anatolia

TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt 19 • Sayı 1 • Bahar 2008 • ISSN 1300 - 4220

anatolia
Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research
www.anatoliajournal.com/dergi
anatolia
Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi
www.anatoliajournal.com/dergi
anatolia
Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

Cilt 19 ● Sayı 1 ISSN 1300-4220 Bahar 2008

EDİTÖRDEN..

Turizm programlarının amacı..

Yaklaşık 45 yıldır ülkemizde akademik düzeyde turizm programları faaliyet gösteriyor. Her on yılda artış gösteren akademik turizm programlarının sayısı son 10 yılda epey arttı. Şimdilerde 40'a yakın lisans, 110'dan fazla ön lisans, 20 dolayında yüksek lisans ve 7 adet de doktora programı bulunuyor.

Bu alanda yazılan çizilen, araştırılan konular da giderek artıyor. Nitelik yönünden eleştirilse de, aslında bir şekilde niteliğin artmasına katkıda bulunan çalışmalar..

Akademik turizm programlarının açılış amaçları üzerine pek çok yaklaşımda bulunulabilir. Ancak, bu programların amaçlarını temel birkaç konuda özetleyebiliriz. Bunlar arasında ilk sırada, kuşkusuz turizm sektörüne nitelikli elemanların yetiştirilmesi gelir. Bunu, turizm sektörünün verimliliğinin geliştirilmesine katkıda bulunacak bilgilerin yürütülen araştırmalarla ortaya konulması izler.

Bu iki amaçtan birincisi üzerinde çeşitli tartışmalar 30 yıldır yapılır. Haklı olunan yönden vardır, haksız olunan da.. Nitelikli elemanların yetiştirilmesinde en fazla sorun programlardan kaynaklansa da, turizm sektörünün de nitelikli elemanların sektör dışına kaçmasında da isteyerek veya istemeyerek bir katkısı vardır.

Ancak, esas sorun ikinci madde üzerindedir. Yani, turizm sektöründe verimliliğin geliştirilmesine öncülük etme rolünün ne denli yerine getirildiği epey tartışmalı bir konudur. Ve, ne yazık ki, üzerinde en durulan, gözardı edilen konu budur. Zira, üniversitelerin kuruluş amaçları bağlamında lisans ve lisansüstü programların kuruluş en önemli kuruluş amaçları arasında yapılan araştırmaların turizm sektörüne öncülük ve önderlik etmesi de vardır.

Ne yazık ki, turizm alanında yapılan araştırmaların tamamına yakınının uygulayıcılara ışık tutacak bulgular ve sonuçlar taşıdığından söz etmek, genel olarak mümkün değildir. Günümüzde Türkiye turizm sektörünün içinde bulunduğu sorunların çözümünde akademik turizm programlarının çeşitli öneriler ve seçenekler ortaya koymaları beklenir ve beklenmelidir de.

Öte yandan, bu konuda yaşanan sorunun bütün suçunu da akademik turizm programlarına yüklemek de doğru olmaz. Turizm sektörü uygulayıcılarının da yaşanılan eski deneyimleri bir yana bırakarak adımlar atmaları yerinde olacaktır.

İÇİNDEKİLER

HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

7 **Konaklama İşletmelerinde Örgüt Kültürü ve İş Tatmini: Didim Örneği**
Bahattin RIZAOĞLU - Tuğrul AYYILDIZ

21 **Otel İşletmelerinde Yöneticilerin Liderlik Yönelimleri ve İşletme Performansı İlişkisi**
Atilla AKBABA - Esra ERENLER

37 **Türkiye'de Turizm ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Kısa ve Uzun Dönemli İlişkiler**
Hakan ÇETİNTAŞ - Çetin BEKTAŞ

45 **Otel İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Faktörler: Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma**
Yeşim COŞAR

57 **Toplam Kalite Yönetimi ve Otel İşletmelerinde İşgören Tatminine Etkileri**
Cemal İNCE

71 **Turizm Planlamasına Yerel Toplumun Katılımı: Saklı Bahçe Akyaka Üzerine Bir İnceleme**
Alper ASLAN

84 **Tatil Kararı Verme Tarzına Dayalı Bir Tipoloji**
Alain DECROP - Pietro ZIDDA (Çev.: Çağıl Hale KAYAR)

ARAŞTIRMA İNCELEMELERİ

93 **Rekreasyon Yönetimi'ne Yönelik Üniversite Düzeyinde Bir Müfredat Geliştirme Önerisi**
Özkan TÜTÜNCÜ

KONFERANS NOTLARI
Murat AZALTUN, Editör

104 **VI. Araştırma Yöntemleri Semineri – Ölçme ve Ölçek Geliştirme**
Murat AZALTUN

105 **VI. Araştırma Yöntemleri Semineri - Lisrel Uygulamaları**
Metin KOZAK

107 **VI. Araştırma Yöntemleri Semineri – Araştırma Yöntemleri Eğitimi**
Çağıl Hale KAYAR

108 **VI. Araştırma Yöntemleri Semineri – Pazarlama Araştırmaları**
Emre Ozan AKSÖZ

109 **Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu'nun Ardından**
Asım SALDAMLI

110 **Sektörle Buluşmalar Toplantısı: 2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul Turizmi**
Murat AZALTUN

112 **TÜRKÇE MAKALE İNDEKSİ**
E. Ozan AKSÖZ - Çağıl Hale KAYAR

116 **İNGİLİZCE MAKALE İNDEKSİ**
Dilek ACAR

123 **LİSANSÜSTÜ TEZ ÖZETLERİ**
Hatice GÜÇLÜ

127 **ANATOLIA:TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ MAKALE HAZIRLAMA VE YAYIM BİLGİLERİ**

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, Bahar: 7-20, 2008,
Copyright © 2008 anatolia
Bütün hakları saklıdır
ISSN: 1300-4220 (1990-2008)

Konaklama İşletmelerinde Örgüt Kültürü ve İş Tatmini: Didim Örneği

Organizational Culture and Job Satisfaction in the Hospitality Industry: The Case of Didim

Bahattin RIZAOĞLU - Tuğrul AYYILDIZ
Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı, konaklama işletmelerinin sahip oldukları örgüt kültürü boyutlarının iş tatmini üzerine etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca, konaklama işletmelerindeki çalışanların demografik özelliklerine göre örgüt kültürü ve iş tatmini konularındaki boyutlara bakış açılarında farklılık olup olmadığını ortaya koymak araştırmanın amaçları arasındadır. Araştırma için Didim'deki dört ve beş yıldızlı oteller seçilmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket soru formundan yararlanılmıştır. Bu kapsamda toplam olarak Didim'de 5 işletmede 122 çalışana ulaşılmıştır. Ön test sonucunda örgüt kültürü ve iş tatminine ait tüm ifadelerin güvenilirlikleri ,75 ile ,80 arasında bulunmuştur. Çalışmada, t testi, Anova testi ve Regresyon testi uygulanmıştır. Bu çalışmada örgüt kültürü altı boyutta iş tatmini tek boyutta gerçekleşmiştir. Analiz sonuçlarına göre çalışanların demografik özellikleri ile örgüt kültürü ve iş tatmni faktörlerinden bazılarına bakış açılarında istatistiksel anlamı olan farklılıklar tespit edilmiştir. Kültürel güç ve hizmet kalitesi ile müşteri değeri çalışanların iş tatminini etkileyen en önemli unsurlar olarak bulunmuştur.

Anahtar sözcükler: Örgüt, kültür, örgüt kültürü, iş tatmini, Didim.

ABSTRACT

The main goal of this research to expose the impact of hotel's organizational culture dimensions on job satisfaction. This study also aimed to expose comparing dimensions of hotel's organizational culture and job satisfaction according to employee's demographic properties. Four and five star hotels in Didim were chosen for the study. In this study questionnaire form for data collection. In this context five hotels and 122 employee in Didim were reached. Ataccehed end of the pre-test, reliability of all variables about organizational culture and job satisfaction determined between .75 and .80. In this study T test Anova and Regression tests are applied. Organizational culture determined six dimensions and job satisfaction was determined one dimension. The results of analysis showed that statistical significant differences were determined between employees' demographical characteristics and employees' view point of some organizational culture and job satisfaction dimensions cultural strength, service quality and customer value had significant impact on the employees' job satisfaction.

Key words: organization, culture, organizational culture, job satisfaction, Didim

GİRİŞ

Örgüt çalışanlarını ortak inançlar, değerler, normlar, gelenekler çevresinde toplayan ve aynı zamanda örgütün dış çevreye uyum sağlamasında etkin bir rol oynayan örgüt kültürünün önemi göz ardı edilemez. Örgüt kültürü, dinamik bir çevre içinde bulunan işletmelerin değişen çevre koşullarına ve çevrenin beklentilerine yardım ederek, temel işlevlerinden biri olan dış çevre ile olan uyumun gerçekleşmesini sağlamaktadır (Erkmen ve Ordun 2001). Örgüt kültürü 1980 yılından önce örgütün yönetimini kolaylaştıran bir anlayıştan ziyade bilimadamları tarafından kuramsal bir uğraşı olarak görülmüştür. Allen ve Kraft, Deal ve Kenndy, Peters ve Waterman gibi bilim adamlarıyla birlikte 1980'lerde örgüt kültürüne olan ilgi artmaya başlamıştır (Adeyoyin 2006). 1982 yılında Peters ve Waterman'ın Mükemmelliğin Araştırılması (In Search of Excellence) adlı kitaplarında örgüt kültürü ilk kez işletme performansında artışın olası nedeni olarak gösterilmiştir (Lee ve Yu 2004; www.oup.co.uk/pdf/bt/fincham/Chapter15.pdf). Örgüt kültürü üzerine yapılan araştırmaların artmasındaki en önemli neden, 1980'li yıllarda Japon işletmelerinin üstün çalışma özellikleridir. Bu dönemde, örgüt kültürü üzerine yapılan çalışmalarda özellikle Japon işletmeleri ile batı ve diğer uluslararası işletmeler arası karşılaştırmalar yapılmaktadır. Böylece, yapılan araştırmalar uluslararası düzeyde karşılaştırmalara olanak tanımaktadır (Ouchi ve Wilkins 1985).

Örgüt kültürü kavramı, farklı yazarlar tarafından farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Örgüt kültürüne yönelik farklı kuramsal yaklaşımlar ve tanımlar kültür kavramının tanımlanmasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Örgüt kültürü ile ilgili çalışmalarda, örgüt çalışanlarının davranışlarını, normlarını, değerlerini, duygularını birlikte veya bu öğelerden bazılarını daha öncelikli kapsayan tanımlar ele alınmaktadır (Erdem ve İşbaşı 2001). Çünkü, kültürün gözlenebilir yönlerini işletme üyelerince paylaşılan hikayeler, diller ve semboller oluşturmaktadır (Sims 2002). Kültürü tanımlayabilmek için gözlenebilen bu yapıların yorumlanması gereklidir (Alvesson 2002). Rousseau'a (1990) göre bunlar örgütsel araştırmacılar için bir tanım değildir. Bunlar, kültür içinde kullanılmaktadır. Kültür, gerçekte davranış ilişkileri, normlar, değerler ve temel varsayımlar ile çevrelenmiştir (Henri 2006).

İlk olarak, Peters ve Waterman (1982) tarafından Amerika'da, Pascale ve Athos tarafından ise Japonya'da araştırılmış olan ve literatürde Firma Kültürü, Kurumsal Kültür, İşletme Kültürü, Organizasyonel Kültür olarak da adlandırılan örgüt kültürü ile ilgili tanım Schein'a (1984) göre; "Belli bir grup tarafından kendisinin gerek çevreye uyumu gerekse iç bütünleşmesi sırasında öğrendiği, geçerliliği kanıtlanacak düzeyde olumlu sonuç vermiş olan ve bu nedenle yeni üyelere programları algılamanın, düşünmenin ve hissetmenin doğru yolu olarak öğretilen, bir takım varsayımlardır" (Gürçay 2006). Peters ve Waterman'a göre ise örgüt kültürü; "örgütün paylaşılmış değerlerini ve kültürünü taşıyan ve yansıtan hikayeler, mitler, efsaneler, ve sloganlardan oluşur" (Çırpan ve Koyuncu 1998).

Oluşturulan farklı örgüt kültürü tanımlarında şu ortak özellikler bulunmaktadır (Köse, vd 2001);

- Örgüt kültürü, örgüt içindeki çalışanlarca paylaşılan değerlerden oluşması,
- Örgüt kültürünün yazılı olmadığı halde olduğu gibi benimsenmesi,
- Örgüt kültürünün çalışanlar için sembolik anlamlar taşımasıdır.

Bir çok bilimadamı, örgüt kültürünün belirli özellikleri üzerinde birleşmişlerdir. Örgüt kültürü öncelikle bütünseldir. Örgütün sahip olduğu kültür herkes tarafından paylaşılır. Örgüt kültürü sosyal bir yapıdadır (Hofstede vd 1990). Kültür, bir grubun deneyimleri ile ortaya çıkan öğrenilmiş davranışlar ve değerlerdir. Kültür, kuşaktan kuşağa aktarılması örgütlerde devamlılığı sağlar (Çırpan ve Koyuncu 1998). Martin'e (1992) göre örgüt kültürü bütünleşme, farklılaşma ve dağılma özellikleri gösterir. Bütünleşme, birlikteliği, kültürel varsayımların tutarlılığını belirtmektedir. Farklılaşma, alt kültür sınırları içerisinde bazen meydana gelen uyuşmazlıktır. Dağılma ise yorumdaki farklılık ve çeşitliliği belirtmektedir (Reiman ve Oedewald 2004). Kültür bilimsel bir kavram olarak, bir toplumu oluşturan fertlerin, kendi aralarındaki, kendileri ile toplum arasındaki ve toplumlar arasındaki ilişkileri düzenleme özelliğine sahiptir. İnsanlar belirli bir biçimde davranıyorsa bu bir kültürün etkisi ile gerçekleşir (Eroğlu 2000).

Örgütün kültürü, rasyonel ve görüntüsel olmak üzere ikiye ayrılır ve çeşitli araçlar tarafından biçimlendirilir. Bu araçlar örgüt içerisinden olabileceği gibi örgüt dışından da olabilir. Rasyonel araçların arasında, örgüt amaç ve hedefleri, kullanılan teknoloji, örgüt yapısı, politika ve prosedürler, planlama ve kontrol sistemleri, ödül, ceza, terfi sistemleri, iletişim sistemleri bulunmaktadır. Görüntüsel araçlar arasında ise, örgüt içerisinde kullanılan dil, değer verilen davranış kalıpları, sembol ve simgeler, fiziksel ortam ve düzenlemeler, örgüt içi merasimler, geçmiş başarılara yönelik hikayeler, sloganlar, giyim ve kuşam bulunmaktadır (Koçel 2001; Dalay 2001)

Günümüzde, örgüt kültürü işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamalarında önemli bir paya sahiptir. Çünkü, örgüt kültürü örgütlerin amaç, strateji ve politikalarının oluşmasında önemli bir etkiye sahip olduğu gibi yöneticiler için de seçilen stratejilerin uygulanmasında kolaylaştırıcı bir etkiye sahiptir (Eren 2001). Örgütlerin etkililiği örgüt kültürünü de etkilemektedir. Özellikle, örgüt işlevlerinin etkililiği örgüt kültüründe etkili olmasını sağlamaktadır. Bir örgütteki planlama, örgütleme, kadrolama, kontrol ve eşgüdümleme işlevleri ne kadar etkili ise örgüt kültüründe o derece güçlü olmaktadır (Koontz ve Weichrich 1990; Jones 1993).

Belirli amaçlara ulaşılmaya çalışılan tüm örgütlerde insan unsurunun önemi gün geçtikçe artmaktadır. Örgütlerde çalışanların işlerini isteyerek, inanarak, amaçların bilincinde olarak ve birbiriyle uyum içinde gerçekleştirmesi yönetimin başarısında önemli bir etkiye sahiptir. Bu tür yapıcı tutum ve davranışlar içinde olunması için örgütün ve çevresinin çalışanlarınca iyi tanınması gerekir (Berberoğlu 2004). Ogbonna ve Whipp (1999), örgüt kültürünün örgütsel strateji ve insan kaynakları yönetimi arasında önemli bir rol oynadığına değin-

mişlerdir. Örgüt kültürü, işletmeler için değerli bir kaynak olması ile birlikte insan kaynakları yönetimi ve işletme performansı arasında anahtar bir rol oynamaktadır (Lau ve Ngo 2004). Kotter ve Heskett (1992)'de yapmış oldukları çalışma ile kültürün performansı arttırabileceğini savunmuşlardır. (Betchold 1997).

Kuşkusuz ki sağlam bir örgüt kültürü, hem örgüte hemde örgüt çalışanlarına bir takım yararlar sağlamaktadır. Bu yararlar şunlardır; i- Örgüt kültürü, çalışanların belirli standartları normları ve değerleri anlamalarına ve böylece kendilerinden beklenenleri daha iyi anlamalarına yardımcı olur, ii- Örgüt içi iletişimde ve kişiler arası ilişkilerde örgüt kültürünün oldukça önemli rolü bulunmaktadır, iii- Kültür, tanıtıcı bir kimlik özelliğine sahiptir. Bir örgüte ilişkin değerlendirmeler o kurumun kültürüyle yapılır, iv- Örgütlerde çalışanların güdülenme eksikliği gibi rahatsızlıklarının giderilmesinde önemlidir. v- Örgüt kültürü, örgütlerin temel değer ve dinamiklerine uygun tarzda yeni yöneticilerin yetişmesinde olumlu etkiler yapar. vi- Örgüt kültürü getirdiği bazı standartlar aracılığı ile örgütlerde çeşitli nedenler ile çıkabilecek çatışmaları önleyebilir veya yumuşatabilir. vii- Örgüt kültürü örgütsel yaşamı sürekli kılar. viii- Örgüt kültürü, birliktelik sağlar (Eren 2001; Çırpan ve Koyuncu 1998).

Değişim, bir veya daha fazla olayın gerçekleşmesi ile olur. Bunlar geleneklerin değişmesi, kriz veya karışık olaylar, strateji değişimi, önemli çalışanların değişimidir (Hitt vd 1986). Örgüt külltürünün değişimi ile ilgili olarak araştırmacılar farklı görüşler ortaya atmışlardır. Bazı araştırmacılar örgüt kültürü uzun bir zaman içinde şekillenip geliştirilerek güçlü değer ve inançlara dayandığından, yılların bilgi birikimi ve deneyiminin değiştirilmesinin güç olduğunu savunmaktadırlar. Diğer araştırmacılar ise örgüt kültürünün belli bir zaman içinde ve belli koşullar altında geçerli olduğunu zaman ve koşullar değiştikçe örgüt kültürünün de değişeceğini savunmaktadırlar (Akıncı 1997). İstenilen kültürel değişiklikleri gerçekleştirmek için liderlerin, genellikle kombinasyon halinde bir çok farklı şey yaptıkları gözlemlenebilmektedir (Schein 1990).

Örgüt kültürü, bazı araştırmacılar tarafından soyut çevre olarak görülmekte ve bu sebeple boyutları kesin olarak belirlenememektedir. Farklı araştırmacılar yaptıkları çalışmalarda örgüt kültürü boyutlarını farklı biçimlerde bulmuşlardır. Örgüt kültürünün tanımlanıp ölçülmesinde, belirlenmesinde 10 boyuttan söz edilmektedir. Bunlar; a- Bireysel özerklik, b- Risk toleransı, c-Yön, d-Bütünleşme, e-Yönetim desteği, f-Kontrol, g- Kimlik, h-Ödül Sistemi, ı- Fikir ayrılıklarına verilen tolerans, i- İletişim modelleridir. Bu boyutları bir araya getirdiğimizde, bu boyutların toplamı örgütün kültürünü meydana getirmektedir. Örgüt kültürünün bu boyutları, örgütte işlerin nasıl yürütüldüğüne ve bireylerden neler beklenildiğine ilişkin bir temel oluşturmaktadır. Çalışanlar ise bu boyutları temel alarak, örgüte yönelik nesnel olmayan bütüncül bir anlam oluşturmaktadırlar (Güçlü 2006). Örgütsel kültür değerlendirme ölçeği Sashkin (1996) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek, insanların çalıştıkları örgütün kültürünü tanımalarına ve anlamalarına yardımcı olmaktadır. Ölçek altı boyuttan ve 30 değişkenden meydana gelmektedir (Pelagidis ve Kriemadis 2006). Örgütsel kültür profili (OCP) örgüt kültürünün boyutlarının belirlenmesinde kullanılan başlıca araştırma aracıdır. Bu araç karşılaştırma temeline dayanmaktadır. O Reilly ve arkadaşları (1991) 54 değişkenden oluşan örgüt kültür profili için ölçek geliştirmişlerdir. Le ve Yu (2004) yaptıkları çalışmada bu ölçeği kullanmışlar ve kültür ile ilgili 5 boyut bulmuşlardır. Bunlar i- yenilik, ii- destek, iii- takım, iii- görev, iv- insanlık (Le ve Yu 2004). Tepeci (2005) konaklama işletmeleri üzerine yaptığı çalışmada örgüt kültürü boyutlarını 7 tane olarak bulmuştur. Bunlar; dürüstlük ve birey oryantasyonu, takım oryantasyonu, yenilik, müşteri değeri veya hizmet kalitesi, işgören geliştirme, sonuç oryantasyonu, adil ücret. Örgüt kültürünün belirlenmesinde bunun dışında çeşitli araçlar geliştirilmiştir. "1- iş değerleri anketi (SWV, Wollack, Goodale, Wijting, & Smith, 1971), 2- iş ölçeğinin anlam ve değeri (MVW, Kazanas, 1978), 3- karşılaştırmalı vurgu ölçeği (CES, Meglino, Ravlin & Adkins, 1989), 4- örgütsel değerler uygunluk ölçeği (OVCS, Enz, 1986)" bunlardan bazılarıdır (Tepeci 2005).

Örgüt kültürü konusunda yapılan bir çok araştırmada örgüt kültürü ile iş tatmini arası ilişki aranmıştır. Güçlü bir örgüt kültürü, örgütteki çalışanların iş tatmini düzeylerinin yükselmesini etkilemektedir. Etkisi büyük olan örgüt kültürü, o örgütte çalışanların davranışlarının tüm yönlerini etkileyebilmektedir. Örgüt kültürünün güçlü veya zayıf olması ile iş tatmini arasında bir ilişkinin olduğu genel kabul gören bir anlayıştır. (Akıncı 2002). Bir örgütte çalışan kişi, belirli beklentilerini doyurabildiği ölçüde işinden ve çalıştığı örgütten memnun olur ve bu durum çalışanın verimliliği ve performansını olumlu yönde etkiler (Erdil vd 2004). İnsanlar belirli bir dönemden sonra hayatlarının büyük bir

kısmını işte geçirmektedirler. Böyle bir durumda, yalnızca ekonomik durumunu değil, psikolojik yapısını da yakından etkileyen işinden beklentilerini elde eden insan daha huzurlu olabilmektedir. (Bakan ve Büyükbeşe 2004). Araştırmalar arasında örgütlerin tüm türleri için çalışanların iş tatmininin önemi tutarlılık gösterir. İş tatmini ile çalışanların verimliliği, ücretler, kararlara katılım, sağlık vb konular arasında güçlü bir ilişki vardır. Tatmin olan bir kişi kendini örgüte adamıştır ve yüksek morale sahiptir. İş tatminsizliği, performansa, verimliliğe personel ilişkilerine ve yönetsel politika ve prosedürlere, işe devamsızlığa, personel devir hızına yansıyacaktır (Snarr ve Krochalk 1996). Tütücü (2000) yapmış olduğu çalışmada iş tatmini yüksek olan çalışanların iş tatmini düşük olanlara göre işten ayrılma eğilimlerinin daha az olduğuna değinmiştir (Tütüncü 2000).

Sosyal ve kültürel yaşam tarzının insan duygu ve değerleri ile etkileşimi halinde bir çok tatmin özelliği ortaya çıkmaktadır. Bu tatmin özelliklerinin çokluğu ve tatminin tutumlarla yakın ilişkili olması nedeni ile iş tatmininin anlamına yönelik farklı birçok tanım bulunmaktadır (Tütüncü ve Kozak 2007). Genel anlamda iş tatmini, çalışanların işlerinden duydukları memnuniyetliktir (Akıncı 2002). Locke (1976) İş tatminini, bir kişinin işi veya iş tecrübesinin değerlerinden memnuniyet veya pozitif duygular oluşturmasıdır şeklinde tanımlamıştır. Robins ve Coulter ise iş tatminini bir çalışanın işe olan genel tutumlarıdır şeklinde tanımlamışlardır (Lam vd 2001). Davis (2004)'e göre iş tatmini çalışanların işlerine veya iş durumlarına doğru pozitif bir etkidir (Davis 2004). İş tatmini çalışanların değerleri ve onların işlerindeki hissettikleri duygular ile ilgilidir (Aksu ve Aktaş 2005).

Herzberg'in iki etmenli iş tatmini kuramı farklı kuramlar arasında en çarpıcı olanıdır. Bu kurama göre, başarma, tanınma, işin kendisi, sorumluluk ve ilerleme işle ilgili olumlu tutumu destekleyen etmenlerdir. Bunlar, işin içeriği ile ilgili etmenlerdir. Bu etmenlerle ilgili olumlu tutum, iş konusunda da olumlu tutum geliştirmeyi sağladığı için, bu etmenler tatmin sağlayan etmenler olarak adlandırılır. (Çam vd 2005). İnsanlar bireysel yeteneklerini ortaya çıkarmak isteyen varlıklardır. İş tatminini sağlayamayanlar hiçbir zaman psikolojik olgunluğa erişemezler. Örgütlerde çalışanların iş tatmininin düşük olması sadece kişisel anlamda olumsuz sonuçlara neden olmayacaktır. Olayın örgüte yönelik sonuçlarında ise çalışanlarda işe gitmede isteksizlik, örgütten ayrılma, yetersizlik duygusu, işbirliği sağlayamama, hata yapma, uzaklaşma isteği, olumsuz kararlar verme ile nitelik ve nicelik yönünden düşüşler görülebilecektir (Baş ve Ardıç 2006).

Reiner ve Zhao (1999) çalışmalarında, iş tatmini düzeyini doğrudan analiz etmişlerdir. Özellikle çalışmalarda farklılık yaratan değişkenler üzerinde durmuşlardır. İş tatmini değişkenlerini bireysel ve iş ile ilgili olmak üzere iki başlık altında toplanabilir (Bernal vd 2005). İş tatminini etkileyen bireysel değişkenler olarak cinsiyet, yaş, tecrübe, ücret, medeni durum, eğitim durumu, kişilik ve işte geçirilen süre sayılabilir (Sertçe 2006; Tütüncü ve Kozak 2007).

Bu güne kadar, iş tatmini konusunda farklı bilim adamları yaptıkları çalışmalarda farklı ölçekler geliştirmişler. İş tatmini ölçekleri birbirinden farklı olmakla beraber bunlardan farklı tekniklerde kullanılmaktadır. İş tatminin ölçen kesin bir yöntem, teknik ya da model bulunmamaktadır. Bilim adamları yaptıkları araştırma amaçlarını da göz önüne alarak kendileri için en uygun yöntemi belirleyebilmektedirler (Tarlan ve Tütüncü 2001). Minnesota tatmin anketi (MSQ) iş tatminin belirlenmesinde kullanılan başlıca ölçeklerden biridir. Minnesota tatmin anketi Weiss, Davis, England ve Lofquist (1967) tarafından geliştirilmiştir. Bu teoriye göre, iş tatmini çalışanların bireysel ihtiyaçları ile çalışma koşulları arasındaki uygunluk tarafından etkilenmektedir. Minnesota tatmin ölçeği her biri beş değişkenden oluşan yirmi boyuttan oluşmaktadır (VanVoorhis ve Levinson 2006). Bir diğer tatmin ölçeği Porter tarafından geliştirilen ihtiyaç ve tatmin ölçeğidir. Ölçek, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi üzerine kuruludur. Porter bununla çalışanların algıladıkları koşullar ile ideal kabul ettiği koşullar arasında ilişki kurmaktadır. Sorular genellikle yöneticilerin karşılaştıkları sorunlarla ilgilidir. (Toker 2007). Kunin (1955) tarafından geliştirilen yüz çizelgesi ölçeğinde altı adet yüz resmi bulunmaktadır. Ölçekte iş, ücret, yönetim, yükselme olanakları, iş arkadaşlığı ile ilgili sorular yeralmaktadır (Tütüncü 2002). İş tanımlama Endeksi Smith, Kendal ve Hulin (1969) tarafından geliştirilmiş 72 değişken ve 5 boyuttan oluşan bir ölçektir (Jung vd 1986). Hackman ve Oldham (1975) tarafından geliştirilen iş tatmin ölçeği bireylerin işlerinden aldıkları doyun düzeyini belirlemek amacıyla geliştirilmiş 14 maddelik bir ölçektir (Ünal vd 2001). Lund (2003) tarafından yapılan çalışmada Wright

ve Cropanzano (1998) tarafından geliştirilen genel iş tatmini ölçeği beş ifadeden oluşmaktadır (Lund 2003). Brayfield ve Rothe (1981) tarafından geliştirilen iş tatmin ölçeği beş maddeden oluşmaktadır (Keser 2006).

Konaklama işletmeleri karlarını, verimliliklerini, kalite ve müşteri memnuniyetini arttırmak için esnek bir örgüt kültürüne ihtiyaç duyarlar. Konaklama işletmeleri örgüt kültürlerini oluşturuken çalışanlarına mesleklerinde terfi etme şansı vermeli, onların kişisel problemlerine önem vermeli, kararlarını önemsemeli, takım ruhumu aşılamaya çalışmalı ve çalışanların işletmeyi büyük bir aile gibi görmelerini sağlamaya çalışmalıdırlar (Şener 2001). Konaklama işletmeleri emek yoğun bir endüstri olmaları nedeni ile rekabet içerisinde başarılı olabilmek için çalışanlara önem vermek zorundadırlar. Bunun için çalışanların işlerinde ne hissettikleri ve ne istedikleri önemlidir. Otel çalışanları işletmeleri için harcadıkları büyük çabalar onların istek ve gereksinimlerinin tatminine bağlıdır (Lam vd 2001)

İş tatmini, birçok araştırmaya konu olmuştur. Bazı araştırmacılar örgüt iklimi ile iş tatmini, bazı araştırmacılar örgüt perpormansı ile iş tatmini, bazı araştırmacılar işletme vaatleri ile iş tatmini arasında ilişki ararken bazı araştırmacılar ise örgüt kültürü ve iş tatmini arasında ilişki aramışlardır. Odom ve diğerleri (1990) yaptıkları çalışmada örgüt kültürü ve iş tatmini üzerine yaptıkları araştırma sonucunda zayıf kültüre sahip örgütlerde çalışan personelin zayıf iş tatminine sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Bir başka çalışmada Nystram (1993) güçlü kültür yapısına sahip örgütlerde yüksek iş tatmininin olduğunu belirtmiştir (Lund 2003). Tepeci (2005) konaklama işletmleri üzerinde yaptığı araştırmada örgüt kültürünün iş tatmini üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Özellikle örgüt kültürünün takım oryantasyonu boyutunun iş tatmini üzerinde etkili olduğu belirtmiştir (Tepeci 2005).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın ana amacı, konaklama işletmelerinin sahip oldukları örgüt kültürü boyutlarının iş tatmini üzerine etkisini ortaya koymaktır. Bu ana amaç altında, çalışmanın alt amaçları arasında Didim'de faaliyet gösteren otel işletmelerinde çalışanların demografik özelliklerine göre örgüt kültürü ve iş tatmini konularındaki boyutlara bakış açılarında farklılık olup olmadığını öğrenmek bulunmaktadır. Çalışma işletmelerin örgüt kültürü ve iş tatmini boyutlarını ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Böyle bir çalışmanın Didim'de daha önce yapılmamış olmasıda çalışmaya önem kazandırmaktadır.

Araştırma Yöntemi

Çalışma tarama modelindedir. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket soru formundan yararlanılmıştır. Anket soru formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Bu bölümde çalışanların yaşları, eğitimleri, çalıştıkları departman, deneyimleri, çalışılan vardiya, gelirleri ve çalıştıkları işletmenin büyüklüğü sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde, işletmelerin sahip oldukları örgüt kültürü özelliklerini tespit etmek amacı ile Amann'ın (2003) yaptığı çalışmada kullanmış olduğu Sashkin (2001) tarafından geliştirilen örgüt kültürü ölçeği kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde, katılımcıların iş tatmin düzeyini belirlemek amacıyla Lund (2003) tarafından yapılan çalışmadan alınan ve Wright ve Cropanzano (1998) tarafından geliştirilen genel iş tatmini ölçeği kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerinin sağlanması için öncelikle uzman kişilerden yardım alınmıştır. Ölçekler öncelikle iki uzman kişi tarafından Türkçe'ye çevrilerek gerekli cümle düzeltmeleri yapılmıştır. Daha sonra, oluşturulan anket ön teste tabi tutulmuştur. Gerçekleştirilen ön test sırasında ölçeklerde yer alan soruların kolayca anlaşıldığı gözlemlenmiştir. Ankette yer alan otuz ifadenin iç tutarlılığı ölçmek için güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda örgüt kültürü ve iş tatminine ait tüm ifadelerin Cronbach alpha katsayıları ,75 ile ,80 arasında oluştuğu belirlenmiştir. Güvenilirlik katsayıları kabuledilebilir düzeydedir. Ön test sonucu elde edilen verilerin iç tutarlılığının ve güvenilirliğinin olduğu görüldükten sonra ana uygulamaya geçilmiştir.

Ölçekler, 5'li likert ölçeği şeklinde hazırlanmış olup sorularda 1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum değerlendirmesini göstermektedir. Araştırmacılar tarafından oluşturulan anket soru formu işletmelere dağıtılmış ve anketin doldurulması için verilen süre sonunda bütün işletmelere gidilerek toplanmıştır. Araştırmada, evren olarak Didim'de bulunan 4 ve 5 yıldızlı işletmeler dahil edilmiştir. Evren içerisinden amaca yönelik örneklem seçimi yapılmıştır. Çalışmanın sezon dışında yapılması ve bu sezonda bazı işletmelerin kapalı olması nedeni ile bazı işletmelere ulaşılamamış-

tır. Çalışmaya dahil edilen işletmelerde çalışanların toplam sayısı 170'dir. Çalışma çerçevesinde tüm işletmelere anket dağıtılmış ve bu anketlerden 134 tanesi geri dönmüşdür. Bunların içerisinde kullanılabilir olarak toplam 122 anket çalışmaya dahil edilmiştir. Veriler 5'li likert tipi ölçekle sürekli veri olarak toplandığı için parametrik testlerin yapılması planlanmıştır. Analizler öncesi verilerin parametrik testlere uygunluğu Kolmogorov-Simirnov testi ile araştırılmış ve test sonucu verilerin normal dağılıma sahip olduğu bulunmuştur. Bunun sonucu parametrik testler yapılmasının uygun olduğuna kararı verilmiştir.

Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmesi

Yüz yirmiki katılımcıdan toplanan anketlere verilen cevaplar SPSS for Windows 13.0 istatiksel paket programın yardımıyla değerlendirilmiştir. Verilerin doğru şekilde girildiği, betimleyici istatistikler, anket ve girilen değerler karşılaştırılarak sağlanmıştır.

Tablo 1'de anketin ilk kısmında yeralan, çalışanlarla ilgili demografik bilgiler yer almaktadır. Bu verilere göre örneklemde yer alan çalışanların %71,3'ü erkek, %28,7'si bayandır. Bu oran konaklama işletmelerinde çalışanların cinsiyet durumları ile paralellik göstermektedir. Örnekleme dahil olan çalışanların büyük bir bölümü 30-39 yaş aralığında bulunmaktadır (%43,4).

Bu verilere göre örneklemde yer alan çalışanların %47,5'i lise mezunu olup, % 42,6'sı üniversite mezunudur. Örnekleme katılanların % 22,2'si önbüroda çalışmakta %14,8'i ise muhasebe departmanında çalışmaktadır. Çalışanların %43,4'ü 0-5 yıl arası, % 27,9'u 6-0 yıl arası %23'ü 11-15 yıl arası turizm sektöründe tecrübeye sahiptir. Çalışanların %68,9'u sabah vardiyasında çalışmaktadır. Örneklemin % 58,2'si 550 YTL'den daha fazla gelire sahiptir. Örnekleme dahil olan çalışanların % 38,5'i dört yıldızlı otellerde % 61,5'i beş yıldızlı otellerde çalışmaktadır.

Toplanan veriler üzerinde, temel bileşenler yöntemi ve varimax dönüştürmesine göre faktör analizi yapılarak çalışanların örgüt kültürü ve iş tatminine ait faktörler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Faktör analizi gerçekleştirilirken örneklem sayısının 100-200 arasında olması gerekliliği göz önünde bulundurulmuştur (www.istatistik.gen.tr). Örgüt kültürünün, çalışanlar açısından alt boyutlarının ve bu boyutlardaki algılamalarını saptamak için 30 ifadeden yararlanılmıştır. Yapılan ilk faktör analizi sonucunda, 8 faktör elde edilmiştir. Ancak, bu 8 faktör için yapılan analiz sonucunda düşük yüklenme değerlerine (<40) sahip 6 değişken bir sonraki faktör analizine dahil edilmemiştir. Geriye kalan 24 değişkenin faktör analizine uygunluğu için kullanılan ölçeğin güvenirliliği, Cronbach alfa ile ölçülmüş ve bu değer 0,79 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğunu gös-

Tablo 1. Örneklemin demografik özellikleri

Değişkenler		*n*	*%*
Cinsiyet	Kadın	35	28,7
	Erkek	87	71,3
Yaş	20 ve altı	6	4,9
	21–29	45	36,9
	30–39	53	43,4
	40–49	18	14,8
Eğitim	İlkokul	4	3,3
	Ortaokul	6	4,9
	Lise	58	47,5
	Üniversite	52	42,6
	yükseklisans/doktora	2	1,6
Departman	Mutfak	12	9,9
	Güvenlik	7	5,8
	Teknik servis	10	8,2
	Muhasebe	18	14,8
	Ön büro	27	22,2
	House keeping	12	9,8
	Satın alma	4	3,2
	İKY	4	3,2
	Çamaşırhane	2	1,6
	Servis	20	16,5
	Ambar	1	,8
	Bilgi işlem	2	1,6
	Pazarlama	2	1,6
	ARGE	1	,8
Deneyim	0–5	53	43,4
	6–10	34	27,9
	11–15	28	23,0
	16–20	4	3,3
	21 ve üzeri	3	2,5
Vardiya	Sabah	84	68,9
	Akşam	33	27,0
	Gece	5	4,1
Gelir	250–349	6	4,9
	350–449	12	9,8
	450–549	33	27,0
	550 den fazla	71	58,2
İşletme Büyüklüğü	4 yıldızlı	47	38,5
	5 yıldızlı	75	61,5

termektedir (Nunnally 1978). Keyser-Meyer-Olkin testi sonucu örneklem yeterlilik değeri 0,733 olduğu için bu değer faktör analizi için uygun bir değer olarak görülmüştür (Hair vd 1995). Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi için Bartlett's Sphericity testi kullanılmıştır. Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi ,000 ve 1149,592 çıkmıştır ve faktör analizi yapmak için bu değer kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır.

Faktör yük değerlerinin tamamı 0,632 ve üzerindedir. Verilerin analizinde varimax rotasyonu kullanılmıştır. Faktör analizinde, öz değerleri 1'in üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Faktör matrisine bakıldığında değişkenlerin 7 faktör altında toplandığı ve bu 7 faktörün toplam varyansın %66'sını açıklamakta olduğu görülmektedir. Bu değerler 7 faktörün 24 değişken tarafından açıklanan varyansı açıklayabilme kabiliyetinde olduğunu göstermektedir .

Ancak faktörlerden bir tanesi sadece bir değişkeni ifade ettiği için bundan sonraki analizlerde 6 faktör üzerinden işlem yapılmıştır. Bu 6 faktör

Tablo 2. Örgüt kültürü ve iş tatmini faktör analizi

	Faktör yükleri	*Özdeğer*	*Açıklanan varyans*	*Cronbach alpha*
Faktör 1: DeğişimYönetimi		*5,196*	*21,648*	*0,854*
Değişimler gerekli olduğunda çalışanlar esnekdirler ve uyum sağlarlar.	0,632			
Çalışanlar çoğu değişikliğin örgütün üst düzey yöneticilerinin baskısının ve zorlamalarının sonucu olduğunu düşünürler.	0,638			
Çalışanlar değişim sürecinin niçin ve nasıl ilerlediği hakkında açık bir fikre sahiptir.	0,844			
Çalışanlar değişimin çok hızlı olduğuna ve çok fazla bozulmaya neden olduğuna inanır.	0,687			
Çalışanlar kendi fikirleri ve katılımları aracılığı ile çalışma yerlerini etkileyebileceklerine inanırlar.	0,790			
Çalışanlar değişim sırasında ilgileri ve endişelerinin hesaba katıldığına inanırlar.	0,686			
Bireyler ve takımlar işletme misyonu ve amaçlarına bağlı hedeflerini açıkça tanımlarlar.	0,754			
Faktör 2: Kültürel Güç		*3,596*	*14,982*	*0,851*
Çalışanlar bir başkasının güçlü ve farklı yeteneklerini kullanır ve değer verirler.	0,738			
Herkes işletmemizin amaç ve önceliklerini bilir ve anlarlar.	0,813			
Çalışanlar bazen amaçlarına ulaşmada şirket politika ve prensiplerinde uzlaşırlar.	0,778			
İşletme kararları sadece beklentiler ve varsayımlarla değil çoğu zaman gerçeklerden temel alınır.	0,759			
Çalışanlar örgütte neler olduğu ve niçin olduğu hakkında uygun ve doğru bilgiye ulaşırlar.	0,635			
Herkes işbirliği ve ortak amaçlar için paylaşılan değerler setine inanırlar.	0,705			
Faktör 3: Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri		*1,936*	*8,066*	*0,754*
Çalışanlar işbirliği içerisinde çalışılması gerektiğine inanırlar ve rekabete karşı işbirliğini tercih ederler.	0,638			
Biz müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanmasına ve problemlerinin çözülmesine öncelik veririz.	0,826			
Politika ve prosedürlerimiz müşterilerimizin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında bize yardımcı olur.	0,791			
Ürünlerimiz ile ilgili müşteri sorunları her zaman onların memnuniyeti yönünde çözülür.	0,637			
Faktör 4: Yetki		*1,707*	*7,113*	*0,626*
Takımlar işlerini etkili olarak gerçekleştirmek için gerekli olan yetkiden yoksundurlar	0,809			
Bireyler, takımlar ve işlevsel alanlar sıklıkla birbirine uymayan amaçlara sahiptir.	0,836			
Faktör 5: Amaçlar		*1,318*	*5,491*	*0,543*
Çalışanlar ve takımlar sıklıkla ulaşamayacaklarına inandıkları amaçlara ulaşmayı beklerler	0,756			
Bireyler ve takımlar özel amaçların tanımlanmasına katılırlar.	0,794			
Faktör 6:Takım Ruhu		*1,219*	*5,080*	*0,509*
Takımlardaki çalışanlar bu benim için ne yaklaşımından çok bu bizim için ne yaklaşımına inanırlar.	0,850			
Çalışanlar kendilerinden ne beklendiğini bilirler ve kendilerinin diğer çalışanlar, takımlar ve işlevler üzerinde etkilerini anlarlar	0,698			
Açıklanan Toplam Varyans: 62,380				
İş Tatmini Faktörü: Tatmin		*3,154*	*63,084*	*0,836*
Genel olarak işimi yapmaktan memnunum	0,758			
Genel olarak iş arkadaşlarımdan memnunum	0,666			
Genel olarak üstlerimden memnunum	0,919			
Genel olarak aldığım ücretten memnunum	0,751			
Genel olarak destek olucu fırsatlardan memnunum	0,854			

Not[1] (Örgüt Kültürü): Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği=.733 Barlett's Test of Sphericity:p<.000 (Chi-Square1149.592, df=276).
Not[2] (İş Tatmini): Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği=.716 Barlett's Test of Sphericity:p<.000 (Chi-Square335.589, df=10).

toplam varyansın %62,380'nini açıklamaktadır ve bu değerin %50'nin üzerinde olması faktör sayısının 6 olarak alınmasını engellememektedir. Faktörlerin güvenilirlik katsayıları Cronbach alpha ile hesaplanmıştır. Bu katsayılar .509 ve .854 arasında bulunmuştur.

İş tatmininin çalışanlar açısından alt boyutlarının ve bu boyutlardaki algılamalarını saptamak için 5 ifadeden yararlanılmıştır. Değişkenlerin faktör analizine uygunluğu için kullanılan ölçeğin güvenirliği Cronbach alfa ile ölçülmüş ve bu değer 0,836 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin oldukça güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir (Nunnally 1978). Keyser-Meyer-Olkin testi sonucu örneklem yeterlilik değeri 0,716 olduğu için bu değer faktör analizi için uygun bir değer olarak görülmüştür (Hair vd 1995). Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi için Bartlett's Sphericity testi kullanılmıştır. Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi ,000 ve 335,589 çıkmıştır ve faktör analizi yapmak için bu değer kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır.

Faktör yük değerlerinin tamamı 0,666 ve üzerindedir. Verilerin analizinde varimax rotasyonu kullanılmıştır. Faktör analizinde, öz değerleri 1'in üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Faktör matrisine bakıldığında değişkenlerin 1 faktör altında toplandığı ve bu 1 faktörün toplam varyansın %63'ünü açıklamakta olduğu görülmektedir. Bu değerler 1 faktörün 5 değişken tarafından açıklanan varyansı açıklayabilme kabiliyetinde olduğunu göstermektedir .

Tablo 2'de görülen faktörler, değişkenlere dayandırılarak ve literatürden yararlanılarak isimlendirilmiştir. Tüm bu faktörlerin faktör yükleri, özdeğerleri, toplam varyans içinde kapsadıkları yüzde ve faktörlerin Cronbach Alfa değerleri tablo 2'de görülmektedir. Bundan sonra gerçekleştirilecek olan istatistiksel analizler bu faktörlere göre yapılacaktır. Çalışanların sahip oldukları demografik özelliklere göre faktörlere bakış açılarında bir farklılık olup olmadığını öğrenmek için T testi ve Anova testi örgüt kültürü ile iş tatmini arası ilişkiyi ortaya koymak için ise Regresyon analizi yapılmıştır.

Çalışanlar Açısından Cinsiyete Göre Farklılık

Çalışmaya katılanların örgüt kültürü faktörlerine göre cinsiyetleri açısından bir fark olup olmadığını anlamak için kurulan hipotez şöyledir;

H_0: Çalışanların cinsiyetleri ile faktörlere bakış açıları arasında fark yoktur.

H_1: Çalışanların cinsiyetleri ile faktörlere bakış açıları arasında fark vardır.

Tablo 3'deki t testine göre sig. değeri tüm faktörlerde 0,05'den büyük olması nedeni ile t testi için

Tablo 3. Çalışanlar için cinsiyete göre faktörlere ilişkin t testi

		Varyansların eşitliği için Levene'nin testi		*Ortalamaların eşitliği için t testi*			
		F	*Önem Düzeyi*	*t*	*df*	*Önem Düzeyi (2 uçlu)*	*Ortalama farkı*
Değişim Yönetimi	Varyansların eşit varsayıldığı	2,073	,153	,312	120	,755	,05564
	Varyansların eşit varsayılmadığı			,289	53,875	,774	,05564
Kültürel Güç	Varyansların eşit varsayıldığı	1,343	,249	-1,131	120	,260	-,20394
	Varyansların eşit varsayılmadığı			-1,066	55,885	,291	-,20394
Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri	Varyansların eşit varsayıldığı	1,277	,261	,729	120	,468	,13259
	Varyansların eşit varsayılmadığı			,674	54,001	,503	,13259
Yetki	Varyansların eşit varsayıldığı	,529	,468	-,027	120	,978	-,00608
	Varyansların eşit varsayılmadığı			-,026	57,654	,979	-,00608
Amaçlar	Varyansların eşit varsayıldığı	1,148	,286	-1,151	120	,252	-,29442
	Varyansların eşit varsayılmadığı			-1,106	58,003	,273	-,29442
Takım Ruhu	Varyansların eşit varsayıldığı	,013	,910	2,194	120	,030	,46519
	Varyansların eşit varsayılmadığı			2,117	58,405	,039	,46519
Tatmin	Varyansların eşit varsayıldığı	,491	,485	-,030	120	,976	-,00558
	Varyansların eşit varsayılmadığı			-,031	66,485	,976	-,00558

varyansların eşit varsayımına göre veriler kullanılmıştır. Bu değerlere bakıldığında çalışanların cinsiyetine göre sadece takım ruhu faktörüne bakış açılarında farklılık olduğu görülmektedir (p<.05). Bu faktöre göre çalışanların cinsiyetleri ile bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark vardır (H1) hipotezi kabul edilir. Diğer faktörler için ise çalışanların cinsiyetleri ile bağımsız değişkenlere bakış açıları arasında fark yoktur (H0) hipotezi kabul edilir.

Demografik Özelliklerine Göre (Yaş, Eğitim, Departman, Deneyim, Çalışılan Vardiya, Gelir ve İşletme Büyüklüğü) Farklılık

Çalışmaya katılanların yaşları eğitim durumları, çalıştıkları departmalar, deneyimleri, çalıştıkları vardiya, gelir düzeyleri ve işletme büyüklükleri ile faktörlere bakış açıları arasında fark olup olmadığı ANOVA ile analiz edilmiştir. Çalışmaya katılanların yaş, eğitim, departman, deneyim, çalışılan vardiya, gelir ve işletme büyüklüğü demografik özelliklerine göre örgüt kültürü ve iş tatmini faktörlerine bakış açıları açısından bir fark olup olmadığını anlamak için kurulan hipotezler ve Anova testi sonuçları toplu olarak tablo 4'de verilmiştir.

Katılımcıların yaşlarına göre faktörlere bakış açıları

Yaş değişkenine göre hipotez şudur

H_0: Çalışanların yaşları ile faktörlere bakış açıları arasında fark yoktur.

H_1: Çalışanların yaşları ile faktörlere bakış açıları arasında fark vardır.

Farklı yaş gruplarına ait çalışanların kültürel güç, hizmet kalitesi ve müşteri değeri, yetki, takım ruhu ve tatmin faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir (p>0,05). Bunlara karşılık, değişik yaş gruplarına ait çalışanların değişim yönetimi ve amaçlar faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p<0,05).

Katılımcıların deneyimlerine göre faktörlere bakış açıları

Deneyim değişkenine göre hipotez şudur

H_0: Çalışanların deneyimleri ile faktörlere bakış açıları arasında fark yoktur.

H_1: Çalışanların deneyimleri ile faktörlere bakış açıları arasında fark vardır.

Farklı deneyim yıllarına sahip çalışanların kültürel güç, hizmet kalitesi ve müşteri değeri, yetki, amaçlar, ve takım ruhu faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmaktadır (p>0,05). Değişik deneyim gruplarında yer alan çalışanların değişim yönetimi ve tatmin faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır (p<0,05).

Katılımcıların çalıştıkları vardiyaya göre faktörlere bakış açıları

Vardiya değişkenine göre hipotez şudur

H_0: Çalışanların vardiyaları ile faktörlere bakış açıları arasında fark yoktur.

H_1: Çalışanların vardiyaları ile faktörlere bakış açıları arasında fark vardır.

Farklı çalışma vardiyasına sahip çalışanların değişim yönetimi, kültürel güç, hizmet kalitesi ve müşteri değeri, yetki, amaçlar ve tatmin faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir (p>0,05). Farklı vardiyalarda çalışanların takım ruhu faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (p<0,05).

Katılımcıların çalıştıkları işletme büyüklüğüne göre faktörlere bakış açıları

İşletme büyüklüğüne değişkenine göre hipotez şudur

H_0: Çalışanların işletme büyüklükleri ile faktörlere bakış açıları arasında fark yoktur.

H_1: Çalışanların işletme büyüklükleri ile faktörlere bakış açıları arasında fark vardır.

Farklı işletme büyüklüklerine sahip çalışanların kültürel güç, hizmet kalitesi ve müşteri değeri, amaçlar ve tatmin faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (p>0,05). Katılımcıların çalıştıkları farklı büyüklükteki işletmelere göre değişim yönetimi, yetki ve takım ruhu faktörlerine bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p<0,05).

Katılımcıların eğitim düzeyleri departmanları ve gelirlerine göre faktörlere bakış açıları

Eğitim düzeyi, departmanları ve gelir değişkenlerine göre hipotez şudur

H_0: Çalışanların eğitim düzeyleri, departmanları ve gelirleri ile faktörlere bakış açıları arasında fark yoktur.

H_1: Çalışanların eğitim düzeyleri, departmanları ve gelirleri ile faktörlere bakış açıları arasında fark vardır.

Katılımcıların eğitim düzeylerine, departmanlarına ve gelir gruplarına göre faktörlere bakış açılarında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. (p>0,05).

Örgüt Kültürü İle İş Tatmini İlişkisi

Örgütü kültürüile iş tatmini değişkenlerine göre hipotez şudur

H_0: Örgüt kültürü ile iş tatmini faktörleri arasında ilişki yoktur.

H_1: Örgüt kültürü ile iş tatmini faktörleri arasında ilişki vardır.

Örgüt kültürü ile ilgili olarak elde edilen 6 faktörün iş tatmini ile ilişkisini incelemek amacı ile regresyon analizi gerçekleştirilmiştir ve sonuçlar tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5'de görüldüğü üzere model anlamlı çıkmıştır. Tabloda görüldüğü üzere iş tatmini ile örgüt kültürü faktörleri arasında ilişki vardır (F=5,558 p<0.05). İşletmelerin sahip oldukları örgüt kültürlerinin çalışanların iş tatminini açıklama oranı 0,226 olarak bulunmuştur. Kültürel Güç (Beta ,357, p<,05) ve Hizmet kalitesi ve müşteri değeri (-,272 p<,05) iş tatmininin en etkili göstergeleri olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 6'da iş tatmini ile örgüt kültürü faktörleri arasındaki korelasyon analizi sonuçları görülmektedir. Örgüt kültürü faktörleri çalışanların iş tatminlerini 0.226 gibi düşük bir oranda açıklamıştır. Bunun nedeni, çalışma içine dahil edilmeyen kültür dışında kalan diğer değişkenlerin tatmini etkileyebileceği olabilir.

İş tatmini ile kültürel güç (p<,01) ve Hizmet kalitesi ve müşteri değeri, (p<,01) faktörleri arasında anlamlı korelasyon bulunmuştur. İş tatmini ile kültürel güç (r=,357) faktörü arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunurken Hizmet kalitesi ve müşteri değeri (r=-,272) faktörü arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma, konaklama işletmelerinde örgüt kültürü boyutlarını belirlemek, örgüt kültürü ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve katılımcıların demografik özellikleri ile örgüt kültürü ve iş tatminin boyutlarına bakış açılarında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Sashkin (2001) tarafından kullanılan örgüt kültürü ölçeğinin Türkçe uyarlaması kullanılmıştır. Bu çalışma Sashkin tarafında gerçekleştirilen çalışmadaki 5 faktörü desteklememektedir. Bunun sebebi anketin Türkçeye çevirisinden kaynaklanabileceği gibi, özgün ölçeğin farklı sektörlerde çalışan kişiler üzerinde gerçekleştirilmesinden de kaynaklanabilir. Konaklama işletmelerinde genelde personel devir hızı yüksektir. Bu durum çalışanlar üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır (Tütüncü ve Demir 2003). Bu durum çalışanların algılamalarını etki etmiş olabilir. Konaklama işletmelerinde çalışanların durumlarının farklılık arz etmesi bu duruma neden olmuş olabilir. Ölçeğin farklı bölgelerde uygulanması da faktörlerin farklı çıkmasına neden olmuş olabilir. Çalışmada ortaya çıkan bir ilave faktör yetki olarak isimlendirilmiştir.

Çalışma çerçevesinde, katılımcıların örgüt kültürü ile ilgili algılamalarının hangi faktörler altında toplandığı incelenmiştir. Çalışmada örgüt kültürü ile ilgili 24 ifade içeren altı faktörlü bir yapı belirlenmiştir. Elde edilen altı faktör literatüre dayandırılarak değişim yönetimi, kültürel güç, hizmet kalitesi ve müşteri değeri, yetki, amaçlar ve takım ruhu olarak isimlendirilmiştir. İş tatmini ile ilgili 5 ifade içeren tek bir boyut tespit edilmiş ve bu tatmin olarak isimlendirilmiştir. Katılımcıların örgüt kültürü ile ilgili olarak kullandıkları altı faktör içerisinde değişim yönetimi faktörünün en önemli faktör olarak ön plana çıkmıştır. Bu faktörü önem sırasına göre kültürel güç, hizmet kalitesi ve müşteri değeri, yetki, amaçlar, ve takım ruhu faktörleri izlemektedir.

Katılımcıların yaşları, deneyimleri ve çalıştıkları işletme büyüklüğü ile değişim yönetimi faktörüne bakış açıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşları arttıkça değişimi kabul edemiyor olabilirler. Aradaki fark bundan kaynaklanıyor olabilir. Kişilerin deneyimleri arttıkça klasikleşmiş yöntemleri daha çok kullanıyor olabilir ve bu nedenle kişiler değişime sıcak bakmıyor olabilir. Küçük işletmelerde, büyük işletmelere göre daha az değişim olması olağandır. Bu nedenle küçük işletmelerde çalışanlar ile büyük işletmelerde çalışanlar arasında değişime bakış açılarında bir farklılık olmuş olabilir.

Katılımcıların, yaşları ile amaçlar faktörüne bakış açıları arasında bir fark olduğu tespit edilmiştir. Kişilerin yaşları ilerledikçe amaçlarında farklılıklar meydana gelmiş olabilir. Katılımcıların, çalıştıkları vardiya ve işletme büyüklükleri ile takım ruhu arasında istatistiksel önemi olan farklılıklar bulunmuştur. Konaklama işletmelerinin yapıları ge-

Tablo 4:.Faktörlerin demografik özelliklere göre durumu

Yaş	*F*	*Önem*	*Hipotez*
H_1: Katılımcıların yaşları ile değişim yönetimi faktörüne bakış açıları arasında fark vardır.	7,585	,000	Desteklendi
H_2: Katılımcıların yaşları ile kültürel güç faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	1,247	,296	Desteklenmedi
H_3: Katılımcıların yaşları ile hizmet kalitesi ve müşteri değeri faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	,301	,825	Desteklenmedi
H_4: Katılımcıların yaşları ile yetki faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	1,683	,174	Desteklenmedi
H_5: Katılımcıların yaşları ile amaçlar faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	2,827	,042	Desteklendi
H_6: Katılımcıların yaşları ile takım ruhu faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	,772	,512	Desteklenmedi
H_7: Katılımcıların yaşları ile tatmin faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	1,570	,200	Desteklenmedi
Eğitim			
H_8: Katılımcıların eğitimleri ile değişim yönetimi faktörüne bakış açıları arasında fark vardır.	1,149	,337	Desteklenmedi
H_9: Katılımcıların eğitimleri ile kültürel güç faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	,974	,424	Desteklenmedi
H_{10}: Katılımcıların eğitimleri ile hizmet kalitesi ve müşteri değeri faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	,449	,773	Desteklenmedi
H_{11}: Katılımcıların eğitimleri ile yetki faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	,139	,968	Desteklenmedi
H_{12}: Katılımcıların eğitimleri ile amaçlar faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	1,964	,104	Desteklenmedi
H_{13}: Katılımcıların eğitimleri ile takım ruhu faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	,611	,655	Desteklenmedi
H_{14}: Katılımcıların eğitimleri ile tatmin faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	1,454	,221	Desteklenmedi
Departman			
H_{15}: Katılımcıların departmanları ile değişim yönetimi faktörüne bakış açıları arasında fark vardır.	1,542	,104	Desteklenmedi
H_{16}: Katılımcıların departmanları ile kültürel güç faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	1,373	,174	Desteklenmedi
H_{17}: Katılımcıların departmanları ile hizmet kalitesi ve müşteri değeri faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	,814	,660	Desteklenmedi
H_{18}: Katılımcıların departmanları ile yetki faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	1,331	,197	Desteklenmedi
H_{19}: Katılımcıların departmanları ile amaçlar faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	1,474	,128	Desteklenmedi
H_{20}: Katılımcıların departmanları ile takım ruhu faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	,659	,818	Desteklenmedi
H_{21}: Katılımcıların departmanları ile tatmin faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	,696	,784	Desteklenmedi
Deneyim			
H_{22}: Katılımcıların deneyimleri ile değişim yönetimi faktörüne bakış açıları arasında fark vardır.	2,480	,048	Desteklendi
H_{23}: Katılımcıların deneyimleri ile kültürel güç faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	,503	,734	Desteklenmedi
H_{24}: Katılımcıların deneyimleri ile hizmet kalitesi ve müşteri değeri faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	,275	,894	Desteklenmedi
H_{25}: Katılımcıların deneyimleri ile yetki faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	,794	,530	Desteklenmedi
H_{26}: Katılımcıların deneyimleri ile amaçlar faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	,355	,840	Desteklenmedi
H_{27}: Katılımcıların deneyimleri ile takım ruhu faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	,883	,476	Desteklenmedi
H_{28}: Katılımcıların deneyimleri ile tatmin faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	3,539	,009	Desteklendi
Vardiya			
H_{29}: Katılımcıların vardiyaları ile değişim yönetimi faktörüne bakış açıları arasında fark vardır.	,000	1,000	Desteklenmedi
H_{30}: Katılımcıların vardiyaları ile kültürel güç faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	,595	,553	Desteklenmedi
H_{31}: Katılımcıların vardiyaları ile hizmet kalitesi ve müşteri değeri faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	,615	,542	Desteklenmedi
H_{32}: Katılımcıların vardiyaları ile yetki faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	,2691	,072	Desteklenmedi
H_{33}: Katılımcıların vardiyaları ile amaçlar faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	,063	,939	Desteklenmedi
H_{34}: Katılımcıların vardiyaları ile takım ruhu faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	3,184	,045	Desteklendi
H_{35}: Katılımcıların vardiyaları ile tatmin faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	,267	,766	Desteklenmedi
Gelir			
H_{36}: Katılımcıların gelirleri ile değişim yönetimi faktörüne bakış açıları arasında fark vardır.	,706	,550	Desteklenmedi
H_{37}: Katılımcıların gelirleri ile kültürel güç faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	,592	,622	Desteklenmedi
H_{38}: Katılımcıların gelirleri ile hizmet kalitesi ve müşteri değeri faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	1,526	,211	Desteklenmedi
H_{39}: Katılımcıların gelirleri ile yetki faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	2,243	,087	Desteklenmedi
H_{40}: Katılımcıların gelirleri ile amaçlar faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	,297	,827	Desteklenmedi
H_{41}: Katılımcıların gelirleri ile takım ruhu faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	,900	,444	Desteklenmedi
H_{42}: Katılımcıların gelirleri ile tatmin faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	,676	,569	Desteklenmedi
Büyüklük			
H_{43}: Katılımcıların çalıştıkları işletme büyüklükleri ile değişim yönetimi faktörüne bakış açıları arasında fark vardır.	6,755	,011	Desteklendi
H_{44}: Katılımcıların çalıştıkları işletme büyüklükleri ile kültürel güç faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	,300	,585	Desteklenmedi
H_{45}: Katılımcıların çalıştıkları işletme büyüklükleri ile hizmet kalitesi ve müşteri değeri faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	,088	,768	Desteklenmedi
H_{46}: Katılımcıların çalıştıkları işletme büyüklükleri ile yetki faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	4,397	,038	Desteklendi
H_{47}: Katılımcıların çalıştıkları işletme büyüklükleri ile amaçlar faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	1,318	,253	Desteklenmedi
H_{48}: Katılımcıların çalıştıkları işletme büyüklükleri ile takım ruhu faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	5,310	,023	Desteklendi
H_{49}: Katılımcıların çalıştıkları işletme büyüklükleri ile tatmin faktörüne bakış açıları arasında fark vardır	,825	,366	Desteklenmedi

Tablo 5. Çalışanların örgüt kültürü faktörleri ve iş tatmini faktör durumu

	Beta Değeri	*t değeri*	*p değeri*	*R-Square*	*F*	*Önem düzeyi*
Kültürel Güç	,357	4,352	,000	,226	5,588	,000
Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri	-,272	-3,319	,001			

Tablo 6. Çalışanların iş tatmini ile örgüt kültürü faktörleri arasındaki korelasyon

		Kültürel Güç	*Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri*
İş tatmini	r	,357(**)	-,272(**)
	Önem düzeyi	,000	,002

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

reği gündüz çalışan sayısı gece çalışan sayısından fazladır. Gündüz çalışanların sayısı fazla olması ve yapılacak işlerinde göreceli olarak fazla olması kişileri takım ruhuna yöneltmiş olabilir. Büyük işletmelerde işlerin daha fazla olması ve çalışan sayısının fazla olması bu katılımcıların daha fazla takım çalışmasına önem vermelerine neden olabilir. Katılımcıların çalıştıkları işletme büyüklüğü ile yetki faktörüne bakış açılarında farklılıklar bulunmaktadır. Büyük işletmelerde daha çok merkez dışı yönetim uygulanmaktadır. Bu, yöneticilerin daha çok yetki göçermelerini gerektirir. Bu nedenle küçük ve büyük işletme çalışanları arasında farklılıklar meydana gelmiş olabilir. İş tatmini ile örgüt kültürü arasında yapılan test sonucunda ise örgüt kültürünün iş tatmini üzerinde etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Özellikle örgüt kültürü boyutlarından kültürel güç ve hizmet kalitesi ile müşteri değeri faktörlerinin iş tatmini üzerinde etkileri olduğu tespit edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE ÖNERİLER

Çalışma, araştırmacılar ve yöneticiler açısından bir takım önerileride beraberinde getirmiştir. Arştırma içinde kullanılan ölçek diğer çalışmalarda kullanılarak farklı bir yerde uygulanabilir. Çalışmada örgüt kültürü ile iş tatmininin boyutları ve iş tatminin örgüt kültürünün farklı boyutları üzerinde etkileri yapılacak yeni çalışmalar da karşılaştırma açısından önem taşımaktadır. Uygulama konaklama ve turizm işletmeleri açısından kendi örgüt kültürleri hakkında bilgi edinmeleri açısından önemlidir. Çalışma işletme yöneticilerine kendi örgüt kültürlerini geliştirmede neler yapabileceklerine dair rehber niteliğindedir.

Yapılan çalışma, iş tatmini ile örgüt kültürü arasındaki ilişkiyi göstermekle birlikte, çalışma sonuçlarının genelleştirilebilmesi örnekleme ilişkin sınırlılıklardan dolayı mümkün olmayabilir. Çalışmaya ait ilk sınırlılık çalışmada kullanılan örneklemin büyüklüğü ile ilgilidir. Örneklemin geliştirilmesi ile farklı sonuçların elde edilmesi olasıdır. Çalışma Didim ile sınırlı tutulmuştur. Çalışmanın, farklı bir bölgede uygulanması ile farklı sonuçlara ulaşılması muhtemeldir. Gelecek çalışmalarda farklı bölgelerde yapılan çalışmaların karşılaştırılması, farklılık ve benzerliklerin ortaya konması yararlı olacaktır. Ayrıca bu çalışmada ele alınan turistik konaklama işletmeleridir. Buna ek olarak şehir otelciliğinde de bu konunun ele alınması ve turistik konaklama işletmeleri ile şehir otelciliği arasındaki farkların ortaya konması faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Adeyoyin, S. O. (2006). Managing The Library's Corporate Culture for Organizational Efficiency, Productivity and Enhanced Sevice, *Library Philosophy and Practice,* 8 (2): 1-18.

Aksu, A. A. ve Aktaş, A. (2005). Job Satisfaction of Managers in Tourism: Cases in the Antalya Region of Turkey, *Managerial Auditing Journal,* 20 (5): 479-488.

Akıncı, Z. B. (1997). *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Akıncı, Z. (2002). Turizm Sektöründe İşgören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi,* (4), 1-25.

Alvesson, M., (2002). *Understanding Organizational Culture*. Londra: Sage Pub.

Aman, W. (2003). The Impact of Internationalization on Organizational Culture a Comparative Study of International US and German Companies, *(Basılmamış Doktora Tezi),* Almanya: Universität St.Gallen.

Bakan, İ. ve Büyükbeşe, T. (2004). Örgütsel İletişim İle İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi,* 7: 1-30.

Berberoğlu, G. (2004). *Yönetim Organizasyon.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Bernal, J. G., Castel, A. G., Navarro, M. M. ve Torres, P. R. (2005). Job Satisfaction: Empirical Evidence of Gender Differences, *Women in Management Review,* 20 (4): 279-288.

Betchold, B. L. (1997). Toward a Participative Organizational Culture: Evolution or Revolution? *Empowerment in Organizations,* 5(1): 4-15.

Çam, O., Akgün, E., Gümüş, A. B., Bilge, A. ve Keskin, G. Ü. (2005). Bir Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Hastanesinde Çalışan Hekim ve Hemşirelerin Klinik Ortamlarını Değerlendirmeleri İle İş Doyumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Anadolu Psikiyatri Dergisi,* 6: 213-220.

Çırpan, H. ve Koyuncu, M. (1998). İşletme Kültürünün Alt Kademe Yöneticileri Üzerindeki Etkisi: Bir Örnek Olay Çalışması, *Öneri Dergisi,* 2 (9): 223-230.

Dalay, İ. (2001). *Yönetim ve Organizasyon.* Adapazarı: Sakarya Üniversitesi Yayın no:43.

Davis, G. (2004). Job Satisfaction Survey Among Employees in Small Businesses, *Journal of Small Business and Enterprise Development,* 11 (4): 495-503.

Erdem, F. ve İşbaşı, J. Ö. (2001). Eğitim Kurumlarında Örgüt Kültürü ve Öğrenci Alt Kültürünün Algılamaları, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi,* 1: 33-57.

Erdil, O., Keskin, O., İmamoğlu, S. ve Erat, S. (2004). Yönetim Tarzı ve Çalışma Koşulları, Arkadaşlık Ortamı ve Takdir Edilme Duygusu İle İş Tatmini Arasındaki İlişkiler: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, *Doğuş Üniversitesi Dergisi,* 5 (1): 17-26.

Eren, E. (2001). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi.* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, AŞ.

Eroğlu, F. (2000). *Davranış Bilimleri.* İstanbul: Beta Basım Yayın.

Erkmen, T. ve Ordun, G. (2001). Örgüt Kültürü Tipleri ile Yönetim Biçimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *9. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirileri*, 67-87.

Hair, J. F.,Anderson, R. E., Tahtam, R. L. ve Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis* (4. Baskı). ABD: Prentice-Hall, Inc.

Henri, J. F. (2006). Organizational Culture and Performance Measurement Systems, *Accounting; Organizations and Society*, 31: 77-103.

Hitt, M., Middlemist, R. D. ve Mathis, R. L. (1986). *Management Concepts and Effective Practice*. ABD: West Publishing.

Hofstede, G., Neuijen, B., Ohayv, D. ve Sanders, G. (1990). Measuring Organizational Cultures: A Qualitative and Quantitative Study Across Twenty Cases, *Administrative Science Quarterly,* 35(2): 286-316.

Jones, G. R. (1993). *Organizational Theory.* USA: Addision Wesley Publishing.

Jung, K. G., Dalession, A. ve Johnson, S. M. (1986). Stability of the Factor Structure of the Job Descriptive Index, *Academy of Management Journal*, 29(3): 609-616.

Keser, A. (2006). Çağrı Merkezi Çalışanlarında İş Yükü Düzeyi ile İş Doyumu İlişkisinin Araştırılması, *Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 11(1): 100-119.

Koçel, T. (2001). *İşletme Yöneticiliği.* İstanbul: Beta Basım Yayın.

Koontz, H. ve Weichrich, H. (1990). *Essentials of Management.* ABD: McGraw-Hill Internationals Editions.

Köse, S., Tetik, S. ve Ercan, C. (2001). Örgüt Kültürünü Oluşturan Faktörler, CBÜ, İİBF, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi,* 7 (1): 219-242.

Lam, T., Zhang, H. ve Baum, T. (2001). An Investigation of Employees' Job Satisfaction: The Case of Hotels İn Hong Kong, *Tourism Management,* 22 (2): 157-165.

Lau, C. M. ve Ngo, H. Y. (2004). The HR System, Organizational Culture and Product Innovation, *International Business Review,* 13, 685-703.

Lee, J. ve Yu, K (2004). Corporate Culture and Organizational Performance, Journal of Managerial Psychology, 19 (4): 340-35.

Lund, D. B. (2003). Organizational Culture and Job Satisfaction, *Journal of Business, &Industrial Marketing,* 18 (3): 219-236.

Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Testing.* New York: McGraw-Hill.

Ouchi, W. G. ve Wilkins, A. L. (1985). *Organizational Culture, Annual Reviews Sociology,* 11: 457-483.

Reiman, T. ve Oedewald, P. (2004). Measuring Maintenance Culture and Maintenance Core Task with Culture-Questionnaire–A Case Study in The Power İndustry, *Safety Science*, 42: 859-889.

Sashkin, M. (2001). *Organizational Culture Assessment Questionnaire - User Manual.* Washington, Ducochon Press.

Schein, E. H. (Çev. Akbaba A.) (1990). Örgütsel Kültür, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 4 (3): 1-32.

Sims, R. R. (2002). *Managing Organizational Behavior.* ABD: Greenwood Pub.

Snarr, C. E. ve Krochalk, P. C. (1996). Job Satisfaction and Organizational Characteristics: Results of A Nationwide Survey of Baccalaureate Nursing Faculty in the United State, *Journal of Advanced Nursing,* 24: 405–412.

Şener, B. (2001). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Tepeci, M. (2005). The Dimensions and Impacts of Organizational Culture on Employee Job Satisfaction and Intent to Remain in the Hospitality and Tourism Industry in Turkey, *Journal of Travel and Tourism Research,* 5 (1/2): 21-39.

Tütüncü, Ö. (2000). Karayolu Ulaştırma İşletmelerinde İşten Ayrılma Eğiliminin Analizi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü Dergisi,* 2(4): 106-120.

Ünal, S., Karlıdağ, R. ve Yoloğlu, S. (2001). Hekimlerde Tükenmişlik ve İş Doyumu Düzeylerinin Yaşam Doyumu Düzeyleri ile İlişkisi, *Klinik Psikiyatri,* 4: 113-118.

Tarlan, D. ve Tütüncü, Ö. (2001). Konaklanma İşletmelerinde Başarım Değerlemesi ve İşdoyumu Analizi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 3(2): 141-163.

Toker, B. (2007). Demografik Değişkenlerin İş Tatminine Etkileri: İzmir'deki Beş ve Dört Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama, *Doğuş Üniversitesi Dergisi,* 8(1): 92-107.

Tütüncü, Ö. (2002). Seyahat Acentelerinde İş Tanımlama Ölçeği Kapsamında İş Doyumunun Ölçülmesi: İzmir İli Uygulaması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13 (2): 129-138.

Tütüncü, Ö. ve Demir, M. (2003). Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Kapsamında İşgücü Devir Hızının Analizi ve Muğla Bölgesi Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 5 (2): 146-169.

Tütüncü, Ö. ve Kozak, M. (2007), An Investigation of Factors Affecting Job Satisfaction, *International Journal of Hospitality&Tourism Administration*, 8(1): 1-19

VanVoorhis, R. W.ve Levinson, E. M. (2006). Job Satisfaction Among School Psychologists: A Meta-Analysis, *School Psychology Quarterly*, 21 (1): 77-90.

Wright, T. A. ve Cropanzano R. (1998). Emotional Exhaustion as a Predictor of Job Performance and Voluntary Turnover, *Journal of Applied Psychology*, 18 (3): 486-493.

İNTERNET KAYNAKLARI

Baş, T. ve Ardıç, K. (2006). Kamu ve Vakıf Üniversitelerindeki Akademik Personelin İş Tatmin Düzeyinin Karşılaştırılması, *http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=498* (Erişim tarihi: 21/08/ 2006).

Güçlü, N. (2006). Örgüt Kültürü, h*ttp://www.manas.kg/pdf/sbdpdf6/Guclu.pdf* (Erişim tarihi: 08/08/ 2006).

Gürçay, C. (2006). İşletmelerde Örgüt Kültürü Faktörlerinin Farklı Boyutlarda Oluşmasında Sektörel Farklılığın Etkisi: Hizmet ve Sanayi Sektörlerindeki Yöneticiler Üzerinde Yapılan Bir Araştırma Sonuçları, *http://www.isguc.org/icindekiler.htm* (Erişim tarihi: 05/08/ 2006).

Pelagidis, T. ve Kriemadis, T. (2006). Organizational Culture in the Greek Science and Technology Parks: Implications for Human Resource Management, European Regional Science Association, ERSA conference papers, *http://ideas.repec.org/p/wiw/wiwrsa/ersa06p844.html* (Erişim tarihi: 14/08/ 2006).

Sertçe, S. (2006). Kamu Kuruluşlarında Yöneticilerin İş Doyumu Üzerine Bir Araştırma (İzmir Emniyet Teşkilatı Örneği), *http://www.egm.gov.tr/StratejiGelistirmeDB/dergi/34/yeni/web/Selahattin_SERTCE.htm* (Erişim tarihi: 14/08/ 2006).

www.oup.co.uk/pdf/bt/fincham/Chapter15.pdf (Erişim tarihi: 09/08/ 2006).

www.istatistik.gen.tr (Erişim tarihi: 14/08/ 2006).-

Gönderilme tarihi : 03 Mayıs 2007
Birinci düzeltme : 28 Mayıs 200
İkinci düzeltme : 12 Haziran 2007
Üçüncü düzeltme : 18 Eylül 2007
Kabul : 20 Eylül 2007

Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU, Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 09400 Kuşadası /Aydın
E-posta: brizaoglu@adu.edu.tr

Tuğrul AYYILDIZ, Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 09400 Kuşadası /Aydın
E-posta: tayyildiz@adu.edu.tr

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, Bahar: 21-36, 2008,
Copyright © 2008 anatolia
Bütün hakları saklıdır
ISSN: 1300-4220 (1990-2008)

Otel İşletmelerinde Yöneticilerin Liderlik Yönelimleri ve İşletme Performansı İlişkisi

The Relationship between the Managers' Leadership Styles and Business Performance in Hotel Businesses

Atilla AKBABA - Esra ERENLER
Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZ

Bu çalışmanın amacı otel işletmeleri yöneticilerinin liderlik yönelimleri ile işletmelerin performansları arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Çalışma kapsamında Türkiye'deki beş yıldızlı otel işletmelerinin işletme performansları ve yöneticilerinin liderlik yönelimleri araştırılmış, işletme yöneticilerinin liderlik yönelimleri ile işletme performansı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmada gereksinim duyulan verilerin toplanmasında yapılandırılmış bir anket kullanılmıştır. Anket uygulamasının ana kitlesini çalışmanın yürütüldüğü dönemde Türkiye'de faaliyet göstermekte olan tüm beş yıldızlı otel işletmelerinin genel müdürleri oluşturmuş ve sonucunda 51 adet anket formuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda otel yöneticilerinin önemli bir bölümünün liderlik yönelimi olarak yüksek düzeyde göreve ve orta düzeyde insana yönelimli olduğu, otellerin işletme performanslarına bakıldığında ise genel olarak "iyi düzeyde" performans gösterdikleri anlaşılmıştır. Otel yöneticilerinin liderlik yönelimleri ile otellerin performans düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar sözcükler: İşletme performansı, liderlik yönelimleri, otel işletmeleri.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the relationship between the managers' leadership styles and business performances in hotel businesses. Within the scope of the study, the business performances of the five star hotels in Turkey and the leadership styles of their managers were investigated and it was examined whether there was a significant relationship between the managers' leadership styles and business performance. A structured questionnaire was used to collect the data needed in the study. The general managers of the all five star hotels which were in operation in Turkey in the time period this study was being conducted formed the main population for the questionnaire application, and 51 questionnaire forms were attained. At the conclusion of the research it was understood that a considerable part of the hotel managers were task-oriented at a high level and people-oriented at a medium level as leadership styles and, when looked at the business performances of the hotels, they generally performed at a "good level". It was found that there was not a significant relationship between the leadership styles of hotel managers and business performance levels of the hotels.

Key words: business performance, leadership styles, hotel establishments.

GİRİŞ

İşletme performansı ve liderlik kavramları tanımlanmaları ve ölçülmeleri güç olan (Hancott 2005: 1) ve değişik araştırmacılar tarafından farklı bakış açılarıyla incelenen kavramlardır (Pittaway vd. 1998). Burns (1978: 19) liderlik kavramının dünyada en fazla araştırılan, ancak en az anlaşılabilen olgu olduğunu belirtmektedir. Bu durum günümüz için de geçerliliğini korumaktadır (Hancott 2005: 1). Yöneticilerin liderlik yönelimleri ve işletme performansı arasındaki ilişki de, ilgili bilimsel yazında çok az incelenen ve buna bağlı olarak çok az bilgi sahibi olunan bir alandır (Hancott 2005: 2). Bazı araştırmacılar liderlik yönelimi ile işletme performansı arasında güçlü bir ilişki olduğunu belirtmektedirler (Yammarino ve Bass 1990; Hennessey 1998; Leli 1999: 81; Shea 1999). Liderlik yönelimlerinin işletmenin çalışanlarında güdülenme, kendine güven, iş yapmada kendi kendine yeterlilik, iş tatmini, öğrenme, örgüte bağlılık, yaratıcılık gibi alanlarda farklı etkiler yaptığı ve sonuçta işletme performansını etkilediği ifade edilmektedir. Liderlerin, işletme kaynaklarının kullanılması, şirket satın almalar, kapasitenin arttırılması, kaynakların mal veya hizmetlere dönüştürülmesi gibi yaşamsal önem taşıyan ve işletme performansını doğrudan etkileyen konularda işletmedeki karar verici konumlarından dolayı da, işletmelerin performansları üzerinde büyük rol oynadıkları ileri sürülmektedir (Lado vd. 1992; Rowe 2001; Zhu vd.

2005). Bazı araştırmacılar ise liderlik yönelimi ile işletme performansı arasında bir ilişki olmadığını belirtmektedirler (Waldman vd. 2001). Otel işletmeleri açısından bir inceleme yapıldığında ise, otel işletmelerinde liderlik yönelimleri ve işletme performansı ilişkisi konusundaki araştırmaların yetersiz olduğu anlaşılmaktadır. Veri tabanlarında yapılan incelemede, gerek Türkçe yazında gerekse İngilizce yazında, doğrudan bu çalışmanın araştırma alanıyla ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Otel işletmelerinde yürütülen çalışmaların büyük bir kısmının, liderlik kavramının öneminin ve özelliklerinin belirlenmesi ile sınırlı kaldığı, liderlik ile işletme performansı arasındaki ilişkinin anlaşılmasına hizmet etmediği görülmektedir (Pittaway vd. 1998). Emek yoğun bir sektör olması ve hizmet üretim ve sunum süreçlerinde müşterilerin yoğun bir katılımının söz konusu olması yanında, somut ve soyut bileşenlerden oluşan bileşik bir ürün, talepte sezonluk yoğunlaşma, yeniliklere hızlı uyum sağlama zorunluluğu gibi kendine özgü özellikleri nedeniyle, liderlik kavramının daha büyük önem taşıdığı otel işletmelerinde (Watkins ve Sheehan 2005) liderlik kavramının daha iyi anlaşılmasına ve işletme performansı ile ilişkisinin irdelenmesine yönelik araştırma eksikliği söz konusudur. Diğer taraftan, küreselleşme olgusunun da bir sonucu olarak yoğun bir rekabet ortamının oluşması, teknolojik değişiklik ve gelişmelerin daha hızlı yaşanması, müşteri istek ve beklentilerindeki hızlı değişimler, otel işletmelerinin daha yüksek performans göstermelerine yönelik beklentiler gibi etkenler de bu işletmelerde liderlik kavramının önemini arttırmıştır. Bu koşullar içerisinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin kendilerinden beklenen performansı gerçekleştirebilmeleri, sahip oldukları liderlerle doğrudan ilgili olmaktadır (Zhao ve Merna 1992; Slattery ve Olsen 1984). Bu çalışmanın amacı, otel işletmeleri yöneticilerinin liderlik yönelimleri ile işletmelerin performansları arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Çalışma kapsamında Türkiye'deki beş yıldızlı otel işletmelerinin işletme performansları ve yöneticilerinin liderlik yönelimleri araştırılmış, işletme yöneticilerinin liderlik yönelimleri ile işletme performansı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı incelenmiştir.

