

# anatolia

TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt 18 • Sayı 2 • Güz 2007 • ISSN 1300 - 4220



## IV. LİSANSÜSTÜ TURİZM ÖĞRENCİLERİ ARAŞTIRMA KONGRESİ

23-27 NİSAN 2008, OTIUM OTEL ZEYNEP, ANTALYA



- KONGRE
- KATILIM KOŞULLARI
- BAŞVURU FORMLARI
- KONGRE TAKVİMİ
- BİLİM KURULU
- DÜZENLEME KURULU
- KATILIM ÜCRETİ
- KONAKLAMA
- ÖDÜLLER
- BİLDİRİLERİN YAYIMI
- DUYURULAR
- PROGRAM
- İLETİŞİM

### Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi,

Türkiye’de turizm ve ilgili olduğu alanlarda lisansüstü çalışma yapan öğrencilerin akademik gelişmelerine katkıda bulunmak, aralarındaki iletişim/etkileşimi geliştirmek ve turizmin disiplinlerarası bir yaklaşımla incelenmesinin yaygınlaşmasına destek olmak amacıyla düzenlenmektedir. Daha önce üç kez düzenlenen Kongre’nin dördüncüsü 23-27 Nisan 2008 tarihlerinde Antalya’da gerçekleştirilecektir.

### IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi’ne,

turizmin işletmecilik, ekonomik, coğrafik, sosyolojik, psikolojik, çevresel, siyasal, dinsel, hukuksal, rekreasyonel ve mimari boyutlarının yanı sıra sağlık, gıda mühendisliği, eğitim, antropoloji, beslenme, peyzaj mimarlığı, iletişim, planlama ve diğer akademik çalışma dallarının kapsamına giren ve turizmi de ilgilendiren konularda hazırlanmış araştırmalar gönderilebilir.

Kongrenin üç ayrı bölümüne de bildiri gönderilebilir. Bunlar;

- Lisansüstü tezler bölümü
- Serbest bildiriler bölümü
- Disiplinlerarası çalışmalar bölümü.

**Turizm araştırmalarında disiplinlerarası yaklaşım!..**

Organizasyon sekreteryası  
Drado

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ

ANATOLIA: TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ



## The 4th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure

Anatolia: an International Journal of  
Tourism and Hospitality Research

23 - 27 April 2008, Otiium Hotel Zeynep, Antalya, Turkey

Main page

Contributors	<p><b>The 4th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure</b> is one of the research series that has been organised in cooperation with the journal ANATOLIA over the last six years. The aim of the conference is to provide a research forum among graduate students and faculty members engaged in graduate teaching and research in tourism, hospitality and leisure with an opportunity to meet their counterparts from other universities in order to share their research experience, to receive feedbacks on their dissertations, and to update themselves with current issues and trends in the field. We invite submissions from graduate students or recent graduates either for the thesis/dissertation or the full research category. In either cases, faculty members are urged to encourage their research students to submit papers and/or to help writing co-authored papers. Authors are invited to submit papers across a wide spectrum not only in tourism, travel, hospitality, leisure and recreation but also in other relating areas on the condition that the topic has a close proximity with such subjects as <i>sociology of tourism; management and marketing of tourism, geography of tourism, psychology of tourism and leisure, economics of tourism, leisure and recreation</i> etc. Papers can be submitted for the following four categories:</p> <p><b>Thesis/dissertations:</b> Open only for graduate students to reflect the summary of their thesis or dissertations in terms of the development of hypotheses and methodology and showing the way how it may contribute to the literature.</p> <p><b>Research papers:</b> Open both for graduates and faculty members who are encouraged to submit their regular conceptual or empirical papers together.</p> <p><b>Interdisciplinary papers:</b> Open only for those faculty members who have a background in a different discipline, but have the willingness to expand their research interests into tourism and so forth.</p>
Submission guidelines	
Submission form	
Deadlines	
Advisory board	
Language	
Registration fee	
Accommodation	
Transfers	
Awards	
Publications	
Trips and tours	
Contact	
Antalya	

### Contributors



### MAKALELER

**Turizm Sektöründe Meslek Sahibi  
Olmaya Yönelten Etkenler: Meslek  
Yüksekokulu Öğrencilerine  
Yönelik Bir Çalışma**

Mehmet SARIŞIK

**Bilginin Farklı Kültürlere Göre  
Bir Varış Noktasının  
Konumlandırılmasındaki Rolü**

Meral KORZAY

Maria D. ALVAREZ

**Örgütsel Sosyalleşme Sürecinde  
İşgörenlerin Yöneticilerine Dönük  
Algıları: Ankara'daki Otel  
İşletmelerinde Bir Değerlendirme**

Alptekin SÖKMEN

**Çekim Yeri Seçiminde Grup  
Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir  
Araştırma**

A. Celil ÇAKICI

Murat AKSU

**Seçilmiş Paydaşların Swot  
Yöntemiyle Türk Turizm  
Yatırımlarını Değerlendirmesine  
Yönelik Bir Pilot Çalışma**

Erdiñç KARADENİZ

Serkan Yılmaz KANDIR

Yıldırım Beyazıt ÖNAL

**Turizmde Ürün Çeşitliliği  
Yoluyla Ürün Değeri Oluşturma:  
Türkiye'deki Arz Kaynakları  
Üzerine Bir İnceleme**

Teoman DUMAN

Metin KOZAK

Muzaffer S. UYSAL

**Savaş Alanları Turizmine Tipik  
Bir Örnek: Büyük Taarruz ve  
Başkomutan Tarihi Milli Parkı**

Faruk ALAEDDİNOĞLU

Alpaslan ALİAĞAOĞLU

# VI. Araştırma Yöntemleri Semineri

30 Ocak - 03 Şubat 2008, Meryan Otel, Alara Turizm Merkezi, Alanya

Önceki adı "Akademik Turizm Semineri" olan Araştırma Yöntemleri Semineri, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* ile *Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Mezunları Derneği*'nin işbirliğinde düzenlenen akademik bir etkinliktir. Araştırma Yöntemleri Semineri, ülkemizde sosyal bilimler alanında çalışmalarda bulunan ve lisansüstü öğrencilerin araştırma yöntemleri ve istatistiksel analizler konularındaki bilgi, deneyim ve uygulamaya dönük birikimlerini artırmak amacıyla düzenlenmektedir. Seminer, başlangıçta turizm işletmeciliği ve yakın alanlarında akademik çalışmalar yapanlara dönük olarak düzenlenmeye başlanmış iken; zaman içerisinde pazarlama, işletme yönetimi, iletişim, kamu yönetimi, sosyoloji, muhasebe-finance, eğitim bilimleri, üretim yönetimi alanlarındaki lisansüstü öğrenci ve akademisyenlerin de katılımı ile sosyal bilimler alanındaki bütün lisansüstü öğrencilere ve akademisyenlere açık bir etkinlik haline ulaşmıştır.

## Önceki Seminerler

Seminer No.	Tarih	Otel	Seminer Konu/ları
I. Seminer	24-27 Ocak 2002	Meryan Otel	► Tekli, ikili, çoklu veri analizi, SPSS
II. Seminer	20-23 Mart 2003	Meryan Otel	► Tekli, ikili, çoklu veri analizi, SPSS
III. Seminer	11-14 Mart 2004	Art Corinthia	► Tekli, ikili, çoklu veri analizi, SPSS
IV. Seminer	02-05 Şubat 2005	Meryan Otel	► Niteliksel Araştırma Yöntemleri
V. Seminer	31 Ocak - 04 Şubat 2007	Meryan Otel	► Niteliksel Araştırma Yöntemleri ► Ölçme ve Ölçek Geliştirme

## VI. Seminer

Altıncı seminer, 30 Ocak - 03 Şubat 2008 tarihlerinde Meryan Otel'de gerçekleştirilecektir. Seminerin belirlenen konuları, beşinci seminerde kontenjan kısıtlılığından dolayı katılmayanlara yönelik olarak 'Ölçme ve Ölçek Geliştirme', 'Araştırma Yöntemleri' ve 'Lisrel' şeklinde belirlenmiştir.

Salon No:	Seminer Konusu	Eğitmen
Salon I:	► Ölçme ve Ölçek Geliştirme	Doç. Dr. Adnan ERKUŞ
Salon II:	► Araştırma Yöntemleri	Doç. Dr. Özkan TÜRÜNCÜ
Salon III:	► Lisrel	Yrd. Doç. Dr. Ömer Faruk ŞİMŞEK

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



## Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

### EDITÖR

Nazmi KOZAK  
Anadolu Üniversitesi  
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu  
Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir  
Tel: (0222)-335 05 80/5961  
Faks: (0222) 335 66 51  
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

### YAYIN DANIşMANLARI

Mehmet ÖZDEMİR  
Hacettepe Üniversitesi  
Edebiyat Fakültesi  
Sosyoloji Bölümü (yz)  
Beytepe Kampusu,  
06532 Ankara  
E-posta: mehmet.ozdemir@tcmb.gov.tr

Meryem AKOğLAN KOZAK  
Anadolu Üniversitesi  
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu  
Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir  
Tel: (0222)-335 05 80/5960  
Faks: (0222) 335 66 51  
E-posta: mkozak@anadolu.edu.tr

İmtiyaz sahibi: Hüseyin Yıldırım, Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Organizasyon, Danışmanlık, Turizm Ltd. şti.  
Adakale Sokak, No: 14/1, Kızılay, 06420 Ankara ● Tel: 0312 - 434 09 49 ● Faks: 0312 - 434 31 42 ● E-posta: detayyay@ttnet.net.tr

### BİLİMSSEL DANIşMA KURULU

Mehmet ALTINAY, Doğu Akdeniz Üniversitesi  
İbrahim BIRKAN Başkent Üniversitesi  
Mithat Zeki DİNÇER, İstanbul Üniversitesi  
Hasan İşin DENER, Çankaya Üniversitesi  
Tülin İÇLİ, Polis Bilimleri Fakültesi  
Nüzhet KAHRAMAN, İstanbul Ticaret Üniversitesi  
Asker KARTARI, Hacettepe Üniversitesi  
Meral KORZAY, Boğaziçi Üniversitesi

Bahattin RIZAOğLU, Adnan Menderes Üniversitesi  
Alp TİMUR, Dokuz Eylül Üniversitesi  
Alparslan USAL, Emekli Öğretim Üyesi  
Öcal USTA, Dokuz Eylül Üniversitesi  
Muzaffer S. UYSAL, University of South Carolina  
M. Mithat ÜNER, Gazi Üniversitesi  
Turgut VAR, İzmir Ekonomi Üniversitesi  
Cemal YÜKSELEN, Mustafa Kemal Üniversitesi

### BÖLÜM EDITÖRLERİ

**Araştırma İncelemeleri**  
Özkan TÖTÜNCÜ, Dokuz Eylül Üniversitesi  
E-posta: ozkan.tutuncu@deu.edu.tr  
**Çeviri Seçme Makaleler**  
Teoman DUMAN, Gaziosmanpaşa Üniversitesi  
E-posta: teomanduman@yahoo.com  
**Bilimsel Makale İndeksi (Türkçe)**  
E. Ozan AKSÖZ - Çağıl Hale KAYAR, Anadolu Üniversitesi  
E-posta: oeaksoz@anadolu.edu.tr - chkayar@anadolu.edu.tr

**Konferans Notları**  
Murat AZALTUN, Beykent Üniversitesi  
E-posta: mazaltun@beykent.edu.tr  
**Lisansüstü Tez Özetleri**  
Hatice GÜÇLÜ NERGİZ, Adnan Menderes Üniversitesi  
E-posta: hguculu@anadolu.edu.tr  
**Bilimsel Makale İndeksi (İngilizce)**  
Dilek ACAR, Anadolu Üniversitesi  
E-posta: dacar1@anadolu.edu.tr

### YAZIşMA ADRESİ

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, P. K. 589 - 06444, Yenişehir, ANKARA  
Tel: 0312 - 479 10 84 ● Faks: 0312 - 479 10 84 ● E-posta: anatolia@tr.net  
<http://www.anatoliajournal.com/atad>

### YAYIN POLİTİKASI

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde 1990 yılından bu yana, turizm ve yakın alanları olan "konaklama işletmeciliği", "seyahat işletmeciliği", "yiyecek-içecek işletmeciliği" başta olmak üzere; turizm disiplininin yakın ilgi ve ilişki içerisinde olduğu dallarda hazırlanmış makaleler yayımlanmaktadır. Dergiye ulaşan makaleler, 1997 yılından itibaren yayın kurulu listesinde yer alanların hakemliğinde değerlendirildikten sonra, uygun bulunmaları durumunda yayımlanmaktadır. Her makale en az iki üyenin değerlendirilmesine sunulmaktadır; gerekli görüldüğünde İstatistik Editörü ve Yazım ve Dilbilgisi Editörünün incelemesine de başvurulabilmektedir. Dergiye gönderilecek makalelerin hazırlanması aşamasında "Yayın ve Yazım Kuralları"na özellikle uyulması yazarlardan beklenmektedir. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde "Dene-timli Makaleler"ın yanı sıra, "Araştırma Notları", "Tez Özetleri", "Konferans Notları", "Kitap Tanıtımı" "Türkçe ve İngilizce Bilimsel Makale İndeksi" ve "Editöre Mektup" bölümlerine de yer verilmektedir. Söz konusu bölümlere yazı göndermek isteyenlerin ilgili bölüm editörüyle ilişkiye geçmeleri gerekmektedir.

### ABONE BİLGİLERİ

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, ilkbahar ve Sonbahar olmak üzere yılda iki sayı yayınlanır. Türkiye ve KKTC'den abone olanlara, talep edilmesi durumunda, ikinci bir dergi olarak Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research'in yayınlanan iki sayı da gönderilir. İkinci derginin talep edilmemesi durumunda abone ücretinde herhangi bir indirim uygulanmaz. Abone bedelinin Türkiye İş Bankası-Yenişehir (Ankara) şubesinde kayıtlı olan 4218-5354529 numaralı hesaba yatırıldığını gösteren dekontun fotokopisinin "P.K. 589 - 0664, Yenişehir, Ankara" adresine veya 0312 - 479 10 84 numaralı faksna gönderilmesi, abonelik işleminin tamamlanması için yeterli olmaktadır. (Not: her iki dergi yılda ikişer sayı yayınlanmaktadır).

Abone Bedelleri	1 Yıllık
Kurum	60 YTL.
Akademisyen	40 YTL.
Öğrenci	25 YTL.

### ÖNEMLİ AÇIKLAMA

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'ne önerilecek makalelerin "makale hazırlama ve yazım bilgileri"nin incelenmesinin ardından hazırlanması yerinde olacaktır. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Makale Hazırlama ve Yazım Kuralları'na ilişkin açıklamalar derginin son iki sayfasında yer almaktadır. Söz konusu açıklamalar, her bilimsel dergiye önerilecek makaleler için uyulması istenilen asgari kuralları içermektedir. Bu aşamada yazarların dikkate almaları gereken diğer önemli husus ise, makalenin hazırlanması aşamasında atıf ve kaynakça düzenlerinin dikkate alınması ve çalışmanın buna göre biçimlendirilmesidir. Önceki örneklerden de görüldüğü üzere, yazarlar bu konuya hemen hiç önem vermemekte, en iyi bildikleri atıf ve kaynakça düzenine göre makaleleri hazırlamaktadırlar. Bu uygulamanın, çoğu durumda, makalenin yayımlanma aralığının uzamasına neden olabileği unutulmamalıdır.

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

## Yayın Kurulu Üyeleri

**Atıla AKBABA**  
Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Düzce

**Sevgin AKIŞ**  
Boğaziçi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,  
İstanbul

**Şafak AKSOY**  
Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
Antalya

**Akın AKSU**  
Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Antalya

**Levent ALTINAY**  
Oxford Brookes University, Business School,  
İngiltere

**Metin ARGAN**  
Anadolu Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Yüksekokulu,  
Eskişehir

**Zerrin AŞAN**  
Anadolu Üniversitesi, Fen Fakültesi,  
Eskişehir

**Murat AZALTUN**  
Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
İstanbul

**Şeymus BALOĞLU**  
University of Nevada Las Vegas, Harrah College of Hotel Administration,  
ABD

**Kemal BIRDİR**  
Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Mersin

**Ayşe BAŞ COLLINS**  
Bilkent Üniversitesi, Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu,  
Ankara

**A. Celil ÇAKICI**  
Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Mersin

**Uğur DEMİRAY**  
Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi,  
Eskişehir

**Fusun İSTANBULLU DİNÇER**  
İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İstanbul

**Teoman DUMAN**  
Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Tokat

**Yüksel EKİNCİ**  
University of Surrey, Department of Hospitality Management,  
İngiltere

**Bengü ERTUNA**  
Boğaziçi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,  
İstanbul

**Ayhan GÖKDENİZ**  
Balıkesir Üniversitesi, Ayrıcalık Meslek Yüksekokulu,  
Antalya

**Bahattin HAMARAT**  
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik  
Yüksekokulu, Çanakkale

**Kurtuluş KARAMUSTAFA**  
Erciyes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Kayseri

**Osman KARATEPE**  
Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu,  
KKTC

**Ergün KAYA**  
Anadolu Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokulu,  
Eskişehir

**İsmail KIZILIRMAK**  
Karadeniz Teknik Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Trabzon

**Erdoğan KOÇ**  
Doğuş Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
İstanbul

**Metin KOZAK**  
Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Muğla

**Salih KUŞLUVAN**  
Nevşehir Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi,  
Nevşehir

**Derman KÜÇÜKALTAN**  
Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Edirne

**Fermani MAVİŞ**  
Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu,  
Eskişehir

**Fevzi OKUMUŞ**  
The University of Central Florida, Rosen College of Hospitality Management,  
ABD

**Leyla ŞENTÜRK ÖZER**  
Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
Ankara

**Yüksel ÖZTÜRK**  
Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi,  
Ankara

**Musa PINAR**  
Valparaiso University, College of Business Administration,  
ABD

**Güven SEVİL**  
Anadolu Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Yüksekokulu,  
Eskişehir

**Mehmet SARIŞIK**  
Kocaeli Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Derbent

**Fusun SOYKAN**  
Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi,  
İzmir

**Alptekin SÖKMEN**  
Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,  
Ankara

**Bahar TANER**  
Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Mersin

**Bahattin TAYLAN**  
Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
İzmir

**Metin TEBERLER**  
İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

**Mustafa TEPECİ**  
Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Mersin

**Necdet TİMUR**  
Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi,  
Eskişehir

**Nilüfer TETİK**  
Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Antalya

**Ahmet TOLUNGÜÇ**  
Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Ankara

**Özkan TÜTÜNCÜ**  
Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi,  
İzmir

**Şükrü YARCAN**  
İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi,  
İstanbul

**Mehmet YEŞİLTAS**  
Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi  
Ankara

**Atıla YÜKSEL**  
Adnan Menderes Üniversitesi, Didim Meslek Yüksekokulu,  
Aydın

## 1990 - 2006 ARASINDAKİ BÜTÜN SAYILARA ARTIK CD ORTAMINDA ULAŞABİLİRSİNİZ..



*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nin 1990 yılından bu yana yayınlanan bütün sayıları PDF ortamına aktarılarak satışa sunuldu. Set, toplam 5 CD'den oluşmaktadır. Yüzlerce makale ve dergide yayımlanan her türlü yazı, ilan, fotoğraf ve çizim orijinal haliyle CD'lerde yer alıyor. Satın almak isteyenlerin aşağıda yer alan ürün seçeneklerden birine ilişkin bedeli *Türkiye İş Bankası Yenişehir (Ankara)* şubesinde *Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Organizasyon, Danışmanlık ve Turizm Ltd. Şti.* adına kayıtlı olan **4218-5354529** numaralı hesaba havale etmeleri ve banka dekontu ile birlikte faks (0312- 479 10 84) yolu veya e-posta ([anatolia@tr.net](mailto:anatolia@tr.net)) ile göndermeleri yeterli olmaktadır. Aşağıda belirtilen ürünlere ilişkin açıklamalar şu şekildedir:

1. **CD:** *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nin 1990-2007 yıllarına ait sayılarının (toplam 53 sayı) PDF ortamına aktarılmış şekillerini içeren 5 adet CD.
2. **Bildiri kitabı:** III. lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi'nde sunulan bildirileri içermektedir. 16x24 cm. boyutlarında, 1048 sayfadan oluşan ciltli bildiri kitabında, 34'i ulusal ve 15'i de uluslararası olmak üzere toplam 49 tam metinli bildirinin yanı sıra 43 adet tez özeti de yer alıyor.
3. **Basılı abonelik:** *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nin 2008 yılına ilişkin iki sayısının basılı nüshalarına abonelik.
4. **Sanal abonelik:** *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nin 2008 yılına ilişkin iki sayısına CD ortamında sahip olma. CD, 2008 yılında yayınlanacak ikinci sayının yayımının ardından gönderilecektir.

### KAMPANYANIN SEÇENEKLERİ

#### **Yalnızca CD seneneği:**

CD (1990 - 2007), Toplam altı adet CD	95 YTL
---------------------------------------	--------

#### **Basılı ve sanal abonelikler bağlantılı seçenekler:**

CD (1990 - 2006) + 2008yılı basılı abonelik	110 YTL
CD (1990 - 2006) + 2008 yılı sanal abonelik	105 YTL
CD (1990 - 2006) + 2008 yılı basılı abonelik ve sanal abonelik	115 YTL

#### **Bildiri kitabı, sanal ve basılı abonelikler bağlantılı seçenekler:**

CD (1990 - 2006) + bildiri kitabı	110 YTL
CD (1990 - 2006) + bildiri kitabı + 2008 yılı basılı abonelik	125 YTL
CD (1990 - 2006) + bildiri kitabı + 2008 yılı sanal abonelik	120 YTL
CD (1990 - 2006) + bildiri kitabı + 2008 yılı basılı abonelik ve sanal abonelik	130 YTL

**NOT. Yukarıdaki ücretlere kargo ücreti dahildir.**



## EDİTÖRDEN..

## İÇİNDEKİLER

**Turizm sektöründe Türkçe yok oluyor..**

Turizm sektöründe Türkçe giderek yok olmaya yüz tutuyor. Otel isimlerinden, yemek isimlerine, lokanta, pastane isimlerine ve pek çok turizmle ilgili alanda Türkçe, ya hiç kullanılmıyor veya göstermelik birkaç sözcük ve kavramdan öteye pek gitmiyor.

Doğrudur; turizm küresel bir sektördür. Dolayısıyla, farklı dillerden ve kültürlerden insanlarla, işletmelerle yakın ilişki söz konusudur. Dünya genelinde ancak sömürge döneminden henüz çıkmış ülkelerde rastlanabilecek gelişmeler ülkemizde oluyor. Bir taraftan dünyanın en eski kültürlerinden biri olduğumuzu söylüyoruz; ki, bu son derece doğrudur. Öte yandan, birtakım toplumların kültürlerini ve dillerini kendi dilimizden üstün tutuyoruz. Bu, olsa olsa sömürge ülkelerinde olur!..

Bu görüşlerden kimse yabancı dil öğrenmeye karşı olduğumuz gibi bir yanlış görüşe kapılmamasın. Elbette ki, herkes en az bir yabancı dili öğrenecek; konuşacak, yazacak.. Bu, günümüz dünyasının vazgeçilemez bir gerçeğidir. Hele hele turizm gibi bir sektörde bir yabancı dili bilmek bile çoğu kez yeterli gelmiyor.

Yabancı dil öğrenmek; anlama, konuşma ve yazma yetisine sahip olmak, diğer kültürlerle iletişim kurmanın yalnızca bir aracıdır. Gelin görün ki, ülkemizde yabancı dil öğrenme, bir iletişim aracını öğrenmekten çıkmış; bir amaç haline gelmiştir. Çocuk, ana dilini öğrenmeden yabancı dil öğrenmeye başlıyor. Böyle bir gelişme ancak sömürge ülkelerinde olur!..

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin neredeyse tamamına yakını yabancı isimlere ve ünvanlara sahip. Oteller, lokantalar, pastaneler, gece kulüpleri, seyahat acenteleri, tur operatörlerinin isimlerine bir bakın, daha somut bir şekilde göreceksiniz.

Neredeyse Türk mutfağına özgü yemekler, pastalar, içeceklerin isimleri de yabancı dil ile ifade edilecek. Türkçe konuşmanın bazı alanlarda ve ortamlarda ayıplandığı bir döneme geldik..

Örnek vermeye kalksak, değil bu satırlar ansiklopediler dolusu örnek çıkar. Ancak, öyle örneklerle karşılaşılıyor ki, insan bu kadarı da olmaz diyor. Örneğin, yeni açılacak bir tesis "opening soon" panosunu asmış. Bir başkasını "coming soon".. Sürekli yaşadığımız yeri bilmemek, hani bu topraklardan transit geçen bir tır soförü olsak; buraları ABD veya İngiltere sanırsınız. Durum bu kadar vahim.

Bu duruma dur diyen yok. Hani, pek rahatsız olan da yok. İşletme sahibine sorduğunuzda aldığımız yanıt basit: "Türkçe isim koyunca müşteri gelmiyor.." Yazık.. 84 yıllık mücadelenin ve çalışmanın sonu böyle mi olmalıydı?.. Mustafa Kemal Paşa'nın ortaya koymak istediği toplum modeli kesinlikle bu değildi!..

Hani diyorum ki, turizm alanında çalışan akademisyenler olarak Türkçe'ye sahip çıkalım. Makalelerimizde, tezlerimizde, araştırmalarımızda düzgün Türkçe kullanmaya özen gösterelim. Yüzyıllar ötesinden Karamanlı Mehmet Bey'in fermanındaki şu sözleri hiç aklımızdan çıkarmayalım: "Bugünden sonra divanda, dergahda ve bargahda, mecliste ve meydanda Türkçe'den başka dil kullanılmayacaktır."

**HAKEM DENETİMLİ MAKALELER**

- 143** **Turizm Sektöründe Meslek Sahibi Olmaya Yönelten Etkenler: Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Bir Çalışma**  
*Mehmet SARIŞIK*
- 161** **Bilginin Farklı Kültürlere Göre Bir Varış Noktasının Konumlandırılmasındaki Rolü**  
*Meral KORZAY - Maria D. ALVAREZ*
- 170** **Örgütsel Sosyalleşme Sürecinde İşgörenlerin Yöneticilerine Dönük Algıları: Ankara'daki Otel İşletmelerinde Bir Değerlendirme**  
*Alptekin SÖKMEN*
- 183** **Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma**  
*A. Celil ÇAKICI - Murat AKSU*
- 195** **Seçilmiş Paydaşların SWOT Yöntemiyle Türk Turizm Yatırımlarını Değerlendirmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma**  
*Erdiñç KARADENİZ - Serkan Yılmaz KANDIR*  
*Yıldırım Beyazıt ÖNAL*
- 206** **Turizmde Ürün Çeşitliliği Yoluyla Ürün Değeri Oluşturma: Türkiye'deki Arz Kaynakları Üzerine Bir İnceleme**  
*Teoman DUMAN - Metin KOZAK - Muzafer S. UYSAL*
- 215** **Savaş Alanları Turizmine Tipik Bir Örnek: Büyük Taarruz ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı**  
*Faruk ALAEDDİNOĞLU - Alpaslan ALIĞAOĞLU*

**ARAŞTIRMA İNCELEMELERİ**

*Özkan TÖTÜNCÜ, Editör*

- 226** **"Tez veya Araştırma Projesi Önerileri Nasıl Değerlendirilir" Üzerine Bir Örnek Olay İncelemesi**  
*Özkan TÖTÜNCÜ*

**KONFERANS NOTLARI**

*Murat AZALTUN, Editör*

- 233** **1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler**  
*Murat AZALTUN*
- 234** **1. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi'nin Değerlendirme Raporu**  
*Füsun İSTANBULLU DİNÇER*

**TÜRKÇE MAKALE İNDEKSİ**

*E. Ozan AKSÖZ - Çağrı Hale KAYAR*

**İNGİLİZCE MAKALE İNDEKSİ**

*Dilek ACAR*

**LİSANSÜSTÜ TEZ ÖZETLERİ**

*Hatice CÜÇLÜ*

**2007 YILI MAKALE İNDEKSİ****2007 YILI HAKEM LİSTESİ****247 ANATOLIA: TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ MAKALE HAZIRLAMA VE YAYIM BİLGİLERİ**

## Turizm Sektöründe Meslek Sahibi Olmaya Yönelten Etkenler: Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Bir Çalışma

*Factors that Motivate to Have a Profession in the Tourism Industry:  
a Case Study on a Vocational College's Students*

**Mehmet SARIŞIK**

Kocaeli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

### ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı, meslek yüksekokulu öğrencilerini turizm sektöründe meslek sahibi olmaya yönelten etkenlerin ortaya konulmasıdır. Böylece sektörde istihdamı sağlanacak olan personelin meslekten beklentileri belirlenebilecektir. Bu amaçla, çok boyutlu önermeleri içeren bir anket formu geliştirilerek Kocaeli Üniversitesi Derbent Meslek Yüksekokulu öğrencilerine uygulanmıştır. Toplam 723 öğrenci anket doldurmuş ve bunlardan 702'si değerlendirmeye uygun bulunmuştur. Bu yönüyle, bu çalışma bir örnek olay çalışması olarak da tanımlanabilir. Anket sonuçlarının istatistiksel olarak analiz edilmesi sonucunda, ankete cevap verenlerin "insanlarla sürekli iletişim içerisinde olmaktan hoşlanmalarının", turizm sektöründe meslek sahibi olmalarında en önemli etken olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer yandan, t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları, öğrenim görülen sınıf, staj durumu, bölüm ve cinsiyet durumu açısından öğrencilerin görüşleri arasında farklılıklar bulunduğunu ortaya koymuştur.

**Anahtar sözcükler:** Turizm sektörü, turizm çalışanları, turizm eğitimi.

### ABSTRACT

The main aim of this study is to determine the factors that motivate the students in a vocational college to have a profession in the tourism industry. Thus, the expectations of staff who will be employed in this field can be determined. Consequently, a multi-dimensional opinion questionnaire has been developed and applied to the students of Derbent Vocational College of Kocaeli University. Questionnaire was applied totally to 723 students and 702 of them had been admitted for evaluation. So, this research can be named as a case study. At the end of the statistical analysis of the questionnaire's results, "always communicating with people is an enjoyment" becomes an efficient reason for choosing tourism industry as a profession. On the other hand, the analyzing results of t-test and Analysis of Variance (ANOVA) show that there are differences in students' opinions in terms of class, internship, sex and program.

**Key words:** tourism industry, tourism workers, tourism education.

### GİRİŞ

Son yıllarda dünya genelinde meydana gelen önemli olumsuzluklara (savaşlar, depremler, politik ve ekonomik krizler, salgın hastalıklar gibi) rağmen gelişmesini sürdüren turizm sektörü, ülkelerin bu sektöre bağlı sosyo-ekonomik göstergelerini önemli ölçüde etkilemektedir. Ortaya çıkan bu gelişmeleri kendi lehine çevirmek ve dünya turizm gelirlerinden en yüksek payı almak isteyen ülkeler, turizm plan ve politikalarını sürekli güncelleyerek rekabetçi stratejiler oluşturma uğraşı ve yarışı içerisine girmişlerdir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) resmi internet sayfalarından elde edilen verilere göre yurt dışından Türkiye'ye gelen turist sayısı

1992'de 7 milyon iken, 2000 yılında 10,4 milyona ve 2005'te de 21,1 milyona ulaşmıştır. Aynı dönemlerde turizm gelirleri de bu rakamlara paralel olarak artarak 1992'de 3,7, 2000'de 7,6 ve 2005'te 18 milyar Amerikan dolarına ulaşmıştır. 2005 yılı rakamlarına göre dünya genelindeki 808 milyon turistin %2,5'ini alarak 9. sıraya yerleşen Türkiye, aynı yıl toplam 682 milyar olan dünya turizm gelirlerinden de %2,7 pay alarak 8. sırada yer almıştır. Buna rağmen, 2006 yılında 16 milyar 850 milyon dolar olarak gerçekleşen turizm gelirleri bir önceki yıla göre %7,2 oranında azalmıştır. Türkiye'ye giriş yapan turist sayısı da bir önceki yıla göre %6,2 düşüşle 19,8 milyona gerilemiştir (www.tuik.gov.tr).

Turizmin bir ülkeye sağladığı en önemli reel (gerçek) nitelikli yararlarının başında yeni iş alanları yaratması ve mevcut istihdam potansiyelini artırması gelmektedir. Turizmin çok sayıda farklı işletmeden oluşması ve hemen her sektörle ilişki içerisinde olması açısından bu durum oldukça önemlidir. Turizm beşeri sermaye gereksinimlerine geniş çeşitlilikte iş olanakları sunan bir endüstridir (Burns 1993). Bu çeşitliliğin en önemli yararı, endüstri dışından iş arayanlara işin niteliğine, yeteneklere, çalışma koşullarına ve ücretlere göre seçim şansı tanıması ve endüstriye girişi kısmen kolaylaştırmasıdır (Szivas 2003). Ayrıca endüstrinin kültürel zenginliğe ve ekonomik açıdan gelişmeye katkı sağlaması ve farklı nitelikteki insanlara iş olanakları sunması da sektörü cazip hale getirmektedir (Seongseop vd 2007).

2004 yılı verilerine göre dünya genelinde 75 milyonu doğrudan olmak üzere 220 milyonun üzerinde çalışan turizm sektöründe istihdam edilmektedir. Türsab'ın 2004 yılı raporuna göre; Türkiye'de 1993'te 662 bini doğrudan olmak üzere toplam 1,6 milyon kişiye sektörde istihdam olanağı sağlanırken, 2001 yılında bu rakam bir milyonu doğrudan istihdam olmak üzere yaklaşık 2,5 milyona ulaşmıştır. Bu rakam aynı zamanda toplam istihdamın %12,8'ini oluşturmaktadır (Türsab 2004).

Turizmin gelişmesindeki temel unsurlardan birisi kuşkusuz işgücü arzıdır (Szivas vd 2003). Turizmin gelişmesiyle birlikte nicelik ve nitelik bakımından ortaya çıkan işgücü gereksinimi, bir bakıma sayıları hızla artan eğitim-öğretim kurumlarıyla karşılanmaya ve sektörün bu alandaki sıkıntısı giderilmeye çalışılmaktadır. Önceden planlanan teorik ve uygulamalı çalışmaları tamamlayan öğrencilerin kamu-özel sektör işbirliği çerçevesinde sektörde istihdam edilebilmesine ilişkin farklı alanlarda yapılan çalışmalar devam etmektedir.

Turizm eğitim ve öğretimi, mesleki dersleri, genel işletme kurallarını ve serbest konulara ilişkin dersleri içeren (Casado 1992; Defranco 1992), toplumda turizm bilincini oluşturmak ve konukseverliğe dayalı bir anlayış yerleştirmek (Olalı 1982; Bayer 1991) ve turizmde meslek sahibi olmak isteyenlerin başvuracakları bilgiyi üretmekle sorumlu çok yönlü bir disiplin (Haywood 1992) olarak açıklanabilir. Başka bir ifadeyle, özellikle sosyal bilimler içerisinde birçok farklı disiplinin görüşü açısından ortaya çıkmış (Riegel 1995), sektörün beklentileri çerçevesinde nitelikli yönetici ve personel yetiştirmek (Sezgin 2001) ve turizmde hizmet kalitesi açısından istenilen düzeye ulaşmak ve rekabetçi konuma gelebilmek amacıyla farklı kurum ve kuruluşlarca

yürütülen faaliyetler bütünüdür. Örgün ve yaygın eğitim sistemleri altında sürdürülen turizm eğitim ve öğretimi, özellikle yeni açılan ilgili meslek liseleri ve üniversitelerdeki önlisans, lisans ve lisansüstü programlarıyla yaygınlaşmıştır. Türkiye'de 1992 yılında üniversitelere bağlı 32 önlisans ve 8 lisans düzeyinde öğretim veren turizm işletmeciliği programı mevcutken (Saç 1992), 1998'de bu sayı 72 önlisans ve 16 lisansa (Türsab 1999), 2002 yılında 87 önlisansa, 23 lisansa (Aymankuy ve Aymankuy 2002) ve 2006 yılında ise 105 önlisans ve 32 lisans düzeyindeki yüksek öğretim programına ulaşmıştır (www.osym.gov.tr). Önlisans programlarıyla en az iki yıl eğitimin ardından sektörün ara elemanı ve en az dört yıllık öğretim süresine sahip lisans turizm programlarıyla da orta ve üst kademe yönetici ihtiyacını karşılayacak donanımdaki personelin yetiştirilmesi hedeflenmektedir.

Hizmete dayalı bir sektör olan turizmde çalışanların özelliklerinin belirlenmesi, sektörü tercih nedenleri ve sektörden kaynaklanan sorunlarının analizi birtakım soru ve sorunların tanımlanmasında ve çözümlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Sektöre karşı ilgi duyan, konukseverlik anlayışına hâkim, mesleki bilgi ve tecrübeye sahip ve yaptığı işi seven personel bulmak ve istihdam etmek her profesyonel yöneticinin isteğidir. Aynı şekilde, çalışanlar da, sorunsuz bir ortamda çalışabilmeyi, yaptıkları işten tatmin olmayı ve işinde yükselebilmeyi arzu ederler.

Bu çalışmanın temel amacı, turizmde meslek sahibi olmaya yönelten etkenlerin ve önem derecelerinin belirlenmesidir. Bunun için Kocaeli Üniversitesi'ne bağlı, üç farklı turizm programıyla önlisans eğitim-öğretimi sürdüren Derbent Meslek Yüksekokulu öğrencilerine önceden hazırlanan anket formları dağıtılarak, ilgili bölümlerdeki öğrencilerin bu sektörü tercih etme gerekçeleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylece bir taraftan sektör temsilcilerinin öğretim kurumlarından istihdam edecekleri personelin meslek tercihleri hakkında bilgi edinmeleri sağlanmış olacak, diğer taraftan da turizm yüksek öğretimi konusunda öğretim kurumlarınca yapılan çaba ve çalışmaların etkinliğinin tespit edilmesine çalışılacaktır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, konuyla ilgili yazın taraması yapılarak kuşamsal çerçeveye ve daha önce yapılan benzer araştırmaların sonuçlarına ayrılmıştır. İkinci bölümde araştırmanın yöntemi ve bulgularına ilişkin bilgiler değerlendirilmiş ve son bölümde ise araştırmaya ilişkin tartışma, sonuç ve öneriler sunulmuştur.



## İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Emek-yoğun özelliğe sahip turizm sektörünün her alanında nitelikli hizmet anlayışı ve konuk memnuniyetinin ön planda olması, sektör temsilcilerini ve akademisyenleri bu işi yerine getirecek turizm çalışanlarını sürekli izlemeye ve incelemeye yöneltmektedir. Özellikle çalışma koşulları, iş doyumu, örgütsel bağlılık gibi alanlarda ilgili yazında çok sayıda araştırmaya rastlamak mümkündür. Hizmet içi eğitim politikalarını oluşturan işletmelerde, çalışanların sorunları ve beklentilerini belirlemeye yönelik yapılan toplantılar ile anket çalışmaları da dikkat çekmektedir. Son yıllarda araştırmacıların önemli bir kısmı turizmle ilgili alanlarda öğrenim gören öğrencilere yönelerek sektörü tercih nedenlerini, beklentilerini ve çekincelerini belirlemeye çalışmaktadırlar. Bunlardan Kuşluyan ve Kuşluyan (2000), turizm sektöründe çalışacak öğrencilerin tavırlarını öğrenmenin üç açıdan önemli olduğunu altını çizmektedirler:

- Öğrencilerin gelecekte bu sektörde çalışıp çalışmayacaklarını tahmin etmek,
- Sektör hakkındaki olumlu ve olumsuz değerlendirmelere neden olan etkenler hakkında gerekli bilgileri toplamak ve öğrencilerin sektöre daha olumlu yaklaşımlarını sağlayacak çözüm önerilerinin üretilmesini sağlamak ve
- Turizm öğretimindeki kamu harcamalarının etkili kullanılıp kullanılmadığını saptamak.

Hizmeti üreten personel üzerinden rekabetçi avantaj sağlamak isteyen işletmeler için çalışanların öğrenim durumları, deneyim düzeyleri, staj başarıları ve yaptıkları işe karşı ilgileri gibi konular, en az işletmeye olan bağlılıklarının tespiti kadar önemli hale gelmiştir. Kaliteli hizmet anlayışı üreterek müşteri memnuniyeti yaratmak ve konukları işletmeye sadık hale getirmek, bir bakıma iyi öğrenim görmüş, kendisini geliştirme başarısı göstermiş, yetenekli, örgütüne bağlı ve yüksek motivasyona sahip personelin istihdam edilmesiyle sağlanabilir.

Son yıllarda turizm eğitim ve öğretimi çok sayıda araştırmacının ve sektör temsilcisinin ilgisini çekmektedir. Bu alanda yapılan araştırmaların turizm öğretiminin özellikleri, ihtiyaçları ve sorunları üzerinde yoğunlaştığı dikkat çekmektedir (Christou 1999; Mayaka ve Akama 2007; Honey ve Botterill 1999; Collins 2001; Kivela ve Kivela 2005; Wahab vd 1998). Diğer taraftan turizm sektörünü tercih eden öğrencilerin tercih nedenlerini ele alan araştırmaların sayısı oldukça sınırlıdır. İlgili yabancı yazında bu konuya ilişkin araştırmalarla (Ross 1994; Szivas vd 2003; Schmidt 2002; Kim vd 2007;

Kuşluyan ve Kuşluyan 2000; Jenkins 2001; Airey ve Frontistis 1997; O'Mahony vd 2001; Baron ve Maxwell 1993) karşılaştırıldığında, yerli yazındaki (Akoğlan Kozak ve Kızıllırmak 2000; Batman vd 2000; Yüksel vd 2002) araştırma sayısının oldukça düşük olduğu dikkat çekmektedir.

Yapılan araştırmalarda genellikle lise ve üniversitelerden mezun olacaklar için turizm işletmeciliği programlarının çekici olduğu ve bu bölümü seçen öğrencilerin saygın kariyer sağlayacaklarına inandıkları belirtilmektedir (Zhao 1991). Bununla beraber ekonomik gerekçelerin de sektör tercihinde önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Örneğin, Çin'de turizm okullarının sayısının hızla artmasının nedeni olarak bu sektördeki büyüme ve değişen sistemin bu bölüm öğrencilerine daha fazla iş fırsatları yaratması gösterilmektedir (Huyton 1997). Ayrıca, bazı çalışmalarda öğrencileri sektörde çalışmaya motive eden etkenlerin akademik unsurlardan daha çok psikolojik nitelikler taşıdığı, ulusal ve etnik özelliklerin öğrencilerin motivasyonları arasında farklılıklar yarattığı vurgulanmaktadır (Kim vd 2007). Örneğin, Airey ve Fontistis'in (1997) çalışmalarında Yunanistan'daki öğrencilerin İngiltere'deki öğrencilere göre turizm öğretimine daha sıcak yaklaştıkları saptanmıştır. Aynı şekilde, Cothran ve Combrink's (1999), Amerika'daki öğrencilerin, İngiltere'deki öğrencilerine oranla turizm işletmeciliği programlarına daha ilgili olduklarını saptamışlardır.

İlgili araştırmaların bir kısmında sektör deneyimine sahip ve yeni öğretime başlayan öğrenciler arasında sektöre karşı farklı tutumların geliştiğinden bahsedilmektedir. Bunlardan Kim vd (2007), turizm işletmeciliği programlarına ilgi duyan öğrencilerin ilgili düzeylerinin mesleki deneyime ve bilgi edinme durumlarına bağlı olduğunu vurgularken, Kuşluyan ve Kuşluyan (2000) yeni öğrenime başlayan öğrencilerin olumlu görüşe sahipken, deneyimli olanların görüşlerinin genellikle olumsuz olduğunu belirtmektedirler. Getz (1994) ile Baron ve Maxwell de (1992) çalışmalarında benzer görüşlere yer vermektedirler.

Bu sektörde çalışmayı isteyenlerin beklenti ve düşünceleri hakkındaki araştırmaların oldukça sınırlı sayıda olduğunu vurgulayan Ross'un (1994), Avustralya'nın önemli bir turizm merkezindeki lise öğrencileriyle yaptığı araştırmasının sonucunda öğrencilerinin sektörde çalışmaya ve kariyer yapmaya oldukça ilgili olduklarını saptamıştır. Schmidt (2002), çalışmasında turizm işletmeciliği alanında öğrenim görmeye karar vermenin dört önemli etkenle bağlantılı olduğunu savunmaktadır. Bu etkenler;

kişisel (özelliikli bir insan olmak gibi), demografik (yaş, cinsiyet gibi), psikolojik (motivasyon, yaşam biçimi gibi) ve sosyal (kültür, sosyal sınıf, beklentiler) olarak dört grupta özetlenmektedir.

Baron ve Maxwell (1993) üç farklı gruptaki öğrencilerin turizme bakış açılarını karşılaştıran bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bunlar yüksek öğrenime yeni başlayanlar, uygulama yapanlar ve mezun olup sektörde istihdam edilenlerdir. Araştırma sonucunda öğrenime yeni başlayan öğrencilerin sektöre karşı olumlu düşüncelerinin olmasına rağmen uygulama yapanlarda bu görüş olumsuz çıkmıştır. Mezun öğrencilerin de uygulama yapanlara benzer bir tavır sergiledikleri dikkat çekmektedir. Araştırmacılar, düşünce ve algılamalar arasındaki farklılıkların sadece eğitim sisteminden değil aynı zamanda sektörün yapısından da kaynaklandığını savunmaktadırlar.

Getz (1994) İskoçya'da gerçekleştirdiği çalışmasında son yıllarda öğrencilere otel ve yiyecek-içecek sektörünün önceki yıllar kadar çekici gelmediğini vurgulamaktadır. 1978 ile 1992 yıllarını karşılaştıran Getz, son dönemde bu sektörde kariyer yapmaya yönelenlerin oranının yarıdan daha fazla düştüğünü saptamıştır. Katılımcıların yarıya yakınının ailesi turizmle ilgili bir işle uğraşmaktadır ve büyük bir kısmının sektör deneyimi bulunmaktadır.

Airey ve Frontistis (1997), İngiltere (176) ve Yunanistan'daki (152) farklı kolejlerde öğrenim gören 16-18 yaş grubunda yer alan 328 öğrencinin turizm alanında kariyer yapmaya karşı bakış açılarını karşılaştırmışlardır. İngiltere'deki öğrencilerin %46'sı sektör hakkında olumlu düşünceler taşıırken bu oran Yunanistan'daki öğrencilerde daha yüksektir (%83). Her iki ülkedeki öğrenciler iyi ücret ve yükselme olanağının sunulması, ilgi çekici iş fırsatlarının olması ve ekonominin en önemli sektörü olarak görülmesinden dolayı turizm alanında öğrenim görmeye olumlu yaklaşmaktadırlar. İngiltere'deki öğrencilerin %57'si turizmle ilgili en az bir işle ilgilendiklerini belirtirken bu oran Yunanistan'da %61'dir.

Akoğlan Kozak ve Kızılırmak (2000) tarafından üç ayrı üniversitede yer alan turizm ve otel işletmeciliği önlisans programlarında (Anadolu Üniversitesi Eskişehir MYO, Karadeniz Teknik Üniversitesi Trabzon MYO ve Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO) öğrenim gören 233 öğrencinin sektöre yönelik tutumlarının incelendiği araştırma sonuçlarına göre, sektör tercihinde değişik insanlarla tanışma beklentisi ilk sıralarda yer almaktadır. Bununla birlikte sektörde çalışmanın saygın bulunmaması, otellerin çalışanlar için bir çekim merkezi

olmaması ve sektörde çalışmaya sıcak bakılmaması da olumsuz yargılar olarak dikkat çekmektedir.

Batman vd'nin (2000) 320 önlisans öğrencisi ile mesleği tercih etme nedenlerinin incelediği araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin sırasıyla; %24'ü mesleğe karşı sevgi duyduklarını, %21,9'u mesleği çekici bulduklarını ve %21,3'ü insanlarla iyi ilişkiler kurmayı sevdiğini belirtmişlerdir. Bunlara ek olarak, %8,1'i lisede aynı alanda eğitim gördüğünü belirtmiş ve %9,4'ü de iş ortamının rahat olmasından dolayı bu alanda yüksek öğretimi tercih etmişlerdir. İş kolay bulmaların oranı %29,2 ve iş bulma şanslarının daha fazla olduğunu belirtenlerin oranı ise %36'dır.

Kuşluvan ve Kuşluvan (2000) Türkiye'de 13 lisans düzeyinde öğretim veren turizm işletmeciliği ve otelcilik programlarında öğrenim gören 397 öğrenci ile turizm öğretimini tercih etme nedenleri ve sektör hakkındaki düşünce ve algılamalarını belirlemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın bulgularına göre; öğrencilerin %63'ü bu bölümü isteyerek seçmişler ve %48,5'i sektör hakkında daha önceden bilgi edinmişlerdir. "Turizmdeki çalışma koşulları ve sektör hakkında yeterli bilgiye sahip olsaydınız yine seçer miydiniz?" sorusuna ancak %42,5'i olumlu yanıt vermiştir. Öğrencilerin %89'u sektörü ilginç bulurken %69'u mezun olduktan sonra sektörde çalışmayı planlamaktadır. "Turizmi seçmekle hata yaptım" diyenlerin oranı %33 olmakla birlikte öğrencilerin yarısı mesleki geleceğini turizmde görmektedir.

Jenkins (2001) öğrencilerin uluslararası turizm hakkındaki görüşlerini, mezuniyet sonrası sektörde kalma olasılıklarını ve hangi bölgeyi ve görevi çalışma amaçlı seçeceklerini belirlemek amacıyla Hollanda ve İngiltere'deki iki ayrı üniversitenin turizm işletmeciliği programı öğrencileri ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Elde edilen bulgular, otel departmanı, otel zinciri ve sektörün seçiminde öğrenciler arasında kesin bir farklılığın bulunduğunu ortaya koymaktadır. Öğrenciler öncelikle mezuniyetlerinden sonraki 10 yıl içerisinde yönetici olma beklentisi içerisindeydiler. Bununla birlikte mezuniyet yaklaştıkça turizm sektörü hakkındaki görüşlerin olumsuz yönde değiştiği de dikkat çekmektedir.

O'Mahony vd (2001) Avustralya'da turizm işletmeciliği programında üniversite öğrenimine yeni başlayan 143 öğrenci ile bir anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Katılımcıların %30'unun doğrudan bu bölümü tercih ettiklerinin saptandığı çalışmada öğrencilerin turizm sektörü hakkında olumlu görüşe sahip olmalarının nedenleri; kişisel gözlemler,

yarı zamanlı çalışma gibi faaliyetler sonucunda elde edilen bireysel deneyimler, turizm endüstrisinin büyümesiyle ilgili medya haberleri ve turizmde çalışan yakın çevrelerinden edindikleri bilgiler olmak üzere dört grupta toplanmıştır. Ayrıca sektöre karşı ilgi duymalarının, bilgi sahibi olmalarının, aile desteği ve kariyer danışmanlarınca sektöre karşı yönlendirilmelerinin en önemli motivasyon etkenleri olduğu vurgulanmaktadır.

Yüksel vd'nin (2002) Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndaki 112 öğrenci ile yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre; kariyer gelişimi, iyi ve adil ücret ile müşterileri tanımak ve yabancı dillerini geliştirmek, öğrencilerin sektörden en önemli beklentileri olarak ortaya çıkmıştır.

Szivas vd (2003) tarafından İngiltere'nin iki ayrı bölgesinde yaşayan 309 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre, insanları turizm motive eden 30 etken arasından her iki bölgede de ilk üç sırayı; insanlarla sürekli iletişim içerisinde bulunmayı sağlayan bir sektör olması, ilginç bir işe sahip olma isteği ve hoş bir ortamda çalışma beklentisi almıştır. Aynı araştırmaya göre son üç sıra ise; özellik aranmayan bir işe gereksinim duyulması, başka bir işin bulunamaması ve ailesinin turizmle ilgili bir işe sahip olması gerekçelerinden oluşmaktadır.

Kwan (2005) iş deneyiminin öğrencilerin turizm sektörü hakkındaki algılamaları üzerindeki etkisini belirlemeye çalıştığı araştırmasında, üniversitelerin ilk sınıflarındaki öğrencilerin düşüncelerinin ailelerinden etkilendiğini, bununla birlikte son sınıflardaki öğrencilerin yaşadıkları iş deneyimlerinin sektör hakkındaki düşünce ve algılamalarını etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Kim vd (2007) tarafından turizm işletmeciliği bölümünde öğrenim gören ve mezun aşamasındaki toplam 1592 öğrenci ile yapılan araştırmanın sonuçlarına göre; mezuniyetten sonra iş bulma şansının yüksek olması, farklı alanlarda iş fırsatları sunulması, ücretlerin yüksek olması ve sektörün büyüme potansiyelinin bulunması, en önemli motivasyon etkenleri olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca, diğer öğretim alanlarıyla kıyaslandığında, yabancı insanlarla ve kültürlerle etkileşim olanağının daha fazla olması ve teorik eğitimden daha çok uygulamalı eğitime yönelik olması da öğrencilerin bu bölümü tercihlerinde etkin rol oynamaktadır. Motive eden etkenler arasındaki son iki sırayı ise kolay bir iş olması ve üniversite sınavında ancak bu bölüme yetecek puanın alınması oluşturmuştur.

## YÖNTEM

Bu araştırmanın temel amacı, Kocaeli Üniversitesi Derbent Meslek Yüksekokulu turizm önlisans programlarında yüksek öğrenim gören öğrencileri turizm sektöründe meslek sahibi olmaya yönelten gerekçeleri ve bunların önem derecelerini ortaya çıkarmaktır. Araştırma sonucunda elde edilecek bulgulardan ilgili okul öğrencilerinin sektöre yönelmelerindeki kişisel görüşleri belirlenebilecek ve diğer araştırma ve çalışmalar için de örnek olay olarak yararlanılabilecektir. Yöneltilen tüm gerekçelerin her biri, öğrencilerin yanıtlarına göre ayrı olarak ele alınacak ve görüş farklılıkları uygun testlerle (parametrik ya da parametrik olmayan) analiz edilecektir.

Bu amaçla konuya ilişkin önceki yazın taranarak bir anket formu geliştirilmiş ve Kocaeli Üniversitesine bağlı ve üç farklı turizm programından (turizm ve seyahat işletmeciliği, turizm ve otel işletmeciliği ve turizm rehberliği) oluşan Derbent Meslek Yüksekokulu'ndaki öğrencilere uygulanmıştır. Anket formu, Kuşluvan ve Kuşluvan'ın (2000) çalışması başta olmak üzere Airey ve Frontistis (1997), Szivas, Riley ve Airey (2003) ile Kim vd'nin (2007) araştırmalarında başvurdukları anket formlarından uyarlanmıştır. İki bölümden oluşan anketin birinci bölümü, öğrencileri turizm sektöründe meslek sahibi olmaya yönelten toplam 40 gerekçeden oluşmaktadır. Bu gerekçeler sosyal, ekonomik iş ortamı gibi farklı alanlardan seçilerek harmanlanmış biçimde forma yerleştirilmiş ve 7'li Likert tipi ölçeğe (7; kesinlikle katılıyorum, 4; ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 1; kesinlikle katılmıyorum) göre düzenlenmiştir. Likert tipi dereceleme toplamları tekniğine uygun bir ölçekten alınan puan, genel olarak, kapsamındaki maddelere gösterilen tepkilere verilen ağırlıkların toplamından teknik ifadeyle puanların toplamından oluşur. Likert tarafından geliştirilen dereceleme toplamlarıyla ölçekleme yaklaşımında, ölçülmek istenen durum ile ilgili çok sayıda olumlu ve/veya olumsuz ifade, çok sayıda cevaplayıcıya uygulanmaktadır (Tezbaşaran 1997). İkinci bölümde ise katılımcılara, yaş, cinsiyet gibi demografik faktörler ile daha önce turizm eğitimi alması, staj yapmış ya da çalışmış olması ve bu bölümün tercih sıralamasındaki yeri gibi kapalı uçlu sorular yöneltilmiştir.

Anket öğrencilere dağıtılmadan önce elde edilen 40 gerekçeden birbiriyle yakın benzerlik bulunan dört gerekçe anketten çıkarılmış (üniversitelerin ilgili bölümlerinde çalışmak istiyorum, bireysel becerilerim turizm için uygundur, hayatımı sürdüreceğim kazanç düzeyine sahip olmak istiyorum ve



farklı insanlarla bir arada olmaktan hoşlanıyorum) ve geriye kalan 36 gerekçe anket formunda yeniden sıralanmıştır. Farklı sınıflardan 55 öğrenci seçilerek ön uygulama gerçekleştirilmiştir. Uygulama sonucunda olumsuz nitelikli veya yanıt oranı oldukça düşük olan 6 gerekçe (aileme yakın bir yerde öğrenim görmek istedim, sadece yükseköğretim alabilmek amacıyla tercih ettim, tesadüfen turizm öğretimini seçtim, önemli özellikler aramayan bir sektördür, başka bir şansım yoktu ve sektörün geleceğinin parlak olduğuna inanıyorum) daha anketten çıkarılmış ve aynı öğrencilerle birlikte Kasım-Aralık 2006 tarihleri arasında Derbent Meslek Yüksek Okulu'nda öğrenime devam eden 1. ve 2. sınıf öğrencilerine dağıtılarak formların doldurulması sağlanmıştır. Meslek Yüksekokulunda 2006–2007 öğretim yılı itibarıyla 588'i (%50,7) kız ve 571'i (%49,3) erkek olmak üzere toplam 1159 kayıtlı öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin bir kısmı kaydını donduranlar ve öğrenim süresini aşanlardır. Öğrencilerin 665'i (%57,4) birinci öğretime diğerleri ikinci öğretime kayıtlıdır. Öğrencilerin 723'üne ulaşılarak anketi bağımsız olarak doldurularını sağlanmış, bunların bazılarının eksik doldurulduğu tespit edilerek 21'i çıkarılmış ve 702'si değerlendirmeye uygun bulunmuştur. Örneklem ana kütleinin yaklaşık % 61'i olup sayısal açıdan bu çalışma için yeterli bulunmuştur. Anketlerden elde edilen veriler, SPSS 13.0 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Ölçeğin güvenilirlik düzeyi için, oldukça yaygın olarak kullanılan alfa katsayısı (Cronbach Alpha) hesaplanmıştır. Ayrıca tekrarlı ölçümle güvenilirlik (test-yeniden-test) için iki ayrı sınıftaki 55 öğrenciye birer hafta arayla aynı anket uygulanarak elde edilen puanların korelasyonu hesaplanmıştır. Test-yeniden test; elde edilen bir örneğe kısa zaman aralıklarla ve benzer koşullar altında aynı testi uygulayarak sonuçlarını karşılaştırmaktır. Ölçme sonuçları aynı ya da birbirine yakın çıkarsa ölçmenin güvenilir olduğuna karar verilmektedir (Nakip 2003).

Verilerin çözümlenmesi amacıyla toplam 30 gerekçe için faktör analizi yapılarak ölçeğin tümü ve her faktör grubu için ayrı alfa güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha) hesaplanmıştır. Faktör analizi birbiriyle ilişkili veri yapılarını birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek, bir nedeni açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak faktörleri belirlemek amacıyla başvurulan (Özdamar 1997) ve verilerin daha anlamlı ve özet biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür (Rummel 2002). Faktör analizinin iki amacı vardır.

Bunlar; değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arası ilişkilerden yararlanarak bazı özel yapılar ortaya çıkarmaktır (Özdemir ve Altınparmak 2005).

Ayrıca, normallik testlerine ve normallik grafiğine başvurularak her gruba ait veri dağılımlarının normal dağılım gösterip göstermediğine göre, parametrik ya da parametrik olmayan test tekniklerinin kullanılması planlanmıştır. Verilerin normal dağılım göstermesi ile birlikte, diğer varsayımları (verilerin nicel olması, incelenen grupların bağımsız bireylerden oluşması, örneklemin büyüklüğü) yerine getirip getirememeleri dikkate alınarak parametrik ya da parametrik olmayan analiz yöntemlerine başvurulması ve böylece iki ya da daha fazla bağımsız değişkene göre gerekçeler arasında -varsa- anlamlı farklılıkların belirlenmesine çalışılmıştır.

## BULGULAR

### Demografik özelliklere ilişkin bulgular

Tablo 1'de programlara göre yüksekokulda kayıtlı olan ve ankete katılan öğrenci sayıları ile katılım oranları verilmiştir. Üç farklı bölümün birinci ve ikinci sınıfına kayıtlı toplam 1159 öğrencinin yaklaşık %61'i anket çalışmasına katılmıştır.

Tablo 2'de öğrencilere ilişkin demografik özellikler sunulmuştur. 2006 yılı resmi kayıtlarına göre Derbent Meslek Yüksek okuluna kayıtlı öğrencilerin yaklaşık yarısı kız öğrencilerden oluşmaktadır. Bu rakam, ankete katılan öğrenciler açısından da paralellik göstermektedir. Öğrencilerin yaklaşık dörtte üçü 18–20 yaş grubu içerisinde yer almaktadır. Yarından fazlası birinci sınıfa kayıtlı olan öğrencilerden % 58,7'si birinci öğretimde öğrenimlerini sürdürmektedir. Yaklaşık % 20'sinin sınavsız geçiş hakkından yararlandığı anlaşılan öğrencilerin %35,6'sı bu bölümü ilk beş tercihleri arasında seçmiştir. Öğrencilerin yaklaşık 1/5'i turizmle ilgili bir okuldan mezun olduklarını belirtirken bunların % 51,5'i Meslek Liseleri (ML) ve % 41,7'sini Turizm ve Otelcilik Meslek Liseleri (TOML) oluşturmaktadır. Kuşluvan ve Kuşluvan'ın (2000) araştırmasındaki katılımcılarının yarından fazlasının (% 53) öğrenim

Tablo 1. Yüksek okula kayıtlı ve ankete katılan öğrenci sayıları

Bölümler	Kayıtlı öğrenci	Ankete katılan	Katılım oranı (%)
Turizm Rehberliği	141	110	78,01
Turizm ve Otel İşletmeciliği	677	381	56,28
Turizm ve Seyahat İşletmeciliği	341	211	61,87
Toplam	1159	702	60,60

gördükleri okullar ilk tercihleri arasında (1-7) yer almamaktadır. Aynı çalışmadaki öğrencilerin sadece % 3'ü daha önce benzer bir alanda eğitim aldıklarını belirtmişlerdir.

Ankete katılan öğrencilerin % 43,2'si sektörün değişik alanlarında farklı amaçlarla (staj, çalışma gibi) deneyim sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Deneyim süreleri üç aydan az olan öğrencilerin yoğunluğu dikkat çekerken (% 39,9) ancak % 10,9'unun deneyim süreleri iki yılın üzerindedir. Deneyim sahibi olan öğrencilerin yaklaşık yarısının konaklama işletmelerinin yiyecek-içecek departmanında staj yaptıkları belirlenmiştir.

Katılımcı öğrencilerin önemli bir bölümünün (% 78,6) ailesi içerisinde benzer bir alanda öğrenim gören bulunmamaktadır. Yarıdan fazlası bu bölümü tercih etmeden önce çevresinden (ailesi, danışman öğretmenler gibi) turizm sektörü ile ilgili bilgi aldıklarını belirtmişlerdir. Birinci sınıf öğrencilerinin % 62,4'ü ve ikinci sınıf öğrencilerinin % 48,2'si bu soruya olumlu yanıt vermişlerdir. Kuşluvan ve Kuşluvan'ın (2000) çalışmasında bu soruya olumlu yanıt verenlerin oranı % 48,5'tir. Kwan'ın (2005) çalışmasında da ilk sınıflarındaki öğrencilerin düşüncelerinin genellikle ailelerinden etkilendiği ortaya çıkmıştır.

"Bu bölümde öğrenim görmeyi isteyerek mi seçtiniz?" sorusuna katılımcıların % 63,4'ü "evet" yanıtını verirken, % 23,6'sı olumsuz yanıtlamıştır. Bu sonuç, mevcut üç bölümün öğrencileri arasında ve cinsiyet açısından önemli farklılıklar göstermemektedir. Birinci sınıf öğrencilerinin % 65,5'i ve ikinci sınıf öğrencilerinin % 60,8'i bu soruya olumlu yanıt vermiştir. Daha önce benzer eğitim alan öğrencilerin % 81,8'inin, diğerlerinin ise % 59,1'inin bu bölümü isteyerek seçtikleri anlaşılmaktadır.

Yeni bir şansları olsa tekrar bu bölümü tercih edeceklerini belirten öğrencilerin oranı % 47,3 iken, % 24,8'i bu soruya "hayır" yanıtını vermiştir. Erkek öğrencilerin % 49,3'ü, kız öğrencilerin ise % 45,2'si yine bu alanda öğrenim görmeyi tercih edeceklerini belirtmiştir. Daha önce bu alanda eğitim alanların % 60,6'sı, almayanların ise % 44,4'ü bu soruya olumlu yanıt vermiştir. Benzer bir sonuç da bu alanda staj yapan ve yapmayan öğrenciler arasında görülmektedir. Staj yapanların % 54,1'i, diğerlerinin ise % 42,1'i bu soruyu olumlu yanıtlamıştır. Kuşluvan ve Kuşluvan'ın (2000) araştırmasında 397 lisans öğrencisinin % 63'ü bu bölümü isteyerek seçtiklerini belirtmiştir. "Sektör hakkında bilgi sahibi olsaydınız tekrar bu bölümü seçer miydiniz?" sorusuna ise % 42,5 i "evet" yanıtını vermiştir.

Tablo 2. Katılımcılara ilişkin demografik özellikler

		N	%
Cinsiyet	Kız	357	50,9
	Erkek	345	49,1
Yaş	<18	21	3,0
	18-20	502	71,5
	21-23	164	23,4
	24-26	10	1,4
	27+	5	0,7
Sınıf	1	391	55,7
	2	311	44,3
öğretim türü	Birinci	412	58,7
	İkinci	290	41,3
Sınavsız geçiş hakkından yararlandınız mı?	Evet	137	19,5
	Hayır	565	80,5
Kaçınıcı tercihinizdi?	1-5	250	35,6
	6-10	139	19,8
	11-15	158	22,5
	son üç	155	22,1
Daha önce turizm eğitimi aldınız mı?	Evet	132	18,8
	Hayır	570	81,2
Yanıtınız evet ise (N=132)	TOML	55	41,7
	ML	68	51,5
	diğer	9	6,8
Deneyim durumu	Evet	303	43,2
	Hayır	399	56,8
Yanıt evet ise (N=303)	<3 ay	121	39,9
	3-6 ay	70	23,1
	6 ay-1 yıl	48	15,8
	1-2 yıl	31	10,2
	2 yıldan fazla	33	10,9
Alan (departman) (N=303)	Önbüro	24	7,9
	Yiyecek-içecek	148	48,8
	Kat hizmetleri	6	2,0
	Satış	29	9,6
	Rehberlik	29	9,6
	Seyahat acentası	35	11,6
Diğer	32	10,6	
Ailenizde benzer bölümde eğitim alan	Evet	150	21,4
	Hayır	552	78,6
Turizm sektörü ile ilgili çevreden bilgi alındı mı?	Evet	394	56,1
	Hayır	308	43,9
Bölümde okumaya istekli olma	Evet	445	63,4
	Hayır	166	23,6
	Fikrim yok	91	13,0
Yeniden bu bölümü seçme durumu	Evet	332	47,3
	Hayır	174	24,8
	Fikrim yok	196	27,9

## Sektörde çalışmaya yönelten etkenlere ilişkin bulgular

Bu bölümde öğrencileri sektöre yönlendiren etkenlere ilişkin görüş ve algılamaları ele alınmıştır. Bölüm iki başlık altında değerlendirilebilir. Birinci bölümde, 30 gerekçeye ilişkin yapılan faktör analizi sonuçları sunulmuştur. Aynı bölümde, betimleyici istatistikler de yer almaktadır. İkinci bölümde ise, yaş, cinsiyet, staj durumu ve bölüm bağımsız değişkenlerine göre öğrencilerin görüş ve algılamaları arasındaki anlamlı farklılıklarının belirlenmesi amacıyla başvuru parametrik testlerin sonuçları yer almaktadır.

Öncelikle ölçekte yer alan soruların güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha istatistik değeri hesaplanmıştır. Cronbach Alfa katsayısının "0,88" çıkması ölçeğin yüksek derecede güvenilirliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca yapılan test-yeniden test güvenilirlik analizi için aynı gruba (55 öğrenci) bir hafta arayla yapılan iki ayrı uygulamada ortaya çıkan madde toplam korelasyon sonuçları da anlamlı bulunmuştur ( $r=0,83$ ;  $p<0,01$ ).

Tablo 3'te öğrencileri turizmde meslek sahibi olmaya yönelten 30 gerekçeye ilişkin yapılan faktör analizi sonuçları sunulmuştur. Faktör analizinde genellikle özdeğeri 1'in üzerinde olan gruplar altında toplanacak etkenlerin faktör yüklerinin 0,30'un üzerinde olması beklenir (Hill ve Petty 1995). Bununla birlikte faktör yüklerinin 0,60'ın üzerinde olması "çok" iyi olarak tanımlanmakta ve en az 100 denekle çalışılması önerilmektedir (Kline 1994). Faktörlerin belirlenmesinde Temel Bileşenler Analizi kullanılmış ve analiz sonucunda 30 gerekçe, özdeğeri 1'den büyük 8 faktör altında toplanmıştır. Tablonun "faktör yükleri" ile gösterilen sütununda ilk faktör yük değerleri görülmektedir. Analiz sonucunda maddelerin tek boyutta toplanmadığı ve kolay yorumlanamayacağı anlaşılmıştır. Faktör yüklerinin arttırılması, gerekçelerin birbirinden ilişkisiz faktörlere ayrışması beklentisi ve sonuçların kolay açıklanabilmesi amacıyla Varimax döndürme (rotasyon) yöntemine başvurulmuştur. Döndürme işlemi sonucu ortaya çıkan yük değerleri 0,45 ile 0,94 arasında değişmektedir. Faktör analizi sonucunda elde edilen sekiz faktör toplam varyansın %64,38'ini açıklamaktadır. Birinci faktör dışındaki faktörlerin özdeğerleri (eigenvalue) birbirlerine yakındır (2,65-1,82). Ölçeğin güvenilirliği için hesaplanan Cronbach alfa 0,88 olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin iç güvenilirliğinin bulunduğunu göstermektedir. Gerekçelerden herhangi birinin çıkarılması durumunda (scale if item deleted yöntemi kullanılarak) Cronbach alpha değerinin

yükseltilemeyeceği anlaşılmış ve analiz 30 gerekçe üzerinden gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, veri setinin Faktör Analizi için uygun olup olmadığını ölçen KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve değişkenler arasında yüksek korelasyon olup olmadığını test eden Bartlett's testlerinin sonuçları da anlamlı olup veri setinin Faktör Analizi için uygun olduğunu göstermektedir (KMO; 0,804 – anlamlılık(p); 0,00).

Tablo 3'te görüldüğü gibi birinci faktör 6 gerekçeden oluşmaktadır. İç güvenilirliği 0,82, özdeğeri 3,54 olan ve toplam varyansın %11,80'ni açıklayan bu faktör genel olarak turizmde elde edilmesi beklenen gelir ve bu sektörün sağlayacağı kazanç fırsatları ile ilgili gerekçelerden oluşmaktadır. Bu nedenle, birinci faktör "gelir" olarak isimlendirilmiştir. Bu grupta yer alan gerekçelerin faktör yükleri 0,55 ile 0,76 arasında değişmektedir. "Turizm toplum tarafından prestijli bir sektör olarak kabul ediliyor" grupta dikkat çeken en önemli gerekçedir. Gruptaki diğer gerekçelerden farklı gibi görünse de prestij kavramının bazı durumlarda kazançla özdeşleştirildiği bilinmektedir. Ayrıca, grup içerisindeki faktör yükü en düşük gerekçedir.

İkinci, üçüncü ve dördüncü faktörlerin özdeğerleri (sırasıyla 2,65; 2,58; 2,57) ve varyans oranları (sırasıyla 8,84; 8,61; 8,56) birbirlerine çok yakın görülmektedir. Her üç faktörün de iç güvenilirlik değerleri yüksektir. Faktör gruplarında yer alan gerekçelerden hareketle, ikinci faktör "eğitim ve öğretim", üçüncü faktör "iletişim kurma" ve dördüncü faktör "bireysel yetenekler" olarak adlandırılmıştır.

Beşinci faktör alfa katsayısı (0,62) en düşük faktördür. Grupta yer alan gerekçelerden eksiltme yapılarak bu değer yükseltilebileceği düşünülmüş, fakat bu durumda gerekçelerin başka gruplar altında yer aldığı görülmüştür. Bu faktöre, altında bulunan gerekçelerden yola çıkılarak "iş koşulları ve olanakları" adı verilmiştir. Altıncı faktör, özdeğer (2,12) ve varyans (7,08) oranları açısından, beşinci faktörle benzerlikler göstermektedir. Gruptaki gerekçelerin faktör yükleri 0,50 ile 0,71 arasında değişmektedir. Gerekçelerin ortak noktaları daha çok turizmin sağlayacağı sosyal olanaklar ile ilişkili olduğundan bu faktöre "sosyal olanaklar" adı verilmiştir. Faktörün iç güvenilirliği 0,72'dir.

Yedinci ve sekizinci faktörün özdeğerleri ve varyans oranları birbirine çok yakındır. Bununla birlikte toplam varyansa katkıları en az olan faktörlerdir. Yedinci faktör, altında yer alan turizmde iş sahibi olmayı amaçlayan ve faktör yükleri oldukça yüksek iki gerekçeden oluşmaktadır. İç güvenilirlik değeri de oldukça yüksek olan (0,90) bu faktöre



“kendi işini kurma” adı verilmiştir. Son faktörün iç güvenilirliği 0,78’dir. Bu faktör 0,84 ile 0,87 yüklerine sahip iki gerekçeden oluşmaktadır ve “turizm imajı” olarak adlandırılmıştır.

Aynı tabloda (Tablo 3) turizm sektöründe çalışmaya yönelten etkenlerin önem dereceleri de sunulmuştur. Ortalamalar açısından “insanlarla sürekli iletişimin içerisinde olmaktan hoşlanıyorum (6,06)” en önemli motivasyon nedeni olarak dikkat çekerken bunu

“farklı kültürleri ve insanları tanıma isteği (5,72)” ve “yeni ve farklı yerler görme arzusu (5,66)” izlemektedir. Bu açıdan bakıldığında, meslek sahibi olmak için turizm sektörünün tercih edilmesinin en önemli gerekçelerinin sosyal nitelikli beklentiler içerdiği anlaşılmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre ayrıca, hoş bir ortamda çalışma isteği, sosyal yaşantıya önemli katkılar sağlayacağına inanılması, sektörde çok iyi iş fırsatlarının olması ve daha fazla

Tablo 3. Öğrencileri turizm sektörüne yönelten gerekçelere ilişkin faktör analizi

Gerekçeler	N	Aritmetik ortalama	Standart sapma	Faktör yükleri	Faktör yükleri (döndürme sonrası)	Temel bileşenler özdeğeri	Açıklanan varyans	Alfa güvenlik katsayısı
<b>Faktör 1. Gelir</b>								
Turizmi yüksek kazançlı bir sektör olarak görüyorum	670	4,84	1,83	,60	,76	3,54	11,80	,82
Kısa zamanda çok kazanabileceğimi düşündüm	651	4,05	1,91	,49	,74			
Uygun bir gelire sahip olmak istedim	681	5,14	1,72	,58	,70			
Daha iyi bir hayat standardı yakalamak istedim	666	4,49	1,94	,65	,70			
Turizmde çok iyi iş fırsatları olduğunu düşünüyorum	671	5,37	1,64	,58	,67			
Toplum tarafından prestijli bir sektör olarak kabul ediliyor	661	4,78	1,84	,49	,55			
<b>Faktör 2. Eğitim ve öğretim</b>								
Aldığım eğitim ilgili bir iş sahibi olmak istedim	602	3,91	2,35	,60	,87	2,65	8,84	,71
Gelecekte de bu alanda öğretimime devam etmek istiyorum	636	4,38	2,25	,64	,86			
Ailem ve yakın çevrem önemli desteğini aldım	676	4,65	2,08	,46	,56			
Turizm okullarında öğretici olarak çalışmak istiyorum	610	4,16	2,35	,54	,54			
<b>Faktör 3. İletişim kurma</b>								
İnsanlarla sürekli iletişim içerisinde olmaktan hoşlanıyorum	675	6,06	1,52	,51	,84	2,58	8,61	,81
Farklı kültürleri ve insanları tanımak istedim	672	5,72	1,71	,59	,80			
Mutlu olan insanlarla bir arada olmayı istedim	651	4,71	2,09	,63	,54			
<b>Faktör 4. Bireysel yetenekler</b>								
Çalışma koşullarının bana uygun olduğunu düşünüyorum	668	4,65	1,85	,54	,73	2,57	8,56	,76
Sosyal yaşantıma önemli katkılar sağlayacağına inanıyorum	675	5,49	1,71	,59	,63			
Bu sektörde kendimi daha bağımsız hissedebileceğim	647	4,94	1,82	,47	,62			
Yeteneklerimi en iyi turizmde kullanabilirdim	651	4,28	1,95	,69	,54			
Daha fazla bilgiye ulaşabileceğime inanıyorum	669	5,20	1,77	,63	,45			
<b>Faktör 5. İş koşulları ve olanakları</b>								
Turizmde çalışmak diğerlerine göre daha kolaydır	640	2,77	1,81	,65	,72	2,16	7,22	,62
Sürekli olarak sosyal güvenceye sahip olmak istedim	617	3,35	1,75	,46	,65			
Birçok ünlü kişi ile tanışabileceğimi düşündüm	572	2,16	1,71	,41	,61			
Yükselme olanakları diğer sektörler göre daha kolaydır	634	4,28	1,87	,46	,60			
<b>Faktör 6. Sosyal olanaklar</b>								
Daha fazla seyahat etmek istedim	680	5,15	2,05	,55	,71	2,12	7,08	,72
Yeni ve farklı yerler görmek istedim	681	5,66	1,78	,54	,70			
Daha çok arkadaş edinebileceğim bir iş olarak görüyorum	656	4,29	2,04	,43	,58			
Farklı deneyimler elde etmek istedim	668	4,16	1,99	,50	,50			
<b>Faktör 7. Kendi işini kurma</b>								
Gelecekte bu sektörde kendi işimi kurmayı arzuluyorum	575	1,95	1,76	,60	,94	1,86	6,20	,90
Ailem turizmle ilgili bir işe sahip olduğu için seçtim	565	1,66	1,51	,64	,93			
<b>Faktör 8. Turizm imajı</b>								
Hoş bir iş ortamında çalışmak istedim	673	5,48	1,64	,58	,87	1,82	6,07	,78
Turizmin sahip olduğu imaj bana çekici geldi	676	5,16	1,71	,59	,84			

bilgiye ulaşabilme beklentileri bu sektöre yönelme- de öncelikli gerekçeler arasında yer almaktadır.

