

IV. Akademik Turizm Semineri

ANATOLIA TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
ANATOLIA
JOURNAL OF TOURISM RESEARCH

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

02-05 Şubat 2006, Meryan Otel, Alanya

Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu Mezunları Derneği

Seminer konuları

Eğitimi

Meryan Otel

Konaklama bilgileri

Seminer ücreti

Başvuru tarihleri

Düzenleyenler

Duyurular

İletişim

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ile Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Mezunları Derneği tarafından ilki 24-27 Ocak 2002 (Meryan Otel), ikincisi 20-23 Mart 2003 (Meryan Otel) ve üçüncüsü de 11-14 Mart 2004 (Arth Corinthia Otel) tarihlerinde gerçekleştirilen "Akademik Turizm Semineri"nin dördüncüsü, **02-05 Şubat 2006** tarihlerinde **Meryan Otel**'de (Alara Turizm Merkezi, Alanya) düzenlenecektir. Akademik Turizm Semineri, ülkemizde turizm ve ilgili disiplinlerde çalışmalarda bulunan akademisyen ve araştırmacıların araştırma yöntemleri konusundaki bilgi, deneyim ve uygulama birikimlerini artırmak amacıyla gerçekleştirilmektedir.

Seminer; başlangıçta turizme yakın disiplinlerde görev yapmakta olan akademisyen, araştırmacı ve lisansüstü öğrencilere yönelik olarak düzenlenmeye başlanmış iken, zaman içerisinde pazarlama, iktisat, iletişim, kamu yönetimi, yönetim bilimleri, sosyoloji, muhasebe-finance, eğitim bilimleri, üretim yönetimi vb. alanlardaki akademisyen ve lisansüstü öğrencilerin de katılımı ile sosyal bilimler alanında çalışan akademisyen ve öğrencilere yönelik bir etkinlik haline gelmiştir.

III. Akademik Turizm Semineri (11-14 Mart 2004) ile ilgili bilgiler ve resimleri için tıklayınız.

III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

Anatolia: An International Journal of
Tourism and Hospitality Research

Akademik Turizm Bülteni

MAKALELER

Türkiye Konaklama İstatistiklerine İlişkin Anket Uygulamasının Örneklem ve Tam Sayım Açısından Değerlendirilmesi

Cenap ERDEMİR

Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği

Zafer ÖTER - Osman N. ÖZDOĞAN

Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması

Ozan BAHAR - Metin KOZAK

Öğrenci Stajlarında Yararlanılan Dersler Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme: Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği

Şule ÇETİN

Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi

Yüksel ÖZTÜRK - Kadir SEYHAN

Otel İşletmelerinde İş ve İşletme ile İlgili Faktörlerin İşgören Tatmini Üzerindeki Görece Etkisi: Nevşehir Örneği

Zeynep KUŞLUVAN - Salih KUŞLUVAN

HAKEM DENETİMSİZ MAKALE

Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi

Hülya ÖRS

KONFERANS NOTLARI

Türkiye'de Havayolu Ulaştırması ve Turizmde Yeni Ufuklar Sempozyumu

Füsun İSTANBULLU DİNÇER

2005 International Tourism Conference: Perspectives in Tourism Marketing

Göknil Nur KOÇAK - Teoman DUMAN

I. Çanakkale Turizm Biyaneli

Dündar DENZER

I. Türkiye-Avrupa Turizm Zirvesi'nin Ardından

Kerem KÖFTEOLU

EDİTÖRDEN..

Lisansüstü tezlerde danışmanlık uygulamalarına yönelik bir öneri..

Son yıllarda turizm ve otelcilik alanındaki lisansüstü programların sayısında gözle görülür bir artış oldu. Lisans programların sayısı 30'lara ulaşırken, yüksek lisans programları16'ya, doktora programlarının sayısı ise 6'ya çıktı.

1985'li yıllardan itibaren turizm ve otelcilik düzeyindeki akademik programların yapılanması ve buralarda istihdam edilenlerde ortaya çıkan değişimin sonuçları son dönemde belirgin olarak ortaya çıkmaya başladı. Hele, 1990 sonrasında yaşanan trajik artışlar dikkatleri programlarda görev yapan akademisyenlerin niteliklerine çekti.

Yüksek lisans ve doktora düzeylerinde de yaşanan aynı gelişmeler dolayısıyla birkaç çeşit akademisyenin turizm ve otelcilik programlarında görev yapmakta olduğu gözleniyor. Bunları; (1) kuramsal bilgisi yeterli ancak metodolojik bilgisi zayıf olanlar; (2) kuramsal ve metodolojik bilgisi yetersiz ancak sektörel bilgi ve deneyimi olanlar; (3) kuramsal ve metodolojik bilgisi yeterli ancak sektörel bilgi ve deneyimi yetersiz olanlar ile (4) kuramsal ve metodolojik bilgisinin yeterliliğinin yanı sıra sektörel bilgi ve deneyim birikimi de olanlar şeklinde bir sınıflandırmanın yapılması mümkün görünmektedir.

Anlaşıldığı üzere, kendi arasında dörte ayrılan akademisyenlerin özellikle lisansüstü düzeylerde ders verme ve danışmanlıklarda bulunma bakımlarından bazı olumlu veya olumsuzluklara yol açabildikleri görülmektedir. Yukarıda kısaca belirtilen 3 ve 4 no'lu kategoriler haricinde kalanların lisansüstü ders verme ve danışmanlık yapmalarında istenilen sonucun her zaman alınmadığı, hazırlanan tezler incelendiğinde ortaya çıkmaktadır.

Mevcut akademisyen kaynağından en üst düzeyde yararlanabilmek amacıyla özellikle danışmanlık sürecinde bazı uygulamaların ciddiyetle dikkate alınmasında yarar bulunmaktadır. Söz konusu uygulama, kuramsal ve metodolojik bilgisi yeterli olmayanlar ile sektörel birikimi yeterli olan akademisyenlerin özellikle doktora tezlerinde birlikte danışmanlık görevini yerine getirmeleri ile mümkün olabilir. İlgili yönetmeliklerde "ikinci danışmanlık" adı altında var olan bu kuralın ciddiyetli uygulanması, sanıyoruz ki, gerek ülke kaynaklarının optimal kullanımı ve gerekse doktora öğrencilerinin yeterli donanımına sahip olmaları bakımından olumlu sonuçları olacağı kuşkusuzdur.

Mevcut uygulama sonuçlarının, hazırlanan tezler incelendiğinde hiç de olumlu sonuçlara yol açmadığı ortada duran bir gerçektir.

İÇİNDEKİLER

- 118 **Anatolia'dan..**
Mehmet ÖZDEMİR

HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

- 121 **Türkiye Konaklama İstatistiklerine İlişkin Anket Uygulamasının Örnekleme ve Tam Sayım Açısından Değerlendirilmesi**
Cenap ERDEMİR

- 127 **Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği**
Zafer ÖTER - Osman N. ÖZDOĞAN

- 139 **Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması**
Ozan BAHAR - Metin KOZAK

- 153 **Öğrenci Stajlarında Yararlanılan Dersler Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme: Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği**
Şule ÇETİN

- 170 **Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi**
Yüksel ÖZTÜRK - Kadir SEYHAN

- 183 **Otel İşletmelerinde İş ve İşletme ile İlgili Faktörlerin İlgören Tatmini Üzerindeki Görece Etkisi: Nevşehir Örneği**
Zeynep KUŞLUVAN - Salih KUŞLUVAN

HAKEM DENETİMSİZ MAKALE

- 204 **Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi**
Hülya ÖRS

KONFERANS NOTLARI

Murat AZALTUN, Editör

- 211 **Türkiye'de Havayolu Ulaştırması ve Turizmde Yeni Ufuklar Sempozyumu**
Füsun İSTANBULLU DİNÇER

- 214 **2005 International Tourism Conference: Perspectives in Tourism Marketing**
Göknil Nur KOÇAK - Teoman DUMAN

- 217 **I. Çanakkale Turizm Biyaneli**
Dündar DENİZER

- 219 **I. Türkiye-Avrupa Turizm Zirvesi'nin Ardından**
Kerem KÖFTEOĞLU

- 222 **ARAŞTIRMA İNCELEMELERİ**
Özkan TÜTÜNCÜ

- 223 **TÜRKÇE MAKALE İNDEKSİ**
E. Ozan AKSÖZ

- 225 **İNGİLİZCE MAKALE İNDEKSİ**
Dilek ACAR

- 235 **2005 YILI MAKALE İNDEKSİ VE HAKEM LİSTESİ**

- 239 **MAKALE HAZIRLAMA VE YAYIM BİLGİLERİ**

Zavallı "Sait Halim Paşa Yalısı"nın hazin hikayesi

Mehmet ÖZDEMİR

Gazeteleri açıp o tam sayfa ilânları görünce, acı acı gülümsedim. "Mâzi içimde kanayan bir yaradır..." nerelerden, nerelere geldik; neler, neler oldu! İçimi "cız" etti-

ren tam sayfa ilânlarda bir büyük fotoğraf (Yalı'nın ampir sitilinde dekore edilmiş kolonlarıyla giriş holü ve zemin katı üst kata bağlayan görkemli merdiven), dört küçük fotoğraf (Yalı'nın denizden görünüşü, aslan heykelli rıhtım ve yangından sonra restore edilmiş görüntüsünü yansıtan iki fotoğraf) ile merdivenlerde çekirilmiş, üç genç kızın bulunduğu bir fotoğraf yer alıyordu. ⁽¹⁾ Ortadan blok italik dizilmiş metinde ise "19. yüzyıl başlarında inşa edilen Yeniköy'deki Sait Halim Paşa Yalısı, 1995'de geçirdiği yangın sonrasında aslına uygun olarak yenilendi ve hizmete açıldı. **Yalıda çekilmiş eski bir fotoğrafınız varsa, hâtrâsıyla birlikte bize göndererek Sait Halim Paşa Yalısı'nın anı arşivini oluşturmamıza yardımcı olun. Yalıda sizler için düzenleyeceğimiz özel etkinliklerde geçmişten bu güne zaman yolculuğunu birlikte yapalım. Eski görkemine kavuşan Sait Halim Paşa Yalısı, Harem, Selâmlık Büyük Salon, Av Odası, ve diğer salonları, rıhtımı ve bahçeleriyle, düğün, iş toplantılarınız, "özel davetleriniz ve farklı etkinliklerimize ev sahipliği yapmak için sizi bekliyor."**

Esasen olayın sansasyonu profesyonel PR'cılarca daha önce başlatılmıştı: "tarihi yalıda evlenmek hayâl değil, 1995'te yanan Sait Halim Paşa Yalısı, yeniden kapılarını açtı. Bu kez turizme hizmet edecek yalı, butik otel, düğün ve davetler için kullanılacak"⁽²⁾ "İstanbul'un düğünlerine yeni mekan: Sait Halim Paşa açılmadan doldu..."⁽³⁾, "Tuğba Coşkun ile Roma'da sade bir törenle evlenen Mehmet Ali Erbil, 18 Haziran'da Sait Halim Paşa Yalısı'nda düğün yapacak..."⁽⁴⁾, "Medyatik düğünlerin yeni adresi Sait Halim Paşa Yalısı: ünlülerin düğün için Sait Halim Paşa Yalısı'nı tercih etmesi, mekana ilgiyi artırdı. Sezen Aksu ve Tuğba Karaca da bu yaz Sait Halim Paşa Yalısında evlenecek..."⁽⁵⁾

Anlaşıldı... gazetenin de yazdığı gibi, Sait Halim Paşa Yalısı ağırlıklı olarak "medyatik" yani "sosyetik bir düğün salonu" gibi hizmet edecekti.

Bu haber ve yazıların içeriğinde de bol bol yalan yanlış yalının tarihçesi yer alıyordu.

Talihsiz Yalı

Sait Halim Paşa Yalısı'nın uzun bir geçmişi vardır. Yalının ilk sahipleri olarak 1820'lerde Düzoğlu ailesi görünmektedir. Daha sonra rum "muteberanından" Logofet bey satın almıştır. Logofetlerden sonra Yalı, Sait Halim Paşa'nın babasının, Kavalalı Mehmet Ali Paşa'nın oğlu

prens Abdülhalim Paşa'nın mülkiyetine geçmiştir. Abdülhalim Paşa'nın 1890 yılında vefatı ile mirası Paşa'nın dokuz evlâdına kalmıştır. Sait Halim Paşa, kardeşlerine ait hisseleri 1892-1894 tarihlerinde satın alarak Yalı'nın tamamına sahip olmuştur. Her el değiştirilişinde de yalı, adeta yeniden inşa edilmiştir. ⁽⁶⁾

Sait Halim Paşa yakın tarihimizin renkli, ilginç kişilerinden birisidir. Kahire'de doğmuş (1863), İsviçre'de beş yıl siyasal bilimler öğrenimi yapmış, İstanbul'a gelince (1888), Şûra-yı Devlet (Danıştay) azası olmuş, 1900 yılında Rumeli Beylerbeyi payesi verilmiştir. Sait Halim Paşa, yalısında zararlı belgeler bulunduğunu jurnal edilmesi üzerine rahatsız olmuş, yurtdışına (Avrupa) gitmiş, Meşrutiyet'in ilânı için çalışanlara maddi -manevi yardımcı olmuştur. Daha sonra İstanbul'a dönmüş; 1908 yılında Ayan Meclisi âzalığına, 1912 yılında Sura-yı Devlet Reisliğine getirilmiş ve İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin Genel Sekreteri seçilmiş ve 1913 yılında Sadrazam olmuştur. Böylece Sait Halim Paşa, Osmanlı Devleti'nin çok kritik bir döneminin başkanı olarak işbaşına geçmiştir. Tabii bu yıllarda "Sait Halim Paşa Yalısı" da bir taraftan İttihat ve Terakki Fırkası genel merkezi, diğer taraftan da Başbakanlık Konutu olarak devletin kaderinde en önemli mekan olarak faaliyet göstermiştir. En önemli parti Genel İdare Heyeti toplantıları ile Bakanlar Kurulu toplantıları yalıda; özellikle büyük vitrin pencere salonda yapılıyordu. Yalı aynı zamanda bir "Türk Musikisi Akademisi" gibi çalışmış, zamanın sosyetesinin yalının müdavimi olmuştur.

Sait Halim Paşa Yalısı'nın en önemli tarihi özelliği, Paşa'nın Sadrazam ve Hariciye Vekili olarak Almanya Sefiri Boran Wangenheim ile "ittifak" anlaşmasını yalıda imzalamasıdır. Böylece hükümet Almanya ve Avusturya'nın yanında 1. Dünya Savaşı'na girmiş bulunuyordu(1915).

Savaşın kaybedilmesinden sonra meşu'm akibete doğru yolculuk başladı. Paşa 1919 Mart'ında tevkif edildi. Harp Divanı'na gönderildi. Aynı yılın Mayıs ayında diğer önde gelen İttihatçılarla beraber Malta Adası'na sürüldü.

Malta'dan sürgünlerle beraber tahliye olduktan sonra 1922'de Roma'ya gitti. Burada 6 Aralık 1922'de bir Salı günü akşamı araba ile evinin kapısına geldiği sırada komitacı bir Ermeni'nin silahlı saldırısına uğradı. Kurşun alnına isabet etti ve derhal öldü! Nâşı İstanbul'a getirildi ve meşhur "Sait Halim Paşa Yalısı"ndan alınarak büyük törenle Sultan Mahmut Türbesi'nin bahçesine defnedildi.

Sait Halim Paşa'dan Sonra Yalı

Paşa'nın ölümünden sonra (1922) Yeniköy'deki yalısı ile Kartal'da Baltacı çiftliği Sait Halim Paşa'nın büyük

oğlu Halim Sait Bey'de ve Mısır'daki emlak ise Ömer Halim Bey'de kaldı. Yalı ve yolun karşı tarafındaki arazi 1949 tarihinde Halim Sait Bey'in isteği üzerine ifraz edildi. Yalı bir müddet Kral Faysal'a kiraya verildi. Daha sonra Turizm Bankası yalıyı korumaya almak ve restorasyonunu temin etmek için satın aldı. Bir müddet yalnızca yabancıların girebildiği kumarhane olarak kullanıldı. Daha sonra TAÇ VAKFI (Sait Halim Paşa Yalısı ile ilgili en zengin bilgi Taç Vakfı'nda bulunuyor) Yalıyı çok ciddi bir şekilde bakıma aldı ve restorasyonuna başladı. Bu arada Yalı, Yeniköy Carlton Otelinin aneksi olarak (Yeniköy Carlton otelinin bahçesi ve Sait Halim Paşa Yalısı'nın bahçesi ve rihtımı) yazları çeşitli etkinliklerle (plaj, özel yemekler, balolar, düğünler...) faaliyet gösteriyordu. Daha sonra maalesef Yeniköy Carlton Otel de yıkıldı. (Yeniköy Carlton 7 Şubat 1985 tarihine kadar hizmet vermiştir. Daha sonra yeni ve modern bir otel binası yapılmak üzere yıkılmıştır. Yeni bir otel yapılamadığı gibi, o tarihten bu yana arazisi yirmi senedir metrük durumda bekliyor.)

Yüksek Plânlama Kurulu'nun 20 Ocak 1989 tarihli kararı ile T.C. Turizm Bankası A.Ş. Kalkınma Bankası ile birleşti. Temelde işletmecilik faaliyetleri ile ilgili unsurlar yeni kurulan Turban Turizm A.Ş.'ne, bankacılık faaliyetleri ise Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.'ne bırakıldı. Önce Sait Halim Paşa Yalısı ile Kıbrıs Türk Turizm İşletmeleri bu iki kuruluş arasında gidip geldi. Sonunda her ikisi de bizim gayretlerimizle ayrı bir YPK kararı ile Turban Turizm A.Ş'nde kaldı.

Sait Halim Paşa yalısı ve TURBAN

Türkiye Turizm Bankası A.Ş. icra vekilleri heyetinin 23.6.1955 tarih ve 4/5413 sayılı kararı ile kurulmuştu. Çok kısaca amacı "memlekette iç ve dış turizmi geliştirmek" ... di (7). T.C Turizm Bankası A.Ş., 28.5.1986 tarih ve 329, sayılı kanuna tâbi kılınarak özelleştirilmesine karar verilmişti. Çeşitli işlemlerden sonra 01.01.1989 tarihinden itibaren fiilen faaliyete geçti.

Şirketin kurulma aşamasında ben T.C. Turizm Bankası A.Ş İşletmeler ve İştirakler başkanıydım. Genel müdürlük bu birimin üzerine kuruldu. Daha sonra bir miktar personel daha Turizm Bankası'nın diğer birimlerinden bize katıldı. Kuruluşta ve daha sonraki ilk 2,5 yıl Genel Müdürlüğün toplam mevcudu 84 kişiydi (Ömer BİLGİN zamanında bu rakam -yalnızca Genel Müdürlükte- 500'leri geçmiş!) Bir müddet sonra ben de Genel Müdür oldum.

Turban Turizm A.Ş kurulurken çok acemice hareket edilmişti. Şirketin bağlı olduğu "Toplu Konut ve Kamu Ortaklığı İdaresi" bu konularda çok tecrübesiz ve bilgisizdi.

Şirkete beş kuruş işletme sermayesi ayrılmamıştı.

Şirket daha kurulmadan biz Turizm Bankası'ndan para kaçırmaya başlamıştık. Çünkü 18 konaklama tesisi, 4 marina, 4 şehirde ofisi bulunan bir seyahat acentası

olmak üzere 23 işletme bizim idare ve kontrolümüzdeydi. Hatta bazı paralar özel hesaplarda bloke edilmişti. Bir tarih göçüyordu, kimse farkında değildi. İlk maaşları (1 Ocak 1989) Turban İtalya'nın (seyahat acentesi) gönderdiği parayla ödedik.

Bu arada Sait Halim Paşa Yalısı da bizim mülkümüz olmuştu. Yalı "Kaşıkçı Elması" gibi bir şeydi. Ona sahip olmak çok büyük bir zevk ve zenginlikti ama onu korumak bizim için büyük bir külfetti. Çok ciddi meblağ tutan sigortası vardı. Aların sistemi ile Yeniköy karakoluna ve itfaiyeye bağlanmıştı. Kendi kadrosu (bekçileri, bakıcıları ve yalının müştemilatındaki lojmanda devamlı ikamet eden sorumlu amir)vardı.

Bir yıl geçtikten sonra yalıyı açmaya karar verdik. Uzun lafın kisası, varlık içinde yokluk çekiyorduk. Yalıdan rant elde etmeliydik! Esasen 1 Ocak 1989'dan itibaren kendi yağımızla kavruluyorduk. Üstüne üstlük bir de toplu sözleşme dönemindeydik. Malımızın ne kadar değerli olduğunun ciddi bir biçimde bilincindeydik. O'na en ufak bir zarar gelmesinin, bizim maddi manevi idam fermanımıza neden olacağını da çok iyi biliyorduk. Yalıyı açacaktık ama nasıl? Tıpkı eski Carlton Otel zamanında olduğu gibi; rihtımını plaj, bahçesini kulüp olarak kullanacaktık. İçerisi kesin olarak kullanılmayacaktı. Yalnızca yaz mevsiminde açık olacaktı. En önemlisi hiçbir personel giderimiz olmayacaktı. Turban Kilyos Moteli ile entegre çalışacaktı... Restore ederken yenilenmiş mutfağı bu işlem için müsaitti. Bahçede de daha önce kullanılmış bir yer, büfe olarak plaja hizmet verecekti.

Proje üzerinde aylarca çalışıldı.

Proje şirket Yönetim Kurulu'ndan geçirildi. (Yönetim Kurulu'nun tamamı Kamu Ortaklığı İdaresi'nce seçilmişti.)

Bu arada başka bir etkinliğe daha karar verildi: Turizm Bankası'nın 35. yılı da "Yalı"da kutlanacaktı...

"Turban Yalı Clüp"

Haziran ortalarından itibaren çalışmalara başladık. "Turban Yalı Clüp"ün tanıtım yazılarını müşterilerimize, (özellikle geniş bir seçkin müşteri alanı olan Kilyos Motel ile eski Yeniköy Carlton otel müşterilerine), İstanbul sosyetesine (şahsi dostluğundan yararlandığımız Sezer Cumhuri Önal'ın fahri danışmanlığında) basına vs. gönderdik:

"Turban Turizm A.Ş. Türk turizminde 35. hizmet yılında siz değerli TURBAN DOSTLARINA yeni bir imkân sunmanın heyecanı içerisinde. Dostlarımızı Yeniköy'deki tarihi SAİT HALİM PAŞA Yalısı'nın muhteşem dekoru ve BOĞAZIÇI'nın emsalsiz manzarası içerisinde geleneksel TURBAN KONUKSEVERLİĞİ ile ağırlamak istediğiz.

Snack Bar olarak 1 temmuz 1990 tarihinden itibaren işletmeye açılacak SAİT HALİM PAŞA Yalısı'nın bahçesinde değerli misafirlerimize hizmet vermekten zevk duyacağız..."

Clüb için kişiye özel kartlar bastırdık...

Resmi açılış 1 Ağustos 1990 Çarşamba gecesi yapılacaktı. "Turban'ın 35. kuruluş yıldönümü dolayısıyla" Turban Yalı Clüb'de (Sait Halim Paşa Yalısı) 11 Ağustos 1990 gecesi geniş üst düzey katılımlı kokteyl prolonge" düzenlemiştik. Davetiyelerde Yönetim Kurulu Başkanı Ateş Amiklioğlu ve eşi ile Yönetim Kurulu Üyesi ve Genel Müdür olarak benim ve eşimin imzalarımız vardı. Davetiyeler devlet protokolü başta olmak üzere dağıtılmıştı. Davetiyelerle birlikte çok şık 35. Yıl ambleminin yer aldığı *Türk Turizmde 35. Yıl* başlıklı Turban'ı tanıtıcı broşürler de gönderiliyordu. Uzun broşür metni şöyle son buluyordu:

"... Biz Turban yöneticileri ve Turban çalışanları; Turban zincirinin daha da gelişerek ve mükemmel hale gelerek devam edeceğine ve Türkiye'nin Turizm İşletmeciliğindeki gururu olarak dış dünyadaki saygın konumunu uzun yıllar muhafaza edeceğine inanıyoruz."

"Turban Yalı Clüb"ün resmi açılışı çok başarılı bir şekilde yapıldı. Açılışa çok seçkin ve nezih bir davetli topluluğu katıldı. Katılanlar arasında eski Başbakanlar da vardı. Gelen çelenkler ve buketler, yalının bahçesindeki ortancalarla birlikte etrafı rengârenk bir çiçek bahçesine çevirmişti.

O sıralarda İstanbul'da TRT'nin Haber Müdürü olan yakın dostum, TRT'nin 20 haberlerinde olayı oldukça uzun duyurarak, Yalı'nın tarihçesi ile beraber görüntülerini de yayımlayarak bana güzel bir "kıyak" geçmişti! Böylece Yalı clübün bedavadan büyük reklâmını yapmıştık...

"Hemen Kapatın Orasını"

Ertesi gün son düzenlemelere de göz atıp, Ankara'ya öyle dönmek maksadıyla yalıdaydık. Saat 12.30 da Turban'ın Yönetim Kurulu Üyesi olan, Toplu Konut ve Kamu Ortaklığı İdaresi Başkan Yardımcısı Sabahat POSHOR 12.30 da aradı: "... Yalı kapatılacak. Dün akşam Güneş Taner Ökkeş Beyi (Toplu Konut ve Kamu Ortaklığı İdaresi Başkanı) aramış. Yalının derhal kapatılmasını söylemiş..." Yalı ile ilgili iki arkadaşımı da Yalı'ya çağırarak Turban Seyahat acentesi İstanbul Şubesi Müdürü Selahattin KARABULUT, Kilyos Motel Müdürü Ahmet MOSTAR, Servis Şefi İbrahim Doğan ve Yalı'nın Güvenlik sorumlusu Raşit Arıyel'e talimat verdim, Yalı kapatıldı. Yalı'nın açılış çalışmalarını yürüten daire Başkanı arkadaşım Mehmet Ökdem'le birlikte büyük bir yıkılmışlık ve keder içinde Ankara'ya döndük...

Daha sonra öğrendik ki, dün akşam haberleri seyreden Özallar ve yanlarındaki Bakan Güneş Taner (özelleştirme bu zata bağlıydı) hop oturup hop kalkmışlar. Özellikle Semra hanım küplere binmiş. İktidara geldiklerinden beri gözü yalıdaydı. Hatta yalının restorasyonunda istediğine uygun değişiklikler de yapılmıştı.

Haberleri dinlerken eski aşkı yine kabarmış, Güneş'e bağırıp çağırmış...

Arkadaşım Özden VARDAR'ın bana verdiği dostluk armağanı, açılışın TRT 20 haberlerinde uzun uzun yer alması, bize pahalıya mal olmuştu! Daha sonra 35. Yıl kutlama etkinlikleri de iptal edildi...

"İki yatak atar otururum"

Ankara'ya geldikten sonra, 6 Ağustos 1990 pazartesi günü bağlı olduğumuz (özelleştirmeden sorumlu) Bakan Güneş TANER'in Sait Halim Paşa Yalısı'na geleceğini öğrendim. Bir gün önceden İstanbul'a gittim. Pazartesi sabahı saat 9.30'da Büyük Tarabya Otel'i'nin resepsiyonundan telefonla "Sayın Bakan"ı aradım. Büyük bir öfkeyle bağırarak aynen "... Sana ihtiyacım yok! Selçuk (Selçuk Polat o tarihte yardımcım, bu yıl genç yaşta vefat etti.) hallediyor. Seni de görevden alıyorum" (8) dedi.

Ne olduğunu pek anlayamadım. Bana Selçuk sadece Bakan'ın Sait Halim Paşa Yalısı'na geleceğini söylemişti. Ne "hallediliyordu"? Yalı'ya dönüp beklemeye başladım.

Bir saat sonra "Sayın Bakanım" geldi! Yanında Ali Şen, Nurettin Koçak, Tümen Eser.. de vardı. İştahla yalığı gezdiler. Yalı'nın yanındaki boş Carlton arsasına da göz atıldılar. Sayın Bakan ve beraberindekiler Raşit'in refakatinde yalının yukarı katına çıktılar. Daha sonra öğrendim ki Başbakan 1. yardımcısı Voremi başkanlığındaki Rus heyetiyle yemek yenecekmiş. Yaklaşık 30-40 kişilik bir gurup!.. Ve saat 11'i geçiyor.. Hemen işe giriştik: Ben, Ahmet ve İbrahim'in riyasetindeki muhteşem Turban Kilyos Ekibi!.. İki saati bulmadan sığağından soğuşuna, mezesinden tatlısına, kokteyl çeitlerine, masa düzeninden, çiçeğinden, enfes kola-lı peçetelerine, özel çatal bıçağına, filinta gibi tertemiz garsonlarına kadar her şey tamamdı. Saat 13.30 da Rus heyeti ve Türk İşadamlarına "Sayın Bakan" Yalı'nın bahçesinde, tarihî atmosfer içinde ve boğaza karşı mükemmel bir ziyafet verdi...

Bu arada yemekten önce çeşitli insanlar yalıya malzeme taşıyorlardı. Bir Türk bayrağı, sümen takımı, kırtasiye...

Yemek bitiminde misafirler ayrıldıktan sonra, iri cüseli narsist adamın saat 16.00 da yanına gittim. Tam bu özelliklerine lâyık bir şekilde, Sait Halim Paşa'nın boğaza bakan muhteşem çalışma odasında kurulmuştu. Alman sefiri Baron Wangenheim ile Paşa tarafından yapılan anlaşmanın imza edildiği çalışma masasının üstüne alel acele getirilmiş alelade bir sümen takımı konulmuştu. Arkasına Bayrağı almış "Sayın Bakan", Osmanlı'nın sadrazamı'nın çalışma odasını kendisine "makam odası" tensip buyurmuştu...

(Devamı 239. sayfada)

Türkiye Konaklama İstatistiklerine İlişkin Anket Uygulamasının Örnekleme ve Tam Sayım Açısından Değerlendirilmesi

An Evaluation of the Survey Application Related to Turkish Accommodation Statistics From Sampling and Complete Count Point of View

Cenap ERDEMİR

TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi

ÖZ

Bu çalışmada T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayımlanmakta olan konaklama istatistiklerinin tam sayım yerine örnekleme yöntemi ile elde edilip edilemeyeceği konusu değerlendirilmiştir. İhtiyaç duyulan istatistiklerin hemen hepsinin tabakalı rastgele örnekleme yöntemi ile elde edilebileceği gösterilmiş ve hata düzeylerine bağlı olarak konaklama istatistikleri konusundaki yetkili karar vericilere dört alternatif örnekleme planları sunulmuştur. Turizm tesislerinin yükünü de azaltacak bu uygulama ile daha güvenilir bilgi almanın mümkün olabileceği de vurgulanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Konaklama istatistikleri anketi, tabakalı rastgele örnekleme.

ABSTRACT

In this study, the subject is evaluated whether the accommodation statistics can be obtained by using sampling method instead of complete count; It is shown that almost all required statistics can be obtained by using stratified random sampling method. Depending on reliability and precision level, four alternative sampling plans are proposed to decision makers on accommodation statistics. Besides, the issue is emphasized that the proposed sampling plan will also decrease the working loads of tourism establishments and getting more reliable information will be possible from data.

Keywords: Survey of accommodation statistics, stratified random sampling,

GİRİş

1974 yılından buyana Kültür ve Turizm Bakanlığının, konaklama istatistiklerini yayınlamasında amaç, işletme belgeli tesislere giriş yapan (konaklayan) kişilerin il ve ilçe bazında tesis türü ve sınıfı, milliyete (veya ikâmet ülkesine) göre sayıları ile birlikte tesislerin doluluk oranlarını ve tesislerde ortalama kalış sürelerini hesaplamak ve kullanıcılara sunmaktır (Konaklama İstatistikleri 2001). Kültür ve Turizm Bakanlığı bu bilgileri tam sayım yöntemine göre, turizm işletme belgeli konaklama tesislerine gönderdiği bilgi formlarını değerlendirerek elde etmektedir. Bakanlık, 2000'den fazla tesis her ay milliyet bazında, konaklayan kişi ve geceleme sayılarını almaktadır. Tam sayım yöntemi uygulanmasına rağmen, her ay tesislerin tümünden bilgi almakta güçlükler yaşanmakta, toplam anket formlarının ancak %50-60'ı geri dönmektedir. Bakanlık açısından tam sayım yapma zorunluluğunun diğer bir nedeni ise il/ilçe ve milliyet bazında istatistikleri her yıl ayrıntılı olarak bir bültende

yayımlama zorunluluğudur. Bu istatistikler aynı ayrıntıda yayımlanmaya devam ettiği sürece, Bakanlık tam sayım yöntemi ile turizm belgeli tesislerden anket formu doldurtmak suretiyle bilgi toplamaya devam edecektir. Çünkü, çoğu ilçede bazı illerde turizm belgeli tesis o kadar azdır ki, ilçe ve milliyet bazında konaklama istatistiği oluşturabilmek için tam sayım yapmak zorunda kalınmaktadır. Tam sayım yapma isteğine rağmen geri dönüşler %50-60 olunca bu kez tam sayım ilkelerinden de sapılmış olmaktadır. Geri dönen (veya ankete katılan) tesis sayısı toplamın %70 'ine ulaşmış olsa bile, bu sayı büyük bir örneklem olarak dahi kabul edilemez. Çünkü, bir anlamda anket göndermeye istekli olan tesislerden elde edilen istatistikler, yanlışlıkla sebebiyle tam sayım istatistikleri yerine geçmez. Tam sayım ile amaçlanan, her ilçede, milliyet ve tesis türüne göre konaklama istatistiklerini elde etmektir. Ancak elde edilen istatistikler gerçeği yansıtmaktan uzaktır. Örnek olarak, bir ilçede belli bir ayda turizm belgeli otellerde üç gece kalan Alman turistlerin sayısı hiçbir şey ifade etmeyecektir.

Eğer söz konusu ilçedeki tüm tesisler ankete katılmış olsaydı ancak o zaman Alman turistlerin yoğunluğu hakkında bir bilgiye ulaşılmış olurdu.

Bu durumda, il ve ilçe bazında istatistik elde etmek bunları kullanmak mümkün olamamaktadır. Tam sayım yöntemi yerine, il ve ilçe bazındaki dağılımlara dayanan istatistiklerden vazgeçerek, daha güvenilir ve daha az maliyetli olan örneklem yöntemiyle dayanarak istatistikler elde edilebilir.

Bu çalışmada, önerilen örneklem yönteminin hangi koşullarda nasıl uygulanabileceği konusu incelenmiştir. Bilindiği gibi, örneklem yöntemi ile bilgi toplama amaç kısa sürede, az masrafla doğru bilgiye ulaşmaktır. Burada diğer bir önemli konu da, yalnızca örneklem rastgele olarak seçilen tesislerden anket doldurmalarını isteyerek, tüm turizm belgeli tesisleri, her ay anket formu doldurma külfetinden kurtarmaktır. Anket bilgilerinin doğruluğu daha kolay denetlenecek ve her tesise birkaç yılda bir anket doldurma sırası geleceğinden, zorunluluk yerine gönüllülük esasına dayanan sistemden daha güvenilir bilgiler elde edilebilecektir.

YÖNTEM

Uygun bir örneklem yöntemi arayışına girmeden önce, örneklem yöntemi ile toplanacak veriden hangi bilgilerin üretilebileceği ve kamu oyuna hangi istatistiklerin sunulabileceği üzerinde irdeleme yapmak gerekmektedir. Örneklem yöntemine geçişte en büyük engel ilçe bazında istatistik verme zorunluluğudur. Mevcut durumu, eleştirel açıdan incelemek amacıyla, 2001 yılında anket göndermiş olan 1112 turizm işletme belgeli tesisin il bazında dağılımına bakmak gerekmektedir. İl bazında tesis tür ve sınıfına göre ankete katılan tesis sayısı, turizm yöreleri dışında düşük frekansa sahiptir. Bir ilde 1 ile 5 arasında değişen sayılardaki tesislerden elde edilecek istatistikleri hesaplamak ve bunları o il için genellemek istatistiksel analiz açısından mümkün görünmemektedir; dolayısıyla böylesine riskleri taşıyan bir örneklem planı önermek gerçekçi bir yaklaşım olmayacaktır. Bunun ötesinde ilçe bazında bir örneklem yaklaşımı düşünmek ise tamamen gerçekten uzak sonuçlar doğuracaktır. Eğer Turizm Bakanlığı açısından il/ilçe ayrımı çok önem taşıyorsa örneklem yaklaşımından vazgeçmek, tam sayım için bütün olanakları kullanmak en güvenilir yol olacaktır.

İl/ilçe ayrımı düşünülmeden, tüm Türkiye bazında, tesis türü/sınıfı ayrımında bir planlama yaklaşımı daha akılcı bir yol olabilecektir. İşlemsel açıdan tesislerin türlerine göre konaklama/geceleme

istatistiklerine ulaşmak hem Turizm Bakanlığı hem de konu ile ilgilenenler açısından yararlı olabilecektir.

2001 yılında ankete katılan 1112 tesis üzerinde yapılan incelemede, tesis tür ve sınıfına göre dağılım Tablo 1'de verilmiştir. Yüzer Otel, Termal Otel, 1. Sınıf Motel, Özel Belgeli Motel, Özel Belgeli Panسیون, 4,5 Yıldız Tatil Köyleri, 2. Sınıf Tatil Köyü, Oberj, Kamping, Golf Tesisleri, Eğitim Uygulama ve Turizm Kompleksi türündeki tesislerin frekansları çok küçük olduklarından örneklem planı kapsamı dışında düşünülmesi gerekmektedir. Bu tesislerin örneklem dışından tam sayımla alınması istatistiklerin güvenilirliği açısından uygun bir yöntem olacaktır.

Örneklem Yöntemi Seçimi

Örneklem planı, istatistik literatüründe "*Tabakalı Rastgele Örneklem*" olarak bilinen olasılıksal örneklem yöntemi ile yapılmıştır ve bu bölümde kullanılan tüm kuramsal bilgiler Yamane 1989 ve Cochran 1977 dan alınmıştır.

Turizm belgeli her bir tesis temel örneklem birimi olarak tanımlanmıştır. Diğer bir deyişle bir turizm konaklama tesisi bir temel örneklem birimidir.

Tabakalı örneklem yöntemi ile, temel örneklem birimi konaklama tesisi olan kiteden k tane tabaka için toplam n büyüklüğünde bir örneklem seçme işlemi yapılır. Kitedeki örneklem birimleri homojen olmadıkları için, kendi içinde homojen olan tabakalar oluşturularak kitle parametrelerinin en iyi tahminleri elde edilebilmektedir. Örneklem birimleri, tesislerin tür ve sınıfına göre farklılık göstermektedirler. Bu nedenle, tesis sınıfının her biri bir tabaka düzeyi olarak kabul edilebilir. Tablo 1 'de bu heterojenlik gözlenebilir. Her tabakanın diğerinden farklı bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir. 1. Sınıf Motel sayısı çok az olduğu için ayrı bir tabaka olarak düşünülmemekle birlikte yeterli sayıda tesisden bilgi alındığında ayrı bir tabaka olarak plana dahil edilebilir ya da dağılım parametreleri aynı ise bu iki tesis sınıfı birleştirilebilir. k tane tabaka düzeyine sahip örneklem planında temel amaç kaç tane tesisin seçileceğine karar vermek, diğer bir deyişle örneklem büyüklüğü olan n tamsayısını hesaplamaktır. Örneklem büyüklüğü hesaplandıktan sonra uygun bir yöntemle bu sayı tabakalara dağıtılır. Böylece hangi tabakadan kaç birimin örneğe girmesi gerektiğine karar verilir.

Tabakalı Rastgele Örneklem Yöntemi

Tabakalı örneklem yöntemine göre, kitle N tane birime sahiptir. N tane birim, belirlenmiş olan k tane

tabakaya göre alt-kitlelere bölünür. Alt kitleler N_1, N_2, \dots, N_k olsun. Yöntemin varsayımına göre, bu alt-kitleler hiçbir zaman örtüşmez ve tabakalar tüm kitleyi oluşturur. Tabakalara göre tayin edilecek örneklem büyüklükleri n_1, n_2, \dots, n_k olsun. Her tabaka h ile gösterilsin. Bu durumda N_h, h tabakasındaki toplam tesis sayısını, n_h ise örneklemde h tabakasına düşen tesis sayısını gösterecektir. Bunlardan başka y_{st}, h tabakasının i 'inci birimini (tesisi) gösterecektir.

$$W_h = \frac{N_h}{N}$$

eşitliğinden elde edilen W_h ise tabaka ağırlığını gösterecektir.

Tabakalı örnekleme yöntemine göre kitle ortalamasının en iyi tahmini

$$\bar{y}_{st} = \sum W_h \bar{y}_h$$

ifadesinden elde edilir. Buradaki kitle ortalaması tahmini, tesislerin bir nicelik veya niteliği ile ilgili yapılan ölçümlerin bir istatistiksel ortalamasıdır. \bar{y}_h ise h 'inci tabaka ortalamasının tahminidir. s_h^2, h 'inci tabakadaki varyansın en iyi tahmini olsun.

Burada verilen örneklem planında, bir nicelik ölçüsü olarak 2001 yılında, her tesislerdeki aylık konaklama sayıları alınmıştır.

Kitle ortalamasına ait tahmininin beklenen varyansı $V(\bar{y}_{st})$ bilinemediği için, $V(\bar{y}_{st})$ hakkında bir varsayımda bulunulur ve

$$V(\bar{y}_{st}) = (d/t)^2$$

olarak kabul edilir. Burada d istenilen duyarlılık düzeyini t ise güvenilirlik düzeyini göstermektedir. %95 güvenilirlik düzeyinde $t=1,96$ olarak alınabilir. Duyarlılık düzeyi, kitle ortalamasının tahminin r ile çarpımı olarak alınır:

$$d = r \bar{y}_{st}$$

Burada r göreceli hata değeridir. r değeri kitle ortalaması tahmininin bir oranı olarak düşünülebilir.

Sözgelimi, $r = 0,10$ alınırsa, bu kitle ortalaması ile örneklem ortalaması arasında olabilecek en fazla değişimi gösterir. Diğer bir deyişle asıl kitle ortalamasının, % 95 güvenilirlikle ($t=1,96$ alınır),

$$\bar{y}_{st} \pm d$$

sınırları içinde olması istenir.

Duyarlılık düzeyini belirlemek için ikinci bir yol da varyasyon katsayısını kullanmaktır:

$$[V(\bar{y}_{st})^{0,5}] / \bar{y}_{st} = v.k$$

$$V(\bar{y}_{st}) = (v.k \bar{y}_{st})^2$$

Tabakalı rastgele örnekleme yöntemine göre örneklem büyüklüğü, n , aşağıdaki eşitlikten hesaplanır:

$$n = (\sum W_h s_h^2) / [V + (1/N) \sum W_h s_h^2]$$

Hesaplanan n örneklem büyüklüğünün n_h tabakalarına tahsisi Neyman yöntemine göre aşağıdaki formül kullanılarak yapılır:

$$n_h = n (W_h s_h^2 / \sum W_h s_h^2)$$

Neyman tahsisinde kitle ortalaması tahmininin varyansı en küçük yapılı.

UYGULAMA

Tabakalı örnekleme planının uygulaması için, önceki bölümlerde de açıklandığı gibi tabakalar tesis tür/sınıfına göre belirlenmiştir. Gerçekten de tesisler tür/sınıf'a göre homojenlik arz etmektedirler.

Tabakalı örnekleme planını hazırlamak için en ideal olan uygulama, eğer elde varsa tüm kitleye ait bilgiyi kullanmaktır. Eğer kitleye ait tüm bilgi mevcut değilse mümkün olduğunca büyük bir örneklem üzerinden çözümlenmeleri yapmak sağlıklı sonuçlar vermek açısından oldukça yararlıdır. Halen elimizde 2001 yılına ait 1112 tesisin aylık konaklama bilgileri mevcuttur. Bu tesislerin mevcut tüm tesisleri hangi oranda temsil ettikleri Tablo 2'de verilmiştir. Tablodan da görüleceği gibi toplam temsil oranı $1112/2121=0,52$ olup yeterince yüksek kabul edilebilir.

Tablo 1. İncelen tesislerin tür-sınıfına göre aylık ortalama konaklama sayıları ve standart sapmaları (2001 yılı)

Tesis Türü ve Sınıfı	Tesis Sayısı	Aylık Ortalama Konaklama Sayısı Toplamı	Tesis Türü Başına Ortalama	Standart Sapma
Otel / 5 Yıldız	81	212368	2622	1773
Otel / 4 Yıldız	136	194355	1429	1112
Otel / 3 Yıldız	285	239694	841	762
Otel / 2 Yıldız	337	143815	427	340
Otel / 1 Yıldız	78	28364	364	295
Otel / Özel Belgeli	30	12515	417	483
Otel / Yüzer	2	2875	1438	*
Otel / Termal	1	1597	*	*
Otel / Apart	17	11335	667	1065
Motel / Özel Belgeli	2	191	95	24
Motel / 1. Sınıf	4	795	199	91
Motel / 2. Sınıf	15	3813	254	275
Pansiyon / Özel Belgeli	6	564	94	83
Pansiyon / Turistik	53	7273	137	123
Tatil Köyü / 1. Sınıf	42	117241	2791	2650
Tatil Köyü / 2. Sınıf	6	10981	1830	2677
Tatil Köyü / 3. Sınıf	2	2657	1328	*
Tatil Köyü / 4 Yıldız	1	921	921	*
Oberj / Turistik	5	4396	879	784
Kamping / Turistik	4	626	156	125
Golf Tesisi / 3 Yıldız	1	463	*	*
Golf Tesisi / 5 Yıldız	2	2476	1238	*
Eğitim Uygulama / 3 Yıldız	1	292	*	*
Turizm Kompleksi / 5 Yıldız	1	2385	*	*
<i>Toplam</i>	<i>1112</i>			

Frekansları düşük olan tabakalar çıkartıldığında toplam 10 tabaka oluşturulmuş tesis sayısı toplamı ise 1074 'e düşmüştür. Tesislerdeki aylık ortalama konaklama sayıları örnekleme planının oluşturulmasında kullanılan temel değişken olarak kabul edilmiştir. Çünkü eldeki büyük örneklemin yarısına yakınında 12 aylık bilgi mevcut değildir. Bu tesislerin bazıları yılda 12 ay açık olmamakla birlikte çoğu tüm yıl açık olmasına rağmen aylık bilgilerde eksiklikler mevcuttur. Bu durumda aylık bazda çalışmayı yürütmek ve temel değişken olarak aylık ortalama konaklama kişi sayılarını almak en uygun yol olarak kabul edilmiştir. Eğer eldeki tüm bilgiden yararlanılacaksa başka da bir yol bulunmamaktadır. Aksi durumda ise, yani her tesise ait yıllık konaklama sayıları esas olarak alınacaksa bu kez mevcut tesislerin yarısı kadarı ile çalışılması gerekecektir. Ayrıca sezonluk çalışan tesisler de göz ardı edilecektir.

Her tabakaya ait ortalama, standart sapma, ağırlıklı standart sapma ve ağırlıklı standart sapma kare(ağırlıklı varyanslar), kitle ortalamasının en iyi tahmini olan örneklem ortalaması, tahmin etmek istediğimiz örneklem büyüklüğü (n) Tablo 3

'de düzenlenmiştir. Aynı tabloda örneklem büyüklüğünün tabakalara tahsisi de yer almaktadır. Önceki paragraflarda yöntemle ilgili formüller olduğu gibi kullanılmış ve istenen varyans hesabı için $t=1,96$, $r=0,10$ alınmıştır. Bu sonuca göre, örneklem büyüklüğü olarak toplam 190 tesisin alınması yeterli bulunmaktadır. Bu sayı tüm kitle parametrelerinin en iyi tahminlerini elde etmek için yeterli bir sayıdır. Özellikle tesis tür/sınıf bazında toplam konaklama ve geceleme sayılarının hesabı için yeterlidir. Örneklemden hesaplanacak ortalama değerler o tabakadaki tesislerin toplam sayısı ile çarpıldığında kitleye ait değerler tahmin edilebilecektir. Örnek olarak 5 yıldızlı oteller' in ortalaması 2622 bulunmuştur. 5 yıldızlı otellerin toplam sayısı m ise bu otellerde bir aydaki toplam konaklama $m*2622$ olarak tahmin edilecektir. Örnekleme planının sonuçlarını doğrulamak açısından varyasyon katsayısı (0,05) kullanılarak yapılmış alternatif bir örnekleme planı hazırlanmış, sonuçlar yine Tablo 3'te $n(h)*$ sütunu altında verilmiştir. Buna göre $n = 195$ bulunmuştur. İki plan arasında fark yalnızca 5 birim olup ihmal edilebilir bir büyüklüktür.