LİDERLİK KAVRAMI VE LİDERLİK YÖNELİMLERİ

Lider kelimesinin ortaya çıkışı 1300'lere kadar uzanmakla birlikte, liderlik kavramı ancak 19. Yüzyıl başlarında ilk olarak İngiliz parlamentosunun kontrolünü ve politik etkisini konu alan yazılarda kullanılmaya başlanmıştır (Uzun 2005). Liderlik, çok uzun zamandan beri üzerinde çalışılmakta olan bir konudur. Önceleri askeri, politik ve dini alanlarla ilişkilendirilen liderlik kavramı, sanayi devrimi ile birlikte örgütsel alanda da önem kazanmaya başlamış, örgütlerin gereksinimleri değiştikçe liderlik kavramı da gelişmiştir.

Konuyla ilgili bilimsel yazın incelendiğinde, araştırmacıların bakış açılarını ve algılama farklılıklarını ortaya koyan çok sayıda tanım yapıldığı göze çarpmaktadır. Bir tanıma göre liderlik, astları etkinliğe ve üyesi oldukları örgütün başarısına katkıda bulunacak şekilde etkileme, yönlendirme ve güdüleme yeteneğidir (House ve Aditya 1997). Robbins'e göre liderlik, bir grubu belirlenen amaçların başarılmasına yönelik olarak etkileyebilme yeteneğidir (Robbins 1991: 354). Yukl'e (1998) göre liderlik, çalışanları örgütsel amaçlara ulaştıracak şekilde harekete geçirmektir ve örgütsel amaçlara ulaşmada liderlik yöneliminin önemli bir yeri vardır. Ancak istenen performansa ve örgütsel amaçlara ulaşmada liderlik yönelimi tek başına yeterli değildir. Liderin astlarına nasıl davrandığı kadar, çalışanların liderlik yönelimi ile ilgili algıları, kişisel yetenekleri, çalışanların yöneticilerinden aldıkları desteğin seviyesi de performansı etkilemektedir (Kennedy ve Anderson 2002).

Bir başka tanıma göre liderlik, örgütün amaçları ile uyuşsun ya da uyuşmasın, izleyenlerin davranışlarını bazı hedeflere yöneltmek için etkilemektir. Bu noktada liderin etkileme kaynağı olarak güç (erk) kavramı karşımıza çıkmaktadır. Güç, diğer kişilerin davranışlarını etkilemede bireyin yeteneğidir (Can 2002: 208). Liderler, ellerinde bulunan çeşitli güç kaynaklarını kullanarak örgütsel amaçları gerçekleştirme doğrultusunda astlarını, başka bir ifade ile izleyenlerini etkileyebilmektedirler.

Güç kaynakları ile ilgili olarak pek çok sınıflama yapılmış olsa da, bu sınıflamalar arasında en çok bilinen ve kullanılanı, French ve Raven tarafından yapılan sınıflamadır. Yazarlar, kaynakları yönünden beş tür güçten bahsetmektedirler (Arıkan 2001).

Biçimsel Güç: Bir liderin, sahip olduğu pozisyondan dolayı elde ettiği güç türüdür. İzleyenler biçimsel gücü meşru kabul ettiklerinden, bu güç türünden etkilenmektedirler.

Ödüllendirme Gücü: Liderler, ellerindeki ücret artışı, terfi, tanınma gibi çeşitli ödülleri kullanarak izleyenlerini etkileyebilmektedirler.

Cezalandırma Gücü: Ödüllendirme gücünün tam tersi olan bir güç türüdür. Liderler, eleştirme, ücret artışı uygulamama gibi şekillerde bu güçlerini kullanabilmektedirler.

Uzmanlık Gücü: Liderin göreve ilişkin belli bir bilgisi veya becerisinin olması sonucunda ortaya çıkan güç türüdür. Liderin görev konusunda gerçek bir uzman olması astlarını etkileyebilmesini kolaylaştırabilmektedir.

Beğeniye Dayanan Güç: Liderin kişilik özellikleri ile ilgili bir güç türüdür. Bu güç türünde biçimsel bir unvan veya pozisyondan çok, liderin kişilik özellikleri önem kazanmaktadır.

Bir anlamda lider, kendisini izleyenlerde bu güçlerin birini ya da bir kaçını kullanarak etkisel fazlalık yaratan kişidir ve bütün örgütler çeşitli nedenlerle liderliğe gereksinim duymaktadırlar (Can 2002: 209).

Yöneticilik ve liderlik kavramları çoğu zaman aynı anlamda kullanılsa da aslında farklı kavramlardır. Bu iki kavramın zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılmaları benzer bir takım özelliklere sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Örneğin, hem yöneticilik hem de liderlik, insanların belirli hedeflere yöneltilmesi ile ilgilidir ve hem yöneticiler hem de liderler bu yönlendirme ve etkileme işini yaparken bir güç kullanmaktadırlar. Ayrıca hem yöneticilikte hem de liderlikte, yönetici ve lider ile birlikte çalıştıkları insan grubu arasında yakın bir ilişki vardır ve her ikisi de bir işletme için gereklidir (Koçel 2003: 586).

Yöneticilik ve liderlik kavramları benzer özellikler taşısa da, bu iki kavram arasında önemli farklılıklar olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Warren, Benns ve Burt Nanus'a göre yöneticiliğin anlamı, yerine getirmek, sorumluluk taşımak ve yürütmektir. Liderlik ise, etkilemek, yönlendirme konusunda rehberlik etmektir (Tengilimoğlu 2005). Buna göre, örgütsel yapıda yöneticiler sisteme, denetime, belirlilik şartlarında hareket etmeye ve kurallara önem verirken, liderler yaygın bir iletişim, fikir üretimi ve bu fikirlerin eyleme dönüştürülmesiyle ilgilenirler. Bu bağlamda mevcut durumu koruyan kişi yönetici, değişimi başaran, değişimi harekete geçiren kişi ise liderdir. Ek olarak, yöneticilik daha çok biçimsel örgüt yapısı ile ilgili bir kavramı ifade ederken, liderliğin oluşması için biçimsel bir organizasyonun varlığı ön koşul değildir.

Liderlikte zorlayıcılığın olmaması da onu yöneticilikten farklı kılmaktadır. Yönetim de belirli amaçları gerçekleştirmek adına diğer bireyleri etkilemektir. Ancak yönetici bu etkilemeyi sahip olduğu pozisyonun verdiği yetkilere dayanarak yapmaktadır. Bu yetki, yöneticiye elinde tuttuğu pozisyonun verdiği bir güçtür. Öte yandan lider, sosyal etkileşim süreci içinden çıkmakta, başkalarını etkilemek için sosyal etkileme becerisini ortaya koymaktadır (Ergeneli 2006: 215).

Örgütlerin etkililiği için, liderlik kaçınılmaz bir olgudur. Liderler, örgütlerin sadece görev, strateji ve amaçlarını etkilemez, aynı zamanda örgüt üyelerinin inançlarını, davranışlarını, tavırlarını ve hatta performanslarını da etkilerler. Liderin uyguladığı liderlik yönelimi, astların bağlılık, tatmin ve iş performanslarını arttırabilir ya da azaltabilir (Suar ve Chaturbedi 2006).

Fiedler'e göre "liderlik yönelimi" ile anlatılmak istenen, liderin grup üyelerinin çalışmalarını yönlendirirken ve yönetirken sergilediği özel davranışlardır (House ve Aditya 1997). Liderlik yönelimi, işletmenin performansı üzerindeki en önemli bireysel etkilerden birisidir. Çünkü lider örgüte yeni fikirler sunabilir, özel hedefler koyabilir, astlardan gelen yenilik girişimlerini destekleyebilir ya da engelleyebilir (Correa vd. 2005), liderin sergilediği davranışlar astların bağlılık, tatmin ve iş performanslarını arttırabilir ya da azaltabilir. Liderlik yönelimi örgüt tipi ve örgütsel hiyerarşi seviyesine göre değişebilmektedir. Yeteneklerin, rollerin ve sorumlulukların değişik seviyelerde farklılaşması gibi liderlik yönelimleri de farklılaşabilmektedir. Bu nedenle liderlik yöneliminin etkili olabilmesi için örgüt tipi ve örgüt hiyerarşisi ile uyumlu olması gerekmektedir (Suar ve Chaturbedi 2006).

Liderlik oluşumunu belirleyen faktörlerin neler olduğu, hangi koşullarda ne tür liderlik yönelimlerinin uygun olduğu, lider olarak seçilen bireylerin ne gibi özelliklere sahip olmaları gerektiği türünden sorulara cevap verebilmek için liderlikle ilgili çeşitli kuramlar geliştirilmiştir. Bu kuramlar; Özellikler Kuramı, Davranışsal Kuramlar, Durumsal Kuramlar ve Yeni Liderlik Kuramları olarak sınıflandırılabilmektedir. Çalışma kapsamında olmadığı için Durumsallık Kuramları'ndan Fiedler'in Durumsallık Modeli'ne, House'un Yol - Amaç Kuramı'na, Hersey ve Blanchard'ın Olgunluk Kuramı'na, Vroom - Jago Yetton'un Karar Ağacı Modeli'ne, Reddin'in Üç Boyutlu Liderlik Kuramı'na ve liderlik kuramlarında çağdaş yaklaşımlar olarak kabul edilen Dönüşümsel ve Etkileşimsel Liderlik Kuramları'na, Karizmatik Liderliğe, Liderliğe İkame Kuramları'na değinilmeyecektir.

Özellikler Kuramı; liderleri lider olmayanlardan ayırt eden kişilik, sosyal, fiziksel ya da entelektüel

özellikleri göz önüne almaktadır (Robbins 1991: 355). Kurama göre, bir kişinin grup içerisinde lider olarak kabul edilmesinin ve o grubu yönetmesinin temel nedeni, kişinin sahip olduğu özelliklerdir. Lider, sahip olduğu özelliklerden dolayı grup içindeki diğer üyelerden farklılaşmaktadır (Tengilimoğlu 2005). Bazı kişiler, doğuştan bazı özelliklere sahip olarak doğmakta ve bu özellikler, onların lider olarak ortaya çıkmalarına neden olmaktadır (Arıkan 2001).

Liderliği belirlediği varsayılan özelliklerin çoğunun aynı anda bir kişide bulunmasının mümkün olmaması ve bazen izleyiciler arasından liderin özelliklerinden çok daha fazlasına sahip olanlar bulunduğu halde bunların lider olarak ortaya çıkmaması ve bu özelliklerin kolaylıkla ölçülememesi, liderlikle ilgili yeni yaklaşımları gündeme getirmiştir. Bunun üzerine, liderin sahip olduğu özellikler yerine astların özelliklerine ve liderin nasıl davrandığı konusuna ağırlık verilmiş ve ortaya davranışsal liderlik kuramları çıkmış (Tengilimoğlu 2005), araştırmaların vurgusu kişilik özelliklerini araştırmaktan çok astların performansı ya da tatmininde farklılık yaratacak davranışları incelemeye dönüşmüştür (Bowers ve Seashore 1966).

Davranışsal liderlik kuramlarının ana fikri; liderleri başarılı ve etkin yapan öğelerin, liderin özelliklerinden çok, liderin liderlik süreci içerisinde sergilediği davranışlar olduğudur. Bu çalışmalarda genellikle, liderin astları ile haberleşme şekli, yetki devredip devretmemesi, planlama ve kontrol şekli, amaçları belirleme şekli gibi davranışlar liderin etkinliğini belirleyen önemli faktörler olarak ele alınmıştır (Tabak 2001).

Liderin davranışı ile çalışanların performansı arasında bir ilgi olup olmadığına ilişkin araştırmalar 1938'lere, Kurt Lewin ve arkadaşlarının çalışmalarına kadar uzanmaktadır. Iowa çalışmaları, otokratik, demokratik ve laissez-faire liderlik yönelimlerinin etkilerini analiz etmiştir (Luthans 1992: 270). Iowa Üniversitesi'nde yapılan bu çalışmalarda, uzun dönemde en etkin liderin, demokratik liderlik yönelimi sergileyen lider olduğu sonucuna varılmıştır (Taner 1994).

Ohio Üniversitesi Liderlik Çalışmaları (1945); liderlerde görülen belirli davranış kalıplarının ortaya çıkarılmasını amaçlamıştır (Zel 2001: 102). Yapılan çalışmalar sonucunda lider davranışının iki boyut etrafında yoğunlaştığı belirlenmiştir. Birbirinden bağımsız oldukları düşünülen bu iki boyut; yapıyı harekete geçirme ve anlayış olarak isimlendirilmiştir.

Yapıyı harekete geçirme boyutu; liderin amaçlara ulaşması ve bu sebeple yerine getirilmesi gereken görevlere yoğunlaşmasıdır. Lider, grubun önceden belirlenen amaçlara ulaşabilmesi için yapıyı tanımlar, bu yapı içerisinde kendi rolünü ve diğer bireylerin rollerini ortaya koyar. Anlayış boyutu; liderin grubunda çalışan diğer bireylerin ilgi duydukları şeylere, duygularına, düşüncelerine karşı duyarlı olduğunu ifade eden bir boyuttur (Ergeneli 2006: 219).

Michigan Üniversitesi Liderlik Çalışmaları; 1947 yılında başlayan, Rensis Likert yönetiminde yürütülen ve davranışsal liderlik teorilerinin gelişmesine katkıda bulunan önemli bir liderlik çalışmasıdır. Bu çalışmanın amacı verimliliği yüksek olan gruplarla, verimliliği düşük olan grupların yöneticilerinin, özellikleri yönünden ayrılıkları olup olmadığını ortaya koymak (Başaran 1992: 50) ve grup üyelerinin tatminine, grubun verimliliğine katkıda bulunan faktörleri belirlemek olmuştur (Koçel 2003: 592).

Yapılan çalışmalar sonrasında, liderlerin davranışlarının Ohio State çalışmalarına benzer şekilde iki faktör etrafında toplandığı görülmüştür ve bu faktörler çalışan yönelimli liderlik ve görev yönelimli liderlik olarak adlandırılmıştır (Bowers ve Seashore 1966; Robbins 1991: 355).

Çalışan yönelimli liderler; kişiler arası ilişkilere önem verirler, astlarının gereksinim ve beklentilerine kişisel ilgi gösterirler, çalışanlar arasındaki bireysel ayrılıkları kabul ederler, yetki devrini esas alan uygulamalar yaparlar, grup üyelerinin tatminini arttıracak çalışma koşulları geliştirmeye çalışırlar.

Görev yönelimli liderler; işin teknik ya da görev yönünü vurgulamak eğilimindedirler. Ana ilgi alanları grubun görevini yerine getirmesidir ve bu tür liderlik davranışı sergileyenler için grup üyeleri, bu amaca hizmet eden birer araçtır. Ayrıca bu tür liderler, büyük ölçüde cezalandırma ve mevkiye dayanan biçimsel otoritelerini kullanan bir davranış sergilerler.

Michigan grubunun yürüttüğü çalışmalardan çıkan genel sonuç, insana yönelik liderlik yöneliminin, göreve yönelik liderlik yöneliminden daha etkin olduğudur (Luthans 1992: 272). Ayrıca araştırmalar, liderin yönetim biçiminin verimliliği etkilediğini, çalışanların yakından, özel olarak denetlenmelerinin verimliliklerini düşürdüğünü, uzaktan denetlenmelerinin ise, verimliliklerini arttırdığını ortaya koymuştur (Başaran 1992: 50).

Blake ve Mouton tarafından geliştirilen Yönetsel Diyagram Modeli; Ohio ve Michigan State Üniversitesi boyutlarına benzer iki boyut üzerine kurul-

muştur. Bu boyutlardan biri "üretime ilgi", diğeri "insana ilgi" boyutlarıdır. Bu iki boyut bir ile dokuz aralığında değerler içeren bir ölçek üzerinde yer almakta ve bir en düşük ilgiyi, dokuz ise en yüksek ilgiyi ifade etmektedir. Yazarlara göre, bu iki boyutun birleşimi sonucunda beş tür liderlik yönelimi ortaya çıkmaktadır. Bu yönelimlerde hem üretime hem de insana en üst düzeyde önem veren ekip liderliği, en etkili liderlik yönelimi olarak ifade edilmiştir (Arıkan 2001).

Durumsal liderlik kuramları, etkin performans elde edebilmek için değişik durumlarda değişik liderlik yönelimlerinin uygulanması gerektiği fikrine dayanmaktadır (Larson ve Rowland 1973). Kurama göre, her duruma uygun olan, evrensel bir liderlik yönelimi bulunmamakta, uygun liderlik davranışları durumsal değişkenler ve kişilik özelliklerinin bir fonksiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır (Worsfold 1989). Bu kuramlarda, değişik durumlarda etkin olabilecek liderlik yönelimleri belirlenmeye çalışılmıştır.

OTEL İŞLETMELERİNDE YÖNETİCİLERİN LİDERLİK YÖNELİMLERİ

Turizm sektöründe yöneticilerin uyguladıkları liderlik yönelimleri ve astların yöneticilerini nasıl algıladıkları ile ilgili çok sayıda çalışma yapılmıştır. Ağırlama endüstrisinde, yapıyı harekete geçirme, anlayış boyutları ve liderin etkinliği arasındaki ilişkileri araştıran çalışmaların başlıcaları, Fleishman ve Burt (1955) ve Fleishman ve Haris (1962) tarafından yapılmış ve araştırmalar sonucunda, çalışanların duygu ve düşüncelerine önem veren liderlerle çalışanların, örgütte daha uzun süre kaldıkları, daha az şikâyet ettikleri ve tatmin düzeylerinin daha yüksek olduğu ortaya koyulmuştur (Worsfold 1989).

White (1973) tarafından turizm sektöründe yapılan bir çalışmada, astların yöneticilerini nasıl algıladıkları belirlenmeye çalışılmış, araştırma sonuçları otel yöneticilerinin "otokratik yönetim" yönelimini benimsediklerini göstermiştir (Worsfold 1989). Nobel ve Stearns (1977) tarafından Kuzey Amerika'da ağırlama endüstrisinde, birinci kademe yöneticiler üzerinde yapılan bir diğer çalışmada Fiedler'in Durumsallık Kuramı kullanılmış ve sonuçlar en etkili liderlik yöneliminin "görev yönelimli" liderlik olduğunu göstermiştir. Keegan (1983), turizm sektörü yöneticileri üzerinde yaptığı çalışma sonucunda, yöneticilerin daha çok insan ilişkilerine yönelik bir liderlik yönelimi sergilemeleri gerektiğinin bilincinde olduklarını ve daha katılımcı bir liderlik biçimini benimsediklerini tespit etmiştir (Taner 1994).

Worsfold (1989), Ohio Üniversitesi çalışmalarından esinlenerek, otel yöneticilerinin liderlik yönelimlerini ortaya koymaya çalışmış, sonuçlar diğer yöneticilerle karşılaştırıldığında, otel yöneticilerinin hem "yapıyı harekete geçirme" hem de "anlayış" yönünden daha yüksek puan aldıklarını göstermiştir.

Kozak'ın (1994), 63 yiyecek-içecek işletmesinde yönetici düzeyinde görev alanlar üzerinde yaptığı çalışmasının bulguları üst düzey yönetici olarak çalışan kadın ve erkek yöneticilerin otoriter bir tutum sergilediklerini göstermiştir. Yaptığı bir diğer çalışmada Kozak (1997), konaklama işletmelerinde görev yapan kadın yöneticilerin yönetsel davranışlarını "insana yönelik" ve "göreve yönelik" olmak üzere iki boyutta analiz etmiştir. Araştırma sonuçları, kadın yöneticilerin insana ve göreve yönelik olmaya aynı derecede önem verdiklerini ortaya koymuştur.

Masry vd. (2004) tarafından yapılan bir başka çalışmada, Mısır'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan Mısırlı ve yabancı uyruklu genel müdürlerin liderlik etkinliği düzeylerinin yanı sıra, aralarındaki benzerlikler ve farklılıklar belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuçlar, yabancı uyruklu genel müdürlerin "otokratik", Mısırlı genel müdürlerin ise "serbestlik" tanıyan bir yönelimi benimsediklerini göstermiştir.

Taşkıran (2006) çalışmasında otel işletmelerinde üst düzey yönetici olarak görev yapan kişilerin "insana yönelik" ve "göreve yönelik" boyutlardaki liderlik yönelimlerini araştırmıştır. Araştırmanın sonuçları, otel işletmeleri yöneticilerinin göreve yönelik liderlik yönelimlerinin, insana yönelik liderlik yönelimlerinden daha yüksek olduğunu göstermiştir. Ayrıca bu çalışmada, otel yöneticilerinin demografik özellikleri ile "insana yönelik" ve "göreve yönelik" liderlik yönelimleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Konuya liderlik yönelimlerinin işletme performansı üzerindeki etkisi açısından bakıldığında ise konuyla ilgili çalışmaya rastlanmaması araştırmamızın önemini arttırmaktadır.

OTEL İŞLETMELERİNDE İŞLETME PERFORMANSI

İşletme performansı kavramı tanımlanması ve ölçülmesi güç olan (Snow ve Hrebniak 1980) ve buna bağlı olarak da araştırmacılar tarafından farklı

bakış açılarıyla ele alınan bir kavramdır. İlgili bilimsel yazın incelendiğinde, kısa veya uzun vadeli, finansal veya örgütsel işletme performansı gibi çok çeşitli bakış açılarının olduğu görülmekle birlikte, yaygın olarak iki yaklaşımın kullanıldığı anlaşılmaktadır (Sin vd. 2005). Bunlardan birisi öznel yaklaşımdır. Bu yaklaşımda işletmelerin performansı genellikle rakiplerine bağlı olarak, diğer bir değişle rakipleriyle bir karşılaştırma yapmak suretiyle değerlendirilmektedir (Golden 1992). İkinci yaklaşım olan nesnel yaklaşımda ise, mutlak performans ölçütlerine, daha açık bir ifadeyle, sayısal değerlere dayalı olarak işletme performansı değerlendirilmektedir (Cronin ve Page 1988). Ancak nesnel yaklaşımın kullanılması, işletmelerin kendileri ile ilgili bilgileri, özellikle finansal bilgileri, vermekte isteksiz olmaları, istekli olsalar bile bu bilgilerin derlenmesinin güç ve zaman alıcı olması (Caruana ve Pitt 1997), işletmeler tarafından duyurulmuş sonuçların bazen gerçek durumu yansıtmaması (Robinson 1984; Phillips 1999) gibi nedenlerden dolayı güçlükler yaratabilmektedir.

İşletme performansının çok boyutlu bir kavram olarak ele alınması ise, son zamanlarda ortaya çıkan bir yaklaşımdır (Neely vd. 1995; Lumpkin ve Dess 1996). Söz gelimi, Walker ve Ruekert (1987) işletme performansının, etkinlik, verimlilik ve değişime uyum gösterebilme yeteneği boyutlarından oluştuğunu belirtmektedir. Benzer bir yaklaşımla Phillips (1999) pazar payındaki artış, satış gelirleri ve kar miktarı gibi finansal göstergeleri bir performans ölçüt seti olarak kullanmıştır. Sin vd. (2005) Hong Kong'daki otel işletmelerinin işletme performansını ölçtükleri çalışmalarında, finansal performans ve pazarlama performansı şeklinde iki boyutlu bir ölçek kullanmışlardır. Çok boyutlu yaklaşım, ölçüm yönteminin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlanmasında da yardımcı olmaktadır (Reichel ve Haber 2005).

Turizm endüstrisinde işletme performansını ölçmede çok çeşitli ölçütler kullanılabilmektedir. Sermayenin karlılığı, satışların karlılığı, aktiflerin karlılığı gibi karlılık göstergeleri (Kim ve Kim 2005), belirli bir zaman dilimi içerisinde hizmet edilen müşteri sayısı, müşteriler tarafından yapılan ortalama harcama miktarı, satış gelirleri tutarı ve bu göstergelerde zaman içerisinde gözlemlenen eğilimler (Page vd. 1999), satış gelirlerinde sağlanan artışlar, işletmenin pazar değeri, işgörenlerin işletmeye duydukları güven, iş tatmini, örgütsel bağlılık, verimlilik (Cho vd. 2006), hisse fiyatları, kalite düzeyi, işletmenin büyüme eğilimi (Dyer ve Reeves 1995), doluluk oranları (Öktem 2001) gibi ölçütlerin yaygın olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır. Cho vd. (2006), turizm endüstrisinde işletme performansının ölçülmesinde, resmin tamamı hakkında bir fikir sahibi olabilmek için, çok sayıda ve çeşitte ölçütler kullanılması gerekliliğini vurgulamaktadırlar.

Konaklama işletmeleri açısından bir inceleme yapıldığında da, yukarıda sayılan ölçütlere ilave olarak, oda doluluk oranı, ortalama günlük oda fiyatı ölçütlerinin genellikle kullanılan ölçütler olduğu görülmektedir (Damonte vd. 1997). Otel işletmelerinin maliyet yapıları, pazar odaklılık ve kar yönelimlilik özelliklerinden dolayı (Atkinson ve Brander-Brown 2001), karlılık ve satışlardaki artış ile ilgili göstergeler de, bu endüstride yaygın kullanılan performans ölçütleri arasında yer almaktadır (Grigos-Simon vd. 2005). Otel işletmeciliğinde pazar yönlülük ve işletme performansı ilişkisini inceledikleri bir çalışmalarında Çakıcı ve Eren (2005), Matsuno vd. (2000) tarafından geliştirilen bir ölçeği otelcilik sektörüne uyarlayarak kullanmışlardır. Bu ölçek öznel yaklaşım çerçevesinde işletme performansını ölçmede, işletmenin genel başarısı, ortalama doluluk oranı, ortalama oda ücreti, yıllık satış gelirleri, yeni pazarlardaki satış oranı, yıllık net kar, karlılık oranı (net kar/sermaye) ve kredi tahsilat oranı önermelerini kullanmaktadır. Otel işletmelerinde işletme performansını çok boyutlu bir yaklaşımla ölçmeğe yönelik bir çalışmasında Phillips (1996) üç boyutlu bir yapı kullanmıştır. İlk boyut olan etkinlik boyutu, oda doluluk oranı, ortalama oda fiyatı ve oda başına satış gelirlerindeki artış, ikinci boyut olan verimlilik boyutu, yatırımın karlılığı ve kar marjı, üçüncü boyut olan uyum yeteneği boyutu, pazara başarılı yeni ürün sunumlarının sayısı ve yeni ürünlerden elde edilen satış gelirlerinin toplam satış gelirleri içerisindeki oranı gibi ölçeklerden oluşmaktadır.

Konaklama işletmelerinde işletme performansını inceleyen araştırmaların çok büyük bir bölümünün öznel bir yaklaşım benimsedikleri görülmektedir (Öktem 2001; Tse vd. 2003). Öznel yaklaşım çerçevesinde işletme performansının değerlendirilmesinde ise değişik nirengi noktalarının kullanıldığı görülmektedir. Bazı çalışmalarda yöneticilerin verilen önermeler çerçevesinde kendi düşüncelerine göre (Çakıcı ve Eren 2005) ya da yöneticilerin beklentileriyle (Espino-Rodriguez ve Pardon-Robaina 2005), endüstride faaliyette bulunan diğer işletmelerle (Caruana ve Pitt 1997), başlıca rakipleriyle

(Tse vd. 2003; Sin vd. 2005), işletmenin bulunduğu bölgedeki aynı sınıfta yer alan otellerle (Öktem 2001) veya endüstri ortalamaları ile karşılaştırma yaparak (Alleyne vd. 2006) işletme performansını değerlendirmeleri istenmektedir.

Bu çalışmada, işletme performansı ile ilgili kapsamlı bir anlayışa sahip olabilmek için performans konusunda fikir veren çok sayıda göstergenin kullanılmasının gerekli olduğu görüşü benimsenmiştir. Bu görüş doğrultusunda, ilgili bilimsel yazından derlenen işletme performans göstergeleri kullanılarak işletme performansı öznel bir yaklaşımla ölçülmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı otel işletmeleri yöneticilerinin liderlik yönelimleri ile işletme performansları arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu amaç çerçevesinde gereksinim duyulan verilerin toplanmasında yapılandırılmış bir anket kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü otel işletmelerinin işletme performanslarını belirlemeye, ikinci bölümü otel yöneticilerinin liderlik yönelimlerini belirlemeye, üçüncü bölümü ise ankete cevap veren yöneticiler ve işletmeleri hakkında bilgi edinmeye yöneliktir. Çalışmada otel yöneticilerinin liderlik yönelimlerinin belirlenmesi için Luthans (1992: 340–341) tarafından geliştirilen "Liderlik Yönelimi Anketi" kullanılmıştır. Türkçe ve İngilizce bilimsel yazında yapılan incelemede, söz konusu anketin araştırmacılar tarafından yaygın olarak kabul görmekte ve kullanılmakta olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle anket Türkçe'ye çevrilmiş ve otel işletmeleri için uyarlanmıştır. Liderlik yönelimi anketi, yöneticilerin liderlik yönelimlerini belirlemeye yönelik 35 ifade içermektedir. İfadelerin yanında "her zaman", "sık sık", "ara sıra", "nadiren" ve "hiç bir zaman" seçeneklerini içeren bir ölçek de sunulmaktadır. Katılımcılar her bir ifade için bu ölçek üzerinde kendi davranışlarını açıklayan seçeneği işaretlemektedirler. "Her zaman" ve "sık sık" seçeneklerinin işaretlenmesi, ifadedeki gibi bir davranış eğilimini, "nadiren" ve "hiç bir zaman" seçeneklerinin işaretlenmesi, ifadenin tersi yönünde davranış eğilimini yansıtmaktadır. "Ara sıra" seçeneği ise söz konusu ifadeye olumlu ya da olumsuz kesin bir yönelimin olmadığını ifade etmektedir. Katılımcıların liderlik yönelimlerini belirlemede fikir verecek puanların hesaplanmasında, "ara sıra" seçeneği kesin bir eğilimi yansıtmadığı için "0" değerini almakta, diğer seçeneklere ise "1" değeri verilmektedir. Anketteki, 1, 2, 4, 6, 7, 9, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 20, 21, 23, 25, 27, 29, 31, 33 no'lu ifadeler göreve yönelik, diğer ifadeler ise insana yönelik davranışları betimlemektedir. Ölçeğin puanlamasında, insana yönelik olma en çok 15, göreve yönelik olma ise en çok 20 değerini alabilmektedir. Adı geçen anket, bu çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunun ikinci bölümünü oluşturmuştur. Bu bölümde yer alan ifadelerin açık ve anlaşılır olup olmadıklarını anlamak için ilgili alanda uzman akademisyenler ve otel yöneticilerinin görüşleri alınmıştır. Sonrasında ise bir ön uygulama gerçekleştirilmiştir. Her aşama sonrasında elde edilen geri bildirim doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılarak ankete son şekli verilmiştir.

Otel işletmelerinin performanslarının belirlenmesinde ise 15 ifade içeren bir ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçeğin geliştirilmesi aşamasında öncelikle konuyla ilgili Türkçe ve İngilizce bilimsel yazında yer alan araştırmalar incelenmiştir. Caruana ve Pitt (1997), Samson ve Terziovski (1999), Matsuno vd. (2000), Sin vd. (2005), Reichel ve Haber (2005), Espino-Rodriguez ve Pardon-Robaina (2005), Yeung ve Lau (2005), Alleyne vd. (2006), Cho vd. (2006) tarafından yapılan çalışmalar işletme performansını ölçmede kullanılan ölçeğin genel çerçevesinin oluşturulmasında katkı sağlamıştır. Ölçek geliştirilirken, daha önce bu alanda araştırma yapan yazarların önerileri dikkate alınarak, çok sayıda göstergenin yer aldığı, çok boyutlu bir yapı benimsenmiştir. İşletme performansı öznel bir yaklaşımla, aynı sınıfta yer alan diğer otel işletmeleri ile bir karşılaştırma yapılmak suretiyle ölçülmüştür. Ölçekte yer alan 15 ifadenin yanında "çok kötü", "kötü", "orta", "iyi" ve "çok iyi" seçeneklerini içeren bir cetvel yer almakta, katılımcılar ölçekteki ifadeler için aynı sınıfta yer alan otel işletmeleri ile bir karşılaştırma yaparak kendi otellerinin durumunu yansıtan seçeneği işaretlemektedirler.

Uygulamada kullanılan anketin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlanması için üç aşamalı bir ön çalışma gerçekleştirilmiştir. Geçerlilik, belirli bir kavramı ölçmek için geliştirilmiş bir ölçeğin gerçekten bu kavramı ölçüp ölçmediği ile ilgilidir. Güvenilirlik ise, geliştirilen ölçeğin zamana ve yere göre değişiklik göstermemesi, tutarlı ve dengeli sonuçlar üretmesi ile ilgilidir (Sekaran 2000: 204). Üç aşamalı ön çalışma ile anketin görünüş geçerliliği ve mantıksal geçerliliği sağlanmıştır. Anket formu ilk olarak ilgili alanda çalışan akademisyenler ta-

rafından (birinci aşama) ve sonrasında otel yöneticileri tarafından (ikinci aşama) incelenmiştir. Bu incelemeler sonrasında bir de ön uygulama gerçekleştirilmiştir (üçüncü aşama). Hazırlanan anket formu, kullanılan dil, yapı ve bütünlük açılarından üç aşamada değerlendirilmiş ve her aşamada oluşan öneriler doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Üçüncü aşamada gerçekleştirilen ön uygulama çerçevesinde 17 otel yöneticisinden anket formlarını doldurmaları istenmiştir. Bu ön uygulamada anket formlarının yöneticiler tarafından anlaşılmasında ve doldurulmasında hiç bir zorlukla karşılaşılmadığı ve ankette kullanılan dilin kolayca anlaşıldığı gözlemlenmiştir. Performans ölçeğinde yer alan 15 ifadenin içsel tutarlılığını ölçmek amacıyla yapılan güvenilirlik analizi sonucunda tüm ifadeler için güvenilirlik katsayılarının (Cronbach alpha) 0,80 ile 0,83 arasında oluştuğu belirlenmiştir. Liderlik yönelimi ölçeğinde yer alan 35 ifade için de bu değerlerin 0,57 ile 0,67 arasında oluştuğu belirlenmiştir. Cronbach alpha katsayısı, bir dizi içerisindeki öğelerin birbirleriyle ne düzeyde olumlu ilişkili olduklarını gösteren, diğer bir deyişle, bir ankette yer alan soruların her birinin birbiri ile ne kadar iyi ilişkilendirilmiş olduğunu araştıran bir güvenilirlik katsayısıdır (Sekaran 2000: 308). 0,60 düzeyinde ve yukarısında oluşan Cronbach alpha güvenilirlik katsayıları kabul edilebilir düzeylerdir (Nunnally ve Bernstein 1994: 86). Ön uygulamada elde edilen anket formlarına uygulanan güvenilirlik analizi sonucu ölçekte yer alan ifadeler için elde edilen Cronbach alpha katsayılarının önerilen düzeylerde olduğu görülmekte ve ifadelerin içsel tutarlılığının ve güvenilirliğinin sağlanmış olduğu anlaşılmaktadır.

Ön uygulama sonuçları değerlendirilerek anket çalışmasının uygulamasına geçilmiştir. Anket uygulamasının ana kitlesini çalışmanın yürütüldüğü dönemde Türkiye'de faaliyet göstermekte olan tüm beş yıldızlı otel işletmelerinin genel müdürleri oluşturmaktadır. Otel işletmeleri, Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin 19. maddesinde "asli fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesisler" olarak tanımlanmaktadır (1). Otel işletmeleri sahiplik, büyüklük, yönetim şekli gibi değişik ölçütler açısından sınıflandırılabilmektedir. Otel işletmelerinin sınıflandırılmasında dikkate alınan ölçütlerden birisi de yıldız sayılarıdır. Yukarıda sözü geçen yönetmelikte de otel işletmeleri yıldız sayılarına göre bir, iki, üç, dört ve beş yıldızlı oteller olarak sınıflandırılmaktadır. Beş yıldızlı oteller, yerleşme durumu, yapı, tesisat, donatım, dekorasyon ve hizmet standardı olarak üstün özellikler gösteren, dört yıldızlı oteller için aranan şartlarla birlikte bazı ilave nitelikleri de taşıması beklenen en az 120 odalı tesislerdir (1). Beş yıldızlı otel işletmelerinin, daha az sayıda yıldıza sahip işletmelere göre, daha fazla sayıda odaya ve tesise (restoran, sağlık tesisi, havuz, disko gibi) sahip olmaları, hizmet standardı olarak üstün özellikler gösterme gereklilikleri ve bunlara bağlı olarak kadrolarında daha fazla sayıda işgören bulundurmaları, yönetimleri ve organizasyon yapıları bakımından daha kurumsal bir yapılanma içinde olmaları nedeniyle bu işletmeler çalışma için seçilmiştir. Çalışmanın örneklem çerçevesinin belirlenmesinde Hotel Guide 2006 Türkiye Otel Rehberi ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB) tarafından derlenen veriler (2) temel alınmıştır. Yapılan inceleme sonucunda, araştırmanın uygulandığı dönemde Türkiye'de 215 adet beş yıldızlı otelin faaliyet göstermekte olduğu anlaşılmıştır. Anket uygulaması 2006 yılı Haziran ayı içerisinde başlatılmış ve söz konusu otellerin genel müdürlerine elektronik posta ile anketler gönderilmiştir. Katılımcılardan anketleri cevaplandırarak kendileri için en kolay olan yolla (elektronik posta, faks, posta, kargo gibi) araştırmacılara geri göndermeleri istenmiştir. 2 haftalık bir bekleme döneminden sonra cevap gelmeyen otellere birer hafta ara ile 2 defa daha anket gönderilmiştir. Bu çalışmalar sonucunda toplamda ancak 26 adet anket dönüşü gerçekleşmiştir. Elde edilen anket sayısını arttırabilmek amacıyla, faks, mektup ve kişisel görüşme yoluyla da yöneticilere ulaşılmaya çalışılmış ve sonuçta 51 adet anket formuna ulaşılmıştır. Anketler bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS 11.0 (Statistics Programme for Social Sciences) paket programı yardımıyla gerek duyulan analizler uygulanmıştır. Anket uygulamasında yöneticilerin liderlik yönelimlerinin araştırıldığı bölümden elde edilen veriler yukarıda açıklandığı biçimde bir değerlendirmeye tabi tutularak, yöneticilerin insana yönelik ve göreve yönelik liderlik puanları hesaplanmıştır. Yöneticilerin göreve yönelik ve insana yönelik liderlik yönelimlerine göre aldıkları puanların genel dağılımı Tablo 1'de görülmektedir.

Her bir yöneticinin aldığı puanlar tek tek belirlendikten sonra, Luthans (1992: 341)'ın verdiği ölçek kullanılarak yöneticilerin aldıkları puanların her bir boyut için "düşük", "orta" ve "yüksek" olmak

Tablo 1. Yöneticilerin insana ve göreve yönelik liderlik yönelimleri açısından aldıkları puanlar (s = 51).

Göreve Yönelik Puanlar				*İnsana Yönelik Puanlar*			
Puanlar	*F*	*%*	*Ortalama*	*Puanlar*	*F*	*%*	*Ortalama*
0	-	-		*0*	-	-	
1	-	-		*1*	-	-	
2	-	-		*2*	*2*	*3,9*	
3	-	-		*3*	*1*	*2,0*	
4	-	-		*4*	*4*	*7,8*	
5	-	-		*5*	*4*	*7,8*	
6	-	-		*6*	*3*	*5,9*	
7	-	-		*7*	*2*	*3,9*	
8	-	-		*8*	*8*	*15,7*	
9	-	-		*9*	*8*	*15,7*	
10	*3*	*5,9*	*14,96*	*10*	*10*	*19,6*	*8,12*
11	*2*	*3,9*		*11*	*5*	*9,8*	
12	*7*	*13,7*		*12*	*4*	*7,8*	
13	*2*	*3,9*		*13*	-	-	
14	*3*	*5,9*		*14*	-	-	
15	*6*	*11,8*		*15*	-	-	
16	*14*	*27,5*		*Toplam*	*51*	*100*	
17	*9*	*17,6*					
18	*3*	*5,9*					
19	*2*	*3,9*					
20	-	-					
Toplam	*51*	*100*					

üzere hangi düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu ölçeğe göre; göreve yönelik liderlik boyutunda "0–7" aralığı düşük, "8–15" aralığı orta ve "16–20" aralığı yüksek görev yönelimini gösterirken, insana yönelik liderlik boyutunda "0–6" aralığı düşük, "7–12" aralığı orta ve "13–15" aralığı da yüksek düzeyde insana yönelimi ifade etmektedir. Bu ölçek yardımıyla yöneticilerin liderlik yönelimleri açısından gruplandırmaları yapılmıştır. Bu yolla, liderlik yönelimi ve işletme performansı ilişkisinin irdelenmesinde iki şekilde inceleme olanağı sağlanmıştır. İlk olarak yöneticilerin her bir boyut için aldıkları puanlar ile işletme performansı arasında bir ilişki olup olmadığı regresyon analizi ile test edilmiştir. İkinci olarak, işletme performansı açısından yöneticilerin yer aldıkları grupların karşılaştırılması amacıyla Anova testi uygulanmıştır.

Otellerin işletme performanslarını belirlemek amacıyla oluşturulan ölçekte yer alan ifadelerin anlamlı gruplar içerisinde toplanmasını sağlamak amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, güvenilir bir ölçek geliştirilmesi amacı doğrultusunda, bir yapıyı oluşturan ifadelerin o yapıya ait olup olmadıklarına karar vermede de kullanılan yardımcı bir araçtır (Coakes ve Steed 2001: 155). Faktör analizinin ilk aşamasında bir ilişki matrisi oluşturularak faktör analizinin uygulanabilirliği araştırılmış ve ilişki matrisinde oluşan değerlerin önemli bir bölümünün 0,3'ten daha yüksekte oluştuğu görülmüştür. Bu sonuç, elde edilen matrisin faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir (Coakes ve Steed 2001: 156). İlişki matrisine ek olarak bir karşı-yansıma ilişki matrisi oluşturulmuş ve çalışmanın her bir değişken için örneklem uygunluğu araştırılmıştır. Karşı-yansıma ilişki matrisinde her bir değişken için elde edilen değerlerin kabul edilebilir değer olan 0,5'ten yüksek olduğu belirlenmiş ve çalışmanın örneklem uygunluğu tasdik edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem uygunluğu ölçü-

sü kabul edilebilir değer olan 0,6'dan yüksek olarak 0,669 bulunmuştur. Barlett testi değeri 290,259 ve önem düzeyi: 0,000 olarak bulunmuştur. Bu analizler faktör analizinin uygulanabilirliğini araştıran analizlerdir. Faktör analizi içerisinde uygulanan birincil bileşen analizi ve Varimaks döndürme yöntemi sonucunda, ankette yer alan 15 ifadenin beş grup içerisinde toplandığı görülmüştür. Faktör analizinin sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

Faktör analizi ile elde edilen özdeğerler (Eigen value), ifadelerin kaç grup içerisinde toplandığı konusunda bilgi vermektedir. Özdeğerleri bire eşit olan veya birden büyük olan faktör sayısı kadar grup oluştuğu anlaşılmaktadır (Coakes ve Steed 2001: 161). Faktör analizinde faktör yükleri 0,4'e eşit veya daha yüksek bulunan değişkenler anlamlı olarak kabul edilmiş ve analize dahil edilmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi Cronbach alpha değerleri bir ölçeğin güvenilirliği konusunda fikir vermektedir. Elde edilen alpha değerleri incelendiğinde bu değerlerin en düşük 0,7317 ile en yüksek 0,7779 değerleri arasında oluştuğu ve toplam için oluşan alpha değerinin ise 0,7687 olduğu görülmektedir. Uygulanan güvenilirlik analizi sonucu ölçekte yer alan ifadeler için ve ifadelerin toplamı için elde edilen Cronbach alpha katsayılarının kabul edilebilir düzeylerde olduğu görülmekte ve ifadelerin içsel tutarlılığının ve güvenilirliğinin sağlandığı anlaşılmaktadır. Alpha değerleri, bu bölümü oluşturan ifadeler arasında iyi bir içsel tutarlılık olduğunu göstermekle birlikte, ifadelerin toplamı için bulunan alpha değeri, ölçeğin birliktelik geçerliliğine işaret etmektedir (Parasuraman vd. 1991). Ayrıca faktör analizi sonucunda elde edilen her bir faktör için de güvenilirlik analizi uygulanmış ve elde edilen güvenilirlik katsayılarının 0,8518 ile 0,5601 aralığında değerler aldığı görülmüştür. Elde edilen güvenilirlik katsayıları her bir faktörü oluşturan ifadeler arasında içsel tutarlılık olduğunu göstermektedir. Analiz sonucu oluşan değerler Tablo 2'de görülmektedir.

Fornell ve Larcker (1981) faktör analizi sonucu elde edilen "toplam % varyans" değerinin, ölçeğin uygunluk geçerliliği için karar vermede bir ölçüt olduğunu belirtmektedirler. Elde edilen değer ne kadar yüksek ise, ölçeğin geçerliliği de o derecede yüksek olmaktadır. Bu çalışmada elde edilen "toplam % varyans" değeri Tablo 2'de de görüldüğü gibi %70,037 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer hizmet alanında yapılmış diğer çalışmalarda (Parasuraman vd. 1988; Juwaheer 2004; Saleh ve Ryan 1992) ulaşılmış değerlerden daha yüksek düzeylerde oluşmuştur ve ölçeğin uygunluk geçerliliğine işaret etmektedir. Diğer taraftan, anket formunun oluşturulması aşamasında ilgili alanda uzman olan çok sayıda akademisyen ve otel yöneticisi tarafından anket incelenmiş ve uygunluğu doğrultusunda onay alınmıştır. Konu ile ilgili uzmanların bu

Tablo 2. Faktör analizi sonuçları ve güvenilirlik değerleri (s = 51).

İşletme Performansı Değişkenleri	*Ortalama Değerler*	*Genel Ortalama Değerler*	*Standart Sapma*	*Faktör Yükleri*	*Cronbach Alpha*	*Eigen Değerleri*	*% Varyans*	*Toplam % Varyans*	*Bileşik Cronbach Alpha*	Faktör Adı
Sermaye karlılığı (net kar / öz sermaye)	3,68	3,89	0,7946	0,875	0,7347	4,039	26,929	26,929	0,8676	
Net kar	3,80			0,863	0,7326					
Satış karlılığı (net kar / toplam satış gelirleri)	3,80			0,818	0,7317					Finansal
Ortalama doluluk oranları	4,09			0,780	0,7476					performans
Satış gelirleri	3,93			0,732	0,7482					
Satışlarda sağlanan büyüme	3,96			0,487	0,7569					
Müşteri memnuniyeti düzeyi	4,35	4,09	0,7431	0,806	0,7614	2,607	17,383	44,312	0,6227	
Müşterilerinde uyandırdığı güven	4,47			0,676	0,7631					Pazarlama
Çalışanların iş memnuniyeti düzeyi	3,93			0,629	0,7509					performansı
Müşteri şikâyet sayıları	3,64			0,613	0,7778					
Üretim girdilerinde sağlanan verimlilik										
düzeyi (çıktı / girdi)	4,20	4,33	0,5914	0,840	0,7588	1,500	9,999	54,311	0,6560	Üretim
Borçlarını ödeyebilme gücü	4,45			0,658	0,7569					performansı
Mal ve hizmetlerin kalitesi	4,43	4,22	0,6044	0,843	0,7779	1,248	8,321	62,631	0,5564	Kalite
Başarılı yeni ürünler geliştirme düzeyi	4,00			0,615	0,7740					performansı
Ortalama oda ücretleri	3,93	3,93	0,6275	0,859	0,7606	1,111	7,405	70,037	-	Fiyat performansı

değerlendirmeleri anketin görünüş geçerliliğini ve mantıksal geçerliliğini de onaylamaktadır.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Anketin üçüncü bölümünü oluşturan demografik veriler ve işletmelere ilişkin nitelikler ile ilgili bölümdeki her bir soru frekans dağılımları açısından analiz edilmiştir. Bu bölümden elde edilen veriler Tablo 3'de frekans ve yüzde dağılımı olarak sunulmaktadır.

Demografik yapı ile ilgili bulgular incelendiğinde ankete cevap veren katılımcıların %19,6'sının bayanlardan, %80,4'ünün erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Yöneticilerin %47,1'inin 26–35 yaş grubunda olduğu, bunu ise %35,3 ile 36–45 yaş grubunun izlediği görülmektedir. Otellerin yaşlarına bakıldığında, %43,1 gibi önemli bir bölümünün 10 yıllık veya daha yeni otellerden oluştuğu, %47,2 gibi bir bölümünün de 10 ile 20 yıl arasında bir faaliyet yaşına sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Demografik özellikler ve işletmelere ilişkin nitelikler (s = 51).

Değişkenler	Dağılım (s)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Bayan	10	19,6
Bay	41	80,4
Yaş		
25 ve aşağısı	3	5,9
26–35	18	35,3
36–45	24	47,1
46–55	5	9,8
56 ve üzeri	1	2,0
Faaliyet yılı		
5 yıl ve daha az	12	23,5
6–10 yıl	10	19,6
11–15 yıl	7	13,7
16–20 yıl	12	23,5
21–25 yıl	5	9,8
26 yıl ve yukarısı	5	9,8
Otelin hizmete açık olduğu dönem		
Bütün yıl	37	72,5
Sadece turizm sezonunda	14	27,5
Otelin sınıfı		
Şehir oteli	20	39,2
Sayfiye (tatil) oteli	27	52,9
Diğer	4	7,8
Otellerin oda sayıları		
En az oda sayısı	120	
En fazla oda sayısı	1030	

Faaliyet sürelerine bakıldığında, otellerin önemli bir bölümünün yeni işletmelerden oluştuğu söylenebilir. Uygulamaya katılan otellerin %72,5'i yıl boyunca açık kalırken, %27,5'i sadece turizm sezonunda hizmet vermektedir. Müşterilerinin çoğunluğu dikkate alınarak yapılan bir değerlendirmede otellerin %39,2'sinin şehir oteli, %52,9'unun sayfiye (tatil) oteli olduğu, bu sorudaki diğer seçeneğini işaretleyen 4 otelden 2'sinin kongre ve fuar oteli, diğer 2'sinin de hem şehir hem de tatil oteli olduğu belirlenmiştir. Otellerin oda sayılarına bakıldığında ise, oda sayılarının 120 ile 1030 oda arasında değiştiği ve otellerin büyük bir bölümünün (%64,7) 300 ile 500 aralığında oda sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Otel işletmelerinin işletme performanslarının belirlenmesi amacıyla anketin birinci bölümünde sunulan ölçek analiz edilerek her otel işletmesi için bir ortalama performans puanı hesaplanmıştır. Bu puan, otelin işletme performans ölçeğindeki ifadelerden elde ettiği puanların toplanarak ifade sayısına bölünmesi ile bulunmuştur. Yöneticilerin liderlik yönelimleri ile işletme performansları arasındaki ilişkinin araştırılmasında bu ortalama performans puanları kullanılmıştır. Tablo 2'de otel işletmelerinin genel olarak her performans değişkeni için elde ettikleri ortalama puanlar görülmektedir.

Yöneticilerin liderlik yönelimleri açısından aldıkları puanlar değerlendirildiğinde, otel yöneticilerinin daha çok "göreve yönelik" liderlik eğilimi gösterdikleri anlaşılmaktadır. Bu sonuç, Nobel ve Stearns (1997) ve Taşkıran'ın (2006) bulduğu sonuçlarla örtüşmektedir. Tablo 1'de yöneticilerin aldıkları puanlar görülmektedir.

Yöneticilerin liderlik yönelimleri ile işletme performansları arasındaki ilişkiyi incelemek için regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz uygulanmadan önce regresyon analizinin kullanılabilmesi için gerekli şartlar kontrol edilmiş ve şartların sağlandığı belirlenmiştir. Analiz kapsamında hazırlanan dağılım şeması şartların sağlandığını doğrulamaktadır. Tablo 4 yöneticilerin liderlik yaklaşımlarını gösterir puanlarının bağımsız değişken, işletmelerin ortalama performans puanlarının bağımlı değişken olarak kullanıldığı regresyon analizinin sonuçlarını göstermektedir. Analizin sonuçlarına göre gerek insana yönelik boyut gerekse göreve yönelik boyut açısından liderlik yönelimleri ile işletme performansları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Yöneticilerin insana yönelik ve göreve yönelik

Tablo 4a: Regresyon Analizi sonuçları, insana yönelik liderlik yönelimi puanları ile işletme performans puanları (s = 51).

Multiple R = 0,091
R^2 = 0, 008
Ayarlanmış R^2 = - 0,012
Standart hata= 0,3600

Varyans analizi

	DF	*Sum of squares*	*Mean square*	*F*	*Significance F*
Regression	1	5,337E-02	5,337E-02	0,412	0,524
Residual	49	6,349	0,130		

Modelde yer alan değişkenler

Değişken	B	SE B	Beta	T	Sig T
İns. Yönelik	-1,21E-02	0,019	- 0,091	- 0,642	0,524
Sabit	4,136	0,161		25,755	0,000

Tablo 4b. Regresyon Analizi sonuçları, göreve yönelik liderlik yönelimi puanları ile işletme performans puanları (s = 51).

Multiple R = 0,019
R^2 = 0, 000
Ayarlanmış R^2 = - 0,020
Standart hata = 0,3614

Varyans analizi

	DF	*Sum of squares*	*Mean square*	*F*	*Significance F*
Regression	1	2,258E-03	2,258E-03	0,017	0,896
Residual	49	6,400	0,131		

Modelde yer alan değişkenler

Değişken	B	SE B	Beta	T	Sig T
Gör. Yönelik	2,791E-03	0,021	0,019	0,131	0,896
Sabit	3,996	0,322		12,428	0,000

liderlik yönelim puanları ile işletme performanslarının ayrı ayrı ilişkilendirilmesi yanında, yöneticilerin her iki boyut açısından birlikte ele alınarak incelenmesine olanak sağlamak amacıyla, daha önce ayrıntılarıyla açıklandığı gibi yöneticilerin bir gruplandırması da yapılmıştır. Yöneticilerin her iki boyut için aldıkları puanlara göre yer aldıkları gruplar Tablo 5'de görülmektedir.

Gruplarda yer alan yöneticilerin görev yaptıkları işletmelerin performansları dikkate alındığında gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile araştırılmıştır. ANOVA testi, ikiden fazla sayıdaki gruplar arasında farklılık olup olmadığını araştırmada yararlanılan ve yaygın olarak kullanılan bir testtir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2004: 186). Tablo 5'de test sonuçları görülmektedir. Tablo 5'de de görüldüğü gibi, yöneticilerin liderlik yönelimlerine göre oluşan gruplar dikkate alındığında bu yöneticilerin görev yaptıkları işletmelerin performansları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (F=0,349, Sig. 0,790). Bu bulgu, liderlik yönelimlerinin işletme performansı üzerinde doğrudan olumlu veya olumsuz bir etkiye sahip olduğu şeklinde bir sonuç doğurmamaktadır. Konuyla ilgili literatürde de yer verildiği gibi, yöneticilerin liderlik uygulamaları işletmedeki örgüt kültürü, motivasyon, iş tatmini gibi faktörler üzerinde etkili olmakta ve bu yolla işletmenin per-

Tablo 5. Liderlik Yönelimi Grupları ve ANOVA Testi sonuçları (s = 51).

Liderlik yönelimi grupları	*Frekans*	*%*	*F*	*Sig.*
Orta düzeyde insana, yüksek düzeyde göreve yönelik	19	37,3	0,349	0,790
Orta düzeyde insana, orta düzeyde göreve yönelik	18	35,3		
Düşük düzeyde insana, yüksek düzeyde göreve yönelik	9	17,6		
Düşük düzeyde insana, orta düzeyde göreve yönelik	5	9,8		

formansını olumlu veya olumsuz etkilemektedir (Bass ve Avilio 1993). Örneğin, iş tatmini üzerinde özenle durulması gereken önemli bir konu ve performansı etkileyen önemli bir faktördür. İş tatmini hakkında yapılan birçok çalışma, bu faktörün işletme performansı üzerinde anlamlı ve önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Ceylan ve Ulutürk 2006). Burada çalışmanın bulguları ışığında yapılabilecek tespit, araştırma kapsamında incelenen işletmelerde yöneticilerin gösterdikleri farklı liderlik yönelimlerinin işletme performansını etkileyen faktörler üzerinde değişik etkilere yol açabildiği ve sonuçta işletme performansına da oluşan bu etkiler doğrultusunda yansıyabildiği yönünde olmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada beş yıldızlı otel işletmeleri yöneticilerinin liderlik yönelimleri ile işletmelerin performansları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Çalışma kapsamında Türkiye'deki beş yıldızlı otel işletmelerinin yöneticilerine ulaşılarak, yapılandırılmış bir anket formu yardımıyla gereksinim duyulan veriler toplanmaya çalışılmıştır. Elde edilen verilerin analizi ile ilk olarak her otel yöneticisinin insana yönelik ve göreve yönelik olmak üzere liderlik yönelimlerini ortaya koyan puanlar belirlenmiştir. Daha sonra yöneticilerin her iki boyut için aldıkları puanlar dikkate alınıp bir gruplandırma yapılarak yöneticiler liderlik yönelimleri açısından belli gruplarda toplanmıştır. Yöneticilerin liderlik yönelimleri belirlendikten sonra, ankette yer alan işletme performans ölçeği yardımıyla her işletme için bir performans puanı hesaplanmıştır. Elde edilen liderlik yönelim verileri ile performans verilerinin temel alındığı analizler yardımıyla işletme yöneticilerinin liderlik yönelimleri ile işletme performansı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı incelenmiştir. Uygulanan analizler sonucunda, gerek liderlik yöneliminin iki boyutunu oluşturan insana yönelik ve göreve yönelik liderlik yönelimleri bazında, gerekse liderlik yönelimlerine göre oluşturulan gruplar bazında liderlik yönelimi ile işletme performansı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir. Daha açık bir ifadeyle, benzer liderlik yönelimlerinin tespit edildiği otellerin işletme performans düzeylerinde farklı sonuçlar oluştuğu görülmüştür. Bu çalışma, yöneticilerin ortaya koydukları liderlik yönelimlerinin bir ürünü olarak ortaya çıkan ve işletme performansı ile doğrudan ilişkili olan ara değişkenleri ele almamaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, insan temelli bir endüstri olması gibi kendine özgü özellikleri nedeniyle insana yönelik liderlik yöneliminin daha olumlu sonuçlar üreteceği ileri sürülen turizm endüstrisinde (Hancott 2005: 4) liderlik yönelimlerinin yukarıda sözü edilen faktörler üzerindeki etkileri ve işletme performansına yansıması incelenebilir.

Veri tabanlarında yapılan incelemede, gerek Türkçe yazında gerekse İngilizce yazında, otel işletmelerinde liderlik yönelimleri ve işletme performansı ilişkisi konusundaki araştırmaların yetersiz olduğu, bu alanda bir araştırma eksikliği olduğu saptanmıştır. Bu çalışma bu alandaki literatürün gelişmesine ve araştırma eksikliğinin giderilmesine katkıda bulunmaktadır. Araştırma kapsamında geliştirilen işletme performans ölçeği de bu çalışmanın katkılarından birisidir. Bu çalışmanın örneklemini oluşturan otellerle benzer nitelikler taşıyan otel işletmeleri bu ölçeği kullanarak işletme performansları hakkında bilgi sahibi olabileceklerdir. Ayrıca araştırmacılar da benzer veya farklı alanlarda yapacakları çalışmalarda bu ölçekten yararlanabileceklerdir.

Bu çalışma planlanırken kısıtlarının en aza indirilmesine özen gösterilmiştir. Ancak yine de bulgular değerlendirilirken dikkate alınması gereken bazı kısıtlar söz konusudur. Kısıtlardan ilki, çalışmada yalnızca işletme performansı (sonuç değişkeni) ile liderlik yönelimi (sebep değişkeni) arasındaki ilişkinin araştırılmış olmasıdır. Ancak yukarıda da geniş bir biçimde açıklandığı gibi yöneticilerin liderlik yönelimlerinin işletme performansına yansıması, ara faktörleri (iş tatmini, motivasyon gibi) etkilemeleri yoluyla oluşmaktadır. Bu bağlamda, işletme performansı üzerinde yalnızca liderlik yönelimlerinin etkisinin incelenmesi çalışmanın bir kısıtını oluşturmaktadır.

Bu çalışma sadece Türkiye'deki beş yıldızlı otel işletmeleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. İşletme performansı incelenirken işletme ölçeklerinin dikkate alınması gerekmektedir (Ichniowski vd. 1995; Cappelli ve Neumark 2001). Diğer taraftan yöneticilerin liderlik yönelimlerinin işletme ölçeğine (Barutçugil 1989: 97) ve kültüre bağlı olarak değişiklik gösterebileceği de bilinmektedir (Kopman vd. 1999; Brodbeck vd. 2000). Bu nedenle, elde edilen bulguların değerlendirilmesinde dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu araştırmada ulaşılan işletme sayısı (s=51) amaçlanandan çok daha düşük düzeylerde kalmıştır. Araştırmanın uygulandığı dönemde Türkiye'de 215 adet beş yıldızlı otelin faaliyet

göstermekte olduğu bilinmektedir. Örneklem sayısının düşük oluşması da bu çalışmanın sınırlılıklarından birisini oluşturmaktadır. Bu niteliği ile söz konusu araştırmanın bulguları beş yıldızlı otelerin tümünü temsil edememekte, sonuçlar genelleme yapabilmek için sadece katkıda bulunabilmektedir. Bulguların değerlendirilmesinde bu nokta göz önüne alınmalıdır. Bütün çabalara karşın anket dönüş oranının düşük kalması, otel yöneticilerinin bilimsel araştırmalara olan bakış açıları hakkında da bir fikir vermektedir. Ancak, bilimsel araştırmaların sonuçları yine sektördeki yöneticilerin alacakları kararlarda temel teşkil edeceği gerçeğinden dolayı, sektörde uygulayıcı konumunda bulunanların bilimsel çalışmaları desteklemeleri kendileri açısından da bir gereklilik olarak algılanmalıdır. Gelecekte yapılacak araştırmalar daha fazla sayıda beş yıldızlı otel işletmesine ulaşarak bu çalışmanın bulgularını test edebilir ve daha genelleştirilebilir sonuçlar elde edebilirler. Araştırmacılar bu çalışmayı bir başlangıç noktası alarak farklı ölçek ve sınıflandırmalarda ve farklı kültürlerde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde uygulamalar yapabilirler.

Bulguların değerlendirilmesinde dikkate alınması gereken bir diğer kısıt ise, anketin uygulanma şekliyle ilgilidir. Başlangıçta anket uygulamasının internet ortamında gerçekleştirilmesi planlanmış, ancak yeterli cevap sayısına ulaşılamaması nedeniyle anket dönüş oranını yükseltebilmek için faks, mektup ve kişisel görüşme yoluyla da yöneticilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu uygulama nedeniyle değişik yaklaşımlarla elde edilen anketler arasında farklılıklar olabilir. Ayrıca tüm anket uygulamalarında söz konusu olduğu gibi bu çalışmada da geçerli olmak üzere, elde edilen bulgular ankete cevap vermeyenlerin değerlendirmelerini içermemektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalar veri toplama yöntemi noktasında farklı yaklaşımlar benimseyerek daha yüksek katılım sağlayabilirler.

"Kalite performansı" boyutunun güvenilirliğinin göreceli olarak düşük bulunması (Cronbach alpha = 0,5564) bu çalışmanın bir başka kısıtını oluşturmaktadır. Daha büyük örneklem sayısına sahip araştırmalar yapılarak işletme performans ölçeğinin boyut yapısı yeniden gözden geçirilebilir.

KAYNAKÇA

Alleyne, P., Doherty, L. ve Greenidge, D. (2006). Human Resource Management and Performance in the Barbados Hotel Industry, *Hospitality Management,* (in press).

Arıkan, S. (2001). Otoriter ve Demokratik Liderlik Tarzları Açısından Atatürk'ün Liderlik Davranışlarının Değerlendirilmesi, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,*19 (1): 231-257.

Atkinson, H. ve Brander-Brown, J. (2001). Rethinking Performance Measures: Assessing Progress in UK Hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 13 (3): 128–135.

Bass, B. M. ve Avolio, B. J. (1993). Transformational Leadership and Organizational Culture, *Public Administration Quarterly,* 17 (1): 112-125.

Başaran, İ. E. (1992). *Yönetimde İnsan İlişkileri.* Ankara: Kadıoğlu Matbaası.

Barutçugil, İ. S. (1989). *Turizm İşletmeciliği*. 3. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.

Brodbeck, F. C., et al. (2000). Cultural Variation of Leadership Prototypes Across 22 European Countries, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73 (2000): 1–29.

Bowers, D. G. ve Seashore, S. E. (1966). Predicting Organizational Effectiveness with a four –Factor Theory of Leadership, *Administrative Science Quarterly,* 2 (1966): 238-263.

Burns, J. M. (1978). Leadership. New York, NY.: Harper and Row.

Can, H. (2002). *Organizasyon ve Yönetim*. 6. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Cappelli, P. ve Neumark, D. (2001). Do High Performance Work Practices Improve Establishment Level Outcomes? *Industrial and Labor Relations Rewiev,* 54 (4): 737-775.

Caruana, A. ve Pitt, L. (1997). INTQUAL – an Internal Measure of Service Quality and the Link Between Service Quality and Business Performance, *European Journal of Marketing,* 31 (8): 604-616.

Ceylan, A. ve Ulutürk, Y. H. (2006). Rol Belirsizliği, Rol Çatışması, İş Tatmini ve Performans Arasındaki İlişkiler, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7 (1): 48-58.

Coakes, J. S. ve Steed, G. L. (2001). SPSS: *Analysis without Anguish: Version 10.0 for Windows*. Brisbane: John Wiley & Sons Australia, Ltd.

Correa, J. A. A., Morales, G. V., Pozo, E. C. (2005). Leadership and Organizational Learnings Role on Innovation and Performance: Lessons From Spain, *Industrial Marketing Management*, 7 (1): 1-11.

Cho, S., Woods, R. H., Jang, S. ve Erdem, M. (2006). Measuring the Impact of Human Resource Management Practices on Hospitality Firms' Performances, *International Journal of Hospitality Management,* 25 (2): 262-277.

Cronin, J. J. ve Page, T. J. (1988). An Examination of the Relative Impact of Growth Strategies on Profit Performance, *European Journal of Marketing,* 22 (1): 57-68.

Çakıcı, A. C. ve Eren, D. (2005). Otel İşletmeciliğinde Pazar Yönlülük ve Pazar Yönlülük-Performans İlişkisi Üzerine Bir Araştırma ve Sonuçları, *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 23 (1): 157-178.

Damonte, L. T., Rompf, P. D., Bahl, R. ve Domke, D. J. (1997). Brand Affiliation and Property Size Effects on Measures of Performance in Lodging Properties, H*ospitality Research Journal,* 20 (3): 1-16.

Dyer, L. ve Reeves, T. (1995). Human Resource Strategies and Firm Performance: What do We Know and Where do We Need to Go? *International Journal of Human Resource Management,* 6 (3): 656-671.

Ergeneli, A. (2006). *Örgüt ve İnsan.* Ankara: Hacettepe Üniversitesi Basımevi.

Espino-Rodriguez, T. F. ve Pardon-Robaina, V. (2005). A Resource-based View of Outsourcing and Its Implications for Organizational Performance in the Hotel Sector, *Tourism Management,* 26 (2005): 707–721.

Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research,* 18 (2): 39-50.

Garrigos-Simon, F. J., Marques, D. P. ve Narangajavana, Y. (2005). Competitive Strategies and Performance in Spanish Hospital Firms, I*nternational Journal of Contemporary Hospitality Management,* 17 (2005): 22–38.

Golden, B. R. (1992). SBU Strategy and Performance: the Moderating Effects of the Corporate – SBU Relationship, *Strategy Management Journal,* 13 (2): 145-158.

Hancott, D. E. (2005). The Relationship between Transformational Leadership and Organizational Performance in the Largest Public Companies in Canada *(Basılmamış Doktora Tezi).* Capella Üniversitesi İşletme Fakültesi.

Hennessey, J. T. (1998). Reinventing Government: Does Leadership Make the Difference? *Public Administration Review*, 58 (6): 522-528.

House, R. J., ve Aditya, R. N. (1997). The Social Scientific Study of Leadership: qua vadis? *Journal of Management*, 23 (3): 409-447.

Ichniowski, C., Shaw, K. ve Prennushi, G. (1995). The Effects of Human Resources Management Practices on Productivity, *NBER Working Paper 5333,* Columbia University.

Juwaheer, T. D. (2004). Exploring International Tourists' Perceptions of Hotel Operations by Using a Modified SERVQUAL Approach: a Case Study of Mauritius, *Managing Service Quality,* 14 (5): 350-364.

Kennedy, J. R. ve Anderson, R. D. (2002). Impact of Leadership style and Emotions on Subordinate Performance, *The Leadership Quarterly,* 13 (1): 545-559.

Kim, H. ve Kim, W. G. (2005). The Relationship between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants, *Tourism Management,* 26 (2005): 549-560.

Koçel, T. (2003). *İşletme Yöneticiliği.* 9. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

Koopman, P. L., et al. (1999). National Culture and Leadership Profiles in Europe: Some Results from the GLOBE Study, *European Journal of Work and Organizational Psychology, 8* (1999): 503–520.

Kozak, A.M. (1994). Turizm Sektöründe Yönetici Kadınlar, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi,* 1994: 48-49.

Kozak, A.M. (1997). Konaklama Endüstrisinde Kadın Yöneticilerin Yönetsel davranışları ve Etkinlik Algılamalarının Analizi, *TUGEV- Turizmde Seçma Makaleler,* 27: 1-27.

Lado, A. A., Boyd, N. C. ve Wright, P. (1992). A Competency-based Model of Sustainable Competitive Advantage: Towards a Conceptual Integration, *Journal of Management,* 18 (1992): 77–91.

Larson, L., L. ve Rowland, K. M. (1973). Leadership Style, Stress and Behavior in Task Performance, *Organizational Behavior and Human Performance,* 9: 407-420.

Leli, L. (1999). The Relationship between Planning, Transformational Leadership and Transactional Management *(Basılmamış Doktora Tezi).* Illinois Üniversitesi.

Lumpkin, G. T. ve Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance, *Academy of Management Review,* 21 (1): 135-172.

Luthans, F. (1992). *Organizational Behavior*. 4. Baskı. New Jersey, NJ: McGraw-Hill, Inc.

Masry, E. S., Katara, H. ve Demerdash E. J. (2004). A Comparative Study on Leadership Styles Adopted by General Managers: a Case Study in Egypt, *Anotalia: an International Journal of Tourism And Hospitality Research,* 15 (2):109-124.

Matsuno, K., Mentzer, J. T. ve Rentz, J. O. (2000). A Refinement and Validation of the MARKOR Scale, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 28 (4): 527-539.

Neely, A., Gregory, M. ve Platts, K. (1995). Performance Measurement System Design: a Literature Review and Research Agenda, *International Journal of Operations and Production Management,* 15 (4): 85-116.

Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. 3. Baskı. New York, N.Y.: McGraw-Hill.

Öktem, S. V. (2001). Marketing Orientation and Business Performance of the Five Star Hotels in Turkey, *Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Dergisi, 1* (2001): 1-16.

Page, S. J., Forer, P. ve Lawton, G. R. (1999). Small Business Development and Tourism: Terra Incognita? *Tourism Management,* 20 (1999): 435-459.

Parasuraman, A., Berry, L. L. ve Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing,* 67 (4): 420-450.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing,* 64(1): 12-40.

Phillips, P. A. (1996). Strategic Planning and Business Performance in the Quoted UK Hotel Sector, *International Journal of Hospitality Management,* 15 (1996): 347-362.

Phillips, P. A. (1999). Performance Measurement Systems and Hotels: a New Conceptual Framework, *Hospitality Management,* 18 (1999): 171-182.

Pittaway, L., Carmouche, R. ve Chell, E. (1998). The Way Forward: Leadership Research in the Hospitality Industry, *International Journal of Hospitality Management,* 17 (1998): 407-426.

Reichel, A. ve Haber, S. (2005). A Three-sector Comparison of the Business Performance of Small Tourism Enterprises: an Exploratory Study, *Tourism Management,* 26 (2005): 681-690.

Robbins, P. S. (1991). *Organizational Behavior Concepts, Controversies and Applications.* 5. Baskı. USA, Prentice- Hall Internetional.

Rowe, W. G. (2001). Creating Wealth in Organizations: The Role of Strategic Leadership, *Academy of Management Executive,* 15 (2001): 81–94.

Saleh, F. ve Ryan, C. (1992). Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model, *The Service Industries Journal,* 11 (3): 324-343.

Samson, D. ve Terziovski, M. (1999). The Relationship Between Total Quality Management and Operational Performance, *Journal of Operations Management,* 17 (1999): 393-409.

Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach.* 3. Baskı. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.

Shea, C. M. (1999). The Effect of Leadership Style on Performance Improvement on a Manufacturing Task, *Journal of Business,* 72 (3): 407-422.

Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Heung, V. C. S. ve Yim, F. H. K. (2005). An Analysis of the Relationship Between Market Orientation and Business Performance in the Hotel Industry, *Hospitality Management,* 24 (4): 555-577.

Slattery, P. ve Olsen, M. D. (1984). Hospitality Organisations and their Environment, *International Journal of Hospitality Management*, 3 (1984): 55-61.

Snow, C. C. ve Hrebiniak, L. G. (1980). Strategy, Distinctive Competence, and Organizational Performance, *Administrative Science Quarterly*, 25 (1980): 317-336.

Suar, D., H.R.T. ve Chaturbedi, K.R. (2006). Subordinates Perception of Leadership Styles and Their Work Behaviour, *Psychology and Developing Societies*, 18 (1): 95-114.

Tabak, A. (2001). Tarihsel Gelişim İçerisinde Liderlik Tanımları ve Liderlik Kavramının Günümüzdeki Yeri, *KHO. Bilim Dergisi*, 11 (2): 1-13.

Taner, B. (1994). Konaklama Endüstrisinde Yönetim Biçimleri: Beş Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Aralık Sayısı: 41-46.

Taşkıran, E. (2006). Otel İşletmelerinde Çalışan Yöneticilerin Liderlik Yönelimleri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (2): 169-184.

Tengilimoğlu, D. (2005). Kamu ve Özel Sektör Örgütlerinde Liderlik Davranışı Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (14): 1-16.

Tse, A. C. B., Sin, L. Y. M., Yau, O. H. M., Lee, J. S. Y. ve Chow, R. (2003). Market Orientation and Business Performance in a Chinese Business Environment, *Journal of Business Research*, 56 (2003): 227-239.

Uzun, G. (2005). Kadın ve Erkek Yöneticilerin Lider Davranışları Arasındaki Farklılıklar ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama *(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)* Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Waldman, D. A., Ramirez, G. G., House, R. J. ve Puranam, P. (2001). Does Leadership Matter? CEO Leadership Attributes and Profitability under Conditions of Perceived Environmental Uncertainty, *Academy of Management Journal*, 44 (1): 134-144.

Walker, O. C. Jr., ve Ruekert, R. W. (1987). Marketing's Role in the Implementation of Business Strategies: a Critical Review and Conceptual Framework, *Journal of Marketing*, 51 (July): 15-33.

Watkins, E. ve Sheehan, P. (2005). Chain Leaders, *Lodging Hospitality*, 61 (4):26-32.

Worsfold, P. (1989). Leadership and Managerial Effectiveness in the Hospitality Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 8 (2): 145-155.

Yammarino, F. ve Bass, B. M. (1990). Transformational Leadership and Multiple Levels of Leadership, *Human Relations*, 43 (1990): 975-995.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Zel, U. (2001). *Kişilik ve Liderlik.* Ankara: Seçkin Yayınları.

Zhao, J. L. ve Merna, K. M. (1992). Impact Analysis and the International Environment. İçinde R. Teare ve M. Olsen (Editörler), I*nternational Hospitality Management* (ss. 3-30). New York, NY: Pitman.

Zhu, W., Chew, I. K. H. ve Spangler, W. D. (2005). CEO Transformational Leadership and Organizational Outcomes: The Mediating Role of Human–Capital-Enhancing Human Resource Management, *The Leadership Quarterly*, 16 (2005): 39-52.

İNTERNET KAYNAKLARI

(1) T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. "Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik", *http://www.kultur.gov.tr/teftis/BelgeGoster.aspx?, 21.04.2006.*

(2) TURSAB, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. "Turistik Tesis ve İşletmeler", *http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/TESISTUR.asp. 29.05.2006.*

Gönderilme tarihi : 31 Mayıs 2007
Birinci düzeltme : 15 Ağustos 2007
İkinci düzeltme : 08 Ekim 2007
Üçüncü düzeltme : 18 Ekim 2007
Kabul : 22 Ekim 2007

Yrd. Doç. Dr. Atilla AKBABA - Arş. Gör. Esra ERENLER, Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Akçakoca, Düzce

E-posta: atillaakbaba@yahoo.com

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, Bahar: 37-44, 2008,
Copyright © 2008 anatolia
Bütün hakları saklıdır
ISSN: 1300-4220 (1990-2008)

Türkiye'de Turizm ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Kısa ve Uzun Dönemli İlişkiler

The Long and Short Term Relationships between Tourism and Economic Growth in Turkey

Hakan ÇETİNTAŞ - Çetin BEKTAŞ
Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

ÖZ

Bu çalışmada 1964-2006 döneminde Türkiye'de turizm ve ekonomik büyüme arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkiler ve nedensellik ARDL yöntemi ile analiz edilmiştir. Kısa dönemde iki değişken arasında bir ilişki bulunmazken, turizm uzun dönemde ekonomik büyümenin önemli bir belirleyicisidir. Turizm gelirleri ekonomik büyümenin anlamlı Granger nedeni iken ters yönde bir nedenselliği veriler desteklememektedir. İki değişken arasındaki uzun dönemli ilişki ve turizm gelirlerinden ekonomik büyüme tek yönlü nedensellik turizm yönlü büyüme hipotezinin uzun dönemde Türkiye için geçerli olduğunu doğrulamaktadır. Tüm bulgular turizm endüstrisinin Türkiye'nin önemli büyüme kaynaklarından biri olduğunu göstermektedir.

Anahtar sözcükler: Turizm, ekonomik büyüme, nedensellik, eşbütünleşme.

ABSTRACT

This study investigates short and long term relationships and causality between tourism and economic growth by using ARDL method for 1964-2006 in Turkey. It is found that tourism is an important factor of economic growth in the long-term, while there is no relationship between tourism and economic growth in the short term. It is also found that there is a Granger-causality from tourism to economic growth, but empiricial evidence does not support reverse causality. The long term relationship between two variables and unidirectional causality from economic growth to tourism revenues confirm that in the long-term, the tourism-led growth hypothesis is valid for Turkey. Empiricial evidence laid out in this paper indicates that tourism industry is an important element affecting economic growth in Turkey.

Key words: tourism, economic growth, causality, cointegration.

GİRİŞ

Turizm bir ülkenin ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda kazanım elde etmesini sağlayan en önemli hizmet sektörlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle turizm potansiyeli bulunan gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler özellikle uluslararası turizm faaliyetlerine ağırlık vererek, hem ekonomik gelişmelerini hızlandırmak hem de geliri tabana yaymak suretiyle ülkedeki refah düzeyini yükseltmeyi amaçlamaktadırlar. İhracat yönlü büyüme hipotezinde olduğu gibi, turizm yönlü büyüme hipotezinde de turizmdeki gelişmenin, uzun dönemde ekonomik büyümenin önemli belirleyicisi olduğuna ilişkin çeşitli nedenler ileri sürülmektedir. Bunlardan bazıları şunlardır;

İlk olarak, turizm gelirleri milli gelir içinde yer almakta ve milli ekonomide bir çoğaltan etkisi yaratmakta, bu çarpan etkisi de ekonomi üzerinde olumlu etki yapmakta ve birçok sektörü desteklemektedir. (Sengupta ve Espana 1994:41-51) turistlerin ülkede yapmış olduğu konaklama, yeme-içme ve alışverişleri doğrudan ve dolaylı olarak milli gelire ve istihdama katkı sağlamaktadır.

İkincisi, turizm eğitimli ve yetenekli işgücüne istihdam alanı sağlarken, yeterli düzeyde eğitimi olmayan insanlara da istihdam sağlamaktadır. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin verilerine göre dünya turizmi 2005 yılında Dünya'daki toplam istihdamın %8,3'üne tekabül eden 221 milyonun üzerinde işgücü istihdam etmekte ve küresel gayrisafi hasılaya %10,6 oranında katkıda bulunmaktadır (www.kultur.gov.tr). Bu etki aynı zamanda, kısa süreli ve düşük maliyetlerle istihdamı arttırıcı ve bölgelerarası ekonomik farklılığın giderilmesine

yönelik olumlu etkiler de yaratmaktadır. Ayrıca turizm, insanlara iş sağlarken, eğitim alarak yetişmelerini de zorunlu hale getirmektedir. Çalışanların tarım sektöründen turizm sektörüne geçmelerine fırsat tanımaktadır (Clancy 1999:1-20).

Üçüncüsü, turizm farklı kültürlerin etkileşimine imkan vermektedir. Sosyal bir varlık olan insan, sürekli çevresinden etkilenir ve çevresini de etkiler. Bu nedenle uluslararası turizmin etkisiyle ülkelerin kültürel kurumları ve tüketim alışkanlıkları da değişmektedir. Bu değişim turizmde girişimcilik faaliyetlerinin artmasını sağlamakta (Belk ve Costa 1995:33-49), artan girişimcilik faaliyetleri yeni yatırımları ve istihdamı beraberinde getirmektedir.

Dördüncüsü, uluslararası turizm en az iki yönden ihracat odaklı büyümeyi sağlamaktadır. Bunlardan ilki, yerel firmaların rekabetini hızlandırarak diğer turistik destinasyonların açılmalarını sağlar. İkinci olarak, yerel firmaların ekonomik ölçeklerini büyütür (Balaguer ve Cantavella-Jorda 2002: 778-884).

Diğer taraftan, turizm yerel halka da bir takım sosyo-ekonomik faydalar sağlamaktadır. Turistlerin gezi ve konaklama bölgeleri, bu faaliyetlerin yapılmasına elverişli hale getirilmeye çalışılır. Dolayısıyla gelişmiş altyapı, temiz içme suyu, elektrik, telefon, yol ve havaalanı gibi yatırımlar bölgeye çekilmiş olur, bölgenin ekonomik gelişimine doğrudan katkı sağlar. (Skerritt ve Huybers 2005:23-43). Bir diğer ifadeyle, hizmetin üretildiği yerde tüketilmesi, turistik bölgelerin sosyal ve ekonomik olarak gelişmesini sağlar. Turizm harcamaları, hizmet satan ülke için navlun ve benzeri ihraç giderlerini ortadan kaldırır (İlkin ve Dinçer 1991:21).

İhracat ve büyüme ilişkisine yönelik geniş bir ampirik literatür bulunmasına rağmen, turizmdeki gelişme ve ekonomik büyümeye ilişkin ampirik literatür çok fazla değildir. Bu konuda yapılmış daha önceki çalışmalar uluslararası turizm ve uluslararası ticaret arasındaki ilişkiler üzerinde odaklanmışken, daha sonra yapılan çalışmalar turizmdeki gelişmenin uzun dönemde ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Bulunan sonuçlar genelde turizm yönlü büyüme hipotezini desteklemektedir. (Ghali 1976; Balaguar ve Contavella-Jorda 2002; Narayan ve Prasad 2003; Martin vd. 2004; Dritsakis 2004; Durbarry 2004; Kırbaş-Kasman ve Kasman 2004; Yıldırım ve Öcal 2004; Kim vd. 2005; Gündüz ve Hatemi 2005; Ongan ve Demiröz 2005; Bahar 2006). Bununla birlikte, turizm yönlü büyüme hipotezini reddeden (Oh 2005) çalışmalarda bulunmaktadır.