En düşük katılım oranlarına sahip olan gerek- çeler ise sırasıyla; "ailemin turizmle ilgili bir işe sahip olmasından dolayı seçtim" (1,66), "gelecekte bu sektörde kendi işimi kurmayı arzuluyorum" (1,95), "birçok ünlü kişi ile tanışabileceğimi düşündüm" (2,16) ve "turizmde çalışmak diğerlerine göre ko- laydır" (2,77) olarak gerçekleşmiştir. Kuşluvan ve Kuşluvan (2000), Batman vd (2000) ile Kim vd'nin (2007) araştırmalarının sonuçlarına göre de turizm- de çalışma koşullarını kolay olarak değerlendiren- lerin oranı oldukça düşük çıkmıştır. Diğer taraftan, Getz'in (1994) çalışmasında ise tamamen tezat bir durum söz konusudur. Katılımcıların yarısına ya- kını ailesinin turizmle ilgili bir işe sahip olduğu belirtilmekte.

Tablo 4'te (a,b,c ve d) öğrencileri turizm sektörü- ne yönelten gerekçelere ilişkin görüşler arasındaki anlamlı farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, cinsiyet "kız ve erkek", sınıf "1. ve 2. sınıf", staj durumu "staj yaptım ve staj yapmadım" ve bölüm "turizm ve otel işletmeciliği, turizm ve seyahat işletmeciliği, turizm rehberliği" bağımsız değişkenlerine göre yapılan analiz sonuçları sunul- muştur. Uygulanacak test tekniklerine karar ver- mek için öncelikle verilerin parametrik analiz tek- nikleri varsayımlarını yerine getirip getirmedikleri araştırılmıştır. Bunun için verilerin normal dağılım koşullarını sağlayıp sağlamadığı araştırılmıştır. Elde edilen verilerin normal dağılıma uygun ol- dukları (aritmetik ortalama, mod ve ortanca genel olarak birbiriyle aynı oldukça yakın değerlere sa- hiptir) saptanmış ve normallik dağılım grafikleri- ne bakılarak bu uygunluk teyit edilmiştir. Ayrıca KSZ (Kolmogorov-Smirnov Z) testi sonuçları da verilerin normal dağıldığını ortaya koymaktadır (p>0,05). Grupların birbirinden bağımsızlığı, 7'li Likert tipi ölçeğin kullanılmış olması, bu gruplar- dan elde edilen ölçümlerin en az eşit aralıklı ölçek düzeyinde ölçülmüş olması (www.istatistik.gen.tr) ve ortalama türleri olan aritmetik ortalama, mod ve ortancanın birbirine eşit olması (Nakip 2003) ve normallik testi sonuçları, verilerin normal da- ğılım koşullarını sağladığını göstermektedir. Var- sayımların yerine getirilmiş olmasından dolayı parametrik analiz tekniklere başvurulması uygun bulunmuştur.

Öğrencilerin cinsiyetleri, sınıf ve staj durumu- na göre, turizm sektöründe meslek sahibi olmaya yönelten etkenler arasında fark olup olmadığı, çift örneklem t-testine göre araştırılmıştır. Bu test iki farklı örneklem grubunun ortalamalarını karşı- laştırır. Böylelikle bir gruptaki ortalamasının diğer

gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup olmadığını belirler.

Bu nedenle iki bağımsız değişken (cinsiyet, sı- nıf ve staj durumu) arasındaki anlamlı farklılıkların belirlenmesi için t-testi, ikiden fazla bağımsız gruplar (bölüm) için ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Tek yönlü Varyans Analizi; normal dağılım gösteren k toplumdaki alınan k ba- ğımsız grup denemelerinden elde edilen nicel veri- lerin analizinde yararlanılan bir yöntemdir (Özda- mar 2004). Tablo 4'te (a,b,c ve d) testlerin ve yapılan analizlerin sonuçları sunulmuştur.

Cinsiyet bağımsız değişkenine (kız ve erkek) gö- re yapılan t-testi sonuçları incelendiğinde (Tablo 4a), "insanlarla sürekli iletişim içerisinde olmaktan hoşlanıyorum", "turizmde çalışmak diğerlerine göre kolaydır", "gelecekte bu sektörde kendi işimi kurmak istiyorum", "turizm okullarında öğretici olarak çalışmak istiyorum", "ailem ve yakın çevre- min önemli desteğini aldım", "farklı kültürleri ve insanları tanımak istedim" ve " ailemin turizmle ilgili bir işe sahip olduğu için seçtim" gerekçe- lerinde anlamlı farklılıklar olduğu dikkat çekmek- tedir. Ayrıca, "birçok ünlü ile tanışabileceğimi dü- şündüm", "daha çok arkadaş edinebileceğim bir iş olarak gördüm" ve "mutlu olan insanlarla bir arada olmayı istedim" gerekçelerinde de anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Genel bir yaklaşımla kız öğrencilerin sosyal nitelikli gerekçelere (yeni insan- larla tanışmak, iletişim kurmak gibi) daha yüksek oranda katıldıkları gözlemlenirken, erkek öğrenci- lerin iş koşullarına ilişkin gerekçelere (yapılan işi kolay bulmak ve kendi işini kurmak gibi) kız öğ- rencilerden daha fazla katılım sağladıkları dikkat çekmektedir.

Öğrenim gördükleri sınıf bağımsız değişkeninin kategorilerine (birinci sınıf ve ikinci sınıf) göre yapılan t-testi sonuçları incelendiğinde (Tablo 4b), öğrencilerinin görüşleri arasında "çalışma koşulla- rının bana uygun olduğunu düşünüyorum", "bu sektörde daha fazla bilgiye ulaşabileceğime inan- yorum", "aldığım eğitimle ilgili bir işe sahip olmak istedim", "turizmde çalışmak diğerlerine göre ko- laydır" ve "gelecekte bu sektörde kendi işimi kur- mak istiyorum" gerekçelerinde anlamlı farklılıklar söz konusudur. Ayrıca, "bu sektörde kendimi daha bağımsız hissedebileceğim", "sosyal yaşantıma önemli katkılar sağlayacağına inanıyorum" ve "birçok ün- lü ile tanışabileceğimi düşündüm" gerekçelerinde de anlamlı farklılıkların olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar ikinci sınıf öğrencilerinin yeni öğre- time başlayanlara oranla başta sosyal güvenceye sahip olma ve işin kolaylığı olmak üzere, ankette

Tablo 4a. Katılımcıların cinsiyet açısından görüş farklılıklarının belirlenmesine ilişkin analiz sonuçları (t-testi )

GEREKÇELER	C	N	Ort.	s.s.	t	p
Çalışma koşullarının bana uygun olduğunu düşünüyorum	E	344	4,78	1,744	1,888	,060
	K	324	4,51	1,939		
İnsanlarla sürekli iletişim içerisinde olmaktan hoşlanıyorum	E	341	5,78	1,639	4,929	,000***
	K	334	6,34	1,321		
Bu sektörde kendimi daha bağımsız hissedebileceğim	E	342	4,83	1,825	1,620	,106
	K	305	5,06	1,808		
Hoş bir iş ortamında çalışmak istedim	E	345	5,43	1,531	0,707	,480
	K	328	5,52	1,749		
Yeteneklerimi en iyi turizmde kullanabilirim	E	333	4,38	1,922	1,343	,180
	K	318	4,18	1,974		
Birçok ünlü ile tanışabileceğimi düşündüm	E	285	2,31	1,726	1,997	,046*
	K	287	2,02	1,679		
Daha iyi bir hayat standardı yakalamak istedim	E	334	4,49	1,918	0,040	,968
	K	332	4,48	1,956		
Uygun bir gelire sahip olmak istedim	E	343	5,16	1,715	0,341	,733
	K	338	5,11	1,731		
Bu sektörde daha fazla bilgiye ulaşabileceğime inanıyorum	E	342	5,14	1,760	1,005	,315
	K	327	5,28	1,787		
Turizmin sahip olduğu imaj bana çekici geldi	E	348	5,20	1,590	0,605	,545
	K	328	5,12	1,824		
Toplum tarafından prestijli bir sektör olarak kabul ediliyor	E	331	4,75	1,880	0,525	,600
	K	330	4,82	1,794		
Sosyal yaşantıma önemli katkılar sağlayacağına inanıyorum	E	344	5,42	1,738	1,092	,275
	K	331	5,56	1,673		
Turizmde çok iyi iş fırsatları olduğunu düşünüyorum	E	343	5,45	1,619	1,309	,191
	K	328	5,29	1,653		
Aldığım eğitimle ilgili bir iş sahibi olmak istedim	E	312	3,82	2,263	0,953	,341
	K	290	4,01	2,441		
Turizmi yüksek kazançlı bir sektör olarak görüyorum	E	344	4,86	1,789	0,186	,852
	K	326	4,83	1,866		
Farklı iş deneyimleri edinmek istedim	E	343	4,15	2,004	0,113	,910
	K	325	4,17	1,976		
Turizmde çalışmak diğerlerine göre daha kolaydır	E	323	3,04	1,807	3,754	,000***
	K	317	2,50	1,780		
Sürekli sosyal güvenceye sahip olacağımı düşündüm	E	326	3,23	1,679	1,784	,075
	K	291	3,48	1,820		
Daha çok arkadaş edinebileceğim bir iş olarak gördüm	E	331	4,45	2,017	2,037	,042*
	K	325	4,13	2,058		
Yeni ve farklı yerler görmek istedim	E	353	5,54	1,815	1,958	,051
	K	328	5,80	1,730		
Daha fazla seyahat etmek istedim	E	352	5,01	2,044	1,947	,052
	K	328	5,31	2,043		
Kısa zamanda çok kazanabileceğimi düşündüm	E	340	4,06	1,902	0,174	,862
	K	311	4,04	1,926		
Yükselme olanakları diğer sektörler göre daha kolaydır	E	322	4,22	1,842	0,844	,399
	K	312	4,35	1,905		
Gelecekte bu sektörde kendi işimi kurmak istiyorum	E	293	2,20	1,877	3,504	,000***
	K	282	1,70	1,580		
Turizm okullarında öğretici olarak çalışmak istiyorum	E	307	3,86	2,351	3,202	,001**
	K	303	4,46	2,318		
Ailem ve yakın çevrem önemli desteğimi aldım	E	341	4,44	2,038	2,597	,010**
	K	335	4,86	2,104		
Farklı kültürleri ve insanları tanımak istedim	E	342	5,48	1,737	3,830	,000***
	K	330	5,98	1,641		
Mutlu olan insanlarla bir arada olmayı istedim	E	332	4,57	2,068	1,692	,091
	K	319	4,85	2,114		
Ailem turizmle ilgili bir işe sahip olduğu için seçtim	E	287	1,98	1,773	5,215	,000***
	K	278	1,33	1,097		
Gelecekte de bu alanda öğretimime devam etmek istiyorum	E	323	4,31	2,158	0,789	,430
	K	313	4,45	2,342		

(P\* $<$ 0,05 Önemli fark, P\*\* $<$ 0,01 Çok önemli fark, P\*\*\* $<$ 0,001 İleri düzeyde önemli fark  
P $>$ 0,05 Önemsiz fark)

“(C) Cinsiyet; (E) Erkek, (K) Kız ”

Turizm Sektöründe Meslek Sahibi Olmaya Yönelten Etkenler: Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Bir Çalışma

Tablo 4b. Katılımcıların sınıf açısından görüş farklılıklarının belirlenmesine ilişkin analiz sonuçları (t-testi)

GEREKÇELER	C	N	Ort.	s.s.	t	p
Çalışma koşullarının bana uygun olduğunu düşünüyorum	1	381	4,87	1,804	3,669	,000***
	2	287	4,34	1,859		
İnsanlarla sürekli iletişim içerisinde olmaktan hoşlanıyorum	1	381	6,11	1,473	1,002	,317
	2	294	5,99	1,569		
Bu sektörde kendimi daha bağımsız hissedebileceğim	1	365	5,09	1,809	2,450	,015**
	2	282	4,74	1,817		
Hoş bir iş ortamında çalışmak istedim	1	374	5,57	1,669	1,713	,087
	2	299	5,35	1,597		
Yeteneklerimi en iyi turizmde kullanabilirim	1	366	4,30	2,002	0,202	,840
	2	285	4,27	1,882		
Birçok ünlü ile tanışabileceğimi düşündüm	1	326	2,04	1,593	1,984	,048*
	2	246	2,33	1,838		
Daha iyi bir hayat standardı yakalamak istedim	1	372	4,57	1,835	1,188	,235
	2	294	4,39	2,055		
Uygun bir gelire sahip olmak istedim	1	388	5,13	1,714	0,154	,878
	2	293	5,15	1,735		
Bu sektörde daha fazla bilgiye ulaşabileceğime inanıyorum	1	374	4,94	1,833	4,388	,000***
	2	295	5,54	1,639		
Turizmin sahip olduğu imaj bana çekici geldi	1	377	5,07	1,780	1,550	,122
	2	299	5,27	1,604		
Toplum tarafından prestijli bir sektör olarak kabul ediliyor	1	376	4,73	1,802	0,798	,425
	2	285	4,85	1,883		
Sosyal yaşantıma önemli katkılar sağlayacağına inanıyorum	1	378	5,61	1,645	2,099	,036*
	2	297	5,34	1,773		
Turizmde çok iyi iş fırsatları olduğunu düşünüyorum	1	377	5,34	1,608	0,565	,572
	2	294	5,41	1,674		
Aldığım eğitimle ilgili bir iş sahibi olmak istedim	1	331	3,60	2,319	3,621	,000***
	2	271	4,29	2,336		
Turizmi yüksek kazançlı bir sektör olarak görüyorum	1	378	4,78	1,865	1,081	,280
	2	292	4,93	1,773		
Farklı iş deneyimleri edinmek istedim	1	383	4,17	1,944	0,189	,850
	2	285	4,14	2,051		
Turizmde çalışmak diğerlerine göre daha kolaydır	1	361	2,96	1,816	2,911	,004**
	2	279	2,54	1,783		
Sürekli sosyal güvenceye sahip olacağımı düşündüm	1	341	3,48	1,745	1,951	,052
	2	276	3,20	1,748		
Daha çok arkadaş edinebileceğim bir iş olarak gördüm	1	368	4,30	2,038	0,093	,926
	2	288	4,28	2,050		
Yeni ve farklı yerler görmek istedim	1	383	5,63	1,770	0,574	,566
	2	298	5,71	1,790		
Daha fazla seyahat etmek istedim	1	384	5,18	2,002	0,388	,698
	2	296	5,12	2,108		
Kısa zamanda çok kazanabileceğimi düşündüm	1	361	4,14	1,887	1,327	,185
	2	290	3,94	1,940		
Yükselme olanakları diğer sektörler göre daha kolaydır	1	356	4,36	1,918	1,175	,240
	2	278	4,18	1,812		
Gelecekte bu sektörde kendi işimi kurmak istiyorum	1	327	2,12	1,857	2,621	,009**
	2	248	1,73	1,587		
Turizm okullarında öğretici olarak çalışmak istiyorum	1	348	4,16	2,296	0,043	,966
	2	262	4,15	2,431		
Ailem ve yakın çevrem önemli desteğimi aldım	1	380	4,61	2,058	0,604	,546
	2	296	4,70	2,110		
Farklı kültürleri ve insanları tanımak istedim	1	379	5,63	1,755	1,575	,116
	2	293	5,84	1,640		
Mutlu olan insanlarla bir arada olmayı istedim	1	369	4,73	2,095	0,328	,743
	2	282	4,68	2,095		
Ailem turizmle ilgili bir işe sahip olduğu için seçtim	1	317	1,65	1,510	0,152	,879
	2	248	1,67	1,520		
Gelecekte de bu alanda öğretimime devam etmek istiyorum	1	360	4,30	2,221	1,011	,313
	2	276	4,48	2,286		

(P\* < 0,05 Önemli fark, P\*\* < 0,01 Çok önemli fark, P\*\*\* < 0,001 İleri düzeyde önemli fark  
P > 0,05 Önemsiz fark) "(S) Sınıf; (1) Birinci sınıf, (2) İkinci sınıf"



Tablo 4c. Katılımcıların staj durumu açısından görüş farklılıklarının belirlenmesine ilişkin analiz sonuçları (t-testi)

GEREKÇELER	C	N	Ort.	s.s.	t	p
Çalışma koşullarının bana uygun olduğunu düşünüyorum	E	293	4,67	1,895	0,336	,737
	H	375	4,62	1,808		
İnsanlarla sürekli iletişim içerisinde olmaktan hoşlanıyorum	E	291	5,89	1,670	2,491	,013*
	H	384	6,18	1,376		
Bu sektörde kendimi daha bağımsız hissedebileceğim	E	280	4,79	1,834	1,840	,066
	H	367	5,05	1,802		
Hoş bir iş ortamında çalışmak istedim	E	289	5,56	1,585	1,168	,243
	H	384	5,41	1,680		
Yeteneklerimi en iyi turizmde kullanabilirim	E	288	4,58	1,976	3,436	,001**
	H	363	4,05	1,898		
Birçok ünlü ile tanışabileceğimi düşündüm	E	245	2,38	1,799	2,645	,008**
	H	327	2,00	1,619		
Daha iyi bir hayat standardı yakalamak istedim	E	291	4,43	2,018	0,646	,519
	H	375	4,53	1,871		
Uygun bir gelire sahip olmak istedim	E	292	5,11	1,743	0,380	,704
	H	389	5,16	1,708		
Bu sektörde daha fazla bilgiye ulaşabileceğime inanıyorum	E	291	5,40	1,767	2,446	,015*
	H	378	5,06	1,767		
Turizmin sahip olduğu imaj bana çekici geldi	E	292	5,29	1,639	1,741	,082
	H	384	5,06	1,751		
Toplum tarafından prestijli bir sektör olarak kabul ediliyor	E	283	4,96	1,806	2,199	,028*
	H	378	4,65	1,850		
Sosyal yaşantıma önemli katkılar sağlayacağına inanıyorum	E	291	5,25	1,855	3,263	,001**
	H	384	5,68	1,562		
Turizmde çok iyi iş fırsatları olduğunu düşünüyorum	E	288	5,35	1,706	0,327	,744
	H	383	5,39	1,584		
Aldığım eğitimle ilgili bir iş sahibi olmak istedim	E	278	4,56	2,337	6,488	,000***
	H	324	3,35	2,219		
Turizmi yüksek kazançlı bir sektör olarak görüyorum	E	290	4,85	1,773	0,086	,931
	H	380	4,84	1,867		
Farklı iş deneyimleri edinmek istedim	E	285	3,99	2,088	1,844	,066
	H	383	4,28	1,906		
Turizmde çalışmak diğerlerine göre daha kolaydır	E	280	2,86	1,971	1,031	,303
	H	360	2,71	1,678		
Sürekli sosyal güvenceye sahip olacağımı düşündüm	E	275	3,44	1,850	1,124	,261
	H	342	3,28	1,665		
Daha çok arkadaş edinebileceğim bir iş olarak gördüm	E	285	4,36	2,038	0,827	,408
	H	371	4,23	2,045		
Yeni ve farklı yerler görmek istedim	E	293	5,70	1,743	0,501	,616
	H	388	5,63	1,806		
Daha fazla seyahat etmek istedim	E	292	5,08	2,104	0,782	,435
	H	388	5,21	2,005		
Kısa zamanda çok kazanabileceğimi düşündüm	E	287	3,93	1,885	1,404	,161
	H	364	4,15	1,931		
Yükselme olanakları diğer sektörlerle göre daha kolaydır	E	278	4,37	1,800	1,090	,276
	H	356	4,21	1,928		
Gelecekte bu sektörde kendi işimi kurmak istiyorum	E	250	2,15	1,945	2,346	,019*
	H	325	1,80	1,581		
Turizm okullarında öğretici olarak çalışmak istiyorum	E	261	4,28	2,294	1,076	,282
	H	349	4,07	2,395		
Ailem ve yakın çevrem önemli desteğimi aldım	E	289	4,93	2,104	3,075	,002**
	H	387	4,44	2,039		
Farklı kültürleri ve insanları tanımak istedim	E	290	5,77	1,717	0,579	,563
	H	382	5,69	1,702		
Mutlu olan insanlarla bir arada olmayı istedim	E	280	4,71	2,098	0,027	,978
	H	371	4,71	2,093		
Ailemin turizmle ilgili bir işe sahip olduğu için seçtim	E	246	1,91	1,781	3,456	,001**
	H	319	1,47	1,238		
Gelecekte de bu alanda öğretimime devam etmek istiyorum	E	281	4,76	2,232	3,858	,000***
	H	355	4,08	2,220		

(P\* $<$ 0,05 Önemli fark, P\*\* $<$ 0,01 Çok önemli fark, P\*\*\* $<$ 0,001 İleri düzeyde önemli fark  
P $>$ 0,05 Önemsiz fark) "(S) Staj durumu; (E) Staj yaptı, (H) Staj yapmadı"

Tablo 4d. Katılımcıların bölümler açısından görüş farklılıklarının belirlenmesine ilişkin analiz sonuçları (tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Post hoc (Tukey) testi sonuçları)

GEREKÇELER	ortalama				ANOVA		POST HOC (Tukey fark analizi)		
	B	N	Ort	s.s.	F	P	B	Fark	P
Çalışma koşullarının bana uygun olduğunu düşünüyorum	TO	352	4,48	1,968	5,336	,005**	TS-TO	,506	,005
	TS	211	4,99	1,584					
	TR	105	4,51	1,830					
İnsanlarla sürekli iletişim içerisinde olmaktan hoşlanıyorum	TO	357	5,87	1,685	8,928	,000***	TR-TO	,682	,000
	TS	209	6,12	1,341					
	TR	109	6,55	1,067					
Bu sektörde kendimi daha bağımsız hissedebileceğim	TO	345	4,72	1,912	7,676	,001**	TR-TO	,773	,000
	TS	199	5,03	1,547					
	TR	103	5,50	1,873					
Hoş bir iş ortamında çalışmak istedim	TO	359	5,33	1,578	2,981	,051			
	TS	208	5,61	1,694					
	TR	106	5,70	1,708					
Yeteneklerimi en iyi turizmde kullanabilirim	TO	345	4,15	2,024	1,768	,172			
	TS	199	4,39	1,811					
	TR	107	4,50	1,935					
Birçok ünlü ile tanışabileceğimi düşündüm	TO	307	2,19	1,768	2,014	,134			
	TS	171	1,98	1,469					
	TR	94	2,41	1,880					
Daha iyi bir hayat standardı yakalamak istedim	TO	356	4,17	2,045	14,260	,000***	TR-TO	1,086	,000
	TS	205	4,64	1,745					
	TR	105	5,26	1,653					
Uygun bir gelire sahip olmak istedim	TO	364	4,92	1,855	7,136	,001**	TS-TO	,380	,028
	TS	208	5,30	1,532					
	TR	109	5,55	1,488					
Bu sektörde daha fazla bilgiye ulaşabileceğime inanıyorum	TO	366	5,00	1,958	23,452	,000***	TR-TO	1,238	,000
	TS	195	5,01	1,464					
	TR	108	6,24	1,175					
Turizmin sahip olduğu imaj bana çekici geldi	TO	362	5,07	1,653	1,040	,354			
	TS	206	5,28	1,619					
	TR	108	5,20	2,017					
Toplum tarafından prestijli bir sektör olarak kabul ediliyor	TO	352	4,70	1,944	3,693	,025*	TR-TO	,530	,025
	TS	204	4,70	1,608					
	TR	105	5,23	1,836					
Sosyal yaşantıma önemli katkılar sağlayacağına inanıyorum	TO	361	5,19	1,884	15,597	,000***	TR-TO	,973	,000
	TS	206	5,66	1,465					
	TR	108	6,17	1,211					
Turizmde çok iyi iş fırsatları olduğunu düşünüyorum	TO	359	5,30	1,730	13,408	,000***	TR-TO	,780	,000
	TS	205	5,12	1,561					
	TR	107	6,08	1,214					
Aldığım eğitimle ilgili bir iş sahibi olmak istedim	TO	334	4,17	2,420	4,643	,010**	TR-TS	,633	,011
	TS	172	3,53	2,249					
	TR	96	3,70	2,187					
Turizmi yüksek kazançlı bir sektör olarak görüyorum	TO	362	4,72	1,897	6,450	,002**	TR-TO	,696	,001
	TS	200	4,76	1,774					
	TR	108	5,42	1,566					
Farklı iş deneyimleri edinmek istedim	TO	363	4,05	2,061	2,606	,075			
	TS	196	4,15	1,778					
	TR	109	4,54	2,071					
Turizmde çalışmak diğerlerine göre daha kolaydır	TO	345	2,81	1,925	6,488	,002**	TO-TR	,583	,010
	TS	190	3,01	1,732					
	TR	105	2,23	1,436					
Sürekli sosyal güvenceye sahip olacağımı düşündüm	TO	329	3,38	1,790	8,483	,000***	TO-TR	,627	,004
	TS	188	3,63	1,664					
	TR	100	2,75	1,641					
Daha çok arkadaş edinebileceğim bir iş olarak gördüm	TO	345	3,99	2,071	8,076	,000***	TS-TO	,674	,001
	TS	203	4,67	1,847					
	TR	108	4,54	2,164					

(P\* < 0,05 Önemli fark, P\*\* < 0,01 Çok önemli fark, P\*\*\* < 0,001 İleri düzeyde önemli fark P > 0,05 Önemsiz fark)

"(B) Bölüm; (TO) Turizm ve Otel İşletmeciliği, (TS) Turizm ve Seyahat İşletmeciliği, (TR) Turizm Rehberliği

Tablo 4d. Katılımcıların bölümler açısından görüş farklılıklarının belirlenmesine ilişkin analiz sonuçları (tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Post hoc (Tukey) testi sonuçları) (Devam)

GEREKÇELER	ortalama				ANOVA		POST HOC (Tukey fark analizi)		
	B	N	Ort	s.s.	F	P	B	Fark	P
Yeni ve farklı yerler görmek istedim	TS	203	4,67	1,847	30,662	,000*	TR-TO	1,326	,000
	TR	108	4,54	2,164					
	TO	365	5,22	1,915					
	TS	206	5,98	1,574					
	TR	110	6,55	1,089					
Daha fazla seyahat etmek istedim	TO	365	4,69	2,092	21,966	,000***	TS-TO	,936	,000
	TS	207	5,62	1,888					
	TR	108	5,82	1,797					
Kısa zamanda çok kazanabileceğimi düşündüm	TO	353	3,86	1,952	7,017	,001**	TR-TO	,792	,001
	TS	195	4,09	1,790					
	TR	103	4,65	1,888					
Yükselme olanakları diğer sektörlere göre daha kolaydır	TO	335	4,33	1,957	2,936	,054			
	TS	197	4,42	1,764					
	TR	102	3,88	1,754					
Gelecekte bu sektörde kendi işimi kurmak istiyorum	TO	333	2,11	1,871	8,741	,000***	TO-TR	,885	,000
	TS	159	1,99	1,795					
	TR	83	1,23	,738					
Turizm okullarında öğretici olarak çalışmak istiyorum	TO	322	4,33	2,361	3,489	,031*	TO-TS	,544	,031
	TS	188	3,78	2,336					
	TR	100	4,32	2,300					
Ailem ve yakın çevrem önemli desteğimi aldım	TO	363	4,87	2,095	4,570	,011*	TO-TS	,503	,016
	TS	204	4,37	2,019					
	TR	109	4,43	2,074					
Farklı kültürleri ve insanları tanımak istedim	TO	355	5,59	1,794	3,020	,049*	TR-TO	,445	,045
	TS	208	5,78	1,606					
	TR	109	6,04	1,569					
Mutlu olan insanlarla bir arada olmayı istedim	TO	350	4,72	2,143	,411	,663			
	TS	202	4,62	1,939					
	TR	99	4,85	2,229					
Ailem turizmle ilgili bir işe sahip olduğu için seçtim	TO	325	1,81	1,661	5,287	,005**	TO-TR	,580	,005
	TS	157	1,57	1,451					
	TR	83	1,23	,738					
Gelecekte de bu alanda öğretimime devam etmek istiyorum	TO	350	4,52	2,284	4,412	,013*	TO-TR	,754	,010
	TS-TR								

yer alan gerekçelere daha düşük oranda katılım sağladıklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 4c'de öğrencilerin staj yapma bağımsız değişkenin kategorilerine (staj yaptım, staj yapmadım) göre yapılan t-testi sonuçları verilmiştir. Test sonuçlarına göre, "yeteneklerimi en iyi turizmde kullanabilirim", "birçok ünlü ile tanışabileceğimi düşündüm" ve "sosyal yaşantıma önemli katkılar sağlayacağına inanıyorum" gerekçelerinde anlamlı farkların olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, "aldığım eğitimle ilgili bir iş sahibi olmak istedim", "ailem ve yakın çevrem önemli desteğini aldım", "ailem turizmle ilgili bir işe sahip olduğu için seçtim" ve "gelecekte de bu alanda öğrenimime devam etmek istiyorum" gerekçelerinde de anlamlı farklılıkların söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Bunlara ek olarak, "bu sektörde daha fazla bilgiye ulaşabileceğime inanıyorum", "toplum tarafından prestijli bir sektör olarak kabul ediliyor" ve "gelecekte bu sek-

törde kendi işimi kurmak istiyorum" gerekçelerinde de staj yapma durumuna göre öğrencilerin görüşleri arasında anlamlı farklılıklar söz konusudur.

Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümlere göre turizm sektöründe meslek sahibi olmaya yönelten etkenler arasında fark olup olmadığı Tek Yönlü Varyans Analiziyle incelenmiş ve görüşler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Post Hoc testlerinden Tukey Testine başvurulmuştur. Bu teste göre anlamlı farklılıkların bulunduğu bölümler Tablo 4d'de verilmiştir. Buna göre, turizm rehberliği öğrencilerinin diğer iki bölüm öğrencilerine göre sektöre karşı daha olumlu görüşler taşıdığı ve sosyal nitelikli gerekçelere daha yüksek oranda katılım sağladıkları söylenebilir. Diğer taraftan sosyal güvenceye sahip olma beklentisi, kendi işini kurma arzusu ve öğretim elemanı olma isteği gerekçelerine turizm ve otel işletmeciliği öğrencileri daha yüksek oranda katılmaktadırlar.

## TARTIŞMA

Yapılan araştırma bir örnek olay niteliğindedir. Bununla birlikte öğrencilerden elde edilen veriler, bazı önemli sonuçları ortaya koyabilecek niteliktedir. Son yıllarda sektöre ilgi duyan kız öğrenci sayısında önemli artış olduğu dikkat çekmektedir. Bu artışın nedenleri arasında sektörün gelişmesi ve buna paralel olarak ilgili okulların sayısının artması, turizme ilişkin olumsuz yargıların azalması, insanların konuya ilişkin bilinç düzeylerinin artması ve ailelerin destek olmasını göstermek yanlış olmayacaktır. Öğrenim gören öğrencilerin sadece 1/5'inin sınavsız geçiş hakkından yararlanması, akla ilgili meslek lisesi ve bu liselerden mezun olanların sayısının düşük olduğunu getirmektedir. Turizmle ilgili bölümlerde okumaya istekli olan öğrencilerin oranı % 63,4 iken tekrar şansı olsa aynı bölümü tercih edeceklerini belirtenlerin oranı ise düşük çıkmıştır (% 47,3). Genel bir değerlendirmeyle birinci sınıf öğrencilerinin mesleğe karşı daha olumlu görüşlere sahip olmalarına rağmen ikinci sınıf öğrencilerinde bu oranının düşük çıktığı görülmektedir. Özellikle birinci sınıftan sonra staj yapma durumlarına bağlı olarak işletmelerdeki uygulamaların öğrencilerin motivasyonunda birtakım olumsuzluklar meydana getirdiği düşünülebilir. Jenkins'in (2001) ile Baron ve Maxwell'in (1993) araştırmalarında da benzer sonuçlar dikkat çekmektedir. Bazı işletmelerin staj konusunda gerekli özeni göstermemesi veya öğrencilere sektöre yönelmelerinde gerekli desteğin sunulmaması, bu olumsuzluğun nedenleri arasında gösterilebilir. Staj yapan öğrencilerin yaklaşık yarısının yiyecek-içecek departmanına yönlendirilmesi ve önbüro gibi nitelikli eleman gereksiniminin üst düzeyde olduğu bir departmanda bu oranın düşük olması şaşırtıcıdır. Bunu yabancı dil bilgisi yetersizliği, işletmelerin yeterli güveni duymaması ya da öğrencilerin bu departmana karşı ilgisizliği gibi birtakım nedenlere bağlamak mümkündür.

Genel bir değerlendirme ile "insanlarla sürekli iletişim içerisinde olmaktan hoşlanıyorum" ifadesi, öğrencileri turizmde meslek sahibi olmaya yönelten en önemli gerekçe olarak dikkat çekmektedir. Farklı kültürleri tanıma ve yeni yerler görme isteği gibi sosyal beklentiler bunu izlemektedir. Önceki araştırmalarda da buna benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bunlardan Szivas vd'nin (2003) araştırma sonuçlarına göre, insanları turizmde çalışmaya yönelten etkenler sırasıyla; insanlarla iletişim kurulabilmesi, ilginç bir işe sahip olma istekleri ve hoş bir ortamda çalışma beklentisidir. Kuşluvan ve Kuşluvan (2000), O'Mahony vd (2001) ile Ross'un (1994) çalışmalarında da yüksekokul öğrencileri-

nin turizm sektöründe çalışma isteklerinin başında sektöre karşı duydukları ilgi gelmektedir. Kim vd (2007), Yüksel vd (2002) ile Akoğlan Kozak ve Kızıllırmak'ın (2000) çalışmalarında, öğrencilerin turizm sektörünü tercihlerinde "yeni insanlarla tanışma" arzusu, motivasyon nedenleri arasında gösterilmektedir. Öğrenciler bu sektörde daha fazla kazanabileceklerine ve daha fazla bilgiye ulaşabileceklerine inandıklarını belirtmektedirler. Kuşluvan ve Kuşluvan'ın (2000) araştırmasında öğrencilerin önemli bir bölümü (% 88) sektörde her gün yeni bir şeyler öğrendiklerini ifade etmektedirler. Airey ve Frontistis'in (1997) çalışmasında turizmde önemli iş fırsatları sunulmasının sektörün tercih edilmesinde önemli rol oynadığı vurgulanmaktadır. "Gelecekte bu sektörde kendi işimi kurmayı arzuluyorum" ve "ailem turizmle ilgili bir işe sahip olduğu için seçtim" gerekçelerine katılanların oranı ise oldukça düşüktür.

Kız öğrencilerin sektör tercihlerinde özellikle, insanlarla sürekli iletişim kurmak, turizm okullarında öğretici olmak ve farklı kültürleri tanımak gibi sosyal nitelikli gerekçeler dikkat çekerken, erkek öğrencilerin daha çok ekonomik gerekçelere bağlı olarak turizme yöneldikleri görülmektedir. Bölümler arası farklılıkların ortaya çıkması şaşırtıcı değildir. Özellikle turizm rehberliği öğrencilerinin sektöre karşı daha yüksek motivasyon sağladıkları söylenebilir. Bunun en önemli gerekçesi olarak da bu bölüme yabancı dil puanıyla girmeleri ve rehberlik mesleğini diğerlerine oranla daha bilinçli seçmeleri gösterilebilir. Genel bir yaklaşımla turizm işletmeciliği ve otelcilik öğrencilerinin sektöre yönelten gerekçelere daha düşük oranlarda katılım sağladıkları söylenebilir.

Yapılan analizler genel olarak sektörde meslek sahibi olmaya yönelten etkenlerin daha çok ekonomik beklentileri içerdiğini ortaya koymaktadır. Öğrencilerin barınma ve yemek gibi sosyal gereksinimlerinin sektör tarafından karşılanması, ücretlerin yanında prim ve bahşiş gibi ek gelir elde etme olanaklarının olması, bu beklentilerin nedenleri arasında gösterilebilir. Bununla birlikte, sosyal güvenceye karşı duyulan kuşku da dikkat çekmektedir. Sezonluk işletmelerde sosyal güvencelerin sağlanmasındaki birtakım yetersizliklerin, öğrencilerin sektöre karşı bakış açılarını olumsuz yönde etkilediği söylenebilir.

## SONUÇ

Tüketicileriyle yüz yüze iletişimin en yoğun olduğu hizmet sektörlerinden birisi olan turizmde, üretimin emek yoğun özellik taşıması, yöneticileri çalış-



şanların özelliklerini, davranışlarını ve sektörden beklentilerini inceleme ve değerlendirme konusunda zorlamaktadır. Aldıkları hizmetten tatmin olmak isteyen müşteriler, doğal olarak karşılarında mutlu işletme çalışanları görmek isterler. Bu durum, en az müşteri tatmini kadar çalışanların da tatmin edilmesi gereğini ortaya koymaktadır. Çalışanların yaptıkları işten memnuniyet düzeyleri, öncelikle yaptıkları işe karşı duydukları ilgi, istek ve motivasyonlarının derecesine bağlıdır. Turizm sektöründe meslek sahibi olmak amacıyla bu alana ilişkin mesleki öğrenim gören öğrencilerin tercih nedenlerini ve bunların önem derecelerini belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmanın ortaya koyduğu birtakım önemli sonuçlar bulunmaktadır.

Ortaya çıkan sonuçlardan biri sektörün tercih edilmesinde öğrencilerin yarısından fazlasının ailesi ve çevresi tarafından bu sektör hakkında bilgilendirilmiş olmalarıdır. Oysa öğrencilerin sadece 1/5'inin ailesi içerisinde bu alanda öğrenim gören kişiler bulunmaktadır. Ön bilgilendirilme konusunda oransal açıdan birinci sınıf öğrencilerinin yüksek çıkması, her geçen yıl toplumun sektör hakkında daha fazla bilinçlendiğini ve bu sektörü tercih edecekleri bilgilendirdiğini (bir bakıma desteklediğini) akla getirmektedir. Genel bir yaklaşımla sektörü tercih eden kız öğrenci sayısındaki artış da bu bilgilendirmenin olumlu bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Öğrencilerin, programlar arası farklılıklara rağmen yaklaşık 2/3'sinin sektöre ilişkin yüksek öğrenimi isteyerek tercih etmelerine rağmen, ilk beş tercihlerinde bu bölümü seçen öğrencilerin oranının 1/3 olması şaşırtıcıdır. Birinci sınıf öğrencilerinde bu rakamların daha yüksek çıkmasından dolayı yukarıdaki sonuçla paralellik gösterdiği söylenebilir. Buna rağmen ikinci bir şansları olması durumunda tekrar bu bölümü tercih edeceğini belirten öğrencilerin oranı düşüktür. Bu durum öğrencilerin tam anlamıyla beklentilerine ulaşamadığı şeklinde de algılanabilir.

Yapılan faktör analizine göre en yüksek varyans oranına sahip etkenlerin ekonomik beklentiler içerdiği dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, sektör tercihinde en yüksek aritmetik ortalamaya sahip gerekçe, insanlarla sürekli iletişim kurulabilen bir sektör olmasıdır. Bu sonuç yerli ve yabancı çok sayıdaki araştırma sonuçlarıyla benzerlikler göstermektedir. Sektör tercihinde ortalama bakımından sosyal nitelikli gerekçelerin yüksek çıktığı görülmektedir. Sektörün yapısal özellikleri ve öğrencilerin yaşları açısından bu durum şaşırtıcı olmayabilir. Öğrenciler sektörde çalışmanın kolay olduğuna katılmamakla birlikte, işlerinde çabuk yükselebileceklerine inanmaktadırlar.

Dikkat çeken bir diğer sonuç, demografik özellikler açısından öğrencilerin farklı beklentiler içerisinde olmalarıdır. Örneğin, cinsiyet açısından bakıldığında, kız öğrencilerin insanlarla sürekli iletişim kurabilecekleri bir alan olduğu için sektörü tercih etmelerine rağmen, erkek öğrenciler gelecekte bu sektörde kendi işini kurabilme beklentisi içerisindeyler. Birinci sınıf öğrencilerinin iş ve iş koşullarını uygun bulmalarıyla beraber ikinci sınıf öğrencilerinde bu düşüncenin değiştiği görülmektedir. En ilginç sonuçlardan birisi de staj yapan öğrencilerin işi yeteneklerine uygun bulmaları ve bu alandaki eğitime devam etme istekleridir. Önceki yazındaki çok sayıda araştırmada yaşanan deneyimlerin ardından öğrencilerin sektöre yönelik tutumlarının olumsuz yönde geliştiği vurgulanmaktadır. Son olarak, turizm rehberliği öğrencileri sektör tercihlerinde sosyal beklentileri ön planda tutarlarken, diğer bölüm öğrencilerinin ekonomik beklentilere yüksek oranda katılım sağladıkları dikkat çekmektedir.

Bu çalışma sınırlı bir alanda sınırlı sayıda katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla elde edilen bulguların geneli temsil edebileceğini iddia etmek doğru bir yaklaşım olmayabilir. Bununla birlikte özellikle ulusal yazındaki araştırma sayısının oldukça sınırlı olduğu düşünülürse, konuyla ilgili çalışan akademisyenler ve elbette sektör temsilcilerine birtakım katkılar sağlayabileceğine inanılmaktadır. Gelecekte benzer çalışmalara yönelecek araştırmacıların;

- Daha geniş katımlı ve farklı üniversitelerin ilgili programlarında çalışmalar yapmaları,
- Lisans ve önlisans öğrencilerin beklentilerini karşılaştırmaları,
- Sektörde istihdam olan mezunlar ile öğrenime devam eden öğrencilerin görüşleri arasındaki farklılık ve benzerlikleri ortaya koymaları, mevcut yazına önemli katkılar sağlayabileceklerdir.

## KAYNAKÇA

- Akoğlan Kozak, M. ve Kızılırmak, İ. (2000). Meslek Yüksekokulu Turizm-Otelcilik Programı Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarının İncelenmesi, *Haftasonu Seminerleri VII, Erciyes Üniversitesi TİOYO*, 24-26 Kasım, Nevşehir: 205-217.
- Airey, D. Ve Frontistis, A. (1997). Attitudes to Careers in Tourism: An Anglo Grek comparison, *Tourism Management*, 18(3): 149-158.
- Aymankuy, Y. ve Aymankuy, Ş. (2002). Önlisans ve Lisans Düzeyindeki Turizm Eğitimi Veren Yüksek Öğretim Kurumlarının Buldukları Yerlerin Analizi ve Turizm Eğitimi için Öneri Bir Model, *Turizm Eğitimi*, 11-13 Aralık, Ankara: 29-41.
- Baron, P. ve Maxwell, G. (1993). Hospitality Management Students' Image of The Hospitality Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5 (5): 5-8.

- Batman, O., Zengin, B., Yıldırğan, R. ve Bayraktar L. (2000). Önlisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Mesleğe İlişkin Tutumları ve Sakarya Üniversitesi Örneği, *Haftasonu Seminerleri VII*, Erciyes Üniversitesi TIOYO, 24-26 Kasım, Nevşehir: 218-239.
- Bayer, E. (1998). Türkiye Meslek Yüksekokulları Turizm Eğitimi Kalitesinin Geliştirilmesinde Sanal Yöntemlerin Rolü, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3: 145-156.
- Burns, P. (1993). Sustaining Tourism Employment, *Journal of Sustainable Tourism*, 1(2): 81-96.
- Casado, M.A. (1992). Students Expectations of Hospitality Jobs, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(4): 80-82.
- Christou, E.S. (1999). Hospitality Management Education in Greece: An exploratory study, *Tourism Management*, 20(6): 683-691.
- Collins, A.B. (2002). Gateway to the Real World, Industrial Training: Dilemmas and Problems, *Tourism Management*, 23(1): 93-96.
- Cothran, C. ve Combrink, T.E. (1999). Attitudes of Minority Adolescents Toward Hospitality Industry Careers, *International Journal of Hospitality Management*, 18(2): 143-158.
- DeFranco, A.L. (1992). Back to Basics: Humanism in Education, *Hospitality and Tourism Educator*, 4(3): 71-72.
- Getz, D. (1994). Students' Work Experiences, Perceptions and Attitudes Towards Careers in Hospitality and Tourism: a Longitudinal Case Study in Spey Valley, Scotland, *International Journal of Hospitality Management*, 13(1): 25-37.
- Haywood, K.M. (1992). Identifying and Responding to Challenges Posed by Urban Tourism, *Tourism Recreation Research*, 17(2): 9-23.
- Hill, G.G. ve Petty, G.C. (1995). A New Look at Selected Employability Skills: a Factor Analysis of the Occupational Work Ethic, *Journal of Vocational Education Research*, 20(4): 59-73.
- Honey, M. ve Botterill, D. (1999). Mature Students in Danger: an Evaluation of the Survival of Older Hospitality Management Undergraduates in the UK, *Hospitality Management*, 18(1): 3-15.
- Huyton, J.R. (1997). The Implications of Cross-cultural Communication in the Hotel Industry: A Chinese Case, in *Proceedings of 1997, National Tourism and Hospitality Research Conference, Sydney: Bureau of Tourism Research*: 158-165.
- Jenkins, A.K. (2001). Making a Career of it? Hospitality students' future perspectives: an Anglo-Dutch study, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(1): 13-20.
- Kim, S.S., Guo, Y., Wang, K.C. ve Agrusa, J. (2007). The Study Motivations and Study Preferences of Student Groups From Asian Nations Majoring in Hospitality and Tourism Management Programs, *Tourism Management*, 28(1): 140-151.
- Kivela, J. ve Kivela R.J. (2005). Student Perceptions of an Embedded Problem-based Learning Instructional Approach in A Hospitality Undergraduate Programme, *Hospitality Management*, 24(3): 437-464.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*. UK: Routledge.
- Kusluvan, S. ve Kusluvan, Z. (2000). Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Towards Working in the Tourism Industry in Turkey, *Tourism Management*, 21(3): 251-269.
- Kwan, F.V.C. (2005). Effect of Supervised Work Experience on Perception of Work in the Tourism and Hospitality Industry, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 4(2): 65-82.
- Mayaka, M. ve Akama, J.S. (2007). Systems Approach to Tourism Training and Education: The Kenyan Case Study, *Tourism Management*, 28(1): 298-306.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikleri ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Olalı, H. (1982). *Turizm Planlaması ve Politikası*. İzmir: Ege Üniversitesi.
- O'Mahony, G.B., McWilliams, A.M. ve Whitelaw, P.A. (2001). Why Students Choose a Hospitality-Degree Program, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(1): 92-96.
- Özdamar, K. (1997). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özdemir, A.İ. ve Altınparmak, A. (2005). Sosyo-ekonomik Göstergeler Açısından İllerin Gelişmişlik Düzeyinin Karşılaştırmalı Analizi Erciyes Üniversitesi, *İİBF Dergisi*, 24: 97-110
- Riegel, C. (1995). *An Introduction to Career Opportunities in Hospitality and Tourism. a Guide to College Programs in Hospitality and Industry*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Ross, G.F. (1994). What do Australian School Leavers Want of the Industry, *Tourism Management*, 15(1): 62-66.
- Rummel, R.J. (2002). *Understanding Factor Analysis*. Aloha: University of Hawaii.
- Saç, F. (1992). Yükseköğretim Kurumlarında Turizm eğitimi, *Turizm Eğitimi*, 9-11 Aralık, Ankara: 207-208.
- Schmidt, R. (2002). A Student's Initial Perception of Value When Selecting a College: an Application of Value Added, *Quarterly Assurance in Education*, 10(1): 37-39.
- Seongseop, S., Guo, Y., Wang, K-C. ve Agrusa, J. (2007). The Study Motivations and Study Preferences of Student Groups From Asian Nations Majoring in Hospitality and Tourism Management Programs, *Tourism Management*, 28(1): 140-151.
- Sezgin, O.M. (2001). *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Szivas, E., Riley, M. ve Airey D. (2003). Labor Mobility into Tourism: Attraction and Satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 64-76.
- Tezbaşaran, A.A. (1997). *Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu*. İkinci baskı, Ankara: Türk Psikologlar Derneği.
- Türsab (2004). *Turizm Endüstrisinde İstihdam Raporu*. Mart, Ar-Ge Departmanı
- Türsab (1999). *Türsab Turizm Dergisi*, Ocak, 18: 59.
- Wahab, S., Hamam, A. ve Jafari, J. (1998). Tourism education and Training, *Annals of Tourism Research*, 25(2): 527-528.
- Yüksel, A., Hançer, M. Ve Adak, N. (2002). Önlisans ve Lisans Düzeyindeki Turizm Eğitimi Veren Yüksek Öğretim Kurumlarının Buldukları Yerlerin Analizi ve Turizm Eğitimi için Öneri Bir Model, *Turizm Eğitimi*, T.C. Turizm Bakanlığı, 11-13 Aralık, Ankara: 533-544.
- Zhao, J.L. (1991). A Current Look at Hospitality and Tourism Education in China's Colleges and Universities, *International Journal of Hospitality Management*, 10(4): 357-367.

#### İNTERNET KAYNAKÇASI

www.tuik.gov.tr  
www.osym.gov.tr  
www.istatistik.gen.tr

Gönderilme tarihi : 10 Ocak 2007  
Birinci düzeltme : 26 Şubat 2007  
İkinci düzeltme : 15 Mart 2007  
Üçüncü düzeltme : 09 Nisan 2007  
Kabul : 11 Nisan 2007

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Saruşık, Kocaeli Üniversitesi, Derbent Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Derbent, Kocaeli  
E-posta: msariisik@hotmail.com

## Bilginin Farklı Kültürlere Göre Bir Varış Noktasının Konumlandırılmasındaki Rolü

*The Role of Knowledge for the Positioning of a Destination to Culturally Different Markets*

**Meral KORZAY - Maria D. ALVAREZ**

Boğaziçi Üniversitesi, Turizm Uygulama ve Araştırma Merkezi

### ÖZ

Varış noktaları, daha rekabetçi hale gelen ortamda, kendilerini farklı kültürlerden gelen potansiyel turistlere göre konumlandırma zorluğu ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu açıdan bilgi yönetimi, varış noktasının gelişimi için önemli bir araçtır. Kurumların farklı turistleri ayırt etmek için bilgi edinmelerini ve bilgiyi, stratejiler geliştirirken farklı pazarlara ulaşmada kullanmalarını sağlar. Çalışma, varış noktasının gelişiminde bilginin nasıl kullanılabileceğini belirlemiştir. Araştırma, farklı pazarları ayırt etme ve turistlerin kültürel farklılıklarını dikkate alarak, varış noktasından elde edilen istatistiksel bilgileri değerlendirme gereksinimi üzerine odaklanmaktadır. Türkiye gezilerinden geri dönen Çinli ve Rus turistlerle ankete dayalı bir ön çalışma yapılmıştır. Sonuçlar, Çinlilerin ve Rusların, ev sahibi Türk toplumu ile ilgili algıları ve bilgi kaynaklarının kullanımı gibi değişkenler açısından birbirinden farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgular, bilgi yönetiminin turizm organizasyonlarını gelecek için plan yapma, iş görenleri için eğitim önceliklerini saptama ve bilgi tabanlı sistemlerin geliştirilmesi açısından değerlendirilmiştir. Araştırma, Türkiye'nin Çin ve Rus pazarlarına erişimi için farklı stratejilere gereksinimi olduğunu belirlemiştir.

**Anahtar sözcükler:** Bilgi tabanı, varış noktası, misafir tatmin düzeyi, kültür farklılıkları, turist algılamaları.

### ABSTRACT

Destinations are faced today with the challenge of having to position themselves in an increasingly competitive environment to potential tourists from different cultures. In this regard, knowledge management is an important tool for the development of destinations. Organizations need to obtain information that can be used to distinguish between different tourists, and to use this knowledge to establish strategies to access these diverse markets. The present study aims at illustrating how information can be used for destination development. The focus of the paper is on the need to distinguish between diverse markets and to evaluate statistical information obtained at the destination by taking into account the cultural diversity of the tourists. The study is based on a questionnaire distributed to Chinese and Russian tourists returning from their visits to Turkey. The results determine that there is a difference between the Chinese and the Russian in relation to their perceptions of the Turkish host community, and other variables such as the use of information sources. These findings are evaluated in relation to determining how knowledge management may assist tourism organizations to plan for the future, to set training priorities for their human agents and to develop knowledge based support systems. Moreover, the research also points to different strategies for Turkey to access the Chinese and Russian markets.

**Key words:** knowledge, destination, visitor satisfaction, cultural differences, tourist perceptions.

### GİRİŞ

Birbiri ile kıyasıya rekabette olan varış noktaları (destinasyon) farklılaştırma ve konumlandırma stratejilerini geliştirerek rekabette üstünlük sağlama gayreti içerisinde olduklarıdır. Bu nedenle, var olan bilgi kaynakları varış noktasının talebini ve potansiyel talebini değerlendirmek için en fazla duyulan gereksinimdir. Varış noktalarını etkin biçimde pazarlayabilmek için, turistlerin özelliklerine, imgelerine ve tutumlarına dair güncel bilgilere başvurulmalıdır. Ancak bu yöntemle her varış noktası kendi özelliklerine uyumlu talepleri karşılayabilir (Buhalis 1999).

Türkiye örneğinde olduğu gibi Kültür ve Turizm Bakanlığı ile seyahat sektörünün varış noktası imge-

sinin geliştirilmesinde kutuplaşmanın yaratılması, tanıtımda imge karmaşasına neden olabilir. Bakanlığın Türkiye'yi tanıtımında, tarih ve kültürü fon tema olarak kullanması, tur operatörlerinin de dinlenme, eğlence imgesinde odaklanması fonda da turizm üstyapı tesislerine yer vermesi algılanan imgede bir ikilem yaratabilir (Yarcan ve İnelmen 2006).

Motivasyonları, imgeleri ve tutumları değerlendirirken turistlerin kültürel ortamlarının dikkate alınması gerekir; zira kültürel farklılıklar algılarda değişikliklere yol açabilir (Reisinger ve Turner 2003). Bu farklılıklar, bireyin çeşitli pazarlama stratejilerine verdiği tepki üzerine de etkili olabilir (Richardson ve Crompton 1988). Bu nedenle, varış noktaları üzerine, bilgi derlerken ve değerlendirir-



ken, kültürel açıdan farklı pazarları birbirlerinden ayırt etmek gerekir.

Bu çalışmanın odaklandığı iki turist kitlesi, Ruslar ve Çinliler'dir. Önceden yapılan araştırmalarda Çinliler'in, kültürel değer ve sosyal davranışlarında (Lewis 2006), güçlü özellikleri; içsel nitelikleri, sabırları, nezaketleri, dakiklikleri olarak tanımlanmıştır. Zayıf özellikleri ise, Çin'in sınırlı uluslararası açılımları, acizlik hissi ve Batı'nın espi anlayışına dünyanın sadece en yoğun nüfusu olan ülke durumunda olmasıdır. Çin, öte yandan yeryüzünün en eski medeniyetlerinin de beşiğidir. Tarih boyunca da dış dünya ve özellikle uzak ülkelerle dostane ilişkilere girmede çekimser kalmıştır. Çinliler ayrıca Batı felsefesine pek uymayan, Taoizm, Budizm, aile köklerine tapma, kolektivism, Konfüçyüs ile Feng Shui öğretileri, vs. etkisindedirler (Lewis 2006). Ruslar, araştırılan diğer turist grubu olup, Lewis (2006) tarafından hayat değerleri, sıcak kanlı, duygusal, insanlara saygılı, sevgi ve saygıya hürmet eden, aristokratlara güvenmeyen olarak tanımlanmışlardır.

Çalışmada Çinli ve Rus turistlerin ziyaret ettikleri mekan Türkiye iken, hizmetlerin satın alınmasında ve kalış süresince etkileşimde olduğu halk ise, Türklere'dir. Yine Lewis'in (2006) çalışma ve deneyimlerine göre Batı'da algılanan Türk imgesinin kültürel değerleri, bireyin dürüstlüğü ve güvenilirliği, Batı'ya açık, modern İslam'a inancı, milli gururun yüksekliği, maço davranışlar, misafirperverliği, sıcakkanlılığı, kültürel mirası sahiplenmesi, erkek egemenliği ve Kemal Atatürk'ün reformlarına sadakati olarak özetlenmiştir. Türklere iyi bir dinleyici olarak Batı kültüründen gelen meslektaşlarını sabırla dinlemeye ve onların sözlerini kesmemeye özen gösterirler.

Acaba yapılan yazın ve alan çalışmasında, yukarıda özellikleri kısaca tanımlanan Çin ve Rus turistlerle yerel Türklere etkileşiminde tatmin olup olmadıkları ile ilgili özellikleri ne boyutta örtüşmüştür? Üç ülkenin ortak özelliklerine bakıldığında örtüşen özellikler; yaşlıya saygı, yakın aile ilişkileri, bireysel iyi ilişkilerin müzakereler sürecinde olumlu etkileri, milli gururları, halklarının tepkisel davranışları, müzakere sürecinde öncelikle karşı tarafın sunum ve beklentilerini dinlemeleridir. Bu ortak değerleri taşıyan üç ülke halkının etkileşimi sürecinde sağlanacak bilginin Türkiye varış noktasının geliştirilmesi ve pazarlama stratejilerine nasıl bir etkisi olabileceği çalışmanın bir yönünü oluşturmaktadır.

Çalışmanın temel amacı, bilginin pazarlama stratejilerini geliştirme sürecinde nasıl kullanılabileceğini ortaya koymaktır. Çalışmanın odak noktası

da, seyahatin özelliklerine ve seyahate yüklenen niteliklere ek olarak turistlerin tutumları ve algıları ile ilgili bilginin varış noktasının konumlandırılmasında nasıl yardımcı olabileceğidir. Ayrıca araştırma, tutumların ve algıların, bireyin kültürel ortamı ile bağlantılı olarak değerlendirilmesi gereğini de ortaya koymaktadır. Farklı kültürel geçmişlere sahip bireylerin algılarını ve tutumlarını ayırt ederek varış noktalarındaki, farklı pazarlar için daha etkin ve özgün pazarlama stratejileri geliştirilmesi de çalışma sürecinde ele alınmıştır.

## KURAM

Bu çalışma, varış noktasının stratejik konumlandırılması için bilgi yönetiminin kültürel çeşitlilik çerçevesinde kullanımını incelemektedir. Bilgi yönetimi, uygun bilgiyi saptamak, elde etmek, iletmek, paylaşmak ve organizasyonları etkin şekilde yönetmek için kullanılan bir araç olarak tanımlanmıştır (Bahra 2001). Bilgi yönetiminin turizm alanında ve özellikle varış noktası yönetiminde kullanılması ise yeni bir olgudur (Cooper 2006). Cooper tarafından tanımlanan turizm bilgi yönetim modeli (2006), ilk aşamada haritalama uygulayarak çevreyi algılama, ikinci aşamada bilgiye ulaşma ve daha sonra bilgiyi iletmeye ve kullanma yöntemleriyle, varış noktasının daha rekabetçi bir konuma ulaşmasını sağlamayı önermektedir. Bilgi yönetim sisteminin en önemli boyutlarından biri de elde edilen bilginin paylaşımıdır. Bu konu özellikle, farklı kuruluş ve kişilerin sunduğu ürün ve hizmetlerin bileşiminden oluşan varış noktaları için önemlidir. Varış noktası yönetiminin organizasyonunda kilit nokta ise, gerekli pazar ve performans bilgilerinin paydaşlara ve ilgili mercilere vaktinde ulaştırılması zorunluluğundan kaynaklanmaktadır (Ritchie ve Crouch 2003).

Bu araştırma, varış noktalarının rekabetçi bir konuma ulaşabilmeleri için uygulanması gereken bilgi yönetim süreçlerinin gerektirdiği bilgi türlerine odaklanmaktadır. Buhalis'in (1999; 2000) açıklamalarına göre, her pazar bölümü için farklı olan arzı geliştirmek ve varış noktalarını pazarlayabilmek için turistlerin motivasyonunu, davranışını ve imgelemlerini kullanmak gereklidir. Bu bağlamda, farklı kültür ve ortamlardan gelen turistlere hitap etmek zorunda olan varış noktaları için önerilen ana kuram, kültürel çeşitliliktir. Turistlerin davranışları bireysel kültürlerine göre değişir; kültürel çeşitlilik turistlerin yöreyi algılamalarını, yerel halkla etkileşimini ve ziyaretlerinden duydukları memnuniyeti olumlu olarak etkiler (Reisinger ve Turner 2003).

Kültürel açıdan farklı hedef pazarlarda varış noktası yönetiminden elde edilen bilgiler, ziyaretçilerin



gereksinimlerini saptamak ve varış noktasını bu gereksinimlere uyumlu şekilde konuşlandırmak için kullanılır. Bir varış noktasının rekabetçi konumu, hedef pazara bağlı olduğundan (Ritchie ve Crouch 2003), turistlerin deneyimlerinin ve algılamalarının farklı kültürel ortamların ışığında değerlendirilmesi gereklidir. Ayrıca varış noktası yönetimi, çeşitli pazarlara yönelik farklı turizm ürünlerinin geliştirilmesine de yardımcı olabilir. Turistlerin özellikleri, motivasyonları, memnun oldukları hususlar ve algıları da kaynakların kullanımını ve varış noktasındaki konaklama ve ulaştırma hizmetlerinin planlanması konusunda karar vermeye yardımcı olacaktır.

### ALAN YAZIN İNCELEMESİ

Sosyokültürel açıdan değerlendirildiğinde turizm, farklı geçmişlere sahip insanları bir araya getiren, yakınlaştıran geniş çaplı bir olgudur. Pratikte turizm, küresel köy gerçekliğini uygulamaya koyabilir, örneği görülmemiş bir kapsama ve yoğunluğa sahip ulusal ve uluslararası temasları mümkün kılabilir (Jafari, Pizam ve Przeclawski 1990). Bu etkileşim, ayrıca turistler ve ev sahipleri arasında kültürel çekim ve etkileşime de yol açar. Ancak varış noktasının kültürel yapısı genelde temel bir çekim kaynağı olarak görülse de, ziyaretçinin o kültürü nasıl deneyimlediği, ziyaretçinin kendi kültürel geçmişine bağlıdır (Ritchie ve Crouch 2003).

Milyonlarca turist, ağırlanmak ve dünyayı tanımak için geçici olarak evlerinden ayrılıp seyahat ederler. Turizm ve konukseverlik ürününü herhangi bir ülkeye ya da piyasa dilimine pazarlamak, uyandırılan ilgi ve/veya turistlerin tutumu ile ilişkilidir. Tutumlar hakkında bilgi sahibi olmak, pazarlamaya yönelik amaçların gelişiminde ve otellerin, restoranların, ulaşım sistemlerinin, perakendecilerin, tur operatörlerinin, seyahat acentalarının vs hizmetlerinin sürdürülebilirliği için faydalı hale gelir. Bu tüketim sürecinin etkinliği, yalnızca turist talebinin gereksinimlerini ve beklentilerini karşılamak üzere değil, ayrıca bir varış noktası için pazarlama stratejileri geliştirmek için programların dikkatle çözümlenmesine, uygun biçimde planlanmasına ve biçimlendirilmesine bağlıdır (Mohsin 2005).

Turizm endüstrisinde giderek artan rekabet, varış noktalarının, rakip noktalardan farklılaşmak için kendilerini net biçimde konumlandırma ve farklılaştırılmış stratejiler geliştirme gereksinimini doğurmuştur. Varış noktalarının karşılaştığı önemli bir zorluk da, kültür farklılıklarının belirlediği farklı gereksinimleri olabilecek değişik pazarlara hitap edebilme yetisidir. Turist varış noktaları hakkında bilgisi ve deneyimi artan iyi eğitilmiş turist-

ler, benzersiz özel deneyimler için, yeni seçeneklerin ve fırsatların sağlanacağı beklenti ve bilincinde olacakları hususu, varış noktasını pazarlayanlarca dikkate alınmalıdır. Pazarlama stratejisindeki olağan sorun, kapasitesi veya uyandırılabilirliği olmayan bir pazar dilimine satış gerçekleştirme çabalarıdır. Bu ortak sorundan arınmak için (Coathup 1999), pazar, alıcıların çağdaş tutumlarını ve ilgi alanlarını –potansiyel talebi enine boyuna incelemek önemlidir (Mohsin 2005). Pazar araştırmacıları, istenen sonuca ulaşabilmek için bu etmenleri anlamaya çalışmalıdır. Bu nedenle, müşterileri tanımak, isteklerini ve gereksinimlerini belirlemek ve bu bilgiye dayanarak doğru ürünü, doğru fiyata sunarak etkili bir dağıtım ve tanıtım konumlandırmak önemlidir (Seaton ve Bennett 1996). Ziyaretçinin beklentilerini ve onların nasıl tatmin edilebileceklerini algılamak, varış noktası için çok önemlidir. Hedefi kesin olarak belirlenmiş bir varış noktası yönetimi için, turistlerin özelliklerinin, imgelerinin ve tutumlarının da dahil olduğu en güncel bilgilerinin derlenmesi gerekir (Pyo, Uysal ve Chang 2002). Varış noktası yetkilileri nezdinde bu özellikler özümledikten sonra, tanıtım etkinlikleri daha etkili hale gelebilir ve seçilen hedef pazara odaklanabilir.

Satış geliştirmede turizm varış noktalarının gelişimi için önemli bir yöntem de tutundurmadır. Bir varış noktasının gelişiminde farklı pazarlama araçları; halkla ilişkiler, reklamcılık ve kitle iletişim araçları ağı, kullanılır. Ayrıca ünlü simaları ve kişileri varış noktasına çekmek de önemlidir (Johns ve Mattson 2005). Uluslararası ölçekte varış noktasına yönelik filmlerin ve televizyon programlarının da turizm talebini artırma gücüne sahip olduğuna tanık olunmuştur (Frost 2006). Varış noktası pazarlamacıları için özel ilgi alanlarından cezbedilen turistlerin profil ve yansıyan imgeleri, önemli bilgi kaynaklarıdır. Pazarlama uygulamalarında işletmecilerin turizm örüntülerinin pazarlanmasını algılama biçimleri dikkate alınarak yapılan araştırmalara dayanan televizyon programlarında turizmin gelecekteki gelişimi ile ilgili konuların da altı çizilir (Connell 2005).

Turizm değişik kültürlerden bireyleri bir araya getirdiği için turistin kültürel karakteristikleri ile ağırlayan toplumun karakteristiklerinin irdelenmesi büyük önem taşır. Çalışma çerçevesinde Çin, Rus ve Türk kültürleri Lewis (2006) ve Globe Çalışması (Dorfman, Hanges ve Brodbeck 2004; Kabasakal ve Bodur 2004) ışığında incelenmiştir. Her ne kadar Hofstede (1980) ve Hall (1959)'ın öncü çalışmaları Türk ve Japon kültürleri ve diğer bazı kültürler hakkında iyi bir veri kaynağı ise de, bu araştırma-

çılar, Çin ve Rus kültürleri üzerinde araştırma yapmamışlardır. Bu nedenle çalışmadaki üç ülkenin kıyaslanması aynı araştırmacıların bulguları çerçevesinde yapılmamıştır.

Globe'in çalışmasına (Dorfman ve diğerleri 2004) göre Çin ve Rus kültürüne karşın Türkiye, misafir eden toplum olarak karizmatik/değer odaklı, takım odaklı irdelenmiştir. Diğer taraftan Rus kültürü de bağımsız ve kendini koruyan boyutları ile belirginleşmiştir. Çinliler ise diğer iki ülkeye göre aşırı toplulukçuluk (Lewis 2006) ve belirsizlikten sakınmada en yüksek değerlere ulaşmışlardır. Söz konusu özelliklerin, varış noktası yöneticilerince dikkate alınması ilgili turist kitlelerinin özelliklerine uyumlu turizm ürününün ve mesajların gelişmesini sağlayacaktır.

Turist tatmini ve algısındaki eğilimleri, alışılmadık örüntüleri tespit etmek, varış noktasının kalite düzeyini geliştirmek için bir fırsat olarak kullanılabilir (Pyo ve diğerleri 2002). Çin ve Rus turistlerde güç mesafesinin geniş olması, müzakere ve işin onayının ve yürütülme çerçevesinin üstlerden beklenmesi, yaşlıya saygı, yakın aile ilişkileri, bireysel ilişkilerin önemi ve milli gururları gibi ortak davranış (Lewis 2006) öğeleri dikkate alınarak medya ve televizyon mesajlarının geliştirilmesi gerekir. Mesaj metinlerinde üst yöneticilere, ailenin yaşlı bireylerine ve iki gurubun da milli gururlarını okşayan kavram ve tanımlara yer vermek gerekecektir. Bu nedenle, Türkiye'deki varış noktasının aileye yönelik kültürel turların İnternet ve televizyon aracılığı ile turistleri bilgilendirmesi, turistin tatminini artıracak gibi harcama eğiliminde de çarpan etkisi yaratabilir. Varış noktasındaki yönetimlerin amacı, turistlerin memnuniyet düzeylerini sürekli denetlemek ve elde edilen bilgileri turist sayısını artırmaktan çok, başarı ölçütlerini veri kaynağı olarak kullanmaktır (Buhalis 2000). Ev sahibi-turist arasındaki etkileşimi sürekli olarak denetlemek de vazgeçilmez önem taşır; zira, bu etkileşim de turistlerin deneyimlerinin önemli bir öğesidir (Alvarez ve Korzay 2004; Buhalis 2000; Üner, Güçer, Taşçı 2006). Farklı kültürel geçmişlere sahip bireyler, sunulan hizmetler açısından farklı beklentilere sahip olabilir ve sağlanan hizmeti farklı algılayabilirler (Strauss ve Mang 1998). Bu nedenle, varış noktasındaki yabancı turistlerin algıları ve tatmin düzeyi, kültür alanlarına göre değerlendirilmelidir.

Çalışmanın odak noktası, seyahatin özelliklerine ve seyahate yüklenen niteliklere ek olarak turistlerin tutumları ve algıları ile ilgili bilginin varış noktalarının kendilerini konumlandırmasında nasıl kullanılabileceği konusudur.

## YÖNTEM

Bu çalışma, iki farklı kültürden gelen turistler arasındaki farklılıkların, öarış noktasının farklı pazarlara yönelik olarak stratejik biçimde konumlandırılması için ne gibi fırsatlar yaratabileceğini ortaya koymak üzere hazırlanmış ve Türkiye'ye gelen Rus ve Çinli ziyaretçiler üzerinde uygulanan bir ön çalışmaya dayalıdır. Çalışmada, Rus ve Çinli turistlerin Türkiye ziyaretleri ile ilgili algılarına yönelik veri toplamak için yapısal bir anket kullanılmıştır. Rusça'ya ve Çince'ye tercüme edilen anket, Ocak-Aralık 2004 tarihleri arasında, Türkiye ziyaretleri sonrasında Türk Hava Yolları ile İstanbul'dan Moskova'ya ve Pekin'e uçan Rus ve Çinli ziyaretçilere dağıtılmıştır. Toplam 79 Rusça, 105 Çince anket elde edilmiştir. Ayrıca Moskova'da, son bir sene içinde Türkiye'yi ziyaret edenlere de rastgele anket dağıtılmıştır; böylece 156 anket daha elde edilmiştir.

Bu ankette turistlerin ziyaret nedenlerini, faydalanılan bilgi kaynaklarını, seyahatlerinin özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Turistlerin ziyaretlerinden duydukları memnuniyet, Türk insanının ziyaretçilerin gözündeki imgesi de değerlendirilmiştir. Türk insanların imgesi, daha önce Mısır'ı ziyaret eden İsraili turistler (Milman, Reichel ve Pizam 1990), SSCB'yi ziyaret eden ABD'li öğrenciler (Pizam, Milman ve Jafari 1991), Türkiye'yi ziyaret eden Yunanlı turistler (Anastasopoulos 1992) ve Yunanistan'ı ziyaret eden Türk turistler (Anastasopoulos ve Korzay 1994) üzerinde uygulanan çalışmalardan uyarlanan 17 maddelik anlamsal farklılaşım ölçeği ile ölçülmüştür. Ziyaretten duyulan memnuniyet, 22 maddelik soru dizisi 5 puanlık aralıklı ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Burada ziyaretlerinin farklı boyutlarıyla bağlantılı olarak ziyaretçilerin tatmin derecesinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Elde edilen diğer bilgiler, demografik özellikleri, satın alımları, Türkiye'de ziyaret edilen yerleri kapsamaktadır.

## BULGULAR

Rus ve Çinli turistlerden elde edilen veriler, ölçülen değişkenler açısından iki millet arasındaki önemli farklılıkları belirlemek üzere ki-kare testleri ile değerlendirilmiştir. İki örnek arasındaki farklılık, öncelikle demografik özellikler açısından görülmektedir. Çinli turistlerin yüzde 76,2'si, Rus turistlerin yüzde 47,5'i erkektir. Yaş söz konusu olduğunda, Rus turistlerin büyük çoğunluğu (yüzde 38,5'i) 25 yaşın altındadır. Öte yandan Çinli turistlerde en büyük yaş grubu (yüzde 44,6'sı) 26-35 yaşları arasındadır. Örnekteki Çinliler, genelde Rus turistlerden daha iyi eğitilimler ve bu ziyaretçiler büyük

Tablo 1. İki grubun demografik özelliklerine göre dağılımı

Demografik değişken	Gruplar	Çinli (%)	Rus (%)
Cinsiyet <sup>a</sup>	Erkek	76,2	47,5
	Kadın	23,8	52,5
Yaş <sup>a</sup>	25'ten genç	12,9	38,4
	26-35	44,6	28,6
	36-45	28,7	23,7
	46-55	7,9	4,9
	56-65	5,0	2,7
	65'ten fazla	1,0	1,8
Medeni durum <sup>a</sup>	Bekar	27,3	32,2
	Evlü	68,7	45,7
	Dul	1,0	3,8
	Boşanmış	2,0	5,3
	Partneri olan	1,0	13,0
Eğitim durumu <sup>a</sup>	Lise ve aşağı	9,2	18,4
	Üniversite	76,5	58,5
	Yüksek öğrenim derecesi	11,2	13,8
	Diğer	3,1	9,2

<sup>a</sup> İki grup arasında anlamlı boyutta farklılık görülmektedir

oranda evlidir. İki grubun demografik özellikleri, Tablo 1'de sunulmaktadır.

İki millet arasında Türkiye'yi ziyaret sebepleri açısından da farklılık görülmektedir. Örnekteki Çinliler Türkiye'yi ağırlıklı olarak iş için ziyaret ederken, Çinlilerin yüzde 45,7'sine karşılık Ruslar'ın yüzde 21,3'ü iş için ziyaret etmiştir.

Ruslar çoğunlukla denizden ve güneşten faydalanmak için Türkiye'yi ziyaret etmişlerdir. Ruslar'ın yüzde 57,9'una karşın Çinlilerin yüzde 12,4 bu amaçla gelmiştir. Ayrıca Ruslar ile karşılaştırıldığında Çinliler daha yüksek oranda arkadaşlarını ve akrabalarını ziyaret etmek üzere Türkiye'ye gelmişlerdir. Kültürel yerleri ve anıtları gezmenin, hem Çinliler hem de Ruslar için Türkiye'yi ziyaret etmelerinin ikinci önemli nedeni olduğu saptanmıştır. (bakınız Tablo 2).

Örnekteki Çinlilerin büyük çoğunluğu (yüzde 65,4) Türkiye'yi ilk kez ziyaret ederken, Ruslarda bu oran daha düşüktür (yüzde 42,3). Ancak Rus turistlerin yüzde 63,7'si paket turla seyahat ediyorken Çinlilerin % 29,3'ü paket turla seyahat etmektedir. Türkiye'de ziyaret edilen varış noktaları yönünde ele alındığında, İstanbul'un ve Ege-Akdeniz bölgelerindeki güneş-deniz destinasyonlarının ziyaret edilmesi açısından büyük bir farklılık görülmektedir. Çinlilerin % 88,5'i İstanbul'a gelirken Rusların yalnızca % 50,2'si İstanbul'u ziyaret etmiştir. Öte yandan, Rusların yüzde 21,3'ü ve 49,4'ü sırasıyla Ege ve Akdeniz bölgelerine seyahat ederken Çinlilerin yüzde 10,6'sı ve 14,4'ü yine sırasıyla bu bölgelere seyahat etmiştir.

Tablo 2. İki grubun Türkiye'yi ziyaret etme sebepleri

Ziyaret sebebi	Çinli %	Rus (%)
İş <sup>a</sup>	45,7	21,3
Kültürel yerleri ve anıtları ziyaret etmek	32,4	25,1
Belirli bir kültürel, sanatsal faaliyete katılmak	4,8	3,8
Türklerin yaşam kültürünü tecrübe etmek	10,5	14,5
Arkadaşları, akrabaları ziyaret etmek <sup>a</sup>	3,8	12,8
Denizden ve güneşten faydalanmak <sup>a</sup>	12,4	57,9
Golf gibi spor dallarıyla uğraşmak <sup>a</sup>	0	6,4
Doğadan faydalanmak, doğal mirası görmek	16,2	9,4
Alışveriş	11,4	20,0
Spa ve sağlık merkezlerinden faydalanmak	1,9	6,4
Geniş çaplı etkinliklere, festivallere katılmak	1,0	3,4

<sup>a</sup> İki grup arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir

Çinli ve Rus turistler arasındaki anlamlı diğer bir farklılık da, Türkiye seyahatlerini planlarken faydalandıkları bilgi kaynakları alanında görülmüştür (bakınız Tablo 3). Çinli turistlerin aksine, Rus turistler büyük oranda broşürlerden, kataloglardan, seyahat acentalarından ve aile-arkadaş önerilerinden yararlanmışlardır. Ayrıca yine Çinli turistlerden farklı olarak, Rus turistler daha çok mücevher, giyim, tekstil ürünleri ve hediyelik eşya alışverişinde bulunmuşlardır. Faydalanılan bilgi kaynakları değerlendirildiğinde, her iki grup için de en önemli iki kaynağın, ilginç biçimde, İnternet ve aile-arkadaş önerileri olduğu görülmektedir.

Çinli ve Rus turistlerin ev sahibi toplumun imgesi ve ziyaretten duydukları memnuniyet ile ilgili algılarını karşılaştırmak için bağımsız örneklem t-testi gerçekleştirilmiştir. Bulgulara göre, Çinli ziyaretçilerin gözünde -Ruslarla karşılaştırıldığında- ev sahibi Türk toplumunun daha olumlu bir imgesi vardır (1'in en olumlu, 7'nin en olumsuz olarak belirlendiği alanda Çinlilerin ortalaması 3,10 iken Rus ortalaması 3,71'dir). Çinliler ayrıca yerli halkın tutumu, kültür merkezlerinde sunulan bilgi ve trafik koşulları açısından daha fazla tatmin olmuşlardır. Buna karşılık, Çinlilere nispeten, Ruslar

Tablo 3. İki grubun faydalandığı bilgi kaynakları

Faydalanılan bilgi kaynakları	Çinli (%)	Rus (%)
Seyahat, turizm broşürleri / katalogları <sup>a</sup>	18,3	32,1
Arkadaş, aile tavsiyesi <sup>a</sup>	25,0	37,2
İnternet	29,8	33,3
Dergi, gazete makaleleri, haberleri	12,6	11,1
Televizyon	14,4	8,2
Kitaplar, basılı rehberler	13,5	16,2
Seyahat acentası <sup>a</sup>	17,3	27,4
Türk konsoloslugu ya da turizm bürosu	3,9	3,0
Reklamlar	3,8	9,8
Geniş çaplı etkinlikler (örneğin, Dünya Kupası vs.)	6,7	0,9

<sup>a</sup> İki grup arasında anlamlı boyutta farklılık görülmektedir

konaklama yerlerinin kalitesini, yemek kalitesini ve yemek fiyatlarını daha tatminkar bulmuşlardır (bakınız Tablo 4).