$r=0,10$ ve $t=0,05$ için elde edilen örnekleme planı ile birlikte, değişik göreceli hata düzeyleri ve güve-

Tablo 2. Tür ve sınıfına göre tüm turizm işletme belgeli tesislerin sayıları (2001 yılı)

Tesis Türleri	Tesis Sınıfı ve Sayıları									
	5 Yıldız	4 Yıldız	3 Yıldız	2 Yıldız	1 Yıldız	Özel Belgeli	Yüzer	Termal	Apart	Toplam
Otel	133	251	534	658	148	62	4	2	45	1837
Motel	1.Sınıf 9	2.Sınıf 17	Özel Belgeli 3							29
Pansiyon	Özel Belgeli 14	Turistik 126								140
Tatil köyü	1.Sınıf 64	2.Sınıf 10	5 Yıldız 7	4 Yıldız 9						90
Oberj	Turistik 7									7
Kamping	Turistik 8	Özel Belgeli 0								8
Gençlik kampı	Özel Belgeli 1									1
Golf tesisi	Turistik 1	3 Yıldız 1	5 Yıldız 2							4
Eğitim uygulama	3 Yıldız 3									3
Turizm kompleksi	5 Yıldız 1	Turistik 1								2

nilirlik düzeyleri için seçenekli örneklem planları Tablo 4'de verilmiştir. Plan 2'de güvenilirlik düzeyi (%95) aynı kalmak koşulu ile, görelî hata düzeyi $r=0,05$ alındığında örneklem büyüklüğü $n=412$ 'ye yükselmektedir. Doğal olarak hata düzeyi düştüğünde örnekleme maliyeti de artacaktır. Plan 3'de

görelî hata oranı $r=0,10$ güvenilirlik düzeyi %99 alındığında $n=272$ bulunmuştur. Bu seçenekte güvenilirlik artmakta ancak maliyette fazla bir yükselme görülmemektedir. Plan 4'de ise duyarlılık düzeyi artırılıp görelî hata düzeyi $r=0,05$ ve güvenilirlik düzeyi %99 alındığında en fazla maliyetli ancak buna

Tablo 3. Tabakalı örnekleme planı sonuçları

Tesis Türü-Sınıfı	Tesis Sayısı	Aylık Konaklama Sayısı	Tesis Başına Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Büyüklüğü		Ağırlıklı Standart Sapma	Ağırlıklı Standart Sapma Kare
					n(h)	n(h)*		
(h)	N(h)		y(h)	S(h)			W(h)S(h)	W(h)S(h)S(h)
Otel/ 5 Yıldız	81	212368	2622	1773	34	35	134	237072
Otel/ 4 Yıldız	136	194354	1429	1112	36	37	141	156673
Otel/ 3 Yıldız	285	239693	841	762	51	53	202	153964
Otel/ 2 Yıldız	337	143814	427	340	27	28	107	36332
Otel/ 1 Yıldız	78	28364	364	295	5	6	21	6331
Otel / Özel Belgeli	30	12515	417	483	3	4	14	6525
Otel / Apart	17	11334	667	1065	4	4	17	17942
Motel / 2. Sınıf	15	3813	254	275	1	1	4	1059
Pansiyon/Turistik	53	7273	137	123	2	2	6	743
Tatil Köyü / 1. Sınıf	42	117240	2791	2650	26	27	104	274581
Toplam	1074	970768			190	195	749	891224
Örneklem Ort.	904							

Tablo 4. Seçenekli duyarlılık ve güvenilirlik düzeylerinde tabakalı örnekleme planları

		Plan 1	Plan 2	Plan 3	Plan 4
Tesis	Tesis	r=0,10	r=0,05	r=0,10	r=0,05
Türü-Sınıfı	Sayısı	t=1,96(%95)	t=1,96(%95)	t=2,576(%99)	t=2,576(%99)
Otel/ 5 Yıldız	81	34	74	49	88
Otel/ 4 Yıldız	136	36	77	51	93
Otel/ 3 Yıldız	285	51	111	73	133
Otel/ 2 Yıldız	337	27	59	39	70
Otel/ 1 Yıldız	78	5	12	8	14
Otel / Özel Belgeli	30	3	7	5	9
Otel / Apart	17	4	9	6	11
Motel / 2. Sınıf	15	1	2	1	3
Pansiyon/Turistik	53	2	3	2	4
Tatil Köyü / 1. Sınıf	42	26	57	38	68
Örneklem Büyüklükleri		190	412	272	493

karşın en iyi örnekleme planı olarak verilmiştir. Bu planlamada örneklem büyüklüğü n=493 bulunmuştur.

Yukarıda verilen dört seçenekten hangisinin uygulanacağı konusunda kesin bir karar vermek yerine, şöyle bir uygulama stratejisi uygulamak mümkündür: Başlangıçta dördüncü plan hedeflenir. Eğer bu hedefe ulaşılamazsa önceki planlamalardan biri gerçekleştirilebilir. Aslında 493 örnek büyüklüğü ile 412 arasında fazla bir fark olmadığından, bunlardan vazgeçildiğinde n=272 olan üçüncü plana en istenmeyen halde n=190 olan birinci plan uygulanabilir.

SONUÇ

2001 yılına ait tesislerden gelen anketlere dayanarak bir örnekleme planı tasarlandı. Turizm belgeli tesislerin tür/sınıflarını tabakalar olarak kabul eden tabakalı rastgele örnekleme yönteminin en iyi yöntem olduğuna karar verildikten sonra, halen mevcut olan 2001 yılına ait yıllık toplam konaklama istatistikleri kullanıldı. Tesis türüne bağlı olarak 10 ayrı tabakanın seçilmesi uygun bulundu. Gelecekte de kullanmak üzere dört ayrı plan için dört ayrı örneklem büyüklüğü belirlendi. Örnekleme planı, il/ilçe ayırımı dikkate alınmaksızın tüm Türkiye için yapıldı. Örneklem kullanılarak, aylık bazda tesis türlerine göre doluluk oranları, ortalama kalış süreleri ile Türkiye bazında toplam konaklama ve geceleme sayılarının tahminleri bulunabilir. Örneklem elverdiği ölçüde, Akdeniz, Ege, Marmara, İç Anadolu bölgeleri için aynı istatistikler ve tahminleri hesaplamak mümkündür. Ayrıca, turizm yoğunluğunun yaşandığı Antalya, Muğla,

Aydın, İstanbul, Ankara, Niğde, Nevşehir gibi belli başlı turizm merkezlerindeki tesislerin rastgele örnekleme girme olasılıkları yüksek olduğundan bu merkezler için de tesis türlerine göre aylık ve yıllık bazda istatistikler çıkarmak ve tahminler yapmak mümkün olabilecektir.

Tabakalı örnekleme planı, istendiği taktirde coğrafi bölgeler ya da turizm merkezlerinin bulunduğu/yoğunlaştığı yöre ya da il/ilçe düzeyinde de planlanabilir. Bu durumda örneklem büyüklüğü ve maliyeti doğal olarak artacaktır.

TEŞEKKÜR

2001 yılının Konaklama İstatistikleri'ne esas olan anketlerden tesis sınıf ve türüne göre toplam sayı, ortalama ve standart sapmaların hesaplanması için yardımcı olan zamanın Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanı ve çalışanlarına teşekkür ederim.

KAYNAKÇA

- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd Edn, Wiley.
 Yamane, T. (1989). *Temel Örnekleme Teknikleri* (Çeviri). İstanbul: Literatür Yayınları.
 Turizm Bakanlığı (2001). *Konaklama İstatistikleri (İşletme Belgeli) -2001*. Ankara: Turizm Bakanlığı.

Gönderilme tarihi : 28 Mart 2005

Birinci düzeltme : 20 Nisan 2005

İkinci düzeltme : 4 Mayıs 2005

Kabul : 18 Mayıs 2005

Prof. Dr. Cenap Erdemir, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi,
 Söğütözü Cad. No 43, 06530 Ankara
 E-posta: erdemir@etu.edu.tr

Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği

Destination Image of Cultural Tourists: The Case of Selçuk-Ephesus

Zafer ÖTER - Osman N. ÖZDOĞAN

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, kültür amaçlı seyahat eden turistlerin Selçuk-Efes yöresinde algıladıkları destinasyon imajını belirlemektir. Araştırmanın verileri Selçuk Efes Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerinden gönüllü katılımcılara uygulanan anketle elde edilmiştir. Araştırmada ziyaretçilerin demografik verileri ile algıladıkları destinasyon imajları arasındaki ilişkileri sorgulayan hipotezler sınanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, Selçuk-Efes yöresi ziyaretçileri demografik bakımdan yurtdışındaki kültür amaçlı seyahat eden turistlerle ortak özellikler taşımaktadır. Ziyaretçilerin yaş ve cinsiyet değişkenleri bakımından destinasyon imajında farklılaşma saptanmıştır. Selçuk-Efes ziyareti turistlerde genel olarak yüksek bir memnuniyet sağlamaktadır.

Anahtar sözcükler: Kültür turizmi, destinasyon imajı, Selçuk- Efes, Türkiye.

ABSTRACT

This study seeks to find out destination image of Selçuk-Ephesus area in Turkey as perceived by cultural visitors. The data of the research was collected from voluntary participants via questionnaires distributed among visitors of Selçuk Archaeological Museum. The research tested hypothesis about relations between visitors' demographic profiles and perceived destination images. The results indicate that, cultural visitors of Selçuk-Ephesus area have common characteristics with those abroad. However, some differences figured out from perceived images related with the gender, age characteristics. The visit of Selçuk-Ephesus area provided a high level of satisfaction to the visitors.

Keywords: Cultural tourism, destination image, Selçuk-Ephesus, Turkey.

GİRİŞ

Türkiye'de kültür turizminin gelişimine ivme kazandırmak için konuyla ilgili araştırmaların artması yerinde olacaktır. Selçuk-Efes yöresi uzun yıllardır Türkiye turizminde önemli bir çekim merkezi olmasına rağmen kültür turizmi ve destinasyon imaj algılamaları bakımından yöresel çalışmalar yetersizdir. Bu çalışmanın amacı, Selçuk-Efes yöresinde kültürel ziyaret gerçekleştiren turistlerin demografik profillerini saptamak ve demografik değişkenlerle turistlerin algıladıkları destinasyon imajı arasındaki ilişkileri incelemektir. Araştırma ile yörede kültürel tüketimde bulunan turistlerin özellikleri, memnuniyet düzeyleri, yörede bulunan çekicilik unsurlarına dayalı olarak algıladıkları imajlar, ve yöreyi ziyaret amaçları incelenecektir. Araştırma bulguları ışığında destinasyon pazarlamacıları başta olmak üzere yerel yönetimler ve turizm endüstrisi ile ilişkisi bulunan işletmelere yönelik öneriler geliştirilecektir.

KÜLTÜR TURİZMİ

Kültür, Latince "cultura" kelimesinden diğer dillere geçmiş ve 12. yüzyıldan günümüze kullanılan bir sözcüktür (Le Robert Quotidien). Önceleri tarımsal üretimi, ekip biçmeyi anlatan kelime 19.yüzyıldan itibaren insan topluluklarının becerileri, sanatları, gelenekleri ve toplam yaşama biçimi şeklinde tanımlanmıştır (Usal ve Kuşluyan 1998). Türkçe'de kültür sözcüğü yerine zaman zaman "bilgi, bilgi birikimi, ekin, bilgi dağarcığı, hars" sözcükleri kullanılmaktadır (Moran 1992).

1990'lardan itibaren deniz kıyısında tatile odaklı kitle turizminden alternatif turizm türlerine geçiş Akdeniz çanağı'nda bulunan ülkelerin öncelikli politikaları haline gelmektedir (Poutet 1995, Tsartas 1998). Kitle turizmine alternatif arayan politika oluşturucular ve sektör profesyonelleri kültürün daha çok turizme kazandırılmasının önemine değinmektedirler.

Ulaştırma, iletişim, güvenlik, çalışma yaşamının düzenlenmesi, serbest zaman artışı, eğitim düzeyinin yükselmesi, gelirlerin artması turizmin küreselleşmesine katkıda bulunmaktadır (Usta 2002). Turizmin genişlemesi ekonomik boyutundan ayrı bir kültürel boyut içermektedir.

Çağımızda teknolojik yenilikler, özellikle ulaştırma, iletişim, bilgi teknolojilerinde gözlemlenen ilerlemeler küresel bir kültürü üretmektedir. Turizm bu noktada diğer toplumsal dönüştürücülerle işbirliği içinde yerel ve gelenekselden küresel ölçekli bir toplumsallaşmaya yönelimi hızlandırmaktadır (Akgül 2004). Turizm ve kültür içiçe geçen kavramlara dönüşmektedir.

Turizm ve kültürün yaklaşmasına yol açan süreçler iki grupta toplanabilir (Richards 2001); Birincisi, günlük yaşamda önceden ayrı değerlendirilen sosyal ve kültürel alanlar benzeşmektedir. Semboller ekonomisinin ortaya çıkması, üst ve alt kültürler ile sanat ve yaşam arasındaki yakınlaşma, insanların ve nesnelere artan hareketliliği ve kültürler arası sınırların kaybolması bu gelişimi hızlandırmaktadır. İkinci olarak, turist deneyimleri kültürleşmekte, kültürün yeni biçimlerini oluşturmaktadır. Kültür turizminin gelişimi ve turizm merkezlerinin geliştirilmesinde sembollere daha fazla yer verilmesi bu süreci hızlandırmaktadır. Seyahatle ilgili kültürel semboller sadece turistler tarafından tüketilmekte, aynı zamanda diğer kültürel endüstrilerin de tüketimine konu olmaktadır.

Turizm, bir kültürel etkileşimdir, olumlu ve olumsuz sonuçlara yol açabilir. Kültürler arası temasın niteliğini turistlerin profili ve beklentileri, temasın gerçekleştiği ortamın özelliği, ve kültür pazarlayıcılarının (turist rehberi vb) rolü belirlemektedir (Lea 2001). Kısaca özetlenecek olursa turizmin kültürel etkileri dinsel inanç ve davranışlarda, değerlerde, yaşam biçiminde, dilde ve sanatta değişim şeklinde ortaya çıkmaktadır (Doğan 1987).

Bir tanıma göre kültür turizmi (Richards 2001); kültürel güdülerle seyahat eden turistlerin dahil olduğu turizmdir. Daha geniş bir diğer tanıma göre (du Cluzeau 2000); kültürel mirasları ziyaret aracılığıyla gezginin duygu ve düşüncelerinde açılım sağlayan, ufuk genişletici yer değiştirmeler kültür turizmini oluşturmaktadır. Kültürel şeyin geçmişe ait olması (zamansal uzaklık) veya yaşanan yerden uzak bir coğrafyada bulunması (mekansal uzaklık) çekiciliğe yol açmaktadır. Bazılarını ise zihinsel bir uzaklık (ileri sanat ve bilim eserlerini anlama çabası) kültür turizmine çekmektedir (Amirou 2000). Kültür turizmi tarihi eserleri ziyaret nedeniyle miras (heritage) turizmini, güncel sanatsal etkinliklerden

yararlanması nedeniyle de sanat turizmini içine almakta ve yaratıcı turizme (turistin kendi deneyiminin üreticisi olduğu yeni bir yaklaşım) doğru genişlemektedir. Öte yandan, kültür turizmi ve kentsel turizm arasındaki yakınlaşma kültür turizminin sınırlarını belirlemeyi güçleştirmektedir (Bonet 2003).

Kültür turizminde kültürel miras (olaylar, mekanlar vb.) az ya da yüksek oranda tüketilir. Kültürel çekicilikler; tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, din ve güzel sanatlarla ilgili olaylar, yerler (müze, anıt vb) ve objeler, dil, mimari tarz, spor ve eğlence aktiviteleri, yöresel mutfak, modern popüler kültür (film platoları vb.), el sanatları, endüstri alanları, ticari yerler, fabrikalar, folklor, gelenek, bilim-tekniik, zanaatlar, mutfak, ünlüler, festivaller, sergiler, kutlamalar, ses ve ışık gösterileri, fuar, yarışma, maç gibi pek çok biçimlerde ortaya çıkabilir (Boret 1989, Aydın 1992, Swarbrooke 1999). Kısaca, insan emeğiyle şekillenmiş ve diğer insanların merakını çekebilecek obje ve olaylar kültürel çekicilik kapsamına girmektedir.

Kültür turizmi kültürel varlıkların yıpranmasına (değer kaybetmesine) veya korunmasına (değer kazanmasına) yol açabilmektedir. Kültürel turizmin bu etkileri merkezi ve yerel düzeyde turizm politikalarında dikkate alınmayı gerekli kılmaktadır (Bayer 1992). Kültür turizmi destinasyonlardaki ürün ve ziyaretçi çeşitliliğini arttırabilir, daha nitelikli ziyaretçilerin artmasını sağlayabilir, yerel halkın kültürüne saygılı bir gelişmeye yardımcı olabilir.

Kültürün bozulmamış hali gerçek çekim nedenini oluşturmaktadır. Oysa, turizmin gelişim sürecinde pek çok destinasyonda kültürün pazarlanması konusunda tek tipleşme ve sıradanlaşma görülmektedir (Göksan 1978). Türk gecelerinin sıradanlaşması, hatta bu tür kültürel organizasyonların biçim bakımından küresel benzeşimi kültür turizmine zarar vermektedir. Özgünlükten uzak bu tür yaklaşımlar ziyaretçilerin eksik ve hatta yanlış bir destinasyon imajı ile ülkelerine dönmelerine neden olabilir.

KÜLTÜR AMAÇLI SEYAHAT EDEN TURİSTLER

Dünya Turizm Örgütü'ne göre uluslararası turistlerin % 37'si kültür amaçlı seyahat etmektedir (du Cluzeau 2000). Kültür genel bir tema olarak hemen tüm turist gruplarından belli bir payı kendine çekmektedir.

Deniz, güneş, kum, dağ vb. doğal çekicilikleri ön plana alarak seyahat edenlerin bile zamanlarının bir kısmını buldukları bölgenin kültürünü tanımaya ayırdıkları görülmekte ve eğitim düzeyinin artışıyla birlikte kültürel güdülerini ön plana alarak

seyahat edenlerin sayısında artış yaşanmaktadır (Timur 2003).

Avrupa Birliği ülkelerini kapsayan bir araştırmada kültür amaçlı seyahat eden turistlerin; yarıdan çoğunun yüksek öğrenimli olduğu (AB ortalaması % 21), genelde yüksek gelir getiren mesleklere mensup oldukları anlaşılmıştır. Aynı araştırmaya göre, seyahatlerini kültürel olarak niteleyenlerin oranı yüksek eğitim sahiplerinden diğer eğitim gruplarından iki kat daha fazladır. Yine, yüksek eğitimli turistler kültürel çekicilikleri diğer turistlerden iki kat daha fazla ziyaret etmektedirler (Richards 2001). Bu araştırma sonuçları kültür turizminin oldukça nitelikli ve yüksek harcama kapasitesine sahip bir pazarı ilgilendirdiğini göstermektedir. Türkiye'nin turistik ürün çeşitlendirme politikalarında kültür turizmine ağırlık vermesi gerekmektedir. Bu turizm türünü geliştirebilmek için kültür amaçlı seyahat edenlerin daha yakından tanınması yerinde olacaktır.

McKercher ve du Cros'ya göre (2002) kültür amaçlı seyahat eden turistler amaçları bakımından beş gruba ayırmaktadırlar; amaçlı gezenler, çevreyi görmekle yetinenler, kaşifler, kültüre ilgisi zayıf olanlar, rastlantısal ziyaretçiler. Bunlar içinde amaçlı ziyaretçiler düşük sayıda ancak konularına hakimdirler. Kaşifler, katıldığı bir kültür gezisi sırasında belli bir kültürel konuya olan ilgisini keşfedip amaçlı ziyaretçi olmaya yönelirler. Çevreyi görmekle yetinenler kültüre meraklıdır ancak bilgileri yetersiz olduğundan kısa ziyaretlerle yetinirler. Kültüre ilgisi zayıf olanlar bu tür gezilere nadiren katılırlar ve fazla ilgilenmeden gezinin bitmesini beklerler. Rastlantısal ziyaretçiler planlamadan bu tür gezilere katılır ve konuyla ilgisi olmadığından ziyareti hemen bitirmeye çalışırlar. Benzer bir gruplamada du Cluzeau (2000), üç kategori belirlemiştir; yüksek motivasyonlu konu uzmanları, motivasyonları yüksek ancak ilgileri pek çok konuya dağılmış olanlar, merakını çeken bir konuda fırsat oluşunca ve seçici davranarak bu turizme katılanlar. Bu son grup, özellikle kitle turistlerini ağırlayan kalabalık turizm merkezlerinde yaygındır.

DESTİNASYON İMAJİ

İmaj; kişinin fiziksel algılama sınırlarının ötesindeki şey hakkında sahip olduğu ussal çağrışım veya temsildir (Grand Dictionnaire de la Psychologie, Larousse 1991). İmaj duyuyla algılanan bir şey hakkında bellekte kalan izler olabildiği gibi kişinin bir şey hakkında oluşturduğu zihinsel bir kurmaca da olabilir. Geçmişe ait algılarını canlandırma ve yeni bilgiler edinmede imajlar kişiye yardım sağlar.

Pazarlamada sıkça kullanılan marka imajı, işletmenin topluma kabul ettirmeye çalıştığı kimliği, görünümüdür (Grand Dictionnaire Encyclopedique Larousse 1983).

İmaj ölçülebilir bir kavramdır. İmaj analizi için tipik olarak tüketicilerden belli bir marka veya ürünün niteliklerini temsil eden ifadeleri verilen ölçekler ile derecelendirmeleri istenir (Engel 1990). İşletmelerin büyümesi ve coğrafi dağılımı sonucunda müşteri-işletme arasındaki doğrudan iletişim azaldığı için tüketicilerin algıladıkları imajları bilmek pazarlama yönetimleri için önemli hale gelmiştir. Ayrıca, artan rekabet tüketici davranışlarını incelemek üzere özel araştırmalar yapılmasını zorunlu kılmaktadır (Kotler ve Armstrong 1994). Turistik tüketicinin satın alma kararını temelde dört ana gruptan oluşan özellikler (bireysel, kültürel, toplumsal, psikolojik) şekillendirmektedir. Bu özellikler kontrol edilemese de bir düzeye kadar etki uygulanabilir. Bunlardan psikolojik kökenli davranış şekillendiricileri içinde güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve düşünceler öne çıkmaktadır (İçöz 2001). Buradan hareketle, turistlerin algıladıkları imajlarda psikolojik faktörlerin büyük rol oynadıkları söylenebilir.

Bir turistik tesis, bir koy, bölge, ülke, bir kaç ülke grubu, hatta bir kıta turistik destinasyon olarak tanımlanabilmektedir. Destinasyonların bu çeşitliliği onları pazarlayanlara da yansımıştır. Destinasyon imajı belli bir turist pazarının destinasyon hakkında algılamış olduğu imajdır. Algılanan destinasyon imajı turistin yaşadığı "iletişim yaşam eğrisi" ile daha iyi anlaşılabilir. Turist belli bir destinasyon hakkında içinde bulunduğu iletişim yaşam eğrisi aşamasıyla (bilgisizlik, fark etme, anlama, kabul etme, yanıtlama) bağlantılı imajlar algılayacaktır (Batchelor 1999). Turist gruplarına içinde buldukları aşamaya göre farklı iletişim kanallarıyla farklı mesajlar iletilmelidir. Örneğin; destinasyondan habersiz olan birinin önce bu konuda geniş çaplı reklamlarla bilgilendirilmesi gerekir. Bazen bilgisiz turist fark etme aşamasına geçişi olumsuz mesajlarla (depresyon, sel, terör vb) da gerçekleşmektedir.

İmaj yaratma ve yönetme işinin temelinde etkin iletişim bulunmaktadır. İmaj geliştirme sürecinde ele alınan destinasyon sınırlarının belirlenmesi, imajı etkileyen ve ondan etkilenen aktörlerin ayır-dilmesi gerekmektedir. Yörede yaşanan "gerçek imaj" ve yörenin dışarıdan algılanan imajları önceden bilinmeli ve buna uygun bir "hedef imaj" oluşturulmalıdır (Perroy ve Frustier 1998). Verilmek istenen imaj doğru medya kanalları ile doğru yer ve zamanlarda verilerek etkinleştirilmelidir.

İmaj oluşturma, aslında bir kimlik yaratma sürecidir. Yaratılan kimlik hedef kitleye (pazarlara) ihraç edilir. Bir destinasyonun yerel toplum ve dış toplum gözünde aynı anda pek çok imajı bulunabilir. Bu imajları bilmeden yapılan, tanıtım harcamaları israfa dönüşebilir. İmajın oluşumu oldukça karmaşık bir süreçtir. Belli bir ülke hakkındaki imajımız belki daha çocukluktan ailede ve okulda verilen eğitimle şekillenmeye başlamaktadır. Ülke imajları, yüzyıllar boyunca fazla değişmeden kalabilmektedir (Bizay 1998). Bölgesel çapta olumlu imaj yaratmak bir ürün için imaj oluşturmada çok daha kapsamlı ve zor olmaktadır (Günlü ve İçöz 2004).

Destinasyon imajı konusunda yapılan çalışmalar özellikle 1990'lardan itibaren artmış ve aşağıdaki konularda yoğunlaşmıştır (Baloglu ve McCleary 1999);

- turistin algıladığı imaj ve destinasyonların yaymaya çalıştıkları imaj arasındaki farklar,
- önceki ziyaretlerin güncel algılamalara etkisi,
- turistin destinasyona uzaklığı, coğrafi konumu ve imaj ilişkisi,
- destinasyon imajının ölçümü veya imajın derecesini etkileyen faktörler,
- imaj değişiminde zamansal etkiler,
- imaj ve seyahat amaçları arasındaki ilişkiler,
- destinasyon imajı ve turistin sosyo-demografik profili arasındaki ilişkiler.

Turistin destinasyon seçiminde seyahat öncesinde imaj oluşumu en önemli aşamadır ve bu nedenle davranışı etkilemeden önce imajın nasıl oluştuğunu anlamak gerekmektedir. Sosyo-demografik karakteristikler içinde en çok yaş ve eğitim düzeyinin imajı etkilediği anlaşılmıştır. Örneğin; ABD'ye giden Alman turistler üzerine yapılan bir araştırmada algılanan imajı farklılaştıran en önemli faktör olarak yaş ortaya çıkmıştır (Baloglu 1997).

Kolay ulaşım, fiyat/kalite uyumu, iklim, etkinlik sunumu ve tesiste çeşitlilik başarılı destinasyonların ortak özellikleri olarak belirmektedir. Son yıllarda, kültürel ve/veya doğal mirasa yakınlığın önemi artmaktadır. İskoçya yukarıda sayılan avantajlara sahip olmamasına rağmen doğal ve kültürel mirasının iyi tanıtımı ve güçlü bir imaj çalışması ile çekim gücünü koruyabilmektedir (Butler 2001). İmaj algılamalarında mesajın sürekli ve sade tutulması etkili olmaktadır. Ulusal klişeler ve semboller zaman içinde ülke tanıtımına dolaylı olarak katkıda bulunmaktadır (Prentice 2004).

Ziyaretçilerin sosyo-demografik özellikleri algıladıkları imaj üzerinde etkili olmaktadır. Kadınların

destinasyonları genel olarak daha olumlu değerlendirdikleri görülmüştür. Yaş bilişsel algılamayı daha çok etkilemekte, yaşlandıkça destinasyonları olumlu algılama olasılığı artmaktadır. Milliyet özellikle duygusal algılamalarda etkili olmaktadır (Beerli ve Martin 2004).

Türkiye'de destinasyon imajı çalışmalarının yetersiz olduğu görülmektedir. Turizm pazarlaması alanında yapılan akademik çalışmalar 1986'dan sonra özellikle arz yönlü olarak konaklama endüstrisinde yoğunlaşmaktadır. 1972-1998 arasında turistlerin destinasyon imajlarıyla ilgili olabilecek "tüketici davranışı" çalışmalarının oranı sadece % 1,5'tur (Kozak 2001).

Baloğlu ve Mangaloğlu'na göre (2001) Amerikan seyahat araçlarından Türkiye'yi pazarlayanlar pazarlamayanlara oranla daha olumlu imajlara sahiptir. Akdeniz destinasyonları içinde Türkiye; ucuzluğu ve güçlü mutfağı ile öne çıkmıştır. Gece hayatı, eğlence çeşitliliği, temizlik ve hijyen konularında Türkiye'nin imajı İtalya ve Yunanistan'dan daha düşük profilde kalmıştır. Türkiye genel olarak eski, tarihi ve arkeolojik olarak tanımlanmakta ve "mistik, gizemli, kafa karıştırıcı" olarak algılanmaktadır.

Başka bir çalışmada (Kozak 2001); İngiliz turistlerin Türkiye'yi özellikle misafirperverlik, fiyatlar, eğlence olanakları ve müşteriye gösterilen özen boyutlarında İspanya'dan daha olumlu algıladıkları anlaşılmıştır. Bir diğer çalışmada (Baloğlu 2001), Türkiye'yi olumlu algılayanların daha çok ülke ile tanışıklığı olan turistler olduğu belirlenmiştir. Türkiye'nin destinasyon imajının geliştirilmesinde deneyimsel (ziyaret) ve bilgisel (tanıtım) tanışıklığın artırılmasının önemi vurgulanmıştır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Efes; antik dönemlerden bu yana kültürel bir merkez olarak kültür amaçlı gezginleri çeken bir yöredir (Andre ve Baslez 1993). Çalışmada Efes yöresini ziyaret eden ziyaretçilerin profilinin belirlenmesi ile yöreye yönelik algılarının ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu nedenle turizm araştırmalarında tutum ölçmek amacıyla kullanılan anket tekniğinden yararlanılmıştır ve tutumlara ilişkin sorular için Thurnstone, Likert ve semantik diferansiyel ölçekler kullanılmıştır (Yüksel ve Yüksel 2004). Anket çalışması aynı zamanda son on yıl boyunca periyodik olarak tekrarlanan ve merkezi İspanya'da bulunan ATLAS (*European Association for Tourism and Leisure Education*) Kültür Turizmi Özel Çalışma Grubu tarafından 2004 yılı için uygulanan "ATLAS Küresel Kültür Turizmi Araştırması"nın veri toplama yöntemini oluşturmaktadır. Çalışmanın ATLAS grubu

ile ortak yapılması nedeniyle soru formları ATLAS grubu tarafından gönderilmiş ve uygulanmasında herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Kapsamında 15 çoktan seçmeli, 4 kapalı uçlu, 2 açık uçlu, 1 Thurnstone ölçekli, 1 semantik diferansiyel ölçekli ve 1 Likert ölçekli olmak üzere toplam 24 soru yer almaktadır. Çalışmada bu sorulardan 13 adedi değerlendirilmiştir (6 çoktan seçmeli, 4 kapalı uçlu, 1 Thurnstone ölçekli, 1 semantik diferansiyel ölçekli ve 1 Likert ölçekli). Bu çalışma 70 farklı ülkede bir çok farklı kültürel çekim merkezlerinde uygulanmış ve analizleri sürmektedir. 2005 yılında tamamlanması beklenen bu proje ile, Dünya çapında kültürel ziyaretçiler ve destinasyonların karşılaştırılabilirliği olarak incelemesi hedeflenmektedir. Çalışmada veri olarak kullanılacak anketler bu projenin Türkiye ayağını oluşturmaktadır. Anket çalışması Selçuk – Efes yöresini ziyaret eden ziyaretçilerin tur güzergahında yer alan Efes Arkeoloji Müzesi'nde gerçekleştirilmiştir. Verilerin homojenliği ve kolay anlaşılabilirliğini sağlamak amacıyla soru formları Türkçe, İngilizce, Fransızca, İspanyolca, Flamanca gibi bir çok farklı dilde hazırlanmıştır. Anket çalışması 2004 yılı Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında 365 kişi ile görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Görüşülen 118 kişi anketi cevaplamayı değişik sebepler göstererek reddetmiştir. Cevaplamama nedeni olarak genelde tur otobüsüne yetişmek ve zaman darlığı gösterilmiştir. Geriye kalan 247 soru formu içerisinde ise 13'ü eksik veri içermesi nedeni ile değerlendirme dışı bırakılmıştır. Buna göre çalışmada 234 soru formu SPSS 12.0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir.

Araştırmanın güvenilirliği sorgulandığında, bağımsız değişkenleri açıklayan önermelerin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısına bakılarak test edilmiş ve buna göre Alpha düzeyi 0,780 olarak bulunmuştur. Buradan hareketle Nunnally'nin sosyal bilimler araştırmaları için belirlediği (Nunnally 1978) en yüksek güven aralığına (0,80) oldukça yakın olması nedeniyle anket yanıtlarının oldukça iyi bir güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Tablo 1'de sunulduğu üzere ankete katılanların cinsiyet dağılımı kadın (%50,9) ve erkek (%48,3) katılımcıların yaklaşık olarak eşit dağılım gösterdikleri saptanmıştır. Eylül 2004 itibarıyla araştırmanın tamamlandığı 10 ülkeden gelen sonuçlara (Yeni Zelanda-Avustralya-Çin-Mozambik-Macaristan-İspanya-Finlandiya-Arjantin-İngiltere-Brezilya) göre kadınların ortalaması % 52,7 olmuştur (Richards ve Queiros 2004). Katılımcıların yaş gruplarına

Tablo 1. Demografik bulgular

	n	%
Cinsiyet Dağılımı		
Kadın	119	51,3
Erkek	113	48,7
Geçerli Toplam	232	100,0
Yaş Dağılımı		
16-19	6	2,6
20-29	92	39,3
30-39	53	22,6
40-49	39	16,7
50-59	29	12,4
60 ve üstü	15	6,4
Geçerli Toplam	234	100,0
Eğitim Durumu		
İlkokul	1	,4
Lise	32	13,9
Mesleki eğitim	20	8,7
Üniversite (4 yıllık)	101	43,7
Y. Lisans - Doktora	77	33,3
Geçerli Toplam	231	100,0
Mesleki Konum		
Ücretli çalışan	136	58,1
Kendi işi	34	14,5
Emekli	15	6,4
Ev hanımı/beyi, bakıcı	4	1,7
Öğrenci	39	16,7
İşsiz	5	2,1
Geçerli Toplam	233	100,0
Görev Alanı		
Yönetici- Başkan	39	20,2
Profesyonel (Avukat, Öğretmen vb.)	80	41,5
Tekniker (Teknisyen, hemşire vb.)	32	16,6
Dini-İdari görevler	21	10,9
Hizmet ve satış personeli	17	8,8
Zanaatkar	4	2,1
Geçerli Toplam	193	100,0
Çalışma Alanının Kültürle İlişkisi		
İlişkili	64	27,5
İlişkisiz	169	72,5
Geçerli Toplam	233	100,0
Yıllık Toplam Gelir		
5.000 Euro ve altı	24	12,9
5.001 – 10.000 Euro	17	9,1
10.001 – 20.000 Euro	22	11,8
20.001 – 30.000 Euro	38	20,4
30.001 – 40.000 Euro	18	9,7
40.001 – 50.000 Euro	18	9,7
50.001 – 60.000 Euro	10	5,4
60.000 Euro ve Üstü	39	21,0
Geçerli Toplam	186	100,0

bakıldığında ortalama yaş 33 olarak belirlenmiştir (Me=4,16 std. sapma=1,310). Bu da ankete katılanların yaş grubu olarak orta yaş grubuna dahil olduğunu göstermektedir. Yukarıda değinilen 10 ülkenin sonuçlarıyla karşılaştırıldığında benzer yaş dağılımı görülmüştür. 20-29 yaş aralığı Türkiye’de %39,3 yurtdışında ise % 32,3 olmuştur. Eğitim durumları incelendiğinde ise, yoğun olarak üniversite mezunu oldukları (Me=3,96 st. sapma=1,008) saptanmıştır. Bu da genel olarak kültür turizmine katılan ziyaretçilerin eğitim durumları yüksek ve bilgi edinmek isteyen ziyaretçi özelliğinde olduğunu doğrulamaktadır. Üniversite – Lisans düzeyi mezunlarının oranı Türkiye’de %43,2 yurtdışında ise %37,3 olmuştur. Selçuk-Efes yöresi ziyaretçilerinde üniversite mezunları yüksek orandadır. Katılımcıların büyük bölümü (%58) ücretli çalışanlardan, öğrenci(%16,7) ve kendi işinde çalışanlardan (%14,5), geriye kalan kısmı ise emekli ve işsiz kısmı oluşturmaktadır. Çalışanların görev alanlarına bakıldığında ise, %34,2’lik kısmının profesyonellerden oluştuğu, %16,7’si yönetici ve %13,7’sinin teknik mesleklerde görev aldıkları saptanmıştır. Ziyaretçilerin mesleki konumları yurtdışındaki sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Türkiye’de öğrenci oranı % 2 kadar fazla çıkmaktadır bunun nedeni ise nispeten diğer ülkelere göre ucuz ülke imajına sahip olması gösterilebilir. Ankete katılanların %27,4’ünün görev alanlarının kültürle ilişkili (bu oran yurtdışındaki kültürel ziyaretçilerle aynı çıkmıştır) olduğu geriye kalanların ise kültürle ilgili bir meslekte çalışmadığı saptanmıştır. Ankete katılanların yıllık gelirlerine bakıldığında, yıllık gelir ortalamasının 36.000 Euro civarında olduğu (Me=4,60 st. sapma=2,374) saptanmıştır.

Buradan elde edilen bilgiyle ankete katılan ziyaretçilerin orta-üst gelir grubuna dahil oldukları görülmektedir. Türkiye’yi ziyaret eden kültür turistlerinde 60 bin Euro üzeri geliri olanların oranı % 16,7 olmuştur, yurtdışında yapılan araştırmaların ortalamasında ise bu oran % 11,2 dir. Buradan anlaşılıyor ki Türkiye’ye gelen kültür turistleri içinde harcama düzeyi yüksek AB sosyo-ekonomik statüsüne sahip tüketici grubu önemli yer tutmaktadır.

Ankete katılanların geldikleri (sürekli buldukları) yer sorgulandığında, Tablo 2’de de görüldüğü üzere, %74,8 ile (175 kişi) yurt dışından, %21,4 ile (50) Ülke içerisinde başka bir bölgeden ve %3,8 (9) kişinin yöre çevresinden geldikleri saptanmıştır. Yukarıda değinilen 10 ülkenin sonuçlarına göre yabancıların oranı %10-30 arasında değişmesine rağmen Türkiye’de oldukça yüksek çıkmıştır. Bunun nedenleri olarak, iç turizmin az gelişmesi, müze ziyaret alışkanlığının yerli gezginlerde zayıf

Tablo 2. Ziyaretçilerin geldikleri ülkelere göre dağılımı

Ziyaretçi Orijinleri	n	%
Türkiye	59	25,6
İngiltere	29	12,6
Fransa	27	11,74
Hollanda	20	8,7
Almanya	19	8,26
A.B.D.	13	5,6
İtalya	9	4
Belçika	8	3,5
İspanya – Avustralya/2	12	5,2
Japonya- Kanada- Güney Kore/3	15	6,5
Rusya- Yeni Zelanda- Danimarka/3	9	4
Yunanistan- İsviçre/2	4	1,7
Avusturya- İran- İrlanda- Portekiz		
Güney Afrika – Birleşik Arap Emirliği/6	6	2,6
Geçerli Toplam	230	100,0

olması, Efes’in daha çok yabancıların kültürel olarak ilgi alanına girmesi gösterilebilir. Yurtdışından gelen ziyaretçilerin ülkelere göre dağılımı ise Tablo.2’de gösterilmiştir. Tablo’ya göre ankete katılan ziyaretçilerin yoğunlukla sırasıyla İngiltere, Fransa, Hollanda, Almanya gibi Avrupa Ülkelerinden geldikleri (%57,6) görülmektedir. Takibinde A.B.D. (%7,9), geriye kalan kısımda ise, yine diğer Avrupa Ülkeleri ile Dünya’nın çok farklı ülkelerinden ziyaretçilerin yöreyi ziyaret ettiği görülmektedir. Müze istatistiklerinden alınan bilgiler ve elde edilen verilerden hareketle yöreye yönelik kültür turizmi tüketicilerinin yoğun olarak Avrupa ülkelerinden geldiği ve pazarın büyük bir bölümünü oluşturduğu görülmektedir.

Ankete katılan ziyaretçilerin yöreye olan ziyaret tekrarının incelenmesinde, soruya yanıt veren ziyaretçilerin % 54,7’sinin ilk kez, %24,5’inin ikinci ziyaretleri olduğunu belirtmişlerdir. Buradan hareketle yöreye gelen turistlerin ziyaret tekrarının oldukça düşük olduğu söylenebilir. Ancak diğer ülke sonuçlarında iki ve daha yüksek ziyaret oranı Türkiye’den çok az yüksektir (%26). Bu da kültür turistlerinin her defasında farklı yerleri görmek istediklerini ve dikkatli tüketiciler olduklarını göstermektedir.

Thurnstone ölçeğinden yararlanılarak ziyaretçilerin bu geziye katılma amaçlarının sorgulandığı soruya verdikleri cevaplar Tablo.3’de görülmektedir. Buna göre ziyaretçiler en çok yörenin kültürünü keşfetmek amacıyla olduklarını (Me=4,37 std.sapma=0,880), yöreye ilgili yeni bilgiler elde etmek istediklerini (Me=4,25 std. sapma=1,011) ve bununla birlikte yörenin ortamını yaşamak istediklerini (Me= 4,09 st. sapma= 1,042) belirtmişlerdir. “esas amacım çevreyi görmek” ve “bu yöreyi eğ-

Tablo 3. Ziyaretçilerin tura katılım amaçları

Amaçlar	n	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	St. Sapma
Bu yöreyi yeni şeyler öğrenmek için ziyaret ediyorum.	224	1	5	4,25	1,011
Bu yöreyi eğlenmek için ziyaret ediyorum.	223	1	5	2,93	1,317
Bu yörenin kültürünü daha çok keşfetmek istiyorum.	224	1	5	4,37	,880
Bu yörenin ortamını yaşamak istiyorum.	225	1	5	4,09	1,042
Esas amacım çevreyi görmek.	224	1	5	3,52	1,260

lenmek için ziyaret ediyorum "önermelerine verilen cevap değerleri oldukça düşük olarak görülmektedir. Buna göre, yöreye gelen ziyaretçilerin kültür turizmüne bilinçli, isteyerek, bilgilenmek ve atmosferi paylaşmak üzere geldikleri saptanmıştır.

Bölgenin imajının ne olduğu ve bölgenin ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığının saptanmasına yönelik semantik ölçekte hazırlanan ve on iki farklı açıdan değerlendirme olanağı sağlayan soruya verilen cevaplar incelendiğinde, yörenin tarihi mimari özellikleri (Me=4,29 st.sapma= 0,996) ve görülecek eşsiz yerler (Me=4,04 st.sapma=1,058) açısından ön planda algılandığı görülmektedir. Devamında müze ve kültürel çekicilikler, (Me=3,80 st. sapma=1,084), yerel halkın misafirperverliği (Me=3,68 st. sapma= 1,157), kültürel olarak farklı bir bölge özelliği (Me=3,40 st. sapma=1,118), çok kültürlü bir bölge olması (Me=3,17 st.sapma= 1,206), dil çeşitliliği (Me=3,14 st. sapma=1,258), hareketli ortam (Me=3,13 st. sapma=1,080) ve yerel mutfak (Me=3,12 st. sapma=1,211) açısından önemli bir yöre olarak algılandığı saptanmıştır. Ancak; gelenek-görenek, festival, olay çekicilikleri ve popüler bir yöre olması açısından zayıf görüldüğü belirlenmiştir. Yöre imajına yönelik algıda yurtdışı destinasyonlarından en önemli fark "hareketli ortam" algısında olmuştur. Bunun dışındaki üç algı (müzeler-kültürel çekicilikler, tarihi mimari, görülecek

eşsiz yerler) sıralamada ilk dört içinde yer almaktadır. Yabancı destinasyonlarda üçüncü sırada algılanan hareketli ortam Efes yöresinde sekizinci sırada algılanmıştır. Bu da Efes ve yöresinin yasayan kültürle (konser, sergi, el sanatları çalışmaları vb) desteklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Sadece ören yeri, müze gibi pasif elemanların ziyareti yeterli tatmini vermemektedir.

Yöreyi ziyaret eden ve ankete katılan yabancı ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerine bakıldığında genel olarak yüksek memnuniyet düzeyine sahip oldukları (Me=8,06, St. sapma= 1,397) görülmektedir. Ancak, ankete katılan ziyaretçilerin ülkelere göre katılımcı sayılarına bakıldığında bazı ülkeler için genelleme yapmak sakıncalı olabileceği için yüzde olarak çoğunlukta olan ülkeler (%5 ve üzeri) değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre, belirlenen ülkelere göre memnuniyet düzeyleri incelendiğinde, 10'lu ölçekte A.B.D. için tatmin düzeyi 9 iken, İngiltere için 8,17, Almanya için, 8,16, Hollanda için 7,90 ve Fransa için 7,85 olarak saptanmıştır. Bu ülkeler için bakıldığında genel tatmine uygun olarak Efes yöresinden memnun kalındığı görülmektedir. Yurtdışından gelen sonuçlara göre ortalama tatmin düzeyleri 7,1 ile 8,4 arasında değişmektedir. Diğer destinasyonlarla kıyaslandığında Efes ve çevresini ziyaret eden ziyaretçilerin tatmin düzeyinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir ancak ilk iki sırada

Tablo 4. Yörenin imajına yönelik algı

Çekicilik unsurları	n	En düşük	En yüksek	Ortalama	Standart sapma
Görülecek eşsiz yerler	226	1	5	4,04	1,058
Tarihi mimari	227	1	5	4,29	,996
Müzeler ve kültürel çekicilikler	229	1	5	3,80	1,084
Festivaller ve olaylar	216	1	5	2,31	1,162
Gelenek ve görenekler	224	1	5	2,83	1,136
Yerel mutfak	224	1	5	3,12	1,211
Misafirperver yerel halk	226	1	5	3,68	1,157
Hareketli ortam	225	1	5	3,13	1,080
Dil çeşitliliği	222	1	5	3,14	1,258
Kültürel farklı bölge	225	1	5	3,40	1,118
Çok kültürlü bölge	224	1	5	3,17	1,206
Moda olduğu için gidilen yer	225	1	5	2,59	1,261

1= çok az, 5=çok fazla

Tablo 5. Ziyaretçilerin geldikleri ülkelere göre yöreye yönelik memnuniyet düzeyleri

Ülke	Memnuniyet düzeyi	Ülke	Memnuniyet düzeyi
Kanada	9,20	Belçika	7,88
A.B.D.	9,00	Fransa	7,85
Danimarka	8,34	İtalya	7,67
İspanya	8,34	Japonya	7,20
İngiltere	8,17	Güney Kore	7,20
Almanya	8,16	Avustralya	7,17
Avusturya	8,00	İrlanda	7,00
İran	8,00	Portekiz	7,00
Güney Afrika	8,00	İsviçre	6,50
Birleşik Arap Emirlikleri	8,00	Yunanistan	6,00
Yeni Zelanda	8,00	Rusya	6,00
Hollanda	7,90		

Ağırlıklı ortalama = 8,06 Standart Sapma=1,397
1= Hiç memnun kalmadım. 10= Çok memnun kaldım.

Turku (Finlandiya) ve Leon (İspanya) yöreleri gelmektedir.