Ghali (1976) turizmin Hawaii'nin ekonomik büyümeye olan katkısını incelemiş ve turizmin ekonomik büyümeye önemli bir katkıda bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Onun bulguları, turizmin yokluğunda gelirdeki ortalama büyüme oranının (%6,87) turizmin dahil edilmesiyle elde edilen büyüme oranından (%7,99) %14 daha düşük olduğunu göstermektedir.

Balaguer ve Cantavella-Jorda (2002) eşbütünleşme ve nedensellik testlerini kullanarak turizmin İspanya'nın ekonomik büyümesine olan katkısını araştırmış ve turizmin İspanya ekonomisini uzun dönemde olumlu yönde etkilediği sonucunu bulmuşlardır. Onlara göre, turizm, İspanya ekonomisinde açıklığın ve liberalleşmenin başlangıcı olan 1959'dan bugüne, İspanya ekonomisine ekonomik ve teknolojik kaynak sağlamanın önemli bir aracı olmuştur. Ayrıca, son otuz yılda, İspanya ekonomisinin dış ticaret açıklarının kapanmasında da turizmin sağladığı döviz gelirleri önemli bir rol oynamıştır.

Dritsakis (2004) uzun dönemde turizmin Yunanistan'ın ekonomik büyümesine olan etkisini VAR yaklaşımını kullanarak analiz etmiş ve ekonomik büyüme ile uluslararası turizm gelirleri ve reel döviz kuru ile uluslararası turizm gelirleri arasında güçlü bir nedensellik ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Narayan ve Prasad (2003) Fiji'de turizm gelirleri ile reel GSYİH arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Onların bulgularına göre reel GSYİH bağımlı değişkenken, iki değişken arasında uzun dönemli bir ilişki bulunmaktadır. Uzun dönemde turizm gelirleri reel GSYİH'nın granger nedeni iken, kısa dönemde reel GSYİH turizm gelirlerinin granger nedenidir.

Martin vd. (2004) ekonomik büyüme ve turizm arasındaki ilişkiyi panel data yaklaşımını kullanarak 21 Latin Amerika ülkesi için araştırmış ve turizmin düşük ve orta gelirli ülkelerin ekonomik büyümesini pozitif yönde etkilediğini bulmuştur.

Durbarry (2004) Mauritius'de turizm ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi araştırmış ve turizmin Mauritius'un ekonomik büyümesi üzerinde önemli bir pozitif etkisi olduğunu bulmuştur.

Kim vd. (2005) Tayvan'da turizmdeki genişleme ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini incelemişler ve turizmin Tayvan ekonomisinde önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır. Ekonomik büyüme ve turizm arasında uzun dönemde bir ilişki ve iki yönlü bir nedensellik bulun-

maktadır. Diğer bir ifadeyle Tayvan'da ekonomik büyüme ve turizm birbirini karşılıklı olarak etkilemektedir.

Oh (2005) turizm ve ekonomik büyüme ilişkisini Engle ve Granger ve iki değişkenli VAR yaklaşımını kullanarak Kore için analiz etmiş, bu yönde bir nedensellik olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Kore'de ekonomik büyüme turizmin değil, aksine turizm ekonomik büyümenin nedenidir ve turizm yönlü büyüme hipotezi reddedilmektedir. Sonuç olarak, Kore ekonomisi üzerinde uzun dönemde turizmin herhangi bir etkisi bulunmamaktadır.

Kırbaş-Kasman ve Kasman (2004), Yıldırım ve Öcal (2004), Gündüz ve Hatemi (2005), Ongan ve Demiröz (2005), Bahar (2006) ise turizm ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkileri Türkiye için araştırmış ve turizm-yönlü büyüme hipotezini destekleyen kanıtlar bulmuşlardır.

Kırbaş-Kasman ve Kasman (2004), turizm gelirleri ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkileri koentegrasyon ve nedensellik testlerini kullanarak incelemiştir. Onlar, turizmden ekonomik büyümeye tek yönlü bir nedensellik bulunduğu ve turizmin Türkiye'nin ekonomik büyümesine önemli bir katkıda bulunduğunu belirtmektedir.

Yıldırım ve Öcal (2004), kısa dönemde olmasa da uzun dönemde Türkiye'de turizmin ekonomik büyümeyi teşvik eden bir faktör olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Gündüz ve Hatemi (2005)1963-2000 arasında yıllık verileri ve nedensellik testlerini kullanarak turizm yönlü büyüme hipotezinin geçerliliğini Türkiye için test etmiştir. Turizmden ekonomik büyümeye tek yönlü bir nedensellik olduğu ve turizm yönlü büyüme hipotezinin Türkiye için geçerli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Ongan ve Demiröz (2005), koentegrasyon ve nedensellik testlerini kullanarak turizm yönlü büyüme hipotezini 1980Q1 ve 2004Q2 dönemi için test etmişlerdir. Onlar ekonomik büyüme ve turizm gelirleri arasında hem uzun, hem de kısa dönemde iki yönlü bir nedensellik olduğunu ve araştırılan dönemde turizm yönlü büyüme hipotezinin geçerli olduğunu bulmuşlardır.

Bahar (2006), turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemli bir ilişki ve turizm gelirlerinin ekonomik büyümenin anlamlı granger nedeni olduğunu bulmuştur. Bu tek yönlü nedensellik, turizm gelirlerinin uzun dönemde Türkiye'nin ekonomik büyümesi üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada da Türkiye'de turizm ve ekonomik büyüme arasındaki kısa ve uzun dönemli etkileşimler, yukarıdaki çalışmalardan farklı olarak ARDL yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Ayrıca, iki değişken arasındaki nedenselliğin yönü araştırılmış ve turizm yönlü büyüme hipotezinin Türkiye için geçerliliği model yardımıyla test edilmiştir.

EKONOMETRİK YÖNTEM

Model ve Veri Seti

Bu çalışmada ekonomik büyüme ve turizm harcamaları arasındaki ilişkinin araştırılmasında aşağıdaki model kullanılmıştır:

$$GSYIH_t = \alpha_0 + \alpha_1 TRGL_t + u_t \qquad (1)$$

Burada $GSYİH_t$, reel GSYİH'yı, *TRGL*, reel turizm gelirlerini göstermektedir. Değişkenlere ilişkin veriler 1964-2006 dönemini kapsamaktadır. Turizm gelirleri ortalama dolar kurundan YTL' ye çevrilmiştir. Her iki seri TÜFE (2000=100) endeksi kullanılarak reel hale dönüştürülmüş ve logaritması alınmıştır. GSYİH serisi IMF Internatinonal Financial Statistics (IFS)'den, turizm gelirleri serisi T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınmıştır.

Ekonometrik tahminlerde zaman serilerinin durağanlığı önemlidir. Granger ve Newbold (1974) durağan olmayan zaman serileriyle çalışılması halinde sahte regresyon problemiyle karşılaşılabileceğini göstermiştir. Zira durağan serilerin kullanıldığı serilerden elde edilen sonuçlarda bir sorun gözlenmez iken, durağan olmayan serilerin kullanılması güvenilir olmayan ve yorumlanması ekonomik olarak zor olan sonuçların elde edilmesine yol açabilecektir. Durağan olmayan seriler uzun dönem bir ortalamaya sahip değildir. Diğer bir ifadeyle, geçici bir şokun etkileri sürekli hale gelebilir. Varyansı zamana bağlı olarak değişir ve zamanın sonsuza gitmesi durumunda serinin varyansı da sonsuza gider. Ayrıca, otokorelasyonlar önemli ölçüde sıfırdan sapar veya gecikmeler arttıkça sıfırdan uzaklaşır ve ortaya sahte bir regresyon çıkar. Bu nedenle zaman serileriyle yapılan regresyon analizlerinde değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını araştırmadan önce analizlerde kullanılan değişkenlerin zaman serisi özelliklerinin incelenmesi gerekmektedir.

Uygulamada serilerin durağanlık özelliklerinin test edilmesinde en çok kullanılan yöntemler Dickey-Fuller (1979), Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) (1981), Phillips-Perron (PP) (1988) testleridir. Bu

Tablo 1. ADF ve PP Birim Kök Test sonuçları

	ADF Testi			PP Testi	
Değişken	*Test İstatistiği*	*Kritik değer (%5)*	*p*	*Test İstatistiği*	*Kritik değer (%5)*
LGSYIH	-3,29	-2,93	0	-6,76	-2,93
LTRGL	-2,40	-2,93	2	-2,05	-2,93
ΔLTRGL	-4,87	-2,93	1	-5,24	-2,93

p, gecikme sayısını göstermektedir ve ADF testinde gecikme uzunluklarının belirlenmesinde Akaike bilgi kriteri (AIC) kullanılmıştır. ADF testinde Kritik Değerler, Mackinnon (1991)'dan alınan %5 kritik değerleri göstermektedir. Δ, birinci derece fark işlemcisini, L, logaritmayı temsil etmektedir. GSYIH: Reel GSYİH; TRGL: Reel turizm gelirleri

çalışmada serilerin durağan olup olmadıklarının belirlenmesinde ADF ve PP birim kök testinden yararlanılmıştır.

ADF birim kök test sonuçlarına göre, LTRGL birinci farkında durağan iken, LGSYIH serisi düzeyde durağandır. Diğer taraftan, PP test sonuçları da LGSYİH serisinin düzeyde, LTRGL serisinin ise birinci farkının durağan olduğunu göstermekte ve ADF testi ile bulunan sonuçları doğrulamaktadır.

Eşbütünleşme Analizi

Uygulanan birim kök testlerinin sonuçları, değişkenlerin aynı derecede bütünleşmediklerini göstermektedir. Bu sonuç dikkate alındığında, gerek Engle-Granger (1987) eşbütünleşme yaklaşımının, gerekse daha sonra Johansen (1988) ve Johansen ve Juselius (1990) tarafından geliştirilen Johansen eşbütünleşme yaklaşımının uygulanmasının mümkün olmayacağı açıktır. Bu yaklaşımlar tüm serilerin düzeyde durağan olmamasını ve aynı derecede farkı alındığında durağan hale gelmelerini, yani serilerin bütünleşme derecelerinin aynı olmasını gerektirmektedirler. Bu durumda bütünleşme dereceleri farklı olan değişkenlere ifade edilen eşbütünleşme yaklaşımlarının uygulanması mümkün olmamaktadır.

Pesaran vd. (2001) ve Banerjee vd. (1998) tarafından geliştirilen eşbütünleşme yaklaşımının her ikisi de bu sorunu ortadan kaldırmaktadır. Her iki yaklaşımla değişkenlerin bütünleşme dereceleri dikkate alınmadan, değişkenlerin düzey değerlerinin arasında eşbütünleşme ilişkisinin var olup olmadığını test etmek mümkün hale gelmektedir. Sınır testi, serilerin bütünleşme dereceleri ile ilgili bir kısıtlama getirmemesi yanında, az sayıda gözleme sahip olan çalışmalara da uygulanabilmektedir. (Şimşek ve Kadılar 2004; Karaca 2005; Yıldız 2006) Ayrıca sınır testi ile iki değişken arasındaki nedenselliği de test etmek mümkündür. Buna göre GSYİH bağımlı değişken olmak üzere, 2 değişkenli bir modelde sınır testi için kurulan ekonometrik model, aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

$$\Delta \ln GSYIH = a_0 + \sum_{i=1}^{m} a_{1i} \Delta \ln GSYIH_{t-i} + \sum_{i=0}^{n} a_{2i} \Delta \ln TRGL_{t-i} + a_3 \ln GSYIH_{t-1} + a_4 \ln TRGL_{t-1} + u_t \quad (2)$$

Burada eşbütünleşme ilişkisi $(H_0 : a_3 = a_4 = 0)$ hipotezinin test edilmesi yoluyla yapılır ve hesaplanan F istatistiği Pesaran vd. (2001)'deki tablo alt ve üst kritik değerleri ile karşılaştırılır. Eğer hesaplanan F istatistiği Pesaran alt kritik değerinden küçükse, seriler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olmadığına karar verilir. Hesaplanan F istatistiği alt ve üst kritik değerler arasında ise kesin bir yorum yapılamamakta ve diğer eşbütünleşme testleri yaklaşımlarına başvurulması gerekmektedir. Diğer yandan, hesaplanan F istatistiği üst kritik değerin üzerinde olduğu durumda ise seriler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olduğu sonucuna varılır.

Banerjee vd. (1998) yaklaşımı ise ilgili değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişki (2) nolu denklemdeki α_3 katsayının istatistik bakımından önemi test edilerek yapılır. Hesaplanan t-istatistiği Pesaran vd. (2001) tablo alt ve üst kritik değerleri ile karşılaştırılır. Hesaplanan t-istatistiği üst kritik değerin üzerinde olduğu durumda seriler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olduğu sonucuna varılır.

Sınır testi yönteminin uygulanması sırasında ilk olarak (2) nolu denklemdeki gecikme uzunluklarının belirlenmesi gerekmektedir. Birim kök testinde olduğu gibi bu test yönteminde de genelde AIC veya SBC (Schwarz bilgi kriteri) kullanılarak yapılmaktadır. Ayrıca bu testin sağlıklı sonuç vermesi açısından, hata terimleri arasında ardışık bağımlılık probleminin olmaması gerekmektedir.

(2) numaralı denklemde optimum gecikme uzunlukları belirlenirken maksimum gecikme uzunluğu 5 olarak alınmış ve her gecikme uzunluğu için AIC değerleri hesaplanmıştır. Çalışmamızda (2) nolu denklemdeki değişkenlerin sıralamasına göre, optimal gecikme uzunlukları sırasıyla GSYİH için 4, turizm gelirleri için 1 olarak belirlenmiştir. Ayrıca bu belirlenen gecikme uzunluklarında hata terimleri arasında ardışık bağımlılığın da olmadığı görülmüştür.

(2) numaralı denklemin uygun gecikme sayıları belirlendikten sonra seriler arasındaki eşbütünleşme ilişkisi araştırılmıştır. Tablo 2 değişkenler arasındaki eşbütünleşme sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 2. Sınır Testi sonuçları

k	F-ist	t-ist	F-ist Kritik Değerler				t-ist Kritik Değerler			
			%10		%5		%5		%10	
			Alt Sınır	Üst Sınır	Alt Sınır	Üst Sınır	Alt Sınır	Üst Sınır	Alt Sınır	Üst Sınır
1	6,90	-3,20	4,04	4,78	4,94	5,73	-2,86	-3,22	-2,57	-2,91

R^2= 0,38 Adj R^2= 0,27 F-ist= 3,28 (0,012) DW= 1,74
X^2NOR = 14,12 (0,00) X^2SER = 0,15(0,85) X^2HET = 1,46 (0,20)

Not: k, 3 numaralı denklemdeki açıklayıcı değişken sayısıdır. F ve t-istatistiği için kritik değerler sırasıyla Pesaran vd. (2001:300) deki Tablo CI(iii) ve CII(iii)'den alınmıştır.
X^2NOR, Jarque-Bera normalite test istatistiğidir. X^2SER ikinci dereceden ardışık bağımlılığın Breusch-Godfrey (BG) test istatistiğidir. X^2HET White'in yöntemine göre değişen varyans için kullanılan test istatistiğidir. Parantez içindeki değerler olasılık değerlerini göstermektedir.

Modele ilişkin tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında hata terimlerinin %5 anlamlılık düzeyinde normal dağılıma sahip olmadığı, otokorelasyon içermediği ve sabit varyanslı olduğu görülmektedir.

Tablo 2'de hesaplanan F ve t test istatistiği değerlerinin sırasıyla %5 ve %10 önem düzeyinde Pesaran'dan alınan üst kritik değerleri aştığı görülmektedir. Bu sonuç, her iki yaklaşımında, ele aldığımız iki değişken arasında bir eşbütünleşme ilişkisinin mevcut olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla değişkenler arasında bir eşbütünleşme ilişkisi tespit edildiğinden, uzun ve kısa dönem ilişkileri belirlemek için ARDL (Autoregressive Distributed Lag) modeli kurulabilecektir.

Uzun Dönem İlişkisi

Değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkisini veren ARDL modeli aşağıdaki şekilde gösterilebilir:

$$\ln GSYIH = a_0 + \sum_{i=1}^{m} a_{1i} \ln GSYIH_{t-i} + \sum_{i=0}^{n} a_{2i} \ln TRGL_{t-i} + u_t \quad (3)$$

ARDL modelinde gecikme uzunluklarının belirlenmesinde, yine AIC değerleri kullanılmıştır. Maksimum gecikme uzunluğunun 5 alındığı (3) nolu denklemde, GSYİH değişkeninin 5 ve TRGL değişkenin de 1 gecikmeli değeri ile tahmin edilmesi sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla tahmin edilecek model ARDL (5,1) modeli olup, bu modele ilişkin tahmin sonuçları tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3'deki sonuçlara göre, turizm ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemde pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmekte ve turizm yönlü büyüme hipotezinin uzun dönemde Türkiye için geçerli olduğunu doğrulamaktadır. İncelenen dönem için Türkiye'de turizmdeki gelişme ekonomik büyümeyi artırıcı bir rol oynamıştır. Dönem içinde turizm gelirlerindeki %10'luk bir artış, ekonomik büyümede yaklaşık % 2'lik (%1,7) bir artışa neden olmuştur.

Kısa Dönem İlişkisi

Değişkenler arasındaki kısa dönem ilişkisi ise ARDL yaklaşımına dayalı bir hata düzeltme modeli ile araştırılmıştır. Bu model aşağıdaki şekilde gösterilebilir:

$$\Delta \ln GSYIH = a_0 + a_1 ECT_{t-1} + \sum_{i=1}^{m} a_{2i} \Delta \ln GSYIH_{t-i} + \sum_{i=0}^{n} a_{3i} \Delta \ln TRGL_{t-i} + u_t \quad (4)$$

Burada ETC_{t-1} değişkeni tablo 3'de verilen uzun dönem ilişkisinden elde edilen hata terimleri serisinin bir dönem gecikmeli değeridir. Bu değişkenin katsayısı kısa dönemdeki dengesizliğin ne kadarının uzun dönemde düzeltileceğini gösterir. Bu katsayının işaretinin negatif olması beklenir.

Modelde gecikme uzunlukları AIC yardımıyla belirlenmiştir. Maksimum gecikme uzunluğunun yine 5 alındığı bu analizin sonucunda, kısa dönem

Tablo 3 ARDL (5,1) Modeli tahmin sonuçları

Değişkenler	Katsayı	t istatistiği
Sabit	9,5058	3,8551 (0,0006)***
ln $GSYIH_{t-1}$	0,4380	2,5663 (0,0155)**
ln $GSYIH_{t-2}$	0,0695	0,4219 (0,6761)
ln $GSYIH_{t-3}$	0,0462	0,2782 (0,7827)
ln $GSYIH_{t-4}$	-0,0731	-0,4470 (0,6580)
ln $GSYIH_{t-5}$	0,1867	1,4305 (0,1629)
TRGL	-0,0150	-0,3307 (0,7431)
$TRGL_{t-1}$	0,0738	1,4952 (0,1450)
R^2= 0,97 Adj R^2= 0,97 F-ist= 194,5789 (0,000) DW= 1,74		
X^2NOR = 14,73 (0,00) X^2SER = 0,24(0.78) X^2HET = 2,23 (0,04)		
Uzun Dönem Katsayıları		
Sabit	29,59095	34,4703***
TRGL	0,176895	4,76728***

*Parantez içindeki rakamlar p-olasılık değerlerini göstermektedir. ***,** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeylerinde anlamlılıklarını göstermektedir. X^2NORM, Jarque-Bera normalite test istatistiğidir. X^2SER ikinci dereceden ardışık bağımlılığın Breusch-Godfrey (BG) test istatistiğidir. X^2WHİTE White'in yöntemine göre değişen varyans için kullanılan test istatistiğidir.*

ilişkisinin ARDL (1,1) modeli ile araştırılması gerektiği sonucuna varılmıştır. Bu modelin tahmin sonuçları Tablo 4'de gösterilmektedir.

Modelde hata düzeltme teriminin katsayısı (ETC_{t-1}) -1,07 olarak belirlenmiştir. Katsayının işareti beklenildiği şekilde, negatif ve istatistik bakımdan %5 önem düzeyinde anlamlıdır. Ayrıca, daha önce bulunan ekonomik büyüme ve turizm gelirleri arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığını doğrulamaktadır. Narayan ve Smyth (2006)'inde çalışmalarında ifade ettiği gibi hata düzeltme katsayısının 1'den büyük olması, sistemin dalgalanarak uzun dönem dengesine gelebileceğini ifade etmektedir. Bu dalgalanma her seferinde azalarak uzun dönemde dengeye dönüşü sağlayacaktır.

Tablo 4'deki ARDL modeli incelendiğinde; kısa dönemde turizm gelirlerinin katsayısının bir gecikme ile beklendiği şekilde pozitif, fakat istatistik bakımdan anlamsız olduğu görülmektedir. Bu sonuç uzun dönemin aksine, kısa dönemde ekonomik büyüme ve turizm gelirleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Nedensellik

İki değişken arasında uzun dönemde anlamlı bir ilişki bulunduğunda en azından bir yönde nedensellikte olacağından, (2) nolu denklem yardımıyla ekonomik büyüme ve turizm gelirleri arasındaki nedenselliğin yönü araştırılmıştır. Nedensellik iki değişkenin gecikmeli değerlerinin birlikte istatistik bakımdan anlamlılığı test edilerek tahmin edilir. Değişkenlerden biri bağımlı değişken olduğunda, iki değişkenin gecikmeli değerleri birlikte istatistik bakımdan sıfırdan farklı, bununla birlikte diğer değişken bağımlı değişken olduğunda, iki değişkenin gecikmeleri değerleri birlikte istatistik bakımdan sıfıra eşit olmalıdır. Tablo 5 nedensellik test sonuçlarını göstermektedir. Nedensellik test sonuçlarına göre, ekonomik büyümenin turizmin anlamlı granger nedeni olmadığı hipotezi reddedilemezken, turizm gelirleri ekonomik büyümenin anlamlı granger nedenidir. Turizm gelirlerinden ekonomik büyümeye tek yönlü bir nedensellik bulunmaktadır ve daha önce bulduğumuz turizm yönlü büyüme hipotezini doğrulamaktadır. Turizmden ekonomiye tek yönlü nedensellik bulgusu, ayrıca, Türkiye üzerine yapılan diğer çalışmalarda bulunan sonuçlarla uyuşmaktadır.

Tablo 4. ARDL (1,1) Modeli Dayalı Hata Düzeltme Modeli sonuçları

Değişkenler	*Katsayı*	*t istatistiği*
Sabit	0,0103	-0,6675 (0,5092)
△ ln $GSYIH_{t-1}$	0,4890	1,9949 (0,0546)*
△ ln *TRGL*	-0,0061	-0,1392 (0,8901)
△ ln $TRGL_{t-1}$	0,0629	1,4209 (0,1650)
ETC_{t-1}	-1,0700	-3,5189 (0,0013)***
R^2= 0,34 Adj R2 =0,25	F-ist= 4,15(0,008)	DW= 1,79
X^2 NOR = 24,51 (0,00)	X^2 SER = 1,19 (0,31)	X^2 HET = 0,66 (0,72)

*Parantez içindeki rakamlar p-olasılık değerlerini göstermektedir. ***,** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeylerinde anlamlılıklarını göstermektedir. $X^2$2NOR, Jarque-Bera normalite test istatistiğidir. $X^2$2SER ikinci dereceden ardışık bağımlılığın Breusch-Godfrey (BG) test istatistiğidir. $X^2$2HET White'in yöntemine göre değişen varyans için kullanılan test istatistiğidir.*

SONUÇ

Bu çalışmada turizm ve ekonomik büyüme arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkiler ARDL yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve iki değişken arasındaki nedenselliğin yönü araştırılmıştır. Turizm ve ekonomik büyüme arasında kısa dönemde bir ilişki bulunmazken, uzun dönemde turizm ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilemektedir. Bulgular, incelenen dönem içinde turizm gelirlerindeki %10'luk bir artışın, ekonomik büyümede yaklaşık %2'lik (%1,7) bir artışa neden olduğunu göstermektedir.

Ekonomik büyümeden turizme bir nedensellik bulunmazken, turizm ekonomik büyümenin anlamlı granger nedenidir. İki değişken arasındaki uzun dönemli ilişki ve tek yönlü nedensellik bulguları uzun dönemde turizm yönlü büyüme hipotezinin geçerli olduğunu ve turizm endüstrisinin Türkiye'nin önemli büyüme kaynaklarından biri olduğunu göstermektedir.

Aslında bu bulgu hiç de şaşırtıcı değildir. Turizm gelirlerinin, Türkiye'nin ekonomik büyüme sürecine olan katkısı küçümsenemeyecek bir düzeydedir. 1980'de % 0,8 olan turizm sektörünün milli gelire katkısı 2000'de %3,8'e, 2005 yılında %5,0'a yüksel-

Tablo 5. ARDL Modeli Nedensellik Test sonuçları

Bağımlı değişken	*lnGSYIH*		*lnTRGL*	
Bağımsız değişken	*lnTRGL*		*lnGSYIH*	
F-ist	6,90**		2,00	
	%1	*%5*	*%1*	*%5*
Alt sınır	6,84	4,94	6,84	4,94
Üst sınır	7,84	5,73	7,84	5,73
Nedenselliğin yönü	lnTRGL ⇨ lnGSYIH		lnGSYIH ⇹ lnTRGL	

*F istatistiği için kritik değerler sırasıyla Pesaran vd. (2001:300) deki Tablo CI(iii)'den alınmıştır.**, %5 önem düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.*

miştir. Ayrıca turizm sektörü 2005 yılında dış ticaret açığının %42'si kadar döviz sağlamıştır. Turizm sektörü, endüstri malları ihracatından sonra ikinci sırada yer alırken, Türkiye'nin de en önemli ikinci döviz kaynaklarından birisidir (Gündüz ve Hatemi 2005:499-504). Turizmin bugünkü noktaya ulaşmasında ve ekonomik büyüme süreci, istihdam ve döviz gelirleri gibi diğer değişkenler üzerinde belirleyici bir rol üstlenmesinde, 1982 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu'nun önemli etkisi olmuştur. Bu kanun çerçevesinde, vergi ve gümrük muafiyetleri, özel döviz tahsisleri verilmiştir. Teşviklerle büyük gelişmeler sağlanmış, 1984–1990 yıllarında Türk turizmi ortalama %12,1 oranında büyümüştür. Tesis sayısı ve yatak kapasitesinde önemli derecede büyümeler olmuştur. 1980 yılında yatak kapasitesi 56.044 iken, 1985 yılında 85.995'e, 2005 yılında da yatak kapasitesi 483.330'a ulaşmıştır (Turizm Bakanlığı 1998). Hızlı bir gelişim göstermekle birlikte, Türkiye'nin mevcut zengin turizm potansiyelinden yeterince yararlanabildiği söylemek ise mümkün değildir.

Uluslararası turizm kuruluşlarının, Türkiye'de turizm sektörünün önümüzdeki 10 yılda yıllık ortalama %10,2'lik artış oranıyla en hızlı büyüyecek ülkelerden biri olacağını öngördüğü dikkate alınırsa[1] , turizmin, milli gelir, istihdamı ve döviz gelirlerini artırıcı, dolayısıyla ekonomik büyümeyi hızlandırıcı potansiyelinden maksimum ölçüde yararlanılması Türkiye için bir zorunluluktur. Turizm sektörünün büyüme sürecini hızlandırıcı rolünün artırılmasında hem devlete, hem de özel sektöre önemli görevler düşmektedir. Devlet bir yandan turizme olan talebi artırıcı, diğer yandan turizm arzındaki büyümeyi hızlandıracak aktif politikalarla sektörü düzenlemelidir. Bu amaçla, turizm sektörünü teşvik eden politikaları çeşitlendirmeli ve ülke tanıtımına daha çok kaynak aktarmalıdır. Ayrıca, turizm bölgelerindeki altyapı güçlendirilmeli ve çevre sorunlarının çözümü öncelikli amaçlardan biri olmalıdır. Özel sektör ise turizmdeki hizmet kalitesini yükseltmeli, sektörün ihtiyacına karşılık veren nitelikli işgücü istihdamını artırmalıdır.

KAYNAKÇA

Akaike, H.(1969). Fitting Autoregressive Models for Prediction, *Annals of the Institute of Statistical Matemathics,* 21(2):243-247.

Bahar, O. (2006). Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı, *C.B.Ü. Yönetim ve Ekonomi Dergisi,* 13(2): 137-150.

Balaguer, J. ve Cantavella-Jorda, M. (2002). Tourism as a Long-run Economic Growth Factor: The Spanish Case, *Applied Economics,* 34(7):877-884.

Banerjee, A. Dolado, J. ve Mestre, R. (1998). Error-correction Mechanism Tests for Cointegration in a Single-equation Framework, *Journal of Time Series Analysis,* 19(3): 267-283.

Belk R.W. ve Costa J.A. (1995). International Tourism: An Assessment and Overview, *Journal of Macromarketing,* 15(2): 33-49.

Clancy, M.J. (1999). Tourism and Development: Evidence from Mexico, *Annals of Tourism Research*, 26(1): 1-20.

Dickey, D. ve Fuller, W.A (1979). Distribution of The Estimators For Autoregressive Time Series with A Unit Root, *Journal of American Statistical Association,* 74(1): 427-431.

Dickey, D. ve Fuller, W.A (1981). Likelihood Ratio Statistics For Autoregressive Time Series With A Unit Root, *Econometrica,* 49(4): 1057-1072.

Dritsakis, N. (2004). Tourism as a Long-Run Economic Growth Factor: An Empirical Investigation for Greece Using Causality Analysis, *Tourism Economics,* 10(3):305-316.

Durbarry R. (2004). Tourism and Economic Growth: The Case Mauritius, *Tourism Economics,* 10(4):389-401.

Engle, Robert F. ve Granger, C.W.J.(1987). Co-integration and Error Correction: Representation, Estimation and Testing, *Econometrica,* 55(3):251–276.

Ghali M.A. (1976). Torism and Economic Growth: An Empirical Study, *Economic Development and Cultural Change,* 24(3): 527-538.

Granger, C.W.J. ve Newbold, P. (1974). Spurious Regressions in Econometrics, *Journal of Econometrics,* 2(2):111-120.

Gündüz, L. ve Hatemi, A. (2005). Is the Tourism-led Growth Hypothesis Valid for Turkey, *Applied Economics,* 12(8): 499-504.

İlkin, A. ve Dinçer, M.Z. (1991). *Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi.* Ankara: TOBB Yayınları, No: 217.

Johansen, S. (1988). Statistical Analysis of Cointegration Vectors, *Journal of Economic Dynamics and Control,* l12(2):231-254.

Johansen, S. ve Juselius, K. (1990). Maximum Likelihood Estimation and Inference on Cointegration with Application to The Demand for Money, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics,* 52(2):169-210.

Karaca, O. (2005). Türkiye'de Faiz Oranı İle Döviz Kuru Arasındaki İlişki: Faizlerin Düşürülmesi Kurları Yükseltir mi? *Türkiye Ekonomi Kurumu Tartışma Metni,* Ekim 2005(14):7.

Kırbaş-Kasman, S. ve Kasman A. (2004). Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Eş-Bütünleşme ve Nedensellik İlişkisi, *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 19(7): 122-131.

Kim, H.J. Ming-Hsiang C. ve SooCheong S. J.(2005). Tourism Expansion and Economic Development:The Case of Taiwan", *Tourism Management,* 27(5):1-9.

MacKinnon, J.G. (1991). Critical Values for Cointegration Tests, R.F. Engle ve C.W.J. Granger(Editör.), *Long-run Economic Relationships: Readings in Cointegration Chapter 13,* (ss. 267-27). Oxford: Oxford University Press.

Martin, J.L. Morales, N.M. ve SCARPA, R. (2004). Tourism and Economic Growth in Latin American Countries: A Panel Data Approach, *http: //www. feem. it/ Feem /Pub /Publications/WPapers/default.htm.[30.07.2007].*

Turizmde 2004 yılında yakalanan % 25'lik artış ile Avrupa'dan en hızlı büyüyen pazar olan Türkiye, 2005 yılında % 21'lik büyüme ile bu başarısını devam ettirmiş, 2004 yılında ağırladığı 17,5 milyon yabancı turist sayısını 2005 yılında 21 milyonun üzerine çıkarmayı başarmıştır (www.kultur.gov.tr).

Narayan, P. K. Anad Prasad B.C. (2003). Does Tourism Granger Causes Economic Growth in Fiji? *Empirical Economic Letters*, 2(5):199-208.

Narayan, P.K. Smyth, R, (2006). What Determines Migration Flows From Low-Income To High-Income Countries? An Empirical Investigation of Fiji-US Migration: 1972-2001, *Contemporary Economic Policy*, 24(2):332-342.

Oh, C. (2005). The Contribution of Tourism Development to Economic Growth in the Korean Economy, *Tourism Management*, 26(11):39-44.

Ongan S. ve Demiröz D.M. (2005). The Contribution of Tourism to the Long-Run Turkish Economic Growth, *Ekonomicky Casopis*, 53(9):880-894.

Pesaran, H. vd. (2001). Bound Testing Approaches to The Analysis of Long Run Relationships, *Journal of Applied Econometrics*, 16(1):289-326.

Phillips, P.C.B. ve Perron, P. (1988). Testing for A Unit Root in Time Series Regression, *Biomètrika*, 75(2):336-346.

Sengupta J.K ve Espana J.R. (1994). Exports and Economic Growth in Asian NICs: An Econometric Analysis for Korea, *Applied Economics*, 26(1):41-51.

Skerritt D. ve Huybers T. (2005). The Effect of International Tourism on Economic Development: An Empirical Analysis, *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 10(1):23-43.

Şimşek, M. ve Kadılar C. (2004). Türkiye'nin İthalat Talebi Fonksiyonunun Sınır Testi Yaklaşımıyla Eşbütünleşme Analizi:1970-2002, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5(1):27-34.

Turizm Bakanlığı, (1998). *Turizm 1998.* Ankara: Turizm Bakanlığı Yayını.

Yıldırım, J. ve Öcal, N. (2004). Tourism and Economic Growth in Turkey, *Ekonomik Yaklasım*, 15 (52-53):131-141.

Yıldız, E. (2006). İkiz Açık Hipotezi ve Türkiye, İzmir İktisat Kongresi Araştırma Merkezi Bilimsel Çalışma Raporları Serisi, BÇR No. 2006/01.

www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFB1AAB4631A1891715EED4F3A968EE497. [05.05.2007].

www.imf.org.

Gönderilme tarihi : 21 Mayıs 2007
Birinci düzeltme : 11 Haziran 2007
İkinci düzeltme : 07 Ağustos 2007
Üçüncü düzeltme : 11 Eylül 2007
Kabul : 13 Eylül 2007

Doç. Dr. Hakan ÇETİNTAŞ, Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, 64000 Uşak

Yrd. Doç. Dr. Çetin BEKTAŞ, Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 64000 Uşak
E-posta: cetinbektas24@hotmail.com

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, Bahar: 45-56, 2008,
Copyright © 2008 anatolia
Bütün hakları saklıdır
ISSN: 1300-4220 (1990-2008)

Otel İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Faktörler: Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma

Factors Influencing the Competitive Advantage of Hotel Businesses: A Study among Managers

Yeşim COŞAR
Muğla Üniversitesi, Datça Kazım Yılmaz Meslek Yüksekokulu

ÖZ

Otel işletmelerinin ulusal ve uluslararası turizm piyasasında karşı karşıya kaldıkları rekabet koşulları küreselleşen dünya ile birlikte giderek ağırlaşmaktadır. Rekabet gücü faktörlerinin otel işletmeleri açısından incelenmesi bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışmada öncelikle rekabet gücü kavramı ve otel işletmelerinde rekabeti etkileyen faktörler açıklanmış, daha sonra da otel işletmeleri yöneticileri arasından seçilen örneklem grubu üzerinde gerçekleştirilen anket çalışmasının sonuçlarına dayanarak değişik faktörlerin rekabet gücü üzerindeki algılanan etkileri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar ışığında teorik ve uygulamaya dönük bazı önerilere de yer verilmiştir.

Anahtar sözcükler: Rekabet, turizmde rekabet, konaklama işletmeleri rekabeti.

ABSTRACT

The competitive conditions faced in the international tourism market have become fierce along with the globalization in the world. The present study aims at the investigation of the perceived factors influencing the competitive advantage of hotel businesses operating in İzmir. First, the study introduces the concept of competitive advantage and its specific dimensions. Then, the effects of different factors on competitive power are evaluated based on the results of a questionnaire survey carried out among a group of hotel managers. Through the analysis of these findings, the study concludes implications both for the theory and practice.

Key words: competition, tourism competitiveness, hospitality business competitiveness.

GİRİŞ

Küreselleşme ve bilgi teknolojilerinde son yıllarda gözlenen gelişmelerin ulusal ve uluslararası sektörlerde yol açtığı değişimler turizm ve seyahat sektörünü de yakından ilgilendirmektedir (Ritchie ve Crouch 2003). Turizm işletmeleri, talebin esnekliği sunulan hizmetin üretim ve tüketiminin aynı zaman diliminde olması ve hizmetin stoklanamaması gibi turizm sektörüne özgü özelliklerinden dolayı değişen çevre koşullarına daha hızlı uyum sağlama zorunluluğunu hisseden işletmeler arasında yer almaktadırlar. Bu nedenle, turizm sektöründe yer alan konaklama, seyahat ve yiyecek içecek vb işletmeler rekabetin gittikçe arttığı, küreselleşmenin ve teknolojik yeniliklerin çok hızlı yaşandığı bir çevrede yaşanan bu değişim ve gelişmeler karşısında kar elde etmek, mevcut pazar paylarını korumak ve daha da önemlisi yeni pazarlara girmek için gerekli önlemleri almak konusunda değişik politikaları geliştirmeleri beklenmektedir.

Ekonomiyi oluşturan diğer sektörlerle karşılaştırıldığında, özellikle son 20–30 yıl içerisinde hızlı bir büyüme gösteren ve ekonominin önemli bir unsuru durumuna gelen hizmet sektörünün bir alt dalı olan turizm sektöründe yer alan otel işletmeleri, küreselleşme sonucu ortaya çıkan yoğun bir rekabet ortamına girmişlerdir (Bahar ve Kozak 2005a). İşletmelerin artan rekabet ortamında faaliyetlerini başarılı bir şekilde sürdürebilmeleri için, üretilen mal ve hizmetlerin kalitesinin ve güvenilirliğinin yükseltilmesi, çeşidinin arttırılması, tüketici siparişlerine uygun üretim yapılması, tüketici istek ve beklentilerinin hızlı bir şekilde karşılanması, gelişmiş teknolojilerin kullanılması gereği ortaya çıkmaktadır.

Türkiye özelinde, rekabet ile ilgili yapılan çalışmaların genelde imalat sektöründeki işletmelerin ihracattaki başarılarını ölçmeye odaklandıkları (Doğan 2000; Doğan, Marangoz ve Topoyan 2003; Aktan 2003), turizmi de kapsayacak şekilde hizmet

sektörüne yönelik fazla bir araştırmanın bulunmadığı görülmektedir. Bununla birlikte; günümüzde, sanayileşmiş ülkelerde hizmet sektörünün giderek ağırlık kazanması ve ülke ekonomilerinin %60-70'ini oluşturması, rekabet ve rekabet gücüne ilişkin çalışmaların bu alanlarda da yaygınlaşmasını sağlamıştır (Bahar ve Kozak 2005a). II. Dünya Savaşı'ndan sonra hızla büyüyen ve Dünyanın en büyük üç hizmet sektöründen biri durumunda olan turizm sektöründe, ülkelerin paylarını artırma çabaları turizm rekabetini doğurmakta ve turizm işletmeleri arasında rekabet gücü faktörlerinin önemini ortaya çıkarmaktadır (Crouch ve Ritchie 1999).

İşletmelerin rekabet düzeylerinin sağlıklı analiz edilmesinde ve işletmenin kendi rekabet politikalarının geliştirilmesinde yöneticiler önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, bu araştırma, otel işletmeleri yöneticilerinin rekabete ne derece önem verdiklerini, hangi rekabet gücü faktörlerini nasıl değerlendirdiklerini ve rakipleri karşısında kendi işletmelerinin durumunun belirlenmesine ne ölçüde çalıştıklarını araştırmayı amaçlamaktadır. İzmir ilindeki dört ve beş yıldızlı 23 otel işletmesinde gerçekleştirilen araştırmaya toplam 114 üst düzey (genel müdür) ile orta kademe (departman müdürleri) yöneticileri katılmıştır. Yöneticilerin, içinde bulunduğu sektörde, işletmelerinin rekabet gücünü daha iyi değerlendirebilecekleri düşünülerek, daha sağlıklı bir veriye ulaşmak amacıyla görüşmeler üst ve orta düzey yöneticilerle sınırlandırılmıştır. Diğer yandan veri toplama sırasında, gizlilik esasına inanan, bilimsel bir araştırma için bile olsa hiçbir bilgiyi paylaşmak istemeyen, konuya kuşkuyla yaklaşan yöneticilerle karşılaşıldığı gibi, az sayıda da olsa, yapıcı yönleriyle anketin uygulanmasına yardımcı olan yöneticilere de rastlanmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Genel olarak rekabet, "piyasada ekonomik amaç ve çıkarlarını gerçekleştirmek isteyen ekonomik birimler arasında, zaman içinde ortaya çıkan bir yarış ve karşıtlık şeklindeki ilişki süreci" olarak tanımlanmaktadır (Erkan 1993: 39). Modern ekonomi kuramına göre rekabet, "bilgi akışının tam, malın homojen, giriş-çıkışın serbest olduğu, ancak alıcı ve satıcının kendi başına fiyatı ve toplam arz miktarını etkileme gücüne sahip olmadığı bir piyasa" şeklinde tanımlanmaktadır (Tansu 2003: 2). Türkiye'de ise, rekabet kavramı 13 Aralık 1994 tarihinde yürürlüğe giren 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'da şu şekilde tanımlanmıştır: "mal ve hizmet piyasasındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilmesini sağlama yarışıdır" (Yazcan 1999: 20). Özet olarak, literatürde çok sayıda rekabet tanımı yapılmış olmasına karşın (bkz. Bahar ve Kozak 2005a: 140), rekabet kavramının temel özelliği içinde işletmeler arasında karşılıklı bir yarışın bulunması ve bu amaç doğrultusunda bazı politikaların uygulanması süreci kendisini göstermektedir.

İşletme düzeyinde rekabet gücü, herhangi bir işletmenin ulusal ya da uluslararası piyasalarda rakiplerine kıyasla düşük maliyette üretimde bulunabilme (fiyat ve maliyet rekabet gücü), ürünün kalitesi, sunulan hizmet ve ürünün çekiciliği (kalite rekabet gücü) gibi unsurlar açısından rakiplerine denk veya daha üstün bir durumda olma, ayrıca yenilik ve icat yapabilme yeteneğidir (Aktan 2003). Rekabet gücü; bir ekonomide üretim ve verimliliğin artması, toplumun yaşam standardının iyileşmesi ve istihdamın geliştirilmesi için bir ön koşuldur (Doğan 2000). Rekabet, işletmelerin yeteneklerinin ve kaynaklarının doğal ve esnek bir biçimde değişime uyum sağlamasını zorunlu kılmaktadır (Tuman 1994). Özet olarak, değişen dünya koşullarının ekonomik boyutunda teknolojik gelişme, verimlilik ve rekabet yer almaktadır. Günümüzde küreselleşen pazar koşulları ile üretim faktörlerinin dinamik yapısı rekabetin önemini daha da arttırmakta ve rekabet gücü oluşturacak stratejiler geliştirmeyi zorunlu hale getirmektedir.

Ulusal ve uluslararası literatüre bakıldığında, son 20 yıl içerisinde, turizmde rekabet konusunda az sayıda çalışmanın yapıldığı görülmektedir (Goodrich 1997; Heath ve Wall 1992; Kozak ve Rimmington 1999; Ritchie ve Crouch 2003). Bu çalışmaların çoğunluğunda konu, talep yönünden ele alınmış ve destinasyonları ziyaret eden turistlerden toplanan verilerle özellikle destinasyonların rekabeti konusunda bir sonuca gidilmeye çalışılmıştır (Bothe, Crompton ve Kim 1999; Dwyer, Forsyth ve Rao 2002; Aguas, Rita ve Costa 2004). Konuyu arz yönünden, diğer bir deyişle, turizmde hizmet sunan işletmelerin yöneticileri açısından ele alan çalışmaların sayısı da oldukça sınırlı düzeydedir (Yoon 2002; Enright ve Newton 2004). Ulusal düzeyde ise, konu ile ilgili yapılan çalışmalar özellikle son yıllara denk gelmekte olup, sayıları daha da sınırlı düzeydedir (bkz Bahar ve Kozak 2005a, 2005b). Özellikle sayfiye bölgeleri ile sınırlı olan bu tür çalışmaların, genel olarak, Türkiye'nin diğer ülkelere göre rekabet durumunu arz ve talep yönünden inceleyerek

ele aldıkları görülmektedir. Bu çalışma kapsamında ise, yöneticilerin özellikle otel işletmelerinin rekabetini etkileyen faktörlerle ilgili düşünceleri araştırılarak ilgili literatüre bu yönde bir katkı yapılması amaçlanmaktadır.

Otel İşletmelerinde Rekabeti Etkileyen Faktörler

Küreselleşen dünya ekonomisinde hizmet sektörünün önemi artarken (Bell 1973; Porter 1990), turizm sektörü de bu gelişmeden etkilenmektedir. Bir hizmet alanı olarak turizm sektörünün kapsamına giren birimlerden biri de otel işletmeleridir. Günümüz rekabet şartlarında otel işletmelerinin başarısı, rekabete verdikleri önem ve rekabet gücü faktörlerini etkin bir şekilde kullanmalarına bağlıdır. Günümüzde bir otel işletmesi için değişim, içinde bulunduğu rekabet ortamı ve bu ortamda ayakta kalabilmek için geliştirdiği rekabet stratejilerine göre biçimlenmektedir. Giderek daha çok önem kazanan turizm sektörünü diğer sektörlerden ayıran en önemli özellik, hizmet ağırlıklı olması ve bunun sonucunda turizm ürününün görünmez soyut özelliğidir. Bu özelliğinden dolayı, otel işletmeleri için rekabet daha da önemli bir duruma gelmektedir. Bu çalışmada ele alınan rekabet gücü faktörleri ve bu faktörlerin ne şekilde kullanıldığına ilişkin açıklamalara, ilgili literatürün ve Türkiye turizm sektöründeki gelişmeler ışığında, aşağıda yer verilmektedir.

Maliyetler

Rekabet gücünü belirlemede en önemli faktörlerden biri maliyettir (Doğan 2000). Özellikle işletmelerin üretim maliyetlerini azaltacak yöntemleri en iyi biçimde uygulamaları gerekmektedir. Azalan maliyetler, işletmelerin fiyat avantajı ile pazardaki konumlarını güçlü kılmaktadır (Doğan, Marangoz ve Topoyan 2003). Maliyetleri azaltma, işin sadece başlangıcı olmakta ve sistemin içine maliyet yükselmelerini önleyici yeterli önlemler konmadığı takdirde, maliyet artışları en kısa zamanda ortaya çıkabilmektedir (Drucker 1998). Bir işletmenin fiyat bakımından rekabete girebilmesinin en uygun ve güvenilir yolu maliyetlerini kontrol etmesi ve böylece işletmenin pazardaki etkinliğini arttırması olmaktadır. Oteller, aynı çatı altında pek çok hizmeti barındıran işletmelerdir. Bu özellikleri nedeniyle otel işletmelerinde hizmet kalitesini arttırmak için toplam yatak kapasitesi ile istihdam edilmesi düşünülen toplam personel sayısı arasında doğrusal bir ilişki söz konusudur. Bu istihdam yoğunluğunun maliyeti, toplam maliyetlerin önemli bir kısmını oluşturmaktadır.

Yeni Yatırımlar için Finansman Olanakları

Turizm, birçok ülkede "bacasız sanayi" kapsamında görünmez bir ihracat dalı olarak ele alınmaktadır (Archer ve Cooper 1998). Turizm olayının yarattığı ekonomik etkilerin olumlu yönlerini geliştirmek ve arttırmak, olumsuz yönlerini de gidermek ya da en alt düzeye indirmek amacı ile turizm sektörüne devletin desteğinden söz edilebilir (Bull 1995; Holloway 1994; Göymen 2000). Bir otel işletmesinin devletin turizm yatırımlarının finansmanını, pazarlama faaliyetlerini ve altyapı yatırımlarını desteklediği bir bölgede kurulması yatırım yapabilme gücü açısından o işletmeye bir rekabet üstünlüğü sağlayabilir. Türkiye'deki turizm işletmeleri küçük ve orta ölçekli olmalarına karşın, KOBİ kapsamında değerlendirilmemektedir. Bu durum ise, turizm işletmelerinin düşük faizli kredilerden yoksun kalmalarına, yenileme ve modernizasyon yatırımlarını yeterince gerçekleştirememelerine neden olmaktadır (Bahar ve Kozak 2005b).

Sipariş Teslim Süresi

Daha önceki yıllarda tüketici tatmini ve şikayetleri konusunda yapılan araştırma sonuçlarına bakıldığında (Cadotte ve Turgeon 1988; Saleh ve Ryan 1992), rekabet ortamının oluştuğu her ortamda müşterinin sipariş ettiği mal ve hizmetin en kısa sürede yerine getirilmesi rakiplere üstünlük sağlaması açısından önemli bir unsur olduğu sonucu ortaya çıkabilir. Turizm hizmetlerinin bir özelliği de, tüketicilerin bu hizmetlerden çoğunlukla birlikte yararlanması ve üretim ile tüketim sürecinin birbirinden ayrılamamasıdır. Örneğin, restoran hizmetleri yalnızca bir tüketiciye değil aynı zamanda işletmeye gelen çok sayıdaki diğer tüketicilere de aynı anda verilir ve restoranda hizmet üretimi ile tüketimi aynı zaman süreci içinde gerçekleştirilir (İçöz 2001). Ancak bu durum, hizmette bir aksamaya yol açma ve müşterinin talep ettiği hizmeti müşteriye zamanında sunamama gibi işletmeler açısından bazı riskleri de beraberinde getirebilir.

Kapasite Esnekliği

İşletmeler açısından önemli bir sorun, düşük kapasite ile çalışılması ve talebin yetersiz olmasıdır. Kapasite esnekliğine sahip olmak işletmeleri olası talep

dalgalanmalarına karşı rekabet ortamında en iyi koruyacak etken olarak görülmektedir (Doğan, Marangoz ve Topoyan 2003). İşletmedeki kapasite kullanım oranının düşük olması ya da aşırı kapasiteden kaynaklanan arz fazlası, nitelikli işgücünün etkin ve verimli kullanılamaması, otel işletmesinin verimliliğinin düşük olmasına ve sonuçta rekabet gücünün azalmasına neden olabilmektedir (Altınay 1995). Otel işletmelerinin çoğunluğu çalışmalarını mevsimlik olarak yürütürler. Sezonluk çalışan işletmelerin sorunu talebin istikrarsız olmasıdır. Bazı dönemlerde doluluk oranı maksimum düzeye çıkarken, bazı dönemlerde bu oran çok alt düzeylerde seyredebilir. Böyle bir durumda işletmelerin uygulayabileceği başlıca yöntemler arasında yarı zamanlı (part-time) personel istihdamı, etkinliğin maksimizasyonu ve tüketicinin hizmetlere katılımının arttırılması gelmektedir (İçöz 2001).

Kalite ve Standartlara Uygunluk

Kalite kavramının önemli isimlerinden birisi olan Deming (1982) tarafından vurguladığı gibi, değişen müşteri istek ve beklentilerine karşılık verebilecek kalite anlayışı ve uygulamaların benimsendiği ve sürekliliğinin sağlandığı işletmeler, rakipleri karşısında üstünlüklerini koruyabilecek bir pozisyona sahip olabilirler. Özellikle uluslararası kalite standartlarına uygun ürün ya da hizmet üretimini gerçekleştiren işletmeler, iç pazarda olduğu gibi dış pazarda da rekabet avantajına sahip olacaklardır (Doğan 2000). Hizmet ürünlerinin soyut özelliğinin yanı sıra, işletmelerin ürünlerini somutlaştıracak unsurları ön plana çıkarması konusunda da bazı önerilere rastlamak mümkündür. Örneğin, bir otel işletmesi kendi üniformalı ve üniformasız elemanlarının oteldeki profesyonelliğin ve kalitenin bir simgesi olmasına dikkat edebilir (İçöz 2001). Ürünler standartlaştırılarak, belirli bir standarda göre, birliktelik sağlanmış olabilir. Turizm mal ve hizmetlerine niceliksel ve niteliksel ölçütler getirilmesi, aynı zamanda tüketicilerin gerçekte ne istediklerini ve neyi satın aldıklarını kavramalarına yardımcı olabilir. Tüketicinin hangi fiyata ne gibi ürünlerle karşılaşacağını bilmesi, ürün seçenekleri arasında seçim yapmasını kolaylaştırabilir (Usal ve Oral 2001).

Güvenilirlik

Güvenilirlik, ürünün kullanım ömrü içerisinde kendisinden beklenen tüm fonksiyonları tam olarak yerine getirip getirmediğinin bir ölçüsüdür. Bu durumda hizmet güvenilirliği ile rekabet gücü arasında bir ilişkiden söz edilebilir. Otel işletmelerinin sunduğu hizmetleri satın alan müşteriler bu ürünleri daha önce kullanmadıkları zaman daima bir kuşku ve tedirginlik hissederler. Böyle bir durumda uygulanması gereken bir yöntem olarak potansiyel müşterilerin otelin hizmetlerini önceden kullanımına olanak tanımak akla gelebilir. Örneğin, oteller ve tatil köyleri, seyahat acentelerine ve toplantı düzenleyicilere tanıtım turları düzenleyerek kendi işletmeleri hakkında daha kapsamlı bilgi sunma yöntemine başvurmayı tercih ederler. Buradaki amaç, otelde sunulan hizmet türleri ve kalitesi hakkında potansiyel müşterilerin kişisel deneyimlerine göre karar vermesine yardımcı olmaktır. Bu tür uygulamalar, söz konusu işletmelerin soyut hizmetleri için bir somut delil oluşturur (İçöz 2001).

Teknoloji ve AR-GE

Küreselleşmenin etkisiyle teknolojik yenilikler çabuk eskimekte veya dünyanın her hangi bir yerinde ortaya çıkan bir yenilik çabuk taklit edilebilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmelerinin bir koşulu da sürekli yeni ürün ve hizmetleri piyasaya sunmalarıdır (Kotler vd 1999). Araştırma geliştirme birimi, üretim ve pazarlama bölümleri arasında bir köprü görevi görmektedir. Araştırma geliştirme birimleri teknolojik gelişmelerin olurluğunu inceleyerek üretim ve pazarlama birimlerinde olması istenilen esnekliğin temelini teşkil edecektir. Çünkü yeni teknoloji, beraberinde yeni ürün ile esnek üretim sistemlerini getirmektedir. Teknolojik gelişmelere ayak uydurulması sonucunda düşük maliyet, daha kaliteli ürün, ürün çeşitliliği vb. gibi konularda açılımlar sağlanarak işletmelere rekabet gücü oluşturmada katkı yapacaktır (Ersöz ve Kahvecioğlu 2005).

Nitelikli İşgücü

1980 sonrası dönemde, işçilik ücretleri rekabet gücünü belirleyici ana faktör olmaktan çıkmıştır. Artan rekabet ortamı sonucunda işletmelerin, toplam üretim maliyetleri içinde niteliksiz işgücü maliyeti azalmaktadır. İşçilik ücretlerinin rekabet gücü içinde belirleyici bir faktör olmaktan çıktığı bu yeni yapılanma çerçevesinde nitelikli ve eğitimli işgücü ön plana çıkmıştır (Doğan 2000). Çağdaş yönetim yaklaşımları, örgütün insan boyutuna büyük önem vermektedir. Hizmet sektöründe, dolayısıyla otel işletmelerinde insan boyutunun ön planda olması nedeniyle, bu durum daha belirgin olarak önem

kazanmaktadır. Bugün bazı otel işletmelerine bakıldığında, başarılarının ardında "insana yapılan yatırımın" yattığını görmek mümkündür. Hızlı değişime en hızlı şekilde ayak uydurma otelcilik alanında ancak insanlar tarafından mümkün olmaktadır (Erdem 2003). Turizm değişik alt sektörlerle iç içe olduğundan çok farklı yetenek, eğitim ve beceri isteyen insan grubunu bünyesinde barındırmaktadır (Szivas, Riley ve Airey 2003). Bu nedenle, ekonominin diğer ihracat sektörlerine göre turizm sektöründeki işgücünün eğitimi ve gelişimine yapılan yatırımlar, rekabet gücü elde edebilmek için önem arz etmektedir (Singh 1997).

İşletme İmajı ve Marka

Turizm sektöründe tüketiciler satın alma faaliyetlerinde bulunmadan önce, işletme ile ilgili ipuçları ararlar. Tüketicilere sunulan hizmet kalitesi ile kurumsal imaj bu ipuçları arasında yer almaktadır. Hizmet kalitesi, birçok tanıma bakıldığında, müşterinin kendisine sunulan hizmetin genel olarak mükemmelliğini değerlendirmesi şeklinde ele alınmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985; Bolton ve Drew 1991). Hizmet kalitesi ile doğrudan ilişkisi bulunan müşteri tatmini kavramı ise; müşteri beklentileri ile gerçek deneyimi arasındaki uyum derecesi olarak ifade edilebilir (Oliver 1980; Bolton ve Drew 1991). Kurumsal imaj ile hizmet kalitesi, hedef kitlenin genel olarak tatmin edilmesi üzerinde önemli bir role sahiptir. İmaj konusunda tüketicilerle yüz yüze iletişimde bulunan ve çoğunlukla tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılamaya odaklanmış olan "uç birimlerdeki" yönetici ve iş görenlerin istihdamı turizm işletmeleri için bir politika haline gelmiştir (Powers 1995). İşletmelerin imajı, potansiyel müşterilerin ürün seçme davranışları üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Bir işletme farklı bir imaj yaratabilmesi durumunda rakiplerine karşı pazarda sürekli ve önemli bir üstünlük sağlayabilir (Kotler vd 1999).

Satış Sonrası Hizmetler

Satış sonrası hizmetler konusu, müşterilerin bağlılığı için en önemli unsurlardan birisidir. Satış sonrası verilen ürünle ya da hizmetle ilgili olarak sunulan destek hizmetlerinin yeterliliği pazarda işletmenin rekabet gücü açısından önemli bir unsurdur. Bu hizmetlerin taşıması gereken özellikler arasında hız, nezaket, yeterlilik, sorunlara çabuk ve doğru çözümler üretilmesi ve şikayetlerin ele alınması sırasındaki çabukluk sayılabilir (Heung ve Lam 2003; Moutinho 1987). Satış sonrası hizmetlerde yukarıda sayılan özelliklere sahip olan, kısacası kaliteyi yakalayan bir işletmenin rekabet gücü yükselecektir. Müşteri memnuniyeti ve bağlılığını yaratmanın kolay olmadığı bilinmektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman 1993). Bu memnuniyeti ve bağlılığı kaybetmek ise daha kolay olabilmektedir. Bu sonuç da, en yoğun biçimde satış sonrası hizmetlerin zayıflığından kaynaklanır. Büyümek ve kalıcı olmak isteyen her işletme satışlara verdiği önemi satış sonrası süreç için de vermelidir. Çünkü günümüzde mevcut müşteriyi elde tutmak, yeni müşteri bulmaktan daha öncelikli bir sorundur (Kotler 1994).

Envanter Yönetimi Uygulamaları

Gelişen teknoloji ve büyüyen dünya ekonomisi rekabeti arttırmış ve işletmeleri daha çabuk ve daha dikkatli karar vermeye zorlamıştır. Bu zorunluluğa, karı belirleyen unsurların son derece ayrıntılı, hızlı takip edilmesi, analiz edilmesi ve yorumlanarak gerekli önlemlerin alınmasıyla ayak uydurulabilir. Artan rekabet koşullarında işletmelerin daha kolay kontrol altında bulundurabileceği; karı doğrudan belirleyici unsurların başında, envanter yönetimi gelmektedir (Kutlan 1998). Stok miktarının doğru ve zamanında bilinir olmasını temel amaç kabul eden envanter yönetimi uygulamaları, işletmelerin özellikle üretim ve stok maliyetlerinin en düşük düzeyde tutulmasını sağlaması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca minimum stokla çalışma, işletmenin finansman fonksiyonu açısından bir rahatlama sağlamaktadır. Böylece söz konusu işletme, rakipleri karşısında maliyet avantajı yakalayarak rekabet edebilmesinin yanı sıra, genel olarak kısıtlı olan finans kaynaklarının da esnek bir şekilde yönetilmesi yetisine kavuşarak rekabet gücünü arttırma şansına sahip olabilir (Doğan, Marangoz ve Topoyan 2003).

Üretim Zamanı

Turizm sektöründe sunulan hizmetlerin zamanlaması diğer bir önemli unsurdur. Çünkü bir otel müşterisi otel odasını belirli bir zaman dilimi için talep eder, bir restoran müşterisi talep ettiği yiyeceklerin zamanında sunulmasını bekler ya da bir ulaştırma aracı günün belirli bir saati için talep edilir. Zamanında sunulmayan hizmetler müşteride tatminsizlik yaratabilir (Sing ve Widing 1991; Dale ve Plunket 1992). Üretim zamanlarının rakiplere göre kısa olması işletmelerin talep dalgalanmaları karşısında

daha rahat hareket etmesini sağlayan bir faktördür. Böylece bir otel restoranından örnek vermek gerekirse, işletme ani talep dalgalanmaları karşısında üretim miktarını arttırabilecek ya da tam tersi bir durumda, ani talep düşüşlerinde elinde aşırı nihai ürün stoku biriktirmeyecek şekilde üretimini yavaşlatabilecek esnekliğe sahip olabilecektir. Rakiplerinden daha hızlı üretim zamanlarına sahip işletmeler açısından değişken piyasa koşullarına uyum sağlamak daha kolay olacağından rekabet güçleri de daha yüksek olacaktır (Doğan, Marangoz ve Topoyan 2003).

Ürün

Otel işletmeleri de, diğer işletmeler gibi, rekabetçi bir ortamda ya da çevrede fonksiyonlarını yerine getirme çabası içindedirler. Bu oteller bazen aynı cadde, aynı blokta, aynı kentte birbirleriyle rekabet ederler. İşletmeler çoğunlukla pazar içinde kendi konumlarını değerlendirmek için diğer otel işletmelerine bakar ve rekabeti tüketicinin parasını elde etmek konusunda değerlendirir. Oysa ki, tüketicinin parasını harcamak için diğer sektörlerdeki ürünler için de birçok seçenek söz konusu olabilmektedir. Diğer sektörlerde yer alan işletmeler de farklı ürünler sunarak aynı pazar grubuna hitap ederler (İçöz 2001). Bu nedenle, otel işletmeleri bir taraftan kendi ürünlerini ve bu ürünün pazardaki konumunu ve payını, diğer taraftan da sektörde üretilen rakip ürünleri ve işletmeleri de analiz etmek durumundadırlar (Bahar ve Kozak 2005b).

Strateji

Günümüzde rekabet avantajı yakalamanın etkili yöntemlerinden birisini de strateji oluşturmaktır (Hitt, Keats ve DeMarie 1998). Rekabete dayanan ekonomik bir ortamda strateji yeniliği, ilerlemeyi ve işletmelerin sürekli olarak çevreye uyumunu veya çevre ile karşılıklı uyum içinde olmasını sağlayarak, meydana gelen değişiklikleri kontrol altına alan yönetsel araç olmaktadır (Thompson 1995; de Wit ve Meyer 1998). Stratejik faaliyet için belirli oranda kaynakların el altında bulundurulması, çevredeki değişiklikler karşısında bu kaynaklar doğrultusunda karar verilmesi bir ön koşul olarak kendisini göstermektedir. Alınacak olan bu kararlar, işletmelerin bilgi ve iradeye dayanan dinamik ve ilerici bir yöntemin uygulanmasını ve geleceğin uzun vadeli değişimlerini öngörerek sistematik bir biçimde düzenlenmesini sağlayacaktır. Böylece işletmelerin yaşamında şansa bırakılan noktalar azaltılmış veya kontrol altına alınmış olacaktır (Eren 2000).

Tam Zamanında Üretim

Hizmet işletmelerinin ürünlerini istenilen zamanda, miktarda ve istenilen yere ulaştırabilmeleri gerekmektedir. Tam zamanında üretim bu ihtiyaca yanıt veren bir yönetim tekniğidir. Tam zamanında üretim, gerek duyulduğunda, en az stok kullanarak mal ve hizmet üretmek ve dağıtmak için tasarlanmış bir sistemdir (Ertürk 2000). Otel işletmelerinde üretilen ürünlerin müşterilerin istediği zamanda ve miktarda müşterilere ulaştırılabilmesi mümkündür. Özellikle yiyecek-içecek bölümlerinde tam zamanında üretim yöntemi kullanılarak para, zaman ve işgücü kaynaklarında tasarruf sağlamak mümkündür (Kozak ve Güçlü 2003). Otel işletmesinde müşteri olduğu dönemlerde malzeme gereksinimi ortaya çıktığında gerekli malzemenin satın alınması ve istenen hizmetlerin karşılanması gereklidir. Otel işletmelerinin yiyecek-içecek bölümlerinde uygulanabilecek olan tam zamanında üretim yönteminde yönetim tarafından işletmenin talep özellikleri iyi bir şekilde analiz edilmelidir.

İstikrar

Bir işletmede ürün ve hizmette istikrarın sağlanması, hizmet işletmelerinin başarısı için en temel faktörler arasında gelmektedir. İstikrar ya da devamlılık, müşterinin almayı beklediği hizmeti istenmeyen sürprizler olmaksızın alabilmesidir (Kozak 2006). Otelcilik alanında, bu durum örneğin uyandırma servisinin planlandığı şekilde her sabah saat 07.00 de müşteriyi uyandırması ya da toplantıda kahve arasının daha önceden düşünüldüğü saatte verilmesi anlamına gelir. Restoran işletmelerinde de istikrar iki hafta önce yenen yemeğin tadının iki hafta sonra da aynı olması, tuvaletteki havluların her zaman hazır ve yerinde olması, geçen hafta mevcut olan bir içki türünün gelecek ay içinde hazır bulundurulması demektir (İçöz 2001).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmada ilk olarak, yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen bilgi ve bulgulara dayanarak araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Çalışmanın uygulama kısmını tamamlamak için iki bölümden oluşan bir anket formu geliştirilmiştir. Anketin birinci bölümü, otel işletmelerinin

rekabet gücünü ölçmeye yönelik faktörlerin yöneticiler açısından ne derece önem taşıdığını araştırmak için toplam 20 değişkenden oluşan bir soru setinden oluşmuştur. Yöneticilerin, bu değişkenleri 5'li Likert ölçeğine göre yanıtlamaları istenmiştir (1: Tamamen Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Hiç Katılmıyorum). İkinci bölüm ise, yöneticilerin demografik ve mesleki özelliklerini ortaya koymak için hazırlanan toplam sekiz sorudan oluşmaktadır. Üç kişilik bir akademisyen ve sektör yöneticisi grubundan alınan öneriler doğrultusunda anket formuna son hali verilmiştir.

Araştırma, İzmir İl Turizm Müdürlüğü'nden alınan turizm işletme belgeli otel işletmeleri listesinden, işletmelerin telefon ve e-posta adreslerine ulaşarak gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze yapılan görüşmelerde ise, işletmelerin insan kaynakları müdürlerinden randevu alınarak gidilmiştir. Ulaşılabilen tüm departman yöneticilerine öncelikle çalışmanın amacı hakkında bilgi verilmiş, sonrasında da anket formu uygulanmıştır. İnternet aracılığı ile yapılan anketlerde ise, geri dönüş oranını yüksek tutmak amacıyla, anketler gönderilmeden önce işletmelerin insan kaynakları müdürleri aranarak, çalışmanın amacı ve gerekli açıklamalar yapılmış, anket formları doğrudan insan kaynakları müdürlerinin isimlerine gönderilmiştir. Böylece anketlerin gönderildikten sonra izlenmesi daha kolay olmuştur. Veri toplamı işlemi, Nisan 2006 döneminde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya İzmir ilindeki 4 ve 5 yıldızlı 23 otel işletmesinde görevli toplam 114 üst düzey yönetici veya departman yöneticisi katılmıştır.

Araştırmada elde edilen verilerin analizi SPSS (Statistical Program for Social Sciencies) programından yararlanarak elde edilmiştir. Veri analizi aşamasında, tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik yöntemleri kullanılmıştır. Bu nedenle, demografik ve bazı mesleki soruların frekans dağılımları ele alınarak anlamlı olan veriler üç açıdan değerlendirmeye alınmıştır. Öncelikle ölçeğin güvenilirliği (Cronbach alpha) test edilmiştir. Değişkenlerin geçerliliğini belirlemek amacı ile verilere faktör analizi (Principal Component Analysis) uygulanmıştır. Daha sonra ise, bir dizi bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini belirlemek amacı ile regresyon analizi yapılmıştır.

BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yukarıda da vurgulandığı gibi, araştırmaya toplam 114 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılan yöneticilerin çoğunluğunun 31–40 yaşları arasında ve baylardan oluştuğu görülmektedir. Sektörde çalışma süresi bakımından değerlendirildiğinde; yaklaşık yarıya yakını turizm sektöründe 11 yıl ve üzeri deneyime sahiptir. Ancak deneklerin sektörde çalışma sürelerinin uzun olmasına karşın işletmede çalışma süreleri daha kısadır. Bu durum otel işletmelerinde yönetici düzeyindeki personel değişiminin sık yaşandığının bir göstergesi olabilir. Hukuki statüleri bakımından incelendiğinde, yarısı bir gruba bağlı iken kalan kısmı da bireyseldir. İşletmelerin büyük çoğunluğu dört yıldızlı ve şehir otellerinden oluşmaktadır. İşletmelerinde çalışan kişi sayısı bakımından bir değerlendirme yapıldığında, 2/3'lük kısmının 126 ve üzerinde personel çalıştıran işletmelerden oluştuğu görülmektedir. Araştırma yapılan bölgede bulunan işletmelerin büyük çoğunluğunun bir gruba bağlı olduğu ve çalışan sayısının fazla olduğu işletmeler olduğu görülmektedir.

Çıkarımsal istatistik bazında verilere, öncelikle güvenilirlik testi uygulanmıştır. Test sonucunda verilerin genel Cronbach alpha değeri 0,941 olarak saptanmıştır. Bu sonuç kabul edilebilir sınırlar içindedir (Nunnaly 1978). Elde edilen Cronbach alpha sonucuna göre verilere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi tablosu incelendiğinde değişkenlerin maliyet, hizmet kalitesi, rakip ve pazar ile ilgili unsurlardan oluştuğu görülmektedir (Tablo 1). İlk faktör üç değişkenle ifade edilmektedir. Bu faktörün altında bulunan değişkenlerin "maliyet" ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Sekiz değişkenle ifade edilen ikinci faktör "hizmet kalitesi" ile ilgilidir. Altı değişkeni bünyesinde tutan üçüncü faktör ise daha çok "rakip ve pazar unsurları" ile ilgilidir. Sonuçta faktör analizi toplam 17 değişken üzerinden tamamlanmış, talep dalgalanmaları karşısında üretim zamanının kısa olması ile ilgili değişken ise, hiçbir grupta yer almamıştır.

Değişkenler arasındaki doğrudan bire-bir ilişkileri açıklamak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarından, tüm değişkenlerin birbirleri ile pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkiye sahip oldukları görülmektedir. Bağımsız değişkenlerden ürün ve hizmet kalitesi ile maliyet arasındaki %50 ve pozitif yönlü ilişkiden, işletmeler maliyeti düşürmeye çalıştıkça, ürün ve hizmet kalitesinin artacağı sonucu ortaya çıkmaktadır. Yüksek verimlilikle düşük maliyet sağlayan işletmeler rakiplere oranla daha fazla rekabet gücü elde etmektedirler. Rakip ve pazar unsurları ile ürün ve hizmet kalitesi arasında %70 ve pozitif yönde bir ilişki söz

konusudur. Diğer bir deyişle, işletmeler rakip ve pazar unsurlarına önem verdikçe ürün ve hizmet kalitesinin de önemi ortaya çıkmaktadır. İşletmeler rakipleri karşısında üstünlük elde etmek ve pazardan iyi bir pay alabilmek için ürün farklılaştırma ve hizmet kalitesini arttırmaya yönelmektedirler. Maliyet ile rakip ve pazar unsurları arasındaki %58 ve pozitif yönlü bir ilişkiden ise, yöneticilerin maliyetleri azaltırken rakip ve pazar unsurlarına daha çok önem vermeleri konusundaki düşünceleri ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin maliyetlerini kontrol altında tutabilmesi rakipleri karşısında konumlarını güçlü kılmakta ve işletmelerin pazardaki etkinliğini arttırmasını sağlamaktadır.

Bir değişkenin diğer bir değişken üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Yöneticilerin yaşı ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişki incelendiğinde, yaş ile ürün ve hizmet kalitesine verilen önem arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Yöneticinin yaşı artıkça ürün ve hizmet kalitesine verilen önem artmaktadır (p <.01). Bağımsız değişkenlerden pazar ve rakip unsurları ile yöneticinin yaşı arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Yöneticinin yaşı arttıkça pazar ve rakip unsurlarına verilen önem de artmaktadır (p <.01). Maliyetleri azaltmanın önemi ile yöneticinin yaşı arasında da benzer bir sonuç bulunmuştur. Yöneticinin yaşı arttığında maliyetlerin azaltılmasına verilen önem de artmaktadır (p <.01). Cinsiyet ile ürün ve hizmet kalitesinin artırılmasına verilen önem, pazar ve rakip unsurları, maliyetlerin azaltılmasına verilen önem incelendiğinde bu bağımsız değişkenler ile cinsiyet arasında anlamlı bir sonuç bulunamamıştır. Yöneticinin bay veya bayan olması ürün ve hizmet kalitesinin arttırılmasına ya da maliyetlerin azaltılmasına verilen önemi, ya da pazar ve rakip unsurlarını etkilememektedir.

T-testi ile, bağımsız değişkenler (ürün ve hizmet kalitesi, pazar ve rakip unsurları, maliyet) ile işletmenin büyüklüğü, işletmenin türü ve deneklerin cinsiyeti arasında bir fark olup olmadığı araştırılmıştır. Varılan sonuca göre işletmenin büyüklüğü ile ürün ve hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (p >.05). İşletmenin büyüklüğü ile bağımsız değişkenlerden pazar ve rakip unsurları arasında (p <.01) ve bağımsız değişkenlerden maliyet arasında anlamlı bir fark söz konusudur (p <.05). İşletmenin yıldız sayısı arttıkça pazar ve rakip unsurlarına verilen önem de artmaktadır. Diğer taraftan, işletmenin büyüklüğü ile maliyetlerin azaltılmasına verilen önem incelendiğinde, anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. İşletmenin yıldız sayısı arttıkça maliyetlerin düşük tutulmasına verilen önem de artmaktadır. Şehir otellerinde, sayfiye

Tablo 1. Faktör Analizi tablosu

	Faktör Yükü	*Öz Değer*	*Tanımlanan Fark Yüzdesi*	*M*	*Alpha*	*p*
1. Faktör (Maliyet)		*8,990*	*52,883*	*4,300*	*,683*	*,002*
. Maliyetlerin azaltılması	,882					
. Yeni yatırımlar yapabilecek finansal olanakların yaratılması	,628					
. Üretim ve stok maliyetinin düşük tutulması	,568					
2. Faktör (Hizmet kalitesinin arttırılması)		*1,692*	*9,951*	*4,508*	*,940*	*,0001*
. Ürün ya da hizmetin zamanında sunulması	,842					
. Ürün ve hizmetin kalitesinin arttırılması	,869					
. Standartlara uygun ürün ve hizmet sunulması	,832					
. Tüketicide güven duygusu oluşturulması	,870					
. AR-GE çalışmalarına ağırlık verilmesi	,542					
. Personelin niteliğinin arttırılması	,791					
. Satış ve sonrası hizmetlerin geliştirilmesi	,710					
. İstikrar ve devamlılığın sağlanması	,729					
3. Faktör (Rakip ve pazar unsurları)		*1,005*	*5,913*	*4,439*	*,873*	*,002*
. Arz ve talep esnekliği karşısında kapasite esnekliği	,587					
. Teknoloji transferinin sağlanması	,669					
. Marka ve işletme imajının geliştirilmesi	,658					
. Üretim zamanının rakiplere göre kısa olması	,761					
. Rakip ürün analizinin yapılması	,781					
- Ürün çeşitliliğinin arttırılması	,748					

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü = ,889; Toplam farkın (Varyans) açıklama oranı: 68,748.

türü otellere oranla, ürün ve hizmet kalitesine verilen önemin daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. İşletmenin türü ile ürün ve hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark görülürken (p <.001), bağımsız değişkenlerden pazar ve rakip unsurları arasında ve bağımsız değişkenlerden maliyet arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (p >.05). Diğer bir deyişle, işletmenin türünün şehir ya da sayfiye oteli olması, maliyetlerin azaltılmasına verilen önemi doğrudan etkilememektedir.

Yapılan regresyon analizi ile bağımlı değişkenlerin iki bağımsız değişken üzerindeki etkileri incelenmiştir: *rekabet üstünlüğü sağlayacak yeni stratejiler geliştirmek, ve pazar payını arttırmak*. Porter (1998), rekabet stratejisini geliştirmek için, bir işletmenin nasıl rekabet edeceğini, hedeflerinin ne olacağını ve bunları gerçekleştirmek için hangi politikaları izleyeceğini belirleme gerektiğini dile getirmektedir, düşük maliyet ve farklılaşma stratejileri vb. Bir işletme iç ya da dış pazara girmeye karar verdiğinde, her iki pazarda da hedef alacağı pazar payını ve bu paya ulaşmak için izleyeceği stratejilerini belirlemek durumundadır. Pazar payı, rekabette günümüzde önemli bir unsur haline gelmiştir. Çoğu durumda, hedefledikleri pazarın önemli payına sahip olmuş işletmeler, rakiplerine göre rekabet üstünlüğüne sahiptirler. Genelde, pazar payının artmasıyla karlılık da artmaktadır. Pay arttıkça birim maliyetler düşerse ve işletmeler üstün kaliteli bir ürün üreterek bu maliyeti fazlasıyla karşılayan bir fiyat koyabilirlerse karlılık oranı artar (Tek 1999). Birçok pazarda küçük piyasa payları, büyük miktardaki satış oranları ile artar. Birçok işletme artan pazar paylarının verimliliklerini arttırdığını düşünür ve böylelikle müşterilerine daha çekici fiyat sunabilirler.

Bu kapsamda yapılan regresyon analizinde, bazı bağımsız değişkenlerin *"Genel olarak rekabet avantajı sağlayacak yeni stratejiler geliştirmek önemlidir"* bağımlı değişkeni üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Tablo 2). Rekabet avantajı sağlayacak yeni stratejiler geliştirmede ürün ve hizmetin zamanında sunulması, kalitesinin arttırılması, standartlara uygun olması rekabet üstünlüğü sağlayacak unsurlardır. Ürün ve hizmet kalitesinin arttırılması için AR-GE çalışmalarına ağırlık verilmesi, satış ve satış sonrası hizmetlere önem verilmesi, personelin niteliğinin arttırılmasının gerektiği ön plana çıkmakta, istikrar ve devamlılığı sağlamanın işletmenin rekabet üstünlüğü bakımından önemli olduğu vurgulanmaktadır. Rekabet üstünlüğü sağlayacak yeni stratejiler geliştirmek, ürün ve hizmet kalitesini arttıracağından tüketicide işletmeye karşı güven duygusunu arttıracağı (pozitif imaj geliştirme) dikkati çekmektedir.

Tablo 2. Rekabet avantajı sağlamada yeni stratejilerin geliştirilmesi ile ilgili faktörler

Değişkenler	*β*	*T*	*Sig T*
Ürün ve Hizmet Kalitesi	,865	10,538	,000
Sabit	,550	1,473	,144

F= ,0001; Multiple R= ,709; R Square= 0,498.

Bazı bağımsız değişkenlerin *"Genel olarak pazar payını arttırmak önemlidir"* bağımlı değişkeni üzerinde de etkili olduğu görülmektedir. Tablo 3 incelendiğinde, rakip ve pazar unsurlarının önemini ifade eden bağımsız değişken, "Genel olarak pazar payını arttırmak önemlidir" bağımlı değişkenini % 47 oranında açıklamaktadır. Bu oran dikkate alındığında, pazar payını arttırmak için işletmenin arz ve talep esnekliği karşısında kapasitenin esnek olması, teknoloji transferinin sağlanması, marka ve işletme imajının geliştirilmesi, üretim zamanının rakiplere göre kısa olması, rakip ürünlerin analizinin yapılması ve ürün çeşitliliğinin arttırılması rakip ve pazar unsurları açısından rekabet gücünü arttırmada önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Elde edilen bütün bu sonuçlar, çalışmanın daha önceki bölümlerinde ele alınan açıklamalarla benzerlik göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma kapsamında, verilere daha hızlı ve kolay ulaşma özelliği nedeniyle, kolay örnekleme yöntemi ele alınmıştır. Araştırmaya İzmir ilindeki 4 ve 5 yıldızlı 33 otel işletmesinden 23 adedinde görevli toplam 114 üst düzey yönetici ve departman yöneticisi gönüllü olarak katılmıştır. Seçilen örneklem üzerinde otel işletmelerinin rekabet gücü faktörlerini belirlemek ve yöneticilerin rekabeti ne şekilde kullandıkları, rekabete ne derece önem verdikleri, hangi rekabet gücü faktörlerini nasıl

Tablo 3. Genel olarak pazar payını arttırma ile ilgili faktörler

Değişkenler	*β*	*T*	*Sig T*
Pazar ve Rakip Unsurları	*,402*	*3,071*	*,003*
Maliyet	*,265*	*2,911*	*,004*
Ürün ve Hizmet Kalitesi	*,257*	*2,405*	*,018*
Sabit	*,435*	*1,051*	*,295*

F= ,0001; Multiple R= ,688; R Square= 0,474.

değerlendirdikleri ve rakipleri karşısında kendi işletmeleri durumlarının belirlenmesine ne ölçüde çalıştıkları incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları incelendiğinde, yöneticilerin rekabeti algılama biçimleri arasında büyük farklılıklar olmadığı söylenebilir. Otel işletmeleri yöneticileri rekabete önem vermekte oldukları ve rekabet gücü faktörlerini kullanarak rakipleri karşısında üstün olma çabası içinde oldukları söylenebilir. Bununla birlikte, rekabet gücü faktörlerini kullanırken bazı faktörlere de yeteri kadar önem vermedikleri de yapılan gözlemler arasında yer almaktadır.

Daha önce de vurgulandığı gibi, otel işletmeleri rakipleri karşısında üstünlük elde edebilmek için rekabet stratejileri geliştirebilir. İşletmenin maliyetlerini düşürerek, fiyatları ile piyasada liderlik yapmasını sağlayacak politikalar izlemesi ve maliyet avantajından yararlanarak rekabet gücünün sağlanması uygun olabilir. Otel işletmeleri özellikleri bakımından farklı ürün, imaj, teknoloji, servis, kalite veya üretim sistemi ile müşterilerin ilgisini çekmeye çalışmalıdır. İşletmenin belli bir hedef üzerinde odaklaşarak tüm stratejilerini bu hedef doğrultusunda biçimlendirmesi, o konuda uzmanlaşmayı ve uzmanlaşılan konuda rakiplere göre daha üstün duruma gelmesini sağlayabilir. İşletme bu stratejiyi uygularken dikkatli olmak durumundadır. Çünkü rakipler işletmenin hedefi dışında bir pazar bulmaları halinde işletmeyi kolaylıkla dışarıda bırakabilirler.