Bütün bulgular, Türkiye'yi Çin ve Rusya pazarlarına bir turist varış noktası olarak stratejik konumlandırmanın özel önemli sonuçlarına dikkat çekmektedir.

## TARTIŞMA VE DOLAYLI SONUÇLAR

Bu çalışma, Türkiye'deki ziyaretlerinden dönen Çinli ve Rus bireyler arasındaki anlamlı farklılıkları ortaya koymaktadır. Her şeyden önce bu iki grup Türkiye ve Türk halkı ile ilgili algıları ve tutumları açısından farklılık göstermektedir. Bu açıdan Çinliler'in Türk halkı hakkındaki algıları Ruslara nispeten daha olumlu olarak izlenmektedir. Ruslar Türk halkı hakkında daha olumsuz bir bakış açısı seğilenmiştir. Bu bulgu önemlidir; zira daha önceki araştırmalara göre (Alvarez ve Korzay 2004; Korzay ve Alvarez 2005), turistler ve Türk toplum arasındaki etkileşim, turistin gözündeki yerli halk ve ülke imgesi, turistin ziyaretten ve satın alma sonrasında duyduğu tatmin ile ilişkilidir. Ayrıca Çinliler, yerli halkın tutumu açısından Rus ziyaretçilerden daha memnun görünmektedir.

Turistler ile yerli halk arasındaki etkileşim üzerinde etkili olan kültürel hususlar dikkate alındığında, Türkiye'yi farklı pazarlara yönelik olarak konumlandırırken sosyal etkileşime dair öğeleri hesaba katmak gereklidir.

Ziyaret nedenleri konusunda, Çinliler'in büyük bir yüzdesinin Türkiye'yi iş için ya da aile bireylerini ve arkadaşlarını görmek için ziyaret etmesi, öte yandan Ruslar'ın ana ziyaret nedenlerinin güneşten ve denizden faydalanmak olması ilginçtir. Her iki grup da ayrıca kültür turizmi ile ilgilenmektedir. Bu nedenle kültür turizmi üzerine hazırlanacak web sayfaları ve de broşürler, önceki Japon turistler (Alvarez ve Korzay 2004) üzerine olan araştırma sonuçlarına göre de, aynı mesajlar, sosyo-kültürel algılamaları örtüşen bu üç gruba da ulaşabilecektir. Bu bulgular, Türkiye'nin üç temel konumlandırmasının ve yabancı turistlere sunulabilecek üç temel ürününün olduğuna dikkat çekmektedir. Öncelikle, Türkiye, 8000 kilometreden uzun sahil şeridinden ve uygun Akdeniz ikliminden yararlanarak bir deniz-güneş varış noktası olarak konumlandırılabilir. Bu ürün, belirli pazarların, özellikle Rus pazarının özel ilgisini çekecektir. Aslında, araştırmanın sonuçları, Çinli turistlere karşın, Rus turistlerin deniz kıyısındaki tatil merkezlerinin çoğunun yer al-

Tablo 4. İki grubun ziyaretten duyduğu tatmin düzeyi

Ziyaretten duyulan memnuniyet	Çinli Ortalaması <sup>a</sup>	Rus Ortalaması <sup>a</sup>
Konaklama tesislerinin kalitesi <sup>b</sup>	2,34	2,01
Oteldeki, konaklama tesislerindeki hizmet	2,49	2,21
Uçuş sırasındaki yemeğin kalitesi	2,09	2,18
Yemek kalitesi <sup>b</sup>	2,53	2,24
Rehberlik hizmetlerinin kalitesi	2,45	2,28
Tur refakatçilerinin/ liderlerinin hizmetleri	2,52	2,37
Tur rehberlerinin bilgisi	2,58	2,36
Yerli halkın tutumu <sup>b</sup>	2,11	2,49
Kültür zenginliği alanlarındaki hizmetler	2,19	2,19
Müzelerdeki sergilerin düzeni	2,09	2,19
Kültür merkezlerinde, anıtlarda sunulan bilgi <sup>b</sup>	2,21	2,54
Müzelerde sunulan bilgi	2,37	2,39
Müzelere ve kültür merkezlerine giriş biletlerinin fiyatları	2,67	2,57
Yemek fiyatları <sup>b</sup>	3,04	2,50
Konaklama fiyatları	2,72	2,46
Uçak biletlerinin fiyatları	2,54	2,56
Opsiyonel turların fiyatları	2,76	2,59
Elişi ürünlerin fiyatları	2,85	2,50
Hijyen koşulları	2,57	2,68
Trafik koşulları <sup>b</sup>	2,61	2,98
Doğal çevre	1,84	2,07
Genel olarak Türkiye ziyaretiniz	2,26	2,11

<sup>a</sup> 1 = En çok tatmin olunan; 5 = En az tatmin olunan

<sup>b</sup> İki grup arasında anlamlı boyutta farklılık görülmektedir



dığı Akdeniz ve Ege bölgelerini ziyaret etme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Aynı nedenlerle Kuzey Avrupa ülkelerinden gelen turistlerin bu tür dinlenme turizmine yönelik potansiyel ilgileri Rus-Çin turistlere uygulanan araştırma metodolojisi ile değerlendirilebilir.

Türkiye ve özellikle İstanbul, bir iş ve ticaret içrikli varış noktası olarak konumlandırılabilir. Bu nedenle kongreler, özel etkinlikler gibi ürünler bu tür turizmi İstanbul şehrine çekmek üzere geliştirilebilir. Rusların % 21,3 Lewis'in (2006) belirttiği Çinlilerin iş kültürünün varış noktasının tanıtım ve konumlandırılmasında dikkate alınması hem mesajın ulaşılabilirliğini hem de iş müzakerelerinin olumlu bir çerçeveye oturtulmasını sağlarken, İstanbul'u da cazip bir varış noktası haline getirebilir. Ayrıca, İstanbul'da sayıca fazla ve birbirinden farklı kültürel çekim merkezlerinin bulunması da, bu tür turizmi desteklemek üzere kullanılabilir. Avrupa şehirlerinin sınıflandırılması ile ilgili bir çalışmada (Avrupa Seyahat Komisyonu ve BMDTÖ 2005), İstanbul, mirası, sanatı ve yaratıcı sanayii olan bir metropol olarak sınıflandırılmıştır. İstanbul, bu kategoride Berlin, Londra, Madrid, Paris ve Roma gibi şehirlerle rekabet etmektedir.

Aynı derecede önemli bir başka husus da, Türkiye'nin bir kültür varış noktası olarak konumlandırılabilir olmasıdır. Rus ve Çinli grupların Türkiye'nin kültürüne ve mirasına gösterdikleri büyük ilgi, ziyaretlerinin ikinci sebebi olarak kültürel yerleri ve anıtları gezmeyi göstermeleri gerçeği ile ortaya çıkmaktadır. Türkiye'yi ziyaret eden Japon turistler ile ilgili önceki araştırmalar (Alvarez ve Korzay 2004), Japonların bu destinasyonu ziyaret etmelerinin temel sebebinin, kültürel yerleri ve anıtları gezmek, görmek olduğunu saptamıştır. Dolayısıyla, kültür turizmi, tarihi mirası ve zengin kültürel kaynakları nedeniyle Türkiye'nin ciddi boyutta farklılaştırılmış bir avantaj kazanabileceği önemli bir alandır.

İnternet'in ve kulaktan kulağa aktarılan olumlu sözlerin önemi, İnternet'in ve onu takip eden aile ve arkadaş önerilerinin, Çinliler örneğinde en önemli bilgi kaynakları olduğu belirtilmiştir. Öte yandan, Ruslar, İnternet temelli önerilerden faydalanmaktadır. Bu gerçek, Türkiye'nin farklı milliyetlerden ve kültürlerden olan hedef turistlere uyarlanması gereken interaktif İnternet siteleri geliştirmesi gereksinimini ortaya koymaktadır. Bu İnternet siteleri, hedef kitleye göre farklı konumlandırılarak çeşitli turizm ürünlerini tanıtabilir. Ayrıca bu siteler de ziyaretçiler özendirilerek, ziyaretlerinin sonunda kendi deneyimlerini ve önerilerini kapsayan

değerleme notları elektronik ortama taşınabilir. Rus örneğinde seyahat acentalarının, broşürlerinin ve kataloglarının önemi, bu turistlerin çok yüksek bir yüzdesinin Türkiye'ye paket turlarla geldiği gerçeğiyle açıklanabilir. Bu pazar dilimi için, Rus seyahat acentalarına tanıtılmak üzere farklı, ilginç, dinlenmeye, rekreasyona ve kültür turizme yönelik tatil paketlerinin hazırlanması önemlidir.

Çalışmadaki bulgular, Çin ve Rus turistlerin, Türkiye dışındaki varış noktalarına yaptıkları ziyaretler üzerine yapılan araştırmalarla karşılaştırılabilirler. Örneğin Ryan ve Mo'nun araştırmasına göre (2001) Yeni Zelanda'yı ziyaret eden Çinli turistlerin çoğunlukla erkek, yüksek eğitimli oldukları ve tatmin düzeylerinin de oldukça yüksek olduğu saptanmıştır. Ancak yiyecek ve fiyatlar gibi hususlarda tatmin düzeyinde bir düşüş söz konusudur. Benzer bulgular Türkiye ziyaretleri ile ilgili çalışmada da saptanmıştır. Çinliler Türkiye için de yüksek tatmin düzeyi belirlerken, fiyatlar ve hizmetler açısından tatmin düzeyinin azaldığı saptanmıştır. Çin'deki genel nüfus yapısına karşın Çinli turistler oldukça homojen bir grubu temsil etmektedirler (Zhang ve Heung 2002) bu nedenle diğer varış noktalarında Çinli turist gurupları üzerine yapılan araştırmaların bulguları Çin pazarı için geliştirilecek stratejilerde de değerlendirilebilir.

Yazında içeriye dönük Çin turizm pazarı gelişirken, aynı gelişim Rus pazarı üzerinde izlenmemektedir. Son yıllarda sınırlı boyuttaki Rus pazarı üzerine yapılan araştırmaların çoğu Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistler ve onların algıları üzerinedir. Örneğin, 2001 yılında Baysan'ın araştırmasında, Rus turistlerin algılamaları ile diğer turistlerin algılarının turizme etkisini karşılaştırmıştır. Bu nedenle Rus turistlerin güdüleri ve tatmin düzeyleri üzerine derinliğine araştırmalara gereksinim vardır, zira Türkiye için Rus pazarı hızla gelişmekte olan bir hedef pazardır.

## SONUÇ VE ARAŞTIRMA SINIRLAMALARI

Yoğun rekabet ortamı gerçeği çerçevesinde varış noktasının farklı kültürlere sahip pazarlar için kendilerini farklılaştırmaları ve konumlandırmaları gerekir. En uygun pazarlama stratejilerini belirlemek için, varış noktasının ziyaretçilerle ilgili bilgiye erişmesi vazgeçilmez önem taşır. Bu bağlamda, toplanan bilginin yalnızca turistlerin özelliklerini değil, onların motivasyonlarını, algılarını ve tutumlarını da içermesi gerekir. Çinli turistler hedef kitle olarak alındığında, özelliklerindeki dikkate almak gerekir. Bu yaklaşımla Çinlilerin zorluklarına anlayış göstererek, tarihlerini bilerek, artistik yeti

ve buluşlarını taktir ederek ve güç mesafesinin genişliğini dikkate alarak yapılacak konumlandırma ve mesaj olumlu imgeler gerçekleştirebilir. Ayrıca hediye vermenin sosyal ve iş etkileşimindeki önemini dikkate alınması, tüm toplantılarda katılanlara kapanışta teşekkür edilmesine özen gösterilmesi etkileşimi olumlu yönde etkiler (Lewis 2006).

Tüm bu hususları dikkate alırken unutulmaması gereken diğer bir olgu da "Dünya küçülürken Çin'in büyüdüğüdür". Çeşitli sektörlerdeki gelişme pek yakında kişi başına ortalama geliri de yükseltecektir, bu da yakın gelecekte Çinlilerin uluslararası turizme katılımlarını sağlayacaktır. Ayrıca ABD'ye göçmüş Çin aile ve öğrencilerde kültür turizm için büyük şehirlere cezbedilebilir. Tabii Çin'de 160 şehrin nüfusunun bir milyon ve üstünde olduğu (Fishman 2005) düşünülürse büyük şehirleri hedef alan tanıtım kampanyaları ile geniş bir turist potansiyeli yakalanabilir.

Rus turistleri motive eden öğelerde, Rusların görüş açısının, geniş ufuklarının belirtilmesi ve Avrupalı yönlere vurgulanması, olumlu etkiler yaratabilir (Lewis 2006). Bu öğeler dikkate alınarak hazırlanacak mesajlar ve kültür tur paketleri, özellikle iş seyahatlerini izleyen, ailevi entelektüel tur ve etkinlikler, grubun varış noktası olan İstanbul'dan daha memnun ayrılmalarını sağlayabilir.

Ziyaretçilerin varış noktasının farklı özelliklerine gösterdiği tepkileri anlamak ve farklı kültürlere sahip pazarlar için en uygun stratejileri belirlemek amacıyla, tatmin gibi değişkenlerle birlikte yerel toplumun imgesinin yanı sıra, varış noktasının imgesi ile ilgili bilgi de önemli olabilir. Varış noktası Türkiye ve Türklerin Batı nezdindeki imgesi, Lewis (2006) tarafından belirtildiği üzere ziyaretçi Çinlilerin'in ve Rusların batıdaki imgeleri ile örtüşmektedir. Bu çerçevede ziyaretçilerle ev sahibi millet arasında bilgi alışverişini kolaylaştıracağı gibi etkileşimden de tatmin olmalarını sağlayabilir.

Sonuçlar, 2004 yılında Türkiye'yi ziyaret eden Çinli ve Rus ziyaretçiler ile gerçekleştirilen ön çalışmaya dayalıdır. Araştırma bütçesinin kısıtı profesyonel anketöre başvurmayı önlerken, Türk Hava Yolları hosteslerinin iyi niyetleri boyutunda uçakta Türkiye'den dönen turistlere anketler dağıtılmıştır. Sonuç ve yorumlarda çalışmanın sınırlamaları dikkate alındığında, araştırmanın bir ön çalışma olması nedeni ile örnek boyutu küçüktür. Ayrıca Rus turistlere iki ayrı metodoloji ile ulaşılrken araştırma da iki ayrı zaman diliminde gerçekleştirilmiştir. Ancak çalışma iki örnek kitlede de Türkiye'ye seyahatleri sonrası tesadüfi seçilen bireylerle yürütülmüştür.

Dolayısı ile araştırma bir ön tanımsal çalışma olmadan ileri gidememiştir. Küçük bir örneklemeden elde edilen bilgiler ilerde derinliğine yapılması ön görülen çalışmalara ışık tutacak niteliği ile sınırlıdır. Bu turistlerin özelliklerini, motivasyonlarını, tutumlarını ve algılarını ayrıntılı olarak belirlemek üzere daha geniş kapsamlı araştırmalar yapılmalıdır.

Diğer bir sınırlama da Çin ve Asya kültüründeki bireylerin duygu ve memnuniyetsizliklerini açıkça belirtmekten kaçınmalarıdır (Heung ve Lam 2003). Bu nedenle Çinli turistlerin belirttikleri yüksek tatmin düzeyinin dikkatli irdelenmesi gerekir.

Farklı pazarlar için Türkiye'nin çeşitli konumlandırılmalarını ve pazarlama stratejilerini belirlemek üzere Türkiye'yi ziyaret eden farklı kültürel geçmişlere sahip turistler hakkında daha derinliğine araştırmalar da yapılabilir. Bu tür araştırmaların odaklanabileceği sorular arasında öncelikle varış noktasındaki tatmin düzeyi ile deneyimler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı veya turist varış noktasının ziyaret nedeni ile tatmin düzeyi arasında bir etkileşimin olup olmadığıdır. Önerilen çalışmalar yapılan ön araştırmanın derinliğine inilmesini ve zenginleştirilmesini sağlayabilir.

## TEŞEKKÜR

*Yazarlar, bu araştırmanın tamamlanması için Boğaziçi Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri'nin (BAP-04N101), Türk Hava Yolları'nın ve Otel Yönetimi ve Turizm Enstitüsü'nden (Moskova) Natalia Volodomanova'nın sağladıkları fonlar ve araştırma desteği için teşekkür ederler.*

## KAYNAKÇA

- Alvarez, M. D. ve Korzay, M. (2004). The Image of the Host Community and Its Impact on Satisfaction and Post-Purchase Behavior. İçinde *The Role of Education in Quality Destination Management: Proceedings of the WTO Education Council Conference in Beijing, China, 23 October 2003*. Madrid: World Tourism Organization.
- Anastasopoulos, P. G. (1992). Tourism Attitude Change: Greek Tourists Visiting Turkey, *Annals of Tourism Research*, 19 (4): 629-642.
- Anastasopoulos, P.G., Korzay, M., Pizam, A. ve Var, T. (1994). Influence of Tourism on Attitude Change: Turkish Tourists Visiting Greece. *1994 CHRIE conference*, Palm Spring, CA, July 27-30.
- Avrupa Seyahat Komisyonu ve BMDTÖ (2005). *City Tourism and Culture: European Experience*. Research Group of the European Travel Commission and the United Nations World Tourism Organization.
- Bahra, N. (2001). *Rekabetçi Bilgi Yönetimi*. Basingtoke: Palgrave.
- Baysan, S. K. (2001). Perceptions of the Environmental Impacts of Tourism: A Comparative Study of the Attitudes of German, Russian and Turkish Tourists in Kemer, Antalya, *Tourism Geographies*, 3 (2): 218-235.

- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21 (1): 97-116.
- Buhalis, D. (1999). Information Technology for Small and Medium-Sized Tourism Enterprises: Adaptation and Benefits, *Information Technology & Tourism*, 2 (2): 79-95.
- Coathup, D.C. (1999). Dominant Actors in International Tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (2/3): 69-72
- Connell, J. (2005). Toddlers, Tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism, *Tourism Management*, 26 (5): 763-776.
- Cooper, C.D. (2006). Bilgi yönetimi ve Turizm, *Turizm Araştırması Bilgileri*, 33 (1): 47-64.
- Dorfman, P.W., Hanges, P.J. ve Brodbeck, F.C. (2004). Leadership and Cultural Variation. İçinde House, R.J., Hanges, P.J., Mansour, J., Dorfman, P.W. ve Gupta, V. (Editörler), *Culture, Leadership and Organizations: The Globe Study of 62 Societies*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Fishman, T.C. (2005). *China, INC*. Simon & Schuster.
- Frost, W. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: Historic Films, Heritage Tourism and Destination Image, *Tourism Management*, 27 :247-254.
- Hall, E.T. (1959). *The Silent Language*. New York: Anchor.
- Heung, V.C.S. ve Lam, T. (2003). Customer Complaint Behaviour Towards Hotel Restaurant Services, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (5): 283-289.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Jafari, J., Pizam, A. ve Przeclawski, K. (1990). A Sociocultural Study of Tourism as a Factor of Change, *Annals of Tourism Research*, 17 (3): 469-472
- Johns, N. ve Mattson, J. (2005) Destination Development Through Entrepreneurship: a Comparison of two Cases, *Tourism Management*, 26 (4): 605-616.
- Kabasakal, H. ve Bodur, M. (2004). Humane Orientation in Societies, Organizations, and Leader Attributes. İçinde House, R.J., Hanges, P.J., Mansour, J., Dorfman, P.W. ve Gupta, V. (Editörler), *Culture, Leadership and Organizations: The Globe Study of 62 Societies*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Korzay, M. ve Alvarez, M. D. (2005). Japanese Tourists and Turkish Host Community Interaction: Relationship to the Tourists Satisfaction with the Visit, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 16 (2): 176-193.
- Lewis, R. D. (2006). *When Cultures Collide – Leading Accross Cultures*, Nicholus Brealey International. Boston, London.
- Milman, A., Reichel A. ve Pizam A. (1990). The Impact of Tourism on Ethnic Attitudes: The Israeli-Egyptian Case, *Journal of Travel Research*, 29 (2): 45-49.
- Mohsin, A. (2005). Tourist attitudes and destination marketing the case of Australia's Northern Territory and Malaysia, *Tourism Management*, 26 (5): 723-732.
- Pizam, A., Milman, A. ve Jafari J. (1991). Influence of Tourism on Attitudes: US Students Visiting the USSR, *Tourism Management*, 12 (1): 47-54.
- Pyo, S., Uysal, M. ve Chang, H. (2002). Knowledge Discovery in Database for Tourist Destinations, *Journal of Travel Research*, 40 (2): 396-403.
- Reisinger, Y. ve Turner, W. L. (2003). *Cross - Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*. Oxford, Massachusetts: Butterworth & Heineman.
- Richardson, S. L. ve Crompton, J. (1988). Vacation Patterns of French and English Canadians, *Annals of Tourism Research*, 15 (3): 430-435.
- Ritchie, J.R.B. ve Crouch, G.I. (2003). *The Competitive Destination*. CABI Publishing.
- Seaton, A.V. ve Bennett, M.M. (1996). *Marketing Tourism Product*. Croatia: Thomson Learning.
- Ryan, C. ve Mo, X. (2001). Chinese Visitors to New Zealand – Demographics and Perceptions, *Journal of Vacation Marketing*, 8 (1): 13-27.
- Strauss, B. ve Mang, P. (1998). "Cultural Shocks" in Intercultural Service Encounters, *Journal of Services Marketing*, 13 (4/5): 329-346.
- Üner, M.M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizmde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmaji, *Anatolia: Turizm Araştırmalar Dergisi*, 17 (2): 189-201.
- Yarcan, Ş. ve İnelmen, K. (2006). Perceived Image of Turkey by US-Citizen Cultural Tourists, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 17 (2): 305-328.
- Zhang, H.Q. ve Heung, C.S. (2002). The Emergence of the Mainland Chinese Outbound Travel Market and Its Implications for Tourism Marketing, *Journal of Vacation Marketing*, 8 (1): 7-12.

Gönderilme tarihi : 08 Şubat 2007

Birinci düzeltme : 23 Mayıs 2007

Kabul : 25 Mayıs 2007

Prof. Dr. Meral Korzay, Boğaziçi Üniversitesi, Turizm Uygulama ve Araştırma Merkezi (TUYGAR), Hisar Kampüsü, Bebek 34342, İstanbul, Türkiye.

E-posta: meralkorzay@superonline.com

Yard. Doç. Dr. Maria D. Alvarez, Boğaziçi Üniversitesi, Turizm Uygulama ve Araştırma Merkezi (TUYGAR), Hisar Kampüsü, Bebek 34342, İstanbul, Türkiye.

E-posta: alvarezm@boun.edu.tr

## Örgütsel Sosyalleşme Sürecinde İşgörenlerin Yöneticilerine Dönük Algıları: Ankara'daki Otel İşletmelerinde Bir Değerlendirme

*Employees' Perceptions About Their Managers in the Organizational Socialization Process:  
an Evaluation of Lodging Operations in Ankara*

**Alptekin SÖKMEN**

Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

### ÖZ

Bu çalışma, otel işletmelerinde görev yapan işgörenlerin örgütsel sosyalleşme sürecinde, yöneticilerin görevlerini ne ölçüde gerçekleştirdiklerinin ortaya konulmasını amaçlamaktadır. Bu kapsamda Ankara ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan 882 işgörene, "Örgütsel Sosyalleşmede Yönetici Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Soru Kağıdı" uygulanmıştır. Soru kağıdı üzerinde, örgütsel sosyalleşme sürecinde yöneticilerinin görevlerine ilişkin algılarının tespit edilmesi amacıyla frekans, yüzde ve aritmetik ortalama değerleri dikkate alınmış, işgörenlerin düşüncelerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla da t-testi uygulanmış ve işgörenlerin algıları arasında cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

**Anahtar sözcükler:** Sosyalleşme, örgütsel sosyalleşme, otel işletmeleri, Ankara

### ABSTRACT

This research is aimed to find out how well managers perform their duties in the process of hotel employees' organizational socialization. In that matter, at four and five star rated hotels operating in Ankara, 882 employees have been asked to fill out a questionnaire that addresses the "Managers' Effect on Organizational Socialization". In order to understand the employees' perceptions of their managers' duties in Organizational Socialization process, frequencies, percentages, and arithmetical averages have been looked into. A T-test has been implemented to find out if employees' perceptions significantly vary according to their gender and no difference has been discovered.

**Key words:** socialization, organizational socialization, hospitality operations, Ankara

### GİRİŞ

Bireylerin, toplumun birlikte çözülmesi gereken sorunlarının ve birlikte sağlanması gereken ihtiyaçlarının çokluğu ve sürekliliği nedeniyle birbirleri ile sürekli dayanışma içinde olmaları gerekmektedir. Söz konusu bu durum da, toplumun çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak üzere örgütlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Başaran 1998). Örgütlerin üretimlerini işgörenler sağlamakta, mal, hizmet ve fikir üretimi sürecinin niteliği de işgören niteliğine bağlı olarak değişmektedir. İşgörenlerin yeterliliğinden söz edebilmek için işin gerektirdiği bilgi ve beceriler kadar, işe özgü tutumlar, işgörenlerin davranış ve ilişkilerinde temel alacakları değerler ve bunlara

ilişkin yargılar da büyük önem taşımaktadır (Pehlivan 1998). Örgütlerin, belirlenen niteliklere uygun eleman seçiminde değişik eğilimler içine girdikleri görülmektedir (Huczynski ve Buchanan 1991). Örgütün amaçlarını gerçekleştirmek ve örgütsel bütünlüğü sağlamak için değişik alt kültürden gelen bu insanların, ortak bir kültür çerçevesinde bütünlendirilmesi gerekmektedir (Algan 1998). Örgütler, özellikle kişilerin yeterliliklerini ve niteliklerini örgüte uyumlu hale getirmeye çalışırlar (Ostroff ve Rothausen 1997).

İşgörenlerin işte başarılı olmaları isteniyorsa, örgütlerin birer sosyal sistem, bireylerin de özgün varlıklar olduğu unutulmamalıdır. Yeni işgören,



daha önceki kişisel görev deneyimleri yoluyla kazandığı tutum ve beklentileriyle birlikte örgüte katılır. Bu tutum ve beklentiler, yeni pozisyonun sosyal ve görevsel nitelikleriyle uyumlu ya da uyumsuz olabilir (Can vd. 2001). Örgütler, karmaşık sosyal sistemlerdir. Bu nedenle hem işgörenlerin, hem de örgütlerin kendilerine özgü tutum, değer ve davranışları vardır. Örgütün amaçlarının gerçekleştirilmesi ise, tamamen örgütsel ve bireysel tutum, değer ve davranışların uyumu ile mümkündür (Can 1999). İşgörenin örgüte uyum sağlamasında, örgütteki değer, norm ve tutumlara uygun hareket edebilmesinde sosyalleşme sürecinin önemi yadsınmaz. Bu açıdan bakıldığında gerek işgörenin yaptığı işten tatmin sağlaması, gerekse örgütün amaçlarının gerçekleştirilmesi sosyalleşme sürecinin etkinliğine bağlıdır.

Seyahat eden insanların başta konaklama olmak üzere çeşitli ihtiyaçlarını yerine getirebilmek için yapılandırılmış olan otel işletmeleri de (Kasavana ve Brooks 2005), rekabet üstünlüğü sağlayabilmek, yüksek doluluk oranları ile kar marjlarına ulaşabilmek için işgörenlerinin, etkin ve verimli bir şekilde performans göstermelerini sağlamak zorunluluğundadır. Bu açıdan yaklaşıldığında örgütsel sosyalleşme süreci, otel işletmeleri yöneticilerinin işgörenlerinin örgütsel değerleri, normları ve davranışları benimsemesi hususunda önde gelen araçlarından biri olarak kabul edilmektedir (Woods 2002).

### Örgütsel Sosyalleşmenin Tanımı, Amacı ve Önemi

Sosyologlar, sosyalleşmeyi öğrenme olarak ele alırken (O'Sullivan 1997), Porter ve arkadaşları (1981), sosyalleşmenin bireyin grup standartlarına uyumu olduğunu belirtmişlerdir. Örgütsel sosyalleşme çalışmalarına ilişkin incelemelerde, sosyalleşmenin örgütün bir parçası olduğu ortaya çıkmakta (Porter vd. 1981) ve sosyalleşme, örgütsel rolün gerçekleştirilmesi için gerekli uyum ve kazanım süreci olarak belirtilmektedir (Etzioni 1975). Örgütsel sosyalleşmede bireyin örgüte uyumunun esas alındığı ilgili literatürden anlaşılmakta ve uyumun örgüt tarafından bireye sağlanan öğretim süreci (Schein 1975) ile bireyin örgütsel değerleri ve davranışları öğrenmesi süreci (Chatman 1991) şeklinde iki biçimde ele alındığı anlaşılmaktadır. Yukarıdaki açıklamalar ışığında örgütsel sosyalleşme ile ilgili bazı tanımlara yer verilmesinde yarar görülmektedir. Schein (1975), örgütsel sosyalleşmeyi, kuralların öğrenilmesi, benimsetilmesi ve eğitilmesi, bir örgütte veya bazı alt birimlerde nelerin önemli olduğunu öğretme sürecidir şeklinde açıklarken diğer

bir yazar, bir örgüte yeni katılan ya da aynı örgütte farklı işe geçen işgörenlerin kendilerinden beklenen tutum, değer ve davranışları öğrenme süreci olarak açıklamıştır (Can 1999).

Örgütsel sosyalleşmenin temel amacı, işgöreni örgütün etkin bir üyesi durumuna getirmektir (Can 1999). Bireyin başarılı bir sosyalleşme yaşaması onun işe bağlılığını, uyumunu ve başarısını artırırken (Balci 2000), işgörenin örgüte katılarak bir kariyere başlaması ve bu kariyerde ilerlemesi, örgüt tarafından uygulanan sosyalleşme programına ve bireyin bu programdaki başarısına bağlı olmaktadır (Can vd. 2001). İşgören işe başladığında kendi inanç, norm ve perspektiflerini de örgüte getirmiş olur. Bu kapsamda örgütsel sosyalleşme, iletişim kanalı görevi yapar (Etzioni 1975).

Örgütün yeni bir üyesi durumundaki her bireyin, uyumsuzluk ve çatışma sorunlarını en aza indirmek amacı ile mutlaka bir sosyalleşme sürecinden geçmesi gerekir (Doğan 1997; Yüksel 1997). Başarılı sosyalleşme çalışmaları işgörenlerde yüksek iş tatminine, düşük strese yol açar ve örgütte kalma isteği artar (Nelson ve Quick 1997). Ayrıca sosyalleşme, işgörenin örgüte bağlılığını sağladığı gibi, örgütsel değerlere, kurallara, normlara, yöntemlere ve sosyal ilişkilere uyumunu da kolaylaştırır (Hellriegel vd. 1998). İşgörenin yaşadığı başarısız sosyalleşme ise, onun örgütten ayrılmasına neden olabilecek ve bu durumdan hem işgören hem de örgüt zarar görecektir (Balci 2000).

### Örgütsel Sosyalleşmenin Özellikleri ve Aşamaları

Örgütsel sosyalleşmenin dikkat çeken özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Feldman 1980; Feldman ve Arnold 1983; İshakoğlu 1998; Can 1999; Jones ve Goffee 2000; Kartal 2003; Özkan 2004):

- *Değer, tutum ve davranışların değişimi.* Örgütsel sosyalleşme değişimi içerir. Bu değişim eski tutum, değer ve davranışlardan vazgeçmeyi ya da yeni beceriler, tutum ve imaj edinmeyi kapsar.
- *Örgütsel sosyalleşme sürecinin sürekliliği.* Sosyalleşme yalnızca bir noktada yapılabilen değil, sürekli ve yavaş gerçekleşen bir süreçtir.
- *Yeni işe, çalışma arkadaşlarına ve örgütsel uygulamalara uyum.* Örgütsel sosyalleşme yalnızca yeni işe uyumu kapsamaz, aynı zamanda yeni örgüt uygulamalarına ve yeni çalışma arkadaşlarına uyumu da kapsar.
- *Grup ve grup normlarına uyum.* Örgütsel sosyalleşme sürecinin önemli bir parçası da, yeni işgörenlerin çalışma gruplarına uyumudur.

- *Yeni işgörenler ile yöneticiler arasında karşılıklı etkileşim.* Bazı değişimler iş beklentilerinin yerini alır. Bireyler, örgütün isteklerine tamamen uymayabilirler. Örgüt, değişimi yeni işgörenlerin beklenti ve davranışları yönünde değiştirir ve örgüt yöneticileri, yeni işgörenlerin güçlü yanlarını avantaja çevirirken, zayıf yanlarını da minimize ederler.
- *Sosyalleşmede ilk dönemin analiz edilmesi.* İlk örgütsel öğrenme dönemi olarak belirtilen mesleki gelişim sürecinde, işgörenlerin ilk yıllarda çeşitli nedenlerden dolayı hayal kırıklığına uğradıkları belirlenmiştir. Bu açıdan, sosyalleşme sürecinde yeni işgörenlerin ilk dönemi sürekli analiz edilmelidir.
- *Sosyalleşmenin bireysel ve örgütsel olmak üzere iki yönlü bir süreci kapsaması.* Birey ve örgütün birbirlerinden karşılıklı beklentileri vardır. Örgüt ve birey arasında uyum olduğu sürece beklentiler devam edecektir.
- *Sosyalleşme boyunca yeni işgörenlerin ilgisinin genel özelliklerden özele doğru çekilmesi.* İşgören örgüte girmeden önce genel olarak yönetim yaklaşımları ile ilgilenir ve gerek değerlere, gerekse tutumlara ilgisi bu yöndedir. Sosyalleşme süreci, yeni işgöreni, yeni çevresiyle uyumlu hale getirir.

Örgütsel sosyalleşme kapsamında işgören, literatüre göre aşağıdaki aşamalardan geçer (Schein 1975; Feldman 1980; Wanous 1980; Porter vd. 1981; Blau 1988; Chatman 1991; İshakoğlu 1998; Pehlivan 1999; Zoba 2000; Balcı 2000; Can vd. 2001; Kartal 2003; Çalık 2003):

- *Ön sosyalleşme.* Bu aşama, bireyin örgüte girmeden ya da örgütte bir başka görevi üstlenmeden önce yapılan faaliyetleri kapsar. Bu faaliyetlerin temel amacı, işgörene örgüt ve yeni görevi hakkında bilgi vermektir.
- *Seçme.* Sosyalleşme süreci, giriş aşamasındaki adayların dikkatli seçilmesi ile başlar. Belirlenen özelliklere, bilgi ve becerilere sahip işgörenlerin alımına dikkat edilir.
- *İşe alıştırma.* Bu aşamada birey, örgütü tanımaya başlar ve çeşitli faaliyetler yardımıyla bireyin işe aktif katılımı sağlanır. İşe alıştırma kapsamında ilişkiler geliştirilir, görevler öğrenilir, roller açıklığa kavuşturulur ve işin gereklerini yerine getirebilmek için yapılan katkı ve gelişimler değerlendirilir.
- *Yetiştirme programları.* Yetiştirme programları, temel ve planlı sosyalleşme prosedürlerinden birisi ve yeni gelenlerin çoğunlukla ilk deneyimlerini kazandıkları bir süreçtir. Bu programların etkilerinin araştırılmasında, yetiştirilenlerin tepkileri,

öğrenme ve davranış değişimini izleyen örgütsel çıktılar incelenmelidir.

- *Arkadaş grupları.* Arkadaş grupları örgütsel normları destekliyorsa, bireyin sosyalleşmesi için etkili bir araçtır ve bireyin teşvik edilmesi yönünde güdüleme sağlar. Ters durumda, arkadaş gruplarının oluşturdukları normların sosyalleşmeye karşı bir güç olarak ortaya çıkması, sabotaj ve ayaklanma olasılıkları da vardır.
- *Deneme ve yanılma.* Büyük ölçüde programsız ve sosyalleşmenin şansa bırakılmasını kapsayan bir modeldir. Birey, örgüte girdikten sonra farklı davranışları tesadüfen veya plansız uygulayarak öğrenir. Ancak, deneme ve yanılma yoluyla öğrenme, örgüt açısından zaman ve emek kaybına neden olabileceği gibi, hata oranını artırarak üretim kaybına da neden olabilir.
- *Çıraklık.* Çıraklık yeni işgörene örgüt değerleri açıklandığı için tercih edilen bir modeldir. Çıraklık, örgütün tecrübeli üyesi ile örgüte yeni gelen işgören arasındaki ilişkiyi kapsar.

### Sosyalleşme Sürecinde Gerçekleştirilmesi Gereken Görevler

Yeni bir örgütte göreve başlayan işgörenlerin, örgütün ve/veya ait oldukları çalışma gruplarının tam anlamıyla faal üyeleri olmaları için yerine getirmek zorunda oldukları sosyal rolleri ve sorumlulukları vardır. Bu sosyal sorumluk ve roller de, onlara öncelikli olarak yöneticileri tarafından öğretilir. Bu araştırmada incelenen sosyalleşme sürecinde yöneticilere düşen görevler, aynı zamanda soru kağıdının da içeriğini oluşturmaktadır. Sosyalleşme sürecinde, işgörenlerin bilgilendirme çabaları ile ilgili çalışmalara dayanarak, bireyin aktif olarak sosyalleşmesinde görev gereklerinin açıklanması, rol açıklığını sağlama, kültüre yönelik etkinlikler ve sosyal bütünleşmeyi sağlama görevlerinin yapılması gerekir (Morrison 1993).

1. *Görev gereklerinin açıklanması.* Yeni işgörenler öncelikli olarak kendi işlerinin nasıl yapılması gerektiğini öğrenmelidir. Bu görevleri başarmak için yeni gelenler, işte gerekli olan bilgi ve becerileri kazanmaya ihtiyaç duyarlar. Teknik bilgi ve görevlerine yönelik araştırma yaparlar ve işlerinde daha etkili olabilmek için uzmanlaşmaya çalışırlar. Buna ek olarak, görev hükümlerinde işgörenin başarısı geri bildirim ile ilişkilendirilerek geri bildirim başarısının sosyalleşme süreci içindeki önemi belirlenmiştir (Morrison 1993). Görevler, günlük yapılacak işleri kapsar ve görevlerini yerine getirmeyi öğrenme örgüt

kültürü ile ilişkilidir. Yeni işgörenler ayrıca, işlerine ne zaman başlayıp bitirmeleri konusunda da yöneticilerin ve tecrübeli iş arkadaşlarının rehberliğine ihtiyaç duyarlar (Çalık 2003). Birey, bu süreç içinde, işi yaparken hangi araçları kullanacağını, hangi performans kriterlerine göre çalışacağını ve işini yaparken hangi yetenek ve bilgilerini kullanacağını da öğrenmektedir (İshakoğlu 1998).

2. *Rol açıklığının sağlanması.* İkinci olarak, yeni işgörenlerin örgütteki rol açıklığının sağlanması gerekir. Bu görevleri başarmak için örgütün beklediği davranışlar hakkında bilgiye ihtiyaç duyarlar ve rol açıklığında, geri bildirim başarısının pozitif etkisi vardır (Morrison 1993). Örgüte yeni giren işgörenin çalışma grubu içindeki rolünü öğrenmesi, sosyalleşmenin kritik bir görevidir (Adkins 1995). Başarılı örgütsel sosyalleşmede rol açıklığı vardır (Çelik 1998). Bazı kültürler, sosyalleşme sürecinde yeni gelenleri ciddi bir baskı altına almaktadır. Bu nedenle, yeni gelenler, örgütün değerlerini ve normlarını kabul etmeye daha açık olacaktırlar (Çalık 2003).
3. *Kültüre yönelik etkinlikler.* Üçüncü önemli görev, yeni işgörenin örgütün kültürünü anlayarak kazanmasıdır. Yeni işgören, örgütçe benimsemiş davranış ve tutumlar hakkında bilgi sahibi olmak ister (Morrison 1993). Bu kapsamda, örgütün norm ve değerleri hakkında bilgilenilmesi gerekir ve örgüt kültürü, örgütün işleyen sistemini gözlemleyerek kazanılır. Örgütsel sosyalleşme, aslında örgüt kültürünü oluşturan değerler, normlar, gelenekler ve kuralları öğrenerek, bunlara uyum sağlama sürecidir (Çalık 2000).
4. *Sosyal bütünleşmeyi sağlama.* Sosyalleşme kapsamında yerine getirilmesi gereken son görev, işgörenin iş grubuyla bütünleşmesidir. Yeni işgörenlerin işe girmeden önce sahip oldukları davranış ve tutumların örgüte uygun olup olmadığını diğer meslektaşları değerlendirirler. Bu kapsamda, yeni işgörenlerin iş grubu normlarına ve beklentilerine uymalarına da meslektaşlar katkıda bulunur. Yeni işgören, eski üyeler ve örgüt içinde yer alan diğer bireyler ile ilişki kurarak, örgüt hakkında, çalışma grubu hakkında ve kendisine verilen iş hakkında bilgi edinir. Bu bilgi edinme, resmi ve/veya gayri resmi ilişkiler kurularak sağlanabilir (İshakoğlu 1998). Ayrıca yeni gelenler, sosyalleşme sürecinin farklı evrelerinde farklı bilgiler arama eğiliminde olacaktır (Bauer ve Taylor 2001). Sonuç olarak, sosyal bütünleşme, yeni işgörenlerin doğru bilgiye erişmelerine ve işleri ile ilgili olarak geri bildirim almalarına pozitif etki yapar (Morrison 1993).

Yöneticilerin yeni işgörenlerin iş sorumluluklarını öğrenmelerinde yardımcı olmaları gerekir. Kurulacak ilişkinin, iş kalitesinin yükselmesi ile yeni işgörenlerin rollerinin açıklığı ve başarılarının artışı arasında anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (Blau 1988). Bunun tersi olarak yeni işgören ile yönetici arasındaki iş ilişkisi zayıf ise, işgörenin rol açıklığı oldukça belirgin olsa da başarı artmaz (Kartal 2003). Örgüt kültürünün yeni işgörelere aktarılmasında yönetici temel bir rol oynamaktadır. İşe yeni başlayanlar, örgüt kültürünü örgütün yeni üyesi olarak yöneticilerden öğrenirler. Sosyalleşme, eleme sürecinden sonra kültürün öğrenilmesi olarak düşünüldüğünde, yöneticilerin yeni işgörenlerin örgüt kültürünü benimsemelerindeki rolü, daha da önem kazanmaktadır. Nihayetinde, yukarıda dört grup altında incelenen sosyalleşme görevlerinin tümü, ancak yöneticilerin etkin ve verimli olarak sosyalleşme çalışmalarına katılmalarıyla mümkün olabilecektir.

### Örgütsel Sosyalleşmenin Sonuçları

Örgüt ile birey uyumunun sağlanmasında, kişinin bireysel değer yargıları ile örgüte egemen olan örgüt kültürü arasında denge sağlanması, ancak sosyalleşme faaliyetleri ile mümkündür. Sosyalleşme bu dengeyi sağladığı gibi, işgöreni örgütün etkin bir üyesi yaparak bireysel ve örgütsel çıkarları birleştirir (Baron 1986). Tüm örgütler ve gruplar, yeni üyelerini sosyalleştirmek için çeşitli yollar denerler. Genellikle hızlı bir sosyalleşme avantajlı gözükmemektedir. Bununla birlikte hızlı sosyalleşme, bireyde endişe yaratabilir (Kartal 2003). Bireyin verimli hale gelmesi, başarılı olması, kültüre ve değişikliklere uyum sağlamasında sosyalleşme, kritik roller üstlenir. Literatürde tanımlanan sosyalleşme ile ilgili birçok sonuç ve kriter dört grupta incelenebilir (Çalık 2003):

1. Motivasyon ve başarı ölçütleri (devamsızlık ve üretkenlik)
2. Örgüte bağlılık ve özdeşleşmenin seviyesini gösteren değişkenler (örgütsel bağlılık ve işgören devri)
3. Kişiler arası özellikler (işbirliği yapabilme)
4. İşin genelinde ve çeşitli yönlerinde yetenek ve özgüven (mutluluk ve hoşnutluk hisleri)

Sosyalleşme, bireylerin gerekli olan bilgileri kazanmalarında ve işin yapılmasını sağlayacak olan becerilerin edinilmesinde önemli bir süreçtir (Tierney 1997). Sosyalleşme ile işgörenler; (1) örgütün temel amaçlarını, (2) bu amaçlara ulaşmak için tercih



edilen araçları, (3) örgütün bir üyesi olarak üstlenmeleri gereken rol sorumluluklarını, (4) rolünü etkin bir şekilde başarabilmesi için istenilen davranış kalıplarını, (5) örgütün kimliği ile bütünleşmeyi sağlayan kural ve ilkeleri, (6) örgütteki sembol ve seremonileri ve (7) olayların anlamlarını öğrenirler (Yüksel 1997). Örgütsel sosyalleşme sürecinin sonuçları aşağıda Tablo 1'de verilmiştir:

Tablo 1'den de takip edilebileceği gibi başarılı sosyalleşme sonucu işgörenler işlerinden tatmin duymakta, rollerini net olarak benimsemekte, yüksek iş motivasyonu ve yüksek örgütsel bağlılık göstererek örgütü için elinden gelenin en iyisini yapmaya çalışmaktadır. Bu tür işgörenler örgüt değerlerini de kendileriyle özdeşleştirmekte ve işlerine yüksek düzeyde ilgi göstermektedir. Başarılı sosyalleşme sonucu işgörenler, mevcut işlerinde kalabilmek için yoğun istek de duymaktadırlar. İş tatminsizliği, düşük motivasyon ve düşük bağlılık, başarısız sosyalleşmenin önemli sonuçlarının başında gelmektedir. Sosyalleşmede başarısız olan işgörenler, rol belirsizliği ve çatışması da yaşamakta, işlerine düşük ilgi göstererek işte bulunmayı istememektedirler. Bu tür işgörenler, yoğun ikilem yaşayarak örgüt değerlerini de reddetmektedirler.

### Ankara'daki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Sosyalleşme Araştırması

Araştırmanın bu kısmında, Ankara ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde görev yapan işgörelere yönelik olarak gerçekleştirilen örgütsel sosyalleşme araştırmasıyla ilgili bulgular paylaşılacaktır.

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada, göreve yeni başlayan veya görev yeri değişen işgörenlerin örgütsel sosyalleşme sürecinde yöneticilerinin görevlerine ilişkin algıları

Tablo 1. Sosyalleşme sürecinin sonuçları

Başarılı Sosyalleşme	Başarısız Sosyalleşme
İş tatmini	İş tatminsizliği
Rol açıklığı	Rol belirsizliği ve çatışması
Yüksek iş motivasyonu	Düşük iş motivasyonu
İşe yüksek oranda ilgi	İşe düşük oranda ilgi
Örgüte yüksek düzeyde bağlılık	Örgüte düşük düzeyde bağlılık
İşte kalabilme istek ve hakkı	Görevi istememe
Yüksek performans	Düşük performans
İçselleştirilmiş değerler	Değerlerin reddedilmesi

Kaynak: Hellriegel vd., 1998: 566.

nın belirlenmesi amaçlanmıştır. Diğer bir ifadeyle, göreve yeni başlayan otel işletmesi işgörenlerinin sosyalleşmesine yöneticilerinin etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu araştırmadan elde edilecek bulgular yardımıyla, otel yöneticilerinin işgörelere örgütsel sosyalleşme süreçlerinde ne derece yardımcı olabilecekleri ve varsa eksiklikleri tespit edilebilecektir. Bu bağlamda, araştırma sonuçları hem otel yöneticilerinin rollerini daha etkin bir şekilde yerine getirmelerine katkı sağlayabilecek, hem de göreve yeni başlayan işgörelere sosyalleşme süreçlerini daha sağlıklı bir şekilde gerçekleştirebilmeleri için yararlı birtakım bulgulara konmasına yardımcı olacaktır.

### Araştırmanın Evreni, Örnekleme, Uygulanması ve Sınırlılıklar

Araştırmanın evrenini Ankara ilinde faaliyet gösteren toplam 38 adet dört ve beş yıldızlı otel işletmesinde görev yapan ve son üç yıl içinde işe başlayan veya işletme içinde görev yeri değişen toplam 1720 işgörel oluşturmuştur. Bu rakamlar, ilgili otel işletmelerinin insan kaynakları bölümleriyle görüşülerek ortaya konulmuştur. Araştırmanın örnekleme ise, bu işgörel arasında ilgili otel işletmelerinde soru kağıdını dolduran toplam 882 işgörelenden meydana gelmektedir. Bu kapsamda seçilen yargısal örneklem, araştırma evreninin yaklaşık % 51'ini oluşturmaktadır.

Araştırma, 2006 yılı kasım ve aralık aylarında yürütülmüştür. Hazırlanan soru kağıdı, iki bölümden oluşmaktadır. Formun ilk kısmında, işgörelere araştırmayla ilgili bilgi verilmekte, ayrıca işgörelere yönelik birtakım demografik verilerin elde edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın ikinci kısmı ise, 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanan 28 sorudan oluşmaktadır. Araştırmaya yönelik olarak öncelikle geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Bu testlere ilişkin sonuçlara izleyen başlık altında yer verilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve t-testi gibi istatistiksel teknikler kullanılmıştır. Söz konusu analizler yapılırken "SPSS 12.0 for Windows" paket programından faydalanılmıştır.

Araştırma, Ankara'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde son üç yıl içinde göreve başlayan veya görev yeri değiştirilen işgörelere sınırlandırılmıştır. Belirtilmesi gereken diğer bir sınırlılık da, kullanılan soru kağıdındaki kimi soruların (14, 23 ve 24. sorular gibi) yanıtlanması mümkün olmadığı için, konuklarla teması hiç olmayan işgörelere araştırma dışı bırakılmasıdır. Bu işgörelere toplam sayısı 64'dür. Araştırmanın



gerek pilot uygulamasında, gerekse sonraki aşamasında işgörenlerin demografik soruları cevaplamada isteksiz olmaları, diğer önemli bir sınırlılığı gündeme getirmiştir. Sorulara gerçekçi cevaplar verilmesi amaçlandığından, bu konuda ısrarcı olunmamıştır. Bu yüzden demografik anlamda sadece işgörenlerin cinsiyetleri elde edilebilmiş, dolayısıyla analizlerde de demografik verilerden sadece cinsiyete yönelik çalışmalar yapılabilmiştir. Yaş, medeni durum, öğrenim durumu ve çalışma süresi gibi önemli demografik özellikler ile araştırma soruları ilişkilendirilememiştir.

### Araştırmada Kullanılan Soru Kağıdı ve Ölçeğin Güvenilirliği

Araştırma kapsamında Özkan (2004) tarafından düzenlenen ve kullanılan Örgütsel Sosyalleşmede Yönetici Etkisi Soru Kağıdı temel alınmıştır. Yazar, Ordu ilinde öğretmenlere yönelik olarak gerçekleştirdiği araştırmada güvenilirlik ve geçerlilik ile ilgili gerekli çalışmaları yapmıştır. Bu soru kağıdının konaklama sektöründe uygulanabilmesi amacıyla, ilgili literatür de göz önüne alınarak sorular, tekrar gözden geçirilmiş ve konaklama sektörü açısından yeniden düzenlenmiştir. Uygulanacak soru kağıdında birtakım sorularda değişikliğe gidildiği ve farklı bir sektörde uygulandığı için güvenilirlik çalışmalarının tekrardan yapılması zorunluluğu ortaya çıkmıştır.

Veri toplama aracının geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları için 56 işgörene yönelik bir ön uygulama yapılmıştır. Bu ön uygulama kapsamında elde edilen verilerin, ilgili istatistik programında güvenilirlik analizi yapılmıştır. Veri toplama aracının güvenilirlik boyutu için, her bir boyutun kendi içinde güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır. Uygulanan soru kağıdında yer alan alt boyutlara ilişkin Cronbach Alpha değerleri ve madde toplam korelasyonları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2'den izlenebileceği gibi, sosyalleşme sürecinde gerçekleştirilmesi gereken görevlere yönelik olarak oluşturulan veri toplama aracı, literatür kısmında da belirtildiği gibi dört boyuttan oluşmaktadır. Bu ölçeğin birinci boyutunda görev hükümlerinin açıklanmasına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Dokuz maddenin (2, 3, 5, 7, 8, 15, 16, 17 ve 26) yer aldığı bu boyuta ilişkin Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı 0,88 olarak hesaplanmıştır. Boyutta yer alan maddelerin düzeltilmiş madde toplam korelasyonları ise, 0,58 ile 0,75 arasında değişmektedir.

Rol açıklığını sağlama olarak ifade edilen ikinci boyutta yer alan maddelerin (1, 4, 9, 22 ve 27) Cron-

Tablo 2. Soru kağıdında yer alan alt boyutlara ilişkin madde toplam korelasyonları ve Cronbach Alpha değerleri

Boyutlar	Maddeler	Madde Toplam Korelasyonları	Cronbach Alpha Değerleri
Görev Gerekerini Açıklama	M2	.70	.88
	M3	.61	
	M5	.63	
	M7	.62	
	M8	.71	
	M15	.75	
	M16	.58	
	M17	.70	
Rol Açıklığını Sağlama	M1	.60	.77
	M4	.77	
	M9	.73	
	M22	.49	
	M27	.41	
Kültüre Yönelik Etkinlikler	M6	.74	.93
	M10	.82	
	M11	.76	
	M13	.72	
	M18	.75	
Sosyal Bütünleşmeyi Sağlama	M12	.70	.79
	M14	.69	
	M19	.73	
	M20	.55	
	M23	.65	
	M24	.69	
	M25	.71	
M28	.58		

bach Alpha katsayısı 0,77 olarak hesaplanmıştır. Tablo 2'de görüldüğü gibi, bu boyutta yer alan ifadelerin madde toplam korelasyonları, 0,41 ile 0,77 arasında değişen değerlerde yer almıştır.

Soru kağıdında yer alan alt boyutlardan üçüncüsü, kültüre yönelik etkinliklerle ilgili ifadelerden oluşmaktadır. Bu maddelerin (6, 10, 11, 13, 18 ve 21) Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı 0,93 olarak hesaplanmış, ifadelerin madde toplam korelasyonları da, 0,72 ile 0,82 arasında değişmiştir.

Tablo 2'de görüldüğü gibi, örgütsel sosyalleşme ölçeğinin dördüncü boyutunda sosyal bütünleşmeyi sağlamaya yönelik maddeler (12, 14, 19, 20, 23, 24, 25 ve 28) yer almaktadır. Bu boyutta sekiz madde yer almış ve Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı 0,79 olarak hesaplanmıştır. Bu boyutta yer alan ifadelerin madde toplam korelasyonları, 0,55 ile 0,73 arasında değişmektedir.

Araştırmanın veri toplama aracının yapısal geçerliliği, orijinal çalışmada belirlenmiştir. Buna rağmen, ilgili alt boyutlara ilişkin ifadeler ve bu boyutu temsil edip etmedikleri yeniden incelenerek gerekli düzenlemeler yapılmış ve konaklama sektörüne uygun hale getirilmiştir. Geçerlilik boyutlarından yüzeysel geçerlilik sübjektif bir değerlendirmeye dayandığı (Karatepe 1999; Sökmen 2003), araştırma soruları da, ilgili konaklama işletmeleri işgörenleri tarafından şahsen cevaplandırıldığı ve araştırma bizzat tarafımızdan yürütüldüğü için, yüzeysel geçerlilikle ilgili bir soruna karşılaşılmadığı da rahatlıkla ifade edilebilir.

### Araştırma Bulguları

Araştırmanın birinci bölümünde, otel çalışanlarının örgütsel sosyalleşme sürecinde yöneticilerinin görevlerine ilişkin algılarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla frekans, yüzde ve aritmetik ortalama değerleri dikkate alınmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise, işgörenlerin örgütsel sosyalleşme sürecinde yöneticilerinin etkisine yönelik düşüncelerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda, ilgili bulguların elde edilmesi amacıyla t-testi uygulanmıştır. Bu test, iki grubun veya örneklem bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı (önemli) olup olmadığını test etmek için kullanılan istatistiksel bir tekniktir (Ural ve Kılıç 2005; Erdoğan 1997). Araştırmaya katılan işgörenlerin sayısının 882 olduğu önceki kısımda belirtilmiştir. Bu işgörenlerin 420'si kadın (yaklaşık % 48), 462'si ise (yaklaşık %52) erkektir.

Araştırmaya katılan işgörenlerin, yöneticilerinin örgütsel sosyalleşme sürecinin görevlerinden olan "görev gereklerinin açıklanması" boyutuna ilişkin görüşlerinin dağılımı Tablo 3'de verilmiştir. Buna göre "bana sorumluluklarımı açıklar" ifadesi incelendiğinde, işgörenlerin % 41,2'sinin bu fikre orta düzeyde, yaklaşık % 45'inin ise oldukça ve tamamen katıldığı ortaya çıkmıştır. Buna göre ilgili işletmelerde yöneticilerin, işgörenlerine sorumluluklarını açıkladıkları ifade edilebilir. İlgili otel işletmelerinde, yöneticilerin büyük çoğunluğunun işgörenlerine disiplin olayları konusunda yardımcı oldukları görülmektedir. Özellikle işe alıştırma uygulamaları kapsamında, disiplin konusunda birçok işletmede bilgilendirici çalışmalar yapıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 3'den görüleceği gibi işgörenlerin yaklaşık % 35'i, yöneticilerinin çalışmaları sırasında kendilerine deneyimleriyle destek olmadığını ifade

etmişlerdir. Buna karşılık % 37,1'i orta düzeyde, % 14, 3'ü oldukça ve % 13, 6'sı ise tamamen, çalışmalarını sırasında kendilerine yöneticilerinin tecrübeleriyle yardımcı olduğu fikrine katılmışlardır. "Oteldeki çeşitli kurul ve toplulukların çalışmalarını hakkında bilgi verir" ifadesine işgörenlerin % 35,4'ü orta düzeyde, % 22,8'i oldukça ve % 28,6'sı tamamen katılmışlardır. Elde edilen bu bulgudan, işgörelere otelin kurul ve topluluklarının dikkatli bir şekilde tanıtıldığı sonucu çıkmaktadır.

Tablo 3 incelendiğinde, araştırma yapılan otel işletmelerinde, işgörelere ihtiyaç duydukları araç ve gereci sağlamada yöneticilerinin yardımcı olduğu ortaya çıkmaktadır. İşgörelerin yaklaşık % 55'i bu fikre oldukça ve tamamen katılmaktadırlar. Elde edilen bulgulardan "konuklara yönelik hizmetlerin nasıl yürütüleceği konusunda bilgi verir" ifadesine işgörelerin % 38,1'inin orta düzeyde, yaklaşık % 37'sinin de oldukça ve tamamen katıldığı ortaya çıkmıştır. Otel işletmelerinin varlıklarını devam ettirmeleri için konuk istek ve ihtiyaçlarının üst seviyede karşılanması zorunluluğu düşünüldüğünde, ilgili otel işletmelerinde görev yapan yöneticilerin, buna yönelik olarak işgörelerin hazırladıkları ifade edilebilir. Elde edilen bulgulardan "iş planlarının hazırlanmasında ve dağıtılmasında yardımcı olur" fikrine işgörelerin yaklaşık % 40'ının katılmadığı, % 35,4'ünün ise orta düzeyde katıldığı ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda yöneticilerin, işgörelere iş planlarını aktarmada ve duyurmada sıkıntı çektikleri düşünülebilir. Tablo 3 incelendiğinde, yöneticilerin işgörelere diğer bölümlerin faaliyetleri hakkında yeterli bilgi verdikleri ve onları performans değerlendirme ile ücretlendirme konularında bilgilendirdikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 4'de, örgütsel sosyalleşme görevlerinden "rol açıklığını sağlama" boyutuna ilişkin görüşlerin dağılımı verilmiştir. "Görevimi yaparken umutsuzluğa kapıldığımda beni cesaretlendirir" ifadesine işgörelerin % 27,6'sı tamamen, % 33,7'si oldukça ve % 14,6'sı orta düzeyde katılmışlardır. Buna göre, ilgili işletmelerde yöneticilerin işgörelere sıkıntılı dönemlerde önemli moral destek verdikleri düşünülmektedir. Aynı şekilde, "görevimle ilgili davranışlarımda yapıcı açıklamalarda bulunur" ifadesine de işgörelerin % 32,7'si orta düzeyde, % 21,8'i oldukça, % 28,2'si ise tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir. Tablo 4 incelendiğinde, işgörelere büyük çoğunluğunun, yöneticilerinin kendilerine kişisel yeteneklerine uygun görevler verdiğine inandıkları görülmektedir. Aynı şekilde "otelin amaçları hakkında bana bilgi verir" ve "denetim mekanizmasını mesleki gelişim için bir araç olarak

Tablo 3. Görev gereklerinin açıklanması boyutuna ilişkin görüşlerin dağılımı

	Cevap Seçenekleri										$\bar{X}$
	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Orta Düzeyde Katılıyorum		Oldukça Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		
Maddeler	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
M2. Bana sorumluluklarımı açıklar.	30	3,4	93	10,5	363	41,2	180	20,4	216	24,5	3.48
M3. Disiplin olaylarıyla karşılaştığımda bana yardımcı olur	21	2,4	51	5,8	315	36,0	225	25,7	264	30,1	3.78
M5.Çalışmalarım esnasında bana deneyimleriyle destek olur	81	9,2	222	25,2	327	37,1	126	14,3	120	13,6	3.02
M7. Oteldeki çeşitli kurul ve toplulukların çalışmaları hakkında bilgi verir.	27	3,1	90	10,2	312	35,4	201	22,8	252	28,6	3.64
M8. Gerekli araç ve gereci sağlamada yardımcı olur.	114	12,9	33	3,7	249	28,2	213	24,1	273	31,0	3.68
M15. Konuklara yönelik hizmetlerin nasıl yürütüleceği konusunda bilgi verir.	54	6,1	165	18,7	336	38,1	213	24,1	111	12,6	3.18
M16. İş planlarının hazırlanmasında ve dağıtılmasında yardımcı olur.	255	28,9	102	11,6	312	35,4	72	8,2	141	16,0	2.96
M17. Diğer bölümlerin/departmanların faaliyetleri hakkında bilgi verir	66	7,5	210	23,8	138	15,6	348	39,5	111	12,6	3.04
M26. Performans değerlendirme ve ücretlendirme hakkında bilgilendirir.	78	8,8	51	5,8	336	38,1	186	21,1	231	26,2	3.56

kullanır" ifadelerine işgörenlerin % 80 dolaylarında katıldıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılan otel çalışanlarının "kültüre yönelik etkinlikler" boyutuna verdikleri cevapların dağılımı, Tablo 5'de verilmiştir. Buna göre işgörenlerin yaklaşık % 74'ü "otelin amaçlarını gerçekleştirmek için severek çalışmamı sağlar" ifadesine katıldıklarını ifade etmişlerdir. Buna göre, yöneticilerin motivasyon çalışmalarını başarılı bir şekilde yürüttükleri düşünülebilir. Aynı şekilde "otele uyum sağlamam için her türlü yardıma

hazırdır" ifadesine işgörenlerin sadece % 18,3'lük kısmı katılmamışlardır. Geri kalan grup, yöneticilerin uyum sağlama konusunda kendilerine her an yardımcı olabileceğini düşünmektedir. Tablo 5'den görülebileceği gibi, "örgüt kültürü hakkında bilgi verir" ve "her konuda adil davranır" ifadelerine işgörenlerin yaklaşık % 80'i olumlu görüş belirtmişlerdir.

"Kendime güven duymamı sağlar" ifadesine işgörenlerin yaklaşık % 29'u katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Buna karşılık % 70'lik bir kısım ise,

Tablo 4. Rol açıklığını sağlama boyutuna ilişkin görüşlerin dağılımı

	Cevap Seçenekleri										$\bar{X}$
	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Orta Düzeyde Katılıyorum		Oldukça Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		
Maddeler	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
M1. Görevimi yaparken umutsuzluğa kapıldığımda beni cesaretlendirir	63	7,1	147	16,7	129	14,6	297	33,7	243	27,6	3.16
M4. Görevimle ilgili davranışlarımda yapıcı açıklamalarda bulunur.	27	3,1	123	13,9	288	32,7	192	21,8	249	28,2	3.06
M9. Yeteneklerime uygun görevler verir.	102	11,6	27	3,1	210	23,8	297	33,7	243	27,6	3.58
M22. Otelin amaçları hakkında bana bilgi verir.	75	8,5	18	2,0	312	35,4	246	27,9	231	26,2	3.28
M27. Denetim mekanizmasını mesleki gelişim için bir araç olarak kullanır.	60	6,8	132	15,0	327	37,1	213	24,1	147	16,7	3.61

Tablo 5. Kültüre yönelik etkinlikler boyutuna ilişkin görüşlerin dağılımı

Maddeler	Cevap Seçenekleri										$\bar{X}$
	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Orta Düzeyde Katılıyorum		Oldukça Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
M6. Otelin amaçlarını gerçekleştirmek için severek çalışmamı sağlar.	168	19,0	54	6,1	315	35,7	195	22,1	147	16,7	3.08
M10. Otele uyum sağlamam için her türlü yardıma hazırım.	48	5,4	114	12,9	192	21,8	270	30,6	258	29,3	3.54
M11. Örgüt kültürü hakkında bilgi verir.	117	13,3	48	5,4	366	41,8	198	22,4	147	16,7	3.32
M13. Her konuda adil davranır.	57	6,5	132	15,0	186	21,1	231	26,2	273	31,0	3.02
M18. Kendime güven duymamı sağlar.	75	8,5	180	20,4	288	32,7	171	19,4	168	19,0	3.42
M21. Otelde beni de ilgilendiren kimi kararlara katılmamı sağlar.	84	9,5	30	3,4	306	34,7	201	22,8	261	29,6	3.66

olumlu görüş belirtmişlerdir. "Otelde beni de ilgilendiren kimi kararlara katılmamı sağlar" ifadesine işgörenlerin % 34,7'si orta düzeyde, % 22,8'i oldukça, % 29,6'sı ise tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir. Elde edilen bu bulgulardan, söz konusu otel işletmelerinde işgören katılımı sağlanarak bazı kararların alındığı görülmektedir. Söz konusu bu yaklaşımın, işgörenin performansını ve dolaylı olarak da konuk tatmininin artırıcı önemli bir uygulama olduğu rahatlıkla ifade edilebilir. Tablo 5

genel olarak incelendiğinde, Ankara ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerindeki sosyalleşme çalışmalarında, özellikle kültüre yönelik etkinlikler kapsamında büyük bir başarı sağlandığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan işgörenlerin, yöneticilerinin örgütsel sosyalleşme sürecinin görevlerinden olan "sosyal bütünleşmeyi sağlama" boyutuna ilişkin görüşlerinin dağılımı, Tablo 6'da verilmiştir. Buna göre "bölümde herkesin ortak bir inanç etrafında

Tablo 6. Sosyal bütünleşmeyi sağlama boyutuna ilişkin görüşlerin dağılımı

Maddeler	Cevap Seçenekleri										$\bar{X}$
	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Orta Düzeyde Katılıyorum		Oldukça Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
M12. Bölümde/departmanda herkesin ortak bir inanç etrafında toplanması için çaba gösterir.	111	12,6	75	8,5	168	19,0	297	33,7	228	25,9	3.21
M14. Konuklarla iletişim kurmada yardımcı olur.	66	7,5	171	19,4	393	44,6	117	13,3	132	15,0	3.15
M19. Bu otelde işbirliği ortamının oluşması için çaba gösterir.	24	2,7	132	15,0	216	24,5	255	28,9	246	27,9	3.26
M20. Karşılıklı ilişkilerimiz her zaman saygıya dayalıdır.	18	2,0	48	5,4	138	15,6	234	26,5	435	49,3	3.81
M23. Konuklarla ve çalışma grubumla iyi ilişkiler kurmada yardımcı olur.	156	17,7	63	7,1	339	38,4	183	20,7	135	15,3	3.04
M24. Çevreyi tanımamda yardımcı olur.	63	7,1	180	20,4	150	17,0	336	38,1	153	17,3	3.09
M25. Diğer işgörenlerle kaynaşmamda yardımcı olur.	171	19,4	72	8,2	303	34,4	171	19,4	162	18,4	3.22
M28. İşgörenler arasında hizmet kalitesini ve konuk tatminini artırıcı bir ortam oluşturur.	93	10,5	315	35,7	216	24,5	111	12,6	147	16,7	3.01



toplanması için çaba gösterir" ifadesine işgörenlerin yaklaşık % 20'si katılmadıklarını, geriye kalan % 80'lik bir kısmı ise katıldıklarını belirtmişlerdir. Buna göre, ilgili otel işletmelerinde çalışan yöneticilerin sosyal bütünleşmeyi sağlama kapsamında işgörenlerini başarıyla biraraya getirdikleri düşünülebilir. "Konuklarla iletişim kurmamda yardımcı olur" ifadesine işgörenlerin % 44,6'sı orta düzeyde, % 13,3'ü oldukça ve %15'i de tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir. Konuklarla başarılı bir şekilde iletişim kurabilen işgörenlerin, görev yaptıkları bölümlerde kendilerini daha rahat kabul ettirebilecekleri gibi, konuk tatmini konusunda da başarılı olabilecekleri düşünülmektedir. "Bu otelde işbirliği oluşması için çaba gösterir" ifadesine işgörenlerin yaklaşık % 83'ü, "karşılıklı ilişkilerimiz her zaman saygıya dayalıdır" ifadesine de işgörenlerin yaklaşık % 92'si olumlu görüş bildirmişlerdir.

Tablo 6 incelendiğinde, "konuklarla ve çalışma grubumla iyi ilişkiler kurmamda yardımcı olur" ifadesine işgörenlerin yaklaşık % 25'lik bir kısmı katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Geri kalan % 75'lik kısım olumlu görüş belirtirken, elde edilen bu bulgu, "konuklarla iletişim kurmamda yardımcı olur" ifadesinden elde edilen bulguya paralellik göstermiştir. "Çevreyi tanımamda yardımcı olur" ifadesine işgörenlerin % 7,1'i kesinlikle katılmadıklarını, % 20,4'ü ise katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Söz konusu otel işletmelerinde, yöneticilerin işgörelere otel çevresini yeterince tanıtamadıkları düşünülebilir. Departman veya bölüm içinde sağlanan bütünleşmenin ve işbirliğinin gerçek anlamda başarılı olabilmesi, işgörenlerin diğer bölüm ve departmanlarla başarılı bir şekilde çalışmalarını uyumlaştırmalarından geçmektedir. Özellikle hizmet işletmelerinde bu durum, daha da önem kazanmaktadır. Aynı şekilde, "diğer işgörenlerle kaynaşmamda yardımcı olur" ifadesine işgörenlerin yaklaşık % 28'lik bir kısmı olumsuz görüş belirtmişlerdir. Bununla birlikte, her iki ifadeyle ilgili olarak da, işgörenlerin yaklaşık % 70'inin olumlu görüş bildirdikleri unutulmamalıdır. Bu açıdan, ilgili yöneticilerin bu iki ifade kapsamında sosyalleşme görevlerinde sıkıntı yaşadıkları ama genel olarak başarısız ilan edilemeyecekleri düşünülmektedir.

"İşgörenler arasında hizmet kalitesini ve konuk tatminini artırıcı bir ortam oluşturur" ifadesine işgörenlerin yaklaşık % 46'sı katılmadıklarını ifade ederlerken, % 24,5'i ise orta düzeyde katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu ifadeye oldukça katılanların oranı % 12,6, tamamen katılanların oranı ise % 3,01 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulardan işgörenlerin, mevcut hizmet kalitesi ve dolaylı ola-

rak da konuk tatmini sağlama konusunda tereddüt yaşadıkları açık bir şekilde ortaya çıkmıştır. Söz konusu otel işletmelerinde, sosyalleşme sürecinde hizmet kalitesine yönelik birtakım çalışmalar yapılması (eğitim gibi), bu sıkıntıların giderilmesine yardımcı olabilecektir.

Araştırmaya katılan işgörenlerin, örgütsel sosyalleşme sürecinde görev gereklerinin açıklanması, rol açıklığını sağlama, kültüre yönelik etkinlikler ve sosyal bütünleşmeyi sağlama boyutlarına ilişkin görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre farklı olup olmadığının tespit edilmesi için yapılan t-testi sonuçları aşağıda Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7 incelendiğinde, görev gereklerini açıklama boyutuna ilişkin olarak araştırmaya katılan işgörenlerin algıları arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır [ $t(880)=1.696, p>0,05$ ]. Bu boyuta ilişkin olarak bayan işgörenlerin algı ortalamaları 3,25 iken, bu değer erkek işgörenlerde 3,44 olmuştur. Elde edilen bu bulgu, sosyalleşme sürecinin görev gereklerini açıklama boyutuna ilişkin olarak bay ve bayan işgörenlerin algılarının benzer olduğu şeklinde yorumlanabilir. Aradaki sayısal farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmekle birlikte erkek işgörenlerin, bu boyuta yönelik olarak daha olumlu bir tutum içinde oldukları düşünülebilir.

Rol açıklığını sağlama boyutunda da, işgörenlerin görüşleri arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı ortaya çıkmıştır [ $t(880)=1,224, p>0,05$ ]. Bayan işgörenlerin bu boyuttaki algı ortalaması 3,45 iken, erkek işgörenlerin algı puanlarının ortalaması 3,59 olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu, sosyalleşme sürecinin görev hükümlerini açıklama boyutuna ilişkin olarak bay ve bayan işgörenlerin algılarının benzer olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Örgütsel sosyalleşme sürecinin kültüre yönelik etkinlikler boyutuna ilişkin olarak araştırmaya katılan otel çalışanlarının algıları arasında cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık yoktur [ $t(880)=1,314, p>0,05$ ]. Kültüre yönelik etkinliklerle ilgili olarak bayan işgörenlerin görüşlerinin ortalaması 3,35 iken, erkek işgörenlerin ortalaması 3,56 olmuştur. Aradaki sayısal farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

Sosyal bütünleşmeyi sağlama boyutuna ilişkin olarak da, araştırmaya katılan otel çalışanlarının algıları arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmıştır [ $t(880)=1,648, p>0,05$ ]. Sosyal bütünleşmenin sağlanmasına ilişkin olarak erkek işgörenlerin algı puanları ortalamasının (3,44), bayan işgörenlerin algı puanları ortalama-

Tablo 7. Örgütsel sosyalleşme boyutlarına ilişkin görüşlerin cinsiyet değişkenine göre dağılımı

Boyutlar	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	t	sd	p
Görev Gereklere Açıklama	1. Kadın	420	3,25	,85	1,696	880	,091
	2. Erkek	462	3,44	,78			
Rol Açıklığını Sağlama	1. Kadın	420	3,45	,92	1,224	880	,223
	2. Erkek	462	3,59	,88			
Kültüre Yönelik Etkinlikler	1. Kadın	420	3,35	,98	1,314	880	,191
	2. Erkek	462	3,56	,96			
Sosyal Bütünleşmeyi Sağlama	1. Kadın	420	3,25	,94	1,648	880	,102
	2. Erkek	462	3,44	,84			

sından (3,25) daha olumlu olduğu görülmekle birlikte, elde edilen bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Ankara ilinde faaliyet gösteren 38 adet dört ve beş yıldızlı otel işletmesinde gerçekleştirilen bu araştırmada, son üç yıl içinde göreve başlayan ve/veya görev yeri değişen işgörenlerin örgütsel sosyalleşme sürecinde yöneticilerinin görevlerine ilişkin algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda otel yöneticilerinin, sosyalleşme sürecindeki görevlerini kapsayan rol açıklığı sağlama, görev gereklere açıklama, kültüre yönelik etkinlikler ve sosyal bütünleşmeyi sağlama boyutlarının, çalışanlar tarafından değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Göreve yeni başlayan otel işgörenlerinin örgütsel sosyalleşme sürecinde, yöneticilerinin "görev gereklere açıklama" boyutu ile ilgili görevlerini yerine getirmelerine yönelik ifadeler orta düzey ile oldukça düzeyleri arasında katılmakta oldukları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan işgörenlerin algılarına göre, yöneticilerin sorumlulukları açıklama, disiplin olaylarında yardımcı olma, çeşitli kurul ve topluluklar hakkında bilgilendirme, gerekli araç ve gereci sağlama, hizmetlerin nasıl yürütüleceği hakkında bilgi verme, performans değerlendirme ve ücretlendirme hakkında bilgilendirme konularında yeterli düzeyde yardımcı oldukları tespit edilirken, deneyimleriyle destek olma, iş planlarının hazırlanması ve dağıtımı ile diğer birimlerin faaliyetleri hakkında bilgi verme konularında kısmen yeterli oldukları sonucuna varılmıştır. İş planlarının nasıl hazırlandığı konusunda işgörelere bilgi verilmesi, onların sorumluluklarını daha iyi anlamalarına ve benimsemelerine yardımcı olabilecektir. Bunun için, periyodik olarak gerçekleştirilen bölüm/departman toplantıları, yöneticilere yardımcı olacaktır. Otel çalışanlarının diğer birimlerin faaliyetleri hakkında da yeterli bil-

giye sahip olmaları zorunluluktur. Özellikle sınır birimlerde çalışan işgörenlerin, konukların çeşitli sorularını cevaplandırmak için, otel içinde faaliyet gösteren tüm departmanlarla ilgili bilgilere ihtiyacı olabilmektedir. Bu kapsamda özellikle, işe alıştırma programlarından yararlanmak gerektiği düşünülmektedir.

Rol açıklığını sağlama boyutuna ilişkin olarak işgören algılarının orta ve oldukça düzeyleri arasında değiştiği belirlenmiştir. Yeteneklere uygun görevler verme, denetim mekanizmasını mesleki gelişim için bir araç olarak kullanma, umutsuzluğa kapılma durumlarında cesaretlendirme ve otelin amaçları hakkında bilgilendirme konularında ilgili yöneticilerin yeterli düzeyde yardımcı oldukları görülmektedir. Görevle ilgili davranışlarda yapıcı açıklamalarda bulunma konusunda ise ilgili otel yöneticileri, işgörenleri tarafından % 50 dolayında oldukça ve tamamen yeterli görülmektedirler.

Kültüre yönelik etkinlikler boyutuyla ilgili olarak işgörenlerin yöneticilerinin görevlerine ilişkin düşüncelerinin oldukça ve orta düzeyleri arasında değiştiği görülmektedir. Otel yöneticileri, yeni işgörenlerin örgütsel sosyalleşme sürecinde kültüre yönelik etkinliklerin birçoğunu yerine getirmede başarılı bulunmuşlardır. Araştırmaya katılan işgörenlerin, otel yöneticilerinin kültüre yönelik etkinliklerini uyum sağlamada yardım, örgüt kültürü hakkında bilgilendirme, kendine güven duyma ve kendini ilgilendiren kimi kararlara katılma konularında yeterli görürken, otelin amaçlarını severek gerçekleştirme ve her konuda adil davranma konularında yeterli görmektedirler. Bu ifadeler % 57 oranında oldukça ve tamamen katılım olduğu belirlenmiştir. Otel çalışanlarının, özellikle her konuda adil davranma konusunda yöneticilerine yönelik kuşkuvarının giderilmesi, işlerine bağlılıklarını artırabileceği gibi performanslarını da olumlu etkileyebilecektir. Bu kapsamda yöneticiler, işgörenlerinin adalet konusundaki kuşkuvarını giderici

uygulamalar yapmalıdırlar. Örneğin, performans değerlendirme kriterlerinin nasıl belirlendiği ve uygulandığı veya görev dağılımının nasıl yapıldığı, işgörenlere açıkça anlatılmalıdır.