Önceki bölümlerde de değinildiği gibi, ziyaretçilerin yöreye yönelik imaj algısının ziyaretçilerin kişisel özellikleri dikkate alındığında farklılık gösterebileceği varsayımı ışığında, Efes ve yöresini ziyaret eden kültür amaçlı ziyaretçilerin bölgeye yönelik imaj algılarının ziyaretçilerin demografik özellikleri ve geldikleri ülkeler düşünüldüğünde farklılık gösterip göstermediği konusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiş ve test edilmiştir.

H_1 : Algılanan destinasyon imajı ziyaretçilerin cinsiyetine göre farklılık gösterecektir.

H_2 : Algılanan destinasyon imajı ziyaretçilerin yaşlarına göre farklılık gösterecektir.

Tablo 6'da görüldüğü üzere, bölge imajının belirlenmesinde yararlanılan on iki değişken içerisinde gelenek ve görenek özellikleri ve yerel mutfak özelliğinde önemli farklılığa rastlanmıştır ($p < 0,05$). Buna göre ankete katılanların cinsiyetleri ile bölge imajı algılamaları arasında gelenek ve görenek algısı ve yerel mutfak ile ilgili algılarda farklılık görülmüş ve H_1 kabul edilmiştir. Bu değişkenlere ilişkin grup istatistikleri incelendiğinde kadın katılımcıların bölgenin gelenek, görenekler (Kadın=3,11-Erkek=2,54) ve yerel mutfak özellikleri (Kadın=3,38-Erkek=2,85) yönünden erkek katılımcılara göre daha olumlu bir algıya sahip olduğu saptanmıştır. Diğer algı ölçen değişkenlere verilen cevaplarda cinsiyet faktörünün önemli bir rol oynamadığı ($p > 0,05$) belirlenmiştir.

Ankete katılanların bölge imajını belirleyen değişkenlere verdikleri yanıtlar ile yaşları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek

amacıyla yapılan varyans analizinde, yaş gruplarının homojenliğini sağlamak için yaş grupları genç (15 altı ve 29), orta (30 ve 49) ve ileri yaş (50 ve üstü) olmak üzere üç grupta toplanmış ve varyans analizinin koşullarının sağlanması amacıyla veri azaltım yöntemi uygulanmıştır. Uygulama sonucunda, katılımcı yanıtlarının gelenek-görenekler ile yerel mutfak konusunda yaş değişkenine göre farklılık gösterdiği saptanmış ve bu değişkenler için H_2 önermesi kabul edilmiştir. Diğer değişkenlere ait önem düzeylerinin güven aralığı dışında kalması nedeniyle yaş ile yukarıda belirtilen değişkenler dışında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını saptamak için yapılan analizde, yöreye ait gelenek ve görenek algısının 3. yaş grubu tarafından ($Me=3,46$) diğer yaş gruplarına göre ($Me=1.$ grup, 2,71- 2.grup, 2,70) daha olumlu algılandığı saptanmıştır. Yerel mutfak algısındaki farklılık ise, 2. yaş grubu tarafından ($Me=2,83$) diğer yaş gruplarına göre ($Me= 1. yaş grubu, 3,24 - 3. yaş grubu, 3,53$) daha olumsuz algılandığı saptanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, kültür turizmi amaçlı ziyaretçilerin profillerinin ve bir kültür turizmi destinasyonu olarak Selçuk-Efes yöresi hakkında algıladıkları imajın belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket sonuçlarına göre, yöreyi ziyarette bulunan kültür amaçlı ziyaretçilerin, önceki çalışmalarda elde edilen bulgulara paralel olarak eğitim düzeyi yüksek, orta-üst gelir grubunda, mesleklerinde kariyer sahibi oldukları ve tüm yaş gruplarını temsil ettikleri saptanmıştır.

Ziyaretçilerin geldikleri ülkeler sorgulandığında, genel olarak yerel ziyaretçiler ve Avrupa ülkeleri-

Tablo 6. Cinsiyet ile yöre imajı hakkındaki düşünceler arasındaki farklılıklar

		Ortalama Değeri		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t testi		
		Erkek	Kadın	F	Önem	t	df	Önem (2-uçlu)
Görülecek eşsiz yerler	Varyanslar eşit	4,14	3,93	3,238	,073	1,467	223	,144
	Varyanslar eşit değil					1,472	222,533	,142
Tarihi mimari	Varyanslar eşit	4,38	4,19	1,956	,163	1,413	224	,159
	Varyanslar eşit değil					1,415	223,123	,158
Müzeler& kültürel çekicilikler	Varyanslar eşit	3,91	3,69	,716	,398	1,495	226	,136
	Varyanslar eşit değil					1,497	225,675	,136
Festivaller ve olaylar	Varyanslar eşit	2,22	2,41	,697	,405	-1,164	213	,246
	Varyanslar eşit değil					-1,165	212,775	,245
Gelenek ve görenekler	Varyanslar eşit	2,54	3,11	3,226	,074	-3,901	221	,000
	Varyanslar eşit değil					-3,889	215,565	,000
Yerel mutfak	Varyanslar eşit	2,85	3,38	4,830	,029	-3,300	221	,001
	Varyanslar eşit değil					-3,287	210,467	,001
Misafirperver yerel halk	Varyanslar eşit	3,55	3,80	3,837	,051	-1,631	223	,104
	Varyanslar eşit değil					-1,624	214,245	,106
Hareketli ortam	Varyanslar eşit	3,06	3,21	1,383	,241	-1,032	222	,303
	Varyanslar eşit değil					-1,034	221,212	,302
Dil çeşitliliği	Varyanslar eşit	3,03	3,23	2,081	,151	-1,181	219	,239
	Varyanslar eşit değil					-1,176	211,853	,241
Kültürü diğerlerinden farklı bölge	Varyanslar eşit	3,29	3,50	1,150	,285	-1,435	222	,153
	Varyanslar eşit değil					-1,429	214,473	,154
Çok kültürlü bölge	Varyanslar eşit	3,13	3,22	,097	,755	-,541	221	,589
	Varyanslar eşit değil					-,541	218,955	,589
Moda olduğu için gidilen yer	Varyanslar eşit	2,53	2,66	1,525	,218	-,764	222	,446
	Varyanslar eşit değil					-,763	219,475	,446

1= Çok az 5= çok fazla

nin yoğunlukta olduğu görülmekle birlikte bir çok farklı ülkeden turist çekebiilen bir yöre olduğu söylenebilir. Bu bulgulara neden olarak yörenin aynı zamanda Hristiyanlar için kutsal bir yöre olması gösterilebilir. Ancak bu ziyaretçilerin yöreye olan ziyaretlerinin tekrar düzeyinin oldukça düşük olduğu belirlenmiştir. Bu konu ise, ayrı bir araştırma konusu olabilecek niteliktedir.

Ziyaret amaçlarının belirlenmesine yönelik olarak sorulan soruya verilen yanıtlar incelendiğinde, ziyaretçiler esas amaçlarının yörenin kültürünü öğrenmek, yeni bilgiler öğrenmek ve yörenin ortamını yaşamak için geldiklerini belirtmişlerdir. Bu da ziyaretçilerin yöreyi kültür amaçlı tercih ettiklerini ve kültür amaçlı ziyaretçi kategorisine girdiklerini kanıtlamaktadır.

Yörenin ziyaretçilerde oluşturduğu imaj algısının saptanması amacıyla yapılan ve yöreyi on iki

farklı değişken açısından değerlendirme imkanı buldukları soruya verilen yanıtlar incelendiğinde, katılımcılar tarafından genel olarak yöre tarihi mimari ve görülecek yerler açısından oldukça olumlu algılandığı, takibinde müze ve kültürel çekicilikler, halkın misafirperverliği, farklı kültür ve dil çeşitliliği özellikleri, hareketli ortam ve yerel mutfak açısından önemli bir yöre olarak algılandığı ancak festival ve olay çekiciliği ve popüler bir yöre olması açısından zayıf görüldüğü tespit edilmiştir. Buradan yörenin kültürünün zenginleştirilmesi gerekliliği ve yörenin tanıtılmasında eksiklikler olduğu sonucu çıkarılabilir.

Yöreyi ziyaret edenlerin ziyaretlerinden memnun kalıp kalmadıklarını belirlemek amacıyla sorulan soruya verilen yanıtlar incelendiğinde, genel memnuniyet düzeyinin oldukça iyi olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Yaş ile yöre imajı değişkenleri arası Varyans analizi (ANOVA)

İmaj değişkenleri	F.	Önem
Görülecek eşsiz yerler	1,632	,198
Tarihi mimari	1,539	,217
Müzeler ve kültürel çekicilikler	2,795	,063
Festivaller ve olaylar	1,394	,250
Gelenek ve görenekler	7,044	,001
Yerel mutfak	5,156	,007
Misafirperver yerel halk	2,969	,053
Hareketli ortam	,860	,425
Dil çeşitliliği	2,099	,125
Kültürü diğerlerinden farklı bölge	1,726	,180
Çok kültürlü bölge	,386	,680
Moda olduğu için gidilen yer	1,364	,258

Ankete katılanların cinsiyetleri ile yöreye yönelik imaj algılarının farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla yapılan analizde, katılımcıların belirlenen on iki değişken içerisinde yöreye ait gelenek, görenek özellikleri ve yerel mutfak özellikleri açısından aynı düşünmedikleri belirlenmiştir. Buna göre, kadın katılımcıların bu iki değişken için erkek katılımcılara göre daha olumlu bir algıya sahip oldukları saptanmıştır. Diğer değişkenlere verilen yanıtlarda ise cinsiyet faktörünün önemli bir farklılık yaratmadığı görülmüştür. Bölge imajının geliştirilmesinde ve tanıtım çalışmalarında kadınlar için özel mesajlar hazırlanması yerinde olacaktır.

Ankete katılanların yaşları ile yöreye yönelik imaj algılamalarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan analizde ise, katılımcıların on iki değişken arasında yöreye ait gelenek ve görenekler ile yerel mutfak konularında farklı algıya sahip oldukları saptanmıştır. Buna göre, 3. yaş grubunu temsil eden 50 yaş ve üstü katılımcılar, diğer yaş gruplarına göre yörenin gelenek ve görenekler açısından orta derecede de olsa yeterli olduğunu düşündükleri diğer grupların ise gelenek görenek açısından yöreyi yetersiz buldukları saptanmıştır. Bu bulgular ışığında yörenin gelenek ve görenek özelliklerinin ön plana çıkarılması gerektiği söylenebilir. Bunun için ise yöresel kıyafetlerin ve yaşam tarzının tanıtılmasına önem verilmelidir. Diğer bir farklılık ise, yöreye ait yerel mutfak özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Buna göre yörenin yerel mutfacı 2. yaş grubu temsil eden 30 ve 49 yaş arası katılımcılar tarafından yetersiz bulunurken 1. ve 3. yaş grupları tarafından orta derecede yeterli bulunmuştur. Bu olumsuzluğu gidermek için ise, yöre mutfacığını ön plana çıkararak münüler hazırlanması ve ziyaretçilerin bunları tatması için teşvik edilmesi önerilebilir.

Genel olarak bakıldığında, yöre imajının iyileştirilmesi için, yörede ziyaret yoğunluğu da dikkate alınarak çeşitli festivaller düzenlenmeli, ayrıca turizme kazandırılmamış atıl kültür kaynaklarının değerlendirilerek çekicilik artırılmalıdır. Sanatsal etkinlikler (konserler, sergiler), yarışmalar, senlikler, mutfak günleri gibi temalı etkinlikler, el sanatları staj merkezlerinin açılması, yöreye ait ürünlerin sergilenmesi gibi çalışmalar gerekmektedir. Kısacası, ören yeri, müze ve anıt gibi pasif çekiciliklerin bakımlı ve güvenli olmaları gerekli ancak yetersizdir. Tarihi miras yasayan kültürle desteklenmelidir. Bu gibi etkinliklerin düzenlenebilmesi için mülki idare ve yerel halkın işbirliği gerekmektedir. Ayrıca bu etkinlikler tur programlarını hazırlayan tur operatörleri ve seyahat acenteleri ile karşılıklı iyi ilişkilerle tur programları içine eklenmelidir. Böylece hem yörede ziyaretçi kalış süreleri uzatılacak hem de ziyaretçi tekrarının artırılması sağlanabilecektir. Bu çalışmalarla birlikte ziyaretçi isteklerinin sürekli değişebileceği dikkate alınarak memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amacıyla periyodik olarak memnuniyet anketlerinden yararlanılması gerekmektedir. Böylece yöreye gelen ziyaretçilerin nabızı tutularak turistik ürünün müşteri odaklı olarak yenilenmesi ve sürdürülebilirliği sağlanmış olacaktır. Müze ve ören yerlerinin dünya standartlarına çıkarılması ve tekrar düzenlenerek daha iyi bir tanıtım sağlanması gereklidir. Bu da çeşitli uzmanlardan yararlanılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca yerel halkın turizme katılması, pay alması sağlanmalı ve bu konuda eğitimler verilmelidir. Böylece ziyaretçi ve halk arasında çıkabilecek olumsuzluklar en aza indirgenmiş olacaktır.

Kültürel mekanların pazarlanmasında imaja katkısı açısından ise, belirtilen üç kritik sorunun cevapları aranmalıdır (ICOMOS ve WTO 1993):

1. Kültürel alanın gerçek değerleri ve özellikleri güncel ve geçmiş pazarlama planlarında yer alıyor mu? Yoksa bu bilgiler oluşturulmalıdır.
2. Daha geniş kapsamlı ticari reklam kampanyalarına ihtiyaç var mı? Bunun için yasal düzenleme gerekiyor mu? İstenen turistler kimler ve onlar gelmiyorsa neler yapılacaktır?
3. Eğer kültürel alanın tanıtıma ihtiyacı varsa ana imaj ne olmalıdır? Örneğin; evrensel değeri, belli bir din için değeri, kalitesi, belli bir uygarlık için değeri gibi.

Böylece, belirlenen imaj hedefleri ile kültür tüketicilerinin algıları etkilenebilecek dolayısıyla doğru tanıtımla istenen imaj oluşturulabilecektir. Ayrıca

yerel ve bölgesel ölçekte etkili sivil toplum örgütlerinin imaj oluşumuna katkıları gerekmektedir (Gravari-Barbas ve Violier 1999).

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmada, kullanılan örneklem sayısı her ne kadar demografik veriler ile algı üzerine istatistik analizlere izin verse de ziyaretçilerin geldikleri ülkeler ile algıları üzerine analiz yapmaya izin vermemektedir. Bu nedenle ülke ile algı arasındaki analizlere yer verilememiştir. Öte yandan, anket uygulanan örneklem homojen olmaması nedeniyle ülkeler bazında analiz yapmaya izin verecek denek sayısına ulaşmakta güçlük çekilmiştir. Ancak, bu kısıtlara rağmen araştırma bölgeye yönelik algı düzeyleri hakkında fikir vermekte ve gelecek çalışmalara referans oluşturacak niteliktedir. İleride yapılacak araştırmalar için, yörede örneklemi daha geniş tutulmuş, ana kütleyi temsil edebilen, farklı ülkelere odaklanmış ve belirli zaman aralıkları ile yapılacak çalışmalar önerilebilir. Bu kapsamda ülkeler arası imaj algısı farklılıklarını test edebilecek araştırmalar yapılabilir. Her ne kadar ziyaretçi görüşleri değişik faktörlerden etkilense de bu tip çalışmaların turizmin geleceği için önemli olduğu ve tekrarlanması gerektiği düşünülmektedir.

Teşekkür: Anket çalışmasındaki katkıları nedeniyle Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dekanlığı'na ve Selçuk Arkeoloji Müzesi Müdürlüğü'ne teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

- Akgül, O. (2004). Kültür Turizmi, İçinde A. Yüksel ve M. Hançer (Editörler), *Turizm: İlkeler ve Yönetim* (ss. 209-226). Ankara: Turhan Kitapevi.
- Amirou, R. (2000). *Imaginaire du Tourisme Culturel*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Andre, J-M. ve Baslez, M-F. (1993). *Voyager dans l'Antiquite*. Paris: Librairie Artheme Fayard.
- Aydın, İ. (1992). *Açıklamalı Turizm Terimleri Sözlüğü*. Aydın: Coşkun Matbaası.
- Baloğlu, Ş. (1997). The Relationship Between Destination Images and Sociodemographic And Trip Characteristics of International Travelers, *Journal of Vacation Marketing*, 3 (3): 221-233.
- Baloğlu, Ş. (2001). Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions, *Tourism Management*, 22 (2): 127-133.
- Baloğlu, Ş. ve McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 868-897.
- Baloğlu, Ş. ve Mangaloğlu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agencies, *Tourism Management*, 22 (1): 1-9.

- Batchelor, R. (1999). Strategic Marketing of Tourism Destinations, İçinde F. Vellas ve L. Becherel (Editörler), *The International Marketing of Travel and Tourism: A Strategic Approach* (ss. 183-198). London: Macmillan Press Ltd.
- Bayer, Z. (1992). *Turizme Giriş*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31 (3): 657-681.
- Bizay, F. (1998). L'Image de l'Italie Dans les Guides et Relations de Voyages Publiés en France au 17. siecle (1595-1713): *Sa Construction et Son Evolution*. Villeneuve d'Ascq. France: Presses Universitaires du Septentrion.
- Bonet, L. (2003). Cultural Tourism, İçinde R. Towse (Editör), *A Handbook of Cultural Economics* (ss. 187-193). Cheltenham-UK: Edward Elga Publishing Inc.
- Boret, A. (1989). *Itinéraires de Tourisme Avec Annales*. Malakoff-France: L.T. Editions J.Lanore.
- Butler, R.W. (2001). Tartan Mythology: The Traditional Tourist Image of Scotland, İçinde G. Ringer (Editör), *Destinations: Cultural Landscapes of Tourism* (ss. 121-139). London: Routledge.
- Doğan, H. Z. (1987). *Turizmin Sosyo-kültürel Temelleri*. İzmir: Uğur Ofset Matbaacılık ve Ticaret.
- Du Cluzeau, C. O. (2000). *Le Tourisme Culturel*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. 6. Baskı, USA: Dryden Press.
- Göksan, E. (1978). *Turizmoloji*. İzmir: Uğur Ofset Matbaası.
- Grand Dictionnaire de la Psychologie Larousse* (1991). Paris: Larousse.
- Grand Dictionnaire Encyclopedique Larousse* (1983). Paris: Larousse.
- Gravari-Barbas, M. ve Violier, P. (1999). Politiques du Patrimoine et de Tourisme Culturel a Bourges Tendances Globales et Acteurs Locaux. İçinde P. Violier (Editör), *L'Espace Local et les Acteurs du Tourisme* (ss. 153-165). Rennes-France: Presses Universitaires de Rennes.
- Günlü, E. ve İçöz, O. (2004). Turizmde Bölgesel Marka İmajı Yaratılması ve Turizm İstasyonları için Markanın Önemi, İçinde A.Yüksel ve M.Hançer (Editörler), *Turizm: İlkeler ve Yönetim*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- ICOMOS (International Council on Monuments and Sites) ve WTO (World Tourism Organization), (1993). Cultural Tourism: Tourism at World Heritage Cultural Sites, *The Site Manager's Handbook*, 2. Baskı. USA: ICOMOS & WTO.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. 2. Bası, Ankara: Turhan Kitapevi.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1994). *Principles of Marketing*. 6. Baskı, USA: Prentice Hall Inc.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations, *Annals of Tourism Research*, 28 (3): 784-807.
- Kozak, N. (2001). Türkiye'de Turizm Pazarlaması Literatürünün Gelişim Süreci: 1972-1998 Yılları Arasında Hazırlanmış Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Biyo-Bibliyografik Bir İnceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12 (Bahar): 26-33.
- Le Robert Quotidien: *Dictionnaire Pratique de la Langue Française* (1996). Paris: Le Robert.
- Lea, J. (2001). *Tourism and Development in the Third World*. London: Routledge.
- McKercher B. and Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage*. New York: Haworth Hospitality Press Inc.

- Moran, Y. (1992). *Eşanlımlı Sözcükler ve Karşıt Anlamları Sözlüğü*. İstanbul: Spatyom Yayınları.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: Mac Graw Hill.
- Perroy, F. ve Frustier, P. (1998). *La Communication Touristique des Collectivités Territoriales*, Voiron-France: Editions de la Lettre du Cadre Territorial-S.E.P.T.
- Poutet, H. (1995). *Images Touristiques de l'Espagne: de la Propaganda Politique a la Promotion Touristique*. Paris: Editions L'Harmattan.
- Prentice, R. (2004). Tourist Familiarity and Imagery, *Annals of Tourism Research*, 31 (4): 923-945.
- Richards, G. (2001). Cultural Tourists or a Culture of Tourism: Developments in the European Cultural Tourism Market İçinde J. Butcher (Editör), *Innovations in Cultural Tourism* (ss. 1-9), Tilburg: ATLAS Association for Tourism and Leisure Education.
- Richards, G. ve Queiros C. (2004). ATLAS Cultural Tourism Research Project 2004 Newsletter 3, Erişim: 13.09.2004 http://www.geocities.com/atlasproject2004/Newsletter_3.pdf.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Wallingford: CABI Publishing.
- Timur, A. (2003). *Turistik Ürün Politikaları Ders Notları*. İzmir: DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Doktora Programı.
- Tsartas, P. (1998). *La Grece: Du Tourisme de Masse au Tourisme Alternatif*. Paris: L'Harmattan.
- Usal, A. ve Kuşluvan Z. (1998). *Davranış Bilimleri: Sosyal Psikoloji*. 2. Baskı, İzmir: Barış Yayın..
- Usta, Ö. (2001). *Genel Turizm*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Yüksel, A. ve Yüksel F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Gönderilme tarihi : 7 Mart 2005
Birinci düzeltme : 2 Mayıs 2005
İkinci düzeltme : 24 Mayıs 2005
Üçüncü düzeltme : 31 Mayıs 2005
Kabul : 4 Temmuz 2005
- Zafer Öter - Osman N. Özdoğan, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Tınaztepe, Buca, İzmir
E-posta: zafer.oter@deu.edu.tr
E-posta: osman.ozdogan@deu.edu.tr

Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması

Comparisons of Tourism Competitiveness Between Turkey and Mediterranean Countries

Ozan BAHAR* - Metin KOZAK**

* Muğla Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

** Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZ

Günümüzde; uygun turizm potansiyele sahip birçok ülkenin ekonomik büyüme-kalkınmaları için gerekli olan döviz girdisini sağlamak, istihdam olanaklarını, pazar payını ve ulusal gelirini arttırmak amacıyla uluslararası turizm piyasasında birbirleri ile kıyasıya bir rekabet içinde oldukları görülmektedir. Çalışmanın öncelikli amacı, Türkiye'de turizm sektörü açısından Akdeniz Bölgesi içindeki karşılaştırmalı rekabet gücünü belirleyen faktörlerin neler olabileceğinin belirlenmesidir. Bu amaçla, Türkiye geneli için örnek seçilen Muğla bölgesinde, Temmuz-Ağustos 2004 dönemi gelen toplam 881 yabancı turist ile konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri ve tur rehberlerinden oluşan 429 sektör temsilcisine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırma, Türkiye'nin Akdeniz bölgesindeki en yakın rakiplerinin; İspanya, Yunanistan, İtalya, Fransa ve Kıbrıs olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, Türkiye'nin uluslararası turizm sektöründeki rekabet gücünü en olumlu etkileyen faktörün konukseverlik ve en olumsuz etkileyen faktörün ise uzaklık olduğu görülmüştür. Çalışmanın sonucunda, araştırma bulguları ışığında, teoriye ve sektör temsilcilerine yinelik önerilere de yer verilmektedir.

Anahtar sözcükler: Uluslararası turizm, rekabet, rekabet gücü, Muğla, Türkiye.

ABSTRACT

Today, many countries with the appropriate tourism potential are seen to have a cutthroat competition in order to obtain the necessary foreign exchange, job opportunities, improve the market share and the national income for economic improvement-development. The prior objective of this study is to determine possible factors, which mark out Turkey's comparative competition power in the Mediterranean Area from the point of tourism. To serve this objective, a research was made in the sample area of Muğla in the July-August 2004 period, including 881 foreign tourists, and a total of 429 sector representatives from accommodation establishments, travel agencies and tour guides. The research displays that Turkey's closest competitors in the Mediterranean Area are Spain, Greece, Italy, France and Cyprus. Nonetheless, it is seen that the most positive factor that affects the competition power of Turkey in the international tourism sector is hospitality and the most negative one is distance. At the end of the study, according to the findings, suggestions to theory and to representatives of the sector are mentioned.

Keywords: International tourism, competitiveness, competitiveness advantage, Muğla, Turkey.

GİRİŞ

Turizm, her geçen gün büyük gelişme gösteren bir hizmet sektörüdür. Turizmin 21.yüzyılın en büyük sektörü olacağı konusunda söylemler devam etmektedir (Giles ve Perry 1998). Bugün gelinen noktada; turizm hareketleri artık, yüksek gelir grubuna hitap eden, boş zamanı ve geliri olan aristokrat gruba yönelik bir faaliyet olmaktan çıkmıştır (Dinçer 1993). 2003 yılı rakamlarıyla, Dünya nüfusunun yaklaşık %10'unu oluşturan 691 milyon kişi turizm faaliyetine katılırken, turizm gelirleri de 523 milyar ABD Doları olmuştur (www.world-tourism.org). Dünya Turizm Örgütü'ne (DTÖ) göre, bu rakamların 2020 yılında sırasıyla 1,6 milyar kişi ve 2 trilyon Dolar (Cho 2003), 2050 yılında ise 2 milyar kişi ve 2,1 trilyon Dolar olması öngörülmektedir. Bununla birlikte, yine 2050 yılında, dünya genelindeki iç ve dış turizm gelirlerinin toplam olarak 24,2 trilyon Dolarla ulaşacağı beklenmektedir (Pizam 1999).

Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (DTSK), 2006 yılında turizm gelirinin %50 artarak 7,1 Trilyon Dolarla ulaşacağını ve gelecek on yıl içinde turizm gelirinin Dünya GSMH'nin %11,5'i ve işgücünün de %11,1'ne eşit olacağını öngörmektedir (Crouch ve Ritchie 1999). Böylesine hızla büyüyen turizm sektöründe, Dünya ülkelerinin paylarını arttırma çabalarına girmeleri turizm rekabetini doğurmuş ve yeni araştırma ve çalışmalara yön vermiştir. Bundan dolayıdır ki, birçok turizm ülkesi, özellikle kalkınma ve büyümeleri için zorunlu olan döviz girdisini sağlamak, yeni iş sahaları açmak, ulusal gelirlerini arttırmak amacıyla uluslararası turizm pazarından pay almak için rekabet içindedirler.

Rekabet ile ilgili yapılan çalışmaların, genelde mal ve imalat sektörlerindeki firmaların ihracattaki başarılarını ölçmeye odaklandıkları, turizmi de kapsayacak şekilde hizmet sektörüne yönelik çok fazla bir araştırmanın bulunmadığı görülmektedir. Bununla birlikte günümüzde, endüstrileşmiş ülkelerde hiz-

met sektörünün giderek ağırlık kazanması ve ülke ekonomilerinin %60-70'ini oluşturması, rekabet ve rekabet gücüne ilişkin çalışmaların bu alanlarda da yaygınlaşmasını sağlamıştır. Çünkü, hem hizmet sektörü ve hem de turizm bölgelerindeki rekabet konusu ile ilgili bilinenler sınırlı sayıdadır.

Çalışmanın öncelikli amacı, Türkiye'de turizm sektörü açısından Akdeniz Bölgesi içindeki karşılaştırmalı rekabet gücünü belirleyen faktörlerin neler olabileceğini ortaya koymaktır. İkinci amaç ise, turizm bölgelerindeki rekabet ve rekabet gücü hakkında çok fazla bilgi ve ampirik testi yapılmış çalışma olmamasından kaynaklanan eksikliklerdir. Literatüre bakıldığında, destinasyon rekabeti konusunda teorik/analitik bir takım çalışmalar olmasına karşın, konunun ampirik olarak yeterli şekilde test edilmediği görülmektedir. Böylece araştırma kapsamında, Türkiye'nin uluslararası turizm sektöründeki rekabet gücünün ortaya konulabilmesi için ülkenin en yakın rakibi olan Akdeniz bölgesindeki 11 ülke (Fas, Fransa, Kıbrıs, İspanya, İtalya, Malta, Mısır, Portekiz, Tunus, Yugoslavya ve Yunanistan) çalışmaya dahil edilmiştir. Bunun nedeni, Türkiye'nin de içinde yer aldığı Akdeniz bölgesinin, bugün dünya turizminden %31.6 oranında bir pay almasıdır (turist sayısı açısından). Söz konusu bu ülkelerin seçilme nedeni de; Türkiye'nin turizm sektöründeki en büyük rakipleri olmasından kaynaklanmaktadır. Daha açık bir deyişle, Türkiye'nin turizm alanındaki en güçlü rakipleri Akdeniz ülkeleridir. Daha önceki araştırma sonuçları da bunu doğrular niteliktedir (Kozak ve Rimmington 1999; Kozak 2004).

Akdeniz bölgesinde 2003 yılı itibariyle pazar payı en yüksek olan ülke, %34,1 ile Fransa'dır. Bunu sırasıyla; İspanya, İtalya, Yunanistan ve Türkiye izlemektedir. Türkiye, %6,0'lık pazar payı ile Akdeniz'deki beşinci büyük ülke durumundadır. Ayrıca, DTÖ'nün 2010 ve 2020 yılına göre yapmış olduğu öngörüler, Türkiye'nin Yugoslavya ve Mısır'ın ardından %5,5'lik yıllık büyüme hızıyla bölgede en hızlı gelişen üçüncü ülke olacağını göstermektedir. Benzer şekilde; 2020 yılına göre yapılan projeksiyonlarda, Türkiye %7,8'lik pazar payı ve 27 milyon ziyaretçi sayısı ile Akdeniz bölgesindeki dördüncü büyük destinasyon olma yolundadır. Böylece; Türkiye'nin bölgede pazar payı ile ziyaretçi sayısını ve sonuçta turizm gelirini arttırabilmesi; rekabet gücünü oluşturan faktörleri iyi analiz etmesine ve uygun politika ve stratejiler geliştirmesine ve bunları çok hızlı bir şekilde uygulayabilmesine bağlıdır. Turizm sektörünün rekabet gücünün ve üstünlüklerinin neler olabileceğinin ortaya konulması, bu sektörden büyük beklenti içerisinde olan Türkiye ekonomisi için çok önemli bir noktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Rekabet ve rekabet gücü konusunda, tam ve mükemmel bir içeriğe sahip, herkesin üzerinde fikir birliğine vardığı bir tanıma ulaşmak olanaklı değildir. Bunun nedeni, çok sayıdaki ülke ve firmanın özelliklerini bütünleştirmenin ve bazılarını ayırt etmenin neredeyse olanaksız olması ve rekabetin değişik disiplinlerden oluşan yapısıdır. Şöyle ki; rekabetin kendisi, karşılaştırmalı üstünlüklerle birlikte fiyat rekabeti perspektifi, strateji ve yönetim perspektifi, tarihi ve sosyo-kültürel perspektif gibi farklı disiplinleri kapsayan bir kavramdır (Man, Lau ve Chan 2002). Turizme özgü bir rekabet tanımı ve modeli geliştirilmesinin nedeni ise, geleneksel mal ve hizmetlerin üretimi ile turizm ürününün üretimi arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Belirli bir imalat ürününün tersine, turizm bölgelerindeki rekabet, gidilen yerdeki tüm deneyimlerin birleşimi bağlamında (Vanhove 2005), bireysel ürün ve hizmet sunan; uçak şirketleri, deniz yolları, tren, kiralık araba şirketleri, seyahat pazarlamacıları ile sorunlara çare bulan kişiler, pansiyonlar, restoranlar ve toplantı merkezleri gibi kimi büyük kimi küçük iş kollarından oluşan 41 değişik sektörü içeren bir yapıya sahiptir (Lundberg vd. 1995).

Turizm sektöründe, küreselleşmenin etkisi yüzünden rekabet, uluslar ve firmalar arası rekabete destinasyonlar arası rekabete kadar değişiklik gösterebilir. Ancak, destinasyon rekabetinin belirleyenlerine ilişkin özel bir takım faktörler bulunmamaktadır. Turizm rekabeti (destination competitiveness); döviz kuru hareketlerinin bir araya gelmesiyle oluşan fiyat farklılıkları, turizm sektörünün çeşitli bileşenlerinin verimlilik düzeyleri ve bir bölgenin çekiciliğini etkileyen niteliksel faktörleri kapsayan genel bir kavramdır (Dwyer, Forsyth ve Rao 2002).

Literatüre bakıldığında (Goodrich 1977; Haathi ve Yavas 1983; Heath ve Wall 1992; Kozak ve Rimmington 1999), bugüne kadar turizmde rekabet alanında yapılan en kapsamlı çalışmanın Ritchie ve Crouch'a ait olduğu görülmektedir. Rekabet olgusunu; ülke, endüstri, ürün ve işletmeler bazında turizm destinasyonuna uygulamışlardır. Ritchie ve Crouch'a (2003) göre, bir turizm bölgesinin yerleşiklerine yüksek bir hayat standardı sağlayan imkanlar, o yerin rekabet gücü olarak ifade edilmektedir. Uzun dönemde en rekabetçi destinasyon, vatandaşlarına en iyi olanakları sağlayandır. Tabii bu rekabet gücünün elde edilebilmesinin, destinasyonun gelişimini sürdürülebilir temellere oturtması gerektiğini de belirtmektedirler.

Konuyla ilgili olarak literatürde yer alan diğer tanımlar ise şunlardır: Turizm rekabeti, "bir desti-

nasyonun rakiplerine karşı pazar payını koruyan kaynakların devamlılığını sağlayacak şekilde katma değerli ürünler oluşturması kabiliyeti" olarak tanımlanmaktadır (Hassan 2000). Bir başka tanıma göre turizm rekabeti, "bir destinasyonun piyasa payını ve gücünü sürdürmesi, koruması ve zamanla onu geliştirmesidir" (d'Hautesserre'e 2000). Mihalic (2000); destinasyon rekabetini, sosyal ve kültürel çevrelerde olduğu gibi turizm bileşenlerini doğal ve insan yapımı olarak ayırdığı çevresel bir bakış açısıyla tanımlamaktadır.

Diğer bir tanımda destinasyon rekabeti, "bir planlama bağlamında destinasyonların rekabet etmedeki farklı özelliklerinin kıyaslanması ve sistematik analizini yapan method ve destinasyon değerlendirme teknikleri" olarak açıklanmaktadır (Pearce 1997). Poon'a (2002) göre ise; destinasyon rekabeti, sürekli yenilik ve sürekli bir değişim olarak değerlendirilmektedir. Destinasyonların rekabet gücü elde edebilmeleri için takip etmeleri gereken dört temel prensip olduğu vurgulanmaktadır. Bunlar; çevrenin birinci öncelikli politika olması, turizmin öncü sektör olması, pazar yerindeki dağıtım kanallarının güçlendirilmesi ve turizmde dinamik bir özel sektörün varlığıdır. Go ve Govers (2000) ise, turizm rekabetini, artan stratejik bir değer olarak, turizm destinasyonunun bütünleştirilmiş kalite yönetimindeki başarı gibi düşünmektedirler.

Peattie ve Peattie (1996), satış geliştirme amacıyla yapılan fiyat kaynaklı promosyon faaliyetlerinin turizm rekabetinde önemli bir unsur olacağını düşünmekte ve rekabeti bu bağlamda ele almaktadırlar. Prideaux (2000) da, destinasyon rekabetini, turist gönderen ve kabul eden ülkeler arasındaki çift yanlı turizm akışının analiziyle açıklar ve ulaşımın turizm rekabeti açısından önemine değinir. Enrigh ve Newton'un (2004) destinasyon rekabetini ampirik açıdan ölçmeye çalıştıkları çalışmada, Hong Kong'un diğer rakip on turizm destinasyonu arasındaki rekabetçi gücünün, hem turistik çekicilik faktörleri bazında ve hem de işletme faktörleri bazında bir karşılaştırılması yapılmıştır. Söz konusu bu çalışma, destinasyon rekabetinin ampirik testinin kapsamlı olarak ortaya konulmasından dolayı önemlidir.

Kısaca, destinasyon rekabeti son olarak şu şekilde tanımlanabilir: "Bir destinasyonun, müşteriyi (turisti) azami ölçüde memnun edecek turizm ürünü-nü diğer destinasyonlardan daha farklı, kaliteli ve iyi sunabilmesi ve bunu sürdürdürebilmesidir" (Bahar 2005). Sonuçta böyle bir tanım, her bir destinasyonun performansının diğerleri ile sağlıklı bir ortamda karşılaştırılmasını gerektirecektir. Diğer yandan,

sağlıklı bir performans analizi sadece turistler (turizm talebi) ile sınırlı olmayıp, kendilerine hizmet sunanların da (turizm arzı) görüşlerinin alınması yararlı olacaktır. Bu nedenle, bu çalışma kapsamında, her iki grubun düşünceleri de ele alınmaya çalışılmaktadır.

Turizm Sektöründe Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler

II. Dünya Savaşı'ndan sonra hızla büyüyen ve Dünyanın en büyük üç hizmet sektöründen biri durumunda olan turizm sektöründe, ülkelerin paylarını arttırma çabaları turizm rekabetini doğurmakta ve yeni destinasyonlar ile ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Crouch ve Ritchie 1999). Günümüzde turizm, bir sektör olarak uygun potansiyele sahip ülkelerin ekonomilerine önemli katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle, birçok ülke ekonomik büyüme ve kalkınmaları için gerekli olan döviz girdisini sağlamak, yeni istihdam olanakları oluşturmak, pazar payını ve milli gelirini arttırmak amacıyla uluslararası turizm piyasasında birbirleri ile rekabet içindedirler.

Dünya genelinde değişen ekonomik, siyasi, kültürel ve toplumsal koşulların etkisi ile ülke ekonomileri ve bu ekonomileri oluşturan firma/işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, rekabet edebilirliklerine bağlıdır. Artan bu küresel rekabet ortamında her sektörde olduğu gibi turizm sektöründeki işletmelerin; esneklik, çabuk tepki verebilme ve değişen koşullara hızlı uyum sağlama konusunda gerekli önlemleri almaları gerekmektedir. Buradan hareketle; turizm sektöründe yer alan konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek işletmeleri; rekabetin gittikçe arttığı, küreselleşmenin ve teknolojik yeniliklerin çok hızlı yaşandığı bu değişimler ve gelişmeler karşısında kâr elde etmek ve mevcut pazar paylarını kaybetmemek için, rekabetçi güçlerini iyi analiz ederek, buna uygun politika ve stratejiler geliştirmek zorundadırlar.

Rekabet ve rekabet gücü kavramlarının dinamik bir yapı içermesi, ekonominin diğer sektörlerinde de, onun standart bir ölçüm yönteminin bulunmasını güçleştirmektedir. Bunun en büyük nedeni ise; rekabet gücünün ölçülebilmesinde kullanılacak faktörlerin çok fazla sayıda olması ve her birinin farklı şekil ve durumlarda ve ağırlıkta rekabeti etkilemesidir (Doğan 2000). Bununla birlikte, ekonominin diğer sektörlerinde rekabet gücü ölçümünde kullanılan en yaygın araçların; reel kurlar, enflasyon, ücretler, maliyetler, işgücü verimliliği, kârlılık, yatırımlar, işsizlik, nitelikli işgücü, araştırma geliştirme faaliyetleri, ihracat payları, ihracat/ithalat

oranı, ithalat nüfuz oranı, teşvikler, bilgi teknolojisi kullanımı, organizasyon ve yönetim yapısı, fiyat-maliyet marjı, sektör içi ticaret ile yenilikçilik ve yaratıcılık faktörleri olduğu bilinmektedir (Demir ve Çoban 1996; Doğan 2000; Kotan 2002).

Turizm sektörü açısından genel bir değerlendirme yapıldığında ise, destinasyon rekabeti ile ilişkilendirilebilecek çok fazla sayıda ve birbirleriyle bağlantılı faktör bulunmaktadır. Bunlar, beşeri sermaye ve eğitimin rolü; bilişim teknolojileri ve teknolojik gelişme; turizmin arz ve talep koşulları; yatırım, teşvik ve mali düzenlemeler; ziyaretçi sayısı; turizm gelirleri; turist harcamaları; nispi döviz kurları; uzaklık; reklam-tanıtım ile doğal kaynakların sayısı gibi objektif olarak ölçülebilen niceliksel faktörlerdir. Bir de; sürdürülebilir turizm ve çevre, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, verimlilik ve kaynakların etkin kullanımı, turistik ürün çeşitlendirmesi, destinasyon imajı, turizm pazarlama ve rekabet stratejisi, devlet ve bürokrasi, kültürel ve tarihi miras zenginliği ile doğal çevre gibi öznel (sübjektif) olarak ölçülebilen niteliksel faktörler yer almaktadır (Bahar ve Kozak 2005). Ziyaretçilerin algılamasına dayanan ve böylece de öznel olarak ifade edilen niteliksel faktörlerin, ölçülmesi ve karşılaştırma yapılması oldukça zordur. Destinasyonun rekabet gücü; bireysel, bölgesel, ülkesel, niceliksel ve niteliksel olmak üzere çok farklı ve birbiri ile etkileşim halinde olan karmaşık yapıdaki faktörlerin etkisi altındadır. Destinasyonun rekabet gücü elde edebilmesi için; bireysel, ülkesel-bölgesel, niceliksel ve niteliksel rekabet gücü faktörlerinin aynı anda, bir bütün ve uyum içinde faaliyet göstermesi gerekmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Türkiye'nin uluslararası turizm sektöründeki rekabet gücünün belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada; araştırma türü ve veri toplama yöntemi, kapalı uçlu soru formuna dayalı bir alan araştırmasıdır. Dolayısıyla, öncelikli olarak soru formlarının hazırlanması, bölge seçimi ile verilerin toplanması ve analizi konularında çok kısa bir bilginin verilmesi, konunun daha iyi bir şekilde anlaşılabilmesine yardımcı olacaktır.

Anket Formlarının Hazırlanması

Öncelikle, araştırma konusu ile ilgili olarak ayrıntılı bir literatür taraması yapılmış ve ulusal düzeyde konuyla ilgili yeterli araştırma olmaması, araştırmayı tamamıyla uluslararası literatürde bulunan kaynaklara yöneltmiştir. Bu nedenle, ilgili literatürden bu ve buna benzer az sayıda değişik araş-

tırmalardan (Kozak 2000; Yoon 2002; Dwyer 2003; Kim 2003) ve bazı öğretim elemanlarının araştırma deneyimlerinden yararlanılarak, yoğun bir çalışmanın sonucu anket formlarına Mayıs 2004 itibarıyla son şekli verilmiştir.

Daha önce de vurgulandığı gibi araştırmanın öncelikli amacı; Türkiye'nin turizm açısından Akdeniz ülkeleri arasındaki rekabet gücünün analiz edilmesi ve rekabet gücünü etkileyen faktörlerin nelerden oluştuğunun belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin ülke hakkındaki görüşlerini belirlemek ve dolayısıyla çalışmaya gerekli olan verileri elde etmek için yabancı turist anketi geliştirilmiştir. Yabancı turist anket formunun geliştirilmesinde, Kozak (2004) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada kullanılan soru formu örnek alınmıştır. Kozak çalışmasında, Türkiye'nin diğer ülkelere göre rekabet durumunu belirleyen faktörleri açık uçlu geliştirdiği bir soru formu ile ölçmeye çalışırken, bu çalışmada soru formu daha da geliştirilerek kapalı uçlu bir formata dönüştürülmüştür. Yabancı turistlere yönelik hazırlanan anket formu; "Akdeniz Ülkelerine Ziyaret Durumunuz", "Türkiye'nin Rekabet Düzeyini Nasıl Görüyorsunuz?", "Tekrar Ziyaretiniz", "Türkiye'deki Tatiliniz ve Kişisel Bilgiler" ile "Söylemek İstedikleriniz" başlıklı toplam beş ayrı bölüm ve yirmi bir sorudan oluşmaktadır. Bu kapsamda; turistlere daha önce Akdeniz'de gitmiş olduğu on bir ülkeden istediği birini seçmesi ve Türkiye'yi rekabet gücünü etkilediği düşünülen 23 değişik değişken açısından Likert ölçeğine (5=çok daha iyi; 1=çok daha kötü) göre kıyaslaması istenmiştir.

Yukarıda belirtilen bu amaca paralel olarak sektör temsilcilerinden konaklama işletmeleri ile seyahat acenteleri ve tur rehberlerine de ayrı ayrı anketler uygulanarak konuyla ilgili görüş ve önerileri alınmaya çalışılmıştır. Bütün bu dört grup anket içinde; ülkenin Akdeniz'deki bir ülke ile kıyaslanması ve sonuçta rekabet gücünü etkilediği düşünülen faktörlerin belirlenmesine yönelik sorular aynıdır. Bunun nedeni ise, hem turistlerin ve hem de sektör temsilcilerinin konu ile ilgili düşüncelerinin benzer olup olmadığının ortaya çıkarılmasıdır.

Turizm talebinin en önemli ayağını oluşturan yabancı turistlerin konu ile ilgili görüşleri esas olmasına karşın, ülkedeki sektör temsilcilerinin konu hakkındaki görüşlerinin de alınmasının, çalışmaya büyük katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Çünkü; her iki grubun düşünce ve eğilimlerinin karşılaştırılması, araştırmanın sonucu ile ilgili daha doğru yargı ya da tespitlerin ortaya konulmasına yardımcı olacaktır. Sektör tem-

silcilerine uygulanan anket formları da; "Akdeniz Ülkelerine Ziyaret Durumunuz", "Türkiye'nin Rekabet Düzeyi", "Kişisel Bilgiler" ve "Diğer Görüşler" olmak üzere toplam dört bölümden oluşmaktadır. Sektör temsilcilerine uygulanan anketlerle benzer şekilde; Türkiye'nin, Akdeniz bölgesindeki diğer rakipleri ile belirlenen 23 değişkene göre rekabet gücünün kıyaslanması hedeflenmektedir.

Araştırma kapsamında bilişim teknolojileri ve teknolojik gelişme faktörü, hem turist ve hem de yerli işletmeci anketinde yer alan iki soru ile ölçülmüştür. Bunlar, Türkiye'deki telekomünikasyon ağının kalitesi ile bankacılık hizmetinin kalitesidir. Turizmin arz koşulları faktörü; Türkiye'deki konukseverlik, hijyen ve temizliğin kalitesi, yiyecek ve içecek kalitesi, konaklama tesislerinin kalite ve standardı, gece yaşantısı ve eğlence olanakları, sportif faaliyetler, alışveriş imkanı, sağlık hizmetlerinin kalitesi, çocuklara sağlanan hizmetin kalite ve standardı, yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite, havaalanlarının kalitesi ile kültürel ve tarihi zenginliğin çekiciliği şeklindeki on üç soru ile ölçülmüştür. Bu faktör ayrıca, turist anketinin son ve açık uçlu sorusu olan "Bir turizm destinasyonu olarak, Türkiye hakkındaki düşünceleriniz nedir?" sorusu kapsamında da bir değerlendirmeye alınmıştır.

Turizmin talep koşulları faktörü; turist ve yerli işletme anketlerinin dördüncü sorusu içinde yer alan ve "Türkiye'ye olan uzaklık ile Türkiye'deki tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği" şeklinde sorulan iki ayrı soru, turist ve yerli işletme anketinin son ve açık uçlu sorusu ve son olarak da yerli işletmeci anketinin beşinci sorusu içinde yer alan ve "doğal afetler ile savaş ve terör olayları" kapsamında değerlendirilmiştir.

Sürdürülebilir turizm ve çevre faktörü ise, turist ve yerli işletme anketlerinin dördüncü sorusu içinde yer alan ve "Türkiye'deki doğal çevrenin güzelliği ile deniz ve kumsalların kalitesi" şeklinde sorulan iki ayrı soru ile ölçülmüştür. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti faktörü ile ilgili bilgiler; turist ve yerli işletmeci anketlerinin dördüncü sorusu içinde yer alan ve "Türkiye'deki hizmet kalitesi" ile turist anketindeki "son ziyaretinizden memnun musunuz?, gelecekte tekrar gelmeyi düşünür müsünüz?, eş, dost ve akrabalarınıza tavsiye eder misiniz?" şeklinde sorulan üç ayrı soru ile ölçülmüştür. Turistik ürün çeşitlendirmesi faktörü ise, turist ve yerli işletme anketlerinin dördüncü sorusu içinde yer alan ve "Türkiye'deki turistik ürün çeşitliliği" şeklinde sorulan tek soru ile değerlendiril-

miştir. İmaj ve yenilik faktörü, her iki grupta yer alan "Türkiye'nin genel anlamda çekiciliği" şeklinde sorulan tek soru ile ve de turist anketinin açık uçlu sorusu kapsamında değerlendirilmiştir.