Otel işletmeleri açısından belirlenecek rekabet stratejilerinin seçimi önemlidir. Rekabet stratejisi uygulamayan işletmeler rakiplerinin gerisinde kalabilirler. Diğer işletmelerden farklı özelliklere sahip olan otel işletmelerinde rekabet gücü faktörleri arasında seçim yapmak oldukça zor olup önemsiz gibi görünen bazı faktörler farklı pazarlarda farklı işletmeler için önem taşıyabilir. Bu nedenle, otel işletmelerinin her bir faktörünün önemle ele almasında ve işletmede uygulamasında, işletmenin geleceği açısından önemi not edilmelidir. Nitekim, yapılan araştırma sonuçlarında ön plana çıkan rekabet gücü faktörleri, maliyetlerin azaltılması, ürün ve hizmet kalitesinin arttırılması, pazar ve rakip unsurlarından oluşmaktadır. Yöneticiler, rekabet üstünlüğü sağlayacak yeni stratejiler geliştirmeye ve pazar payını arttırmaya önem vermektedirler. Bu kapsamda, ürün ya da hizmetin zamanında sunulması, kalitenin arttırılması, standartlara uygun olması, tüketicide güven duygusu oluşturulması ve personelin niteliğinin arttırılması önem kazanabilir. Bunun yanı sıra, AR-GE çalışmalarının rekabet açısından öneminin farkında olmalarına karşın, uygulamada AR-GE çalışmalarına yeterince ağırlık verilmediği sonucuna da ulaşılmıştır.

Yöneticilerin teknoloji transferine, marka ve işletme imajı geliştirmeye, üretim zamanının rakiplere göre kısa olmasına, rakiplerin analizini yapmaya ve ürün çeşitliliğini arttırmaya önem verdiği söylenebilir. Ancak, yöneticilerin arz ve talep esnekliği karşısında kapasite kullanımlarını ayarlamalarına karşın bu konuda fazla bir bilgiye sahip olmadıkları gözlemlenmiştir. Yöneticiler, en fazla maliyet ile ilgili faktörlere önem vermektedirler. Maliyetlerin azaltılmasına, yeni yatırımlar yapacak finansal olanaklar yaratmaya ve üretim ve stok maliyetlerinin düşük tutulmasına yeterince önem vermektedirler. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde turizm sektörünün taşıdığı yüksek risk ve kaynak yetersizliği nedeniyle özel sektör yatırımı yetersiz kalabilmektedir. İşletmenin yıldız sayısı arttıkça rekabet gücü faktörlerine verilen önem de artmaktadır. Şehir otelleri personel niteliğine daha fazla önem vermekte ve nitelikli eleman çalıştırmaya özen göstermektedir. Sayfiye otelleri ise mevsimlik çalışma özelliğinden dolayı nitelikli eleman bulmakta güçlük çekmektedirler.

Sonuç olarak, araştırma sonuçları diğer açıklamalar ışığında genelleştirilebilir olmakla birlikte, bazı kısıtlara da yer verilmesinde de yarar görülmektedir. Öncelikle, araştırma yöntemi açısından, işletme ile yüz yüze görüşme yapılmakla birlikte, telefon ve internet de kullanılması yöntem farklılığından kaynaklanan hataları devreye sokabilir. Yüz yüze görüşmede anlaşılmayan soruyu tekrar sorma veya açıklama olanağı varken, internet vs üzerinde olmayabilir. Bu nedenle, gelecek çalışmalarda sadece bir yöntem üzerinde durulması yerinde olacaktır. Araştırmanın sadece İzmir ilindeki otel işletmelerinde gerçekleştirilmesi kısıtlardan diğer bir tanesidir. Önemli bir kısıt ise, gizlilik esasına inanmayan, bilimsel bir araştırma için bile olsa hiçbir bilgiyi paylaşmak istemeyen, konuya kuşkuyla yaklaşan yöneticilerle karşılaşılmıştır. Son olarak, benzer özellikte yürütülmüş daha önceki yıllarda tamamlanmış bir araştırmaya ulaşılamamış olması, elde edilen sonuçların karşılaştırmalı analizini de güçleştirmektedir. Bu nedenle, turizm ya da diğer sektörler üzerinde yapılacak çalışmalar için bu çalışma ile, şimdiden bir karşılaştırma olanağı sağlanmış olunmaktadır. Ayrıca zaman, ulaşım ve maddi kısıtların olmadığı bir ortamda Türkiye'deki tüm dört ve beş yıldızlı otel işletmelerini de içine alan rekabet gücü açısından daha genel sonuçlarının elde edilmesi de mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

Aguas, P., Rita, P. ve Costa, J. (2004). Market Share Analysis: Tourist Destination Competitiveness. Paper Presented at the *33rd EMAC Conference,* Murcia, İspanya. 18-21 Mayıs.

Aktan, C. C. (2003). Türkiye'de Üretim ve İstihdama Yönelik Ulusal Rekabet Gücü Politikası. *http://www.tisk.org.tr* (Erişim: 09.07.2006).

Altınay, M. (1995). *Seyahat ve Turizm Endüstrisinde Rekabet Gücü Stratejileri.* Magosa: Doğu Akdeniz Üniversitesi Basımevi.

Archer, B.H. ve Cooper, C. (1998). The Positive and Negative Impacts of Tourism. İçinde W. Theobald (editör), *Global Tourism: The Next Decade* (ss.73-91). 2. Baskı. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması, *Anatolia Turizm Araştırma Dergisi,* 16(2):139–152.

Bell, D. (1973). *The Coming of Post-Industrial Society.* New York: Basic Books.

Bolton, R. N. ve Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, 17(1): 375–384.

Bothe C., Crompton, J. L. ve Kim, S. (1999). Developing a Revised Competitive Position for Sun/Lost City, South Africa, *Journal of Travel Research,* 37(3): 341-352.

Bull, A. (1995). *The Economics of Travel and Tourism.* 2. Baskı, Sydney: Longman.

Cadotte, R. R. ve Turgeon, N. 81988). Key Factors in Guest Satisfaction, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* 28(4): 45-51.

Crouch, G. I. ve Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity, *Journal of Business Research,* 44(3): 137-152.

Dale, B. G. ve Plunket, J. J. (1995). *Quality Costing.* Londra: Chapman & Hall.

De Wit, B. ve Meyer, R. (1998). *Strategy: Process, Content, Context: An International Perspective.* 2. Baskı, Londra: Thomson Business Press.

Deming, W. E. (1982). *Quality, Productivity and Competitive Position.* Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study.

Doğan, Ö. İ. (2000). Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 2(1): 5–27.

Doğan, Ö. İ., Marangoz, M. ve Topoyan, M. (2003). İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5*(2): 117–121.

Drucker, P. F. (1998). *Gelecek İçin Yönetim.* 5. Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Dwyer, L., Forsyth, P. ve Rao, P. (2002). Destination Price Competitiveness: Exchange Rate Changes versus Domestic Inflation, *Journal of Travel Research,* 40(3): 328–336.

Enright, M. J. ve Newton, J. (2004). Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach, *Tourism Management,* 25(6): 777–778.

Erdem, B. (2003). Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Yeri ve Önemi, *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergi*si, 5 (2): http://www.ısguc.org (Erişim: 09.07.2006).

Eren, E. (2000). *Yönetim ve Organizasyon.* 5. Baskı, İstanbul: Beta.

Erkan, C. (1993). *Küreselleşme ve Avrupa Topluluğu Karşısında Türkiye'nin Rekabet Yeteneği.* İzmir: Takav Matbaacılık.

Ersöz, S. ve Kahvecioğlu, R. (2005). Rekabet Gücü Oluşturmada; İhmal Edilen Değer Pazarlama Bilgi Sistemleri, *Pazarlama Dünyası Dergisi,* 19(6): 43–51.

Ertürk, M. (2000). *İşletme Biliminin Temel İlkeleri.* İstanbul: Beta.

Goodrich, J. N. (1977). Differences in Perceived Similarity of Tourism Regions: A Spatial Analysis, *Journal of Travel Research,* 16(Summer): 10–13.

Göymen, K. (2000). Tourism and governance in Turkey, *Annals of Tourism Research,* 27(4): 1025–1048.

Heath, E. ve Wall, G. (1992). *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach.* Kanada: Wiley.

Heung, C. S. ve Lam, T. (2003). Customer Complaint Behavior Towards Restaurant Services, *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 15(4/5): 283–289.

Hitt, A. M., Keats, B. W. ve DeMarie, S. M. (1998). Navigating in the New Competitive Landscape: Building Strategic Flexibility and Competitive Advantage in the 21th Century, *Academy of Management Executive,* 12(4):22-42.

Holloway, J. C. (1994). *The Business of Tourism*. 4. Baskı, Londra: Pitman.

İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar.* 2. Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8. Baskı, New Jersey: Prenctice-Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1999). *Principles of Marketing.* New Jersey: Prentice Hall.

Kozak, M. ve Güçlü A. H. (2003). Turizm İşletmelerinde Değişim Yönetimi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi,* 5(1): http://www.ısguc.org (Erişim: 09.07.2006).

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

Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması.* Ankara: Detay Yayınları.

Kutlan, S. (1998). *Maliyet Kontrolü (Cost Controlling) ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Uygulama.* İstanbul: Alfa Yayınları.

Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism, *European Journal of Marketing*, 21(1): 5–44.

Nunnaly, J. C. (1978). *Psyhcometric Theory.* 2. Baskı, New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antedecents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 20(4): 393–404.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing,* 49(4): 41-50.

Porter, M. (1998). *Competitive Advantage.* New York: The Free Press.

Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations.* New York: The Free Press.

Powers, T. (1995). *Introduction to Management in the Hospitality Industry.* 5. Baskı, New York: John Wiley.

Ritchie, J. R. B. ve Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective.* Wallingford: CAB International.

Saleh, F. ve Ryan, C. (1992). Client Perceptions of Hotels, *Tourism Management*, 13(June): 163–168.

Singh, S. (1997). Developing Human Resources for the Tourism Industry with Referance to India, *Tourism Management*, 18(5): 299-306.

Sing, J. ve Widing, R. E. (1991). What Occurs Once Consumers Complain, *European Journal of Marketing*, 25(5): 309–566.

Szivas, E., Riley, M. ve Airey, D. (2003). Labor Mobility into Tourism, *Annals of Tourism Research*, 30(1):64-76.

Tansu, Ö. (2003). Türkiye'nin Rekabet Gücünü Artırmada Teşvik Politikaları, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi S. B. E., İzmir.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Beta.

Thompson, J. L. (1995). *Strategy in Action.* Londra: Chapman & Hall.

Tuman, J. (1994). Cultural Strategies for Global Project Management. İçinde D. I. Cleland ve R. Gareis (Editörler), *Global Project Management Handbook* (s.11). New York: McGraw-Hill.

Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yazcan, M. (1999). Türkiye'de Tekelleşmeyi Önleyici Düzenlemeler ve Rekabet Hukuku. (Bilim Raporu), İzmir, *http://www.rekabet.gov.tr* (Erişim: 09.07.2006)

Yoon, Y. (2002). Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from Stakeholders' Perspectives, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, The Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia.

Zeithaml, V. A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1):1–12.

Gönderilme tarihi : 06 Nisan 2007
Birinci düzeltme : 12 Haziran 2007
İkinci düzeltme : 30 Temmuz 2007
Kabul : 04 Eylül 2007

Yeşim COŞAR, Muğla Üniversitesi, Datça Kazım Yılmaz Meslek Yüksekokulu, Datça, Muğla,
E-posta: yesimcosar@hotmail.com

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, Bahar: 57-70, 2008,
Copyright © 2008 anatolia
Bütün hakları saklıdır
ISSN: 1300-4220 (1990-2008)

Toplam Kalite Yönetimi ve Otel İşletmelerinde İşgören Tatminine Etkileri

Total Quality Management and its Effects on Employee Satisfaction in Hotel Businesses

Cemal İNCE

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZ

Bu çalışmada, otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin tatmin düzeylerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve Toplam Kalite Yönetimi uygulayan ve Toplam Kalite Yönetimi uygulamayan otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin, işgören tatminini etkileyen faktörlere bakış açıları değerlendirilmiştir. Nevşehir yöresindeki otel işletmelerinde işgören tatmini algısını ölçmeye yönelik 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 425 işgörene anket uygulanmıştır. Anket sonuna göre; İş niteliği ve imaj, çalışma süresi, yönetsel ortam ve ücret faktörlerinin işgören tatminini doğrudan etkilediği belirlenmiştir. Toplam Kalite Yönetimi uygulayan otel işletmelerinde çalışan işgörenler Toplam Kalite Yönetimi uygulamayan otel işletmelerinde çalışan işgörenlere göre otel işletmelerinin iş niteliği ve imajına ve kariyer çalışmalarının teşvik edilmesine olumlu bakarlarken, Toplam Kalite Yönetimi uygulamayan otel işletmelerinde çalışan işgörenler liderlik faktörüne daha olumlu baktıkları belirlenmiştir.

Anahtar sözcükler: Toplam kalite yönetimi, işgören, işgören tatmini, otel işletmeleri.

ABSTRACT

The purpose of this research was to identify factors affecting employee satisfaction in hospitality sector. Furthermore, a comparison between employee satisfaction levels at hotels where total quality management is applied and where it is not was accomplished. The research was conducted with four and five star Nevşehir hotel employees. A total of 425 usable questionnaires were used in the data analysis. The research results show that job characteristics and image, longevity of work time, administrative environment and pay factors significantly affect employee satisfaction levels at Nevşehir hotels. Research results also show that employees at hotels where total quality management is applied evalate job characteristics-image and career planning more positively compared to employees at hotels where total quality management is not applied. On the other hand, results indicate that employees at hotels where total quality management is not applied evalute leadership factors more positively.

Key words: total quality management, internal customer, internal customer satisfaction and hotel lodging.

GİRİŞ

Kalite, müşterinin var olan duygularını anlatır. Müşteriler, ürün ya da hizmetin gerçek performansını deneyerek, yaptıkları karşılaştırmalar ile beklentilerini ortaya koyarlar ve bu karşılaştırmanın neticesine göre kendilerine uygun olanı satın alırlar. Günümüzde kalite artarken üretim de artmakta ve buna bağlı olarak işi yeniden yapma oranında ve firelerde azalma, işgören performansının kendisini tatmin etmesi ve iş yapma gururunu aşılaması ortaya çıkmaktadır (Deming,1994:1). Kalite; müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamaktır (Berry 1995:121). Kalite; "çok çeşitli ihtiyaçlara sahip müşterilerin bu ihtiyaçlarını karşılamak için sahip olunan işletme becerisidir" (Yüksel 1998:7). Avrupa Kalite Kontrol Örgütü ve Amerika Kalite Kontrol Derneğine (EOQC ve ASQC) göre kalite; "Bir mal veya hizmetin belirli bir ihtiyacı karşılayabilme derecesini ortaya koyan özelliklerin bütünüdür" (Taguchi ve Clausing 1990: 66). Philip Crosby'ye (1984:5) göre kalite; ihtiyaçların, ne fazla ne eksik değil tam olarak gereklilik ve şartnamelere uygun olarak karşılanmasıdır. Toplam Kalite Yönetimi, yöneticilerin ve işgörenlerin ortak çalışmak suretiyle kalite ve verimliliği ileriye doğru geliştirmek için yapılan işler bütündür (Brown ve Diğerleri 1996:1) Toplam Kalite Yönetimi, " Örgütsel fonksiyonlar ve sonuçlar yerine, süreçler üzerinde odaklaşan, tüm çalışanların niteliklerinin artırılmasıyla yönetim kararlarını sağlıklı bilgi ve veri toplama analizine dayandıran, maddi ve manevi örgüt kaynaklarını bir bütünlük içinde ele alan yö-

netim yaklaşımıdır"(Ersen 1997: 20). Diğer bir tanıma göre ise Toplam Kalite Yönetimi, " Uzun vadeli hedeflerle müşteri tatminini sağlamayı, çalışanlar ve toplum için faydalar elde etmeyi amaçlayan, kaliteye odaklanmış ve bütün işgörenlerin katılımı temeline dayanan bir işletme yönetim modelidir" (Şale 2001: 24). Nurullah Genç'e göre (2004: 205) Toplam Kalite Yönetimi, "uzun vadede, müşterinin tatmin olmasını, başarmayı, kendi işgöreni ve toplum için avantajlar elde etmeyi amaçlayan, kalite üzerine yoğunlaşmış ve tüm işgörenlerin katılımına dayanan bir kuruluş yönetim şeklidir". Toplam Kalite Yönetimi, *işgörenlerin ve müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin en üst düzeyde karşılanması ve işletme mükemmelliğinin sağlanarak topluma hizmet edilmesi amacıyla tedarik aşamasından başlayarak sıfır hata prensibiyle ürünün veya hizmetin son müşteriye kadar sunulması süreci içerisinde mükemmelliğe ulaşmayı ve bunu sürekli kılmayı, kurumsal eğitim ve işbirliği içerisinde gerçekleştiren ve bu yolla rakiplerine rekabet üstünlüğü sağlamayı amaçlayan bir yönetim anlayışıdır.*

Toplam Kalite Yönetimi, her bir işgörenin diğer örgüt üyeleriyle iyi anlaşmak suretiyle, müşterilere iyi hizmetler sunması ilkesine sahiptir (Finn ve Diğerleri 1996: 7).Yapılan akademik çalışmalar sonucunda toplam kalite uygulamalarının benimsendiği otel işletmelerinde rekabetin, işletme bilinci, arkadaşlık bilinci, amaç birliğinin geliştiği ve genel moral düzeyinin arttığı görülmüştür (Sarıçay 2005: 31). Toplam kalite Yönetiminin otel işletmelerinde uygulamasının ortaya çıkardığı sonuçlardan birisi de iş ortamının iyileştirilmesi ve atmosfer değişikliğidir. Otel işletmelerinde aynı ortamı paylaşan işgörenlerde moral motivasyon düzelmesi ve davranış gelişmesi yaşanmaktadır. Toplam kalite ile işletme süreçlerinde verimliliği ve etkinliği artıran değişim mühendisliği, yeniden yapılanma ve benchmarking konularında da gelişmeler yaşanmaktadır (Tavmergen 2000:111). Toplam Kalite Yönetimi uygulayan otel işletmelerinde; yöneticiler, işgörenler ve müşteriler (konuklar) arasında iletişim kalitesinin arttığını, işgörenlerde moral ve motivasyon iyileşmeleri gerçekleştiğini, işgörenlerin katılımcı bir anlayışla kendilerini işletmenin parçası olarak gördüklerini ve bunun verimliliği artırdığını söylemek mümkündür. (Özveren 2000:101)

OTEL İŞLETMELERİNDE İŞGÖREN TATMİNİ

Toplam Kalite Yönetiminde işgörenlerin tatminini sağlamak, hedeflenen faaliyetlere ve işletme amaçlarına ulaşmada en önemli yönetim yaklaşımlarından biridir (Uslu ve Demirel 1996: 53). İşgören tatmini, işgörenin beklediği veya arzuladığı çıktılarla gerçekleşen çıktılar arasında yaptığı karşılaştırmalar sonucunda işine karşı beslediği duygusal tepkidir (Cranny ve Diğerleri 1992:1). İşgören tatmini; işgörenin toplam iş çevresinden, işin kendisinden, yöneticilerden, iş arkadaşlarından ve iş organizasyonlarından elde etmeye çalıştığı rahatlatıcı ve yatıştırıcı bir duygudur (Cribbin 1972:155). İmalat işletmelerinde ölçülen iş performansı başarının değerlendirilmesi için bir anahtar olarak düşünülürken, hizmet işletmelerinde iş performansının ölçülmesi daha karmaşık olmaktadır. Servis, işgörenler için, işgörenler ile müşteriler arasında bir oyun gibi görülürken, amaç müşteri beklentileri doğrultusunda hizmet kalitesinin iyileştirilmesine odaklanmaktır (Sureschandar, Rajendran ve Anantharaman 2002: 71).Yöneticiler, işletmelerin performansının büyük oranda işgörenlerin performanslarına bağlı olduğunu anlamalıdırlar. Otel işletmeleri, rakip işletmelerden daha iyi bir hizmet zinciri kuramazlar ise rakipleriyle yarışamayacaklarını bilmelidirler. Bu nedenle işgörenler arasında işbirliği, hizmet zincirinden beklenen en iyi performansı elde edebilmek için Wong tarafından önemle tavsiye edilmektedir (Wong 2000: 428). Yapılan bir araştırmada otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin fikir ve önerilerine, otel işletmelerinin % 61'inde kısmen önem verildiği belirlemiştir (Öztürk ve Seyhan 2005: 128). Otel işletmelerinde hizmet stratejisinin başarısı, örgütteki herkesin en üst düzeyde iletişim kurmalarını gerektirmektedir. Her düzeydeki işgörenin örgütün başarmaya çalıştığı vizyonla kişisel olarak özdeşleşmeleri gerekmektedir (Candiod ve Morris 2000: 467). Otel işletmelerinde, sahiplerin, yöneticilerin işgörenlerin ana amacı, müşteri isteklerine uygun sonuç elde etmek ve fonksiyon süreçlerini iyileştirerek önceden doğru hizmetleri sunarak en iyi garantiyi sağlamaktır (Erto ve Vanacore 2002: 166).

İşgören tatminine ilginin nedenleri arasında iş görenden yüksek verim elde etme düşüncesinin yattığını belirten Pfeffer (1993: 4), işgörenlerin etkili bir şekilde yönetilmesi için işgören tatmini ile ilgili uygulamalar üzerinde durmuştur. Bu uygulamalar; iş güvencesi, işe almada çekicilik, yüksek ücret, teşvik primi, işgörenlerin işletmeye ortaklığı, bilgi paylaşımı, katılım ve yetkilendirme, ekipler ve işgörenlerin yeniden planlanması, eğitim, ücretlerin yakınlaştırılması, terfi imkanı, vizyon oluşturma, uygulamaların ölçülmesi ve bütünleşme felsefe-

sidir (Emir ve Baytok 2003: 252–253). İster imalat ister hizmet sektöründe olsun işgören tatmininin, işgörenler açısından çalıştıkları işletmeye bağlılıklarını artırıcı yâda azaltıcı bir rol oynadığı bilinmektedir. Yapılan bir araştırmada iş tatmin düzeyi düşük olan işgörenlerin verimliliklerinin düşük olduğu ve işten ayrılma oranlarının yüksek olduğu görülmektedir (Ardıç ve Baş 2000:4). Yapılan araştırmalara göre müşteri tatmininin sağlanabilmesi işgören tatmininin sağlanmasına, işgören tatmini de araçlar, politika ve prosedürler, yönetim, takım çalışması, amaç birliği ve uygulamalar gibi faktörlere bağlıdır. (Hallowell 1996: 25) Otel işletmelerinde Toplam Kalite Yönetiminin uygulanmaya başlamasıyla, işgörenlerde tatmin edilmesi gereken unsurlardan birisi haline gelmiştir. Böylece, müşteri tatmini kavramında olduğu gibi işgören tatmini kavramı da otel işletmeleri yöneticilerinin gündemine girmiştir (Aşıkoğlu 1997: 38). Otel işletmelerinde işgören tatmini, sektörün büyük oranda otomasyona izin vermemesi ve hizmetlerin işgörenler tarafından müşterilerle direk iletişim içerisinde sunulması nedeniyle otel işletmeleri için ayrıca önem arz etmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın ilk amacı, Toplam Kalite Yönetimi çerçevesinde önemli bir yere sahip olan işgörenlerin, otel işletmelerindeki iş tatminlerini ve tatminsizliklerini belirleyen faktörleri saptamaktır. Araştırmanın ikinci amacı, Toplam Kalite Yönetimi uygulayan ve uygulamayan otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin tatmin düzeylerinin karşılaştırılarak, otel işletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi uygulamanın işgören tatmini açısından açıklanabilir olup olmadığını ortaya koymaktır.

ARAŞTIRMANIN MODELİ

İşletmelerde iş tatmini ile ilgili pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar sonucunda işgören tatminini etkileyen bir dizi faktör ortaya çıkarılmıştır. Pfeffer (1993: 25), iş güvencesi, işe almada çekicilik, yüksek ücret, teşvik primi, işgörenlerin işletmeye ortaklığı, bilgi paylaşımı, katılım ve yetkilendirme, ekipler, eğitim, eşit işe eşit ücret, terfi imkanı, vizyon oluşturma gibi faktörlerin işgören tatminini etkilediğini düşünmektedir. Kuşluvan ve Kuşluvan (2005: 185), Tarlan ve Tütüncü (2001: 8), otel işletmelerinde işgören tatminini etkileyen faktörlerin yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim seviyesi, çalışma statüsü, işin kendisi, yeni bilgi öğrenme imkanı, iş güvencesi, fiziki çalışma ortamı, takdir edilme, yönetici adaleti, iş yükü, çalışma saatleri, iletişim, örgüt kültürü, rol belirginliği, iş hayatı-aile hayatı çatışması, çalışma arkadaşları ile uyum, bahşişlerden alınan pay, kararlara katılım gibi faktörler olduğunu belirtmektedirler.

Bu araştırmada, uluslararası çalışmalardan ve Türkiye'de yapılan işgören tatmini araştırmalarından yola çıkılarak, Toplam Kalite Yönetimi uygulayan ve uygulamayan otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin iş tatmin düzeyini ölçmek ve değerlendirmek amacıyla on temel faktör belirlenmiştir. Bu faktörler, iş niteliği (INI), imaj (I), iş güvencesi (IG), iş ortamı (IO), çalışma süresi (CS), liderlik (L), yönetsel ortam (YO), çalışma arkadaşları (CA) ve Ücret (U) olarak belirlenmiştir. Literatürde genel kabul gördüğü gibi işgören tatmini, genel tatmini etkilemekte, genel tatmin ise tekrar çalışma ve işletmeyi tavsiye etme durumunu etkilemektedir.

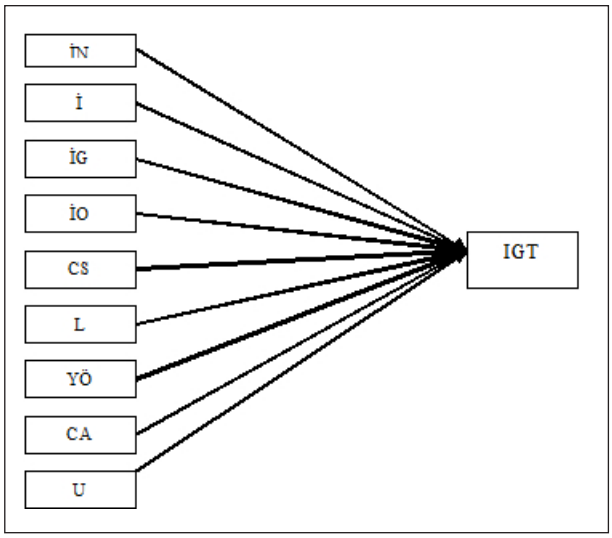
Bu değerlendirmeler ışığında araştırma modeli ve hipotezleri aşağıda sunulmaktadır.

INI: İşin Niteliği
İ: İmaj
IG: İş Güvencesi
IO: İş ortamı
CS: Çalışma süresi
L: Liderlik
YO: Yönetsel ortam
CA: Çalışma Arkadaşları
U: Ücret.
IGT: İşgören Tatmini

Belirlenen araştırma modeli ışığında işgören tatmini ile ilgili hipotezler aşağıdaki şekilde sunulmaktadır:

Hipotez 1: Otel işletmelerinde işgörenlerin işin niteliği değerlendirmeleri ile işgören tatmin düzeyleri arasında olumlu bir ilişki vardır.
Hipotez 2: Otel işletmelerinde işgörenlerin imaj değerlendirmeleri ile işgören tatmin düzeyleri arasında olumlu bir ilişki vardır.
Hipotez 3: Otel işletmelerinde işgörenlerin iş güvencesi değerlendirmeleri ile işgören tatmin düzeyleri arasında olumlu bir ilişki vardır.
Hipotez 4: Otel işletmelerinde işgörenlerin iş ortamı değerlendirmeleri ile işgören tatmin düzeyleri arasında olumlu bir ilişki vardır.
Hipotez 5: Otel işletmelerinde işgörenlerin çalışma süresi değerlendirmeleri ile işgören tatmin düzeyleri arasında olumlu bir ilişki vardır.

Şekil 1. Araştırma modeli



Hipotez 6: Otel işletmelerinde işgörenlerin liderlik değerlendirmeleri ile işgören tatmin düzeyleri arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 7: Otel işletmelerinde işgörenlerin yönetsel ortam değerlendirmeleri ile işgören tatmin düzeyleri arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 8: Otel işletmelerinde işgörenlerin çalışma arkadaşlarını değerlendirmeleri ile işgören tatmin düzeyleri arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 9: Otel işletmelerinde işgörenlerin ücret değerlendirmeleri ile işgören tatmin düzeyleri arasında olumlu bir ilişki vardır.

YÖNTEM

Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

İşgören tatmininin ölçülmesine dair geliştirilmiş çeşitli ölçekler bulunmaktadır. Bunlar arasında uluslararası çalışmalarda Minnesota İş Tatmin Ölçeği (Weiss, Davis ve England), Porter Gereksinim ve Tatmin Anketi (Porter), Yüz Çizelgesi (Kunin), İş Betimlemesi Ölçeği, Brayfield ve Rothe'nin Çalışan Tatmin Ölçeği, Hackman ve Oldham'ın Çalışan Tatmin Ölçeği, Spector'un Çalışan Tatmin Ölçeği, Ivancevich ve Donnely'nin Çalışan Tatmin Ölçeği bulunmaktadır. Ülkemizde yapılan çalışmalar arasında, İncir (1998), Ardıç ve Baş (2002) ve Kuşluvan ve Kuşluvan (2005) tarafından geliştirilmiş ölçekler kullanılmıştır. Ardıç ve Baş (2002) yaptıkları araştırmada üniversite öğretim elemanlarının iş tatmin düzeylerini işin niteliği, imaj, iş güvencesi, iş ortamı, çalışma süresi, liderlik, yönetsel ortam, iş arkadaşları ve ücretin etkilediğini belirlemişlerdir. Bu araştırmada kullanılan ölçek Ardıç ve Baş (2002) tarafından kullanılan iş tatmin ölçeğinden yola çıkılarak hazırlanmış ve otel işletmelerinde iş görenlerin iş tatmin düzeylerini ölçmek amacıyla araştırmaya uyarlanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket çalışması için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde işgörenlerle ilgili demografik sorular bulunmaktadır. Bu bölümde otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin deomgrafik yapısı çözümlenmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde otel işletmelerinde işgören tatminini etkileyeceği düşünülen faktörlerle ilgili işgörenlerin düşünceleri ölçülerek, işgörenlerin tatmin düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Otel işletmelerinde işgören tatminini belirlemek için kullanılan 5'li likert ölçeğinde sorularla işgörenlerden "5: tamamen katılıyorum ve 1: hiç katılmıyorum" aralığında değerlendirmeler yapmaları istenilmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Nevşehir'deki 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan yaklaşık 700 işgören oluşturmaktadır. Kolayda örneklem yöntemiyle 425 kişiye ulaşılmıştır. Örneklemin ana kütleye göre oranı yaklaşık % 60'tır. Araştırmanın kütlesini Nevşehir ilindeki 15 adet 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı bu bölgelerdeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin tamamına ulaşılması mümkün olmamıştır. Bu nedenle katılımcı sayısı toplam 425'tir. Ulaşılabilen katılımcıların 96'sı housekeeping, 38'ü yiyecek-içecek, 77 servis, 69'u önbüro, 4'ü personel, 4'ü müdürlük, 29'u muhasebe, 68'i mutfak, 29'u teknik servis, 2'si satış pazarlama ve 6 'sı da departman belirtmeyen olmak üzere otel işletmelerinin çeşitli departmanlarındandır.

Ön Test

Hazırlanan anket sorularının geçerliliğini test etmek amacıyla hazırlanan 9 faktöre ait 66 değişkenden oluşan sorularla Nevşehir yöresinde bulunan 15 adet otel işletmesinden 96 işgörene ulaşılarak pilot uygulama çalışması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar SPSS 13.0 paket programı ile güvenirlik analizi gerçekleştirilmiş ve analiz sonucu güvenilir bulunmayan 27 adet soru anket içerisinden çıkarılarak 9 faktör ve 39 soru ile anket çalışması yapılmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Analizi

Araştırmaya katılan işgörenlerin demografik analizleri tablo 1'de verilmektedir. Katılımcıların %46,5'i sezonluk ve sözleşmeli olarak çalışmaktadır. Kadrolu olarak çalışanların oranı % 50,2, katılımcıların % 6,9'u 0-11ay, % 48,7''sı 1–9 yıl, %5,9'u 10–19 yıl, %0,7'si 20–29 yıl, %0,2'si 30 ve yukarısı yıl otel işletmelerinde çalışmaktadırlar. Katılımcıların %32,24'ü sezonluk çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların % 10,4'ü 16–19 yaş grubunda, %52,9'u 20–29 yaş grubunda, %23,5'i 30–39 yaş grubunda, %0,9'u 40–49 yaş grubunda ve % 0,9'u 50 ve yukarısı yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların % 71,8'ini erkekler, %26,1'ini bayanlar oluşturmaktadır. Katılımcıların % 82,6'sı gelir düzeyine bağlı olarak otomobil sahipliğine hayır derken, %15,3'ü geliriyle birikim yaparak otomobil sahibi olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların %15,3'ü aylık maaş geliri dışında ikramiye, sosyal yardım ve tip (bahşiş) gibi gelirlere sahipken, % 84'ü ise maaş dışında gelire sahip olmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların % 21,2'si hiçbir yabancı dili bilmediklerini, % 16,2'si yabancı dil bilmelerine rağmen konuklarla anlaşmakta zorluk çektiklerini, Katılımcıların % 47,75'i konuklarla rahatlıkla anlaşabildiklerini, % 10,8'i meslekleri ile ilgili yabancı dildeki yayınları takip edebildiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların % 13,4'ü ikinci bir yabancı dili bilirken, % 85,6'sı ise başka bir yabancı dil bilmediklerini belirtmişlerdir.

İşgören tatminini belirleyen faktörleri ortaya çıkarmak amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizinde tüm bileşenler yöntemi ve varimax dönüştürmesi kullanılmıştır. Yeni oluşan faktör yapısına göre *"İşin Niteliği ve İmaj"* birleşerek tek faktör olarak ortaya çıkmıştır. İş ortamı içerisinde yer alan " işletmemde kariyer çalışmalarım teşvik edilmektedir" değişkeni ayrı bir faktöre yüklenerek *"Kariyer Teşvik"* ve iş ortamı faktörü içerisinde yer alan "işletmemde hizmet içi eğitime katılmam teşvik edilmektedir ile İşimde yaptığım çalışmalar takdir edilmektedir" değişkenleri ayrı faktörlere yüklenerek *"takdir"* faktörü olarak ortaya çıkmıştır. Tablo 2'de görüldüğü gibi veriler yapılan faktör analizlerini desteklemektedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black 1998: 92). Örneklemden elde edilen verilerin yeterliliğinin belirlenebilmesi amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. Faktör yük değerinin 0,45 ya da daha yüksek olması seçim için büyük ölçüdür (Büyüköztürk 2002: 118). Yapılan ölçümlerde elde edilen değerler 0,45'in üzerinde olduğu için yapılan faktör analizi kabul edilebilir düzeydedir denilebilir.

Tablo 3'deki ölçekteki her bir maddenin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmektedir. Bu verilere göre katılımcıların işin niteliği ve imaj ile ilgili sorulara verdikleri cevapların aritmetik ortalaması göz önüne alındığında, genel olarak katılımcıların otel işletmelerinde işin niteliği ve imajdan memnun oldukları (a.o. : 4,09) söylenebilir. Katılımcıların iş güvencesi ile ilgili cevaplarının aritmetik ortalamasına (a.o.: 2,624) göre olumsuz bir düşünce içerisinde oldukları görülmektedir . Katılımcılar, kariyer geliştirme ile ilgili soruda (a.o.: 3,252) ise kararsız kalmışlardır. Bunun ana nedeni ise, turizm sektöründe çalışma süreleri genellikle haftanın altı günüdür. Diğer gün ise işgörenlerin dinlenmeye vakit ayırmaları ve bu nedenle meslekleri ile ilgili ekstra çalışmalar yapamamalarıdır. Çalışma süresi ile ilgili olarak katılımcıların genel olarak kararsız (a.o.:3,290) oldukları görülmektedir. Katılımcıların liderlik ile ilgili sorulara verdikleri cevapların aritmetik ortalamasına bakıldığında (a.o.:4,178), yöneticilerin liderlik yaklaşımlarından memnun oldukları görülmektedir. Katılımcıların örgütteki çalışma arkadaşlarından memnun (a.o.: 4,324) oldukları görülmektedir. Katılımcıların ücret ile ilgili sorulara verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları, işgörenlerin ücret ve yan ödemeler konusunda olumsuz düşünceye sahip olduklarını (a.o.: 2,640) göstermektedir. İşgörenler aldıkları maaş ve diğer ödemelerin yetersiz olduğunu düşünmektedirler. Katılımcıların çalışmalarının takdir edilmesi konusunda (a.o.:3,331) kararsız kaldıkları görülmektedir.

Güvenirlik ve Korelasyon Analizi

Faktörleri oluşturan maddelerin ait oldukları faktörlerle ne ölçüde ilişkili olduklarının belirlenmesi amacı ile güvenirlik analizleri uygulanmıştır. Tablo 4'te faktörlerle ilgili güvenirlik analizi sonuçları verilmektedir. Yapılan güvenirlik analizlerinde tüm değişkenlerin güvenirlik katsayıları 0,60 'ın üzerindedir. Bu değerler ölçeğin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Araştırma modelinde yer alan faktörler arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla, faktör analizi sonucu ortaya çıkarılan faktörleri oluşturan ölçek maddelerinin genel aritmetik ortalamalarına dayalı olarak korelasyon indeksleri oluşturulmuştur. Elde edilen korelasyon sonuçları tablo 5'te sunulmuştur. Bu göstergeler ışığında; işin niteliği ve imaj

Tablo 1. Katılımcıların demografik analizi

Frekanslar	*n*	*%*
Departman		
Housekeeping	96	22,6
Yiyecek-İçecek	38	8,9
Servis	77	18,1
Önbüro	69	16,2
Personel	4	0,9
Müdürlük	4	0,9
Muhasebe	29	6,8
Mutfak	68	16
Teknik servis	29	6,8
Satış Pazarlama	2	0,5
Eksik Veri	6	1,4
Toplam	425	100
Görev		
Cost Control	2	0,5
Asistan	1	0,2
Captain	4	0,9
Chef d' Past	1	0,2
Coffee Girl	2	0,5
Çamaşırhane Görevlisi	4	0,9
Çamaşırhane Şefi	2	0,5
Demi Chef	6	1,4
Dj	1	0,2
Elektrikçi	6	1,4
Fırıncı	1	0,2
Sanatçı	1	0,2
Santral Memuru	1	0,2
Güvenlik Görevlisi	9	2,1
Floor Supervisor	8	1,9
Garson	60	14
Kasiyer	9	2,1
Housekeeper	3	0,7
Houseman	7	1,6
Kazancı	2	0,5
Komi	17	4
Maid	32	7,5
Memur	10	2,4
Muhasebeci	11	2,6
Pastacı	8	1,9
Resepsiyonist	30	7
Rezervasyon Şefi	1	0,2
Rezervasyon Memuru	10	2,4
Muhasebe Şefi	3	0,7
Masör	1	0,2
Satış Temsilcisi	2	0,5
Stajyer	5	1,2
Sucu	2	0,5
Satınalma Memuru	2	0,5
Toplam	425	100
Kadro Durumu		
Evet	213	50,1
Hayır	197	46,4
Eksik Veri	15	3,5
Toplam	425	100
Çalışma Süresi		
0-11 Ay	28	6,6
1-9 Yıl	207	48,7
10-19 Yıl	25	5,9
20-29 Yıl	3	0,7
30 ve Yukarısı	1	0,2
Cevapsız	24	5,7
Sözleşmeli	137	32, 2
Toplam	425	100
Yaş Durumu		
16-19 Yaş	44	10,4
20-29 Yaş	225	52,9
30-39 Yaş	100	23,5
40-49 Yaş	40	9,4
50 ve Yukarısı	4	0,9
Eksik Veri	12	2,8
Toplam	425	100
Cinsiyet		
Bay	305	71,8
Bayan	111	26,1
Eksik Veri	9	2,1
Toplam	425	100
Otomobil Sahipliği		
Evet	65	15,3
Hayır	351	82,6
Eksik Veri	9	2,1
Toplam	96	100
Ek Gelir Durumu		
Evet	65	15,3
Hayır	357	84,0
Eksik Veri	3	0,7
Genel Toplam	425	100

Tablo 2. İşgören tatmin faktörleri analiz sonuçları

Faktörler	*Faktör Yükleri*	*Özdeğer*	*Açıklanan Varyans*
Faktör 1: İş Niteliği ve İmaj		*4,015*	*10,32*
1.Yaptığım İşte Tüm Potansiyelimi Kullanabiliyorum	0,424		
2. Bilgi ve Yeteneklerime Uygun Bir İş Yapmaktayım	0,498		
3. İşim Kişisel Gelişimime Katkı Yapmaktadır.	0,680		
4. Sevdiğim İşi Yapmaktayım.	0,555		
5. Yaptığım işte Yetki ve Sorumluluklarım Açık Bir Şekilde Belirlenmiştir.	0,541		
6. Yaptığım İş Beklentilerimi Karşılamaktadır.	0,531		
7. İşletmem Benim İçin Bir İmaj Kaynağıdır.	0,691		
8. İşim Sosyal Yaşamımda Saygınlık Kazandırmaktadır.	0,770		
9. İşletmem Diğer İşletmeler Arasında Saygın Bir Yere Sahiptir.	0,655		
Faktör 2: İş Güvencesi		*2,624*	*9,86*
10. İşimi Kaybetme Endişesi Bende Stres Yapmaktadır.	0,880		
11. İşimi Kaybetme Endişesi Performansımı Olumsuz Yönde Etkilemektedir.	0,878		
Faktör 3: İş Ortamı		*3,960*	*8,06*
12. İşimi Gerektiği Gibi Yapabilmek İçin Gerekli Teknik Araçlara Sahibim.	0,644		
13. İşi Becerilerimi Geliştirmeme Olanak Sağlamaktadır.	0,481		
14. Amirlerimin Tutum ve Davranışları Çalışma İsteğimi Kırmaktadır.	0,857		
Faktör 4: Takdir		*3,331*	*5,62*
15. İşimde Yaptığım Çalışmalar Takdir Edilmektedir.	0,845		
16. İşletmemde hizmet içi eğitime katılmam teşvik edilmektedir.	0,532		
Faktör 5: Çalışma Süresi		*3,290*	*7,32*
17. Günlük Çalışma Sürem 8 Saatten Fazladır.	0,665		
18. Haftalık Çalışma Sürem 40 Saatten Fazladır.	0,723		
19. Hafta Tatilimiz Dinlenmeye Yeterli Gelmemektedir.	0,672		
20. Çalışma Saatleri Fazla Olduğundan Hata Yapma Olasılığımı Artmaktadır.	0,744		
Faktör 6: Liderlik		*4,178*	*7,06*
21. Amirimin Görev ve Sorumluluklarını Tam Olarak Yerine Getirdiğini Düşünüyorum	0,682		
22. Amirimin Adil Olduğu İnancındayım.	0,788		
23. Amirimin Dürüst Olduğu İnancındayım.	0,716		
24. Amirim İşimle İlgili Meydana Gelen Aksaklıklar Hakkında Bana Bilgi Verir.	0,729		
25. Amirim Sorunlarımla İlgilenir ve Çözümüne Katkıda Bulunur.	0,748		
26. Amirimle Direk Konuşabilme ve Düşüncelerimi Aktarabilme İmkânım Vardır.	0,632		
Faktör 7: Yönetsel Ortam		*3,668*	*4,13*
27. İşletmemde İşgörenlerin Sorunları Süratle Çözümlenmektedir.	0,696		
28. İşletmemde İşgörenlerin İşle İlgili Teklifleri Dikkate Alınır.	0,759		
29. İşgörenlerin Alınan Kararlara Katılımı Sağlanmaktadır.	0,806		
30. İşletme Yönetim Anlayışı Bana Çalışma Ekibinin Değerli Bir Üyesi Olduğumu Hissettirmektedir.	0,635		
Faktör 8: Çalışma Arkadaşları		4,324	4,59
31. Bölümümdeki Diğer İşgörenlerle Ortak Çalışmalar Yapabilirim.	0,695		
32. Sorunum Olduğunda Çalışma Arkadaşlarım Bana Yardımcı Olurlar.	0,799		
33. Çalışma Arkadaşlarım Fikirlerime Değer Verirler.	0,787		
34. Çalışma Arkadaşlarımla Karşılıklı Saygı, Sevgi ve Güvene Dayalı İlişkiler İçerisindeyim.	0,740		
Faktör 9: Ücret		*2,640*	*4,44*
35. Eğitim, Kıdem, İşim ve Piyasa Açısından Hak Ettiğim Ücreti Almaktayım.	0,760		
36. Ücretim Tasarruf Yapabilmeme Olanak Sağlamaktadır.	0,830		
37.Doğum, Ölüm, Kaza, vb. Durumlarda Yapılan Ödemeleri Yeterli Bulmaktayım.	0,753		
38. Tiplerden (Bahşiş) Aldığım Ücreti Yeterli Bulmaktayım.	0,739		
Faktör 10: Kariyer Teşvik		*3,252*	*3,29*
39. İşimde Kariyer Çalışmalarım Teşvik Edilmektedir.	0,814		

Not: Varimax dönüştürmeli Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Mayer-Olkin Örneklem Yeterliliği = ,857, Bartlett's Test of Sphericity: p< .000 (Chi-Square=6703,41, df= 741)

Tablo 3. İşgören tatmin faktörleri aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

Faktörler	*N*	*A.O*	*S.S.*
İş Niteliği ve İmaj	421	4,015	0,735
İş Güvencesi	424	2,624	1,314
İş Ortamı	425	3,960	0,826
Çalışma Süresi	424	3,290	1,105
Liderlik	424	4,178	0,795
Yönetsel Ortam	425	3,668	0,901
Çalışma Arkadaşları	425	4,324	0,772
Ücret	424	2,640	1,128
Takdir	424	3,331	0,893
Kariyer Teşvik	424	3,252	1,273

ile iş ortamı arasında (R= 0,600) orta düzeyde pozitif ilişki vardır. İşin niteliğinde meydana gelen her olumlu gelişme aynı zamanda iş ortamını da olumlu yönde etkilemektedir. İş niteliği ve imaj ile liderlik arasında (R= 0,468) orta düzeyde bir ilişki vardır. İşin niteliği ve imaj ile yönetsel ortam (R= 0,489), iş niteliği ve imaj ile ücret (R= 0,418), takdir ile kariyer teşvik (R= 0,304), iş ortamı ile liderlik (R= 0,403), iş ortamı ile yönetsel ortam (R= 0,483), liderlik ile yönetsel ortam (R= 0,471) ve yönetsel ortam ile ücret arasında (R = 0,412) orta düzeyde ilişki belirlenmiştir.

Hipotez Testleri (İşgören Tatmini Regresyon Analizi)

Araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi, faktör analizi sonucu belirlenen faktörler ile yapılmıştır. Çoklu regresyon analizi ile H_1 ile H9 arasındaki hipotezler test edilmiştir. Çoklu regresyon analizi ile yapılan testlerin sonuçları tablo 6'da sunulmaktadır.

R= % 600 ve R^2= % 360 olduğuna göre bağımsız değişkenlerin genel tatmin düzeyini % 35,2 lik bir oranda etkilediğini söyleyebiliriz. ß değerleri, bağımsız değişkenlerin işgören tatmini bağımlı değişkeni ile ilişkilerindeki göreceli önemi göstermektedir. Tabloda yer alan p değeri, değişkenlerin anlamlılık düzeylerini ve VIF değeri ise, değişkenlerarası ilişkilerde yüksek korelasyonun test açısından bir probleme neden olup olmadığını göstermektedir. Tablodan da görüldüğü gibi 10'un altındaki VIF değerleri problem olmadığını göstermektedir (Duman 2005: 20).

Tablo 4. Cronbach Alpha katsayıları (Güvenirlik Analizi)

Faktörler	*N*	*Cronbach Alpha*
1. İş Niteliği ve İmaj	9	0,85
2. Takdir	2	0,71
3.İş Güvencesi	2	0,84
4. İş Ortamı	3	0,63
5.Çalışma Süresi	4	0,69
6. Liderlik	6	0,86
7.Yönetsel Ortam	4	0,83
8. Çalışma Arkadaşları	4	0,84
9. Ücret	4	0,81
10. Kariyer Teşvik	1	

Not: Kariyer Teşvik tek faktör olduğu için alpha katsayısı almamıştır.

Hipotez 1: Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin tatmin düzeylerini yapılan işin niteliği ve imaj doğrudan etkilemektedir (ß=,255, t= 4,613 ve p=,000 ve VIF= 1,982). H1 ve H^2 başta ayrı ayrı düşünülmesine rağmen yapılan analizler sonucu birleşerek tek faktöre yüklendiği için birleştirilerek H1 olarak değerlendirilmiştir.

Hipotez 5: Çalışma süresi, otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin tatmin düzeyini etkilemektedir. Çalışma süreleri arttıkça, işgörenlerin tatmin düzeyleri düşmektedir (ß= -,128, t= -3,018, p=, 003 ve VIF= 1,157). Çalışma süresi ile ilgili hipotezimiz olan H5 kabul edilmiştir.

Hipotez 7: Yönetsel ortam, otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin tatmin düzeyini etkilemektedir (ß=,254,t = 4,965, p =,000 ve VIF=1,692). Otel işletmelerinde, yönetsel ortam olumlu olunca işgörenlerin tatmini artmakta, olumsuz olunca azalmaktadır.

Hipotez 9: Ücret, otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin tatmin düzeylerini etkilemektedir (ß=,171, t=3,761, p=,000 ve VIF= 1,335).İşgörenlerin ücret ve diğer maddi kazançları arttıkça tatmin düzeyleri artmaktadır.

Toplam Kalite Yönetimi Uygulayan ve Uygulamayan Otel İşletmelerinde İşgören Tatmini Karşılaştırmaları

Toplam Kalite Yönetimi uygulayan otel işletmeleri ile Toplam Kalite uygulamayan otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin, tatmin düzeylerini etkileyen

Tablo 5. Faktörlerarası korelasyonlar

Faktörler	*AO*	*SS*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	*10*
1. İş niteliği ve İmaj	4,13	0,83	1	165**	,038	,600**	-,176**	,468**	,489**	,342**	,418**	,173**
2.Takdir	4,55	0,67		1	,024	,204**	-,004	,106**	,122*	,101*	,044	,304**
3. İş Güvencesi	2,67	1,31			1	-,065	,237**	-,167**	-,139**	-,202**	,036	,033
4.İş Ortamı	4,11	0,81				1	-,175**	,403**	,483**	,347**	,302**	,161**
5. Çalışma Süresi	3,39	1,01					1	-,232**	-,211**	-,016	-,004	-,110*
6. Liderlik	4,17	0,81						1	,471**	,354**	,172**	,097*
7. Yönetsel Ortamı	3,83	1,01							1	,311**	,412**	,105*
8. Çalışma Arkadaşları	4,41	0,75								1	,107*	,026
9.Ücret	2,64	1,28									1	,078
10. Kariyer Teşvik	2,91	1,17										1

* Significant 0,01 düzeyinde anlamlıdır.
** Significant 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

faktörlere bakış açılarını değerlendirmek amacıyla elde edilen verilere t-testi uygulanmıştır. T-testi sonucunda elde edilen analiz sonuçları tablo 7^de sunulmuştur.

Toplam Kalite Yönetimi uygulayan otel işletmelerinde çalışan işgörenler (ao=4,095, sign=0,047), Toplam Kalite Yönetimi uygulamayan otel işletmelerinde çalışan işgörenlere göre yaptıkları işin niteliği ve imajının işgören tatminini daha fazla etkilediğini düşünmektedirler. Toplam Kalite Yönetimi uygulamayan otel işletmelerinde çalışan işgörenler, liderlik özelliklerinin işgören tatminini daha fazla etkilediğini (ao= 3,378, sign=0,048) ve Toplam Kalite Yönetimi uygulayan otel işletmelerinde çalışan işgörenler işletmelerinde kariyer çalışmalarının daha fazla (ao=3,385,sign= 0,048) teşvik edildiğini düşünmektedirler. Diğer faktörler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan çalışmada işgören tatminini etkileyen faktörler on bölümde incelenmiştir. Bu faktörler; *işin niteliği ve imaj, iş ortamı, iş güvencesi, çalışma süresi, liderlik, yönetsel ortam, çalışma arkadaşları, ücret, takdir ve kariyer teşvik gibi faktörlerdir.* Yapılan çalışmada da görüldüğü gibi otel işletmelerinde çalışan işgörenler, yaptıkları işin niteliği ve imajından memnundurlar. Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin çalışma hayatındaki en büyük sorunlarının iş güvencesi olduğu görülmektedir. Bu alanda hizmet veren otel işletmelerinin büyük kısmı sezonluk çalışmakta ve ölü sezonda işgörenlerin çoğunu işten çıkarmaktadırlar. Normal sezona dönüldüğünde ise ayrılan işgörenlerin bir kısmı aynı işletmede çalışmaya başlamakta, bir kısmı da başka işletmelerde çalışmaktadırlar. İşgörenler bu nedenle dokuz ay çalışmakta geriye kalan ayları işsiz geçir-

Tablo 6. İşgören tatmini Regresyon Analizi

Değişkenler	*ß Değeri*	*t-değer*	*P değeri*	*VIF*
İşin Niteliği ve İmaj	,255	4,613	,000	1,982
İş Güvencesi	-,041	-,981	,327	1,129
İş Ortamı	,046	,872	,384	1,768
Çalışma Süresi	-,128	-3,018	,003	1,157
Liderlik	-,078	-1,605	,109	1,532
Yönetsel Ortam	,254	4,965	,000	1,692
Çalışma Arkadaşları	,051	1,148	,252	1,302
Ücret	,171	3,761	,000	1,335
Takdir	-,029	-,684	,495	1,151
Kariyer Teşvik	,047	1,123	,262	1,149

Not: R=,600, Düzeltilmiş R2 = ,323, R2 = 360. VIF: Variation Inflation Factor

Tablo 7. İşgören tatmini T-Testi Analizi sonuçları

TKY Uygulamaları		*N*	*AO*	*SS*	*T*	*DF*	*Sign.(2 tailed)*
İş Niteliği ve İmaj	Evet	187	4,095	*,732*	*1,993*	*419*	*,047*
	Hayır	234	3,951				
İş Güvencesi	Evet	186	3,401	*,926*	*1,517*	*418*	*,130*
	Hayır	231	3,269				
İş Ortamı	Evet	187	2,511	*1,268*	*1,745*	*415*	*,082*
	Hayır	233	2,736				
Çalışma Süresi	Evet	187	4,016	*,782*	*1,124*	*418*	*,262*
	Hayır	234	3,925				
Liderlik	Evet	187	2,164	*1,029*	*-1,979*	*419*	*,048*
	Hayır	233	3,378				
Yönetsel Ortam	Evet	187	4,205	*,759*	*,653*	*418*	*,514*
	Hayır	233	4,155				
Çalışma Arkadaşları	Evet	187	3,748	*,856*	*1,606*	*418*	*,109*
	Hayır	234	3,606				
Ücret	Evet	186	4,334	*,737*	*,194*	*419*	*,846*
	Hayır	234	4,319				
Takdir	Evet	187	2,700	*,912*	*,912*	*418*	*,101*
	Hayır	234	2,599				
Kariyer Teşvik	Evet	187	3,385	*1,914*	*1,984*	*418*	*,048*
	Hayır	233	3,137				

mektedirler. Ayrıca turizm sektörü ekonomi, terör, siyaset, uluslararası ilişkiler, uygulanan turizm politikaları ve rekabet gibi faktörlerden oldukça fazla etkilendiğinden, işgörenler için iş güvencesi açısından olumsuz bir görüntü arz etmektedir. Bu sıkıntıyı aşabilmek için otel işletmeleri, bilgi, tecrübe, yetenek ve kişiliklerine güvendikleri işgörenlerle uzun süreli sözleşme yapabilirler. Bu onlara rakiplerine karşı kalifiye işgörene sahip olma ve kaliteli hizmet sunma üstünlüğü sağlayacaktır. Ayrıca, işgörenlere iş güvencesi sağlanırken aynı zamanda otel işletmelerine işgören devrinden kaynaklanan ekonomik kayıpları ortadan kaldırma fırsatı sağlayacak ve konuklar nezdinde meydana gelebilecek imaj kayıplarını da ortadan kaldıracaktır. Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin çalıştıkları ortamdan tatmin oldukları görülmektedir. Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin çalışma ortamları ile müşterilere hizmet sunulan ortamlar büyük oranda aynı mekânlar olduğu için iş ortamındaki fiziki ve sosyal şartlar en üst seviyede hazırlanmaktadır. Bu ise işgörenlerin iş ortamından tatmin olmaları sonucunu doğurmaktadır. Otel işletmelerinde normal çalışma süreleri 8 saat olmasına rağmen işgörenlerin 8 saatten fazla çalıştıkları bilinmektedir. Haftalık çalışma süresinin çokluğu ve işlerin hareketli ve yorucu olması işgörenleri zorlamaktadır. Ayrıca, işgörenlerin hafta sonları tatil sürelerinde de çalışmaları ve dinlenme günlerinin hafta içi olması ve genellikle bir gün şeklinde gerçekleşmesi onları zorlayan bir diğer faktördür. Çalışma saatlerinin günlük dört vardiya haline getirilmesi ve tatil günlerinin haftada iki gün olarak düzenlenmesi otel işletmelerini çalışma süresi açısından daha cazip hale getirecektir. Liderlik konusunda otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin olumlu düşüncelere sahip olduklarını görmekteyiz. İşgörenler ile amirlerinin aynı ortamda çalışmaları ve işbirliği halinde ekip çalışması uygulamaları birbirlerini anlamalarına ve yardımcı olmalarına neden olmaktadır. İşgörenler ile amirler arasında dostane, sıcak ve samimi ilişkiler ortaya çıkmaktadır. Bu ise otel işletmelerinde işgörenlerin tatmin düzeyleri üzerinde olumlu etkiler yapmaktadır. Otel işletmelerinin çoğunda işgörenlere temel ücret düşük verilmekte olup, tip (bahşiş) yardımıyla açıklar kapatılmaya çalışılmaktadır. Bu ise eğitimli işgörenlerin otel işletmelerinde çalışma oranlarını azaltmaktadır. Turizm eğitimi almış işgörenlerin yaklaşık % 10 gibi bir kısmının sektörde çalışmasının başlıca nedeni bu olmaktadır. Bu sıkıntının giderilebilmesi için işgörenlere ülke standartlarına uygun bir ücret öden-

mesi ve bahşiş (tip) gelirlerinin temel ücrete ilave olarak yapılması gereklidir. Çalışma hayatında işgörenleri ücretten sonra motive eden ve onların tatmin düzeyini direk etkileyen ikinci unsur takdir edilmektir. Yöneticilerin bu anlayışla işgörenlere yaklaşmaları gerekmektedir. Takdir çalışmaları pahalı bir ödüllendirme yöntemi de değildir. Yapılan anket çalışmalarında işgörenlerin en fazla değer verdiği ödüllendirme yöntemi, kendi amirleri tarafından anında ve kişiye özel olan ödüllendirme olduğu görülmektedir. Otel işletmeleri emek yoğun çalışan işletmeler olduğu için işgören tatmini daha fazla önem kazanmaktadır. Yöneticiler sahip oldukları olanaklarla işgören tatminini gerçekleştirmek yeteneğine sahiptirler. Otel işletmelerinde işgörenlerin tatmin düzeylerini etkileyen önemli unsurlardan birisi de, kariyer çalışmalarının teşvik edilmesidir. Kariyer geliştirmenin önemli bir boyutunu eğitim çalışmaları yerine getirmektedir. Eğitim ödülleri hem işgörenlerin işletme içinde istenilen davranış biçimlerini geliştirir hem de işgörenlerin kazanacakları yeni bilgi ve tecrübelerle kendilerini geliştirmelerine yardımcı olur. Bu şekilde otel işletmeleri gelecekte ihtiyaç duyacağı yönetici ihtiyacını yetenekli işgörenleri aracılığıyla karşılamış olur. Aynı zamanda bu çalışmalarla işletmenin hizmet performansı artar. Toplam Kalite Yönetimi uygulayan otel işgörenleri yaptıkları işin mesleki bilgilerine, sahip oldukları bilgi ve yeteneklere daha uygun olduğunu ve çalıştıkları işletmelerin diğer işletmeler arasında saygın bir yere sahip olduğunu ve bu işletmelerde çalışmanın kendilerine saygınlık kazandıracağını düşünmektedirler. Otel işletmelerinde çalışma süreleri genellikle günde 8 saatten 3 shift halinde gerçekleşmektedir. Çalışmalar sürekli ayakta ve hareket halinde gerçekleşmektedir. Kurumsallaşmış ve işgören politikalarını yerleştirmiş olan otel işletmeleri bu sisteme dikkat ederek işgörenlerin performansını artırmaya çalışırken, kurumsallaşmayı başaramayan ve sistemini yerleştiremeyen otel işletmelerinde bu süre genellikle aşılmaktadır. Çalışma sistemlerini kurumsallaştıran otel işletmelerinde işgörenler ortalama 8 saat çalışmakla ertesi güne kadar dinlenmeye zaman ayırabilmektedirler. Çalışma sistemlerini oluşturamayan otel işletmeleri az işgörenle daha çok çalışma gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle işgörenler ertesi güne tam olarak dinlenememiş olarak başlamaktadır. Ayrıca, haftalık dinlenme günleri hafta içerisinde 1 gün olarak belirlendiği için yeterli gelmemektedir. Toplam Kalite Yönetimi uygulamayan otel işletmeleri işgörenleri bu nedenle çalışma süresine daha olumsuz bakmaktadırlar. Toplam Kalite Yönetimi uygulayan otel işletmeleri işgörenleri, Toplam Kalite Yönetimi uygulamayan otel işletmeleri işgörenlerine göre kariyer çalışmalarının daha fazla teşvik edildiğini düşünmektedirler. Toplam Kalite Yönetimi uygulayan otel işletmeleri, seçtikleri işgörenlerin genellikle mesleki eğitim almış işgörenler olmasını tercih etmektedirler. Bu işgörenler, mesleki bilince sahip oldukları için mesleklerinde kariyer yaparak uzmanlaşmayı ve yükselme olanaklarına sahip olmayı düşünmektedirler. Toplam Kalite Yönetimi de sürekli eğitim, gelişme ve işgören tatminine önem verdiği için Toplam Kalite Yönetimi uygulayan otel işletmeler işgörenlerin kariyer çalışmalarına destek vermektedir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda işgören tatmininin sağlanması ve yüksek tutulması için aşağıdaki öneriler sunulmaktadır;

1- Otel işletmeleri Toplam Kalite Yönetimi uygulamak için uygun bir yapıya sahiptirler. Bunun için otel işletmelerinin ilk olarak kurum kimliğini açık bir şekilde ortaya koymalıdırlar. Sözlerinde ve uygulamalarında samimi ve gerçekçi olmalıdırlar. Vizyon, misyon ve stratejilerini bu doğrultuda belirlemelidirler. Bu şekilde örgüt ve işgörenler, belirlenmiş politikalar doğrultusunda amaçlara doğru yürekli ve istekli bir şekilde işbirliği yapabilirler. Tüm işgörenler, otelin misyonunu ve üst yönetim felsefesini anlamalıdırlar. Kendilerini geçekten otel kültürünün bir parçası olarak hissetmeleri için, tüm işgörenlerin otelin varoluş nedeni, temel prensipleri ve konuklara ne şekilde yardımcı olduğu hakkında bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesi gereklidir.

2- İşgören alımında profesyonel davranmalı, iş analizleri, iş gereklerine uygun mesleki eğitimi almış işgören tercih edilmelidir. İşgörenlerin psikolojik yapısı önceden incelenmeli ve yoğun çalışma ortamına uygun işgören seçilmelidir. Çünkü meslek temeli insan ilişkilerine dayanmaktadır.

3- Otel işletmeleri, yapıları ve hizmet alanları otomasyona izin vermediği için demokratik bir yönetim anlayışı benimsenmelidir. İşgörenlerin kişiliğine ve yaptığı işe saygı gösterilmelidir. İşgörenlerin işleri ile ilgili konularda görüş ve önerileri dikkate alınmalı ve kararlara katılımı sağlanmalıdır. Terfi ve ödüllendirmeler için objektif kriterler belirlenmeli ve bütün işgörenlere eşit olarak uygulanmalıdır. Yöneticiler işgörenlerle çok iyi bir iletişim sistemi kurmalıdırlar. İşgörenlere sorumluluk ile orantılı yetki devri gerçekleştirilmelidir.

4- İşgörenin kendisini geliştirmesine ve iyileştirmesine olanak tanıyan eğitim sağlanmalıdır. Bu eğitim, hizmet içi eğitim şeklinde olabileceği gibi bu alanda faaliyette bulunan eğitim kuruluşları ile işbirliği gerçekleştirilerek sağlanabilir. Eğitim sayesinde igörenler arasında dostluk, arkadaşlık ve meslektaşlık bilinci geliştirilebilir. Saygı ve sevgi ile aile ortamı elde edilerek, işletmede ekip ruhu geliştirilebilir.

5- İş güvencesi bütün işgörenler için hayati önem taşımaktadır. İşgörene zorunlu durumlar haricinde işletmede çalışma garantisi sağlanarak, çalışkan ve başarılı olduğu sürece işini kaybetmeyeceği anlatılmalıdır. İş güvencesinin, tatmin sağlayan önemli unsurlardan biri olduğu unutulmamalıdır.

6- İşgörenler, yaşamlarını sürdürebilmek ve sorumluluklarını yerine getirebilmek için çalışmaktadırlar. Sağlıklı bir iş değerlemesi yapılarak, yapılan işe göre ücret uygulaması yapılmalıdır. Yapılan ücret ödemeleri işgörenin zorunlu giderlerini karşıladığı gibi gelecek için tasarruf yapabilmesine de olanak tanımalıdır. Ücret ödemelerinin yanı sıra, maddi olmayan ödüllendirmeler ile motivasyon artırıcı uygulamalar gerçekleştirmelidirler.

7- Otel işletmeleri yöneticileri, işgörenleri bir araç olarak değil bir tatmin edilmesi gereken bir amaç olarak görmelidir. İşgörenlerin tatmin düzeylerini ölçen, örgüt atmosferini, işletmenin aksayan yönlerini belirlemeye yönelik bilgi sağlayıcı çalışmalar yapmalıdırlar. Ayrıca, yöneticiler işgörenlerin ihtiyaç ve isteklerini öğrenebilmek için mutalaka zaman ayırmalıdırlar. Bu şekilde işgörenlerin başarısızlık durumları minimum düzeye düşecek ve işgörenlerin otel işletmesinden ayrılması önlenebilecektir. İşgören devir hızı minimuma indirgenebilecektir. Bu da otel işletmelerine sektörde rekabet avantajı getirecektir.

8- Yönetciler işgörenlerin kariyer çalışmalarını desteklemelidir. İşgörenlerin kendilerin geliştirebilmeleri amacıyla eğitim kurumları ile birlikte hareket edilmeli, çalışanlara eğitim desteği verilerek kendilerini geliştirmeleri sağlanmalıdır. Yöneticilik yeteneği olan işgörenler, uzman yöneticilere yardımcı olarak verilerek bu alanda kendilerini yetiştirmeleri sağlanmalıdır. Bu şekilde işletmenin ihtiyaç duyacağı orta kademe yönetici ihtiyacı karşılanmış olacaktır.

9- Başarılı ve tatmin olmuş işgörenlere sahip olmak isteyen işletmeler en önemli görevin yöneticilere düştüğünü unutmamalıdırlar. Yöneticilerin uygulamış olduğu politikalar ve geliştirmiş olduğu davranışlar işgörenlerin tatmin düzeyini önemli derecede etkileyecektir. Yöneticilerin başarılı işgörenleri uygun zamanda ve yerinde mutlak surette takdir etmesi işgören tatmini açısından ücretten sonra gelmektedir. İşgörenler; tebrik telefonu açma, bir akşam yemeği ısmarlama, ödül rozeti verme, ayın işgöreni yazılı plaket verme, görev tercihi yapma hakkı gibi çeşitli takdir şekilleri uygulamak suretiyle takdir edilmelidir. Sezon içerisinde bir günü *"birliktelik günü"* olarak belirleyerek, yöneticilerin işgörenlerin yaptığı hizmetleri yapmaları sağlanmalıdır (porter, bellboy, garson, resepsiyon memuru vb.). Bu uygulama yöneticilerin, işgörenlerin hangi şartlar altında çalıştığını anlamalarına yardımcı olacaktır. Başarılı işgörenlere başarılı oldukları ayda, bir gün süreyle otelin sunduğu tüm hizmetlerden ücretsiz olarak yararlanmasını sağlamak şeklinde takdir yöntemleri uygulanmalıdır.

10- Başarılı çalışmalar yapan işgörenleri otel müdürü ile tanıştırılmalı ve böylece işgörenlerin başarılı çalışmalarının fark edildiğinin anlaşılması sağlanmalıdır. Bu şekilde işgörenin daha başarılı çalışmalar gerçekleştirmesine ortam hazırlanmış olunur. Başarılı işgörenlere sahip olmak otel işletmelerinin yüksek performans ortaya koyabilmesi için gereklidir.

11- Başarılı işgören tatmini elde etmek ve örgüt kültürü gerçekleştirmek isteyen işletmelerin kurumsallaşmaya önem vermeleri gereklidir. Kurumsallaşmış işletmelerde işgörenler değişse bile süreçle aynen devam edecek, politikalar işgörenlere bağlı olmaktan çıkacak ve işletmede devamlılık sağlanacaktır.

12- Son olarak yöneticiler, işgörenleri konuklarına hizmet sunan ev sahipleri olarak görmelidirler. Böylece işgören tatminini sağlamak için gerekli olan en önemli uygulamayı başlatmış olacaklardır. Ev sahibi gelen konuklarını nasıl ağırlamaktan mutluluk duyarsa, tatmin olmuş işgörenler de konuklara hizmet etmekten ve onları ağırlamaktan mutluluk duyarlar.

Otel işletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi uygulamaları konusunda çalışma yapan araştırmacıların; Toplam Kalite Yönetimi uygulayan otel işletmeleri işgörenlerinin iş niteliği ve imaj, çalışma süresi ve kariyer teşvik çalışmalarının teşvik edilmesi konularında niçin daha olumlu düşünceye sahip olduklarının sebepleriyle birlikte ortaya konulması için bu konularda çalışmalar yapmaları yerinde olacaktır. Ayrıca Toplam Kalite Yönetimi uygulayan ve uygulamayan otel işletmelerinde iş güvencesi, iş ortamı, liderlik, yönetsel ortam, ça-

lışma arkadaşları ve ücret konularında da farklı bir düşüncenin ortaya çıkmaması da araştırmacıların ilgilendikleri konular arasında yer alabilir. Bu konularda yapılacak çalışmalar otel işletmelerinde Toplam Kalite Yönetim anlayışının başarılı bir şekilde uygulanmasında yöneticilere yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

Akçadağ, S.ve Özdemir, E. (2005). İnsan Kaynakları Kapsamında 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde İş Tatmini: İstanbul'da Yapılan Ampirik Bir Çalışma, *Kocaeli Ü. S.B. Enstitüsü Dergisi,* (10) 2: 167–193.

Akıncı, Z. (2002).Turizm Sektöründe İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *Akdeniz Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, (4):1–25.

Ardıç, K. ve Baş, T. (2002). Yükseköğretimde İş Tatmini ve Tatminsizliği, *İktisat İşletme Finans Dergisi,* 17 (Eylül): 72–81.

Aşıkoğlu, Ş. (1997). Otel Sektöründeki Personelin İş Tatmin Analizi (Magosa Bölgesi Örneği), *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8: 38–45.

Berry, H. Thomas. (1994). *Managing The Total Quality Management.* Newyork,: McGraw-Hill Inc.

Başaran, B. ve Aydemir, M. (2004).Toplam Kalite Yönetimi Çalışmalarının Gerçekleştirilebilirliği Açısından Sektörlerin Elverişlilik Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi*, 23 (Temmuz-Aralık): 97–113.

Brown, D. ve Diğerleri, (1996), The ADA and Total Quality Management, h*ttp://digitalcommons.ilr.cornell.edu/edicollect*, 29:1–4.

Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı.* Ankara: Pegema Yayıncılık.

Candido, C. ve Morris, D.S. (2000). Charting Service Quality Gaos, *Total Quality Management,* 11 (4/5 ve 6): 463–472.

Ceylan, A. ve Ulutürk, Y.H.(2006). Rol Belirsizliği Rol Çatışması İş Tatmini ve Performans Arasındaki İlişkiler, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(1): 48–58.

Cranny, C.L.Smıth, P. ve Stone, F.F. (1992). *Job Satisfaction: How People Feel About Their Job and How It Affects Their Performance.* Newyork: Lexington Books.

Crıbbın, J.J. (1972). *Effective Managerial Leadership.* New York: American Management Association.

Crosby, P. (1984). *Quality Without Tears*. Cambridge:McGraw-Hill Book Com pany.

Deming, W. E.(1994). *Out of Crisis* (9. Baskı). Cambridge: University Press.

Doğan, H.Z. ve H.H.(1991). Turizm İşletmelerinde İş Doyumunu Etkileyen Etmenler, *Verimlilik Dergisi*, 147–158.

Duman, T. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 16(1):9–23.

Emir, O.ve Baytok, A. (2004). Otel İşletmelerinde İşgören Tatmini ve Afyon'da Yerleşik Yıldızlı Oteller Örneği, *1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongres,* 251–267.

Ersen, H. (1997). *Toplam Kalite Yönetimi ve İnsan Kaynakları İlişkisi.* İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Erto P. ve Vanacore A. (2002). A probabilistic Approach to Measure Hotel Service Quality, *Total Quality Managment,*13(2): 165–174.

Eskildsen, J. ve M. L. Nüssler (2000). The Managerial Drivers of Employee Satisfaction and Loyalty, T*otal Quality Management*, 11(4/5 ve 6): 581–588.

Finn ve Diğerleri. (1996). Total Quality Management and Internal Customers: Measuring Internal Service Quality, J*ournal of Marketing Theory and Practice*, 36-50.

Genç, N. 2004). *Yönetim ve Organizasyon.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hallowell, R. (1996). International Service Quality Customer and Job Satisfactioan: Linkages and Implications For Management, *Human Resource Planning* 19 (2):20–31.

Nunnaly, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2. Baskı). New York: McGraw-Hill.

Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations, *Annals of Tourism Research*, 28 (3): 784–807.

Hacıoğlu, N. (1986). *Rekreasyon ve Animasyon*. Balıkesir: Ders Notları

Kuşluvan, Z. Kuşluvan, S.(2005). Otel İşletmelerinde İş ve İşletme İle İlgili Faktörlerin İgören Tatmini üzerindeki Görece Etkisi: Nevşehir Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 16 (2): 183-203.

Ölçer, F. (2005). Departmanlı Mağazalarda Motivasyon Üzerine Bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi,* 25: 1–2.

Örücü, E. ve Diğerleri (2002). Otel İşletmelerinde Hizmetiçi Eğitim ve Yöneticilerin Hizmetiçi Eğitime Bakış Açıları (Marmaris Örneği), *Yönetim ve Ekonomi,* 9(1–2): 87–101.

Örücü, E. ve Diğerleri (2006a). Kalite Yönetimi Çerçevesinde Bankalarda Çalışan Personelin İş Tatmini ve İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Yönetim ve Ekonomi,* 13(1): 39–51.

Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,* (1):121–139.

Özveren, M. (2000). *Toplam Kalite Yönetimi Temel Kavramlar ve Uygulamalar.* İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Pfeffer, J. (1989). Rekabette Üstünlüğün Sırrı: İnsan. Çeviren: Sinem Gül. İstanbul: Sabah Kitapları.

Sarıçay, N.Y.(2005). Turizm Sektörü Genel Değerlendirmesi Ve Sektörde Çalışanların İş Tatmini, *İzmir Ticaret Odası Ar&-Ge Haziran Bülten*: 1–3

Sureschandar G.S. Rajendran, C. ve Anantharan, R.N. (2002). The Relationship Between Management's Perception of Total Quality Service and Customer Perceptions of Service Quality, *Total Quality Management*,13(1): 69–88.

Şale, İ. (1996). *Adım Adım Toplam Kalite Uygulamaları.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Taguchi, G.ve Clausing, D. (1990). Robust Quality, *Harvard Business Review*:65–75

Tarlan, D. ve Tütüncü, Ö. (2001). Konaklama işletmelerinde Başarım Değerlemesi ve İş Doyumu Analizi, *D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 3(2): 141–163.

Tavmergen, İ. P.(2002). *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi.* Ankara: Seçkin Yayınevi.

Tayfun, A. ve Kösem, H.A. (2005). Katılmalı Yönetim Üzerine Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,* 2: 113–127.

Toker, B. (2007). Demografik Değişkenlerin İş Tatminine Etkileri: İzmir'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama, *Doğuş Üniversitesi Dergisi,* 8 (1): 92–107.

Tütüncü, Ö. (2000). Kâr Amacı Gütmeyen Yiyecek İçecek İşletmelerinde İş Doyumunun Analizi, *D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 2(3): 1–12.

Uslu Ş. ve Demirel, Y. (1996). Toplam Kalite Yönetiminde Çalışan Tatmini Ve Bir Uygulama, *Standart Dergisi:* 52–59.

Wong, A. (200). Integrating Supplier Satisfaction With Customer Satisfaction, *Total Quality Managemet,* 11(.4/5 ve 6): 427–432.

Yazıcıoğlu, Y.ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüksel, İ. (2002). Hemşirelerin İş Doyum Düzeyini Ayırt Edici İş Doyum Öğelerinin Diskriminant Analiziyle Belirlenmesi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 2002/1: 67–78.

Yüksel, Ö. (2000). *İnsan Kaynakları Yönetimi.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Gönderilme tarihi : 22 Ocak 2007
Birinci düzeltme : 06 Mart 2007
İkinci düzeltme : 10 Temmuz 2007
Üçüncü düzeltme : 26 Temmuz 2007
Dördüncü düzeltme : 11 Eylül 2007
Kabul : 15 Eylül 2007

Yrd. Doç. Dr. Cemal İNCE, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Zile 60400 Tokat
E-posta: cemalince@gop.edu.tr

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, Bahar: 71-83, 2008,
Copyright © 2008 anatolia
Bütün hakları saklıdır
ISSN: 1300-4220 (1990-2008)

Turizm Planlamasına Yerel Toplumun Katılımı: Saklı Bahçe Akyaka Üzerine Bir İnceleme

The Participation of Local People to Tourism Planning: a Research on Hidden Garden Akyaka

Alper ASLAN
Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

ÖZ

Pek çok Gelişmekte Olan Ülke (GOÜ), turizmi kalkınma yolunda bir araç olarak seçmiştir. Bu yönde de turizm planlaması yaklaşımları turist sayılarını ve turizm gelirlerini arttırmak üzerine odaklanmıştır. Buna karşın, bu geleneksel turizm planlaması yaklaşımları GOÜ'lerde turizmin olumsuz sonuçlar doğurmasına neden olmuştur. Turizmin daha sürdürülebilir olması için geleneksel turizm planlaması yaklaşımlarının değiştirilmesi ve yerel toplumların turizm planlamasına katılmaları gerektiği belirtilmektedir. GOÜ'lerde yerel toplumların turizm planlarına kendi kendilerine katılmaları güç olduğundan, onları devletin mi, yerel yönetimlerin mi, Sivil Toplum Kuruluşları (STK)'nın mı yönlendireceği konusunda tartışmalar olmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye'nin Güneybatı ucunda yer alan Akyaka beldesinde yerel toplumun turizm planlaması yapımında kime daha fazla güvendiği yapılan 26 görüşmeyle incelenmiştir. Buna göre, Akyakalılar turizm planlamasının yapımında en az STK'ya güvenmişlerdir.

Anahtar sözcükler: Sürdürülebilir turizm, turizm planlaması, yerel toplum, katılım, Akyaka.

ABSTRACT

Many developing countries have chosen tourism as a tool through development. In this way, the tourism planning approaches are concentrated to increase tourist arrivals and tourist revenues. But these traditional tourism planning approaches brought negative impacts of tourism in developing countries. To achieve a more sustainable tourism, it is acknowledged that the tourism planning approaches should be changed and the local people should participate to tourism planning. As it is difficult for the local people in developing countries to participate to tourism planning by their own, there are discussions on whom (State, local government or non-governmental organizations) will direct them. In this study, which the local people trust more in tourism planning investigated by 26 interviews in Akyaka, situated at Southwest of Turkey. The non-governmental organization is trusted least by the local people in Akyaka.

Key words: sustainable tourism, tourism planning, local people, participation, Akyaka.

GİRİŞ

II. Dünya savaşından sonra birçok GOÜ turizmi, ödemeler dengesi açıklarını kapatmak, işsizlik sorununu ortadan kaldırmak ve azgelişmiş bölgeleri kalkındırmak adına çözüm olarak görmüştür. Hükümetlerin ana turizm hedefleri ülkelerine gelen yabancı turist sayısını, turizm gelirlerini arttırmak, istihdam yaratmak, ödemeler dengesinin durumunu güçlendirmek olmuştur (Hall 1994; Elliott, 1997). Genellikle bu politikalar, Uluslararası Para Fonu (UPF), Dünya Bankası (DB) ve kalkınma ajansları gibi dış güçlerin baskısı altında oluşturulmuştur (Mowforth ve Munt 1998). Bu süreçte, turizmin sosyo-kültürel ve çevresel[1] etkilerine önem verilmemiştir (Mathieson ve Wall 1982; Godfrey 1996). Çoğunlukla deniz-güneş-kum üçlemesine dayalı olan kitle turizm hareketleri, yerel toplumların ekonomileri, sosyo-kültürel değerleri ve doğal çevreleri üzerinde olumsuz etkiler göstermiştir (Lea 1988; Crick 1989; Brohman 1996; Elliott 1997; Mowforth ve Munt 1998; Neto 2003).

Bu olumsuz etkiler arasında; turizmin kontrol odağının yurt içinde olmaması nedeniyle turizm gelirlerinin yurtdışına sızması, yaratılan istihdamın hedeflenen kitleye hitap etmemesi (Hall 1994; Kempadoo 1999), turizme aşırı bağımlılık, bölgelerarası gelişmişlik farklarının artması (Tosun vd. 2003), sosyo-kültürel değerlerin ticarileşerek yıkılması ve doğal çevrenin bozulması sayılabilir (Brohman 1996). Bu sonuçlardan dolayı, bazı yazarlar turizmi sömürücülüğün/emperyalizmin ayrı bir ismi

[1] Geniş anlamda çevre insanların tüm doğal ve kültürel unsurlarını kapsar. Bu çalışmada çevre kelimesi ile doğal çevre ifade edilmiştir.

olarak adlandırmaktadırlar (Khan 1997; Liu 2003). Belirtilen olumsuz etkiler, turizm merkezlerinin yaşam dönemlerinde ilerlemeleriyle belirginleşmiş ve yerel toplumların turizme ve turistlere karşı olan tutumları da olumsuzlaşmıştır (Croall 1995; Lankford vd. 1996; Bramwell 2003).

Türkiye de birçok GOÜ gibi, turizmi ekonomik kalkınma yolunda bir strateji olarak seçmiştir (Tosun ve Jenkins 1996; Göymen 2000). Özellikle 1982 yılında çıkan "2634 Nolu Turizm Teşvik Kanunu-"ndan sonra, Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı ve turizm gelirleri artmıştır (Göymen 2000; Tosun vd. 2003; Soyak 2005). Türkiye'de turizmin büyümesiyle bölgeler ve sınıflar arası eşitsizliklerin arttığı, (Tosun ve Jenkins 1996; Tosun 1998; Tosun vd. 2003) çevresel yıkım, kültürel yabancılaşma, sosyal kontrol ve kimlik kaybı yaşandığı konusunda görüşler ileri sürülmektedir (Göymen 2000).