Sosyal bütünleşmeyi sağlama boyutuyla ilgili olarak da işgören düşüncelerinin orta ile oldukça düzeyleri arasında değiştiği, elde edilen bulgulardan anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan otel çalışanları, herkesin ortak bir inanç etrafında toplanması, konuklarla iletişim kurma, işbirliği ortamının oluşması, karşılıklı ilişkilerde saygı ve diğer işgörenlerle kaynaşma konularında yöneticilerinin görevlerini yeterli düzeyde yerine getirdiğini belirtirken, konuklarla, çalışma grubuyla iyi ilişki kurma, çevreyi tanıma, işgörenler arasında hizmet kalitesini ve konuk tatminini artırıcı ortam oluşturma konularında yeterli olduklarını belirtmişlerdir. Konuklarla iyi ilişki kurma konusunda göreve yeni başlayan işgörenlere yapılacak yardım, doğrudan hizmet kalitesini etkileyebilecek ve otelin doluluk oranı ile karının artmasına yardımcı olabilecektir. Bu kapsamda işgörenlerin gerek işbaşı, gerekse konuk ilişkilerine yönelik eğitimlerinin, yöneticilerin kullanması gereken en önemli araçlar olduğu unutulmamalıdır.

Otel yöneticilerinin örgütsel sosyalleşme sürecinin görevlerinden, görev hükümlerini açıklama, rol açıklığını sağlama, kültüre yönelik etkinlikler ve sosyal bütünleşmeyi sağlama boyutlarına ilişkin olarak araştırmaya katılan işgörenlerin algıları arasında cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, tüm boyutlarda aritmetik ortalama değerleri dikkate alındığında bayan işgörenlerin ortalamalarının, erkek işgörenlere oranla daha düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen tüm veriler birarada düşünüldüğünde, Ankara'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde son üç yıl içinde göreve başlayan ve/veya görev yeri değişen işgörenlerin, yöneticilerinin örgütsel sosyalleşme sürecinde yerine getirmeleri gereken görevleri konusunda şaşırtıcı derecede olumlu bir düşünce içinde oldukları ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu sonuç, işgörenlerin anket formlarını cevaplandırırken sosyal beğenilirlik etkisinde hareket etmiş olabilecekleri kuşkusunu yaratmaktadır.

Nihayetinde bu çalışma, sadece sosyalleşme sürecinde yöneticilerin görevlerini ne ölçüde yerine getirebildiklerinin işgörenlerin bakış açısından tespit edilmesine yöneliktir. Bununla birlikte, konaklama işletmelerinde örgütsel sosyalleşme sürecinin özellikle olumlu sonuçlarının (bağlılık, performans, iş tatmini ve kabullenme gibi) araştırılmasının da, ilgili literatür kapsamında önemli birtakım verilerin

elde edilmesine yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, 2007 yılı içinde ilgili konaklama işletmelerinde örgütsel sosyalleşme düzeylerinin iş tatmini, örgütsel bağlılık, işgören performansı ve kabullenme boyutları kapsamında tespit edilmesine yönelik yeni bir araştırma yapılması planlanmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Adkins, C. L. (1995). Previous Work Experience and Organizational Socialization: A Longitudinal Examination, *Academy of Management Journal*, 38 (3): 839-862.
- Algan, E. (1998). Örgütsel Kültür Öğelerinin Etki Düzeyi, *Çağdaş Eğitim*, 244, 15-19.
- Angelo, R. M. ve Vladimir, A. N. (2001). *Hospitality Today An Introduction*. Dördüncü Baskı, Michigan: Educational Institute of AH&LA.
- Balcı, A. (2000). *Örgütsel Sosyalleşme: Kuram, Strateji ve Taktikler*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Baron, R. A. (1986). *Behavior in Organizations*. Boston: Allyn and Bacon Inc.
- Başaran, İ. E. (1998). *Yönetimde İnsan İlişkileri: Yönetimsel Davranış*. Ankara: Gül Yayınevi.
- Bauer, T. ve Taylor, S. (2001). Toward a Globalized Conceptualization of Organizational Socializations. İçinde N. Anderson, D. S. Ones ve H. K. Sinangil (Editörler), *Handbook of Industrial Work Organizational Psychology* (ss. 409-423). London: Sage Publications.
- Blau, G. (1988). An Investigation of the Apprenticeship Organizational Socialization Strategy, *Journal of Vocational Behavior*, 32: 176-195.
- Can, H. (1999). *Organizasyon ve Yönetim*. Beşinci Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Can, H., Akgün, A. ve Kavuncubaşı Ş. (2001). *Kamu ve Özel Kesimde İnsan Kaynakları Yönetimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Chatman, J. A. (1991). Matching People and Organizations: Selection and Socialization in Public Accounting Firms, *Administrative Science Quarterly*, (36): 459-484.
- Çalık, T. (2000). *Performans Yönetimi: Tanımlar, Kavramlar, İlkeler*. Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Çalık, T. (2003). İşgörenlerin Örgüte Uyumu (Örgütsel Sosyalleşme), *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 1 (2): 163-177.
- Çelik, V. (1998). Alan Dışından Gelen Sınıf Öğretmenlerinin Sosyalizasyonu, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 4 (14): 191-208.
- Doğan, S. (1997). İnsan Kaynakları Potansiyelini Artırmada İşletmeleri Etkinliğe Götüren Yol: Örgüt Kültürü, *Amme İdaresi Dergisi*, 30 (4): 53-74.
- Erdoğan, İ. (1997). *SPSS Kullanım Örnekleriyle Araştırma Dizayını ve İstatistik Yöntemleri*. Ankara: Emel Matbaası.
- Etzioni, A. (1975). *A Comparative Analysis of Complex Organizations on Power, Involvement, and Their Correlates*. New York: The Free Press.
- Feldman, D. C. (1980). A Socialization Process That Help New Recruits Succeed. İçinde J. R. Hackman, E. E. Lawler ve L. W. Porter (Editörler), *Perspectives on Behavior in Organizations* (ss. 170-178). U.S.: McGraw-Hill Book Company.
- Feldman, D. C. ve Arnold, H. J. (1983). *Managing Individual and Group Behavior in Organizations*. U.S.: McGraw-Hill Book Company.

- Hellriegel, D., Slocum, J. W. ve Woodman, R. W. (1998). *Organizational Behavior*. Sekizinci Basım, New York: South-Western College Publishing.
- Huczyski, A. A. ve Buchanan, D. A. (1991). *Organizational Behavior*. İkinci Baskı, New York: Prentice Hall.
- İshakoğlu, G. (1998). Örgüt-Birey Uyumunun Sağlanmasında Personel Seçimi ve Sosyalleşmenin Önemi (*Basılmamış Doktora Tezi*). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jones, G. R. ve Goffee, R. (2000). *Kurum Kültürü* (Çev. K. Kutman). Ankara: Kapital Medya A. Ş.
- Karatepe, O. M. (1999). Hizmet Kalitesi Ölçeği İle Yapılan Ampirik Çalışmaların Güvenilirlik ve Geçerlilik Boyutlarına Yönelik Bir Değerlendirme, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 54 (4): 47-66.
- Kartal, S. (2003). İlköğretim Okulu Yönetici ve Öğretmenlerinin Örgütsel Sosyalleşme Düzeyleri (*Basılmamış Doktora Tezi*). Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kasavana, M. L. ve Brooks, R. M. (2005). *Managing Front Office Operations*. Yedinci Baskı, Michigan: Educational Institute of AH&LA.
- Morrison, E. W. (1993). Longitudinal Study of the Effects of Information Seeking on Newcomer Socialization, *Journal of Applied Psychology*, 78 (2): 173-188.
- Nelson, D. L. ve Quick, J. C. (1997). *Organizational Behavior: Foundations, Realities, and Challenges*. New York: West Publishing Company.
- O'Sullivan, F. (1997). Learning Organizations-Reengineering Schools for Effective Learning, *School Leadership and Management*, 17 (2): 217-229.
- Ostroff, C. ve Rothausen, T. J. (1997). The Moderating Effect of Managers in Person-Environment Fit: A Field Study in Educational Organizations, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 70: 173-188.
- Özkan, Y. (2004). Göreve Yeni Başlayan Öğretmenlerin Örgütsel Sosyalleşme Sürecinde Okul Yöneticilerinin Görevlerine İlişkin Algıları (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Pehlivan, İ. (1998). *Yönetmelik, Mesleki ve Örgütsel Etik*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Pehlivan, İ. (1999). İşgören Seçiminde Görüşme Yöntemi ve Öğretmen Seçiminde Kullanılabilecek Görüşme Soruları, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 18: 181-192.
- Porter, L. W., Lawler, E. E. ve Hackman, R. J. (1981). *Behavior in Organizations*. New Jersey: Mc. Graw-Hill International Book Company.
- Schein, E. H. (1975). Örgütsel Sosyalleşme ve Yönetim Mesleği (Çev. H. Can), *Amme İdaresi Dergisi*, 8 (2): 167-183.
- Sökmen, A. (2003). Otel İşletmelerinde İşe Alıştırma Eğitiminin Etkinliği ve İşgören Performansı İlişkisi: Ankara'daki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Sınır Birimlerinde Ampirik Bir Uygulama, *Turizm Akademik*, (2): 9-27.
- Tierney, W. G. (1997). Organizational Socialization in Higher Education, *Journal of Higher Education*, 68 (1): 1-16.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wanous, J. P. (1980). *Organizational Entry Recruitment, Selection, and Socialization of Newcomers*. New Jersey: Addison-Wesley Publishing Company.
- Woods, R.H. (2002). *Managing Hospitality Human Resources*. Üçüncü Baskı, Michigan: Educational Institute of AH&LA.
- Yüksel, Ö. (1997). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Zoba, A. (2000). İlköğretim Okullarında Varolan Örgütsel Değerlerle Öğretmenlerin Sosyalleşmesi Arasındaki İlişki (*Yayınlanmamış Doktora Tezi*). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gönderilme tarihi : 05 Şubat 2007  
Birinci düzeltme : 20 Mart 2007  
İkinci düzeltme : 11 Nisan 2007  
Üçüncü düzeltme : 15 Mayıs 2007  
Kabul : 20 Mayıs 2007

Yrd. Doç. Dr. Alptekin Sökmen, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Bağlıca Kampusu, Eskişehir Yolu 20. km, Etimesgut, Ankara  
E-posta: asokmen@baskent.edu.tr



## Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma

*Investigating Group Influence on Destination Choice: a Study on Domestic Visitors*

**A. Celil ÇAKICI\* - Murat AKSU\*\***

\* Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu  
\*\* Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

### ÖZ

Turistlerin çekim yeri (destinasyon) seçimi, gelişen iletişim teknolojisi, ulaştırma araçları, bilgi kaynakları vb. gibi faktörlerden etkilenmektedir. Herhangi bir çekim yeri hakkında bilgi toplama ve söz konusu çekim yerini tercih etme üzerinde aile, iş arkadaşları, meslektaşlar, sosyal üyelikler, referans grupları gibi çeşitli grupların etkisi olabilmektedir. Yerli turistlerin çekim yeri seçimlerini etkileyebilecek grupları belirlemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Bu amaçla, Gökçeada'ya gelme kararı veren yerli turistlerin çeşitli grupların ne derece etkisinde kaldıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada veriler geliştirilen anketin kolayda örnekleme yöntemiyle, 2006 yılı Ağustos ayında, ağırlıklı olarak yüz yüze uygulanması ile toplanmıştır. Yerli turistlerin Gökçeada'ya gelme kararları üzerinde en fazla kendi akraba ve aileleri ile yakın dostlarının etkili olduğu belirlenmektedir. Bunları meslektaşları ve iş arkadaşları izlemektedir. Yapılan faktör analizi, çekim yeri seçiminde etkili olan grupların "siyasi-dini", "köşe yazarları", "iş", "sunucu ve yazarlar", "akraba ve aile" ile "dost" şeklinde altı faktör altında toplanmasını sağlamıştır. Gökçeada'ya gelmeden önce bilgi toplayan yerli turistler üzerinde siyasi-dini gruplar, gezi köşesi yazarları ve sunucu ve yazarlar grubunun etkisinin daha fazla olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar sözcükler:** Turizm pazarlaması, çekim yeri seçimi, grup etkisi, yerli turist, Gökçeada.

### ABSTRACT

Destination choice has been effected by different factors such as developing communication technologies, transportation and information resources. Different groups such as family, colleagues, social memberships, reference groups also have an influence on destination choice and information search. Thus, a survey was conducted to determine the extent to which groups might have an influence on destination choice of domestic tourists. Data were collected via a questionnaire based on the convenience sampling representing those visiting Gökçeada, through mainly face to face implementation in August 2006. It is determined that domestic tourists have been mainly influenced by their own relatives, families and close friends in addition to colleagues and workplace friends. Factor analysis revealed six groups: political-religious, columnist, business, writer and presenter, family and relatives, and close-friend. It has been determined that the groups of political-religious, travel columnist, and presenters and writers had been influencing the domestic tourists who were collecting information before coming to Gökçeada than who were not.

**Key words:** tourism and hospitality marketing, destination choice, group influence, domestic tourist, Gökçeada.

### GİRİŞ

Çekim yeri (destinasyon), yerel ölçekte mal ve hizmetlerin sunulduğu ve turistlerin deneyimini yaşadığı alandır. Bu anlamda çekim yeri, bir kıta, bir ülke olabileceği gibi, ülke içinde bir bölge, bir ada vs. olabilir. Dolayısıyla çekim yerleri bünyelerinde çekicilikleri barındıran, belli düzeyde alt ve üst yapı ile donatılmış, gidilebilirlik koşullarını yerine getiren, belli hizmetleri sunabilen ve belirli bir imaja sahip alanlar olmaktadır (Buhalis 2000: 98; Tekin ve Ardahan 2006: 2; Rızaoğlu 2004: 173; Kozak 2006: 127).

Gerek tatil amacıyla gerekse kültürel nedenlerle yapılan seyahatlerde, turist, kendi beklentileri ile

çekim yeri özelliklerinin uyuşmasını sağlamaya çalışmaktadır. Bu anlamda çekim yerinin özellikleri ile turisti o çekim yerine yönelten itici faktörlerin örtüşmesi gerekmektedir. Dolayısıyla turist, kendini seyahate yönelten psikolojik, fiziksel ve sosyal nedenlerin yanı sıra, çekim yerinin çekiciliklerini, kolaylıklarını, ulaşılabilirliğini, fiyatlarını ve hatta imajını da düşünerek bir karara varmaktadır. Seçimin ekonomik, sosyal ve fiziki riski yüksek ise, turist, kararı için daha çok bilgi toplamakta ve daha dikkatli davranmaktadır. Bu nedenle, çekim yeri seçimi basit bir karar olmayıp, satın alma karar sürecinde önemle üzerinde durulması ve değerlendirilmesi gereken bir konudur.

Turistler, çekim yeri seçimi konusunda, kendi geçmiş deneyimleri yanı sıra, birçok kaynaktan bilgi toplarlar ve bunların bir değerlendirmesini yaparak nihai kararlarını verirler. Bu bilgilerin yayılması, çekim yerinde kurulu işletmeler, çekim yerine talep yönlendirmeye çalışan aracı kurumlar, çekim yeri yönetimleri, resmi turizm örgütleri ve sivil toplum kuruluşları tarafından sağlanabilir. Bunun yanı sıra, daha önce çekim yerini ziyaret etmiş ve/veya çekim yeri hakkında bilgili kişi ve gruplardan da, çekim yerine ilişkin bilgiler elde edilebilir. Bu kişiler, turistlerin en yakınında olan, üyesi olduğu herhangi bir grubun üyeleri olabileceği gibi; gazete, dergi ve roman yazarları, televizyon programı sunucuları, hayran olunan aktörler gibi kişinin referans grubu içinde yer alan kişilerden de oluşabilir. Mevcut çalışmada, çekim yeri seçiminde grupların etkisi tartışılmaktadır. Ayrıca, yerli turistlerin Gökçeada'ya gelme kararı vermelerinde etkili olan grupların belirlenmesine dönük yapılan bir araştırmanın sonuçlarına yer verilmektedir.

## ÇEKİM YERİ VE GRUP KAVRAMI

Günümüzde turizm sektöründe tek bir çekiciliğin veya tek bir turizm işletmesinin pazarlanmasından ziyade, bünyesinde birçok niteliği (çekicilikler, ulaşılabilirlik, kolaylıklar, imaj gibi) barındıran çekim yerlerinin pazarlanması hız kazanmaktadır. Turistler bir bölgeye tatillerini geçirmek için gittiklerinde tek bir hizmeti değil, bir çok hizmetin birleşmesinden oluşan bir ürünü satın almaktadırlar (Duman ve Öztürk 2005: 10). Bu ürün, bazen tur operatöründen bir paket halinde de alınabilmektedir. Böylece toplam turistik ürün meydana gelmektedir (Rızaoğlu 2004: 172).

Tanım olarak çekim yeri, yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil deneyimlerinin bileşimidir (Buhalis 2000: 98). Çekim yeri; gerçek ya da zihinlerde algılanan formdaki gidilecek yada gönderilecek yer anlamındadır (Tekin ve Ardahan 2006: 2). Geleneksel olarak, çekim yerleri, bir kasaba, bir ada, bir ülke veya coğrafi olarak yoğunlaşmış bir alandır. Bununla beraber, geçmiş deneyimler, eğitim seviyesi, ziyaretçi amaçları, kültürel geçmiş, seyahat programı, tüketicilerin duygusal yapıları çekim yeri kavramının daha geniş algılanmasını gerektirmektedir (Buhalis 2000: 98).

Çekim yerleri konusunda yapılan çalışmaların çoğunluğu, imaj üzerinedir. Çekim yerlerinin imajı üzerinde konaklama, manzara, iklim, ziyaretçilere cazip gelen öğeler etkili olabilmektedir (Newton ve Enright 2004: 779). Böylece imaj, herhangi bir çekim yerine dönük tekrar ziyaretleri önemli ölçüde

etkileyen bir husus olarak belirlenmektedir (Beerli ve Martin 2004: 624).

Diğer taraftan, çekim yeri özelliklerinin de tercihler üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Çekim yeri özellikleri farklı başlıklar altında ele alınsa da, benzerlikler de bulunmaktadır. Örneğin; Buhalis (2000) çekim yeri özelliklerinin altı başlık altında incelenebileceğini önermektedir: çekicilikler (doğal oluşumlar veya inşa edilmiş yapılar vb); ulaşım sistemleri veya yapıları; konaklama, yiyecek-içecek ve alışveriş olanakları; planlı turlar; faaliyetler (turistlerin katılabilecekleri her türlü faaliyetler) ve diğer hizmet birimlerinden (bankalar, iletişim araçları vb) oluşmaktadır. Tekin ve Ardahan (2006) ise, çekim yeri özelliklerini; çekim gücü, olanaklar ve hizmetler, alt yapı, konukseverlik ve maliyet başlıklarında incelemişlerdir. Çekim yeri özellikleri konusunda Rızaoğlu (2004: 173), çekicilikler, kolaylıklar, gidilebilirlik koşulları, imaj ve fiyatlar çerçevesinde açıklama yaparken; Kozak (2006: 127) çekicilikler, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imaj çerçevesinde açıklamalarda bulunmaktadır.

Turist motivasyonu kapsamında, çekim yerine ilişkin hususlar "itici" ve "çekici" faktörler olarak da adlandırılmaktadır. İtici faktörler, kişisel seyahat arzuları ile ilgili olan, kaçma, dinlenme, rahatlama, macera, sağlık ve prestij gibi unsurlardır. Çekici faktörler ise, çekim yeri çekiciliklerini yani plajlar, konaklama tesisleri, boş zaman aktiviteleri, kültürel ve tarihsel kaynaklar gibi unsurları kapsamaktadır. Bunların yanında hava, ekoloji, kültür, sanat, otel, ulaşım, eğlence, fiyat gibi unsurlar da çekim yeri seçiminde etkilidir. Çekim yeri unsurları turistlerin psikolojik tiplerine göre de eşleştirilebilmektedir. Örneğin, kaçma ve rahatlama gereksinimi içinde olanlara gece hayatı, eğlence, su sporları sunulurken; sosyal statülerine göre gelenler için de golf, tenis, balıkçılık, gece hayatı, eğlence, alışveriş vb sunulabilmektedir (Uysal ve Hagan 1993; Kozak 2002). Dolayısıyla turistlerin çekim yeri özelliklerini nasıl algıladıkları, tercihleri üzerinde etkili olmaktadır.

Turistlerin gidecekleri çekim yerini nasıl seçtikleri ve seçimlerinde hangi faktörlerin etkili olduğunun bilinmesi, etkin bir pazarlama faaliyeti için kaçınılmazdır (Seddighi ve Theocharus 2002: 475). Her bir çekim yeri, yukarıda değinilen özellikleri bünyesinde bulundurarak ve çeşitli mal/hizmetler sunarak ziyaretçileri kendisine çekmektedir. Dolayısıyla, turistlerin satın alma davranışları ve bu davranışları üzerinde etkili olan kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerin bilinmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Kotler, Bowen ve Makens 1998;

Decrop ve Snelders 2005; Mohsin 2005: 723). Bu durum, satın alma karar sürecinin çekim yeri seçimi boyutuyla incelenmesini gerektirmektedir.

Üzerinde görüş birliği yapılan satın alma karar süreci; ihtiyacın ortaya çıkması, bilginin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar olarak sıralanmaktadır. Bu sürecin hemen her aşamasında, bir sosyal faktör olarak grupların etkisi ortaya çıkabilmekte ve turistlerin çekim yeri tercihlerini etkileyebilmektedir. Şöyle ki; ilk aşama olan, seyahat etme ihtiyacının farkına varılmasında, grup etkisi, dıştan gelen bir uyarıcı rolü oynayabilmektedir (Mountinho 1987: 5). Turist etrafındaki veya referans grubundaki herhangi bir kişiden etkilenip, seyahat etme ihtiyacının farkına varabilir. İkinci aşamada (bilgi toplama) turist, ihtiyacının şiddetine ve ekonomik, sosyal ve fiziksel riskin büyüklüğüne göre değişen oranda bilgi toplama çabası içine girmektedir. Turist, bilgi toplama aşamasında birçok kaynaktan (kişisel, kamu, ticari) yararlanabilmekle birlikte, etrafında yer alan kişilerden ve gruplardan da yardım alabilmektedir. Satın alma karar sürecinin üçüncü aşaması, elde edilen bilgilere bağlı olarak alternatiflerin değerlendirilmesidir. Bu aşamada, turistin etrafında yer alan kişiler ve gruplar, bir çekim yerinde ne tür özelliklerin aranması gerektiği konusunda turistleri etkileyebilmektedir. Dördüncü aşama, satın alma kararından oluşmaktadır. Bu aşamada, turist, nereye gideceğine, ne kadar süre ile kalacağına ve hatta ne kadar para harcayacağına da karar vermektedir. Gerçekte, dördüncü aşamada, kısa da olsa yeniden bir karar süreci yaşanabilmektedir. Şöyle ki; seçilen çekim yerinde ne tür bir konaklama tesisinde kalınacağı ve bunun kararı, yeni bir karar sürecini gerektirmektedir. Konaklama tesisinin seçimi, dördüncü aşamanın içinde yer alan bir karardır. Son aşama, satın alma eyleminin değerlendirilmesidir. Bu aşama, gidilen çekim yeri ve özelliklerinin beklentileri karşılayıp karşılamadığının değerlendirilmesini kapsamaktadır. Bu aşamada, bireylerin beklenti düzeylerini (yüksekliği-düşüklüğü) etkilemesi bakımından da grupların etkisinden söz edilebilir.

Belirtildiği üzere, turistler, bilgi toplama aşamasında, kişisel, ticari ve kamu kaynaklarından yararlanmaktadırlar. Her bir bilgi kaynağının göreceli önemi, ürüne ve turiste bağlı olarak değişebilmektedir. En çok bilgi, ticari kaynaklardan elde edilmekle birlikte, kararlar üzerinde en etkili olanlar kişisel kaynaklardan toplanan bilgilerdir. Bunun sebebi ise, kişisel kaynaklardan elde edilen bilginin daha güvenilir olarak değerlendirilmesidir (Stokowski 1986: 216; Kotler, Bowen ve Makens 1998:

202). Kişisel bilgi kaynakları çoğu zaman aile, arkadaşlar, meslektaşlar, komşular vb gruplardan oluşmaktadır. Gruplar, insan davranışı üzerinde etkili olabilmekte (Lickel vd. 2006: 28) ve turist davranışı ve onun çekim yeri seçimini etkileyen sosyal faktörlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Kotler, Bowen ve Makens 1998: 183).

Grup, en genel tanımıyla, birbirleriyle etkileşimde bulunan, psikolojik olarak birbirinin varlığından haberdar olan, küçük veya büyük insan topluluklarıdır (Eren 2006: 113). Birbirlerini etkileme ve birbirlerinden etkilenme, bir grubun, en temel özelliğidir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen grupları, Schiffman ve Kanuk (1994) aile, arkadaş grubu, resmi-sosyal gruplar, alışveriş grupları, tüketici eylem grupları, çalışma grupları olarak altı gruba ayırmışlardır. Odabaşı ve Barış da (2002: 229-236) benzer bir sınıflama ile aile, arkadaş grubu, etnik grup, alışveriş grubu, iş grubu, biçimsel sosyal gruplar ve tüketici eylem gruplarından bahsetmektedirler. Bununla birlikte gruplar, yazında biçimsel ve biçimsel olmayan gruplar, birincil ve ikincil gruplar ve ayrıca üyelik ve referans grupları olarak da sınıflandırılabilir (Eren 2006: 119-123). Bu sınıflama, yukarıda bahsedilen grupları da içermektedir.

*Biçimsel/biçimsel olmayan gruplar:* Amaçları açıkça belli olup, bu amaçlara uygun olarak oluşmuş ve örgütlenmiş gruplar, biçimsel gruplar adını alırlar (Usal ve Kuşluvan 1998: 271). Üyeler genellikle kendileri dışında bir makam tarafından belirli fonksiyonları yerine getirmek maksadıyla ve bilinçli biçimde oluşturulmaktadır (Eren 2004:119). Örneğin spor takımlarında, müzik ekiplerinde biçimi belirlenmiş davranışlar ve grup üyeliğini belirleyen kurallar vardır (Odabaşı ve Barış 2002: 230). Biçimsel olmayan gruplar, biçimsel gruplar tarafından belirlenemeyen ilişkiler neticesinde ortaya çıkar. Normlar ve roller ile bunlara temel teşkil eden değerler, tutum ve kurallar, biçimsel olmayan grubun unsurlarını teşkil etmektedir (Tekarslan vd. 2000: 56). Biçimsel olmayan gruplar; grup üyelerinin kişisel gereksinimlerini doyurmaya ve düşünsel, davranışsal ve daha çok da duygusal beklentilerini karşılamaya dönük oluşan alt gruplardır (Usal ve Kuşluvan 1998: 271).

*Birincilik/ikincil gruplar:* Birincil gruplar, yüz yüze ilişkileri, yardımlaşma dostluk ve sevgi bağlarının yüksek olduğu gruplar olarak tanımlanır (Özkalp vd. 2000: 89-91). Böyle nitelendirilebilecek gruplarda, grup üyeleri arasında sıkı, etkin ve güncel bir iletişim vardır. Buna en iyi örnek aile üyeleridir. Üyeler, birbirlerinin kişisel özelliklerini ve gruptaki



rollerini bilirler (Usal ve Kuşluvan 1998: 280). İkincil gruplar, daha büyük, nispeten geçici, benzerlik göstermeyen, resmi gruplardır (Özkalp vd. 2000: 89-91). Örneğin öğrenci, müdür, şef gibi. Üye sayısı fazla olduğu için grup üyeleri, birbirini tanıma fırsatı bulamazlar (Usal ve Kuşluvan 1998: 280).

**Üyelik grupları/referans grupları:** Üyelik grupları; kişinin gerçekten ait olduğu gruplara – bir ailenin oğlu, üniversite öğrencisi, kulüp/dernek üyesi yada kendisinin tercih etme hakkı olmadığı bir sosyo-ekonomik sınıf üyesi olarak- üyelik grupları adı verilebilir. Üyelik grupları; düzenli fakat resmi olmayan etkileşimin söz konusu olduğu aile, komşuluk, iş arkadaşları gibi temel üyelik grupları ve daha resmi ve daha az etkileşimin bulunduğu dini gruplar, mesleki dernekler, ticari birlikler gibi ikincil gruplar şeklinde de incelenebilmektedir (Kotler, Bowen ve Makens 1998: 183). Referans grupları, bireyin davranışlarını ve kendini değerlendirdiği, örnek aldığı gruplardır (Özkalp 2000: 89-91). Kişi belirli bir grubun gerçekten üyesi olup, psikolojik olarak kendini başka bir grup ile ilişkili görebilir ve tutumlarını ve beklentilerini bu gruba göre düzenleyebilir, yani bu grubu referans olarak alabilir. Örneğin, işletme dalında yüksek lisans yapmak isteyen bir kişinin, yüksek lisans yapan diğer öğrencileri kendine referans grubu olarak alması gibi. Farklı referans grupları ile bireyin ilişki kurması, farklı düşünceleri de beraberinde getirmektedir (Lam ve Hsu 2006: 589). Bireyin gerçekte üyesi olduğu grup aynı zamanda özdeşleştiği, değerlerini ve normlarını kendi tutumları olarak içselleştirdiği grupsa, bu durumda bu bireyin üyelik ve referans grupları aynı gruptur (Şerif ve Şerif 1996: 625-634).

Grup konusunda Kotler, Bowen ve Makens (1998: 185), pazarlamacıların seçtikleri hedef pazarların referans gruplarını tespit etmeleri gerektiğini belirterek, referans gruplarının tüketiciyi en az üç şekilde etkilediğini ifade etmektedirler. Referans grupları (1) tüketiciye yeni davranışlar ve yaşam tarzları gösterirler, (2) kişilerin tutumları ve kendisine ilişkin düşüncelerini etkilerler ve (3) kişilerin ürün, marka ve satıcı tercihlerini etkileyerek, onlar üzerinde genele uymaları konusunda baskı oluştururlar. Diğer taraftan, grup etkisinin ürüne ve markaya göre değişebileceğini belirtmek de gerekir. Bearden ve Etzel (1982), referans grupların güçlü bir etkisinin olduğu durumu, kamu önünde tüketilen lüks ürünler ve markalar olarak açıklamışlardır. Örneğin; golf kulübü üyeliği, yelkenli gemi, kayak takımları, tenis raketi gibi. Bu tür durumlarda, otelde konaklama örneğinde olduğu gibi ürünün sahibi de olunmayabilir, bu nedenle de referans grubunun etkisi önemli hale gelir. Başka

bir ifade ile ürün kamu önünde tüketiliyorsa, grup etkisi çok daha fazla olabilmektedir.

Referans grupların motivasyon açısından üç temel etkisi bulunmaktadır (Lessig ve Park 1978: 41-42). Birincisi bilgi edinme ile ilgilidir. Kişi, satın alma eylemi ile ilgili bilgi eksikliği çekiyor veya belirsizlik yaşıyor ise, referans gruplarından gelen bilgiyi gerçeğin delili olarak kabul edecektir. İkinci etkisi ise diğerlerinin tercihlerine uyum ile ilgili olup; kişi, ödül almak veya cezadan kaçınmak için diğerlerinin veya diğer bir grubun onaylayacağı davranışları sergiler. Bu tür uyum davranışları, diğerleri tarafından bilindiği veya görüldüğü durumlarda daha önemli hale gelir. Üçüncüsü, referans gruplarına benzemeye çalışma ve bu gruplara duyulan psikolojik bağlılık ile ilgilidir. Kişi, kendini olumlu referanslara yaklaştırmaya çalışırken, olumsuzlardan uzaklaşmaya çalışır.

## ALAN YAZIN İNCELEMESİ

Turizm alanında çekim yeri seçiminde grupların etkisini doğrudan araştıran çalışmalara pek rastlanmamıştır. Yabancı yazında grupların seçim kararına etkisi üzerine son yıllarda artan bir ilgi olduğu görülmektedir. Turizmle ilgili olabilecek bazı çalışmaların sonuçlarına aşağıda değinilmiştir.

Childers ve Rao (1992), Bearden ve Etzel (1982) tarafından önerilen referans grupların ürün ve marka etkisindeki dörtlü ayrımı biraz daha geliştirmişlerdir. Bearden ve Etzel (1982) konuya, kamu önünde tüketim ve özel tüketim boyutu ile ihtiyacın lükslüğü ve zorunluluğu açısından yaklaşmışlardır. Childers ve Rao (1992: 201), ürünün/markanın lükslüğü ve zorunluluğu boyutlarına akraneların ve ailenin etkisini de dahil etmişlerdir. Yazarlara göre, golf kulübü üyeliği (veya bir otelde konaklama) örneğinde olduğu gibi, kamu önünde tüketilen ve genellikle sahiplenilmeyen ürünlerde akraneların, ürün ve marka üzerinde güçlü bir etkisi bulunurken, ailenin zayıf bir etkisi söz konusudur. Ailenin etkisi evde tüketilen ürünlerde daha güçlüdür.

Thornton, Shaw ve Williams (1997), tatil kararlarında çocukların etkisini araştırmışlardır. Çünkü tatil kararında çocuklu veya çocuksuz olma durumu gezinin uzunluğu, tatil zamanı, ulaşım araçları, gidilecek yer gibi konular da, eşler arasında bir seçim konusunu oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda çocukların tatil kararlarında etkisi iki şekilde ortaya konmuştur: birincisi, çocukların eşyaları için fazladan zamana ihtiyaç duyulmasıdır, ikincisi ise, çocukların tatilde memnun edilmesidir. Bu nedenlerle, çalışmalarında aileyi çocuklu ve çocuksuz aileler olmak üzere iki gruba ayırarak incelemişlerdir.



Hsu, Kang ve Lam (2006), Çinli gezginler üzerinde referans grupların etkisini incelemişlerdir. Yazarlar, referans grupların etkisine dair çalışmaların hizmet sektöründe sınırlı olduğunu dile getirmektedirler. Bu etkinin, özellikle iletişim konusunda gerçekleştiğini belirtmektedirler. Çinli gezginleri referans gruplarının etkisine göre pazar bölümlerine ayırmışlar ve daha sonra da beklenen fayda, tutumlar, davranışlar ve sosyo-demografik özelliklere göre her bölümün profillerini ortaya koymuşlardır.

Carr (2006), delikanlı gençler ile ebeveynlerin tatil motivasyonları ve arzularını karşılaştırmıştır. Çalışmada veriler 2002 yılında kolayda örnekleme yöntemi ile 54 ebeveyn ve 66 delikanlıdan toplanmıştır. Ebeveynlerin ve gençlerin tatillerinden algıladıkları tatminin farklılaştığı bulunmuştur. Gerek aile gerekse delikanlılar adına, gençlerin tatil ihtiyaçları ve arzuları üzerine yoğunlaşılması önerilmektedir.

Iwashita (2003), sosyal oluşumu ve sosyalleşme sürecini turizm açısından tartışmıştır. Araştırmacı, sosyalleşme sürecinin aile ve okul gibi resmi; arkadaşlar, akranlar, televizyon, film, kitap ve kitle iletişim araçları gibi resmi olmayan kurumlar tarafından sağlandığını belirtmektedir. Bu sosyalleşme süreci, kişinin diğer davranışlarında olduğu gibi, turizmdeki davranışlarını da etkilemektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarının turizm açısından bilginin yayılmasındaki rolüne değinilmektedir. Ayrıca, doğrudan çekim yerinin tutundurulması ile ilgisi bulunmayan filmler, televizyon programları ve romanların da insanlar üzerinde, söz konusu çekim yerinin imajı, bu çekim yerinden beklentileri ve çekim yerine ilişkin inançların oluşmasına katkıda bulunduğu da belirtilmektedir. Böylece, insanlarda söz konusu çekim yerine dönük seyahat eğilimleri ortaya çıkmaktadır. Bunun en güzel örneklerini, yerli dizilerin çekiminin yapıldığı Beypazarı, Ürgüp, Amasra, Cumalıkızık gibi yerlere dönük iç turizm talebinin artmasında görebiliyoruz.

Stokowski (1986), turist davranışı bakımında sosyal şebekeleri incelemiştir. Yazar, günlük yaşamda insanların sosyal bir dünyada yaşadıklarını ve aile, arkadaşlar, komşular, meslektaşlar ve diğerleri ile eşanlı ilişkilerin sürdürüldüğünü, bu bağlantılardan çok azının turizm davranışını veya tercihlerini etkilediğini ifade etmektedir. Çekim yerine ilişkin bilgilerin formel iletişim kanallarından ziyade enformel bağlantılar ve güvenilir olduğu düşünülen aile ve arkadaşların yolu ile elde edildiği belirtilmektedir. Güçlü sosyal şebeke bağlantılarının, potansiyel çekim yerine ilişkin bilgi toplamada kullanıldığı; diğer taraftan, zayıf sosyal şebeke bağlantılarının ise, genel konularda bilgi edinme amaçlı

kullanıldığı belirtilmektedir. Ayrıca, çekim yeri seçiminde kadın ve erkeklerin farklı grupların etkisinde kaldığı da ifade edilmektedir. Kadınlar daha ziyade diğer aile üyelerinden etkilenirken, erkekler aile ve arkadaşlarından etkilenmektedir.

Brush, Chenoweth ve Barman (2000), çalışmalarında kırsal alanlarda rekreatif amaçlarla vakit geçiren grup türlerini araştırmışlardır. Bu amaçla çiftçiler, yörede çalışan ormancılar, göl kenarında yaşayanlar, kuzeyden ve güneyden gelen turistler ve orman imalatçıları çalışma kapsamına alınmıştır. Bu amaçla, Amerikan Ormancılar Birliğine bağlı, Wisconsin'de üç kırsal alan belirlenmiştir. Tüm gruplar içinde kırsal alanlarda en fazla vakit geçirenlerin çiftçiler olduğu, bunları ormancıların ve göl kenarında yaşayanların izlediği belirlenmiştir.

Money ve Crotts (2003: 191-202) uluslararası tatil amaçlı seyahatlere ilişkin bilgi toplama, planlama ve satın alma eylemleri üzerinde belirsizlikten kaçışın etkilerini belirlemek üzere Alman ve Japon turistler üzerine bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada belirsizlikten kaçışın kültürel boyutları, tatil planlaması açısından tartışılmıştır. Belirsizlikten kaçışın yüksek olduğu kültürlerde, tüketicilerin dağıtım kanalı üyelerinden (örneğin seyahat acentesi) sağladıkları bilgileri, kişisel kaynaklardan, çekim yeri pazarlama faaliyetleri ve kitle iletişim araçlarından sağlanan bilgilere kıyasla daha çok kullandıkları tespit edilmiştir. Araştırma sonunda belirsizlikten kaçışın yüksek olduğu Japon turistlerin dağıtım kanalı üyelerinden daha sık bilgi aldıkları, buna karşın, belirsizlikten kaçışın orta düzeyde olduğu Almanların ise daha çok akraba ve arkadaş tavsiyeleri yanında basılı seyahat kılavuzlarından daha sık yararlandıkları ortaya çıkmıştır. Bu noktada Alman turistlerin yakın çevrelerinde yer alan gruplardan daha sık yararlandıkları söylenebilir.

Alvarez ve Asugman (2005), yaradılıştan kaşif (kendiliğinden araştırmacı) ve riske karşı planlı olanların internet üzerinden tatile ilişkin bilgi toplama davranışlarını incelemişler ve Türk turistler üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Kaşiflerin, kişisel tavsiyeler dışındaki bilgi kaynaklarına karşı olumsuz bir tavır sergiledikleri, riskle düşük seviyede ve daha çok turizme katılmanın keşif boyutu ile ilgilendikleri ortaya çıkmıştır. Riske karşı planlı grup, bilgi kaynaklarına karşı daha olumlu bir tutum sergilemekte, genellikle paket turları tercih etmekte ve dört ve beş yıldızlı otellerde konaklamaktadır. Bu grubun kadın ağırlıklı olduğu bulunmuştur.

## ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

### Araştırmanın Amacı

Çekim yeri seçimi konusunda, turistler bir satın alma karar süreci yaşamaktadır. Olası çekim yerlerine ilişkin bilgi toplama, toplanan bilgilerin değerlendirilmesi, nihai kararın verilmesi ve hatta çekim yerine yapılan ziyaret sonrası tatmin düzeyinin değerlendirilmesinde bile kişiler çoğu zaman yalnız kalmamaktadırlar. Bu sürecin çoğu aşamasında, özellikle bilgi toplama ve seçim aşamasında kişinin üyesi olduğu veya olmadığı birçok grubun etkisi söz konusu olabilmektedir. Buradan hareketle, çalışmanın amacı, çekim yeri seçiminde grupların etkisini belirlemek ve çekim yeri tercihlerinde ne tür grupların daha etkili olduğunu tespit etmektir. Çalışmada grup, "birbirleriyle etkileşimde bulunan insan topluluğu" olarak tanımlanmıştır. Araştırma sonunda yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve kamu turizm kuruluşları için ilgili çekim yerinin halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde dikkate alınacak grupların (hedef kitlelerin) tespit edilmesine de katkı sağlanmış olmaktadır.

### Araştırmanın Yöntemi

Çekim yeri tercihlerinde olası çeşitli grupların etkisini belirleyebilmek için, araştırma alanı olarak Gökçeada seçilmiştir. Gökçeada, doğal güzellikleri, kültürel zenginlikleri ve coğrafi konumu itibarıyla önemli bir turizm potansiyeline sahip Türkiye'nin en büyük adasıdır. Gökçeada'nın turizm yapısının daha da iyi hale gelmesi, bölgeye dönük turizm talebinin artırılması, bölgenin her zaman aranan bir çekim yeri haline getirilmesi ve olumlu imajın sürdürülebilmesi, büyük bir önem arz etmektedir. Adaya dönük turist talebinin yaklaşık %90'ının yerli turistler oluşturmakta ve yerli turistler için güneş-kum-deniz üçlüsünün ötesinde bir çekim yeri niteliği taşımaktadır.

Tanımlayıcı araştırma türü kullanılarak, öncelikle ikincil verilerin (kitap, makale vb) bir taraması ve değerlendirmesi yapılmıştır. Çalışmada veri toplama amacıyla kullanılan anket, Schiffman ve Kanuk (1994) ve Odabaşı ve Barış'ın (2002) grup sınıflamaları dikkate alınarak geliştirilmiştir. Anketin geliştirilmesi sürecinde, 2006 yılı Temmuz ayı içinde bir ön test yapılmıştır. Ön test sonuçlarına göre anket formunda bazı değişikliklere gidilmiştir.

Anketteki sorular iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, yerli turistlere 27 adet grup türünün çekim yeri seçimindeki etkisi sorulmuştur (sırası farklı olmakla birlikte ankette yer alan grup türleri Tablo 2'de yer almaktadır). Katılımcılardan

her bir grup türünün Gökçeada'ya gelme kararı vermelerindeki etki düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Etki düzeyine ilişkin yanıt seçenekleri ise "hiç etkili değil", "etkisiz", "kararsızım", "etkili" ve "çok etkili" şeklinde belirlenmiştir. Bu yanıt seçeneklerine, sırasıyla olmak üzere 1'den 5'e ağırlıklar verilmiştir. İkinci bölümde ise, bazı demografik soruların yanı sıra, bireylerin seyahatlerine ilişkin bazı sorular da yer almaktadır. Bu sorular ile, Gökçeada'ya gelen yerli turistlerin demografik ve seyahatlerine ilişkin (tripografik) özellikleri belirlenmek istenmiştir.

Anket, kolayda örnekleme yöntemi ile 2006 yılı Ağustos ayında uygulanmıştır. Ağustos ayının tercih edilmesinin nedeni, Gökçeada'daki yerli turist sayısının genellikle bu ayda maksimum düzeye çıkmasıdır. Anketlerin önemli bir kısmı (%80 dolay), bizzat araştırmacılar tarafından yüz yüze görüşme yöntemi ile, az bir kısmı ise, adadaki otellere verilerek uygulanmıştır. Anket uygulaması sonunda 304 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler, kodlanarak bilgisayara yüklenmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, faktör analizi ve t-testinden yararlanılmıştır.

## BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Tablo 1, Gökçeada'ya gelen turistlerin bazı demografik özelliklerini göstermektedir. Buna göre, araştırmaya katılanlardan bayların bayanlara kıyasla biraz daha fazla olduğu görülmektedir. Yaş dağılımı dikkate alındığında; yaklaşık üçte bir oranında gençlerin bulunduğu, %60 dolayında bir kesimin ise orta yaş (30-59) grubunda olduğu anlaşılmaktadır. 60 yaş üstü sadece %4,3'dür. Araştırmaya katılanların yarıdan fazlası (%62) evlidir. Eğitim durumları incelendiğinde, araştırmaya katılanların yaklaşık %60'ı üniversite ve üstü bir eğitimdedir. Gelir bakımından araştırmaya katılanların % 56,9'u 2000.-TL ve altı bir gelire sahiptir. Gökçeada'ya gelenlerin geneli işçi (%26,4), memur (22,4), serbest meslek mensubu (%15,1) ve ev hanımıdır (10,4). Ayrıca, öğrencilerin de (%14,7) ilgi gösterdiği anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılanların önemli bir bölümü, İstanbul'dan (% 55,9) gelmektedir. Bu ili, Çanakkale (%13) izlemektedir. İzmir (%7,4), Ankara (%4,3) ve Bursa'dan (%6,7) da ilgi gördüğü anlaşılmaktadır. Bu iller dışından gelenlerin oranı sadece %12,7'dir. Böylece, gelenlerin daha ziyade gelişmiş büyük şehirlerde yaşadıkları anlaşılmaktadır. Bu durum, otel ve seyahat acenteleri yöneticilerince dikkate alınmalıdır. Geliş iline bağlı olarak da araştırmaya

Tablo 1. Gökçeada'ya gelen turistlerin demografik özellikleri

Değişken		N	%
Cinsiyet (n:304)	Bay	160	52,6
	Bayan	144	47,4
Yaş (n:301) Ortalama: 36,0 S.sapma:12,1	19 ve altı	20	6,6
	20-29	78	25,9
	30-39	96	31,9
	40-49	64	21,3
	50 -59	30	10,0
	60 ve üstü	13	4,3
Medeni durum (n:300)	Evli	186	62,0
	Bekar	99	33,0
	Dul-Boşanmış	15	5,0
Eğitim durumu (n:301)	İlköğretim	22	7,3
	Lise	90	29,9
	Üniversite	156	51,8
	Yüksek lisans	23	7,6
	Doktora	10	3,3
Ailenin aylık toplam geliri (n:295)	1000 TL ve altı	31	10,5
	1001-2000 TL	137	46,4
	2001-3000 "	57	19,3
	3001-4000 "	29	9,8
	4001-5000 "	21	7,1
	TL üstü	20	6,8

Tablo 2. Gökçeada'yı seçmede çeşitli grupların etkisi

	N	Ortalama	Std, Sapma
Kendi akrabaları	301	3,02	1,50
Yakın dostları	296	2,78	1,46
Kendi ailesi	297	2,70	1,53
Meslektaşlar	298	2,46	1,47
İş arkadaşları	298	2,33	1,41
TV'lerdeki gezi programı sunucuları	303	2,23	1,22
Eşin ailesi	294	2,20	1,36
Okul arkadaşları	297	2,19	1,29
Gazete, dergi, elektronik ortamlardaki gezi köşesi yazarları	294	2,11	1,32
Hayran olunan kitap, roman yazarları	303	2,06	1,16
Dernek üyesi arkadaşlar	295	2,02	1,24
Etnik grup üyesi arkadaşlar	297	2,01	1,21
Eşin akrabaları	293	2,00	1,22
Gazete, dergi, elektronik ortamlardaki köşe yazarları	296	1,99	1,21
Hayran olunan siyasetçiler	303	1,96	1,15
Elektronik grup üyesi arkadaşlar	293	1,90	1,09
(İşveren ise) çalışanlar	286	1,87	1,11
Alışveriş arkadaşları	299	1,83	1,08
Amir-yöneticiler	295	1,79	1,09
Siyasi görüş yandaşları	295	1,78	1,17
Asker arkadaşları	282	1,76	,99
Hayran olunan şarkıcı, türkücüler	298	1,74	,99
Hayran olunan artist, tiyatrocu ve oyuncular	296	1,73	1,04
Dini grup üyesi arkadaşlar	294	1,69	1,02
Astlar	291	1,67	,96
Oyun arkadaşları	295	1,66	,89
Takım taraftarları	295	1,64	,9

Yanıt kategorileri: 1: Hiç etkili değil..... 5: Çok etkili

katılanların %55'i 400 km.ye kadar yol kat etmiştir. Üçte biri aşan bir kesim ise 400-800 km arasında bir uzaklıktan gelmiştir.

Araştırmaya katılanların yarıya yakını (%48,4) daha önce Gökçeada'ya gelmiştir. Yerli turistlerin %85,1'i Gökçeada'yı başkalarına tavsiye edeceklerini belirtmiştir. Ayrıca, araştırmaya katılanların dörtte üçü (%76,9), Gökçeada'yı tekrar ziyaret etme düşüncesinde olduklarını ifade etmektedir. Daha önce gelme durumu da dikkate alındığında, bu durum, Gökçeada deneyiminden duyulan memnuniyete ve bağlılığa işaret etmekte olup; Gökçeada turizminin gelişimi açısından da çok önemlidir. Araştırmaya katılanların %71,9'u gelmeden önce bilgi toplamıştır. Bilgi kaynaklarının başında arkadaş-dost tavsiyesi (%53) ve İnternet (%40,5) yer almaktadır.

Tablo 2, yerli turistlerin Gökçeada'yı tercih etmelerinde çeşitli grupların etkisini ortaya koymaktadır. Buna göre, yerli turistler en fazla kendi akrabalarının etkisinde kalmaktadırlar. Bu grubu, dostları ve kişinin kendi ailesi izlemektedir. Daha sonraki etkili grup, iş yaşamındaki meslektaş ve arkadaşlıklardan oluşmaktadır. Böylece, yerli turistlerin çekim yeri tercihinde göreceli olarak etkili olan ilk beş grup kişinin yakın çevresinde yer alan gruplar olarak belirlenmektedir. Bundan sonra, göreceli ola-

rak daha az etkili gruplar söz konusudur. Bununla birlikte ilk 10 grup içinde yer alanlardan yedi tanesi üyelik gruplarından oluşmaktadır.

Yerli turistlerin çekim yeri seçiminde etkili olabilecek hususların anlamlı faktörler altında toplanabilmesi için veri setine faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, birbirleriyle ilişkisi bulunan verileri, birbirinden bağımsız daha az sayıda yeni veri üretmek için kullanılmaktadır. Bu analiz ile, olayları açıkladıkları varsayılan değişkenler, çeşitli faktörler altında boyutlandırılarak ortaya konmaya çalışılmaktadır. Ayrıca, her bir faktördeki temel etkenlerin de belirlenmesi yapılabilmektedir (Özdamar 2004). Bunun için her bir faktördeki değişkenlerin göreceli yükleri (ağırlıkları) dikkate alınmaktadır.

Veri setine Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. AFA, değişkenlerden daha az sayıda faktör

belirlemeyi amaçlamaktadır. Analiz için bir şart, en küçük eş kökenliliğin .500 (Hair vd. 2006) ve değişkenler arasında orta düzeyde (.25-.90) ilişkinin (Özdamar 2004) olmasıdır. İlk analizde, .500'ün altında eş kökenliliğe sahip iki madde tespit edilmiştir. Bunlar; "elektronik grup üyesi arkadaşlar" (.489) ve "asker arkadaşları" (.419) maddeleridir. Bu maddelerin analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Ardından arta kalan 25 maddenin madde-toplam korelasyonları incelenmiştir. Yapılan incelemede sadece iki maddede .1768 (kendi akrabalarınız) ve .2171 (yakın dostlarınız) düzeyinde ilgili madde ile bütün arasında korelasyon tespit edilmiştir. Arata kalan 23 maddenin madde-bütün korelasyonları .3199 ile .7701 arasında değişmektedir. Korelasyonu düşük olan iki grubun, çalışma bakımından önemli olduğu varsayılarak ve göz ar-

Tablo 3. Çekim yeri seçiminde grupların etkisine ilişkin faktör analizi sonuçları

	Öz değeri	A, Varyans	Ortalama	Güvenirlilik	F değeri	Anlamlılık
<i>I, siyasi-dini Gruplar (6 Madde)</i>	4,124	16,497	1,7585	,8464	11.6993	,0000
Siyasi görüş yandaşları	,827					
Dini grup üyesi arkadaşlar	,757					
Hayranı olduğunuz siyasetçiler	,672					
Etnik grup üyesi arkadaşlar	,604					
Takım taraftarları	,596					
Hayran olunan şarkıcılar	,594					
<i>II, Köşe Yazarları Grubu (3 Madde)</i>	3,034	12,135	1,9612	,7477	8.8368	,0002
Gazete, dergi vb gezi köşesi yazarları	,793					
Gazete dergi vb köşe yazarları	,701					
Alışveriş arkadaşları	,594					
<i>III, İş Grubu (5 madde)</i>	2,611	10,446	1,9871	,7869	33.6810	,0000
İş arkadaşları	,757					
Meslektaşlar	,721					
Çalışanlar (işveren olma durumunda)	,677					
Amirler, yöneticiler	,537					
Astlarınız	,505					
<i>IV, Sunucu ve Yazarlar Grubu (3 madde)</i>	2,503	10,011	2,0808	,7504	3.5391	,0297
TV gezi programı sunucuları	,753					
Hayran olunan kitap, roman yazarları	,752					
Dernek üyesi arkadaşlar	,585					
<i>V, Dkraba ve Aile Grubu (4 Madde)</i>	2,309	9,238	2,4500	,7363	49.0619	,0000
Kendi akrabaları	,809					
Kendi ailesi	,778					
Eşin ailesi	,596					
Esin akrabaları	,524					
<i>VI, Dost Grubu (2 Madde)</i>	1,378	5,512	2,4622	,4320	35.9901	,0000
Yakın dostlar	,733					
Okul arkadaşları	,654					

NOT: Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: %87,6;

Bartlett küresellik testi: X<sup>2</sup>: 3120,087, s.d.: 300, p<0.001; Genel ortalama: 1,9521

Ölçeğin tamamı için Alpha: .9003; Açıklanan toplam varyans: % 63,837

Yanıt kategorileri: 1:Hiç etkili değil..... Çok etkili:5



dı edilebilir bir düzey olduğu düşünülerek, analize devam edilmiştir. Bu incelemede, ayrıca, 25 maddelik ölçeğin tümü için güvenilirlik katsayısı Alfa ,9003 olarak bulunmuştur.

Uygun faktör sayısını belirlemede, öz değeri 1'den büyük olan faktörler esas alınarak bir çözümleme yapılmıştır (Özdamar 2004). Bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için, ilgili faktör ile en az ,50'lik bir korelasyona sahip olmasına karar verilmiştir. KMO örneklem yeterliliğinin %60'dan büyük olması (hesaplanan %87,6) ve Bartlett Küresellik Testinin anlamlı olması ( $X^2$ : 3120,087, s.d.: 300,  $p < ,0001$ ) (Nakip 2003) analiz sonuçlarının anlamlı olduğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizi, 25 maddenin 6 faktörde toplandığını ve toplam varyansın %63,837'sini açıkladığını ortaya koymuştur. Daha sonra, veriler Varimax döndürme işlemine tabi tutulmuştur. Tablo 3, faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. "Oyun arkadaşları" ile "hayranlık duyulan artist, tiyatrocu ve oyuncuların" hiçbir faktöre boyutlanamadığı görülmüştür. Ayrıca, birden fazla faktöre boyutlanan madde de tespit edilmemiştir.

Tablo 3'e göre, birinci faktöre "siyasi ve dini gruplar" adı verilmiştir. Bu faktörde, en fazla yük (ağırlık) siyasi yandaşlara aittir ve siyasi yandaşlar ve dini gruplar temel etkenler olarak belirlenmektedir. İkinci faktörü oluşturan boyutların yükleri dikkate alındığında, faktöre "köşe yazarları grubu" denmiştir. Bu faktörde; gazete, dergi, elektronik ortamlardaki gezi köşesi yazarlığı yapanlar ile diğer köşe yazarlarının temel etkenler olduğu anlaşılmaktadır. Faktör içinde yer alan alışveriş arkadaşları ile oyun arkadaşlarının ağırlıklarının düşük olduğu görülmektedir. Üçüncü faktör iş çevresi ile ilgili

olup; iş arkadaşları, meslektaşlar, çalışanlar, amirler-yöneticiler ve astlar bir araya gelmiştir. Bununla birlikte, iş arkadaşları, meslektaşlar ve çalışanların temel etkenler olduğu dikkat çekmektedir. Dördüncü faktörde, hayranlık duyulan kitap, roman yazarları, TV'lerdeki gezi programı sunucuları ve dernek üyesi arkadaşların bir araya geldiği görülmektedir. Her bir boyutun yükü ve faktörün yapısı dikkate alınarak, faktöre "sunucu ve yazarlar grubu" denmiştir. Faktördeki temel gruplar, sunucular ile yazarlardır. Beşinci faktör, aile ve akrabalarından oluşmaktadır. Burada kişinin kendi akraba ve ailesinin, eşinin akraba ve ailesine kıyasla çekim yeri seçiminde daha etkili olduğu belirlenmektedir. Temel belirleyici değişkenler kişinin kendi akraba ve ailesidir. Son faktör yakın dostlar ve okul arkadaşlarından oluşmaktadır. Faktöre "dost grubu" adı verilmiştir. Faktörü oluşturan değişkenlerin güvenilirliklerinin düşük olduğu dikkat çekicidir.

Belirlenen altı faktörü oluşturan değişkenlerin faktör yüklerine göre bir değerlendirme yapıldığında; siyasi açıdan aynı fikri paylaştıkları kimselerin, gezi köşesi yazarlarının, sunucu ve yazarların, iş arkadaşlarının, kişinin kendi akraba ve ailesinin ve son olarak da yakın dostlarının çekim yeri seçiminde temel etkenler olduğu belirlenmektedir. Bunların genelinin birincil ve üyelik gruplarından oluştuğu, çok azının da referans gruplarından meydana geldiği görülmektedir. Diğer yandan, faktörlerin ortalamasına göre bir değerlendirme yapıldığında, belirgin şekilde akraba ve aile grubu ile dost grubunun diğer gruplara kıyasla daha etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmada Gökçeada'ya gelen yerli turistlere gelmeden önce bilgi toplayıp toplamadıkları ve

Tablo 4. Çeşitli grupların çekim yeri ile ilgili bilgi toplamadaki etkisine ilişkin t-testi sonuçları

	Bilgi toplama	N	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	p-değeri
Siyasi-dini gruplar	Evet	203	1,82	,80	2,116	,035
	Hayır	79	1,60	,67		
Köşe yazarları grubu	Evet	210	2,07	1,01	3,127	,002
	Hayır	81	1,67	,85		
İş grubu	Evet	199	2,04	,92	1,519	,130
	Hayır	78	1,86	,81		
Sunucu ve yazarlar grubu	Evet	208	2,16	,98	2,122	,035
	Hayır	84	1,89	,95		
Akraba ve aile grubu	Evet	203	2,45	1,04	0.014	,989
	Hayır	81	2,45	1,08		
Dost grubu	Evet	207	2,52	1,12	1,449	,149
	Hayır	83	2,31	1,02		

Yanıt kategorileri: 1:Hiç etkili değil..... Çok etkili:5

bilgi kaynakları da sorulmuştur. Gelmeden önce bilgi toplayanların oranı %71,9'dur. Tablo 4, faktör analizi sonunda elde edilen grupların bilgi toplama eğilimi bakımından farklılıklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 4'e göre, bilgi toplama faaliyetleri bakımından siyasi-dini grupların, köşe yazarları ve sunucular ve yazarlar gruplarının etkilerinin farklı olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile bilgi toplayanlar, toplamayanlara kıyasla siyasi-dini grupların, köşe yazarları ve sunucu ve yazarlar gruplarının daha fazla etkisinde kalmışlardır. İş grubu, akraba ve aile grubu ile dost grubunun etkileri bakımından herhangi bir anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Böylece, söz konusu bu yakın çevre gruplarının etkisinin benzer olduğu ortaya çıkmaktadır.

Yerli turistlerin herhangi bir çekim yerine yönlendirilmesi isteniyorsa, köşe yazarları ile sunucu ve kitap, roman yazarlarına dönük tutundurma çalışmalarının yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Din ve siyasi düşünce, bir pazar bölümlendirmesi değişkeni olarak kullanılıyorsa, bu konuda etkili olan kişi ve gruplara da tutundurma faaliyetlerinin yapılması ihmal edilmemelidir.

Gökçeada'ya gelen yerli turistlerin bilgi toplama aşamasında istatistiksel olarak kendi iş çevreleri, aile ve akraba çevresi ile dost çevrelerinden pek fazla etkilenmedikleri anlaşılmaktadır. Aile ve akraba grubunun bilgi toplamada etkili olmaması, Childers ve Rao'nun (1992) açıklamaları ile uyum göstermektedir. Bu durum, Gökçeada'nın güneş-kum-deniz üçlüsünün kullanıldığı bir tatil yerinin ötesinde kültürel nedenlerle gidilecek bir çekim yeri olmasından kaynaklanabilir. Bu nedenle köşe yazarları, hatta kitap, roman yazarlarının etkisi de bu çerçevede gerçekleşmektedir. Nitekim, ilk kez gelenlerin bilgi toplama faaliyeti dikkate alınarak yapılan t-testinde de, köşe yazarlarının istatistiksel anlamda etkili bir grup (ortalama bilgi toplayanlar: 3,17; ortalama bilgi toplamayanlar: 1,67; t-değeri: 2,459, p-değeri: 0,015) olduğu bir kez daha ortaya çıkmıştır. Bu durum, Bearden ve Etzel'in (1982) ile çalışmaları ile uyum göstermektedir. Araştırmaya katılanların %51,6'sı (157 kişi) ilk kez Gökçeada'ya gelmiş ve bunların %75,8'i gelmeden bilgi toplamıştır.

## SONUÇ

Çalışmanın çeşitli yerlerinde vurgulandığı gibi, yerli turistler çekim yeri seçimlerinde çeşitli grupların etkisi altında kalabilmektedir. Yerli turistlerin çekim yeri seçiminde çeşitli grupların etkisini irdelemek amacıyla, Gökçeada'ya gelen yerli turistler

üzerinde yapılan araştırma; kişilerin göreceli olarak kendi akraba ve aileleri, yakın dostları ve iş çevresi arkadaşlarından daha fazla etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Böylece, çekim yeri seçimi konusunda üyelik gruplarının daha etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Çekim yeri seçimini etkileyebilen çeşitli grupları anlamlı faktörler altında toplamayı amaçlayan faktör analizi sonucuna göre, gruplar altı faktör altında toplanabilmektedir. Bu gruplar; siyasi-dini gruplar, köşe yazarları grubu, iş grubu, sunucu ve yazarlar grubu, akraba ve aile grubu ve dost grubu şeklinde adlandırılmıştır. Faktörleri oluşturan grupların yapısı, yerli turistlerin çekim yeri tercihlerinde siyasi yandaşlarının, gezi köşesi yazarlarının, sunucu ve yazarların, iş arkadaşlarının, kişinin kendi akraba ve ailesinin ile yakın dostlarının dikkate alınması gerektiğini çağrıştırmaktadır. Böylece, bu grupların genel olarak birincil ve üyelik gruplarından oluştuğu, çok azının da referans gruplarından meydana geldiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Aile ve akraba grubunun yapısı incelendiğinde, ilginç bir durumla karşılaşılmaktadır. Kişinin, kendi ailesi ve akrabasından eşinin ailesi ve akrabasına kıyasla daha fazla etkilendiği anlaşılmaktadır. Bu, yerli turist davranışının sosyolojik açıdan incelemeye değer ilginç bir durumu ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçları, Gökçeada'da turizm hizmeti sağlayan işletmelere ve Gökçeada'ya yerli turisti daha fazla çekmeye çalışan kurumlara tutundurma boyutuyla önemli katkılar sağlayabilir. Siyasi-dini açıdan etkili olan kişilere, köşe yazarları ile diğer yazar ve sunucular grubuna dönük özel tutundurma çabaları yapılabilir. Ayrıca, Gökçeada hakkında olumlu sosyal haberleşme sağlayabilmeye çalışmalıdır. Bu amaçla, Gökçeada'ya gelenlerin ihtiyaç ve isteklerine uyan turizm hizmetleri verilebilmeli ve tatmin sağlanabilmelidir.

Diğer taraftan, Gökçeada'ya gelmeden önce bilgi toplayanların köşe yazarlarından daha fazla etkilenmeleri, Bearden ve Etzel (1982) ile Childers ve Rao'nun (1992) açıklamaları örtüşmektedir. Bearden ve Etzel'e (1982) göre, diğer insanlarla birlikte tüketilen lüks ürünlerde referans grupların etkisi güçlüdür. Dolayısıyla, Gökçeada'nın tutundurma faaliyetlerinde göz ardı edilmemesi gereken hedef kitleler olarak belirlenmektedir. Bu nedenle, köşe yazarlarının Gökçeada'yı konu edinmeleri sağlanabilmelidir. Köşe yazarları ücretsiz ağırlanabilecekleri gibi, yazarlara dönük alıştırma turları da düzenlenebilir. Ayrıca, etkili yazarlara tanıtım materyalleri de ulaştırılmalıdır.

Yapılan çalışma, Gökçeada'ya 2006 yılında gelen yerli turistler ile sınırlıdır. Çalışmada örneklemin

kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş olması, sonuçlarının genellenabilirlik düzeyini düşürmektedir. Bununla birlikte; bağımsız bir çekim yeri olması, klasik deniz-kum-güneş turizminden farklı özellikler göstermesi ve kültürel nedenlerle gidilecek bir çekim yeri olması gibi nedenler, Gökçeada'ya gelen yerli turistlerin bilinçli bir tercih yapmalarını ve önceden bir karar süreci yaşayarak gelmelerini zorunlu kılmaktadır. Bir karar süreci yaşandığında da bilgi toplama en önemli aşamalardan birini teşkil etmektedir. İşte, çekim yeri seçiminde grupların etkisi bu noktada ortaya çıkmaktadır. Çalışma, bu yönü ile, yerli turistlerin çekim yeri seçimini etkileyen grupları ortaya koyması bakımından, turizm alan yazınına kısmen katkıda bulunmaktadır.

Klasik deniz-kum-güneş motivasyonu ile hareket eden yerli turistlerin çekim yeri seçimi kararları üzerinde grupların etkisi başka araştırmalarla ortaya konabilir. Bu amaçla, yerli turistlerin en çok tercih ettiği yerlerde, benzer çalışmalar yapılabilir. Böylece, bu çalışmada elde edilen bulguların karşılaştırılması sağlanabilir. Bu yolla, farklı çekim yerlerinin tutundurma faaliyetlerinde dikkate alınabilecek hedef kitlelerin tespiti daha doğru yapılmış ve çekim yeri yönetimleri için pazarlama çabaları ve harcamalarının etkinliği sağlanmış olur.

Çalışmanın temel kısıtlarından birisi, Gökçeada özelinde ve yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinin kullanılabilmesi araştırma tasarımları ile gerek deniz-kum-güneş gerekse kültürel nedenlerle seyahat edilen çekim yeri seçiminde çeşitli grupların etkisi, daha ileri istatistik yöntemlerle analiz edilebilir ve tekrar tartışılabilir. Yapılacak çalışmalarda turistlerin sosyal ve demografik özellikleri de dikkate alınarak, çekim yeri seçimindeki çeşitli grupların etkisi geliştirilecek bir model çerçevesinde yeniden araştırılabilir.

## KAYNAKÇA

- Alvarez, M. ve Asugman, G. (2005). Explorers versus Planners, A Study of Turkish Tourists, *Annals of Tourism Research*, 33 (2): 319-338.
- Bearden, W.O. ve Etzel, M.J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, *Journal of Consumer Research*, 9 (2):183-194.
- Beerli, A. ve Josefa D. M. (2004). Tourists' Characteristics and The Perceived Image of Tourist Destinations: a Quantitative Analysis- a Case Study of Lanzarate, *Tourism Management*, 25 (5): 623-636.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21 (1): 97-116.
- Brush, R., Chenoweth R.E. ve Barman T. (2000). Group Differences in the Enjoyability of Driving Through Rural Landscapes, *Landscape and Urban Planning*, 47 (1-2): 39-45.
- Carr, N. (2006). A Comparison of Adolescents' and Parents' Holiday Motivations and Desires, *Tourism and Hospitality Research*, 6 (2): 129.
- Childers, T.L. ve Rao, A.R. (1992). The Influence of Familal and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions, *Journal of Consumer Research*, 19 (2): 198-211.
- Decrop, A. ve Snelders D. (2005). A Grounded Typology of Vacation Decision- making, *Tourism Management*, 26 (2): 121-132.
- Duman, T. ve Öztürk A.B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Çekim Yerli ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1): 9-23.
- Eren, E. (2006). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. 9.baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Hair, J.F, Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. ve Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hsu, C.H.C., Kang S. K. ve Lam T. (2006). Reference Group Influences Among Chinese Travelers, *Journal of Travel Research*, 44 (4): 474.
- Iwashita, C. (2003). Media construction of Britain as a Destination for Japanese Tourists: Social Constructionism and Tourism, *Tourism and Hospitality Research*, 4(4): 331-340.
- Kotler, P., Bowen J. ve Makens J. (1998). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 2.Baskı, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destination, *Tourism Management*, 23 (3): 221-232.
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lam, T. ve Hsu C. H.C (2006). Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination, *Tourism Management*, 27 (4): 589-599.
- Lessig, V.P. ve Park, C.W. (1978).Promotional Perspectives of Reference Group Influence: Advertising Implications, *Journal of Advertising*, 7 (2): 41-47.
- Lickel, B., Rutchick, A.M., Hamilton, D.L. ve Sherman, S.J. (2006). Intuitive Theories of Group Types and Relational Principles, *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(1): 28-39.
- Mohsin, A. (2005). Tourist Attitudes and Destination Marketing- the Case of Australia's Northern Territory and Malaysia, *Tourism Management*, 26(5): 723-732.
- Money, R.B. ve Crotts, J.C. (2003). The Effect of Uncertainty Avoidance on Information Search, planning and Purchases of International Travel Vacations, *Tourism Management*, 24: 191-202
- Mountinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism, *European Journal of Marketing*, 21(10):1-2.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları*. Birinci baskı, Ankara: Seçkin.
- Newton J. ve Enright, M. J. (2004). Tourism Destination Competitiveness: a Quantitative Approach, *Tourism Management*, 25 (6): 777-788.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. Genişletilmiş 5. baskı, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özkalp, E. Arıcı, H. Aydın, O. Bayraktar, R. Uzunöz, A. ve Erkal, B. (2000). *Davranış Bilimine Giriş I*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, İktisat – İşletme Fakülteleri, Ünite:1-20.

Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma

- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Detay yayıncılık, Ankara
- Schiffman, L.G. ve Kanuk L.L. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: 15. Baskı, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Seddighi, H.R. ve Theocharaus, A.L. (2002). A Model of Tourism Destination Choice: a Theoretical and Empirical Analysis, *Tourism Management*, 23 (5): 475-487.
- Stokowski, P.A. (1986). Social Networks and Tourist Behavior, *The American Behavioral Scientist*, 36 (2): 212-221.
- Şerif, M. ve Şerif, C.W. (1996). *Sosyal Psikolojiye Giriş II. Çeviren Mustafa Atakay ve Aysun Yavuz*, İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Tekarslan, E., Kılınç, T., Şencan, H. ve Baysal A.C. (2000). *Davranışın Sosyal Psikolojisi*. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No:278.
- Tekin, M. ve Ardahan, F. (2006). Bireylerin Tatile Çıkma Sebepleri, Türkiye'nin ve Tatil Yapılan Yörelere Tatil Çekim Yeri Olarak Tercih Edilme Nedenleri, *II.Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*: 1-21.
- Thornton, R.P., Shaw, G. ve Williams A.M. (1997). Tourist Group Holiday Decision-making and Behaviour: The Influence of Children, *Tourism Management*, 18 (5) :287-297.
- Usal, A. ve Kuşluvan, Z (1998). *Davranış Bilimleri- Sosyal Psikoloji*. İstanbul: Barış Yayınları.
- Uysal, M. ve Hagan, L.A.R. (1993). Motivation of Pleasure Travel and Tourism. İçinde M. Khan, M. Olsen, T. Var (Editörler), *VNR's Encyclopdia of Hospitality and Tourism* (ss.798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.

Gönderilme tarihi : 11 Eylül 2006

Birinci düzeltme : 06 Kasım 2006

İkinci düzeltme : 20 Aralık 2006

Üçüncü düzeltme : 27 Ocak 2006

Kabul : 10 Şubat 2007

Prof. Dr. A. Celil Çakıcı, Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Tece Kampusu, Tece, Mersin

E-posta: celilc@yahoo.com

Arş. Gör. Murat Aksu, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Meslek Yüksekokulu, Gökçeada, Çanakkale

E-posta: murataksu@comu.edu.tr



## Seçilmiş Paydaşların SWOT Yöntemiyle Türk Turizm Yatırımlarını Değerlendirmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma

*A Pilot Study of Selected Partners' Evaluating Turkish Tourism Investments By SWOT Analysis*

**Erdoğan KARADENİZ - Serkan Yılmaz KANDIR - Yıldırım Beyazıt ÖNAL**

Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### ÖZ

Bu çalışmanın amacı; SWOT analizi ile Türk turizm yatırımlarının mevcut durumunu belirlemek ve Türk turizm yatırımları için nasıl bir yeniden yapılandırma çalışmasının yapılması gerektiği konusuna açıklık getirmektir. SWOT analizini gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulan veriler, turizm akademisyenlerine, konaklama ve seyahat işletmeleri yöneticilerine anket uygulanması suretiyle derlenmiştir. SWOT analizi sonuçlarına göre, turizm yatırımlarının, Karadeniz, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerine yapılması önerilmektedir. Ulaşılan bir diğer sonuç ise, Türk turizmde, kültür-inaç turizmi, kongre turizmi, spor turizmi ve sağlık turizmi konularında turizm yatırımlarının yönlendirilmesi yönündedir. Diğer yandan, sektörde uygulanan vergi ve harçların yeniden belirlenmesi, turizm yatırımlarının gelecekte ön plana çıkacak turizm çeşitlerine göre yeniden yapılandırılması, turizm yatırımları ile çevre kalitesi arasındaki ilişkinin artırılması, turizm yatırımları için finansal kaynak bulmanın kolaylaştırılması ve daha etkin bir pazarlama ve tanıtım politikasının izlenmesi de turizm yatırımlarının verimliliğine olumlu katkıda bulunacağı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar sözcükler:** SWOT Analizi, turizm yatırımları, konaklama işletmeleri, seyahat acentaları, Türkiye.

### ABSTRACT

Aim of this study is to determine the current situation of Turkish tourism investments and the degree of need for a renovation for Turkish tourism investments by SWOT analysis. The data in order to employ SWOT analysis is collected by a questionnaire that is applied to tourism academicians, accomodation managers and travel agency managers. SWOT analysis results suggest that tourism investments had better to be directed to Blacksea, East Anatolia and Southeast Anatolia regions. Analysis results also imply that the following actions would contribute to the efficiency of tourism investments. Tourism investments would be channelled to culture-religion, congress, sports and health tourism concepts. On the other hand, taxes and fees applied to tourism sector are suggested to be rearranged and tourism investments are suggested to be renovated according to new tourism concepts. Furthermore, the relationship between tourism investments and environmental quality should be improved. Also, obtaining financial resources in the tourism sector should be facilitated and a more efficient marketing and promotion program should be pursued.

**Key words:** SWOT analysis, tourism investments, accomodation companies, travel agencies, Turkey.

### GİRİŞ

1945'li yıllardan 1960'lı yıllara kadar önce lüks bir ihtiyaç olarak kabul edilen daha sonra kültürel bir hareket olarak kendini gösteren turizm, günümüzde, günlük sosyo-ekonomik hayatın vazgeçilmez bir unsuru olarak kabul edilmektedir. Turizm özellikle son yıllarda, ülke ekonomilerinin karşılaştığı ekonomi temelli sorunların aşılmasında en etkin sektörlerden biri haline gelmiştir. Sosyal, ekonomik ve kültürel alanlarda meydana gelen değişimler, turizm talebini önemli ölçüde arttırmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak, ülkelerin potansiyel turistleri çekme çabaları hız kazanmış ve benzer turizm hizmetlerini/ürünlerini sunan ülkeler arasında oldukça yoğun bir rekabet yaşanmaya başlamıştır.

Günümüzde hızla büyüyen turizm sektörü, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre yarattığı istihdam, hizmet verdiği insan sayısı, yarattığı gelir ve katma değerle dünyanın en büyük sektörlerinden biri haline gelmiştir. Ayrıca kültürel ve siyasi sınırların tamamen ortadan kalktığı günümüzde turizmin toplumlar ve kültürler arası barışı ve entegrasyonu sağlama gibi önemli bir fonksiyonu da vardır. Bu nedenle, tüm dünya ülkeleri kendi vatandaşlarını, turizme üretici ve/veya tüketici olarak katılmaları için teşvik etmektedirler. Bu bağlamda, dünya genelinde ülke ekonomilerinin karşılaştığı ya da karşılaşılabileceği ulusal ve uluslararası ekonomik sorunların çözümünde, bölgesel, sosyal ve ekonomik kalkınmanın

yükselen yeni değeri olarak turizm sektörünün, adeta bir çıkış noktası olarak görülmesi eğilimi, giderek artmaktadır. Bu eğilim beraberinde, etkin ve verimli çalışabilecek turizm yatırımlarının önemini artırmakta ve turizme dayalı bölgesel kalkınma projelerinin hazırlanması ve uygulanmasına da iyi bir ortam sağlamaktadır.