Turizm pazarlama stratejisi ve pazar payı faktörü de, yerli işletme anketlerinin beşinci sorusu içinde yer alan ve "işletmenin bir pazarlama stratejisinin olması" şeklinde sorulan tek soru ve yerli işletme anketinin açık uçlu sorusu kapsamında ölçülmüştür. Devlet ve bürokrasi faktörü ise, yerli işletme anketlerinin beşinci sorusu içinde yer alan ve "devlet ve bürokrasi" şeklinde sorulan tek soru ile değerlendirilmiştir. Turizm rekabet stratejisi faktörü, yerli işletme anketlerinin beşinci sorusu içinde yer alan ve "işletmenin bir rekabet stratejisinin olması" şeklinde sorulan tek soru ve yerli işletme anketinin açık uçlu sorusu kapsamında ölçülmüştür. Rekabet gücünü etkilediği düşünülen bir diğer faktör olarak, turist ve yerli işletme anketlerinin dördüncü sorusu içinde yer alan ve "Türkiye'de müşterinin ödediği paranın karşılığını alması" şeklinde sorulan tek soru kapsamında değerlendirilmiştir.

Hazırlanan anket sorularının hedef kitle tarafından algılanma düzeyi; soruların anlaşılabilirliği; doğru yanıt verilip verilemediğinin kontrolü ya da kelimelerde anlaşılmayan bir durumun söz konusu olup olmadığının test edilmesi; anketlerle ilgili küçük ölçekli bir pilot (ön test) uygulamanın yapılmasını gerektirmektedir. Yapılan bu pilot uygulama sayesinde anketin; öncelikle hedef kitle tarafından anlaşılabilirliği, uygulanabilirliği, etkinliği, geri dönüşümü, süresi, maliyeti gibi konularda genel bir değerlendirme yapılarak, ön bir bilgi elde edilmesi sağlanmış olacaktır (Baş 2001). Bu amaçla, geliştirilen turist anketlerinin pilot uygulaması, Fethiye bölgesindeki çeşitli otel ve tatil köylerinde bulunan yabancı turistlere yönelik olarak ulus farkı gözetilmeksizin 20 adet ve aynı şekilde, sektör temsilcilerine yönelik olarak Antalya bölgesinde faaliyetlerini sürdüren konaklama işletmeleri ile seyahat acentelerine yıldız ve grup farkı gözetilmeksizin 20 adet olmak üzere toplam 40 adet anket 2004 yılının Haziran ayı içinde dağıtılarak test edilmiştir. Pilot çalışma için farklı bölgeler seçilmesinin nedeni, veri toplama aşamalarında gerekli olan örneklem sayısını düşürmemek ve bir işletmeyi ikinci kez ziyaret etmeyi engellemektir. Elde edilen pilot uygulama sonuçları; soru formları ile ilgili herhangi bir sorunun olmadığını, soruların hedef kitle tarafından rahatlıkla anlaşılabilir ve yanıtlanabilir nitelikte olduğunu göstermiştir.

Bölge Seçimi

Çalışmaya örnek teşkil edecek araştırma bölgesi olarak, Muğla ili geneli seçilmiştir. Bunun nedeni; Muğla'nın Antalya ve İstanbul'dan sonra turistin en çok ziyaret ettiği il konumunda olmasından kaynaklanmaktadır. 2003 yılı verilerine göre, Türkiye genelinde Antalya 4,682,104 bin turistle birinci, İstanbul 3,148,206 bin turistle ikinci ve Muğla 1,998,559 bin turistle üçüncü il konumundadır. Bu amaçla bölge; hem geçmişten gelen ve kaynağa dayalı ürün şeklinde ifade edilen tarihi, doğal ve kültürel güzellikleri ile ve hem de turistlerin yararlanması için sonradan yapılmış olan altyapı, konaklama tesisleri ve ulaşım ağı gibi kullanıma dönük ürün arzıyla, yabancı turistlerin gözünde gezip-görülebilecek önemli bir destinasyon görünümündedir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Yabancı turistlere yönelik anket çalışması, 19-30 Temmuz 2004 tarihleri arasında Bodrum-Milas ve 01-10 Ağustos 2004 tarihleri arasında da Dalaman Havaalanında gerçekleştirilmiştir. Anketler; son yıllarda Muğla'ya en çok turist gönderen İngiltere, Almanya, Hollanda ve BDT ülkelerinden gelen, pasaport kontrolünü geçen ve kolayda örnekleme yöntemine göre seçilen turistlere, uçağa binmeden önceki 1,5-2 saatlik boş zaman içerisinde elden dağıtılıp, tekrar elden toplanmıştır. Analize elverişli olan toplam anket sayısı 881'dir. İngilizler, araştırma kapsamında temsil edilen birinci grubu oluşturmaktadır (%44,4). Bunu, sırasıyla Hollandalı (%25,2) ve Alman turistler (%17,8) izlemektedir. Örneklemin milliyet dağılımına göre, en düşük ulus ise %12,6 ile Ruslar'dır.

Konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri ve tur rehberlerine yönelik anketler ise, Muğla ilinin en çok turist alan ve işletmelerin en yoğun olarak faaliyette buldukları Fethiye, Marmaris, Bodrum ve Ortaca ilçelerindeki gerekli tesis, kişi ve kurumlara elden dağıtılıp, tekrar elden toplanarak uygulanmıştır. Anketlerin uygulanmasına 2004 yılının Temmuz ayı başında başlanmış ve sonunda bitirilmiştir. Muğla genelindeki toplam 1,497 işletme/işletmeci için yapılan hesaplama göre çıkan örneklem büyüklüğü sayısı 138'dir. Ancak; araştırmanın orijinalliği, güvenilirliği ve daha gerçekçi sonuçlar elde edilmesi açısından yapılacak anket sayısının yüksek tutulmasında fayda görülmektedir. Bu bağlamda; dağıtılan 1000 anketten 573 tanesi geriye dönmüştür. Geri dönen soru formlarından analize elverişli olanların sayısı ise 429'dur. Bunların da %65'ini konaklama işletmeleri, %18'ini tur

rehberleri ve %17'sini de seyahat acenteleri oluşturmaktadır.

Çalışmaya veri teşkil eden ve soru formu yoluyla elde edilen birincil veriler, SPSS 10,0 (Statistical Packages for Social Sciences) paket programında oluşturulan veri dosyalarına aktarılmıştır. SPSS veri tabanına aktarılan bu bilgilerin, programda çalışmaya uygun hale getirilmesi amacıyla için yeniden kodlanması sağlanmıştır. Daha sonra ise rekabet gücünü etkilediği düşünülen faktörlerin analizi yapılarak, anket sonuçlarının frekans dağılımları hesap edilmiş, daha sonra da t ile ANOVA testleri uygulanmıştır.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Anketlerden elde edilen verilere yönelik değişik analiz teknikleri uygulandığından oldukça fazla sayıda tablo ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, araştırma sonuçlarını bir çalışmada özetlemek ve okuyucuyu araştırmanın bütünü hakkında bilgilendirmek amacıyla sadece özet bilgilere yer verilmesi uygun görülmüştür. Tablo 1; ankete katılan yabancı turistlerle, sektör temsilcilerinin Türkiye'yi rekabet gücü (RG) açısından karşılaştırma yapma eğiliminde buldukları ülkelerin dağılımına yer vermektedir. Buna göre, turist anketinde de sektör temsilcileri anketinde de; İspanya, Yunanistan, İtalya, Fransa ve Kıbrıs'ın seçilen ilk beş ülke arasında oldukları görülmektedir. Diğer bir deyişle; ankete katılan 881 turistten 720'si (%81,8'i) ve yine ankete katılan 429 sektör temsilcisinden 366'sı (%85,4'ü), Türkiye'yi en çok bu beş ülke ile karşılaştırma yapma eğilimindedir. Bu nedenle, her iki grubun daha rahat karşılaştırılması açısından, diğer altı ülke analiz dışı bırakılmış ve sayıca fazla olan İspanya, Yunanistan, İtalya, Fransa ve Kıbrıs veri analizine alınmıştır. Buradan hareketle; ankete katılan her iki grubun, RG'nü etkilediği düşünülen değişkenler açısından Türkiye'yi en çok İspanya, Yunanistan, İtalya, Fransa ve Kıbrıs ile karşılaştırmaları, ülkenin Akdeniz çanağındaki en yakın rakiplerinin de bu beş ülke olabileceği sonucunu gündeme getirmektedir.

Tablo 2, ankete katılan turistlerin Türkiye'ye ve diğer Akdeniz ülkelerine daha önceki yıllarda yapmış oldukları ziyaret durumlarını göstermektedir. Katılımcıların, Türkiye'nin Akdeniz bölgesindeki rakiplerinden en çok; %79 ile İspanya'ya, %67,1 ile Fransa'ya, %65,3 ile Yunanistan'a ve %53,9 ile de İtalya'ya gittikleri anlaşılmaktadır. Tablodan, turistlerin daha önceki yıllarda İspanya'dan sonra en fazla %72,5 ile Türkiye'yi ziyaret ettikleri de anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Turistlerin ve işletmelerin RG açısından Türkiye'yi karşılaştırdıkları ülkelerin dağılımı

Turist Anketi			Sektör Temsilcileri Anketi			
Sıralama	n	%	Ülkeler	Sıralama	N	%
1	267	30,3	İspanya	4	58	13,5
2	267	30,3	Yunanistan	1	123	28,7
3	73	8,3	İtalya	3	60	14,0
4	64	7,3	Fransa	5	56	13,1
5	49	5,6	Kıbrıs	2	69	16,1
ARA TOPLAM	720	81,8		ARA TOPLAM	366	85,4
6	47	5,3	Portekiz	10	7	1,6
7	40	4,5	Mısır	6	26	6,1
8	30	3,4	Tunus	7	11	2,6
9	19	2,2	Yugoslavya	11	4	0,9
10	13	1,5	Fas	8	8	1,9
11	12	1,4	Malta	9	7	1,6
TOPLAM	881	100,0		TOPLAM	429	100,0

Tablo 3'de ise, ankete katılan sektör temsilcilerinden Akdeniz'deki diğer beş ülkeye daha önceki yıllarda yapmış oldukları ziyaret durumları gösterilmektedir. Benzer şekilde, sektör temsilcilerinin Türkiye'nin Akdeniz bölgesindeki rakiplerinden en çok; %48,4 ile Yunanistan'a, %41,3 ile Kıbrıs'a, %36,1 ile İtalya'ya, %32,5 ile Fransa'ya ve %25,7 ile de İspanya'ya gittikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca; ankete katılan turistlerin ve işletmecilerin söz konusu bu ülkelere en az bir ve daha fazla sayıda gitmiş olmaları, seçmiş oldukları ülke ile Türkiye'yi RG kriterleri açısından çok daha sağlıklı ve güvenilir bir şekilde kıyaslamalarını sağlamaktadır.

Turistlerin ve sektör temsilcilerinin söz konusu ülkelere en son hangi yılda gittiklerini gösteren Tablo 4'den; ankete katılan yabancı turistlerden %75,6'sının 2000-2004 ve %12,8'inin 1995-1999 yılları arasında söz konusu ülkeleri ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. 1990 öncesi ziyaret edenlerin oranı ise tüm ankete katılanlar içinde sadece %1,5'dir. Sektör temsilcilerinden, %62,4'ünün 2000-2004 ve %18,6'sının 1995-1999 yılları arasında bu beş ülkeden birini ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. 1990 öncesi ziyaret edenlerin oranı ise tüm ankete katı-

lanlar içinde sadece %2,7'dir. Bu durumda, ankete katılanların büyük çoğunluğunun çok yakın bir zamanda kıyaslama yaptıkları ülkede buldukları ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle; seçilen ülke ile Türkiye'nin kıyaslanması çok yakın bir tarihte oluşan algılamalara ve deneyimlere dayanmaktadır. Bu da, araştırma için önemli faktördür. Çünkü, ankete katılanların yaşadığı deneyimlerin son yıllara ait olmasının, araştırma açısından daha güvenilir sonuçların ortaya çıkmasına neden olabileceği varsayılmaktadır.

Tablo 5 ise; yabancı turistlere yöneltilen ve karşılaştırmış oldukları ülkeyle kıyaslandığında, Türkiye'nin RG'nü nasıl değerlendirdiklerine ilişkin eğilimlere ait değerlerin dağılımını göstermektedir. Buradan; beş ülkeyle kıyaslandığında Türkiye'nin Kıbrıs'a göre çok daha rekabetçi olduğu; başka bir ifade ile, Kıbrıs'a göre rekabet düzeyinin çok daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bunu sırasıyla; Yunanistan, İspanya, Fransa ve İtalya izlemektedir. Benzer şekilde; Türkiye'nin İtalya'ya göre rekabet düzeyi Kıbrıs'a göre daha düşük olmakla birlikte, 3,63'lük ortalama değeri ile daha yükseğe yakın bir düzeyde çıkmaktadır. Genel

Tablo 2. Turistlerin Akdeniz'deki ülkelere olan ziyaret sayılarının oransal dağılımı

Ülkeler	7 ve üzeri		6		5		4		3		2		1		Ziyaret Yok		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	N	%	n	%
Fransa	149	20,7	11	1,5	21	2,9	38	5,3	55	7,6	84	11,7	125	17,4	237	32,9	720	100
Kıbrıs	15	2,1	2	0,3	5	0,7	9	1,3	21	2,9	40	5,6	128	17,8	500	69,4	720	100
İspanya	130	18,1	34	4,7	30	4,2	70	9,7	90	12,5	84	11,7	131	18,2	151	21,0	720	100
İtalya	47	6,5	14	1,9	25	3,5	32	4,4	33	4,6	83	11,5	154	21,4	332	46,1	720	100
Yunanistan	47	6,5	12	1,7	27	3,8	37	5,1	75	10,4	91	12,6	181	25,1	250	34,7	720	100
Türkiye	87	12,1	18	2,5	21	2,9	56	7,8	76	10,6	107	14,9	157	21,8	198	27,5	720	100

Tablo 3. Sektör temsilcilerinin Akdeniz'deki ülkelere olan ziyaret sayılarının oransal dağılımı

Ülkeler	7 ve üzeri		6		5		4		3		2		1		Ziyaret Yok		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%
Fransa	12	3,3	2	0,5	4	1,1	4	1,1	13	3,6	29	7,9	55	15,0	247	67,5	366	100
Kıbrıs	13	3,6	4	1,1	5	1,4	9	2,5	19	5,2	28	7,7	73	19,9	215	58,7	366	100
İspanya	5	1,4	1	0,3	1	0,3	4	1,1	9	2,5	15	4,1	59	16,1	272	74,3	366	100
İtalya	11	3,0	1	0,3	3	0,8	5	1,4	14	3,8	30	8,2	68	18,6	234	63,9	366	100
Yunanistan	21	5,7	8	2,2	6	1,6	10	2,7	17	4,6	34	9,3	81	22,1	189	51,6	366	100

ortalama değeri olan 3,84 ise, Türkiye'nin bu beş ülkeye göre rekabetçi düzeyinin daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Ancak, anlamlılık düzeyine bakıldığında; yapılan bu analizde Türkiye'nin diğer beş ülkeyle rekabet düzeyi açısından karşılaştırılmasının istatistiki olarak anlamlı olmadığı gözlenmektedir. Buradan da; Türkiye ile diğer rakip beş ülkenin rekabet düzeyleri açısından, aralarında herhangi bir fark olmadığı şeklinde bir sonucun çıktığı yorumunu yapmak mümkündür.

Tablo 6, sektör temsilcilerinin diğer Akdeniz ülkelerine göre, Türkiye'nin uluslararası turizm sektöründeki rekabet düzeyini nasıl gördüklerine ilişkin değerlerin dağılımına yer vermektedir. Buna göre; işletmecilerin %40,4'ü diğer Akdeniz ülkelerine oranla, ülkenin rekabet düzeyini düşük ya da çok düşük gördükleri anlaşılmaktadır. Ankete katılanların %35,2'si de tam tersi düşünce ile ülkenin rekabet düzeyini yüksek ya da çok yüksek olarak görmektedir. Geriye kalan %20,8'lik grubun ise, Türkiye ile diğer rakip ülkeler arasında rekabet düzeyi açısından çok önemli fark olmadığı şeklinde bir düşünceye sahip oldukları anlaşılmaktadır. Böylece de; ülkedeki işletmecilerin, Türkiye'nin uluslararası turizm sektöründeki rekabet düzeyi konusunda kötümser bir tutum içinde oldukları söylenebilir.

Tablo 7 ve 8 ise, Türkiye'nin turizm sektöründeki RG'nü etkilediği düşünülen 23 değişkenin genel bir özeti göstermektedir. Söz konusu değişkenlere ait Alpha güvenilirlik katsayısı değerleri Tablo 9'de gösterilmektedir. Tablodan görüldüğü üzere, her iki grup için rekabet gücünü ölçmek amacıyla ha-

zırlanan bu 23 değişkenin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu saptanmıştır (Nunnally 1978). Buna göre Tablo 7'ye bakıldığında; arz koşulları kapsamında değerlendirilen konukseverlik değişkeninin, yapılan bütün analizlerde RG'nü etkileyen en olumlu değişken olduğu görülmektedir. Bu değişken ile ilgili benzer sonuçlar; Türkiye ile Akdeniz'deki diğer bazı turizm ülkelerini karşılaştırmak amacıyla daha önceki yıllarda yürütülen araştırmalarda da elde edilmiştir (Kozak 2001; Kozak 2002). Benzer şekilde, tarihi zenginliğin çekiciliği değişkeninin, yapılan analizlerde RG'nü etkileyen en olumlu beş değişken arasında yer aldığı görülmektedir. Tablo 8'e bakıldığında ise; turizmin arz koşulları kapsamında değerlendirilen Türkiye'deki hijyen ve temizliğin kalitesi ile havaalanlarının kalitesi değişkenlerinin, RG'nü etkileyen en olumsuz beş değişken içinde yer aldığı görülmektedir. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti faktörü kapsamında değerlendirilen hizmet kalitesi değişkeni; diğer faktörler kapsamında değerlendirilen müşterinin ödediği paranın karşılığını alması; imaj ve yenilik kapsamında değerlendirilen ülkenin genel anlamda çekiciliği ise, Türkiye'nin diğer ülkelere göre RG'nü en olumlu etkileyen diğer değişkenler arasında yer almaktadır.

Turist anketinden elde edilen bulgulara göre; uzaklığın, talep koşulları faktörü kapsamında Türkiye'nin RG'nü en olumsuz etkileyen değişken olduğu görülmektedir. Bilişim teknolojileri ve teknolojik gelişme kapsamında değerlendirilen telekomünikasyon ağının kalitesi ile bankacılık hizmetinin kalitesi ise, ülkenin RG'nü etkileyen en olumsuz

Tablo 4. Katılımcıların beş rakip ülkeyi en son hangi yıl ziyaret ettiklerinin oransal dağılımı

Yıllar	Yabancı Turistler					Toplam
	1990 öncesi	1990-1994	1995-1999	2000-2004	Yanıt Yok	
N	11	21	92	544	52	720
%	1,5	2,9	12,8	75,6	7,2	100,0
Yıllar	Sektör Temsilcileri					Toplam
	1990 öncesi	1990-1994	1995-1999	2000-2004	Yanıt Yok	
N	10	18	68	228	42	366
%	2,7	4,9	18,6	62,4	11,4	100,0

Tablo 5. Turistlere göre, Akdeniz ülkeleriyle karşılaştırıldığında Türkiye'nin rekabet düzeyi*

Ülkeler	N	Ortalama	Standart Sapma
Kıbrıs	42	4,12	0,99
Yunanistan	247	3,90	0,99
İspanya	244	3,84	1,11
Fransa	61	3,67	1,14
İtalya	62	3,63	1,04
Toplam	656	3,85	1,06

* Değerler, 5 üzerinden hesaplanmıştır. 5 rekabet düzeyi çok daha yüksek,..., 1 rekabet düzeyi çok daha düşük.

beş değişken arasında yer almaktadır (bkz. Tablo 8). Sektör temsilcileri anketinde ise hem uzaklık ve hem de bu iki değişkenin en olumsuz beş değişken arasında yer almadığı görülmektedir. Ancak, turizm talebinin en önemli kaynağını oluşturan ve ülkeye gelen yabancı turistlerin düşünceleri esas alınacak olursa, bu değişkenleri ülkenin uluslararası turizm sektöründeki RG'nü olumsuz etkileyen faktörler olarak yorumlamak mümkündür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Uluslararası turizm sektörü kapsamında, Türkiye'nin Akdeniz bölgesindeki rekabet gücünü ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada elde edilen bulgulara göre, Türkiye'nin rekabet düzeyi ile ilgili olarak şunları söylemek mümkündür: Turizm sektörü açısından, ülkenin Akdeniz bölgesindeki en yakın rakiplerinin; İspanya, Yunanistan, İtalya, Fransa ve Kıbrıs olduğu saptanmıştır. Çünkü; ankete katılan yabancı turistler ile sektör temsilcilerinin, rekabet gücünü etkilediği düşünülen değişkenler açısından Türkiye'yi en çok bu beş ülke ile karşılaştırma eğiliminde oldukları görülmüştür. Bununla birlikte, Türkiye'nin uluslararası turizm sektöründe; üçüncü yaş turizmi başta olmak üzere, yüksek gelir grubuna sahip turist kitlesine yönelik turistik ürün çeşitlendirmesine gitmesi Akdeniz bölgesindeki diğer rakipleri ile rekabet edebilmesi için önemlidir.

Tablo 6. Sektör temsilcilerine göre, Türkiye'nin uluslararası turizmdeki rekabetçi düzeyi

Görüşler	n	Oran %
Rekabet Düzeyi Çok Daha Yüksek	37	10,1
Rekabet Düzeyi Daha Yüksek	92	25,1
Ne Yüksek Ne Düşük	76	20,8
Rekabet Düzeyi Daha Düşük	99	27,0
Rekabet Düzeyi Çok Daha Düşük	49	13,4
Yanıt Yok	13	3,6
TOPLAM	366	100,0

Aritmetik Ortalama = 3,00, Standart sapma = 2,02

Yapılan analizlerden, turizmin arz koşulları; maliyet, yatırım, teşvik ve mali düzenlemeler; sürdürülebilir turizm ve çevre; hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti; verimlilik ve kaynakların etkin kullanımı; turistik ürün çeşitlendirmesi; imaj ve yenilik; turizm rekabet stratejisi ile rekabet gücünü etkileyen diğer faktörlerin Türkiye'nin uluslararası turizm sektöründeki rekabet gücünü olumlu etkiledikleri saptanmıştır. Aynı şekilde; beşeri sermaye ve eğitimin rolü; bilişim teknolojileri ve teknolojik gelişme; turizmin arz koşulları; turizmin talep koşulları; maliyet, yatırım, teşvik ve mali düzenlemeler; turizm pazarlama stratejisi ve pazar payı ile devlet ve bürokrasi faktörlerinin ülkenin turizm alanındaki rekabet gücünü olumsuz etkiledikleri saptanmıştır.

Teoriye yapılan katkılar: Literatüre yapılan diğer katkılar kapsamında; araştırma sonuçlarına bağlı olarak, bir ülkenin diğer rakip ülkelere göre rekabet düzeyi açısından karşılaştırılmasının, bir pazardan (her bir turist gönderen ülke) diğerine değişebileceğini söylemek mümkündür. Nitekim; söz konusu bu çalışma da olduğu gibi, bir ülkenin turizm rekabeti açısından, birden fazla sayıda ülkeyle karşılaştırılması daha gerçekçi sonuçların ortaya çıkmasını sağlayabilir. Çünkü, bir ülke belli alanlarda bir başka rakip ülkeye oranla, daha yüksek rekabet avantajına sahip iken, diğer bir ülkeye oranla daha düşük bir rekabet avantajına sahip olabilir. Dolayısıyla, turizm ülkesinin her bir pazara göre olumlu ve olumsuz taraflarını bilmek gerekmekte ve o ülkenin diğer rakip ülkelere göre rekabet düzeyi açısından karşılaştırılması yapılırken, her bir pazarın ayrı ayrı dikkate alınması gerekmektedir.

Diğer bir katkı olarak da; bu çalışmada, önceki araştırmalardan farklı olarak, aynı anda bir ülkenin birden fazla ülkeyle karşılaştırılması sağlanmıştır. Anket soruları ile, bir ülkenin diğerlerine oranla rekabet düzeyi ölçülürken, aynı turiste ziyaret ettiği iki ülkeyi doğrudan karşılaştırma seçeneği sunulmuştur. Daha önceki çalışmalarda, iki farklı ülke ve iki farklı turist grup arasında karşılaştırmalar yapılmış ya da iki farklı ülkeyi ziyaret eden aynı turiste her ülke için düşünceleri tek tek sorulup, bunlar arasında bir karşılaştırma yapılması sağlanmıştır (Haahti 1986; Javalgi, Thomas ve Rao 1992; Bothe, Crompton ve Kim 1999). Böyle bir uygulama ise, elde edilen bulguların güvenilirliği konusunda soru işaretlerini beraberinde getirebilmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmanın en önemli özelliği, yukarıda da vurgulandığı üzere, aynı anda bir ülkenin birden fazla ülkeyle karşılaştırılmasıdır.

Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması

Tablo 7. Türkiye'nin rekabet gücünün yüksek olduğu değişkenlerin genel bir özeti

Değişkenler	Türkiye ile beş ülkenin karşılaştırması	Uluslar bazında karşılaştırma	Turist grubu ile yerli işletmecilerin karşılaştırılması	Sonuç ve değerlendirme
Konukseverlik	Turistlere göre Türkiye'nin RG' nü etkileyen en olumlu değişkendir. Turistler, 4.,5 genel ortalama değeri ile Türkiye'nin, diğer beş ülkeye oranla, konukseverlik konusunda daha iyi olduğunu düşünmektedir.	Üç ulus ve iki ülkeye göre yapılan karşılaştırmada; İngiliz turistler, Hollandalı ve Alman turistlere oranla Türkiye'nin Yunanistan ve İspanya'ya göre daha iyi olduğunu düşünmektedir.	Yerli işletmeci grubu; turistlere oranla, Türkiye'deki konukseverliğin diğer rakip beş ülkeye göre daha iyi olduğunu düşünmektedir.	Yapılan bütün analizlerde Türkiye'nin RG' nü etkileyen en olumlu değişken konumundadır.
Hizmet Kalitesi	Turistler, 3,84 genel ortalama değeri ile Türkiye'deki hizmet kalitesinin diğer beş ülkeye oranla daha iyi olduğunu düşünmektedir.	Türkiye, Yunanistan ile karşılaştırıldığında; İngiliz turistler, Hollandalı ve Alman turistlere oranla Türkiye'nin daha iyi olduğunu düşünmektedir. Türkiye, İspanya ile karşılaştırıldığında ise; Alman turistler, İngiliz ve Hollandalılara oranla Türkiye'nin daha iyi olduğunu düşünmektedir.	Turistler, Türkiye'deki hizmet kalitesinin diğer beş ülkeye oranla daha iyi olduğunu düşünürken; yerli işletmeciler, Türkiye ile diğer ülkeler arasında önemli bir fark olmadığı düşüncesindedir.	Hizmet kalitesi, turistler için ikinci önemli değişken iken, yerli işletmecilere göre bu en önemli 10. değişkendir. Buradan; iki grubun düşüncelerinin farklı olduğunun söylemekle birlikte; işletmecilerin, turistlerin talep yapısını iyi analiz edemedikleri şeklinde bir yorum yapmak mümkün olabilir.
Müşterinin ödediği paranın karşılığını alması	Turistler, bu konuda 3,83 genel ortalama değeri ile Türkiye'nin diğer beş ülkeye oranla daha iyi olduğunu düşünmektedir.	Türkiye, Yunanistan ile karşılaştırıldığında; İngiliz turistler, Türkiye'nin Yunanistan'a göre daha iyi olduğunu düşünürken; Hollandalı ve Alman turistler iki ülke arasında önemli fark olmadığı düşüncesindedir. Türkiye, İspanya ile karşılaştırıldığında; İngiliz turistler, Alman turistlere göre, Türkiye'nin daha iyi olduğunu düşünürken; Hollandalı turistler iki ülke arasında önemli fark olmadığı düşüncesindedir.	Turistler; yerli işletmecilere oranla, Türkiye'de müşterinin ödediği paranın karşılığını diğer ülkelere göre daha iyi aldığını düşünmektedir.	Bu faktör, turistler için üçüncü önemli değişken iken, yerli işletmecilere göre bu en önemli 9. değişkendir. Aynı şekilde burada da; işletmecilerin, turistlerin talep yapısını iyi analiz edemedikleri şeklinde bir yorum yapmak mümkün olabilir.
Ülkenin genel anlamda çekiciliği	Turistler, bu konuda da 3,74 genel ortalama değeri ile Türkiye'nin diğer beş ülkeye oranla daha iyi olduğunu düşünmektedir.	Türkiye, Yunanistan ile karşılaştırıldığında; İngiliz turistler, Hollandalı ve Alman turistlere oranla Türkiye'nin daha iyi olduğunu düşünmektedir. Türkiye, İspanya ile karşılaştırıldığında ise; İngiliz turistler, Alman ve Hollandalı turistlere göre Türkiye'nin daha iyi olduğunu düşünmektedir.	Yerli işletmeciler; turistlere oranla, Türkiye'nin genel olarak çekiciliğinin diğer ülkelere göre daha iyi olduğunu düşünmektedir.	Türkiye'nin iki grup açısından da, RG' nü olumlu etkileyen değişkenlerden biri olduğu görülmektedir.
Tarihi zenginliğin çekiciliği	Turistler, 3,70 genel ortalama değeri ile Türkiye'deki tarihi zenginliğin çekiciliğinin diğer beş ülkeye oranla daha iyi olduğunu düşünmektedir.	Türkiye, Yunanistan ile karşılaştırıldığında; İngiliz turistler, Alman turistlere göre Türkiye'nin daha iyi olduğunu düşünürken; Hollandalı turistler iki ülke arasında önemli bir farkın olmadığını düşünmektedir. Türkiye, İspanya ile karşılaştırıldığında ise; Alman turistler, İngiliz ve Hollandalı turistlere oranla Türkiye'nin daha iyi olduğunu düşünmektedir.	Yerli işletmeciler; turistlere oranla, Türkiye'deki tarihi zenginliğin çekiciliğinin diğer ülkelere göre daha iyi olduğunu düşünmektedir.	Türkiye'nin iki grup açısından da, RG' nü olumlu etkileyen değişkenlerden biri olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Türkiye'nin rekabet gücünün düşük olduğu değişkenlerin genel bir özeti

Değişkenler	Türkiye ile beş ülkenin karşılaştırması	Uluslar bazında karşılaştırma	Turist grubu ile yerli işletmecilerin karşılaştırılması	Sonuç ve değerlendirme
Uzaklık	Turistlere göre Türkiye'nin RG' nü etkileyen en olumsuz değişkendir. Buna göre; turistler, 2,85 genel ortalama değeriyle Türkiye ile diğer beş ülke arasında çok önemli bir fark olmadığı düşüncesindedir.	Üç ulus ve iki ülkeye göre yapılan karşılaştırmada; Hollandalı turistler, İngiliz ve Alman turistlere göre ve daha olumlu bir değerlendirme ile Türkiye ile Yunanistan arasında önemli fark olmadığını düşünmektedir. Türkiye, İspanya ile karşılaştırıldığında; Alman turistler, Hollandalı ve İngiliz turistlere oranla ve daha olumlu bir değerlendirme ile Türkiye ile İspanya arasında önemli fark olmadığını düşünmektedir.	Yerli işletmeci grubu; turistlere oranla ve daha olumlu bir değerlendirmeyle (3,21>2,85), Türkiye ile diğer rakip beş ülke arasında çok önemli bir fark olmadığı düşüncesindedir.	Turistler, uzaklığı en olumsuz değişken olarak değerlendirirken, yerli işletmecilerin bu konuda biraz daha olumlu bir düşünce içinde oldukları görülmektedir. Çünkü, yerli işletmecilere göre, uzaklık en olumsuz 7. değişken konumundadır.
Hijyen ve temizliğin kalitesi	Turistler, bu konuda 3,18 genel ortalama değeriyle Türkiye ile diğer beş ülke arasında önemli bir fark olmadığını düşünmektedir.	Türkiye, Yunanistan ile karşılaştırıldığında; İngiliz turistler, Hollandalı ve Alman turistlere oranla Türkiye ile Yunanistan arasında önemli fark olmadığını düşünmektedir. Türkiye, İspanya ile karşılaştırıldığında ise; Alman turistler, İngiliz ve Hollandalı turistlere oranla ve daha olumlu bir değerlendirmeyle, Türkiye ile İspanya arasında çok önemli bir fark olmadığını düşünmektedir.	Turistler, yerli işletmecilere oranla ve daha olumlu bir değerlendirme ile (3,18>2,94), Türkiye ile diğer beş ülke arasında çok önemli bir fark olmadığı düşüncesindedir.	Türkiye'deki hijyen ve temizlik kalitesinin; genel anlamda, her iki grup içinde RG' nü etkileyen olumsuz değişkenler arasında yer aldığını söylemek mümkündür.
Telekomünikasyon ağının kalitesi	Turistler, bu değişken açısından 3,20 genel ortalama değeriyle Türkiye ile diğer beş ülke arasında çok önemli bir fark olmadığı düşüncesindedir.	Türkiye, Yunanistan ile karşılaştırıldığında; İngiliz turistler, Hollandalı ve Alman turistlere oranla Türkiye ile Yunanistan arasında önemli fark olmadığını düşünmektedir. Türkiye, İspanya ile karşılaştırıldığında ise; Alman turistler, İngiliz ve Hollandalı turistlere oranla ve daha olumlu bir değerlendirmeyle, Türkiye ile İspanya arasında çok önemli bir fark olmadığını düşünmektedir.	Yerli işletmeci grubu; turistlere oranla ve daha olumlu bir değerlendirmeyle (3,36>3,20), Türkiye ile diğer rakip beş ülke arasında çok önemli bir fark olmadığı düşüncesindedir.	Türkiye'nin RG' nü olumsuz etkileyen değişkenlerden biri olduğu görülmektedir. Ancak, turist grubunda RG' nü etkileyen en olumsuz beş değişken arasında yer almaktadır.
Havaalanlarının kalitesi	Turistler, bu değişken açısından 3,27 genel ortalama değeriyle Türkiye ile diğer beş ülke arasında çok önemli bir fark olmadığını düşüncesindedir.	Türkiye, Yunanistan ile karşılaştırıldığında; İngiliz turistler, Alman turistlere oranla Türkiye'nin daha iyi olduğu; Hollandalı turistler ise iki ülke arasında önemli fark olmadığını düşüncesindedir. Türkiye, İspanya ile karşılaştırıldığında ise; Hollandalı turistler, Alman ve İngiliz turistlere oranla ve daha olumlu bir değerlendirme ile Türkiye ile İspanya arasında çok önemli bir fark olmadığını düşünmektedir.	Yerli işletmeci grubu; turistlere oranla ve daha olumlu bir değerlendirmeyle (3,39>3,27), Türkiye ile diğer rakip beş ülke arasında çok önemli bir fark olmadığı düşüncesindedir.	Türkiye'nin RG' nü olumsuz etkileyen değişkenlerden biri olduğu görülmektedir. Ancak, turist grubunda RG' nü etkileyen en olumsuz beş değişken arasında yer almaktadır.
Bankacılık hizmetinin kalitesi	Aynı şekilde; turistler, bu değişken açısından aynı şekilde 3,27 genel ortalama değeriyle Türkiye ile diğer beş ülke arasında çok önemli bir fark olmadığı düşüncesindedir.	Türkiye, Yunanistan ile karşılaştırıldığında; İngiliz turistler, Hollandalı ve Alman turistlere oranla Türkiye ile Yunanistan arasında önemli fark olmadığını düşünmektedir. Türkiye, İspanya ile karşılaştırıldığında ise; Alman turistler, İngiliz ve Hollandalı turistlere oranla ve daha olumlu bir değerlendirmeyle, Türkiye ile İspanya arasında çok önemli bir fark olmadığını düşünmektedir.	Yerli işletmeci grubu; turistlere oranla ve daha olumlu bir değerlendirmeyle (3,42>3,27), Türkiye ile diğer rakip beş ülke arasında çok önemli bir fark olmadığı düşüncesindedir.	Türkiye'nin RG' nü olumsuz etkileyen değişkenlerden biri olduğu görülmektedir. Ancak, turist grubunda RG' nü etkileyen en olumsuz beş değişken arasında yer almaktadır.

Tablo 9. Değişkenlere ait α değerleri

Değişkenler	Turistler	Sektör Temsilcileri
1. Türkiye'deki hizmet kalitesi	0,9267	0,8893
2. Türkiye'deki turistik ürün çeşitliliği	0,9266	0,8897
3. Türkiye'deki konukseverlik	0,9280	0,8939
4. Türkiye'deki doğal çevrenin güzelliği	0,9274	0,8947
5. Türkiye'de müşterinin ödediği paranın karşılığını alması	0,9296	0,8916
6. Türkiye'deki hijyen ve temizliğin kalitesi	0,9273	0,8905
7. Türkiye'deki yiyecek ve içecek kalitesi	0,9257	0,8896
8. Türkiye'deki konaklama tesislerinin kalite ve standardı	0,9258	0,8908
9. Türkiye'deki gece hayatı ve eğlence olanakları	0,9262	0,8931
10. Türkiye'deki sportif faaliyetler	0,9278	0,8887
11. Türkiye'deki alışveriş imkanı	0,9273	0,8896
12. Türkiye'deki sağlık hizmetlerinin kalitesi	0,9254	0,8881
13. Türkiye'deki çocuklara sağlanan hizmetin kalitesi	0,9269	0,8892
14. Türkiye'deki deniz ve kumsalların kalitesi	0,9281	0,8915
15. Türkiye'deki yerel ulaşım ağı ve hizmetindeki kalite	0,9267	0,8909
16. Türkiye'deki telekomünikasyon ağının kalitesi	0,9256	0,8892
17. Türkiye'deki bankacılık hizmetinin kalitesi	0,9260	0,8887
18. Türkiye'deki havaalanlarının kalitesi	0,9262	0,8890
19. Türkiye'deki kültürel zenginliğin çekiciliği	0,9255	0,8925
20. Türkiye'deki tarihi zenginliğin çekiciliği	0,9277	0,8917
21. Türkiye'ye olan uzaklık	0,9282	0,8936
22. Türkiye'nin genel anlamda çekiciliği	0,9254	0,8889
23. Türkiye'deki tanıtım ve reklam politikalarının etkinliği	0,9263	0,8921
Genel Ortalama	0,9298	0,8950

Buna ek olarak; önceki çalışmalarda, araştırmacılar ağırlıklı olarak turistlerden aldıkları bilgilere göre rekabet gücünü ölçmeye çalışırken, sektör temsilcileri kapsam dışında tutulmuştur. Bu çalışmada ise, her iki grubun görüşleri alınarak, hem ikisi arasında bir karşılaştırma yapılması sağlanmış ve hem de rekabet gücünü etkilediği düşünülen faktörler, iki grup açısından ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Konuyla ilgili olarak, daha önce az sayıda çalışmanın olması, söz konusu bu çalışmanın literatüre yaptığı başka bir katkıdır. Bununla birlikte; araştırma sonuçları, turistlerle yerli işletmecilerin Türkiye'nin rekabet gücü ile ilgili değişken ve soruların açısından farklı düşündüklerini ve sektör temsilcilerinin turistlere göre, daha düşük puan verme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bunun gerekçelerinin de, ayrı bir araştırma konusu olarak ele alınması gerekmektedir. Turistler, birkaç haftalığına ve tatil amaçlı geldikleri için daha iyimler ya da işletmeciler, kendi kaynak ve durumlarını daha iyi bildikleri için çok daha kötümser/gerçekçi

olabilirler. Ancak şu da bir gerçektir ki, bir turizm ülkesi olan Türkiye'de, müşteri konumundaki turistlerin fikirlerinin, ülke turizmini etkilemesi açısından daha önemli olacağı yorumunu yapmak mümkündür.

Sektör temsilcilerine yönelik öneriler: Farklı turizm bölgelerinin zayıf ve güçlü taraflarının belirlenebilmesi, hükümet ve sektör temsilcilerine, turist sayısının ve turizm gelirlerinin artırılması için bir yol gösterecektir. Buradan hareketle, araştırma sonuçlarından yola çıkılarak sektör temsilcilerine bazı önerilerde bulunulacaktır: Turist anketinden elde edilen bulgular; telekomünikasyon ağının kalitesi ile bankacılık hizmetinin kalitesinin, ülkenin RG'nü çok olumsuz etkileyen bir faktör olduğunu göstermektedir. Türkiye'de turizm sektörünü oluşturan ekonomik aktörlerin, uluslararası turizm sektöründe rakipleriyle etkili şekilde rekabet edebilmesi, pazar payı ile turizm gelirlerini arttırabilmesi için, bilişim teknolojileri ve teknolojik gelişme faktörüne daha fazla önem vermesi gerekmektedir.

Elde edilen analiz sonuçlarından, turizmin arz koşulları faktörünün, RG'nü hem olumlu ve hem de olumsuz etkileyen bir faktör olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda; Türkiye'deki hijyen ve temizlik, konaklama tesisleri, sportif faaliyetler, sağlık, yerel ulaşım ağı ve hizmeti, çocuklara sağlanan hizmet ile havaalanlarının kalite ve standardının yükseltilmesinin, ülkenin uluslararası turizm sektöründe daha rekabetçi ve başarılı olabileceğini göstermektedir. Türkiye'de turizm sektörünü oluşturan birimlerin, turizmin arz koşulları kapsamında belirtilen bu noktalara gereken önemi vermesi ve yeni politikaları hızlı bir şekilde uygulamaya koyması, ülkenin turizmdeki RG'nü arttırabilecek bir diğer unsurdur.

Turist anketinden elde edilen bulgulara göre; Türkiye'nin diğer turist gönderen ülkelere olan uzaklığı, RG'nü en olumsuz etkileyen değişken olarak görülmektedir. Bu bağlamda; sektör temsilcileri, uzaklık konusunda hedef pazarlara yönelik olarak daha etkili bir pazarlama, reklam ve tanıtım stratejisi kullanarak, ülkenin uzaklık açısından dezavantajını avantaja dönüştürebilirler. Bununla birlikte; turizmin talep koşulları kapsamında, devletin turizme yönelik tanıtım ve reklam faaliyetlerine ve güvenliğe çok daha fazla ağırlık vermesinin, gerekli tedbirleri almasının ve aniden ortaya çıkan olayları başarı ile idare edebilecek bir kriz yönetiminin bulunmasının, ülkenin bu alandaki rekabetçi gücünü arttıracağı öngörülmektedir.

2020 yılında, Dünya genelinde 1,6 milyar turist sayısı ile turizm talep hacminde çok büyük bir artış olacağı öngörülmektedir. Böylesi bir talep artışının arz cephesini de ciddi ölçüde sarsması ekonominin

doğal mekanizması içinde beklenir bir durumdur. Bu bağlamda, Türkiye'nin sahip olduğu doğal çevrenin, tarihin, kültürün ve toplumsal değerlerin sürdürülebilir turizm ilkesi ile pazarlanabilmesi ve turizm arz ve talebinin ileriye yönelik politikalarla dengelenmesi, ülkenin uluslararası turizm sektöründeki RG açısından çok önemlidir.

Kısıtlar ve gelecek çalışmalar için öneriler: Çalışmanın kısıtları hakkında şunları söylemek mümkündür: Bölge olarak Muğla'nın ve Akdeniz'deki 11 ülkenin ele alınması; daha geniş bir örneklemin olması; kullanılan dil; pratiğe yönelik az sayıda çalışma olması ve bunların çalışmanın amacına doğrudan hizmet etmemesi; sektör temsilcilerinin anket uygulaması sırasında gerekli yardımı yapmaktan kaçınmaları araştırmanın en önemli kısıtlarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, bir hizmet sektörü olan turizmde, rekabet ve rekabet gücü ile ilgili sorunları yeterli şekilde ortaya koymada bazı sıkıntılar yaşanmıştır. Teoride yer verilen bazı konuları/açıklamaları uygulamada görmek zor olmuş ve birincil verilerle test etme şansı olmamıştır. Örneğin; "verimlilik ve kaynakların etkin kullanımı" faktörü ile ilgili veri toplamanın ve ölçüm yapmanın güçlüğü ortadadır. Bunun için ise ikincil verilere gereksinim bulunmaktadır. Ancak; Türkiye'de ve Dünyada turizm sektörü ile ilgili düzenli ve bazı faktörlerin ölçümünü sağlayabilecek ikincil-somut verilere ulaşmanın ya da veri toplamanın kolay olmadığı yapılan bu çalışma sonucunda ortaya çıkan kısıtlardan bir diğeridir. Buradan hareketle; çalışmanın, kıyı turizmine yönelik olması ve kapsamının daha da geliştirilmesi ve benzer çalışmaların, Akdeniz bölgesindeki diğer bazı ülkelerde de tekrarlanarak sonuçlarının geçerliliğinin test edilmesi ve o ülkelerden Türkiye'nin nasıl görüldüğünün araştırılması faydalı olabilir.

Sonuç olarak; 20. yüzyıl, tüm Dünya genelinde turizmin düzenli şekilde gelişimine tanıklık etmiştir. Boş zaman ile yaşam kalitesi ve standardının daha da artacak olması ve yoksul insan sayısının azalacağına ilişkin beklentiler, turizmin, 21. yüzyılda da hızlı bir gelişme ve büyüme göstereceğini ortaya koymaktadır. Yeni yüzyıla yeni eğilimlerle giren turizm sektöründeki bu gelişme ve büyüme sürecinin (destinasyon, ürün, pazar ve turist açısından değişen bazı noktaları olmasına karşın) en önemli noktası; müşteri memnuniyeti ve rekabet gücü olgusudur. Destinasyonların birer marka haline dönüşmeye başladığı sektörde, müşteri memnuniyetini gerçekleştirerek, iyi-kaliteli hizmeti, rekabetçi bir fiyatla, uygun pazarlarda sunabilen destinasyonların gelecekte daha başarılı olacakları ve rekabetçi üstünlük sağlayacakları beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Bahar O. (2005). Türkiye'de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği. *Basılmamış Doktora Tezi*, Muğla Üniversitesi S.B.E., Muğla.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baş, T. (2001). *Anket*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- 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 (4): 341-352.
- Cho, V. (2003). A Comparison of Three Different Approaches to Tourist Arrival Forecasting, *Tourism Management*, 24 (3): 323-330.
- Crouch, G. I. ve Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity, *Journal of Business Research*, 44 (3): 137-152.
- d'Hauterterre, A. M. (2000). Lessons in Managed Destination Competitiveness: The Case of Foxwoods Casino Resort, *Tourism Management*, 21 (1):23-32.
- Demir, O. ve Çoban, O. (1996). Türk Otomotiv Sanayinin AB Otomotiv Sanayi Karşısındaki Rekabet Gücü, *İşveren Dergisi*, Haziran: 25-31.
- Diñçer, M. Z. (1993). *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm*. İstanbul: Filiz Kitapevi.
- Doğan, Ö.İ. (2000). Rekabet Gücünün Gelişimi, *D. E. Ü. S. B. E. Dergisi*, Sayı 14: 1-227.
- 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.
- Dwyer, L. (2003). Survey to Rank Australia as a Tourism Destination Against Major Competitors, <http://bus.uws.edu.au/economics/ausquest.htm>. (Erişim 25.08.2003).
- Enright, M. J. ve Newton, J. (2004). Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach, *Tourism Management*, 25 (6): 777-788.
- Giles A. R. ve Perry A. H. (1998). The Use of a Temporal Analogue to Investigate the Possible Impact of Projected Global Warming on the UK Tourist Industry, *Tourism Management*, 19 (1): 75-80.
- Goodrich, J. N. (1977). Differences in Perceived Similarity of Tourism Regions: a Spatial Analysis, *Journal of Travel Research*, 16 (1): 10-13.
- Go, F. M. ve Govers, R. (2000). Integrated Quality Management For Tourist Destinations: a European Perspective on Achieving Competitiveness, *Tourism Management*, 21 (1): 79-88.
- Haahti A. J. ve Yavas, U. (1983). Tourists' Perceptions of Finland and Selected European Countries as Travel Destinations, *European Journal of Marketing*, 17 (2): 34-42.
- Haahti A. J. (1986). Finland's Competitive Position as a Destination, *Annals of Tourism Research*, 13 (1): 11-35.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, *Journal of Travel Research*, 38 (3): 239-245.
- Heath, E. ve Wall G. (1992.). *Marketing Tourism Destinations: a Strategic Planning Approach*. Canada: J. Wiley.
- Javalgi, R. G., Thomas, E. G. ve Rao, S. R. (1992). US Pleasure Travellers' Perceptions of Selected European Destinations, *European Journal of Marketing*, 26 (7): 45-64.