Bu olumsuz sonuçların temelinde geleneksel planlama yaklaşımlarının yattığı düşünülmektedir. Turizmin küçük ölçekli yerel toplum tarafından kontrol edilerek, çevresel ve sosyo-kültürel açıdan sürdürülebilir bir şekilde geliştirilmesi ve turizm gelirlerinin eşitlikçi bir şekilde paylaşılması amacıyla, yukarıda belirtilen olumsuz etkilere yol açan klasik planlama yaklaşımlarının değiştirilmesi gerekmektedir (Brown 1998; Mowforth ve Munt 1998). Bu yöndeki turizm planlaması yaklaşımlarının paradigmaları, dar görüşlü ve katı yaklaşımlardan, çok yönlü, esnek, sistematik ve katılımcı yaklaşımlara doğru gitmektedir (Inskeep 1991; Timothy 1999; Tosun 2006). Turizm planlaması yaklaşımlarındaki bu olgunlaşmanın en yenilikçi tarafını, yerel toplumların planlanma sürecine katılmasına verilen önem oluşturmaktadır (Conlin 1996). Türkiye açısından turizm planlamasındaki bu eğilim "Beş Yıllık Kalkınma Planları[2] "nda görülebilir. Türkiye'de ilk beş "Beş Yıllık Kalkınma Planları"nın ana amacı turist sayısını ve turizm gelirini, kitle turizm faaliyetlerine uygun olarak arttırmak olmuştur. Bu eğilim, 5. "Beş Yıllık Kalkınma Planı"ndan sonra değişmeye başlamıştır. 7. "Beş Yıllık Kalkınma Plan"nda turizm hareketlerinin yoğunlaştığı bölgelerde yerel yönetimlerin ve toplumun turizm ile ilgili kararlara katılmasının sağlanması amaçlanmıştır.

Yerel toplumun planlama sürecine katılımının gerekliliği, bu katılımın olumlu ve olumsuz sonuçları birçok yazar tarafından incelenmiştir. Bununla birlikte, GOÜ'lerdeki yerel toplumların birtakım engellerden dolayı (Timothy 1999; Tosun 2000), katılımlarını kendi kendilerine başarabilmeleri güçtür. Bu süreçte yerel toplumları kimin yönlendireceği konusunda ise yazında farklı görüşler bulunmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye'nin Güneybatı kısmında, kitle turizmine teslim olmuş Marmaris ve Bodrum arasına saklanmış küçük bir turizm merkezi olan Akyaka'da yaşayanların turizm planlamasını kimin yapması gerektiği hakkındaki düşünceleri nitel bir araştırma ile incelenmiştir.

YAZIN TARAMASI

Turizm Planlaması

GOÜ'lerde kitle turizmi sonucu ortaya çıkan olumsuz sonuçların temelinde geleneksel turizm planlaması yaklaşımları yatmaktadır. Bu yaklaşımlarda başarı ve etkinlik, turizmin ilgili merkeze ve toplumlara getirdiği net yarara göre değil, o merkeze gelen turist sayılarına göre değerlendirilmiştir (Hall 1994). Bu yaklaşımların ana konuları; bir turizm merkezine ne kadar turist çekilebildiği ve bu turistlerin nelere gereksinim duyduğudur (Mathieson ve Wall 1982). Büyüme odaklı bu yaklaşımlar bütüncül bir tarzda oluşturulmamış ve uygulanmamışlardır (Gunn ve Var 2002). Geleneksel planlama yaklaşımlarında turizm ile ilgili kararlar, turizm merkezinin ve yerel toplumların sosyo-ekonomik koşulları dikkate alınmayarak, dış çıkar grupları ve bunlar ile bağlantılı yerel seçkinler tarafından ilgi ve çıkarlarına göre düzenlenmiştir (Hall 1994; King vd. 2000; Mitchell ve Reid 2001; Scheyvens 2002; Timothy 2002; Sofield 2003; Tosun 2005). Kararları alan ve büyümeyi yönlendiren olmamalarına karşın yerel toplumlar, bu kararların olumsuz etkilerini omuzlarında hissetmişlerdir (Timothy 2002; Sofield 2003; Liu ve Wall 2004). Başka bir deyişle, yerel toplumlar turizm büyümesinin "öznesi" değil "nesnesi" olmuşlardır (Mitchell ve Reid 2001).

Turizmin hem olumlu hem olumsuz etkilerinin en fazla turizm merkezlerindeki toplumlar üzerinde görülmesinden (Gartner 1996; Timothy 1999; Timothy 2002) ve sürdürülebilir turizmin öncelikle yerel düzeyde olması gerektiğinden (Prugh vd. 2000), sürdürülebilirlik ile yerel toplumların turizm ile ilgili kararlara katılımı özdeşleştirilmektedir (Mowforth ve Munt 1998; Shepherd 1998; Howie, 2000; Richards ve Hall 2000a; Scheyvens, 2002). Bu nedenle, turizm planlamasında yerel toplumların isteklerinin ana ölçüt olması gerektiği birçok yazar tarafından dile getirilmiştir (Murphy

[2] Turizm ile ilgili Kalkınma Planlarından, O. M. Sezgin (2001)'in Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı kitabından yararlanılmıştır.

1985; Hall 1994; Jamal ve Getz 1995; Brohman 1996; Elliott 1997; Kamsma ve Bras 2000; Cocossis 2001; Sofield 2003). Sürdürülebilirlik, yerel, toplum ve katılım kavramları aşağıda sırasıyla incelenmiştir.

Sürdürülebilir Turizm, Yerel Toplum ve Katılım Kavramları

Sürdürülebilirlik; ekonomik, toplumsal ve çevresel boyutları olan bir kavramdır, sadece bugünün toplumunu ve gereksinimlerini değil gelecek nesillerin gereksinim ve isteklerini tehlikeye atmadan bireylerin ve toplumların yaşam kalitelerini iyileştirebilme olanaklarının sunulması ve korunmasıdır. Sürdürülebilirlik, çevresel koruma, ekonomik refah ve sosyal sorumluluğu birleştiren bir sürecin karar alma mekanizmasında kullanılmasıdır. Sürdürülebilir kalkınma çevresel, ekonomik ve sosyokültürel gereksinimleri bütünleştiren ve dengeleyen bir yaklaşımdır (Fava vd. 1998).

Yerel kelimesi göreceli bir anlama sahiptir ve coğrafi bir alana bağlıdır (Tekeli 2002). Örneğin, bir ülke dünya genelinde yereldir, o ülkedeki iller de ülkeye göre yereldir. Aynı zamanda bu illerin ilçeleri, belediyeleri, köyleri, mahalleleri illerine göre yereli oluştururlar. Toplum kelimesinin farklı anlamları vardır (Richards ve Hall 2000b). Toplum; bir coğrafi alanı ifade edebilir (örneğin bir şehir), insanların aynı şehirde doğmasından, aynı zümreden gelmesinden, ortak kültürel, dinsel inançlar taşımalarından dolayı oluşabilir. Aynı zamanda belirli bir konuda ortak kaygılar, amaçlar taşıyan bireylerden oluşabilir (örneğin, çevreciler) (Joppe 1996; Rubin ve Rubin 2001). Toplum kelimesi aynı yerde/yörede yaşayan insan grubu olarak kullanıldığında, toplum üyeleri arasında bir uyum-benzerlik olduğu ve bu insanların ortak kararlar alabilecekleri varsayılmaktadır (Jackson ve Morpeth 2000). Turizm yazınında, toplum kelimesiyle genelde belirli bir coğrafi alanda birlikte yaşayan insanların bütünü anlaşılır (Mowforth ve Munt 1998; Richards ve Hall 2000a) ve bu insanların turizme karşı olan tutumlarının benzer olduğu varsayılır. Bu çalışmada yerel toplum kavramı ile belirli bir coğrafi alanda yaşayan insanların tümü ifade edilmektedir.

Katılım kavramı, vatandaşlık hakkı ve demokratik yönetişim ile ilişkilendirilir (Gaventa 2004). Özünde, birden çok taraf arasında, eşit olmayan bir ilişkiler ağında ve hiyerarşik olarak üstün durumda olan tarafın kararlarını etkilemek amacını taşır (Çukurçayır 2006:43). Katılım kavramı yukarıdan aşağıya, dış-güçler tarafından yapılan kalkınma ve planlama anlayışlarının eksikliklerine ve etkinsizliklerine karşı ortaya çıkmıştır (Cooke ve Kothari 2001). Kalkınma ve planlamadaki katılımcı yaklaşımlar, var olan güç dengelerini, güçsüzlere güç aktararak değiştirmeyi amaçlar (Kothari 2001; Tosun 2005). Dolayısıyla, katılımın temel amacı, önceki kalkınma anlayışları ile ortaya çıkan ve süregelen sosyal ilişkileri, kurumsal uygulamaları ve sosyal dışlanmışlıkları köklü bir şekilde dönüştürmek (Hickey ve Mohan 2004) ve kalkınmanın yararlarını elde edebilmektedir (Timothy 1999; Timothy 2002).

Yerel toplumların kendi kaynaklarını kullanarak turizmden yararlanmaları, kendi gereksinimlerini ifade etmeleri ve karşılayabilmeleri yolunda bir araç olan (Oakley ve Marsden 1990; Tosun 2005) yerel toplumun turizm planlamasına katılımı, turizm planlamasında iki açıdan ele alınabilir. Bunlar: karar verme sürecine katılmak ve turizmin gelişmesinden yararlanmaktır. Karar verme sürecine katılım, yerel toplumu yetkilendirerek kalkınma yolunda kendi amaçlarını, gereksinimlerini ve isteklerini belirleme olanağı verir. Turizm gelişmesinden yararlanmak, yerel toplumun gelirinin, istihdam olanağının ve eğitim düzeyinin artmasını ifade eder (Timothy 1999; Timothy 2002).

Yerel toplumun turizm kararlarına katılımı, uluslararası tur operatörleri ve ulusal düzeydeki seçkinlerin üstünlüğünü/baskısını kırmasından dolayı, sürdürülebilir turizmi sağlamaktadır (Croall 1995; Lankford vd. 1996; Bramwell ve Sharman, 2000; Timothy 2002). Bunun dayanakları ise turizmin yerel toplum tarafından kontrol edilmesi durumunda yerel kaynakların en iyi şekilde kullanılacağı, ekonomik ve sosyal yararların elde edilmesiyle, turizme karşı yerel desteğin ve hoşgörünün artacağıdır. Bu sonuçlar daha rekabet edebilir bir turizm endüstrisini ortaya çıkaracak ve turistlerin tatminleri artacaktır (Bourke ve Luloff 1996; Dahles 2000; Hall 2000). Yerel toplum turizmden yararlanmazsa ya da turizmin maliyetleri yerel toplumun omuzlarına yüklenirse, yerel toplum turizme destek vermeyecek ve uzun vadede sürdürülebilir turizm gerçekleşmeyecektir (WTO 1993; Croall 1995; WTO 1999).

Katılım Düzeyleri

Katılımın amacı, yapısı, toplumun sosyal, ekonomik, kültürel koşulları, turizm merkezinin özellikleri ve toplumun karar verme gelenekleri katılımın işlevselliğini ve düzeyini belirleyen etmenlerdir

(Timothy 1999; Tosun, 1999; Yıldırım 2004). Tosun (1999), turizme özgü olarak, yerel toplumun katılımını üç düzeyde incelemiştir. Bunlar *kendiliğinden katılım* (spontaneous participation), *ikna yoluyla katılım* (induced participation) ve baskıcı katılım (manipulative participation)'dır. İdeal bir katılım türünü ifade eden kendiliğinden katılım; dış destek olmaksızın, gönüllülük esasına dayanan katılım türüdür. İnsanların devlet ya da diğer herhangi bir aracı olmadan sorunları ile doğrudan ilgilenmeleridir. İkna yoluyla katılım gelişmekte olan ülkelerde en çok görülen düzeydir. Birçok gelişmekte olan ülkede hükümetler bu sürecin başlatılmasında ve kurumsallaştırılmasında merkezi bir rol oynayarak, yerel yönetimlere daha fazla görev verir, sivil toplum kuruluşları (STK)'nı ve yerel heyetleri destekler (Tosun 1999). Baskıcı katılım, zorlayıcı ve yapmacık bir katılımdır. *Baskıcı katılım* ile kısa dönemde çabuk sonuçlar elde edilebilir ama uzun dönemde toplumun turizm gelişmesine karşı olan desteğinin kaybedilmesi mümkündür (Tosun 1999). Tosun (1999), her turizm merkezi için genel bir katılım modeli oluşturulamayacağını belirterek, turizm merkezlerinin ve yerel toplumların özelliklerine göre en uygun katılım düzeyinin seçilmesi gerektiğini dile getirmiştir. Ayrıca, Ürgüp'te yaptığı araştırmasında, yerel toplum tarafından en istenilen katılım düzeyinin ikna yoluyla katılımın bir türü olan topluma danışma olduğunu saptamıştır (Tosun 2006).

GOÜ'lerde Katılım Önündeki Engeller

Tosun (2000), gelişmekte olan ülkelerde yerel toplumların turizm planlamasına katılmasının önündeki engelleri operasyonel, yapısal ve kültürel olarak gruplamıştır. Operasyonel engeller arasında, turizm yönetiminin merkezi olması, karar alıcılar arasındaki eşgüdüm eksikliği ve katılım için gerekli bilgilerin eksikliğini saymıştır. Yapısal engeller arasında; profesyonellerin katılım hakkındaki olumsuz tutumları, uzmanlık eksikliği, seçkinlerin güçlerini paylaşmak istememeleri, katılım için uygun yasal sistemin yokluğu, eğitilmiş insan kaynakları eksikliği, katılımının yüksek maliyeti, yetersiz finansal kaynaklar yer almaktadır. Kültürel engeller arasında ise yoksul insanların sınırlı kapasiteleri ve yerel toplumun ilgisizliği ve duyarsızlığı vardır (Tosun 2000). Bununla birlikte, bu engellere politik gelenekler de dâhil edilebilir (Timothy, 1999). Bazı kültürlerde toplumlar önderlerinin aldıkları kararları fazla sorgulamamakta, alınan kararların kendileri için iyi olup olmamasına pek önem vermemektedirler (Timothy, 1999) ya da verememektedirler.

Retoriği Kim Gerçeğe Çevirebilir

İdeal olan toplumların katılımcı yaklaşımları kendi kendilerine başarabilmeleri olmasına karşın, GOÜ'lerdeki toplumların bunu başarabilecek hüner ve ilişkileri eksiktir (Schyvens 2002). Bunun için, yerel toplumları katılımcı yaklaşımlar için harekete kimin ve nasıl geçireceği önemli tartışmalara yol açmıştır. Bu sorulara, dünyayı 1990 sonrası egemenliği altına alan ve UPF, DB gibi kuruluşların desteklediği neo-liberal politikalar altında, yerel yönetimler ve STK'lar yanıtı verilmektedir. Neo-liberal politikalar, ekonomik ve sosyal kalkınma süreciyle devletin daha az, yerel yönetimler ile STK'ların ise daha fazla ilgilenmesi gerektiğini belirtmektedir (Mohan ve Stokke 2000; Özcan 2000).

Âdemi merkeziyet, güçlerin ve karar alma mekanizmalarının merkezden yerel alanlara doğru kaydırılmasıdır. Bu süreçte, yerel yönetimlere ve STK'lara büyük önem verilir. Yerel yönetimlere, demokratik katılıma en uygun yönetimler gözüyle bakılmasının nedenleri; yerel düzeyde, yurttaşın siyasetçilerle yüz yüze etkileşiminin daha kolay ve yaygın olması, nüfusun göreceli bağdaşıklığı (homojenliği) ve yerel sorunların topluluğun çoğu için aynı anlamı taşıması gösterilir (Çukurçayır 2006). Bununla birlikte, yerel yönetimlerin yerel seçkinleri temsil ettiği ve âdemi merkeziyetin, gücün bir güçlüden diğerine geçmesine hizmet edebileceği de söylenmektedir (Elliott 1997). Ayrıca, yerel yönetimlerin gerekli finansal, yasal ve insan gücüne sahip olmamaları (Elliott 1997), büyük projelerin dış kaynaklar tarafından oluşturulmasına ve ulusal çıkarlara göre değil de, uluslararası kuruluşların çıkarlarına hizmet etmesine yol açabilir (Mohan ve Stokke 2000; Acı 2005; Güler 2006).

Neo-liberal politikalarla önemi artan ve önemli işlevler üstlenen diğer oluşumlar da STK'lardır. Özellikle, kar amacı gütmemelerinden dolayı, ortaya çıkacak sorunların çözümünde umut olarak görüldüklerinden, yeni işlevlerle donatılmışlardır (Richards ve Hall 2000a; Yıldırım 2004). Scheyvens (2002), STK'ların yerel toplumları turizmin olumsuz özelliklerine karşı uyarabileceklerini, turizmin olası etkileri konusunda bilgilendirebileceklerini ve alınan olumsuz kararları lobi ve protesto yöntemleriyle önleyebileceklerini belirtmiştir. Bununla birlikte, STK'ların yerel toplumların çıkarlarını yansıtıp yansıtmayacakları konusunda şüpheli davranılması gerekmektedir (Mohan 2002; Schey-

vens 2002; Lane 2003). STK'lar çoğu zaman yerel seçkinlerin tekelinde oldukları, toplumun büyük bir kısmını temsil etmedikleri, bazılarının kişisel çıkarlara araç edildikleri ve dış sömürüye hizmet ettikleri için eleştirilmektedir (Mohan 2002; Acı 2005). Örneğin, Belek'te yaptıkları araştırma sonucunda Yüksel ve arkadaşları (2005) âdemi merkeziyet uygulamalarının yerel seçkinlere hizmet ettiğini ve bazı kararların hesap verilebilirliklerini azalttığını saptamışlardır.

Yukarıdaki belirtilen eleştirilere dayanarak, katılımcı yaklaşımlara ancak ulusal olarak kavuşulabileceği ve bu yolda merkezi hükümetlerin öncü olması gerektiği belirtilmektedir (Özcan 2000; Scheyvens 2002; Yıldırım 2004; Chang ve Grabel 2005). Devlete bu yolda önem verilmesi iki nedendendir. Birincisi, âdemi merkeziyetin, yerel seçkinlerin çıkarlarına hizmet etmesi (Yüksel vd. 2005), diğeri neo-liberal politikalar sonucu oluşturulan kalkınmacı yaklaşımların uluslararası kuruluşların çıkarlarını koruması (Chang ve Grabel 2005) ve uygulandığı/uygulattırıldığı GOÜ'lerde sosyo-ekonomik yıkımlara yol açmasındandır (Chossudovsky 1999).

Görüldüğü gibi, söz konusu GOÜ'lerdeki yerel toplumlar olunca asıl tartışılan konu yerel toplumu ikna yoluyla katılımda kimin yönlendireceği olmaktadır. Diğer bir deyişle, GOÜ'lerde yerel toplumların katılımının ancak iki düzeyde (ikna yoluyla ya da baskıcı) olabileceği varsayılmaktadır. Yerel toplumun turizm planlamasını kimin yapması gerektiği hakkındaki düşünceleri ya da turizm planlamasının yapımında kendileri de dâhil olmak üzere kime neden güvendikleri/güvenmedikleri araştırılmalıdır. Turizm planlamasında yerel toplumun kime daha fazla güvendiğinin belirlenmesi ekonomik, sosyo-kültürel, siyasi, tarihi, politik vb. birçok olayın etkileşimi sonucu belirlenebilecek çok yönlü bir olaydır. Örneğin, turizmden yararlanan bir bölgedeki turizm planlaması olumlu olarak görülecek ve turizm planlarını yapanlara olan güven yüksek olacaktır. Bu tarz örnekleri arttırmak mümkündür. Bu denli çok boyutlu bir konunun incelenmesinde esnek ve etkileşimli bir araştırma süreci uygulanmalıdır.

YÖNTEM

Olguculuk (Pozitivizm) ve Olguculuk Ötesi Paradigmalar

Her araştırmacı araştırma sorusuna yanıt bulmak için belli paradigmalara ait düşünceler ve değerlerden hareket eder ve araştırmasını ona göre kurgular (Lazar 1998). Bu çalışmada olguculuk ötesi paradigmalara ait düşünceler benimsenmiştir. Araştırmada kullanılan yöntemin açıklanmasından önce olguculuk ve olguculuk ötesi paradigmalar üzerinde kısa bir bilgi verilmiştir.

18. yüzyıl sonu ve 19. yüzyıl başında ortaya çıkan olguculuk egemenliğindeki sosyal bilim araştırmacıları, sosyal hayatı yönlendiren kuralları sayılar yardımıyla çözmeye çalışmışlar ve neden-sonuç ilişkilerinin araştırılmasıyla genel yasalar oluşturulabileceğini sanmışlardır (Llobera 1998; Tonkiss 1998; Türkdoğan 2003). Olguculuk etkisindeki sosyal bilimlerde nitel yöntemlere gereken önem verilmemiştir (Johnson ve Duberley 2000). Turizm alanında da durum böyle olmuştur (Riley ve Love 2000; Jamal ve Hollinshead 2001; Jennings 2005; Lynch 2005).

Olguculuk etkisindeki araştırmacılar araştırma sürecinde araştırmacının etkisini yok sayarak tamamen nesnel bilgilerin elde edileceğini öne sürmüşlerdir (Tonkiss 1998). Doğa bilimlerinden esinlenerek sosyal bilimlerde neden-sonuç ilişkilerini belirlemeye çalışan bu araştırmacıların ve onların nicel yöntemlerinin saygınlığı, ironik olarak doğa bilimlerindeki (kuantum fiziğindeki) gelişmelerden dolayı sarsılmıştır (Seale 1998a; Tonkiss 1998; Türkdoğan 2003). Son eğilimlerle ortaya çıkan olguculuk ötesi yeni paradigmalar bilginin keşfedilme yerine yorumlandığını, ortaya çıkarılma yerine oluşturulduğunu varsayar ve bilimin nesnel bilgi üretme süreci olmadığını, bilimsel sürecin dünyanın göreceliğini temel alan bir süreç olduğunu vurgular. Bu yükselen paradigmalarda, araştırmacının bilginin oluşturulması sürecindeki etkisi önemlidir. Gerçek, bilgi ve doğru sosyal kurgulardır. Diğer bir deyişle, insanlar anlamların yaratılması sürecine etkin bir biçimde katılırlar (Yıldırım ve Şimşek 2005:29).

Yarı-yapılandırılmış Görüşme Yöntemi

Bu araştırmada, bu paradigmalarla bağlantılı olarak yarı-yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Yarı-yapılandırılmış görüşmelerin sahip olduğu paradigma yorumsamacı ve yapısalcıdır (Jennings 2005:103). Yarı-yapılandırılmış görüşme yönteminde görüşmeci ve katılımcı bilginin oluşturulmasında etkin rol oynar. Bu yöntem, esnektir, etkileşimlidir, hiçbir zaman aynen tekrar edilemeyecek sosyal bir süreçtir (Seale 1998b; Jennings 2005). Yarı-yapılandırılmış görüşmede araş-

tırmacılar için veri, var olan bilgi stoklarından elde edilecek hazır bir şey olmaktan çok araştırmacı ve araştırılan arasında gelişen sosyal etkileşim sonucu oluşan, ortaya çıkan bilgidir (Jennings 2005; Kümbetoğlu 2005). Bu sosyal etkileşim, araştırma sonuçlarına yansır (Jennings 2005) hatta araştırmacıyı araştırmasını yazım aşamasına dökerken bile izler (Fortier 1998).

Yarı-yapılandırılmış görüşmede araştırma konusu kesin ve belirli izlekte incelenmesinden çok araştırmacı ve katılımcı(lar) arasında belli konular etrafında sohbet şeklinde gelişir (Jennings 2005). Bu görüşmelerde, soruların çoğu o anda oluşan bağlamdan çıkar. Araştırmacı, araştırma konusu etrafında, sorularla sohbeti yönlendirir (Kümbetoğlu 2005:73). Bunun için, bu yöntemle oluşturulan nitel veri, sayısal bir sonuç vermesi beklenen bir veri değildir. Elde edilen veri üzerine herhangi bir hesap, ölçüm işlemi gerçekleştirilmeyecek olduğundan, veri işleme ve analiz süreçleri de farklılık gösterir (Jennings 2005; Kümbetoğlu 2005). Bunun için, bu yöntemde belirli kavram ve eğilimlerin daha öne çıktığı, anlatıların, ifadelerin belirli yönlerde belirli bir bilgiyi yansıtıcı olduğu söylenebilir(Kümbetoğlu 2005).

Bu çalışmada çoğu okuyucunun alıştığı ya da beklediği sayısal bilgiler ve neden-sonuç ilişkileri verilmemiştir. Araştırmacı, her görüşmede sadece bir kişinin görüşlerini elde etmeyi amaçladıysa da, görüşmeler işyerleri, kahvehaneler, sokaklar gibi topluma açık olan yerlerde gerçekleştiğinden, görüşmeler sırasında görüşmeyi merak edip görüşme sürecine katılanlar (bkz. White 2006) ve görüşlerini bildirenler olmuştur. Bazı durumlarda (4 kez) görüşmeler odak grup görüşmesine dönüşmüştür. Görüşmeler belirli bir süreç ve izlekte (prosedürde) gerçekleşmediğinden ve de bazı katılımcılar demografik bilgilerini vermek istemediklerinden dolayı araştırmacı tüm katılımcıların demografik bilgilerini al(a)mamıştır. Bu makalede, araştırmacı ve katılımcıların karşılıklı etkileşimi sonucu oluşan bilgiler, araştırmacının yorumlarıyla sunulmuştur. Kümbetoğlu'nun dediği gibi: *"niteliksel araştırmacı bilgi elde edilmesinde karşılıklı bir etkileşim sürecini paylaşan, bilgiyi oluşturan, yorumlayan kişidir"* (Kümbetoğlu 2005:43).

Görüşmelerin Yapılması

2006 yılının ilkbahar mevsiminde gerçekleştirilen görüşmeler yaklaşık yarım saat sürmüştür. Görüşmecilerin seçiminde herhangi bir yöntem uygulanmamış, Akyaka sokaklarında rasgele rastlanılan kişiler, araştırma hakkında kısaca bilgilendirilmiş ve onlara araştırmaya katılmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Görüşmeye katılabilmeleri için katılımcılarda, çalışmanın yerel toplum kavramına uygun olarak, tüm yıl Akyaka'da yaşıyor olmaları koşulu aranmıştır. Diğer bir deyişle, doğum yerleri göz önüne alınmadan Akyaka'da tüm yıl yaşayanlar Akyakalı/yerel toplum olarak ele alınmıştır.

Yapılan 26 görüşme, katılımcılardan izin alınarak, ses kayıt cihazına kaydedilmiştir. Araştırmacı daha sonra, görüşmeleri yazıya dökerek incelemiştir. 22 görüşme katılımcı ve araştırmacı ile birebir yapılmıştır. Bu katılımcılardan 18'i erkek 4'ü bayandır. 4 görüşmede ise birden fazla katılımcı görüşlerini dile getirmiştir. Bunlardan birinde iki bayan, birinde iki erkek ikisinde üçer erkek katılımcı görüşlerini belirtmiştir. Araştırmada, yapılan 26 görüşmeye dayanılarak, 26 erkek 6 bayan toplam 32 kişinin görüşleri incelenmiştir.

Görüşmelerde genel olarak turizmin Akyaka'ya etkileri, yabancıların[3] mülk edinmeleri ve turizm planlamasını kimin yapması gerektiği üzerinde durulmuştur. Bu konulardan yabancıların Akyaka'da mülk edinmeleri, araştırmacının alana girmeden önce değinmeyi amaçladığı konulardan biri olmamasına karşın ilk görüşmelerde katılımcılardan gelen bilgilerden dolayı, konu araştırma sürecinde incelenmiştir. Yukarıdaki konular üzerinde katılımcıların görüşlerinin elde edilmesinde özellikle belirtilmesi gereken konu, yerel toplumun turizm planlamasında kime daha fazla güvendiği (kendilerine mi, devlete mi, yerel yönetime mi, STK'ya mı), konusunun "turizm planlamasını kim yapmalı" sorusuyla incelenmiş olmasıdır. Çünkü bu soruya verilebilecek yanıtlar, katılımın tüm düzeylerini yansıtır. Burada önemli olan araştırma sonuçlarının önceden kısıtlanmamasıdır (Feyerabend 1999). Yazın taramasındaki bilgilere bağlı kalarak yerel toplumu kendi başlarına turizm planlamasını yapacak kapasitede görmeyen bir araştırma sorusu, yerel toplumu hem sorunun yapısında hem de katılımcılara aktarılan düşüncede nesne/edilgen yerine koyan soru ve düşünce biçimleridir. Örneğin, turizm planlamasında sizi kim yönlendirmeli, turizm planlamasında size kim ön ayak olmalı vb. Bu tarz sorular ile karşılaşan katılımcılar, araştırmacının turizm planlamasında yerel toplumu yetersiz gördüğü fikrine kapılıp, görüşlerini bu yönde oluşturarak araştırma sonuçlarının çeşitliliğini sınır-

[3] Yabancı kelimesiyle, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmayan turistler ifade edilmiştir.

layabilir. Makalenin bundan sonraki bölümünde öncelikle Akyaka hakkında kısaca bilgi verilecek, araştırmacının ve katılımcıların etkileşimi sonucu ortaya çıkan bilgiler sunulacaktır.

Akyaka

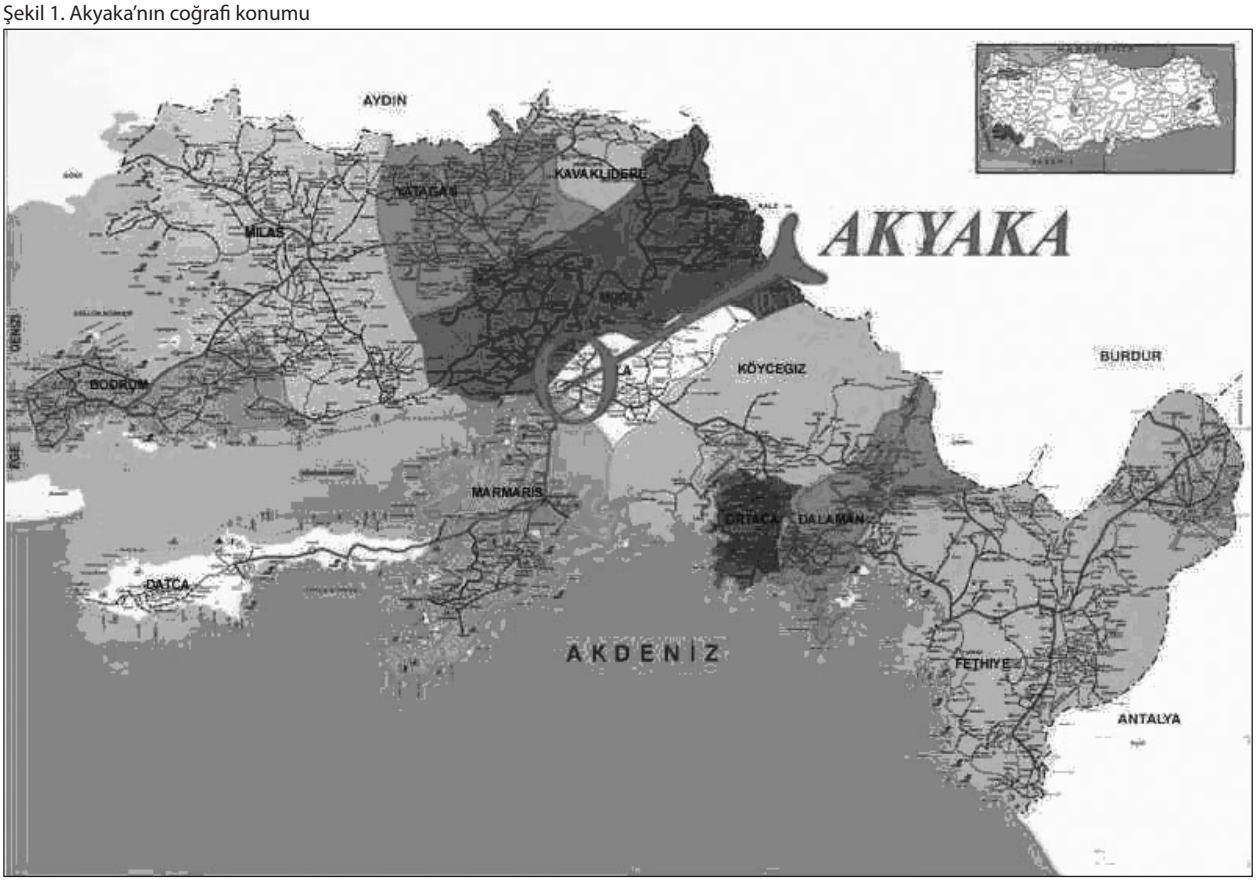
Türkiye'nin Güneybatı ucundaki Muğla ilinin Ula ilçesi sınırları içinde yer alan Akyaka beldesi (Şekil 1), 12.06.1988 tarih ve 88/13019 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile tespit ve ilan edilen "Gökova Özel Çevre Koruma Bölgesi" içinde yer alır (http://*www.ockkb.gov.tr/TR/Icerik.ASP?ID=130).* Akyaka'nın nüfusu 2000 yılı istatistiklerine göre 2198'dir. Yaz aylarında günübirlikçilerin gelmesiyle Akyaka'nın nüfusu 10000-12000'e ulaşabilmektedir. Akyaka 1980'li yıllarda turizm ile tanışmıştır. Genelde küçük pansiyon ve apart otel tipi konaklama tesislerinin olduğu Akyaka'daki en büyük konaklama tesisi 4 yıldızlı bir oteldir. Akyaka'nın yatak kapasitesi 2500'dir. *(http://www.akyaka.bel.tr/KonaklamaTessleri.htm).* Ayrıca, Akyaka 1500 kişilik bir çadır kamp merkezine sahiptir (*http://www.akyaka.bel.tr/Turizm.htm)*. Bunlara ek olarak, Akyaka'da birçok yazlık ev bulunmaktadır.

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmada 20'li yaşlarından 60-70'li yaşlarına kadar farklı yaştaki katılımcılar yer almıştır. Genelde katılımcılar orta yaşlıdır. Katılımcılar; çiftçi, apart otel sahibi, bakkal sahibi, kafeterya sahibi, seyahat acentesi sahibi, balıkçı, oto tamircisi, tesisatçı, elektrikçi, öğrenci, butik sahibi, kuru temizleyici, restoran müdürü, minibüs ve taksi şoförü, ev hanımı gibi çeşitli meslek grubundandırlar. Yaş olarak ve mesleki dağılım olarak araştırmaya katılanların çeşitliliği farklı görüş açılarını ortaya çıkarabilse de bu durum cinsiyet için geçerli değildir. Araştırmadaki katılımcıların büyük bir oranını erkekler oluşturmuştur. Bu durum, Türkiye'deki ekonomik ve sosyal alanlardaki erkek egemenliğinden dolayı olağandır (Tosun 2006).

Şekil 1. Akyaka'nın coğrafi konumu



Kaynak: http://www.akyaka.org/images/iller_ok.jpg

Turizmin Etkileri

Yapılan görüşmelerde, katılımcılara turizmin Akyaka'yı nasıl değiştirdiği sorusu öncelikle sorulmuştur. Bu sorunun sorulmasındaki amaç katılımcıların turizmin etkileri konusunda akıllarına ilk gelen düşünceleri elde etmektir. Bu soruya hiç kimse olumsuz yanıt vermemiştir. Verilen cevaplar genelde Akyaka'nın tarım ve balıkçılıkla uğraşan küçük bir köyken, turizm sayesinde değişip geliştiği ve artık geçimini turizmden sağladığı yönünde olmuştur. Turizmin Akyaka'da gelişmesiyle Akyaka'da pansiyonların, restoranların, tekne turculuğunun arttığı belirtilmiştir. Turizm gelişmesinden Akyakalıların yararlanabildiği, çoğu Akyakalının tarım ile uğraşırken artık turizm ile uğraşmaya başladıkları belirtilmiştir. Bu yönde, doğma büyüme Akyakalı olan 71 yaşındaki bir katılımcı turizmin etkilerini şöyle dile getirmiştir:

"Akyakalı daha evvel tarım alanında çalışırdı… Burada susam, pamuk, domates yetiştirilirdi. Bu faaliyetler 1975 yılından itibaren hemen hemen tarihe karıştı. Halk/toplum turizme döndü. Ben de onlardan biriyim, mesela burayı pansiyon yaptım, kimileri bakkal açtı, kimiler restorancılıkla, kimileri minibüsçülük ile uğraşmaya başladılar".

Görüşmelerde daha sonra, sırasıyla turizmin Akyaka'ya olan ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel (ekolojik) etkileri sorulmuştur. Hemen hemen herkes turizm ile Akyaka'nın ekonomik olarak geliştiğini, çoğu kişinin alım güçlerinin arttığını belirtmiştir. Bununla birlikte, turizmin gelişmesiyle Akyaka'da arsa ve ev fiyatlarının arttığı dile getirilmiştir. Katılımcılar, Akyakalıların turizm gelişmesiyle birlikte sosyo-kültürel boyutta değişerek, daha çağdaşlaştıklarını, turizmin sosyo-kültürel olumsuz bir etkisinin gözlemlenmediğini dile getirmişlerdir. Doğal çevre konusunda da bazı katılımcılar bir takım endişelerini belirtseler de, genelde doğanın korunduğunu bildirmişlerdir.

Görüşmelerde, Akyaka'nın turizm yaşam döneminde hangi düzeyde algılandığını belirlemek için, katılımcılardan Akyaka'daki turizmi bir insan gibi düşünmeleri istenmiştir. Katılımcılara Akyaka'daki turizmi, kaç yaşındaki bir insanın durumu ile bağdaştırdıkları sorulmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu, Akyaka'daki turizmi insanın çocukluk ya da gençlik dönemine benzetmiş ve yöreye daha fazla turist gelmesi gerektiğini belirtmiştir. Ancak, birçok katılımcı, Marmaris ve Bodrum'a benzemek istememektedir.

Yabancıların Mülk Edinmesi

Birçok katılımcı, Akyaka'da yabancılara taşınmaz mal satımlarının arttığını ve bu durumu hiç iyi karşılamadıklarını belirtmiştir. Bazı kişiler sadece toprak satımına karşıyken bazıları hem toprak hem ev satımına karşı çıkmışlardır. Bu konuda ortaya atılan görüşlerin bazıları şunlardır:

"Hiçbir kimse Türkiye Cumhuriyetin toprağını satın almamalı… Bir gün gelir toprak sattığımız kişiler buralara yerleşir ve başımıza bela olur"

"Geliyorlar ev alıyorlar. Bu yanlış, gelsin buraya çalışsın emek versin benim gibi Türk vatandaşı olsun, ondan sonra buradan ev almayı hak etsin"

Bu düşüncedeki katılımcılar turistlerin ileride Akyaka'da turizm faaliyetlerine girebilecekleri konusundaki endişelerini de ifade etmişlerdir.

"…ev alıyorlar, misafir olarak oradan insan gönderiyorlar, turizme el atmaya çalışıyorlar, yarın restoran sahibi de olacaklar".

"Evi satın aldıktan sonra bütün sezon, ailelerine, eşlerine, dostlarına, çevrelerine haftalık bazda kiraya verip, evden bir kazanç sağlıyorlar… Eve gelen insanlar Türkiye'nin kaybettiği turistler oluyor".

Yabancılara ev ve arsa satımı konusunda endişelerini dile getirenler, benzer turizm merkezlerinin de aynı süreçten geçtiğini, yerli toplumun arsalarını satmasının onları daha sonra kendi memleketlerinde turistlere hizmet eder durumuna düşüreceğini bildirmişlerdir.

"Ben Marmaris'i çok iyi bilirim, Marmaris'in yerlisi zamanında topraklarını sattı… Şimdi ise otellere kendileri hizmetçilik yapıyorlar"

Turizm Planlaması

Görüşmelerde Akyaka'daki turizm planlamasını kim yapmalı sorusuna çoğu katılımcı, devlet ve/veya yerel yönetim diye yanıtlamıştır. Devlet ve yerel yönetim genelde birbirlerinden çok ayrı görülmemiş ve aralarında sıkı bir işbirliğinin olması gerektiği belirtilmiştir.

"(turizm planlamasında) devlet başı çeker, belediye de ona yamanır, elini verir, bir taraftan da elinin biri bizde olmalı belediyenin"

Akyakalıların/yerel toplumun turizm planlamasına nasıl katılabileceği sorusuna ayrıntılı yanıtlar verilememiştir. Genelde, katılımcılar planlama sürecine devlet ya da yerel yönetimin aldığı kararları

destekleyerek ya da alınabilecek karar seçenekleri üzerine fikirlerini söyleyerek katılabileceklerini bildirmişlerdir.

"…fikir alabilirler ama en sağlıklı sonuç, (turizm planlarının) bilinçli kişilerin elinden geçmesiyle gelebilir"

"bu ilin valisi var, bilmem nesi var… Ben turizm kararı veremem"

Bir katılımcı da "Akyaka'da yaşayanlar turizm planlamasına katılmalı mı" sorusunu şöyle yanıtlamıştır:

"tabi ama herkes değil, turizmden anlayan insanlar en azından dinlenmeli"

Diğer bir katılımcı ise "turizm planlamasına nasıl katılabilirsiniz" sorusu için "üstümüze görev düşerse yaparız, yardımcı oluruz" demiştir.

Katılımcılar, yerel toplumun öncü olarak turizm planlamasını yönlendirmesi gerektiği ile ilgili bir yaklaşım (kendiliğinden katılım) belirtmemiştir. Bunun nedeni olarak da yerel toplumun kendi başına planlama sürecini yönlendirmesinin olanaksız olması, yerel toplumun eğitilmesi ve bu yönde yerel yönetimin öncü olması gerektiği düşünülmüştür.

"…haftada en az 2 gün konferans, bir toplantı yapılmalı… Ne yapabiliriz? Ne yapmayabiliriz? Turizmin zararları nelerdir? Faydaları nelerdir? Diye toplumu bilinçlendirmek gerekiyor… Burada toplum çok bilinçsiz".

Devletin, turizm planlamasında öncü olması gerektiğini savunanların dayanağı ise yerel yönetimdeki kararların yerel seçkinlere göre düzenlenmesi ve bu yüzden yerel yönetim düzeyinde alınan kararların sağlıklı olmadıkları yönündedir. Bu yönde düşünen kişiler genelde Akyaka'ya sonradan yerleşmiş kişilerdir. Konu ile ilgili söylenenlerden bazıları aşağıdadır.

"Buradaki turizm planlamasını Turizm Bakanlığı yapmalı, Belediye Başkanlığı ile Encümenler değil, onların yaptığı her şey ceplerini doldurmak için… Encümenler, benim arsam burada, hayır yolu buradan yapmayın diyorlar".

"Yerel yönetimde olan Akyakalılar genelde Akyaka'da restoran ve otel işletmecisi… Bu da göz önüne alındığında kimler için bazı şeylerin yapıldığı ortaya çıkıyor".

Yerel yönetimin turizm planlamasında öncü olması gerektiğini savunanların dayanağı ise, Ankara'dan Akyaka'nın yönetilemeyeceği, yerel koşulların en iyi yerel yönetim tarafından bilinebileceğidir.

"Buradaki kararları yerel yönetim almalı, yukarıdaki yönetimler almamalı, buradakileri yukarıdakiler ne bilir. Yerel yönetimin aldığı kararlar daha sağlıklı olur".

Merkezi hükümet ve yerel yönetime göre turizm planlamasında Akyaka'da bulunan STK'ya öncelik verilmemiştir. Birçok katılımcı Akyaka'da bulunan "Akyaka'yı Sevenler Derneği" (ASD)'nin faaliyetlerinden memnun olmadıklarını, ASD'nin birçok üyesinin yabancı olduğunu, Akyaka'yı temsil etmediğini sadece çevrenin korunmasına odaklandığını, bunun da aşırı bir hal alarak Akyaka'ya zarar verdiğini belirtmişlerdir. Örneğin, ASD'nin sivrisinekle mücadelede ilaçlamaya doğal hayata zarar verdiği iddiasıyla karşı çıkması, sivrisineklerin özellikle akşam saatlerinde Akyaka'da dışarıda bulunmayı olumsuz etkilemesi.

Bir katılımcı "ASD hakkında ne düşünüyorsunuz" sorusunu şöyle yanıtlamıştır:

"bir Akyakalı olarak, bir mekân işletmemden dolayı, ben pek sıcak baktığımı söyleyemem. Çünkü yazın benim müşterilerim sivrisineklerin ilaçlanmamasından oturamıyor dışarıda, kalkıp gidiyorlar, bundan dolayı bence ASD, Akyakalılar tarafından kurulmuş bir dernek olmalı".

ASD'nin başkanının Alman, birçok üyesinin yabancı olması da iyi karşılanmamaktadır.

"… Bir Alman Almanya'dan gelip de benim vatanımı benden iyi koruyabilir mi"?

"ASD'nin başında bir Alman, bu olacak iş mi? Neresi normal? Çok üzülüyorum, bu memlekette insan mı yok? Türk mü yok? Nasıl olmuşta bunlar gelmiş buraya çöreklenmiş"

Ayrıca, Akyaka'da yabancı kavramı sadece Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmayanlara verilen bir sıfat değildir. Örneğin, Akyaka'ya sonradan gelip yerleşen ve ticari faaliyette bulunan Türk katılımcılar, Akyaka'da doğup büyüyenlerin kendilerini de dışladıklarını söylemişlerdir.

Bu yönde bir katılımcı Akyaka'nın yerlisi olmak için Akyaka'da akraba sahibi olmak gerektiğini söylemiştir.

"Burada akraban varsa, o zaman buranın yerlisisin".

5 yıldır Akyaka'da işletmecilikle uğraşan bayan bir katılımcı Akyaka'nın yerlilerinin sadece turist olarak gelen yabancılara iyi davrandıklarını, onun dışında Akyaka'ya gelenlere karşı olumsuz tavır takındıklarını bildirmiştir.

"Akyakalı gelip benden mal almaz, gider Muğla'dan alır, gider pazardan alır".

"Akyaka'nın bir yapısı var. Devamlı yabancıya kırmızı kart gösterilir… Akyakalı değilsen kırmız kartı kesin görürsün".

ASD temsilcisi ile yapılan görüşmede, temsilci yerel toplum tarafından tam olarak desteklenmediklerinin bilinci içinde Akyaka'da planlama ile ilgili bir işbirliğinin olmadığını, Akyaka'yı birkaç seçkin ailenin yönettiğini, Akyakalıların kültür seviyesinin turizm planlaması ile ilgili karar almada ve işbirliğinin oluşturulmasında yetersiz olduğunu, herkesin kendini düşündüğünü belirtmiştir.

"Herkes kendi bakkalını düşünüyor, bir şirket gibi düşünülmüyor, herkes ben para kazanırsam iyi diyor… Kimse beş metre önünü ve arkasını düşünmüyor".

SONUÇ VE ÖNERİLER

Akyakalılar turizm planlamasının devlet ve yerel yönetimin öncülüğünde yapılmasını istemektedirler. Akyakalılar, planların oluşturulmasında devlet ama kendilerinin temsil edilmesinde ve yerel koşulların göz önüne alınmasında yerel yönetime güvenmektedirler. Turizm planlamasında Akyaka örneği için en zayıf halka/en az güvenilen STK (ASD) olmuştur. Turizmin etkilerinin olumlu olarak algılandığı Akyaka'da insanların turizm planlamasına karşı olan tutumları geleneksel, devlet öncülüğündeki yaklaşımlar ile uyuşmaktadır. Tosun (2006)'un katılım düzeyine göre Akyakalılar turizm planlamasına ikna yoluyla katılabileceklerine inanmaktadırlar. Bu sonuç, Tosun (2006)'un Ürgüp'te yaptığı çalışma ile aynı doğrultudadır. Gelişmekte olan ülkelerdeki, yerel toplumun turizm planlamasına katılımındaki engeller nedeniyle, bu yaklaşım bu ülkeler için en uygun yaklaşım olarak görülmelidir.

Turizm yaşam döneminin başında olan Akyaka'da, Akyakalılar turizmden yararlandıkları için turizme karşı olumlu bir tutum sergilemektedirler. Bu, Akyakalıların beklentilerine de yansımıştır. Akyakalıların beklentileri kontrollü gelişme yönündedir. Bununla birlikte, turizm büyümesinin her zaman için olumlu sonuçlar doğurmadığı göz önüne alınarak, Akyaka için en uygun ölçekte sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi amaçlanmalıdır. Sürdürülebilir turizmin de taşıma kapasitesi sınırları içerisinde doğal çevreyi koruyarak ve yerel topluma yarar sağlayarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Neto 2003). Bunun içinde, devlet ve yerel yönetim işbirliğinde Akyaka'da turizm ile ilgili kararların alınması planların göreceği desteği arttıracaktır. Bu süreçte, devlet gerekli kaynakları ve kontrol mekanizmasını dış güçlere teslim etmeden kendisi yürütmeli, yerel yönetimler de yerel toplumun gereksinim ve beklentileriyle, yerel bilgileri katılım sürecine aktarmalıdırlar.

Akyakalıların turizmin gelişmesinden yana bir tutum içinde olmaları, ASD'nin faaliyetlerinin aşırı olduğu düşüncesini getirmiştir. Bu da, olumsuz çevresel etkiler doğurabileceğinden olası turizm büyümesini istemeyen ASD'nin çok fazla desteklenmemesinin nedenlerindendir. Ayrıca, ASD'nin Akyakalıları temsil ettiğine inanılmamaktadır. Bu sonuç Akyaka ve ASD'nin kendilerine has özelliklerine bağlı ortaya çıkmıştır ve diğer turizm merkezleri ve STK'lar için genellenmemelidir. Akyaka eğer turizmden yararlanamasaydı, ya da olumsuz etkilenseydi, geleneksel planlama yaklaşımlarını yapan merkezi hükümetlere olan güvenin azalması, buna karşın, ASD gibi çevreye duyarlı kuruluşların destek görme olasılığı artabilecekti. Bu konuların daha açık bir şekilde ortaya konulabilmesi için benzer çalışmalar yaşam dönemlerinin farklı aşamalarında, turizmin etkilerinin farklılaştığı turizm merkezlerinde yapılarak, karşılaştırmalar sağlanmalıdır. Ayrıca, yaşam döneminin başında yer alan Akyaka'daki turizmin etkileri ve ilgili görüşlerin değişebilme olasılığı göz önüne alınarak, ileriki tarihlerde benzer çalışmalar tekrarlanmalıdır.

Bu araştırmada, görüşleri incelenen katılımcıların büyük çoğunluğunun erkek olması araştırmanın bir kısıtıdır. Ayrıca, araştırmada toplum kelimesiyle Akyaka'da yaşayanların bağdaşık (homojen) olduğu varsayımının yapılması araştırmanın bir diğer kısıtıdır. Gelecek çalışmalarda, yerel toplumların bağdaşık olduğu varsayımının dışına çıkılarak, araştırmalar daha farklı gruplar üzerinde yapılabilecek ve gruplar arası karşılaştırmalar elde edilebilecektir. Örneğin, Akyaka'da doğup büyüyenler ile sonradan Akyaka'ya yerleşen TC. Vatandaşları ya da yabancı ülke vatandaşları. Bunlara ek olarak, Akyaka'da artan yabancı mülk edinmelerinin sosyo-kültürel ve ekonomik sonuçları araştırılmalıdır. Turist olarak gelen yabancıların, taşınmaz mal satın alarak turizm merkezlerine yerleşmeleri, yerleşik yabancıların kendi vatandaşlarına yönelik kayıt dışı turizm faaliyetlerinde bulunma gibi ulusal turizm işletmelerinin aleyhine işleyecek bazı olumsuz ekonomik etkileri harekete geçirmiştir (Soyak 2005; Cumhuriyet Gazetesi 10 Kasım 2006). Ayrıca yabancılar, turizm merkezlerinde kendi mahallelerini kurmaya başlamışlardır (Hürriyet Gazetesi 3 Eylül 2006). Akyaka'da, yerel toplum, yabancıların Akyaka'dan ev ve arsa almalarından hoşnut değildir. Yabancıların ev almasıyla oluşacak bu göç

dalgası, Akyaka'nın demografik yapısını değiştirecek, Akyaka'da farklı topluluklar oluşacaktır. Demografik yapının değişmesiyle, Akyaka ile ilgili kararlarda farklı çıkarlar doğacaktır. Bu yüzden, yerleşik yabancılar ve yerel toplum etkileşiminin turizm ile ilgili kararlara nasıl yansıyacağının araştırılması önemlidir.

KAYNAKÇA

Acı, E. Y. (2005). *Sivil Toplum Kuruluşları: Kalkınma Ajan(s)ları mı? Neo-liberal Ajanlar mı?* İstanbul: Günizi Yayıncılık.

Bourke, L. ve Luloff, A. E. (1996). Rural Tourism Development. İçinde L. C. Harrison ve W. Husbands (Editörler), *Practicing Responsible Tourism* (ss. 277–295). New York: John Wiley and Sons.

Bramwell, B. (2003). Maltese Responses to Tourism, *Annals of Tourism Research*, 30 (3): 581–605.

Bramwell, B. ve Sharman, A. (2000). Approaches to Sustainable Tourism Planning and Community Participation. İçinde G. Richards ve D. Hall (Editörler), *Tourism and Sustainable Community Development* (ss. 17–35). New York: Routledge.

Brohman, J. (1996). New Directions in Tourism for Third World Development, *Annals of Tourism Reserach*, 23 (1): 48–70.

Brown, F. (1998). *Tourism Reassessed: Blight or Blessing?* Oxford: Butterworth-Heineman.

Chang, H. J. ve Grabel, I. (2005). *Kalkınma Yeniden: Alternatif İktisat Politikaları Elkitabı.* (Çeviren: E. Özçelik). Ankara: İmge Kitabevi.

Chossudovsky, M. (1999). *Yoksulluğun Küreselleşmesi: IMF ve Dünya Bankası Reformlarının İçyüzü.* (Çeviren: Neşenur Domaniç). İstanbul: Çiviyazıları.

Coccossis, H. (2001). Sustainable Development and Tourism in Small Islands: Some Lessons from Greece, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research,* 12 (1): 53–58.

Conlin, M. V. (1996). Revitalizing Bermuda: Tourism Policy Planning in a Mature Island Destination. İçinde L. C. Harrison ve W. Husbands (Editörler), *Practicing Responsible Tourism* (ss. 80–102). New York: John Wiley & Sons Inc.

Cooke, B. ve Kothari, U. (2001). The Case for Participation as Tyranny. İçinde B. Cooke ve U. Kothari (Editörler), *Participation: the New Tyranny.* (ss. 1–15) London: Zed Books.

Crick, M. (1989). Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings, and Servility, *Annual Review of Antropology,* 18: 307–344.

Croall, J. (1995). *Preserve or Destroy: Tourism and the Environment.* London: Calouste Gulbenkian Foundation.

Cumhuriyet Gazetesi (10 Kasım 2006).

Çukurçayır, M. A. (2006). *Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi.* Konya: Çizgi Kitabevi.

Dahles, H. (2000). Tourism, Small Enterprises and Community Development. İçinde G. Richards ve D. Hall (Editörler), *Tourism and Sustainable Community Development* (ss.154–169). New York: Routledge.

Elliott, J. (1997). *Tourism Politics and Public Sector Management.* London: Routledge.

Fava, J. A., Frank J. C., Reinert, K. H. ve Ryding, S. (1998). A Framework For Sustainable Product Development. İçinde P. Calow (Editör), *Handbook of Environmental Risk Assessment And Management* (ss. 542–561). USA: Blackwell Publishing.

Feyerabend, P. (1999). *Yönteme Karşı.* (Çeviren: Ertuğrul Başer). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fortier, A-M. (1998). Gender, Ethnicity and Fieldwork: a Case Study. İçinde C. Seale (Editör), *Researching Society and Culture* (ss. 48–57). London: Sage Publications.

Gartner, W. C. (1996). *Tourism Development.* New York: Van Nostrand Reinhold.

Gaventa, J. (2004). Towards Participtory Governance: Assesing the Transfromative Possibilities. İçinde S. Hickey ve G. Mohan (Editörler), *Participation: from Tyranny to Transformation?* (ss. 25–41). New York: Zed Boks.

Godfrey, K. B. (1996). Towards sustainability. İçinde L. C. Harrison ve W. Husbands (Editörler), *Practicing Responsible Tourism* (ss. 58–79). USA: John Wiley and Sons.

Göymen, K. (2000). Tourism and Governance in Turkey, *Annals of Tourism Research,* 27 (4): 1025–1048.

Gunn, C. A. ve Var, T. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases.* New York and London: Routledge.

Güler, B. A. (2006). *Yerel Yönetimler: Liberal Açıklamalara Eleştirel Yaklaşım.* Ankara: İmge Kitabevi.

Hall, C. M. (1994). *Tourism and Politics: Policy, Power and Place.* John Wiley and Sons: Chichester.

Hall, D. (2000). Identity, Community and Sustainability: Prospects for Rural Tourism in Albania. İçinde G. Richards ve D. Hall (Editörler), T*ourism and Sustainable Community Development* (ss. 48–59). New York: Routledge.

Hickey, S. ve Mohan, G. (2004). Towards Partcipation as Transformation: Critical Themes and Challenges. İçinde S. Hickey ve G. Mohan (Editörler), *Participation: from Tyranny to Transformation?* (ss. 3–24). New York: Zed Boks.

Howie, F. (2000). Establishing the Common Ground: Tourism, Ordinary Places, Grey-Areas and Environmental Quality in Edinburgh, Scotland. İçinde G. Richards ve D. Hall (Editörler), *Tourism and Sustainable Community Development* (ss. 101–118). New York: Routledge.

Hürriyet Gazetesi (3 Eylül 2006).

Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach.* New York: Van Nostrand Reinhold.

Jackson, G. ve Morpeth, N. (2000). Local Agenda 21: Recaliming Community Ownership in Tourism or Stalled Process? İçinde G. Richards ve D. Hall (Editörler), *Tourism and Sustainable Community Development* (ss.119–134). New York: Routledge.

Jamal, T. B. ve Getz, D. (1995). Collaboration Theory and Community Tourism Planning, *Annals of Tourism Research,* 22 (1): 186–204.

Jamal, T. ve Hollinshead, K. (2001). Tourism and the Forbidded Zone: the Undeserved Power of Qualitative Inquiry, *Tourism Management,* 22 (1): 63–82.

Jennings, G. R. (2005). Interviewing: a Focus on Qualitative Techniques. İçinde B. L. Ritchie, P. Burns ve C. Palmer (Editörler), *Tourism Research Methods* (ss. 99–117). Cambridge: Cabi Publishing.

Johnson, P. ve Duberley, J. (2000). *Understanding Management Research: an Introduction to Epistemology*. London: Sage Publications.

Joppe, M. (1996). Everything must be Connected to Everything Else: an Ecosystem Approach to Tourism Development in Northumberland County, Ontario, Canada. İçinde L. C. Harrison ve W. Husbands (Editörler), *Practicing Responsible Tourism* (ss. 313–329). New York: John Wiley & Sons Inc.

Kamsma, T. ve Bras, K. (2000). Gili Trawangan – from Desert Island to "Marginal" Paradise. İçinde G. Richards ve D. Hall (Editörler), T*ourism and Sustainable Community Development* (ss. 170–184). London and New York: Routledge.

Kempadoo, K. (1999). Continuities and Change. İçinde K. Kempadoo (Editör), *Sun, Sex, and Gold* (ss. 3–33). Oxford: Rowman and Littlefield Publishers, INC.

Khan, M. M. (1997). Tourism Development and Dependency Theory: Mass Tourism vs. Ecotourism, *Annals of Tourism Research,* 24 (4): 988–991.

King, B., McVey, M. ve Simmons, D. (2000). A Societal Marketing Approach to National Tourism Planning: Evidence from the South Pacific, *Tourism Management*, 21 (4): 407–416.

Kothari, U. (2001). Power, Knowledge and Social Control: Participatory Develoment. İçinde B. Cooke ve U. Kothari (Editörler), *Participation: the New Tyranny* (ss. 139–152). London: Zed Boks.

Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Lane, M. B. (2003). Participation, Decentralization, and Civil Society: Indigenous Rights and Democracy in Environmental Planning, *Journal of Planning Education and Research,* 22: 360–373.

Lankford, S. V., Lankford, J. L. ve Povey, D. C. (1996). Instilling Community Confidence and Commitment in Tourism. İçinde L. C. Harrison ve W. Husbands (Editörler), *Practicing Responsible Tourism* (ss. 330–349). New York: John Wiley and Sons.

Lazar, D. (1998). Selected Issues in the Philosophy of Social Science. İçinde C. Seale (Editör), *Researching Society and Culture* (ss.7–22). London: Sage Publications.

Lea, J. (1988). *Tourism Development in the Third World.* New York: Routledge.

Liu, A. ve Wall, G. (2004). Planning Tourism Employment: a Developing Country Perspective, *Tourism Management,* 27 (1): 159–170.

Liu, Z. (2003). Sustainable Tourism Development: a Critique, *Journal of Sustainable Tourism,* 11(6): 459–475.

Llobera, J. (1998). Historical and Comparative Research. İçinde C. Seale (Editör), *Researching Society and Culture* (ss. 72–81). London: Sage Publications.

Lynch, P. A. (2005). Sociological Impressionism in a Hospitlity Context, *Annals of Tourism Research,* 32 (3): 527–548.

Mathieson, A. ve Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Phyical an Social Impacts.* London: Longman Scientific and Technical.

Mitchell, R. E. ve Reid, D. G. (2001). Community Integration, *Annals of Tourism Research,* 28 (1): 113–139.

Mohan, G. (2002). The Disappointments of Civil Society: the Politics of NGO intervention in Northern Ghana, *Political Geography,* 21 (1): 125–154.

Mohan, G. ve Stokke, K. (2000). Participatory Development and Empowerment: the Dangers of Localism, *Third World Quarterly,* 21 (2): 247–268.

Mowforth, M. ve Munt, I. (1998). *Tourism and Sustainability.* New York: Routledge.

Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A Community Approach.* London: Routledge.

Neto, F. (2003). A New Approach to Sustainable Tourism Development: Moving beyond Environmental Protection, *Natural Resources Forum,* 27 (3): 212–222.

Oakley, P. ve Marsden, D. (1990). *Approaches to Participation in Rural Development.* Geneva: International Labour Office.

Özcan, G. B. (2000). Local Economic Development, Decentralisation and Consensus Building in Turkey, *Progress in Planning*, 54 (4): 199–278.

Prugh, T., Costanza, R. ve Daly, H. (2000). *The Local Politics of Global Sustainability.* Washington: Islan Press.

Richards, G. ve Hall, D. (2000a). The Community: a Sustainable Concept in Tourism Development? İçinde G. Richards ve D. Hall (Editörler), *Tourism and Sustainable Community Development* (ss. 1–13). New York: Routledge.

Richards G. ve Hall, D. (2000b). Conclusions. İçinde G. Richards ve D. Hall (Editörler), *Tourism and Sustainable Community Development* (ss. 297–305). New York: Routledge.

Riley, R. W. ve Love, L. L. (2000). The State of Qualitative Tourism Research, *Annals of Tourism Research,* 27 (1): 164–187.

Rubin, H. J. ve Rubin, I. S. (2001). *Community Organizing and Development.* New York: Allyn & Bacon.

Scheyvens, R. (2002). *Tourism for Development: Empowering Communities*. Essex: Pearson Education.

Seale, C. (1998a). Introduction. İçinde C. Seale (Editör), *Researching Society and Culture* (ss. 1–4). London: Sage Publications.

Seale, C. (1998b). Qualitative Interviewing. İçinde C. Seale (Editör), *Researching Society and Culture* (ss.202–216). London: Sage Publications.

Sezgin, O. M. (2001). *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Shepherd, A. (1998). *Sustainable Rural Development.* London: Macmillan Pres Ltd.

Sofield, T. H. B. (2003). *Empowerment for Sustainable Tourism*. Oxford: Pergamon.

Soyak, A. (2005). *Türkiye'ye Yönelik Yabancı Turizmin İktisadi Etkileri.* İstanbul: Derin Yayınları.

Tekeli, İ. (2002). Açılış Konuşması. İçinde *Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı, STK'lar Yerelleşme ve Yerel Yönetimler* (ss. 5–28). İstanbul: Numune Matbaası.

Timothy, D. J. (1999). Participatory Planning: a View of Tourism in Indonesia, *Annals of Tourism Research,* 26 (2): 371–391.

Timothy, D. J. (2002). Tourism and Community Development Issues. İçinde R. Sharpley ve D. J. Telfer (Editörler), *Aspects of Tourism, 5: Tourism and Development: Concepts and Issues* (ss. 149–164). Channel View Publications.

Tonkiss, F. (1998). The History of the Social Survey. İçinde C. Seale (Editör), *Researching Society and Culture* (ss. 58–71). London: Sage Publications.

Tosun, C. (1998). Roots of Unsustainable Tourism Development at the Local Level: the Case of Turkey, *Tourism Management,* 19 (6): 595–610.

Tosun, C. (1999). Towards a Typology of Community Participation in the Tourism Development Process, *Anatolia: an International Journal of Tourism and Hospiatlity Research,* 10 (2): 113–134.

Tosun, C. (2000). Limits to Community Participation in the Tourism development Process in Developing Countries, *Tourism Management,* 21 (6): 613–633.

Tosun, C. (2005). Stages in the Emergence of a Participatory Tourism Development Approach in the Developing World, *Geoforum,* 36 (3): 333–352.

Tosun, C. (2006). Expected Nature of Community Participation in Tourism Development, *Tourism Management,* 27 (3): 493–504.

Tosun, C. ve Jenkins, C. L. (1996). Regional Planning Approches to Tourism Development: the Case of Turkey, *Tourism Management,* 17 (7): 519–531.

Tosun, C., Timothy, D. J. ve Öztürk, Y. (2003) Tourism Growth, National Development and Regional Inequality in Turkey, *Journal of Sustainable Tourism,* 11 (2/3): 133–161.

Türkdoğan, O. (2003). *Bilimsel Araştırma Metodolojisi.* İstanbul: Timaş Yayınları.

White, T. (2006). Socio-cultural Impacts of Tourism: a Host Perspective. T*he Third Graduate Research in Tourism Conference* (ss.283–306). May 25–28. Canakkale, Turkey.

WTO (1993). *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners.* Madrid. World Tourism Organization.

WTO (1999). *Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism: Supplementary Volume on Asia and Pacific.* Madrid: World Tourism Organization.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Nitel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, İ. (2004). *Demokrasi, Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüksel, F., Bramwell, B. ve Yüksel, A. (2005). Centralized and Decentralized Tourism Governance in Turkey, *Annals of Tourism Research*, 32 (4): 859–886.

İNTERNET KAYNAKÇASI

http://www.akyaka.bel.tr/KonaklamaTessleri.htm (Erişim Tarihi: 27 Aralık 2006).

http://www.akyaka.bel.tr/Turizm.htm (Erişim Tarihi: 27 Aralık 2006).

http://www.ockkb.gov.tr/TR/Icerik.ASP?ID=130 (Erişim Tarihi: 04 Ocak 2007).

http://www.akyaka.org/images/iller_ok.jpg (Erişim Tarihi 13 Şubat 2007).

Gönderilme tarihi : 08 Ocak 2007
Birinci düzeltme : 22 Şubat 2007
İkinci düzeltme : 04 Nisan 2007
Kabul : 05 Nisan 2007

Araş. Gör. Alper ASLAN, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kaynaklar Yerleşkesi, 35160 Buca, İzmir
E-posta: alperaslan79@gmail.com

SEÇME ÇEVİRİ MAKALELER

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

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, Güz: 84-92, 2008,
Copyright © 2008 anatolia
Bütün hakları saklıdır
ISSN: 1300-4220 (1990-2008)

Tatil Kararı Verme Tarzına Dayalı Bir Tipoloji*

Typology of Vacation Decision-making Modes

Alain DECROP - Pietro ZIDDA
Namur Üniversitesi, İşletme Bölümü, Belçika

Türkçeye çeviren:
Çağıl Hale KAYAR
Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

ÖZ

Bu çalışmada, geleneksel sosyodemografik ve psikografik ölçütlerden ziyade, karar verme tarzı değişkenlerine dayalı, yeni bir turist tipolojisi sunulmaktadır. Çalışmada altı turist tipi tanımlanmaktadır: alışılmış turist, akılcı turist, hedonik turist, fırsatçı turist, kısıtlı turist ve uyumlu turist. Bu tipoloji, Belçikalı turistlerle yürütülen niteliksel bir çalışmanın sonuçlarının yorumlanması neticesinde ortaya çıkmıştır. Çalışmada, tipolojinin niceliksel olarak da geçerli kılınmasını sağlamak üzere temsili bir turist örneklemi ile faktör ve kümeleme analizleri yapılmıştır.

Anahtar sözcükler: Karar verme, pazar bölümlendirme, turist tipolojisi

ARAŞTIRMA PROBLEMİ VE LİTERATÜR TARAMASI

Bu çalışmada karar verme değişkenlerine dayalı yeni bir turist tipolojisi sunulmaktadır. Bu tipoloji, Belçikalı turistler üzerinde yürütülen niteliksel bir çalışmanın sonuçlarının yorumlanması neticesinde ortaya çıkmıştır (Decrop ve Snelders 2005). Bu çalışmada, sözkonusu tipolojinin, pazar bölümlendirme, hedef pazarın seçimi ve konumlandırma faaliyetleri açısından daha yararlı hale getirilmesi amacıyla, niceliksel olarak da geçerli kılınması amaçlanmaktadır. Çalışmada görgül analizlere geçilmeden önce, yeni bir turist tipolojisine duyulan gereksinim açıklanmakta ve altı farklı turist tipi tanımlanmaktadır.

Turizm literatüründe turistler, tatilciler ve seyahat edenler ile ilgili çok sayıda tipoloji öne sürülmüştür. Bu tipolojilerin birçoğu, yaş (Anderson ve Langmeyer 1982), aile yaşam dönemi (Fodness 1992) ve aranan yarar (Shoemaker 1994) gibi demografik kriterlere dayanmaktadır. Literatürde, tatil aktiviteleri (Moscardo, Morrison, Pearce, Lang, ve O'Leary 1996), tatil harcamaları (Spotts ve Mahoney 1991), seçilen turizm bölgesi (Lang, O'Leary, ve Morrison 1997), seyahat edilen mesafe (Etzel ve Woodside, 1982) ve seyahat etme sıklığı (Woodside, Cook, ve Mindak 1987) gibi davranışsal değişkenlere de dikkat çekildiği görülmektedir. Literatürde ayrıca geleneksel kriterlerden olan, coğrafik ve ekonomik kriterlerin de (bkz. Swarbrooke ve Horner 1999) kullanıldığı görülmektedir. Demografik ve davranışsal kriterlere dayanarak geliştirilen tipolojiler, pazar bölümlendirme, hedef pazarın seçimi, fiyatlama ve pazarlama iletişimi gibi günlük pazarlama işlemlerinde kullanılabilir. Ancak, bu kriterler, teorik amaçlar için ve stratejik pazarlama planlaması için önem arz eden turist yaşamının yapısal ve temel yönlerini açıklamakta pek kullanışlı olmamaktadır (örneğin; ürün geliştirme ve ürünü yeniden konumlandırma faaliyetleri, sosyal ve kültürel pazar trendlerinin analizine dayalı olarak yapılabilir). Dolayısıyla, turistlerin sosyo-psikolojik özelliklerine ya da karar verme tarzlarına

* Decrop, A., Zidda, P. (2006) tarafından yazılan *"Typology of vacation decision-making modes, in Tourism Analysis, volume 11 (3): 189-198"* künyesini taşıyan makaleden dergi yayıncısının izni alınarak çevrilmiştir.

odaklanan, teorik nitelikteki tipolojiler daha önceki araştırmalarda da önerilmiştir.

Sosyo-psikolojik tipolojiler; değerler ve yaşam tarzları (Thrane 1997), tutumlar, ilgi alanları ve fikirler (Davis, Allen, ve Crosenza 1988), güdüler (Cha, McCleary, ve Uysal 1995) ya da kişilik yapısı (Plog 1974) gibi psikografik kriterlere dayanmaktadır. Plog (1974), geliştirdiği tipolojide, turistlere ilişkin sekiz farklı psikografik boyut/kişilik boyutu tanımlamıştır. Bunlar; cesaret, haz arama, anlık hareket etme, özgüven, planlı hareket etme, ataerkil yapıda olma, entellektüel yapıda olma ve insan odaklı olma olarak sıralanabilir. Cohen (1979), turistlerin rollerine, güdülerine ve aradıkları deneyimlere dayalı olarak, turist davranışlarını dört grupta (başıboş turist, kaşif turist, bireysel kitle turisti ve organize kitle turisti) toplamıştır. Sosyo-psikolojik tipolojiler kavramsallaştırma ve turist davranışının derinlemesine anlaşılması açısından yararlı olmakla birlikte, "ortaya çıkarılmak istenen turist tiplerinin tanımlanması genellikle güç olduğundan" (Bargeman, Joh ve Timmermans 2002: 321), turizmde karar verme sürecine yönelik pratiklikten yoksundur.

Açıklanan nedenlerden dolayı, Bronner ve De Hoog (1985), pazar bölümlendirme çalışmalarında karar verme tarzlarının kullanılmasını önermektedir. Sproles ve Kendall (1986), karar verme tarzını; "tüketicinin tercih yapma yöntemini belirleyen bir zihinsel yaklaşım" olarak tanımlamakta (s. 267) ve tüketicinin, kültürel değerlerinden bağımsız olarak ortaya koyduğu, kişilik yapısının temel bir öğesi olarak görmektedir. Karar verme tarzına dayalı bir tipoloji oluşturmak amacıyla, demografik ve sosyo-psikolojik değişkenler, bilgi arama gibi karar verme değişkenleri ile bir araya getirilmektedir (Oppedijk van Veen 1983). Örneğin; Bronner ve De Hoog (1985), farklı sosyodemografik özelliklere, tatil fikirlerine ve yapılan seçimin niteliklerine dayalı olarak üç pazar bölümü (doğa arayışında olanlar, deniz-kum-güneş arayışında olanlar ve kültür arayışında olanlar) tanımlamışlardır. Pazar bölümlendirmede karar verme tarzlarına başvurma yöntemi, "tatil amaçlı seyahat edenlerin karar verme değişkenlerine dayanarak anlamlı bir şekilde pazar bölümlerine ayrılabileceğini" (s. 2) savunan Woodside ve Carr (1988) tarafından da desteklenmiştir. Bu amaçla kullanımında yarar görülen değişkenler; üzerinde düşünülen alternatifler, aranan yarar, karar verme yöntemleri, ürün özelliklerindeki değişikliğe olan duyarlılık olarak sıralanabilir. Bu duruma paralel olarak, Hsieh, O'Leary, Morrison, ve Chiang (1997), çok aşamalı bir bölümlendirme yaklaşımı kullanarak, Japon seyahat pazarındaki farklı seyahat karar modellerini belirlemişlerdir. Yazarların, bu amaçla kullandığı üç temel kriter; seyahat felsefesi (bireylerin seyahat hakkında genel olarak ne düşündüğü ve seyahat etme kararını nasıl verdikleri), aranan yarar ve ürün tercihleridir. Çalışmada, "seyahat kararı verme tarzına göre pazar bölümlendirmenin, seyahat edenleri anlamak ve bölümlendirmek için, teorik ve istatistikî olarak uygun bir yaklaşım olduğu" (s. 299) sonucu ortaya çıkarılmıştır.

KARAR VERME TARZINA DAYALI BİR TURİST TİPOLOJİSİ

Decrop ve Snelders (2005), karar verme değişkenlerine ve süreçlerine dayalı olan ve görgül olarak da temelleri olan bir turist tipolojisi önererek, bu anlamda önceden gerçekleştirilmiş çalışmalarının devamını getirmektedirler. Bu tipoloji, 25 hanehalkının (bekarlar, çiftler, aileler ve arkadaş grupları) bir yıldan daha uzun bir süre boyunca, yaz tatillerini planlama aşamasında gözlemlendiği, uzun süreli niteliksel bir çalışmanın sonucudur. Tipolojide karar verme tarzları, demografik ve sosyo-psikolojik kriterlerle birlikte tanımlanmaktadır. Bu tipoloji, yönetim kademesindeki uygulayıcılar için anlamlı olmayan teorik ve sosyo-psikolojik tipolojilerin ve kavramsal açıdan açıklayıcılık özelliği sınırlı olan demografik ve davranışsal kriterlere dayanan tipolojilerin de eksikliklerini gidermektedir (Bargeman vd. 2002). Bu tipoloji altı turist tipi tanımlamaktadır; alışılmış turist, akılcı turist, hedonik/hazza dayalı turist, fırsatçı turist, kısıtlı turist ve uyumlu turist.

Alışılmış turistler, tatile olan ilgileri sınırlı olan ve neredeyse her yıl aynı tatil davranışlarını (örneğin; aynı turizm bölgesine gitmek) tekrarlayan turistlerdir. Bu turistler, kişilik yapıları ya da diğer yapısal etkiler dolayısıyla (bir sayfiye evi edinmek gibi) rutin ve alışılmış davranışlar tarafından yönlendirilmektedirler. Bu turist tipi, çoğu zaman risk almaktan kaçınmakta, tatilini heba etmeyi asla göze alamamakta ve gittiği turizm bölgesinde kendini evinde gibi hissetmekten hoşlanmaktadır. Bu turistlerin diğer bir amacı, sürekli aynı turizm bölgesine gitmek suretiyle ve yeni bir çevreyi tanımanın yaratacağı zaman kaybını ortadan kaldırmak yoluyla tatil için ayrılan zamanı en iyi şekilde değerlendirmektir. Bu turist tipi genellikle tatil için hazırlık yapmamaktadır ve turizm bölgesin-

de karşılaşabileceği yeni aktivitelerle ilgili olarak önceden bilgi edinmeye ise açık değildir. Alışılmış turistler, pasif ve tembel kişilik yapılarının kurbanı olabilmektedir. Bu turist tipi, her ne kadar rutinin dışına çıkıp alternatif turizm bölgeleri ile ilgili deneyim elde etme niyetinde olsa da, kişiliği nedeniyle bu niyetini gerçekleştirmekte başarılı olamamaktadır. Bu turistler için uzun vadeli planlar yapmak oldukça zordur. Alışılmış karar verme, genellikle kapsamlı problem çözme davranışı gerektiren bir yüksek ilgilenim ürünü olarak tanımlanan turizm için, sıradışı bir durumdur (Moutinho, 1987; Swarbrooke ve Horner 1999).

Akılcı turistlerin tatillerini planlamaları ve tatil kararı vermeleri üzerinde, riskten kaçınma davranışının önemli bir etkisi bulunmaktadır. İlk olarak, riskten kaçınma, akılcı turistlerin genel anlamdaki seçimlerini etkilemektedir. Tutumlu ve idareli olarak tanımlanabilecek davranışları benimseyen akılcı turistler, her ne pahasına olursa olsun tatile hazır olma yaklaşımı göstermemektedir. Ayrıca, riskten kaçınma, seyahatin bazı boyutları için genellikle marka bağlılığı davranışı ile sonuçlanmaktadır. Akılcı turistler, dikkatli ve mantıklı karar vericiler olarak nitelendirilebilir. Örneğin; yaz tatili kararını vermek için Ocak ya da Şubat aylarından önce düşünmeye başlamaktadırlar. Tatile çıkmadan önce yapılan hazırlıklar ise buna paralel olarak oldukça kapsamlıdır. Akılcı turistler, seyahatin belirli yönlerinden (örn: tarihi mekânların ziyareti) mahrum kalmamak ya da kötü sürprizlerle (örn: boş oda bulunmaması) karşılaşmamak için her ayrıntıyı önceden planlamaktadırlar. Bu nedenden dolayı akılcı turistler diğer tüm turist tiplerinden daha fazla bilgi toplamaktadır. Şartlar elverdiği anda tatil ile ilgili nihai karar verilmektedir. Yapılan tercihler, üzerinde iyi düşünülmüş ve önceden kestirilebilir seçimlerdir. Nihai olarak tercih edilen turizm bölgesi, daima ilk planda düşünülmüş olanlardan biri olmaktadır. Bu noktada öne çıkan paradigma; sınırlı akılcılık (Cyert ve March 1963; March ve Simon 1958) olmaktadır.

Hedonik turistler, tatilleri ile ilgili olarak düşünmekten, hayal kurmaktan ve konuşmaktan hoşlanmaktadırlar çünkü bu durum, onların duygularını yeniden canlandırmaya yardımcı olmaktadır. Tatile olan ilgi düzeyi çok yüksek olduğundan, turistik bilgi elde edilebilecek hiçbir fırsatı kaçırmamaktadırlar. Arkadaşlarını seyahate teşvik etmekte tereddüt etmemekte ve onlara belirli turizm bölgelerini önermektedirler. Hedonik turistler, durumsal faktörlerin (engellerin) önemini ihmal edecek kadar iyimserdirler. Hedonik turistler için, duygusal güdüler mantıksal etkenlerden daha baskın gelmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak, hedonik turistler, hayallerindeki tatil asla gerçekleşmemiş ya da yeri başka bir tatil tarafından doldurulmuş olsa bile, hayallerindeki tatilin planlama sürecini ve deneyimini diğer insanlarla paylaşmaya devam etmektedirler. Hedonik turistler, hangi tercihi yapacakları oldukça zor tahmin edilen vekil turistler gibidir. Bu nedenle bilgi arama, hedonik turistlerin ideal tatillerinin ve tercihlerinin belirlenmesinde gerçek tercihlerden daha iyi bir belirleyici olmaktadır. Karar verme sürecinin hayal kurmaya ve duygulara odaklanan bu yönü, Hirschman ve Holbrook'un (1982) hedonik tüketim konulu çalışmaları ile de tutarlıdır.

Fırsatçı turistler, tatil hakkında düşünmekten ya da konuşmaktan hoşlanmamaktadırlar. Bu turist tipi, tatilin planlanması sürecini ve tatil hazırlıklarını en aza indirgediği için, plansız tatilciler olarak nitelendirilebilir. Fırsatçı turistler, durumsal baskılardan kaynaklanan bir strateji izlemeleri nedeniyle ya da tatile olan ilgilerinin düşük düzeyde olmasından dolayı plansız turistlerdir. Fırsatçı turistler, öncelikle, sosyal ya da finansal bir fırsatın ellerine geçmesini bekliyor ya da onları kısıtlayan bazı durumsal şartların (çocukların okullarının tatile girmesi, tatilin ödeme zamanı, ya da ciddi bir hastalık gibi) sonuçlarının belli olmasını bekliyor olabilirler. İş hayatının yoğunluğu ve bunun sonucunda da boş zamanın azalması, bu turistlerin plansız hareket etmelerindeki ve fırsatçı olmalarındaki temel sebeptir. Üçüncü olarak, ilgi düzeyinin düşüklüğü ya da turistin pasif kişilik yapısı (bekle ve gör stratejisi) gibi kişisel faktörler baş göstermektedir. Burada verilecek olan karar, ihtiyacın ve çözüme ulaştıracak tercihin aynı anda ortaya çıkması neticesinde oluşmaktadır. Bu eş zamanlı süreç; sorunların, çözümlerin, seçim alternatiflerinin ve karar vericilerin geçici bir süre için biraraya getirilip ilişkilendirildiği "çöp kutusu" (garbage can) karar verme modeli (M. D. Cohen, March, ve Olsen 1972; Wilson ve Wilson 1988) ile de paraleldir. Fırsatçı turistler, tatil kararlarını verirken, önceden belirlenmiş herhangi bir stratejiden yararlanmamaktadırlar. Aksine, verilen kararlar, fırsatlardan ya da özel durumlardan (örneğin; ilan edilmiş bir teklif, aileden ya da akrabalardan birinin davet etmesi) kaynaklanmaktadır. Bu durum, turizm bölgesi tercihlerini kısmen tahmin edilemez hale getirmektedir.

Kısıtlı turistler, tatil kararı verme sürecini kontrol etmek yerine, bu süreci bizzat yaşamaktadırlar. Bazı turistler, kısıtlı finansal kaynaklar ya da durumsal engeller (taşınmak, sağlık problemleri gibi) ile karşı karşıya gelebilmektedir. Bu engellerin bazıları, hane halkı içerisindeki belirli bireylerle ilgili olabilmektedir. Örneğin; arkadaş grubunun üyeleri, çatışan bireysel tercihler nedeniyle, tatil ile ilgili son kararlarını vermekte zorlanabilmektedirler. Hane halkı üyeleri, diğer üyelerin tercihleri nedeniyle seyahate çıkmaya ve belirli bir turizm bölgesini ziyaret etmeye zorlandıklarında, hane halkı içerisinde meydana gelen çatışmalar, bireyleri isteksiz hale getirebilmektedir. Böyle bir durumda politik karar verme modeli (Pettigrew 1973; Pfeffer 1981) kısıtlı turistlere kolaylıkla uygulanabilmektedir. Bu model, insanoğlunun verdiği kararların birçoğunun bireysel olmadığını, aksine, kararların grupça verildiğini ve bu nedenle de tercihlerde, kişiliklerde ve iktidar mücadelesinde çatışmalara yol açabileceğini iddia etmektedir. Sonuç olarak, kısıtlı turistler, aslında tatil karar verme sürecinde pek fazla yer almamaktadırlar ve bu turistler için bilgi arama çabası, şayet var ise, oldukça sınırlı düzeyde ve pasif olmaktadır.