Türkiye ise hızla gelişen dünya turizm pastasından bazı çekiliklerini de kullanarak daha fazla pay almaya çalışan bir konumda bulunmaktadır. Dünya genelinde ülke ekonomilerine önemli katkılar sağlayan turizm sektörü, ülkemizde de son yıllarda gelişme göstermiş ve önemli sektörlerden biri haline gelmiştir. Turizmin daha da gelişmesi için yatırımların etkin bir biçimde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, turizm yatırımlarının etkinliğini artırmak için, turizm yatırımlarının güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatlar ve tehditlerin bilinmesi stratejik açıdan önem taşımaktadır. Turizm sektöründe yapılan ve SWOT analizinden yararlanan az sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak Türk turizm yatırımlarının mevcut ve gelecekteki durumunu ortaya koymayı amaçlayan ve bu bağlamda SWOT Matrisi kullanarak stratejiler belirlemeyi amaçlayan bir çalışmaya tarafımızca rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın literatürdeki bu boşluğu gidereceği düşünülmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı; SWOT analizi ile Türk turizm yatırımlarının mevcut durumunun analizini yaparak, Türk turizm yatırımları için nasıl bir yeniden yapılandırma çalışmasının yapılması gerektiği konusuna açıklık getirmek ve sektör taraflarının konuyla ilgili düşünce ve yorumlarını da dikkate alarak bazı öneriler geliştirmektir. SWOT analizini gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulan veriler, turizm sektöründeki paydaşlardan turizm akademisyenlerine, konaklama ve seyahat işletmeleri yöneticilerine anket uygulanması suretiyle derlenmiştir. Elde edilen bu veriler doğrultusunda bir SWOT matrisi oluşturulmuş ve Türk turizm yatırımları açısından stratejiler geliştirilmiştir. Bu bağlamda çalışma dört bölüme ayrılmıştır. İzleyen bölümde, SWOT analizi ile ilgili literatür özetlenmiştir. İkinci bölümde çalışmada kullanılan yöntem ve veriler incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise bulgular yorumlanmıştır. Çalışmanın son bölümünü sonuçların genel değerlendirilmesi oluşturmaktadır.

## İLGİLİ ÇALIŞMALAR

SWOT analiz tekniği bir firmanın, sektörün, yatırımın, ülkenin veya coğrafi bölgenin kendi bireysel özelliklerinden kaynaklanan güçlü ve zayıf yönleri

ile geleceğe yönelik olarak kontrol edilebilen veya edilemeyen çevre faktörlerinden kaynaklanan fırsat ve tehditlerin saptanmasını amaçlayan bir tekniktir. Dolayısıyla SWOT analizi hem akademisyenler hem de uygulamacılar tarafından son yıllarda oldukça sık kullanılan bir teknik olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı ülkelerdeki çok çeşitli sektörlerde ve sektörlerdeki işletmelere yönelik SWOT analiz tekniğini kullanan çalışmalar mevcuttur. Örneğin bilişim sektörüne yönelik olarak Avusturya'daki küçük ve orta ölçekli bilişim firmalarını kapsayan bir (Bernroider 2002) çalışma yapılmıştır. Bununla beraber küçük ve orta ölçekli işletmelerde SWOT analizinin stratejik planlamada kullanılmasında gereğini ortaya koyarak bu süreçte nasıl kullanılacağına yönelik (Piercy 1991; McDonald 1992; Fifield 1992; Carson 1995; Houban, Lenie ve Vanhoof 1999) çalışmalar yapılmıştır. Buna karşın SWOT analiz tekniğinin sınırlılıklarını ortaya koyan ve ilk bakışta bu tekniğin uygulanmaması gerektiğini ileri süren çalışmalar da (Greenley 1986; O'Shaughnessy 1988; Aaker 1992) yapılmıştır.

Turizm sektörüne yönelik olarak SWOT analiz tekniğini kullanarak gerek makro bazda ülkesel olarak Malta'yı, (National Development Plan SWOT Workshop), İskoçya'yı, (<http://www.scotland.gov.uk>), Türkiye'yi (Avcıkurt, Köroğlu ve Doğdubay 2003) ve Portekiz'i (Ramos, Salazar ve Gomez 2000) turizm sektörü açısından inceleyen çalışmalar mevcuttur. Bununla beraber ticari-siyasal birlik olarak Avrupa Birliği (Klein 2001) ve Asya-Pasifik ülkelerinin oluşturduğu ASEAN (<http://www.traveldailynews.com>) gibi birlikleri oluşturan ülkelerin turizm potansiyellerini bir bütün halinde inceleyen araştırmalar da vardır. Ayrıca mikro bazda bölgesel olarak Liepaja'yı, (Zwaenepoel 1999), Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Victoria eyaletini (<http://www.tourismvictoria.com.au>), ve şehirselleşen İngiltere'deki Dorking, Fordingbridge ve Haslemere şehirleri için (<http://www.setowns.org.uk>), ve ülkemizdeki Beyşehir ilçesi (Güngör ve Arslan 2004) açısından mevcut turizm potansiyelini inceleyen ve geleceğe yönelik stratejiler geliştirmeye yönelik yapılan çalışmalar yapıldığı görülmektedir.

Yukarıdaki çalışmalar incelendiğinde, turizm sektöründe yapılan SWOT analizinin, genelde bölgesel veya ülke bazında turizm sektörünün sahip olduğu güçlü ve zayıf yönler ile geleceğe yönelik fırsat ve tehditlerin belirlenmesine yönelik olarak yapıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmalarda genellikle alt ve üst yapı yatırımlarının, çevre kalitesinin, hizmet kalitesinin ve sahip olunan fiziksel özellikler çerçevesinde güçlü ve zayıf yönler ile fırsat ve tehditler

belirlenmekte ve bu doğrultuda önerilerde bulunmaktadır. Ancak Türk turizm yatırımlarının mevcut ve gelecekteki durumunu ortaya koymayı amaçlayan bir çalışmaya tarafımızca rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın literatürdeki bu boşluğu gidereceği düşünülmektedir.

## ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Dünya genelinde ülke ekonomilerine önemli katkılar sağlayan turizm sektörü, ülkemizde de son yıllarda önemli gelişme göstermiş ve önemli sektörlerden biri haline gelmiştir. Turizmin daha da gelişmesi için yatırımların daha etkin bir biçimde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, turizm yatırımlarının etkinliğini artırmak için, turizm yatırımlarının güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatlar ve tehditlerin bilinmesi, stratejik açıdan büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı; Türk turizm yatırımlarının SWOT analizinin yapılması suretiyle, turizm yatırımlarının daha etkin/verimli ve başarılı olabilmesi için neler yapılması gerektiğinin belirlenmesidir. SWOT; İngilizce'deki strengths (üstünlükler), weaknesses (zayıflıklar), opportunities (fırsatlar), threats (tehditler) kelimelerinin baş harflerinden üretilmiş bir kısaltmadır (Hill ve Westbrook 1997: 47; Ülgen ve Mirze 2004; <http://www.oie.eku.edu>). SWOT analizi, bir firmanın, sektörün, yatırımın, ülkenin veya coğrafi bölgenin kendi bireysel özelliklerinden kaynaklanan güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilerek geleceğe yönelik olarak kontrol edilebilen veya edilemeyen çevre faktörlerinden kaynaklanan fırsat ve tehditlerin saptanmasını amaçlayan bir analiz yöntemidir (Stacey 1993:52). Analiz sonucunda elde edilecek verilerin hem incelenen faktörle ilgili bireysel ve çevresel unsurlarla birlikte bir bütün halinde incelenmesi ve yorumlarının yapılması gerekmektedir (Ansoff ve McDonnell 1990; Johnson ve Scholes 1993; Brassington ve Pettitt 1997). Bu doğrultuda çalışmada elde edilen bilgilerin tamamının birlikte ele alınıp değerlendirilmesi amacıyla ulaşılan bilgiler kullanılarak bir SWOT matrisi oluşturulmuştur. SWOT analizi ve SWOT matrisi ile yöneticiler; güçlü yönleri, zayıflıkları, fırsatları ve tehditleri dikkatlice incelediklerinde, organizasyonel başarıyı sağlayacak olan yararlı stratejiler geliştirebilirler. SWOT analizinde incelenecek olan iç güçlü yönler ve zayıflıklar ile dış fırsatlar ve tehditler bir matrise yerleştirilmektedir. SWOT matrisi analizinde kavramsal olarak dört farklı alternatif strateji, taktik ve eylem önerilmektedir. Bu alternatif stratejiler ise aşağıda özetlenmektedir (Usta ve Öztayşi 2001):

- WT Stratejisi (mini-mini): WT stratejisinin amacı, zayıflıkları ve tehditleri minimize etmektir. Bu amaçla zayıflıklar ve tehditler göz önünde bulundurulurken bunların üstesinden gelebilecek stratejiler oluşturulur.
- WO Stratejisi (mini-maxi): WO stratejisi, zayıflıkları minimize edip fırsatları maksimize etmeyi hedefler. Dış fırsatlardan yararlanarak mevcut zayıflıkları ortadan kaldıracak yeni stratejiler oluşturulur.
- ST Stratejisi (maxi-mini): Bu strateji, organizasyonun dış çevredeki tehditlerle başa çıkacak olan güçlü yönler üzerine kurulmuştur. Amaç güçlü yönlerden maksimum oranda yararlanırken dış tehditleri minimize etmektir.
- SO Stratejisi (maxi-maxi): Hem güçlü yönleri hem de fırsatları maksimize etmeyi hedefleyen bir stratejidir. Bu amaçla organizasyonun mevcut güçlü yönleri kullanılarak tüm dış fırsatlardan yararlanmayı sağlayacak stratejiler geliştirilmektedir.

Bu araştırmada SWOT analizinin ve SWOT matrisinin kullanılmasındaki amaç; turizmle ilgili tarafların görüşleri dikkate alınarak turizm yatırımlarının üstün ve zayıf yönlerinin incelenmesi, turizm yatırımlarına yönelik gelecekte ortaya çıkabilecek fırsat ve tehditlerin belirlenerek, turizm yatırımlarının geliştirilmesine yönelik fırsat ve tehditlere karşı üstünlüklerin ne yönde kullanılacağı, zayıflıkların nasıl bertaraf edileceğinin tespit edilmesidir.

Söz konusu güçlü ve zayıf yönler ile fırsatlar ve tehditler, tarafımızca geliştirilen anketler aracılığıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Türk turizm yatırımlarının güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerini belirleme amacıyla hazırlanan anketler, kolayda örnekleme ile belirlenen (elektronik posta adreslerine ulaşabildiğimiz) konaklama işletmelerine (otel, tatil köyü, motel, hostel, pansiyon, butik otel), seyahat acentelerine ve üniversitelerde turizm alanında eğitim veren turizm akademisyenlerine internet ortamında gönderilmiştir. Dolayısıyla anketler zaman ve maliyet kısıtlarından kurtulabilmek için kolayda örnekleme ile e-posta adreslerine ulaşılabilen şirket ve kişilere gönderilebilmiştir. Türkiye turizm sektöründe faaliyet gösteren 2004 yılı TÜRSAB verilerine göre 3262 adet konaklama işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerden anketimize katılan konaklama işletmesi sayısı 79'dur. Yine TÜRSAB'ın 2004 yılı Ağustos ayı verilerine göre Türkiye'de 4493 adet seyahat acentesi faaliyet göstermektedir. Bu seyahat acentelerinden internet ortamında hazırladığımız ankete katılan acente sayısı 77'dir.

Ülkemizde üniversite web sitelerindeki bilgilerden üniversitelerde, turizm alanında eğitim verdiği belirlenen (profesörden araştırma görevlisine kadar farklı kadrolarda bulunan) 372 adet akademisyenden ise 54 tanesi çalışmamıza katkıda bulunmuştur. Ancak çalışmaya dahil edilen bu üç paydaş dışında da, turizm sektörü için önemli başka paydaşlar da bulunmaktadır. Türk turizm sektöründeki paydaşlardan sadece üç tanesinin çalışmaya dahil edilmesi, bir eksiklik olarak düşünülebilir. Ancak turizm sektörünün bu üç önemli paydaşına yönelik anket sonuçlarının, turizm yatırımcılarına katkı sağlayacağı beklenmektedir.

Çalışmada ana kütle, Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama ve seyahat işletmelerinde çalışan yöneticiler ile turizm akademisyenlerinden oluşmaktadır. Bu çalışmada, örnekleme büyüklüğü tesadüfi olmayan (Non-Probability Sampling) örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme (Convenience Sampling) kullanılarak belirlenmiştir. Yani anakütle içerisinde e-posta adreslerine ulaşılanlar örnekleme olarak seçilmiştir. Bu yöntemin kullanılması durumunda “güven derecesi” (confidence level) ve “örnekleme hatası” (sampling error) gibi göstergelerin hesaplanması söz konusu olmamaktadır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak ‘anket yöntemi’ seçilmiş ve soru cetveli hazırlanarak uygulanmıştır. SWOT analizi kullanılan anketteki (ek 1) sorular, Türk ve dünya turizmiyle ilgili yapılan bilimsel çalışmalar, kitaplar ve araştırmalar sonucunda tarafımızca oluşturulmuştur. Genellikle turizm sektöründe yapılan SWOT çalışmalarında ne tür sorular sorulduğu belirtilmemektedir. Bu nedenle ilgili çalışmalarda ulaşılan sonuçlar kullanılarak sorular oluşturulmaya çalışılmıştır. Yine turizmle ilgili yapılmış bilimsel kitaplar ve araştırmalar ışığında Türk turizminin mevcut durumu ve geleceğe ait beklentiler doğrultusunda değişkenler belirlenerek sorular hazırlanmıştır. Ankette deneyin konaklama veya seyahat işletmesi yöneticisi olması ve turizm akademisyeni olması durumuna göre iki farklı soru cetveli hazırlanmıştır. Verilerin toplanmasında, otel ve seyahat acentesi yöneticileri için 9 ve turizm akademisyenleri için 7 soru içeren soru cetvelleri hazırlanmıştır. Soruların hepsi kapalı uçludur (diğer lütfen belirtiniz ifadeleri içerenler hariç, ancak bu seçeneğe çok az cevap gelmiştir) ve her bir sorunun cevabı deneklerin önceden belirlenen sayıda cevaplayabilecekleri şekilde hazırlanmıştır. Ayrıca hazırlanan anketler, Adana ve Mersin ilindeki üniversitelerde çalışan akademisyenler ve sektör temsilcileri arasında bir ön testten geçirilmiş ve son şeklini almıştır. Konaklama ve seyahat işletmesi yöneticilerine yönelik soru cet-

velinde ilk iki soru, işletmenin faaliyet gösterdiği bölgenin ve işletmenin türünün belirlenmesine yöneliktir. Turizm akademisyenlerine yönelik olarak hazırlanan soru cetvelinde bu iki soruya yer verilmemiştir. İlk iki soruyu izleyen sorular her iki grup için de aynıdır. Ortak sorulardan ilki, Türk turizm yatırımlarının güçlü yönlerinin neler olduğunun belirlenmesine yöneliktir. İkinci soru taraflara göre Türk turizm yatırımlarının zayıflıklarının neler olduğunun tespit edilmesine yönelik hazırlanmıştır. Üçüncü soru tarafların, dış çevre unsurlarını gözlemleyerek ne gibi fırsatların yakalanabileceğini düşündüklerini tespit etmeye yönelik olarak sorulmuştur. Dördüncü soru yine taraflara göre, dış çevre unsurları dikkate alındığında turizm yatırımları açısından ne gibi tehditlerin söz konusu olabileceğinin belirlenmesine yönelik hazırlanmıştır. Beşinci soru ile turizm yatırımlarının rakip ülkelerdeki turizm yatırımlarına göre; daha etkin/verimli çalıştırılabilmesi için yapılması gerekenlerin neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Son iki soru ise hangi bölgelerde ve hangi turizm çeşitlerine yönelik turizm yatırımlarının yapılmasının uygun olduğunu belirlemeye yöneliktir. Çalışma Ekim 2005 – Ocak 2006 döneminde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada anketler, e-posta yoluyla kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen örnekleme (şirketlerin elektronik posta adreslerine ve akademisyenlerin kişisel elektronik posta adreslerine) gönderilmiş ve yanıtlar yine e-posta yoluyla geri toplanmıştır. Derlenen bilgiler, kapalı uçlu sorularla elde edildiği için öncelikle internet ortamında hazırlanan bir yazılım vasıtasıyla tasnif edilip benzer yanıtlar bir araya getirilmiştir. Bu program elektronik posta yanıtlarını bir portalda toplayan ve cevapları ilgili gruplara otomatik olarak atayan bir programdır. Daha sonra yanıtların yığılma yüzdeleri hesaplanmıştır. Sonra da bilgiler, verilen cevap yüzdeleri dikkate alınarak sunulmuştur.

## ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmada konaklama ve seyahat işletmelerinde görev yapmakta olan yöneticiler ile turizm akademisyenlerinden 210 yanıt alınabilmiştir. Çalışma kapsamında bu kişilerden toplanan bilgiler derlenip sınıflandırılmış ve benzer fikirler bir araya getirilerek frekansları belirlenmiştir. Daha sonra fikirlerin toplam frekans içindeki yüzdesel ağırlıkları hesaplanmıştır. Aşağıda anket uygulanan konaklama ve seyahat işletmelerinde görev yapmakta olan yöneticiler ile turizm akademisyenlerinden alınan yanıtların her bir gruba göre değerlendirilmesi yapılmıştır.



## Konaklama İşletmeleri

Kolayda örnekleme ile belirlenen (elektronik posta adreslerine ulaşılan) 550 konaklama işletmesine, anketler gönderilmiştir. Gönderilen anketlere 79 konaklama işletmesi cevap vermiştir. Ankete katılan 79 konaklama işletmesine göre Türk turizm yatırımlarının en güçlü 3 yönü; coğrafi konum nedeniyle hedef turizm pazarlarına olan yakınlık, Türkiye'nin turizm açısından tanınan ve gelişmiş bir destinasyon haline gelmesi (konaklama işletmelerinin % 67'sine göre), yatırımların uygun iklim, doğal kaynaklar ve keşfedilmemiş ve bozulmamış doğal çevrede yapılmış olması (konaklama işletmelerinin % 54'üne göre) ve Türk turizm yatırımlarının rakip ülkelere göre daha yeni ve modern olması olarak belirlenmiştir (konaklama işletmelerinin %42'sine göre).

Ankete katılan 79 konaklama işletmesine göre Türk turizm yatırımlarının en zayıf 3 yönünü; turizm bölgelerinde taşıma kapasitesini aşan, plansız ve çarpık yapılaşmanın olması ve ikinci konut sayısındaki artış sonucunda doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklerin bozulması (konaklama işletmelerinin % 54'üne göre), turizm sektöründe etkin bir tanıtım ve pazarlama stratejisinin izlenmemesi (konaklama işletmelerinin % 52'sine göre), turizm arzındaki plansız ve dengesiz gelişmelerin rekabet üstünlüklerimizin ortaya konulmasını güçleştirilmesi sonucunda düşük fiyatlara ve turizm yatırımlarının düşük fiyatların bir çekim unsuru haline gelmesine yol açması ve turizm yatırımı ve çevre kalitesi arasındaki uyumsuzluk (konaklama işletmelerinin % 51'ne göre) şeklinde sıralamak mümkündür.

Ankete katılan konaklama işletmelerine göre Türk turizm yatırımları açısından gelecekte ortaya çıkabilecek en önemli 3 fırsat; Türkiye'nin rekabet gücü yüksek olan alternatif turizm (doğal, kültür, inanç, sağlık tarih vb...) olanaklarına olan talebin artması (konaklama işletmelerinin % 82'sine göre), özellikle Avrupa'da nüfusun giderek yaşlanması sonucunda Türkiye'nin gelir düzeyi yüksek olan 3. yaş turizmine yönelik turizm çekiciliklerine sahip olması nedeniyle önemli bir destinasyon haline gelmesi (konaklama işletmelerinin % 63'üne göre) ve Türkiye'nin hedef turizm pazarları olan Çin, Rusya ve Avrupa Birliği'ne (AB) yeni üye olan veya aday olan ülkelerde yaşanan hızlı ekonomik gelişmedir (konaklama işletmelerinin % 48'sine göre). Yine konaklama işletmelerinin % 46'sı, Türkiye'nin AB ile adaylık nedeniyle ilişkilerini arttırmasını önemli bir fırsat olarak değerlendirmiştir.

Ankete katılan 79 konaklama işletmesine göre Türk turizm yatırımları açısından gelecekte ortaya

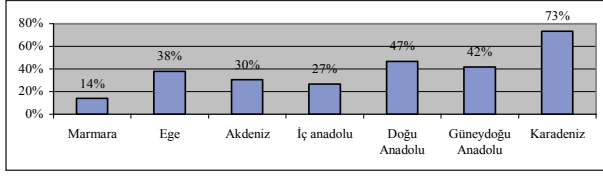
çıkabilecek en önemli 3 tehdidi; bir satış pazarlama aracı olarak kullanılan her şey dahil sistemi nedeniyle turizm yatırımlarının ucuz pazarlanması, ve bu durumun turizm yatırımlarının çekiciliğine yaptığı olumsuz etki (konaklama işletmelerinin % 80'nine göre), dünyada ve ülkemizde artan terör olayları (konaklama işletmelerinin % 73'üne göre), yatay ve dikey entegrasyonlarla dev boyutlara ulaşan uluslararası tur kartellerinin finansal ve pazarlama açısından güçlü olmaları ve ölçek ekonomileri gibi avantajları kullanarak piyasaya egemen olmaları ve hem dış talep, hem de işletmelerin kar marjları üzerindeki yarattıkları olumsuz etkiler (konaklama işletmelerinin % 54'üne göre) olarak sıralamak mümkündür.

Ankete katılan 79 konaklama işletmesine göre Türkiye'deki turizm yatırımlarının rakip ülkelerdeki turizm yatırımlarına göre; daha başarılı, etkin/verimli olması için yapılması gereken en önemli 3 faaliyeti ise şu şekilde sıralamak mümkündür; sektörde uygulanan vergi (KDV vb) ve harçların rakip ülkelerde göz önüne alınarak yeniden belirlenmesi (konaklama işletmelerinin % 81'ine göre), turizm yatırımları ile çevre kalitesi arasındaki ilişkinin artırılması (konaklama işletmelerinin % 63'üne göre), daha etkin ve proaktif bir pazarlama ve tanıtım politikasının izlenmesi (konaklama işletmelerinin % 62'sine göre). Yine ankete katılan konaklama işletmelerinden %56'sı turizm yatırımları için finansal kaynak bulmanın kolaylaştırılması gerektiğini düşünürken, %53'ü turizm yatırımlarının gelecekte dünya turizm sektöründe ön plana çıkacak turizm çeşitlerine göre yeniden yapılandırılması gerektiğini belirtmiştir.

Ankete katılan konaklama işletmesi yöneticilerinin, hangi coğrafi bölgelere turizm yatırımı yapılmalı sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda coğrafi bölgelere olan yığılma Grafik 1.'de gösterilmiştir. Yatırımların en çok Karadeniz Bölgesi'ne daha sonra Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'ne yapılması gerektiğinin belirtildiği görülmektedir. Ankete katılan konaklama işletmelerinin, Türk turizm yatırımları hangi turizm türlerinde yoğunlaşmalıdır sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda turizm çeşitlerine olan yığılma ise Grafik 2.'de gösterilmiştir. Konaklama işletmelerine göre Türk turizm yatırımlarının en çok kültür-inanç turizmi (%86) daha sonra kongre turizmi (%72) ve spor turizminde (%56) yoğunlaşması gerektiğini görülebilir.

## Seyahat Acenteleri

TÜRSAB'ın 2004 yılı verilerine göre Türkiye'de 4493 adet seyahat acentesi faaliyet göstermektedir. İn-

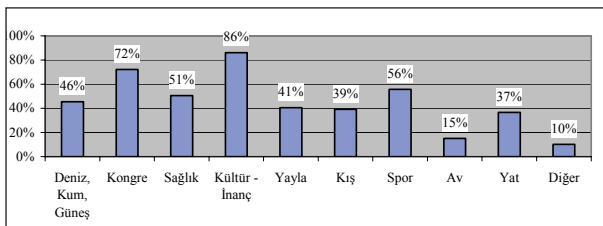


Grafik 1. Ankete katılan konaklama işletmelerine göre turizm yatırımlarının yoğunlaşması gereken bölgeler

ternet ortamında kolayca örnekleme ile belirlenen (e-posta adreslerine ulaşıldığımız) 1850 tanesine anket gönderilmiş 77 seyahat acentasından cevap alınmıştır. Ankete katılan 77 seyahat acentesine göre Türk turizm yatırımlarının en güçlü 3 yönü; Türkiye'nin son yıllarda turizm açısından tanınan ve gelişmiş bir destinasyon haline gelmesi (seyahat acentelerinin % 86'sına göre), coğrafi konum nedeniyle hedef turizm pazarlarına olan yakınlık (seyahat acentelerinin %83'üne göre) ve yatırımların uygun iklim, doğal kaynaklar ve keşfedilmemiş ve bozulmamış doğal çevrede yapılmış olmasıdır (seyahat acentelerinin % 51'ine göre).

Ankete katılan 77 seyahat acentasına göre Türk turizm yatırımlarının en zayıf 3 yönünü ise, turizm yatırımlarını gerçekleştirmek için finansal kaynak bulmanın zor olması (seyahat acentelerinin % 71'ine göre), turizm bölgelerinde gerçekleştirilen turizm yatırımlarının bölgenin sahip olduğu turizm çekiciliklerine ve ülkeye gelen müşteri profiline uygun olmaması nedeniyle yaşanan olumsuzluklar (seyahat acentelerinin % 61'ine göre) ve alt ve/veya üst yapı yatırımlarında ve destek sektörlerdeki gelişmenin, turizm yatırımlarının ihtiyaçlarına cevap vermemesi (seyahat acentelerinin % 51'ine göre) olarak sıralamak mümkündür.

Ankete katılan seyahat acenteleri, Türk turizm yatırımları açısından gelecekteki en önemli 3 fırsatını; Türkiye'nin rekabet gücü yüksek olan alternatif turizm (doğal, kültür, inanç, sağlık tarih, vb.) olanaklarına olan talebin artması (seyahat acentelerinin % 87'sine göre), özellikle Avrupa'da nüfusun giderek yaşlanması sonucunda Türkiye'nin gelir düzeyi yüksek olan 3. yaş turizmine yönelik turizm çekiciliklerine sahip olması nedeniyle önemli bir



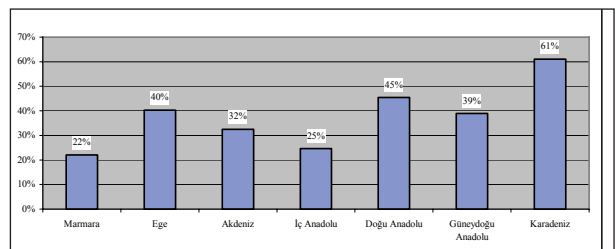
Grafik 2. Ankete katılan konaklama işletmelerine göre turizm yatırımlarının yoğunlaşması gereken turizm çeşitleri

destinasyon haline gelmesi (seyahat acentelerinin % 84'üne göre), Türkiye'nin AB ile adaylık nedeniyle ilişkilerini arttırması ve Türkiye'nin keşfedilmemiş bir ülke olması ve seyahat imkanlarının artması nedeniyle kıtalararası ve deniz aşırı ülkelerdeki potansiyel turistler için çekici olması (seyahat acentelerinin % 43'üne göre) olarak sıralamak mümkündür.

Ankete katılan 77 seyahat acentesine göre Türk turizm yatırımları açısından gelecekte ortaya çıkabilecek en önemli 3 tehdit ise; bir satış pazarlama aracı olarak kullanılan her şey dahil sistemi nedeniyle turizm yatırımlarının ucuz pazarlanması, ve bu durumun turizm yatırımlarının çekiciliğine yaptığı olumsuz etki (seyahat acentelerinin % 77'sine göre), dünyada ve ülkemizde artan terör olayları (seyahat acentelerinin % 62'si) ve ülkemizin doğal, kültürel ve tarihi çekiciliklerinin, plansız turizm yatırımları nedeniyle hızla bozulmasıdır (seyahat acentelerinin % 61'ine göre).

Ankete katılan seyahat acenteleri, Türk turizm yatırımlarının rakip ülkelerin turizm yatırımlarına göre; daha başarılı ve verimli olması için yapılması gereken en önemli faaliyetleri; sektörde uygulanan vergi ve harçların rakip ülkelerde göz önüne alınarak yeniden belirlenmesi (KDV vb) (seyahat acentelerinin % 92'sine göre), turizm yatırımları açısından finansal kaynak bulmanın kolaylaştırılması (seyahat acentelerinin %71'ine göre) ve turizm yatırımlarının gelecekte dünya turizm sektöründe ortaya çıkacak turizm çeşitlerine göre yeniden yapılandırılması (seyahat acentelerinin % 65'ine göre) olarak ifade etmişlerdir. Yine seyahat acentelerinin %64'ü her şey dahil sisteminin çeşitlendirilerek geliştirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Ankete katılan 77 seyahat acentesinin, ülkemizin hangi coğrafi bölgelere turizm yatırımı yapılmalı sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda coğrafi bölgelere olan yığılma aşağıdaki grafikte gösterilmiştir. Grafik 3 incelendiğinde, yatırımların en çok Karadeniz Bölgesi'ne daha sonra Doğu Anadolu ve Ege Bölgeleri'ne yapılmasının önerildiği görülmektedir.



Grafik 3. Ankete katılan seyahat acentelerine göre turizm yatırımlarının yoğunlaşması gereken bölgeler

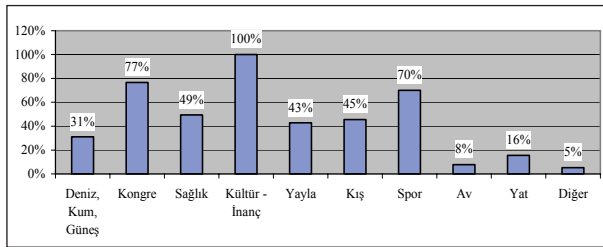
Ankete katılan seyahat acentelerine göre Türk turizm yatırımlarının yoğunlaşması gereken turizm çeşitleri, Grafik 4'de gösterilmiştir. Grafik 4 incelendiğinde, seyahat acentelerine göre Türk turizm yatırımlarının en çok kültür-inanç turizmi (%100) daha sonra kongre turizmi (%77) ve spor turizminde (%70) yoğunlaşması gerektiği görülmektedir.

### Turizm Akademisyenleri

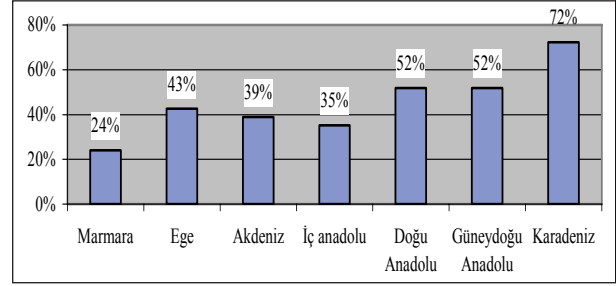
İnternet ortamında, e-posta adreslerine ulaşılan 372 turizm akademisyenine, anketler gönderilmiştir. Gönderilen anketlere 54 akademisyen cevap vermiştir. Ankete katılan 54 turizm akademisyenine göre Türk turizm yatırımlarının en güçlü 3 yönü; coğrafi konum nedeniyle hedef turizm pazarlarına olan yakınlık (akademisyenlerin %66'sına göre), Türkiye'nin tanınan bir destinasyon haline gelmesi (akademisyenlerin % 63'ü) ve turizm yatırımlarının rakip ülkelere göre daha yeni ve modern olmasıdır (akademisyenlerin %56'sına göre).

Ankete katılan turizm akademisyenlerine göre Türk turizm yatırımlarının en zayıf 3 yönü; turizm bölgelerinde taşıma kapasitesini aşan, plansız ve çarpık yapılaşmanın olması ve ikinci konut sayısındaki artış sonucunda doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklerin bozulması (akademisyenlerin % 63'üne göre), turizm arzındaki plansız ve dengesiz gelişmelerin rekabet üstünlüklerimizin ortaya konulmasını güçleştirilmesi sonucunda düşük fiyatlara ve turizm yatırımlarının düşük fiyatların bir çekim unsuru haline gelmesine yol açması (akademisyenlerin % 59'una göre) ve turizm yatırımı ve çevre kalitesi arasındaki uyumsuzluktur (akademisyenlerin % 54'üne göre).

Ankete katılan turizm akademisyenlerine göre Türk turizm yatırımları açısından gelecekte ortaya çıkabilecek en önemli fırsatlar; Türkiye'nin rekabet gücü yüksek olan alternatif turizm (doğal, kültür, inanç, sağlık, tarih, vb.) olanaklarına olan talebin artması (akademisyenlerin % 76'sına göre), özellikle Avrupa'da nüfusun giderek yaşlanması sonucunda Türkiye'nin gelir düzeyi yüksek olan 3.



Grafik 4. Ankete katılan seyahat acentelerine göre turizm yatırımlarının yoğunlaşması gereken turizm çeşitleri

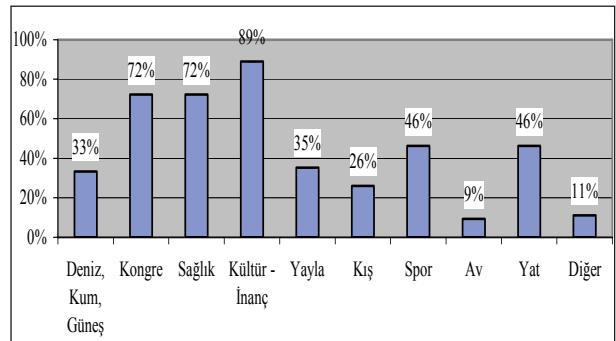


Grafik 5. Ankete katılan akademisyenlere göre turizm yatırımlarının yoğunlaşması gereken bölgeler

yaş turizmine yönelik turizm çekiciliklerine sahip olması nedeniyle önemli bir destinasyon haline gelmesi (akademisyenlerin % 69'una göre) ve Türkiye'nin hedef turizm pazarları olan Çin, Rusya ve AB'ye yeni üye olan veya aday olan ülkelerde yaşanan hızlı ekonomik gelişmedir (akademisyenlerin % 50'sine göre). Yine akademisyenlerin % 48'i Türkiye'nin AB ile adaylık nedeniyle ilişkilerini arttırmasını önemli bir fırsat olarak değerlendirmiştir.

Ankete katılan 54 turizm akademisyenine göre Türk turizm yatırımları açısından gelecekte ortaya çıkabilecek en önemli 3 tehdit; bir satış pazarlama aracı olarak kullanılan her şey dahil sistemi nedeniyle turizm yatırımlarının ucuz pazarlanması ve bu durumun turizm yatırımlarının çekiciliğine yaptığı olumsuz etki (akademisyenlerin % 78'ine göre), ülkemizin doğal, kültürel ve tarihi çekiciliklerinin, plansız turizm yatırımları nedeniyle hızla bozulma eğiliminde olması (akademisyenlerin % 65'ine göre) ve dünyada ve ülkemizde artan terör olaylarıdır (akademisyenlerin %57'si).

Ankete katılan 54 turizm akademisyeni, Türk turizm yatırımlarının rakip ülkelerin turizm yatırımlarına göre daha başarılı olması için yapılması gerekenleri şu şekilde ifade etmiştir; turizm yatırımlarının gelecekte dünya turizm sektöründe ön plana çıkacak turizm çeşitlerine göre yeniden yapılandırılması



Grafik 6. Ankete katılan akademisyenlere göre turizm yatırımlarının yoğunlaşması gereken turizm çeşitleri

(akademisyenlerin %70'ine göre), turizm yatırımları ile çevre kalitesi arasındaki ilişkinin artırılması ve daha etkin ve proaktif bir pazarlama ve tanıtım politikasının izlenmesi (akademisyenlerin % 65'ine göre), sektörde uygulanan vergi ve harçların rakip

ülkelerde göz önüne alınarak yeniden belirlenmesi (KDV vb) (akademisyenlerin % 59'una göre).

Ankete katılan 54 turizm akademisyenine göre, ülkemizin hangi coğrafi bölgelerine turizm yatırımı yapılmalı sorusuna verdikleri cevaplar doğrultu-

Tablo 1. Türk turizm yatırımlarının SWOT matrisi

<b>SWOT (TOWS) MATRİSİ</b>	
<p><b>GÜÇLÜ YÖNLER S(STRENGTHS)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Coğrafi konum nedeniyle hedef turizm pazarlarına olan yakınlık</li> <li>Türkiye'nin son yıllarda turizm açısından tanınan ve gelişmiş bir destinasyon haline gelmesi</li> <li>Yatırımların uygun iklim, doğal kaynaklar ile keşfedilmemiş ve bozulmamış doğal çevrede yapılmış olması</li> <li>Türk turizm yatırımlarının rakip ülkelere göre daha yeni ve modern olması</li> </ul>	<p><b>ZAYIF YÖNLER-W(WEAKNESSES)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Turizm bölgelerinde taşıma kapasitesini aşan, plansız ve çarpık yapılaşmanın olması ve ikinci konut sayısındaki artış sonucunda doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklerin bozulması</li> <li>Turizm yatırımlarını gerçekleştirmek için finansal kaynak bulmanın zor olması</li> <li>Alt ve/veya üst yapı yatırımlarında ve destek sektörlerde sağlanan gelişmenin, turizm yatırımlarının ihtiyaçlarına cevap vermemesi.</li> <li>Turizm bölgelerinde gerçekleştirilen turizm yatırımlarının, bölgenin sahip olduğu turizm çekiciliklerine ve ülkeye gelen müşteri profiline uygun olmaması nedeniyle yaşanan olumsuzluklar.</li> </ul>
<p><b>FIRSATLAR-O(OPPORTUNITIES)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Türkiye'nin rekabet gücü yüksek olan alternatif turizm (doğal, kültür, inanç, sağlık tarih...) olanaklarına olan talebin artması</li> <li>Özellikle Avrupa'da nüfusun giderek yaşlanması sonucunda Türkiye'nin gelir düzeyi yüksek olan 3. Yaş turizmüne yönelik turizm çekiciliklerine sahip olması nedeniyle önemli bir destinasyon haline gelmesi.</li> <li>Türkiye'nin hedef turizm pazarları olan Çin, Rusya ve AB'ye yeni üye olan veya aday olan ülkelerde yaşanan hızlı ekonomik gelişme.</li> <li>Türkiye'nin AB ile adaylık nedeniyle ilişkilerini artırması.</li> </ul>	<p><b>SO STRATEJİLERİ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Güçlü yön olarak vurgulanan el değmemiş doğal ve tarihi çevre aynı zamanda gelecek için bir fırsat olarak görülmektedir.</li> <li>Güçlü yön olarak belirlenen coğrafi konum itibarıyla hedef pazara yakın olunması ile AB'ye ve Rusya'nın hedef pazar olarak sınırlarımızda olması yine bir fırsat oluşturmaktadır.</li> </ul>
<p><b>TEHDİTLER-T(THREATS)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bir satış pazarlama aracı olarak kullanılan Her şey Dahil Sistemi nedeniyle turizm yatırımlarının ucuz pazarlanması ve bu durumun turizm yatırımlarının çekiciliğine yaptığı olumsuz etki,</li> <li>Gerek dünyada gerekse ülkemizde artan terör olayları,</li> <li>Ülkemizin doğal, kültürel ve tarihi çekiciliklerinin, plansız turizm yatırımları nedeniyle hızla bozulma eğiliminde olması,</li> <li>Coğrafi konum nedeniyle özellikle Irak'ta oluşan siyasi istikrarsızlığın olumsuz etkisi.</li> </ul>	<p><b>WO STRATEJİLERİ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Türkiye'nin rekabet gücü yüksek alternatif turizm olanaklarıyla turizm çekiciliklerinin devamı sağlanabilecektir. Aynı zamanda müşteri profiline uygun turizm yatırımları yapılabilmesi suretiyle zayıflıklar azaltılmış olacaktır.</li> <li>Uygun turizm yatırımları için maliyeti düşük ve uzun vadeli finansman olanakları oluşturulması zayıflıkları azaltıp tehditleri bertaraf edilebilir.</li> <li>Sektöre yönelik vergisel teşvikler oluşturulmalıdır.</li> </ul>
<p><b>ST STRATEJİLERİ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Yeni modern ve bozulmamış doğal çevreyle barışık turizm yatırımlarıyla çekiciliğin devam ettirebilmesine olanak sağlanması.</li> <li>Coğrafi konum olarak hedef pazara yakınlık, ekonomik ve siyasi istikrar ile birleştirilince olası tehditlerin azalması mümkün olacaktır.</li> <li>Türk Turizmini çeşitlendirme olanakları kullanılarak güçlü yönlerin devamı ve zayıf yönlerin ise azaltılması sağlanabilir.</li> </ul>	<p><b>T STRATEJİLERİ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Her şey dahil sisteminin daha faydalı olacak şekilde çeşitlendirilip geliştirilmesiyle tehditler ortadan kaldırılmış olacaktır.</li> <li>Çevreyle barışık olan uygun turizm yatırımları ile müşteri tatmini ve daha verimli turizm yatırımları gerçekleştirilmiş olacaktır.</li> <li>Daha etkin ve proaktif bir pazarlama ve tanıtım politikasının izlenmesiyle zayıflıkların ve tehditlerin azaltılmasına yardımcı olunabilir.</li> </ul>

Kaynak: <http://www-tradoc.monroe.army.mil/mwr/pdf/strategicplan04.pdf> Erişim Tarihi: 18.07.2005 ve [http://tfh.phillipkern.de/Semester1/im/presentations/SWOT-Matrix\\_Heiko.pdf](http://tfh.phillipkern.de/Semester1/im/presentations/SWOT-Matrix_Heiko.pdf) 18.07.2005 kaynaklarındaki bilgilerden yararlanılarak şablon olarak SWOT matrisi düzenlenmiştir.



sunda belirlenen yığılma Grafik 5’de gösterilmiştir. Yatırımların en çok Karadeniz Bölgesi’ne daha sonra Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri’ne yapılması gerektiğinin belirtildiği görülmektedir.

Ankete katılan turizm akademisyenleri, hangi turizm çeşidine yatırım yapılması gerektiğini Grafik 6’daki biçimde önermiştir. Akademisyenlere göre Türk turizm yatırımlarının en çok kültür-inaç turizmi (% 89) daha sonra kongre turizmi (% 72) ve spor turizminde (% 72) yoğunlaşması gerektiği görülmektedir.

Çalışmada elde edilen bilgilerin tamamının birlikte ele alınıp değerlendirilmesi ve bu doğrultuda stratejiler geliştirilebilmesi amacıyla ulaşılan bilgiler kullanılarak bir SWOT matrisi oluşturulmuştur ve aşağıdaki tabloda verilmiştir. SWOT matrisinin genel değerlendirmesi kapsamında; “Türkiye’deki turizm yatırımlarının rakip ülkelerdeki turizm yatırımlarına göre daha başarılı ve verimli olması için yapılması gerekenler” aşağıda özetlenmektedir;

- 1) Sektörde uygulanan vergi ve harçların rakip ülkelerde göz önüne alınarak yeniden belirlenmesi (KDV vb gibi)
- 2) Turizm yatırımlarının gelecekte dünya turizm sektöründe ön plana çıkacak turizm çeşitlerine göre yeniden yapılandırılması
- 3) Turizm yatırımları ile çevre kalitesi arasındaki ilişkinin arttırılması
- 4) Turizm yatırımları için finansal kaynak bulmanın kolaylaştırılması
- 5) Daha etkin ve proaktif bir pazarlama ve tanıtım politikasının izlenmesi.

Bu bağlamda, turizm sektöründeki ilgili taraflar; vergi teşviklerinin sağlanması, turizm yatırımlarının ön plana çıkacak turizm türlerine uygun olacak şekilde yeniden yapılandırılması, turizm yatırımlarının doğal ve tarihi çevreyle uyumlu olmasının sağlanması, turizm sektörüne yönelik uygun finansman olanakları sağlanması ve etkin pazarlama ve tanıtım politikaları izlenmesiyle daha verimli çalışan turizm yatırımlarına ulaşılacağı ve rakiplere karşı üstünlükler sağlanabileceğini ifade etmektedirler. Analizler genel olarak değerlendirildiğinde; turizm yatırımlarının yapılması önerilen coğrafi bölgelerin öncelikle; Karadeniz, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri olduğu görülmektedir. Ulaşılan bir diğer sonuç ise, Türk turizminde, öncelikle, kültür-inaç turizmi, kongre turizmi, spor turizmi ve sağlık turizmi konularında turizm yatırımlarının yönlendirilmesidir. Diğer yandan, sektörde uygulanan vergi ve harçların yeniden

belirlenmesi, turizm yatırımlarının gelecekte ön plana çıkacak turizm çeşitlerine göre yeniden yapılandırılması, turizm yatırımları ile çevre kalitesi arasındaki ilişkinin arttırılması, turizm yatırımları için finansal kaynak bulmanın kolaylaştırılması ve daha etkin bir pazarlama ve tanıtım politikasının izlenmesinin de turizm yatırımların verimliliğine olumlu katkıda bulunacağı sonucuna ulaşılmıştır.

## SONUÇ

1945’li yıllardan 1960’lı yıllara kadar önce lüks bir ihtiyaç olarak kabul edilen daha sonra kültürel bir hareket olarak kendini gösteren turizm, günümüzde, günlük sosyo-ekonomik hayatın vazgeçilmez unsuru olan bir endüstri olarak kabul edilmektedir. Sosyal, ekonomik ve kültürel alanlarda meydana gelen değişimler, özellikle sanayileşmiş ülkelerde, turizm talebini önemli ölçüde arttırmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak, ülkelerin potansiyel turistleri çekme çabaları yoğunluk arz etmekte ve bununla birlikte benzer turizm hizmetlerini/ürünlerini sunan ülkeler arasında oldukça sert bir rekabet yaşandığı görülmektedir.

Son yıllarda hızla büyüyen turizm sektörü, yarattığı istihdam, hizmet verdiği insan sayısı, yarattığı gelir ve katma değerle dünyanın en büyük sektörlerinden biri haline gelmiştir. Ayrıca kültürel ve siyasi sınırların tamamen ortadan kalktığı günümüzde turizmin toplumlar ve kültürler arası barışı ve entegrasyonu sağlama gibi önemli bir fonksiyonu da vardır. Bu nedenlerle, tüm dünya ülkeleri kendi vatandaşlarını, turizm faaliyetlerine üretici veya tüketici olarak katılmaları için teşvik etmektedirler. Bu bağlamda, dünya genelinde ülke ekonomilerinin karşılaştığı ekonomik sorunların çözümünde, bölgesel, sosyal ve ekonomik kalkınmanın yükselen değeri olarak turizm sektörünün bir çıkış noktası olarak görülmesi eğilimi giderek artmaktadır. Bu eğilim, beraberinde etkin ve verimli çalışabilecek turizm yatırımlarının önemini artırmakta ve turizme dayalı bölgesel kalkınma projelerinin hazırlanması ve uygulanmasına da iyi bir ortam sağlamaktadır.

Türkiye ise hızla gelişen, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler açısından önemli ekonomik kazanımlar sağlayabilen dünya turizm pastasından bazı çekiliklerini de kullanarak daha fazla pay almaya çalışan bir konumda bulunmaktadır. Ülkemiz bu konuda bazı turizm çekiciliklerini de kullanarak özellikle son birkaç yılda önemli mesafeler kat etmiş görülmektedir. Dolayısıyla, global düzeyde turizm endüstrisinde yaşanan yoğun rekabette ayakta kalabilmek ve turizm yatırımları-

nun etkinliğini artırmak için, turizm yatırımlarının güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatlar ve tehditlerin bilinmesi stratejik açıdan önem taşımaktadır. Bu çerçevede, çalışmada SWOT analizi ile Türk turizm yatırımlarının durumu incelenmiştir. Türk turizm yatırımlarının nasıl yeniden yapılandırılabilceğini belirlemek amacıyla sektörü meydana getiren paydaşlardan üç tanesinin (konaklama işletmeleri, seyahat acentaları ve turizm akademisyenleri) konuyla ilgili düşünce ve yorumları da dikkate alınarak bazı öneriler geliştirilmiştir.

SWOT analizini gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulan veriler, turizm akademisyenleri ile konaklama ve seyahat işletmeleri yöneticilerine anket uygulanması suretiyle derlenmiştir. Ankete katılan konaklama işletmesi sayısı 79, seyahat acentesi sayısı 77 ve turizm akademisyeni sayısı 54 olarak gerçekleşmiştir. Yapılan SWOT analizi sonucunda Türk turizm yatırımlarının en güçlü yönlerinin; coğrafi olarak hedef turizm pazarlarına olan yakınlık, Türkiye'nin son yıllarda turizm açısından tanınan ve gelişmiş bir destinasyon haline gelmesi, yatırımların uygun iklim, doğal kaynaklar ile keşfedilmemiş ve bozulmamış doğal çevrede yapılmış olması ve Türk turizm yatırımlarının rakip ülkelere göre daha yeni ve modern olması olarak belirlenmiştir. Buna karşın, turizm bölgelerinde taşıma kapasitesini aşan, plansız ve çarpık yapılaşma ve ikinci konut sayısındaki artış, turizm yatırımlarını gerçekleştirmek için finansal kaynak bulmanın zor olması, alt ve/veya üst yapı yatırımlarında ve destek sektörlerde sağlanan gelişmenin, turizm yatırımlarının ihtiyaçlarına cevap vermemesi ve turizm bölgelerinde gerçekleştirilen turizm yatırımlarının, bölgenin sahip olduğu turizm çekiciliklerine ve ülkeye gelen müşteri profiline uygun olmaması gibi unsurlar Türk turizm yatırımlarının zayıf yönleri olarak belirlenmiştir. Bu açıdan bakıldığında Türkiye, turizm sektörü açısından karşılaştırmalı üstünlüğü olan birçok turizm çekiciliğine sahiptir. Bu nedenle Türk turizm sektörünün çok hızlı büyümüş, ancak bu büyüme sağlıklı ve plansız bir şekilde gerçekleşmiştir. Gerçekleştirilen yatırımların genelde belli turizm çeşitlerinde ve belli bölgelerde yoğunlaşmış ve Türkiye'nin sahip olduğu farklı turizm çekicilikleri ve dünya turizm eğilimi göz ardı edilmiştir. Bu durumun, Türk turizm sektörünün sürdürülebilir gelişmesi açısından bazı sıkıntılar yaratabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada Türk turizm yatırımlarının gelecekteki en büyük fırsatlarının; Türkiye'nin rekabet gücü yüksek olan alternatif turizm (doğal, kültür, inanç, sağlık tarih...) olanaklarına olan talebin artması, özellikle Avrupa'da nüfusun giderek yaşlanması

sonucunda Türkiye'nin gelir düzeyi yüksek olan 3. yaş turizmüne yönelik turizm çekiciliklerine sahip olması nedeniyle önemli bir destinasyon haline gelmesi, Türkiye'nin hedef turizm pazarları olan Çin, Rusya ve AB'ye yeni üye olan veya aday olan ülkelerde yaşanan hızlı ekonomik gelişme ve Türkiye'nin AB ile adaylık nedeniyle ilişkilerini arttırması şeklinde olduğu belirlenmiştir. Buna karşın Türk turizm yatırımlarının gelecekteki en büyük tehditlerin; Her şey dahil sistemi nedeniyle turizm yatırımlarının ucuz pazarlanması ve bu durumun turizm yatırımlarının çekiciliğine yaptığı olumsuz etki, gerek dünyada gerekse ülkemizde artan terör olayları, ülkemizin doğal, kültürel ve tarihi çekiciliklerinin, plansız turizm yatırımları nedeniyle hızla bozulma eğiliminde olması ve coğrafi konum nedeniyle özellikle Irak'ta oluşan siyasi istikrarsızlığın olumsuz etkisi olduğu belirlenmiştir.

Yine SWOT analizi sonucunda, turizm yatırımlarının yapılması önerilen coğrafi bölgelerin öncelikle; Karadeniz, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri olduğu görülmektedir. Ulaşılan bir diğer sonuç ise, Türk turizmde, öncelikle, kültür-inanç turizmi, kongre turizmi, spor turizmi ve sağlık turizmi konularında turizm yatırımlarının yönlendirilmesi gerektiğidir. Diğer yandan, sektörde uygulanan vergi ve harçların yeniden belirlenmesi, turizm yatırımlarının gelecekte ön plana çıkacak turizm çeşitlerine göre yeniden yapılandırılması, turizm yatırımları ile çevre kalitesi arasındaki ilişkinin arttırılması, turizm yatırımları için finansal kaynak bulmanın kolaylaştırılması ve daha etkin ve proaktif bir pazarlama ve tanıtım politikasının izlenmesinin de turizm yatırımlarının verimliliğine olumlu katkıda bulunacağı sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuçlar itibarıyla Türk turizm sektöründeki paydaşlardan sadece üç tanesinin çalışmaya dahil edilmesi, bir eksiklik olarak kabul edilmektedir. Ancak çalışmanın, Türk turizm yatırımlarının mevcut durumunu ve gelecekte karşılaşması olası fırsat ve tehditleri ayrıntılı biçimde ortaya koyması açısından, turizm sektöründe yatırım yapmayı düşünen girişimcilere yararlı bilgiler vereceği, yine turizm ve finans literatürü açısından daha çok paydaş gruplarını içeren benzer çalışmaların gerçekleştirilmesi sürecinde araştırmacılara da katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- A New Strategy for Scottish Tourism (2001). <http://www.scotland.gov.uk/library2/doc11/sfst-03.asp>. Ulaşım Tarihi: Kasım 2006.
- A SWOT Analysis of ASEAN Tourism. (2006). [http://www.traveldailynews.com/makeof.asp?central\\_id=1243&permanent\\_id=33](http://www.traveldailynews.com/makeof.asp?central_id=1243&permanent_id=33). Ulaşım Tarihi: Kasım 2006.

- Aaker, D. (1992). *Strategic Management*. 3. Baskı, Chichester: Wiley.
- Ansoff, I. ve McDonnell, E. (1990). *Implementing Strategic Management*. 2. Baskı, New Jersey: Prentice- Hall.
- Avcıkurt, C., Köroğlu A., Doğdubay, M. (2003), Alternatif Turizmin Planlanmasında SWOT Analizinin Uygulanması, *Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı*, 3-4 Mayıs 2003, Çankırı.
- Bernroider, E. (2002). Factors in SWOT Analysis Applied to Micro, Small to Medium and Large Software Enterprises: An Austrian Study, *European Management Journal*, 20, (5): 562-573.
- Brassington, F. ve Pettitt, S. (1997). *Principles of Marketing*. Londra: Pitman.
- Carson, D., Cromie, S., McGowen P., ve Hill, J.(1995). *Marketing and Entrepreneurship in SMEs*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Fifield, P. (1992). *Marketing Strategy*. Oxford: Butterworth- Heinemann.
- Greenley, G. (1986). *The Strategic and Operational Planning of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Güngör, S. ve Mükerrerem A. (2004). Turizm ve Rekreasyon Stratejileri İçin SWOT Analizi, Görsel Kalite Değerlendirmesi, Turizm Tesislerinin Beğenilirliği ve Turizm Tesisleri Durum Analizi Uygulaması: Beyşehir İlçesi Örneği, *S.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 18 (33): 68-72.
- Hill, Terry ve Roy W. (1997). SWOT Analysis: It's Time for a Product Recall, *Long Range Planning*, 30 (1): 46-52.
- Houben, G., Lenie, K. ve Vanhoof, K.(1999). A Knowledge-Based SWOT-Analysis System as an Instrument for Strategic Planning in Small and Medium Sized Enterprises, *Decision Support Systems*, 26: 125-135.
- Johnson, G. and Scholes, K. (1993). *Exploring Corporate Strategy*. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Klein, R. (2001), Public Policies and Cultural Tourism, *The 1st Conference on Cultural Tourism Economy and values in the XXI century Fira de Barcelona*, March 29, 30 and 31st, 2001.
- Marsh, C. ve Purkiss, A. (2004). Tourism Guidance for Market Towns: a Step-By-Step Guide to Help Market Towns Realise their Tourism Potential. <http://www.setowns.org.uk/filemaster/files/41-FINALMTTourismGuidance.pdf>, (03/11/2006).
- McDonald, M. (1992). *The Marketing Planner*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Piercy, N. (1991). *Marketing-led Strategic Change*. London: Thorsons
- Ramos, P., Salazar, A. ve Gomes J. (2000). Trends in Portuguese Tourism: a Content Analysis of Association and Trade Representative Perspectives, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.12, (7): 409 – 417
- Stacey, R. (1993). *Strategic Management and Organisational Dynamics*. London: Pitman
- Ülgen, H. ve S. K. Mirze. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- O'Shaughnessy, J. (1988). *Competitive Marketing: a Strategic Approach*. 2. Baskı, London: Unwin Hyman.
- Zwaenepoel, L. (1999). SWOT Methodology and Regional Development Planning, ANNEX I: SWOT Inventory( The Case Of Liepaja Region). Final Report, Liepaja Regional Development Strategy and Action Plan. [http://www.zrc-sazu.si/lgs/SWOTConference .pdf](http://www.zrc-sazu.si/lgs/SWOTConference.pdf), (15/11/2006).

#### İNTERNET KAYNAKÇASI

- [http://tfn.phillipkern.de/Semester1/im/presentations/SWOT-Matrix\\_Heiko.pdf](http://tfn.phillipkern.de/Semester1/im/presentations/SWOT-Matrix_Heiko.pdf), (18/07/2005).
- <http://www.oie.eku.edu/docs/SWOT%20Analysis.pdf>, (18/07/2005).
- <http://www.tursab.org.tr/>, (14/11/2005).
- <http://www-tradoc.monroe.army.mil/mwr/pdf/strategicplan04.pdf>, (18/07/2005).
- National Development Plan SWOT Workshop (2002), <http://www.ndp.gov.mt/consultation.html>, (10/09/2006).
- SWOT Analysis. [http://www.tourismvictoria.com.au/images/assets/All\\_PDFs/NBTP\\_Swot.pdf](http://www.tourismvictoria.com.au/images/assets/All_PDFs/NBTP_Swot.pdf), (11/11/2006).
- Usta Y. ve Başar Ö. (2001). Stratejik Yaklaşım. <http://www.danismend.com/konular/stratejiyon/STRATEJIK%20YAKLASIM.htm>,(29/10/2005).-\_-
- Gönderilme tarihi : 18 Eylül 2006  
Birinci düzeltme : 04 Aralık 2006  
İkinci düzeltme : 18 Aralık 2006  
Üçüncü düzeltme : 18 Ocak 2007  
Kabul : 22 Ocak 2007
- Arş. Gör.. Erdiç Karadeniz - Dr. Serkan Yılmaz Kandir - Doç. Dr. Yıldırım Beyazıt Önal, Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Balcalı, Adana  
E-posta: ekaradeniz@cu.edu.tr  
E-posta: skandir@cu.edu.tr  
E-posta: ybeyazit@cu.edu.tr

## Turizmde Ürün Çeşitliliği Yoluyla Ürün Değeri Oluşturma: Türkiye'deki Arz Kaynakları Üzerine Bir İnceleme

*Creating Tourism Product Value Through Product Differentiation:  
an Examination on Supply Resources in Turkey*

**Teoman DUMAN\* - Metin KOZAK\*\* - Muzaffer S. UYSAL\*\*\***

\* Gaziosmanpaşa Üniversitesi Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

\*\* Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

\*\*\* University of South Carolina College of Hospitality, Retail & Sport Management

### ÖZ

Turizmde ürün çeşitliliği yoluyla ürün değeri oluşturma, turizm çekim merkezleri arasında rekabetin hızla arttığı bir ortamda başarının anahtarı durumundadır. Günümüz turistlerinin daha fazla değer talep ettikleri bir ortamda alternatif ürünlerle çekirdek turizm ürünlerini zenginleştirme çabaları turizm çekim merkezi yönetimleri için kaçınılmazdır. Buradan hareketle, bu araştırmanın amacı, Türkiye'de ürün çeşitliliğini oluşturan turizm arz kaynaklarını incelemek ve bu arz kaynaklarının turizmde ürün değeri oluşturma açısından nasıl değerlendirilebileceğini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, iki aşamalı bir araştırma süreci izlenmiş ve birinci aşamada basılı ve görsel tanıtım materyalleri içerik analizi kullanılarak incelenmiş, ikinci aşamada ise, posta anketi yoluyla 76 il turizm müdürlüğü yetkilisinin turizm arz kaynakları ile ilgili değerlendirmeleri alınmıştır. Yapılan araştırma sonucunda tanıtım araçlarının çoğunlukla tarihi ve çevresel özelliklere ağırlık verdikleri, kültürel ve kent turizmi kaynaklarına daha az ağırlık verdikleri belirlenmiştir. Aynı zamanda, Türkiye genelinde çok sayıda termal turizm kaynakları bulunmasına karşın tanıtımlarda termal turizm çekiciliklerine yeterli yer ayrılmadığı belirlenmiştir. Turizm değerlerinin tanıtımında özellikle yerel ve kültürel değerlerin tanıtımı ve turizm amaçlı sunumu konularında önemli eksiklikler bulunmaktadır. Bu bulgular ışığında, Türkiye turizminde ürün çeşitlendirmesi yapılması ve bu yolla ürün değerinin artırılması için bir dizi öneriler sunulmaktadır.

**Anahtar sözcükler:** Turizm arzı, ürün çeşitlendirme, turizm kaynakları.

### ABSTRACT

Creating tourism product value through product differentiation is the key to success in today's fierce competitive environment between destinations. It is unescapable for destination managements to enrich core tourism products with alternative ones as today's tourists demand more value for products they purchase. Hence, the purpose of this research is to investigate tourism supply resources of Turkey and to evaluate how these resources can be used to create tourism product value for the Turkish tourism. To achieve this purpose, a two stage research process was followed. At the first stage, a content analysis of visual and printed tourism material was performed. At the second stage, government tourism officials of 76 Turkish cities were surveyed via mail to determine their perceptions about tourism supply resources of Turkish cities. Research results showed that heavy emphasis was given on historical and environmental resources while little emphasis was given on urban and cultural tourism resources in the tourism promotion material of Turkish cities. Similarly, research results indicated that adequate emphasis was not given on thermal tourism resources while the majority of destinations have various thermal sources. The results further suggested that presentation of local and cultural tourism values should be emphasized more strongly in the promotion material. A series of recommendations are given based on the study results toward developing high value tourism products in Turkey.

**Keywords:** tourism supply, product differentiation, tourism sources.

### GİRİŞ

Bileşik bir özelliğe sahip olan turizm ürünü, turistin evinden ayrılıp geri dönüşüne kadar yaşadığı deneyimin tamamıdır (Middleton 1989). Tüketici açısından ürün değerini, tüketicinin elde ettiği faydalar karşılığında sarf ettiği parasal veya parasal olmayan bedellerin oluşturduğu göz önüne alındığında (Kotler 1994; Zeithaml 1988) turizm ürünleri için değer oluşturma zorluğu ortaya çıkmaktadır. Turistlerin elde ettikleri faydalar, tatil süresince sunulan ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, rehberlik ve diğer birçok yan hizmetlerin kalitesi ve çeşitliliği ile doğrudan ilgilidir (Kozak 2003; Duman ve Öztürk 2005). Bu açıdan turistin

elde ettiği faydaların istek ve gereksinimlerini karşılaması, diğer birçok mal ve hizmetlere göre önemli farklılıklar arz etmektedir.

Turizm ürününün değerinin en üst düzeye çıkarılması, turistlere tatilleri süresince zengin ve doyurucu deneyimlerin en uygun fiyatlarla ve sorunsuz olarak yaşatılması ile mümkün olmaktadır (Duman 2003; Duman ve Mattila 2005). Zengin ve doyurucu deneyimlerin ortaya çıkması, turistlerin günlük olağan çevrelerinden uzaklaşmalarını ve yeni deneyimler kazanmalarını sağlayacak ortam ve hizmetlerin sunulmasıyla mümkün olmaktadır. Bu açıdan çoğu zaman turistler, seyahat ettikleri yerlerdeki doğal, tarihi ve kültürel çevreyi tanımak ve dene-



yim sahibi olmak isterler. Aynı zamanda, zamanla değişen turist profili daha bilgili ve deneyimli, daha çok kalite ve değer talep eden turist gruplarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Evans ve Stabler 1995). Turizm talebindeki değişime paralel olarak, daha fazla turist çekme çabası içerisindeki turizm çekim merkezleri, kaynaklarını daha ayrıntılı değerlendirme yoluna gitmektedirler. Turizm kaynaklarını turist isteklerine göre şekillendirme çabası içerisindeki turizm çekim merkezleri, pazarda değeri yüksek ve farklılaştırılmış ürün sunan çekim merkezleri olma hedefine ulaşabilmektedirler.

Son yıllarda, ulaşım, tesisleşme ve modern işletmecilik uygulamalarının gelişmesi ile birlikte turizm ürünlerini daha çekici hale getirme ve pazarda güçlü rekabet şansı bulma çabasına giren Türkiye, ürün çeşitlendirme çalışmalarını daha sık gündeme getirmeye başlamış ve kitle turizmi ürünlerini alternatif turizm ürünleri ile güçlendirme çalışmalarına yönelmiştir (TÜRSAB 2003; TÜBİTAK 2003; DPT 2000; Yiğın 2005; Kültür ve Turizm Bakanlığı 2006). Bu açıdan, Türkiye’de bulunan alternatif turizm değerlerinin ortaya çıkarılması ile ilgili çalışmaların artması gerekmektedir. Buradan hareketle, bu araştırmanın amacı, Türkiye’nin arz kaynaklarını belirlemek ve bu arz kaynaklarının turizmde ürün değeri oluşturma açısından nasıl değerlendirilebileceğini ortaya koymaktır.

## LİTERATÜR TARAMASI

Günümüzde pazarlama alanında öne çıkan konulardan birisi, ürün değeri konusudur (Holbrook 1999). Gelişen ekonomiler ve pazarlar ne aradığını daha iyi bilen, alternatiflere göre daha bilinçli karşılaştırma yapabilen tüketiciler ortaya çıkarmış, bu durum da tüketicileri, yaptıkları harcamalar karşılığında daha fazlasını talep etmeye yöneltmiştir (Duman 2003). En genel tanımıyla tüketici tarafından algılanan ürün değeri, “tüketicinin üründen beklediği faydalar bütünüdür” (Kotler 1994: 37). Diğer yaygın bir tanıma göre ürün değeri, tüketicinin elde ettiği faydalar karşılığında ödediği parasal ve parasal olmayan bedellerdir (Zeithaml 1988). Tüketiciler ürünlere birçok açıdan değer verebilirler (Duman 2003). Örneğin, ürünün fonksiyonelliği, sosyal, duygusal, bilgi sağlama ve şartlara göre oluşturduğu faydalar, ürünleri tüketiciler açısından değerli kılar (Sheth vd. 1991). Konuya turizm ürünleri açısından bakıldığında, turistlerin ödediği bedeller ve bu bedeller karşılığında elde ettikleri faydaların kapsamı oldukça geniştir. Özellikle uzun süreli tatil ürünlerinde turistler birçok fayda

beklentisiyle seyahate çıkmakta ve seyahatleri süresince beklentileri ile doğru orantılı veya beklentilerinin üzerinde faydalar beklemektedirler.

Pazarlama araştırmacıları ürün değerinin artırılması için iki temel yöntem önermektedirler (Kotler 1994; Odabaşı 2000). Bu yöntemlerden ilki, ürünün yararlarının artırılması, diğeri ise, ürün edinim bedellerinin azaltılmasıdır. Pazarlamacılar, ürün yararlarını artırmak amacıyla çoğu zaman satış geliştirme yöntemleri kullanırken, ürün edinim bedellerinin azaltılması için doğrudan fiyatla ilgili indirimleri veya ürün elde etme sürecini kolaylaştırma yöntemlerini kullanmaktadırlar. Tatil ürünlerinde ürün değerinin artırılması için benzer yöntemler kullanılabilir. Ancak, özellikle turistlerin günlük yaşamlarını sürdürdükleri ortamlardan uzak, farklı kültürlerle karşılaşacakları turizm çekim merkezlerine seyahat etmeleri durumunda tatil değerinin artırılması, turistlerin yaşayacağı deneyimlerin otantik ortamlarla zenginleştirilmesi ile mümkün olabilecektir. Her ne kadar kitle turizmde turistin temel beklentileri eğlenme ve dinlenme olsa da farklı kültürler ve doğal ortamların sonucunda ortaya çıkan deneyim alınan tatil ürününün değeri önemli ölçüde artıracaktır. Kitle turizmi dışındaki seyahat ürünlerinde farklı deneyimlere sahip olunması temel motivasyonlar arasındadır (Lee ve Crompton 1992). Bu bakımdan turizm ürünlerinin farklı turizm kaynaklarıyla zenginleştirilmesi olarak ifade edilen turizmde ürün çeşitlendirmesi kavramı gün geçtikçe daha çok önem kazanmaktadır.

## Araştırma Soruları

Günümüzde turizmle ilgili çevreler tarafından genel kabul gören gerçeklerden birisi, Türkiye’nin farklı bölgelerinde bulunan turizm çekiciliklerinin turizmde ürün çeşitlendirmesi amacıyla kullanılmasının ve turizmin ülke çapına yayılmasının gerekliliğidir. Türkiye’de, 1980 yılına kadar bir milyon civarında olan yabancı turist sayısı 2005 yılında 20 milyon üzerine çıkmış ve Türkiye turizmde en çok gelir elde eden on ülke arasına girmiştir. Turist sayısındaki artışla birlikte turizm hareketinin ülke geneline yayılması gerçekleştirilememiştir. 2004 yılında Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin %80’ni Antalya, İstanbul ve Muğla’yı ziyaret etmişlerdir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2004). Benzer şekilde, İstanbul, Antalya, Ankara, İzmir ve Muğla, yerli turistlerin %50’den fazlasının ziyaret ettiği turizm çekim merkezleri olmuşlardır (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2004). Türkiye’deki turizm hareketinin sınırlı bölgelerde yoğunlaşmasının birçok

politik, sosyal ve işletme ile ilgili nedenleri olması ile birlikte ülkenin turizm kaynakları bakımından oldukça zengin olduğu ve bütün bölgelerin turistlere sunabileceği farklı turizm zenginliklerinin olduğu bilinmektedir. Ürün çeşitlendirmede önemli bir unsur olarak talebin farklı bölgelere kaydırılması dikkate alındığında, iki önemli araştırma sorusu öne çıkmaktadır.

*Araştırma Sorusu 1:* Türkiye'nin farklı bölgeleri ne tür turizm kaynakları barındırmaktadır?

*Araştırma Sorusu 2:* Bu turizm kaynakları turizmde ürün çeşitlendirme için nasıl kullanılabilir?

Zaman içerisinde alternatif turizm kaynaklarının turistlerin istek ve beklentilerini karşılamak bakımından önem kazanacağı ve bu kaynakların değerlendirilmesinin ülke turizminin mevsimsellik ve bölgesel yığılma gibi önemli çıkmazlarına çözüm olabileceği bilinmektedir. TÜBİTAK tarafından yayınlanan Vizyon 2023 Ulaştırma ve Turizm Ön Raporunda turistlerin yenilik ve çeşitlilik taleplerinin artacağı, deniz-kum-güneş turizmüne olan talebin heyecan-eğlence-egitim amaçlı turizmle dengelemeceği belirtilmektedir (TÜBİTAK 2003). Buradan hareketle, raporda turizm ürünü çeşitlendirmesinin turizm hareketinin bütün bir yıla yayılması ve bölgesel kalkınmanın hızlandırılarak istihdam olanaklarının artırılacağı önerilmektedir.

Konu ile ilgili yapılan birçok araştırma, tur operatörlerinin Türkiye'nin turizm kaynakları ile ilgili olarak olumlu düşüncelere sahip olduklarını göstermektedir (Baloğlu 1997; Sırakaya vd. 2003). Diğer bir deyişle, ülkenin turizm kaynaklarını cazip turizm ürünlerine dönüştürmesi, pazarın ülkeye yönlendirilmesi aşamasında kolaylıklar sağlayacaktır. Ancak, bu süreçte görünen en önemli sıkıntı farklı turizm kaynaklarının birbirleri ile ilişkilendirilerek zengin turizm ürünlerinin nasıl oluşturulacağı konusundaki bilgi ve çalışma eksikliğidir. Unutulmaması gerekir ki, turistlerin ödedikleri paranın karşılığını almaları, kısa tatilleri süresince değişik turizm çekiciliklerini sorunsuz bir şekilde tecrübe etmeleri ile mümkün olabilmektedir. Bu da iyi planlanmış, alternatif turizm kaynaklarını bir araya getiren turizm ürünleri ile mümkün olmaktadır. Örneğin, tarih odaklı bir turda, doğal çevrenin zenginliklerini kültürel öğelerle sunmak bu turu daha cazip hale getirecektir. Günümüzde altyapı eksikliğine ek olarak iyi planlanmış turizm ürünlerinin eksikliği turizm hareketinin ülkenin sınırlı bölgelerinde yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Ancak, zamanla turizm kaynaklarının daha iyi

değerlendirilmesi, bu hareketliliğin farklı bölgelere ve mevsimlere kaymasına neden olacaktır.

Diñer (1997) yaptığı araştırmada, Türkiye'de termal turizm, yat turizmi, inanç turizmi, yayla turizmi, golf turizmi, kültür turizmi, av turizmi, deniz termal ve sağlıklı yaşam merkezleri turizmi, kongre turizmi, dağ ve kayak turizmi, karavan turizmi, ipek yolu ve han-kervansaray turizmi, spor turizmi, göl-şelale turizmi, macera turizmi, akarsu sporları turizmi, mağara turizmi, trekking, kuş gözeteleme turizmi, bitki inceleme turizmi, doğa sporları turizmi (yamaç paraşütü, triatlon, paraşütle atlama, dalış, bungee-jumping) gibi birçok turizm türünün pazarda yer bulma şansı olduğunu önermektedir. Turizm araştırmacıları ile sektör temsilcilerinin Türkiye'de turizmin geliştirilmesi sürecinde ürün çeşitlendirmesinin önemli bir yeri olduğunu kabul etmelerine karşın, konu ile ilgili yapılan araştırmalar oldukça sınırlı kalmıştır. Yapılan bu araştırma, Türkiye'nin turizm kaynaklarını bölgelere göre incelemekte, il turizm yetkililerinin değerlendirmelerini ortaya çıkarmakta ve bu kaynakların pazarlama açısından nasıl değerlendirilebileceğine yönelik öneriler sunmaktadır.

## YÖNTEM

Araştırma sürecinde iki aşamada veri toplanmıştır. Birinci aşamada il valilikleri tarafından yayınlanan basılı ve görsel tanıtım materyalleri içerik analizi kullanılarak incelenmiş, ikinci aşamada ise, 81 İl Turizm Müdürlüğü yetkilisinin turizm arz kaynakları ile ilgili değerlendirmelerini almak üzere posta anketi uygulanmıştır. İçerik analizi, basılı ve görsel materyallerin içeriklerinin incelenmesi amacıyla özellikle tanıtım araştırmalarında yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir (Echtner, 2002). Bu yöntemde, tanıtım materyalleri kelimelerin, nesnelerin, insanların ve konuların gruplanması amacıyla incelenmektedir (McCullough 1993; Eagles ve Wind 1994; Cheng 1994; Echtner 2002). Echtner (2002) yaptığı araştırmada, içerik analizi yöntemini üçüncü dünya ülkelerinin tanıtım materyallerini incelemek üzere kullanmış ve bu materyallerdeki resim ve ifadeleri dört grupta toplamıştır. Bunlar; turizm çekicilikleri, hizmet sunanlar, faaliyetler ve atmosferdir. Bu araştırmada da benzer bir yöntem kullanılmış ve 81 il valiliği tarafından yayınlanan turizmle ilgili internet sayfaları ve basılı tanıtım materyalleri incelenmiştir. Yapılan inceleme esnasında tarihi ve çevresel turizm değerleri ile ilgili ifadeler not edilmiş ve gruplanmıştır. Kültür turizmi gibi diğer turizm türleri ile ilgili ifadeler, verinin çokluğu nedeniyle gruplanmamış ve ancak yorumları yapılmıştır.

Yapılan anket araştırmasında ise, 81 İl Turizm Müdürlüğü posta adreslerine araştırmanın amacını açıklayan bir kapak yazısı ile birlikte bir sayfalık bir anket gönderilmiştir. Anket araştırması, 2005 yılı Kasım-Aralık aylarında gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan ankette turizm il müdürlükleri yetkililerine illerine olan turizm talebi ve turizm arzı ile ilgili değerlendirmeleri sorulmuştur. Ankette turizm il müdürlüğü yetkililerine, illerini birer turizm çekim merkezi olarak nasıl tanımladıkları, illerinin turizmde gelişmişlik düzeyini nasıl gördükleri, ile olan turizm talebinin daha çok ne amaçla yapıldığı ve illerini ulaşım, konaklama, turizm değerlerinin sunumu bakımından nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Hazırlanan anketin sorularının belirlenmesinde literatürde yer alan araştırmalarda sorulan sorulardan yararlanılmıştır (Duman ve Öztürk 2005). Ankette yer alan ulaşım, konaklama, turizm değerlerinin sunumu ile ilgili sorular beş dereceli ölçekler olarak sorulmuş, diğer sorular açık veya kapalı uçlu sorular şeklinde sorulmuştur. Anketler gönderilmeden önce turizm akademisyenlerinin değerlendirmelerine sunulmuştur. Ayrıca, ankette yer alan soruların anlaşılır olup olmadığının anlaşılması amacıyla bir turizm il müdürü ile birebir anket yapılmış ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. İlk aşamada gönderilen 81 ankette 68'ine yanıt gelmiş ve karşılık alınamayan illere tekrar anket gönderilmiştir. Son aşamada, toplam 76 (%94) kullanılabilir ankete ulaşılmıştır.

## BULGULAR

İçerik analizi sonuçları Türkiye'de altı turizm türünün öne çıktığını göstermektedir (Tablo 1). Bunlar; güneş-deniz-kum turizmi, tarih turizmi, doğa turizmi, kültür turizmi, termal turizm ve kent turizmidir. Bu turizm türlerinin nitelikleri Tablo 1'de verilmektedir.

Tanıtım materyallerinde ağırlık, tarih ve doğa turizmi kaynaklarına verilmektedir. Anadolu'da uygarlık tarihi 11,000-10,000 (İÖ) yıllarına kadar uzanmaktadır. Dünyanın ilk bilinen şehrinin 7. bin yılda (İ.Ö.) Çatalhöyük'te kurulmuş olduğu bilinmektedir (Thomas Cook Reference Turkey 2006). Tarih boyunca Anadolu'da yerleşmiş birçok uygarlığın izlerini günümüzde de görmek mümkündür. Analizi yapılan tanıtım materyalleri, Anadolu'da yaşanmış çok çeşitli ve eskilere uzanan kültürlerin varlığını ortaya koymaktadır (Tablo 2). Bu materyallerde en çok söz edilen tarihi eserler; tarihi camiler (69 ilde), kaleler (56 ilde), şehir kalıntıları (55 ilde), kiliseler (44 ilde), türbeler (39 ilde) ve yerel mimaridir (tarihi evler ve sokaklar) (38 ilde). Son olarak, 61 il müze tanıtımı yapmaktadır.