- Kim, C. (2003). A Model Development for Measuring Global Competitiveness of the Tourism Industry in the Asia-Pacific Region, <http://www.kiep.go.kr/project/publish.nsf/.pdf>, s. 34., (Erişim 19.08.2003).
- Kotan, Z. (2002). *Uluslararası Rekabet Gücü Göstergeleri Türkiye Örneği*. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Araştırma Genel Müdürlüğü Yayını.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (1999). Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings, *Hospitality Management*, 18 (3): 273-283.
- Kozak M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations, *Annals of Tourism Research*, 28 (3): 784-807.
- Kozak M. (2002). Destination Benchmarking, *Annals of Tourism Research*, 29 (2): 497-519.
- Kozak, M. (2004). Measuring Comparative Performance of Vacation Destinations, içinde G.I.Crouch vd. (Ed.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. Wallingford: CAB International: 285-302.
- Lerner, M. ve Haber, S. (2000). Performance Factors of Small Tourism Ventures: The Interface of Tourism Entrepreneurship and The Environment, *Journal of Business Venturing*, 16 (1): 77-100.
- Lundberg, E. D. vd. (1995). *Tourism Economics*. Canada: John Wiley&Sons, Inc.
- Man, T. W. Y., Lau, T. ve Chan, K. F. (2002). The Competitiveness of Small and Medium Enterprises A Conceptualization With Focus On Entrepreneurial Competencies, *Journal of Business Venturing*, 17 (2): 123-142.
- Mihalic, T. (2000). Environmental Management of a Tourist Destination a Factor of Tourism Competitiveness, *Tourism Management*, 21 (1): 65-78.
- Nunnally J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill, Second Edition.
- Pearce, D.G. (1997). Competitive Destination Analysis in Southeast Asia, *Journal of Travel Research*, 35 (4): 16-24.
- Peattie, K. ve Peattie S. (1996). Promotional Competitions: a Winning Tool for Tourism Marketing, *Tourism Management*, 17 (6): 433-442.
- Pizam, A. (1999). Life and Tourism in the Year 2050, *International Journal of Hospitality Management*, 18 (4): 331-343.
- Poon, A. (2002). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford, UK: CAB International.
- Prideaux, B. (2000). The Role of the Transport System in Destination Development, *Tourism Management*, 21 (1): 53-63.
- Ritchie J. R. B. ve Crouch G. I. (2003). *The Competitive Destination*. England: CABI Publishing.
- Vanhove, N. (2005). A Comparative Analysis of Competition Models for Tourism Destinations, *International Tourism Conference: Perspectives in Tourism Marketing*, Gokova, Mugla, 20-22 May.
- Yoon, Y. (2002). Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness From Stakeholders' Perspectives, *Dissertation Submitted*, The Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia.
- WTO (2004). *WTO World Tourism Barometer*, 2 (3): 1-10.

İNTERNET KAYNAKLARI

www.world-tourism.org

<http://www.turizm.gov.tr/turizm/İstatistikler>.

Gönderilme tarihi : 31 Mayıs 2005

Birinci düzeltme : 21 Haziran 2005

Kabul : 30 Haziran 2005

Araş.Gör. Dr. Ozan Bahar, Muğla Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kötekli Yerleşkesi, 48170 Muğla

E-posta: obahar@mu.edu.tr; obahar33@hotmail.com

Doç. Dr. Metin Kozak, Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Kötekli Yerleşkesi, 48170 Muğla

E-posta: M.Kozak@superonline.com

Öğrenci Stajlarında Yararlanılan Dersler Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme: Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği

*An Exploratory Study of the Courses Useful in Internship: A Case Study on
Mersin School of Tourism and Hotel Management*

Şule ÇETİN

Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZ

Araştırma Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun eğitim-öğretim programında yer alan zorunlu staj çalışmalarını kapsamında, öğrencilerin staj süresince çalıştıkları departmanlara ve genel bilgilere (öğrencinin sınıf, cinsiyet, statü ve çalışma süresi ile otelin yıldızı) göre, eğitim-öğretim programındaki derslerden daha çok hangilerinden yararlandıklarını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların eğitim-öğretim programlarının güncellenmesinde ve daha işlevsel hale koyulmasında yol gösterici olması beklenmektedir. Anket tekniğinin kullanıldığı tarama modelindeki bu çalışmada, staj çalışmalarına katılan 2. 3. ve 4. sınıf toplam 115 öğrencinin tümü araştırma kapsamına alınmıştır. Bulguların analizinde sıklık, oran ve ki-kare testinden yararlanılmıştır. Stajyerler, en çok Bilgi İşlem Teknolojileri (%9,29), Resepsiyon-Ön Büro Yönetimi (% 8,53), Yiyecek-İçecek Yönetimi II (%7,16), Yabancı Dil (%6,70), Muhasebe (%6,09), Sosyal Psikoloji (%5,64), Turizm Giriş, Seyahat Acenteliği ve Tur Operatörlüğü ile İşletme Yönetimi (%4,87), Personel Yönetimi ve Pazarlama (%4,26) derslerinden yararlanmışlardır. En az yararlandıkları dersler ise, Türk Vergi Sistemi ve Uygulamaları (%0,15), Fiziksel Planlama ve Turizm Mevzuatı (%0,60) ve Finansman (%1,06) dir. Araştırma sonucunda, öğrencilerin sınıf, statü, çalışılan departman (satın alma ve depo hariç), cinsiyete göre dağılımları ve çalıştıkları otelin yıldızı ile yararlandıkları dersler arasında ($p<0,05$) anlamlı bir ilişki olduğu; staj süresi ile yararlandıkları dersler arasında ise ($p>0,05$) anlamlı bir ilişki bulunmadığı yolunda bulgulara ulaşılmıştır.

Anahtar sözcükler: Turizm ve otelcilik eğitimi, staj, Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Türkiye.

ABSTRACT

This article aims to find out which courses in the curricula of Mersin Tourism and Hotel Management School are most useful to students according to the (departments worked, class, sex, working status, working period and the status of the hotel) in their internship. It is expected that, the findings of the study will be helpful in updating the curricula and making it more functional. A questionnaire has been prepared to gather the information required for the study. 115 students from 2nd, 3rd, and 4th, classes filled out the questionnaire. Data has been analyzed by frequency and chi-square tests. In their internship, the students describe that Computer (9.29 per cent), Reception-Front Office (8.53 per cent), Food-Beverage Management II (7.16 per cent), English (6.70 per cent), Accounting (6.09 per cent), Social Psychology (5.64 per cent), Introduction to Tourism, Travel Agency & Tour Operators, Business Management (4.87 per cent), Personnel Management and Marketing (4.26 per cent) are more usefull courses on the curricula. Less usefull courses are: Turkish Tax System and Application (0.15 per cent), Physical Planning and Tourism Law (0.60 per cent) and Finance (1.06 per cent). According to the results of the study, the correlation between courses useful and class, status, sex and working department and hotel status are found to be significant and positive at the $p<0.05$ level. No correlation exists between the internship period and the courses usefull.

Keywords: Tourism and hospitality education, training, School of Tourism and Hotel Management, Turkey.

GİRİŞ

Bu araştırma, Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun eğitim-öğretim programında yer alan staj çalışmaları kapsamında, öğrencilerin staj süresince çalıştıkları departmanlara ve genel bilgilere (sınıf, cinsiyet, statü ile otelin yıldızı ve çalışma süresi) göre eğitim-öğretim programındaki derslerden en çok hangilerinden yararlandıklarını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara dayanarak eğitim öğretim programlarını güncellemek

ve daha rasyonel hale getirmek mümkün olacaktır. Konunun bu yöndeki önemine bağlı olarak gerçekleştirilen bu çalışmada, stajyer öğrencilerin bu konudaki görüşlerinin belirlenmesine çalışılmıştır. Araştırma bulgularının, ilgili literatüre katkı sağlamasının yanısıra, aynı düzeydeki diğer turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokulları için yol gösterici olması beklenmektedir.

Araştırma beş bölüm olarak düzenlenmiştir. İlk bölümde araştırma konusunun dayandığı alan tanımlanmaktadır. İkinci bölümde, yapılan literatür

taraması sonucu elde edilen ve konu ile ilgili önceden yapılmış benzer çalışmalarda elde edilen sonuçlara yer verilmektedir. Üçüncü bölümde, araştırmanın yöntemi, dördüncü ve beşinci bölümlerde ise, araştırma bulguları ve konu ile ilgili tartışmalara yer verilmektedir.

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Farklı düzeylerdeki turizm eğitiminin amacı, turizm sektöründe yer alan hizmetleri sunan kişilerin gerekli donanıma sahip olmalarını sağlamaktır. Lisans düzeyi turizm eğitiminin amacı, turizm sektörü için planlamacı ve araştırmacı elemanlar yetiştirmek yanında sektör içerisinde yer alan konaklama, yeme-içme, ulaştırma vb. işletmelerinde hizmet vermek üzere üst ve orta düzey yönetici adayı yetiştirmektir (Çetin 1999:6). Yönetici adaylarına yönelik eğitim programlarıyla, bu adayların bir işletmede yapılan işlerin gerektirdiği mesleki ve yönetsel bilgi ve becerilerle donatılmış olmaları gerekliliğinin yanı sıra, işletmenin amaçlarını ve hedeflerini belirleme, politika oluşturma, sorumluluk üstlenme; problem çözme; planlama yapabilme, proje geliştirebilme yöntemlerinin öğretilmesi de amaçlanmaktadır. Ayrıca, öğrencilerin son derece hızlı gelişen ileri iletişim teknolojisi ile tanıştırılması ve bu teknolojiyi kullanabilir hale getirilmeleri de her geçen gün daha da önem kazanmaktadır (Kocaoğlu 1995: 117).

Öğrencilerin, sözü edilen donanıma sahip olabilmeleri için akademik eğitim yanında staj uygulama çalışmalarına gereksinimleri vardır. Staj, "kişilere ileride yüklenecekleri görevlere ilişkin çalışma ortamlarını, koşullarını tanımayı, işlerin öğrenimini, bireysel değişikliklere kısa zamanda uyma yetenekleri kazandırmayı ve mesleki sorumluluğu taşımasını öğretmeyi amaçlamaktadır (Sabuncu ve Tokol 2001:319).

Staj çalışmaları ile öğrenciler akademik ortamda elde ettikleri kuramsal ve uygulamalı bilgi ve deneyimleri gerçek ortamlarda, gerçek yaşam deneyimine taşıyabilmekte, uyumlaştırmaları ve sektördeki gelişmelerden haberdar olabilmektedirler. Bu anlamda staj çalışmaları öğrencilerin gerçek dünyayı tanımaları için çok önemli bir olanaktır.

Birçok farklı tanımlanabilen eğitim, "kişilerin buldukları ortamda uyumlu bir biçimde yaşayabilmeleri için gerekli bilgilerin ve davranışların kazanılması" olarak tanımlanabilir. Kişilerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için meslek kazandırıcı eğitime gereksinimleri vardır. Meslek eğitimi, usta-çırak veya babadan-oğula yani geleneksel eğitim yoluyla veya örgün eğitim kapsamında, eğitim kuruluşlarında verilmektedir. Mesleki eğitim, "ferde

iş yaşamındaki belli bir meslek ile ilgili, beceri ve iş alışkanlığı kazandıran ve ferdin yeteneklerini çeşitli yönleri ile geliştiren eğitim sürecidir" (Sezgin 1988: 11). Meslek eğitimi kapsamındaki turizm eğitimi, belli düzeylerdeki kuramsal bilgi, insan ilişkileri ve teknik becerileri kapsar (Lundberg ve Armatas 1980:124). Mesleki turizm eğitimi, "turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu kişilere, mesleki yenilikleri, mesleki becerileri kazandırmayı hedefleyen bir eğitim şeklidir" (Hacıoğlu 1992:92).

Turizm Bakanlığı, turizm endüstrisinde çalışanların mesleki eğitime gereksinim duyduklarını dikkate alarak, turizm eğitim politikasının hedeflerini belirlerken, "bireylere turizm sektöründe istihdam edilebilmelerini mümkün kılacak bilgi, beceri ve davranışların kazandırılması, ayrıca direkt veya indirekt turizm personelinin verdikleri hizmetlerin düzeyinin yükseltilmesi için nitelik ve nicelik bakımlarından geliştirilmeleri" gereğine de yer vermiştir (Turizm Bakanlığı 1989:4).

Staj, kuramsal meslek bilgisine sahip kişilerin, aldıkları akademik bilgileri gerçek yaşamda kullanma ve deneme, diğer bir deyişle, edindiği bilgileri yaparak-yaşayarak davranışa dönüştürme deneyimi biçiminde tanımlanabilir. Staj, kişiye ayrıca, iş yaşamına ilişkin sorunları tanıma, onlarla başa çıkma, iş arkadaşları ve üstleri ile iyi iletişim kurabilme, konukları tanıma ve onların neler beklediklerini gözlemlenme ve onlarla nasıl sağlıklı iletişim kurulacağına ilişkin çok değerli bilgiler kazandırır. Kişi kendini daha donanımlı hisseder ve kişinin öz güveni gelişir. Sektöre ait yenilikleri tanıma yanında, mezuniyet sonrası için önemli bir referans elde edilmiş olur. Öğrenci İstihdam Yöneticileri Ulusal Birliği (NASEA) (1985) stajı, "özenle planlanmış ve kontrollü iş deneyimi veya hizmet deneyimi" olarak tanımlamaktadır. Bu süreçte, stajyerin planlanmış özel öğrenme amaçları vardır ve iş deneyimi süresince ne öğrendiğini eylemleriyle yansıtmaktadır (Wisch 1988:18). Deneysel Eğitim ve Stajlar için Ulusal Dernek (NSIEE) (1987) stajları, "öğrenme amaçları ve iş hizmet amaçlarının net bir biçimde tanımlandığı, özenle planlanmış iş ve hizmet deneyimleri" olarak tanımlamıştır (Wisch 1988:19).

Günümüzde birçok yayında öğrenci stajlarına ilişkin farklı görüşler yer almaktadır. Bu yayınlar stajın önemi, eğitimcilerin öğrencilerden gerçek iş yaşamında deneyim edinmelerini istemeleri, endüstrinin öğrenci stajları hakkında neler düşündükleri ve gençlerin yaz tatillerinde sektör çalışmalarından neler bekledikleriyle ilgilidir. Staj, "öğrenciler için kıymetli bir deneyim ve öğrenme aracı olduğu kadar, turizm eğitim programları için de her zaman-

kinden daha çok önem verilen eğitimin ayrılmaz bir parçasıdır" (Van Hoof 2000:6). Türkiye'de, her düzeydeki turizm eğitiminde olduğu gibi, lisans düzeyi eğitim programlarında staj, eğitim kuruluşlarına göre değişen sürelerde yapılırsa da, eğitimin zorunlu bir parçası ve mezuniyet için gerekli bir araçtır. MacHatton ve Owns (1995); Breiter (1991), ağırlama endüstrisi, eğitimciler ve öğrenciler açısından stajın öğrencinin gelecek başarısı için gerekli olduğu ve bu tür eğitimin yalnızca akademik alanda elde edilemeyeceği konusunda hem fikirdirler (Van Hoof 2000:6). Roush, Dikson ve Le Bruto'ya (1996) göre staj, öğrencilere gerçek yaşam deneyimi kazandırma, bu alanın kendileri için uygun olup olmadığı konusunda bilgi edinme ve özgeçmişlerine eklenecek bir referans yanında ayrıca, kariyer değerlendirmesini yükseltmek amacıyla endüstri hakkında değerlendirme yapma olanağı, alt düzeyde çalışanlara karşı duyarlılık kazanma ve teori ile pratik arasındaki boşluğu doldurma gibi kazanımlar sağlar (Van Hoof 2000:6; Kuşluvan vd. 2003:143). Petrillose ve Montgomery'e (1997) göre staj, öğrencilere sınıf dışında ilk elden bilginin uygulanmasına ilişkin olarak etkinlikler ve fonksiyonlara ilişkin deneyimlerde bulunmaları için çevre ve olanak sağlamaktadır. Breiter'e (1993) göre staj, öğrencilerin kişilerle ilişki kurma becerilerini geliştirmelerini, aynı zamanda misafirlerle ilgili sorunları çözebilmeleri için, ilişki yönetim becerilerini kazanmalarına ve hatta onlar için daimi statüde iş olanağı sağlayabilir. Staja ilişkin öğrenci beklentileri de zaman içinde değişiklik göstermiştir. 1980'li yıllarda Hitle ve Belliz'e (1986) göre, öğrenciler stajı, sınıfta alınan kuramsal bilgilerin gerçek yaşam deneyimine dönüşmesi biçiminde algılayarak, 1990'lı yıllarda Cannon ve Arbnold'un (1998) belirttikleri gibi, stajı eğitimleri için zorunlu bir araç olmaktan çok, işgücü pazarında yeni bir iş için rekabet avantajı kazandırdığını düşünmektedirler (Van Hoof 2000:7). Turizm eğitimi her ne kadar sınıfta alınsa da bu endüstri için iş deneyimi değerli ve önemlidir. Downey ve DeVeau (1988) eğitimcilerin, ağırlama endüstrisinin stajyerleri "çalışan" olarak gördüklerini ve daha uzun süre staj yapmaları gerektiğini düşünmektedirler (Van Hoof 2000:7). Bu konuda öğrencilerin de aynı şekilde düşündüklerini ortaya koyan araştırma bulguları vardır (Kuşluvan 2003:143). Staj, özellikle eleman azlığı zamanlarında işletmeler için alternatif bir çalışan kaynağı sağlamaktadır. Brieter, Cargill ve Fried-Kline (1995), öğrencilerin mesleki bilgilere sahip olmaları nedeniyle rutin işleri hemen kavradıklarını ve otelle ilgili diğer işlerin gerektirdiğinden daha çoğunu yapabildiklerini ileri

sürmektedirler. İşyeri yetkilileri stajın, işyerlerine gelecekte personel alımı için deneme olanağı verdiğini ve iş deneyimine sahip öğrencilerin bu deneyimlerinin sağladığı katkı ile akademik eğitimlerindeki boşlukları da doldurmuş olacaklarından iş için başvuru yaparlarken riskten uzak olacaklarını düşünmektedirler. Petrillose ve Montgomery' nin (1997) belirttikleri gibi, "çoğu iş verenler, işyeri deneyimi bulunan kişilerin iş yeri deneyimi bulunmayanlara göre iş bulma olanaklarının daha yüksek olduğu düşüncesini taşımaktadırlar" (Van Hoof 2000: 7). Eğitimcilerin stajdan ne beklediklerine gelince, öğrenciler artan bir biçimde, iş deneyimine sahip oldukları zaman yalnızca akademik eğitime sahip olanlara göre iş gücü pazarında daha çok tercih edildiklerini bilmektedirler. İş gücü pazarı, işe eleman alma sürecinde gerçek iş deneyimine sahip olanlara büyük önem vermektedir. Eğitimciler ise, hala stajı akademik eğitimin tamamlayıcı bir parçası olarak görmekte ve staj eğitim programlarında bu amaçla yer almaktadır (Küçüktopuzlu 2002:340). Stajın süresi hakkında ise farklı düşünceler vardır. Petrillose ve Montgomery (1997) eğitimcilerin, mezuniyetten sonra öğrencilerin iş bulma olanağı konusunda, gerçek yaşam deneyiminin, bir köprü görevi üstlendiğini kabul etmektedirler (Van Hoof 2000: 7).

Günümüzde öğrencilerin gittikçe çoğalan bir bölümü, kariyer gelişiminde önemli gördükleri için yurt dışında iş deneyimi kazanmak istemektedirler. Bu amaçla birçok kuruluş hizmet vermektedir. Bunlardan bir tanesi de Uluslararası Öğrenci Değişim Programları'dır.

Türkiye'deki stajlarla ilgili olarak yapılan en son düzenlemeler (MEB-YÖK) yasa tasarısında yer almaktadır. Bu kapsamda, mesleki ve teknik eğitim bölgeleri içinde yer alan meslek yüksekokulu öğrencilerinin yurt içi ve yurt dışındaki işyerlerinde yapacakları eğitim, uygulama ve stajlarla ilgili faaliyet ve esasları düzenleyen yönetmeliğin ilk maddesinde stajın amacı, "mesleki ve teknik eğitim bölgeleri içindeki meslek yüksekokullarında öğrenim gören öğrencilerin öğrenim süreleri içinde kazandıkları teorik bilgi ve deneyimlerini pekiştirmek, laboratuvar ve atölye uygulamalarında edindikleri beceri ve deneyimlerini geliştirmek, görev yapacakları iş yerlerindeki sorumluluklarını, ilişkileri, organizasyon ve üretim sürecini ve yeni teknolojileri tanımlarını sağlamak" biçiminde tanımlanmaktadır (<http://mevzuatmeb.gov.tr/html/157.html>).

İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Turizm Bankası (1984) "Turizm ve Otelcilik Eğitimi" konulu araştırmasında, turizm eğitimi gören

gençlerin, çalışma yaşamına atıldıkları zaman işle ilgili: işe ilk girişte bocalama, adaptasyon zorlukları, serviste misafirlere mönü ile ilgili yardımda bulunamama, konuklarla ilişkilerinde yetersizlik gibi eksiklikleri bulunduğu ortaya koymuştur.

Saruhan (1986), yaptığı çalışmada, turizm eğitimi gören kişilerin, turistik işletmelerde çalışmaya başladıkları zaman, uygulama becerisi eksikliği, yabancı dil bilgisinin yetersizliği ve konuklarla ilişki kurmada güçlük yaşadıkları gibi bazı eksiklikleri bulunduğunu saptamıştır.

Çetin'in (1985,1987) öğrenci stajlarını değerlendirme amacıyla yaptığı iki araştırma, turizm eğitimi gören kişilerin staj dönemlerinde ve mezuniyet sonrası turizm sektörü kapsamındaki işletmelerde çalışmaya başladıkları zaman, bazı sorunlarla karşılaştıklarını göstermektedir. Bu araştırmalarda belirlenen en önemli güçlükler şunlardır: Öğrenciler/mezunlar kuramsal bilgi noksanlığından çok konuklarla ilişki kurma ve iş arkadaşları ile uyumlu çalışma alışkanlığı geliştirmede güçlük çekmektedirler. Ayrıca, öğrencilerin ekip çalışmasında zorlandıkları, uygulama becerilerinin ve yabancı dil bilgilerinin yeterli düzeyde bulunmadığı ve işe adaptasyonlarının zaman aldığı saptanmıştır.

Çetin (1990) eğitim programı kapsamında yer alan staj çalışmalarında var olan sorunların belirlenmesi ve bu sorunların ortadan kaldırılabilmesi için, olası çözüm önerileri getirmek amacıyla anket tekniği kullanarak bir araştırma yapmıştır. Bulgular, araştırmaya katılanların yarısından çoğunun tatil merkezi ve kent içi otellerde en çok ön büro, restoran ve bar bölümlerinde, bölüm çalışanı ve geçici personel konumunda çalıştıklarını, yarısından çoğunun daha önceki yıllarda benzer bölümlerde staj yaptıklarını, çoğunun kısmen de olsa bilgi açığı (teknik bilgi, beceri geliştirme, araç-gereç kullanma, vb.) ve yabancı dil konularında yetersizlikleri bulunduğunu, yararlanılan derslerle işletmenin türü, çalışılan departman ile öğrencinin sınıfı arasında bir paralellik bulunduğunu, çalışma koşullarının kötülüğü olduğu, uygulama becerisi eksikliğini, yöneticilerden kaynaklanan bazı sorunlar olduğu ve iş tanımlarının yapılmadığını göstermiştir. Öğrenciler en çok sektörü tanıma, iş arkadaşları ile uyumlu çalışma, ve tatil yapma şansı buldukları için stajdan memnun kaldıkları ve öğrencilerin yarısından çoğunun stajın eğitim-öğretimi bütünlüğünü düşündükleri saptanmıştır. Öğrenciler, staj yerinin okul yetkilileri tarafından belirlenmesi, stajın kontrolü, stajyerlerin hak ve sorumluluklarının belirlenmesi gibi önerilerde bulunmuşlardır.

Akoğlan ve Okumuş (1991) lisans düzeyinde turizm ve otel işletmeciliği eğitimi veren okulların staj

sorunlarını öğrenciler ve işletmeciler açısından ayrı ayrı belirlemek üzere, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Staj Komisyonu'nca toplam 24 otel yöneticisi ve 2., 3. ve 4. sınıflardan toplam 176 öğrencinin katılımı ile bir araştırma gerçekleştirilmişlerdir. Araştırma sonucunda, öğrencilerin stajdan beklentilerinin para kazanmak, tatil yapmak ve bir formaliteyi yerine getirmek olduğunu göstermiş; öğrencilerin stajı eğitimin devamı olarak algılamadıkları görülmüştür. Yine aynı çalışmada, işletme yöneticilerinin stajyer öğrencilere ucuz işgücü olarak baktıkları ve onların yetiştirilmesinde tüm görevin okula ait olduğunu kabul ettikleri, staj süresinin gerek öğrenciler, gerekse işletmeler tarafından yetersiz bulunduğu yolunda bulgulara ulaşılmıştır.

Çetin (1994), benzer amaçla ve aynı yöntemle yaptığı başka bir çalışmada, öğrencilerin çoğu üç ve beş yıldızlı tatil merkezi ve kent içi otellerinde ön büro-resepsiyon, bar ve restoran bölümlerinde geçici personel veya stajyer konumlarında ve çoğunun bölüm çalışanı statüsünde çalıştıklarını, çoğuna özel staj programı uygulanmadığını, yarısından çoğunun geçen yıllarda olduğu gibi yine, ön büro, restoran, bar ve kat birimlerinde çalıştıklarını, öğrencilerin çoğunun staj süresini yeterli bulduğunu, bilgi açığı (uygulama becerisi, teknik bilgi, vb.) sorunu yaşadıklarını, en çok yabancı dil, Resepsiyon-Ön Büro, Restoran ve Servis Yönetimi, Kat Hizmetleri Yönetimi, Muhasebe, Sosyal Psikoloji, vb. derslerden yararlandıklarını, staj süresince çalışma koşulları, parasal sorunlar, işverenle uyumlu çalışma, uygulama becerisi eksikliği vb. konularında güçlüklerle karşılaştıklarını, en çok sektörü tanıma, iş arkadaşları ile uyumlu çalışma ve tatil yapma olanağı yönleri ile stajdan memnun kaldıklarını ve stajdan tamamen veya kısmen yararlandıklarını; öğrencilerin stajın kontrolü, staj yerinin okulca belirlenmesi, yurt dışı staj olanaklarının sağlanması gibi önerilerde bulduklarını belirlenmiştir.

Atalay (1996) staj çalışmalarına katılan öğrencilerin stajın yararlarına ilişkin değerlendirmelerini alarak stajda karşılaşılan sorunlara ışık tutmak, turizm endüstrisi arasında işbirliği yollarını açmak ve gerekli ortamı yaratmak amacıyla, 1995 yılında Türkiye'de Antalya, Ege, Marmara Bölgeleri ile Ankara ve Nevşehir yörelerindeki konaklama işletmelerinde staj yapan yüz öğrenci üzerinde anket kullanılarak yüz yüze görüşme yöntemi ile bir araştırma yapılmıştır. Sonuçta, öğrencilerin büyük çoğunluğunun stajın yararına inandığı, stajın iş bulma ve sektörü tanıma konularında yararlı olduğu ancak, stajın daha verimli ortamda yapılabilmesi için okulun ve sektörün atması gereken bazı adımlar bulunduğu

inancını taşıdıkları görülmüştür. Gelecekte öğrencilere sektörü sevdirmek, onları ucuz işgücü olarak görülmekten uzaklaştırmak ve öğrencileri yetiştirmek gibi sorumlulukların endüstri yetkililerine yüklenmesi gereği ortaya konmuştur. Bu amaçla rotasyon, oryantasyon, staj süresince eğitim ve motivasyon gibi konular, sektörden başlıca beklentilerdir.

Çakır (1998), Türkiye'deki lisans düzeyinde turizm ve otel işletmeciliği yüksekokullarından 150 öğrenci üzerinde staj sonrası öğrenci görüşlerine yönelik bir araştırma yapmıştır. Öğrenciler sektörü tanıma, iş deneyimi ve becerileri yönünden staj çalışmalarından memnun kalmışlardır. Olumsuz buldukları hususlar ise, okulda alınan kuramsal bilgi ve becerileri yaşama geçirememesi, staj süresince yeterince yönlendirilme yapılmamasıdır. Öğrencilerin büyük çoğunluğu, iş sahiplerince ucuz iş gücü olarak görüldüklerini, düşük ücret, uygun olmayan konaklama koşulları, düşük kaliteli yiyecekler, otelin hizmetlerinden yeterince yararlanamama, öğrencileri bağlayan katı kurallar, kötü ulaşım hizmetleri, uzun çalışma saatleri, adil olmayan insan kaynakları uygulamaları, sigortasız çalıştırma, yetkilendirmenin yokluğu ve cinsel taciz konularında sorunlar yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Kozak (1999), Anadolu Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otelcilik Programı kapsamında öğrencilerin stajlarla ilgili algılarını belirlemeye çalışmıştır. Sonuçta, öğrencilerin sektörü tanıma, gerçek yaşam deneyimi edinme, kuramsal bilgileri uygulamaya aktarabilme ve diğer kişilerle birlikte olma yönleri ile stajdan memnun kaldıklarını; iş koşullarının iyi olması, diğer çalışanlarla uyum sağlama, mesleği sevmesi ve yükselme için fırsat bulma yönleri ile stajı olumlu bulmuşlardır. Çalışanlar arasındaki ilişkiler, çalışma saatleri, ücret ve süpervizörler tarafından kendilerine yeterli zamanın ayrılmadığı ve yeterli eğitimin verilmediği konularında ise, stajdan yakınmışlardır.

Küçüktopuzlu (2002) anket tekniği kullanarak 15 Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu mezunu müdür ile öğrenci stajlarına ilişkin yaptığı araştırmanın sonucunda, staj sürelerinin eğitim kuruluşlarına göre farklılık gösterdiği, staj evraklarının farklı format ve biçimde olduğu, evrak dolduranlar için sorun yarattığı ve bu nedenle tek tip staj dosyası hazırlanmasının gerekliliği; staj denetimlerinin eleman azlığı, mali kaynak yetersizliği ve geniş coğrafya nedenleriyle güçlüklerle yapılabildiği ve çoğu yüksekokullar tarafından hiç denetleme yapılmadığı, yurtdışı staj belgelerinde eksiklikler bulunduğu, bu nedenle uygun yabancı dilde ortak bir staj belgesi hazırlanması gereği ortaya konmak-

tadır. Tüm yöneticiler stajın eğitimi bütünlüğü düşüncesindedirler. Staj çalışmaları süresince işyeri, okul yönetimi ve öğrencilerden kaynaklanan başlıca sorunlar belirlenmiştir. Sonuçta, tüm yüksek okullarda staj süresinde denklik sağlama, staj evraklarında benzerlik kazandırma, stajın denetlenmesi amacıyla işbirliği, yurtdışı stajları için yabancı dilde evrakların hazırlanması, stajın gerekli olduğu ancak, okul-sektör-öğrenci yönleri ile sorunlar yaşandığı ve yüksekokullar arası işbirliği ve koordinasyon sağlanarak sorunlara birlikte çözüm bulunabileceği önerilmiştir.

Gökdeniz ve diğerleri (2002) turizm sektöründe ki konaklama işletmelerinin ve lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin stajdan beklentileri ve bu bağlamda yaşanan sorunlara çözüm önerileri geliştirmek amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Araştırma, Antalya yöresinden 4 ve 5 yıldızlı 50 otel yöneticisi ile 80 Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencileri üzerinde anket yöntemi ve yüz yüze görüşme şeklinde gerçekleştirilmiştir. Sonuçta, stajyerlerin ucuz iş gücü olarak görüldükleri, rotasyona tabi tutulmadıkları, ücret, sigorta vb. konularında sorunlar yaşandığı, stajda öğrencilerin yabancı dil konusunda eksiklikleri bulunduğu, kontrollerin yapılmadığı, sektöre güvenin azaldığı, öğrencilere "yönetim" stajı yaptırılması gereği, öğrenci staj dosyalarının daha anlaşılır, sade ve kolay doldurulabilecek biçimde hazırlanması gerektiği gibi sorunlar bulunduğu ve bu sorunların okul-sektör işbirliği çerçevesinde kalıcı çözümler bulunarak çözümlenebileceği belirtilmiştir.

Yüksel ve diğerleri (2002) tarafından tanıma ve uygulama stajını tamamlayan stajyer yönetici adaylarına yönelik, adayların sektörde çalışmaktan beklentileri ve sektörün bu beklentileri karşılamakta gösterdiği performans incelenmiştir. Serbest-yanıt tekniğinin kullanıldığı çalışmada, 112 yönetici aday ile görüşülmüş, sektörde çalışmaya yönelik en önemli beş beklenti ve sektörün bu beklentilerin ne ölçüde karşıladığı değerlendirilmiştir. Sonuçta, yönetici adaylarının tanıma ve uygulama amaçlı stajlarında en çok adil ücret, kariyer gelişimine yönelik fırsatlar, anlayışlı ve profesyonel yönetim ile kişisel gelişim ve sosyal etkileşim konularına önem verdikleri saptanmış, bu konularda sektörün gösterdiği performansın beklentilerin gerisinde kaldığı belirlenmiştir.

Kuşluvan (1999), yaptığı çalışmada Türkiye'de turizm ve ağırlama yönetimi programlarında yer alan öğrenci staj çalışmalarında karşılaşılan başlıca problemleri şu şekilde özetlemiştir: Stajın yasal bir çerçevesinin bulunmadığı; eğitim programlarında stajın süresinin farklı olduğu; prensipleri ve uygu-

lamalara ilişkin birlikteliğin bulunmadığı; verilen dersler kuramsal ağırlıklı olmasından dolayı öğrencilerin stajda güçlüklerle karşılaştıkları; kaynak ve personel yetersizliği gibi nedenlerle öğrenci stajlarının kontrol edilemediği; stajları organize eden bir kuruluş bulunmadığı için öğrencilerin staj yeri bulmada güçlük çektikleri; yasal çerçevenin olmaması nedeniyle veya okul-işyeri arasında herhangi bir anlaşma bulunmadığından herhangi bir anlaşmazlık durumunda öğrencilerin haklarının belirlenmemiş olması ve korunamaması; sektörün öğrencileri ucuz veya bedava çalışan iş gücü olarak görmesi; staj süresinin kısa oluşu, öğrenciler için olumsuz çalışma koşulları, düşük ücret veya hiç ücret verilmemesi ve ücretsiz ek çalışma saatleri; ağır iş yükü, öğrencilerin staj süresince giriş düzeyinde geçici-ve ucuz işgücü muamelesi görmesi; staj süresince çok az veya hiç eğitim verilmemesi; departman veya iş değişimi olmaması; öğrenci stajlarından sorumlu bir kimsenin bulunmaması; öğrencilerin beceri ve yeteneklerinin altında veya üstündeki işlerde çalıştırılmaları; diğer personelin öğrencileri küçümsemesi ve okullu-alaylı çatışması; yöneticilerin de eğitilmiş eleman ile diğer çalışanlar arasında bir fark görmemesi.

Kuşluvan ve diğerleri (2003), Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencilerinin bir bölümünün staja ilişkin algılamaları, istihdama ilişkin tatminsizlik düzeyleri ile sektördeki çalışmaların öğrencilerin gelecek planlaması üzerindeki etkisini araştırmak üzere anket tekniği kullanılarak 89 öğrenci üzerinde bir çalışma yapmışlardır. Sonuçta, öğrencilerin işin niteliği, çalışma koşulları, ücret ve diğer yan faydalar ile staj süresince verilen eğitimden memnun kalmadıkları ortaya konmuştur. Dahası, öğrenciler stajdan bekledikleri yarar ve değer kaybettiğini düşünmektedirler. Öğrencilerin endüstrideki çalışmaları süresince tatminsizlikleri ve sektörü tanımanın sağladığı bilinçlenme nedenleriyle, gelecekteki olası iş beklentileri üzerinde olumsuz etkilendikleri saptanmıştır. Staj çalışmalarındaki yetersizliklerin iyileştirilmesi amacıyla konunun taraflarına yapıcı öneriler getirilmiştir.

Barron ve Maxwell (1993), İskoçya'da yüksek turizm eğitimi veren yedi okuldaki 482 öğrenciyi kapsayan ve staj sonrasında, öğrencilerin bu sürece ilişkin görüşlerini almak amacıyla yaptıkları araştırmanın bulguları; staj çalışmalarına katılmış öğrencilerin yeni öğrencilere göre, sektöre karşı olumsuz imaja sahip olduklarını göstermiştir. Daha detaylı bakıldığında; staj çalışmalarına katılan öğrencilerin çoğu, endüstrideki katıksız bağlılık isteyen kötü işveren, çalışanlara kötü muamele edilmesi, parasal

olmayan ödülleri aşan çabaları, sektör çalışanlarına çok az veya hiç eğitimin verilmemesi ve karlılığın ön planda tutulması gibi nedenlerle sektörde çalışmaya olumlu bakmadıkları görülmektedir.

Callan (1997), Manchester Metropolitan Üniversitesi'nin Uluslararası Otel Yönetimi Programı öğrencilerinin staj deneyimi, operasyon ve stajın kazanımları hakkındaki tepkilerine ilişkin görüşlerini almak üzere, İngiltere ve Avrupa'da stajını tamamlayan 53 öğrenci üzerinde bir araştırma yapmıştır. Bulgular; öğrencilerin büyük çoğunluğuna detaylı staj programı uygulanmadığını ortaya koymuştur. Öğrenciler stajın dil bilgilerini geliştirme, diğerleriyle çalışma becerisi, bireysel inisiyatif kullanma, konuklarla etkileşim, kendine güven, farklı kültürleri tanıma ve ön büro işlemleri gibi konularda stajın yararını belirli ölçüde görmüşlerdir. Yine de öğrenciler işle ilgili sorumluluk alma ve uygulama şansını bulamadıklarından yakınmışlardır. Öğrencilerin üçte ikisi iş çevresi ve koşulları ile sektörün gerçek yönü hakkında biraz bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Staj deneyimlerinin gelecek kariyer planlaması üzerindeki etkilerine gelince, hiçbir öğrenci turizm ve ağırlama endüstrisinden hemen ayrılma isteği göstermemekle birlikte, Callan öğrencilerin yaklaşık üçte birinin, stajın sonunda seçilen kariyer konusunda daha az coşkulu olduklarını bulmuştur.

Barron (1999), Avustralya Queensland Üniversitesi'nin ağırlama yönetimi öğrencilerinin endüstrideki staj dönemlerine ilişkin görüşlerini incelemiştir. Öğrencilerin staj döneminden genelde fayda sağladıklarını ve çoğunun derslerde elde ettikleri bilgi, beceri ve tutumları uygulama şansını buldukları için memnun kaldıklarını belirtmiştir. Stajın gerçekleri ile öğrencilerin beklentileri arasında bir tutarlılık bulunduğu için öğrencilerin çoğu staj deneyiminden memnun kalmışlardır. Ancak, öğrencilerin gerek aldıkları eğitimden ve gerekse çalışma yaşamlarından memnun olmadıkları ortaya çıkarılmıştır. Staj dönemini genelde iyi olarak niteleyen öğrenciler, iş arkadaşları, iş ortamının olumlu atmosferi ve yönetimden memnun kalmışlar ancak, işe başlamaları ve staj süresince aldıkları eğitimin türü ve kalitesinden tatmin olmamışlardır. Staj sonrasında öğrenciler, gösterilen çabanın tam olarak ödüllendirilmediğini, standartlarda düşme eğilimi olduğunu ve bu endüstride çalışmanın çok da şahane bir şey olmadığını düşünmeye başlamışlardır. Staj döneminden sonra öğrenciler sektörde çalışma yaşamını farklı değerlendirmişler ve stajdan sonra sektördeki iş yaşamının stresli olduğunu ve uzun çalışma saatleri nedeniyle baskı hissettiklerini, karşılaştırmalı olarak ücretin düşük ve personel devir hızının yüksek

olduğunu belirtmişlerdir. Sektörde deneyim sahibi öğrencilerin yaklaşık yarısı, sektörde tam zamanlı olarak çalışmak istemediklerini belirtmişlerdir.

Chan ve diğerleri (2000), turizm endüstrisine katılmayan yüksek orandaki mezun sayısının, "gelecekte sektörde kariyer sahibi olma hususundaki beklentiler ve algılamalar arasındaki boşluk nedeniyle" sektöre katılmadıkları varsayımından hareketle, Asya çerçevesinde durumu irdelemek amacıyla, Hong Kong Politeknik Üniversitesi Otel ve Yiyecek Üretimi Yönetimi Yönetim Yüksekokulu, Zhongshan Üniversitesi, Guangzhou ve Shanghai Turizm Enstitüleri tüm son sınıf öğrencileri üzerinde bir doğrulama araştırması yapmışlardır. Sonuçta, ileri sürülen sav, araştırma bulguları ile doğrulanmıştır.

Leslie (1999), İngiltere'de turizm ve ağırlama yönetimi programı bulunan 9 üniversitenin öğrenci stajlarını, staj süresi sonunda öğrencilerin bu yönlü görüşlerini, görüşme yöntemi ile araştırmıştır. Araştırma sonucunda, stajın potansiyel yararlarının öğrenciler tarafından tam olarak anlaşıldığı ve öğrencilerin stajdan beklentileri ile ders kapsamlarının birbirini bütünlemediği görülmüştür. Öğrenciler, stajın amacının net bir biçimde belirlenmediğini, işe adaptasyon ve iş dönemindeki eğitim programı ve eğitiminin ihmal edildiğini ayrıca, supervisor ve yönetim deneyimi kazanmak için olanakların sınırlı ve stajın derslerden kopuk bir modül olarak ele alındığını belirtmişlerdir.

Leslie ve Richardson (2000), İngiltere'de 9 lisans düzeyinde turizm ve ağırlama yönetimi programına devam eden ve staj yapmış yüzaltı öğrencinin, stajlarının organizasyonu ve yönetimi ile deneysel öğrenme hususlarındaki algılama ve tutumlarına ilişkin bir araştırma yapmışlardır. Başlıca önemli bulgular arasında, öğrencilerin ön büro, operasyonlar, müşteri hizmetleri, araştırma, satış ve pazarlama, güvenlik, prosedürler ve finans konularında bazı deneyimler kazanmış olmalarıdır. Öğrencilerin yaklaşık yarısı stajda alınan eğitimin kalitesini yeterli veya az olarak değerlendirmişlerdir. Öğrencilerin çoğu staj süresince örgütsel beceri, iletişim teknolojisini kullanabilme yeteneği, sözel iletişim ve rapor yazma konularında beceri geliştirdiklerini belirtmişlerdir. Buna karşılık öğrencilerin çoğu yönetici ve supervisor deneyimi kazanma fırsatlarının sınırlı olduğunu belirtmişlerdir. Staj yapan öğrencilerin yarısı, staja ilişkin olarak belirli amaçlar belirlemişler, yarıdan biraz çoğu işe ısınma deneyimi yaşamışlar ve üçte birine hiçbir özel staj eğitim programı uygulanmamıştır. Sonuç olarak, stajın genel anlamda tüm yararlarının gerçekleşmediği ve öğrencilerin kazanmayı umdukları deneyimleri elde edemedikleri görülmüştür. Araştırmacılar, bu

tür endüstride staja ilişkin olumsuz deneyimlerin öğrencilerin meslek seçimlerinde, turizm ve ağırlama endüstrisi dışındaki işlere yönelmelerine yol açabileceğini vurgulamışlardır.

Christou (1999), Yunanistan'da farklı düzeylerde turizm eğitimi almış ve son üç yıl içinde mezun olmuş 83 kişi ile yüz yüze görüşerek, bu mezunların staj dönemine ilişkin değerlendirmelerini içeren bir araştırma yapmıştır. Araştırma bulguları, öğrencilerin stajı okulda kazandıkları bilgi ve becerileri gerçek hayatta uygulamak için etkin bir yol olarak gördüklerini ve kariyer planı için sektörü tanıma olanağı bulduklarını, gerçek çalışma ortamında değerli deneyim kazandıklarını ve otel ve catering işletmelerinde uygulama becerilerini büyük ölçüde iyileştirdiğini ileri sürdükleridir. Ayrıca, zaman yönetimi, disiplin, örgütsel beceriler ve takım çalışması becerilerini de geliştirme olanağı bulmaktadırlar. Öğrencilerin staj dönemine ilişkin eleştirileri ise, çalışma koşulları, yetkilendirme olmaması, yönetim becerilerinin geliştirilememesi ve özellikle sezonluk otellerde çalışma koşullarının tatminkar olmadığıdır. Başlıca tatmin olunmayan hususlar: düşük ücret, uzun çalışma saatleri, ucuz iş gücü veya yük olarak görülme, terfi ve kariyer gelişiminde ayrımcılık. Mezunların çoğu, işe girdikten itibaren giriş düzeyinde kaldıkları ve yönetim ve işletme konularındaki becerilerini geliştirme, pazarlama, insan kaynakları yönetimi ve örgüt teorisine ilişkin alanlarda bilgi ve becerileri uygulamaya dökme şansı bulamadıklarını, hatta yetersiz çalışma koşulları ve yönetim eğitiminin verilmemesi nedeniyle, turizm endüstrisinde iş olanağı için motivasyonlarının düştüğünü belirtmişlerdir.

Staj konusu üzerinde yapılan araştırmalar, amaç ve konuları itibarıyla aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 1'de görüldüğü gibi, staj konusunda yapılan araştırmalar, daha çok stajın stajyerler tarafından nasıl algılandığı, stajdan elde edilen kazanımlar, stajda karşılaşılan sorunlar ve stajın kariyer planlaması üzerindeki etkilerini içermektedir. Öğrencilerin eğitim-öğretim süresince aldıkları kuramsal ve uygulamalı derslerden stajları süresince yararlanıp yararlanmadıklarını gösteren çok az çalışma mevcuttur. Özellikle stajyerlerin çalıştıkları departmanlar ile okuldan aldıkları teorik ve uygulamalı derslerden ne derecede yararlandıklarını gösteren araştırmalar sınırlı sayıdadır. Araştırma, söz konusu boşluğu doldurmak amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığında eğitim-öğretim programlarını güncellemek ve daha işlevsel hale koymak mümkün olabilecektir.