Son turist tipi ise, Payne, Bettman ve Johnson (1993) tarafından literatüre kazandırılan "uyum sağlayabilen karar verici" den esinlenilerek saptanmıştır. Uyumlu turistler, tatile çıkmaktan ve seyahat etmekten hoşlanmaktadırlar. Uyumlu turistlerin zihninde sürekli olarak yeni tatil planları vardır ve bu planlar çoğu zaman gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte uyumlu turistler, planlarını mevcut şartlara uyarlamakta ve geç ulaşılan nihai kararlara varacak şekilde kararlarını sıkça değiştirmektedirler. Uyumlu turistler, bazen (çocuklarla birlikte) aileleriyle ve arkadaşlarıyla tatile çıkarken, bazen de eşleri ile romantik bir tatile çıkmaktadır. Alınan kararlar ve karar verme tarzı, her seferinde sözkonusu farklı karar verme birimlerinin özelliklerine uyumlu hale getirilmektedir. Bu durum, March'ın (1994) "her karar verme süreci, aynı zamanda farklı alanlara da ilgi duyan bireylerin ve grupların bir araya gelmesi ile oluşmaktadır" (s. 198) iddiası ile örtüşmektedir. Karar verme, yapılacak olan seçimi tahmin edilemez hale getiren bir esneklik özelliğine sahiptir. Uyumlu turistler, seyahatin kendisinin esneklik özelliğine sahip olmasından dolayı, seyahat öncesinde detaylı planlar yapmamaktadırlar. Bu durum, Payne ve diğerlerinin (1993) "bireyler, karar verme işlemi için ve içinde bulunulan (sosyal) şartlara bağlı olan karar verme problemlerini çözmek için çok sayıda yöntemi kullanma konusunda uyumlu davranmaktadırlar" önermesini doğrulamaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışma, Decrop ve Snelders'ın (2005) geliştirdiği tipolojinin geçerliliğini daha geniş bir ölçekte denemeyi amaçlamaktadır. Bahsedilen tipolojinin geliştirilmesinde kullanılan temel değişkenlerden yola çıkarak, 60 adet ifade içeren bir anket soru formu geliştirilmiştir. Bu ifadelerden herbiri, (kesinlikle katılmıyorum ile kesinlikle katılıyorum arasında değişen) 7'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Bu ifadeler, tatilin planlanması sürecini ve farklı karar verme değişkenlerini içeren güdüsel (örneğin; ifade 25: "Tatile çıkmak benim için çok şey ifade eder"), tutumlara ilişkin (örneğin: ifade 31: "Tatilde iken evimdeymiş gibi hissetmeyi severim") ve davranışsal (örneğin; ifade 19: "Her yıl aynı turizm bölgesine giderim") maddeler içermektedir. Aynı zamanda, çevresel etkilerle ilgili ifadelere de (örneğin; ifade 45: "Diğer insanları memnun etmek amacıyla tatil yaparım") soru formunda yer verilmiştir. Oluşturulan 60 adet karar verme ifadesine ek olarak, yanıtlayıcılara, sosyodemografik özellikleri, kişilik özellikleri ve tatil alışkanlıkları ile ilgili sorular da yöneltilmiştir. Anketler, kota örneklemesi ile belirlenen ve Belçika'nın nüfusunu; yaş, eğitim durumu ve medeni durum açısından temsil edebilecek nitelikte olan 200 yanıtlayıcı ile yüzyüze görüşme yöntemiyle toplanmıştır. Toplamda, 187 adet anket soru formunun çalışma için kullanılabilir olduğu tespit edilmiştir. Veri analizleri, tipoloji çalışmalarında sıkça rastlandığı gibi (Wedel ve Kamakura 2000) 2 aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, karar verme ifadeleri, kümeleme analizinde girdi olarak kullanılabilecek daha kapsamlı karar verme boyutları elde edebilmek amacıyla, faktör analizine tabi tutulmuştur. Analizin ikinci aşamasının amacı ise, karar verme tarzları açısından homojen nitelikte olan turist kümeleri oluşturmak ve özellikle de ortaya çıkan bu turist kümelerini, yukarıda açıklanan altı turist tipi ile karşılaştırmak olmuştur.

SONUÇ

7'li Likert ölçeğinin sübjektif kullanımı ile ilgili ortaya çıkabilecek olası karşılaştırma sorunlarını engellemek amacıyla, veri setindeki her bir yanıtlayıcıya ait verileri içeren her sıra standart hale getirilmiştir. Korelasyon matrisinin ön incelemesi

sonucunda bir ifade, diğer tüm ifadeler ile zayıf bir korelasyon gösterdiği için veri setinden çıkarılmıştır. Geriye kalan 59 karar verme ifadesi birlikte faktör analizine (ön ortak varyans tahminleri olarak kullanılan çoklu korelasyon karelerinin elde edildiği SAS Faktörü Yöntemi) tabi tutulmuştur. Kaiser'in önerdiği "öz değerin 1'den büyük olması kuralı" takip edilerek, Varimax döndürmesi sonucunda toplam varyansın %45,5'ini, ortak varyansın ise %79,3'ünü açıklayan, dokuz faktörlü bir sonuç ortaya çıkarılmıştır. Bu faktörlerin tanımları Tablo 1'de sunulmaktadır. Ölçeklerin (faktörlerin) içsel tutarlılığını kontrol etmek amacıyla, Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır (bkz. Tablo 1). Sekizinci (yalnızca üç ifadeden oluşan) faktör dışında, tüm faktörlerin katsayılarının 0,60 sınırının üzerinde olduğu görülmüştür. Dokuzuncu faktör yalnızca bir ifadeden oluştuğu için, bu faktöre ilişkin katsayı hesaplanmamıştır.

İkinci aşamada, homojen turist kümeleri elde etmek amacıyla, faktör değerleri, birbiriyle çakışmayan ve hiyerarşik olmayan K-ortalamalar kümeleme analizi için girdi olarak kullanılmıştır. Bu amaçla, SAS FASTCLUS yöntemi, programda otomatik olarak verilen tam çekirdek yer değiştirmesi (full seed replacement) seçeneği ile uygulanmıştır. Ayrıca, hiyerarşik ve bulanık kümeleme analizleri de uygulanmış ancak K-ortalamalar algoritmasının, sonradan uygulanan yöntemlere göre daha iyi sonuçlar ortaya çıkardığı görülmüştür. K-ortalamalar çözümlerinin başlangıç noktalarına bağlı olması nedeniyle, kümeleme analizleri tesadüfî çekirdeklerle yapılmıştır. Kümelerin büyüklüklerinin sınırlı ölçüde farklılaşması durumunda, bu kümeler muhafaza edilmekte ve yorumlanabilmektedir. Bu çalışmanın temel amacının, yukarıda açıklanan altı adet tatil karar verme tarzından oluşan niteliksel tipolojinin doğruluğunu kanıtlamak olması nedeniyle, analizler altı kümeli bir sonuç çıkarmak üzere programlanmıştır. Bu sonuç Tablo 2'de açıklanmaktadır. Küme ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığının anlaşılması amacıyla (Son sütundaki p değerlerine bakınız), her bir faktör için F testleri gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, her ikili kümeye ait faktör değeri ortalamalarını karşılaştırabilmek için, post hoc Tukey testleri gerçekleştirilmiştir (Tablo 2'deki harflere bakınız). Son olarak, Tablo 2'nin yorumlanmasını kolaylaştırmak için, ortalamaların büyüklüğüne ve sonradan uygulanan yöntemlerin istatistiksel önemine bağlı olarak, "artı ve eksi" işaretleri kullanılmıştır.

Tablo 2'de de görüldüğü gibi, birinci küme, tatillerini düşünmekten, tatil hakkında konuşmaktan ve gelecekte ziyaret edecekleri turizm bölgesi ile ilgili hayaller kurmaktan hoşlanan, ilgi düzeyi oldukça yüksek turistlerden oluşmaktadır. Bu turist-

Tablo 1. Faktör sonuçları (Temel Bileşenler Faktör Analizi; Varimax döndürmesi; N=187)

					Açıklanan Toplam Varyans	
İsim	*Açıklama*	*Cronbach Alpha Değeri*	*İfade Sayısı*	*Öz değer*	*%*	*Kümülatif %*
1. Planlama	Tatil için önceden plan yapma ve hazırlanma düzeyi, satın alma öncesinde bilgi arama ve alternatiflerin değerlendirilmesinin ne kadar kapsamlı yapıldığı	0,81	11	4,08	0,069	0,069
2. Beklenti Düzeyi	Turistin karar sürecini kontrol etmek yerine alınan kararlara uyması şeklinde açığa çıkan pasifliği	0,81	8	4,04	0,068	0,138
3. Ani Karar Verebilme	Beklemedik ve önceden tahmin edilemeyen kararlar alınması (duygusal duruma bağlı olarak)	0,79	10	3,60	0,061	0,199
4. İlgi Düzeyi	Tatile olan ilgiyi sürdürme düzeyi (bilişsel ve duygusal olarak)	0,81	9	3,56	0,060	0,259
5. Rutin	Tüketicinin her yıl aynı tatili ya da aynı karar verme tarzını tekrarlaması	0,71	6	3,18	0,054	0,313
6. Yararcılık	Turistin gerçekçi seçimler yapabilmek için içinde bulunduğu şartları göz önünde bulundurması	0,68	6	2,96	0,050	0,363
7. Toplumsal Uyum	Turistin karar vermede sosyal çevresine güvenme düzeyi	0,72	5	2,53	0,043	0,406
8. Bağımsızlık	Turistin seyahatini organize etmede tur operatörlerinden bağımsız davranabilmesi	0,50	3	1,77	0,030	0,436
9. Farklılık Arayışı	Tüketicinin turizm bölgesini değiştirme çabası	-	1	1,16	0,020	0,455

ler çoğu zaman tatil planları yapmakta, kapsamlı bir şekilde bilgi arayıp, farklı kaynaklara başvurmakta, ancak ani ve önceden tahmin edilemeyen tercihler yapmaktadırlar. Buradaki çelişki, bu turistlerin tatil planlarını; (beklenti düzeylerinin yüksek olması nedeniyle) geç nihai kararlar vermeye ya da sürekli olarak aynı turizm bölgelerini seçmeye yönelten profesyonel ve sosyal kısıtlamalara göre belirlemeleri (bu durumda yararcılık ve topluma uyum sağlama güdüsü yüksek seviyededir) ile açıklanabilir. Birinci kümede yer alan turistlerin bu özellikleri, Decrop ve Snelders'ın (2005) tipolojisinde ileri sürülen hedonik turist kavramı ile oldukça örtüşmektedir.

İkinci küme, benzer şekilde kapsamlı tatil planları yapan, ilgi düzeyi oldukça yüksek turistlerden oluşmaktadır. Bu turistler, vakit kaybetmeden tatilleri hakkında düşünmeye ve plan yapmaya başlamakta, tatil ile ilgili olarak önemli miktarda bilgi toplamakta ve ürün alternatiflerini dikkatli bir şekilde karşılaştırmaktadırlar. Bu nedenle, ikinci kümede yer alan turistler, seyahat sektörü aracılarına büyük ölçüde güvenmektedirler. Kısaca belirtmek gerekirse, olası en mükemmel seçimi yapabilmek için, hiçbir şeyi riske atmamayı tercih etmektedirler (beklenti düzeyleri çok düşüktür). Diğer bir deyişle, bu davranışın tipik akılcı turist davranışı olduğu açıkça görülmektedir. Bu turistler, beklen-

Tablo 2. Kümeleme Analizi ve ANOVA Sonuçları (K-ortalamalar Kümelemesi; 6 Kümeli Sonuç; N=187)

	Kümeler						
	1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	
Faktör	*Hedonik* N=31, %16,6	*Akılcı* N=46, %24,6	*Uyumlu* N=24 %12,8	*Kısıtlı* N=13 %7,0	*Fırsatçı* N=43, %23	*Alışılmış* N=30, %16,0	Pr > F
1. Planlama	0,96 a ++	0,50 b +	-0,63 c -	-1,18 c --	-0,69 c -	0,26 b +	<0,001
2. Beklenti Düzeyi	0,79 b +	-0,40 c --	-0,01 c -	1,51 a ++	-0,22 c -	-0,54 c --	<0.001
3. Ani Karar Verebilme	0,75 a ++	-0,32 b -	-0,74 b --	-0,66 b --	0,77 a ++	-0,4 b -	<0.001
4. İlgi Düzeyi	0,33 a +	0,16 a +	0,54 a ++	-0,06 a, b	-0,69 b --	0,01 a +	<0.001
5. Rutin	0,48 a, b +	-0,73 d --	0,53 a,b +	-0,01 b,c -	-0,35 c,d -	0,70 a ++	<0.001
6. Yararcılık	0,50 a, b +	-0,14 c, d	0,66 a ++	-0,97 e --	0,07 b, c	-0,51 d, e	<0.001
7. Toplumsal Uyum	0,43 a +	-0,36 b, c -	-0,79 c --	0,76 a ++	0,08 a, b	0,30 a +	<0.001
8. Bağımsızlık	-0,13 a, b -	-0,51 b --	0,37 a ++	-0,28 a, b -	0,19 a +	0,46 a ++	<0.001
9. Değişiklik Arayışı	0,12 a, b +	-0,07 b, c	-0,34 b, c -	-0,77 c --	0,03 a, b +	0,56 a ++	<0.001

Satırlardaki sayılar, her bir kümedeki faktör puanı ortalamalarını ifade etmektedir. Satırlardaki harfler ise; kümeler arasındaki faktör puanı ortalamalarının farklılıklarını belirlemek için yapılan post hoc Tukey testlerinin sonuçlarını göstermektedir ($p< 0,05$); aynı harfi paylaşan iki ortalama birbirinden anlamlı olarak farklı değildir; tek bir harfle gösterilen (örneğin; a) bir ortalama ise, alfabetik olarak daha sonraki bir harf ile (örneğin; b, c ya da b,c) gösterilen ortalamalardan anlamlı olarak daha büyüktür. İstatistiksel testlere ek olarak, satırlarda yer alan "+" ve "-" işaretleri ise, kümenin, ilgili faktör tarafından ne ölçüde tanımlandığını göstermektedir.

medik durumlarla karşılaşmaktan ve ani kararlar vermekten hiç hoşlanmamaktadırlar. Buna paralel olarak, kapsamlı planlar yapmalarını haklı çıkartacak bir biçimde, her sene aynı tatil deneyimini yaşamaktan da kaçınmaktadırlar.

Üçüncü küme, tatil planları yapmaktan hoşlanmayan ve ani kararlar verebilen bağımsız turistlerden oluşmaktadır. Bu turistlerin ilgi düzeyleri, karar verme sürecindeki engelleyici etkenlerin de hesaba katılmasına neden olan güçlü bir kolaycılık anlayışı ile dengelenmektedir. Bu kümede yer alan turistler, tatil planlarını daima çeşitli kısıtlamalara ve mevcut durumlarına göre yapmakta ve nihai kararı vermeden önce (örneğin; tur rezervasyonunu yaptırmak) son dakikaya kadar beklemektedirler. Bu turistler, yukarıda açıklanan tipolojide yer alan uyumlu turistlere benzetilebilir.

Satırlardaki sayılar, her bir kümedeki faktör puanı ortalamalarını ifade etmektedir. Satırlardaki harfler ise; kümeler arasındaki faktör puanı ortalamalarının farklılıklarını belirlemek için yapılan post hoc Tukey testlerinin sonuçlarını göstermektedir ($p< 0,05$); aynı harfi paylaşan iki ortalama birbirinden anlamlı olarak farklı değildir; tek bir harfle gösterilen (örneğin; a) bir ortalama ise, alfabetik olarak daha sonraki bir harf ile (örneğin; b, c ya da b,c) gösterilen ortalamalardan anlamlı olarak daha büyüktür. İstatistiksel testlere ek olarak, satırlarda yer alan "+" ve "-" işaretleri ise, kümenin, ilgili faktör tarafından ne ölçüde tanımlandığını göstermektedir.

Dördüncü kümede yer alan kısıtlı turistler, karar vermede, içinde bulundukları toplumsal şartlara yüksek derecede bağlı olan turistlerdir. Genellikle pasif turistler olmaları ve yararcılıktan uzak olmaları nedeniyle, nihai kararlarını vermeden önce uzun bir süre beklemektedirler (beklenti düzeyleri oldukça yüksektir) ve genellikle yaptıkları seçimler onları hayal kırıklığına uğratmaktadır. Kararları genellikle diğer bireylerin kararlarına bağlı olduğu için, kısıtlı turistler, tatil planı yapma sürecine dâhil olmamakta ve ani kararlar vermemektedirler.

Uyumlu ve kısıtlı turistlerin aksine, beşinci küme, daha duygusal ve ani kararlar veren turistlerden oluşmaktadır. Bu kümede yer alan turistler, ilgi düzeyi düşük olan ve tatil için çok önceden hazırlık

Tablo 3. Kümelerin profili

	Kümeler								
	1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*			
	Hedonik	*Akılcı*	*Uyumlu*	*Kısıtlı*	*Fırsatçı*	*Alışılmış*	*Toplam*	*P-Değeri*	*Test*
Kişilik özellikleri	Aktif, yaratıcı	Aktif, dışa dönük, yaratıcı, iyimser, işbirlikçi	Gerçekçi, iyimser	Pasif, içedönük, tutucu, kötümser, bencil	Aktif, duygusal, düşünmeden hareket edebilen, yaratıcı, iyimser			<0.05	F testi
Sosyodemografik özellikler									
Cinsiyet[a] (bayanların yüzdesi)	54,8	69,6	58,3	38,5	51,0	43,3	55,1	0,192	Ki-kare
Yaş[a] (ortalama yaş)	42,1	43,4	50,3[b]	52,6	38,6[c]	42,8	43,5	0,025	F Testi
Aile durumu[a] (evlilerin yüzdesi)	58,6	80,4	79,2	84,6	65,0	70,0	71,7	0,202	Ki-kare
Hanehalkı büyüklüğü[a]	2,6	3,0	3,1	2,2	2,7	2,9	2,8	0,283	F Testi
Eğitim seviyesi (üniversite mezunu ya da öğrencisi olanların yüzdesi)	9,7	19,6	20,8[d]	0[d]	34,9[e]	26,7	21,4	0,049	Ki-kare
İkinci ev sahibi olanlar[a] (yüzde olarak)	9,6	15,2	8,3	7,6	6,9	3,3	9,1	0,610	Ki-kare
Tatil alışkanlıkları									
Seyahat sıklığı (yılda, ortalama olarak)	1,8	2,3[e]	1,3[d]	2,1	1,9	1,8	1,9	0,003	F Testi
Temel seyahatin süresi[a] (2 haftalık bir tatil yapanların yüzdesi)	35,5	60,0	50,0	38,5	44,2	60,0	49,5	0,271	Ki-kare
Temel seyahatte birey başına harcama miktarı (birey başına ortalama harcama, €)	36	43[e]	28[d]	30	41	34	37	0,013	F Testi

[a] Anlamlı bir farklılık yoktur
[b] 5. Kümeden yaşça daha büyük
[c] 3. Kümeden yaşça daha küçük
[d] Ortalamanın altında
[e] Ortalamanın üstünde

yapmayan, ancak bağımsız olmayı ve son dakika kararları vermeyi tercih eden turistlerdir. Dolayısıyla, bu özellikler, yukarıda açıklanan fırsatçı turist ile ilişkilendirilebilir.

Son olarak, altıncı küme, ilgi düzeyi orta seviyede olan ve hayal kırıklığına uğrama riskini ortadan kaldırmak amacıyla her sene aynı turizm bölgesine seyahat eden ya da aynı karar verme sürecini yaşayan turistlerden oluşmaktadır. Bu turistler, rutin kararlar vermeleri ve orta düzeyde tatil planlaması yapmaları ile nitelendirilebilir. Bu özellikler, yukarıda açıklanan alışılmış turistlerin özellikleri ile oldukça paraleldir. Bu turistlerin beklenti düzeylerinin ve ani karar verme niteliklerinin oldukça düşük olması şaşırtıcı değildir çünkü bu turistler aynı kararları vereceklerini çok önceden bilmektedirler. Ayrıca, bir seyahat acentesinin yardımına ihtiyaç duymayacak şekilde bağımsız hareket etmektedirler.

Örnekleme giren yanıtlayıcıların altı küme etrafındaki dağılımı incelendiğinde, iki kümenin baskın geldiği görülmektedir. Bunlar; akılcı (%25) ve fırsatçı (%23) turistlerdir. Diğer taraftan, hedonik (%17), alışılmış (%16), uyumlu (%13) ve kısıtlı (%7) turistler ise daha küçük kümeler olarak ortaya çıkmaktadır. Daha sonra sözkonusu 6 kümedeki yanıtlayıcıların; kişilik özellikleri, sosyo-demografik özellikleri ve tatil alışkanlıkları itibariyle birbirinden farklı yönleri ortaya konulmuştur. Ortaya çıkan küme profilleri, (ki-kare, F ve post hoc Tukey testlerine dayanarak) Tablo 3'te özetlenmektedir.

ÖNERİLER VE ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu çalışmada; kişisel, toplumsal değişkenlere ve karar verme değişkenlerine dayalı olarak altı turist tipi tanımlanmıştır. Bu tipoloji, sosyodemografik ya da psikografik kriterler temel alınarak geliştirilmiş olan çok sayıdaki turist tipolojisinden farklıdır. Ayrıca, bu tipoloji, öncelikle niteliksel görüşme sonuçları ve gözlem verileri ile ortaya çıkarılmış ve faktör analizi ve kümeleme gibi nicel yöntemler kullanılarak geçerliliği test edilmiştir. Bununla birlikte, ortaya çıkan altı kümeli sonucun, farklı turist tiplerinden oluşan özgün tipoloji ile paralel hale getirilebilmesi için birkaç küçük uyarlamanın yapılması gerekmiştir. Ancak, tatile çıkan Belçikalı nüfusu temsil etme özelliğine sahip olan bir örneklemin alınması dolayısıyla, bu iki tipoloji arasında yüksek bir uyum sağlanmıştır. Bu çalışmada açıklanan karar verme değişkenlerine ve süreçlerine dayanarak, başka ürünler ve hizmetler için benzer tipolojiler de geliştirilebilir.

Karar verme tarzları, pazar bölümlendirme, hedef pazarın belirlenmesi ve pazar konumlandırma amacıyla kullanılabilmektedir. Pazarlama karması açısından bakıldığında, bu çalışmada geliştirilen tipoloji, ürün geliştirmeden çok tutundurma amacı için daha uygundur. Ortaya çıkarılan tipoloji, tatile olan ilginin düzeyi, tatil planlaması, verilen kararın zamanlaması ve bilgi aramanın türü ve miktarı hakkında ipuçları vermektedir. Bu unsurların tümü, pazarlama iletişimi kampanyalarında kullanılabilir. Tipolojide yer alan farklı turist tipleri incelendiğinde, akılcı ve fırsatçı turistlerin, başlıca pazar bölümlerini oluşturdukları görülmektedir. Akılcı turistler, kendilerini geniş kapsamlı olarak bilgi aramaya ve ürün alternatiflerini karşılaştırmaya yönelten problem çözme tarzı ile öne çıkmaktadır. Bu nedenle, ihtiyaç duydukları bilgiye ulaşmak için, nihai kararları vermek ve rezervasyonlarını yaptırmak için seyahat acentelerini ve tur operatörlerini kullanma eğilimindedirler. Aksine, fırsatçı turistler, daha ani kararlar vermekte ve bilinçli olarak bilgi aramaya çalışmamaktadırlar. Fırsatçı turistler karar vermek için fırsatları beklediğinden, bu turist tipine ulaşabilmek için etkili önlemler alınması gerekmektedir. Turizm endüstrisinin bu turistlerle sürekli iletişim içinde olması ve onlara yönelik teklifler (erken rezervasyon ya da son dakika indirimleri gibi) sunması gerekmektedir. Turistlerin uyum yetenekleri de göz önüne alınmalıdır çünkü bu durum, verilecek kararın zamanlaması, bilgi arama ve seçim alternatiflerinin tahmin edilebilirliği üzerinde önemli sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Bu turistler, farklı ihtiyaçlara ve isteklere hitap eden çeşitli seyahat programlarına aynı anda ilgi duyduklarından, tek bir pazar bölümünün içerisinde bulundurulmamalıdırlar.

Bu çalışmanın bazı konularda sınırlı kaldığı belirtilmelidir. Göreceli olarak düşük olan örneklem sayısının, faktör ve kümeleme analizi sonuçlarının güvenilirliğini etkileme ihtimali bulunmaktadır. Ayrıca, bazı turistlerin aynı anda farklı karar verme tarzlarına göre hareket etmesi dolayısıyla, kesişen/örtüşen kümeleme ya da bulanık kümeleme gibi diğer kümeleme yaklaşımları da denenmelidir. Bunlara ek olarak, karar verme boyutlarını ölçmek için kullanılan ifadeler, ölçek geliştirme amacıyla da analiz edilebilir. Son olarak, bu tipoloji önerisinin ve önerinin yaygınlaştırılmasının belirli bir kültür ile ne derece sınırlı olduğunu tespit etmek amacıyla, bu çalışmanın farklı ülkelerde yinelenmesi arzu edilen bir durumdur.

KAYNAKÇA

Anderson, G. ve Langmeyer, L. (1982). The under-50 and over-50 travelers: A profile of similarities and differences, *Journal of Travel Research,* 20: 20–24.

Bargeman, B., Joh, C.-H. ve Timmermans, H. (2002). Vacation behavior using a sequence alignment method, *Annals of Tourism Research*, 29: 320–337.

Bronner, F. ve De Hoog, R. (1985). A recipe for mixing decision ingredients, *European Research,* 13: 109–115.

Cha, S., McCleary, K. W. ve Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach, *Journal of Travel Research,* 34: 33–39.

Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist types, *Sociology,* 13: 179–201.

Cohen, M. D., March, J. G. ve Olsen, J. (1972). A garbage can model of organizational choice, *Administrative Science Quarterly*, 17: 1–24.

Cyert, R. M. ve March, J. G. (1963). *A behavioral theory of the firm*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Davis, D. J., Allen, J. Ve Crosenza, R. M. (1988). Segmenting local residents by their attitudes, interests, and opinions toward tourism, *Journal of Travel Research,* 27: 2–8.

Decrop, A. ve Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision making, *Tourism Management*, 26: 121–132.

Etzel, M. J. ve Woodside, A. G. (1982). Segmentation vacation markets: The case of the distant and near-home travelers, *Journal of Travel Research,* 20(4): 10–14.

Fodness, D. (1992). The impact of family life cycle on the vacation decision-making process, *Journal of Travel Research,* 31: 8–13.

Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing,* 46: 92–101.

Hsieh, S., O'Leary, J. T., Morrison, A. M. ve Chiang D. (1997). Travel decision pattern segmentation of pleasure travel. Journal of Vacation Marketing, 3, 289–302.

Lang, C.-T., O'Leary, J. T. ve Morrison, A. M. (1997). Distinguishing the destination choices of pleasure travelers from Taiwan, *Journal of Travel and Tourism Marketing,* 6(1): 21–40.

March, J. G. (1994). *A primer on decision making: How decisions happen*. New York: The Free Press.

March, J. G. ve Simon, H. A. (1958). *Organizations.* New York: Wiley.

Moscardo, G., Morrison, A. M., Pearce, P. L., Lang, C.-T. ve O'Leary, J. T. (1996). Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities, *Journal of Vacation Marketing*, 2: 109–122.

Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism, *European Journal of Marketing,* 21(10): 3–44.

Oppedijk van Veen, W. M. (1983). Consumentenonderzoek als basis voor strategieontwikkeling in de recreatiesec tor. Paper *NVM-marktonderzoekdag*.

Payne, J. W., Bettman, J. R. ve Johnson, E. J. (1993). *The adaptive decision-maker.* Cambridge: Cambridge University Press.

Pettigrew, A. (1973). *The politics of organizational decision making.* London: Tavistosck.

Pfeffer, J. (1981). *Power in organizations.* Boston: Pittman Publishing.

Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* 14(4): 55–58.

Plog, S. C. (1994). Developing and using psychographics in tourism research. İçinde J. R. B. Ritchie ve C. R. Goeldner (Editörler), *Travel, tourism, and hospitality research* (2. basım s. 209–218). New York: John Wiley and Sons.

Shoemaker, S. (1994). Segmentation the U.S. travel market according to benefits realized. *Journal of Travel Research*, 32(3): 8–21.

Spotts, D. M. ve Mahoney, E. M. (1991). Segmenting visitors to a destination region based on the volume of their expenditures, *Journal of Travel Research,* 29: 24–31.

Sproles, G. B. ve Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumer decision-making styles, *The Journal of Consumer Affairs,* 20: 267–279.

Swarbrooke, J. ve Horner, S. (1999). *Consumer behaviour in tourism*. London: Butterworth-Heinemann.

Thrane, C. (1997). Values as segmentation criteria in tourism research: The Norvegian Monitor approach, *Tourism Management,* 18: 111–113.

Wedel, M. ve Kamakura, W. (2000). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations* (2. basım). Dordrecht: Kluwer.

Wilson, E. J. ve Wilson, D. T. (1988). "Degrees of freedom" in case research of behavioral theories of group buying. *Advances in Consumer Research*, 15: 587–594.

Woodside, A. G. ve Carr, J. A. (1988). Consumer decision making and competitive marketing strategies: Applications for tourism planning, *Journal of Travel Research,* 27, 2–7.

Woodside, A. G., Cooke, V. J. ve Mindak, W. (1987). Profiling the heavy traveler segment, *Journal of Travel Research,* 25(4): 9–14.

ARAŞTIRMA İNCELEMELERİ

Editör: **Özkan TÜTÜNCÜ**
E-mail: ozkan.tutuncu@deu.edu.tr

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, Bahar: 93-103, 2008.
Copyright © 2008 anatolia
Bütün hakları saklıdır
ISSN: 1300-4220 (1990-2008)

Rekreasyon Yönetimi'ne Yönelik Üniversite Düzeyinde Bir Müfredat Geliştirme Önerisi

Türkiye'deki turizm akademisyenlerinin son dönemlerde pek fazla ilgilenemedikleri bir konuyu bu sayıda değerlendirmek istiyorum. Özellikle gelişmiş ülkelerde üzerinde sıklıkla durulan "rekresyon" kavramının fiili hayata geçirilmesi, bu ülkelerde rekreasyona yönelik bilim dallarının oluşturulmasına yardımcı olmuştur. Ülkemizde de, halkın ve özellikle yerel yönetimlerin son dönemlerde rekreasyon faaliyetlerine önem verdiği görülmektedir. Bununla birlikte akademik açıdan konuya ilgi gösterilmediği görülmektedir. Oysa ki yurtdışında bu alana yönelik rekreasyon başlığı altında bir çok akademik bölüm kurulmuştur. Burada ülkemizde kurulabilecek olan böyle bir anabilim dalının kurulma gerekçeleri, dünyadaki yapılanma örnekleri ile ülkemizdeki durum, amacı, hedefleri, kariyer olanakları, eğitim ile ilgili bilgiler ve oluşturulabilecek olan bir ders programı önerisi, müfredat oluşturma ve geliştirme kapsamında ele alınacaktır.

GİRİŞ

Çağımızın tekdüze günlük yaşamı içerisinde insanların yaşam zorunlulukları dışında kalan zamanlarını değerlendirmeleri sağlıklı kalabilmeleri için çok önemlidir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak çalışma saatleri giderek azalmakta ve insanların kendilerini gerçekleştirmek için sahip oldukları zaman artmaktadır (Tütüncü ve Kuşluvan 1997). İnsanın, yoğun çalışma yükü, rutin hayat tarzı veya olumsuz çevresel etkilerden tehlikeye giren veya olumsuz etkilenen bedensel ve ruhsal sağlığını tekrar elde etmek, korumak veya devam ettirmek aynı zamanda zevk almak amacıyla, kişisel doyum sağlayacak, tamamen çalışma ve zorunlu ihtiyaçlar için ayrılan zaman dışında kalan bağımsız ve bağlantısız serbest zaman içinde, isteğe bağlı ve gönüllü olarak ferdi ve grup içinde seçerek yaptığı etkinliklere rekreasyon denilmektedir (Karaküçük, 1997; Sağcan, 1986; Rossman ve Schlatter 2003).

Rekreasyon; yenilenme, yeniden yaratılma veya yeniden yapılanma anlamına gelen Latince recreation kelimesinden gelmektedir. Yabancı terminolojide bir hastalıktan sonra eski haline gelmek, tazelenmek, yorgunluğu giderek eski iş ve başarısını kazanmak anlamlarına gelen rekreasyon, bireylerin ya da toplumsal kümelerin serbest zamanlarında gönüllü olarak yaptıkları dinlendirici ve eğlendirici etkinlikler anlamını taşımaktadır. Türkçe karşılığı yaygın bir şekilde serbest zamanı değerlendirme olarak kullanılmaktadır (Karaküçük 1997). Herhangi bir zorunluluk veya yükümlülük olmaksızın değerlendirilme potansiyeli olan zamanlar boş zaman kavramı içine girer (Shivers ve DeLisle 1997:93). Diğer bir ifade ile, boş zamandaki rekreasyonel faaliyetler para kazanma amacı ile yapılmamaktadır (Orel ve Yavuz 2003).

Sağlık açısından rekreasyon temel olarak iki kısımda değerlendirilmektedir. Bunlardan ilki koruyucu sağlık hizmetleri kapsamında sağlıklı bireylere, ikincisi ise iyileştirme ve esenlik (rehabilitasyon) hizmetleri kapsamında engelli ve yetersiz (sağlık sorunları olanlar) kişilere verilen rekreasyon hizmetleridir. Dünyada sağlıklı bireylere verilen rekreasyon hizmetleri "Rekreasyon" kapsamında, engelli ve sağlık sorunu olan kişilere verilen rekreasyon hizmetleri "Terapötik Rekreasyon" kapsamında değerlendirilmektedir (Austin 2004).

Toplumların kültürel ve ahlaki gelişimi büyük oranda serbest zaman kullanımı şekline bağlıdır. Rekreasyon faaliyeti kişisel ve toplumsal fayda sağlaması ile yaşam kalitesini yükselten bir rol oynamaktadır. Modern anlamda bir sosyal kurum, bilgiler topluluğu ve profesyonel bir çalışma alanı olarak rekreasyon; işten bağımsız, kendi içinde değerli olan, kişinin pek çok önemli ihtiyacını karşılayan dolu ve mutlu bir yaşam aracıdır (Kraus, 1977; Ercan, 2008). Toplumlarda artan bir şekilde engellilerin sosyal faaliyetlerde yer alma eğilimleri ve nüfusun yaşlanması, bu kitlelere yönelik sosyal etkinliklerin oluşturulması ve programlanmasını beraberinde getirmektedir (Rossman ve Schlatter 2003; Orel ve Yavuz 2003). Rekreasyonun kişilerin sağlıklı yaşama haklarıyla ilişkisi, bu alanda sunulacak olan hizmetlerin bir bütünsel yaklaşım ile ortaya konmasını beraberinde getirmektedir. Buna bağlı olarak dünyada sağlık hizmetleri ile rekreasyon birlikte anılmaya başlamıştır.

Bilim Dalının Açılma Gerekçesi

İnsanlar hayatlarının üçte birini rekreasyon faaliyetlerinde geçirmektedirler. Rekreasyon sağlıklı ve

engelli olan her yaşta ve beceri seviyesinde serbest zaman aktivitelerine katılan bireyleri kapsamaktadır. Dünya Sağlık Örgütü'ne göre sağlık, yalnızca hasta olmamak değil, bireyin, bedensel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik hali olarak tanımlanmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü sağlık tanımında açıklanan "tam iyilik halinin" sağlanmasında rekreasyon faaliyetlerinin önemi büyüktür. Bütüncül sağlık hizmetleri yaklaşımında rekreasyon faaliyetleri; koruyucu sağlık hizmetleri ve esenlik (rehabilitasyon) hizmetleri ile birlikte ele alınmaktadır.

Rekreasyona duyulan ihtiyaç, rekreasyon faaliyetlerin kişisel ve toplumsal olarak sağladığı faydalardan ileri gelmektedir. Kişisel yönden; fiziki sağlık gelişiminin yaratılması, ruh sağlığı kazandırılması, insanı sosyalleştirmesi, yaratıcılık, kişisel beceri ve yeteneğini geliştirmesi, çalışma başarısı ve iş verimine etkisi, ekonomik hareketlilik, insanı mutlu etmesidir. Toplumsal yönden ise; toplumsal dayanışma ve bütünleşmeyi sağlaması ve demokratik toplum yaratılması, rekreasyona duyulan ihtiyacın nedenlerinden bazılarını oluşturmaktadır. Bu nedenlerin bir kısmı şu şekilde özetlenebilir ve ele alınabilir (Karaküçük 1997):

a. Fiziksel sağlık gelişimi yaratır: İnsanın teknolojik olanakları kullanıp modern hayata geçmesiyle beraber hareket etme ihtiyacının da azaldığı görülmektedir. Haberleşme imkânları, ev ve bürolardaki kullanım araç ve gereçlerin insanın daha önce yoğun bir hareket temposu içinde yaptığı birçok şeyi otomatik olarak ve çok az bir hareketle yapabilmesine olanak vermiştir. İnsanların bu hayat tarzları, bazı sağlık sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Bu sorunlar; dolaşım ve solunum sisteminin kapasitesinin azalması, kalp damar hastalıklarının artması, aşırı şişmanlık, eklem hareket sınırlarının azalması, sindirim sisteminde meydana gelen aşırı değişiklikler ve bunun sonucu oluşabilecek ülser yaraları, kireçlenmelerin oluşumu, iç organlarda düzensizlik, kemik hastalıkları gibi rahatsızlıklar olarak ele alınabilir. Rekreasyon faaliyetlerinde gerçekleştirilen bedensel hareketlilik (spor vb) hem bedensel hem de ruhsal dengeyi sağlamakta; yavaş hareketlerden doğan sorunların çözümünü ve stresi ortadan kaldırarak sağlık ve zindelik sağlamaktadır.

b. Bireyi sosyalleştirir: Daha çok grup ve ekip olarak gerçekleştirilen rekreatif faaliyetler, insanın sosyal ilişkiler kurmasında ve geliştirmesinde büyük rol oynamaktadır. Bu etkinliklere bağlı olarak, yeni arkadaşlıkların oluşması, grup içinde yer edinme ve diğer grup üyelerini tanıyabilme gibi çabalar, kişinin sosyal yaşantısını etkileyerek olgunlaşmasını ve toplum hayatına alışmasını sağlamaktadır.

c. Ruh sağlığını geliştirir: İnsanın aile, okul veya iş hayatındaki sorunları sinir sistemini bozabilmekte, yorulma ve dayanma gücünün azalmasına neden olabilmektedir. Teknolojinin ve hayatın tekdüzeliğinin getirdiği stres, kişiye fizyolojik ve psikolojik anlamda büyük rahatsızlıklar oluşturabilmektedir. Rekreatif faaliyetlerin seçiminde kişi özgür davranmaktadır. Bu da, bireyin ruhsal zenginlik kazanmasını yardımcı olmaktadır.

d. Buluşçu ve yaratıcı gücü geliştirir: Rekreatif etkinlikler, insanın her yaş dönemindeki yaratıcı ve buluşçu gücünün ortaya çıkmasına ve bu gücün geliştirilmesine yardımcı olur. Buluşçu ve yaratıcı olmak her insanın içinde saklı olan ve her insanda belli bir seviyede var olan bir yetenektir. Rekreatif etkinliklerle, oluşabilecek denemeler kişinin gizli kalmış yönlerini ortaya çıkartmaktadır.

e. Kişisel bilgi, beceri, yetenek, davranış ve tutumların gelişmesini sağlar: İnsan çoğu kez hangi düzeyde bilgi, beceri, yetenek, davranış ve tutum düzeyinde olduğunu anlayamaz. Bu nedenle, birey isteyerek ve severek yaptığı bir işte, kendisini daha rahat gösterebilmektedir. Herhangi bir etkinliği rekreatif amaçlarla yapan birey, bu faaliyet için bilgi, beceri, yetenek, davranış ve tutumunun ortaya çıkmasını sağlayabilmekte, etkinliğe katılan yetenekli diğer kişilerle kültürel ve sosyal ilişkiler kurarak ve devamlı çalışarak bireysel farkındalığını ve bilincini açmaktadır.

f. Ekonomik hareketi geliştirir: Birey serbest zamanlarını değerlendirirken, seçeceği etkinlik çeşidiyle ekonomik işlevi olan bir üretim sağlayabilmektedir. Rekreatif etkinlikler ticari veya ticari olmayan alanlarda gerçekleştirilebilirler. Bununla birlikte rekreasyon, ekonomik bir girdi-çıktı oluşturma alanıdır. Diğer bir ifade ile rekreasyon, katma değer yaratan bir unsurdur.

g. Çalışma başarısı ve verimliliği artırır: Rekreasyonda uygun faaliyet seçiminin yapılması ve düzenli, organize bir programa katılmak koşuluyla, bireyin liderlik vasıflarının ya da verimliliğinin artmasına yardımcı olmaktadır. Burada kişi kendi gelişimini sağlarken, aynı zamanda çalıştığı örgütlere yönelik olarak ta, bir verimlilik artışına neden olabilmektedir.

h. Bireyi mutlu eder: Rekreasyonun esas amaçlarından birisi insanın mutluluğunu sağlamaktır. Günümüzde mutlu, sağlıklı ve çağdaş bir birey, rekreatif etkinliklerle uğraşan kişi olarak ele alınabilir. Bu birey rekreatif faaliyetlere katılarak, günlük rutin

yaşantısına renk katmakta ve yaşantısını canlandırarak zenginleştirmektedir. Böylece birey mutluluğunu geliştirebilmekte ve onu yakalayabilmektedir. Bununla birlikte bireyin mutluluğunu bir tek faaliyet çeşidi ile sağlayabilmesi güçtür. Çeşitli rekreatif faaliyetlerle birey sosyal, kültürel, ekonomik ve diğer üst sistemlerle olan ilişkisini rekreasyon ile dengelemekte ve mutluluğu yakalayabilmesinde, bu en önemli araçlardan birisi olmaktır. İyi değerlendirilen serbest zamanlar, insanlara mutluluk getirebileceği gibi, değerlendirilemeyen serbest zamanlar da, insanlar için mutsuzluğa neden olabilmektedir.

ı. Toplumsal dayanışma, kaynaşma ve bütünleşmeyi sağlar: Rekreatif bir faaliyet içinde toplumun her kesitinden ve katmanından insanlar bir arada bulunabilmektedir. Günümüzde toplumlarda değişik birçok faktör, insanları birbirinden ayırmaktadır. Örneğin din-mezhep, ırk, milliyet, sosyal konum, kültür, eğitim ve ekonomik farklılıklar, bu ayırım grupları içinde sayılabilir. Bu ve diğer gruplar arsındaki çeşitli şiddet derecelerinde olan çatışmalar, toplumların rahatsız edebilmektedir. Rekreasyon faaliyetleri, bu gruplar arasındaki çatışmaların azaltılmasında önemli bir rol oynayabilmektedir. Böylelikle her kesimden insan ortak zevkleri doğrultusunda, belirli faaliyetlerde bir araya gelmekte ve ortak uğraşlarda bulunmaktadırlar. Rekreatif aktivitelerde sosyal, kültürel, ekonomik veya eğitim gibi farklılıklar ortadan kaldırılabilmekte ve bunların önemini yitirmesiyle daha barışçı ve huzurlu ortamların oluşması sağlanabilmektedir.

i. Demokratik toplum yapısının pekiştirilmesine yardımcı olur: İnsanların birbirleriyle olan ilişkilerinin düzenlenmesinde ve toplumsal kurallara uyulmasında rekreatif etkinlikler önemli bir rol oynamaktadır. İyi bir yurttaş olabilmenin öğretilmesinin temelinde insanların toplumun kurallarına uymaları, davranışlarını kontrol etmeleri gibi unsurlar bulunmaktadır. Bireyin rekreatif faaliyetlerde uyması gereken belli kurallar içinde bulunması, bu kurallara uyması ve başkalarının haklarına saygılı olması sonucnda, medeni bir toplum oluşmasına da katkıda bulunulabilecektir.

Dünya'da Rekreasyon Bölümünün Yapılanması

Rekreasyon insanların sağlıklı yaşama eğilimlerine bağlı olarak, eğitim düzeyi yüksek olan ülkelerde, önemli bir talep görmektedir. Bu nedenle dünyada birçok rekreasyona yönelik lisans, lisansüstü (yüksek lisans ve doktora) programlar bulunmaktadır. Dünya'da rekreasyon bölüm ve anabilim dallarının, genellikle üniversitelerin Sağlık Bilimleri Fakültelerinde (Uygulamalı Sağlık Bilimleri ya da Sağlık Meslek Fakülteleri gibi) veya benzer nitelikteki Spor Teknolojisi Yüksek Okullarında (Sağlık, Rekreasyon, Park ya da Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulları gibi) veya Turizm ve Ağırlama İşletmeciliği Yüksek okullarında (Turizm, Rekreasyon, Park ya da Turizm İşletmeciliği Yüksek Okulları) yer aldığı görülmektedir. İki yıllık meslek yüksek okulu düzeyinde programlar olduğu gibi, bunlardan daha çok sayıda dört yıllık eğitim veren ve lisansüstü (yüksek lisans ve doktora) eğitim programlarına da sahip rekreasyon bölümlerinin olduğu gözlemlenmektedir.

Bu okulların bünyelerinde bulundurdukları anabilim dalları ise, hitap ettikleri alanlara göre çeşitlilik göstermektedir. Bu programların temelini oluşturan ana faktörlerin içinde turizm, sağlık, spor, rekreatif faaliyetler ve bunların yönetimi ile işletilmesinin olduğu görülebilir. Bu nedenle bu faaliyetlerin yapılacağı alanlar da (açık veya kapalı alanlar gibi) anabilim dallarının şekillenmesinde rol oynamaktadır. Ayrıca rekreatif faaliyetlerin ücretsiz bir hizmet olarak veya ticari bir faaliyet olarak sunulması da, açılan programların niteliğini değiştirmektedir. Bununla birlikte rekreasyona yönelik bölümlerin, disiplinlerarası ve çok disiplinli çalıştığı ortadadır.

Rekreasyon yönetimi (rekreasyon, park, turizm yönetimi ve terapötik rekreasyon gibi) programlarına sahip, sadece Kuzey Amerika' daki üniversitelerde 100' den fazla bölüm bulunmaktadır (Dixon 2005). Üniversitelerdeki dört yıllık bölümlere ek olarak iki yıllık meslek yüksek okulu (kolej) düzeyinde eğitim programları ile açık kapatılmaya çalışılmaktadır. Kuzey Amerika'daki dört yıllık rekreasyon bölümlerine sahip bazı üniversitelerin listesi, Ek-1' de sunulmaktadır.

Türkiye'de de insanların bilinçlenmesi, sağlıklı bireylerin daha uzun ömürlü ve zinde yaşama eğilimleri, sağlık problemleri olan kişilerinde hayat kalitelerini yükseltme eğilimleri rekreasyona olan ilgiyi ve bu alanda yetişmiş insan gücüne olan talebi artırmaktadır. Tüm bu nedenlerden ötürü, ülkemizde de açılmaya başlamış ancak daha gelişim aşamasında olan bu bölümlerin yapılanması aşağıda ele alınmaktadır.

Türkiye'de Rekreasyon Bölümünün Yapılanması

Ülkemizde rekreasyon bölümleri; Beden Eğitimi ve Spor Yüksek okullarında (BESYO) yer alıp, özel yetenek sınavı ile öğrenci kabul etmektedirler. Toplam

sayısı net olarak verilemese de (YÖK' ün yeni açacağı bölümler bilinmediğinden), google' da yapılan taramada bir elin parmakları kadar bölüm ve programın olmadığı görülmektedir. Çalışmanın yapıldığı yıl itibarıyla YÖK kılavuzunda sekiz adet program bulunmakta ve bu programlar BESYO' ların altında bulunup, özel yetenek sınavı ile öğrenci almaktadırlar. 2007 yılı itibarıyla ülkemizde yer alan Rekreasyon bölümleri Ek-2' de verilmektedir. Bu kısmı ile ülkemizdeki BESYO' lar, Kuzey Amerika' da yer alan bazı beden eğitimi ve spor yüksek okullarının yapılanmalarıyla benzerlik göstermektedirler. Bununla birlikte Kuzey Amerika' da bulunan Sağlık Bilimleri Fakülteleri veya Spor Teknolojisi Yüksek Okulları veya Rekreasyon ve Turizm Yönetimi Yüksek Okullarından farklılık göstermektedirler. Çünkü Kuzey Amerika' da rekreasyon bölümleri, turizm işletmeciliği, yönetim organizasyon ve sağlık temelli bir yapılanmayla, eşgüdümlü olarak yer almaktadır. Buradaki bu bölümler öğrencilerini, özel yetenek sınavı ile değil, okul başarı notlarına göre seçmekte ve almaktadırlar. Özel yetenekli öğrenciler ise, burslu olarak okumaktadırlar.

Bu noktada ülkemiz ile ilgili bir saptama yapılacak olursa, ülkemizde sportif rekreasyon ile ilgili alan doldurulmuş iken, sağlığa yönelik terapötik rekreasyon ile rekreasyon faaliyetlerinin işletilmesine yönelik, rekreasyon yönetimi alanının, anabilim dalı olarak henüz doldurulamadığı sonucuna ulaşılır. Bununla birlikte ülkemizdeki Beden Eğitimi ve Yüksek Okullarının rekreasyon bölümleri, bu alanlardaki eksikliklerini kapatmaya yönelik çalışmaları ellerinden geldiğince yapmaya ve bu açıkları kapatmaya çalışmaktadırlar.

Kuzey Amerika' da genel olarak bir rekreasyon bölümünde rekreasyon ve spor yönetimi, turizm ve rekreasyon yönetimi ve terapötik rekreasyon anabilim dalları bulunmaktadır. Ülkemizde de spor yönetimi ve rekreasyon alanlarında, BESYO' larında yapılanma mevcuttur. Ancak bu yapılanma birçok yüksek okulumuzda eksik işlemektedir. Rekreasyon etkinliklerinin turizm ile ilgisi Lawson ve Band-Bovy tarafından (1977) sınıflandırılarak ortaya konulmaktadırlar. Diğer taraftan Leberman ve Mason (2002) rekreasyon gereksinimlerini karşılayabilecek arzın doğuşunu, bir başka ifade ile rekreasyonel turizm alanına yatırım yapacak özel girişimcilerin ortaya çıkışını ortaya koyarak, bunun yönetilmesi gereken turizm ile ilgili bir faaliyet olduğuna vurgu yapmaktadır (Orel ve Yavuz 2003). Tabiî ki bu faaliyetin uygulaması esnasında, hem beden eğitimi ve spor konusunda uzmanlara, hem de yönetim konusunda uzman turizm işletmecilerine gereksinim bulunmaktadır. Ancak bünyesinde yeterli sayıda turizm işletmeciliği konusunda uzman öğretim elemanı bulunmayan rekreasyon bölümleri de mevcuttur. Bununla birlikte rekreasyon yönetimi kısmını doldurabilmek için, üniversiteleri bünyesinde Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu bulunan şanslı okullar, bu birimlerden öğretim elemanı takviyesi alıp, eğitimlerini sürdürmektedirler (Tekin 2007).

Öte yandan, terapötik rekreasyona yönelik dersleri verebilecek kadroların bulunmasında büyük güçlükler yaşanmaktadır. Rekreasyon alanının disiplinlerarası ve çok disiplinli çalışmayı gerektirmesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği' nin dışında farklı alanlardan girdi almasını da zorunlu hale getirmektedir. Örneğin kinesioloji (hareket eden kaslardaki enerji akışını inceleyen bilim dalı) ve anatomi alanlarında, Tıp Fakültelerinin Fizyoloji Anabilim Dallarından, fizik-tedavi gibi alanlarda Fizik Tedavi Yüksek Okullarından; teknik konulara yönelik olarak Spor Teknolojisi Yüksek Okullarından ve Biyomedikal Mühendislik Fakültelerinden destek alınıp, daha sağlıklı rekreasyon bölümlerinin oluşması sağlanabilir. Ancak bünyesinde BESYO, Spor Teknolojisi Yüksek Okulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Tıp Fakültesi, Fizik Tedavi Yüksek Okulu ve Biyomedikal Mühendislik Fakültesi gibi ya da bunların ilgili bölümlerini bulunduran Üniversitemiz henüz yoktur. Bununla birlikte ülkemizde bunları yakın bir gelecekte içinde bulundurabilecek, potansiyel de Üniversitelerimiz bulunmaktadır.

Ülkemizdeki rekreasyon bölümlerinin yapılanmasıyla ilgili olarak farklı görüşleri savunan yaklaşımlarda bulunan Kozak (2005) ve Tekin (2007), farklı yollardan hareketle yeni rekreasyon bölümü modellerinin oluşturulması gerekliliğini ortaya koymaktadırlar. Farklı disiplinlerden gelen bu akademisyenlerin görüşleri, aslında bilimin yol göstericiliğinde Kuzey Amerika' daki son örnekleriyle daha da netleşmiş bulunmaktadır.

Ülkemizde genel ve özel yetenekle öğrenci kabul eden "rekreasyon" bölümleri bulunduğundan, burada ülkemizde henüz bulunmayan ve örneği bulunmayan "Rekreasyon Yönetimi" ile "Terapötik Rekreasyon" bölümlerinin yapılanma aşamalarına yönelik bir kurgu ele alınacaktır.

Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı

Rekreasyon yönetimi anabilim dalı genellikle sağlıklı bireylerin serbest zamanlarında koruyucu sağlık

hizmetleri kapsamındaki faaliyetleri ile ilgilenmekte ve daha sağlıklı bir yaşam için bireylere verilebilecek hizmetlerin planlanması, programlanması ve yönetimi ile ilgilenmelidir. Bu kapsamda rekreasyon alanlarının planlanması ve düzenlenmesinde, engelli bireyler göre de düzenlemelerin yapılmasını sağlamalıdır. Rekreasyon yönetimi çok geniş bir alanı kapsadığından, bu bölümü başarıyla tamamlayan kişilerin rekreasyon tesislerinde, sağlık işletmelerinde, rehabilitasyon merkezlerinde, huzur evlerinde, spor tesisleri, eğlence parkları, kreş ve bakım evlerinde, sağlık turizmi işletmelerinde, sağlık merkezlerinde, kür alanlarında, konaklama işletmelerinde yöneticilik bilgi ve becerisine sahip olmaları hedeflenmelidir.

Rekreasyon yönetimi eğitimi gören kişi, insan organizmasının anatomik yapısını, işleyiş ve davranışlarını bilen, rekreasyon aktivitelerini bilen, spor teknolojisini kullanan, insanın psiko-sosyal yönünü ele alan davranış bilimleri konusunda bilgi ve beceri sahibi, rekreasyonel faaliyetleri planlayabilen, katılımı teşvik eden ve bu açıdan bakıldığında toplum sağlığına ve toplumsal kaynaşmanın gerçekleştirilmesine hizmet eden bir eleman olarak yetiştirilmesi amaçlanmalıdır. Bu kapsamda bu anabilim dalı toplum üyelerini zararlı etkiler yaratmaksızın çevrelerinden zevk alma ve yararlanma alanında eğitmek ve serbest zamanın verimli bir biçimde değerlendirilmesini sağlayarak yaşam kalitesini yükseltmek gibi önemli bir konuda olumlu sonuçlar elde etmeyi hedeflemelidir.

Bu anabilim dalı bilgi üreterek, geliştirerek, uygulayarak ve kendilerini rekreasyon, sağlık alanlarında çevresel, toplumsal, ve ekonomik açılardan verimli kaynaklar üretmeye adamış meslek insanları ve yöneticileri yetiştirerek bireylerin ve toplulukların yaşam standartlarını yükseltmeyi amaçlayabilir. Rekreasyon ve serbest zaman yönetimi konusunda, kamu sektörünün ve özel sektörün gereksinim duyduğu iyi yetişmiş, alanındaki gelişmeleri takip edebilen, yönetici vasıfları ile donanmış, rekreasyon hizmetleri yönetimi konusunda uzmanlaşmış elemanlar yetiştirmek bu anabilim dalının temel hedefleri arasında yer almalıdır.

Terapötik Rekreasyon Anabilim Dalı

Terapötik kelimesi, terapi kelimesinden türetmiş olup, genel olarak tedavi anlamında ele alınabilir. Terapötik rekreasyon alanı, hastalık ya da yetersizlik durumunda olan bireylere uygulanan tedaviye destek, esenlik ve rekreasyon hizmetlerini kapsamaktadır. Terapötik rekreasyonun öncelikli amacı, bireyin hastalık ya da kısıtlı durumunu ortadan kaldırmak olduğu kadar, bireyin bu durumunun iyileştirilmesi, uyumlaştırılması ve yeniden eski sağlıklı duruma getirilmesini sağlamaktır Rekreasyon yönetiminin temel amacı ise, rekreasyon kaynak ve fırsatlarını, sağlığı ve esenliği geliştirmek için kullanmaktır.

Terapötik rekreasyon alanında çalışan uzmanlar, yukarıda belirtildiği gibi, kusurluluk ve yetersizlik durumunda olan bireylerde belirli gelişmeleri sağlamak amacı ile, rekreasyon uygulamaları ve hareket bazlı müdahalelerde bulunmaktadırlar. Terapötik rekreasyon uzmanları engelli bireylerin sosyo-kültürel ve fiziksel gelişimlerine doğrudan katkı sağlamaktadır (Dülgerbaki 2006). Terapötik rekreasyon uzmanları; terapi ve/veya işlevsellik, serbest zaman eğitimi ile rekreasyon faaliyetine katılım fırsatlarını bu hizmeti talep edenlere sunmaktadırlar. Bu hizmetleri sağlayabilmek için, rekreasyon uzmanları terapötik rekreasyon sürecinin uygulanması, bireyin faaliyetlerinin artırılması, bireysel farkındalığın geliştirilmesi ve sağlık ve esenliğin artırılması ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesi ile ilgili bilgi ve uygulama becerilerini geliştirmelidirler. Terapötik rekreasyon hizmetleri şu şekilde sıralanabilir;

- Her alanda hedef, kişinin engelini olabildiğince minimuma indirerek günlük hayata hazırlamaktır.
- Terapötik rekreasyon servisleri kişilerin ilgi alanları ve yeteneklerini çeşitlendirerek faydalı olmaya çalışır.
- Terapiyi, rekreasyonu ve serbest zaman eğitimini birleştirerek kişiyi rehabilite etmeye çalışır.

Bu adlı anabilim dalının ana hedefi beceri elde etmede, bağımsız yaşam hakkında anlayış ve duruşa sahip, sağlıklı, kişilikli ve en önemlisi serbest zamanı faydalı şekilde değerlendirmeyi yaşam şekline getirmiş bireyler oluşturmaya yardımcı olmaktır. Terapötik rekreasyonun (engellilerde rekreasyonun) temel özellikleri ise şu şekilde sıralanabilir (Pala, 2006; Kozan 2006):

- Bireyi yaşam kalitesini artırır.
- Fiziki sağlık gelişiminde önemli düzeyde pozitif etki sağlar.
- Ruh sağlığı açısından moral, motivasyon ve özgüven kazandırır.
- Yapılacak uygulamalı aktivitelerle zihinsel gelişim sağlar.

- İleride oluşabilecek ruhsal ve fiziksel gerilemeyi önler ve/veya azaltır.
- Bireyi sosyalleştirir, hayal gücünü (yaratıcılık) geliştirir.
- Kişisel beceri ve yeteneğini geliştirir.
- Kişisel başarı ve verimin artışında pozitif etki sağlar.
- Sosyalleşme, dayanışma ve bütünleşmeyi sağlar.
- Yetenek seçiminde en etkili doğal yöntemdir.
- Verilen özel eğitim ile sosyal yaşam arasında köprüdür.
- Rehabilitasyon sürecini hızlandırır ve etkili kılar.
- Drama, oyun, spor ve organizasyonlar verilen rehabilitasyon eğitiminin ilk uygulama alanları ve sosyal yaşamın ilk adımıdır.
- Ailenin (refakatçinin) moral ve motivasyonuna dolaylı yoldan katkı sağlar.

Terapötik rekreasyonda amaç; uzun süre hastanede tedavi gören, kronik hastalığı olan ve sürekli takip gerektiren hastaların moral motivasyonlarını güçlendirmek ve tedaviye destek olmaktır. Her şeyden önce tüm aktivitelerin en temel amacı engelli bireyi bağımsız bir yaşam stiline uyumunu sağlamaktır. Terapötik rekreasyon hastanelerde olduğu gibi; huzur evlerinde, kliniklerde, rehabilitasyon merkezlerinde ve turizm işletmelerinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu kapsamda terapötik rekreasyon alanında uzmanlaşacak kişilerin, sağlığa yönelik bilgi altyapısının güçlü olması gerekmektedir. Bu nedenle bu alanda uzmanlaşacak kişilerin daha fazla tıbbi bilgi, beceri ve donanıma sahip olması gerekmektedir.

Programın Amacı

Programın temel amacı rekreasyon hizmetlerinin yönetimini değerlendirip, toplumun daha sağlıklı gelişmesine katkıda bulunmaktır. Buna bağlı olarak aktif eğitim modülleri içerisinde oluşturulacak program öğrencilerin bilgi ve becerilerini uygulamalı olarak arttırılmasını ve mesleki bir yapıya kavuşturulmasını hedeflenmelidir. Tüm bu ihtiyaçları karşılayabilen yüksek bilgi ve beceri ile donanmış rekreasyon hizmetleri uzmanı (yöneticisini) ve terapötik rekreasyon uzmanını yetiştirmek bu bölümünün temel amaçları içinde yer alabilir. Rekreasyon yönetimi anabilim dalının amacı, rekreasyon ve sağlık hizmetlerinin daha verimli ve etkin yürütülmesi için, bu alanda gereksinim duyulan nitelikli insan gücünü karşılamaktır. Koruyucu, rehabilite ve tedavi edici hizmetler sunan resmi ve özel rekreasyon ve sağlık kurum ve kuruluş ve işletmelerinde yönetici konumunda veya yöneticilerine hizmet verebilecek, görev üstlenebilecek bilgi ve donanıma sahip kaliteli işgücünü yetiştirmek bölümün ana amaçları arasında yer almaktadır.

Terapötik rekreasyon uzmanlığı anabilim dalı öğrencilerini hastane, kurum, parklar, rekreasyon programları, rehabilitasyon merkezleri ve devlet okullarında bulunan yeterliliği olmayan bireylerle çalışma için hazırlamalıdır. Terapötik rekreasyon uzmanları sanat, spor, serbest zaman eğitim ve danışmanlığı gibi pek çok alanda yeterli olmak durumundadırlar. Ek olarak burada yetişen uzmanların, teoriyi pratiğe aktarma konusunda yeterli düzeyde pratik deneyime sahibi olmaları gerekmektedir. Bunun sağlıklı bir şekilde olabilmesi, bir uzmanın yönetiminde gerçekleşen asistanlık ile sağlanabilir.

Çağdaş ve evrensel değerler ışığında rekreasyon alanına katkıda bulunmak ve bu alandaki bilgi birikimini ülkenin rekreasyon süreçlerine yansıtmak; kaliteli, verimli ve etkili hizmeti sunumu için bilimsel ve mesleki gelişme olanaklarını mümkün olan en etkili biçimde sunarak ülkenin geleceği için üstün nitelikli rekreasyon uzmanlarını yetiştirmek, bu programın ana görevi olmalıdır. Bu bilgiler dâhilinde, açılabilecek programın misyonunda yer alabilecek özellikler şu şekilde sıralanabilir;

- Rekreasyon eğitiminde, araştırmalarında ve hizmetlerinde mükemmelliği yakalamak,
- Rekreasyon alanında bilgiyi geliştirmek, yorumlamak ve topluma yaymak,
- Bağımsız ve analitik düşünebilen, bilimsel bilgiye değer veren, bireysel vizyona sahip bireyler yetiştirmek ve öğrencilerde yaşam boyu öğrenme bilincini oluşturmak,
- Entellektüel, etik ve sosyal gelişime önem vererek öğrencilerin kişisel ve mesleki açıdan sorumluluk sahibi yurttaşlar olmalarına katkıda bulunmak,
- Toplumun değişen özelliklerine rekreasyon alanında yaratıcı ve akılcı bir yaklaşımla yanıt verebilmek,
- Ulusal ve evrensel değerlere duyarlı, sağlıklı, güvenli bir yaşama ve öğrenme ortamı oluşturmak,

Programın Hedefleri

Rekreasyon alanında bilgi üretme ve yayma konularında önde gelen, öğretim ve bilimsel araştırmalarla gelişmeyi teşvik eden, günümüz gereksinimleri

ve geleceğin öngörüleri doğrultusunda lisans ve lisansüstü öğretim programlarını evrensel değerlere ve çağdaş bilgilere dayalı biçimde sürekli geliştiren, rekreasyon yönetimi ve terapötik rekreasyon alanında saygı ve güvenle anılan lider bir birim olmak programın vizyonu içinde değerlendirilebilir. Vizyona bağlı olarak programın ana hedefleri şu şekilde ele alınabilir:

- Rekreasyon alanında istihdam edilebilecek kaliteli bireyler yetiştirmek,
- Yenilikçi yaklaşımlarla rekreasyon aktiviteleri planlama becerisi sağlamak,
- Sağlıklı bir toplum için bireysel sağlık ve fitness yönetimi konusunda uzman bireyler yetiştirmek,
- Terapötik rekreasyon konusunda yeterli bilgi birikimini ve beceri sağlamak,
- Engelli bireylerin topluma kazandırılmasındaki terapötik rekreasyon faaliyetlerin planlanması ve yönetilmesi becerilerini kazandırmak,
- Rekreasyon hizmetleri ve terapötik rekreasyon alanındaki kavram ve kuramların öğrenilmesine yardımcı olmak ve bunların mesleki becerilere dönüşmesini sağlamak,
- Rekreasyon yönetimi, hareket bilimi, fiziksel eğitim konusunda bütünsel yaklaşımlarla akademik düzeyde eğitim sağlamak,
- Aktif eğitim teknikleriyle, rekreasyon programlarını yönetmek,
- Rekreasyonda güvenlik, risk ve kalite yönetimi konusunda bilgi birikimi ve beceri sağlamak,
- Rekreasyonda dinamik takım çalışmasına yatkınlık becerilerini geliştirmek,
- Rekreasyon yönetiminde serbest zaman yönetimi, çağdaş yaklaşımlar ve kavramlar konularında bilgi ve beceri geliştirmek,
- Fiziksel, sosyal, psikolojik ve egzersize dayalı doğaçlama teknikleri (psikodrama) uygulamaları hazırlama ve yürütme bilgi ve becerisini kazandırmak,
- Toplum açısında rekreatif faaliyetlerin tanınmasını sağlamak ve serbest zaman kültürü oluşturmak,
- Rekreatif faaliyetler kapsamında dünyadaki yenilik ve gelişmelerin izlenmesini sağlamak ve bu alanda bilimsel çalışmalar yapmak,
- Yaratıcı, yardımsever, teknik bilgi ve beceriler açısından donanımlı işgücü sağlamak üzere kaliteli bir eğitim plan ve programı yürütmek,
- Rekreasyon hizmeti sağlayan kurum, kuruluş ya da işletmelerin tanınmasını sağlamak,
- Öğrencilerin rekreasyon operasyonları bilgi ve becerisine sahip olmalarını sağlamak,
- Rekreasyonel bir program ya da faaliyetin yürütülmesinde gerekli olacak liderlik vasıflarının öne çıkarılmasını ve geliştirilmesini sağlamak,
- Toplumun yaşam kalitesinin artırılmasına katkıda bulunmaktır.

Kariyer Olanakları

Toplumun artan bilinç düzeyine bağlı olarak daha sağlıklı yaşama eğilimi ve toplum içerisinde yer alan engellilerin de yaşam kalitelerinin arttırılması artık yasalarla da güvence altına alınmaktadır. Bu kapsamda artan serbest zaman düzeyleri, kişilerin daha iyi dinlenmelerine ve yaşam kalitelerini arttırmaya yönelik olarak planlanmalı ve örgütlenmelidir. Buna bağlı olarak bu programdan mezun olacak ara elemanlar şu alanlarda istihdam edilebilirler;

Sağlık alanında;

- Kamu, Üniversite ve Özel Hastanelerde,
- Rehabilitasyon merkezlerinde,
- Fizik tedavi merkezlerinde,
- Onkoloji servislerinde,
- Ağırlama ve hizmet alanlarında,
- Sağlık Bakanlığında,
- Türk Silahlı Kuvvetlerinde,
- Emekli Sandığı, Bağ-Kur, SSK' da,
- İlaç ve Medikal Şirketlerde,

Ağırlama alanında;

- Dinlenme tesislerinde,
- Huzur ve bakım evlerinde,
- Kreşlerde,
- Sağlık turizminde,
- Konaklama işletmelerinde,
- Tatil Köylerinde,
- Çocuk rekreasyon aktivitelerinde,
- Spor ve rekreasyon aktivitelerinde,
- Sosyo-Kültürel rekreasyon aktivitelerinde,
- Ağırlama ve idari hizmet alanlarında,

Hizmetler alanında;

- Spor tesislerinde,
- Üretim sektörlerinin hizmet sunum alanlarında,
- Evde bakım hizmetlerinde,
- Yerel yönetimlerde (belediyeler),

- Okullarda,
- Gençlik Genel Müdürlüğü bünyesinde (Gençlik kampları) ve
- Üniversitelerde istihdam edilebilirler.

Rekreasyon yönetimi bölümünde ayrı bir öneme sahip olan terapötik rekreasyon, öğrencilerin spesifik alanlarda iş bulma olanağı yaratabilecektir. Terapötik rekreasyon hizmetleri, çeşit fiziksel ve ruhsal yetersizlikleri, hastalıkları ve kronik durumları olan bireyler için sağlanmaktadır. Terapötik rekreasyon uzmanlarının sağladığı hizmetlerden tüm yaş gruplarındaki bireyler faydalanabilmektedir. Bu kapsamda akut bakım hastaneleri, rehabilitasyon merkezleri, bakım evleri, ruh sağlığı hastaneleri, halka açık rekreasyon merkezleri, çocuk hastaneleri, halk sağlığı merkezleri, özel ve kamu okulları mezunlar için iş olanakları sunmaktadırlar. İsteyen mezunlar kendi özel çalışma alanlarını da yaratabilecek, evde bakım hizmetleri çerçevesinde terapötik rekreasyon hizmetlerini verebileceklerdir.

Eğitim İle İlgili Bilgiler

Eğitimin üniversitelerimizde açılabilecek olan "Rekreasyon Yönetimi Yüksek Okulu" veya "Spor Bilimleri ve Teknololojisi Yüksek Okulu" veya "Turizm İşletmeciliği Yüksek Okulu" veya "Sağlık Bilimleri Fakültesi" veya "Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu" gibi kurumlarda ilgili anabilim dallarının açılmasıyla verilebilir. Eğitim dili Türkçe olmalı, bununla birlikte mesleki açıdan yabancı dil önemli olduğundan, gerekirse bir yıl hazırlık kapsamında yabacı dil eğitimin verilmesi planlanmalıdır. Öğretim hazırlık sınıfı hariç dört yıl olmalıdır. Program için üniversitelerimizin yeterli sayıda yetişmiş öğretim elemanının olması gerekmektedir. Öğrencilerin eşit ağırlıklı (EA2) veya sayısal puanla gelmeleri tercih edilmelidir.

Ders Programı

Rekreasyon, çok geniş bir alanı kapsadığından ve bir çok aktiviteyi içerdiğinden, bütün bu hizmet ve programlara cevap verecek eğitimli elemanlarına duyulan ihtiyaç günden güne artmaktadır. Rekreasyon birimlerinin operasyonel başarısı, toplumun istek, ilgi ve beklentilerini bilen, rekreasyonla ilgili felsefe, kavram ve amaçlara hakim yetişmiş personele sahip olmaktan geçmektedir. Bu yöneticiler, çeşitli ve farklı programları planlayabilen, organize edebilen, yürürlüğe koyan, yönlendirebilen ve denetleyebilen kişiler olmalıdır. Farklı rekreasyon tesislerini yönetebilecek birikime sahip, çeşitli program ve hizmetleri organize edebilecek beceri ve özelliklere sahip liderler ve yöneticiler, toplumun daha sağlıklı gelişmesinde rol oynayacaklardır. Bölümün ders müfredat ve programları bu hizmetleri verebilecek kişileri yetiştirecek şekilde planlanması gerekmektedir. Açılması düşünülen programda derslerin aktif eğitimle gerçekleştirilmesi planlanmalıdır. Diğer bir ifade ile probleme dayalı bir öğrenim şekli hedeflenmelidir. Bu bağlamda eğitim ve öğretimin modüller oluşturularak yapılması uygun olabilecektir. Bununla birlikte modüllerde temel olarak ele alınması düşünülen dersler Ek-3' te sunulmaktadır.

SONUÇ

Devletlerin ve üniversitelerin, tüm vatandaşların sağlık, huzur, güven, eğitim ve yaşam kalitelerinin gelişiminde önemli sorumluluklara sahip olduklarını vurgulamak gerekmektedir. Bireyler; iş, okul ve yaşamlarını devam ettirmek için gerekli olan zamanın dışında, önemli süreleri içeren planlanmamış zamana sahiptirler. Tam anlamıyla dengeli ve verimli bir yaşam tarzı; zevkli, yaratıcı ve anlamlı rekreasyon ve serbest zaman deneyimlerini içermektedir. Diğer taraftan, geniş sayılabilecek bir kesim - yaş ve fiziksel yetersizlikler nedeniyle bu aktivitelerle ilgilenememekte veya bu aktivitelere katılamamaktadır. Dolayısıyla, çağdaş bir toplumda devleti yönetenler, üniversiteler ve hepimiz, tüm bireylerin yaşam kalitelerini geliştirmek için gayret içinde olmak durumundadır.

Avrupa' daki bazı okulların sportif rekreasyon bölümlerinde olduğu gibi ülkemizdeki rekresyon bölümleri özel yetenek sınavı ile öğrenci kabul etmektedirler. Oysa ki rekreasyon sadece sportif rekreasyondan oluşmamaktadır. Rekreasyon başlığı altında ele alınması gereken temel üç unsurdan sadece birisi sportif rekreasyondur. Diğer ikisi ise; rekreasyon yönetimi ve terapötik rekreasyondur. Kuzey Amerika' da var olan rekreasyon programlarının çeşitliliği henüz ülkemizde bulunmamaktadır. Diğer bir anlatımla, orada bulunan "rekreasyon yönetimi" bölümleri ki bizde henüz mevcut değildir, özel yetenek sınavı ile öğrenci almamaktadırlar. Ayrıca ülkemizde bu program çeşitliliği olmadığından, (örneğin rekreasyon yönetimi ve terapötik rekreasyon bölümleri gibi) bu çeşitlilik sorunu mevcut sistem içinde eritilmeye çalışılmaktadır. Diğer bir ifade ile rekreasyon yönetimi bölümü baş-

lı başına bir alan olduğundan, buraya eşit ağırlıklı puanla (EA2 gibi) öğrenci kabul edilmesi, terapötik rekreasyon alanında uzmanlaşacak öğrencilerinde eşit ağırlıklı (EA2 gibi) veya sayısal puanla öğrenci kabul etmesi daha uygun olabilecektir.

Bu bölümün açılacağı okulun adı, bölümüm çok disiplinli ve disiplinlerarası bir yapıda olmasından ötürü, Kuzey Amerika' da olduğu gibi çok çeşitlilik gösterebilir. Rekreasyon yönetimi eğitimi üniversitelerimizde açılabilecek olan "Rekreasyon Yönetimi Yüksek Okulu" veya "Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksek Okulu" veya "Turizm İşletmeciliği Yüksek Okulu" veya "Sağlık Bilimleri Fakültesi" veya "Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu" gibi kurumlarda ilgili anabilim dallarının açılmasıyla verilebilir. Bununla birlikte bünyesine kabul edeceği öğrencilerin geliş kaynağından eşit ağırlıklı veya sayısal puanla gelmeleri, Rekreasyon Yönetimi ve Terapötik Rekreasyon bölümleri için daha doğru olacaktır. Çünkü yukarıda bahsi geçen bölümlerin kuruluş amaçları ve gerekçeleri bu puan türlerine uygundur. Böyle bir bölümün "Rekreasyon Yönetimi" adı altında dört yıllık bir lisans eğitimi vermesi, "Rekreasyon Yönetimi" ile "Terapötik Rekreasyon" alanında yüksek lisans eğitimi, "Rekreasyon" olarak ta doktora eğitimi vermesinin uygun olacağı düşünülmektedir.

Bu tür bir anabilim dalının çok disiplinli ve disiplinlerarası bir yapıda olmasından ötürü; Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okullarından, Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okullarından, Tıp Fakültelerinin Fizyoloji Anabilim Dallarından, Fizik Tedavi Yüksek Okullarından, Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksek Okullarından ve Biyomedikal Mühendislik Fakültelerinden destek alması gerekmektedir.

Mustafa Kemal Atatürk' ün aşağıda bir kesiti verilen konuşması "Rekreasyon Yönetiminin" sağlıklı bir yaşamda ne kadar önemli olduğunu vurgulamakta ve konuyu çok net bir şekilde özetlemektedir. "Gençlerin sıhhatli ve gürbüz olmaları için yaşadıkları bölgenin sıhhi şartlarını temin etmek, devlet halinde bulunan siyasi teşekküllerin en birinci ödevidir. Ondan sonra, en küçük yaştan en son yaşa yani insan ömrünün vasati süresince derece derece beden faaliyeti önemli yer tutar ve tutmalıdır da." Bahsedilen tüm bu etmenlerden ötürü, Üniversitelerimiz bünyesinde tüm dünyada olduğu gibi "Rekreasyon" Yönetimi Bölümü" açılmasının ve bu bölüm altında veya eşgüdümlü olarak "Terapötik Rekreasyon" adlı anabilim dalının oluşturulması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Ercan, O. Rekreasyon Nedir? *<http://www.rekreasyon.org/rek/ rekreasyon_nedir.html>* Internet Erişim Tarihi; 24.01.2008.

Karaküçük, S. (1997). *Rekreasyon (Boş Zamanları Değerlendirme) Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma* (İkinci Baskı), Ankara: Seren Ofset.

Austin, D. R. (2004). *Therapeutic Recreation.* (5. baskı). Illinois: Sagamore Publishing

Rossman, J. R. ve Schlatter, B. E. (2003). *Recreation Programming*. (4.baskı). Illinois: Sagamore Publishing

Sağcan, M. (1986). *Rekreasyon ve Turizm.* İzmir: Cumhuriyet Basımevi.

Tütüncü, Ö. ve Kuşluvan, Z. (1997). Çevre Sorunlarının Doğada Rekreasyon Faaliyetlerine Duyulan Gereksinimi Artırıcı Etkisi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi,* 8 (1-2): 9-11.

Orel, F. ve Yavuz, M. C. (2003). Rekreasyonel Turizmde Müşteri Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 11(11): 61-76. *<http://www.fatmaorel.net/ rekreasyonel_ turizm.pdf>, I*nternet Erişim Tarihi; 12.01.2008.

Dixon, C. C. (2005). Colleges & Universities with Therapeutic Recreation Programs, *<http://www.recreationtherapy.com/ trcollg.htm>,* Internet Erişim Tarihi; 29.01.2008.

Shivers, J. S. ve deLisle, L. J. (1997). *The Story of Leisure: Context, Concepts, and Current Controversy.* Champaign, IL: Human Kinetics.

Kraus, R. G. (1977). *Recreation Today: Program, Planning and Leadership* (2. baskı). California: Goodyear Publishing Company.

Lawson, F. ve Manuel, B. B. (1977). *Tourism and Recreation Development,* London: Architectural Press.

Leberman, S. I. ve Mason, P. (2002). Planning for Recreation and Tourism at the Local Level: Applied Research in the Manawatu Region for New Zealand, *Tourism Geographics,* 4(1), 3-21.

Tekin, A. (2007). Rekreasyon Bölümlerinin Amacı Ne?: *<http:// www.sosyologum.com/ haber/haber_detay.asp?id=144>*, Internet Erişim Tarihi; 25.01.2008.

Kozak, N. (2005). Rekreasyon Bölümlerinin Amacı Ne? *<http: //www.turizmgazetesi.com /articles/article.aspx?id=25296>* Internet Erişim Tarihi; 25.01.2008.

Pala, B. (2007). Engelliler İçin Rekreatif Etkinlik. *<http:// www.rehabilitasyon.com/index. php?ct=2&tab=3&ctid=2-&act2=read&aid=2492&p=4&v>,* Internet Erişim Tarihi; 28.01.2008.

Kozan, M. (2006). Rehabilitasyon Merkezlerinde Verilen Özel Eğitime Rekreasyonun Etkisi ve Gözlem Sonuçları. *<http: //www.rehabilitasyon.com/index.php?ct=166&tab=3&ctid =166&act2=read&v=&p=2&aid=1716>*, Internet Erişim Tarihi; 28.01.2008.

Dülgerbaki, T. (2006). Rekreasyon Uzmanlarının Rehabilitasyon Merkezlerindeki Görevleri. *<http://www.rehabilitasyon.com/ index.php?ct=124&tab=3&ctid=124&act2=read&aid=1640&p =3&v>,* Internet Erişim Tarihi; 28.01.2008.