Tablo 2, tanıtımı yapılan tarihi eserleri tanıttıkları il sayılarına göre yedi bölgeye gruplamaktadır. Tablodan görüldüğü gibi, Marmara Bölgesi illerinin çoğunluğunda tarihi kaleler, yerel mimari, kervansaraylar, türbeler, köprüler, külliye ve kiliselerin tanıtımı yapılmakta iken, Ege Bölgesi illerinin çoğunluğunda yerel mimari, şehir kalıntıları, camiler, kervansaraylar ve kiliselerin tanıtımı yapılmaktadır. Akdeniz bölgesi illerinin çoğunluğunda tarihi kaleler, şehir kalıntıları ve camilerin tanıtımı yapılmakta iken, İç Anadolu Bölgesi illerinin çoğunluğunda şehir kalıntıları, türbeler ve kiliselerin tanıtımı yapılmaktadır. Kaleler, yerel mimari ve camiler Karadeniz Bölgesi illerinin çoğunluğunda tanıtılan tarihi eserler iken, kaleler ve camilere ilaveten kiliseler, Doğu Anadolu Bölgesi illerinde en çok tanıtılan tarihi eserler arasındadır. Son olarak, Güneydoğu Anadolu Bölgesi illerinin çoğunluğunda kaleler, tarihi şehir kalıntıları, camiler ve köprüler tanıtılmaktadır. Özetlemek gerekirse, Türkiye'nin bütün bölgelerinde Müslüman ve Hıristiyan tarihine ilişkin eserler yer almakta ve bu durum inanç

Tablo 1. Türkiye'de öne çıkan turizm türleri

Turizm Türü	Temel Özellikleri
1. Deniz-Güneş-Kum Turizmi	Sıcak hava, kumlu sahiller, güneş banyosu, dinlendirici çevre.
2. Tarih (İnanç) Turizmi	Müzeler, camiler, kiliseler, savaş alanları, anıtlar, önemli tarihi olaylar, ipek yolu.
3. Doğa (Ekoloji, macera, av, kış) Turizmi	Doğal çekicilikler, doğa harikaları, dağ sporları, kamp alanları, fotoğraf, bitki örtüsü, yabani hayvan türleri.
4. Kültür (Etnik miras) Turizmi	Tarihi evler, konaklar, sokaklar, yerel yaşam biçimleri, folklor, festivaller, dini törenler, el sanatları ve sanat eserleri, etnik tarih, gelenekler, kültürel yerleşim biçimleri, nostalji.
5. Termal turizm	Termal kaynaklar, içmeler, ılıcalar, sağlık ve güzellik.
6. Kent (İş, Eğitim, spor) Turizmi	Kongreler, fuarlar, toplantılar, seminerler, alışveriş, spor karşılaşmaları, çevre gezisi, eğitim.

Kaynaklar: Kültür ve Turizm Bakanlığı (www.turizm.gov.tr); Smith (1977); Goeldner vd. (2000); Chhabra vd. (2003).



turizmi açısından ülkenin potansiyel bir turizm çekim merkezi olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Anadolu'da ve Marmara'da tanıtımı yapılan çok sayıda Selçuklu, Osmanlı ve yakın tarih dönemlerine ait eserler ve mimari yapılar tarih turizminin ülkenin en güçlü yanlarından birisi olduğunu ortaya koymaktadır. En çok göze çarpan tarihi yapılardan kaleler, ülke tanıtımında yeterince yer almayan ancak ülkenin her bölgesinde karşılaşılan turizm değerleri olarak ortaya çıkmaktadır.

İl tanıtım materyallerinde en çok tanıtımı yapılan bir diğer turizm türü doğa turizmidir (Tablo 2). Tablodan görüldüğü gibi, bütün bölgelerde en çok yer alan doğa turizmi kaynaklarından birisi termal kaynaklardır (51 ilde). Diğerleri ise, yaylalar (44 ilde), mağaralar (38 ilde), sahiller (26 ilde) ve av alanlarıdır (21 ilde). Bölgelere göre illerin çoğunluğunda tanıtılan doğa turizmi kaynakları, Marmara bölgesinde termal kaynaklar ve sahiller, Ege Bölgesinde termal kaynaklar ve yaylalar, Akdeniz Bölgesinde termal kaynaklar, mağaralar ve sahiller, İç Anadolu Bölgesinde termal kaynaklar ve av alanları, Karadeniz Bölgesinde mağaralar ve yaylalar, Doğu Anadolu Bölgesinde termal kaynaklar ve doğa sporları alanları, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde ise yine termal kaynaklar ve mağaralardır. Türkiye'nin üç tarafının denizlerle çevrili olması ve Akdeniz ve Ege bölgesinde yaşanan sahil turizmi yoğunluğu nedeniyle kıyı illerinde yoğun bir şekilde deniz-güneş-kum turizmine ilişkin tanıtım yer almaktadır. Ancak, bu araştırma bulguları genel olarak il tanıtımlarında en çok söz edilen doğa turizmi kaynaklarını ele almıştır.

İl tanıtım materyallerinde yer alan diğer bir turizm türü, kültür turizmidir. Sosyal olarak nesilden nesile aktarılan davranış biçimleri, sanat, inançlar, kurumlar ve insanların oluşturduğu diğer değerler kültür turizmi kapsamında ele alınabilecek eserlerdir (Goeldner vd. 2000). İl tanıtım materyallerinde en çok tanıtılan kültürel öğeler, yerel mimari ve hayat tarzları, folklor, giyim tarzları, festivaller, el sanatları, sanat eserleri ve mutfak kültürüdür. Bütün illerin tanıtım materyallerinde kültürel öğeler bulunmasına rağmen, bu öğeler tanıtım materyallerinin sonlarında ve oldukça sınırlı bahsedilen değerlerdir.

Sınırlı tanıtılan bir diğer turizm türü, kent turizmidir. Kent turizmi faaliyetleri ve kaynakları genel olarak yakınları ziyaret etme, işle ilgili geziler, konferanslar, gösteriler ve önemli olaylar, eğlence, çevre gezisi, müze ve tarihi eser ziyaretleri, alışveriş ve spor olaylarına katılımdır (Page ve Hall 2002). Türkiye'de çok fazla göç almış, nüfusun yoğun olduğu

iller, bahsedilen kent turizmi öğeleri yerine tarihi ve doğal kaynakların tanıtımına yönelmektedirler. Dünyada çok sayıda örneği bulunan kent turizmi çekim merkezlerinin aksine, Türkiye'de bu yönde tanıtımı yapılan turizm çekim merkezi bulunmamaktadır.

## Anket Bulguları

Araştırma kapsamında 81 il turizm müdürlüğüne posta anketleri gönderilmiş ve 76 il müdürlüğünden yanıt alınmıştır. Ankete katılan il turizm müdürlükleri yetkililerinin çoğunluğu erkek, üniversite eğitimi, yönetici kademesinde çalışan ve çalıştığı ilde beş yıl ve üzeri deneyimi bulunan katılımcılardır. Bayan katılımcılar 10 kişi ile örneklemin %13'lük kısmını oluşturmuştur. Tablo 2'nin son sütunu, anket katılımcılarının illeri ile ilgili tanımlamalarını içermektedir. Tablodan görüldüğü gibi, illerin çoğunluğu tarih, doğa, termal ve deniz-güneş-kum turizmi merkezleri olarak tanımlanmaktadır. Ankete katılanlar, turistlerin illerini en çok çevre gezisi ve öğrenme amaçlı ziyaret ettiğini belirtmişlerdir. 23 katılımcı illerinin turizmde gelişmiş veya çok gelişmiş durumda olduğunu, 52 katılımcı ise, illerinin gelişmemiş veya geri kalmış durumda olduğunu bildirmiştir. Katılımcıların çoğunluğu il turizm talebinin oluşturulmasında, iç ve dış turizmin dengelenmesi gerektiğini düşünmektedir. Katılımcılar, illerinin turizmde gelişmesi önünde en büyük engellerin, kaynak yetersizliği, planlama eksikliği ve bürokrasi olduğunu düşünmektedirler.

Son olarak, katılımcılara illerindeki ulaşım, konaklama ve diğer imkanları nasıl değerlendirdikleri sorulmuş ve sonuçlar Tablo 3'te sunulmuştur. Elde edilen bulgulara göre katılımcılar, hava, kara, deniz ulaşımı bakımından illerine ulaşımın genel olarak kolay olduğunu, tarihi ve diğer turizm mekanlarına ulaşım olanaklarının yeterli olduğunu, konaklama olanaklarının sınırlı ölçüde yeterli olduğunu, yiyecek-içecek işletmelerinin genel durumunun iyi olduğunu, yerel ve kültürel değerlerin (mutfak, folklor, gelenekler) turizm amaçlı sunumu konusunda kararsız olduklarını, turist ve rehber güvenliği konusunda problem yaşanmadığını ve illerinde konukseverliğin iyi düzeyde olduğunu düşünmektedirler. Bu bulgulara göre, konaklama imkanlarının artırılması ve kültürel değerlerin turizm amaçlı sunumu konusunda yeterli gelişmenin sağlanması gerektiği açıktır.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırma sonuçları Türkiye'nin turizm kaynakları bakımından oldukça zengin bir ülke olduğunu



Tablo 2. Bölgelerde tanıtımı yapılan tarihi – doğal çekicilikler ve turizm il müdürlükleri tanımlamaları\*

Bölgeler	Tarihi Çekicilikler**	Doğal Çekicilikler***	İl Tanımlamaları****
<b>Marmara</b>	Müzeler (11), Tarihi Kaleler (5), Yerel Mimari (Tarihi sokaklar, konaklar vd.) (4), Şehir kalıntılar (1), Camiler (7), Kervansaraylar (4), Medreseler (3), Türbeler (5), Türk hamamları (3), Köprüler (4), Çeşmeler (1), Tarihi çarşılar (3), Saat kuleleri (1), Külliye (4), Su kemeri (1), Taş mezarlar (2), Roma hamamı (1), Şehir surları (1), Saraylar (3), Kiliseler (5), Sinegoglar (3), Tapınaklar (1), Tümülüsler (3), Savaş anıtları (2), Savaş alanı ve mezarlıklar (2), Kuleler (1)	Termal Kaynaklar (7), Mağaralar (2), Yaylalar (4), Sahiller (10), Av alanları (1), Su sporları alanları (1), Dağ sporları alanları (2), Kış sporları alanları (1), Doğal parklar (2), Göller (1), Şelaleler (1), Botanik bahçe (1)	Deniz-güneş-kum turizmi merkezi (1), Kültür turizmi merkezi (2), <b>Tarih turizmi merkezi (4)</b> , Doğa turizmi merkezi (2), Termal turizm merkezi (2)
<b>Ege</b>	Müzeler (8), Tarihi Kaleler (4), Yerel Mimari (Tarihi sokaklar, konaklar vd.) (5), Şehir kalıntılar (7), Camiler (8), Kervansaraylar (5), Türbeler (1), Türk hamamları (2), Köprüler (2), Tarihi çarşılar (2), Saat kuleleri (1), Su kemeri (1), Taş mezarlar (2), Tarihi tiyatrolar (1), Roma hamamı (2), Saraylar (1), Kiliseler (5), Sinegoglar (2), Tapınaklar (2), Tümülüsler (1), Hz. Meryem Evi (1), Kuleler (1), Karun Hazineleri (1)	Termal Kaynaklar (8), Mağaralar (4), Yaylalar (6), Sahiller (3), Av alanları (4), Su sporları alanları (1), Dağ sporları alanları (2), Doğal parklar (3), Göller (1), Kanyonlar (1), Şelaleler (1), Travertenler (1), Vadiler (1)	<b>Deniz-güneş-kum turizmi merkezi (3)</b> , Tarih turizmi merkezi (2), <b>Termal turizm merkezi (3)</b>
<b>Akdeniz</b>	Müzeler (6), Tarihi Kaleler (6), Yerel Mimari (Tarihi sokaklar, konaklar vd.) (3), Şehir kalıntılar (7), Yer altı şehri (1), Camiler (8), Kervansaraylar (5), Türbeler (1), Türk hamamları (1), Su kemeri (1), Külliye (1), Taş mezarlar (5), Tarihi tiyatro (2), Şehir surları (1), Mozaikler (2), Saraylar (1), Kiliseler (4), Sinegoglar (1), Tapınaklar (2), Azz Paul kuyusu (1), Aya Tekla Evi (1), Ashab-ı Keht mağarası (1)	Termal Kaynaklar (4), Mağaralar (7), Yaylalar (7), Sahiller (4), Av alanları (2), Su sporları alanları (2), Dağ sporları alanları (2), Kış sporları alanları (2), Doğal parklar (1), Göller (2), Şelaleler (2), Meteor çukuru (1), Delta (1)	Deniz-güneş-kum turizmi merkezi (1), <b>Tarih turizmi merkezi (2)</b> , <b>Doğa turizmi merkezi (2)</b> , Kent turizmi merkezi (1), Termal turizm merkezi (1)
<b>İç Anadolu</b>	Müzeler (12), Tarihi Kaleler (7), Yerel Mimari (Tarihi sokaklar, konaklar vd.) (6), Şehir kalıntılar (11), Yer altı şehri (4), Camiler (13), Kervansaraylar (6), Medreseler (6), Türbeler (10), Türk hamamları (4), Köprüler (4), Tarihi çarşılar (2), Saat kuleleri (2), Külliye (1), Taş mezarlar (1), Tarihi tiyatro (1), Şehir surları (1), Kiliseler (9), Tapınaklar (2), Mozaikler (1), Savaş anıtları (1), Heykeller (1)	Termal Kaynaklar (11), Mağaralar (5), Yaylalar (4), Av alanları (8), Su sporları alanları (1), Dağ sporları alanları (3), Kış sporları alanları (1), Milli parklar (3), Göller (2), Kanyonlar (2), Şelaleler (1), Peri bacaları vadisi (1)	Kültür turizmi merkezi (1), <b>Tarih turizmi merkezi (4)</b> , Doğa turizmi merkezi (3), <b>Termal turizm merkezi (4)</b>
<b>Karadeniz</b>	Müzeler (14), Tarihi Kaleler (13), Yerel Mimari (Tarihi sokaklar, konaklar vd.) (11), Şehir kalıntılar (10), Yer altı şehri (1), Camiler (17), Kervansaraylar (7), Medreseler (3), Türbeler (11), Türk hamamları (8), Köprüler (4), Çeşmeler (3), Tarihi çarşılar (3), Saat kuleleri (4), Külliye (2), Taş mezarlar (4), Kiliseler (8), Tapınaklar (4), Tümülüsler (1), Heykeller (1)	Termal Kaynaklar (9), Mağaralar (10), Yaylalar (15), Sahiller (9), Av alanları (3), Su sporları alanları (3), Dağ sporları alanları (3), Kış sporları alanları (4), Milli parklar (7), Göller (4), Kanyonlar (3), Şelaleler (6), Delta (1)	Deniz-güneş-kum turizmi merkezi (1), Kültür turizmi merkezi (3), <b>Tarih turizmi merkezi (6)</b> , <b>Doğa turizmi merkezi (7)</b>
<b>Doğu Anadolu</b>	Müzeler (8), Tarihi Kaleler (13), Yerel Mimari (Tarihi sokaklar, konaklar vd.) (7), Şehir kalıntılar (8), Camiler (10), Kervansaraylar (7), Medreseler (6), Türbeler (8), Türk hamamları (6), Köprüler (8), Çeşmeler (1), Tarihi çarşılar (3), Saat kuleleri (1), Külliye (1), Taş mezarlar (1), Şehir surları (1), Saraylar (2), Taş resimler (1), Kiliseler (10), Tapınaklar (1), Savaş anıtları (1), Savaş alanı ve mezarlıklar (2), Koç başlı mezarlar (1)	Termal Kaynaklar (8), Mağaralar (6), Yaylalar (6), Av alanları (5), Su sporları alanları (4), Dağ sporları alanları (7), Kış sporları alanları (4), Milli parklar (1), Göller (5), Şelaleler (4), Meteor çukuru (1), Yüzzer ada (1), Krater (1)	<b>Tarih turizmi merkezi (7)</b> , <b>Doğa turizmi merkezi (5)</b> , Termal turizm merkezi (2)
<b>Güneydoğu Anadolu</b>	Müzeler (3), Tarihi Kaleler (6), Yerel Mimari (Tarihi sokaklar, konaklar vd.) (3), Şehir kalıntılar (6), Camiler (6), Kervansaraylar (4), Medreseler (3), Türbeler (2), Türk hamamları (2), Köprüler (5), Çeşmeler (1), Tarihi çarşılar (2), Taş mezarlar (1), Şehir surları (1), Kiliseler (4), Tapınaklar (3), Mozaikler (1), Savaş anıtları (1), Tarihi Haran Şehri (1)	Termal Kaynaklar (4), Mağaralar (4), Yaylalar (2), Av alanları (1), Milli parklar (1), Vadi (1)	Kültür turizmi merkezi (2), <b>Tarih turizmi merkezi (6)</b> , Termal turizm merkezi (1)

\* Tarihi ve doğal çekiciliklerde ilgili tabloda verilen il sayıları tanıtım materyallerine göre belirlendiğinden, tanıtımı yapılmayan veya farklı tanıtım materyallerine ulaşılamayan illerin çekicilikleri tabloda yer almamaktadır.

\*\* Parantez içerisindeki sayılar, tanıtımı yapılan tarihi değerlerin tanıtıldığı il sayısını göstermektedir.

\*\*\* Parantez içerisindeki sayılar, tanıtımı yapılan doğal çekiciliklerin tanıtıldığı il sayısını göstermektedir.

\*\*\*\* Parantez içerisindeki sayılar, il Turizm Müdürlükleri yetkililerinin tanıtım materyallerine göre, tanıtımın yapıldığı il sayısını göstermektedir.

Tablo 3. İl turizm müdürlükleri yetkililerinin turizm çekim merkezi değerlendirmeleri

Değerlendirme Kriterleri	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İle hava, kara, deniz ulaşımı*	73	1,67	,62
Tarihi ve diğer turizm mekanlarına ulaşım olanakları*	76	1,87	,90
İlde konaklama olanakları**	72	2,57	1,16
Yiyecek-içecek işletmelerinin genel durumu***	76	2,03	,78
Yerel ve kültürel değerlerin (mutfak, folklor, gelenekler) turizm amaçlı sunumu **	74	2,92	1,13
Turist ve rehber güvenliği****	74	1,59	,59
Konukseverlik***	74	1,38	,49

\* 1: Çok kolay- 5: çok zor, \*\* 1: Çok yeterli- 5: Çok yetersiz, \*\*\* 1: Çok iyi - 5: Çok kötü, \*\*\*\* 1: Çok güvenli - 5: Çok güvensiz.

göstermektedir. Bu durum, ülkenin turizmde ürün çeşitlendirmesi yoluyla değeri yüksek ürünleri pazara sunma ve pazarda rekabet üstünlüğü yakalama şansının yüksek olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. 1980'li yıllardan günümüze kadar devlet politikası, Akdeniz ve Ege bölgelerinde kitle turizmine yönelik çalışmalarda yoğunlaşmış ve alternatif turizm kaynakları yeterince değerlendirilememiştir (Köfteoğlu 2004). Günümüzde turizmle ilgili kamu ve özel yönetimler ve girişimciler, deniz-güneş-kum turizminin kültürel miras, tarih, sağlık, doğa ve aktivite turizmi türleri ile desteklemesi ve turistlere daha kapsamlı turizm ürünleri sunulması gerektiği konusunda birleşmektedirler (Köfteoğlu 2004). Farklı turizm türlerinin değerlendirilmesi yoluyla daha kaliteli ürünlerin pazara sunulması, ülke içinde ve dışında farklı pazarlara ulaşılması, turizmin sezonluk gelirlerinin bütün bir yıla yayılması ve bütün bölgelerde turizm hareketliliğinin sağlanması gibi birçok faydaları ortaya çıkarabilecektir. Turizmde ürün çeşitlendirmesinin başarıyla uygulanması, son yıllarda sık sık tartışılan ülkenin "kitle turizmine hitap eden ucuz Akdeniz tatil ülkesi" imajının değiştirilmesine katkı yapacağı da açıktır (Brotherton ve Himmetoglu 1997).

Doğal, kültürel ve tarihsel kaynaklarının zenginliğine karşın Türkiye'nin, güneş, deniz ve kum turizmine odaklandığı konusundaki eleştiriler, uzun bir süredir devam etmektedir. Ülkede sunulan temel turizm ürünlerinden ayrı olarak, farklı turizm türlerinin geliştirilmesi mümkündür. Ancak, Ege ve Akdeniz kıyılarındaki bazı turizm bölgelerinde bulunan turizm merkezleri ve tesisler genelde benzer ürünleri sundukları için müşterilerin ve rakiplerinin gözünde ürün farklılaştırmasını başarmakta sıkıntı yaşamaktadırlar. Bu bölgelerde yapılan turizm yatırımları, turizm merkezlerinin yapısına ve gereksinimine aykırı olarak çoğu zaman büyük tesisler olarak inşa edilmiştir ve halen de inşa edilmektedir. Çevreyi tahrip etmesi, turizm ürününü sınırlaması ve atıl kalmaları nedeniyle bölgedeki

ikinci konutlar da temel sorunlar arasında gösterilmektedir. Turizmde ürün, çoğu kez turizm tesisleri olarak düşünülmektedir. Oysa, turistlere bölgeye gelişlerinden itibaren yaşadıkları ve gördükleri her türlü deneyimin turizm ürününü oluşturduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle, turizm ürününün geliştirilmesi için turizm işletmelerinden çok, turistlerin bölgedeki deneyimleri dikkate alınabilir.

Türkiye'de yaygın olduğu şekilde yalnızca "plaj, güneş, deniz" imajı yaratan turizm bölgeleri tur operatörlerinin fiyat kırma yarışında genelde kaybeden taraf olmaktadır. Dev turizm holding ve işletmeleri önerdikleri fiyat tekliflerinin kabul edilmemesi durumunda, müşterilerini başka bölgelere yönlendirebilmektedir. Bunun en önemli nedeni ise, kitle turizmde çekicilik unsurları olarak sunulan güneş, kum ve denizin başka yerlerde de kolayca bulunabilmesidir. Bu kısır döngüden çıkış için programların otantik ve benzersiz olması yanında turistlerin sanal olmayan gerçek ve doğal yaşama olan özlemini gideren bir yapıda olması gerekmektedir. Zengin arkeolojik, otantik, kültürel ve doğal alanların çoğu kez bir kaçını bir arada içinde barındıran alanların bu tür projeler için olağanüstü çekicilik ve potansiyele sahip olduğu söylenebilir. Burada önemli olan, coğrafik-ekonomik, kültürel ve tarihsel potansiyelin nasıl değerlendirilebileceği konusunda gerçekçi politika ve uygulama modellerinin geliştirilmesi ve bunların dünya turizm olgusu ışığında bilimsel yöntemlerle somutlaştırılmasıdır.

Türkiye'nin turizm kaynakları bakımından güçlü olduğu yönlerden birisi, tarih ve kültür kaynaklarıdır. Ülkenin bütün bölgelerinin kendine özgü çok sayıda kültürel değerler içermesine rağmen, özellikle İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri son yıllarda göze çarpan kültür turizmi hareketliliği yaşamaktadır. TÜRSAB tarafından son yıllarda yapılan araştırmalarda kültür turizmi turlarında önemli artışlar olduğu belirlenmektedir (TURSAB Dergi 2005). Özellikle Nevşehir, Mardin ve Şanlı-

urfa illerinde kültür turizmi canlılığı açıkça görülmektedir (Köfteoğlu 2004). Ancak, bu durum bu illerle sınırlı kalmamalıdır. Ankete katılan turizm il müdürlükleri yetkililerinin çoğunluğu illerini tarih ve kültür turizmi merkezleri olarak tanımlamaktadır. Özellikle İç Anadolu, Karadeniz, Güneydoğu Anadolu, Doğu Anadolu ve Marmara Bölgeleri tarih ve kültür turizminin geliştirilmesi bakımından desteklenmelidir. Aynı şekilde, bütün bölgelerde tanıtımı yapılan farklı dinlere ait ibadet mekanları inanç turizminin daha güçlü bir şekilde tanıtılması ve inanç temalarını içeren turların artırılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Doğa turizmi bakımından üzerinde durulması gereken konulardan biri termal turizmdir. Son yıllarda termal turizmin geliştirilmesine yönelik Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın çalışmaları olduğu bilinmektedir. Ancak, yapılan çalışmalar kaynak ve tesisleşme ile sınırlı kalmamalı ve pazar çalışmalarına ağırlık verilmelidir. Türkiye termal kaynaklar bakımından dünyada yedinci sıradadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2006). Ayrıca araştırma sonuçları da Karadeniz dışındaki bütün bölge illerinde termal turizm merkezleri olarak tanımlanabilecek illerin olduğunu göstermektedir. Türkiye'nin İç ve Doğu bölgeleri tarih, kültür ve termal turizm kaynaklarının birlikte değerlendirildiği turizm bölgeleri olarak ele alınabilir. Örneğin, turist konaklamaları termal merkezlere yönlendirilirken turizm aktiviteleri tarihi ve kültürel mekanlarda gerçekleştirilebilir.

Doğa turizmi ile ilgili öne çıkan kaynaklardan bir diğeri, yaylalar ve mağaralardır. Yaylalar ve mağaralar Türkiye'nin bütün bölgelerinde sıkça rastlanan doğa turizmi kaynakları olmalarına karşın, özellikle Karadeniz ve Akdeniz bölgeleri bu konularda üzerinde durulması gereken bölgeler olarak görülmektedir. Ülkemizde kökleri tarihe uzanan yayla kültürü ve dünyada ön sıralarda bulunan doğallıkları ile mağaralar diğer turizm türlerinin birlikte değerlendirilmesi ile önemli turizm kaynakları olarak ortaya çıkabileceklerdir. Ancak, yayla ve mağara turizmi gibi özellikli turizm türleri, turizm ürünleri olarak değerlendirilmeleri bakımından çok erken safhadadır. Bu kaynakların iyi planlamalarla zamanla daha kapsamlı turizm ürünlerinin birer parçası olacakları açıktır.

Günümüzde seyahat eden insanların beklentilerinin değişmesi ile birlikte turizm olgusu tüm dünyada büyük bir değişim geçirmiştir. Bu bağlamda turizm açısından temel faktör olan doğa, tarih, çevre, kültür ve sanat gibi faktörler, aynı zamanda vazgeçilmez birer nitelik kazanmıştır. Doğal çevre, tarihsel ve kültürel değerler, artık turizm işlet-

melerinin niteliklerinin de ötesine geçen bir önem kazanmıştır. Bununla birlikte, Türkiye'nin uluslararası turizm pastasından daha fazla pay alabilmesi için ne tür stratejik politikalar geliştirilmesi gerektiği üzerinde yoğun bir şekilde durulmaktadır. Bu kapsamda hem kamu sektörünün hem de özel sektör işletmelerinin hedeflerini yeniden gözden geçirmeleri öngörülmektedir. Bu nedenle, hem alternatif bir ürünün geliştirilmesi hem de yerel halk ile turizm arasındaki iletişim, etkileşim ve paylaşım üçgeninin etkin hale getirilmesi açısından günümüzün gelişen turizm anlayışına katkıda bulunacağı söylenebilir.

Turizm sektöründe ürün geliştirme stratejisinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi, bölgelerin sahip olduğu kaynakların çeşitliliğine bağlıdır. Kaynakların çeşitliliği ise, coğrafi, yapısal ya da kurumsal etkenlere bağlı olabilir. Farklı ürün sunma potansiyelini elinde bulunduran bölgeler, diğer bölgelere oranla, ulusal ya da uluslararası turizmde rekabet edebilmede daha fazla şansa sahip olabilmektedir. Örneğin; İspanya, Yunanistan ve Türkiye gibi Akdeniz ülkelerine bakıldığında, bu bölgeleri ziyaret eden turistlerin çok farklı türde turizm ürünlerini satın alma eğiliminde oldukları görülmektedir. Yunanistan ve Türkiye, bir yandan deniz-kıyı ağırlıklı kitle turizminde önemli bir konuma sahip iken aynı zamanda da sahip oldukları kültürel, tarihsel ve doğal çekicilikleri ile de farklı gruplar için ürün geliştirme ve sunma potansiyeline sahip olabilmektedir. Türkiye'nin turizmde doğrudan rekabet ettiği ülkelere karşı zamanla üstünlük yakalaması ve bu üstünlüğünü sürdürebilmesi, pazara sunduğu ürünlerin kolay taklit edilemeyen ürünler olmasına bağlıdır. Kolay taklit edilemeyen ürünlerin geliştirilmesi ise ülkeye özgü tarihi, kültürel ve doğal unsurların birbirlerini tamamlayan unsurlar olarak turizm ürününe dönüştürülmesi ile mümkündür. Değeri yüksek ürünlerin ortaya çıkarılması ve pazarda başarı elde edilmesi ancak bu şekilde mümkündür.

Ürün çeşitlendirmesinin ürün değeri oluşturmada ki önemi oldukça açık olmasına karşın bu iki konu arasındaki ilişki konusunda yapılan araştırmalar oldukça sınırlıdır. Yapılan bu araştırma, birçok sınırlılığı ile birlikte konunun önemine dikkat çekmeyi amaçlamış ve turizmde sürdürülebilir gelişmenin sağlanabilmesi amacıyla gelecek araştırmalara ışık tutmaya çalışmıştır. Araştırmada ülke turizm değerlerinin bir bütün olarak ele alınması ve bu değerlerin birbiri ile ilişkilendirilmesi gelecek araştırmalarda daha derinliğine incelenmesi gereken bir konudur. Halihazırda, başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere birçok kamu ve özel kuruluş, turizm kaynaklarının değerlendirilmesi ve

pazarda yer bulan ürünler haline dönüştürülmesi amacıyla yoğun çalışmalar yürütmektedir. Ancak, bu çalışmaların daha verimli bir şekilde yürütülmesi, ülke turizm değerlerinin daha ayrıntılı analizini yapan yeni çalışmalarla mümkün olacaktır. Aynı zamanda, ülke turizm değerlerinin ortaya çıkarılması ve değerlendirilmesi sürecinde kamu kurumları tarafından hazırlanan tanıtımlar ve değerlendirmelere ek olarak özel ve kar amacı gütmeyen kuruluşların da görüşleri alınarak yeni çalışmalar yapılmalıdır. Yeni çalışmalarla ortaya çıkarılacak ürün önerileri turistler açısından birçok faydayı bir arada barındıran ürünler olarak pazarda daha kolay yer bulacaktır. Ülkede turizmin farklı bölgelere ve mevsimlere yayılması bu tür çalışmaların artması ile mümkün olabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Baloğlu, S. (1997). The Relationship between Destination Images and Trip Characteristics of International Travelers, *Journal of Vacation Marketing*, 3(3): 221-233.
- Brotherton, B. ve Himmetoglu, B. (1997). Turkey, *International Tourism Reports*, 1: 59-81.
- Chhabra, D., Healy, R. ve Sills, E. (2003). Staged Authenticity and Heritage Tourism, *Annals of Tourism Research*, 30(3): 702-719.
- Cheng, H. (1994). Reflections of Cultural Values: A Content Analysis of Chinese Magazine Advertisements from 1982-1992, *International Journal of Advertising*, 13(2): 167-183.
- Diñçer, F. İ. (1997). Alternatif Turizmin Gözde Ülkesi: Türkiye, *Turizm Aktüel*, 1(7): 24-26.
- DPT (2000). VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005). Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.
- Duman, T. (2003). Paket Tur Değeri: Teori ve Öneriler, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1): 45-56.
- Duman, T. ve Mattila, A. (2005). The Role of Affective Factors on Perceived Value: An Examination in an Experiential Service Environment, *Tourism Management*, 26(3): 311-323.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1): 9-23.
- Eagles, P. F. J. ve Wind, E. (1994). Canadian Ecotours in 1992: A Content Analysis of Advertising, *Journal of Applied Recreation Research*, 19(1): 67-87.
- Echtner, C. M. (2002). The Content of Third World Tourism Marketing: A 4A Approach, *International Journal of Tourism Research*, 4: 413-434.
- Evans, N. G. ve Stabler, M. J. (1995). A future for the Package Tour Operator in the 21st Century?, *Tourism Economics*, 1(3): 245-263.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. ve McIntosh, R. W. (2000). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. NY: John Wiley.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to Consumer Value. İçinde M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* (ss. 1-29). New York, NY: Routledge.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management*, 8. Baskı, NJ: Prentice Hall.
- Kozak, M. (2003). Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes, *Tourism Analysis*, 7, 229-240.
- Köfteoğlu, K. (2004). Turizmde Yatırım Dalgasını Yakalayın, *Ekonomist*, 14 Kasım: 16-22.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2006). <<http://www.turizm.gov.tr>>, İnternet Erişim Tarihi; 10.03.2006.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2004). <<http://www.turizm.gov.tr>>, İnternet Erişim Tarihi; 10.03.2006.
- Lee, T. and Crompton, J. (1992). Measuring Novelty Seeking in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 19, 732-751.
- McCullough, L. S. (1993). Leisure Themes in International Advertising: A Content Analysis, *Journal of Leisure Research*, 25(4): 380-388.
- Middleton, V. T. C. (1989). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Heinemann.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Sistem Yayıncılık.
- Page, S. J. ve Hall, M. C. (2002). *Managing Urban Tourism: Themes in Tourism*. NJ: Prentice Hall/Pearson Education.
- Sheth, J. N., Newman, B. L., ve Gross, B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*. Cincinnati, OH: Southwestern Publishing.
- Sirakaya, E., Uysal, M. ve Yoshioka, C. (2003). Segmenting Japanese Tour Market to Turkey, *Journal of Travel Research*, 41(3): 293-304.
- Smith, V. (1977). *Hosts and Guests*. PA: University of Pennsylvania Press.
- Thomas Cook Reference Turkey (2006). *Turkey, Confluence of Civilizations*. İstanbul: Ceren Production.
- TÜBİTAK (2003). Vizyon 2023 Ulaştırma ve Turizm Paneli. <<http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/teknolojiongorusu/paneller/ulastirmaveturizm/>>, Erişim Tarihi; 18.08.2006.
- TÜRSAB (2003). Turizmi Çeşitlendirmek, TÜRSAB AR-GE Departmanı Raporu, <<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/GENEL/03hazCesit.pdf>>, Erişim Tarihi; 18.08.2006.
- TURSAB Dergi (2005). İç Turlar Pazar Anketi, *TURSAB Dergi*, 259: 4-8.
- Yiğın, C. (2005). Turizmi Anadolu'ya Yaymak Artık Slogan Değil, <<http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=20761>>. İnternet erişim tarihi; 23.03.2005.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52 (July): 2-22.

Gönderilme tarihi : 11 Ekim 2006

Birinci düzeltme : 12 Ocak 2007

İkinci düzeltme : 6 Mart 2007

Kabul : 12 Mart 2007

Teoman Duman, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Diñçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Zile, Tokat 60400

E-posta: teomanduman@yahoo.com

Metin Kozak, Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 48170, Muğla

E-posta: M.Kozak@superonline.com

Muzaffer S. Uysal, University of South Carolina, College of Hospitality, Retail & Sport Management, Carolina Coliseum, Room 1010 Cl, Columbia, SC 29201, ABD

E-posta: muzzo@cs.edu



## Savaş Alanları Turizmine Tipik Bir Örnek: Büyük Taarruz ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı

*A Typical Example to Battlefield Tourism: Grand Attack and Head  
Commander Historical National Park*

**Faruk ALAEDDİNOĞLU\* - Alpaslan ALİAĞAOĞLU\*\***

\* Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü

\*\* Balıkesir Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü

### ÖZ

Savaş ve savaş alanlarının farklı etkileri bulunmaktadır. Bu etkilerden biri de bağımsızlığın elde edilmesi ve yeni bir devletin ortaya çıkışıdır. Büyük Taarruz da bunlardan biridir ve Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşu ile sonuçlanmıştır. Savaşların toplumlar üzerinde önemli etkiler bırakan bir yanı da yapıldığı yerlerdir. Kocatepe ve Dumlupınar savaş alanları, Büyük Taarruz'un gerçekleştiği mekânlardır. Ancak bu mekânları yalnızca bir tarihi alan veya olayın yaşandığı yer olarak değil, aynı zamanda önemli bir turizm potansiyeline de sahip bir saha olarak düşünmek lazımdır. Çünkü bu mekânlar, savaşın önemine göre çok sayıda ziyaretçi çekmekte ve zamanla mabetleşmektedir. Sonuç olarak, savaş alanları turizmi ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada, ülkemizde turizmin çeşitlilik kazanmasında önemli bir potansiyel olan Başkomutan Tarihi Milli Parkı, MacCannell'in bir mekânın mabetleşmesi süreçlerine göre değerlendirilmiştir. İkinci el kaynaklarını kullandığı çalışmada, MacCannell'in süreçlerinden, adlandırma, sınırlama ve sergileme, mekanik ve sosyal çoğaltma aşamalarının etkili olduğu görülmüştür.

**Anahtar sözcükler:** Savaşlar, Büyük Taarruz, Başkomutan Tarihi Milli Parkı, savaş alanları turizmi, mekânın mabetleşmesi.

### ABSTRACT

Human being fights for distinctive reasons and wars have some effect on him. One of resulting effects is to become independent and come into scene as a state. Grand Attack is such a war that resulted in the establishment of Turkish Republic. One of aspects of wars that have an important influence on society is place or places where wars take place. Kocatepe and Dumlupınar are spaces where Grand Attack has come true. What should be emphasized is that these spaces are not only historical spaces but they are also spaces with important touristic potential, thanks to attracting a good many tourists and becoming sacralized in time. As a result, battlefield tourism comes into being. In this study, being a potential in diversification of country's tourism, Head Commander Historical National Park is evaluated in terms of MacCannell's site sacralization process. Second hand sources are used in this study. The study shows that naming, framing and elevation, mechanical and social reproduction which are phases of MacCannell's site sacralization process are influential.

**Key words:** wars, Grand Attack, Head Commander Historical National Park, battlefield tourism, site sacralization.

### GİRİŞ

Modern bir güvenlik konusu olan savaş, uzun dönemli sonuçları ve derin sosyal etkileri nedeni ile suç ve terörizmden ayrılır. Önemli bir kültürel zaman belirleyicisi olarak yerli halk üzerinde savaş öncesi, savaş süresi ve savaş sonrası olmak üzere üç safhadan oluşan bir etki bırakan (Smith 1998: 202) savaşların birçok tanımı yapılmıştır. Rousseau'ya göre (1965) savaş, özgürlüğün kısıtlanması, kaldırılması veya köleleştirilmesidir. Özgürlüğünden vazgeçmek, insan olma niteliğinden, insan haklarından, hatta ödevlerinden vazgeçmektir. Böyle bir vazgeçme, insan yaratılışıyla uzlaşmaz. İnsanın isteminden her türlü özgürlüğü almak davranış-

larından her türlü ahlak düşüncesini kaldırmak demektir.

Tarihî süreç içinde savaşlar, savaş meydanlarında yapılmıştır. Ordular toplanır, liderler haritalar üzerinde stratejileri belirlenir ve savaşı başlatılırdı. Savaş meydanında herhangi bir şekilde yaralanmış askerlere yardım için ateşkes ilan edilirdi Ancak istilacı, insanlık düşmanı ordular; düşman topraklarını baştanbaşa yağma eder, ırza geçer ve her türlü zarar ziyarı verirlerdi. Bu durum ve bütün bu olumsuzlukların yaşandığı o gün, utanç günü olarak anılırdı. Ancak maalesef geçmiş dönemlerde birçok defa yaşanmış olan bu olaylar, medeniyetleşme çabası içinde olan birçok toplumda, bu gün

bile oldukça sık bir şekilde yaşanmaktadır. Savaşın iki yüzü vardır: Bir tarafta yukarıda ifade edilen karanlık yüzü, diğer tarafta, savunan, bütün bu olumsuzluklara direnen ve mücadele eden insanların tarafı (Smith 1998).

Savaşın kendisi kadar, savaş alanları da toplumun yücelen değerleri, davranışları ve kültürel yaşamı üzerinde önemli etkiler bırakmıştır. Bu bağlamda Kurtuluş Savaşı'nın son safhasını temsil eden Büyük Taarruz ve onun bir parçası olan Başkomutanlık Meydan Muharebesi dolayısıyla Kocatepe ve Dumlupınar (Başkomutanlık Tarihi Milli Parkı), Türk toplumunun kalbinde önemli bir yere sahip savaş alanlarıdır. Bunun içindir ki Kocatepe ve Dumlupınar savaş alanlarını, yalnızca tarihi bir alan veya olayın yaşandığı bir mekân değil, aynı zamanda önemli bir turizm potansiyeline sahip bir alan olarak düşünmek lazımdır. Nitekim bu alan, her yıl 45-50 bin yerli, 500-600 yabancı ziyaretçi çekmektedir (Afyonkarahisar İl Çevre ve Orman Müdürlüğü 2008).

Bu çalışmanın amacı, turizmde çeşitlilik sağlamak için savaş alanlarına yalnızca klasik tarih anlayışıyla bakmak yerine bir diriliş öyküsü şeklinde yaklaşabileceğini, bu alanın savaş alanı turizmi adına kullanımının mümkün olduğunu ve tek başına bir çekiciliğe sahip olduğunu ortaya koymaktır. Çalışmada, Slade'nin (2003) yaptığı gibi kavram tartışmasına girilmemiştir. Slade "Gallipoli Thanatourism, The Meaning of ANZAC" (Gelibolu keder turizmi, Anzak'ın anlamı) adlı çalışmada Seaton (1999) tarafından ortaya konulan keder turizmi tanımına karşı çıkmaktadır. Yazara göre, Avusturalya ve Yeni Zellandalılar Gelibolu'ya sadece ölümler ve ölüm alanlarını ziyaret için seyahat etmemektedirler. Onlar için bu alanların asıl önemi Avusturalya ve Yeni Zellanda'nın bir devlet olarak ortaya çıkışında etkili olmasında gizlidir. Gelibolu Tarihi Milli Parkı, Kaya (2006) tarafından da çalışılmıştır. Kaya'nın bu çalışmasında, alanın keder turizmi alanı olduğu belirtildiği gibi, turistlerin bu alana yaptığı yolculukların temel motivasyonunu ölümle yüzleşmek arzusu değil, daha çok miras ve kültür unsurlarının oluşturduğu söylenmektedir (Kaya 2006). Bu çalışmada Seaton'ın (1999) sınıflandırması benimsenmiş, ancak Foley ve Lenon (2000) tarafından ortaya konulan keder turizminin özellikleri hesaba katılarak, çalışma alanının keder turizminin bir parçası olan savaş alanları turizmine örnek bir alan olduğu kabul edilmiştir. Ayrıca, Smith'in (1998) ortaya koyduğu gibi geçmişte ve günümüzde bir yerde savaş yaşanmışsa veya yaşanıyorsa orada turizm vardır. Hiroşima ve Nagazaki'nin (Seighenthaler 2002) Japon turistik rehber

kitaplarında yer alması, hiç kuşkusuz bu durumla ilgilidir.

Çalışma konusu olan savaş alanları, MacCannell'in ünlü "The Tourist" (1976) adlı eserinde ortaya koyduğu mekânın mabetleşmesi sürecine göre incelenmektedir. Makale ikinci el kaynaklar kullanılarak yapılmış, ancak alanda yapılan bazı gözlemlere de yer verilmiştir. Çalışma, dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, turizmin çeşitlendirilmesi konusu ele alınmakta ve bu bağlamda keder turizminin önemi vurgulanmaktadır. İkinci bölümde, keder turizmi, tanım ve özellikleri ile Seaton tarafından geliştirilen tipoloji verilmektedir. Üçüncü bölümde, çalışmaya konu olan alanların hikâyesi anlatıldıktan sonra, Başkomutan Tarihi Milli Parkı'nda mekânın mabetleşmesi sürecine geçilmektedir. Bu süreci oluşturan aşamaların her biri ayrı ayrı ele alınmakta, çalışma sonuç kısmıyla bitirilmektedir. Çalışmada ilgili kaynaklar kısmı için ayrı bir bölüm oluşturulmamıştır. Bu eksiklik, çalışmayı oluşturan diğer bölümlerde verilen atıflarla giderilmiştir.

## TURİZMDE ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ

Turizm olgusu uzun yıllar kitle turizmi şeklinde deniz, güneş ve kum üçlüsüne bağlı olarak kendini göstermiştir. Özellikle son yıllarda turizm alışkanlıklarında farklılaşma yaşanmış ve özel ilgi turizm faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Eski medeniyetleri tanıma dürtüsü ve geçmişe tanıklık yapmak, farklı kültürleri tanımak ve bir şekilde onlarla etkileşimde bulunmak gibi yaklaşımlar, keder turizmi gibi yeni turizm türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Keder turizminin bir alt dalı olan savaş alanları, kültürel miras kavramı içinde ele alınmaktadır. Bu bağlamda kültürel turizmde miras kavramı, oldukça geniş kapsamlıdır. Anıtlar, tarihî ve mimarî kalıntılar, müzelerde sunulan sanat gösterileri ve sergiler; bütün yönleriyle gelenek ve sanat, felsefe gibi soyut formlar, tarihteki büyük olayların ve kişilerin kutlanması, farklı yaşam tarzları, kendine özgü edebiyat ve folklorun oluşturduğu eğitim unsurları, miras kavramı içinde değerlendirilen bazı elemanlardır (Prentice 1993).

Kültürel turizme olan talep, kitle turizmi bir tarafa bırakılırsa, oldukça yüksek bir değer ifade etmekte ve hızlı bir artış eğilimi sergilemektedir. Zira Dünya Turizm Örgütü, dünya genelindeki tüm turizm turlarının %37' sinin kültürel turizmden oluştuğunu ve talebin yılda %15 oranında artacağını tahmin etmektedir (Crawd aktaran Leslie 2001: 113). Bu noktada turizmin yeni tüketicilerinin özellikle gelişmiş ülkelerde daha bilgili, algılama gücü

yüksek, araştırmalara katılan ve yaşlı olarak kabul edilen gruplardan oluştuğu (Cooper ve arkadaşları 1998: 261) düşünülürse, savaş alanlarına yönelik turizmin gerek ulusal gerekse uluslararası alanda gelişmeye açık bir turizm türü olduğu muhakkaktır. Zira turizm pazarının her bir kısmı, ihtiyaç, arzu ve beklentileri hızlı bir şekilde değişmiştir ve bu değişim günümüzde de devam etmektedir. Yeni pazarlar ortaya çıkmış, var olanlar ise kaybolmuştur. Bu noktada kültür turizmi içinde değerlendirilen ve birçok dünya ülkesinde ortalama talep yaratan bir turizm türü olan savaş alanları, kendine yer bulmaktadır. Ne var ki kültür, yetiştirilmesi zor bir bitki ve hasat edilmesi zor bir üründür. Bu nedenle elde edilen ürün miktarı, herhangi bir üründeki gibi tek yıllık üretim miktarı ile değil, pek çok neslin en iyi tohum stoklarını yetiştirmesi, yıllarca toprağı hazırlamasına kadar uzanan emekle doğru orantılıdır (Macmillan 1994: 82). Bu anlamda savaş alanları turizmi, kültür turizmi içinde yetiştirilmesi ve hasat edilmesi en zor ürünlerden birisidir. Bu nedenle, savaş alanları turizmini geliştirebilmek için birçok bileşenin bir araya gelmesi ve birbirini desteklemesi gerekir. Seyahat eden kişi ile onun destinasyonu arasındaki gerçek ve/veya tasarlanan tarihsel, ailevi ve kültürel bağlarının güçlü olması gerekmektedir. Bu yüzden savaş alanları turizmi pek çok yönden, rehber kullanımı ve/veya çevirmen kullanımı, grup turu organizasyonu, önceden planlanmış güzergâh gibi, sık turizm uygulamalarını içermelidir. Özellikle bu turlar, katılımcılar için tarihsel ve/veya kişisel olarak önemli sit alanlarına odaklanmalıdır. Zira savaş alanları turizmine katılan insanlar, kendi ülkelerinde veya yabancı bir ülkede seyahat ettikleri zaman kültürel olarak dinsel inanış sistemlerinin ve alanlarının keşfine yönelik ilgide daha hazırlıklı (açık) olmak zorundadırlar (Lenon ve Foley 2000).

Türkiye’de savaş alanları turizminin gelişmesi ve kitlelerin ilgisini çeken bir turizm çeşidi olması için, Borley’in de ifade ettiği gibi, kültürel mirasın canlandırılmasına, ev sahibi toplumların değerlerinin anlatılmasına ve açık olarak yeniden ifade edilmesine ihtiyaç vardır (Borley 1994: 8). Ayrıca bu turizmin amaçları için kullanılan kültürel mirasın gerçek öneminin açıklanması gerekmektedir (Borley 1994: 9). Sonuç olarak, Richard’ın ifade ettiği gibi, “Kültürün [turizm amacıyla] tüketimi artan bir şekilde ekonominin canlandırılmasında kullanılmalıdır” (aktaran Leslie 2001: 112).

### **KEDER TURİZMİ (DARK TURİZM)**

Keder turizmi (dark tourism, thanatourism, black tourism, black spot), ölüm, felâket ve yokluk ile ilgili

olarak, 1990’lı yıllarda, Lennon ve Foley tarafından ortaya konulmuş bir turizm çeşidir. Kavram, yakın veya uzak geçmişte meydana gelen ölüm ve üzüntünün turizm için kullanılması anlamına gelmektedir. Araştırmacılar, keder turizminin tanımını yapmaktan çok bazı özellikleri üzerinde durmaktadırlar. Keder turizmi kimliğini postmodernlikte bulmaktadır. Postmodernlik, gelişen teknoloji sayesinde zaman ve mekân arasında yakınlaşma, modernliğe duyulan endişe ve eğitime verilen önem gibi özelliklere sahiptir. Modernlik, Titanik’in batmasına engel olamadığı gibi teknik icatlar, Yahudi kamplarının oluşturulmasında da kullanılabilmiştir. Postmodernlikte eğitimsel elemanlar farklı şekillerde üretilmekte (müzeler gibi) ve turizm yoluyla ticari amaç için tüketilmektedirler. Geçmişte meydana gelen birçok savaş veya keder alanı mevcuttur. Ancak bu olay ve alanların ölüm (keder) turizmine dâhil edilmesi, onların ancak eğitici olmaları, farklı olarak üretilmeleri ve ticari olarak kullanılmaları ile mümkündür. Yine keder turizminde olayın gerçekte olduğu zamanın yakın bir zamana rastlaması zorunludur. Yani olayların yaşayan insanların hatırlayabileceği, modernlik ve onun sonuçları için kuşku ve endişe verici nitelikte olması gerekmektedir. Bu bağlamda, Eski veya Orta Çağ’da yaşanmış bir olay, keder turizmi kapsamında düşünülemez. Bu konuda başlangıç tarihi olarak Titanik gemisinin battığı yıl olan 1912 yılı kabul edilmektedir (Lennon ve Foley 2000).

Seaton (1999), keder turizminin tanımını yapmaktadır: Keder turizminde (thanatourism veya dark tourism) asıl olan, turistlerin gerçek veya sembolik olarak ölümle karşılaşmaları ve bu açıdan kendilerini olaya motive etmeleridir (Seaton 1999). Seaton, keder turizmini bu anlamda ele almış ve bir tipoloji geliştirmiştir. Beş gruptan oluşan bu tipolojide, insanların idam cezası alan birinin idamını görmeye için seyahatleri ilk grubu oluşurmaktadır. Antik zamanda Romalı gladyatörlerin ölüm pahasına çarpışmaları, politik idam cezaları bu gruba verilen örneklerin geçmişte yaşanmış olanlarıdır. Bu örneklerin modern zamanda yaşananları ise, turistlerin, düşen bir uçağın enkazını, bir feribotun batışını, terörist eylemler sonucu oluşan patlamalar veya otoyolda seyreden bir aracın yoldan çıkıp yuvarlanışını merakla seyretmeleridir (Seaton 1999). İkinci grupta kitle veya bireysel ölüm alanlarını görmeye yönelik bir hareket söz konusudur (Seaton 1999). Sonradan keder turizmi şeklinde tanımlanabilecek bu alanlar, kitlesele ve bireysel ölüm alanlarını olay olduktan sonra ziyaret etme şeklinde gerçekteleştirmektedir. Bu grup seyahatler, çok yaygın olarak görülmekte ve farklı başlıklar altında ele alınmak-

tadır. Bunları, vahşet alanlarına seyahat (Auschwitz holocaust toplama kampı, Polonya), felaket alanlarına seyahat (Pompei volkanı), ünlü kişilerin ölüm alanlarına seyahat (Dallas'ta Kennedy'nin suikast alanı, Graceland'da Elvis Presley'in hayatını kaybettiği yer) ve savaş alanlarına seyahat (Waterloo, Amerikan İç savaşları ve I. ve II. Dünya Savaşları) şeklinde sıralamak mümkündür. Üçüncü grup, hapisaneler, mezarlıklar, katafalklar, türbe, anıt ve savaşı hatırlatan merkez ve alanlar gibi ölümü çağrıştıran alanları kapsamaktadır. Dördüncü grupta, özellikle ölümü vurgulayan, temsil eden maddi kanıtlar ve semboller yer almaktadır. Bu alanlar müzeler gibi sunu alanlarıdır. Bu alanlarda, ölümlerin silahları, giysileri, cinayet kurbanlarının diğer maddi kalıntıları ve bir şekilde o anı ve olayları anlatan resim ve heykel gibi sanatsal eserler sergilenmektedir (Seaton 1999). Beşinci grupta ise dini nedenlerin ağırlıklı olarak (Hz İsa'nın çarmıha gerildiği yer gibi) ortaya çıktığı alanlar yer almaktadır.

Şüphesiz Seaton'un (1999) öngördüğü ve bir sınıflandırma şeklinde ortaya koyduğu keder turizmi, geçmişte değil, ama günümüzde ortalama talep yaratan bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira Seaton'un ifadesiyle (1999), keder turizmi artık geçmişteki marjinal özelliğinden çıkarak kitlelerin ilgisini çeken ve hızla yayılan bir turizm çeşidi olmaktadır. Bu anlamda keder turizmi adına en büyük talebi yaratan ve yerli halk üzerinde sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda etki bırakan en önemli turizm çeşidi şüphesiz savaş alanları turizmidir. Zira savaşlar, toplumun zaman belirleyicileri (time marker'leri) olarak adlandırabilecek bir işleve sahiptirler. Onlar toplumun değerleri, davranışları ve kültürel yaşamı üzerinde farklı ve köklü değişimler gerçekleştirebilirler. Bu değişimler, savaş öncesi, savaş süresi ve savaş sonrası olmak üzere kendini üç aşamada gösterir (Smith 1998). Savaşın bu üç aşaması, özellikle toplumların yaşamlarında derin izler bırakan savaşlarda çok belirgin olarak hissedilmektedir.

MacCannell'a göre (1976), turist ilgisine sunulan bir objenin turistik potansiyeli belirli bir sürece bağlı olarak gelişmektedir. Bu süreçte bir turistik obje, diğer objelerden ayrılır, onlardan farklılaşır. Süreç, objenin kutsallaşması ile sonuçlanır. Böylece turistik obje, turistlerin gözünde yarı dini bir nitelik kazanmış olur. Bu süreç, beş farklı aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; adlandırma (naming), sınırlandırma ve sergileme (framing-elevation), tapınaklaşma (enshriment), mekanik çoğaltma (mechanical reproduction) ve sosyal çoğaltma (social reproduction) şeklinde birbirini takip etmektedir.

Mabetleşme süreci, farklı araştırmacılar tarafından kullanılmıştır.

Seaton (1999), mabetleşme sürecini Waterloo savaş alanlarına uygulamıştır. Waterloo savaş alanları göstermektedir ki, MacCannell'in bir objenin kutsallaştırılması aşamaları ikiye indirilebilir; bunlar adlandırma ve mekanik çoğaltmadır. MacCannell'in aşamaları, adlandırma dışında, özel bir düzen göstermez. Yani bu aşamalar kesin bir şekilde birbirinden ayırt edilemez. Yine aynı savaş alanına göre, sınırlama ve sergileme, kutsallaştırma aşamaları, adlandırma, sosyal ve mekanik çoğaltma aşamalarından daha az önemlidir. MacCannell'in turistik objesi ile savaş alanları, birbirinden farklı özelliklere sahiptirler. Daha doğrusu, MacCannell, turistik obje olarak Mona Liza veya Napolyon'un şapkasını seçmiştir. Oysa savaş alanları onlardan farklıdır. Askerî bir alanın mabetleşmesi, vatandaşların milliyetçilik duygularından olumlu veya olumsuz bir şekilde etkilenir. Yine süreç, Seaton'a göre (1999) asla sona ermemektedir.

## BAŞKOMUTANLIK MEYDAN MUHAREBESİ

Türkiye tarihi açısından diriliş ve var oluş görevini yüklenen Başkomutanlık Meydan Muharebesini, Ulu Önder Atatürk'ün kendi ifadesiyle anlatmak daha yerinde olacaktır. Beş gün geceli gündüzlü aralıksız sürüp giden meydan savaşını Ulu Önder Atatürk, Ağustos 1924'te şöyle anlatmıştır: "29/30 Ağustos gecesi sabaha karşı Batı Cephesi Harekât Şubesi Müdürü her zamanki gibi, o saate değin çeşitli karargâhlardan ve her yandan gelen raporlara göre harita üzerinde geçirip saptadığı genel durumu İsmet Paşa'ya göstermiş, o da hemen paşaya göster diye yanıma göndermişti. Haritada gördüğüm şey şu idi ki, ordularımız düşmanın önemli birliklerini kuzeyden, güneyden ve batıdan sarmaya en elverişli bir duruma girmiş bulunuyorlardı. Öyleyse tasarladığımız ve büyük sonuçlar sağlayacağını umduğumuz durum gerçekleşmiş oluyordu. Hemen, dedim, Fevzi ve İsmet Paşaları çağırınız. Üçümüz toplandık. Durumu bir daha gözden geçirdik ve kesin olarak hükmettik ki, Türk'ün gerçek kurtuluş güneşi bütün parıltısıyla 30 Ağustos sabahı doğacaktır... Düşman sığınağını çepeçevre saran bataryalarımızın aralıksız ve amansız ateşleri ovayı içinde barındırmaz bir hale çeviriyordu. Biraz sonra dünyada büyük bir çöküntü olacaktı. Ve beklediğimiz kurtuluş güneşinin çıkıp doğabilmesi için bu çöküntü gerekli idi. Karanlıklar içinde çöküş gerçekleştirmeliydi. Gerçekten göğün karardığı bir sırada Türk süngüleri düşman dolu o sırtlara saldırıya geçtiler. Artık karşımda bir ordu, bir güç



kalmamıştı" (Başkomutan Tarihî Milli Parkı Uzun Vadeli Gelişim Plânı 1990). Evet, artık bir ordu, bir güç yoktu, ancak onun kalıntıları hâlâ vardı. İşte bütün bunların temizlenmesi ve aydınlık yarınlara kucak açan o tarihî emir gelmişti: "Ordular, ilk hedefiniz Akdeniz'dir ileri!" (Genel Kurmay Askerî Tarih ve Stratejik Etüt Başkanlığı Arşivi).

## BAşKOMUTAN TARİHİ MİLLİ PARKI'NDA MEKÂNIN MABETLEşMESİ SÜRECİ

### Adlandırma (Naming)

Savaş alanları, genellikle galip gelenler tarafından adlandırılır (Seaton 1999: 784). 30 Ağustos'ta Dumlupınar'da dışman kuvvetlerinin imhası ile sonuçlanan meydan muharebesine İsmet Paşa 31 Ağustos'ta "Başkumandan Meydan Muharebesi" adını vermiştir (Aybars 1995).

MacCannell'e göre (1976), herhangi bir alanın benzer özellikte diğer alanlardan ayırt edilmesi ile mekânın mabetleşmesi süreci başlamakta ve bu ilk aşamaya adlandırma adı verilmektedir. Büyük Taarruz savaş alanları, Kurtuluş Savaşı sonrasında Mustafa Kemal Paşa'nın 30 Ağustos 1924 tarihinde Dumlupınar'da yapmış olduğu konuşma ve dikilen anıt ile de anlamını bulmuş ve çevredeki alanlardan ayrılmıştır. Kocatepe ve Dumlupınar'ın birer savaş alanı olduklarını ifade eden Ulu Önder Atatürk'ün şu konuşması oldukça anlamlıdır: "*Savaş, hele meydan savaşı, yalnız ve karşı karşıya gelen iki ordunun çarpışması değildir; ulusların çarpışmasıdır. Ulusların bütün varlıkları ile ve teknik alandaki başarıları ile, ahlakları ile, kültürleriyle, erdemleriyle, kısacası, göze görünür bütün güçleri ve varlıklarıyla, her türlü araçları ve olanaklarıyla çarpıştığı bir sınıv alanıdır. Bu alanda çarpışan ulusların gerçek güçleri ve değerleri ölçülecek demektir. Sonuç, yalnız göze görünür güçlerin değer, bütün güçlerin, hele ahlaktan ve kültürden gelen güçlerin üstünlüğünü ortaya koyar. Bu nedendir ki meydan savaşında yenilen yan, ulusça ve ülkece, bütün güçlerince ve varlıklarınca yenilmiş, alt edilmiş sayılır. Afyonkarahisar-Dumlupınar meydan savaşı ve onun son parçası olan 30 Ağustos zaferi Türk tarihinin en önemli bir dönüm noktasıdır. Ulusal tarihimiz çok büyük, çok parlak zaferlerle doludur. Ama Türk Ulusunun burada kazandığı zaferler kesin sonuçlu, yalnız bizim tarihimize değer dünya tarihine yeni bir akım vermekte kesin etkili bir meydan savaşı hatırlamıyorum. Besbellidir ki yeni Türk devletinin genç Türk Cumhuriyetinin temeli burada sağlamlaştırıldı; ölümsüz yaşayışı burada taçlandırıldı. Bu alanda akan Türk kanları, bu göklerde uçışan şehit ruhları, devletimizin, Cumhuriyetimizin ölümsüz koruyucularıdır."* (Başkomutan Tarihî Milli Parkı Uzun Vadeli Gelişme Plânı 1990: 3).

Afyonkarahisar ve Kütahya illeri sınırları içinde kalan Kocatepe ve Dumlupınar savaş alanları, başta bütün ülke insanları ve özellikle de bölge halkı için mistik (efsanevi), insanüstü, kahramanca mücadelelenin verildiği gerçek birer savaş alanıdır (Şekil 1). Bu alanlardaki birçok yer, verilen mücadele ve ortaya konulan zaferle doğru orantılı efsanevi bir yapıya kavuşmuştur. Bunlar, aynı zamanda insanlık tarihinin en kanlı onur mücadelesinin verildiği ve savaşın coğrafî mekâna işlendiği alanlardan biri olmuştur. Mücadelenin verildiği bu alanlar, Kocatepe bölgesinde Kocatepe, Büyükkalecik-Kurtkaya mevkii, Dedesivrisi-Sivritepe, Beytepe, Erkmantepe, Kaleciksisivrisi, Hıdırlıktepe, Belentepe, Otluktepe, Tınaztepe ve Çiğiltepe; Başkomutanlık Meydan Muharebesinin yapıldığı Dumlupınar bölgesinde ise Zafertepe, Berberçamtepe, Nasutepe, Adatepe, Arpagediği, Hallaçlar, Keçilerboğazı, Akpirintepeler şeklinde (Başkomutan Tarihî Milli Parkı Uzun Vadeli Gelişim Plânı 1990).

MacCannell'e göre (1976) adlandırma safhasından önce mabetleşme sürecine girecek objenin özgülüğü konusunda birçok araştırma yapılmalıdır. Ancak bu özelliğin savaş alanları için geçerli olmadığını vurgulamak lazımdır. Çünkü ünlü coğrafyacı Tuan'ın (2005) belirttiği gibi yerin kişiliği vardır. "*Yerin kişiliği doğal özellikler ile insan neslinin zamanla meydana getirdiği düzenlemelerin bileşkesidir"* (Tuan 2005). Dolayısıyla esasen savaş yapılırken adlandırma da kendiliğinden başlamaktadır. Büyük Taarruz, 26 Ağustos 1922 günü Afyonkarahisar'ın 20 km güneyinde bulunan 1874 rakımlı Kocatepe'de başlamıştır. Kocatepe'ye anlam kazandıran, onu coğrafî bir yer adı olmaktan çıkaran olgu, savaşın bu mekânda idare edilmiş olmasıdır. Aksi halde tepe, ruhu olmayan bir bedenden başka bir şey olmazdı. Aynı durum savaşın yaşanmış olduğu diğer alanlar için de geçerlidir. Bunların her birinin hikâyesi birbirinden farklıdır.

Savaş, Beytepe - Belentepe - Tınaztepe - Çiğiltepe-Ahır dağları hattında yoğun olarak yaşanmış ve 26 Ağustos günü tepelerin tamamına yakını ele geçirilmiştir. 57. Tümen Komutanı Miralay Reşit Bey, bütün çabalarına karşın, Çiğiltepe'yi zaptedemiştir. Bunun üzerine Mustafa Kemal Paşa, telefonla onu arayarak "Niçin hedefinizi alamadınız?" der. Bunun üzerine Miralay Reşit Bey: "Yarım saat sonra bu hedefi alacağım" der. Fakat maalesef sözünde duramamış ve tepe alınamamıştır. Mustafa Kemal Paşa, tekrar telefon açtığında ise onun ölüm haberi verilir ve vedanamesi Mustafa Kemal Paşa'ya okunur. Vedanamede Reşit Bey şöyle demektedir: "Yarım saat zarfında o mevkii almayı size söz verdiğim halde, sözümü yapamamış oldu-



Şekil 1. Afyon ve Kütahya illeri lokasyon haritası

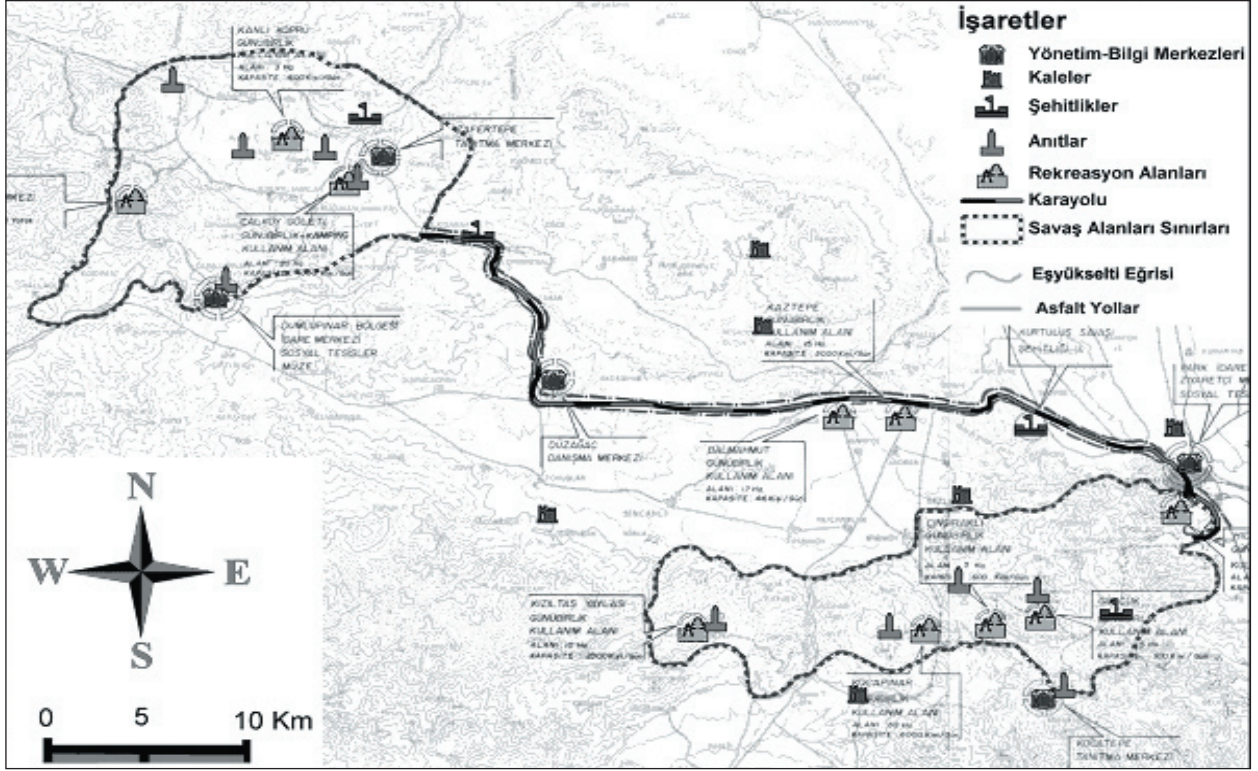
ğumdan dolayı yaşayamam. Onun intihar etmesinden kısa bir süre sonra (15 dakika) ise Çiğiltepe ele geçirilir” (Talipoğlu 1998: 35).

### Sınırlama ve Yükseltme (Framing-elevation)

MacCannell’in ortaya koyduğu bir turistik ögenin (veya mekânın) mabetleştirilmesi sürecinde ikinci aşama, sınırlama (veya çerçeveleme) ve yükseltme-dir. Bu aşamada turistik ögenin çevresine yasal bir sınır çekilmekte ve öge sergilenmektedir (yükseltme) (MacCannell 1976).

Savaş alanlarını sınırlandırmak ve belli bir çerçeve içine almak oldukça zordur. Özellikle bu sınırlandırma savaştan uzun yıllar sonra yapılıyorsa, alanlara ilişkin bilgilerin ve maddi kanıtların bozulma sürecine girmesi, işi büsbütün zorlaştırmaktadır. Zira savaş alanlarının birinci derecede özelliği, çerçeveleme olduğu için, bugünkü kutsal bakış açısıyla orijinal alanın tespit edilmesi oldukça güçtür. Savaş alanını bulunduğu alandan soyutlamak diğer bir ifadeyle bir kara parçasından ziyade bir savaş alanı olarak ortaya koymak, birçok açıdan sıkıntılıdır. Çünkü o zamanın askerleri, ölüleri ve





Şekil 2 : Kocatepe ve Dumlupınar savaş alanları

savaşa ait maddi eşyaları, uzun zaman önce yok olmuşlardır. Dolayısıyla bugün için lanse edilen alanların kısmen de olsa geçmiş görüntüsünden uzaklaşmış ve coğrafi özellikleri değişmiştir. Şüphesiz değişimlerin bir kısmı beşerî faktörler sayesinde gerçekleşirken, bir kısmı da coğrafi şartların getirdiği olumsuzluklara bağlıdır. Bütün bu olumsuzluklara karşın, Kocatepe ve Dumlupınar savaş alanları, Kurtuluş Savaşı ile özdeşleştirildiği için ulusal birer nesne olmaları sayesinde hep anılmış ve özellikle de Büyük Lider Mustafa Kemal'in 1924'teki adlandırmasından sonra da hep yaşatılmıştır. Bu yaşatılma süreci, sınırların belirlenmesinde ve güncelliğini korumasında olası kayıpların azalmasını temin etmiştir.

Kocatepe ve Dumlupınar savaş alanlarını kapsayan Başkomutan Tarihi Milli Parkı, İç batı Anadolu eşiği üzerinde, Afyonkarahisar-Kütahya ve kısmen de Uşak illeri sınırları içinde kalmaktadır. Bu saha Ulu Önderin ifade ettiği şekli ile "*Türk tarihinin en önemli bir dönüm noktası*" olmuştur. Türk tarihi açısından bu denli önemli olan bu alan, çerçeveleme safhasına 1981 yılında gerçekleştirilen uzun vadeli gelişim plânı ile girmiştir. Ülkemizde Kocatepe ve Dumlupınar bölgesi olmak üzere iki ayrı alanda kurulan tek milli park olan Başkomutanlık Milli Parkı, 2873 Sayılı Milli Parklar Kanununa uygun

olarak 32. 8. 1981 Tarih ve 8/3580 Sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile milli park ilan edilmiş ve sınırlama safhasına resmen girilmiştir. Daha öncede ifade edildiği gibi, bu alanlar resmi olmamakla birlikte, 1924 sonrasında kısmen de olsa sınırları belirlendiğinden ve bu sınırlara yönelik koruma gerçekleştirildiğinden sınırlama aşamasını, Mustafa Kemal'in 1924'te Dumlupınar'da yaptığı konuşmayla başlatmak mümkündür.

Milli park oluşturulurken uzun vadeli gelişme plânı devreye girmiş ve böylelikle sınırlama aşamasının elemanları olan koruma ve zenginleştirme safhası başlamıştır. Söz konusu alanlar, Türkiye tarihi açısından çok önemli olduğu için milli park olma gerekliliğini ve sınırlarının olabildiğince doğru tespit edilmesini sağlamıştır. Ancak özellikle de 1981 yılından önceki dönemlerde milli park alanında beşerî faktörler sonucu gerçekleşen müdahaleler (karayolu, yangın v.b.) genel peyzajda değişikliklere yol açmıştır. Bu olumsuz değişimleri ortadan kaldırmak ve yeniden düzenlemek adına ilgili kurum ve kuruluşların tek elden gerçekleştirecekleri uzun vadeli plânlama çalışmaları, savaş alanlarının yeniden organize edilmeleri bakımından oldukça önemlidir. Zira bu amaçla başta altyapı ve üstyapı olanaklarını sağlamak ve geliştirmek olmak üzere, anıtlar ve şehitliklerin düzenlenmesi,

restore edilmesi, milli parkın doğal bitki örtüsünün desteklenmesi, milli park içerisinde yer alan tahkimat ve siperlerin gerçek boyutlarında yeniden düzenlenmesi ve bunların ışık ve ses gösterileri ile desteklenmesi, koruma ve zenginleştirme aşamasının her iki savaş alanında da başladığını gösteren en belirgin kanıtlardır. Ayrıca yine plân çerçevesinde gerçekleştirilen yeni anıtların eklenmesi, eskilerin ise bakımı ve çevre düzenlemeleri yanında milli park içinde bulunan ziyaretçi ve tanıtma merkezleri de alanların sınırlandırılmasını sağlayan ve kuvvetlendiren diğer faktörler olmuştur. Ayrıca hem Büyük Taarruz hem de Başkomutanlık Savaşları'nın her yönünün 26–30 Ağustos tarihleri arasında doruk noktasına ulaşması yanında, yılın geri kalan zamanlarında da çeşitli etkinliklerle anılmaktadır. Özellikle bunlardan anıtlar çevresi ile savaşın doruk noktalarını oluşturan önemli tepeler ve çevrelerinde saha sergilerinin düzenlenmesi oldukça ilgi çekicidir. Bu sergilerde yer alan siperler, bataryaların mitralyöz yuvarlarının önünde yer alan tel örgüler ve savaşın dehşetini gösteren diğer gereçler, ziyaretçilerin savaşı gözlerinde canlandırmasına yardımcı olmaktadır.

Savaş alanları turizmde şehitlikler ve çoğunlukla onların yanı başında yer alan anıtlar, zenginleştirme sürecinin en önemli unsurudur. Zira Belçika'da turist sayısının önemli bir kısmı, savaş alanlarına ve özellikle de anıtlara yöneliktir. Benzer durum, nicelik olarak aynı olmasa da ülkemiz için de söylenebilir. Diğer bir ifadeyle savaş alanları turizmi, toplam turist sayısı içinde henüz marjinal bir yer tutsa da, kendi içinde asıl ziyaret edilen yerlerin anıtlar ve şehitlikler olduğu bir gerçektir. Zira her iki savaş alanında yer alan anıt ve şehitlikler, savaşın bütün azametini ve dehşetini göstermesi adına oldukça anlamlıdır.

Savaş alanlarında sınırlama ve sergileme süreçlerinin gerçekleşmesinde diğer enstrümanlar kadar rehberler de önemli görevler üstlenmektedirler (Seaton 1999). Ancak Kocatepe ve Dumlupınar'a ilişkin gezi programlarında görev alan rehberlerin coğrafi çevreyi iyi tanınamaları, tarihî bilgilerinin eksik olması ve belki de hepsinden önemlisi, o alanlarda yaşanan savaşın ruhunu yansıtmada yetersiz kalmaları, bu sürecin gerçekleşmesinde rehberleri devre dışı bırakmıştır.

### Tapınaklaşma (*Enshriment*)

MacCannell'e göre (1976), "Çerçevelemede kullanılan maddenin kendisi mabetleşme sürecinin ilk aşamasına girerse, üçüncü aşamaya girilmiş olunur. Bu aşama tapınaklaşma olarak adlandırılır".

Yazar örnek olarak Almanya'da, Gutenberg'da Gutenberg müzesinde bulunan orijinal incili vermektedir. İncil bir odada ve loş bir ortamda bir pedestelin içindedir. Odanın duvarlarında Beethoven'a ait bir kitabe gibi değerli kitabeler de vardır. Dolayısıyla orijinal incili koruyan odanın duvarları, tapınaklaşma aşamasına girmiş bulunmaktadırlar. Çalışma alanında böyle bir gelişimin meydana gelmesi, savaş alanlarının doğası gereği mümkün değildir.

### Mekanik Çoğaltma (*Mechanical reproduction*)

MacCannell'in ifadesine göre mekanik çoğaltma, kültürel olayların, örnek olarak turistik çekicilikler ve turist varış yerlerinin önem kazanmasına neden olmaktadır. Kutsal objenin mekanik çoğaltılması, onun baskı, fotoğraf, model ve resimler şeklinde tekrar yaratılmasıdır. Böylece bu safhanın, turistik bir obje veya mekânın mabetleşmesi sürecinde, turistik hedefe yönelen turistlerin gerçeği bulma konusunda en önemli safhası olduğu söylenebilir (MacCannell 1976).

Bu açıdan değerlendirildiğinde, özellikle o dönem gazeteleri, mekanik çoğaltma aşamasının yaşamasında önemli bir rol üstlenmiştir. Daha sonraki dönemlerde ise bu aşama özellikle romanlar, şiirler, tiyatrolar, resim, heykel, tasvir ve diğer yazılı enstrümanlar sayesinde belirginleşmiştir. Şüphesiz modern zamanın en etkili mekanik çoğaltma aracı, filmlerdir, ancak mabetleştirme sürecinin özellikle savaş dönemine ilişkin en etkili aracı yazılı medyadır. Bu noktada o günün şartlarında günlük, belki de haftalık çıkan gazetelerin ayrı bir yeri vardır. Zira Kurtuluş Savaşı'nı konu alan birçok yazı, o dönemde kaleme alınmıştır. Bu yazıların büyük kısmı, ulusal gazeteler tarafından kaleme alınırken, önemli sayılabilecek oranda yabancı basın da Kurtuluş Savaşı'nı kaleme almıştır. Bu gazetelerden biri, Türkoğlu'dur.

Türkoğlu gazetesinde yayımlanan İhsan Atay'ın yazısı şu şekildedir: "Artık köle olacaksınız ve biz sizin kanınızı, servetinizi emecek ve mukaddes en mahrem şeylerinizi alacağız dediler ve bunun içindir ki, birçok sevgili topraklarımız alındı, birçok mukaddes camilerimizde çanlar çalındı... Buna Tanrı acıdı, Melekler acıdı, yalnız bize acıyanlarla birlikte olarak bugünkü savaşa atıldık. Göğüslerimizde istiklal ve hürriyet ateşleriyle çarpan kalplerimizin ve bu çarpan kalplerimizde yaşayacağımıza kesin inancımız vardır. Haydi, artık ileri, yurdumuzda istiklal çiçekleri derleyelim" (Tütüncü 1996). Büyük Taarruz öncesi yerli basının büyük bölümü bu taarruzu destekler nitelikte yazılar yazarken, yabancı basın özellikle Kocatepe, Dumlupınar ve Sakarya zaferleriyle birlikte az da olsa Türkiye lehine yazılar yazmıştır.