Tablo 1. Staj Konusunda yapılan araştırmalar

Amaç	Konu	Araştırmacılar
Stajdan Elde Edilen Kazanımlar	Sektörü Tanıma	Çetin (1994), Atalay (1996), Callan (1997), Kozak (1999), Christou (1999).
	Stajdan Genelde Yararlanma	Çetin (1990, 1994), Atalay (1996), Çakır (1998), Christou (1999), Barron (1999), Leslie ve Richardson (2000), Küçüktopuzlu (2002).
	Derslerle uyumlu departmanda çalışma	Çetin (1990, 1994), Leslie (1999), Callan (1997) Leslie ve Richardson (2000).
Stajda Karşılaşılan Güçlükler	İşe Adaptasyon güçlüğü	Turizm Bakanlığı (1984), Çetin (1985,1987), Çakır (1998), Leslie (1999).
	İlişki kurmada yetersizlik	Turizm Bakanlığı (1984), Çetin (1985,1987), Saruhan (1986).
	Uygulama becerisi eksikliği	Çetin (1985,1987,1990,1994), Saruhan (1986).
	Yabancı dil bilgisinin eksikliği	Çetin (1985,1987,1990), Saruhan (1986), Gökdeniz ve diğerleri (2002).
	Stajyeri ucuz işgücü olarak görme	Akoğlan ve Okumuş (1991), Atalay (1996), Çakır (1998), Gökdeniz ve diğerleri (2002), Christou (1999), Kuşlivan (1999).
	Parasal sorunlar	Çetin (1994), Çakır (1998), Gökdeniz ve diğ. (2002), Yüksel ve diğerleri (2002), Kuşlivan (2003).
	Uzun ve ek çalışma saatleri	Çakır (1998), Kuşlivan (1999,2003), Kozak (1999), Christou (1999), Barron (1999).
	Uygun olmayan işler	Barron ve Maxwell (1993), Callan (1997), Christou (1999), Kozak (1999), Yüksel ve diğ. (2002), Gökdeniz ve diğerleri (2002).
	Stajda verilen eğitimin yetersizliği	Akoğlan ve Okumuş (1991), Barron ve Maxwell (1993), Atalay (1996),Callan (1997), Leslie (1999), Barron (1999), Yüksel ve diğ. (2002), Gökdeniz ve diğ. (2002), Kuşlivan (1999,2003), Kozak (1999).
	Sektörde kariyer sahibi olmak istememe	Barron ve Maxwell (1993), Callan (1997), Barron (1999), Christou (1999), Chan ve diğ. (2000), Leslie ve Richardson (2000), Kuşlivan ve diğerleri (2003).
	Yönetici/supervizör eğitimi yetersiz	Leslie (1999), Christou (1999), Leslie ve Richardson (2000).
	Stajdan genelde yararlanamama	Akoğlan ve Okumuş (1991), Leslie (1999), Christou (1999), Leslie ve Richardson (2000).

YÖNTEM

Araştırma tarama modelinde bir çalışmadır. Bu yöntemle elde edilen bulgular, varolan sorunların çözüme ulaştırılabilmesinde araştırmacıya kolaylıklar sağlamaktadır (Kaptan 1977:129). Bu modelin, bu tür araştırmaların yürütülmesinde etkili olduğu kabul edildiğinden (Ary, Jacobs ve Razavieh 1979:174-175; Karasar 1984:192; Tokol 1989:51; Arseven 1993:110-111) bu çalışmada esas alınmıştır.

Öğrencilerin, staj süresince eğitim-öğretim programında yer alan derslerden daha çok hangilerinden yararlandıklarını ve yine bu derslerin sınıf, cinsiyet, çalışma statüsü, departman, otelin yıldızı ve staj süresi değişkenlerine göre bir farklılık gösterip göstermediği test edilecektir. Buradan elde edilecek bulgular, eğitim-öğretim programının daha işlevsel ve güncel hale getirilebilmesinde yol gösterici olması açısından önemlidir. Söz konusu verilerin sağlıklı ve güvenli bir biçimde elde edilebilmesi için anket tekniği kullanılmıştır. Ankette yer alan sorular, staj çalışmalarına katılan öğrencilerin ve staj yerine ilişkin genel bilgiler ile staj süresince öğrencilerin departmanlara göre okulda aldıkları kuramsal ve uygulamalı derslerden ne derecede yararlandıklarını ortaya koymak ve hipotezleri test edecek biçimde ilgili literatürden yararlanarak geliştirilmiştir. (Çetin 1990, 1994; Kozak 1999; Kuşluvan 2000; Leslie 1991; Altınay 1996). Maliyet ve zaman sınırlılığı yanında, öğrencilerin kolay cevaplamaları gibi kolaylıkları nedeniyle bu yöntem tercih edilmiştir.

Araştırmanın ana kültisini, araştırma yapıldığı dönemde staj yapmış 2., 3., ve 4. sınıf öğrencilerinin tümünü kapsayan 115 kişi oluşturmaktadır. Birinci sınıf öğrencileri staj yapmadıkları için, ana külte kapsamına alınmamışlardır. Ana kütle oluşturulan öğrenci sayısının çok fazla olmaması ve öğrencilere ulaşmada herhangi bir sınırlılık olmaması dolayısıyla tam sayım yöntemine başvurulmuştur.

Araştırmada gerekli verilerin elde edilebilmesi için kullanılan anketler, araştırmacının amacına uygun bir biçimde araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan soru formu, bu konudaki literatür taraması (Çetin 1990, 1994; Kozak 1999; Kuşluvan 2000; Leslie 1991; Altınay 1996) yapıldıktan sonra hazırlanmıştır. Anketin hazırlanma aşamasında farklı sınıflardan 25'er olmak üzere toplam 75 öğrenci üzerinde pilot araştırma yapılmıştır. Bu uygulama sonucunda bazı soruların şekli, bazı soruların içeriği değiştirilmiş ve bazı yeni sorular eklenmiştir. Bir süre sonra, geliştirilen yeni anket ön test yapılmak üzere farklı sınıflardan 66 öğrenci üzerinde yeniden uygulanmıştır. Bu aşamada hiçbir sorunla karşılaşmadığı için, araştırmada bu anket

formu kullanılmıştır. Anket formunda stajyere, staj yerine ve staj uygulamalarına ilişkin 16 kapalı ve 6 açık uçlu olmak üzere 22 soru yer almaktadır. Araştırma, 2004-2005 Akademik yılında, öğrencilerin yeni döneme başlamalarından hemen sonra gerçekleştirilmiştir. Anketler, öğrencilere elden ve sınıflarda topluca dağıtılmış, araştırmanın amacı açıklanmış, anketlerin doldurulması ile ilgili gerekli açıklamalar yapılmış, bu kapsamda öğrencilerden gelen sorular yanıtlanmış ve anketler araştırmacı gözetiminde doldurulduktan sonra toplanmıştır. Araştırmanın uygulanma sürecinde önemli bir sorunla karşılaşmamıştır.

Anketler toplandıktan sonra, anket formundaki sorular kodlanmış, kodlanan bilgiler, SPSS (10.1 versiyonu) programı kullanılarak hesaplanmıştır. Anketteki kişisel ve işletmeye ait genel bulgular, yüzdesel gösterimle yer almıştır. Bu sorulara ait yorumlar, çizelgelerde görülen yüzdelere dayanılarak yapılmıştır.

Verilerin nominal düzeyde olması nedeniyle, analizlerde ki-kare tekniğinden yararlanılmıştır. Verilerin bu yöntemle toplanmış olması araştırmada daha derin ilişkilerin aranmasında önemli bir sınırlılık oluşturmuştur. Analizler %95 güvenilirlik düzeyi ve ,05 önem düzeyinde test edilmiştir.

Araştırmanın amacı öncelikle, öğrenci stajlarında yararlanan derslerin neler olduğunun belirlenmesidir. İkincil amaç ise, bu derslerin öğrencilerin sınıfı, cinsiyeti, çalışma statüsü, otelin yıldızı ve staj süresi gibi genel faktörlere ve çalışılan departmanlara bağlı olarak bir farklılaşma gösterip göstermediğinin test edilmesidir. Bu nedenle araştırmada aşağıdaki hipotezlerin test edilmesine karar verilmiştir.

$H_1/H_0 =$ Genel Bilgiler (sınıf, cinsiyet, otelin yıldızı, stajyerin statüsü ve staj süresi) ile stajlarda yararlanan derslere ilişkin bulgular arasında anlamlı bir ilişki var/yoktur.

$H_2/H_0 =$ Çalışılan Departman ile stajlarda yararlanan derslere ilişkin bulgular arasında anlamlı bir ilişki var/yoktur.

BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, araştırmaya ait genel bilgiler, öğrencilerin staj süresince yararlandıkları derslere ilişkin bilgiler ve hipotezlerin test edilmesiyle ilgili sonuçlara yer verilmektedir.

Genel Bilgilerle İlgili Bulgular

Tablo 2'deki bulgular, stajyerlerin % 46'sının son sınıf, % 25,2'sinin üçüncü sınıf ve %22,6'sının ikinci sınıf öğrencileri olduklarını göstermektedir. Stajyerlerin %30,4'ünü kız öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 2, Araştırma ile ilgili genel bulgular

	n	%
Öğrencinin devam ettiği sınıf		
1. Sınıf	1	0,9
2. Sınıf	26	22,6
3. Sınıf	29	25,2
4. Sınıf	53	46,1
Eksik Veri	6	5,2
Toplam	115	100,0
Öğrencinin Cinsiyeti		
Kız	35	30,4
Erkek	74	64,3
Eksik Veri	6	5,2
Toplam	115	100,0
Staj Yapılan Otelin Yıldız Durumu		
İki Yıldızlı	2	2,5
Üç Yıldızlı	10	12,3
Dört Yıldızlı	29	35,8
Beş Yıldızlı	40	49,4
Toplam	81	100,0
Stajın Süresi		
1 ay	2	2,6
2 ay	4	5,3
3 ay	5	6,6
4 ay ve üzeri	65	85,5
Toplam	76	100,0
Staj Çalışması Yapılan Departman		
Ön Büro	60	41,6
Restoran	28	19,4
Katlar	11	7,6
Bar	16	11,2
Satın Alma	2	1,3
Muhasebe	4	2,8
Mutfak	5	3,5
Depo	2	1,4
Diğer	16	11,2
Toplam	144	100,0
* Birden çok seçenek işaretlenmiştir.		
Stajyerin İş Yeri Statüsü		
Bölüm Şefi	15	13,0
Şef Yardımcısı	7	6,1
Bölüm Çalışanı	79	68,7
Diğer	12	10,4
Eksik Veri	2	1,7
Toplam	115	100,0

Yüksekokul öğrenci cinsiyet dağılımında da kız öğrencilerin erkek öğrencilere oranı yaklaşık %32'dir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %49,4'ü 5 yıldızlı, yaklaşık %36'sı 4 yıldızlı ve %12,3'ü 3 yıldızlı kent içi veya tatil merkezi otellerinde staj çalışması yapmışlardır. Öğrencilerin staj çalışması yaptıkları

işletmeler kuramsal eğitimi bütünleme açısından amaca uygundur. Tablo 2'de, staj çalışmalarını otellerde yapan öğrencilerin %41,6'sı resepsiyon-ön büro, %19,4'ü restoran, %11,2'si bar, %7,6'sı kat hizmetleri ve %11,2'si diğer tanımlaması içerisinde yer alan animatör, sağlık kulübü vb. birimlerde çalıştıkları görülmektedir. Söz konusu birimler, okul eğitimini pekiştirme açısından uygun ise de, özellikle daha önce staj çalışmalarına katılan öğrencilerin, süpervizör/yönetici stajı yapmış olmaları bekleniyordu. Stajyerlerin %68,7'si bölüm çalışanı, % 13'ü bölüm şefi ve yaklaşık %6'sı şef yardımcısı statüsündedir. Araştırma kapsamında elde edilen bilgilerden staj çalışmalarına katılan öğrencilerin %76 sınıf sektöründe daha önce çalışmış olmalarına rağmen bir üst statüde staj yapmadıkları saptanmıştır.

Staj Süresince Yararlanılan Derslere İlişkin Bulgular

Bu bölümde, öğrencilerin stajları süresince en çok yararlandıkları derslere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 3'de, stajyerlerin en çok, Bilgi İşlem Teknolojileri (Bilgisayar) (%9,29), Resepsiyon-Ön Büro Yönetimi (% 8,53), Yiyecek-İçecek Yönetimi II (%7,16), Yabancı Dil (%6,70), Muhasebe (%6,09), Sosyal Psikoloji (%5,64), Turizme Giriş, Seyahat Acenteliği ve Tur Operatörlüğü ile İşletme Yönetimi (%4,87), Personel Yönetimi ve Pazarlama (%4,26) derslerinden yararlandıkları görülmektedir. Stajyerlerin en az yararlandıkları dersler ise, Türk Vergi Sistemi ve Uygulamaları (%0,15), Fiziksel Planlama ile Turizm Mevzuatı (%0,60) ve Finansman (%1,06) dır. Daha önce benzer amaçla yapılmış bir araştırma sonuçları yukarıdaki bulguları desteklemektedir. Şöyle ki, öğrenciler stajları süresince, sırasıyla Yabancı Dil, Resepsiyon-Ön Büro Yönetimi, Yiyecek-İçecek Yönetimi II ve I, Kat Hizmetleri Yönetimi, Muhasebe, Turizme Giriş, Sosyal Psikoloji derslerinden daha çok; Halkla İlişkiler, Turizm Pazarlaması ve Satış Geliştirme ile İstatistik derslerinden ise, en az yararlandıklarını ifade etmişlerdir (Çetin,1995: 84). Stajyerlerin, zaman içerisinde yararlandıkları derslerin benzer olması, çalıştıkları departmanlardan kaynaklanabilir.

Hipotez Sonuçları

Bu bölümde, staj uygulama çalışmalarına katılan öğrencilerin sınıf, cinsiyet, işyeri statüsü, çalışma süresi ve otelin yıldızına göre dağılımı ile hangi derslerden daha çok yararlandıklarına ilişkin her bir değişken arasında ilişki bulunup bulunmadığı (0,05) anlamlılık düzeyinde Ki-Kare analizi ile test edilmiştir. Test sonuçları Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 3. Staj süresince yararlanan dersler

	n	%
Genel Ekonomi	19	2,89
İşletme Yönetimi	32	4,87
Sosyal Psikoloji	37	5,64
Kat Hizmetleri Yönetimi	21	3,20
Konaklama İşletmeleri Yönetimi	22	3,35
Muhasebe	40	6,09
Hukuk	18	2,74
Yiyecek-İçecek Yönetimi I	20	3,04
Pazarlama	28	4,26
Finans	7	1,06
Bilgisayar	61	9,29
Seyahat Acenteliği ve Tur Operatörlüğü	32	4,87
Personel Yönetim	28	4,26
Turizm Politikası	11	1,67
Fiziksel Planlama	4	0,60
Türk Vergi Sistemi ve Uygulamalar	1	0,15
İş Etüdü	9	1,37
Halkla İlişkiler	26	3,96
Anadolu Medeniyetleri ve Turizm Coğrafyası	27	4,11
Turizme Giriş	32	4,87
Yiyecek-İçecek Yönetimi II	47	7,16
Konaklama İşletmeleri Yönetimi	30	4,57
Resepsiyon-Ön Büro	56	8,53
Turizm Mevzuatı	4	0,60
Yabancı Dil	44	6,70
Toplam	656	100

* Birden çok seçenek işaretlenmiştir.

Staj çalışmaları kapsamında öğrencilerin sınıflara göre dağılımı ile Sosyal Psikoloji (1. sınıf), İnsan Kaynakları Yönetimi (3. sınıf), Turizm Coğrafyası (3. sınıf) ve Yiyecek-İçecek Yönetimi II (2. sınıf) dersleri arasında ($p < 0,05$) anlamlı bir ilişkinin varlığı ortaya çıkmıştır. Diğer bir deyişle, öğrenciler yukarıda sözü edilen derslerden elde ettikleri bilgi ve deneyimleri, staj çalışmaları süresince daha çok kullandıklarını belirtmektedirler. Tablo 2'den hatırlanacağı gibi, staj çalışmalarına katılan öğrencilerin %46,1'i son sınıf ve %25,2'si 3. sınıf oldukları için yukarıda belirtilen dersleri almışlardır. Stajyerin sınıfı ile staj süresince yararlanan derslere ilişkin bulgular arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu kriterde H_1 kabul edilmiştir.

Öğrencilerin cinsiyeti ile Kat Hizmetleri Yönetimi (1. sınıf) dersinde öğrendikleri bilgi ve deneyimlerin staj süresince yararlı olduğunu gösteren ($p < 0,05$) anlamlı bir ilişkinin varlığı ortaya çıkmıştır. Grant (1968), hemen her toplumda kadının "eş" ve "annelik" rollerinin öncelik kazandığını ve kadınlara meslek hayatlarında bu rollerle çakışmayacak hatta onların uzantısı sayılan mesleklerin (öğretmenlik, hemşirelik, sekreterlik ve hizmet sektörü

ile ilgili işler) toplum tarafından uygun görüldüğünü ifade etmektedir (Çetin 1987:32). Bu açıdan bakıldığında, kat hizmetleri kapsamındaki birçok iş, "kadınsı işler" arasında sayıldığından (Akoğlan Kozak 1996:) böyle bir bulgu ortaya çıkmış olabilir. Dolayısıyla, stajyerin cinsiyeti ile yararlanan derslere ilişkin bulgular arasında anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Bu kriterde H_1 kabul edilmiştir.

Otelin yıldızı ile Seyahat Acenteliği ve Tur Operatörlüğü, Verimlilik Yönetimi, Yiyecek-İçecek Yönetimi II ve Resepsiyon-Ön Büro Yönetimi derslerinin staj süresince yararlı olduğu ($p < 0,05$) ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamındaki öğrencilerin %49,4'ü beş %0,36'sı dört yıldızlı otellerde çalışmışlardır. Öğrenciler dört yıl süresince, yani sekiz dönem bilgisayar kullanımı dersleri, 2. sınıfta Resepsiyon-Ön Büro Yönetimi, Seyahat Acenteliği ve Tur Operatörlüğü derslerini, üç. ve dört sınıflarda ise, Biletleme, Fidelio, Galileo gibi dersler okumuşlardır. İkinci sınıfta öğrenciler, ilk dönem Yiyecek-İçecek Yönetimi I (Mutfak) ve 2. dönemde Yiyecek-İçecek Yönetimi II (Restoran Bar Yönetimi) derslerini okumaktadırlar. Böylece öğrenciler dört ve beş yıldızlı otellerde çalışabilmek için gerekli bilgi ve deneyimlere sahip oldukları için bu tür otellerde rahatlıkla çalışabilmektedirler. Tablo 1'den hatırlanacağı gibi, öğrencilerin % 41,6'sı ön büro, % 19,4'ü restoran, % 11,2'si bar, % 7,6'sı kat hizmetleri bölümlerinde çalışmışlardır. Otelin yıldızı ile staj süresince yararlanan derslere ilişkin bulgular arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu kriterde H_1 kabul edilmiştir.

Staj süresi ile dersler arasında ($p > 0,05$) herhangi bir anlamlı ilişkinin varlığı ortaya çıkmamıştır. Staj süresinin, edinilen bilgilerin daha sıklıkla kullanılması için gerekli bir kriter olarak görülmediği daha önceki araştırmalarda ortaya koyulmuştu. Dolayısıyla, staj süresi ile stajlarda yararlanan derslere ilişkin bulgular arasında anlamlı bir ilişkinin olmaması kendi içinde tutarlılık göstermektedir. Bu kriterde H_0 kabul edilmiştir.

Öğrencilerin stajdaki statüleri ile Muhasebe (2. ve 4. sınıf), Finansman (3. sınıf) ile Vergi Sistemi ve Uygulamaları (4. sınıf) derslerinin staj süresince yararlı olduğunu gösteren ($p < 0,05$) anlamlı bir ilişkinin varlığı ortaya çıkmıştır. Öğrenciler 2. sınıfta Genel Muhasebe, son sınıfta ise Maliyet Muhasebesi dersi görmektedirler. Öğrencilerin statüleri yükseldikçe, supervisor/yönetici adayı olarak çalışma olasılıkları artmaktadır. Statü ile staj süresince yararlanan derslere ilişkin bulgular arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu kriterde H_1 kabul edilmiştir.

Tablo 4, Öğrencilerin, işletmelerin özellikleri ile staj süresince yararlanılan derslere ilişkin ki-kare testi sonuçları

Dersler	Sınıfı		Cinsiyeti		Otelin Yıldızı		Süre		Statü	
	Ki-kare	Sig.	Ki-kare	Sig.	Ki-kare	Sig.	Ki-kare	Sig.	Ki-kare	Sig.
Ekonomi	,625	,891	,100	,496	1,89	,756	,570	,903	1,22	,746
İşletme	3,74	,290	,692	,276	2,65	,618	2,65	,448	,935	,817
Sosyal Psikoloji	9,44	,024	,600	,291	2,94	,567	1,69	,639	,971	,808
Kat Hizmetleri Yönetimi	5,28	,152	5,55	,020	5,58	,233	4,36	,224	3,84	,279
Konaklama İşletmeleri Yönetimi	1,69	,637	,082	,499	8,78	,067	2,23	,505	3,74	,291
Muhasebe	6,33	,096	1,09	,204	5,36	,251	1,19	,754	10,29	,016
Hukuk	3,68	,297	,100	,496	2,80	,910	3,25	,354	1,40	,705
Yiyecek-İçecek Yönetimi-I	5,75	,124	4,29	,357	7,26	,122	,778	,855	4,55	,208
Pazarlama	17,30	,001	,523	,319	,995	,911	4,71	,174	7,41	,060
Finansman	6,98	,073	,554	,415	1,52	,822	2,48	,478	19,04	,000
Bilgisayar	3,50	,320	1,25	,181	8,74	,076	3,26	,352	1,39	,706
Sey, Acen, Tur Operatörlüğü	3,33	,343	,475	,328	28,16	,000	2,65	,448	5,18	,159
İnsan Kaynakları Yönetimi	7,81	,050	,156	,443	,714	,950	2,99	,392	2,94	,400
Turizm Planlama ve Politikası	3,78	,286	,002	,615	2,68	,611	,763	,858	4,06	,255
Turizm İşl. Fiziksel Planlama	,051	,997	,112	,604	,257	,642	,763	,858	1,98	,576
Türk Vergi Sistemi ve Uygulamaları	1,10	,775	,491	,673	,478	,976	4,36	,224	9,17	,027
Verimlilik Yönetimi	4,68	,196	1,60	,195	11,58	,021	2,48	,478	1,45	,700
Halkla ilişkiler	4,85	,183	,005	,562	2,78	,594	4,54	,209	4,42	,219
Tur, Coğrafyası	10,74	,013	,007	,568	11,48	,022	4,99	,172	1,77	,621
Turizme Giriş	1,99	,575	,475	,328	2,64	,618	1,18	,758	,017	,999
Yiyecek-İçecek Yönetimi-II	12,81	,005	,340	,356	15,26	,004	1,11	,772	1,01	,798
İşletme Yönetimi	1,09	,779	,295	,384	5,03	,284	3,89	,274	,198	,978
Resepsiyon - Ön Büro Yönetimi	3,64	,303	,470	,316	11,71	,020	4,35	,226	,624	,891
Tur, Mevzuatı	,051	,997	,564	,396	2,42	,659	,763	,858	1,98	,576
Yabancı dil	5,10	,164	6,03	,013	10,37	,035	1,53	,674	1,66	,645

Öğrencilerin Staj Süresince Çalıştıkları Departmanlar İle Yararlı Buldukları Derslere İlişkin Bulgular

Staj çalışmalarına katılan öğrencilerin çalıştıkları departmanlar ile yararlı buldukları derslere ilişkin her bir değişken arasında ilişki bulunup bulunmadığı (0,05) ve (0,01) anlamlılık düzeyinde Ki-Kare analizi ile test edilmiştir. Test sonuçları Tablo 5' de yer almaktadır.

Resepsiyon-Ön Büro departmanında çalışan öğrencilerin Bilgisayar, Verimlilik Yönetimi, Resepsiyon-Ön Büro Yönetimi ve Yabancı Dil derslerinden stajları süresince daha çok yararlandıkları dersler arasında ($p < 0,05$) anlamlı bir ilişkinin varlığıyla ortaya çıkmıştır. Bir başka anlatımla, bu bölümde çalışan öğrenciler staj çalışmaları süresince yukarıda sayılan derslerde öğrendikleri bilgi ve deneyimlerden diğer derslere göre daha çok yararlandıklarını ifade etmişlerdir. Bu bölüm için gerekli bilgiler arasında, bilgisayar kullanımı ve konu ile ilgili paket programların kullanımı yer almaktadır. Sözü edilen bilgi ve deneyimler sekiz dönemde de verilen bilgisayar derslerinden elde edilmiştir. Aynı şekilde, ön büro için gerekli kuramsal bilgi ve deneyimler

Resepsiyon-Ön Büro Yönetimi dersinde görülmektedir. Ön büro için en gerekli kriterlerden biri de, yabancı dil bil bilgisi ve konuşma deneyimine sahip olmaktır. Öğrenciler akademik eğitimlerinin ilk yılını İngilizce hazırlık sınıfı olarak geçirmektedirler. Hazırlık sınıfını izleyen dört yılda her dönemde farklı isimler altında İngilizce ve Almanca dil eğitimi verilmektedir. Öğrencilerin yabancı dil derslerinden bu bölüm için diğer derslere göre daha çok yararlanmaları beklenen bir sonuçtur. Verimlilik Yönetimi (4. sınıf) dersi kapsamında, öğrenciler işletmelerde verimli çalışma için neler yapılması gerektiğini ve işletme olanaklarının (insan, para, araç-gereç, zaman v.b.) verimli bir biçimde nasıl kullanılması gerektiğini öğrenmektedirler. Bu departmanda çalışan öğrencilerin Halkla İlişkiler dersinden de yararlanmaları bekleniyordu. Resepsiyon-Ön Büro departmanında çalışma ile staj süresince yararlanılan derslere ilişkin bulgular arasında anlamlı bir ilişki vardır. Burada H_1 kabul edilmiştir.

Restoran (Yiyecek-İçecek) departmanında çalışan öğrenciler, staj çalışmaları süresince Turizm Pazarlaması ve Politikası (4. sınıf) ile Yiyecek-İçecek Yönetimi II (2. sınıf) derslerinden daha çok yararlandıkları ($p < 0,05$) ortaya çıkmıştır. Öğrenciler restoran

Tablo 5. Öğrencilerin staj süresince çalıştıkları departmanlar ile yararlı buldukları derslere ilişkin ki-kare testi sonuçları

Dersler	Önbüro		Restoran		Housekeeping		Bar		Satınalma	
	Ki-kare	Sig.	Ki-kare	Sig.	Ki-kare	Sig.	Ki-kare	Sig.	Ki-kare	Sig.
Ekonomi	,143	,449	,101	,505	,953	,273	,050	,530	1,60	,309
İşletme	,031	,512	,650	,292	,389	,379	,841	,276	,472	,488
Sosyal Psikoloji	,164	,419	,297	,374	2,63	,102	,019	,569	,991	,450
Kat Hizmetleri Yönetimi	1,15	,203	,310	,381	23,61	,000	,456	,391	,465	,662
Konaklama İşletmeleri Yönetimi	3,10	,063	,172	,435	,013	,636	,364	,379	,492	,647
Muhasebe	1,86	,121	,516	,316	,005	,592	,569	,313	,190	,585
Hukuk	,406	,352	,178	,438	1,71	,244	,164	,511	,386	,706
Yiyecek-İçecek Yönetimi-I	,131	,455	3,46	,062	2,62	,105	,682	,304	,436	,676
Pazarlama	,358	,352	,124	,470	2,79	,100	,419	,357	,671	,564
Finansman	1,54	,198	,090	,532	3,01	,138	1,23	,333	,134	,849
Bilgisayar	10,76	,001	1,29	,179	,002	,612	,119	,468	,013	,711
Sey. Acen. Tur Operatörlüğü	,354	,350	3,18	,058	,007	,621	2,29	,108	,804	,512
İnsan Kaynakları Yönetimi	,075	,478	1,39	,177	,041	,545	3,59	,061	,671	,564
Tur, Pazar, Ve Politikası	2,23	,119	3,82	,042	,006	,709	2,01	,171	,220	,814
Tur, İşlet, Fizik, Planlama	3,92	,066	1,30	,330	,447	,660	,684	,538	,075	,930
Türk Ver. Sis. ve Uygulamaları	1,06	,487	3,21	,239	9,35	,097	,166	,858	,018	,982
Verimlilik Yönetimi	5,52	,019	,015	,633	,021	,616	,075	,827	,176	,846
Halkla İlişkiler	2,67	,079	1,34	,186	1,22	,225	,042	,529	,608	,591
Turizm Coğrafyası	,144	,437	,081	,480	,219	,484	,555	,323	,639	,578
Turizme Giriş	2,23	,099	,650	,292	,617	,347	4,31	,042	,804	,512
Yiyecek-İçecek Yönetimi-II	,184	,406	15,40	,000	,842	,273	12,06	,001	1,45	,339
İşlet, Yönetimi	,066	,483	,173	,426	,602	,325	,211	,425	,574	,462
Resepsiyon - Ön Büro	43,98	,000	,22	,102	2,41	,107	1,08	,221	2,00	,252
Turizm Mevzuatı	,930	,329	,003	,650	1,10	,340	,684	,538	,075	,930
Yabancı Dil	6,95	,007	,036	,518	,659	,320	,209	,423	1,80	,375
Dersler	Muhasebe		Mutfak		Depo		Bar			
	Ki-kare	Sig.	Ki-kare	Sig.	Ki-kare	Sig.	Ki-kare	Sig.	Ki-kare	Sig.
Ekonomi	,199	,526	1,05	,391	,412	,691	,354	,389		
İşletme	,960	,318	2,58	,137	4,72	,488	,057	,493		
Sosyal Psikoloji	,561	,397	,125	,530	,275	,550	,140	,447		
Kat Hizmetleri Yönetimi	,947	,434	1,58	,232	1,32	,338	1,99	,126		
Konaklama İşletmeleri Yönetimi	1,00	,415	1,65	,331	1,12	,353	6,68	,005		
Muhasebe	2,84	,126	1,83	,237	1,11	,415	6,26	,009		
Hukuk	3,59	,119	2,26	,179	,386	,706	,505	,328		
Yiyecek-İçecek Yönetimi-II	2,70	,143	1,78	,214	1,45	,324	3,41	,052		
Pazarlama	1,36	,316	,064	,638	,671	,564	,078	,479		
Finansman	,274	,772	,345	,722	6,73	,121	,016	,599		
Bilgisayar	,737	,372	,412	,424	,031	,711	4,93	,022		
Sey. Acen. ve Tur Operatörlüğü	1,63	,258	,178	,562	,804	,512	6,77	,010		
İnsan Kaynakları Yönetimi	1,41	,256	,064	,638	,871	,564	,500	,329		
Turizm Pazarlaması ve Politikası	,447	,660	,564	,593	,220	,814	,003	,601		
Tur. İşlet. Fiz. Planlama	,152	,864	,192	,832	,075	,930	,005	,714		
Türk Vergi Sis. ve Uygulamaları	,037	,965	,047	,956	,018	,982	2,79	,265		
Verimlilik Yönetimi	9,99	,031	7,32	,050	,176	,846	,094	,556		
Halkla ilişkiler	,009	,654	,853	,324	,608	,591	,927	,243		
Turizm Coğrafyası	1,55	,241	,746	,343	,639	,678	3,66	,051		
Turizme Giriş	,022	,682	,178	,562	,472	,488	,500	,324		
Yiyecek-İçecek Yönetimi-II	1,90	,194	3,17	,095	,059	,661	10,44	,001		
İşletme Yönetimi	,005	,714	,485	,400	,574	,462	,000	,582		
Resepsiyon ve Ön büro	,000	,684	1,82	,187	,000	,473	8,56	,003		
Turizm Mevzuatı	,152	,864	4,14	,168	,075	,930	1,17	,286		
Yabancı Dil	,227	,502	,004	,643	1,80	,375	,200	,406		

departmanı için gerekli bilgi ve deneyimi Yiyecek-İçecek Yönetimi I ve II derslerinde kazanmaktadır. Turizm Pazarlaması dersinde elde edilen bilgiler, öğrencilerin konuklarla ne şekilde iletişim kurmaları ve ürünleri pazarlamaları bakımından yararlı olduğu anlaşılmaktadır. Restoran (Yiyecek-İçecek) departmanında çalışma ile staj süresince yararlanılan derslere ilişkin bulgular arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmış ve H_1 kabul edilmiştir.

Kat Hizmetleri Yönetimi (Housekeeping) departmanında çalışan öğrenciler, Kat Hizmetleri Yönetimi dersinin staj çalışmaları süresince yararlı olduğu anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). Öğrenciler staj çalışmaları süresince bu dersten edindikleri bilgi ve deneyimlerden diğer derslere göre daha çok yararlandıklarını belirtmişlerdir. Kat hizmetleri departmanında çalışma ile staj süresince yararlanılan derslere ilişkin bulgular arasında anlamlı bir ilişki dolayısıyla H_1 kabul edilmiştir.

Bar (Yiyecek-İçecek) departmanında çalışma ile, Yiyecek-İçecek Yönetimi II dersi arasında ($p < 0,05$) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bar departmanında çalışan öğrenciler staj çalışmaları süresince okulda edindikleri bilgi ve deneyimlerden staj süresince diğer derslere göre daha çok yararlandıklarını belirtmişlerdir. Bar (Yiyecek-İçecek) departmanında çalışma ile staj süresince yararlanılan derslere ilişkin bulgular arasında anlamlı bir ilişkiye bağlı olarak H_1 kabul edilmiştir.

Satınalma bölümünde çalışma ile yararlanılan dersler arasında ($p > 0,05$) herhangi bir anlamlı ilişki bulunmamıştır. Satınalma bölümünde çalışan öğrenciler staj çalışmaları süresince herhangi bir dersten yararlanmadıklarını belirtmektedirler. Oysa, Yiyecek-İçecek Yönetimi I dersi içerisinde satınalma konusu geniş bir biçimde yer almaktadır. Bu staj döneminde satınalma bölümünde çok az öğrencinin çalışmış olması, sonucun bu şekilde ortaya çıkmasına neden olabilir (H_0 kabul).

Muhasebe departmanında çalışma ile Verimlilik Yönetimi dersi arasında ($p < 0,05$) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Muhasebe departmanında çalışan öğrenciler stajları süresince Verimlilik Yönetimi dersinden yararlandıklarını ifade etmektedirler. Bu bölümlerde çalışan öğrencilerin stajları süresince öğretim programında yer alan Genel Muhasebe ve Konaklama İşletmelerinde Maliyet Muhasebesi derslerinden daha çok yararlanmaları bekleniyordu. Muhasebe departmanında çalışma ile staj süresince yararlanılan derslere ilişkin bulgular arasında bu anlamlı ilişki nedeniyle H_1 kabul edilmiştir.

Mutfak departmanında çalışma ile Verimlilik Yönetimi dersi arasında ($p < 0,05$) anlamlı bir ilişki vardır.

Mutfak departmanında çalışan öğrenciler staj çalışmaları süresince Verimlilik Yönetimi dersinden yararlandıklarını ifade etmektedirler. Bu bölümlerde çalışan öğrencilerin stajları süresince öğretim programında yer alan Yiyecek-İçecek Yönetimi I dersinden daha çok yararlanmaları beklenirdi.

Depo departmanında çalışma ile yararlanılan dersler arasında ($p > 0,05$) güven düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Depo departmanında çalışan öğrenciler, staj çalışmaları süresince herhangi bir dersten yararlanmadıklarını belirtmektedirler. Oysa, Yiyecek-İçecek Yönetimi I dersi içerisinde Depo konusu geniş bir biçimde verilmektedir. Staj çalışmaları süresince depo bölümünde yalnızca iki öğrencinin çalışmış olması, sonucun bu şekilde ortaya çıkmasına neden olabilir.

Bar (Yiyecek-İçecek) departmanında çalışma ile öğrencilerin staj çalışmaları süresince Konaklama İşletmeleri Yönetimi, Muhasebe, Bilgisayar, Seyahat Acenteliği ve Tur Operatörlüğü, Yiyecek-İçecek Yönetimi II ve Resepsiyon-Ön Büro Yönetimi dersleri arasında ($p < 0,05$) güven düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bar departmanında staj çalışmalarına katılan öğrenciler, yukarıda adı geçen derslerden öğrenimleri süresince edindikleri bilgi ve deneyimleri kullandıklarını ifade etmektedirler. Bar bölümünde çalışan öğrencilerin sayılan derslerden diğer derslere göre daha çok yararlanmış olmaları doğaldır. Ancak, Seyahat Acenteliği ve Tur Operatörlüğü dersi için aynı yargıya varmak güçtür.

Özetle bulgular; stajyerlerin %46'sının son sınıf, %25,2'sinin 3. sınıf ve %22,6'sının 2. sınıf öğrencileri olduklarını; %30,4'ünü kız öğrencilerin oluşturduğunu; öğrencilerin %49,4'ü beş yıldızlı, yaklaşık %36'sı dört yıldızlı ve %12,3'ü üç yıldızlı otellerde ve %41,6'sı resepsiyon ön büro, %19,4'ü restoran, %11,2'si bar, %7,6'sı kat hizmetleri ve %11,2'si diğer birimlerde %68,7'si bölüm çalışanı, % 13'ü bölüm şefi ve yaklaşık %6'sı şef yardımcısı statüsünde staj çalışması yaptıklarını ortaya koymaktadır.

Stajyerler sırasıyla en çok, Bilgisayar, Resepsiyon-Ön Büro Yönetimi, Yiyecek-İçecek Yönetimi II, Yabancı Dil, Muhasebe, Sosyal Psikoloji, Turizme Giriş, Seyahat Acenteliği ve Tur Operatörlüğü ile İşletme Yönetimi, Personel Yönetimi ve Pazarlama derslerinden; en az ise, Türk Vergi Sistemi ve Uygulamaları, Fiziksel Planlama, Turizm Mevzuatı ve Finansman derslerinden yararlanmışlardır.

Birinci hipotezde belirtildiği gibi, genel bilgiler ile staj çalışmaları süresince yararlanılan derslere ilişkin bulgular arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Şöyle ki, öğrencilerin sınıflara, statülerine ve cinsiyetlerine göre dağılımları ile çalıştıkları otelin yıldız-

zı ile yararlandıkları dersler arasında anlamlı bir ilişki bulunurken, staj süresi ile aynı yönde bir ilişki bulunamamıştır. Staj çalışmaları kapsamında öğrencilerin sınıflara göre dağılımı ile Sosyal Psikoloji, İnsan Kaynakları Yönetimi, Turizm Coğrafyası ve Anadolu Medeniyetleri ile Yiyecek-İçecek Yönetimi II dersleri arasında; öğrencilerin cinsiyeti ile Kat Hizmetleri Yönetimi dersi arasında; otelin yıldızı ile Seyahat Acenteliği ve Tur Operatörlüğü, Verimlilik Yönetimi, Yiyecek-İçecek Yönetimi II, Resepsiyon-Ön Büro Yönetimi dersleri arasında; öğrencilerin statüleri ile Muhasebe, Finansman ve Türk Vergi Sistemleri ve Uygulamaları dersleri arasında ($p<0,05$) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Staj süresi ile öğrencilerin gördükleri dersler arasında ise, herhangi bir ilişki bulunamamıştır.

İkinci hipotezde de belirtildiği gibi, çalışılan departman ile staj çalışmaları süresince yararlanılan derslere ilişkin bulgular arasında (0,05) anlamlı bir ilişkinin varlığı söz konusudur. Şöyle ki, resepsiyon-ön büro departmanında çalışan öğrencilerin, Bilgisayar, Verimlilik Yönetimi, Resepsiyon-Ön Büro Yönetimi, Yabancı Dil derslerinden; restoran departmanında çalışan öğrencilerin, Turizm Pazarlaması ve Politikası dersi ile Yiyecek-İçecek Yönetimi II derslerinden; kat hizmetleri departmanında çalışan öğrencilerin Kat Hizmetleri Yönetimi dersinden; muhasebe ve mutfak departmanlarında çalışan öğrencilerin Verimlilik Yönetimi; bar departmanında çalışan öğrencilerin Konaklama İşletmeleri Yönetimi, Muhasebe, Bilgisayar, Seyahat Acenteliği ve Tur Operatörlüğü, Yiyecek-İçecek Yönetimi II ve Resepsiyon-Ön Büro Yönetimi derslerinden stajda yararlandıkları ($p<0,05$) ortaya çıkmıştır. Ancak, satınalma ve depo departmanlarında çalışan öğrencilerin bu derslerden herhangi birinden yararlandıklarını gösteren ilişki sonucuna ulaşamamıştır.

SONUÇ

Staj çalışmaları, eğitim-öğretim programının bütünleyici bir parçasıdır. Staj çalışmalarına katılan öğrenciler, akademik ortamda kazandıkları bilgi ve becerileri gerçek yaşam ortamında pekiştirme olanağına sahip olabilirler. Ayrıca, sektördeki yeni gelişmeleri, ilgili teknolojinin kullanımını ve farklı işyerlerini tanıma şansı bulabilirler. Bu konuda yapılan araştırmalar, eğitimcilere öğrencilerin staj çalışmaları süresince hangi derslerden daha çok yararlandıklarını, hangilerinden en az yararlandıklarını, hangi konuların ilgili ders içeriklerine eklenmesi ve ne gibi yeni derslerin eğitim-öğretim programına alınması gerektiğine ilişkin önerileri yapabilmelerine olanak vermektedir. Bu şekilde hazırlanan programlar,

öğrencilerin mezuniyetten sonra sektörde çalışma olasılığını arttırabilir.

Literatür taraması sonucunda elde edilen bulguların genellikle, stajın nasıl algılandığı, stajdan elde edilen kazanımlar, stajda karşılaşılan sorunlar üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Şöyle ki, stajyerlerin sektörü tanıma, aldıkları akademik eğitimi kısmen de olsa gerçek yaşam deneyimine dönüştürebilme, takım çalışması becerisi kazanma, tatil yapma şansı gibi olumlu kazanımlar elde ettiklerini; işe adaptasyon, iletişim kurmada güçlükler, yeterince uygulama becerisi geliştirememeye, yabancı dil, uzun çalışma saatleri, yetersiz ücret, uygun olmayan işler, stajyerin ucuz iş gücü olarak görülme, stajda verilen eğitimin yetersizliği, yönetici ve süpervizör deneyimi kazanma fırsatlarının sınırlılığı gibi olumsuz durumlarla karşılaştıklarını göstermiştir. Öğrencilerin stajda karşılaştıkları olumsuzluklar nedeniyle, sektörde kariyer yapma yönünde motivasyonlarının düştüğü ve sektörde çalışmaya sıcak bakmadıkları belirlenmiştir. Araştırmacılar, söz konusu olumsuz durumların giderilebilmesi için, stajın kontrolü, stajyerlerin hak ve sorumluluklarının belirlenmesi, stajyerlere ucuz iş gücü olarak değil öğrenmeyi amaçlayan kişiler olarak bakılması gereği, yönetici süpervizör eğitimi verilmesi, rotasyon uygulamasına gidilmesi gibi okul-sektör işbirliği ile giderilebilecek önerilerde bulunmuşlardır (Kuşluvan 2000: 262; Christou 1999: 690; Çetin 1994: 87).

Eğitim-öğretim süresince alınan derslerin stajyerler tarafından ne derecede etkili olduğuna ilişkin çok az araştırma mevcuttur (Leslie 1999; Leslie ve Richardson 2000; Çetin 1990 1994; Barron 1999). Özellikle stajyerlerin çalıştıkları departmanlara göre teorik ve uygulamalı olarak okuldan aldıkları derslerden staj çalışmaları süresince ne derecede yararlandıklarını gösteren araştırmalar sınırlı sayıdadır (Çetin 1990, 1994; Leslie 1999 ; Christou1999). Araştırma, söz konusu boşluğu doldurmak amacıyla yapılmıştır.

Bu araştırmada, stajyerlerin stajları süresince en çok, Bilgisayar, Resepsiyon-Ön Büro Yönetimi, Yiyecek-İçecek Yönetimi II, Yabancı Dil ve Muhasebe derslerinden; en az ise, Türk Vergi Sistemi ve Uygulamaları; Fiziksel Planlama, Turizm Mevzuatı ve Finansman derslerinden yararlandıkları saptanmıştır. Bu sonuç, daha önce benzer amaçla yapılmış bir araştırma bulguları ile paralellik göstermektedir (Çetin 1995: 84).

Öğrencilerin sınıflara, statülerine ve cinsiyetlerine göre dağılımları ile çalıştıkları otelin yıldızı ile yararlandıkları dersler arasında ($p<0,05$) anlamlı bir ilişki bulunduğ; staj süresi ile öğrencilerin gör-

dükleri dersler arasında ise, anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Resepsiyon-ön büro, restoran ve bar, kat hizmetleri, muhasebe ve mutfak ile staj çalışmaları süresince yararlanılan derslere ilişkin bulgular arasında ($p<0,05$) anlamlı bir ilişkinin bulunduğu; satınalma ve depo departmanında çalışma ile staj süresince yararlanılan dersler arasında ise, anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Araştırma bulguları, öğrencilerin akademik eğitimde elde ettikleri kuramsal ve uygulamalı bilgileri staj süresince kullandıklarını, öğrencilerin aldıkları eğitimle uyumlu işlerde ve statülerde kısmen çalıştıklarını, staj süresince genelde çalıştıkları bölümle uyumlu derslerden yararlandıklarını, stajdan elde ettikleri bilgi ve deneyimle okul eğitiminin daha iyi pekiştirdiğini, sektörü daha iyi tanıdıklarını ve okul sonrasında iş ve iş yeri seçimi yaparken bu konularda bilgi ve deneyim sahibi oldukları için doğru tercihler yapabileceklerini ortaya koymuştur.

Araştırma sonucunda aşağıdaki öneriler getirilebilir:

1. Yabancı dil eğitimine daha çok ağırlık verilmesi,
2. Kuramsal derslerin uygulama ile ilişkilendirilmesi,
3. Uygulamalı derslerin, uzman kişiler denetiminde uygun ortamda yürütülmesi ve öğrencilere yönetici stajı yaptırılmasının sağlanması,
4. Otel ve seyahat acenteleri yöneticilerinin güncel bilgisayar ortamında paket program kullanımını tercih etmeleri,
5. İletişim teknolojileri ile ilgili bir dersin eğitim-öğretim programına eklenmesi,
6. Sektör gereksinimleri göz önünde tutularak eğitim programlarında seçmeli derslere daha çok yer verilmesi,
7. Staj çalışmalarının kontrol edilmesi ve
8. Staj öncesinde, staj çalışmasına ilk kez katılacak öğrencilerin bilgilendirilmesi.