Ek-1: Kuzey Amerika'daki Bazı Rekreasyon Bölümlerinin Listesi

- Adelphi University, Garden City, NY,
- Arizona State University, Tempe, AZ

- Arkansas Tech University, Russellville, AR
- Arkansas, University of, Fayetteville, Arkansas
- Ashland University, Ashland, OH
- Bowling Green State University, Bowling Green, OH
- Boston University, Boston, MA
- Brigham Young University, Provo, UT
- California Polytechinic State, San Luis Obispo, CA
- California State Polytechnic U, Pomona, CA
- California State U at Fresno, Fresno, CA
- California State University, Long Beach , CA
- California State U, at Sacramento, Sacramento, CA
- California State U. at Chico, Chico, CA,
- California State U., Hayward, CA
- California State University, Northridge, CA,
- Central Michigan U, Mt Pleasant, MI
- Central Missouri State U., Warrensburg, MO
- Central Washington University, Ellensburg, WA
- Clemson University, Clemson, SC
- Community College of Baltimore County - Catonsville Campus
- Concordia University, Montreal, Quebec
- Connecticut, U. of, Storrs, CT
- Dalhousie U, Halifax, N. S.
- East Carolina University, Greenville, NC
- East Stroudsburg University, E. Stroudsburg, PA
- Eastern Illinois University, Charleston, IL
- Eastern Kentucky University, Richmond, KY
- Eastern Michigan University, Ypsilanti, MI
- Eastern Washington University, Cheney, WA
- Findlay, The University of, Findlay, Ohio
- Florida Gulf Coast University, Fort Myers, FL
- Florida International U., Miami, FL
- Florida, U. of, Gainesville, FL
- Gallaudet University, Washington, DC
- George Mason University in Fairfax, VA
- Georgia, The Univeristy of, Athens, GA
- Georgia Southern University, Statesboro, GA
- Georgia State University, Atlanta, GA
- Grambling State University, Grambling, LA
- Grand Valley State U. Allendale, MI
- Idaho, U. of, Moscow, ID
- Illinois State University, IL
- Indiana State University, Terre Haute, IN
- Indiana University, Bloomington, IN
- Indiana Insitute of Technology, Fort Wayne, IN
- Illinois, U. of, Urbana-Champaign, Champaign, IL
- Iowa, The University of, Iowa City, IA
- Johnson & Wales University, Providence, Rhode Island
- Kent State University, Kent, OH
- Lincoln University, Lincoln, PA
- Lock Haven University of Pennsylvania,
- Long Island University, Southhampton, NY
- Longwood University, Farmville, VA
- Manitoba, University of, Winnipeg, Mntb Canada
- Minnesota State University, Mankato, Mankato, MN
- Marshall University, Huntington, WV
- Middle Tennessee State University, Tennessee
- Minnesota, University of, Minneapolis, MN
- Mississippi, University of, Oxford, Mississippi
- Missouri/Colombia, U. of, Columbia, MO
- Murray State U, Murray, KY
- Nebraska At Omaha, U. of, Omaha, NE
- Nebraska-Lincoln, U. of, Lincoln, NE
- Nevada, U. of, Las Vegas, Nevada
- New Brunswick, U. of, Fredericton, NB
- New Hampshire, U. of, Durhan, NH
- New York, State U, Brockport, NY
- New York University, NY
- North Carolina Central U., NC
- North Carolina, U. of, Chapel Hill, NC
- North Carolina, U. of, Wilmington, NC
- North Carolina, U. of, Greensboro, NC
- Northern Colorado, U. of, Greeley, CO
- North Dakota, U. of, Grand Forks, ND
- Northern Iowa, U. of, Cedar Falls, IA
- Northern Michigan University, Marquette, MI
- North Texas, U. of, Denton, TX
- Northwest Missouri State University: Maryville
- Oklahoma State University, Stillwater, OK
- Old Dominion University, Norfolk, VA
- Ohio University Athens, OH
- Penn State University, University Park, PA
- Pierce College, Tacoma, WA
- Pittsburg State U, Pittsburg, Kansas
- Radford University, Radford, VA
- San Diego State University, San Diego, CA
- San Francisco State University, San Francisco, CA
- San Jose State University, San Jose, CA
- Slippery Rock University, Slippery Rock, PA
- South Alabama, U. of, Mobile, AL
- South Dakota, U. of, Vermillion, SD
- South Dakota State University, Brookings, SD
- Southern Connecticut State University
- Southern Illinois University at Carbondale, IL
- Southern Maine, U. of, Portland, ME
- Southern Mississippi, U. of, Hattiesburg, MS
- Southwest Missouri State U., Springfield, MO
- Southwestern Oklahoma SU, Weatherford, OK
- Southwest Texas State U., San Marcos, TX
- St. Francis, University of, Joliet, IL
- State University of New York, Brockport, NY
- State University of New York, Cortland, NY
- Temple University, Philadelphia, PA
- Tennessee, The University of, Knoxville, TN
- Toledo, U. of, Toledo, OH

- Utah, U. of, Salt Lake City, UT
- Utica College of Syracuse U.,
- Vincennes University,Vincennes, Indiana
- Virginia Commonwealth U., Richmond, VA
- Waterloo, U. of, Waterloo, Ontario, Canada
- Wayne State University, Detroit, MI
- West Virginia State College, Institute, WV
- Western Carolina University, Cullowhee, NC
- Western Illinois University, Macomb, IL
- Western Kentucky University, Bowling Green, KY
- Western Washington University, Bellingham, WA
- Winona State University
- Winston-Salem State University, NC
- Wisconsin, U. of, Lacrosse, WI
- Wisconsin At Milwaukee, U. of, Milwaukee, WI
- York College of Pennslyvania, York, PA

Ek-2: Ülkemizde Yer Alan Rekreasyon Bölümleri ve Kontejanları

- Adnan Menderes Üniversitesi, BESYO, Rekreasyon Bölümü, 1. ve 2. Öğretim, 40+40 Öğrenci
- Anadolu Üniversitesi, BESYO, Rekreasyon Bölümü, 1. Öğretim, 40 Öğrenci
- Erciyes Üniversitesi, BESYO, Rekreasyon Bölümü, 1. Öğretim, 40 Öğrenci
- Hacettepe Üniversitesi, Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu, Rekreasyon Bölümü, 1. Öğretim, 30 Öğrenci
- Kocaeli Üniversitesi, BESYO, Rekreasyon Bölümü, 1. ve 2. Öğretim, 50+50 Öğrenci
- Muğla Üniversitesi, BESYO, Rekreasyon Bölümü, 1. Öğretim, 30 Öğrenci
- Pamukkale Üniversitesi, Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu, Rekreasyon Bölümü, 1. Öğretim, 30 Öğrenci
- Sakarya Üniversitesi, BESYO, Rekreasyon Bölümü, 1. ve 2. Öğretim, 50+45 Öğrenci

Ek-3: Rekreasyon Yönetimi Bölümünde Olması Gerektiği Düşünülen Dersler

- Anatomi ve Fizyoloji
- Rekreasyon Hizmetlerine Giriş
- Rekreasyon, Sağlık ve Kültür İlişkisi
- Rekreasyon Hizmetlerinde Çevre Yönetimi
- Rekreasyonun Temel Prensipleri
- İlk Yardım
- Hareket Bilimi
- Terapötik Rekreasyonda Klinik Yaklaşımlar
- İnsan Gelişimi
- Yaşlılık ve Terapötik Rekreasyon
- Rekreasyon ve Sosyal Psikoloji
- Rekreasyon ve Davranış Bilimleri
- Rekreasyon ve Ağırlama Hizmetleri Yönetimi
- Rekreasyon Hizmetlerinde Dağıtım Sistemleri
- Rekreasyon Hizmetlerinde Faaliyet Planlaması
- Rekreasyon Hizmetlerinin Pazarlaması
- Kar Amacı Gütmeyen Örgütlerde Rekreasyon
- Gerontoloji
- Rekreasyon Hizmetlerinde Temel Bilişim Sistemleri
- Spor ve Egzersiz Fizyolojisi
- Rekreasyon Hizmetlerinde İnsan Kaynakları Yönetimi
- Rekreasyonel Tesis Yönetimi
- Rekreasyon ve Sağlık Mevzuatı
- Rekreasyon Programlaması
- Psikoloji
- Rekreasyon ve Ağırlama Hizmetlerinde Liderlik
- Sağlıklı ve Engelli Bireylerde Spor
- Rekreasyon Hizmetlerinde Takım Yönetimi
- Grup Dinamikleri ve İletişim
- Rekreasyon Hizmetlerinde Kalite Yönetimi
- Serbest Zaman Faaliyetleri
- Rekreasyon Hizmetlerinde Araştırma Yöntemleri
- Rekreasyon Hizmetlerinde Karşılama Hizmetleri
- Halkla İlişkiler
- Kat Hizmetleri
- Rekreasyon Hizmetlerinde İşlemler Yönetimi
- Yiyecek ve İçecek Yönetimi
- Beslenme ve Diyetetik
- Rekreasyon Hizmetlerinde Girişimcilik
- Rekreasyon Hizmetlerinde Farklılık Yönetimi
- Terapötik Rekreasyona Giriş
- Terapötik Rekreasyonda Program Tasarımı ve Değerlendirilmesi
- Rekreasyon Tesislerinin Tasarımı ve Bakımı
- Terapötik Rekreasyon Hizmetleri ve Teknikleri
- Rekreasyon Hizmetlerinde Uluslararası Standartlar
- Rekreasyon Hizmetlerinde Seminer
- Risk Yönetimi
- Fitness
- Rekreasyon ve Sağlık Hizmetlerinde İşgören Sağlığı ve Güvenliği
- Sporda Fizyoterapi
- Mesleki Yabancı Dil

Ortak Zorunlu Dersler

- Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi
- Türkçe
- Yabancı Dil
- Beden Eğitimi
- Resim
- Müzik
- Staj

KONFERANS NOTLARI

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

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, Bahar: 104-111, 2008,
Copyright © 2008 anatolia
Bütün hakları saklıdır
ISSN: 1300-4220 (1990-2008)

VI. Araştırma Yöntemleri Semineri – Ölçme ve Ölçek Geliştirme

Murat AZALTUN
Beykent Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ve *Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Mezunları Derneği* tarafından düzenlenen Akademik Turizm Seminerleri'nin altıncısı 30 Ocak - 03 Şubat 2008 tarihleri arasında Alanya Meryan Otel'de gerçekleştirilmiştir. Bu sene üç salonda üç farklı konuda seminerler verilmiştir. I. salondaki semineri Mersin Üniversitesi öğretim üyesi Doç. Dr. Adnan Erkuş *"ölçek ve ölçek geliştirme"* konusunda vermiştir. Türkiye'nin farklı üniversitelerinden profesör, doçent, yardımcı doçent, araştırma görevlisi, öğretim görevlisi, lisansüstü öğrencisi düzeyinde 45 kişi bu seminere katılmıştır. Seminerin amacı ölçme ve ölçek geliştirmede kullanılan yöntem ve uygulamalar konusunda katılımcıları olabildiğince bilgilendirmek ve uygulama örnekleriyle ölçek geliştirme sürecini pekiştirmekti. Üç gün süren ölçek ve ölçek geliştirme seminerindeki açıklamalardan bazıları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Görgül ilişkiler kümesi elemanlarının soyut işlemler kümesinin elemanlarıyla birebir eşlenmesine ölçme denir. Bireyler değil, bireylerin belirli özellikleri ölçülmeye çalışılır.
- Psikolojik değişkenlerin ölçülmesi doğrudan ölçülebilen değişkenlere göre daha zordur. Psikolojik değişkenler dolaylı şekilde ölçülür ve büyük çoğunluğu sıralama düzeyinde ölçmeye uygundur.
- Bir özelliği ölçmek için geliştirilen araçlara ölçek denir. Ölçekteki maddelerin puanlarının toplanabilmesi tekboyutluluğun sağlanmasıyla olanaklıdır. Anketlerde birden fazla özellik hakkında bilgi toplandığından, ankete ölçek denilemez; maddelerin (soruların) puanları toplanamaz; dolayısıyla anketin teknik anlamda iç tutarlılığı, geçerliği ve güvenirliğinden söz edilemez.
- Psikolojik ölçme, doğrudan gözleyemediğimiz değişkenlerin işevuruklaştırılması işlemdir. Ölçmede birimlerin eşitliği, ölçmeden ölçmeye değişmezliği, genelliği, kullanışlığı ve sıfır çok önemlidir.
- Ölçek geliştirme çabaları uzun soluklu çalışmalardır. Ölçek geliştirecek araştırmacıların ölçülecek değişkene ilişkin alan bilgisi, ölçek geliştirme ve istatistik bilgi ve becerisi yeterli olmalıdır. Geliştirilen ölçeklerde incelenen özellikle ilgili gelişmelere paralel olarak zaman içinde gerekli değişiklikler yapılmalı; değişik örneklem ve zamanlarda ölçme aracının psikometrik nitelikleri yeniden irdelenmelidir.
- Ölçek geliştirmede çok çeşitli yöntem ve tekniklere başvurulabilir. Thurstone tipi ölçek geliştirmede en az 200 yargıcının veya uzmanın yargıları temel alınır. Likert tipi ölçek geliştirme en çok kullanılan yöntemdir ve ağırlıkla tutum ölçekleri geliştirmede kullanılır. Deneklere verilen ifadelere kendilerine göre katılma dereceleri sorulur. İfadelerin yazımında çeşitli ölçütlere dikkat etmek gerekir. Ölçekte madde (uyarıcı) sayısı ölçülecek özelliği göre farklılaşabilir. 4 maddelik bir ölçek olabileceği gibi, 600 maddelik ölçekler de mevcuttur. Tutum ölçeklerinde 18 ila 25 arası maddenin yeterli olduğu kabul edilir.
- Ölçek geliştirmede madde yazımından sonra, ölçek ve madde analizi için deneme uygulaması yapılır. Deneme uygulamasının yapılacağı örneklem ve örneklem büyüklüğü, ölçülen değişkene, kullanılacak yönteme, yapılacak istatistiksel analizlere bağlı olarak değişir. Ancak, seçkisiz seçme yerine ölçülecek özelliğin ranjını temsil edebilecek büyük örneklemler, yapılacak analizlerin sağlıklı olabilmesi için yeğlenmelidir. Deneme uygulamasından sonra madde analizine hazırlık aşamasında yanlış veri giriş kontrolü, uç puanlar ve kayıp verilerin düzeltilmesi ve ters puanlama çalışmaları yapılmalıdır. Ölçülen değişkene bağlı olarak maddelerin psikometrik özelliklerini irdelemek için çok çeşitli analizlere başvurulabilir; ancak, mümkünse olabildiğince çok çeşitli analizlerle ve bu analizleri birlikte kullanarak maddeleri irdelemekte yarar vardır.
- Madde analizinden sonra bir bütün olarak ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği test edilir. Bir ölçek güvenilir olabilir, ama geçerli olmayabilir. Ancak bir ölçek geçerli ise bu ölçek aynı zamanda güvenilirdir. Güvenlik katsayısı 0 ila 1 arasında değişir ve bire yaklaştıkça güvenilirlik artar. "Eş değer formlar yöntemi", "test-tekrar test yöntemi", "Spearman-Brown düzeltmesi", "Rulon yönte-

mi", "Kuder-Richardson 20", "Cronbach Alfa" güvenilirliği irdelerken kullanılan yöntemlerden bazılarıdır. Hangi yöntemin kullanılacağı, olanaklara, ölçeğin yapısına, maddelerin puanlanma biçimine vb. göre değişir.

- Ölçme aracının geliştirilme ve kullanılma amacına hizmet etme yeterliği veya gücüne geçerlik denir. Geçerliğe kanıt bulmak için ölçme ve karar geçerliliğine bakılır. Ölçme geçerliğinde araç hangi özelliği ölçmek için geliştirilmişse sadece onu ölçüp ölçmediğini belirlemek için kapsam geçerliği, ölçüt bağıntılı geçerlik (zamandaş geçerlik, yordama geçerliği) ve yapı geçerliği yöntemleri kullanılır. Karar geçerliğinde ise ölçme aracına dayanılarak verilecek kararların (değerlemenin) geçerliği bulunmaya çalışılır. Karar geçerliği kapsamında sınıflama geçerliği ve sıralama geçerliği değişik tekniklerle test edilir. Sınıflama geçerliğinde "basit uyum katsayısı", "Kappa","diskriminant analizi" vd.; sıralama geçerliği içinse, "sıra farkları korelasyon sayısı", "Spearman'ın footrule katsayısı" vd. tekniklerden yararlanılır.
- Bir ölçeğin geçerlik ve güvenilirliği değişik yöntemlerle test edildikten sonra ölçeğin değerleme ölçütlerinin ortaya konması, varsa değişik değişkenlere yönelik normlarının belirlenmesi ve ölçek elkitabının hazırlanması gerekir. Ölçek elkitabı ölçeğin fonksiyonel olarak kullanılmasına olanak sağlar.
- Ölçek geliştirme veya bir ölçeğin uyarlanması çalışmasının yazımında sırasıyla; "giriş", "ölçülecek özelliğin kavramsal olarak tanımlanması ve göstergelerinin bulunması", "madde yazılımı", "ön deneme", "deneme uygulaması ve madde analizi", "güvenirlik ve geçerlik çalışmaları", "değerleme ölçütleri ve normlar", "sonuç ve öneriler" bölümleri bulunmalıdır.

Seminerin sonunda Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi editörü Doç. Dr. Nazmi Kozak, Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Mezunları Derneği Başkanı Prof. Dr. Celil Çakıcı ve Doç. Dr. Adnan Erkuş tarafından katılım sertifikaları dağıtımı yapılmış, toplu fotograf çekimi ile seminer sonlandırılmıştır. Ölçek ve ölçek geliştirme konusunun üç günlük bir sürede detaylı incelenemeyeceği açıktır. Ölçek geliştirme konusunda daha önceden çalışma yapmışların seminerden daha çok fayda sağladığı tespit edilmiştir. Seminerin, ölçek geliştirme konusunda farkındalık yaratmak, kavramsal tanımlardaki bazı yanlışlıkları düzeltmek, ölçek geliştirme sürecine ait alt yapı oluşturmak amaçlarına eriştiği katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Seminerin ikinci günü katılımcılar Doç.Dr. Erkuş tarafından deneme aşaması için geliştirilen 21 ifadelik bir tutum ölçeğini doldurmuşlar ve üçüncü gün SPSS girilen veriler üzerinden ölçekteki maddelerin analizi, güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Bu uygulama konunun pekiştirilmesinde önemli bir rol oynamıştır. Doç.Dr. Erkuş'un konuya hakimiyeti, pozitif ve enerjik yapısı seminerin keyifli ve doyurucu geçmesini sağlamıştır. Hatta bilgi paylaşımı ve sorular, verilen dinlenme aralarına ve ders sonrası sohbetlere taşmıştır. Otelin havuzu, saunası ve hamamı günün yorgunluğu atılmasında yardımcı olmuştur. Oteldeki personelin verdiği hizmet oldukça kaliteli iken, önceki senelere göre açık büfedeki çeşitliliğin ve zenginliğin azaldığı tespit edilmiştir. Bu başarılı organizasyonun son günü sabahı gelen Prof.Dr. Fermani Maviş'in ölüm haberi katılımcıları kedere boğmuştur. Seminerleri sürekli katılımcısı olan hocamın bir bilim şehidi olduğunu vurgulamak istiyorum. Kendisine rahmet, değerli eşi Yrd.Doç.Dr. İlknur Maviş'e, oğullarına, Anadolu Üniversitesi'ndeki tüm mesai arkadaşlarına ve turizm araştırmacılarına başsağlığı diliyorum.

Gönderilme tarihi : *Şubat 2008*
Kabul : *Şubat 2008*

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

VI. Araştırma Yöntemleri Semineri - Lisrel Uygulamaları

Metin KOZAK
Muğla Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ve *Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Mezunları Derneği*'nin işbirliği ile hazırlanan Araştırma Yöntemleri Semineri'nin altıncısı 31 Ocak-04 Şubat 2008 tarihleri arasında yine Alanya Meryan Otel'de gerçekleştirilmiştir. Zaman ilerledikçe bir önceki yıla göre daha fazla katılımcının kayıt yaptırdığı seminerde bu yıl toplam 160 kursiyer, üç gün süren seminerde araştırma yöntemlerinin farklı alanları ile ilgili bilgilerini geliştirme fırsatı buldular. Geçen

mi", "Kuder-Richardson 20", "Cronbach Alfa" güvenilirliği irdelerken kullanılan yöntemlerden bazılarıdır. Hangi yöntemin kullanılacağı, olanaklara, ölçeğin yapısına, maddelerin puanlanma biçimine vb. göre değişir.

- Ölçme aracının geliştirilme ve kullanılma amacına hizmet etme yeterliği veya gücüne geçerlik denir. Geçerliğe kanıt bulmak için ölçme ve karar geçerliliğine bakılır. Ölçme geçerliğinde araç hangi özelliği ölçmek için geliştirilmişse sadece onu ölçüp ölçmediğini belirlemek için kapsam geçerliği, ölçüt bağıntılı geçerlik (zamandaş geçerlik, yordama geçerliği) ve yapı geçerliği yöntemleri kullanılır. Karar geçerliğinde ise ölçme aracına dayanılarak verilecek kararların (değerlemenin) geçerliği bulunmaya çalışılır. Karar geçerliği kapsamında sınıflama geçerliği ve sıralama geçerliği değişik tekniklerle test edilir. Sınıflama geçerliğinde "basit uyum katsayısı", "Kappa","diskriminant analizi" vd.; sıralama geçerliği içinse, "sıra farkları korelasyon sayısı", "Spearman'ın footrule katsayısı" vd. tekniklerden yararlanılır.
- Bir ölçeğin geçerlik ve güvenilirliği değişik yöntemlerle test edildikten sonra ölçeğin değerleme ölçütlerinin ortaya konması, varsa değişik değişkenlere yönelik normlarının belirlenmesi ve ölçek elkitabının hazırlanması gerekir. Ölçek elkitabı ölçeğin fonksiyonel olarak kullanılmasına olanak sağlar.
- Ölçek geliştirme veya bir ölçeğin uyarlanması çalışmasının yazımında sırasıyla; "giriş", "ölçülecek özelliğin kavramsal olarak tanımlanması ve göstergelerinin bulunması", "madde yazılımı", "ön deneme", "deneme uygulaması ve madde analizi", "güvenirlik ve geçerlik çalışmaları", "değerleme ölçütleri ve normlar", "sonuç ve öneriler" bölümleri bulunmalıdır.

Seminerin sonunda Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi editörü Doç. Dr. Nazmi Kozak, Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Mezunları Derneği Başkanı Prof. Dr. Celil Çakıcı ve Doç. Dr. Adnan Erkuş tarafından katılım sertifikaları dağıtımı yapılmış, toplu fotograf çekimi ile seminer sonlandırılmıştır. Ölçek ve ölçek geliştirme konusunun üç günlük bir sürede detaylı incelenemeyeceği açıktır. Ölçek geliştirme konusunda daha önceden çalışma yapmışların seminerden daha çok fayda sağladığı tespit edilmiştir. Seminerin, ölçek geliştirme konusunda farkındalık yaratmak, kavramsal tanımlardaki bazı yanlışlıkları düzeltmek, ölçek geliştirme sürecine ait alt yapı oluşturmak amaçlarına eriştiği katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Seminerin ikinci günü katılımcılar Doç.Dr. Erkuş tarafından deneme aşaması için geliştirilen 21 ifadelik bir tutum ölçeğini doldurmuşlar ve üçüncü gün SPSS girilen veriler üzerinden ölçekteki maddelerin analizi, güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Bu uygulama konunun pekiştirilmesinde önemli bir rol oynamıştır. Doç.Dr. Erkuş'un konuya hakimiyeti, pozitif ve enerjik yapısı seminerin keyifli ve doyurucu geçmesini sağlamıştır. Hatta bilgi paylaşımı ve sorular, verilen dinlenme aralarına ve ders sonrası sohbetlere taşmıştır. Otelin havuzu, saunası ve hamamı günün yorgunluğu atılmasında yardımcı olmuştur. Oteldeki personelin verdiği hizmet oldukça kaliteli iken, önceki senelere göre açık büfedeki çeşitliliğin ve zenginliğin azaldığı tespit edilmiştir. Bu başarılı organizasyonun son günü sabahı gelen Prof.Dr. Fermani Maviş'in ölüm haberi katılımcıları kedere boğmuştur. Seminerleri sürekli katılımcısı olan hocamın bir bilim şehidi olduğunu vurgulamak istiyorum. Kendisine rahmet, değerli eşi Yrd.Doç.Dr. İlknur Maviş'e, oğullarına, Anadolu Üniversitesi'ndeki tüm mesai arkadaşlarına ve turizm araştırmacılarına başsağlığı diliyorum.

Gönderilme tarihi : *Şubat 2008*
Kabul : *Şubat 2008*

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

VI. Araştırma Yöntemleri Semineri - Lisrel Uygulamaları

Metin KOZAK
Muğla Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ve *Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Mezunları Derneği*'nin işbirliği ile hazırlanan Araştırma Yöntemleri Semineri'nin altıncısı 31 Ocak-04 Şubat 2008 tarihleri arasında yine Alanya Meryan Otel'de gerçekleştirilmiştir. Zaman ilerledikçe bir önceki yıla göre daha fazla katılımcının kayıt yaptırdığı seminerde bu yıl toplam 160 kursiyer, üç gün süren seminerde araştırma yöntemlerinin farklı alanları ile ilgili bilgilerini geliştirme fırsatı buldular. Geçen

yıl nitel ve nicel araştırma yöntemleri olmak üzere iki bölümde öğrenci kabul edilen seminerin bu yılki oturumunda sınıf sayısı üç olmuştur. Gelen talep üzerine Ölçme ve Ölçek Geliştirme, SPSS ile LISREL yöntemlerinin her birisinin ayrı ayrı derinlemesine analizinin yapıldığı sınıflar oluşturulmuştur. Ölçme ve ölçek geliştirme kursu Doç.Dr. Adnan Erkuş (Mersin Üniversitesi Eğitim Bilimleri Bölümü), Araştırma Yöntemleri kursu Doç.Dr. Özkan Tütüncü (Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü) tarafından verilirken, LISREL kursu da Yard.Doç.Dr. Ömer Faruk Şimşek (İzmir Ekonomi Üniversitesi Psikoloji Bölümü) tarafından başarıyla verilmiştir.

Dünya genelinde son yıllarda giderek artan oranda ilgi gören LISREL tekniğinin ülkemizde de benzer düzeyde ilgi görmeye başladığını ve bu konuda ders verebilecek düzeyde bilgisi bulunan araştırmacıların bulunduğunu görmek ayrı bir sevinç kaynağıdır. Bu demektir ki, ülkemizdeki araştırmacılar da dünyadaki gelişmeleri izleme eğiliminde olup, çok yakın gelecekte kendi çalışmalarında da benzer teknikleri kullanarak Türkiye kaynaklı ulusal ve uluslararası yayın sayısının artmasına önemli katkıda bulunabileceklerdir. LISREL kursunu izleyen katılımcı sayısının 50 düzeyinde olması, nicel araştırmalarda ileri analiz yöntemlerinden birisi konumunda bulunan LISREL tekniğine yönelik artan ilginin derecesini göstermesi bakımından önemlidir. Ek olarak, özelde LISREL kursuna ve genel olarak seminerin diğer kurslarına katılan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun turizm alanı dışını temsil etmeleri de ülkemizdeki disiplinler arası işbirliği ve dayanışmanın yıldan yıla ne derece önem kazanmaya başladığını göstermektedir.

Yapısal Eşitlik Modellemesi olarak dilimize giren Structural Equation Modelling (SEM) analizi için gerekli olan LISREL, diğer analiz türlerinden farklı olarak birden fazla sayıda bağımlı ve bağımsız değişkenin yer aldığı ve daha çok hipotez testlerini amaçlayan modellerin oluşturulduğu ortamlarda kullanılmaktadır. Kurs sırasında da vurgulandığı gibi, yapısal eşitlik modellemesinin temel amacı, elimizdeki veri ile kafamızdaki kavramsal dünyanın önermelerini eşleştirmek ve bunların birbiriyle ne kadar uyuştuğunu belirlemektir. Kurs boyunca anlatılan konular arasında birinci ve ikinci düzey faktör analizleri, doğrulayıcı faktör analizi, örtük ve gözlenen değişkenlerle yol analizi, tek ve iki aşamalı yaklaşımla model testleri ile çoklu grup uygulamaları gelmektedir. Öncelikle açıklayıcı ve tanımlayıcı bilgilerin verildiği konular, daha sonra psikoloji alanıyla ilgili mevcut veri setleri üzerinden katılımcıların kendilerine bazı uygulama çalışmaları yaptırılarak daha kalıcı hale getirilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun istatistiksel analizler konusunda belirli düzeyde bilgilerinin olmasının, anlatılan konuların daha da anlaşılır olmasını kolaylaştırdığı gözlemlenmiştir.

Dışarıdan bakıldığında oldukça karmaşık gibi görülen bir yöntemin ele alındığı bu kursun amacı, seminerin diğer kurslarında da olduğu gibi, çok kısa bir sürede bir bütünü öğretmek değil, aksine böyle yararlı bir yöntemlerin nasıl, nerede, ne zaman ve hangi amaçla kullanılabileceği konusunda araştırmacılara yön göstermek ve yakılan bir kıvılcımla kurumlarına dönmelerini sağlamaktır. Nitekim, özellikle turizm araştırmacılarının kendi yaptıkları bir gözleme göre, altı yıldır düzenli olarak gerçekleştirilen bu seminere bir ya da birden fazla katılma şansı bulan akademisyenlerin turizm alanında son yıllarda yaptıkları bilimsel yayınlarda nitelik açısından hissedilir oranda bir artış olduğu söylenmektedir. Buna ek olarak, yakın gelecekle ilgili olarak yapılabilecek bir başka gözlem ise, sadece turizm alanında değil, diğer sosyal bilimlerdeki araştırmacıların da ulusal ve uluslararası düzeyde yapacakları bilimsel yayınlarda nitelik ve nicelik açısından benzer bir iyimserlikten söz edilmesi mümkün olacaktır.

Özetlemek gerekirse, diğer ülkelerde olduğu gibi, ülkemizde de turizm alanının sağlıklı bir geçmişinin olmaması nedeniyle, daha çok diğer alanlardan destek alınarak binanın inşa edilmeye çalışıldığı geçmiş yıllardan bu yana turizm araştırmacılarının, yapmış oldukları akademik yayın, araştırma ve organizasyonlarla diğer alanlardaki meslektaşlarına destek vermeye ve örnek alınmaya başladıkları bir aşamaya gelinmesi sevindirici bir gelişme olarak görülmelidir. Son aylara baktığımızda, bazı üniversite yönetimlerinin kurumsal ya da ulusal bazda benzer seminerleri düzenleme eğiliminde olmalarının temelinde, bu seminerin başarılı yükselişinin yattığını söylemek yanlış bir gözlem olmayacaktır. Bu nedenle, kurulduğu günden bu yana özellikle turizm alanında bağımsız bir "okul" olma özelliğini yaptığı bu tür toplumsal içerikli çalışmalarla gösteren Anatolia Dergisi'ni ve kendisine destek veren üyelerini başarılarından dolayı kutlamak akademik bir incelik olarak görülmelidir. Ayrıca, bu tür bilimsel toplantıları gelecekte de devam ettirme yönünde gerekli çabanın gösterilmesi bir zorunluluktan öte, önemli bir boşluğu doldurması bakımından toplumsal bir gereklilik olarak algılanmalı ve bu konuda gerek genç kuşaklara gerekse diğer alanlara örnek olunmaya devam edilmelidir.

Son olarak, LISREL kursu süresince aynı masayı paylaştığımız, zaman zaman bazı konuları sıcağı sıcağına birlikte tartıştığımız ve daha ilk yıllardan başlayarak semineri büyük bir sabırla izleme özenini gösteren meslektaşımız Prof.Dr. Fermani Maviş'i ani bir rahatsızlık sonucu kaybetmenin üzüntüsü içindeyiz. Bu vesile ile, ülkemizde turizm araştırmacılığının gelişimi konusunda yapmış olduğu katkılarından dolayı kendisine geç kalmış bir teşekkür borçlu olduğumuzun bilincinde olarak, ailesine, yakınlarına, turizm araştırmacılarına ve çalışma arkadaşlarına başsağlığı diliyorum.

Gönderilme tarihi : Şubat 2008
Kabul : Şubat 2008

Doç. Dr. Metin KOZAK. Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Araştırma ve Uygulama Merkezi, 48170 Muğla.

E-posta : M.Kozak@superonline.com

VI. Araştırma Yöntemleri Semineri – Araştırma Yöntemleri Eğitimi

Çağıl Hale KAYAR
Anadolu Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ile *Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Mezunları Derneği*'nin işbirliğinde düzenlenen ve önceki adı Akademik Turizm Semineri olan *Araştırma Yöntemleri Semineri*, 30 Ocak-03 Şubat 2008 tarihleri arasında Alanya'da Meryan Otel'de gerçekleştirilmiştir. Türkiye'nin farklı üniversitelerinden gelen akademisyenlerin, doktora ve yüksek lisans öğrencilerinin katılımıyla gerçekleşen bu seminere 65 kişi katılmıştır. Bu yıl altıncısı düzenlenen Araştırma Yöntemleri Semineri kapsamında verilen üç temel eğitim konusundan biri olan "Araştırma Yöntemleri" konulu eğitim, Doç Dr. Özkan Tütüncü tarafından verilmiştir. 4 gün süren seminerin ilk gününde katılımcılar, otele yerleşmiş ve akşam saatlerindeki hoş geldin kokteylinde bir araya gelmişlerdir. Seminerin ikinci gününde, bilimsel araştırmanın yapı taşları ile araştırma yöntemlerine giriş yapılmış, bilimsel bir araştırmada izlenmesi gereken araştırma süreci katılımcılara anlatılmıştır. Bununla birlikte, hipotez geliştirmede yararlanılan bağımlı değişken, bağımsız değişken, ara değişken ve süreç değişkeni gibi konulara değinilmiş, bilimsel bir araştırmanın raporlaştırılmasında hipotezlerin nasıl ifade edilmesi gerektiği konusuna açıklık getirilmiştir. Ayrıca, araştırma tasarımının öğeleri ve etik konuları üzerinde durulmuş, değişkenlerin ölçümünde kullanılan ölçek türleri ile güvenilirlik ve geçerlilik konuları açıklanmıştır. İkinci günün sonunda veri toplama yöntemleri ve örnekleme konuları da katılımcılara örneklerle anlatılmıştır. Doç Dr. Özkan Tütüncü'nün seminer öncesinde katılımcılara dağıttığı ve eğitim slaytlarını içeren seminer notları, konuların daha kolay takip edilebilmesini ve daha anlaşılır kılınmasını sağlamıştır. Seminerin bundan sonraki iki gününde SPSS (Statistical Packages for Social Sciences) Paket Programı kullanılarak veri analizine giriş yapılmış ve toplanan verilerin kodlanmasında dikkat edilmesi gereken hususlar katılımcılara anlatılmıştır. Ayrıca, yapısal geçerlilik (faktör analizi) konusu derinlemesine incelenmiş ve geçerliliği yüksek bir veri derleme aracının geliştirilebilmesi için dikkat edilmesi gereken hususlar örnekler ile açıklanmıştır. Seminer kapsamında daha sonra, güvenilirlik analizi üzerinde durulmuş ve hipotezlerin test edilmesinde yararlanılan temel testlerden olan ki-kare, t-testi, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizleri örneklerle açıklanmıştır.

Araştırma Yöntemleri semineri boyunca üzerinde önemle durulan ve tekrarlanan bazı değerlendirmeler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- İstatistiksel bir araştırmanın temelini; kullanılan ölçek oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle, bilimsel bir çalışmada gerçekleştirilecek istatistiksel analizlerin tümü, kullanılan ölçeğe göre şekillenmektedir.
- Hipotezlerin ifade ediliş biçimlerinde yönsüz hipotezlerin kullanılması tercih edilmektedir. Bununla birlikte, farksızlık hipotezlerinin bilimsel bir çalışmada bulundurulmasına gerek yoktur. Çünkü farksızlık da bir araştırma sonucu olabilmesine rağmen, farksızlığın bir çalışmada mutlaka incelenmesi gerekiyor ise çalışmada bulundurulmalıdır.
- Normal dağılım şartının sağlanması için, araştırma kapsamına en az 30 birimin alınması gerekmektedir. Ancak pilot test için ve geçerlilik analizinin gerçekleştirilmesi için en az 100 birim ile çalışma daha sağlıklı sonuçların alınmasını sağlayacaktır.
- Verilerin toplandığı grubun homojen bir grup olması durumunda, standart sapma düşük değer-

Son olarak, LISREL kursu süresince aynı masayı paylaştığımız, zaman zaman bazı konuları sıcağı sıcağına birlikte tartıştığımız ve daha ilk yıllardan başlayarak semineri büyük bir sabırla izleme özenini gösteren meslektaşımız Prof.Dr. Fermani Maviş'i ani bir rahatsızlık sonucu kaybetmenin üzüntüsü içindeyiz. Bu vesile ile, ülkemizde turizm araştırmacılığının gelişimi konusunda yapmış olduğu katkılarından dolayı kendisine geç kalmış bir teşekkür borçlu olduğumuzun bilincinde olarak, ailesine, yakınlarına, turizm araştırmacılarına ve çalışma arkadaşlarına başsağlığı diliyorum.

Gönderilme tarihi : Şubat 2008
Kabul : Şubat 2008

Doç. Dr. Metin KOZAK. Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Araştırma ve Uygulama Merkezi, 48170 Muğla.

E-posta : M.Kozak@superonline.com

VI. Araştırma Yöntemleri Semineri – Araştırma Yöntemleri Eğitimi

Çağıl Hale KAYAR
Anadolu Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ile *Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Mezunları Derneği*'nin işbirliğinde düzenlenen ve önceki adı Akademik Turizm Semineri olan *Araştırma Yöntemleri Semineri*, 30 Ocak-03 Şubat 2008 tarihleri arasında Alanya'da Meryan Otel'de gerçekleştirilmiştir. Türkiye'nin farklı üniversitelerinden gelen akademisyenlerin, doktora ve yüksek lisans öğrencilerinin katılımıyla gerçekleşen bu seminere 65 kişi katılmıştır. Bu yıl altıncısı düzenlenen Araştırma Yöntemleri Semineri kapsamında verilen üç temel eğitim konusundan biri olan "Araştırma Yöntemleri" konulu eğitim, Doç Dr. Özkan Tütüncü tarafından verilmiştir. 4 gün süren seminerin ilk gününde katılımcılar, otele yerleşmiş ve akşam saatlerindeki hoş geldin kokteylinde bir araya gelmişlerdir. Seminerin ikinci gününde, bilimsel araştırmanın yapı taşları ile araştırma yöntemlerine giriş yapılmış, bilimsel bir araştırmada izlenmesi gereken araştırma süreci katılımcılara anlatılmıştır. Bununla birlikte, hipotez geliştirmede yararlanılan bağımlı değişken, bağımsız değişken, ara değişken ve süreç değişkeni gibi konulara değinilmiş, bilimsel bir araştırmanın raporlaştırılmasında hipotezlerin nasıl ifade edilmesi gerektiği konusuna açıklık getirilmiştir. Ayrıca, araştırma tasarımının öğeleri ve etik konuları üzerinde durulmuş, değişkenlerin ölçümünde kullanılan ölçek türleri ile güvenilirlik ve geçerlilik konuları açıklanmıştır. İkinci günün sonunda veri toplama yöntemleri ve örnekleme konuları da katılımcılara örneklerle anlatılmıştır. Doç Dr. Özkan Tütüncü'nün seminer öncesinde katılımcılara dağıttığı ve eğitim slaytlarını içeren seminer notları, konuların daha kolay takip edilebilmesini ve daha anlaşılır kılınmasını sağlamıştır. Seminerin bundan sonraki iki gününde SPSS (Statistical Packages for Social Sciences) Paket Programı kullanılarak veri analizine giriş yapılmış ve toplanan verilerin kodlanmasında dikkat edilmesi gereken hususlar katılımcılara anlatılmıştır. Ayrıca, yapısal geçerlilik (faktör analizi) konusu derinlemesine incelenmiş ve geçerliliği yüksek bir veri derleme aracının geliştirilebilmesi için dikkat edilmesi gereken hususlar örnekler ile açıklanmıştır. Seminer kapsamında daha sonra, güvenilirlik analizi üzerinde durulmuş ve hipotezlerin test edilmesinde yararlanılan temel testlerden olan ki-kare, t-testi, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizleri örneklerle açıklanmıştır.

Araştırma Yöntemleri semineri boyunca üzerinde önemle durulan ve tekrarlanan bazı değerlendirmeler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- İstatistiksel bir araştırmanın temelini; kullanılan ölçek oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle, bilimsel bir çalışmada gerçekleştirilecek istatistiksel analizlerin tümü, kullanılan ölçeğe göre şekillenmektedir.
- Hipotezlerin ifade ediliş biçimlerinde yönsüz hipotezlerin kullanılması tercih edilmektedir. Bununla birlikte, farksızlık hipotezlerinin bilimsel bir çalışmada bulundurulmasına gerek yoktur. Çünkü farksızlık da bir araştırma sonucu olabilmesine rağmen, farksızlığın bir çalışmada mutlaka incelenmesi gerekiyor ise çalışmada bulundurulmalıdır.
- Normal dağılım şartının sağlanması için, araştırma kapsamına en az 30 birimin alınması gerekmektedir. Ancak pilot test için ve geçerlilik analizinin gerçekleştirilmesi için en az 100 birim ile çalışma daha sağlıklı sonuçların alınmasını sağlayacaktır.
- Verilerin toplandığı grubun homojen bir grup olması durumunda, standart sapma düşük değer-

lere sahip olmaktadır. Veri toplanan birim sayısının yüksek olması durumunda standart sapma halen yüksek değerler alıyor ise, grubun heterojen bir grup olduğu anlaşılmalıdır.

- Araştırmacının birden fazla bağımsız değişkeni araştırdığı ve doğal ortamda çalıştığı araştırma türüne "alan çalışması" adı verilmektedir. Bu çalışma türünde araştırmacının sürece olan müdahalesi en az düzeydedir. Doğal ortamda gerçekleştirilen ancak araştırmacının müdahalesinin orta düzeyde olduğu araştırma türü "alan deneyi" adını alırken, "laboratuar deneylerinde" ise müdahale en üst düzeydedir.
- Yanıtlayıcılara sunulacak olan anket soru formlarına ilişkin olarak, soru sayısının fazla olması durumunda soru sayısının anketin ön kısmında belirtilmemesi önerilir.
- Anket formunda zor olan ve özel bilgileri talep eden demografik soruların sonlarda yer almasına dikkat edilmelidir.
- Anket formunda seçeneklerden yalnızca birinin işaretlenmesinin talep edildiği durumlarda, bunun özellikle belirtilmesi gerekmekte, ayrıca "diğer" seçeneğine de anket formunda mümkün olduğunca yer verilmelidir.
- Anket formunda mevcut soru sayısının %5'i oranında kontrol sorusu bulundurulabilir. Bu sorulara verilen cevaplar, verilerin kodlanmasından önce kontrol edilerek, gerektiği durumlarda anket değerlendirmeye alınmamalıdır.
- Sosyal bilimlerde en sık kullanılan eşit aralıklı ölçek türü olan Likert ölçeğinde dereceler etiketlenirken kullanılan ifadelere dikkat edilmelidir. Örneğin katılma durumu etiketlenirken orta ifadenin "Fikrim yok" ya da "Kararsızım" yerine, "Ne katılıyorum ne katılmıyorum" şeklinde olmasına dikkat edilmelidir.
- Veriler üzerinde çeşitli testlerin uygulanmasına geçilmeden önce, veri setinin geçerliliği ve güvenilirliği kontrol edilmelidir. Veri seti geçerli ve güvenilir değilse, elde edilecek sonuçlar da yanlış olacaktır.
- Tüm bu değerlendirmelerin ışığında, istatistiğin her şey demek olmadığı, bilimde mantık ve sezgilerin de mutlaka iyi kullanılması gerektiği de unutulmamalıdır.

Seminerin ardından yapılan değerlendirmeler sonucunda, seminer konularının katılımcılarının ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde belirlendiği, eksikliklerin giderilmesinde olumlu yönde etkili olduğu ve seminerde uygulamalı anlatıma geniş bir yer verilmesinin oldukça yararlı olduğu saptanmıştır. *VI. Araştırma Yöntemleri Semineri*, katılımcılara sertifikalarının verilmesi ve toplu halde fotoğraf çekilmesi ile son bulmuştur.

Gönderilme tarihi : Şubat 2008
Kabul : Şubat 2008

Araş. Gör. Çağıl Hale KAYAR. Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu, Yunus Emre Kampüsü, 26470 Eskişehir
E-posta: chkayar@anadolu.edu.tr

VI. Araştırma Yöntemleri Semineri – Pazarlama Araştırmaları

Emre Ozan AKSÖZ
Anadolu Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ve M*ersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Mezunları Derneği'*nin ortaklaşa düzenlediği ve bu yıl altıncısı gerçekleştirilen A*raştırma Yöntemleri Semineri*; 30 Ocak – 03 Şubat 2008 tarihleri arasında Alanya'da Meryan Otelde yapıldı. Bu seneki seminerde diğerlerinden farklı olarak ilk defa "Araştırma yöntemleri" paralel oturumlarının ardından "Pazarlama Araştırmaları" konulu ek bir seminer daha gerçekleştirildi. *"Pazarlama Araştırmaları"* semineri Mustafa Kemal Üniversitesi öğretim üyesi ve Ulusal Pazarlama Kongreleri Akademik Kurulu Genel Sekreteri Prof. Dr. Cemal Yükselen tarafından verildi.

Prof. Dr. Yükselen sözlerine, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği olarak uzun bir zamandır böyle bir organizasyonu gerçekleştirmek istediklerini söyleyerek başladı. Prof. Dr. Yükselen kendilerine seminer düzenlenmesi konusunda çok sayıda talep olduğunu ve buna benzer seminerlerin önümüzdeki günlerde Dernek tarafından organize edilerek hayata geçirileceğini söyledi. Bu semineri vermekten ve araştırmacılara destek veren bu organizasyonun içinde olmaktan mutluluk duyduğunu sözlerine ekledi. Seminerde pazarlama lisansüstü öğrencileri, pazarlama akademisyenlerinin yanı sıra pazarlama alanı dışından da katılımcılar yer aldı. Seminer iki bölümden oluşmaktaydı. İlk

lere sahip olmaktadır. Veri toplanan birim sayısının yüksek olması durumunda standart sapma halen yüksek değerler alıyor ise, grubun heterojen bir grup olduğu anlaşılmalıdır.

- Araştırmacının birden fazla bağımsız değişkeni araştırdığı ve doğal ortamda çalıştığı araştırma türüne "alan çalışması" adı verilmektedir. Bu çalışma türünde araştırmacının sürece olan müdahalesi en az düzeydedir. Doğal ortamda gerçekleştirilen ancak araştırmacının müdahalesinin orta düzeyde olduğu araştırma türü "alan deneyi" adını alırken, "laboratuar deneylerinde" ise müdahale en üst düzeydedir.
- Yanıtlayıcılara sunulacak olan anket soru formlarına ilişkin olarak, soru sayısının fazla olması durumunda soru sayısının anketin ön kısmında belirtilmemesi önerilir.
- Anket formunda zor olan ve özel bilgileri talep eden demografik soruların sonlarda yer almasına dikkat edilmelidir.
- Anket formunda seçeneklerden yalnızca birinin işaretlenmesinin talep edildiği durumlarda, bunun özellikle belirtilmesi gerekmekte, ayrıca "diğer" seçeneğine de anket formunda mümkün olduğunca yer verilmelidir.
- Anket formunda mevcut soru sayısının %5'i oranında kontrol sorusu bulundurulabilir. Bu sorulara verilen cevaplar, verilerin kodlanmasından önce kontrol edilerek, gerektiği durumlarda anket değerlendirmeye alınmamalıdır.
- Sosyal bilimlerde en sık kullanılan eşit aralıklı ölçek türü olan Likert ölçeğinde dereceler etiketlenirken kullanılan ifadelere dikkat edilmelidir. Örneğin katılma durumu etiketlenirken orta ifadenin "Fikrim yok" ya da "Kararsızım" yerine, "Ne katılıyorum ne katılmıyorum" şeklinde olmasına dikkat edilmelidir.
- Veriler üzerinde çeşitli testlerin uygulanmasına geçilmeden önce, veri setinin geçerliliği ve güvenilirliği kontrol edilmelidir. Veri seti geçerli ve güvenilir değilse, elde edilecek sonuçlar da yanlış olacaktır.
- Tüm bu değerlendirmelerin ışığında, istatistiğin her şey demek olmadığı, bilimde mantık ve sezgilerin de mutlaka iyi kullanılması gerektiği de unutulmamalıdır.

Seminerin ardından yapılan değerlendirmeler sonucunda, seminer konularının katılımcılarının ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde belirlendiği, eksikliklerin giderilmesinde olumlu yönde etkili olduğu ve seminerde uygulamalı anlatıma geniş bir yer verilmesinin oldukça yararlı olduğu saptanmıştır. *VI. Araştırma Yöntemleri Semineri*, katılımcılara sertifikalarının verilmesi ve toplu halde fotoğraf çekilmesi ile son bulmuştur.

Gönderilme tarihi : Şubat 2008
Kabul : Şubat 2008

Araş. Gör. Çağıl Hale KAYAR. Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu, Yunus Emre Kampüsü, 26470 Eskişehir
E-posta: chkayar@anadolu.edu.tr

VI. Araştırma Yöntemleri Semineri – Pazarlama Araştırmaları

Emre Ozan AKSÖZ
Anadolu Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ve M*ersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Mezunları Derneği'*nin ortaklaşa düzenlediği ve bu yıl altıncısı gerçekleştirilen A*raştırma Yöntemleri Semineri*; 30 Ocak – 03 Şubat 2008 tarihleri arasında Alanya'da Meryan Otelde yapıldı. Bu seneki seminerde diğerlerinden farklı olarak ilk defa "Araştırma yöntemleri" paralel oturumlarının ardından "Pazarlama Araştırmaları" konulu ek bir seminer daha gerçekleştirildi. *"Pazarlama Araştırmaları"* semineri Mustafa Kemal Üniversitesi öğretim üyesi ve Ulusal Pazarlama Kongreleri Akademik Kurulu Genel Sekreteri Prof. Dr. Cemal Yükselen tarafından verildi.

Prof. Dr. Yükselen sözlerine, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği olarak uzun bir zamandır böyle bir organizasyonu gerçekleştirmek istediklerini söyleyerek başladı. Prof. Dr. Yükselen kendilerine seminer düzenlenmesi konusunda çok sayıda talep olduğunu ve buna benzer seminerlerin önümüzdeki günlerde Dernek tarafından organize edilerek hayata geçirileceğini söyledi. Bu semineri vermekten ve araştırmacılara destek veren bu organizasyonun içinde olmaktan mutluluk duyduğunu sözlerine ekledi. Seminerde pazarlama lisansüstü öğrencileri, pazarlama akademisyenlerinin yanı sıra pazarlama alanı dışından da katılımcılar yer aldı. Seminer iki bölümden oluşmaktaydı. İlk

gün "pazarlamada örnek olaylar" adı altında on iki adet çalışma ele alındı. Bu çalışmaların yer aldığı küçük bir kitapçık katılımcılara dağıtıldı. Prof. Dr. Cemal Yükselen, "pazarlama" temelli çalışmaların genelde belli bir seviyenin üzerinde olduğunu ancak bazı çalışmalarda yöntem, kuram, örneklem seçimi ve analiz kısımlarında eksiklikler görüldüğünü vurguladı. Bu bağlamda, incelenen çalışmalarla ilgili yanlış anlaşılmaya meydan vermemek için çalışmaların künye bilgileri verilmedi. Prof. Dr. Yükselen, kavramların yeterince anlaşılmadığı, yazım hatalarının çok olduğu, yöntemlerin eksik, hipotezler ile çalışma konusunun amacı ve adı arasında uyumsuzlukların olduğunu belirtti. Bu eksiklikler katılımcılarla birlikte tartışıldı. Katılımcıların fikirleri ve katkılarıyla birlikte çalışmalardaki eksiklikler daha açık bir şekilde anlaşılmış oldu. Prof. Dr. Yükselen, çalışmalarda yapılan hataların hepimizin hatası olarak kabul edilmesi gerektiğini dile getirerek, amaçlarının bu yanlışları görüp ortak paydalarda çalışmaların niteliklerini artırmak olduğunu belirtti.

Seminerin son günü olan ikinci gün ise; hipotez geliştirme üzerinde duruldu. Bunun yanı sıra, bir araştırmada öne çıkan unsurlar ile araştırma planlaması arasındaki ilişkiler ele alındı. Seminer sonunda katılımcılar, bu tür seminerlerin tekrarlanması gerektiği vurguladılar. Prof. Dr. Yükselen'in bilgisi, konuya hakimiyeti, anlatım tarzı, seçtiği örneklerin amaca uygunluğu, seminerin çok keyifli ve başarılı geçmesini sağladı. Katılımcılara "katılım sertifikaları"nın verilmesinden sonra seminer sona erdi.

Gönderilme tarihi : Şubat 2008
Kabul : Şubat 2008

Araş. Gör. Emre Ozan AKSÖZ, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu, Yunus Emre Kampüsü, 26470 Eskişehir

E-posta: ozana@anadolu.edu.tr

Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu'nun Ardından

Asım SALDAMLI
İstanbul Ticaret Üniversitesi
Ticari Bilimler Fakültesi

Ege Üniversitesi Çeşme Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun ilk kez organize ettiği *"Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu"*, 21-23 Kasım 2007 tarihleri arasında Çeşme ilçesindeki Pırıl Otel'de gerçekleştirildi. Sempozyumda, turizmin disiplinler arası bir bilim dalı olduğu düşüncesinden hareketle; özel sektör, üniversite, kamu kurumlarından oluşan ayrılmaz parçalar bir araya getirilerek, yeni gelişmelerin tartışıldığı, sorun ve çözüm önerilerinin ortaya konduğu bilimsel bir platform oluşturulmaya çalışıldı.

Çeçme ve Alaçatı Belediyeleri ile Çeşme'de faaliyet gösteren çeşitli dernek, birlik ve işletmelerin katkılarıyla gerçekleştirilen sempozyumda, turizme mümkün olduğunca geniş bir perspektiften bakılmaya gayret edildi. Gerek kapsam ve organizasyon, gerekse katılımcı ve bildiri sayısı açısından değerlendirildiğinde, bu toplantı sempozyumdan çok kongre olarak değerlendirilebilecek düzeydeydi. Toplam 81 tebliğ ve 12 poster bildirinin sunulduğu sempozyumdaki bildiriler 13 ayrı başlık altında "bildiriler kitabı"nda yer almıştı. Bildiri kitabının kayıt sırasında dağıtılması oturum seçiminde ve bildirilerin takibinde katılımcılara kolaylık sağladı.

Tüm oturumların Pırıl Otel'de yapıldığı sempozyum, 21 Kasım 2007 Çarşamba günü saat 11:00 de, sırayla ev sahibi Yüksekokul Müdürü Prof.Dr. Taner Baysal, Alaçatı Belediye Başkanı Muhiddin Dalgıç, Çeşme Belediye Başkanı Faik Tütüncüoğlu, Çeşme Kaymakamı Nazım Gunlu ve Ege Üniversitesi Rektörü Prof.Dr. Ülkü Bayındır'ın yaptıkları açılış konuşmaları ile başladı. Açılış konuşmalarını takiben, başkanlığını Prof.Dr. Alp Timur'un yaptığı bir panel gerçekleştirildi. Panelistlerden İzmir Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı Ekrem Demirtaş, dünyada ve Türkiye'de turizm hareketleri ile ilgili genel bir değerlendirme yaptı ve turizm endüstrisinin her yıl daha önceki yıllara göre büyüyerek geliştiğini vurguladı. Turizmdeki bu gelişmelere rağmen İzmir ve yöresindeki mevcut turizm kaynaklarından yeterli düzeyde yararlanılmadığı, bunda kamu ve özel sektör temsilcilerinin sorumluluğu bulunduğunu belirtti. Özellikle EXPO 2015 için İzmir bölgesinde var olan doğal ve kültürel değerlerin elden geçirilip gerekli düzenlemelerin yapılarak turizme hazır hale getirilmesine; son yıllarda önemi gittikçe artan kruvaziyer turizmi ve sağlık turizmi açısından değerlendirildiğinde, bölgede 12 aya yayılmış bir turizmin hedeflenmesi gerektiğine dikkat çekti. Diğer davetli Prof.Dr. Zeki Karagülle ise konuşmasında, son yıllarda hızla yaygınlaşan sağlık turizmi üzerinde yoğunlaştı ve insanların eskiden "tatilde sağlık", günümüzde ise "sağlık için tatil" düşüncesiyle seyahat ettiklerine dikkat çekti. Sağlık turizminden yeterli düzeyde

gün "pazarlamada örnek olaylar" adı altında on iki adet çalışma ele alındı. Bu çalışmaların yer aldığı küçük bir kitapçık katılımcılara dağıtıldı. Prof. Dr. Cemal Yükselen, "pazarlama" temelli çalışmaların genelde belli bir seviyenin üzerinde olduğunu ancak bazı çalışmalarda yöntem, kuram, örneklem seçimi ve analiz kısımlarında eksiklikler görüldüğünü vurguladı. Bu bağlamda, incelenen çalışmalarla ilgili yanlış anlaşılmaya meydan vermemek için çalışmaların künye bilgileri verilmedi. Prof. Dr. Yükselen, kavramların yeterince anlaşılmadığı, yazım hatalarının çok olduğu, yöntemlerin eksik, hipotezler ile çalışma konusunun amacı ve adı arasında uyumsuzlukların olduğunu belirtti. Bu eksiklikler katılımcılarla birlikte tartışıldı. Katılımcıların fikirleri ve katkılarıyla birlikte çalışmalardaki eksiklikler daha açık bir şekilde anlaşılmış oldu. Prof. Dr. Yükselen, çalışmalarda yapılan hataların hepimizin hatası olarak kabul edilmesi gerektiğini dile getirerek, amaçlarının bu yanlışları görüp ortak paydalarda çalışmaların niteliklerini artırmak olduğunu belirtti.

Seminerin son günü olan ikinci gün ise; hipotez geliştirme üzerinde duruldu. Bunun yanı sıra, bir araştırmada öne çıkan unsurlar ile araştırma planlaması arasındaki ilişkiler ele alındı. Seminer sonunda katılımcılar, bu tür seminerlerin tekrarlanması gerektiği vurguladılar. Prof. Dr. Yükselen'in bilgisi, konuya hakimiyeti, anlatım tarzı, seçtiği örneklerin amaca uygunluğu, seminerin çok keyifli ve başarılı geçmesini sağladı. Katılımcılara "katılım sertifikaları"nın verilmesinden sonra seminer sona erdi.

Gönderilme tarihi : Şubat 2008
Kabul : Şubat 2008

Araş. Gör. Emre Ozan AKSÖZ, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu, Yunus Emre Kampüsü, 26470 Eskişehir

E-posta: ozana@anadolu.edu.tr

Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu'nun Ardından

Asım SALDAMLI
İstanbul Ticaret Üniversitesi
Ticari Bilimler Fakültesi

Ege Üniversitesi Çeşme Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun ilk kez organize ettiği *"Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu"*, 21-23 Kasım 2007 tarihleri arasında Çeşme ilçesindeki Pırıl Otel'de gerçekleştirildi. Sempozyumda, turizmin disiplinler arası bir bilim dalı olduğu düşüncesinden hareketle; özel sektör, üniversite, kamu kurumlarından oluşan ayrılmaz parçalar bir araya getirilerek, yeni gelişmelerin tartışıldığı, sorun ve çözüm önerilerinin ortaya konduğu bilimsel bir platform oluşturulmaya çalışıldı.

Çeçme ve Alaçatı Belediyeleri ile Çeşme'de faaliyet gösteren çeşitli dernek, birlik ve işletmelerin katkılarıyla gerçekleştirilen sempozyumda, turizme mümkün olduğunca geniş bir perspektiften bakılmaya gayret edildi. Gerek kapsam ve organizasyon, gerekse katılımcı ve bildiri sayısı açısından değerlendirildiğinde, bu toplantı sempozyumdan çok kongre olarak değerlendirilebilecek düzeydeydi. Toplam 81 tebliğ ve 12 poster bildirinin sunulduğu sempozyumdaki bildiriler 13 ayrı başlık altında "bildiriler kitabı"nda yer almıştı. Bildiri kitabının kayıt sırasında dağıtılması oturum seçiminde ve bildirilerin takibinde katılımcılara kolaylık sağladı.

Tüm oturumların Pırıl Otel'de yapıldığı sempozyum, 21 Kasım 2007 Çarşamba günü saat 11:00 de, sırayla ev sahibi Yüksekokul Müdürü Prof.Dr. Taner Baysal, Alaçatı Belediye Başkanı Muhiddin Dalgıç, Çeşme Belediye Başkanı Faik Tütüncüoğlu, Çeşme Kaymakamı Nazım Gunlu ve Ege Üniversitesi Rektörü Prof.Dr. Ülkü Bayındır'ın yaptıkları açılış konuşmaları ile başladı. Açılış konuşmalarını takiben, başkanlığını Prof.Dr. Alp Timur'un yaptığı bir panel gerçekleştirildi. Panelistlerden İzmir Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı Ekrem Demirtaş, dünyada ve Türkiye'de turizm hareketleri ile ilgili genel bir değerlendirme yaptı ve turizm endüstrisinin her yıl daha önceki yıllara göre büyüyerek geliştiğini vurguladı. Turizmdeki bu gelişmelere rağmen İzmir ve yöresindeki mevcut turizm kaynaklarından yeterli düzeyde yararlanılmadığı, bunda kamu ve özel sektör temsilcilerinin sorumluluğu bulunduğunu belirtti. Özellikle EXPO 2015 için İzmir bölgesinde var olan doğal ve kültürel değerlerin elden geçirilip gerekli düzenlemelerin yapılarak turizme hazır hale getirilmesine; son yıllarda önemi gittikçe artan kruvaziyer turizmi ve sağlık turizmi açısından değerlendirildiğinde, bölgede 12 aya yayılmış bir turizmin hedeflenmesi gerektiğine dikkat çekti. Diğer davetli Prof.Dr. Zeki Karagülle ise konuşmasında, son yıllarda hızla yaygınlaşan sağlık turizmi üzerinde yoğunlaştı ve insanların eskiden "tatilde sağlık", günümüzde ise "sağlık için tatil" düşüncesiyle seyahat ettiklerine dikkat çekti. Sağlık turizminden yeterli düzeyde

pay alabilmek için, yeraltı zenginliği (kaplıca) bölgede hem nitelik hem de nicelik olarak değerlendirilerek geliştirilmesi ve rekabet koşullarına uygun hale getirecek uygulamalara gereksinim olduğunu vurgulayan Prof.Dr. Karagülle, Çeşme'de bu potansiyelin varlığına değindi.

Aynı gün öğleden sonra eş zamanlı olmak üzere 13 bilimsel oturum düzenlendi. 22 Kasım Perşembe (gün boyu) ve 23 Kasım Cuma günü öğleden önce farklı salonlarda eşzamanlı yapılan bilimsel oturumlarda; turizm işletmeciliği, turizm ekonomisi, kültür, sosyoloji, politika-planlama, ulaştırma ve arkeolojinin yanısıra coğrafya, bilişim, sağlık, güvenlik, medya gibi alanlarda da bildirilerin olması çeşitli bilim dalları arasındaki iletişim ve etkileşim açısından sevindirici bir gelişme oldu. Özellikle belirli bir konu üzerinde yoğunlaşmayıp konu yelpazesinin geniş tutulmuş olması sempozyuma olan ilgiyi artırmıştı. Farklı üniversitelerden ve kuruluşlardan tebliğ sunmak veya sempozyumu izlemek üzere gelen katılımcıların sayısının çok olması dikkat çekti. Çeşme'nin yetkili kuruluşlarının ve yöneticilerinin de izlediği ilk gün yapılan açılış konuşmaları ve bunları izleyen panel zengin bir katılımla gerçekleştirildi. Her ne kadar, daha sonraki bilimsel oturumlara sektör temsilcilerinin ilgisi azalmış olsa da sempozyum son derece başarılı geçti. Özellikle tüm oturumların, katılımcıların konakladığı otelde yapılmış olması hem zaman yönetimini hem de çalışmaların koordinasyonu açısından sempozyumun verimliliğini olumlu etkiledi.

Bildiri kitabı incelendiğinde de görülebileceği gibi genel olarak konu zenginliği özel olarak da bildiri sayısı göstermektedir ki, sempozyumu ağırlıklı olarak belirgin bir konu çerçevesinde değerlendirme olasılığı çok zayıftır. Ancak, sunulan bildiriler arasında, geleneksel turizmden (deniz- kumgüneş) ziyade daha çok Çeşme yarımadasının turistik değerleri, özellikle termal turizm ve ikinci konutların değerlendirilmesi ile turizm sezonunun tüm yıla yayılması; özel ilgi turizm çeşitleri; küresel iklim değişikliklerinin turizm hareketlerine ve turizm destinasyonları üzerindeki etkileri; yerel kültürlerin korunması ve turizme etkisi; iç turizm ve sürdürülebilir turizm politikaları; 2023 yılı stratejik plan kapsamında turizm politikaları ve öngörüleri ile ilgili konuları işleyen bildiriler ve değerlendirmeler sempozyumun dikkat çeken çalışmaları olmuştur.

Sempozyumda eş zamanlı oturumların olması zaman yönetimi açısından avantaj sağlasa da, çok sayıda ve farklı salonlarda gerçekleştirilen oturumlar nedeniyle katılımcılar istedikleri bazı sunumları izleyemediler. Ayrıca, bazı oturumlardaki izleyici sayısının azlığı (yetersizliği), bildiri sahiplerinin motivasyonunu azalttı. Soru -cevap (tartışma- katkı sağlama) bölümünün sınırlı kalması (bazen hiç olmaması) gibi nedenler oturumların verimliliğini olumsuz yönde etkiledi.

Bundan sonra yapılacak Ulusal Sempozyumların turizm işletmeciliği bölümü/yüksekokulu bulunan üniversitelerin temsilcilerinden oluşturulacak kurul tarafından belirlenerek her yıl ayrı bir üniversitede düzenlenmesinin etkin ve verimli sonuçlar sağlayacağını düşünmekteyim. Ayrıca, daha önceki bilimsel etkinliklerde de görüldüğü gibi, bildirisini sunmaya gelmeyen panelistlerin bildirisi yayımlanan bildiri kitabında yer almaması sağlanmalıdır. Bundan sonra gerçekleştirilecek toplantılarda bu noktaya önem verileceğini umar, turizm konusundaki çalışmaların artmasını temenni ederim.

Gönderilme tarihi : Ocak 2008
Kabul : Şubat 2008

Yrd. Doç. Dr. Asım SALDAMLI. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Eminönü Kampüsü 34452 Eminönü / İstanbul.

E-mail : asaldamli@iticu.edu.tr

Sektörle Buluşmalar Toplantısı: 2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul Turizmi

Murat AZALTUN
Beykent Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği'nin (TUYED) düzenlediği aylık Sektörle Buluşma Toplantılarının yirmidokuzuncusu 25.10.2007 tarihinde İstanbul Talimhane'deki Nippon Otel'de yapıldı. TUYED Başkanı Kerem Köfteoğlu'nun yönettiği panelde 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilen İstanbul'un turizm ve kent sorunları tartışıldı. Panele İstanbul'un turizmden sorumlu Vali Yardımcısı Cumhur Güven Taşbaşı, Turistik Otelciler ve Yatırımcılar Birliği Başkanı Timur Bayındır, Toplumsal Tarih Vakfı Başkanı Halim Bulutoğlu ve Retur Seyahat Acentası Genel Müdürü İskender Çayla konuşmacı olarak

pay alabilmek için, yeraltı zenginliği (kaplıca) bölgede hem nitelik hem de nicelik olarak değerlendirilerek geliştirilmesi ve rekabet koşullarına uygun hale getirecek uygulamalara gereksinim olduğunu vurgulayan Prof.Dr. Karagülle, Çeşme'de bu potansiyelin varlığına değindi.

Aynı gün öğleden sonra eş zamanlı olmak üzere 13 bilimsel oturum düzenlendi. 22 Kasım Perşembe (gün boyu) ve 23 Kasım Cuma günü öğleden önce farklı salonlarda eşzamanlı yapılan bilimsel oturumlarda; turizm işletmeciliği, turizm ekonomisi, kültür, sosyoloji, politika-planlama, ulaştırma ve arkeolojinin yanısıra coğrafya, bilişim, sağlık, güvenlik, medya gibi alanlarda da bildirilerin olması çeşitli bilim dalları arasındaki iletişim ve etkileşim açısından sevindirici bir gelişme oldu. Özellikle belirli bir konu üzerinde yoğunlaşmayıp konu yelpazesinin geniş tutulmuş olması sempozyuma olan ilgiyi artırmıştı. Farklı üniversitelerden ve kuruluşlardan tebliğ sunmak veya sempozyumu izlemek üzere gelen katılımcıların sayısının çok olması dikkat çekti. Çeşme'nin yetkili kuruluşlarının ve yöneticilerinin de izlediği ilk gün yapılan açılış konuşmaları ve bunları izleyen panel zengin bir katılımla gerçekleştirildi. Her ne kadar, daha sonraki bilimsel oturumlara sektör temsilcilerinin ilgisi azalmış olsa da sempozyum son derece başarılı geçti. Özellikle tüm oturumların, katılımcıların konakladığı otelde yapılmış olması hem zaman yönetimini hem de çalışmaların koordinasyonu açısından sempozyumun verimliliğini olumlu etkiledi.

Bildiri kitabı incelendiğinde de görülebileceği gibi genel olarak konu zenginliği özel olarak da bildiri sayısı göstermektedir ki, sempozyumu ağırlıklı olarak belirgin bir konu çerçevesinde değerlendirme olasılığı çok zayıftır. Ancak, sunulan bildiriler arasında, geleneksel turizmden (deniz- kumgüneş) ziyade daha çok Çeşme yarımadasının turistik değerleri, özellikle termal turizm ve ikinci konutların değerlendirilmesi ile turizm sezonunun tüm yıla yayılması; özel ilgi turizm çeşitleri; küresel iklim değişikliklerinin turizm hareketlerine ve turizm destinasyonları üzerindeki etkileri; yerel kültürlerin korunması ve turizme etkisi; iç turizm ve sürdürülebilir turizm politikaları; 2023 yılı stratejik plan kapsamında turizm politikaları ve öngörüleri ile ilgili konuları işleyen bildiriler ve değerlendirmeler sempozyumun dikkat çeken çalışmaları olmuştur.

Sempozyumda eş zamanlı oturumların olması zaman yönetimi açısından avantaj sağlasa da, çok sayıda ve farklı salonlarda gerçekleştirilen oturumlar nedeniyle katılımcılar istedikleri bazı sunumları izleyemediler. Ayrıca, bazı oturumlardaki izleyici sayısının azlığı (yetersizliği), bildiri sahiplerinin motivasyonunu azalttı. Soru -cevap (tartışma- katkı sağlama) bölümünün sınırlı kalması (bazen hiç olmaması) gibi nedenler oturumların verimliliğini olumsuz yönde etkiledi.

Bundan sonra yapılacak Ulusal Sempozyumların turizm işletmeciliği bölümü/yüksekokulu bulunan üniversitelerin temsilcilerinden oluşturulacak kurul tarafından belirlenerek her yıl ayrı bir üniversitede düzenlenmesinin etkin ve verimli sonuçlar sağlayacağını düşünmekteyim. Ayrıca, daha önceki bilimsel etkinliklerde de görüldüğü gibi, bildirisini sunmaya gelmeyen panelistlerin bildirisi yayımlanan bildiri kitabında yer almaması sağlanmalıdır. Bundan sonra gerçekleştirilecek toplantılarda bu noktaya önem verileceğini umar, turizm konusundaki çalışmaların artmasını temenni ederim.

Gönderilme tarihi : Ocak 2008
Kabul : Şubat 2008

Yrd. Doç. Dr. Asım SALDAMLI. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Eminönü Kampüsü 34452 Eminönü / İstanbul.

E-mail : asaldamli@iticu.edu.tr

Sektörle Buluşmalar Toplantısı: 2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul Turizmi

Murat AZALTUN
Beykent Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği'nin (TUYED) düzenlediği aylık Sektörle Buluşma Toplantılarının yirmidokuzuncusu 25.10.2007 tarihinde İstanbul Talimhane'deki Nippon Otel'de yapıldı. TUYED Başkanı Kerem Köfteoğlu'nun yönettiği panelde 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilen İstanbul'un turizm ve kent sorunları tartışıldı. Panele İstanbul'un turizmden sorumlu Vali Yardımcısı Cumhur Güven Taşbaşı, Turistik Otelciler ve Yatırımcılar Birliği Başkanı Timur Bayındır, Toplumsal Tarih Vakfı Başkanı Halim Bulutoğlu ve Retur Seyahat Acentası Genel Müdürü İskender Çayla konuşmacı olarak

katıldılar. Panelin başında dağıtılan TUYED'in İstanbul otelleri ile ilgili yaptığı bir araştırmadaki sonuçlar panelin başlangıç sorusunu oluşturdu: Acaba 2007 yılında İstanbuldaki otellerdeki doluluk (%7.1) ve gelir artışının (%26) nedenleri nelerdi? Daha sonraki sorular ise İstanbul'un 2010 yılına hazırlanırken yapılan çalışmalar, eksiklikler, sorunların ortaya konması yönündeydi. TUYED Başkanı Köfteoğlu'nun başarılı yönetimi ve katkılarıyla tartışmalı ve interaktif bir şekilde gerçekleşen panelde dikkati çeken tespit ve değerlendirmeler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- 11 Eylül olaylarından sonra Avrupa'da üçüncü sınıf hizmet gören Arap turistler İstanbul'a yöneldiler. Arap turist sayısı artarken, İstanbul Ortadoğu ülkeleri için toplantı merkezi olmaya başladı. Oteller rekabeti fiyat üzerinden değil, daha kaliteli hizmet vererek yapmaya başladılar.
- İstanbul turizmi Türkiye ortalamasının üstünde artış kaydederken, turizmle ilgili çalışmalar yapan kurumlar arasında gerçek bir koordinasyon kurulamadı. Tanıtıcı kitaplar tek elden çıkmamakta ve kitaplarda çoğu kez yalan-yanlış bilgilere yer verilmektedir.
- Tarihi miras yeterince korunmamakta, 2010 Avrupa Kültür Başkentinde AKM ve Muhsin Ertuğrul örneğinde olduğu gibi kültürel saldırılar devam etmektedir. İstanbul'un göbeğinde bazı oteller Turizm Bakanlığı belge kurallarına aykırı davranarak yerli-yabancı turiste içki vermeyip, Kültür Başkentine yakışmayan dayatmalar yapmaktadır.
- Tüp geçit çalışmaları sırasında Yenikapı'da ortaya çıkan tarihi eserlerin akıbeti konusunda kimse net bilgi vermemektedir. Günümüzde hazırlıkların bitirilmiş olması gerekirken, 2010 Kültür Başkentliğiyle ilgili hazırlanan 11 maddelik özel yasa hâlâ Meclis'te onaylanmayı beklemektedir. Avrupa Başkenti'nde hâlâ kuduzdan ölüm vakaları görülebilmektedir. Her yağmur sonrasında bazı bölgedeki evleri su basmakta, yollar tam bir trafik işkencesine dönüşebilmektedir.
- 2010 Avrupa Kültür Başkenti Projesi ortak iş yapabilme kapasitesinin gelişmesine katkı yapması bakımından önemli bir fırsattır. Ancak kamu ve sivil toplum birlikte hareket edeceğine, devletin pek çok işi tek başına karar alarak yapması bu fırsatın değerlendirilmesini engellemektedir.
- Süleymaniye bölgesinin UNESCO tarafından Dünya Kültür Mirası listesinden çıkarılmak istenmesinin kültür başkentliğini gölgede bırakacak ciddi bir gelişmedir. Bu gerçekleşirse, kültürüne sahip çıkamayan bir kültür başkenti olarak İstanbul için trajikomik bir durum ortaya çıkacaktır.
- Kamunun desteği olmadan İstanbul'da turizm gelişemez. Kentinizin altyapısı iyi değilse, güvenliği yetersizse turizmde ilerleyemezsiniz. Turizm sektörü kamu kurumları ile en fazla işbirliği içerisinde hareket eden sektördür. Sivil toplum kuruluşları ve kamu arasındaki diyalog eksikliği azaltılmalıdır. Kamu ile sürekli diyalog halinde olunmalı ve şikayetler anında kamuya iletilmeli ve takibi ise sabırla yapılmalıdır.
- 2010 için hazırlanan 87 projenin kültürel yapıyı bozmayanları hayata geçirilmelidir.
- İstanbul İl Özel İdaresi, İstanbul Belediyesi ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın katkılarıyla oluşturulan 3 milyon YTL'lik bütçenin artırılarak daha fazla projenin hayata geçirilmesi sağlanmalıdır.
- İstanbul'a gelen turistin kentin farklı yaşam alanlarına çekilmesi gerekmektedir. İstiklal Caddesi ya da Ortaköy gibi bölgelere yenileri eklenmeli, Perşembe Pazarı başta olmak üzere kentin farklı bölgeleri turistleri çeken "yaşam alanlarına" dönüştürülmelidir.

Panelin sonunda 2010 yılının İstanbul kültürel değerlerine sahip çıkıp onu turistik çekim noktası haline getirme konusunda önemli bir fırsat olduğu konusunda tüm panelistler ve katılımcılar hemfikirdi. 2010 yılına çok fazla zaman kalmadığından yapılan çalışmaların bir an önce hızlandırılması gereklidir. Geliştirilen projelerden talana yol açmayan, İstanbul'un tarihi ve doğal güzelliklerini ortaya çıkartan projeler hayata geçirilmelidir. Meclisteki 11 maddelik özel yasa bir an önce yasallaşırsa ve İstanbul 2010 çalışmalarını yönlendiren kurullar etkin çalışırsa, kalan kısa sürede daha çok işin yapılması sağlanacaktır. Bu arada mevcut turizm işletmeleri gerekli yenileme çalışmalarını yaparak sundukları hizmetlerinin kalitelerini ve sonuçta fiyatlarını artırarak daha fazla gelir elde etme imkanını yakalamalıdırlar. İstanbul turizmi için çok önemli olan bu konudaki gelişmelerin tartışıldığı paneli düzenledikleri için TUYED yöneticilerini kutluyor, bu başarılı organizasyonun gerçekleştirmesine destek olan Nippon Oteli yönetimine de teşekkür ediyorum.

Gönderilme tarihi : Ekim 2007
Kabul : Kasım 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

TÜRKÇE MAKALE İNDEKSİ

Hazırlayanlar:
Emre Ozan AKSÖZ - Ç. Hale KAYAR

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, Bahar: 112-115, 2008.
Copyright © 2008 anatolia
Bütün hakları saklıdır
ISSN: 1300-4220 (1990-2008)

BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ

Algür, S. ve Ölçer, L. (2007). Online Rezervasyon ve Turizm Sektöründe Çalışan İşgörenlerin Online Rezervasyon Hizmeti Veren Web Siteleri Hakkındaki Görüşlerini Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 259-268.

Caber, M. ve Albayrak, T. (2007). Türkiye Turizm Sektörü Açısından E-Ticaret Pazarlama Olanaklarının Önemi Avrupa Birliği'ne Üye ve Aday Ülkeler Açısından Bir İnceleme, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 269-277.

Çavuşoğlu, M. (2007). Sürdürülebilir Turizm Kalkınmasında Sanal Müze ve Sergilerin Önemi, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 278-287.

Çolak, C. (2007). Küresel Turizm Sektöründe Sanal Müze Yönetimi, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 288-293.

Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2007). Otel İşletmelerinin Internet Teknolojisini Kullanım Düzeyleri Üzerine Bir İçerik Analizi, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 294-303.

Ekiz, E. H. ve Babacan, E. (2007). Hong Kong ve Kuzey Kıbrıs Otel Endüstrilerinde Internet Kullanımı, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 311-323.

Emek, M. (2007). Türk Turizm Sektöründe E-Ticaretin Entegrasyonu, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 357-361.

Karaman, S. ve Avcıkurt, C. (2007). Konaklama İşletmelerinde E-Ticaret, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 324-331.

Sönmez, M. ve Emekli, G. (2007). Turizm Çekiciliklerinin Coğrafi Bilgi Sistemleri ile Değerlendirilmesi: Bergama, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 332-340.

Turunç, Ö ve Erkuş, A. (2007). Bilgi Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Örgütsel Performansına Etkisi: Akdeniz Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 341-350.

Utku, B. D. ve Yıldız, S. (2007). Elektronik Finansın (e-finans) Antalya Bölgesinde Faaliyette Bulunan A Grubu Seyahat Acentalarında Kullanımına Yönelik Bir Uygulama, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 304-310.

Yağcı, K. ve Gürkan, G. Ç. (2007). Turizm Sektöründe Internet Sitelerinin Kullanılabilirliği Üzerine Bir Araştırma, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 351-356.

PAZARLAMA

Aydoğdu, A. (2007). Örgütlü Kitle Turizminden Bireysel Turizme Geçişte İkinci Konutların Önemi ve Çeşme Bölgesi için Bir Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 125-134.

Aytekin, N. (2007). Pazarlama İletişimi Açısından Ekoturizm, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler* Kitabı, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 12-22.

Babacan, E. ve Kocabaş, F. ve Ünsal, B. S. (2007). Destinasyon Markalaşması: Bir Literatür İncelemesi, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 23-32.

Baytekin, P. E. ve Baytekin, Ç. (2007). Turizm Sektöründe Bir Pazar Bölümü Olarak Sağlık Turizminin Örnekler Çerçevesinde Değerlendirilmesi, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 96-107.

Çakıcı, A. C. ve Aksu, M. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 18 (2): 183-194.

Çataler, O. (2007). Turizm İşletmelerinde Kurum Kültürünün Önemi ve Belirlenmesi, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 141-155.

Doğdubay, M. ve Girgin, G. K. ve Giritlioğlu, İ. (2007). Yiyecek İçecek Endüstrisinde Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ürün Geliştirme Çalışması (Füzyon Mutfak Uygulaması), *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 33-41.

Elgün, A. (2007). Bir Niş Pazar Alanı Olarak Gay-Lezbiyen Turizmi: Dünya ve Türkiye Uygulamalarına Bir Bakış, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 88-95.

Erdem, B. ve Şahin, B. (2007). Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Modern Pazarlama Tekniklerinin Analizi: Ampirik bir Araştırma, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 108-124.

Göçmen, P. Ö. (2007). Çeşme'nin Turizm Reklamlarının Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 135-140.

Göksel, A. B. ve Alemdar, M. Y. ve Kamanlıoğlu, E. B. (2007). EXPO'ların Turizm Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi: EXPO 2015 İzmir Örneği, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 42-50.

Güleç, B. (2007). Otel İşletmelerinin Reklamlarının Alman Turistlerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 4 (2): 25-33.

Korzay, M. ve Alvarez, M. D. (2007). Bilginin Farklı Kültürlere Göre Bir Varış Noktasının Konumlandırılmasındaki Rolü, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 18 (2): 161-169.

Öksüz, B. ve Bat, M. (2007). Otellerde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir'deki 5 Yıldızlı Otellerin Kurumsal Web Sitelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 59-70.

Özdilek, Ç. ve Demirel, M. ve Harmandar, D. (2007). Dumlupınar ve Sakarya Üniversitelerinde Öğrenim Gören Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Boş Zaman Etkinliklerine Katılım Nedenleri ve Düzeylerinin Karşılaştırılması, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4 (2): 1-13.

Şahbaz, R. Pars. (2007). Ulusal Tanıtma Bütçelerinin Belirlenmesinde Uygulanabilecek Farklı Yöntemlerin Analizi: Türkiye Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 4 (2): 34-41.

Şimşek, T. B. (2007). Konaklama İşletmelerinde İç Müşteri Memnuniyetinin Dış Müşteri Hizmet Kalitesine Etkisi Ayvalık'ta Uygulaması, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 81-87.

Tellan, D. ve Yılmaz, A. (2007). Turizm Sektöründe Sayısal Ortamların Kullanımını Değerlendirmek: Türkiye Örneği, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 71-80.

Vural, Z. B. A. ve Öksüz, B. (2007). Turizm Pazarlamasında Kurumsal İtibar: İnsan Kaynakları Yönetiminin Rolü, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 1-11.

Yılmaz, İ. (2007). Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: İzmir'deki Üç, Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 4 (2): 16-24.

Yozcu, Ö. K. (2007). Otel İşletmeleri ve Ajans Yönetimi: RADISSON SAS Grubu Örneği, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 51-58.

POLİTİKA VE PLANLAMA

Atik, M. ve Altan, T. ve Taşçıoğlu, S. G. ve Yıldırım, E. (2007). Çevresel Etkileri Açısından Ülkemizdeki Turizm Gelişmeleri ve Turizm Bölgeleri, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Çeşme,* İzmir, 21-23 Kasım: 252-258.

Ege, Z. ve Özen, S. (2007). Turizmde Değişen Tüketici Eğilimleri Açısından Türk Turizminin Potansiyeli ve Hedefleri, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 216-225.

Gürbüz, H. ve Margaziyeva, N. (2007). Kırgızistan'daki Tüketicilerin Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Nedenleri ve Beklentileri, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 183-191.

Köker, N. E. ve Alemdar, M. Y. (2007). Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi Uygulamalarının Önemi: Bir literatür İncelemesi, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 192-201.

Köroğlu, Ö. (2007). Değişen Tüketici Eğilimleri Çerçevesinde Özel İlgi Turizminin Geliştirilmesi ve Profesyonel Turist Rehberliği Mesleğinde Uzmanlaşmanın Önemi, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 226-234.

Pırnar, İ. (2007). AB Turizm Politikaları ve Türkiye'nin Uyum Sürecindeki Durumu, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 156-169.

Saldamlı, A. (2007). Türkiye'de İç Turizm Açısından Sömestre ve Yaz Tatillerinin Yeniden Planlanmasının Önemi, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 242-251.

Şahin, B. ve Şahin, S. (2007). Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği Eğitimi: Yaygın ve Örgün Eğitim Alanların Görüşlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 202-215.

Şahin, N. ve Güzel, B. (2007). Dünyadaki Turizm Eğilimleri Doğrultusunda Türkiye-AB Turistik Ürün Çeşitlendirmesinin Karşılaştırılması ve Rekabet Avantajı İçin Öneriler, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 235-241.