Türk taarruzu, 30 Ağustos'tan itibaren Fransız basınında ön plana çıkmaya başlamıştı. Le Journal des Hellenes, 27 Ağustos 1922'de "Anadolu'da Türk Taarruzu"; Le Petit Perisien 30 Ağustos 1922'de "Türk Zaferi"; Le Matin Gazetesi, 31 Ağustos 1922'de "Yunanlılar 70 km. çekildiler" başlıkları ile Anadolu'daki Türk taarruzundan haberler veriyorlardı. Bu haberler arasında "Türk yıldırım taarruzu Yunan ordularını 10 günde tam bir hezimetle uğrattı. Mustafa Kemal, ordularına "Ordular ilk hedefiniz Akdeniz'dir ileri!" emrini verdi." Türk ordusu süratle ilerliyor" şeklinde yazılar da vardı. Müslüman dünyasından da olumlu tepkiler yükseliyor ve dünyanın dört bir yanındaki Müslüman halk, Türk zaferini İslâmın Hıristiyanlığa, Doğunun Batı'ya, Asya'nın Avrupa'ya ve Kemalist Türkiye'nin İngiltere'ye karşı kazandığı en büyük zafer olarak kutluyordu (Sonyel 1991).

Türk Kurtuluş Savaşı ve tabii ki Kocatepe ve Dumlupınar savaş alanlarında yaşanan kahramanlıkları ve taktiksel dehayı anlatan binlerce eser yazılmıştır. Bunlar arasında Türk romanının ayrı bir yeri vardır. Bu dönemde dehasıyla yirminci yüzyıla damgasına vuran Mustafa Kemal'in toplum mühendisliği mucizesini tanıtabilecek ve bunu diğer toplumlara ve sonraki nesillere aktarabilecek en önemli araç, Türk romancısıdır. Türk romancısı kadar, şiir, tiyatro gibi alanlarda da Türk Kurtuluş Savaşı'nı ve Kocatepe-Dumlupınar savaş alanlarını ölümsüzleştiren, yücelten ve ülkemizin özgürlük savaşını eserlerine yansıtan pek çok edebiyatçıya rastlanmaktadır.

Toplumsal hayatla daima etkileşim halinde olan sanatın, tamamen toplumsal bir hareket olan Kurtuluş Savaşı'nı işlememesi düşünülemezdi. Türk Tarihi açısından her yönüyle bir kırılma noktası, bir başlangıç, bir diriliş yeri olan Kocatepe ve Dumlupınar savaşları, bu anlamda çok sayıda sanatsal çalışmaya konu olmuştur. Diğer bir ifadeyle toplumsal ve halkçı bir hareket olan Kurtuluş Savaşı'nın başta resim, heykel ve el sanatlarına konu olması kaçınılmazdır, ancak modern dünyanın etkili mekanik üretme ve kutsallaştırma aracı, filmlerdir. Bu anlamda Kurtuluş Savaşı'nı konu alan yüzlerce film bulunmaktadır. Bu filmlerin bir kısmı Türk yazarlarının kaleme aldığı romanlardan üretilmişken, bir kısmı tamamen bağımsız senaryolar şeklinde dir.

### **Sosyal Çoğaltma** (*Social reproduction*)

Bu aşama, "Grupların, şehir veya bölgelerin ünlü bir çekicilikten sonra kendilerini adlandırmaları olayıdır" (MacCannell 1976: 45). Konu askerî alan-

lar için şu şekilde açıklanabilir; savaş alanındaki objelerin alan dışında uzaklarda bir yerlerde anılması (gösterilmesi, temsil edilmesi) ve adlandırılmasıdır (Seaton 1999). Bu nedenle savaş alanına ait obje bölgenin dışında başka bir yerde -ki bu yer hemen savaş alanının yanı başında yakın bir yer olabileceği gibi, ülkenin değişik coğrafi bölgelerinde de olabilir- insanların günlük yaşamlarının veya kültürel birikimlerinin bir parçası olarak kendini gösterir.

Son aşama olan sosyal çoğaltma, yukarıda da ifade edildiği gibi, alana ilişkin kültürel objelerin uzaklarda bir yerlerde günlük yaşamda kullanılmasıdır. Çünkü en güçlü sembolik objeler ve olaylar bazen insan eliyle ve gösterimle yaşatılmaz, onlar sosyal çoğaltma yoluyla yeniden üretilir ve bölge-ülke insanların günlük yaşamlarının bir parçası olur ve yaşatılır (Seaton 1999). Bu bağlamda Kocatepe ve Dumlupınar savaş alanları ve o savaşlarda yaşanan kahramanlıklar, bunlara güzel birer örnektir. Savaş alanındaki güçlü sembol ve alanlar birçok şekilde yaşatılmıştır. Bunlar bazen bir okul, bir yol veya bir park ismi olarak, bazen de bir mahalle, bir köy veya bir kasaba adında yaşatılmıştır.

Savaşın sosyal olarak üretildiği alanlar, bazen bir mezarlığa verilirken (Kocatepe ve Bayraktepe Mezarlıkları), bazen bir ilkokula (Kocatepe İlkokulu ve Lisesi), üniversitelere (Afyon Kocatepe Üniversitesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi), bazen bir bütün milli parka (Başkomutanlık Milli Parkı), bazen bir müzeye (Zafer Müzesi), bazen şehir içinde bir parka (Kocatepe Parkı, Dumlupınar Parkı), bazen bir köye (Tınaztepe Köyü), bazen bir vergi dairesine (Kocatepe Vergi Dairesi), bazen bir devlet hastanesine (Kocatepe Devlet Hastanesi), bazen yerel ve bazen ulusal ölçüde bir camiye (Kocatepe Camisi, Dumlupınar Camisi), bazen bir mahalleye (Dumlupınar Mahallesi) ve bazen de bir caddeye (Atatürk, Dumlupınar) verilebilmektedir. Yukarıda sayılan yerlerin çoğu Afyonkarahisar ve Kütahya illerinde bulunmasına rağmen aynı adlandırmalara Türkiye'nin hemen hemen bütün yerleşmelerinde, nicelik olarak aynı sayıda olmasa bile, rastlamak mümkündür. Nitekim internette önemli bir arama motoru olan Google'a "Dumlupınar Mahallesi" olarak girildiğinde, yaklaşık 29 bin sonucun ortaya çıktığı görülmektedir.

### **SONUÇ**

Bugün savaş zamanı değildir. Bir gerçek var ki, savaş alanlarının ikinci yüzü olarak ifade edilen kısmını insanlar hep onurla anacaklardır. Günümüz dünyasında artan boş zaman ve yeni turizm

egilimleri, savaş alanlarına, bölgesel anlamda turizmin gelişmesine katkı sağlayan önemli bir rol yükleyecektir. Başkomutan Tarihi Milli Parkı'nda yapılan gözlemlerde, hızlı gelişen turizm endüstrisinin kırsal bölgelerde kendini savaş alanlarına ilişkin farklı açılımlarla gösterdiği ortaya çıkmıştır. Şöyle ki, Afyonkarahisar çevresinde Büyük Taarruzu simgeleyen eşyaların satılıyor olduğu ve turistler tarafından bunlara talep olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, az da olsa şehit olan askerlerin çizmelerinin, madalyalarının, kıyafetlerinin değişik yerlerine ait parçaların da satıldığı görülmüştür. Şüphesiz turistlerin eşyalara olan bu talebinin arkasında yatan temel faktör, savaş alanları gezilirken geçmişi anma ve hatırlama isteğidir.

Kocatepe ve Dumlupınar savaş alanlarının kutsal birer kimlik kazanmasında ve bu sürecin sonunda turizm alanı olarak kabul görmesinde şüphesiz yukarıda ifade edilen sosyal süreçlerin ve ideolojik yaklaşımların birçoğu etkili olmuştur. Kocatepe ve Dumlupınar'a kutsal bir emanet kimliği kazandıran birçok süreç, MacCannell'in süreçlerinde kendine yer bulmuştur. Bu süreçlerden tapınaklaşma aşamasının etkisinin mevcut olduğunu söylemek güçtür. Bu çalışmada adlandırma, sınırlama ve sergileme, mekanik ve sosyal çoğaltma etkili olan başlıca aşamalarıdır. Bu aşamaları da, Seaton'un (1999) tespit ettiği gibi, kesin olarak birbirinden ayırmak mümkün değildir. Zira adlandırma aşaması, savaş yaşanırken başlamış, Ulu Önder'in sahayı 1924 yılında ziyareti ile daha da önem kazanmıştır. Aynı dönemde Büyük Lider'in bir anıt dikilmesini emretmesi, sınırlama ve sergileme aşaması yanında mekanik çoğaltma aşamasının da başladığına işaret etmektedir. Aynı sürecin, yani savaş alanlarında şehitlik, anıt gibi çekiciliklerin hâlâ düzenlenir oluşu, sürecin devam ettiğini de göstermektedir.

Kocatepe ve Dumlupınar savaş alanlarının birer keder turizmi alanı olmasında, yukarıda da ifade edilen faktörlerin hiç kuşkusuz önemli etkileri vardır. Eldeki çalışmanın sonuçlarına göre bu alanların bugünkü anlamı kazanmasında, dolayısıyla yukarıda ifade edilen süreçlerin yaşanmasında, en önemli neden bir bütün olarak Türkiye'nin o dönemdeki sosyal, ekonomik ve politik yapısının getirdiği olumsuzluklardır. Daha da önemlisi bütün bu olumsuzluklarla birlikte böyle bir savaşa gidilmesi ve başarılması, buna bağlı olarak yeni bir Türk devletinin, Türkiye Cumhuriyeti'nin, ortaya çıkışı, savaş alanlarına önemli anlamlar yüklemiştir. O dönem Türk halkında bütün ihtişamı ile kendini gösteren vatan sevgisi en büyük silahlardan biri olmuştur. Bu silahın ateşleyicisine ve beraberinde destanumsu bir kahramanlık ve taktik anlayışla ger-

çekleştirdiği bütün açılımlara olan saygı ve kalplerdeki o muhteşem sevgi de bundan kaynaklanmıştır.

Kocatepe ve Dumlupınar'da gerçekleşen ve Türkiye tarihi açısından şeref, onur ve kahramanlıklarla yâd edilecek olan bu zafer şüphesiz ki geçmişte ve bugün olduğu gibi gelecek nesillere de bir miras olarak kalacaktır. Bu mirasın doğru algılanabilmesi, söz konusu savaş alanlarına atıf edilmiş yazılı, çizili veya bir şekilde oluşturulmuş eserlerin yanında, bizzat savaş alanlarının kendilerinin o günkü atmosferi yansıtacak bir özelliğe kavuşturulması ile mümkündür. Bu anlamda Başkomutan Tarihi Milli Parkı gelişim planında düzenlenmesi düşünülen "yaşayan tarih" düşüncesi yaklaşım olarak doğru, fakat teknik ve yorum açısından eksik bırakılmıştır. Bu duruma bağlı olarak, alanların fiziki olarak algısal boyutta bir yaklaşımla ele alınması gerekliliği vardır. Çünkü savaş öncesi ve savaş sırasında başlayan süreçleri ile Büyük Taarruz ve Başkomutan Meydan Muharebesinin yoğun bir şekilde yaşandığı savaş alanları dünya tarihinde ender rastlanan bir savaşa tanıklık etmiştir. Bu alanlarda savaşın izleri gerek doğanın ve gerekse insanlığın ihmal ve yanlış kullanımı sonucu yok olma tehlikesi ile karşı karşıyadır. Bunun içindir ki söz konusu savaş alanları içinde yer alan ve günümüze kadar gelen siper ve diğer savaş gereçleri (düşman siperleri, teçizat örnekleri, şehit kemikleri, tahkimat kalıntıları) korunmalı ve savaşı ve onun enstrümanlarını demonstratif olarak anlatan yeni düzenlemeler yapılmalıdır. Belki de savaş alanlarına tanık olmak isteyen ziyaretçilere o günün şartlarına uygun askerî malzemeler giydirilmek suretiyle, farklı deneyimler yaşamaları sağlanmalıdır.

### Gelecekteki çalışmalara öneriler

Bu makalede, çağdaş Türkiye'nin kurulmasında temel belirleyici olan Kurtuluş Savaşı ve onun en önemli dönüm noktası Kocatepe ve Dumlupınar savaş alanları, MacCannell (1976) tarafından ortaya konulan süreçler dikkate alınarak irdelenmektedir. Hiç kuşkusuz konunun yerel halk üzerindeki etkileri de önemli bir çalışma konusudur. Geçmiş, bugünü ve geleceği şekillendirmede önemli rol üstlenmiş olan alanlar, yarattıkları sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel etkileri nedeniyle de kendilerini bölgede oldukça farklı boyutlarda gösterebilmişlerdir. Bilindiği üzere turizm, turistik bölgenin refahı ve gelişimi için büyük bir potansiyel oluşturmaktadır. Ancak turizmin sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel etkilerinin boyutu genellikle turizm gelişiminin türü ve yoğunluğu, turizm alanının sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik özellikleri ile tu-

rizmin ne şekilde geliştirildiğine bağlıdır (Inskeep 1991: 360). Bu anlamda bölgede savaş alanları turizmine yönelik büyük ölçekli yatırım mevcut değildir. Dolayısıyla savaş alanlarına yönelik turizm aktivitesine katılan turist ve ev sahibi arasında yerel ölçekte bir iletişim ve etkileşim söz konusudur. Bu etkileşim sonucu ortaya çıkan yansımaların önemli bir kısmı bölge halkı üzerinde etkili olmuştur. Bunların bir kısmı, Pizam ve Milman'ın da ifade ettiği gibi, kısa dönemli olmakla beraber, bir kısmı ise uzun dönemlidir. Bu etkilerin başlıcaları, demografik, mesleki, kültürel, toplumsal değerlerdeki değişim, tüketim alışkanlıkları ve çevreyle ilgili unsurlar şeklinde sıralanabilir (Pizam ve Milman 1986:194-195).

Birçok açıdan irdelenebilecek olan turizmin, savaş alanlarının bulunduğu bu bölgede az da olsa gelişmesi ekonomik anlamda canlılık ve değişim getirmiştir. Bölge halkı, ortaya çıkan küçük ölçekli turizm yatırımları sayesinde yeni iş imkânlarına sahip olmuş ve aynı zamanda turizmin gelişmesi ile de yapılacak olan altyapı yatırımları sayesinde, çeşitli hizmetlerden yararlanabilecek bir duruma gelmiştir. Yapılan gözlem ve mülakatlarda turizmin yeni işyerlerinin açılmasını sağlayacağı ve bunun sonucu olarak da bölgede istihdam ve gelir yaratılmasının söz konusu olacağı ifade edilmektedir. Şüphesiz ekonomik katkısının yanında, sosyal ve kültürel yaşamda da farklılıkları beraberinde getirdiği belirtilen turizmin, kendileri için eğlence ve dinlence olanaklarını artıracakını da ifade etmektedirler. Ancak bütün bunların yeterli olduğu düşünülemez. Dolayısıyla turizm ve yerel halk arasındaki ilişkinin daha ayrıntılı şekilde yapılacak başka bir çalışmada ele alınması gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Adlı, D. (1998). *Büyük Taarruz Hazırlık Dönemindeki Diplomatik, Siyasi ve Askeri Faaliyetler*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Türkiye Araştırma Enstitüsü Atatürk İlke ve İnkılâpları Tarihi Anabilim Dalı.
- Afyonkarahisar İl Çevre ve Orman Müdürlüğü, 2008.
- Aybars, E. (1995). *Türkiye Cumhuriyeti Tarihi I*. 4. Bası, Ankara: Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Döner Sermaye İşletmesi Yayınları No. 50.
- Başkomutan Tarihi Milli Parkı Uzun Vadeli Gelişim Planı, 1990.
- Borley, L. (2001). Cultural Diversity in a Changing Europe. İçinde J.M. Fladmark (Editör), *Cultural Tourism* (ss. 3-11). UK: Donhead Publishing.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. ve Wanhill, S. (1998). *Tourism, Principles and Practice*. 2nd Ed., New York: Longman.
- Dağlarca, F. H. (1999). *Bağımsızlık Savaşı II*. İstanbul: Doğan Kitapçılık AŞ.
- Genel Kurmay Askeri Tarih ve Stratejik Etüt Başkanlığı Arşivi, Klasör 1906, Dosya 107, Fihrist 137, Ankara.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Kaya, O. (2006). Ölüm Turizmi: Gelibolu Tarihi Milli Parkı'nı Ziyaret Eden Turistlerin Ziyaret Motivasyonlarını Anlamaya Yönelik Bir Araştırma ve Sonuçları (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Lennon, J. ve Foley, M. (2000). *Dark Tourism The Attraction of Death and Disaster*. London: Continuum.
- Leslie, D. (2001). Urban Generation and Glasgow's Galleries with Particular Reference to the Burrell Collection. İçinde G. Richards (Editör), *Cultural Attractions and European Tourism* (ss. 112-133). UK: CAB International.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- Macmillan, D. (1994). Here Stand our Cultural Heroes, But Have They Stood in Vain? İçinde J.M. Fladmark (Editör), *Cultural Tourism* (ss. 75-87). UK: Donhead Publishing.
- Pizam, A. ve Milman, A. (1986). The Social Impact of Tourism on Central Florida, *Tourism Recreation Research*, 15 (2): 191-204.
- Prentice, R. (1993). *Tourism and Heritage Attractions*. London: Routledge.
- Rousseau, J. J. (1965). *Toplum Sözleşmesi* (Çeviren: Vedat Günyol). İstanbul: Çan Yayın.
- Seaton, A. V. (1999). War and Thanatourism Waterloo 1815-1914, *Annals of Tourism Research*, 26(1): 130-158.
- Seighthaler, P. (2002). Hiroshima and Nagasaki in Japanese Guidebooks, *Annals of Tourism Research*, 29(4): 1111-1137.
- Smith, V. L. (1998). War and Tourism: An American Ethnography, *Annals of Tourism Research*, 25(1): 202-227.
- Slade, P. (2003). Gallipoli Thanatourism the Meaning of ANZAC, *Annals of Tourism Research*, 30(4): 779-794.
- Sonyel, S. R. (1991). *Türk Kurtuluş Savaşı ve Dış Politika*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Talipoğlu, İ. (1998). *Büyük Taarruz ve Başkomutan Milli Parkı*. Afyonkarahisar.
- Tuan, Y. (2005). Mekân ve Yer: Humanistik Perspektif (Çeviren: Yılmaz Arı). İçinde Y. Arı (Editör), *20. Yüzyılda Amerikan Coğrafyasının Gelişimi* (ss. 119-134). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Tütüncü, Z. (1996). Türkoğlu Gazetesine Göre İstiklal Savaşının Değerlendirilmesi (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: T.C. Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü.

Gönderilme tarihi : 17 Ekim 2006

Birinci düzeltme : 20 Ekim 2006

İkinci düzeltme : 20 Nisan 2007

Kabul : 11 Mayıs 2007

Yrd. Doç. Dr. Faruk Alaeddinoğlu, Yüzyüncü Yıl Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Zeve Kampüsü 65080, Van  
E-posta: alaeddinoglu.faruk@gmail.com

Yrd. Doç. Dr. Alpaslan Aliağaoğlu, Balıkesir Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Çağış Yerleşkesi, 10145 Balıkesir  
E-posta: alpaslan38ster@gmail.com





## “Tez veya Araştırma Projesi Önerileri Nasıl Değerlendirilir” Üzerine Bir Örnek Olay İncelemesi

Uzun zamandır öğrencilerimden, sektörden ve meslektaşlarımdan bir araştırma projesinin nasıl değerlendirildiği konusunda sorular almaktaydım. Yakın bir geçmişte değerlendirme komitesinde bulunduğum bir araştırma projesi önerisini, inceleme fırsatı buldum. Bu proje önerisinin kendisini ve raporunu Sizlerle paylaşarak, hem bu soruları gidermek hem de gençlik yıllarında yazmış olduğum ve elektronik olarak Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE Dergisinde bulunan “Turizm Sektöründe Araştırma Projesi Önerilerinde Temel Ölçütler ve Bir Proje Örneği” adlı çalışmamın da devamını getirmek istedim.

Aşağıda sunulan tez önerisi örneğini, sadece bilgi paylaşımı amaçlı olarak buraya koyduğumu ve her hangi bir şahsa mal edilmemesi gerektiğini belirtmek isterim. Zaten bu amaçla çalışmanın kime ait olduğu belirtilmemiştir. Tez veya araştırma projelerinin değerlendirilmesinde, hakemlerin aslında bir öneriyi nasıl değerlendirebileceğini somut olarak ortaya koymak ve tecrübelerimin genç adaylara bir yol göstereceğini umuyorum. Öncelikle sunulan tez önerisini aşağıda Sizlerle paylaşmak istiyorum.

### KURUMSAL KAYNAK PLANLAMA VE TURİSTİK İŞLETMELER UYGULAMASI

#### Giriş

Dünya ekonomisi son yıllarda ciddi bir değişim yaşamaktadır. Bu değişimin temel sebebine baktığımızda ise en belirgin olarak görülen faktörler teknolojinin gelişmesi ya da bilgisayar teknolojisinin artması ve bunun bir sonucu olarak ta düşünebileceğimiz coğrafi sınırların ortadan kalkmasıdır. E-ticaret, Müşteri ilişkileri yönetimi, tedarik zinciri, tedarikçi değerlendirme ve müşteri sadakati gibi kavramlar ister istemez firmaların her an içinde buldukları Satış, satınalma, üretim, depolama, sevkiyat gibi süreçleri yakından etkilemekte ve tetikleemektedir. İşletmelerin bu etkiler karşısında bu kadar duyarlı olmasının sebebi ise rekabet sınırlarının genişlemesi karşısında var olma yok olma mücadelesini sürdürmektir.

Global pazarda işletmelerin var olabilmesi, dinamik Pazar taleplerini istenen zamanda karşılanmasıyla mümkündür. Dinamik talep yöntemi ise geleneksel satın almadan çok fazlasını gerektirmekte ve

tedarik zincirinin karmaşık yapısı daha da karmaşık hale gelmektedir. İşletmelerin Pazar taleplerinin karşılanmasında; toptancı perakendeci, dağıtım merkezi ve 3. parti lojistik işletmeleri gibi kanal üyelerinin yanında süreçsel-işlevsel, kültürel ve en önemlisi insan unsuru kriterinin en önemli kısıt olarak yer alması konunun önemini arttırmaktadır. İşletmeler bir yandan pazara erişim zamanını ve maliyetlerini düşürmeyi planlarken diğer yandan, karlılığın ve etkinliğin artmasını istemektedirler. Bu da işletmeleri gerçek anlamda rekabet avantajı yaratabilmeleri için mevcut tedarik zincirini sorgulayarak yönetsel, mühendislik ve ilişkiler bazında tekrar tanımlanmalarını zorunlu kılmaktadır.

Rekabet tüm işletmeleri daha yüksek düzeylerde hizmet vermeye iterken gelişen teknoloji de ürünlerin yaşam döngülerini kısaltarak ve şirketleri yeni teknolojileri benimsemeye ya da pazar paylarını kaybetme riskine katlanmaya zorlamaktadır(Baki, 2000a). Küreselleşmenin rekabete kattığı sürekli değişen yeni unsurlara uyum sağlamak ve başarılı olmak için şirketler endüstrideki en iyi uygulamaları takip etmek zorundadır. Finans, pazarlama, üretim, insan kaynakları gibi organizasyonel bölümlerin esnekliklerini kaybetmeden, daha yüksek seviyede entegrasyon ile çalışma ihtiyacı organizasyon çapında bir ERP sistemi ile karşılanabilir (Yegün, 2004).

#### Araştırmanın Amacı

Henüz kısa bir özgeçmişe sahip olan ERP'nin dünyadaki ve ülkemizdeki durumunun ve kurumların bu sisteme bakış açılarının, bu sistemlerin kurumlara kazandırdıklarının daha kesin olarak ortaya konması için bu konudaki çalışmaların sistemli ve kapsamlı bir şekilde devam etmesi gerekmektedir. Ülke ekonomisinde önemli bir yere sahip olan turizm sektörünün gelişmesi ve uluslararası pazarlarda rekabet gücünü arttırabilmesi için bilgi ve teknolojideki gelişmeleri takip etmesi gerekmektedir. ERP sistemlerinin turizm sektöründeki yeri ve geleceğinin araştırılarak konunun önemine dikkat çekilmesi gerekmektedir. Bu araştırma ile konaklama işletmelerinin ERP sistemini kullanım durumları, konuya bakış açıları incelenerek konunun sektördeki yeri belirlenmeye çalışılacaktır.



Bunun yanında çalışmada;

- Konaklama işletmelerinin kurumsal kaynak planlama (ERP) yazılımlarını kullanımları ne düzeydedir?
- Konaklama işletmeleri ERP yazılımları hakkında bilgi sahibi midir?
- Konaklama işletmelerinin ERP yazılımları kullanımlarına yaklaşımları nasıldır?
- Konaklama işletmelerinin kurumsal kaynak planlama faaliyetlerini yürütürken yaşadığı sıkıntılar nelerdir?
- Konaklama işletmelerinin ERP yazılımlarından beklentileri nelerdir?
- ERP yazılımı kullanmayan konaklama işletmelerinin ERP yazılımları ile ilgili çekinceleri nelerdir?
- ERP yazılımı kullanan konaklama işletmelerinin ERP yazılımının kullanımına ilişkin düşünceleri nelerdir? sorularına da yanıt aranacaktır.

### Araştırmanın Önemi

Son yıllardaki teknolojik gelişmeler, firmaların pazarda tutunabilmelerini zorlaştırmış, klasik yaklaşımların yetersizliğinin açığa çıkması ile beraber, yöneticiler, kullandıkları üretim teknolojilerini ve yönetimsel yaklaşımlarını tekrar gözden geçirmek zorunda kalmışlardır. Öte yandan gümrük duvarlarının yıkılması neticesinde, küresel ekonomi ve küresel rekabet kavramlarının ortaya çıkması, tedarikçiden başlayarak, tüm üretim sürecini ve müşteriye de içine alan "Tedarik Zinciri Yönetimi" (Supply Chain Management – SCM) kavramını ön plana çıkarmış-

tır. Pazardaki güçlü değişimlere ve teknolojik gelişmelere, şirketlerin organizasyonel yapılarındaki kurumsallaşmaya yönelim de eklenince, ortaya yeni bir kavram, "Kurumsal Kaynak Planlaması" (Enterprise Resources Planning – ERP) kavramı, çıkmıştır. (Durmaz, 1999)

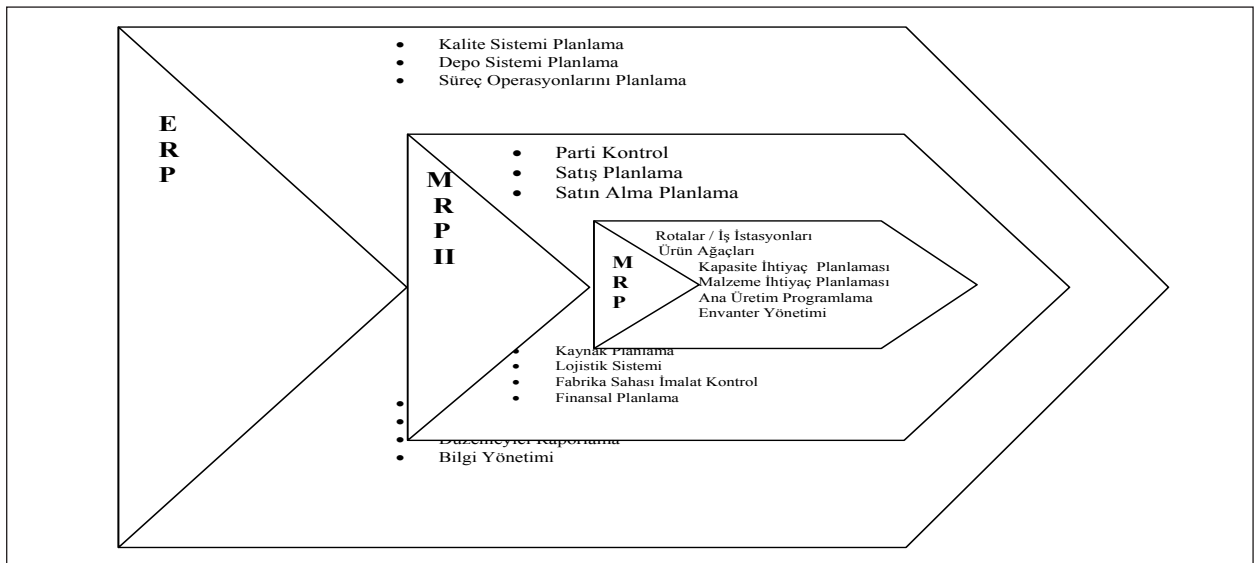
Özetle, aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi, MRP, MRP II ve ERP bazı kısıtlar dahilinde birbirinin türevidir.

ERP'nin birçok farklı sözcük grubu ile tanımı aşağıdaki gibi yapılabilir. Ancak, temelde tüm bu tanımlar aynı yönde birleşmektedir.

"ERP, işletmenin stratejik amaç ve hedefleri doğrultusunda müşteri taleplerini en uygun şekilde karşılayabilmek için farklı coğrafi bölgelerde bulunan tedarik, üretim ve dağıtım kaynaklarının en etkin ve en verimli bir şekilde planlanması, koordinasyonu ve kontrol edilmesi fonksiyonlarını barındıran bir yazılım sistemidir." (Durmaz, 1999)

"ERP, organizasyonel hedeflerin gerçekleştirilmesi ve işletmenin tüm fonksiyonlarını bütünleştirmek için, işletmenin tüm ihtiyaçlarını, bir organizasyonun tüm süreçlerini göz önünde tutarak yöneten ve planlayan bir yazılım çözümüdür." (Kumar, 1998)

ERP'nin ne olduğu konusuna akademik bağlamda üzerinde anlaşılmış genel kavramlar bulunmasına karşın, tanımı üzerinde tartışmalar devam etmektedir. Kurumsal Kaynak Planlaması kavramı için değişik açılardan bakarak farklı tanımlar yapmak mümkün olsa da en genel şekilde, bir şirkette süregelen tüm bilgi akışının uyumunu sağlayan ticari yazılım paketleri olarak tanımlanabilir." (Davenport, 1998).



Şekil 1. MRP-MRP II-ERP'nin Türevsel İlişkisi. (Durmaz1999) 1991999 (Durmaz,1999)

ERP, İmalat, Dağıtım, Finans ve Satış Modüllerinin birbirinden tamamen farklı sistemler olduklarını kabul etmiş bir işletmenin bütününe, tek bir veri tabanı, tek bir uygulama ve tek bir kullanıcı arayüzü ile değıstiren bir öneri paketidir.” (Braggs, 1999) “ERP, dağıtım, satış, imalat, finans ve satın alma gibi tüm fonksiyonlardan bilgilerin alınmasına, çalışanların ve yöneticilerin tüm işleri planlamalarına, görüntülemelerine ve kontrol etmelerine yardım eden bir araçtır. Modern bir ERP sistemi, mal veya hizmet üretici firmaların yeteneklerini, doğru çizelge ile üretim, kapasitenin tamamen etkin kılması, envanterin düşürülmesi ve söz verilen sevkiyatların zamanında gerçekleşmesi açısından etkilermektedir.” (Beyazıt, 1998)

ERP, kısaca tanımlanacak olursa, kurumların tedarikten, dağıtıma kadar tüm iş süreçlerini bütünlük bir veri/bilgi yönetim sistemi desteğıyle yönetmesini sağlayan geniş kapsamlı ve modüler yapıya sahip bir yazılım paketidir (Küçük, 2006). ERP bir kurumun tüm bölümlerini tek bir bilgisayar sistemi altında toplayarak değışik departmanların ortaklaşa veri paylaşımı sağlamaktadır.

ERP sistemi, temin sürelerini ve maliyetleri global (işletme genelinde) bir anlayışla azaltma amacına yöneliktir. Her seviyede işlerin tek bir global işletme düşüncesiyle yürütüldüğü bir sistemdir. Proaktif bir düşünce ile sorunlar, önceden görülerek gereken önlemler zamanında alınabilmektedir. Bir metot değışikliğinin işletmenin global performansına etkisi değılendirilebilmektedir. Her çalışanın istediğı veriyi istediğı zaman erişebilme olanağı yönetim yapısını güçlendirmektedir. Klasik sistemde stratejik ve global bilgilere ulaşma ve gerekli kararları verme ancak amirler yolu ile olasıdır. Hatta bu bilgiye ulaşıldığında, etkin kararlar için geç kalınmış olunmakta veya bilgi iletişimindeki sorunlar nedeniyle hatalı olabilmektedir. ERP, bu sorunları ortadan kaldırdığından yönetim kademeleri azaltılarak daha yalın bir yönetim yapısı oluşturulabilmektedir. Ayrıca tedarikçi firmalar, bölge depoları, bayi/toptancı, perakendeci ile kurulan bilgi iletişim şebekesi ile stok düzeylerini, üretim planları karşılıklı olarak görülebilmekte, böylece lojistik faaliyetlerinde etkinlik ve verimlilik artırılmaktadır. İşletmeler büyüdükçe çok tesisli hale gelmekte, uluslararası piyasalara girmekte ve hatta farklı ülkelerde fabrikalara sahip olmaktadır. Bu şekilde yoğun rekabet altına giren işletmeler, karşılıklarına çıkan fırsatları değılendirme, kuvvetli yönlerini koruma, zayıf yönlerini geliştirme, olası tehlikeleri görme yolu ile rakiplerine rekabet üstünlüğü sağlama amacına yöneliktirler. Stratejileri taktik ve

operasyonel düzeyde uygulama araçları ise, işletme kaynaklarının kullanım planlarıdır. ERP sistemi, söz konusu kaynakların işletmenin stratejileri doğrultusunda etkin ve verimli kullanımını sağlayan bir yazılım sistemidir. Bu sistemin amacına uygun bir şekilde kullanımı ile;

- Stratejilere uygun bir işletme yönetimi,
- Stratejilerin sonuçlarını değılendirme olanağı,
- İşletme kaynaklarının etkin ve verimli kullanımı,
- İşletme fabrikaları arasında malzeme, işçilik, makine-teçhizat, bilgi vb. üretim ve dağıtım kaynaklarının ortaklaşa ve verimli kullanımının sağlanması,
- Müşteri dağıtım merkezi, üretim ve tedarikçi arasında yakın işbirliği ve bilgi iletişim ortamının sağlanması,
- Tek bir noktadan gerekli bilgilere ulaşma imkânı olası hale gelmektedir (Hagman, 2006).

Yukarıdaki bilgiler ışığında ERP sistemlerinin turizm sektöründe kullanılabilirliğinin işletmelere sağlayabileceğı yararların incelenmesi ve konunun da literatürde daha önce ele alınmamış olması konunun araştırılmasını önemli bir konuma getirmektedir.

### Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın, Türkiye’de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerine uygulanması planlanmaktadır. Bununla birlikte, 1,2,3 yıldızlı oteller bu araştırmanın kapsamına dahil edilmemiştir. Bunun nedeni, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin diğertel işletmelerine kıyasla büyük olmaları, daha profesyonelce yönetildikleri düşüncesinin yanı sıra (Çakıcı,1998) müşteri ilişkilerini geliştirme araçlarını daha etkin kullandıkları varsayımdır. Bu aynı zamanda araştırmanın sınırlılıklarından biri olarak ta karşımıza çıkmaktadır.

### Yöntem

#### Araştırmanın Modeli

Araştırılan konunun turizm sektöründe uygulanma düzeyi ve etkinliği konusunda yaygın bir literatür kaydı bulunamadığından, araştırmanın ilk aşamasının keşifsel olması uygun görülmektedir. Keşifsel araştırmalar, nitel araştırma yöntemlerine işaret etmektedir. Nitel araştırma yöntemleri “bu çalışıyor mu” gibi sorulardan önce “bu nasıl çalışıyor” sorusuna cevap üretmeyi amaçlamaktadır. Bu saptamadan hareketle; ERP mantığına paralel uygulamaların, turizm sektöründe otel işletmelerinde nasıl ve hangi kapsamda uygulandığının

keşfedilmesi amacıyla, otel ilgili departmanlarının yöneticileriyle yüzyüze görüşmeler yapılacaktır. Görüşmeler yarı-yapılandırılmış görüşme şeklinde olacaktır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde yöneticilere önceden tasarlanmış bir grup soru yöneltilen ve kendi düşüncelerini açıklamaları istenecektir. Bu yöntemin avantajı; yöneticilerin sorulara ilişkin yorumlarından hareketle, gerek görülen farklı/yeni soruların tasarlanmasına ve yöneltilmesine olanak tanınmasıdır. Böylece konuya ilişkin daha detaylı ve kapsamlı bilgi elde edilebilir. Ayrıca belirli bir tedarik döneminde otel içindeki süreç gözlemlenecek ve bu gözlemlerden elde edilen bilgiler, görüşmelerden elde edilen bilgilerin doğrulanmasında ve geliştirilmesinde kullanılacaktır. Nitel araştırmalarda amaç genellenabilir bilgilere ulaşmak değil sadece incelenen durumu/olguyu keşfetmektir. Genelleme kaygısı/amacı olmadığı için örneklem büyüklüğü konusunda standartlaştırılmış öneriler yoktur. Araştırmacı gereken bilgiyi aldığına ikna oluncaya kadar örnekleme devam eder. Bu nedenle araştırmanın başında kaç yöneticiyle görüşüleceği konusunda bir yaklaşım belirlemek, keşifsel yapının kendi iç mantığına aykırı olacaktır. Ancak nitel araştırma süreci, araştırmacının sonraki adımda yapacağı nicel aşamanın tasarımını yapabilecek gereken alt yapıyı sağladığına emin oluncaya kadar devam edecektir. Araştırmanın ikinci aşamasında nitel çalışmadan ve literatür incelemesinden elde edilen görüş doğrultusunda veri toplama aracı geliştirilecektir. Geliştirilen veri toplama aracı gereken ön testlerden sonra son şekli verilerek, araştırma evrenini temsil eden örnekleme uygulanacaktır.

### *Evren ve Örneklem*

Çalışmanın evrenini, ülkemizde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin üst yöneticileri oluşturmaktadır. Sözü geçen otel işletmelerinin sayısı Turizm Bakanlığı'nın yayınlamış olduğu istatistiklere göre 500 civarındadır. Ancak elektronik posta adreslerine ulaşmak bakımından Ekin Yazım Merkezi'nin her yıl düzenli olarak yayınladığı Türkiye Oteller Rehberi'nin web sitesinde (<http://www.hotelguide.com.tr>) yer alan ve e-posta adresi bulunan otel işletmesi 425 olarak bulunmuştur. Uygulanması düşünülen teknik bağlamında yukarıda sayısı belirtilen otellerden rastgele seçilecek olanların yöneticilerine ulaşılabilecektir.

### *Araştırma Verilerinin Analizi*

Toplanan verilerin nasıl analiz edileceği ve hangi analiz tekniklerinin kullanılacağı araştırma sonuçlarının doğru yorumlanması açısından büyük önem

taşımaktadır. Bir araştırmada, belirlenen araştırma sorularının türü ve araştırmanın amacına göre istatistiksel süreçte farklılık kazanacaktır. Bir araştırmada değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ya da tanımlayıcı

(betimsel) analizler yapılması gerekebilir. Bu genel amaçların sonraki aşamasında, eğer ilişki araştırılmak isteniyorsa, grupların karşılaştırılması veya değişkenler arasındaki ilişki gücünün belirlenmesi; eğer tanımlayıcı analizler yapılacaksa, verilerin özetlenmesi sağlanmalıdır. Grupların karşılaştırılması, gruplar arasında (tek grup karşılaştırması, iki grup arası karşılaştırması, ikiden fazla grup arasında karşılaştırma) değişkenlere (bağımlı/bağımsız) bakış açısından istatistiksel anlamda farklar olup olmadığını belirlemeye yöneliktir ve bu amaca ulaşmak için "farklılıkları bulmaya yönelik anlam çıkarıcı analiz teknikleri" kullanılır. T-test ve ANOVA söz konusu tekniklere örnek verilebilir (Morgan,2004;5). Diğer yandan iki değişken arasındaki ilişki olup olmadığını belirlemek; şayet ilişki var ise bu ilişkinin şiddetini ve yönünü belirlemek amacıyla "ilişkileri incelemeye yönelik anlam çıkarıcı istatistik teknikleri"nden faydalanılır. Verilerin aralık veya rasyo seviyesinde (örn.korelasyon) ya da nominal veya sıralama seviyesinde (örn.Ki-Kare) olmasına göre kullanılacak tekniklerde değişiklik gösterecektir. Araştırmada, tanımlayıcı sonuçlar ortaya koymak istendiğinde tek değişkenli analiz yapılmaktadır. İsimsel veya kademeli; mesafeli veya oranlı olma durumuna göre değişkenin analizi de farklılık gösterecektir. Frekans analizi, ortalama, orta nota, standart sapma, çapraz tablo ve sıralama amaca yönelik yapılan istatistiksel analizlere örnek verilebilir (Morgan,2004: Sekaran,2002).

### *Süre ve Olanaklar*

Araştırma 2007-2008 eğitim-öğrenim yılında araştırmacı tarafından doktora tezi olarak gerçekleştirilecektir. Bu nedenle Haziran 2007-Şubat 2007 tarihleri arasındaki 9 aylık sürede tamamlanması düşünülmektedir. Araştırmanın finansal kaynakları araştırmacı tarafından karşılanacaktır. Tez, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda kabul edildikten sonra yeterli sayıda basılacak, gerekli birimlere verilecek, sonuçların bilimsel yayınlarda yer alması yönünde çaba harcanacaktır.

### *Referanslar*

BAKİ, Birdoğan. (2000a). İşletme Kaynakları Planlamasının (İkp – Enterprise Resource Planning : Erp) Dünü, Bugünü ve Yarını. <http://iktisat.uludag.edu.tr/dergi/7/baki/baki.htm>.

Beyazıt, E. (1998) "Sürekli Nitelik ve Nicelik Olarak Degisen Talep Yapısı", *Endüstri Mühendisliği Öğrenci Sempozyumu*, İstanbul. (Sizce çok bilimsel mi?)

Braggs, S. (2005) "ERP: The State of the Industry", *Arc Insights 12 ECL*, New York

Çakıcı, Celil. (1998). Otel İşletmecisinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin Değerlendirme Formları. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. Eylül-Aralık.

Davenport, T.H. (1998) "How Organization Manage What They Know", *Harvard Business Review*, London.

Durmaz, D., (1999), *Üretim Kaynakları Planlaması - MRP II*, YTÜ, İstanbul.

Hagman, A. (2000) "What will be of ERP?", Project Report, School of Information Systems Queensland University of Technology, USA.

Kumar, V., Maheshwari, B., Kumar, U. (1998) "An Investigation of Critical Management Issues in ERP Implementation: Emperical From Canadian Organizations", Eric Sprott School of Business Carleton, Ottawa, Canada.

Küçüker, S., 2006. Endüstriyel İşletmelerde Tedarik Zinciri Yönetimi ve ERP Uygulamaları ; Ambalaj Sektörü Üzerine Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Tezsiz Yüksek Lisans Projesi*, İzmir.

Morgan, George.(2004). SPSS for Introductory Statistics : Use and Interpretation. Lawrence Erlbaum Associates.

Sekaran, Uma. (2002). Research Methods For Business.A Skill-Building Approach.

Third Edition. John Wiley & Sons, Inc: New York.

YEGÜL, Mustafa Fatih ve B. Toklu (2004). Türkiye'de ERP Uygulamaları. [http://www.mmo.org.tr/endustrimuhendisligi/2004\\_1/ERP\\_uygulamasi.htm](http://www.mmo.org.tr/endustrimuhendisligi/2004_1/ERP_uygulamasi.htm).

### TEZ ÖNERİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ;

1. Adayın araştırma projesi önerisi konusunda yeterli bir bilgiye sahip olmadığı gözlenmiştir. Kendisinin tez önerisini TÜBİTAK formatına göre yapmamış olması önemli bir göstergedir.

2. Çalışma incelendiğinde birçok usul ve içerik hatasının yapıldığı tespit edilmiştir. Usul hataları bir doktora tez önerisinde kabul edilemeyecek kadar çoktur. Örneğin;

- İlk dip not olan (Baki, 2000a) hem içerik hem usul açısından yanlıştır. Bu hali ile "Baki adlı yazarın aynı yılda ikinci bir eserinin olduğu "a" harfinden anlaşılmaktadır. Ancak referanslar

bölümüne gidildiğinde, "Baki" soyadlı yazarın o yıl için tek bir yayınının olduğu görülmektedir.

- Ayrıca referansta bulunan <http://iktisat.uludag.edu.tr/dergi/7/baki/baki.htm> linki işlememektedir. Diğer bir ifade ile bu bağlantı noktasının gerçek olup olmadığı anlaşılamamaktadır.

- Tez önerisini hazırlayan kişinin APA formatını bilmesine rağmen, bu linki uluslararası formatta vermeyişi ayrı bir konudur. Hal böyle olunca linkin hangi tarihte aktif olduğu anlaşılamamaktadır. Buna bağlı olarak bu linkin aslında ilk kaynaktan alınmadığı, görüşü hasıl olmuştur.

3. Çalışmadaki ikinci atf (Yegün, 2004) olarak verilmiştir. Kaynakçada ise böyle bir soyad yoktur. Muhtemelen Yegül soyadlı atıftan bahsedilmektedir. Hangisinin doğru olduğu anlaşılamamıştır.

4. Çalışmada yer alan üçüncü atf (Durmaz, 1999) olarak yapılmıştır. Ancak böyle bir kitap veya bu soyadlı yazar, Yıldız Teknik Üniversitesi'nde bulunmamaktadır. Buna bağlı olarak, bu linkin aslında ilk kaynaktan alınmadığı görüşü hasıl olmuştur.

5. Çalışmada yer alan dördüncü atf ise (Kumar, 1998) olarak verilmektedir. Buradan bu yazının 1998 yılında Kumar tarafından yazıldığı anlaşılmaktadır. Oysaki durum öyle değildir.

- İlk olarak bu yazı sadece Kumar tarafından yazılmamıştır. Yazı Kumar ve arkadaşları tarafından yazılmıştır. Kaynakçaya bakıldığında bu anlaşılmaktadır. (Kumar, V., Maheshwari, B., Kumar, U. (1998) "An Investigation of Critical Management Issues in ERP Implementation: Emperical From Canadian Organizations", Eric Sprott School of Business Carleton, Ottawa, Canada.) Metin içinde eksik bilgi verilmiştir.

- İkinci olarak atfın yılı da, yanlış şekilde yanlıştır. Gerçek atf aşağıdaki gibidir: Kumar, V., Maheshwari, B., Kumar, U. (2001), "An Investigation of Critical Management Issues in ERP Implementation: Emperical Evidence From Canadian Organizations", Eric Sprott School of Business, Carleton University, Ottawa, Ontario, Canada.

6. Beşinci atf olarak (Davenport, 1998) verilmiştir. Atfın birinci kaynaktan olmadığı tespit edilmiştir. Aynı atf Mustafa Fatih Yegül'ün tezinde aynı şekilde yer almaktadır (Yukarıda adı geçen Birinci Kaynak YEGÜL' den). Mustafa Fatih Yegül'ün yaptığı yazım hataları aynı şekilde, tez öneren kişinin atfında da yer almaktadır. Aşa-



ğdaki metin adaydan, bir altındaki metin ise, düzeltilerek YEGÜL' den buraya aktarılmıştır. Diğer bir ifade ile "aşırımacılık" türünden bir vaka ile karşılaşılmıştır.

ERP'nin ne olduğu konusuna akademik bağlamda üzerinde anlaşılmış genel kavramlar bulunmasına karşın, tanımı üzerinde tartışmalar devam etmektedir. Kurumsal Kaynak Planlaması kavramı için değişik açılardan bakarak farklı tanımlar yapmak mümkün olsa da en genel şekilde, bir şirkette süregelen tüm bilgi akışının uyumunu sağlayan ticari yazılım paketleri olarak tanımlanabilir." (Davenport, 1998).

Kurumsal Kaynak Planlama'nın ne olduğu konusuna akademik bağlamda üzerinde anlaşılmış genel kavramlar bulunmasına karşın, tanımı üzerinde tartışmalar devam etmektedir. Kurumsal Kaynak Planlaması kavramı için değişik açılardan bakarak farklı tanımlar yapmak mümkün olsa da en genel şekilde, bir şirkette süregelen tüm bilgi akışının entegrasyonunu sağlayan ticari yazılım paketleri olarak tanımlanabilir (Davenport, 1998).

Şu linkten gerçek kaynağa ulaşılabilir: <http://www.erpcrm.com/dokumanlar/Seminer-ERP.pdf>

7. Çalışmada sunulan Şekil-1 ciddiyyetten uzaktadır. Şekilde çıkmayan ve anlaşılamayan bölümler mevcuttur. Örneğin şekildeki MRP I, MRP II'nin ne anlama geldiği açıklanmamıştır.
8. Çalışmada sunulan altıncı atıf (Braggs, 1999) olarak yer almaktadır. Referanslara gidildiğinde bu atfın bir kitap olduğu anlaşılmaktadır. Oysaki bu bir internet dökümanı olup, kitap değildir. Atf yanlış verilmiştir ve APA formatına uymamaktadır. Ayrıca yazarın adı da "Braggs" değil "Bragg" tır. Gerçek kaynağa aşağıdaki linkten ulaşılabilir: ([http://www.ssaglobal.com/documents/ARC\\_report.PDF](http://www.ssaglobal.com/documents/ARC_report.PDF))
9. Çalışmada sunulan yedinci atıf (Beyazıt, 1998) olarak yer almaktadır. Referanslara gidildiğinde atfın "Endüstri Mühendisliği Öğrenci Sempozyumu" ndan yapıldığı anlaşılmaktadır. Bir doktora tezinde öğrenci sempozyumundan bir bilgiyi aktarmak ne derece bilimseldir, anlaşılamamıştır. Çünkü yapılan atıf çok genel bir düşünceyi aktarmaktadır. Ayrıca bu bile tırnak içinde verilerek, sanki bu paragrafın bir kanun gibi algılanmasına yönelik bir çaba içine girilmiştir. Böyle bir sempozyumdan, bu tip bir bilgiyi tez önerisine hem de yanlış bir şekilde yazarak (Endüstri yerine Endüstri) koymak, çalışmayı ciddiyyetten uzaklaştırmaktadır.

10. Çalışmada sunulan dokuzuncu atıf metin içinde (Hagman, 2006) olarak, kaynakça da ise, (Hagman, 2000) olarak verilmektedir. Hangisinin doğru olduğu anlaşılamamıştır.
11. Çalışma içerik açısından değerlendirildiğinde ise çalışma da kullanılan değişkenler anlaşılamamıştır. Bağımlı değişkenin ne olduğu net olarak ortaya konulmadığından, bağımsız değişkenler anlaşılamamıştır. Buna bağlı olarak kuramsal çerçeve çok eksik ve sığdır.
12. Çalışma ile ilgili çok genel şekilde, araştırma sorularına yer verilmiştir. Bununla birlikte çalışmanın hipotezleri yoktur. Çalışmada nelerin, analiz edileceği ve neden analiz edileceği anlaşılamamaktadır.
13. Çalışmanın modelinde, araştırmanın nitel yöntemlere dayandığı anlatılmıştır. Bununla birlikte, araştırma verilerinin analizinde nicel yöntemlere yönelik teknikler kullanılmaktadır. Eğer nitel yöntem belirleniyorsa, veri analizleri nitel tekniklerle yapılmalıdır. Eğer isteniyorsa her iki yöntemde kullanılabilir. Bununla birlikte, çalışmada buna yönelik belirlemelerin yapılması gerekmektedir. Çalışmada nitel yöntemleri anlatıp, bu yöntemleri kullanmadan nicel araştırma planlamasına geçilmesi, önemli bir eksiklik olarak görülmektedir.
14. Çalışmada örneklem üzerinde durulmuş ve evren belirli olmasına rağmen örneklem sayısı tespit edilmemiştir. Evrenin çok büyük olmaması, örneklem konusuna şüpheyle bakılmasına neden olmaktadır. Eğer çalışma nitel olarak planlanıyorsa, örnekleme bakılması da doğru mudur, ayrı bir şekilde değerlendirilmelidir.
15. Araştırmanın yöntemi (model), evreni ve analizinde çalışmanın temel amacı unutulmuş semptomlara (belirtilere) değinilmiş ve ANOVA testi nedir gibi gereksiz açıklamalara girilmiştir. Oysaki eğer oluşturulmuş olsa idi, hipotezler burada ele alınarak, neden bu hipotezlerin bu testlerle analiz edilmesi gerektiği anlatılmalıydı. Çalışmanın en can alıcı noktası olan yöntem kısmı (iki sayfa), çalışmanın odağından uzak bilgiler ile doldurulmuştur.
16. Çalışmada model başlığı bulunmakla birlikte, her hangi bir model önerisi bulunmamaktadır. Model önerileri genel olarak operasyonel tanımlama (Operational definition) olarak verilip bir şekil ile desteklenmektedir. Tez öneren aday, bunun ile ilgili olarak önerisinde kullandığı Uma Sekaran' ın kitabına bakabilir ve derinlemesine bilgi alabilir.

17. Tez önerisi bir ERP çalışması gibi görünse de aslında durumun öyle olmadığı çalışmanın içeriğinden anlaşılmaktadır. Tez aslında Turizm işletmeleri yöneticilerinin belirli bir konudaki (buradaki haliyle bu ERP olmaktadır) düşünce ve eğilimlerini yoklamaya yönelik bir saha çalışmasıdır.
18. Önerilen bu çalışma, görüşülen üst yöneticinin ERP ve bunun kendi çalıştığı kurumsal entegrasyonu hakkında tam bilgi sahibi olduğu gibi bir varsayımı gizli olarak taşımaktadır. Ancak gerçek hayatta bu bilgi, çoğunlukla ilgili işletmenin kurumsal yazılım tedarikçi firmasında bulunmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın esas veri toplama yeri belki de bu yazılım üreticileri olmalıdır.
19. Önerilen bu konu muhtemelen bir yüksek lisans çalışması düzeyinde değerlendirilebilir ama bu haliyle bir doktora tez önerisinden uzaktadır.
20. Eğer ERP odaklı bir doktora tezi yapmak isteniyorsa ortalama bir ERP yazılımıyla, seçilen turizm işletmelerinin hem ihtiyaç duyduğu, hem de hâlihazırda kullandıkları kurumsal yazılımlar

arasında, üçlü bir yapısal analiz gerçekleştirilebilir. Ancak bunun için hem ERP'yi iyi bilmek, hem de mevcut sistemleri analiz etmeyi iyi bilmek gerekir.

21. EBSCOHOST' a girildiğinde ERP ile ilgili 4573 adet bilimsel yayın bulunmaktadır. 38 adet "ERP ve tourism" başlığı adı altında, "ERP ve hospitality" başlığı adı altında ise 24 adet yayın bulunmaktadır. Bilimsel bir başka veri tabanı da "Scencedirect" tir. Bu veri tabanında ERP yazıldığına doğrudan konuyla ilgili 248 makaleye ulaşılmaktadır. Bu güncel makalelerden çalışmada yararlanılmadığı tespit edilmiştir.

Tüm bu veriler ve kanıtlar ışığında, böyle bir tez önerisinin red edileceği açıktır. Genel olarak ciddi projelerde, bu tür bir değerlendirme şeklinin dikkate alındığını belirtmek isterim. Bilimsel çalışmaların ciddiyet ve özen gerektirdiğini unutmadan, "intihal" aşırma davranışının tutuma dönüşmesi ve bunu yok etmek için hepimizin çalışması gerektiğini hatırlatarak genç adaylara çalışmalarında başarılar diliyorum.

Geri >
Ara
Sık Kullanılanlar
Adres <http://www.anatoliajournal.com/turizmbulteni/>
Bağ



## Akademik Turizm Bülteni

AYLIK ULUSAL AKADEMİK TURİZM HABER BÜLTENİ

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<i>The 4th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure, 23-27 Nisan 2008 tarihlerinde Antalya'da ...</i>	Ocak	Ocak	Ocak	Ocak	Ocak	Ocak	Ocak
	Şubat	Şubat	Şubat	Şubat	Şubat	Şubat	Şubat
	Mart	Mart	Mart	Mart	Mart	Mart	Mart
	Nisan	Nisan	Nisan	Nisan	Nisan	Nisan	Nisan
	Mayıs	Mayıs	Mayıs	Mayıs	Mayıs	Mayıs	Mayıs
	Haziran	Haziran	Haziran	Haziran	Haziran	Haziran	Haziran
	Temmuz	Temmuz	Temmuz	Temmuz	Temmuz	Temmuz	Temmuz
	Ağustos	Ağustos	Ağustos	Ağustos	Ağustos	Ağustos	Ağustos
Eylül	Eylül	Eylül	Eylül	Eylül	Eylül	Eylül	Eylül
Ekim	Ekim	Ekim	Ekim	Ekim	Ekim	Ekim	Ekim
Kasım	Kasım	Kasım	Kasım	Kasım	Kasım	Kasım	Kasım
Aralık	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 uygulamacılara yönelik olarak her ayın ikinci yarısında e-posta ortamında yayımlanır. Bülten'de genel olarak; "haberler", "tamamlanan lisansüstü tez çalışmaları", "yeni yayınlar", "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.



## KONFERANS NOTLARI

Editör: Murat AZALTUN

E-mail: mazaltun@beykent.edu.tr

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 18, Sayı 2, Güz: 233-235. 2007.

Copyright © 2007 anatolia

Bütün hakları saklıdır

ISSN: 1300-4220 (1990-2007)

# 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler

**Murat AZALTUN**

*Beykent Üniversitesi*

*İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*

*Turizm İşletmeciliği Bölümü*

1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, 4-5 Mayıs 2007 tarihlerinde Antalya Dedeman Otelde yapıldı. Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi, Yiyecek İçecek Yöneticileri Derneği (YİYDER) ve Derneğin yayın organı F&B Gastronomi Platformu işbirliği ile gerçekleştirilen ulusal boyutlu bu etkinliğin gastronomi alanında bir ilk olduğu ifade edildi. Sempozyum ve Sanatsal Etkinliğin amacı, gastronominin Türk turizmi için önemini ortaya koymak, yiyecek içecek işletmelerinin karşı karşıya olduğu sorunları ve fırsatları tartışma ortamı yaratmak ve sektördeki gelişme ile uygulamaların zenginliğini birebir katılımcılarla paylaşmaktır. Sempozyum ve etkinliğin düzenlenmesinde sektör temsilcilerinin aktif bir rol üstlenmesi nedeniyle sektörden yoğun bir katılım oldu. Akademisyenler, öğrenciler ve sektör temsilcileri hem oturumlarda hem de oturma aralarında hararetle değerlendirmeler ve fikir alış verişi yapma fırsatı buldular. Sempozyum ve etkinlik düzenleme komitesinden edinilen sayısal verilere göre; katılan resmi kurum sayısı 24, destek veren firma sayısı 22, sempozyum izleyici sayısı 550, sanatsal etkinliklere katılan sayısı 650, sektör adına konuşmacı sayısı 12 ve akademisyen katılımcı sayısı ise 42 kişidir.

4 Mayıs Cuma günü sabah bölümündeki açılış konuşmaları, YİYDER Başkanı Öğr. Gör. Aydın Özdemir, sempozyumun bilimsel ayağının başkanlığını yürüten Alanya İşletme Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Ahmet Aktaş ve Akdeniz Turistik Otelciler Birliği Başkanı Osman Ayık tarafından yapıldı. Açılış konuşmalarında; gastronomisiz turizm sektörünün olamayacağı ve gastronominin turistik ürüne derinlik kazandırdığı belirtildikten sonra, personel devir hızının yüksekliği, 6 ay süreli çalışma durumu, standardizasyon ve hizmet kalitesinin belirlenmesindeki zorluk, sektörün karşı karşıya olduğu başlıca sorunlar olarak ifade edildi. Açılış konuşmalarından sonra sabah bir öğleden sonra ise üç adet olmak üzere toplam dört oturumda 14 bildiri sunuldu. Sunulan bildirilerde dikkati çeken araştırma sonuçları, tespit ve değerlendirmeler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Yiyecek içecek olgusu fizyolojik ihtiyaçların giderilmesinin yanında bir sosyalleşme aracıdır.

- Türk mutfağının gelişimi için “Türk Mutfağını Araştırma ve Uygulama” birimleri oluşturulmalı, uluslararası yarışmalar düzenlenmeli, alternatif lezzetler yaratılmalı ve yemeklerin sunumu konusunda yenilikler yapılmalıdır.
- Türk mutfağının tanıtımında turist rehberleri aktif rol oynamalı ve Türk Mutfağı konusunda gerekli eğitimleri alarak kendilerini donanımlı hale getirmelidirler.
- Türkiye’de Şarap Turizmi için yeterli bir potansiyel vardır. Bağcılık, şarapçılık ve turizm arasında bağlantı kurularak şarap turistik ürün haline getirilmelidir.
- Menü planlamayı hem bağımsız yiyecek içecek işletmeleri yöneticileri hem de konaklama işletmeleri yiyecek içecek bölümü yöneticileri önemsemekte ve bu konuda gerekli çalışmaları yapmaktadırlar.
- Mutfak çalışanlarının HACCP ve Gıda Güvenliği konularında genelde hata yaptıkları, teorik bilgilerinin eksik olduğu ve bu konuda eğitime ihtiyaç duydukları saptanmıştır.
- Dünyada uzun yıllardır kullanılan elektronik yiyecek ve içecek işletmeciliği ülkemizde ilk defa www.yemeksepeti.com firması ile uygulanmaya geçmiştir. Site internet ortamında 300.000 kayıtlı müşteriye, 1.952 restorandaki 177.274 değişik yiyeceğe ulaşma imkanı sunmaktadır.
- Maliyet kontrolü bilinci öğrencilere eğitim sürecinde kazandırılmalı, maliyet kontrolü konusundaki yazılımlar ile maliyetleri belirlemede excel kullanımına, ilgili derslerde yer verilmelidir.
- Tükenmişlik sendromunu önemsenmeli ve bu sendromu önlemede, performans değerlendirmeleri, iş analizleri ve iş farklılaşmalarından yararlanılmalıdır.

5 Mayıs Cumartesi günü servis sanatının nasıl doğru icra edileceğini gösteren “Sanatsal Etkinlikler” bölümü gerçekleştirildi. Sanatsal etkinlikler çerçevesinde; A la carte servis sanatı, Tranche sanatı, Someliyer sanatı, Flambe sanatı, Cafe diable show, Bar ve kokteyl sanatı, Pastacılık sanatı, Kahve kültürü ve sunum sanatından uzmanlar tarafından örnekler verildi. Yapılan çalışmalar katılımcılara tanışma ve

tartışma ortamı sundu. Düzenleme komitesinin bu sempozyum ve etkinliğin önümüzdeki yıllarda uluslararası katılımlı bir şekilde gerçekleştirme düşüncesi anlamlı bulundu. Sempozyumda sunulan bildirilerin künyelerine, YİYDER Başkanının sempozyum değerlendirme yazısına ve sempozyum sonuç bildirgesine F&B Gastronomi Platformu dergisini Mayıs-Haziran 2007 sayısından ulaşılabilir. Sempozyum kitabı hazırlanmamış sunulan bildiriler bir CD’de toplanıp katılımcılara dağıtılmıştır. 1. Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikleri

başarılı bir şekilde organize edip gerçekleştiren ekibi kutluyor, bu etkinliğin düşünüldüğü gibi sürekli olacağına dair inancımı belirtmek istiyorum.

Gönderilme tarihi : Mayıs 2007

Kabul : Haziran 2007

Yrd. Doç. Dr. Murat Azaltun. Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölüm Başkanı, Şişli Ayazağa Kampusu, Şişli Ayazağa Mahallesi, Hadım Koru Yolu Mevkii, Şişli-İstanbul.

E-posta: mazaltun@beykent.edu.tr

## I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi’nin Değerlendirme Raporu

Fusun İSTANBULLU DİNÇER

İstanbul Üniversitesi

İktisat Fakültesi

Turizm İşletmeciliği Bölümü

Sakarya Üniversitesi Karasu Meslek Yüksekokulu tarafından 7-8 Eylül 2007 tarihleri arasında Karasu’da I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi düzenlendi. Kongre başlığı “Hizmette Zirveye Tırmanış” olarak belirlenmiş olup, katılımcılar ağırlıklı olarak akademisyenlerden oluşmakta idi. Kongrenin amacı Türk Turizm sektörünü tüm yönleriyle ele alarak, sorunları ve çözümleri masaya yatırmak ve alternatif öneriler sunmak olarak belirlenmişti. 7 Eylül 2007 Cuma sabahı sinevizyon gösterisi, protokol konuşmalarından sonra, açılış paneli yapıldı. 7 Eylül 2007 Cuma öğleden sonra ve 8 Eylül 2007 Cumartesi günü öğlene kadar ise, Karasu Meslek Yüksekokulunun üç ayrı salonunda 13 oturum gerçekleştirildi. Kongrenin sonunda oturum başkanları ile birlikte bir değerlendirme toplantısı yapıldı, daha sonra Karasu Acarlar Longozu gezildi ve tekne ile nehirde dolaşıldı.

Kongrenin ilk günü Karasu Aqua Park Otelin konferans salonunda Sakarya Valisi Hüseyin Atak, Karasu Kaymakamı Dr. İlker Gündüzöz, Karasu Belediye Başkanı Ahmet Genç, Sakarya Üniversitesi Rektör Vekili Prof. Dr. Rıza Güven, Karasu Meslek Yüksekokulu Müdürü Yrd. Doç. Dr. Ünal Uysal ve Kongre Sekreteri Şaban Köktürk açılış konuşmalarını yaptılar. Açılış konuşmalarında Sakarya ile Karasu’nun doğal-tarihi güzellikleri üzerinde duruldu, kongre düzenleyen ekip kutlandı ve kongrenin başarılı geçmesine yönelik temennilerde bulunuldu. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Mithat Zeki Dinçer’in başkanlığını yaptığı panelde Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Yönetim Kurulu üyesi Feyyaz Yalçın, Turist Rehberleri Birliği Başkanı (TUREB) Şerif Yenen, Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme

Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Ahmet Aktaş kongre başlığı olan “Hizmette Zirveye Tırmanış” anlayışına uygun olarak Dünya ve Türk turizminin sorunlarını irdelediler. Sektör temsilcilerinin az olduğu kongrede alternatif turizm çeşitlerinin önemi vurgulanarak, Türkiye’de turizmin 12 aya yayılması gerekliliği ve Rehberlik Meslek Yasası üzerinde duruldu. Ancak, turizmin sürdürülebilirliğinin engellenmesi ile sağlanabileceği ve Türkiye 2023 Turizm Stratejisinin tüm eksikliklerine rağmen önemli bir gelişme olduğu belirtilerek, eğitim ve denetim mekanizması yolu ile hizmette kaliteye varılabileceği vurgulandı.

Turizm sektörünün taraftarlarını bir araya getirerek Türkiye’nin turizm arzı ve talebi ile ilgili sorunların ele almaya çalışıldığı kongreye birçok üniversiteden 100’ü aşkın öğretim üyesi ve öğretim elemanı katıldı ve 54 bildiri sunuldu. Sakarya ilinin plakasının 54 olması ve Kongrede tesadüfi olarak 54 bildirinin sunulması Kongre katılımcıları arasında mizah konusu oldu. Kongrenin bir Meslek Yüksekokulu tarafından gerçekleştirilmesi Türk Turizm Akademik camiası açısından önemlidir. Çünkü ülkemizdeki mevcut Meslek Yüksekokulları arasında bu kadar kapsamlı bir kongre düzenleyen Meslek Yüksekokulu sayısı oldukça azdır. Ayrıca, I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi bölgenin ilk ve en büyük turizm kongresi olma niteliğini taşımaktaydı. Bu kongrenin turizm sektörü açısından önemi ise, kongrenin turizm destinasyonu olarak çok fazla tanınmış bir bölgede değil, ama alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilebileceği iç turizm açısından canlı bir turizm bölgesinde yapılmasıdır. Kongrede kabul edilen ve Kongre kitapçığında basılan 54



bildiriden 6 bildiri hariç (bildiri sahipleri Kongreye katılmadıklarından) diğerlerinin sunumu yapıldı. Oturumlarda; Turizmde Tanıtma ve Pazarlama, Küreselleşme ve Turizm, Turizmde Yönetim ve Organizasyon, Turizm Politikası ve Planlaması, Turizmde Geleceğe Yönelik Eğilimler, Turizmde Uygulanan Teknolojiler, Konaklama - Seyahat - Ulaştırma - Yiyecek - İçecek İşletmelerinde Kaydedilen Gelişmeler, Turizm Sektöründe Muhasebe ve Finansman Uygulamaları, Alternatif Turizm Çeşitleri, Turizm-Étik İlişkisi, Sakarya ve Karasu'nun Turizm Potansiyelini Değerlendirme gibi çok farklı başlıklar taşıyan bildiriler sunuldu. 13 oturumda oturum başkanlığı yapan öğretim üyelerinin adları ise Prof. Dr. Füsun İstanbullu Dinçer, Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt, Prof. Dr. Celil Çakıcı, Prof. Dr. Derman Küçükaltan, Prof. Dr. Mithat Zeki Dinçer, Prof. Dr. Azize Tunç, Prof. Dr. Ahmet Aktaş, Prof. Dr. Nüzhet Kahraman, Prof. Dr. Vecdi Can, Prof. Dr. Hilmi Kırılıoğlu, Doç. Dr. Orhan Batman, Doç. Dr. Remzi Altunışık, Yrd. Doç. Dr. Burhanettin Zengin'dir. Bildiri sunumlarından sonra, oturum başkanları, bildiri sahipleri ve katılımcılar ile birlikte genel bir değerlendirme toplantısı yapıldı. Her oturum başkanı kendi oturumu sırasında karşılaştığı olumlu ve olumsuz yönleri belirtti. Kongre genel olarak değerlendirildiğinde, kongrenin başarılı geçtiği ve kongreyi düzenleyenlerin son derece konuksever, iyi niyetli, özverili oldukları dile getirildi. Bildiri gönderip, bildirilerini sunmayanlar konusunda gelen eleştirilere yönelik olarak; Kongre yetkilileri bunları kendi web sayfalarında ilan edeceklerini ve bağlı oldukları Üniversitelere yazacaklarını, ayrıca Karasu Meslek Yüksekokulunun web sayfasının herkesin görüşlerine, eleştirilerine açık olduğunu ifade ettiler.

Konferansın sonuç bildirgesi çalışmalarındaki en önemli konu; ulusal ve uluslararası toplantıların süreklilik kazanması ve her iki yılda farklı bir bölgede farklı bir Üniversitenin Turizm Bölümü/Yüksekokulu tarafından gerçekleştirilmesi konusunun diğer toplantılarda olduğu gibi yine gündeme

gelmesiydi. Hatta bundan sonra yapılacak ulusal toplantılara hangi numaranın verileceği konusu ele alındı, daha önce yapılan sayılara bakarak ve daha önce toplantı düzenleyenlerle görüşülerek bir mutabakata varılması düşüncesi doğdu ve kongrelere katılım ile konaklamanın ücretli olması üzerinde duruldu. Bu konuların turizm akademisyenlerinin görüşlerine sunulmasından önce, ön çalışma yapmak üzere bir komisyon kurulması kabul edildi. Seçilen komisyon üyeleri sonuç bildirgesinde ele alınan konuları olgunlaştırıp öğretim üyelerine bildireceklerini ifade ettiler. Ancak, kongreyi baştan sona izleyen ve turizmle ilgili tüm toplantıları takip etmeye çalışan biri olarak ifade etmek isterim ki, 4 yıllık eğitim veren Turizm Bölümü/Yüksekokulların sayıları son zamanlarda çok arttığından bunlar arasında eksiksiz olarak koordinasyonun sağlanması önemlidir. Kongrelere katılımın ücretli olması ve daha az sponsor bulunması konusunda tereddüt etmekteyim. Çünkü ülkemizde öğretim üyelerinin, öğretim elemanlarının maaş düzeyleri ve üniversitelere tahsis edilen ödeneklerin miktarı bellidir. Özellikle, akademik terfilerde puana gereksinim duyan Yüksekokul ve Meslek Yüksekokullarındaki turizm öğretim eleman sayısı da az değildir. Ayrıca bazı bölgelerde, toplantıların düzenlenmesine katkıda bulunan işletmeler kendilerinin tanıtım faaliyetlerini de gerçekleştirmiş olmaktadır. Toplantıların sürekliliğinin sağlanması üzerinde durulmalı ve bu konu tüm Türkiye çapında iyi bir şekilde organize edilmeli, ancak özellikle kongreye katılım ücreti konusu o bölgede turizm eğitimi veren Bölüm/Yüksekokulun inisiyatifine bırakılmalıdır.

Gönderilme tarihi : Eylül 2007

Kabul : Ekim 2007

Prof. Dr. Füsun İstanbullu Dinçer, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi İktisat Bölümü, Turizm İşletmeciliği Bölüm Başkanı, 34452 Beyazıt/İstanbul.

E-posta: istanbul@istanbul.edu.tr



## TÜRKÇE MAKALE İNDEKSİ

Hazırlayanlar:  
Emre Ozan AKSÖZ - Ç. Hale KAYAR

### EĞİTİM

Gürbüz, A. (2007). Eğitim Seviyesinin İş Tatmini Üzerindeki Etkisinin Turizm Sektörü Açısından Değerlendirilmesi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8 (1): 36-46.

Saruşık, M. ve Akova, O. ve Kaya, Ü. (2007). Lisans ve Önlisans Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelme Nedenleri Arasındaki Görüş Farklılıklarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 383-400.

### EKONOMİ

Baytok, A. ve Soybalı, H. ve Emir, O. (2007). 5084 Sayılı Kanun'un Afyon Ömer-Gecek Bölgesindeki Termal Konaklama İşletme Yatırımlarının Gelişimine Etkisi, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 91-108.

Dalkıran, G. B. ve Küçükaltan, D. (2007). Tarım-Turizm Bağlamında Trakya'da Turizm İşletme Belgeli Otellerde Tarımsal Ürün Talebine Yönelik Bir Araştırma, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 145-160.

Gündüzöz, İ. (2007). Karasu İlçesi Örneğinde Doğal Sit Alanları ile Rant Ekonomisi Bağlamında Yönetim Sorunları, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 883-890.

Gürbüz, A. K. (2007). Konaklama Piyasasında Düşük Fiyat Olgusu Üzerine Bazı Değerlendirmeler: Analitik Bir Yaklaşım, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 1-18.

Şahin, N. ve Bilim, Y. (2007). İklim Değişiklikleri ve Turizm Talebine Etkileri: Türk Turizmde Yeni Eğilimler ve Stratejiler, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 505-518.

Yavuz, N. Ç. (2006). Türkiye'de Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyümeye Etkisinin Testi: Yapısal Kırılma ve Nedensellik Analizi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7 (2): 162-171.

### İNSAN KAYNAKLARI

Ayaz, N. (2007). Avrupa Birliğine Uyum Sürecindeki Kobi Nitelikli Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetim Sistemine Geçilmesinin Önemi ve İşletmeler İçin Öneriler, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 639-646.

Çimen, H. (2007). Kariyer Amaçlarını Belirlemede Farklılık Yaratan Demografik Özellikler: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda Bir Uygulama, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 347-364.

### PAZARLAMA

Çiğerdelen, T. (2007). Turizmde Markalaşma, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 213-226.

Çavuşoğlu M. ve Can, E. (2007). E-Turizm Modelleri, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 557-576.

Çınaroğuz, S. ve İplik, N. F. ve Gözene, G. (2007). Bir Turizm Ürünü Olarak Şarap ve Şarap Turizmi, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 663-684.

Ergün, Ö. ve Özer, O. K. ve Çalman, İ. (2007). Otel İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerindeki Etik Uygulamaları Üzerine Bir Uygulama, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 617-638.

Gelen, N. K. ve Hergüner, G. (2007). Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Serbest Zamanlarını Değerlendirme Biçimleri-

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 18, Sayı 2, Güz: 236-237. 2007.

Copyright © 2007 anatolia

Bütün hakları saklıdır

ISSN: 1300-4220 (1990-2007)

nin İncelenmesi (Sakarya İli Örneği), *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* (4)1: 1-9.

Gümüş, İ. ve Alagöz, G. (2007). Niş Pazarlama Açısından Sakarya'daki Turistik Tesislerin Değerlendirilmesi, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 821-838.

Güney, H. ve Pekyaman, A. (2007). Termal Otel İşletmelerine Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Afyonkarahisar İli'nde Bir Uygulama, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 449-466.

Gürdal, M. (2007). Sakarya İli'nde Turizme Yönelik Gelişme Modelinde Yeni Yaklaşımlar ve Fırsatlar, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 839-852.

Halis, M. ve Met, Ö. L. ve Aytekin, M. (2007). Konaklama İşletmelerinde Tedarikçi Performansının Değerlendirilmesi, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 227-246.

Kızırlırmak, İ. ve Kozak, A. M. (2007). Sakarya'nın Karasu İlçesinin Turistik Yönden Değerlendirilmesi, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 803-820.

Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri, *Yönetim ve Ekonomi Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (14)1: 137-152.

Köktürk Ş. ve Bilgiçi, İ. (2007). Dünya Seyahat Sektöründe Kullanılan Küresel Bilgi Dağıtım Sistemlerinin Türkiye'deki Faaliyetleri ve Pazar Payları, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 575-584.

Koroğlu A. ve Güzel Ö. (2007). Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 701-718.

Mantar, S. (2007). Turizm Sektöründe Sayısal Para ve Akıllı Kartların Yeri, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 545-556.

Metin, E. (2007). Yeni Turistik Destinasyonların Geliştirilmesinde Yerel Araştırmaların ve Araştırma Merkezlerinin Rolü ve Önemi, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 197-212.

Tınl, A. (2007). Bir Turistik Çekicilik Olarak Türkiye'nin Biyolojik Çeşitliliği, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 519-534.

Türkay, O. ve Akyurt, H. (2007). Turizm Bölgesi İmajının Yönetilmesi: Türkiye Turizm Bölgeleri Açısından Sorunlar ve Çözüm Açısından Kritik Noktalar, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 109-126.

Yılmaz, İ. (2007). Otel Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Algılamalarının Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 433-448.

Zengin, B. ve Bilgiç, İ. (2007). Sakarya İli Yaylalarının Turizm Açısından Pazarlanabilirlik Sorunları ve Çözüm Önerileri, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 853-882.

Zengin, B. ve Güneş, E. (2007). Doğu Marmara'da Faaliyet Gösteren Turizm İşletmelerinin Pazarlama Açısından Swot Analizi, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 783-802.

**SEYAHAT**

Arslan, Y. (2007). Beş Yıllık Kalkınma Planları Dönemlerinde Yapılan Uygulamalar Işığında Seyahat İşletmelerinin Dünü Bugünü, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 741-762.

Çakıcı, C. A. ve Atay, L. ve Harman, S. (2007). Seyahat Acentalarında Fiyatlandırma, İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarında Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçları, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 763-782.

**SOSYOLOJİ**

Cengiz, E. ve Kırkibir, F. (2007). Yerel Halk Tarafından Algılanan Toplam Turizm Etkisi İle Turizm Desteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1): 19-38.