Yapılan araştırma aynı düzey yüksekokullar için bir örnektir. Diğer denk okullar tarafından benzer araştırmaların yapılarak sonuçlarının paylaşılması önerilebilir. Aynı amaçla sektör beklentileri ve önerilerine ilişkin daha kapsamlı bir araştırma yapılabilir. Ulusal staj koordinatörlüğü kurulabileceği varsayımdan hareketle bu konuda neler yapılabileceği araştırılabilir. Ayrıca, uluslararası staj programları için öğrencileri yönlendirme ve yurtdışı stajlarını organize etme amacıyla bir kuruluş yaşama geçirilebilir mi? sorusuna yanıt bulmak ama-

cıyla araştırmalar yapılabilir. Yine bu amaçla denk okulların eğitim-öğretim programları arasında bir denklik kurulup kurulamayacağı araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akoğlan Kozak, M. (1996). Konaklama Endüstrisinde Kadın Yöneticilerin Yönetmel Davranışları ve Etkinlik Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitim Programı, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Ankara.
- Akoğlan, M ve Okumuş F. (1991). Stajyer Öğrenci Sorunları ve Bu Konuda Bir Anket Çalışması, *Anatolia Aylık Turizm, Çevre ve Kültür Dergisi*, 2/19-20,32-33.
- Altınay, M. (1996). Turizm Öğrencilerinin Stajdan Beklentileri ve Doğu Akdeniz Üniversitesi Örneği, *Turizmde Seçme Makaleler*, İstanbul:TUGEV, 26: 1-13.
- Arseven, A. (1993). *Alan Araştırma Yöntemi*. Ankara: Kadioğlu Matbaası.
- Ary, D. Jacobs L. C. ve Razavieh A. (1979). *Introduction To Research In Education*. ABD: 2. Baskı, Holt, Rinehart ve Wiston Publishing.
- Chan B., Chan, E. ve Qu H. (2000). A Comparative Analysis Of Changing Job Selection Attitudes Of Hotel Students Before And After Internship In Hong Kong An Mainlanf China PRC. İçinde C.C.B. Mok ve A.L. DeFranco (Editörler). *Advances In Hospitality and Tourism Research* (ss.,436-438) Vol. 5. Huston: Huston Üniversitesi.
- Christou, E. S. (1999). Hospitality Management Education In Greece: An Exploratory Study, *Tourism Management*, 20(6), 683-691.
- Çakır, İ. (1998). Türkiye’de Lisans Düzeyi Turizm Eğitiminde Staj Sorunları ve Çözüm Önerileri, *Ulusal I. Turizm Sempozyumu*, Eğridir: Süleyman Demirel Üniversitesi Meslek Yüksekokulu 178-196.
- Çetin, Ş. (1987). Turizm Eğitimi ve Turizm Eğitimi Gören Elemanların İstihdam Sorunları (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, Ş. (1990). Staj Uygulamasına İlişkin Sorunlar, *1989 Turizminin Genel Değerlendirilmesi ve 1990’dan Beklentiler Sempozyumu*. Aydın: Dokuz Eylül Üniversitesi Aydın TİOYO.
- Çetin, Ş. (1995). ME. Ü. TİOYO Öğrencilerinin Genel Profili ve Eğitim-Öğretim Sorunları, İçinde *Turizm Eğitiminde Uygulama Sorunları Seminer ve Atölye Çalışması* (ss.485-493), İstanbul: TUGEV Yayını no: 35,
- Çetin, Ş. (1999). Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Eğitimi Alan Elemanların İstihdam Sorunları. *Yayımlanmamış Takip Araştırması*, Mersin.
- Gökdeniz A., Çeken H. ve Erdem, B. (2002). Okul-Sektör İşbirliği Çerçevesinde Stajdan Beklentiler, Sorunlar ve Çözüm Önerilerine Yönelik Bir Uygulama. İçinde *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop* (ss.343-367). Ankara:T.C. Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.
- Hacıoğlu, N. ((1989). *Türkiye’de Turizm Eğitimi*. Balıkesir:Uludağ Üniversitesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını.
- Kaptan, S. (1977). *Bilimsel Araştırma Teknikleri*. Ankara: 2. Baskı, Tekişik Matbaası ve Rehber Yayınevi.
- Karasar, N. (1984). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: 2. Baskı, Hacettepe-Taş Kitapçılık Ltd. Şti.

- Kozak, A. M. (1999). Eskişehir Meslek Yüksekokulu Öğrenci Stajları Üzerine Bir Araştırma: Turizm-Otelcilik ile Diğer Programların Karşılaştırılması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10: 37-44.
- Kocaoğlu, B. (1995). Yönetmel Beceri Geliştirmede Uygulamalı Eğitimin Önemi. İçinde, *Turizm Eğitiminde Uygulama Sorunları Seminer ve Atölye Çalışması* (ss. 117-121), TUGEV, No: 35.
- Kuşlivan S., Kuşlivan Z. ve Eren D. (2003). Undergraduate Tourism Students' Satisfaction With Student Work Experience And Its Impact On Their Future Career Intentions: A Case Study Managing. İçinde S. Kuşlivan (Editör), *Employee attitudes and Behaviors in the Tourism and Hospitality Industry*, (ss.135-151), New York: Nova Science Publishers, Inc.
- Küçüktopuzlu, K. F. (2002). Turizm Eğitimi Veren Yüksekokulların Staj Programlarında Eşgüdüm Sağlanması ve Çözüm Önerileri. İçinde *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop* (ss. 335-341), Ankara: T. C. Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.
- Leslie, D. (1991). The Hospitality Industry, Industrial Placement and Personnel Management, *Service Industry Journal*, 11(1): 63-74.
- Leslie, D. (1994). TQM and Student Work Experience (SWE), *Quality Assurance In Education*, 2(3): 26-32.
- Leslie, D. ve Richardson, A. (2000). Tourism and Cooperative Education in UK Undergraduate Courses: Are The Benefits Being Realised? *Tourism Management*, 21 (5): 489-498.
- Lundberg E. D. (1980). *The Management of People In Hotels, Restaurants and Clubs*. Iowa: Wm.c., Brown Company Publishers, 4. Baskı.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tokol T. (2001). *İşletme*. Bursa: Ezgi Yayınları
- Saruhan, Şadi C. (1986). Turizm Sektöründe Personel Eğitimi Araştırması. İçinde *Turizm Yıllığı* (ss,171-180), Ankara: Turizm Bankası Yayını.
- Sezgin, İ. (1988). *Turizm Sektöründe Becerili ve Teknik İşgücünün Yetiştirilmesi*, Tebliğ, Ankara.
- Tokal, T.(1989). *Pazarlama Araştırması*. Bursa: Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Turizm Bankası A. Ş. (1994). *Turizm ve Otelcilik Eğitimi Araştırması*. Ankara
- Turizm Bakanlığı (1988). *Turizm İstatistikleri Bülteni*. Yayın No: 1989/22,
- Van H. ve Hubert B. (2000). The International Internship as Part of the Hospitality Management Curriculum:Combining Work Experience with International Expoure, *Hospitality & Tourism Education*, 12 (1): 6-9.
- Wish, R. J. A. (1988). Using a Review of the Literature On Internships To Develop Effective Hospitality Tecnicl Committee, *Hospitality & Tourism Educator*, (Summer/Fall), 1(2): 116-20.
- Yüksel A. Hançer M. ve Adak N. (2002). Turizm ve Konaklama Sektöründe Stajyer Yönetici Adayları:Sektöre Yönelik Beklentiler ve Sektör Performansı, İçinde *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop* (ss. 533-544), Ankara:T,C, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.
(<http://mevzuat.meb.gov.tr/html/157.html>),
- Gönderilme tarihi : 04 Nisan 2005
Birinci düzeltme : 02 Mayıs 2005
İkinci düzeltme : 18 Temmuz 2005
Üçüncü düzeltme : 10 Ağustos 2005
Kabul : 22 Ağustos 2005
- Yrd. Doç. Dr. Şule Çetin, Mersin Üniversitesi, Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Tece Kampusu, Tece, Mersin
E-posta: sule@mersin.edu.tr

Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi

Measuring Service Quality in Hotel Operations by Servqual Method

Yüksel ÖZTÜRK* - Kadir SEYHAN**

* Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi

** Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü

ÖZ

Otel işletmeleri, müşterilerini maksimum düzeyde memnun ederek kar sağlama amacını güderler. Müşteri memnuniyetinde ise, hizmetin kalitesinin yüksekliği önemli bir unsurdur. Hizmetin kalitesinin ölçülmesi ve eksikliklerin giderilmesi de yine müşterilerin, işletmeye gelmeden önceki ve işletmeye geldikten sonraki beklentilerinin ölçülmesi ile mümkündür. Bu araştırmanın amacı; müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamının bir sonucu oluşan hizmetin kalitesini servqual yöntemiyle ölçerek, işletmelerdeki aksaklıkları belirleyip, müşteri memnuniyeti çerçevesinde sunulan hizmetin eksik yönlerini saptamaktır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anketler, Antalya ili, ilçeleri ve beldelerinde beş yıldızlı otellerde ve birinci sınıf tatil köylerinde konaklayan farklı uyruktaki müşterilere uygulanmıştır. Yapılan servqual analizleri sonucu elde edilen bulgular, Türkiye'deki otel işletmelerinin hizmet kalitesi yönünden eksikliklerini ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Servis kalitesi, müşteri memnuniyeti, servqual.

ABSTRACT

The aim of hotel operations is to get profit and to make customer pleasure in maximum level. The quality of service is an important item at customer satisfaction. The measuring service quality and supplying deficiencies are possible with measuring customer expectations before coming the operations and after coming. The objective of this study is to find out service deficiencies by measuring the quality of operation as a result of comparing the expectations of customers who did not get the service before and experiment which customers got the real service with servqual method. The enquiries which were prepared applied to customers from different nationalities who stayed in five stars hotels and first class holiday villages in Antalya and its municipalities. The results which were found out by servqual analysis, put forward the deficiencies as service quality of hotel operations in Turkey.

Keywords: Service Quality, customer satisfaction, servqual.

GİRİŞ

Türkiye'nin ekonomisinde önemli bir yere sahip olan turizm sektörü; insan ilişkilerinin yoğun olarak yaşandığı, bundan dolayı da yüz yüze iletişimin unsurları olan psikolojik, sosyal ve insani değerlerin büyük önem arz ettiği bir sektördür. Turizm sektöründe işletmelerin uzun süre ayakta kalabilmeleri ve karlılıklarını koruyabilmeleri açısından, müşteri memnuniyetinin sağlanması hiç şüphe yok ki tüketici beklentilerinin büyük bir titizlikle saptanıp karşılanması ile mümkündür.

Her yıl işletmeler ortalama % 10 ile % 30 arasında değişen oranlarda müşteri kaybına uğramaktadırlar. Ancak, firmaların bir kısmı müşterilerini niçin, ne zaman kaybettiklerini, hangi müşteriye,

ne kadar gelir ve satış kaybettiklerini bilmemektedir. Bazı kuruluşların ellerindeki mevcut müşteriye muhafaza etmek yerine yeni müşteriler kazanma uğraşına içerisine girmektedirler. İşletmeler, kova örneğinde olduğu gibi, deliği kapatmak yerine, kovaya yeni ilaveler yapma çabasına girebilmektedirler (Kalder 2000)

Müşteri her zaman beklediği hizmetin karşılanmasını ister, aksi halde memnuniyetsizlik meydana gelir. Müşteri açısından algılanan hizmet, beklediği hizmetin ne kadar üzerinde olursa müşteri memnuniyeti o derece üst düzeyde olacaktır. Müşteri beklentiler, bir ürünün yada hizmetin özelliklerine ilişkin yada gelecekteki bir zamanda tercih edilmesi konusundaki inançları (Olson ve Dover

1979) olduğundan işletmeler, ürettikleri ürün ve hizmetlerle müşterilerin beklentilerini tam karşılamaya çalışırken, bunun ne kadar başarılı olduğunu ölçmelidirler.

Müşteri tatmini, müşterinin işletmeye tekrar geleceğinin bir göstergesi olarak kullanılmaktadır. Tatmin olmuş bir müşterinin işletmeye tekrar geleceği konusunda bir kesinlik olmamasına karşın, tatmin olmayan bir müşterinin tekrar gelmeyeceği kesindir (Kozak 1996: 52). Müşteri istekleri ile elde ettikleri birbiriyle uyumlu ise, tatmin ortaya çıkar. Şayet beklentiler arasında uyumsuzluk varsa tatminsizlik ortaya çıkacaktır (Kızılırmak 1995: 64)

Otel işletmelerinin hizmet işletmeleri içerisinde yer alması, bu işletmelerde insan unsurunun önemini daha da artırmaktadır. Çünkü, insanlar otele geldiklerinde otel personeli tarafından karşılanmakta, kayıt işlemleri resepsiyon görevlileri tarafından yapılmakta, odaları kat hizmetlileri tarafından temizlenmekte, yemekleri aşçılar tarafından hazırlanmakta, servisleri servis personeli tarafından yapılmakta ve otelden ayrılana kadar tüm ihtiyaçları otel personeli tarafından karşılanmaktadır.

Bu nedenle otel işletmelerinin başarısı, iyi bir ekonomik ve fiziki yapıya sahip olmasının yanında, etkili insan gücüne sahip olmaya da bağlıdır. Çünkü, işletmenin gerek finansal gerekse fiziki yapısına anlam kazandıran ve onları değerlendiren işletmenin çalışan insan gücü olmaktadır. İnsan gücünü geliştiren ve motive eden örgütler amaçlarına çok daha kolay ulaşırken, bunu başaramayan örgütler, fiziksel ve finansal olanakları ne kadar mükemmel olursa olsun amaçlarına ulaşamazlar (Erdem 2004).

Ülkemizde, hem hizmet arzı hem de talebin tatmini açısından uluslararası standartlara uyum sağlanması, ülke turizmi ve konaklama sektörünün gelişmesine önemli katkılar sağlayacaktır (Öztekin ve İlhan 1994: 15). Turizm sektöründe, günümüz tüketicisi, ürünlerde kaliteye yönelmekle ve kalitesiz mal ve hizmetlere tolerans göstermemektedir. Bu süreç konaklama sektörü için de geçerlidir. Verdiği paranın hakkını almak istemesinin yanı sıra, konaklama tesislerindeki artıştan dolayı seçenekleri çoğalmaya başlamıştır. Bu açıdan otel yöneticileri mevcut olan ve yeni müşterileri de devamlı kılmak için etkin çalışmalar yapmalıdırlar. Bir otelden, aldığı servisten memnun olarak tatmin edilmiş halde ayrılan bir müşteri, elbette bir daha otele gelecektir. Ancak, tatmin edilmemiş bir müşterinin bir daha aynı işletmeye kesinlikle gelmeyeceği ortadadır. Dahası, müşteriler memnuniyetlerini yada memnuniyetsizliklerini direkt olarak o mal ve hiz-

mete yöneltmektedirler. Başka bir ifade ile, başka bir etken aramamaktadırlar (Kızılırmak 1995: 65).

Hizmet standardının aynı kalitede tutulması, tatmin olmuş müşterilerin sayısını artıracak ve bu uygulama zamanla bağımlılıkları sağlanmış müşteriler grubunun oluşmasıyla sonuçlanacaktır. Böylece, doluluk oranının belirli bir seviyenin altına düşmesi de engellenebilecektir. Tatmin olmamış müşterilerin tatmin olmuş müşterilere kıyasla çevresini olumsuz yönde etkileme olasılığının daha fazla olabileceği düşüncesi, otellerde müşteri tatmini yaratılmasının hassaslığını ortaya koymaktadır. Otelde iyi izlenimlerle ayrılmamış ve hizmetlerden memnun olmayan müşterilerin olumsuz tutumunda bulunma olasılığı, otelin imajı açısından bir takım sorunlara sebebiyet verebilecektir. Otel doluluğunu yakından etkileyen bu duruma paralel olarak bazı mali sorunlar da gündeme gelebilecektir (Çakıcı 1998: 9-10).

Türkiye'nin bir turizm ülkesi olması ve bünyesindeki turistik tesislerin giderek artan rekabet koşulları altında kendilerini yenileme zorunluluğu, müşteri memnuniyetinin sağlanması ile mümkün olacaktır. Ne zaman sunulan hizmet en az müşterinin beklentisi dahilinde olursa, o zaman kaliteli bir hizmetin varlığından söz edebiliriz. Bir mal üretirken kaliteye ulaşmak ve o kalitenin standartlaştırılabilmesi mümkün olmakla beraber sunulan hizmetin standartlaştırılabilmesi mümkün değildir. Bu da bir hizmet sektörü olan turizm sektörü üzerinde yapılmış bu araştırmanın önemini açıkça göstermektedir.

Bu araştırmanın amacı; müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamasının bir sonucu oluşan hizmet kalitesini Servqual yöntemiyle ölçerek, işletmelerdeki aksaklıkları belirleyip, müşteri memnuniyeti çerçevesinde sunulan hizmetin eksik yönlerini saptamaktır. Dolayısıyla, turizm işletmelerinin eksikliklerini görmelerine yardımcı olmak ve Türk turizmini beklenen kaliteye ulaştırılabilmesi için bu eksikliklerin giderilebilmesine katkı sağlamaktır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Hizmet, bir tarafın diğer tarafa sunduğu, üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olan veya olmayan, asıl olarak gayri maddi ve sonuçta belli bir şeyin mülkiyetinin geçmediği faaliyet veya yararlardır (Tek 1995: 271). Bir başka tanımda hizmet, müşteri ile tedarikçi arasında gerçekleştirilen en az bir faaliyetin sonucudur ve genelde dokunulamaz türdendir (TSE 2001: 10)

Kaliteli mal ve hizmet üretimi son yıllarda işletmelerin en önemli güncel sorunları arasında yer almaktadır. Hizmetin taşıdığı özellikler nedeniyle kalitenin ölçülmesi her zaman önemli bir sorun olarak ortaya çıkmış ve son yıllardaki hizmet sektöründeki gelişmelerin de etkisi ile hizmet kalitesi üzerindeki araştırmalar yoğunluk kazanmıştır (Saat 2003: 1-2). Hizmet kalitesi, bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme veya bu beklentileri aşma yeteneğidir (Öztürk 1996: 66).

İşletmelerde hizmet kalitesinin belirlenmesinde müşterilerin algıladıkları hizmet ve bunun sonucunda oluşan fikirleri önemlidir. Herhangi bir işletmede, hizmet kalitesinin artırılmasında temel faktör servis kalitesinin ve müşterilerin bu performans karşısındaki tepkilerinin ölçülmesidir. Hizmet kalitesini geliştirme programlarının başarısızlık riski yüksektir. Hizmet firmaları, sık sık tatmin edilmeyen müşteriye alıkoymak için, teşvikler sağlayarak kalite geliştirme sürecini başlatırlar (Stuart ve Stephen 1995).

Müşteri memnuniyetini, algılanan kalite ve beklentilerin karşılanma seviyesi belirlemektedir. Algılanan kalite beklentilerin altında ise, müşterinin memnuniyetsizliği söz konusudur. Bu durumda müşteri, beklentilerini karşılayacak yeni ve başka bir ürün ve hizmeti satın alma yönünde tercihte bulunacaktır. Müşterinin marka sadakati olmadığı gibi, olumsuz algılamalarını çevresi ile paylaşarak markanın pazardaki imajını olumsuz yönde etkileyecek ve mevcut, hatta sadık müşterilerin kaybedilmesine neden olabilecektir (Kalder 2000).

Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki ilişki şu şekilde açıklanabilir (Parasuraman vd. 1985: 48).

1. *Beklenen Hizmet* > *Algılanan Hizmet* ise; algılanan kalite tatmin edici değildir (müşteriyi tatmin etmez).
2. *Beklenen Hizmet* = *Algılanan Hizmet* ise; algılanan kalite tatmin edicidir (müşteriyi tatmin eder).
3. *Beklenen Hizmet* < *Algılanan Hizmet* ise; algılanan kalite tatmin edicidir, bu fark arttıkça ideal kaliteye yaklaşılır (müşteriyi tatmin etme oranı çok yüksektir).

İşletmelerin müşterilerine sundukları hizmet sonucunda onların bu hizmeti nasıl algıladıklarının belirlenmesi için konuyla ilişkili bazı kriterler oluşturulmuştur. Kriterler genel olarak şöyle sıralanmıştır (Parasuraman vd. 1985: 47)

1- *Güvenilirlik*: İşletmenin vaat ettiği hizmetleri yerine getirmesi, işletmenin tüm çalışanları ile bir-

likte müşteriye sunacağı hizmeti eksiksiz yerine getirmesi güvenilirlik kriterini oluşturmaktadır. Çalışanların performansında tutarlı olması müşterilerin bakış açısında olumlu etki yapacaktır.

2- *İlgi*: Personelin büyük bir iş azmiyle her zaman hazır olması, müşterilerin algıladıkları hizmetten duydukları memnuniyeti artırmak için işletme çalışanlarının süratli ve istekli bir şekilde hizmet sunmasıyla ilişkilidir.

3- *Yetenek*: Personelin yeterli derecede iş tecrübesi ve yeteneğine sahip olması, dolayısıyla hizmet sunumu sırasında minimum hata yapması.

4- *Ulaşılabilirlik (Erişilebilirlik)*: Hizmete ve personele en kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılabilmesi, hizmet sunulan yerleşim mekanının uygunluğu ve zamanlamanın doğru olması ile ilişkilidir.

5- *Nezaket*: Personelin müşterilere karşı kibar ve saygılı olması, onların sunulan hizmeti olumlu algılamalarında büyük önem arz etmektedir.

6- *İletişim*: Müşterinin isteklerinin kolayca anlaşılabilmesi, müşterinin alacağı hizmet hakkındaki bilgilerin kolay anlaşılır ve açık bir şekilde anlatılması, hususun anlaşılabilmesi için uygun bir dil kullanılması, müşterilerle diyalogun iyi kurulması bu kriterde esastır.

7- *İnanılabilirlik (Dürüstlük)*: Personelin ve işletmenin müşteri üzerinde güvenilir bir izlenim bırakması, işletmenin müşteri üzerinde bırakacağı imajı da etkileyecektir.

8- *Güvenlik*: Güvenli bir hizmet sunulması, bir başka ifadeyle müşterinin sunulan hizmeti güvenli bir şekilde algılamasının sağlanması ve içinde hiçbir şüphe kalmamasını ifade eder.

9- *Anlaşılabilirlik*: Müşterilerin isteklerini anlayabilmek için çaba sarf edilmesi ve müşteriye rahatsızlık vermeden bu ihtiyaçlarının saptanıp giderilmesini ifade eder.

10- *Somut Özellikler (Görünüm)*: Kullanılabilir fiziksel tesislerin, malzemelerin, araç-gereç ve teçhizatların var olması, bunların yanı sıra işletme personelinin görünüşü ve temizliğini ifade eder.

Ortaya çıkan bu on adet hizmet kalitesi boyutu toplam 97 madde içermektedir. Bu maddelerin beklentileri ve algılamaları ölçmek üzere iki versiyonu bulunmaktadır, bu maddeler kullanılarak yarı yarıya bayan ve erkekten oluşan örnek üzerinde 7'li Likert ölçeği ile değerlendirme yapılmaları istenmiş; algılamaları ile beklentileri arasındaki fark tespit edilmeye çalışılmıştır. Toplanan veriler çeşitli istatistiksel analizlere tabi tutulmuş (Yetiş 2001: 1435) ve yapılan bu analizler sonucunda bir-

birine yakın anlamda olan boyutlar tespit edilerek ve bunları ayrı ayrı ele almanın gereksiz olacağı düşünülerek, birleştirilip beşe indirilmiştir. Buna göre; Somut özellikler, güvenilirlik ve ilgi boyutları korunmuş, yetenek, nezaket, inanılabilirlik ve güvenlik boyutları yetkinlik boyutu içinde; ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlama boyutu ise empati boyutu içerisinde yer almıştır (Saat 2003: 11).

Hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla dayalı bu çalışmada, otel işletmelerinin, önbüro, yiyecek içecek, kat hizmetleri, halkla ilişkiler, güvenlik, animasyon ve spor aktiviteleri ve sağlık bölümlerine ilişkin özellikler saptanarak müşterilerin bu özelliklere verdikleri cevaplar doğrultusunda beklenti ve algılamaları araştırılarak Servqual yöntemi ile gerekli veriler elde edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Bu araştırmanın evrenini, ülkemize gelen turistlerin yoğun olarak tercih ettikleri bir yerleşim yeri olan Antalya ili, turistik açıdan en çok turist çeken 4 ilçesi (Merkez, Belek, Kemer, Side), (DİE 2002) ve bağlı beldelerdeki beş yıldızlı oteller ve birinci sınıf tatil köyleri oluşturmaktadır. Anket diğer yıldızdaki otellerde de uygulanmak istenmiş, ancak otel yöneticilerinin bir kısmı, kendilerinde olmayan özellikleri, müşterilerin var olması gerektiği gibi düşüneceklerini varsayarak anketin kendi otellerinde uygulanmasının aleyhlerine olacağını düşünmeleri, anketin sadece beş yıldızlı otellere ve birinci sınıf tatil köyleri kapsamında yürütülmüştür. Bu çalışmanın alan araştırması, 2003 yılı Ağustos ayında yapıldığı için araştırmaya konu olan topluluğu bulabilmek için, Antalya bölgesinde konaklayan turistlerin son yirmi bir yılının aritmetik ortalaması alınmıştır.

Tablo 1. Yıllara göre Antalya'da konaklayan turist sayısı

Yıl	Sayı	Yıl	Sayı
1981	71 082	1992	1 003 557
1982	113 171	1993	1 120 241
1983	137 277	1994	1 260 102
1984	154 993	1995	1 673 702
1985	198 337	1996	2 264 144
1986	278 508	1997	3 448 175
1987	358 242	1998	2 769 554
1988	588 816	1999	2 551 066
1989	646 585	2000	3 518 091
1990	832 897	2001	4 337 105
1991	728 229	2002	4 747 550
		TOPLAM	32 801 424

Kaynak: Turizm Bakanlığı 1993 2000 2002

Baker ve arkadaşlarının (1994) ifade ettiği gibi, araştırmalarda örnek sayısının belirlenmesi araştırmacının geçerliliği konusunda hayati bir önem arz etmektedir. Günümüzde araştırmacılar için örneklem sayısının belirlenmesi için bir çok yazar (Davis ve Cosenza 1988; Cannon 1994; Ryan 1995; Tatlıdil, 1996) değişik formüller ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada örnek sayısının belirlenmesinde Ryan (1995)'dan faydalanılmıştır.

Formülden de anlaşılacağı gibi, örnekleme sayısının belirlenmesinde araştırmacının önceden bazı kararlar vermesi gerekir. Araştırma konusu ile ilgili daha önceden herhangi bir araştırma yapılmamış ise, P değeri genel olarak 0.5 olarak alınır. Örnek sayısının belirlenmesinde katlanılabilir hata oranı Hurst'ın (1994) dile getirdiği gibi bir matematiksel kavram olan hata oranı, araştırmaya konu olan toplulukla örnek olarak seçilen kitlenin uygunsuzluğunu gösterir ve genellikle araştırmacının önceden tahmin etmesi gerekir. Katlanılabilir hata oranının yüzde üç ile yüzde beş arasında olması gerekir.

Bu çalışmada, katlanılabilir hata oranı yüzde dört olarak saptanmıştır. Bunun yanında, araştırmalarda yapılan çalışmaların bir güven aralığında olması, araştırmanın güvenilirliği açısından büyük önem arz etmektedir. Araştırmacılar tarafından kabul edilen bu güven aralığı da artı eksi yüzde iki buçuktur. Başka bir ifade ile, % 95 güven aralığıdır. Z değeri de buna bağlı olarak 1,96 olarak saptanmıştır. Örneklem sayısının belirlenmesinde araştırmaya konu olan topluluk sayısının belirlenmesinde 1981-2002 döneminde Antalya'da konaklayan turistlerin aritmetik ortalaması 1490974 kişi olarak saptanmıştır. Yukarıdaki açıklamalar ışığında Ryan'ın (1995) geliştirdiği model şu şekildedir;

$$n = \frac{NPq}{(N-1)B^2 + Pq} \cdot Z^2$$

Formülde yer alan sembollerin anlamları:

n = Örneklem sayısını

N = Araştırmaya konu olan topluluğu

P = Topluluk oranını veya tahminini

q = $1-P$ 'yi

B = Katlanılabilir hata oranını

Z = İstenilen güven aralığını ifade etmektedir.

Araştırmaya konu olan topluluk:

Buna göre; $N= 32\ 801\ 424/22$

O halde;

$N= 1\ 490\ 974$ kişi

$P= 0,5$

$q= 0,5$

$B= 0.04$

$Z= (1,96)^2$

$$n= \frac{1490974 (0,5)(0,5)}{(1490974 - 1) (0,04)^2 + (0,5)(0,5) (1,96)^2}$$

$n= 600$ kişi

VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği uygulanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; otel işletmelerinin yiyecek içecek, önbüro, kat hizmetleri, animasyon ve spor aktiviteleri, halkla ilişkiler ve sağlık departmanları için oluşturulmuş kriterlere karşı müşterilerin beklentileri, 5'li Likert ölçeği kullanılarak tespit edilmeye çalışılmış; ikinci bölümde ise, yine aynı kriterler kullanılarak müşterilerin hizmet algılamaları sonucu oluşan memnuniyet dereceleri araştırılmıştır. Anketin son bölümünde ise, cevap verenlerin demografik özellikleri araştırılmıştır.

Anketler, Antalya'da turistlerin yoğun olduğu 2003 yılı Ağustos ayı içerisinde uygulanmıştır. Anketin uygulanmasında Antalya ili, ilçeleri ve beldelerindeki otel işletmelerinin yöneticileriyle görüşülmüş, araştırmanın amacı ve önemi anlatılmıştır. Uygulamayı kabul eden işletme yöneticilerine İngilizce, Rusça, Almanca ve Türkçe anketler müşterilere sunulmak üzere bırakılmıştır.

Anketin kapsamlı oluşu ve konusunun her müşteriye ayrı ayrı anlatılmasının gerekliliği doğrultusunda bazı otel yöneticileri, halkla ilişkiler müdürlerini ve bazıları ise, animatörlerini görevlendirerek anketin birebir görüşme yoluyla uygulanması sağlanmıştır.

Anketlerin müşterilere uygulanmasında tesadüfi örneklem yöntemi esas alınmıştır. Dört dilde çoğaltılıp, dağıtılan 600 adet anketten 416 tanesi değerlendirmeye tabi tutulmuş, sonuçta % 70 oranında geri dönüşüm sağlanmıştır.

VERİ ANALİZ YÖNTEMLERİ

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 10.0 ve Excel programlarından yararlanılmıştır. Veriler bilgisayarda kodlandıktan sonra frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Beş yıldızlı otel işletmelerinde müşterilerin hizmet sunumundan önceki beklentileri ile hizmeti aldıktan sonraki algılamaları Servqual yöntemi ile hesaplanmış ve otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi bulunmuştur. Servqual yöntemi uygulanırken her departman için farklı kriterler oluşturulmuştur.

Bu çalışmada uygulanan SERVQUAL yöntemi, 1983-1990 yılları arasında Amerika'da geliştirilmiştir. SERVQUAL, hizmet kalitesinin en kapsamlı çalışmalarından biridir. Bu yöntemi ortaya koyanlar, geliştirdikleri yöntemin evrensel olarak geçerli olduğunu ve küçük değişikliklerle her sektöre uygulanabileceğini, hizmet kalitesi boyutlarını tanımladıklarını savunmaktadırlar (Parasuman vd. 1994). Bir çok araştırmacı tarafından eleştirilse de SERVQUAL yöntemi şu ana kadar farklı sektörlerde yaygın uygulama alanı bulan bir yöntemdir (Landrum ve Prybutok 2004). Bunlardan Nguyen ve LeBlanc'ın (1998) çalışmasında, hizmet sektöründe kurum imajı ve müşteri bağlılığında müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve değerlerin etkili olduğunu öne sürülmüş, elde edilen sonuçlar memnuniyet ve kalitenin değerlerle ilişkili olduğunu ve bu değerlerin kurum imajını belirlediğini göstermiştir. Min ve Min (1996) ise; yaptığı çalışmalarında söz konusu analizin otellerin rekabetçi gücünü artırmada güçlü bir araç olduğunu ileri sürmüşlerdir. Servqual yöntemi kullanılarak yapılan bu önemli çalışmalardan çıkan ortak sonuç ise; bu yöntemin hizmet sektörü ile ilgili yapılan çalışmalarda etkili bir yöntem olduğudur.

Belirlenen kalite boyutlarına göre, Yetiş'in (2001: 1429) ve Saat'in (2003) araştırmalarında kullandıkları Servqual puanı Parasuraman ve arkadaşlarına (1990) göre aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır.

$Servqual\ Puanı = Algılanan\ Puan - Beklenen\ Puan$
(Robinson 1999; Thongsamak 2001: 8).

Metoda göre N sayıda müşteri tarafından yanıtlanmış bir Servqual çalışmasında, ortalama Servqual puanı, her boyut için iki farklı adımda gerçekleştirilir (Parasuraman vd. 1990: 170; Zauniddin 2005: 104).

1. Her tüketici için ifadelerdeki Servqual puanları boyutlara eklenir ve ifade sayısına bölünür.
2. Birinci aşamada elde edilen miktar, N müşteri sayısına bölünür.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi için her boyutta Servqual puanları tespit edilmelidir. Bu ağırlıklı Servqual analizini verir. Ağırlıklı Servqual puanlarının hesaplanması için dört aşamadan oluşan bir analiz yapılır. Bunlar sırayla:

- Her tüketici için her boyutta ortalama Servqual puanları hesaplanır.
- Her tüketici için ağırlıklı Servqual puanı hesaplanır.
- Her boyut için ortalama Servqual puanları hesaplanır. Bunun için a). adımdaki Servqual puanları toplanır ve müşteri sayısına bölünür.
- Ağırlıklı genel Servqual puanları hesaplanır. Bunun için (c) adımda hesaplanan puanlar toplanır ve genel ağırlıklı hizmet kalitesi ölçümü için boyut sayısına bölünür.

BULGULAR

Tablo 2’de, araştırmaya katılan turistlerin bazı demografik özellikleri görülmektedir. Buna göre; anket katılan kişilerin (müşterilerin) % 48,3’ü (n=201) bay ve % 51,7’si (n=215) ise bayandır. Ankete katılanların uyruklarına göre dağılımı incelendiğinde ise, % 34,1’inin (n=142) Alman, % 28,6’sının (n=119) Rus, % 18,5’inin (n=77) Türk, % 9,9’unun (n=41) İngiliz olduğu ve geriye kalan % 8,9’unun ise diğer (İtalyan, Fransız, Belçika, İsrail) uyruklara mensup olduğu görülmektedir.

Ankete katılanların mesleklerine göre dağılımı incelendiğinde; % 29,6’sının (n=123) serbest meslek, % 19,7’sinin (n=82) profesyonel, % 13,5’inin (n=56) memur, % 13,2’sinin (n=55) de işçi olduğu belirlenmiştir. Öğrenciler ise, % 9,1’lik (n=38) bir oranı oluşturmaktadır.

Tablo 2’ye bakıldığında, ankete katılanların büyük bir bölümünü orta yaş grubu oluşturmaktadır. Ankete katılanlardan 36-45 yaş arası olanlar % 34,4’lük (n=143), 26-35 yaş arası olanlar % 30,5’lik (n=127) bir oranı teşkil etmektedirler. Anketin Ağustos ayı içerisinde yapılmış olması ve yaş düzeyi yüksek turistlerin genelde yaz sonunu tercih etmeleri bu rakamların oluşmasında etkilidir.

Ankete katılan müşterilerin yarısından fazlası (% 52,4; n=218) üniversite mezunudur. Bunu, (% 28,1; n=117) ortaöğretim mezunları takip etmektedir. Yüksek lisans ve doktora yapmış olanlar ise düşük bir oranla temsil edilmektedir (% 11,8; n=49). Bu durum, ankete cevap veren turistlerin eğitim düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Seyahat ile ilgili kararlarda aile içerisinde kimlerin daha etken olduğu sorulduğunda, ankete katılanların yarıya yakını % 47,4 (n=197) ortak karar

Tablo 2. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları

Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Bay	201	48,3
	Bayan	215	51,7
Uyruk	Alman	142	34,1
	Rus	119	28,6
	İngiliz	41	9,9
	Türk	77	18,5
	Diğer	37	8,9
Meslek	Profesyonel	82	19,7
	Serbest Meslek	123	29,6
	Memur	55	13,2
	İşçi	56	13,5
	Ev Hanımı	32	7,7
	Öğrenci	38	9,1
	İşsiz	14	3,4
	Diğer	14	3,4
Yaş	25 yaş altı	51	12,3
	26-35 yaş	127	30,5
	36-45 yaş	143	34,4
	46-54 yaş	79	19,0
	55 ve üzeri	16	3,8
Öğrenim Durumu	İlköğretim	6	1,4
	Ortaöğretim	117	28,1
	Üniversite	218	52,4
	Yüksek Lisans	30	7,2
	Doktora	19	4,6
	Diğer	19	4,6
Seyahat Kararı	Aile Reisi	66	15,9
	Eşim	86	20,7
	Çocuklar	16	3,8
	Ortak	197	47,4
	Diğer	50	12,0
Toplam		416	100,0

aldıklarını, % 20,7’si (n=86) ise, eşinin bu kararda etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum ise, ankete katılanların seyahatle ilgili kararlarında gayet demokratik olduklarını göstermekte ve aile içi bir uyum söz konusu olmaktadır.

Tablo 3’te katılımcıların kaldıkları oteli seçmelerinde etkili olan faktörler ve bu faktörlerin dağılımı verilmiştir. Buna göre katılımcıların; % 29,8’i (n=124) seyahat acentesi tavsiyesi, % 23,6’sı (n=98) dost, akraba tavsiyesi, % 12’si (n=50) önceki deneyimler, % 9,9’u (n=41) yazılı medya, % 4,8’i (n=20) internet, % 1,9’u (n=8) ise sesli görsel basın aracılığı ile otelde konakladıklarını; geriye kalanlar ise, (% 18) otelde konaklamalarında birden fazla faktör olduğunu beyan etmişlerdir.

Tablo 3. Katılımcıların kaldıkları oteli seçmelerinde etkili olan faktörler

Faktörler	n	%1
1	8	1,9
2	41	9,9
3	20	4,8
4	98	23,6
5	50	12,0
6	124	29,8
7	5	1,2
1 ve 2	3	0,7
2 ve 4	6	1,4
2 ve 5	5	1,2
2 ve 6	3	0,7
3 ve 6	12	2,9
4 ve 5	5	1,2
4 ve 6	31	7,5
5 ve 6	3	0,7
4-5 ve 6	2	0,5
Toplam	416	%100

1-Sesli görsel basın, 2-Yazılı medya, 3-İnternet, 4-Dost, akraba vs., 5-Önceki deneyimler, 6-Seyahat acentesi tavsiyesi, 7-Diğer

Tablo 3'ü genel olarak incelemek gerekirse; ankete katılan müşteriler büyük bir oranda seyahat acentesine bağımlı kalarak kaldıkları oteli tercih etmişler, dost, akraba vb. tavsiyesi ve önceki deneyimlerinin de bu tercihlerinde önemli oranda etkili olduğu görülmektedir. Ankete katılanların kararlarında en az etkili olan faktörler ise, sesli görsel basın ve diğer faktörler olarak göze çarpmaktadır, bu da hazırlanan reklamların yetersiz kaldığını göstermektedir. Hazırlanacak kaliteli, tanıtıcı ve çekici reklamlarla insanların taleplerinde daha etkili olmak muhakkaktır.

SERVQUAL ANALİZLERİ

Bu bölümde, otel işletmelerinde ele alınan departmanların (önbüro, yiyecek içecek, kat hizmetleri, animasyon, halkla ilişkiler, güvenlik, sağlık) ağırlıklı Servqual genel puanları ve bölümlerde ele alınan boyutların ortalama Servqual puanları verilecektir.

Tablo 4'e göre önbüro bölümünde ölçülen hizmet kalitesi sonucunda ortalama Servqual puanı en düşük olan boyutun güvenlik (-0,8510) boyutu olduğu görülmektedir. Bu boyutta verilen tek kriter olan "önbüro personelinin güvenilirliği"nin aynı

Tablo 4. Önbüro bölümünün ortalama Servqual puanları

Somut	Güvenilirlik	Güven	İlgi	Empati
-0,5132	-0,8510	-0,7139	-0,5805	-0,6695

Ağırlıklı Servqual genel puanı : -0,6656

zamanda önbüro bölümünde sunulan hizmet kalitesini düşüren bir kriter olduğu saptanmıştır. Önbüro departmanının otel işletmesine gelen müşterilerin ilk olarak karşılaştıkları ve işletme imajı hakkında bilgi sahibi oldukları mekan olması özelliğinden dolayı tüm birimler arasında önemi büyüktür (Denizer, vd. 1995; Kozak 1998; Kantarcı ve Yörükoğlu 1998; Mısırlı 2001; Boran ve Karataş 2001; Gökdeniz ve Dinç 2003). Dolayısıyla, burada çalışan personelin müşteriye verdiği güven duygusu, işletmenin tüm departmanlarına pozitif olarak yansımaktadır. Önbüro personelinin müşterinin ve işletmenin beklediği güvenilirlik kriterleri, yapılan rezervasyonların önceden taahhüt edilen şekilde yerine getirilmesi, müşteri şikayetlerini diğer birimlere iletmesidir (Şener 1997: 118-119).

Güven, önbüro personelinin, işletme müşterilerine saygıyla, güvenle, adaletle, doğrulukla ve dürüstlükle yaklaşarak hizmet ederek (Gerson, 1997: 94) müşterilerin sorularını yanıtlayacak bilgiye sahip olmaları ve müşterilerin verilen hizmete ilişkin işlemlerin (rezervasyon işlemleri, konuk giriş işlemleri, konuk çıkış işlemleri vb.) güvenli bir şekilde yapıldığına inanmalarını (Parasuraman vd. 1994: 115). Bu boyutta ele alınan kriterlerin "önbüro çalışanların kibarlığı" ve "önbüro personelinin uzman ve bilgili olması"dır. Tablo 4'e bakıldığında önbüro departmanı güven boyutunun ortalama Servqual hizmet puanının -0,7139 olduğu ve bu değerın sunulan hizmet kalitesi açısından hizmetin kalitesinin negatif yönlü olduğu fakat algılanan ve beklenen hizmet kalitesi arasında çok büyük bir farkın olmadığı görülmektedir.

Önbüro departmanında empati, önbüro çalışanlarının müşterilerine bireysel ilgi göstermeleri ve her zaman onlar için ayıracağı zamanlarının olması anlamına gelmektedir (Parasuraman vd. 1994: 115). Araştırmada, önbüro bölümünün empati kriterleri "müşterilere bireysel ilgi gösterebilme" ve "önbüro personelinin müşteri ile iletişimi" olarak verilmiştir. Tablo 4'e bakıldığında önbüro departmanı empati boyutunun ortalama Servqual hizmet puanının -0,6695 olduğu ve bu değerın sunulan hizmet kalitesi açısından hizmetin kalitesinin negatif yönlü olduğu görülmektedir.

Önbüro çalışanlarının yaptığı işlemlerdeki çalışma hızı ve bu işlemlerin hatasız yerine getirilmesi önbüro departmanında ilgi boyutunu oluşturur. Çalışanlar müşterilere ilgi göstermek için, itibarlı olmak, lazım olduğunda kolay ulaşılabilir olmak, iyiyi, daima en iyiyi aramak gibi özelliklere sahip olmalıdır (Gerson 1997: 58-60). İlgi aynı zaman-

da müşterilere yardım etme ve zamanında hizmet sunma isteğidir (Atılğan, 2001:50). Çalışmada, önbüro bölümünün ilgi kriterleri “önbüro personelinin çalışma hızı” ve “check in işlemlerinin hatasız yapılması” olarak verilmiştir. Tablo 4’e bakıldığında önbüro departmanı ilgi boyutunun ortalama Servqual hizmet puanının -0,5805 bulunduğu ve bu değer negatif olmasına rağmen sifıra yakın bir değer olduğu ve algılanan hizmetle beklenen hizmet arasındaki farkın düşük olduğu saptanmıştır.

Hizmet kalitesi negatif (-0,5132) yönde olan, ancak diğer boyutlarla kıyaslandığında hizmet kalitesinin yüksek olduğu görülen somut özellikler boyutu önbüro personelinin, önbüro da bulunana fiziksel olanakların, ekipmanların ve iletişim araçlarının görünümü ile ilgilidir. Bu boyut içerisinde ele alınan kriterler, “önbüro çalışanlarının görünüşü” ve “önbüroda kullanılan malzemelerin düzeni” olarak belirlenmiştir.

Otel işletmelerinin yiyecek ve içecek bölümüne bağlı ünitelerde sunulan hizmetler çok çeşitli, güç ve bir o kadar da sorumluluk gerektirmektedir (Denizer vd. 1995). Bu nedenle, son derece karmaşık (Batman 1999: 64) faaliyetlerin gerçekleştirildiği bu bölümde müşteriyi memnun etmek zordur (Olalı ve Korzay 1993: 364; Şener 1997: 137). Tablo 5’de yiyecek içecek bölümünün “somut”, “güven”, “ilgi” ve “empati” boyutları ele alınmış ve ortalama Servqual puanları verilmiştir.

Yiyecek içecek departmanında güven, bu bölümde çalışanlarının ilgi ve nezaketi, güven ve emniyet verebilme becerileri olarak özetlenebilir (Atılğan 2001: 50). Tablo 5’e bakıldığında yiyecek içecek bölümü güven boyutu ortalama Servqual puanının -0,7155 ve müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin beledikleri hizmet kalitesinden düşük olduğu görülmektedir. Araştırmada güven boyutunu oluşturan kriterler “servis personelinin kibarlığı”, “çalışanların uzman ve bilgili olması”, “çalışanların becerisi” ile “yiyecek içeceklerin lezzeti ve temizliğidir”. Yiyecek içecek ihtiyacının giderilmesi ve bu hizmetin önceden vaat edilen çeşitlilikte giderilmesi müşteriler açısından işletmeyi değerlendirmede önemli bir boyuttur. Bu kriterlerin, bölümdeki hizmet kalitesinin artırılmasında işletmeler tarafından öncelikle iyileştirilmesi gereken kriterler olduğu açıkça görülmektedir.

Tablo 5. Yiyecek içecek bölümünün ortalama servqual puanları

Somut	Güven	İlgi	Empati
-0,5761	-0,7155	-0,7049	-0,6719
Ağırlıklı Servqual genel puanı : -0,6671			

İlgi, yiyecek içecek departmanında müşterilere yeme içme hizmetlerinin zamanında sunulması ve herhangi bir sorunla karşılaşıldığında sorunun çözümü için mümkün olduğunca hızlı bir şekilde müşteriye yardım etmek ve personelin bunun için her zaman hazır ve istekli olması şeklinde ifade edilmektedir (Saat 2003: 10). Tablo 5’e bakıldığında yiyecek içecek bölümü ilgi boyutu ortalama Servqual puanının -0,7049 olduğu görülmektedir. “Servis personelinin çalışma hızı”, “servis işlemlerinin düzenli yapılması” ve “servis personelinin davranışlarında tutarlı olması” araştırmada ilgi boyutunda ele alınan kriterlerdir.

Tablo 5’e göre empati -0,6719 luk ortalama Servqual puanıyla üçüncü sırada yer almaktadır. Bu boyutu oluşturan kriterler “servis personelinin müşteriyle iletişimi” ve “müşterilere bireysel ilgi gösterebilmedir”. Yiyecek içecek departmanında empati, müşteriyi ve onun ihtiyaçlarını bilmek için çaba gösterilmesi (Saat 2003: 11) ve onlara bireysel ilgi göstererek her zaman isteklerine zaman ayrılması (Parasuraman vd. 1994: 116) şeklinde belirlenmiştir. Bu boyut için çıkan sonuç departmanda hizmet kalitesinin negatif yönde olduğu ve müşterilerin beklentilerine tam olarak yanıt verilmediği sonucunu göstermektedir.

Maddi değerler olarak da ifade edilebilen yiyecek içecek departmanındaki fiziksel tesislerin, ekipmanların, iletişim malzemelerinin mevcudiyeti bunun yanı sıra çalışan servis personelinin görünüşü (kişisel ve dış görünüşünün temiz ve bakımlı olması) somut unsurları oluşturmaktadır (Parasuraman 1988: 23). Araştırmada, bu boyutta somut kriterler olarak “servis personelinin görünüşü”, “yiyecek içeceklerin görünüşü” ve “servis araç ve gereçlerinin düzeni” ele alınmıştır. Yiyecek içecek departmanında bu boyutun ortalama Servqual puanı -0,5761 olarak bulunmuştur. Departmanın diğer boyutlarına nazaran bu boyutun ortalama Servqual puanı düşük olmasına rağmen müşterilerin beledikleri hizmet kalitesinin algıladığından yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Bölüm çalışanlarının eğitilmesi, otele ait malzemelerin ve donanımın bakımı ve korunması, görev alanı içindeki işleri zamanında yapmak (Jones 1995: 4-5; Kozak 2001: 7; Nazik vd. 2002) olan kat

Tablo 6. Kat hizmetleri bölümünün ortalama servqual puanları

Somut	Güvenilirlik	Güven	İlgi
-0,5385	-0,9099	-0,6202	-0,6478
Ağırlıklı Servqual genel puanı : -0,6791			

hizmetleri bölümünde somut, güvenilirlik, güven ve ilgi boyutları ele alınmıştır.

Bozkurt'a göre (2001:36) güvenilirlik, müşteriye karşı taahhütlerin yerine getirilmesi anlamına gelmektedir. Kat hizmetleri departmanında da güvenilirlik; otel odalarının, katların ve diğer mekanların müşteri üzerinde bırakacağı etkiler düşünülerek, müşterilere bu konuda sağlanacak hizmetlerin yerine getirilmesi olacaktır. Araştırmada bu boyutta "odanın günlük temizliği", "çarşafların günlük değiştirilmesi", "odalardaki herhangi bir teknik arızanın zamanında giderilmesi" ve "müşterilerin kirli çamaşırlarının zamanında yıkanması" olmak üzere dört kriter ele alınmıştır. Kat hizmetleri bölümünün güvenilirlik boyutunun ortalama servqual puanı -0,9099 gibi yüksek bir puan bulunmuştur. Kat hizmetleri gibi işletme imajını kalınan sürede belirleyen önemli bir birimde yukarıda belirtilen kriterlerin müşteri tarafından beklenen şekilde algılanmayışı önemli bir bulgudur. İşletmelerin müşteri devamlılığını sağlamalarında bu kriterlere özen göstermeleri gerekmektedir.