Yenipınar, U. ve Tunç, M. S. (2007). Destinasyon Yönetimi ve Tema Geliştirilmesi (Geleneksel Dövme Sanatı ve Urfa, Mardin Araştırması), *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 170-182.

TERMAL VE SAĞLIK

Altıniğne, N. (2007). Konaklama Sektörünün Termal ve Spa Havuzlarında Mikrobiyolojik Tehlike, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 377-383.

Altıniğne, N. (2007). Sağlık Turizminde Alkali Termal Suların Fizyolojik Etki Mekanizmaları, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 368-376.

Göksungur, Y. ve Yemişçioğlu, F. ve Baysal, T. ve Güvenç, U. (2007). Toplu Beslenme Sektörü ve Üretim Teknolojileri, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 362-367.

Kaşlı, M. ve İlban, M. O. (2007). Reklamın Gönen Kaplıcalarına Gelen Turistik Tüketiciler Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 384-392.

Şahin, İ. F. (2007). Sağlık Turizmi Açısından Erzin İçmeleri ve Çevresel Etkileri, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 393-401.

Yıldırım, İ. ve Kocadağ, G. B. ve Oktay, S. (2007). Turizmde Gıda Hazırlamada Dikkat Edilmesi Gereken Sağlık Kuralları, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 402-409.

YÖNETİM

Albayrak, T. ve Caber, M. (2007). Turizmde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 466-471.

Avcı, N. ve Küçükusta, D. ve Tütüncü, Ö. (2007). İşyeri Sapma Davranışı: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 472-480.

Coşar, Y. (2007). Otel İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Faktörler: Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 426-433.

Çakıcı, A. C. ve Çakıcı, A. (2007). Otel İşletmelerinde Sessizliğin Algılanan Sonuçlarına İlişkin Bir Araştırma, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 481-489.

Çiftçi, Y. ve Köroğlu, Ç. (2008). Otel İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrol Yöntemlerinin İncelenmesi (Marmaris İlçesi Örneği), *Sosyal Bilimler Dergisi,* 19: 33-42.

Dinçer, F. İ. ve Çetin, G. ve Aslan, E. H. ve İzgi, M. T. ve Demiroğlu, O. C. (2007). Turizmoloji Nedir? Turizmbilim Üzerine Yapılan Teorik Tartışmaları Değerlendiren Bir Analiz Çalışması, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 490-502.

Dönmez, B. ve Birdir, K. (2007). Türkiye Genelinde Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarında Çalışan Personelin İş Doyumunun Ölçülmesi, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 503-513.

Günlü, E. ve Aktaş, G. (2007). Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Çalışanlarını İşe Alım Süreci: Stratejik İnsan Kaynakları Bakış Açısıyla İzmir İli Örneği, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 410-418.

Kaya, İ. (2007). Otel İşletmeleri İşgörenlerinin İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Geliştirilen Bir İş Tatmin Ölçeği, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2): 45-54.

Kozak, M. (2007). Türkiye'nin Uluslararası Turizmde Rekabet Düzeyi Konusunda Yürütülen Çalışmaların Genel Bir Analizi, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 419-425.

Köroğlu, Ç. ve Didin, S. (2007). Konaklama İşletmelerinin Satışlar – Maliyetler Bakımından Rekabet Edebilme Durumu ve Gelecekten Beklentilerinin Araştırılması (Marmaris İlçesi Örneği), *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 449-456.

Kutukız, D. (2007). Turizm İşletmelerinde Yiyecek Maliyet - Karlılık İlişkisi ve Bunu Etkileyen Faktörler, *Çeşme Ulusal Turizm sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 443-448.

Öncüer, M. E. ve Çavuş, Ş. (2007). Otel İşletmelerinde Çalışanların Örgütsel Bağlılığının İş Tatminine Etkisi: Kuşadası Örneği, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 524-536.

Özcan, E. D. ve Taşkıran, E. (2007). İş Tatmini, Örgüte Bağlılık ve İşe Bağlılık Arasındaki İlişkiler: Bir Turizm İşletmesi Üzerinde Araştırma, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 514-523.

Sarıışık, M. ve Akova, O. (2007). İnsanların Çalışmak İçin Seyahat Acentalarını Tercih Nedenleri ve Örgütsel İklim ve İş Tatmini Hakkındaki Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 537-548

Sökmen A. (2007). Örgütsel Sosyalleşme Sürecinde İşgörenlerin Yöneticilerine Dönük Algıları: Ankara'daki Otel İşletmelerinde Bir Değerlendirme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2): 170-182.

Tarkan, G. ve Tepeci, M. (2007). Pozitif ve Negatif Duygu ile Çalışanların İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetlerinin Çalışan Hırsızlığına Etkileri: Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrenci Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 4 (2): 6-15.

Taşgit, Y. E. ve Kılınç, İ. (2007). Otel İşletmelerinde Rekabet Stratejileri: Porter'in Jenerik Stratejileri Çerçevesinde Bir Değerlendirme, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 549-555.

Türksoy, A. ve Yürik, E. O. (2007). Konaklama İşletmelerinde Yeni Bir Yönetim Stratejisi Olarak Yiyecek ve İçecek Hizmetlerinin İşletme Dışı Firmalar Tarafından Yürütülmesi, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 457-465.

Yalçın, B. (2007). Turizmde Sürdürülebilir Rekabet Açısından İşletmelerin Kurumsal İmajı ile Ülke İmajı Arasındaki Etkileşime Yönelik Bir Değerlendirme, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: , Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 434-442.

KÜLTÜR

Bayraktar, Z. (2007). Bazı Türk El Sanatlarının Türk Turizmine Kazandırılması, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 591-593.

Cebirbay, M. A. ve Işık, N. ve Aktaş, N. (2007). Ege Mutfağı'nda Yabani Otlardan Yapılan Yemekler, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 582-590.

Doğan, H. ve Doğan, İ. (2007). Bir Eğitim, Kültür ve Tarih Hazinesi Olarak Atatürk Dönemi Ekonomik Mirasın Ülke Turizmine Yansıtılması ve Sümerbank Nazilli Basma Fabrikası Örneği, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 556-565.

Kula, S. ve Demir, K. N. (2007). Turizm İşletmelerinde Osmanlı Kültürünün Kullanımı: World of Wonders – Topkapı Sarayı Oteli Örneği, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 566-573.

Şekerci, H. (2007). Turizmde Değişen Değerler Doğrultusunda Kuyumculuk Kültürümüzün Tanıtım Sorunu Üzerine Bir Öneri, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 574-581.

ÖZEL İLGİ TURİZMİ

Altınbıçak, A. ve Çetinsöz, B. C. (2007). Kırsal Kalkınmada Tarım – Turizm Entegrasyonu ve Anamur Örneği, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 632-641.

Baykan, N. O. ve Akıntuğ, B. (2007). Barajların Turizme Kazandırılması, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 610-618.

Çolakoğlu O. E. (2007). Yat Yönetim Sisteminin Türkiye'de Uygulanması: Sorunlar ve Öneriler, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 667-674.

Ekiz, E. H. ve Hussain, K. ve Babacan, E. (2007). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Ulusal Havayolları'nda Hizmet Kalitesi, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 594-602.

Küçükaslan, N. ve Serengil, M. (2007). Misi (Gümüştepe) Köyünün Turizm Amaçlı Değerlendirilmesi ile İlgili Örnek Çalışma, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 624-631.

Oral, E. (2007). Rüzgar Sörfü Turizmi: Alaçatı Örneği, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 675-683.

Sarıoğlan, M. (2007). Şarap Turizmi ve İzmir Yöresinde Şarap Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Önerisi, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 619-623.

Tırıl, A. (2007). İnsan- Doğa İlişkilerinin Yeniden Kurgulanmasında Bir Araç Olarak Ekoturizm, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 603-609.

Yürik, E. O. ve Türksoy A.(2007). Turizm Gelirlerinin Artırılması Açısından Bir Alternatif: Yat Turizmi, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 684-691.

TERÖR VE TURİZM

Gökulu, G. (2007). Terörizmin Değişen Yeni Yüzü ve Turizme Etkileri, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 661-666.

Güzel, B. ve Cömert, T. (2007). Küreselleşme Kapsamında Dünya'da ve Türkiye'deki Terör Olaylarının Turizm Üzerindeki Etkileri, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 651-660.

Saraçoğlu, H. (2007). Terör ve Turizm: Van ve Hakkari Örneği, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 642-650.

TURİZM COĞRAFYASI

Emekli, G. ve Soykan, F. (2007). Turizm Coğrafyası Yaklaşımıyla Türkiye Turizm Stratejisinin Değerlendirilmesi, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 692-701.

Gezgin, İ. (2007). Klasik Çağda Çeşme ve Lokalizasyon Sorunları, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 718-720.

Özdöl, S. ve Yürik, E. Ö. (2007). Türkiye'de Kültür Turizmi ve Tarihöncesi Yerleşmeler: Çatalhöyük Örneği, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 721-732.

Sevim, B. ve Zeydan, Ö. (2007). İklim Değişikliğinin Türkiye Turizmine Etkileri, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 702-710.

Türk, A. (2007). Polymostos Efesli Artemis'in Görsel Referansları, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Çeşme, İzmir, 21-23 Kasım: 711-717.

FİNANS

Duman, T ve Kozak, M. ve Uysal, S. M. (2007). Turizmde Ürün Çeşitliliği Yoluyla Ürün Değeri Oluşturma: Türkiye'deki Arz Kaynakları Üzerine Bir İnceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 18 (2): 206. 214.

Karadeniz, E. ve Kandır, Y. S. ve Önal, Y. B. (2007). Seçilmiş Paydaşların SWOT Yöntemiyle Türk Turizm Yatırımlarını Değerlendirmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma, A*natolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2): 195 -205.

GENEL KONULAR

Alaeddinoğlu, F. ve Aliağaoğlu A. (2007). Savaş Alanları Turizmine Tipik Bir Örnek: Büyük Taarruz ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2): 215 – 225.

Aydın, Ş. ve Özkul, E. (2007). İş Yerinde Yaşanan Psikolojik Şiddetin Yapısı ve Boyutları: 4-5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2): 21-34.

Durgun, A. (2007). Isparta Turizminin SWOT Analizi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (5): 93-109.

Oktal, H. ve Küçükönal, H. (2007). Dünyada Bölgesel Hava Taşımacılığı ve Türkiye'de Uygulanabilirliği, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2): 65-76.

Sarıışık, M. (2007). Turizm Sektöründe Meslek Sahibi Olmaya Yönelten Etkenler: Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Bir Çalışma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2): 143-160.

İNGİLİZCE MAKALE İNDEKSİ

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

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, Bahar: 116-122, 2008,
Copyright © 2008 anatolia
Bütün hakları saklıdır
ISSN: 1300-4220 (1990-2008)

GENEL KONULAR

Alipour, H., Altinay, M., Hussain, K. Ve Sheikhani, N. (2007). Perceptions of the Beach Users: A Case Study of the Coastal Areas of North Cyprus towards Establishment of a "Carrying Capacity", *Tourism Analysis,* 12 (3).

Andereck, K.L., Valentine, K.M., Vogt, C.A. ve Knopf, R.C. (2007). A Cross-Cultural Analysis of Tourism and Quality of Life Perceptions, *Journal of Sustainable Tourism,* 15(5): 483-502.

Bischoff, E., Koenig-Lewis, N. (2007). VFR Tourism: The Importance of University Students as Hosts, *International Journal of Tourism Research,* 9(6): 465-484.

Blake, A., Arbache, J. S., Sinclair, M.T. ve Teles, V. (2008). Tourism and Poverty Relief, *Annals of Tourism Research,* 35(1): 107-126.

Caton, K. ve Santos, C.A. (2008). Closing the Hermeneutic Circle Photographic Encounters with the Other, *Annals of Tourism Research,* 35(1): 7-26.

Chen, Y-C., Kang, H.-H. ve Yang, T.C. (2007). How Significant Events and Economic Factors Influence Taiwan's Outbound Tourism to China, *Tourism Analysis,* 12 (3).

Chhabra, D. (2007). Estimating Benefits and Costs of Casino Gambling in Iowa, United States, *Journal of Travel Research,* 46(2): 173-182.

Eichhorn, V., Miller, G., Michopoulou, E. ve Buhalis, D. (2008). Enabling Access to Tourism through Information Schemes, *Annals of Tourism Research,* 35(1): 189-210.

Gut, P. ve Jarrell, S. (2007). Silver Lining on a Dark Cloud: The Impact of 9/11 on a Regional Tourist Destination, J*ournal of Travel Research,* 46(2): 147-153.

Harrill, R. ve Bender, B. (2007). State Tourism Funding: Equity, Consensus, and Accountability Models, *Tourism Analysis,* 12 (4).

Hillman, W. (2007). Travel Authenticated?: Postcards, Tourist Brochures, and Travel Photography, *Tourism Analysis,* 12 (3).

Hughes, H.L. ve Allen, D. (2008). Visitor and Non-Visitor Images of Central and Eastern Europe: A Qualitative Analysis, *International Journal of Tourism Research,* 10(1): 27-40.

Kantarcı, K. (2007). The Image of Central Asia Countries: Kyrgyzstan, Kazakhstan, Uzbekistan, and Turkmenistan, *Tourism Analysis,* 12 (4).

Knox, D. (2008). Spectacular Tradition Scottish Folksong and Authenticity, *Annals of Tourism Research,* 35(1): 255-273.

Leiper, N. (2008). Why 'The Tourism Industry' is Misleading as a Generic Expression: The Case for The Plural Variation, 'Tourism Industries', *Tourism Management,* 29(2): 237-251.

Maitland, R. (2008). Conviviality and Everyday Life: The Appeal of New Areas of London for Visitors, *Journal of Tourism Research,* 10(1): 15-25.

Manyara, G. ve Jones, E. (2007). Community-Based Tourism Enterprises Development in Kenya: An Exploration of Their Potential as Avenues of Poverty Reduction, *Journal of Sustainable Tourism,* 15(6): 628-644.

McKercher, B., Law, R., Weber, K., Song, H. ve Hsu, C. (2007). Why Referees Reject Manuscripts, *Journal of Hospitality&Tourism Research,* 31(4): 455-470.

Mihalik, B.J. ve Madanoglu, M. (2007). Perceptions of the Last Privately Funded Olympic Games: The Atlanta Case, *Tourism Analysis,* 12 (5/6).

Moufakkir, O. (2007). Heritage Attractions and the Case of the Dutch Windmills, *Tourism Analysis*, 12 (5/6).

Ozturk, Y., Yayli, A. ve Yesiltas, M. (2008). Is The Turkish Tourism Industry Ready for a Disabled Customer's Market?: The Views of Hotel and Travel Agency Managers, *Tourism Management,* 29(2): 382-389.

Pan, S., Chon, K. ve Song, H. (2008). Visualizing Tourism Trends: A Combination of ATLAS.ti and BiPlot, *Journal of Travel Research*, 46(3): 339-348.

Papageorgiou, G.C. (2008). The Human Dimension of Tourism Supply-Side Perspectives, *Annals of Tourism Research,* 35(1): 211-232.

Raymond, C. ve Brown, G. (2007). A Spatial Method for Assessing Resident and Visitor Attitudes towards Tourism Growth and Development, *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5): 520-540.

Ross, A., Riley, R.W. ve Rumpca, T.L. (2007). 'It Is Better to Beg Forgiveness than to Ask Permission': Tourism Development in an Unregulated Town, *International Journal of Tourism Research,* 9(6): 439-451.

Sanchez, P.M. ve Adams, K.M. (2008). The Janus-Faced Character of Tourism in Cuba, *Annals of Tourism Research,* 35(1): 27-46.

Sangpikul, A. (2008). Travel Motivations of Japanese Senior Travelers' to Thailand, *International Journal of Tourism Research,* 10(1): 81-94.

Toh, R.S., Khan, H. ve Fong, C. (2007). World Cup 2002: Perceptions of Korean and Japanese Expatriates, *Tourism Analysis,* 12 (3).

Tribe, J. (2008). Tourism: A Critical Business, *Journal of Travel Research,* 46(3): 245-255.

Winter, C. (2007). The Intrinsic, Instrumental and Spiritual Values of Natural Area Visitors and the General Public: A Comparative Study, *Journal of Sustainable Tourism,* 15(6): 599-614.

Wu, C.-L. ve Carson, D. (2008). Spatial and Temporal Tourist Dispersal Analysis in Multiple Destination Travel, *Journal of Travel Research,* 46(3): 311-317.

Xiao, H. ve Smith, S.L.J. (2008). Knowledge Impact An Appraisal of Tourism Scholarship, *Annals of Tourism Research*, 35(1): 62-83.

Zehrer, A. (2007). The Evaluation of Tourism Journals: A Quality Model, *Tourism Analysis,* 12 (4).

EKONOMI

Akama, J.S. ve Kieti, D. (2007). Tourism and Socio-Economic Development in Developing Countries: A Case Study of Mombasa Resort in Kenya, *Journal of Sustainable Tourism,* 15(6): 735-748.

Barrowclough, D. (2007). Foreign Investment in Tourism and Small Island Developing States, *Tourism Economics,* 13 (4): 615.

Brau, R., Lanza, A. ve Pigliaru, F. (2007). How Fast are Small Tourism Countries Growing? Evidence from the Data for 1980-2003, *Tourism Economics,* 13 (4): 603.

Capó, J., Font, A.R. ve Nadal, J.R. (2007). Dutch Disease in Tourism Economies:Evidence from the Balearics and the Canary Islands, *Journal of Sustainable Tourism,* 15(6): 615-627.

Cerina, F. (2007). Tourism Specialization and Environmental Sustainability in a Dynamic Economy, *Tourism Economics,* 13 (4): 553.

Chen, R.J.C., Bloomfield, P. ve Cubbage, F.W. (2008). Comparing Forecasting Models in Tourism, *Journal of Hospitality&Tourism Research,* 32(1): 3-21.

Dwyer, L., Forsyth, P. ve Spurr, R. (2007). Contrasting the Uses of TSAs and CGE Models: Measuring Tourism Yield and Productivity, *Tourism Economics,* 13 (4): 537.

Giannoni, S. ve Maupertuis, M.A. (2007). Environmental Quality and Optimal Investment in Tourism Infrastructures: A Small Island Perspective, *Tourism Economics,* 13 (4): 499.

Goh, C., Law, R. ve Mok, H.M.K. (2008). Analyzing and Forecasting Tourism Demand: A Rough Sets Approach, *Journal of Travel Research*, 46(3): 327-338.

León, C.J., (2007). Hernández, J.M. ve González, M. (2007). Economic Welfare, The Environment and the Tourist Product Life Cycle, *Tourism Economics,* 13 (4): 583.

Nowak, J.-J., Sahli, M. ve Cortés-Jiménez, I. (2007). Tourism, Capital Good Imports and Economic Growth: Theory and Evidence for Spain, *Tourism Economics*, 13 (4): 515.

Song, H. ve Li, G. (2008). Tourism Demand Modelling and Forecasting - A Review of Recent Research, *Tourism Management*, 29(2): 203-220.

YÖNETİM

Chu, K.H-L. (2008). A Factorial Validation of Work Value Structure: Second-Order Confirmatory Factor Analysis and Its Implications, *Tourism Management,* 29(2): 320-330.

De Sausmarez, N. (2007). Crisis Management, Tourism and Sustainability: The Role of Indicators, *Journal of Sustainable Tourism,* 15(6): 700-714.

DiPietro, R.B. ve Pizam, A. (2008). Employee Alienation in the Quick Service Restaurant Industry, *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 32(1): 22-39.

Guilding, C. ve Lamminmaki, D. (2007). Benchmarking Hotel Capital Budgeting Practices to Practices Applied in Non-Hotel Companies, *Journal of Hospitality&Tourism Research,* 31(4): 486-503.

Hallin, C.A. ve Marnburg, E. (2008). Knowledge Management in the Hospitality Industry: A Review of Empirical Research, *Tourism Management,* 29(2): 366-381.

Kim, T.G., Lee, J.H. ve Law, R. (2008). An Empirical Examination of the Acceptance Behaviour of Hotel Front Office Systems: An Extended Technology Acceptance Model, *Tourism Management,* 29(3): 500-513.

Lee, Y.L. ve Sparks, B. (2007). Appraising Tourism and Hospitality Service Failure Events: A Chinese Perspective, *Journal of Hospitality&Tourism Research,* 31(4): 504-529.

Neal, J.D., Uysal, M. ve Sirgy, J. (2007). The Effect of Tourism Services on Travelers' Quality of Life, *Journal of Travel Research,* 46(2): 154-163.

Ottenbacher, M.C. (2007). Innovation Management in the Hospitality Industry: Different Strategies for Achieving Success, *Journal of Hospitality&Tourism Research,* 31(4): 431-454.

Parish, J.T., Berry, L.L. ve Lam, S.Y. (2008). The Effect of the Servicescape on Service Workers, *Journal of Service Research,* 10(3): 220-238.

Pearce, D.G. (2008). Supplier Selection in the New Zealand Inbound Tourism Industry, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1): 57.

Peterson, R.T. ve Stratemeyer, A.W. (2008). Implementing Futurism in Independent Hotel and Motel Service Planning: An Examination, *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 23(1): 31.

Posselt, T., Gerstner, E. ve Dubravko, R. (2008). Rating E-Tailers' Money-Back Guarantees, *Journal of Service Research*, 10(3): 207-219.

Rafaeli, A., Ziklik, L. ve Doucet, L. (2008). The Impact of Call Center Employees' Customer Orientation Behaviors on Service Quality, *Journal of Service Research,* 10(3): 239-255.

Stokes, R. (2008). Tourism Strategy Making: Insights to the Events Tourism Domain, *Tourism Management,* 29(2): 252-262.

Thrane, C. (2008). Earnings Differentiation in the Tourism Industry: Gender, Human Capital and Socio-Demographic Effects, *Tourism Management,* 29(3): 514-524.

Xia, J. (C.), Arrowsmith, C., Jackson, M. ve Cartwright, W. (2008). The Wayfinding Process Relationships between Decision-Making and Landmark Utility, *Tourism Management,* 29(3): 445-457.

Yang, J. (2008). Individual Attitudes and Organisational Knowledge Sharing, *Tourism Management,* 29(2): 345-353.

Yeung, S. ve Leung, C. (2007). Perception and Attitude of Hong Kong Hotel Guest-Contact Employees towards Tourists from Mainland China, *International Journal of Tourism Research*, 9(6): 395-407.

PAZARLAMA

Bahar, O. ve Kozak, M. (2007). Advancing Destination Competitiveness Research: Comparison Between Tourists and Service Providers, *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 22(2): 61-71.

Buckley, R. Ollenburg, C. ve Zhong, L. (2008). Cultural Landscape in Mongolian Tourism, *Annals of Tourism Research,* 35(1): 47-61.

Cai, L.A., Qiu, (H.) H. ve Li, G. (2007). Towards a Competitive Destination Brand in a Mass Market, *Tourism Analysis,* 12 (5/6).

Campo, S., Yagüe, M.J. (2007). The Formation of the Tourist's Loyalty to the Tourism Distribution Channel: How Does It Affect Price Discounts? *International Journal of Tourism Research,* 9(6): 453-464.

Chan, J.K.L. ve Baum, T. (2008). Researching Consumer Satisfaction: An Extension of Herzberg's Motivator and Hygiene Factor Theory, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1): 71.

Chang, J. C. (2008). Tourists' Satisfaction Judgments: An Investigation of Emotion, Equity, and Attribution, *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 32(1): 108-134.

Daniels, M.J. (2007). The "Sleeping Giant": Leisure Tourism Branding of a Business Tourism Destination, *Tourism Analysis,* 12 (5/6).

De Rojas, C. ve Camarero, C. (2008). Visitors' Experience, Mood and Satisfaction in a Heritage Context: Evidence from an Interpretation Center, *Tourism Management,* 29(3): 525-537.

Dewar, K., Wen, M.L. ve Davis, C.H. (2007). Photographic Images, Culture, and Perception in Tourism Advertising: A Q Methodology Study of Canadian and Chinese University Students, *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 22(2): 35-44.

DeWitt, T., Nguyen, D.T. ve Marshall, R. (2008). Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery: The Mediating Effects of Trust and Emotions, *Journal of Service Research,* 10(3): 269-281.

Dolnicar, S. ve Huybers, T. Different Tourists Different Perceptions of Different Places: Accounting for Tourists' Perceptual Heterogeneity in Destination Image Measurement, *Tourism Analysis,* 12 (5/6).

Dunne, G., Buckley, J. ve Flanagan, S. (2007). City Break Motivation: The Case of Dublin - A Successful National Capital, *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 22(3/4): 95.

Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E. ve Baloğlu, S. (2007). Host Image and Destination Personality, *Tourism Analysis,* 12 (5/6).

Gnoth, J. (2007). The Structure of Destination Brands: Leveraging Values, *Tourism Analysis,* 12 (5/6).

Gomezelj, D.O. ve Mihali&ccaron, T. (2008). Destination Competitiveness-Applying Different Models, the Case of Slovenia, *Tourism Management,* 29(2): 294-307.

Hsu, C.H.C. ve Kang, S.K. (2007). CHAID-based Segmentation: International Visitors' Trip Characteristics and Perceptions, *Journal of Travel Research,* 46(2): 207-216.

Hunter, W.C. (2008). A Typology of Photographic Representations for Tourism: Depictions of Groomed Spaces, T*ourism Management*, 29(2): 354-365.

Jang, S.(S)., Hu, C., Morrison, A.M. ve O'Leary, J.T. (2007). Demonstrating an Exploratory-Confirmatory Factor Approach to Travel Activity Patterns: A Study of French Pleasure Travelers to North America, *Tourism Analysis,* 12 (3).

Kendall, K.W. ve Gursoy, D. (2007). A Managerial Approach to Positioning and Branding: Eponymous or Efficient, *Tourism Analysis,* 12 (5/6).

Lee, J.S. ve Back, K.J. (2008). Attendee-Based Brand Equity, *Tourism Management,* 29(2): 331-344.

Lee, M.J. ve Back, K.J. (2008). Association Meeting Participation: A Test of Competing Models, *Journal of Travel Research*, 46(3): 300-310.

Li, X. ve Petrick, J.F. (2008). Tourism Marketing in an Era of Paradigm Shift, *Journal of Travel Research,* 46(3): 235-244.

Li, X.(R)., Cheng, C.-K., Kim, H. ve Petrick, J.F. (2008). A Systematic Comparison of First-Time and Repeat Visitors Via a Two-Phase Online Survey, *Tourism Management*, 29(2): 278-293.

Li, X.,R. ve Petrick, J.F. (2007). Benchmarking Destinations Via DMO Websites: A Methodological Process, *Tourism Analysis,* 12 (4).

Martín, H.S. ve Rodríguez del Bosque, I.A. (2008). Exploring the Cognitive-Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in Its Formation, *Tourism Management,* 29(2): 263-277.

Matzler, K., Füller, J.ve Faullant, R. (2007). Customer Satisfaction and Loyalty to Alpine Ski Resorts: The Moderating Effect of Lifestyle, Spending and Customers' Skiing Skills, *International Journal of Tourism Research,* 9(6): 409-421.

McBoyle, G., McBoyle, E. (2008). Distillery Marketing and the Visitor Experience: A Case Study of Scottish Malt Whisky Distilleries, *International Journal of Tourism Research*, 10(1): 71-80.

McCleary, K.W. ve Lee, K. (2007). Problems, Policies, and Marketing Practices of Virginia Wineries, *Tourism Analysis,* 12 (4).

Merrilees, B., Miller, D., Herington, C. ve Smith, C. (2007). Brand Cairns: An Insider (Resident) Stakeholder Perspective, *Tourism Analysis,* 12 (5/6).

Miao, L. ve Mattila, A.S. (2007). How and How Much to Reveal? The Effects of Price Transparency on Consumers' Price Perceptions, *Journal of Hospitality&Tourism Research,* 31(4): 530-545.

Miller, M.M., Henthorne, T.L. ve George, B.P. (2008). The Competitiveness of the Cuban Tourism Industry in the Twenty-First Century: A Strategic Re-Evaluation, *Journal of Travel Research,* 46(3): 268-278.

Mules, T., Pforr, C. ve Ritchie, B.W. (2007). The Impact of Domestic Tourism on Perceptions of Australia's National Capital, *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 22(3/4): 35.

Murphy, L., Benckendorff, P. ve Moscardo, G. (2007). Destination Brand Personality: Visitor Perceptions of a Regional Tourism Destination, *Tourism Analysis,* 12 (5/6).

Murphy, L., Benckendorff, P. ve Moscardo, G. (2007). Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality, *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 22(2): 45-59.

Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N. ve Luk, P. (2008). Destination in a Country Image Context, *Annals of Tourism Research,* 35(1): 84-106.

Nininen, O., Hosany, S., Ekinci, Y. ve Airey, D. (2007). Building a Place Brand: A Case Study of Surrey Hills, *Tourism Analysis,* 12 (5/6).

Oh, H., Fiore, A.M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, *Journal of Travel Research,* 46(2): 119-132.

Palmer, N. (2007). Ethnic Equality, National Identity and Selective Cultural Representation in Tourism Promotion: Kyrgyzstan, Central Asia, *Journal of Sustainable Tourism,* 15(6): 645-662.

Pearce, D.G. (2008). A Needs-Functions Model of Tourism Distribution, *Annals of Tourism Research,* 35(1): 148-168.

Pearce, D.G. ve Taniguchi, M. (2008). Channel Performance in Multichannel Tourism Distribution Systems, *Journal of Travel Research,* 46(3): 256-267.

Pearce, D.G., Sahli, M. (2007). Surface Transport Distribution Channels in New Zealand: A Comparative Analysis, *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 22(2): 73-87.

Pechlaner, H., Raich, F. ve Zehrer, A. (2007). The Alps: Challenges and Potentials of a Brand Management, *Tourism Analysis,* 12 (5/6).

Peirce, S. ve Ritchie, B.W. (2007). National Capital Branding: A Comparative Case Study of Canberra, Australia and Wellington, New Zealand, *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 22(3/4): 67.

Phillips, L. ve Schofield, P. (2007). Pottery, Pride, and Prejudice: Assessing Resident Images for City Branding, *Tourism Analysis,* 12 (5/6).

Phillips, W. ve Jang, S.(S). (2007). Destination Image and Visit Intention: Examining the Moderating Role of Motivation, *Tourism Analysis,* 12 (4).

Poria, Y., Biran, A. ve Reichel, A. (2007). Different Jerusalems for Different Tourists: Capital Cities - The Management of Multi-Heritage Site Cities, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(3/4): 121.

Puczko, L., Ratz, T. ve Smith, M. (2007). Old City, New Image: Perception, Positioning and Promotion of Budapest, *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 22(3/4): 21.

Pyo, S. (2007). DEA Application for the Tourist Satisfaction Management , *Tourism Analysis,* 12 (3).

Reid, L.J., Smith, S.L.J. ve McCloskey, R. (2008). The Effectiveness of Regional Marketing Alliances: A Case Study of the Atlantic Canada Tourism Partnership 2000-2006, *Tourism Management*, 29(3): 581-593.

Schofield, P., Thompson, K. (2007). Visitor Motivation, Satisfaction and Behavioural Intention: The 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar, *International Journal of Tourism Research*, 9(5): 329-344.

Scott, N., Cooper, C. ve Baggio, R. (2008). Destination Networks: Four Australian Cases, *Annals of Tourism Research,* 35(1): 169-188.

Smith, A. (2007). Monumentality in 'Capital' Cities and Its Implications for Tourism Marketing: The Case of Barcelona, *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 22(3/4): 79.

Stepchenkova, S. ve Morrison, A.A. (2008). Russia's Destination Image among American Pleasure Travelers: Revisiting Echtner and Ritchie, *Tourism Management*, 29(3): 548-560.

Tosun, C., Okumuş, F. ve Fyall, A. (2008). Marketing Philosophies: Evidence from Turkey, *Annals of Tourism Research,* 35(1): 127-147.

Wang, Y. (2008). Web-Based Destination Marketing Systems: Assessing the Critical Factors for Management and Implementation, *International Journal of Tourism Research*, 10(1): 55-70.

Wu, S.-I., Wei, P.-L. ve Chen, J.-H. (2008). Influential Factors and Relational Structure of Internet Banner Advertising in the Tourism Industry, *Tourism Management*, 29(2): 221-236.

Yi, H., Jinyang, D., Li, J. ve Yongde Z. (2008). Visitors' Attitudes Towards China's National Forest Park Policy, Roles and Functions, and Appropriate Use, *Journal of Sustainable Tourism,* 16(1): 63-84.

HİZMET KALİTESİ

Chin-Tsai, L., Chuan, L. ve Wen-Yu, C. (2006). Quality Selection Criteria of Travel Intermediaries: The Perspectives from Front-Line Employees and Managers, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(4): 49-72.

Eisingerich, A.B. ve Bell, S.J. (2008). Perceived Service Quality and Customer Trust: Does Enhancing Customers' Service Knowledge Matter? *Journal of Service Research*, 10(3): 256-268.

Freeman, B. (2006). The Experience Must Meet the Promise, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism,* 7(4): 85-89.

Hsieh, L.-F., Lin, L.-H. ve Lin, Y.Y. (2008). A Service Quality Measurement Architecture for Hot Spring Hotels in Taiwan, *Tourism Management,* 29(3): 429-438.

Gursoy, D., Ekiz, E.H. ve Chi, C.G. (2007). Impacts of Organizational Responses on Complainants' Justice Perceptions and Post-Purchase Behaviors, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(1): 1-25.

Miao, W., Jiaxin, W. ve Jinlin, Z. (2007). An Empirical Study of the Effect of Customer Participation on Service Quality, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism,* 8(1): 49-73.

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.

Sim, J., Mak, B.ve Jones, D. (2006). A Model of Customer Satisfaction and Retention for Hotels, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3): 1-23.

Thach, E. ve Olsen, J. (2006). The Role of Service Quality in Influencing Brand Attachments at Winery Visitor Centers, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism,* 7(3): 59-77.

Yuan, J. (J). ve Jang, S.(S). (2008). The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring the Role of a Wine Festival, *Journal of Travel Research,* 46(3): 279-288.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

Altinay, L., Var, T., Hines, S. ve Hussain, K. (2007). Barriers to Sustainable Tourism Development in Jamaica, *Tourism Analysis,* 12(7).

Ayuso, S. (2007). Comparing Voluntary Policy Instruments for Sustainable Tourism: The Experience of the Spanish Hotel Sector, *Journal of Sustainable Tourism,* 15(2): 144-159.

Baker, K.ve Coulter, A. (2007). Terrorism and Tourism: The Vulnerability of Beach Vendors' Livelihoods in Bali, *Journal of Sustainable Tourism,* 15(3): 249-266.

Becken, S. (2007). Tourists' Perception of International Air Travel's Impact on the Global Climate and Potential Climate Change Policies, *Journal of Sustainable Tourism,* 15(4): 351-368.

Bramwell, B. ve Lane, B. (2008). Priorities in Sustainable Tourism Research, *Journal of Sustainable Tourism,* 16(1): 1-4.

Dallen, J. (2007). Sustainable Transport, Market Segmentation and Tourism: The Looe Valley Branch Line Railway, Cornwall, UK, *Journal of Sustainable Tourism,* 15(2): 180-199.

Darryn, M, Cavan, G., Handley, J., McMorrow, J. ve Lindley, S. (2008). Changes to Climate and Visitor Behaviour: Implications for Vulnerable Landscapes in the North West Region of England, *Journal of Sustainable Tourism,* 16(1): 101-121.

Gössling, S., Broderick, J., Upham, P., Ceron, J.-P., Dubois, G., Peeters, P. ve Wolfgang, S. (2007). Voluntary Carbon Offsetting Schemes for Aviation: Efficiency, Credibility and Sustainable Tourism, *Journal of Sustainable Tourism,* 15(3): 223-248.

Gössling, S.ve Peeters, P. (2007). 'It does not Harm the Environment!' An Analysis of Industry Discourses on Tourism, Air Travel and the Environment, *Journal of Sustainable Tourism,* 15(4): 402-417.

Jameson, S. C., Ammar, M. S. A., Saadalla, E., Mostafa, H. M. ve Riegl, B.(2007). A Quantitative Ecological Assessment of Diving Sites in the Egyptian Red Sea During a Period of Severe Anchor Damage: A Baseline for Restoration and Sustainable Tourism Management, *Journal of Sustainable Tourism,* 15(3): 309-323.

Law, R. ve Cheung, C. (2007). Air Quality in Hong Kong: A Study of the Perception of International Visitors, *Journal of Sustainable Tourism,* 15(4): 390-401.

Lepp, A. (2008). Attitudes Towards Initial Tourism Development in a Community With No Prior Tourism Experience: The Case of Bigodi, Uganda, *Journal of Sustainable Tourism,* 16(1): 5-22.

Lundie, S., Dwyer, L. ve Forsyth, P. (2007). Environmental-Eonomic Measures of Tourism Yield, *Journal of Sustainable Tourism,* 15(5): 503-519.

McIntosh, A.J. ve Zahra, A. (2007). A Cultural Encounter through Volunteer Tourism: Towards the Ideals of Sustainable Tourism? *Journal of Sustainable Tourism,* 15(5): 541-556.

McNamara, K.E. ve Gibson, C. (2008). Environmental Sustainability in Practice? A Macro-scale Profile of Tourist Accommodation Facilities in Australia's Coastal Zone, J*ournal of Sustainable Tourism,* 16(1): 85-100.

Moen, J. ve Fredman, P. (2007). Effects of Climate Change on Alpine Skiing in Sweden, *Journal of Sustainable Tourism,* 15(4): 418-437.

Nepal, S.K. (2007). Tourism and Rural Settlements Nepal's Annapurna Region, *Annals of Tourism Research*, 34(4): 855-875.

Rodger, K., Moore, S.A. ve Newsome, D. (2007). Wildlife Tours in Australia: Characteristics, the Place of Science and Sustainable Futures, *Journal of Sustainable Tourism,* 15(2): 160-179.

Rodríguez, J.R.O., Parra-López, E. ve Yanes-Estévez, V. (2007). The Sustainability of Island Destinations: Tourism Area Life Cycle and Teleological Perspectives: The Case of Tenerife, *Tourism Management*, 29(1): 53-65.

Schianetz, K., Kavanagh, L. ve Lockington, D. (2007). Concepts and Tools for Comprehensive Sustainability Assessments for Tourism Destinations: A Comparative Review, *Journal of Sustainable Tourism,* 15(4): 369-389.

Sharpley, R. (2007). Flagship Attractions and Sustainable Rural Tourism Development: The Case of the Alnwick Garden, England, *Journal of Sustainable Tourism,* 15(2): 125-143.

Sharpley, R. ve Pearce, T. (2007). Tourism, Marketing and Sustainable Development in the English National Parks: The Role of National Park Authorities, *Journal of Sustainable Tourism,* 15(5): 557-573.

Shunnaq, M., Schwab, W.A.ve Reid, M.F. (2008). Community Development Using a Sustainable Tourism Strategy: A Case Study of the Jordan River Valley Touristway, *International Journal of Tourism Research,* 10(1): 1-14.

Woodland, M., Acott, T.G. (2007). Sustainability and Local Tourism Branding in England's South Downs, *Journal of Sustainable Tourism,* 15(6): 715-734.

TURİZM ÇEŞİTLENDİRME

Ballantyne, R., Packer, J. ve Hughes, K. (2008). Environmental Awareness, Interests and Motives of Botanic Gardens Visitors: Implications for Interpretive Practice, *Tourism Management,* 29(3): 439-444.

Briassoulis, H.. (2007). Golf-Centered Development in Coastal Mediterranean Europe: A Soft Sustainability Test, *Journal of Sustainable Tourism,* 15(5): 441-462.

Byrne, P. ve Skinner, H. (2007). International Business Tourism: Destination Dublin or Destination Ireland? *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 22(3/4): 55.

Chan, J.K.L. ve Baum, T. (2007). Ecotourists' Perception of Ecotourism Experience in Lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia, *Journal of Sustainable Tourism,* 15(5): 574-590.

Chang, J., Wang, K-.C., Guo, Y.-Z., Su, C.-J. ve Yen, S.J. (2007). Trends in Outbound Group Package Tours in China and Taiwan: A Marketing Mix Perspective, *Tourism Analysis,* 12 (4).

Chhabra, D. (2007). Analyzing Stakeholders' Perceptions of Sports Tourism, *Tourism Analysis,* 12 (3).

Connell, J. ve Page, S.J. (2008). Exploring the Spatial Patterns of Car-Based Tourist Travel in Loch Lomond and Trossachs National Park, Scotland, *Tourism Management*, 29(3): 561-580.

Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research, *Tourism Management*, 29(3): 403-428.

Gray, N.J. ve Campbell, L.M. (2007). A Decommodified Experience? Exploring Aesthetic, Economic and Ethical Values for Volunteer Ecotourism in Costa Rica, J*ournal of Sustainable Tourism*, 15(5): 463-482.

Haven-Tang, C., Jones, E. ve Webb, C. (2007). Critical Success Factors for Business Tourism Destinations: Exploiting Cardiff's National Capital City Status and Shaping Its Business Tourism Offer, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(3/4): 109.

Lemelin, R.H., Fennell, D. ve Smale, B. (2008). Polar Bear Viewers as Deep Ecotourists: How Specialised Are They? *Journal of Sustainable Tourism,* 16(1): 42-62.

Li, M., Wu, B. ve Cai, L. (2008). Tourism Development of World Heritage Sites in China: A Geographic Perspective, *Tourism Management,* 29(3): 308-319.

Lin, C.-H., Morais, D.B., Kerstetter, D.L. ve Hou, J.S. (2007). Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations, *Journal of Travel Research,* 46(2): 183-194.

Marti, B.E. (2007). Trends in Alaskan Curising, *Tourism Analysis*, 12 (4).

Morgan, M. (2007). 'We're not the Barmy Army!': Reflections on the Sports Tourist Experience, *International Journal of Tourism Research,* 9(5): 361-372.

Myong, J.L. ve Ki-joon, B. (2007). Association Members' Meeting Participation Behaviors: Development of Meeting Participation Model, *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 22(2): 15-33.

Pearce, D.G. (2007). Capital City Tourism: Perspectives from Wellington, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(3/4): 7.

Petrick, J.F., Li, X. (R.) ve Sun-Young, P. (2008). Cruise Passengers' Decision-Making Processes, *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 23(1): 1.

Reichel, A., Fuchs, G. ve Uriely, N. (2007). Perceived Risk and the Non-Institutionalized Tourist Role: The Case of Israeli Student Ex-Backpackers, *Journal of Travel Research,* 46(2): 217-226.

Reichel, A., Uriely, N. ve Shani, A. (2008). Ecotourism and Simulated Attractions: Tourists' Attitudes Towards Integrated Sites in a Desert Area, *Journal of Sustainable Tourism,* 16(1): 23-41.

Saxena, G. ve Ilbery, B. (2008). Integrated Rural Tourism a Border Case Study, *Annals of Tourism Research*, 35(1): 233-254.

Shipway, R. ve Jones, I. (2007). Running away from Home: Understanding Visitor Experiences and Behaviour at Sport Tourism Events, *International Journal of Tourism Research*, 9(5): 373-383

Smith, S.L.J. ve Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination, *Journal of Travel Research*, 46(3): 289-299.

Stolk, P., Markwell, K. ve Jenkins, J.M. (2007). Artificial Reefs as Recreational Scuba Diving Resources: A Critical Review of Research, *Journal of Sustainable Tourism*, 15(4): 331-350.

Wang, Y. (2007). Customized Authenticity Begins at Home, *Annals of Tourism Research*, 34(3): 789-804.

Wright, R.K. (2007). Planning for the Great Unknown: The Challenge of Promoting Spectator-Driven Sports Event Tourism, *International Journal of Tourism Research*, 9(5): 345-359.

Xiang, Z. ve Formica, S. (2007). Mapping Environmental Change in Tourism: A Study of the Incentive Travel Industry, *Tourism Management*, 28(5): 1193-1202.

Yi Bei Huang, H., Wall, G. ve Mitchell, C.J.A. (2007). Creative Destruction Zhu Jia Jiao, China, *Annals of Tourism Research*, 34(4): 1033-1055.

EĞİTİM

Hawkins, D. (2006). Transferring Tourism Knowledge The Role of Higher Education Institutions, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(1/2): 13-27.

Law, R. ve Chon, K. (2007). Evaluating Research Performance in Tourism and Hospitality: The Perspective of University Program Heads, *Tourism Management*, 28(5): 1203-1211.

TURİZMİN SOSYAL VE FİZİKSEL ETKİLERİ

Eraqi, M.I. (2007). Local Communities' Attitude towards Impacts of Tourism Development in Egypt, *Tourism Analysis*, 12 (3).

Jones, C. ve Munday, M. (2007). Exploring the Environmental Consequences of Tourism: A Satellite Account Approach, *Journal of Travel Research*, 46(2): 164-172.

BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ

Ahas, R., Aasa, A., Roose, A., Mark, Ü. ve Silm, S. (2008). Evaluating Passive Mobile Positioning Data for Tourism Surveys: An Estonian Case Study, *Tourism Management*, 29(3): 469-486.

Eichhorn, V., Miller, G., Michopoulou, E. ve Buhalis, D. (2008). Enabling Access to Tourism through Information Schemes, *Annals of Tourism Research*, 35(1): 189-210.

Jun-Ho, J., Ju-Kyung, K. ve Yeong-Hyeon, 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.

Park, Y.A., Gretzel, U. ve Sirakaya-Turk, E.(2008). Measuring Web Site Quality for Online Travel Agencies, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1): 15.

KONAKLAMA

Brey, E.T., So, S.I.(A)., Kim, D.-Y. ve Morrison, A.M. (2007). Web-Based Permission Marketing: Segmentation for the Lodging Industry, *Tourism Management*, 28(6): 1408-1416.

Brown, G. (2007). Sponsor Hospitality at the Olympic Games: An Analysis of the Implications for Tourism, *International Journal of Tourism Research*, 9(5): 315-327.

Chiang, C.-F. ve Jang, S.C. (2008). The Antecedents and Consequences of Psychological Empowerment: The Case of Taiwan's Hotel Companies, *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 32(1): 40-61.

Claver-Cortés, E., Molina-Azorín, J.F., Pereira-Moliner, J. ve López-Gamero, M.D. (2007). Environmental Strategies and Their Impact on Hotel Performance, *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6): 663-679.

Cleveland, J.N., O'Neill, J.W., Himelright, J.L., Harrison, M.M., Crouter, A.C. ve Drago, R. (2007). Work and Family Issues in the Hospitality Industry: Perspectives of Entrants, Managers, and Spouses, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3): 275-298.

Hassanien, A. (2007). Exploring the Relationship Between Hotel Renovation and Hotel Inspection, *International Journal of Hospitality&Tourism Administration*, 8(4): 1.

Heesup, H. ve Ki-Joon, B. (2008). Assessing Customers' Emotional Experiences Influencing Their Satisfaction in the Lodging Industry, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1): 43.

Hsu, L.T. ve Jang, S.C. (2007). The Postmerger Financial Performance of Hotel Companies, *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 31(4): 471-485.

Hume, L.F. ve DeMicco, F.J. (2007). Bringing Hotels to Healthcare: A Rx for Success, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(1): 75-84.

Kasim, A. (2007). Corporate Environmentalism in the Hotel Sector: Evidence of Drivers and Barriers in Penang, Malaysia, *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6): 680-699.

Marchante, A.J., Ortega, B. ve Pagán, R.(2007). An Analysis of Educational Mismatch and Labor Mobility in the Hospitality Industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3): 299-320.

O'Neill, J.W., Mattila, A.S. ve Qu, X. (2006). Hotel Guest Satisfaction and Brand Performance: The Effect of Franchising Strategy, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3): 25-39.

YIYECEK-İÇECEK

Brey, E.T., So, S.I.(A)., Kim, D.-Y. ve Morrison, A.M. (2007). Web-Based Permission Marketing: Segmentation for the Lodging Industry, *Tourism Management*, 28(6): 1408-1416.

Christodoulidou, N., Kincaid, C.S. 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.

Cleveland, J.N., O'Neill, J.W., Himelright, J.L., Harrison, M.M., Crouter, A.C. ve Drago, R. (2007). Work and Family Issues in the Hospitality Industry: Perspectives of Entrants, Managers, and Spouses, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3): 275-298.

Green, Y.N.J. ve Weaver, P.A. (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.

Hassanien, A. (2007). Exploring the Relationship Between Hotel Renovation and Hotel Inspection, *International Journal of Hospitality&Tourism Administration,* 8(4): 1.

Marchante, A.J., Ortega, B. ve Pagán, R.(2007). An Analysis of Educational Mismatch and Labor Mobility in the Hospitality Industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 31(3): 299-320.

Mattila, A.S. ve Ro, H. (2008). Discrete Negative Emotions and Customer Dissatisfaction Responses in a Casual Restaurant Setting, *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 32(1): 89-107.

Mills, J.E. ve Thomas, L. (2008). Assessing Customer Expectations of Information Provided On Restaurant Menus: A Confirmatory Factor Analysis Approach, Journal of Hospitality&Tourism Research, 3*2(1): 62-88.*

Ruetzler, T. (2007). The Development of a University Foodservice Quality Survey Instrument: A Culture Different Perspective, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism,* 8(1): 27-47.

SEYAHAT VE ULAŞTIRMA

Barros, C.P. ve Dieke, P.U.C. (2007). Analyzing the Total Productivity Change in Travel Agencies, *Tourism Analysis*, 12(7).

Berger, H., Dittenbach, M., Denk, M., Merkl, D. ve Pesenhofer, A. (2007). Getting Tourists Quicker to the Fun Part: Photographs, Tourist Types, Community Beings, and Their Implications for a 3D E-Tourism Environment, *Information Technology & Tourism,* 9(3/4).

Bowden J. (2007). The Rise of the ICT Dependet Home-Based Travel Agents: Mass Tourism to Mass Travel Entrepreneurship, *Information Technology & Tourism,* 9(2).

Canally, C.ve Timothy, D.J. (2007). Perceived Constraints to Travel across the US-Mexico Border among American University Students, *International Journal of Tourism Research,* 9(6): 423-437.

Cheng, J.-H., Chen, F.-Y. ve Chang, Y.H. (2008). Airline Relationship Quality: An Examination of Taiwanese Passengers, *Tourism Management*, 29(3): 487-499.

Christodoulidou, N., Brewer, P. ve Countryman, C.C. (2007). Travel Intermediaries and Meta Sites: A Comparison of Customer Perception, *Information Technology & Tourism,* 9(3/4).

Davies, B. ve Downward, P.B. (2007). Exploring Price and Non-Price Decision Making in the Uk Package Tour Industry: Insights from Small-Scale Travel Agents and Tour Operators, *Tourism Management,* 28(5): 1236-1261.

Dolnicar, S. ve Laesser, C. (2007). Travel Agency Marketing Strategy: Insights from Switzerland, *Journal of Travel Research,* 46(2): 133-146.

Frías, D.M., Rodríguez, M.A. ve Castañeda, J.A. (2007). Internet vs. Travel Agencies on Pre-Visit Destination Image Formation: An Information Processing View, *Tourism Management,* 29(1): 163-179.

Gimeno, C. ve Vila, N. (2007). Competitive Group Analysis of Public Transport Services, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1): 13.

Han, J.-H. ve Mills, J.E. (2007). Are Travel Websites Meeting The Needs of The Visually Impaired? *Information Technology & Tourism*, 9(2).

HyunJeong, K. ve Schliesser, J. (2007). Adaptation of Storytelling to Mobile Information Service for a Site- Specific Cultural and Historical Tour, *Information Technology & Tourism,* 9(3/4).

Julie, L., Geoffrey, S. ve Daly, T. (2007). Tourists` Search for Different Types of Informantion: A Cross-National Study, *Information Technology & Tourism,* 9(3/4).

Khadaroo, J. ve Seetanah, B. (2007). Transport Infrastructure and Tourism Development, *Annals of Tourism Research,* 34(4): 1021-1032.

Lin, C.-T., Lee, C., ve Chen, W.-Y. (2006). Quality Selection Criteria of Travel Intermediaries: The Perspectives from Front-Line Employees and Managers, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism,* 7(4): 49-72.

Lindenmeier, J. ve Tscheulin, D.K. (2007). The Effects of Inventory Control and Denied Boarding on Customer Satisfaction: The Case of Capacity-Based Airline Revenue Management, *Tourism Management,* 29(1): 32-43.

Luo, M.M., Remus, W. ve Sheldon, P. (2007). Technology Acceptance of the Lonely Planet Website: An Exploratory Study, *Information Technology & Tourism,* 9(2).

Pan, G.W., Sparks, B. ve Fulop, L. (2007). Cross-Cultural Partner Relationships in the Travel Trade: A Sino-Australian Study, *Journal of Travel Research,* 46(2): 195-206.

Rasinger, J., Fuchs, M., Höpken, W. ve Beer, T. (2007). Information Search with Mobile Tourist Guides: A Survey of Usage Intention, *Information Technology & Tourism,* 9(3/4).

Robbins, D., Dickinson, J., Calver, S. (2007). Planning Transport for Special Events: A Conceptual Framework and Future Agenda for Research, *International Journal of Tourism Research,* 9(5): 303-314.

Sellitto, C. ve Stephen, B. (2007). Planning and Implementing the Websites of Australian SMTEs, *Information Technology & Tourism*, 9(2).

Steven Rhoden, Rita Ralston and Elizabeth M. Ineson (2008). Cabin Crew Training to Control Disruptive Airline Passenger Behavior: A Cause for Tourism Concern, *Tourism Management,* 29(3): 538-547.

Tao, Z., Shu, T.C. ve Card, J.A. (2007). The Association of Tourists' Cultural Tendencies and Their Perceived Service Quality of a Chinese Travel Agency, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2): 1-13.

Weaver, D.B veLawton, L.J. (2008). Not Just Surviving, but Thriving: Perceived Strengths of Successful US-Based Travel Agencies, *International Journal of Tourism Research,* 10(1): 41-53.

Zins, A.H. (2007). Exploring Travel Information Search Behaviour beyond Common Frontiers, *Information Technology & Tourism, 9*(3/4).

LİSANSÜSTÜ TEZ ÖZETLERİ

Hazırlayan: **Hatice GÜÇLÜ NERGİZ**
E-mail: hguclu@anadolu.edu.tr

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, Bahar: 123-126, 2008,
Copyright © 2008 anatolia
Bütün hakları saklıdır
ISSN: 1300-4220 (1990-2008)

Pazara Dayalı Örgütsel Öğrenme: Konaklama İşletmelerinde Pazara Dayalı Örgütsel Öğrenmeyi Belirleyen Değişkenler ve Pazarlama Performansına Etkileri *(Doktora Tezi). Oğuz TÜRKAY. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007 (Danışman: Prof. Dr. İge PIRNAR).*

Rekabet ortamındaki bir işletmenin yaşamını devam ettirebilmesi için kendisini sürekli geliştirmesi gerekmektedir. İnsanla ilgili hiçbir olgu veya kurum değişim karşısında pasif bir tavır alarak varlığını sürdürememektedir. Bu durum yoğun rekabetin yaşandığı iş dünyası için daha çarpıcı şekilde görülmektedir. Sürekli olarak değişen ve gelişen bir işletme çevresinde bu değişime cevap üretme açısından en kritik olgu "öğrenme"dir. Birey için dış çevresine uyum amaçlı olarak bilgi elde etmek ve bunu davranışa dönüştürmek olarak ortaya çıkan öğrenme, işletme açısından da özellikle çalışanları aracılığıyla aktifleşen bir "bilgi elde etme", işletme geneline "yayma" ve bu bilgiyi en yüksek değer yaratacak şekilde "yorumlama" yolu ile çevreye cevap üretme eylemlerini içermektedir. İşletmenin bir bütün olarak öğrendiğine atfen kullanılan "örgütsel öğrenme" konusu bu hali ile örgüt kültürü, rekabet stratejisi ve örgütün sahip olduğu örgüt belleği tarafından şekillendirilen bir çerçevede gerçekleşip gelişmektedir. Bu etkenlerin bir fonksiyonu olarak örgütte yer alan bireyler, gruplar ve bir bütün olarak tüm örgüt bilgi elde etme, yayma ve yorumlama süreçlerinden oluşan "bilgi işleme" davranışını ortaya koyarak öğrenme eylemini tamamlamaktadır. Bu bakımdan örgütsel öğrenmenin girdileri olarak örgüt kültürü, strateji ve örgüt belleğinin etkinliği, süreci olarak ise bilgi işleme süreçleri ele alınmalıdır.

Öğrenmenin konusu veya alanı farklılaştırılabilir. Ancak, günümüzün rekabet yoğun iş ortamında geçerli olan örgüt dışındaki gelişmeleri izleme konusundaki zorluğun aşılmasıdır. Bu gelişmeler rekabet çevresini oluşturan rakip işletmeler, rekabet ortamının yasal vb. düzenlemeleri ve sektörel gelişmeler ile müşterilerin istek ve ihtiyaçlarında görülen sürekli değişmelerdir. Sürekli değişen pazar şartları örgütlerin içinde yer aldıkları pazardan sürekli olarak öğrenmelerini ve bu öğrenmenin de örgütü pazar dinamikleri paralelinde sürekli gelişmeye itecek "örgütsel öğrenme" boyutunda köklü bir hal almasını zorunlu kılmaktadır. Bu zorunluluk mevcut iş dünyasının ve rekabet ortamının "pazara dayalı örgütsel öğrenme" konusunu teorik olarak önceliklendirdiğini gözler önüne sermektedir.

Rekabetin yoğun olarak hissedildiği ve pazar şartlarının da sürekli değiştiği konaklama sektörü açısından "pazara dayalı örgütsel öğrenme" olgusunun çerçevesinin çizilmesi bu açıdan çok önemlidir. Konaklama işletmeleri açısından pazara dayalı örgütsel öğrenme yetenekleri (girdileri), davranışları (süreçleri) ve çıktıları (performans) arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin incelenmesi, konunun içeriğini ve rekabeti etkileyen bu temel konuda altta yatan etkenleri ortaya koyması açısından önemlidir.

Belirtilen önemine istinaden, pazara-dayalı örgütsel öğrenmenin konaklama işletmeleri açısından çerçevesinin belirlenmesi ve teorik olarak ortaya konan değişkenler ile bunlar arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin incelenmesi amacıyla Türkiye genelinde 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller ile "özel" belgeli konaklama işletmelerine anket uygulanmıştır. Uygulamada kuramın konaklama işletmeleri özelinde yeniden test edilmesi ve belli demografik özelliklere dayalı olarak ortaya çıkabilecek beklenti dışı sonuçların değerlendirilmesine çalışılmıştır.

Teorik çerçeve ile şekillendirilen saha araştırması sonucunda, "pazara-dayalı örgütsel öğrenme" olgusunun teorik olarak öngörülen değişkenleri arasında beklenen ilişkiler anlamlı bulunmuştur. Girdi olarak değerlendirilen değişkenlerden "hizmet farklılaştırma stratejisi"nin "bilgi elde etme" davranışı üzerine etkisi ve "örgüt belleği"nin "bilginin yorumlanması" üzerine etkileri yüksek çıkmıştır. Bilgi işleme süreçlerinden "pazar bilgisinin örgüt geneline yayılması" davranışının pazarlama performansı üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı ve bu değişkenin pazara-dayalı örgütsel öğrenme için beklenen oranda etkili olmadığı görülmüştür. Bu durum konaklama işletmeleri açısından pazara-dayalı örgütsel öğrenmenin örgütün bütününü değil sadece işlevsel bölümleri içine alan bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durumda bu olgunun etkinliği yönetici kadro ve belli bölümlere bağlı olmaktadır.

Sürece Dayalı Faaliyet Tabanlı Maliyet Sisteminin Müşteri Karlılık Analizinde Kullanılması: Bir Konaklama İşletmesinde Uygulama *(Doktora Tezi). Levent KOŞAN. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007 (Danışman: Prof. Dr. Veyis Naci TANIŞ).*

Sürece dayalı faaliyet tabanlı maliyetleme (SDFTM) faaliyet tabanlı maliyet sisteminin güncellenmesi için gerek duyduğu pahalı ve hata olasılığı yüksek ayrıca zaman tüketen, yönetici görüşmeleri ve çalışan araştırmalarını ortadan kaldırarak basitleştiren bir sistemdir. Yöntem sadece faaliyetler için gerekli kaynak maliyeti ile faaliyetlerin yerine getirilmesi için gerekli kaynak kullanım süresi gibi iki veriye gereksinim duymaktadır. SDFTM, faaliyetlerin yerine getirilmesi için gerekli zaman ile mevcut kaynaklarla sağlanan gerçek zaman arasındaki farkın anlaşılması gibi faydalar sağlamaktadır. Yöntem aynı zamanda kapasite yönetimi açısından kullanılabilecek, kullanılmayan kapasite maliyetini de hesaplamaktadır. Bununla beraber yeni sistem faaliyetlere ait maliyetlerin daha doğru ve daha etkin bir şekilde belirlenmesine olanak sağlamaktadır ve kolaylıkla güncellenebilmekte ve sürdürülebilmektedir. Bu çalışmanın amacı, müşteri karlılık analizinin bir konaklama işletmesinde uygulanması ve geleneksel FTM ile SDFTM sistemlerinin farklarının ortaya konulmasıdır. Bu çerçevede tanımlayıcı ve deneysel olay çalışmaları bir otel işletmesinde uygulanmıştır. Tanımlayıcı olay çalışması ile otelin mevcut maliyet sistemi ve müşteri karlılık analizi ortaya konulmuş, deneysel olay çalışması ile SDFTM sisteminin analiz sonuçlarını ne şekilde etkilediği gösterilmeye çalışılmıştır.

Konaklama İşletmelerinde Barter Sistemi Uygulamasının Pazarlama Fonksiyonuna Etkisinin Analizi "Barter Sistemine Üye Olan Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama" *(Yüksek Lisans Tezi). Funda ODUNCUOĞLU. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Pembegül ÇAKIR).*

Bu araştırmada, Türkiye'de faaliyet gösteren barter işletmelerine üye 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin pazarlama fonksiyonlarının, barter sisteminden ne düzeyde ve yönde etkilendiğinin çeşitli değişkenler açısından karşılaştırılarak değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın örneklemini herhangi bir bölge sınırlaması olmaksızın, Türkiye'de faaliyet gösteren 8 farklı barter işletmesine üye

olan 45 konaklama işletmesinin pazarlama departmanı yöneticileri oluşturmaktadır.

Araştırmada, pazarlama departmanı yöneticilerinin barter sisteminin pazarlama fonksiyonlarına etkisine ilişkin tutumlarını ölçmek üzere geliştirilmiş 19 değişkenden oluşan bir ölçek ile konaklama işletmelerine ait çeşitli bilgilerin (sınıfı, hukuki yapısı, faaliyet süresi, barter sisteminde arz-talep ettikleri ürünler, barter sistemine üyelik süreleri,) ve barter sistemine üye olmadan önce sistemin avantajları ile barter sisteminin pazarlama karmasına etkisine ilişkin tutumlarının yer aldığı soru formu kullanılmıştır. Soru formlarının pazarlama departmanı yöneticileri tarafından yanıtlanmasının ardından, öncelikli olarak araştırmanın betimleyici frekans ve yüzde tabloları çıkartılmış ardından da tespitine çalışılan etkinin sayısal olarak belirlenebilmesi için, faktör analizi, ortalama, ANOVA analizi ve t testi SPSS 14.0 istatistik paket programında uygulanmıştır. Sonuç olarak barter sistemi ile konaklama işletmelerinin pazarlama fonksiyonları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği *(Doktora Tezi). Mustafa SARKIM. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007 (Danışman: Prof. Dr. Alp TİMUR).*

Dünyada ekonomik, sosyal, politik ve teknolojik alanda yaşanan gelişmeler turizmi de etkilemiş ve sürdürülebilir turizm anlayışı ortaya çıkmıştır. Çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel bakımdan turizmin gelişmesi ve uzun dönem sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde bu üç kavram arasında uygun bir dengenin kurulmasını ifade eder. Sürdürülebilir turizm turist tatminini yüksek bir seviyede sağlarken, turistlere de anlamlı tecrübeler kazandırmalı ve çevreyi korumalıdır.

Ürün çeşitlendirme turizm piyasasında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Turizm piyasasında benzer turistik ürünleri üreten çok sayıda firma ve destinasyon bulunduğundan güçlü bir rekabet vardır. Ürün birçok yönden birbirine benzediği için firmalar ve destinasyonlar kendi ürünlerini diğerlerinden farklılaştırmanın yollarını araştırmaya odaklanmışlardır.

Antalya sahip olduğu doğal, tarihi ve sosyo-kültürel arz verilerinin sayısı ve çeşitliliği nedeniyle Türkiye'nin en önemli destinasyonlarından biridir. Bu çalışmada Türkiye turizmi içinde önemli bir yere sahip olan Antalya'da turistik ürün politikaları ele alınarak sürdürülebilir turizm kapsamında geliştirilmesi gereken ürünler belirlenmeye çalışılmıştır.

Konaklama İşletmelerinde İş-yaşam Dengesinin Çalışma Yaşamı Kalitesine Etkisi (*Doktora Tezi). Deniz KÜÇÜKUSTA. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007 (Danışman: Doç. Dr. Özkan TÜTÜNCÜ).*

Çalışmanın temel amacı, konaklama işletmelerinde iş yaşam dengesi ya da dengesizliğinin çalışma yaşamı kalitesini ne ölçüde etkilediğini ortaya koymaktır. Çalışmada öncelikle alan yazın araştırması yapılmış, buradan hareketle ikincil verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Alan olarak Türkiye'nin Ege ve Akdeniz Bölgesinde turizm hareketinin yoğun olduğu üç bölge ile KKTC seçilmiştir. Yapılandırılmış anket tekniği ile elde edilen veriler doğrultusunda, öncelikle tanımlayıcı istatistikler yapılmış, hipotez testleri gerçekleştirilmiş, veriler çok değişkenli istatistik yöntemlerinden Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Modeling) ile analiz edilmiştir.

Çalışmada oluşturulmuş ve test edilmiş olan hipotezlerle öncelikle iş-yaşam dengesi, çalışma yaşamı kalitesi, stres ve duygusal bitkinlik algıları ve bunlar arasında, iki ülkeye ilişkin farklılıklar test edilmiştir. Daha sonra model önerilmiş ve neden-sonuç ilişkileri ve ilişkilerin gücü ile aracılık etkisi sınanmıştır.

Elde edilen bulgulara göre, Türkiye'deki işgörenlerin kişisel yaşamın işe etkisi, iş ve yaşam gelişimi açısından denge durumuyla ilgili algı ortalamaları, duygusal bitkinlik, stres algıları ve ayrılma eğilimi bakımından KKTC'deki işgörenlere göre daha olumlu yaklaşım göstermektedirler. Çalışma yaşamı kalitesi açısından her iki ülke ortalamaları olumlu olmasına rağmen, KKTC işgörenleri daha olumludurlar. İş-yaşam dengesi değişkenlerinden İKY (işin kişisel yaşam üzerideki etkisi) ve KYİ (kişisel yaşamın iş üzerindeki etkisi) ile çalışma yaşamı kalitesi arasındaki ilişki tam olarak duygusal bitkinlik aracılığı ile oluşmuştur. İş ve kişisel yaşam arasındaki dengesizlik durumunda öncelikle duygusal bitkinlik ortaya çıkmakta, çalışma yaşamı kalitesi bu şekilde etkilenmektedir. Kişisel yaşamın iş üzerindeki olumsuz etkisinin çok güçlü bir şekilde strese yol açtığı da görülmüştür. Duygusal bitkinliğin aracılık etkisine rağmen iş-yaşam gelişimi ile çalışma yaşamı kalitesi arasındaki ilişki anlamlı ve güçlüdür. Ayrıca, kişisel yaşamdaki dengesizlikler ve bunun işle etkileşimi çalışma yaşamında yılgınlığa ve algılanan stresin yükselmesine neden olmaktadır.

Stratejik Liderlik Uygulamalarına İlişkin Türk Turizm Sektöründeki Türk İşletmelerinde Nitel Bir Araştırma *(Yüksek Lisans Tezi). Süleyman AĞRAŞ. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. İzzet KILINÇ).*

Bu çalışmanın temel amacı, Türk turizm sektöründe lider konumda olan Türk işletmelerinin üst düzey yöneticilerinin stratejik liderlik uygulamalarını ne ölçüde gerçekleştirdiklerini incelemektir. Stratejik liderlik uygulamaları, işletmenin stratejik yönünün belirlenmesi, temel yeteneklerin belirlenmesi, insan sermayesinin geliştirilmesi, yeni teknolojilerin etkinlikle kullanılması, sürdürülebilir etkin bir örgüt kültürünün oluşturulması, etik değerlerin örgüt kültürüne yerleştirilmesi ve stratejik faaliyetlerin etkin olarak kontrol edilmesi şeklinde yedi boyuttan oluşmaktadır. Çalışma kapsamına, sektördeki konaklama, hava ve karayolu ulaştırma işletmeleri ve seyahat acentelerinden toplam sekiz işletme dâhil edilmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın verileri bahsi geçen işletmelerden birer üst düzey yönetici ile görüşme yapılarak elde edilmiştir. Elde edilen veriler ağırlıklı olarak nitel, sınırlı olarak da nicel yöntemlerle analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda Türk turizm sektöründeki lider işletmelerin üst düzey yöneticilerinin stratejik liderlik uygulamalarını temel yeteneklerin belirlenmesi ve etik değerlerin örgüt kültürüne yerleştirilmesi dışında başarıyla gerçekleştirdikleri anlaşılmıştır.

Aile Turizmine Yönelik Hizmet Veren Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Antalya Bölgesinde Türk ve Alman Turistlere Yönelik Bir Araştırma *(Yüksek Lisans Tezi). Aysel YILMAZ. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007 (Danışman: Prof. Dr. İrfan ARIKAN).*

Yalnız seyahat eden bireylere göre farklı beklenti, istek ve gereksinimlere sahip olan aileler, turizm pazarında farklı potansiyel müşteri tipleri oluşturmaktadır. Seyahat acentaları, ulaştırma ve otel işletmeleri tarafından ailelere farklı olanaklar sunulmaktadır. Ailelerin tatil yeri seçiminde çocuklarının istek ve gereksinimlerini ön planda tutmaları aile turizmi kavramını

yaygınlaştırmaktadır. Otel işletmelerinde, ailelerin rahat tatil geçirmelerine olanak sağlayacak tesislerin yapımına daha fazla özen gösterilmekte, güvenli ve huzurlu bir ortamda tatil yapmalarını sağlamak için önlemler alınmaktadır. Ailelere yönelik faaliyet göstererek hizmet kalitesinin sağlanması, otel işletmelerinin devamlılığı ve pazarda tercih edilir olması bakımından da önem taşımaktadır.

Çalışmada ailelere yönelik hizmet veren otel işletmelerindeki hizmet kalitesinin ortaya konulması amacıyla bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri Antalya bölgesindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan Türk ve Alman turistlere yapılan anket çalışmasıyla derlenmiş, bulgular tablolar halinde gösterilmiştir. Türkiye'de aile turizminin geliştirilebilmesi ve iyileştirilebilmesine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Tüketici Doyumu: Geleneksel Paradigmanın Eleştirisi, Alternatifinin Sunumu *(Doktora Tezi). Göknil Nur KOÇAK. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007 (Danışman: Prof. Dr. İge PIRNAR ve Yrd. Doç. Dr. Teoman DUMAN).*

Bu tezin temel iddiası; doyum araştırmalarında, tüketicilerin doyum/suzluk nedenlerine yönelik algılayışlarının ve bunlara yönelik değerlendirmelerinin, araştırmacılar tarafından onlara paralel algılanıp değerlendirilmediği çünkü doyum/suzluk durumunu değerlendiren araştırmacıların, "kendi ön kabullerinden" hareket ettikleri ve bu ön kabullerin, gerçekte olanla her zaman "uyuşmayabildiğidir". Bu iddiadan hareketle bu tezde; doyum olgusunun, araştırmacıların kendi ön kabullerini belirlemesine olanak tanıyan "geleneksel paradigma" çerçevesinde açıklanamayacağı ve farklı bir bakış açısına ihtiyaç olduğu saptamasında bulunulmaktadır.

Bu tezin amacı, tüketici doyumunun gerçekte ne olduğunun ve nasıl oluştuğunun anlaşılmasıdır. Bu amaca ulaşmak için, tüketicilerin ifadelerinin altında gömülü anlamların değerlendirilmesini öneren "gömülü teori" yöntemi uygulanmıştır. Veriler, tüketicilerin tüketim sürecinin her aşamasındaki algılama ve değerlendirmelerinin saptanmasına olanak tanıyacak biçimde çeşitlendirilmiş dört ayrı teknikle toplanmıştır. Araştırmada kullanılan veri toplama teknikleri: nominal grup tekniği, mülakat, günlük ve gözlemdir.

Geleneksel paradigmaya dayanan araştırmalar; çok çeşitli tüketimler yapan, çok çeşitli tüketicilerin, kullandıkları pek çok farklı karşılaştırma standardının, "öngörülebilir olduğu" ön kabulünü taşımaktadır. Araştırmacıların karşılaştırma standardını belirleme çabalarının; "araştırmacıların kabul ettiği standartla", "tüketicilerin dikkate aldığı standardın" uyuşmaması riskini beraberinde getirdiği düşünülmektedir. Bu saptamalar ışığında, araştırmacının belirli bir karşılaştırma standardı öngörmesini gerektirmeyen bir yaklaşım önerilmiştir. Bu tezde önerilen yaklaşımda tüketici; ürün/hizmet niteliklerinin performansını araştırmacının belirlediği bir standarttan hareketle değil, kendi nihai "biliş ve duyuşundan" hareketle değerlendirmektedir.

Yeni önerilen paradigma çerçevesinde doyum (doyumsuzluk); bulunulan anda ulaşılan nihai kavrayışta eksiklik/yoksunluk hissetmeme (hissetme), doyuma konu mefhumun 'yeter' liğinden şüphe duymama durumu olarak tanımlanmıştır. Yani doyum yargılarında şekillendirici olan "performansın" değerlendirme ölçütü, geleneksel paradigmada öngörüldüğü biçimde "tüketim öncesi bir standart" değil, tüketim sonunda ulaşılan "nihai kavrayışta yoksunluk hissinin varlığı veya yokluğu"dur. Yoksunluk hissinin varlığı/yokluğu; tüketim öncesi bir standardın, karşılanma(ma)sından "bağımsız" olarak oluşabilmektedir. Tüketicilerin nihai kavrayıştaki değerlendirmelerinin belirlenmesi için; "keşke…… daha…… olsaydı" yapısıyla tasarlanmış madde yapısı önerilmiştir.

Bu araştırma sonucu geliştirilen "tüketici doyumu teorisinin", ortaya konan "alternatif paradigmanın" ve önerilen "ölçek ifade yapısının" özgünlüğü; tüketim sürecinin bilişsel ve duyuşsal öğeler içeren "dinamik – etkileşimli" yapısını dikkate almasından, tüketicinin doyum oluşum sürecindeki "aktif" rolünü ortaya koymasından ve "araştırmacının ön kabullerinden bağımsız" ve tüketicinin değerlendirmelerini doğrudan "tüketicinin kendi bakışından" yansıtan bir yaklaşım önermesinden kaynaklanmaktadır.

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY): Turizm Sektörü Üzerinde Bir Uygulama *(Doktora Tezi). M. Nurettin ALABAY. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007 (Danışman: Prof. Dr. Prof. Dr. M. Mithat ÜNER).*

Küreselleşme, arzdaki artış ve müşterideki değişimler işletmeler açısından rekabeti gittikçe zorlaştırmıştır. 20. yüzyılda ürüne odaklanan işletmeler, artık 20.yüzyılın sonunda ve 21. yüz yılın başlarında müşteriye odaklanmaya başlamışlardır. Bu süreç, uzun dönemli müşteri ilişkileri geliştirmek suretiyle müşterinin değerini artırarak kâr elde etme ve rekabet avantajı sağlama şeklinde devam etmiştir. Pazarlamada yakalanan bu yeni sistemin adı Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) olarak belirlenmiştir.

MİY, işletmelerin müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler geliştirmesi ve kârını artırmasına yönelik insan, süreç ve teknolojiden oluşan bir bütündür. MİY, işletmeler açısından, müşterilerinden elde ettiği bilgileri, sistematik bir şekilde analizler yaparak yine müşterilerine karşı kullandığı bir uygulamadır. Farklı bir bakış açısıyla MİY, işletmeler için geri dönüşümü beklenen bir kârlı yatırımdır. Ancak, MİY uygulamaları sonucunda, işletmeler kârlarını artırmayı hedeflerken, müşteriler de kaliteli mal ve hizmetleri daha uygun fiyatlara alma imkânı elde edeceklerdir.

Bu çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren tüm turizm işletmeleri üzerine yapılan araştırmada, işletme yöneticilerine sorulan anket sorularıyla MİY yaklaşımları konusunda turizm işletmelerinin bir analizi yapılmıştır.

Araştırma sonucunda, turizm işletmelerinde MİY'nin uygulanabilirliği, uygulama düzeyleri ve işletmelerin MİY'ne yatkınlıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Antalya'nın Alternatif Turizm Kaynakları ve Planlaması *(Doktora Tezi). Cemali SARI. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007 (Danışman: Prof Dr. Yalçın KARABULUT).*

Antalya sahip olduğu doğal ve beşeri coğrafya özellikleri ile Türk turizminde ülkenin en önemli turizm merkezlerinden biri durumuna gelmiştir. Araştırma sahasında turizm, 1960'lı yıllardan itibaren gelişmeye başlamıştır. Sahanın zengin turizm değerleri ve çekicilikleri, zaman içinde bu gelişime ivme kazandırmıştır.

Antalya'da turizm gelişimine hizmet etmek için özellikle son 20 yıl içinde turizm alanında büyük atılımlar olmuş, önemli projeler gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, araştırma sahasında daha önceden gerçekleştirilen turizm projelerinin sadece kıyıda dar bir bant ile sınırlı kaldığı, oysa bugün turizmin çeşitlendiği görülmektedir.

Antalya'da, yılın her zamanı turizm yapılabilecek bir ortam vardır. Bunun için yapılması gereken, turizmin çeşitlendirilerek

turistlere seçenekler yaratılmasıdır. Söz konusu seçenekler açısından oldukça zengin olan araştırma sahası, maalesef bunları kullanma noktasında oldukça etkisiz kalmıştır.

Turizmin deniz, kum, güneş üçgenin içinde sıkışmaması için yayla, kış, dağcılık, mağara, bitki inceleme, kuş gözlem, akarsu, kamp-karavan, av, çiftlik ve fotosafari gibi turizm imkanlarıyla Antalya turizmin çeşitlendirilmesi, tüm yıla ve saha geneline yaygınlaştırılması, değişik yörelerin mevcut turizm potansiyelinin geliştirilerek harekete geçirilmesi gerekmektedir. Böylece turizm tekdüzelikten kurtularak çeşitlenmeye başlayacaktır. Çünkü Antalya, bu çeşitliliği sağlayacak tarihsel, doğal değerlere ve nitelikli insan gücü ile alt ve üst yapı olanaklarına sahiptir. Bunun yanı sıra alternatif turizm seçeneklerinin gündeme gelmesiyle turizm sezonundaki yoğunluk yılın diğer aylarına da taşınabilecektir. Ancak unutulmaması gereken, var olan potansiyelin doğru belirlenmesi ve doğru bir şekilde planlanması gerektiğidir. Zira aksi takdirde başta ekonomik katkı olmayacağı gibi doğal ve kültürel çevreye ilişkin önemli kayıplar da yaşanabilecektir.

Seyahat Acentelerinde Pazarlama Bilgi Sistemlerine Turist Rehberlerinin Katkıları: Ege Bölgesi Örneği *(Doktora Tezi). Zafer ÖTER. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007 (Danışman: Prof. Dr. İge PIRNAR).*

Türk turizm sektöründe pazarlama çabalarının yetersizliği konusunda genel bir görüş birliği oluşmuş durumdadır. Bu yargının temelinde Türkiye ile benzer turistik çekiciliklere sahip İspanya, Fransa gibi ülkelerden daha az turist çekilmesi ve daha az gelir elde edilmesi bulunmaktadır. Turizm hizmeti insanlar arası ilişkilere dayanır ve sürekli ilgi yaratmayı hedefler. Turizm hareketlerinin sistematik olarak izlenmesi işletmeler ve destinasyonlar için önemi artan bir konudur.

Turizm sektöründe pazarlama görevi konusundaki karmaşa kimin neyi, hangi kaynaklarla ve nasıl pazarlayacağı konusunda meydana gelmektedir. Genel olarak Türkiye'nin tanıtımı konusundaki yetersizlikten yakınılmaktadır. Ancak, işletmelerin pazarlama yönetimlerinde pazarlama ve satışın bir arada düşünülmesi yanlışlara yol açmaktadır. Satış, tutundurma, pazarlama iletişimi, yeni müşteri yaratmak pazarlama bölümlerinin görevlerinin sadece bir kısmını oluşturmaktadır. Pazarlama yöneticisi içinde bulunduğu sektörün geçmiş, günümüz ve geleceğine dair bütüncül bir görüş sahibi olamıyorsa, çalıştığı iş çevresinin detaylarına hakim değilse başarı tesadüflere kalmaktadır. Pazarlama bilgi sistemi, pazarlama yöneticilerinin karar alma süreçlerini kolaylaştıran bir uygulamadır, ancak küçük ölçekli turizm işletmelerinde yeterince tanınmamaktadır.

Bu araştırma ile pazarlama bilgi sistemi kavramının önemi ve gereği konusunda seyahat acentalarını ilgilendiren teorik bilgiler verilmiş, kavram seyahat acentası pazarlama yönetimleri ile ilişkili olarak ele alınmıştır. Turist rehberlerinin seyahat acentalarında pazarlama bilgi sistemine veri sunmada nasıl katkıda bulunabilecekleri sorgulanmış, tipik bir pazarlama bilgi sistemi tasarımının aşamalarına yer verilmiştir. Ege Bölgesi'nde gerçekleştirilen bir anket çalışması ile seyahat acentaları ve rehberlerin pazarlama bilgi sistemi veri toplama aşamalarına turist rehberlerinin katkılarını nasıl değerlendirdikleri incelenmiş, verilerin analizine dayalı olarak öneriler geliştirilmiştir.

Otel İşletmeleri Kat Hizmetleri Departmanında Malzeme Yönetim Sürecinin İyileştirilmesine Yönelik Bir Uygulama Çalışması *(Yüksek Lisans Tezi). Esra GÜL. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007 (Danışman: Prof.Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK).*

Sürekli değişen çevre koşulları işletmeler üzerinde maliyetleri azaltma, faaliyetlerin etkinliğini ve verimliliğini arttırma gibi baskılara neden olmaktadır. İşletmelerin temel işlevi üretimdir. Üretim sürecinde işletmeler üretimin niteliğine göre çeşitli malzemelerden yararlanır. Malzemelerin verimliliğin artırılmasının, maliyetlerin düşürülmesi ve kaynak israfını önlemesi açılarından önemli olması malzeme yönetimi sürecinin önemine işaret etmektedir. Günümüzde malzeme yönetimi anlayışı, malzemelerin hammadde halindeyken kontrolünden başlayarak, son ürünün tüketiciye sunumuna kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Çevresel koşullardan en çok etkilenen işletmeler arasında yer alan otel işletmelerinde tüketicilerin en öncelikli beklentisi temizliktir. Otel işletmelerinde temizlik faaliyetleri Kat hizmetleri departmanı tarafından yürütülür. Kat hizmetleri departmanı aynı zamanda otel işletmelerinde kullanılan malzemelerin büyük bir kısmının sorumluluğunu taşır. Kat hizmetleri departmanının sorumluluğunda bulunan malzemelerin nitelik ve nicelik olarak çok olması nedeniyle, malzeme yönetim sürecinde birtakım olumsuzlukların yaşanması bu konunun önemini vurgulamaktadır. Bu çalışmanın temel amacı; kat hizmetleri departmanının sorumluluğunda bulunan malzemelerin yönetim sürecinin, akış şemaları yolu ile analiz edilerek iyileştirilmesidir. Bu amaçla birinci bölümde kat hizmetleri departmanı, ikinci bölümde malzeme yönetimi, üçüncü bölümde akış şemaları incelenmiştir. Son bölümde konu ile ilgili uygulama çalışmasına yer verilmiştir.