Demiroğlu, O. C. ve İzgi, M. T. (2007). Sürdürülebilirlik Kavramı Açısından Yerel Halkın Turizme Yaklaşımının Analizi: Taraklı, Göynük ve Mudurnu'da Bir Anket Çalışması, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 19-36.

Karabulut, M. (2007). Gelişen Stratejiler Doğrultusunda Kültür Turizmini Anlamak ve Bu Bağlamda Halk Kültürü - Turizm İlişkisi, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 491-504.

Karaman, S. ve Avcıkurt, C. (2007). Turizmin Sosyolojik Etkileri, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 419-432.

**YÖNETİM**

Ayyıldız, T., Yüksel, A. ve Hañcer, M. (2007). Kurumsal Yönetişim: Çalışanların Örgütsel Bağlılığı Üzerine Etkisi, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Bahar: 50-69.

Bayram, M. ve Eren, R. (2007). Konaklama İşletmelerindeki Önbüro Çalışanlarının Etik Algılamalarının Değerlendirilmesi, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 599-616.

Cömert, T. ve Güzel, B. (2007). Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 299-316.

Çakıcı A. ve Çakıcı C. (2007). İşletmelerde Sessiz Kalınan Konular: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 283-298.

Doğdubay, M. ve Sarıoğlan, M. (2007). Otel İşletmelerinde Yöneticilerin Etik Davranışlarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Alan Çalışması, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 585-598.

Hancı, A. (2007). Turizm İşletmelerinin Yönetiminde Toplam Kalite, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 261-268.

Karaman, S. ve Bozok, D. ve Giritlioğlu, İ. (2007). Otel Yiyecek İçecek Departmanları Açısından Satınalmanın Önemi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 647-662.

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

Kozak, M. A. ve Korkmaz, E. (2007). Faaliyet Alanları İtibariyle Otel İşletmelerinde Planlama Kavramına Bütüncül Bir Yaklaşım, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 269-282.

Koroğlu, Ö. ve Şahin, S. ve Tetik, N. (2007). Turizm Sektöründe Bayan Çalışanların Sorunları: Bayan Profesyonel Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Sorunları Belirlemeye Yönelik Sınırlı Örneklem Üzerinde Araştırma, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 719-740

Özer, K. O. ve Ergün, Ö. ve Tagraf, H. (2007). Otel İşletmelerinde Stratejik Yönetim, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 333-346.

Pelit, E. ve Güçer, E. (2007). İşletme Yöneticilerinin Çalışanlara Karşı Davranışlarının İş Etiği Kapsamında Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Bahar : 32-49.

Şahin, N. ve Cömert, T. (2007). Değişim Mühendisliğinin ve Yeniden Yapılandırmanın Otel İşletmelerini Değişime Zorlayan Faktörler Doğrultusunda Değerlendirilmesi, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 317-332.

Tandoğan, U. V. (2007). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Sipariş Maliyet Sistemi ve Kayıpların Maliyetlere Yüklenmesi, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Bahar: 70-79.

Zengin, B. ve Şen, L. M. (2007). Türkiye'deki Otel İşletmelerinde Yönetici Sirkülasyonu: İstanbul'daki 4-5 Yıldızlı Otellerde Bir Alan Çalışması, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 247-260.

Zengin, B. ve Uluer, E. C. (2007). Doğu Marmara'daki Otel İşletmelerinde Uygulanan Pazarlama Stratejileri, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 161-178.

Zengin, B. ve Ulsan, Y. (2007). Turizm Pazarlaması Açısından Turizm Faaliyetlerinin Önemi ve Doğu Marmara Örneği, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 179-196.

**GENEL KONULAR**

Erdem, H. ve Harman, S. ve Özkök, F. (2007). Turizmin Öteki Yüzü, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 467-476.

Ertuğral, S. M. ve Özçelebi, O. (2007). Turizm Sektöründeki Olası Dalgalanmaların Sebepleri ve Turizm Politikasının Rolü, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 75-90.

Genç, H. ve Köktürk, Ş. (2007). Küreselleşme Sürecinin Turizm Sektörüne Olan Etkileri, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 365-382.

Göktepe, H. (2007). Hava Taşımacılığı Sektöründe Rekabet Hukuku Kurallarının Uygulanması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1): 213-240.

Gürkan, Ç. G. ve Albayrak, M. ve Güler, G. E. (2007). Turizmde Yeni Trend: Medikal Turizm, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 477-490.

Hacıoğlu, N. ve Koroğlu, A. ve Koroğlu, Ö. (2007). Profesyonel Turist Rehberlerinin Meslekte Uzmanlaşma Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 685-700.

Kaşlı, M. ve Şenol, F. (2007). Planlı Dönemlerde Türk Turizm Politikası ve Sürecin Analizi, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 37-58.

Özkoç, A. G. ve Duman, T. (2007). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Müzelerde Sergilenen Eserlerin Elde Edilmesi ve Korunmasına Yönelik Müze Yöneticilerinin Görüşleri: İstanbul Müzeleri Örneği, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 127-144.

Özkurt, H. (2007). Sağlık Turizmi Tahvilleri, *Maliye Dergisi*, 152: 121-142.

Sarı, Y. (2007). Turizm İşletmelerinde MS-Publisher Uygulamaları, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 535-544

Sezgin, M. ve Karaman, A. ve Kaynak, İ. H. (2007). Termal Turizm Planlamasına Yönelik Bir Değerlendirme: Ilgın Örneği, *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Karasu, Sakarya, 7-8 Eylül: 59-74.





## İNGİLİZCE MAKALE İNDEKSİ

Hazırlayan: **Dilek ACAR GÜREL**  
E-mail: [dacar1@anadolu.edu.tr](mailto:dacar1@anadolu.edu.tr)

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 18, Sayı 2, Güz 238-241, 2007.  
Copyright © 2007 anatolia  
Bütün hakları saklıdır  
ISSN: 1300-4220 (1990-2007)

### GENEL KONULAR

- Bardhi, F. (2006). A Life on the Road: Experience of Geographical Mobility and Acculturation among Transnational Mobile Professionals, *Tourism Analysis*, 11(3).
- Bramwell, B. ve Meyer, D. (2007). Power and Tourism Policy Relations in Transition, *Annals of Tourism Research*, 34(3): 766-788.
- Cohen, E. (2007). From Benefactor to Tourist Santa on Cards from Thailand, *Annals of Tourism Research*, 34(3): 690-708.
- Cole, S. (2007). Beyond Authenticity and Commodification, *Annals of Tourism Research*, 34(4): 943-960.
- Correia, A., Santos, C.M. ve Barros, C.P. (2007). Tourism in Latin America A Choice Analysis, *Annals of Tourism Research*, 34(3): 610-629.
- Dallimore, K.S., Sparks, B.A. ve Butcher, K. (2007). The Influence of Angry Customer Outbursts on Service Providers' Facial Displays and Affective States, *Journal of Service Research: JSR*, 10(1): 78-92.
- Harrison, D. (2007). Cocoa, Conservation and Tourism Grande Riviere, Trinidad, *Annals of Tourism Research*, 34(4): 919-942.
- Jamal, T., Smith, B. ve Watson, E. (2007). Ranking, Rating and Scoring of Tourism Journals: Interdisciplinary Challenges and Innovations, *Tourism Management*, 29(1): 66-78.
- Jang, H., Lee, S., Lee, S.W. ve Hong, S.K. (2007). Expanding the Individual Choice-Sets Model to Couples' Honeymoon Destination Selection Process, *Tourism Management*, 28(5): 1299-1314.
- Kim, S.S., Agrusa, J., Lee, H. ve Chon, K. (2007). Effects of Korean Television Dramas on the Flow of Japanese Tourists, *Tourism Management*, 28(5): 1340-1353.
- Lu, X.L., Wu, C. ve Xiao, G.-R. (2006). Resident's Perceptions of Tourism Impacts: An Analysis of Fuzzy Synthetic Evaluation, *Tourism Analysis*, 11(6).
- Nepal, S.K. (2007). Tourism-Induced Rural Energy Consumption in the Annapurna Region of Nepal, *Tourism Management*, 29(1): 89-100.
- Ng, S.I., Lee, J.A. ve Soutar, G.N. (2007). Tourists' Intention to Visit a Country: The Impact of Cultural Distance, *Tourism Management*, 28(6): 1497-1506.
- Padilla, A. ve McElroy, J.L. (2007). Cuba and Caribbean Tourism after Castro, *Annals of Tourism Research*, 34(3): 649-672.
- Reisinger, Y. ve Mavondo, F. (2006). Cultural Consequences on Traveler Risk Perception and Safety, *Tourism Analysis*, 11(4).
- Rosenbaum, M.S., Ward, J., Walker, B.A. ve Ostrom, A.L. (2007). A Cup of Coffee with a Dash of Love: An Investigation of Commercial Social Support and Third-Place Attachment, *Journal of Service Research: JSR*, 10(1): 43-59.
- Van Der Duim, R. (2007). Tourismscapes an Actor-Network Perspective, *Annals of Tourism Research*, 34(4): 961-976.
- Zorn, E. ve Farthing, L.C. (2007). Communitarian Tourism Hosts and Mediators in Peru, *Annals of Tourism Research*, 34(3): 673-689.

### YÖNETİM

- Albrecht, J.N. (2007). Understanding the Tourism Host-Guest Encounter in New Zealand: Foundations for Adaptive Planning and Management, *Journal of Sustainable Tourism*, 15(4): 438-440.

- Augusto de Matos, C., Henrique, J.L. ve Rossi, C.A.V. (2007). Service Recovery Paradox: A Meta-Analysis, *Journal of Service Research: JSR*, 10(1): 60-77.
- Chan, W. ve Wong, K. (2007). Estimation of Incremental Work Time in Hotel Accounts Department: Envisaging Prospective Hotel Real Estate Investment Trusts in Hong Kong, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3): 321-336.
- Chathoth, P.K., Mak, B., Jauhari, V. ve Manaktola, K. (2007). Employees' Perceptions of Organizational Trust and Service Climate: a Structural Model Combining Their Effects on Employee Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3): 338-357.
- Chen, C.F. ve Soo, K.T. (2007). Cost Structure and Productivity Growth of the Taiwanese International Tourist Hotels, *Tourism Management*, 28(6): 1400-1407.
- 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-Azorimath, J.F. ve Pereira-Moliner, J. (2007). Competitiveness in Mass Tourism, *Annals of Tourism Research*, 34(3): 727-745.
- Green, Y. ve Weaver, P. (2006). An Investigation of the Level of Managers' Satisfaction with Their Sales Forecasting Process in the Restaurant Industry, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(4): 23-48.
- Heide, M., Lærdal, K. ve Grønhaug, K. (2007). The Design and Management of Ambience-Implications for Hotel Architecture and Service, *Tourism Management*, 28(5): 1315-1325.
- Hoti, S., McAleer, M. ve Shareef, R. (2007). Modelling International Tourism and Country Risk Spillovers for Cyprus and Malta, *Tourism Management*, 28(6): 1472-1484.
- 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.
- Karatepe, O., Arasli, H. ve Khan, A. (2007). The Impact of Self-Efficacy on Job Outcomes of Hotel Employees: Evidence from Northern Cyprus, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(4): 23.
- Lebe, 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.
- Makrigiannakis, G. ve Soteriades, M. (2007). Management Accounting in the Hotel Business: The Case of the Greek Hotel Industry, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(4): 47.
- Mao, Z. ve Gu, Z. (2007). Risk-Adjusted STOCK Performance: A Cross-Sector Analysis of Hospitality Firms in the Recent Economic Downturn, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(4): 77.
- Namasivayam, K. ve Zhao, X. (2007). An Investigation of the Moderating Effects of Organizational Commitment on the Relationships between Work-Family Conflict and Job Satisfaction Among Hospitality Employees in India, *Tourism Management*, 28(5): 1212-1223.



- Oreja-Rodríguez, J.R. ve Yanes-Estévez, V. (2007). Perceived Environmental Uncertainty in Tourism: A New Approach Using the Rasch Model, *Tourism Management*, 28(6): 1450-1463.
- Pansiri, J. (2007). The Effects of Characteristics of Partners on Strategic Alliance Performance in the SME Dominated Travel Sector, *Tourism Management*, 29(1): 101-115.
- Pansiri, J. (2007). How Company and Managerial Characteristics Influence Strategic Alliance Adoption in the Travel Sector, *International Journal of Tourism Research*, 9(4):243-255.
- Pearce, P.ve Benckendorff, P. (2006). Benchmarking, Usable Knowledge and Tourist Attractions, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(1/2): 29-53.
- Schianetz, K., Kavanagh, L. ve Lockington, D. (2007). The Learning Tourism Destination: The Potential of a Learning Organisation Approach for Improving the Sustainability of Tourism Destinations, *Tourism Management*, 28(6): 1485-1496.
- Schwartz, Z. (2006). Revenues and Asymmetric Information: How Uncertainty about Service Quality and Capacity Management Affect Optimal Advanced Booking Pricing, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(4): 1-22.
- Scott, N. ve Laws, E. (2006). Knowledge Sharing in Tourism and Hospitality, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(1/2): 1-12.
- Sun, Y.-Y. (2007). Adjusting Input-Output Models for Capacity Utilization in Service Industries, *Tourism Management*, 28(6): 1507-1517.
- Vaugeois, N. ve Rollins, R. (2007). Mobility into Tourism Refuge Employer?, *Annals of Tourism Research*, 34(3): 630-648.
- 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.
- PAZARLAMA**
- Andriotis, K., Agiomirgianakis, G. ve Mihiotis, A. (2007). Tourist Vacation Preferences: The Case of Mass Tourists to Crete, *Tourism Analysis*, 12(7).
- Beerli, A., G.D. Meneses, ve S.M. Gil, (2007). Self-Congruity and Destination Choice, *Annals of Tourism Research*, 34(3): 571-587.
- Beh, A. ve Bruyere, B.L. (2007). Segmentation by Visitor Motivation in Three Kenyan National Reserves, *Tourism Management*, 28(6): 1464-1471.
- Beritelli, P., Bieger, T. ve Laesser, C. (2007). Destination Governance: Using Corporate Governance Theories as a Foundation for Effective Destination Management, *Journal of Travel Research*, 46(1): 96-107.
- Christodoulidou, N., Kincaid, C.ve Erdem, M. (2006). Determining Customer Expectations and Attributes of a Restaurant's Lounge Through Utilizing Multidimensional Scaling, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(4): 73-83.
- Coghlan, A. (2007). Towards an Integrated Image-Based Typology of Volunteer Tourism Organisations. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(3): 267-287.
- Custódio, M.J.F., Gouveia, P.M.D.C.B.(2007). Evaluation of the Cognitive Image of a Country/Destination by the Media during the Coverage of Mega-Events: the Case of UEFA EURO 2004<sup>TM</sup> in Portugal, *International Journal of Tourism Research*, 9(4):285-296.
- Decrop, A. ve Zidda, P. (2006). Typology of Vacation Decision-Making Modes, *Tourism Analysis*, 11(3).
- Dwyer, L., Forsyth, P., Fredline, L., Deery, M., Jago, L. ve Lundy, S. (2007). Yield Measures for Special-Interest Australian Inbound Tourism Markets, *Tourism Economics*, 13 (3): 421.
- Feng, R. ve Morrison, A.M. (2007). Quality and Value Network Marketing Travel Clubs, *Annals of Tourism Research*, 34(3): 588-609.
- Furr, H.L. ve Bonn, M.A. (2006). Relating Destination Satisfaction to Future Travel Behavior, *Tourism Analysis*, 11(3).
- Füller, J. ve Matzler, K. (2007). Customer Delight and Market Segmentation: An Application of the Three-Factor Theory of Customer Satisfaction on Life Style Groups, *Tourism Management*, 29(1): 116-126.
- Govers, R., Go, F.M. ve Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image, *Journal of Travel Research*, 46(1): 15-23.
- Govers, R., Go, F.M. ve Kumar, K. (2007). Virtual Destination Image A New Measurement Approach, *Annals of Tourism Research*, 34(4): 977-997.
- Gu, H. ve Wall, G. (2006). SARS in China: Tourism Impacts and Market Rejuvenation, *Tourism Analysis*, 11(6).
- Gursoy, D., Ekiz, E. ve Chi, C. (2007). Impacts of Organizational Responses on Complainants' Justice Perceptions and Post-Purchase Behaviors, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8 (1): 1-25.
- Gursoy, D., McCleary, K.W. ve Lepsito, L.R. (2007). Propensity to Complain: Effects of Personality and Behavioral Factors, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3): 358-386.
- Hsu, C.H.C., Cai, L.A. ve Wong, K.F.K. (2007). A Model of Senior Tourism Motivations-Anecdotes from Beijing and Shanghai, *Tourism Management*, 28(5): 1262-1273.
- Hystad, P.W. ve Keller, P.C. (2007). Towards a Destination Tourism Disaster Management Framework: Long-Term Lessons From a Forest Fire Disaster, *Tourism Management*, 29(1): 151-162.
- Kemperman, A.D.A.M. veTimmermans, H.J.P. (2006). Preferences, Benefits, and Park Visits: A Latent Class Segmentation Analysis, *Tourism Analysis*, 11(4).
- Kikuchi, A.ve Ryan, C. (2007). Street Markets as Tourist Attractions-Victoria Market, Auckland, New Zealand, *International Journal of Tourism Research*, 9(4):297-300.
- Kim, K. (2007). Understanding Differences in Tourist Motivation between Domestic and International Travel: The University Student Market, *Tourism Analysis*, 12(7).
- Kozak, M. ve Beaman, J. (2006). Relationship between Satisfaction and Future Behavior, *Tourism Analysis*, 11(6).
- Kozak, M. ve Taşçı, A.D.A. (2006). Intentions and Consequences of Tourist Complaints, *Tourism Analysis*, 11(4).
- Kozak, M., Crotts, J.C. ve Law, R.(2007). The Impact of the Perception of Risk on International Travellers, *International Journal of Tourism Research*, 9(4):233-242.
- Laesser, C., Crouch, G.I. ve Beritelli, P. (2006). Market Segmentation by Reasons and Influences to Visit a Destination: The Case of International Visitors to Australia, *Tourism Analysis*, 11(4).
- Mazanec, J.A., Wöber, K. ve Zins, A.H. (2007). Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation?, *Journal of Travel Research*, 46(1): 86-95.
- Morais, D., Kerstetter, D., Lin, Y. ve Mowen, A. (2007). Resource Investments Made between Customers and Provider: A Study of Teenagers' Loyalty to a Summer Camp, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1):1.

- Murphy, L., Moscardo, G. ve Benckendorff, P. (2007). Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 46(1): 5-14.
- Ngamsom R., B., Qu, H. ve Mongkonvanit, C. (2007). A Study of the Impact of Travel Inhibitors on the Likelihood of Travelers' Revisiting Thailand, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1): 77.
- Pan, B., MacLaurin, T. ve Crotts, J.C. (2007). Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing, *Journal of Travel Research*, 46(1): 35-45.
- Pan, G, 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.
- Paraskevas, A. ve Arendell, B. (2007). A Strategic Framework for Terrorism Prevention and Mitigation in Tourism Destinations, *Tourism Management*, 28(6): 1560-1573.
- Park, Y.A. ve Gretzel, U. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis, *Journal of Travel Research*, 46(1): 46(1)-63.
- Paskaleva-Shapira, K.A. (2007). New Paradigms in City Tourism Management: Redefining Destination Promotion, *Journal of Travel Research*, 46(1): 108-114.
- Perdue, R.R. ve Meng, F. (2006). Understanding Choice and Rejection in Destination Consideration Sets, *Tourism Analysis*, 11(6).
- Roos, I. ve Gustafsson, A. (2007). Understanding Frequent Switching Patterns: A Crucial Element in Managing Customer Relationships, *Journal of Service Research: JSR*, 10(1): 93-108.
- Rosenbaum, M.S. (2006). The Hedonic Repeat Visit: Exploring Consumption Differences among First-Time and Repeat Japanese Visitors in Hawaii, *Tourism Analysis*, 11(5).
- Scott, N. ve Breakey, N. (2007). Yield Applied to Destination Management: An Inefficient Analogy?, *Tourism Economics*, 13 (3): 441.
- Sheehan, L., Ritchie, J.R.B. ve Hudson, S. (2007). The Destination Promotion Triad: Understanding Asymmetric Stakeholder Interdependencies Among the City, Hotels, and DMO, *Journal of Travel Research*, 46(1): 64-74.
- Taşçı, A.D.A. (2006). Visitor Impact of Destination Image, *Tourism Analysis*, 11(5).
- Taşçı, A.D.A., Gartner, W.C. ve Çavuşgil, S.T. (2007). Measurement of Destination Brand Bias Using a Quasi-Experimental Design, *Tourism Management*, 28(6): 1529-1540.
- Tsaur, S-H., Chiu, Y.-T. ve Wang, C.-H. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1): 47.
- Walters, G., Sparks, B. ve Herington, C. (2007). The Effectiveness of Print Advertising Stimuli in Evoking Elaborate Consumption Visions for Potential Travelers, *Journal of Travel Research*, 46(1): 24-34.
- Wang, Y. ve Xiang, Z. (2007). Toward a Theoretical Framework of Collaborative Destination Marketing, *Journal of Travel Research*, 46(1): 75-85.
- Weaver, A. (2007). Product Placement and Tourism-Oriented Environments: An Exploratory Introduction, *International Journal of Tourism Research*, 9(4):275-284.
- Wu, C.H.-J. (2007). The Impact of Customer-to-Customer Interaction and Customer Homogeneity on Customer Satisfaction in Tourism Service-The Service Encounter Perspective, *Tourism Management*, 28(6): 1518-1528.
- Zhang, J., Fujiwara, A. ve Sawara, J. (2006). Multidimensional Timing Decisions: A Case Study in Tourism Behavior Analysis, *Tourism Analysis*, 11(5).

## EKONOMİ

- Athanasopoulos, G. ve Hyndman, R.J. (2007). Modelling and Forecasting Australian Domestic Tourism, *Tourism Management*, 29(1): 19-31.
- Chu, F.L. (2007). A Fractionally Integrated Autoregressive Moving Average Approach to Forecasting Tourism Demand, *Tourism Management*, 29(1): 79-88.
- Dolnicar, S., Crouch, G.I., Devinney, T., Huybers, T., Louviere, T.T. ve Oppewal, H. (2007). Tourism and Discretionary Income Allocation: Heterogeneity Among Households, *Tourism Management*, 29(1): 44-52.
- Garín-Muñoz, T. ve Montero-Martín, L.F. (2007). Tourism in the Balearic Islands: A Dynamic Model for International Demand Using Panel Data, *Tourism Management*, 28(5): 1224-1235.
- Genç, İ.H., Miller, J.R. ve Gürsoy, D. (2006). The Macroeconomic Environment and Airline Profitability: A Study of US Regional Airlines, *Tourism Analysis*, 11(6).
- Hampton, M.P. ve Christensen, J. (2007). Competing Industries in Islands a New Tourism Approach, *Annals of Tourism Research*, 34(4): 998-1020.
- Ivanov, S. ve Webster, C. (2007). Measuring the Impact of Tourism on Economic Growth, *Tourism Economics*, 13 (3): 379.
- Lasanta, T., Laguna, M. ve Vicente-Serrano, S.M. (2007). Do Tourism-Based Ski Resorts Contribute to the Homogeneous Development of the Mediterranean Mountains? A Case Study in the Central Spanish Pyrenees, *Tourism Management*, 28(5): 1326-1339.
- Lee, C.-C. ve Chang, C.-P. (2007). Tourism Development and Economic Growth: A Closer Look At Panels, *Tourism Management*, 29(1): 180-192.
- Mansfeld, Y. ve Winckler, O. (2007). The Tourism Industry as an Alternative for the GCC Oil-Based Rentier Economies, *Tourism Economics*, 13 (3):333.
- Mervar, A. ve Payne, J.E. (2007). Analysis of Foreign Tourism Demand for Croatian Destinations: Long-Run Elasticity Estimates, *Tourism Economics*, 13 (3): 407.
- Ouerfelli, C. (2007). Co-Integration Analysis of Quarterly European Tourism Demand in Tunisia, *Tourism Management*, 29(1): 127-137.
- Pacaud, L. ve Vollet, D. ve Angeon, V. (2007). Impact of Tourism Infrastructure on Regional Development: The Implantation of a Center Parcs Resort in Northern France, *Tourism Economics*, 13 (3): 389.
- Parrilla, J.C., Font, A.R. ve Nadal, J.R. (2007). Tourism and Long-Term Growth a Spanish Perspective, *Annals of Tourism Research*, 34(3): 709-726.
- Torrent, R.R.I. ve Fluvia, M. (2007). Public Goods in Tourism Municipalities: Formal Analysis, Empirical Evidence and Implications for Sustainable Development, *Tourism Economics*, 13 (3): 361.

Yu, G., Schwartz, Z. ve Humphreys, B.R. (2007). Data Patterns and the Accuracy of Annual Tourism Demand Forecasts, *Tourism Analysis*, 12(7).

### HİZMET KALİTESİ

Dagger, T.S. ve Sweeney, J.C. (2007). Service Quality Attribute Weights: How do Novice and Longer-Term Customers Construct Service Quality Perceptions?, *Journal of Service Research: JSR*, 10(1): 22-42.

Deng, W. (2007). Using a Revised Importance-Performance Analysis Approach: The Case of Taiwanese Hot Springs Tourism, *Tourism Management*, 28(5): 1274-1284.

Ho, C.I. ve Lee, Y.-L. (2007). The Development of an E-Travel Service Quality Scale, *Tourism Management*, 28(6): 1434-1449.

Olsen, J. ve Thach, E. (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., Mattila, A. ve Xiao, Q. (2006). Hotel Guest Satisfaction and Brand Performance: The Effect of Franchising Strategy, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3): 25-39.

Sim, J., Jones, D. ve Mak, B. (2006). A Model of Customer Satisfaction and Retention for Hotels, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3): 1-23.

Wang, M., Wang, J. ve Zhao, J. (2007). An Empirical Study of the Effect of Customer Participation on Service Quality, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8 (1): 49-73.

Wilkins, H., Merrilees, B. ve Herington, C. (2006). How Self-Image Congruence Impacts Customer Satisfaction in Hotels, *Tourism Analysis*, 11(5).

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.

### BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ

Chiou, W.-B., Wan, C.-S. ve Lee, H.S. (2007). Virtual Experience vs. Brochures in the Advertisement of Scenic Spots: How Cognitive Preferences and Order Effects Influence Advertising Effects on Consumers, *Tourism Management*, 29(1): 146-150.

Rosanna, L. ve Law, R. (2007). Information Technology Publications in Leading Tourism Journals: A Study of 1985 to 2004, *Information Technology & Tourism*, 9(2).

Seabra, C., Abrantes, J.L. ve Lages, L.F. (2007). The Impact of Using Non-Media Information Sources on the Future Use of Mass Media Information Sources: The Mediating Role of Expectations Fulfillment, *Tourism Management*, 28(6): 1541-1554.

Weijters, B., Rangarajan, D., Falk, T. ve Schillewaert, N. (2007). Determinants and Outcomes of Customers' Use of Self-Service Technology in a Retail Setting, *Journal of Service Research: JSR*, 10(1): 3-21.

### ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ

Dolnicar, S. (2006). Are we Drawing the Right Conclusions? The Dangers of Answer Format Effects in Empirical Tourism Research, *Tourism Analysis*, 11(3).

Petr, C. ve Gueguen, N. (2006). Beginner Research on Tourism and the Tourist: Beware of Words and Caricatures!, *Tourism Analysis*, 11(4).

### TURİZM ÇEŞİTLENDİRMESİ

Beeton, S. (2006). Understanding Film-Induced Tourism, *Tourism Analysis*, 11(3).

Beunen, R., Regnerus, H.D. ve Jaarsma, C.F. (2007). Gateways as a Means of Visitor Management in National Parks and Protected Areas, *Tourism Management*, 29(1): 138-145.

Breejen, L.D. (2007). The Experiences of Long Distance Walking: A Case Study of the West Highland Way in Scotland, *Tourism Management*, 28(6): 1417-1427.

Brown, G., Havitz, M. ve Getz, D. (2007). Relationship between Wine Involvement and Wine-Related Travel, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1): 31.

Buckley, R. (2007). Adventure Tourism Products: Price, Duration, Size, Skill, Remoteness, *Tourism Management*, 28(6): 1428-1433.

Eraqi, M.I. (2007). Ecotourism Resources Management as a Way for Sustainable Tourism Development in Egypt, *Tourism Analysis*, 12(7).

Hipwell, W.T. (2007). Taiwan Aboriginal Ecotourism: Tanayiku Natural Ecology Park, *Annals of Tourism Research*, 34(4): 876-897.

Hume, L. ve DeMicco, F. (2007). Bringing Hotels to Healthcare: A Rx for Success, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8 (1): 75-84.

Light, D. (2007). Dracula Tourism in Romania Cultural Identity and the State, *Annals of Tourism Research*, 34(3): 746-765.

Lundgren, A., Lundevalle, E. ve Müller, D.K. (2006). Modeling Domestic Tourism in Sweden, *Tourism Analysis*, 11(6).

McGehee, N.G. (2007). An Agritourism Systems Model: A Weberian Perspective, *Journal of Sustainable Tourism*, 15(2): 111-124.

Mehmetoglu, M. (2007). Nature-Based Tourists: The Relationship between Their Trip Expenditures and Activities, *Journal of Sustainable Tourism*, 15(2): 200-215.

Nance, S. (2007). A Facilitated Access Model and Ottoman Empire Tourism, *Annals of Tourism Research*, 34(4): 1056-1077.

Pan, S. ve Ryan, (2007). Mountain Areas and Visitor Usage - Motivations and Determinants of Satisfaction: The Case of Pirongia Forest Park, New Zealand, *Journal of Sustainable Tourism*, 15(3): 288-308.

Pearce, P.L. ve Foster, F. (2007). A "University of Travel": Backpacker Learning, *Tourism Management*, 28(5): 1285-1298.

Reinius, S.W. ve Fredman, P. (2007). Protected Areas as Attractions, *Annals of Tourism Research*, 34(4): 839-854.

Schott, C. (2007). Selling Adventure Tourism: A Distribution Channels Perspective, *International Journal of Tourism Research*, 9(4):257-274.

Smith, W. ve Carmichael, B. (2007). Domestic Business Travel in Canada with a Focus on the Female Market, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1): 65.

Sparks, B. (2007). Planning a Wine Tourism Vacation? Factors that Help to Predict Tourist Behavioural Intentions, *Tourism Management*, 28(5): 1180-1192.

Spennemann, D.H.R. (2007). Extreme Cultural Tourism from Antarctica to the Moon, *Annals of Tourism Research*, 34(4): 898-918.





## LİSANSÜSTÜ TEZ ÖZETLERİ

Hazırlayan: **HATİCE GÜÇLÜ NERGİZ**  
E-mail: [hguclu@anadolu.edu.tr](mailto:hguclu@anadolu.edu.tr)

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 18, Sayı 2, Güz: 242-244, 2007.  
Copyright © 2007 anatolia  
Bütün hakları saklıdır  
ISSN: 1300-4220, (1990-2007)

**Farklı Turistik Belgeli Otel İşletmelerinde Konaklayan Turistlerin Profilleri Birbirinden Farklı mı? (Erzurum İlinde Kış Turizmi İle İlgili Bir Uygulama)** (Yüksek Lisans Tezi). Özlem AYDOĞDU. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006 (Danışman: Prof. Dr. Ahmet Hamdi İSLAMOĞLU).

Turizmin önemli alt bileşenlerinden birisi olan otel işletmeleri, ülkemizde hukuki açıdan belli nitelikler (yatak sayısı, yemek salonu, otopark, odalarda kullanılan malzemeler, v.b.) göz önüne alınarak farklı yıldızlarda (bir, iki, üç, dört ve beş) turistlerin hizmetine sunulan ve insan sirkülasyonunun en fazla yaşandığı işletmelerden biridir. Yapılan bu çalışmanın amacı; farklı turistik belgeli otel işletmelerinde kış turizmi amacıyla konaklayan turistlerin profilleri ile konakladıkları otelin yıldız sayısı arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek ve ilişki varsa bu ilişkiler göz önüne alınarak otel işletmeleri için etkin bir pazar bölümlendirme yapıp yapılamayacağını belirlemektir. Araştırmamıza konu olan hizmet pazarlaması, otel, müşteri profili, turizmde pazar bölümlendirme gibi başlıklar önce kuramsal açıdan incelenmiş ve ardından da kış turizmi amaçlı otel işletmelerine gelen yerli ve yabancı turistlerin profillerinin belirlenmesi amacıyla, ilde bulunan dokuz adet turistik belgeli otel işletmesinde kayak turizmi yapmak amacıyla konaklayan ve tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen 495 cevaplayıcı 22 sorudan oluşan anket formunu doldurmuş ve formdan elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 11.5 paket programıyla analiz edilmiş ve sonuçları yorumlanmıştır. Araştırmamızda iki değişken arasında anlamlılığın test edilebilmesi amacıyla "Ki Kare Anlamlılık Testi" kullanılmıştır. Yapılan bu çalışmaya göre turistlerin profilleri, konakladıkları otel işletmesinin yıldız sayısına göre değişkenlik göstermektedir. Başka bir deyişle tek yıldızlı bir otelde konaklayan turistle beş yıldızlı otelde konaklayan bir turist özellikle demografik (cinsiyet, yaş, meslek, gelir, medeni durum, çocuk sayısı, v.b.) değişkenler bakımından aynı özellikleri göstermemektedirler. Hem faaliyetlerine devam eden hem de yeni açılacak otel işletmeleri bu değişkenleri göz önüne alarak etkin bir pazar bölümlendirme yapabilirler.

**Modern Bir Liderlik Yaklaşımı Vizyoner Liderlik: Antalya'da Faaliyette Bulunan 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma** (Yüksek Lisans Tezi). Yasemin TEKİN. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. V. Rüya EHTİYAR)

Çağımız işletmeleri modern liderlik niteliklerine sahip liderlerle başarıya ulaşacaktır. Günümüz işletme liderleri geleceği öngörebilen, öngördükleri geleceği çalışanların zihninde bir vizyonla canlandırabilen, vizyona ulaşma yolunda onlara ilham veren vizyoner liderlerdir. Turizm sektörü de bu türde yenilenen yöneticilik/ liderlik yaklaşımlarından etkilenmektedir. Modern bir liderlik yaklaşımı olarak vizyoner liderlik davranışları ve uygulamaları, günümüz yönetim anlayışı çerçevesinde son derece önem kazanmış ve profesyonel yönetimin bir gereği olmuştur.

İlgili yazın incelendiğinde liderlik alanında pek çok çalışma olmasına rağmen, vizyoner liderlik konusunda çok sınırlı çalışmanın olduğu görülmektedir. Mevcut çalışmalarda ilgili konu doğrudan otel genel müdürlerinin konuyla ilgili düşünceleri dikkate alınarak incelenmişken, bu çalışmada otel genel müdüğüne en yakın konumda olan genel müdür yardımcılarını, genel

müdür sekreterleri, departman müdürleri ve şeflerinin görüş ve algılamaları değerlendirilmeye çalışılmıştır; bu açıdan değerlendirildiğinde alanında tek çalışma olma özelliği taşımaktadır.

Bu çalışma ile yöneticilerin otel genel müdürlerini vizyoner lider olarak algıladıkları ve genel müdürlerin vizyoner lider nitelikleri taşıyarak, vizyoner lider davranışlarını sergiledikleri tespit edilmiştir.

**Lise ve Üniversitelerde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Umutsuzluk ve Kaygı Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi : Antalya'da Bir Uygulama** (Yüksek Lisans Tezi). Engin ÜNGÜREN. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. V. Rüya EHTİYAR).

Bu araştırmada, lise ve üniversitede turizm eğitimi alan öğrencilerin umutsuzluk ve kaygı düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından karşılaştırılması ve değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın örneklemini, 2006-2007 öğretim yılında Antalya'da bulunan lise ve üniversite düzeyinde turizm eğitimi gören öğrenciler arasından zümrelere göre örneklem yöntemiyle seçilen toplam 496 öğrenci oluşturmaktadır. Örneklemi oluşturan öğrencilerin 212'ini üniversite, 284'ünü lise öğrencileri oluşturmaktadır.

Araştırmada Beck ve arkadaşlarının geliştirdiği 20 maddeden oluşan, Seber (1991) tarafından Türkçe'ye çevrilen Beck Umutsuzluk Ölçeği (BUÖ), Spielberger ve arkadaşları tarafından hazırlanan toplam kırk maddeden oluşan Öner ve Le Comte tarafından Türkçe'ye uyarlanan Durumluk- Sürekli Kaygı Ölçeği ile öğrenci ve anne-babalarına ait çeşitli bilgilerin (cinsiyet, okuduğu sınıf, gelir durumu, mesleği vb.) yer aldığı soru formu kullanılmıştır. Öncelikli olarak araştırmada, betimleyici frekans ve yüzde tabloları çıkarılmış sonra umutsuzluk ve kaygı puanları için aşağıda belirtilen analizler SPSS 13.0 istatistik paket programında uygulanmıştır;

- Umutsuzluk ve durumluk-sürekli kaygı arasındaki ilişki için Pearson Korelasyonu,
- İki grup arasındaki farkları incelemek için t testi
- İki'den fazla grubu karşılaştırmak için varyans analizi ve post hoc analizinden scheffe testi uygulanmıştır.

Sonuç olarak umutsuzluk ile durumluk-sürekli kaygı arasında anlamlı, pozitif yönlü bir ilişki bulunmuş ve öğrencilerin umutsuzluk ve durumluk-sürekli kaygı düzeyleri üzerinde, eğitim memnuniyetinin, sınıflara göre dağılımın, bilinçli ve istekli tercihin, okuldaki başarı durumlarının, arkadaşlarıyla ilişkilerin, ailelerinin gelir düzeylerinin, üniversite öğrencilerinin barındıkları yerin, anne-babanın eğitim durumunun ve babanın çalışma durumunun farklılık oluşturduğu saptanmıştır.

**Yat Evi (Dockominium) Modelinin Türkiye'deki Marinalara Uygulanabilirliği** (Yüksek Lisans Tezi). Osman Cenk DEMİROĞLU. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007 (Danışman: Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER).

Deniz turizmi, Türkiye'nin turizm gelirlerinde yaratacağı potansiyel katkı dolayısıyla önemi giderek daha çok kavranan bir alternatif haline gelmiştir. Bu alternatifin bir alt türü olan yat



turizmi ise, Türkiye'nin 8.333 km'lik kıyı şeridininin sahip olduğu doğal ve beşeri çekicilikler sayesinde hızlı bir gelişim yaşamaktadır. Buna paralel olarak, yat turizmindeki iki önemli iş kolundan biri olan marina sektörü de, son yıllarda girdiği hareketlilik süreci içerisinde bir altyapı ve üstyapı unsuru olarak söz konusu çekicilikleri tamamlamakta ve Akdeniz'de dolaşan yüz binlerce yatın Türkiye'ye çekilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmanın birinci bölümünde deniz turizmi ve türleriyle ilgili genel kavram ve bilgiler verilmiş, ikinci bölümünde ise dünyada ve Türkiye'de marinaların durumu incelenmiş ve genel açıdan ekonomik, sosyal ve çevresel olarak ülkelere katkı sağlayan Türkiye'deki marinaların mikro ölçekteki sorunlarına çözüm getirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Çalışmanın son bölümünde, Türkiye'de özellikle yatırım mevzuatı ve karlılığı açısından bazı sorunlar yaşadığı belirtilen marina sektörü için alternatif bir iş modeli olan yat evi önerilmiştir. Modelin uygulanması için gerekli ortam kriterleri açıklandıktan sonra karşılaştırmalı bir örnek değerlendirme senaryosu ile modelin marina yatırım karlılığı üstündeki etkisi vurgulanmış, ancak modelin uygulanışında dikkat edilmesi gereken belli başlı konuların da altı çizilmiştir.

**Kısıtlar Teorisine Dayalı Süreç Katkı Muhasebesinin Muhasabe Yöntemleri İle Karşılaştırılarak Değerlendirilmesi: Bir Örnek Olay Çalışması** (Doktora Tezi). *Burcu DEMİREL UTKU*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007 (Danışman : Prof. Dr. Ayten ERSOY)

Kısıt, bir mamulün toplam üretim zamanını yavaşlatan, bir sistemin para kazanma hedefini başarmasını engelleyen her hangi bir unsur olarak; kısıtlar teorisi ise, kısıtların yönetilmesi yoluyla sürekli gelişmeye odaklanan bir yönetim yaklaşımı olarak tanımlanabilmektedir.

Kısıtlar teorisine göre, üretim işletmelerinin günümüzde ki en önemli amacı, faaliyette buldukları süreçte ve gelecekte, daha fazla kar elde etmektir. Bu doğrultuda ise, her sistemin en az bir kısıta sahip olduğunu ve geleneksel düşüncenin aksine kısıtların varlığının, organizasyonlara gelişmek için fırsatlar sunduğunu kabul etmektedir. 1980'lerin ortalarında Dr.Eliyahu Goldratt tarafından ortaya çıkartıldığında, işletmelerin üretim performansını arttırmak amacı ile geliştirilen teori, daha sonra yönetim ve maliyet muhasebesi ile birlikte kullanılan bir yöntem özelliğini de kazanmıştır.

Bugün bir çok firma, geleneksel muhasebe sistemlerini kullanmakta ve bu şekilde dünya sınıfı bir organizasyon olma süreçlerini engellemektedir. Firmalar artan rekabet şartlarında ayakta kalabilmeye uğraşırken, geleneksel muhasebe sistemleri eski ölçüm sistemlerine dayalı süreçleri izlemektedir. Geleneksel yöntemlerin, güncel uygulamalar karşısında ki eksikliklerini giderebilmek amacı ile, kısıtlar teorisinin ilkelerine dayanarak ortaya çıkarılmış süreç katkı muhasebesi (Throughput Accounting), temel olarak kısıtların giderilmesi ile sürecin verimliliğinin artırılmasına dayanmaktadır.

Bu kapsamda çalışmada ilk olarak, kısıtlar teorisinin genel özelliklerine değinilmiştir. Daha sonra, firmaların üretim sürecinde ortaya çıkan kısıtların giderilmesi ile sürecin verimliliğini ve dolayısı ile karlılığı arttırmak konularında, yönetime yardımcı olabilecek yeni bir yaklaşım olan, süreç katkı muhasebesi ve diğer muhasebe sistemleri ile ilişkisi incelenmiştir. Uygulama kısmında ise, Antalya Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyette bulunan işletmelere, ürün karması kararlarına ilişkin bir bilgi formu gönderilmiş, bu çalışmayı takiben belirlenen bir kimya

işletmesinde örnek olay çalışması uygulanmıştır. Çalışmanın devamında yapılan örnek olay çalışmasının amacı; en uygun ürün karmasını belirlemede kullanılan yöntemlerden kısıtlar teorisi süreç katkısı yaklaşımı ile geleneksel yöntemlerden değişken ve tam maliyet yöntemlerinin, kârlılığa etkisini dikkate alarak karşılaştırmaktır. Bu çerçevede, kısıtlar teorisi ile değişken ve tam maliyet yöntemlerinin ürün karması belirlemede nasıl kullanıldığı ve üç yönetime göre belirlenen ürün karmalarının işletme karını nasıl etkilediği ortaya konulmuştur.

**Türkiye Turizminin Önemli Pazar Dilimlerine Yönelik Tutundurma Stratejileri Rusya- Almanya Örneği** (Yüksek Lisans Tezi). *Yeliz AKPOLAT*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006 (Danışman: Prof. Dr. M. Mithat ÜNER).

Günümüzde turizm, birçok toplumu doğrudan veya dolaylı olarak ilgilendirmektedir. Bu durumun nedeni, turizmin ve turizm sektörünün ülkelerin gelişme çabalarında önemli bir yer almasıdır.

Türkiye'de turizm sektörü ise, son yıllarda gösterdiği büyük gelişmeyle Türk ekonomisinin önemli unsurlarından biri olmuştur. Ancak Türkiye, istediği turizm hedefine ulaşamamıştır.

Türkiye'nin sahip olduğu turizm potansiyelinin dünya turizmine sunulabilmesi, uluslararası turizmde rekabet edebilmesi ve Türkiye'nin turizmden ciddi anlamda kazanç sağlayabilmesi için etkili pazarlama faaliyetlerini yürütmesi gerekmektedir.

Uluslararası turizm talebini etkileyen pek çok etmen vardır. Ancak bunlar için de tutundurma stratejilerinin payı son derece önemlidir. Reklam, halkla ilişkiler, propaganda, enformasyon vb. gibi konuları kapsayan tutundurma stratejileri ile bir ülkenin turizm ile ilgili amaç ve hedeflerine ulaşmak daha mümkündür.

Çalışmanın birinci bölümünde, genel olarak Türkiye turizmi ele alınmıştır. Türkiye'de turizmin gelişimi, Türkiye turizminin arz ve talep yapısı, turizmin Türkiye ekonomisindeki yeri, Türkiye turizminin dünya ve Avrupa turizmi içerisindeki yeri konularına değinilmiştir.

İkinci bölümde, turizmde tutundurma faaliyetleri makro açıdan ele alınmış ve teorik açıdan ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde, Türkiye'deki turizm tutundurma faaliyetleri ortaya konulmuş ve çalışma için seçilen Rusya ve Almanya turizm pazarları için gerçekleştirilen tutundurma stratejileri analiz edilmiştir.

Son bölümde ise, Türkiye'nin turizm alanında en önemli iki pazarı olan Rusya ve Almanya için tutundurma stratejileri önerileri getirilmiştir. Önerilen stratejilerin amacı, Türkiye'nin bu iki pazardaki etkinliğini arttırmak, Pazar payını korumak ve genişletmektir. Bu bölümde, tutundurma faaliyetleri bir süreç içerisinde ele alınmış ve bazı analizler yapılarak stratejiler belirlenmiştir.

**Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya'da Bir Araştırma** (Doktora Tezi). *Oktay EMİR*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007 (Danışman: Prof. Dr. Belkis ÖZKARA).

Otel işletmelerinin ürün ve hizmetlerinin üretimi, pazarlaması, müşteriye sunumu ve sunumda müşterilerle birebir ilişki kurma zorunluluğu; otel işletmelerinin diğer işletmelere göre farklılıklarını yaratan, aynı zamanda da kendilerine has özgünlüğü ortaya koyan bir durumdur.

Otel işletmelerinde hizmet sunumunun temel amacı müşterilerin hizmet beklentilerini karşılamak ve onların memnuniyetini sağlamaktır. Zaman satılan, üretildiği yerde tüketilen, üretimi ve tüketimi eş zamanlı olan otel işletmelerinde işletmenin başarısı ve faaliyetini sürdürülebilirliği ancak müşteri beklenti ve memnuniyetinin sağlanması ile mümkündür. Bu amaçla konaklama sektörü içerisinde bulunan otel işletmeleri farklı demografik özelliklere sahip müşterilerin beklentilerine uygun bir yapılanma içerisinde faaliyet göstermektedirler.

Bu kapsamda beş yıldızlı otel işletmeleri sahip oldukları insan kaynağı, fiziksel kaynak, teknik donanım ve ürün ve hizmet zenginlikleri ile dört, üç, iki ve bir yıldızlı otel işletmelerine göre üstünlüklere sahiptirler. Bu üstünlükler beş yıldızlı otel işletmelerine, müşteri beklentilerini karşılayabilme ve memnuniyetlerini mümkün olan daha üst düzeyde tutma fırsatı sağlamaktadır. Diğer taraftan göreceli olarak üç yıldızlı otel işletmeleri; bir veya iki yıldızlı otel işletmelerine göre daha zengin olanaklara ve müşterilerine daha üstün ürün ve hizmet sunabilme olanağına sahiptir.

Çalışma; otel işletmelerinde müşteri beklentisi ve memnuniyet düzeylerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın temel sorunsalını "otel işletmelerinde müşterilerin hizmet beklentileri ve memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi" oluşturmaktadır. Çalışmada; Antalya'da bulunan beş ve üç yıldızlı otel işletmelerindeki, işlevsel ve genel hizmetler bölümlerinde müşteri hizmet beklentileri ve memnuniyet düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın ortaya çıkardığı sonuçlara göre beklenti bakımından kat hizmetleri dışında diğer tüm hizmet bölümleri dikkate alındığında üç ve beş yıldızlı otel işletmeleri arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. Yine, beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin otel hizmetlerinden beklentilerinin üç yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin beklentilerine göre daha yüksek olduğunu görülmektedir. Duruma beş ve üç yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeyleri açısından bakıldığında ise genel hizmetler hariç beş ve üç yıldızlı otel işletmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı görülmektedir. Genel hizmet bakımından ise beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeyleri üç yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilere göre daha yüksektir.

**Osmaniye İlinin Turizm Potansiyelinin Bölgesel Kalkınma Politikaları Açısından Değerlendirilmesi ve Sürdürülebilir Turizmin Gelişimi İçin Bir Model Önerisi** (Yüksek Lisans Tezi). Mehmet Tevfik İZGİ. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007 (Danışman: Prof. Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER).

Bu tezde Osmaniye'nin turizm potansiyeli incelenmiş ve bölgesel kalkınma için doğal ve kültürel kaynaklarının nasıl kullanılabilirliği araştırılmıştır. Bölgesel kalkınma, ekonomiyi oluşturan tarım, sanayi ve hizmet sektörlerinin dengeli gelişmeleriyle mümkündür. Türk turizminin sürdürülebilirliğini ve turizm çeşitliliğini arttırmak amacıyla turizm hareketlerinin Anadolu'nun içlerine doğru yayılması planlanmaktadır. Ekoturizm ve kültür turizmi için Osmaniye'nin geliştirilebilecek bir destinasyon olduğu sunulmuştur. Yerel halkın turizme bakışını anlayabilmek için Osmaniye Merkez ve altı ilçesine saha gezileri düzenlenmiş ve anketler yapılmıştır. Bu saha gezilerinin amacı bölgenin turizm potansiyelini, arz durumunu yerinde görmek ve incelemek, gerekli bilgi altyapısını oluşturmaktır. Osmaniye ilinin turizm potansiyeline yönelik ÜZFT analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda elde edilen veri ve bilgiler ışığında sürdürülebilir turizmin gelişimi için bir model önerisi sunulmuştur.

**Havaalanlarında Değer Odaklı Yönetim Yönelimli Bilgi Sistemlerinin Kullanılması ve Atatürk Havalimanı Terminal İşletmeciliği Uygulaması** (Doktora Tezi). Ferhan KUYUCAK. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007 (Danışman: Yard. Doç. Dr. Ergün KAYA).

Havaalanları hava taşımacılığı sisteminin temel elemanlarından biridir. Özellikle son yıllarda tüm dünyada ve hava taşımacılığı endüstrisinde meydana gelen ekonomik, siyasi, teknolojik, sosyo-kültürel, ekolojik, demografik ve örgütsel değişimler havaalanlarını da etkilemiş ve havaalanlarının yapısı önemli ölçüde değişime eğilimine girmiştir. Havaalanları günümüzde bir dizi işletme yetkinliği ve becerisi gerektiren karmaşık işletmelere dönüşmektedir. Bu süreçte havaalanı yöneticilerinin bilgi gereksinimi de her geçen gün artmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, pazar baskıları ile değer odaklı bir yönetim felsefesini benimsemek durumundaki havaalanları için etkin bir bilgi sisteminin rolünü ortaya koymak ve bu amaçla uygulanabilir öneriler geliştirmektir.

Bu çalışmanın birinci bölümde genel olarak havaalanı sistemi ele alınmıştır. İkinci bölümde havaalanı sektörünü etkileyen gelişmeler ve değer odaklı yönetim modeli incelenmiştir. Üçüncü bölümde havaalanı yönetiminde bilgi sistemleri ele alınmıştır. Dördüncü bölümde, havaalanlarında değer odaklı yönetim yönelimli bilgi sistemlerinin kullanılması ile ilgili bir uygulamaya yer verilmiştir.

Sonuç bölümünde ise, havaalanı yönetiminde yöneticilerin bilgi sistemlerinden etkin şekilde yararlanmalarının sağlayacağı katkı değerlendirilmiştir.



*Uygulama Açısından İş Etiği Kuralları ve Evrensel Turizm Etiği İlkeleri*, Perran AKAN, 18(1): 7-20.

*Fiyat Sonu Yazım Stratejileri: Kafe ve Restoran Menü Fiyatlarının Öğrenci Alguları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Çalışma*, Murat HANÇER - Fırat BİÇİCİ - Abdullah TANRISEVDİ, 18(1): 21-32.

*Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme*, Şükrü YARCAN, 18(1): 33-44.

*Personel Devir Oranı Analizi: Ankara'da Yer Alan Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Muharrem TUNA, 18(1): 45-52.

*Her Şey Dahil Sisteminde Farklı Uygulamalar ve Antalya Ölçeğinde Bir Araştırma*, M. Mithat ÜNER - Alptekin SÖKMEN - Deniz GÜLER, 18(1): 53-63.

*Aşçuların Beslenme (Besin Öğeleri) Bilgi Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma*, Nurten ÇEKAL, 18(1): 64-74.

*Adana İlinde Faaliyet Gösteren Beş "Catering" İşletmesinin Tesis Dışı Ziyafet Organizasyonlarında Uyguladıkları Kalite Kontrol Sürecinin İncelenmesi*, Nuray ALTUN KARADENİZ - Şule ÇETİN, 18(1): 75-89.

*Turizm Sektöründe Meslek Sahibi Olmaya Yönelten Etkenler: Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Bir Çalışma*, Mehmet SARIŞIK, 18(2): 143-160.

*Bilginin Farklı Kültürlere Göre Bir Varış Noktasının Konumlandırılmasındaki Rolü*, Meral KORZAY - Maria D. ALVAREZ, 18(2): 161-169.

*Örgütsel Sosyalleşme Sürecinde İşgörenlerin Yöneticilerine Dönük Alguları: Ankara'daki Otel İşletmelerinde Bir Değerlendirme*, Alptekin SÖKMEN, 18(2): 170-182.

*Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*, A. Celil ÇAKICI - Murat AKSU, 18(2): 183-194.

*Seçilmiş Paydaşların SWOT Yöntemiyle Türk Turizm Yatırımlarını Değerlendirmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma*, Erdiç KARADENİZ - Serkan Yılmaz KANDIR - Yıldırım Beyazıt ÖNAL, 18(2): 195-205.

*Turizmde Ürün Çeşitliliği Yoluyla Ürün Değeri Oluşturma: Türkiye'deki Arz Kaynakları Üzerine Bir İnceleme*, Teoman DUMAN - Metin KOZAK - Muzaffer S. UYSAL, 18(2): 206-214.

*Savaş Alanları Turizmine Tipik Bir Örnek: Büyük Taarruz ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı*, Faruk ALAEDDİNOĞLU - Alpaslan ALİAĞAOĞLU, 18(2): 215-225.

## SEÇME ÇEVİRİ MAKALE

*Akdeniz'de Turistik Çevre*, Gabor MİHALKO - Tamara RATZ (Çev. Yunus Emre TAŞGİT), 18(1): 90-100.

## ARAŞTIRMA İNCELEMELERİ

*Yiyecek ve İçecek İşletmeleri İçin Rekabet Avantajı Yaratacak Stratejik Seçenekler*, Sibel GÜLER, 18(1): 101-104.

*"Tez veya Araştırma Projesi Önerileri Nasıl Değerlendirilir" Üzerine Bir Örnek Olay İncelemesi*, Özkan TÜTÜNCÜ, 18(2): 226-232.

## KONFERANS NOTLARI

*"Second Advances in Tourism Economics" Kongresi*, Meltem CABER - Tahir ALBAYRAK, 18(1): 105-106.

*II. Ulusal Turizm Sempozyumu'nun Değerlendirilmesi*, Füsun İSTANBULLU DİNÇER, 18(1): 106-107.

*V. Araştırma Yöntemleri Semineri: Ölçme ve Ölçek Geliştirme Semineri*, Metin ARGAN, 18(1): 107-109.

*10. Uluslararası Turizm Akademisyenleri Konferansı*, Metin KOZAK, 18(1): 109-111.

*Turizmde 2007 Yılına Bir Bakış Paneli*, Murat AZALTUN, 18(1): 111-112.

*V. Araştırma Yöntemleri Semineri - Niteliksel Araştırma Semineri*, Murat AZALTUN, 18(1): 112-113.

*II. Ulusal Turizm Sempozyumu'nun Ardından*, Hatice Güçlü NERGİZ, 18(1): 114-115.

*1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, Murat AZALTUN, 18(2): 233-234.

*I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi'nin Değerlendirme Raporu*, Füsun İSTANBULLU DİNÇER, 18(2): 234-235.

**YAZAR ADI İNDEKSİ**

AKAN, P., 18(1): 7-20.  
 AKSU, M., 18(2): 183-194.  
 ALAEDDİNOĞLU, F., 18(2): 215-225  
 ALBAYRAK, T., 18(1): 105-106.  
 ALİAĞAOĞLU, A., 18(2): 215-225  
 ALVAREZ, M. A., 18(2): 161-169.  
 ARGAN, M., 18(1): 107-109.  
 AZALTUN, M., 18(1): 111-112; 18(1): 112-113;  
 18(2): 233-234.  
 BİÇİCİ, F., 18(1): 21-32.  
 CABER, M., 18(1): 21-32.  
 ÇAKICI, A. C., 18(1): 21-32.  
 ÇEKAL, N., 18(1): 64-74.  
 ÇETİN, Ş., 18(1): 75-89.  
 DİNÇER, F. İ., 18(1): 106-107; 18(2): 234-235.  
 DUMAN, T., 18(1): 21-32.  
 GÜLER, D., 18(1): 53-63.  
 GÜLER, S., 18(1): 101-104.

**2007 YILI HAKEM LİSTESİ**

AKBABA, Atila, *Düzce Üniversitesi* (2)  
 AKIŞ, Sevgi, *Boğaziçi Üniversitesi*  
 AKSOY, Şafak, *Akdeniz Üniversitesi* (2)  
 ALTINAY, Levent, *Oxford Brookes University*  
 ARGAN, Metin, *Anadolu Üniversitesi*  
 AŞAN, Zerrin, *Anadolu Üniversitesi* (2)  
 BİRKAN, İbrahim, *Başkent Üniversitesi*  
 ÇAKICI, Celil, *Mersin Üniversitesi*  
 DENİZER, Dündar, *Anadolu Üniversitesi*  
 DİNÇER, Füsun İstanbullu, *İstanbul Üniversitesi*  
 DUMAN, Teoman, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi*  
 EKİNCİ, Yüksel, *University of Surrey*  
 GÖKDENİZ, Ayhan, *Balıkesir Üniversitesi* (3)  
 HAMARAT, Bahattin, Ç. *Onsekiz Mart Üniversitesi* (2)  
 KARAMUSTAFA, Kurtuluş, *Erciyes Üniversitesi* (3)  
 KARATEPE, Osman, *Doğu Akdeniz Üniversitesi*  
 KAYA, Ergün, *Anadolu Üniversitesi*  
 KOÇ, Erdoğan, *Doğuş Üniversitesi*  
 KOZAK, Meryem Akoğlan, *Anadolu Üniversitesi*

HANÇER, M., 18(1): 21-32.  
 KANDIR, S. Y., 18(1): 21-32.  
 KARADENİZ, E., 18(1): 21-32.  
 KORZAY, M., 18(1): 21-32.  
 KOZAK, M., 18(1): 109-111; 18(1): 21-32.  
 MİHALKO, G., 18(1): 21-32.  
 NERGİZ, H. G., 18(1): 114-115.  
 ÖNAL, Y. B., 18(2): 195-205.  
 RATZ, T., 18(1): 90-100.  
 SARIŞIK, M., 18(2): 143-160.  
 SÖKMEN, A., 18(1): 21-32; 18(2): 170-182.  
 TANRISEVDİ, A., 18(1): 21-32.  
 TAŞGİT, Y. E., 18(1): 90-100.  
 TUNA, M., 18(1): 45-52.  
 TÜTÜNCÜ, Ö., 18(2): 226-232.  
 UYSAL, M., 18(2): 206-214.  
 ÜNER, M. M., 18(1): 21-32.  
 YARCAN, Ş., 18(1): 33-44.

KOZAK, Metin, *Muğla Üniversitesi*  
 KUŞLUVAN, Salih, *Nevşehir Üniversitesi*  
 KUTLU, Erol, *Anadolu Üniversitesi*  
 KÜÇÜKALTAN, Derman, *Trakya Üniversitesi*  
 MAVİŞ, Fermani, *Anadolu Üniversitesi* (2)  
 OKUMUŞ, Fevzi, *The University of Central Florida* (2)  
 ÖZER, Leyla Şentürk, *Hacettepe Üniversitesi*  
 ÖZTÜRK, Yüksel, *Gazi Üniversitesi*  
 SARIŞIK, Mehmet, *Kocaeli Üniversitesi* (3)  
 SOYKAN, Füsun, *Ege Üniversitesi* (3)  
 SÖKMEN, Alptekin, *Başkent Üniversitesi*  
 TANER, Bahar, *Mersin Üniversitesi* (3)  
 TEPECİ, Mustafa, *Mersin Üniversitesi*  
 TİMUR, Necdet, *Anadolu Üniversitesi*  
 TOLUNGÜÇ, Ahmet, *Başkent Üniversitesi*  
 TÜTÜNCÜ, Özkan, *Dokuz Eylül Üniversitesi* (3)  
 YARCAN, Şükrü, *Boğaziçi Üniversitesi*  
 YEŞİLTAŞ, Mehmet, *Gazi Üniversitesi* (2)



## Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Makale Hazırlama ve Yayım Bilgileri

*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, altışar aylık dönemlerde (Bahar ve Gz) yayınlanır ve merkezi Ankara'dır. Dergide, turizm ve alt dallarını ilgilendiren konularda hazırlanmış makaleler yayımlanır. Derginin yayıncısı, editörü ve yayın kurulu yazarların belirlemiş olduğu görüş ve düşüncelerin sorumluluğunu kabul etmekle yükümlü olmayıp, dergide yer alan makale ve yazıların sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir. Dergiye, "*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*" şeklinde atıf yapılacaktır.

*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nin yayın politikası; ampirik ve derleme türü (meta-analiz çalışmaları, model nerileri, olgu sunuları ve tartışmalar vb.) alışmaları yayımlamaktır. Dergiye gönderilen bütün makaleler hakem denetimine alınır, kabul görmesi durumunda yayımlanır. Bu nedenle, makale değerlendirme sürecini daha verimli kullanabilmek ve derginin bilimsel olma kalitesini daha da yükseltmek için yazarların aşağıda belirtilen yazım kurallarına uymaları önerilir.

**MAKALE İNCELEMESİ:** Dergiye yayımlanması amacıyla önerilen makaleler, en az iki hakem tarafından değerlendirmeye tabi tutulur, hakemlerin önerilerine dikkate alınır ve istenilen düzeltmelerin yerine getirilmesi koşuluyla yayımlanır. İstenilen şablon ve önerilere bağlı kalınarak hazırlanan ve gönderilen makaleler işleme konulur.

### MAKALELERİN GöNDERİLECEğİ ADRESLER:

E-posta: anatolia@tr.net,

E-posta: mkozak@anadolu.edu.tr

E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

Not: Makalelerin gönderilmesinde yukarıdaki adreslerden en az ikisi tercih edilmelidir.

**MAKALE TESLİMİ:** Makalelerin e-posta ortamında gönderilmesi tercih edilmelidir. Yazarın adı-soyadı ve akademik derecesi, telefon ve faks numaraları ile (varsa) e-posta adresini içeren kısımların yazılmasının yanı sıra, akademik alanını ve çalıştığı araştırma konularını da kapsayan kısa bir özgeçmiş yer verilmelidir. Gönderilecek olan makalelerin daha önce herhangi bir yayında yayımlanmamış olmasına zen gösterilmelidir. Bununla birlikte, daha önce yayımlanan bir makalenin evrisi, kısaltılmış ya da genişletilmış şeklinin gönderilmesi durumunda, daha önce yayımlanmış orijinal kısmın rneği de gönderilmesi ve daha önce yayımlanan makaleden farklı olan yönler ayrıca belirtilmelidir.

**DİSKET:** Makaleleri içeren bilgisayar disketlerinin gönderilmesi, makalenin yayımlanmaya uygun görülmesinden sonra istenecektir. Makalenin yayımlanmaya uygun görülmesinin ardından Makalenin yer aldığı bir disket (3.5 ebatında) ile bilgisayar çıktısının gönderilmesi istenecektir. Makalenin yazılacağı programın yazımında Microsoft Word programının herhangi bir versiyonu ile Macintosh bilgisayarların herhangi bir yazım programı tercih edilmelidir. Disketlerin gönderimi sırasında, makalelerin hangi programda yazılmış olduğu belirtilmelidir.

**MAKALE BAŞLIğI:** Okuyucunun makale ile ilk olarak, amacını açıkça ifade edebilen bir başlık aracılığıyla ilişki kurduğu akıldan çıkarılmamalıdır. Bu nedenle, başlığın makalenin amacını ve sınırlarını tam olarak anlatabilen özde olmasına dikkat edilmelidir. Dolayısıyla makale başlığının çok uzun olmamasına dikkat edilerek, makalede anlatılan çalışmayı kapsamaması sağlanmalıdır. Başlığın; 10 kelimeyi ya da boşluklar dahil, 60 karakteri geçmemesine zen gösterilmelidir.

**Z:** Her makalede Türkçe hazırlanmış öz bulunmalıdır. Bilindiği gibi öz, makalede önemsiz ayrıntıların atlanarak ana noktaların belli bir anlam içerecek şekilde kısaca ifade edilmesidir. Z, 150 szcğu geçmeyecek şekilde hazırlanmalıdır. Genel olarak zn hazırlanmasında; çalışmanın konusu, amacı, hazırlanma yöntemi, veri derleme aracı/araçları ve teknikleri, örnekleme, analiz biçimi ve sonuçlara ilişkin açıklamalar yer almalıdır.

**ANAHTAR SÖZCÜKLER:** Yayımlanan makalelere yer veren indeks ve öz (abstract) veri tabanlarında anahtar sözcükler makalelere ulaşımı kolaylaştırır. Veri tabanları üzerinde yapılacak taramalardan

rasyonel sonuçların alınabilmesi için anahtar sözcüklerin doğru verilmiş olması önemlidir. Anahtar sözcük sayısı 6 ile sınırlandırılmalıdır. Sıralanma şekli, inceleme konusu olan konunun yer aldığı disiplinden başlayıp, daha ayrıntılı olan konulara doğru olmalıdır. Çalışmanın uygulandığı coğrafi alan/bölge en sonda yer almalıdır.

**GİRİŞ:** Bu bölümün amacı, çalışmanın genel bir tespitini ve analizini yapmaktır. Çalışmanın amacı, aşamaları, bölümleri, işlenen düşünceler, net ve bütünlüklü olarak kısaca özetlenerek okuyucuya aktarılmasıdır. Konunun ne olduğu, araştırmanın niçin yapıldığı, hangi bölümlerde nelerin söz konusu edildiği gibi soruların yanıtları yer almalıdır. Bu sorular arasında, var olan bir sorunu ortaya koymak, bir soruna çözüm getirmek, herhangi bir konuyla ilgili literatüre katkıda bulunmak gibi amaçlar bulunabilir. Bu bölümde, konu ile ilgili literatür taramasına ve araştırma yöntemine yer verilmemelidir. Giriş kısmınının 500 szcğu geçmemesine zen gösterilmelidir.

**KURAM:** Buna "konu" da denilmektedir. Bu bölümde, çalışmanın dayandığı kuramsal çerçeveye yer verilir. Böylelikle hazırlanan makalenin hangi alan üzerine hazırlandığı açıklanır. Bu bölümle ilgili anlatımlar, söz konusu çalışmaya açılım sağlayan kuramsal ereve ile sınırlı tutulmalıdır. Kuram bölümü, araştırmanın dayandığı alan ve konu ile bağlantılı olmak üzere en fazla 800 sözcük olmalıdır.

**İLGİLİ ÇALIŞMALAR:** Bu bölümde, makale konusuna giren alanda daha önce gerekleştirilmış benzer araştırmalara yer verilir. "İlgili alışmalar" bölümüne çeşitli yazarlar "literatür", "alanyazın taraması" rneğinde olduğu gibi farklı isimler verebilmektedir. Söz konusu araştırmalarda hangi konuların, hangi yöntemle incelendiği, hangi sonuçlara ulaşıldığı vb. konulara kısaca burada değinilir. Ayrıca, makalenin ilgili alana getirdiği katkının belirlenmesi açısından da ilgili çalışmalara yer verilmesi önemlidir. Makale yazarı, ilgili alanda var olan hangi boşlukta bilime katkıda bulunduğunu ortaya koyabilmesi için "İlgili alışmalar" bölümünün eksiksiz bir şekilde hazırlanması zorunludur.

**YÖNTEM:** Burada, şimdiye kadar yapılan açıklamaların işığında, var olan veya olduğuna inanılan sorunun ve çözümünün ortaya konulabilmesi için yürütülen araştırmaya ait bilgiler açıklanır. Çalışmada kullanılacak yaklaşım ve yöntemin tam bir betimlemesi yapılır. Bu bilgilerin verilmesinin esas amacı, kullanılan yöntemin izlenmesi ile bir başka araştırmacının aynısını tekrarlamasına olanak tanınmasıdır. Bu nedenle, yöntem, bilimsel bilginin temeli olan tekrar edilebilirlik koşulu için yeterli açıklıkta anlatılmalıdır. Anakütlenin zellikleri, bilgi toplama tekniği, niçin bu veri toplama tekniğinin tercih edildiği, tekniğin avantajlı ve dezavantajlı yönleri tartışılır. Araştırmada veri derlemede kullanılan aracın geliştirilme aşamaları ve içeriği gibi konular olabildiğinde ayrıntılı bir şekilde açıklanır. Araştırma alan araştırması tekniklerinden biri ile gerekleştirilmış ise, seçilen örnekleme tekniği ve bu tekniğin tercih edilme nedenleri açıklanır.

**ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI:** Yöntem ile ilgili açıklamaların ardından araştırmanın esasını teşkil eden, verilerin analizinin yapıldığı bölüme sıra gelir. Elbette ki analiz bölümü, veri derlemeye dayalı olan çalışmalar için geçerlidir. Derleme (toplu bakış) türü makalelerde analiz bölümü genellikle bulunmaz. Buradaki açıklamalar genel olarak alan araştırması teknikleri ile derlenen verilerin analizi üzerine yapılmaktadır. Analiz çeşitinin seçimi, istatistiksel testler, güven aralığı, istatistiksel testlerin tercih edilme nedeni vb. noktalar bölümün giriş kısmında açıklanır. Bunlar yapıldıktan sonra sıra bulguların yorumlanması gelmiştir. Bulguların yorumlanması bölümünde ise, verilerin analizi ile elde edilmiş bulguların sunumu yapılır. Bulgular, araştırma soruları, başka deyişle hipotezler ile değerlendirilerek organize edilir. Hipotezlerin işığında veriler incelenir, yorumlanır. Bulguların hipoteze uygunluğu değerlendirilir. Sunum biçimi; tablo, grafik veya şekillerden biri veya birkaçı ile gerçekleştirilebilir. İstatistiksel analiz sonuçlarının sunumu da bu bölümde yapılır. Bulguların yorumlanması bölümünde bulguların tekli, ikili veya çoklu tablolar biçiminde istatistiksel testlerin sonuçları ile birlikte sununun tercih edilmesi yerinde olacaktır. Böyle-

likle hangi testin hangi veriler üzerine uygulandığına ilişkin bilgiler daha açık bir şekilde anlaşılır. Bulguların yorumlanması bölümünde, örnekleme ilişkin genel bilgiler (demografik veriler), araştırmadan elde edilen bilgiler olmak üzere iki aşamada sunulmalıdır. Araştırmadan elde edilen bulgular ise kendi arasında bir veya birkaç aşamalı olarak sunulabilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus, makalede gereğinden fazla kullanarak açıklamaları tablolar ile boğmamaktır. Mümkün olduğunca tablolar birleştirilmeli ya da araştırma amacı/sorunu ile doğrudan ilgisi olmayan tablolar kullanılmamalıdır. Ayrıca genel bilgilerin tek bir tablo halinde sunulmasında yarar vardır.

**SONUÇ:** Makaleden elde edilen sonuçların özetlendiği, gerektiği durumlarda genellemelerin yapıldığı bölümdür. Bu bölüm, ele alınan sorunun kısa bir tekrarı ile başlamalı ve bunu, elde edilen sonuçların kısa bir özeti izlemelidir (ampirik çalışmalar için). İfadeler kısa ve öz olmalıdır. İlgili literatüre yapılan olası bilimsel katkı da, burada kısaca özetlenmelidir. Sonuç bölümündeki açıklamaların 400 kelimeyi geçmemesine dikkat edilmelidir.

**DEĞERLENDİRME:** Sonuçtan sonra yer alan bu bölümde, daha sonra bu alanla ilgili araştırmalarda bulunacak olanlara yol gösterici açıklamalar yapılır. Olası araştırmacılara bu alanda hangi konuların araştırmaya gereksinme duyduğu, araştırmalarda hangi konulara dikkat edilmesi gerektiği gibi açıklamalarda bulunulabilir. Değerlendirme bölümünün hazırlanması zorunlu olmayıp, ancak yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda hazırlanmış olduğunda diğer araştırmacılara yol gösterici olacağı da kuşkusuzdur.

**TEŞEKKÜR:** Bu bölümde; yazar(lar), çalışmanın hazırlanması sürecinde yardım almış oldukları kişilere; çalışmaya parasal destek sağlayan kişi, kurum ya da kuruluşlara; ya da verilerin kullanılmasına izin veren kişi, kurum ya da kuruluşlara teşekkür edebilir. Bu not, çalışma metninin bitiminde ama referanslardan önceki kısımda yer almalıdır.

**DİĞER BİLGİLER:** Ek olarak, gönderilen bir makalenin, sağlıklı bir hakem denetiminden geçmesi ve "makale değerlendirme" aşamasının kısa sürede sonuçlanması için, makale dilinin Türkçe kuralları ile bilimsel anlatım standartlarına uygun ve yapılan ampirik çalışmaların sonuçları güvenilir olmalıdır. Bu konuda, gerekiyorsa, uzman akademisyenlerden yardım alınmalıdır. Çalışmanın, toplam 7000 kelimedenden fazla olmasına özen gösterilmelidir (ana metin, referanslar ve tablo-şekiller dahil). Yazılarda Türk Dil Demeği'nin yazım kılavuzu örnek alınmalı, yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözcükler kullanılmalıdır. Konu ile ilgili uluslararası literatürde yer edinmiş teknik kavramların metin içinde yer aldığı ilk yerde yabancı dildeki karşılığı parantez içinde verilmelidir.

**REFERANS VERME:** Sadece metin içerisinde belirtilen çalışmalara 'kaynakça' kısmında yer verilmelidir. Bu bölümde, eksik (metinde belirtilmiş ancak 'kaynakça' kısmında yer almayan) ya da fazla (metin içerisinde belirtilmemiş ancak 'kaynakça' kısmında yer alan) kaynak isimlerine yer verilmemesine özen gösterilmelidir. Kaynaklar, yazarların soyadına göre alfabetik sıra ile verilmelidir. Türkçe ile yabancı kaynaklar ya da makaleler ile kitaplar için ayrı bir sınıflandırma yapmadan tek bir liste oluşturulmalıdır.

**a) Metin içerisinde:** İlgili çalışmalara yapılacak atıflarda yazarların soyadları ve yayın tarihi kullanılır. Örneğin;

Uysal (1996) ...

Uysal'a (1996) göre.....

Uysal ve Crompton (1985)....

Uysal ve Crompton'a (1985) göre....

Yazar sayısı üçten fazla olan eserlere metin içerisinde yapılacak atıflarda sadece ilk yazarın soyadı yazılarak sonrakiler (vd) şeklinde belirtilecektir. Örneğin;

Timur vd. (2000) ....

Timur ve arkadaşları (2000) ... ..

(Timur vd. 2000). ....

(Timur ve arkadaşları 2000).

Parantez içerisinde cümle sonunda birden fazla esere atıfta bulunuluyor ise, kaynaklar yayın tarihi sırasına göre verilmelidir (en eskiden en yeniye doğru). Örneğin;

(Purdue 1996; Uysal 1998; Morrison 2002) gibi.

b) Metin sonunda: ....

(Uysal 1996: 7-14).

**KAYNAKÇA DÜZENİ:** Atıf yapılan bütün kaynaklar cilt, sayı ve sayfa numarasının hepsini kapsmalıdır. Kaynakların listesine çalışmanın sonunda ve aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi yazarların soyadı sırasına göre yer verilmelidir.

**Sürelili Yayınlar / Dergiler:**

Yücelt, U. ve Marcella, M. (1996). Services Marketing in the Lodging Industry: an Empirical Investigation, *Journal of Travel Research*, 34 (4): 32- 38.

**Kitaplar:**

Witt, E. S. ve Witt, C. A. (1992). *Modelling and Forecasting in Tourism*. Londra: Academic Press.

**Kitap Bölümleri:**

Uysal, M. ve Hagan, L. A. R. (1992). Motivations of Pleasure Travel and Tourism. İçinde M. Khan, M. Olsen ve T. Var (Editörler), *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (ss. 798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.

**Tez Çalışmaları:**

Timur, A. (1978). Turizm, Fiyat, Enflasyon İlişkileri (*Basılmamış Doktora Tezi*). İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi.

**İnternetteki Makaleler:**

Elektronik Reference Formats Recommended by the American Psychological Association. (19 Kasım 1999). Washington, DC: American Psychological Association <http://www.apa.org/journals/web-ref.html> adresinden alınmıştır.

İnternette diğer tür doküman ve bilgilere atıfta bulunulması durumunda "<http://www.apa.org/journals/webref.html>" adresinde yer alan "Elektronik Reference Formats Recommended by the American Psychological Association" başlığı altındaki açıklamalar dikkate alınmalıdır.

**TABLO, ŞEKİL VE FOTOĞRAFLAR:** Makale ile ilgili diğer bütün ekler özenle hazırlanmalı, ayrı sayfalarda gönderilmeli ve metin içerisinde nerede yer alacağı belirtilmelidir (Tablo 1 buraya gibi). Tablolar ana metine atıf yapılmadan anlaşılır bir şekilde olmalı, tablo başlığının yanı sıra kolonlar için de başlık verilmelidir. Çok uzun ya da çok geniş tablolardan kaçınılmalıdır. Şekil ve grafikler sade ve baskı için hazır olmalı ve başlık içermelidir. Birinci yazarın adı ve grafik numarası kağıdın arkasına silik bir şekilde kurşunkalem ile yazılmalıdır. Şekil ve grafikler için başlıklara çalışmanın sonunda ayrı bir sayfada yer verilmelidir. Fotoğraflar, beyaz düz kağıt üzerinde gönderilmeli (slaytlar kabul edilmemektedir) ve bu sayfalara numara verilmemelidir.

**SAYFA ÖRNEKLERİ VE ÇOĞALTMA:** Düzenlenmiş sayfa örnekleri yazıda belirtilen ilgili yazara -gerekli görülürse- gönderilecektir. Ek olarak, makalelerin yer aldığı dergi sayısının gönderilmesi işlemleri için bir talep formu da yer alacaktır. Düzenlenmiş sayfa örnekleri üzerinde sadece küçük değişikliklere izin verilmektedir