İlgi boyutu, kat hizmetleri bölümünde müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için bir hizmet hatasını hızlı bir şekilde telafi etmek, süratli hizmet vermek gibi, personelin müşteriye hizmet sunma konusundaki hazır olma ve istekliliğinin yanı sıra hizmetin süratliliğini kapsayan bir boyuttur (Bozkurt 2001: 36). İlgi boyutunda "kat hizmetleri personelinin çalışma hızı" kriteri ele alınmıştır. İlgi boyutunun ortalama Servqual puanı -0,6478 olduğu saptanmıştır. Kat hizmetleri personelinin, müşterilerin beklediği hızda çalışmadığı sonucuna varılmıştır.

"Kat hizmetleri personelinin müşterilerin özel eşyasına saygısı" ve "kat hizmetleri personelinin müşteriye rahatsız etmeden görevlerini yapma becerisi" kriterlerinin oluşturduğu güven boyutu -0,6202 ortalama Servqual puanıyla güvenilirlik ve ilgi boyutlarına göre hizmet kalitesi yönünden daha iyi olduğu saptanmıştır.

Kat hizmetlerin departmanında bulunan müşterilerin görsel çekicilik bekledikleri malzemelerin düzeni ve hoş bir şekilde dizayn edilmesi somut özellikleri kapsamaktadır. Buna paralel olarak araştırmada ele alınan "oda içerisinde bulunan araç ve gereçlerin dizaynı" kriterinin ortalama Servqual puanı -0,5385 olarak bulunmuştur. İşletmeler son yıllarda göze hitap etmenin önemini kavramış olsalar da beş yıldızlı otellerde tatil yapan müşterilerin başka ülkelerde ve başka işletmelerde de daha önce konaklama olasılığını göz önüne alarak kendilerini dekorasyon yönünden sürekli yenilemele-

ri gerekmektedir ve her işletmenin kendine has bir tarz oluşturması da bu bağlamda önemlidir (Sezgin 2000).

Tablo 7'de animasyon ve spor aktiviteleri bölümünün ortalama Servqual puanları verilmiştir. Turistlerin animasyon konusundaki beklentileri sıradan, alışılmış aktivitelerden ziyade alışılmış olmayan aktivitelerdir. Bu anlamda animasyon alışılmışın dışında devam eden, alışılmış olmayan olağanüstü hayattır. Turistler alışılmış olmayan yaşam şartlarında animasyon aktivitelerine katılarak fizyolojik, kültürel, kişiye özel, prestij ve statüye ilişkin baskıların sonuçlarından uzaklaşmaktadırlar. Animasyon faaliyetlerinin içerisinde yer alan sportif aktiviteler ise bireylere biyolojik, psikolojik ve toplumsal açıdan fayda sağlamaktadır. Avrupa ülkelerinde yapılan araştırmalara göre, daha önce spor yapma alışkanlıkları olan turistler bu alışkanlıklarını konakladıkları tesislerde de sürdürmek istemektedirler. Spor yapma hobileri bulunmayanlar ise, ilgi duydukları bir spor dalında faaliyet göstermek için tatili ideal bir fırsat olarak değerlendirmektedirler. Bu nedenle, sportif faaliyetlere animasyon ürünleri içinde gereken önemin verilmesi gerekmektedir (Hazar 2003).

Tablo 7'ye göre animasyon ve spor aktiviteleri bölümünün somut boyutu ortalama Servqual puanı -0,8101 olarak bulunmuştur. Bu boyutta ele alınan kriter "animasyon aktivitesi gerçekleştirilen birimlerin ihtiyaca cevap verebilmesidir". Animasyon ve spor aktivitelerinin yukarıda sayılan özelliklerinden dolayı işletmeler tarafından, gelen müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre sürekli yenilenerek düzenlenmesi gerekmektedir. Somut boyuttaki bu yüksek negatif değer işletmelerin bu birime pek önem vermediğini göstermektedir.

Tablo 7'de görüldüğü gibi hem güven (-0,6082) hem de ilgi boyutu (-0,6082) ortalama Servqual puanıyla somut özelliklerden sonra gelmektedir. İlgi boyutuna ait kriter "çalışanların ilgisi", güven boyutuna ait kriter ise, "animatörlerin yeterli olması ve aktivite çeşitliliğidir".

Animasyon ve spor aktiviteleri bölümünün en iyi hizmet kalitesi saptanan boyutu ise, "çalışanların müşteri ile iletişimi" kriteri ile empati boyutudur. Bu boyutta elde edilen ortalama Servqual

Tablo 7. Animasyon ve spor aktiviteleri bölümünün ortalama servqual puanları

Somut	Güven	İlgi	Empati
-0,8101	-0,6082	-0,6082	-0,5024
Ağırlıklı Servqual genel puanı : -0,6322			

puanı -0,5024 'dür. Animatörlerin, müşterilerin konakladıkları yeri benimsemelerinde ve iyi vakit geçirmelerinde önemi büyüktür. Bu bölümde çalışanların, müşterilerle sürekli iletişimde olup yaratıcı, ihtiyaç ve beklentilere cevap verecek çalışmaları sergilemeleri gerekmektedir. Ortalama Servqual puanının negatif çıkmış olması işletmelerin bu birimi yeterince ARGE ile desteklemediklerini göstermektedir.

Halkla ilişkiler, özel yada tüzel kişilerin hedef kitleleri ile dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu imaj, inanç ve eylemlere yönelmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (Tengilimoğlu ve Öztürk 2004).

Halkla ilişkiler çalışanının bilgisi, müşteriye karşı saygısı ve inandırıcılığı halkla ilişkiler departmanında güven boyutunu oluşturur. Tablo 8' de "halkla ilişkiler personelinin kibarlığı ve samimiyeti" kriteri ile güven boyutu -1,0769 Ortalama Servqual puanı almış ve diğer boyutlarla karşılaştırıldığında halkla ilişkiler departmanında hizmet kalitesi yönünden en düşük boyut olduğu saptanmıştır. Müşterilerin konakladıkları otellerdeki halkla ilişkiler servisi personelinin samimi ve kibar bulmaması ve bu puanın oldukça yüksek olması işletmedeki hizmet kalitesi zincirinde bir eksikliğin olduğunu göstermektedir. Müşterilerle doğrudan ilişki kuran, müşterilerin anlık sorunları ve işletmede rahat etmelerini sağlamaları gereken bir birim olması dolayısıyla halkla ilişkiler birimine, işletmeler gerekli önemi vermeli, sürekli kendilerini yenilemeli ve bu birimde çalışacak personeli titizlikle seçmelidirler.

Halkla ilişkiler çalışanlarının müşterilere kişisel ilgi göstererek onların istek ve ihtiyaçlarına yardımcı olma duyarlılığında bulunması empati boyutunu oluşturmaktadır. Bu boyutta empati için belirlenen kriter "müşterilerin ilgi, istek ve ihtiyaçlarını saptayıp, yeni aktiviteler oluşturulmasına yardımcı olmaktır". Bu kriterin Ortalama Servqual puanı ise, -0,8918 olarak tespit edilmiştir. Halkla ilişkiler boyutu müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının saptanıp bu doğrultuda yeni aktivitelerin oluşturulmasında işletmenin diğer birimleri arasında köprü görevi görmektedir. Yine, halkla ilişkiler perso-

nelinin işletmenin ARGE çalışmalarında hizmetin kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin artırılmasında önemli veriler sağlamalıdır. Bu denli önemli görevleri olan bir birimin müşteriler tarafından beklenen hizmet kalitesinin altında bir hizmet algılamaları önemli bir bulgudur. Müşteriler otele gelmeden önce önbüro, kat hizmetleri ve animasyon etkinlikleri hakkında kafalarında birtakım beklentilerle gelirler, ancak halkla ilişkiler bölümü hakkında pek beklentileri yoktur, işletmede kaldıkça bazı beklentiler oluşur. Bu beklentilerin karşılanması sonucu oluşacak algılama işletmenin imajı açısından önemli bir veri olacaktır.

Somut özellikler boyutu, halkla ilişkiler bölümünde de diğer boyutlara göre daha düşük, negatif bir Servqual puanla (-0,7067) bölüm içerisinde en iyi hizmet kalitesine sahip boyut olarak göze çarpmaktadır. Bu boyuttaki tek kriter ise, "halkla ilişkiler personelinin dış görünüşüdür". Çalışanların dış görünüşü her birimde olduğu gibi bu birimde de önemli bir faktördür. Müşterilerin halkla ilişkiler personeli karşısında kendilerini rahatça ifade edebilmeleri açısından personelin güler yüzlülüğü, aktifliği ve sempatikliği ön plana çıkmalıdır. Bunun yanı sıra giyinişi ve kişisel temizliği de, işletmeye ve o işletmeyi tatil yapmak için seçen müşteriye uygun olmalıdır.

Müşteriler kendilerinin ve yakınlarının sürekli güvende olmalarını isterler. Güvenlik bölümünün ortalama Servqual puanı hesaplanırken somut ve güven olmak üzere iki boyut ele alınmıştır. Güvenlik bölümünde somut özellikler kriteri olarak "güvenlik personelinin görünüşü" ele alınmıştır. Bu boyutun Ortalama Servqual puanı -0,5577 olarak saptanmıştır. Bu da işletmede kalan müşterilerin, güvenlik personelinin görünüşünden hoşnut kalmadığını göstermektedir.

Tablo 9'da güven boyutu Ortalama Servqual puanı -0,6623 olarak bulunmuştur. Bu boyutta kriter olarak "güvenlik personelinin kibarlığı ve samimiyeti" ele alınmıştır. Bir kişinin güvenliği söz konusu olduğunda karşısındaki kişinin sorununun çözümünde samimi ve güvenilir bir şekilde davranması önemlidir. Bireylerin günlük streslerini atmak ve dinlenmek için geldikleri mekanlarda kendilerini güvende hissetmeleri psikolojik açıdan çok önemlidir.

Tablo 8. Halkla ilişkiler bölümünün ortalama servqual puanları

Somut	Güven	Empati
-0,7067	-1,0769	-0,8918
Ağırlıklı Servqual genel puanı : 0,8918		

Tablo 9. Güvenlik bölümünün ortalama servqual puanları

Somut	Güven
-0,5577	-0,6623
Ağırlıklı Servqual genel puanı : -0,61	

Tablo 10'a göre sağlık bölümünde ölçülen hizmet kalitesi sonucunda bu bölümün tek boyutu olan güvenilirlik boyutunun ortalama Servqual puanı -1,5421 olarak tespit edilmiştir. Bu puanın tüm departman boyutları arasında hizmet kalitesi yönünden en düşük boyut olduğu görülmektedir. Güvenilirlik boyutuna ait kriterlerin "müşterinin herhangi bir rahatsızlığına zamanında müdahale edebilme" ve "herhangi bir kazaya karşı her zaman hazır bulunabilme" olduğunu göz önünde bulundurursak sağlık bölümünde güvenilirlik boyutu açısından büyük bir hizmet kalitesi eksikliği olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 10. Sağlık bölümünün ortalama Servqual puanları

Güvenilirlik
-1,5421
Ağırlıklı Servqual genel puanı : -1,5421

Tablo 11'de Servqual ölçeği doğrultusunda oluşturulan boyutların ortalama Servqual puanları departmanlara göre karşılaştırılmıştır. Gerçekleşen tüm sonuçların negatif olması dolayısıyla müşterilerin ele alınan tüm departmanlarda bir hizmet kalitesi noksanlığı gördüğü şüphesizdir. Buna göre, ilk boyut olan somut özellikler boyutunu incelediğimizde, animasyon ve spor aktiviteleri bölümünde elde edilen -0,8101'lik Ortalama Servqual puan ve halkla ilişkiler bölümünde elde edilen -0,7067'lik Ortalama Servqual puan diğer bölümlere oranla hizmet kalitesinin düşüklüğü yönünden dikkati çekmektedir. Sağlık bölümünde oluşturulan kriterlerin bu boyutu kapsamaması nedeniyle bu boyut ele alınmamıştır.

Güvenilirlik boyutu; önbüro, kat hizmetleri ve sağlık bölümlerinde ele alınmış, elde edilen ortalama Servqual puanlar incelendiğinde, sağlık (-1,5421) bölümünde, kat hizmetleri (-0,9099) ve önbüro (-0,8510) bölümlerine nazaran ciddi bir hizmet kalitesi eksikliği olduğu saptanmıştır.

Tablo 11. Boyutların servqual puanlarının departmanlara göre karşılaştırılması

Boyutlar	Departmanlar						
	Önbüro	Yiyecek İçecek	Kat Hizmetleri	Halkla İlişkiler	Güvenlik	Sağlık	Animasyon ve Spor Akt.
Somut öz.	-0,5132	-0,5761	-0,5385	-0,7067	-0,5577	-----	-0,8101
Güvenilirlik	-0,8510	-----	-0,9099	-----	-----	1,5421	-----
Güven	-0,7139	-0,7155	-0,6202	-1,0769	-0,6623	-----	-0,6082
İlgi	-0,5805	-0,7049	-0,6478	-----	-----	-----	-0,6082
Empati	-0,6695	-0,6719	-----	-0,8918	-----	-----	-0,5024

Sağlık dışında kalan tüm bölümlerde güven boyutu kapsamındaki kriterler araştırılmış ve ortalama Servqual puanları Tablo 11'de verilmiştir. Buna göre, halkla ilişkiler bölümündeki güven boyutunun -1,0769'luk bir Servqual puanla diğer bölümlerden düşük bir hizmet kalitesine sahip olduğu açıkça görülmektedir.

Tablo 11'de ilgi boyutunun incelendiği bölümlere (önbüro, yiyecek içecek, kat hizmetleri, animasyon ve spor aktiviteleri) bakıldığında tüm bölümlerde bir hizmet kalitesi eksikliğinin olduğu fakat bölümler arası hizmet kalitesi düşüklüğü farkının ciddi bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Empati boyutunu kapsamına aldığımız bölümlerin bu boyutla ilgili ortalama Servqual puanları karşılaştırıldığında göze çarpan en önemli bulgu, animasyon ve spor aktiviteleri bölümünde diğerlerine nazaran daha kaliteli bir hizmetin verildiği şeklindedir.

SONUÇ

Turizm sektörünün elastik, soyut ve heterojen özellikler taşıması hizmet kalitesinin belirlenmesini güçleştirmektedir. Günümüzde gerek rekabet koşulları gerekse işletmelerin faaliyetlerinin devamlılığı için kaliteli hizmet sunmaları kaçınılmazdır. Bu doğrultuda önemli olan müşterilerin sürekli değişen beklentilerinin saptanıp onlara en kaliteli hizmetin verilmesi, dolayısıyla müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Müşteri memnuniyeti, işletmeler için her zaman üzerinde en çok durulması gereken konu olmuştur. Son yıllarda turizm endüstrisinde yaşanan hızlı gelişmeler, tüketici memnuniyeti ölçümünün önemini artırmıştır.

Müşterilerin otel işletmesinden memnun ayrılmaları, işletmenin varlığını sürdürülebilirliği ve diğer işletmelerle rekabet edebilmeleri açısından önem arz etmektedir. Bu da yönetici ve çalışanlarda görülen eksikliklere karşı yeterli derecede önlem alınması ile gerçekleştirilebilecektir. Görülen eksiklikler karşısında kayıtsız kalan ve hiçbir şekilde iyileştirme

düşünmeyen işletme yöneticileri, yoğun rekabetin yaşandığı turizm pazarında kaybolacaktır.

Öte yandan, hiçbir zaman unutulmamalıdır ki, hizmet sektöründe iş gören, bir işletmenin varlığı açısından birinci derecede önemli bir unsurdur. O halde iş görenler, müşteri memnuniyetinin sağlanması için önerilen eksikliklerini gidererek, işletmeye maksimum fayda sağlamayı amaç edinmelidir. Bu düşünceleri, işletmelerinin devamlılığı ve aynı zamanda kendilerinin de işletmedeki yeri için önemli olacaktır. Yöneticilerin, çalışanlarını motive ederek işletmeye olan bağlılıklarını artırmalarının yanı sıra, onları işin gerekleri, mesleki bilgi ve meslek ahlakı açısından bilgilendirmeleri de kalitenin artırılmasına önemli katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla, yaptığı işle bütünleşmiş ve işinden zevk alan iş görenin işletmeye katkısı yüksek oranda olacaktır.

Müşteriler satın aldıkları herhangi bir hizmetin ardından beklentilerinin karşılanması yada fazlasına erişilmesi durumuna göre, farklı düzeylerde tatmin olma yada tatmin olmama tecrübesine erişirler. Tatmin, duygusal bir durum olduğu için müşterilerin satın alma sonrası reaksiyonları mutlu yada çok mutlu olabileceği gibi mutsuz, tatminsiz veya nötr tatmin düzeyinde de olabilir.

İşletme yöneticileri, müşterilerinin tatmin olmasını sağlayabilecek özellikleri ortaya koyması aynı zamanda hizmet kalitesinin artırılması için de değerlendirmelidir. Konaklama işletmeleri, hizmet sunan işletmeler olmalarından dolayı, müşteri memnuniyetini sunulan kaliteli hizmet belirlemektedir.

İşletmeler, müşterilerin değişen ve yenilenen beklentilerini sürekli araştırarak bu beklentiler doğrultusunda kendilerini yenilemelidirler ve iş görenlerini bu konularda bilinçlendirmelidirler. Unutulmamalıdır ki, hizmet kalitesinin geliştirilmesi, müşteri beklentilerinin iyi analiz edilmesiyle mümkün olacaktır.

Otel işletmelerinde sunulan servisin kalitesinin belirlendiği Servqual (Service Quality) genel puanlarına bakıldığında ele alınan tüm departmanlarda hizmet kalitesinin negatif çıktığı görülmektedir. Bunu, tüketicilerin algıladıkları hizmetin, beklentilerinin altında gerçekleştiği şeklinde yorumlamak mümkündür. Tüm departmanların ağırlıklı Servqual genel puanlarına bakıldığında, hizmet kalitesi en düşük departmanın (-1,5421) sağlık departmanı olduğu, bunu sırasıyla halkla ilişkiler (-0,8918), kat hizmetleri (-0,6791), yiyecek içecek (-0,6671), ön büro (-0,6656), animasyon ve spor aktiviteleri (-0,6322) ve güvenlik (-0,6100) departmanlarının izlediği görülmektedir. Bu departmanların somut, güvenilirlik, ilgi, empati, güven boyutlarında ince-

lenmesi durumunda çıkan tüm sonuçların negatif olması dolayısıyla, ele alınan tüm departmanlarda, hizmet kalitesi yönünden iyileştirme istendiği açıktır.

Yapılan Servqual analizleri sonucu elde edilen bulgular, Türkiye'deki otel işletmelerinin hizmet kalitesi yönünden eksikliklerini ortaya koymaktadır. Muhakkak ki, tüm otel işletmeleri, müşteri memnuniyetinin sağlanmasını, dolayısıyla müşteri sürekliliğini hedef olarak seçmelidir. Servqual analizleri sonucu, ortaya çıkan negatif değerler, müşterilerin algılamalarının, beklentilerine eşdeğer veya beklentilerinden yüksek olması halinde, pozitif dönüşebilecek, dolayısıyla, müşterilere kaliteli bir hizmet verilmiş olacaktır. Yoğun rekabetin yaşandığı konaklama sektöründe sunulan kaliteli hizmet, işletmeleri rakiplerine nazaran daha güçlü hale getirecektir.

KAYNAKÇA

- Acuner, Ş. (2003). Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, MPM Yayınları: 655, Ankara.
- Atılğan, E. (2001). Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baker, K, Hozier, G. ve Rogers, R. (1994). Marketing Research and Methodology and the Tourism Industry: A Non-technical Discussion, *Journal of Travel Research*, 32 (3): 3-7.
- Batman, O. (1999). *Otel İşletmelerinin Yönetim*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Boran, N.Ş. ve Karataş, D. (2001). *Önbüro*. İstanbul: Ya-Pa Yayın ve Ticaret A.Ş.
- Bozkurt, R. (2001). *Kalite İyileştirme Araç ve Yöntemleri*. Yayınlayan: MPM, Yayın No:630, s:38-40.
- Cannon, J. (1994). Issues in Sampling and Sample Design: a Managerial Perspective, İçinde J. Ritchie, ve C. Goeldner, (Editörler), *Travel, Tourism, and Hospitality Research*, (ss: 131-143). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Çakıcı, C. (1998). Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin Değerlendirme Formları Kullanılarak Belirlenmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9 (Eylül-Aralık): 8-16.
- Davis, D. ve Cosenza, R. M. (1988). *Business Research for Decision Making*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Denizer, D, Tetik, N, Akoğlan, M, Yaşıltaş, M, ve Kozak, M. (1995). *Otel İşletmeciliği*. Kavramlar ve Uygulamalar, N. Kozak, (Editör), Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- Erdem, B. (2004). Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Planlamasının Yeri ve Önemi, http://www.isguc.org/arc_viev.php?ex=196, Erişim Tarihi: 09.09.2004.
- Gerson, R. (1997). *Müşteri Tatmininde Süreklilik*. (Çev: Tülay Savaşer), İstanbul: Rota Yayınları.
- Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2003). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Operasyonları ve Yönetimi*. 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hazar, A. (2003). *Rekreasyon ve Animasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Hurst, F. (1994). En Route Surveys, İçinde J. Ritchie, ve C. Goeldner (Editörler), *Travel, Tourism, and Hospitality Research- A Handbook for Managers and Researchers* (ss. 453-471). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Jones, U. (1995). *Kat Hizmetleri ve Önbüro*. (Çev: Özdengiz, M.) Ankara: Ajans Türk Matbaacılık Sanayi A.Ş.
- Kalder. (2000). *Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, Müşteri Memnuniyeti Yönetimi*. Kalder Yayınları, Yayın no:31.
- Kantarci, K. ve Yörükoğlu, M.A. (1998). *Konaklama İşletmelerinde Ön Büro ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayınevi.
- Kızılrımk, İ. (1995). Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmini, Önemi ve Ölçme Teknikleri, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (2): 64-65.
- Kozak, M. A. (2001). *Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi*. 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (1996). Stratejik Yönetim İçin Müşteri Tatmininin Ölçülmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7 (1-2): 52-54.
- Kozak, S. (1998). *Otel İşletmelerinde Önbüro Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 868.
- Landrum, H. ve Prybutok, V.R. (2004). Production, Manufacturing and Logistic a Service Quality and Success Model for the Information Service Industry, *European Journal of Operational Research*, 156: 628-642.
- Mısırlı, İ. (2001). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Teknikleri ve Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Min, H. ve Min, H. (1996). Competitive Benchmarking of Korean Luxury Hotels Using The Analytic Hierarchy Process and Competitive Gap Analysis, *The Journal of Services Marketing*, 10 (3): 58-72.
- Nazik, M.H, Demirel, H, Demirci, A. ve Boran, N.Ş. (2002). *Kat Hizmetleri*. İstanbul: Ya-Pa Yayın ve Ticaret A.Ş.
- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (1998). The Mediating Role of Corporate Image on Customers' Retention Decisions: An Investigation in Financial Services, *International Journal of Bank Marketing*, 16 (2): 52-65.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Olson, J. ve Dover, P. (1979). Disconformation of Consumer Expectation Through Product Trial, *Journal of Applied Psychology*, (1979).
- Öztekin, H. ve İlhan, İ. (1994). Konaklama Endüstrisi ve Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (3): 12-15.
- Öztürk, S. (1996). Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması, *Verimlilik Dergisi*, 2: 66-68.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. ve Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49 (Fall): 41-50.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. ve Berry, L. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, *Journal of Marketing*, April, ss.36-41.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. ve Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions And Expectations*. New York: The Free Press.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. ve Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations as Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 58 (January): 111-124.
- Robinson, S. (1999). Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements, *Marketing Intelligence and Planning*, 17 (1): 21-32. <http://www.emerald-library.com/>
- Ryan, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction Issues, Concepts, Problems*. London: Routledge.
- Saat, M. (2003). Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi, <http://dergi.iibf.gazi.edu.tr/pdf/1310.pdf> Erişim Tarihi: 20.06.2003.
- Stuart, F. ve Stephen S. (1995). Planning for Service Quality: An Interactive Approach, *Journal of Service Management*, 7 (4): 58-75.
- Sezgin, O.M. (2000). *Konaklama İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Şener, B. (1997). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Tatlıdil, H. (1996). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*. Ankara: Cem Web Ofset Ltd. Şrt.
- Tek, B.Ö. (1995). *Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları*. Enkare Bilgi Sistemleri Basımevi, İzmir.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Thongsamak, S. (2001). Service Quality: Its Measurement and Relationship with Customer Satisfaction, http://www.eng.vt.edu/lirs/docs/Thongsamak_ServiceQuality.doc, Erişim Tarihi:03/05/2005
- TSE. (2001). *Kalite Yönetim Sistemleri, Temel Kavramlar, Terimler ve Tarifler*, TS EN ISO 9000, Mart, Ankara.
- Turizm Bakanlığı. (1993). *Turizm İstatistikleri Yıllığı, Yıllara Göre Antalya'ya Gelen Turist Sayısı*. Ankara.
- Turizm Bakanlığı. (2000). *Turizm İstatistikleri Yıllığı, Yıllara Göre Antalya'ya Gelen Turist Sayısı*. Ankara.
- Turizm Bakanlığı. (2002). *Turizm İstatistikleri Yıllığı, Yıllara Göre Antalya'ya Gelen Turist Sayısı*. Ankara.
- Yetiş, H. (2001). Hizmet Kalitesini Servqual Modeli İle Ölçülmesi ve Bir Uygulama, *Journal of The Institute of Science and Technology*, 14 (4): 1429-1442.
- Zainuddin, S. (2005). *Public Sector Service Quality: An Empirical Study in The Road Transport Department of Malaysia*, Erişim Tarihi:04/05/2005. <http://dominoapp.npc.org.my/publications>

Gönderilme tarihi : 01 Şubat 2005
 Birinci düzeltme : 31 Mart 2005
 İkinci düzeltme : 04 Mayıs 2005
 Kabul : 10 Mayıs 2005

Doç. Dr. Yüksel Öztürk, Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Gölbaşı, Ankara
 E-posta: oyuksel@gazi.edu.tr
 Kadir Seyhan, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Yüksek Lisans Öğrencisi.

Otel İşletmelerinde İş ve İşletme ile İlgili Faktörlerin İşgören Tatmini Üzerindeki Görece Etkisi: Nevşehir Örneği

Relative Impact of Job and Organization Related Factors on Employees' Job Satisfaction in the Hotel Industry: The Case of Nevşehir

Zeynep KUŞLUVAN - Salih KUŞLUVAN

Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde işgören tatminini belirleyen iş ve işletme ile ilgili değişken kümelerinin (gruplandırılmış değişkenlerin) iş tatminini açıklamadaki görece önemini ortaya koymaktır. Bu amaçla, otel işletmelerinde işgören tatminini belirleyen değişken kümelerini kapsayan bir model önerilmiş ve bu değişken gruplarının iş tatmini üzerindeki görece önemi, hiyerarşik çoklu regresyon analizi ile incelenmiştir. Sonuç olarak, otel çalışanlarının iş tatmini üzerinde en çok etkiye sahip değişken kümelerinin sırasıyla, insan kaynakları yönetimi uygulamaları ve sosyal ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın stres veya rol faktörleri, işin özellikleri ve fiziksel ortam ile ilgili değişken kümelerinin iş tatminini açıklama açısından önemli olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu bulguların otel işletmeleri yöneticileri açısından ne anlama geldiği ve yansımaları tartışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Otel işletmeleri, iş tatmini, hiyerarşik çoklu regresyon analizi

ABSTRACT

This article investigates the relative importance of job and organization related groups of independent variables in explaining employee job satisfaction in the hotel industry. In line with the purpose of the study, a causal model consisting of a dependent variable, job satisfaction, and groups of independent determinant variables of job satisfaction in the hotel industry are offered. The relative contribution and importance of groups of independent variables to job satisfaction were analyzed with hierarchical multiple regression analysis. The results of the study indicate that the most important independent groups of variables impacting on job satisfaction of hotel employees are human resource management practices and social relations respectively. Stress or role factors, job characteristics and physical work conditions were found to be unimportant in explaining employee satisfaction in hotels. The implications of the research findings for hotel managers are discussed.

Keywords: Hotels, job satisfaction, hierarchical multiple regression analysis

GİRİŞ

Yaygın kabul gören bir tanıma göre işgören tatmini, 'bir kişinin işini ve işteki deneyimlerini değerlendirmesi sonucunda hissettiği pozitif (olumlu) duygusal durum' olarak ifade edilmektedir (Locke, 1976:1300). Hizmet işletmelerinde yapılan araştırmalar, işgören tatmininin tüketiciye verilen hizmet kalitesini (Hartline and Ferrell, 1996; Schneider and Bowen, 1985), tüketici memnuniyetini ve sadakatini, (Bansal, Mendelson ve Sharma, 2001, Heskett vd., 1994; Schlesinger and Zornitsky, 1991), tüketici odaklı davranışları (Hoffman ve Ingram, 1992) rekabet üstünlüğünü, genel olarak işletme etkinliğini ve başarısını doğrudan veya dolaylı olarak et-

kileyebileceğini göstermektedir (Heskett, Sasser ve Schlesinger, 1997; Ostroff, 1992; Ulrich vd., 1991). Buna ek olarak işgören tatmininin örgütsel bağlılığı, isteğe bağlı işgören devrini, işgören devamsızlığını (Tett ve Meyer, 1993) işgören başarısını (Judge vd., 2001, Schleicher vd, 2004) ve örgütsel vatandaşlık davranışını (Organ ve Ryan, 1995) önemli ölçüde etkilediği de bilinmektedir. Bu açıdan hizmet üreten işletmelerde işgörenlerin iş tatminini etkileyen faktörlerin araştırılması ve işletme yöneticilerinin uygulamalarına bu araştırmalara göre yön vermesi gerekmektedir. Bu önemine istinaden son yıllarda işgören tatmini ve tatminsizliği yaratan faktörlerin araştırılması hizmet işletmeleri yönetimi ile ilgili yazında artan bir ilgi odağı olmuştur.

Ağırlıklı olarak hizmet sunan otel işletmelerinde işgören tatmini ile ilgili yapılan çalışmalar, çalışanların memnuniyetini etkileyebilecek birçok değişkenin veya faktörün olabileceğini ortaya koymuştur. Ancak hangi değişkenlerin ve değişken kümelerinin iş tatminini belirlemede görece daha önemli olabileceğini araştıran kapsamlı bir model ortaya konmamıştır. Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde işgören tatminini etkileyen işletme ve işle ilgili değişkenleri gruplandırarak, hangi değişken kümelerinin ve değişkenlerin işgören tatminini belirlemede görece daha önemli olduğunu kapsamlı bir model ile test etmektir. Otel işletmelerinde işgören tatmini sağlamada hangi değişken kümelerinin ve değişkenlerin daha etkili olduğunun öğrenilmesi, konu ile ilgili olarak öncelikle önem verilmesi gereken faktörleri ortaya çıkarması açısından son derece önemlidir. Bu çalışmada öncelikle iş tatmini ile ilgili temel kuramlar hakkında kısaca bilgi verilmiş, daha sonra otel işletmelerinde işgören tatminini etkileyen faktörlere ilişkin ampirik yazın özetlenmiştir. Çalışmaya, araştırmanın yöntemi, bulgular ve tartışma ve sonuç bölümleri ile devam edilmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

İşgören tatminini açıklamaya çalışan birçok kuram ortaya atılmıştır. *İhtiyaç temelli kuramlara* (Alderfer, 1969; Maslow, 1954; McClelland, 1971) göre insanların bazı temel ve genel fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçları vardır. İşte ve iş ortamında işgörenlerin bu ihtiyaçları karşılandığında işgören tatmini ortaya çıkar. *İki faktör (etken) kuramına* (Herzberg, Mausner ve Snyderman, 1959) göre işgören tatmini ve işgören tatminsizliği yaratan faktörler farklıdır. İş tatmini yaratan faktörler güdüleyiciler (motivators) olarak adlandırılır ve işin kendisi ve içeriği (başarı, tanınma, sorumluluk, işin kendisi, ilerleme, gelişme) ile ilgilidir. İşgören tatminsizliği yaratan faktörler ise hijyen faktörleri olarak adlandırılır ve bunlar işin kendisi ile ilgili olmayan iş dışındaki çevresel faktörler (işletme politikaları ve yönetim, amir ve çalışma arkadaşları ile sosyal ilişkiler, çalışma şartları, özel yaşam, amirlerin gözetim şekli, ücret, statü, iş güvencesi) ile ilgilidir. Bu kurama göre, iş tatmini güdüleyici faktörlerin varlığı ve etkisiyle oluşur. İşgören tatminsizliği yaratan hijyen faktörlerini ortadan kaldırmak tatminsizliği önler, ancak işgören tatmini sağlamaz. *Beklentiler kuramına* (Vroom, 1964) göre insanların emek ve çabaları karşılığında işten elde etmeyi umduğu ve arzu ettiği değerler, ödüller, amaçlar şeklinde beklentileri vardır ve bu beklentiler karşılandığında iş tatmini ortaya çıkar. Dolayısıyla işgören tatmini işten bek-

lenen değerler ile işten elde edilen değerler arasındaki farkın bir fonksiyonudur. İşgörenlerin iş ve iş ortamından elde ettikleri, elde etmeyi umduğu şeylerden daha az ya da düşük olursa işgören tatminsizliği ortaya çıkar. *Eşitlik kuramına* (Adams, 1963) göre insanlar hem işlerindeki çabaları ve emekleri ile karşılığında aldıklarını kıyaslarlar, hem de aynı işletmede veya başka işletmelerde ve endüstrilerde diğer işgörenlerin çabaları ve emekleri karşılığında aldıklarını kendi emeği ve çabası karşılığında aldıkları ile kıyaslar. İşgörenler bu kıyaslamaların neticesini eşit ve adil olarak algılayorsa işgören tatmini ortaya çıkar; eşit ve adil olarak algılamazsa işgören tatminsizliği oluşur. *İş özellikleri kuramına* (Hackman ve Oldham, 1976, 1980) göre işgören tatminini belirleyen temel faktör, yapılan işin özellikleridir. Eğer yapılan işte beceri çeşitliliği, işin bütünlüğü, işin önemi, otonomluk ve geribildirim gibi özellikler yüksek ise kişi yaptığı işten zevk alır, işini anlamlı bulur, sorumluluk hisseder ve bu durum da işgören tatmini yaratır. *Yaradılış eğilimi kuramına* (*dispositional theory*) göre işgören tatmini büyük ölçüde doğuştan gelen kişilik özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Dormann ve Zape, 2001, Judge, Heller ve Mount, 2002, Furnham vd., 2002). Genetik olarak bazı kişilerin iş ve zamandan bağımsız olarak işlerinden daha memnun olduğunu, bunda kişilik özelliklerinden kaynaklandığını ileri süren bir teoridir. *Kişi-ortam(çevre) uyumu kuramına* göre ise işgören tatmini, kişi-iş ve kişi-örgüt uyumu sözkonusu olduğunda ortaya çıkar (Kristof, 1996). Bu yaklaşıma göre bireylerin kişilik özellikleri, kültürü, değerleri, ihtiyaçları, amaçları, ilgileri ve beklentileri ile yaptıkları iş ve çalıştıkları ortam uyumlu olduğunda işgören tatmini ortaya çıkar. *Amaç belirleme (yüksek performans döngüsü) kuramına* (Locke ve Latham, 1990, 2002) göre ise işgörene spesifik ve ulaşılması nispeten zor ama mümkün amaçlar (kişisel veya işle ilgili) belirlendiğinde işgörenlerin başarısı daha yüksek olmaktadır ve bu başarı ve amaca ulaşmanın sonucunda işgören tatmini ortaya çıkmaktadır. Bu kuramların dışında, yaş, cinsiyet, eğitim, kıdem ve benzeri demografik faktörlerin de işgören tatminini belirlemede etkili olabileceği belirtilmektedir (Oshagbemi, 2003).

Görüldüğü üzere işgören tatminini açıklamaya çalışan farklı kuramlar söz konusudur. Ancak son yıllarda yapılan çalışmalar bu kuramların sınanmasından ziyade farklı işletme ve sektörlerde işgören tatminini etkileyebilecek olan iş, örgütsel ortam ve birey ile ilgili spesifik faktörlerin neler olabileceğini tespit etmeye yoğunlaşmıştır (Spector, 1997).

YAZIN TARAMASI

Otel işletmelerinde işgören tatmini ile ilgili kapsamlı bir yazın taraması yapıldığında, otellerde işgören tatminini etkileyen bireysel, iş ve işletme ile ilgili çok sayıda faktörün olduğu görülmektedir. Yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim seviyesi gibi işgörenlerin demografik özellikleri yanında, çalışma statüsü (daimi/geçici), hizmet yılı, çalışılan bölüm, çalışılan kademe, işletmenin kuruluş yeri, işin içeriği (işin kendisi, doğası), işte yeni bilgi ve beceri öğrenme olanağı, işin rutinliği, ücret, terfi (ilerleme) fırsatları, kendini geliştirme olanağı, amirlerin yönetim şekli/tarzi, yöneticiler ile ilişkiler, çalışma (iş) arkadaşları ile ilişkiler ve uyum, sosyal haklar, iş güvencesi, fiziksel çalışma ortamı, takdir edilme, bahşişlerden alınan pay, yönetici adaleti, işyükü, çalışma saatleri, çalışma vardiyası, iş hayatı-aile hayatı uyumu/çatışması, örgütsel destek, kararlara katılım, işletme içi iletişim, örgüt kültürü-bireysel değerler uyumu, rol belirginliği, işletme iklimi, işe alıştırma, işgören güçlendirme, personel yetersizliği/niteliksizliği, beklentilerin karşılanması, iş-işgören uyumu, yetersiz araç-gereçler gibi birçok faktörün otel işletmelerinde iş tatminini etkileyebileceği belirtilmektedir. (Adak ve Hançer, 2002; Akıncı, 2002; Arnett, Laverie ve McLane; 2002; Aşıkoğlu, 1997; Atılğan, Tarcan ve Aksu, 2001; Batman, Yıldırğan ve Soybalı, 1999; Birdir, 2001; Bolat, 2001, Charles ve Marshall, 1992; Choy, 1995; Deery ve Jago, 2002; Diaz ve Park 1992; Ehtiyar, 1996; Emir ve Baytok, 2004; Harbourne, 1995; Huyton ve Sutton, 1996; Kokko ve Guerrier, 1994; Kozak ve Akoğlan, 1995; Lam, Pine ve Baum, 2003; Lam, Zhang ve Baum, 2001; Lee-Ross, 1993; Lee-Ross, 1995; 1998; Leung vd., 1996; Mok ve Finley, 1986; Mount ve Back, 1999; Mount ve Bartlett, 2002; Öktem, Yalçınkaya ve Kaçar, 2000; Özkan, 1996; Özkaya, 1997; Pavesic ve Brymer, 1990; Sarker, Crossman ve Chinmetee-pituck, 2003; Simons ve Enz, 1995; Smith, Gregory ve Cannon, 1996; Spinelli ve Gray, 1998; Susskind vd., 2000, Taner, 1993, Tarlan ve Tütüncü, 2001; Tepeci ve Bartlett, 2002; Wong, Siu ve Tsang, 1999; Zhang, Lam ve Baum, 1999). Ancak konaklama işletmelerinde yukarıda sayılan hangi değişkenlerin veya değişken kümelerinin (gruplarının) iş tatmini üzerinde görece daha fazla etkiye sahip olduğu konusunu kapsamlı bir model ile test eden herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Buradan hareketle, bu araştırmada otel işletmelerinde işgören tatminini belirleyen iş ve işletme ile ilgili değişkenleri ve değişken kümelerini ve bunların iş tatminini açıklamadaki görece önemini ortaya koyabilmek için aşağıda açıklanan model önerilmiş ve bu model görgül bir araştırma ile test edilmiştir.

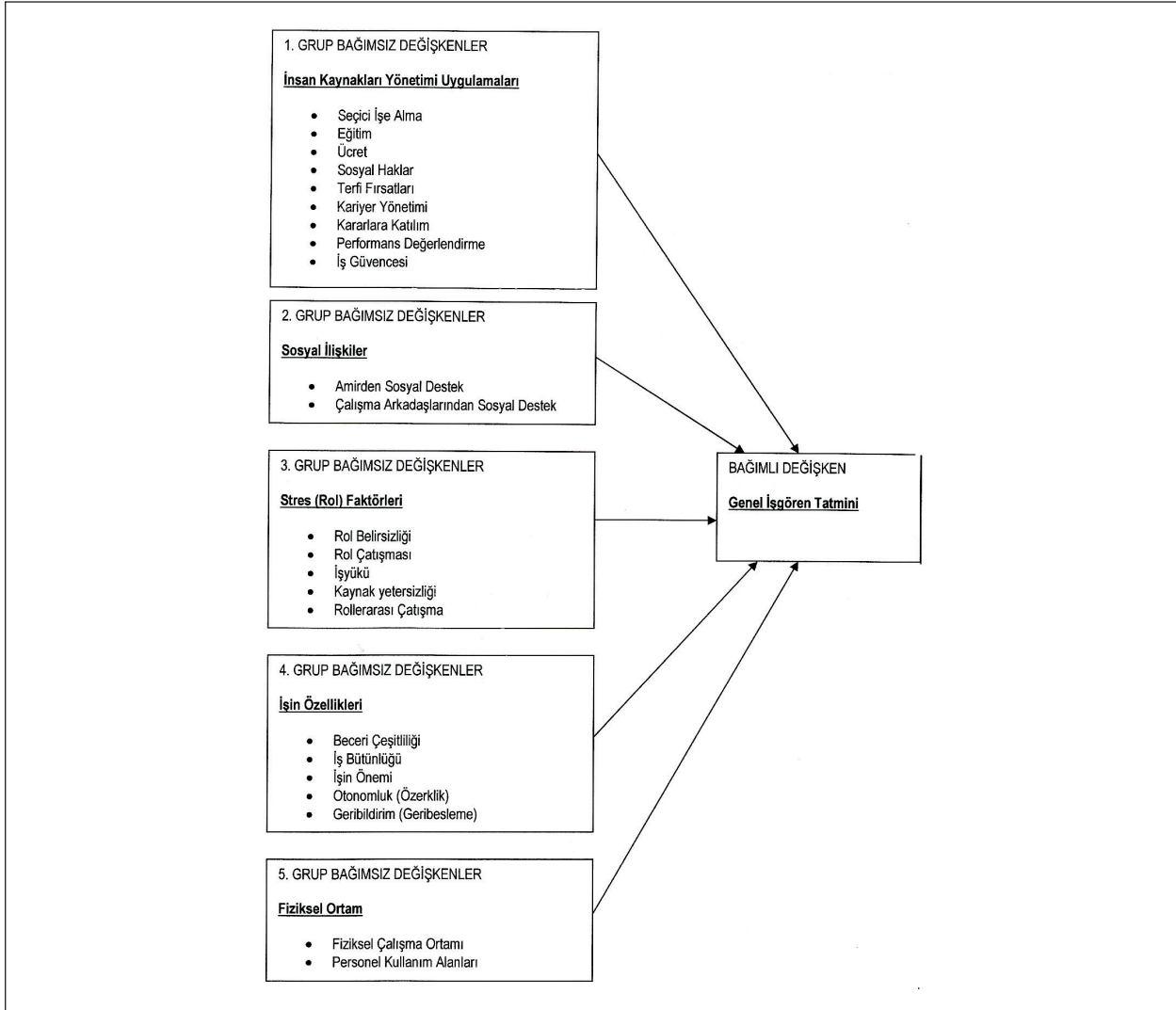
ARAŞTIRMA MODELİ

Şekil 1'de gösterilen araştırma modelinde öncelikle, otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin iş tatminini belirleyen iş ve işletme ile ilgili değişkenler yukarıda verilen yazından ve iş tatminini belirleyen faktörlerle ilgili olarak daha önce geliştirilmiş olan modellerden (Agho, Mueller, ve Price, 1993; Gaertner, 1999; Kim vd., 1996) yararlanılarak gruplandırılmıştır. Sebep-sonuç ilişkisi ortaya koyan bu modelde bağımlı değişken genel işgören tatminidir. Bağımsız değişkenler ise, işgören tatminini etkileyebilecek olan değişken kümelerinden (gruplarından) oluşmaktadır. Kapsamlı bir yazın taraması sonucu oluşturulan bağımsız değişkenler beş grupta toplanmaktadır. Birinci grupta insan kaynakları yönetimi ile ilgili bağımsız değişkenler (seçici işe alma, eğitim, ücret, sosyal haklar, terfi fırsatları, kariyer yönetimi, kararlara katılım, performans değerlendirme ve iş güvencesi) yer almaktadır. İkinci grupta iş ortamındaki sosyal ilişkiler ile ilgili bağımsız değişkenlere (amirden sosyal destek, çalışma arkadaşlarından sosyal destek) yer verilmiştir. İşgörenlerin rolleri ile ilgili bağımsız değişkenler – stres faktörleri- (rol belirsizliği, rol çatışması, işyükü, kaynak yetersizliği, roller arası çatışma) üçüncü grup bağımsız değişkenleri oluşturmaktadır. Dördüncü grupta işin özellikleri ile ilgili bağımsız değişkenler (beceri çeşitliliği, iş bütünlüğü, işin önemi, otonomluk, geribildirim) toplanmıştır. Son olarak, beşinci grupta ise işgörenlerin bulunduğu fiziksel ortam (fiziksel çalışma ortamı, personel kullanım alanları) ile ilgili bağımsız değişkenler yer almaktadır. Modelde, otel işletmelerinde işgören tatminini etkileyen yazın dikkate alınarak otel işletmelerinde işgörenlerin iş tatminini belirleyen en önemli değişken gruplarının sırasıyla insan kaynakları yönetimi, sosyal ilişkiler, rol veya stres faktörleri, işin özellikleri ve fiziksel ortam ile ilgili değişkenler olduğu varsayılmıştır. Modelde görüldüğü üzere, araştırma kapsamına, işgören tatminini etkileyen sadece işten ve işletmeden kaynaklanan değişken grupları ve değişkenler dahil edilmiştir. İşgörenlerin genel iş tatminini etkileyen bireysel faktörler (kişilik özellikleri, demografik özellikler) araştırma modeli kapsamına alınmamıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Örnekleme

Örnekleme yöntemi olarak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca göre (purposive) örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Yargısal (judgemental) örnekleme diye de adlandırılan bu yöntemde



Şekil 1. Otel işletmelerinde genel işgören tatminini belirleyen gruplandırılmış değişkenler

araştırmacı, ilgisine, uzmanlığına, seçeceği örneğin ana kütleyle benzeyip benzememesi ile ilgili değerlendirmesine dayanarak, bilgi alınacak ana kütlelerin bir alt grubu veya parçası olan daha küçük bir gruptan örnek seçer (Bernard, 2000; Robson, 2002). Seçilen örneğin araştırmanın amacına uygun olduğu, araştırma amacına hizmet edeceği ve araştırmacının aradığı bilgiyi sağlayacağı varsayılır (Churchill, 1996). Amaca göre örnekleme yapılması zor çok büyük bir ana kütlelerin parçası olan küçük bir gruptan veri almak gerektiğinde, model veya anketlerin ön testinde, örnek olay araştırmalarında ve temsili örnekleme yapmadan önce kullanılabilir (Babbie, 2001; Bernard, 2000). Ancak, amaca göre örnekleme temsili olmadığı için ana kütle hakkında genelleme yapılamaz.

(Malhotra, 1996). İş tatminini etkileyen faktörler ve çalışma şartları açısından, Türkiye'deki otellerin önemli ölçüde birbirine benzediği ön kabulü ile bu çalışmada yargısal örnekleme benimsenmiş ve araştırma modeli Nevşehir'de bulunan üç, dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan yönetici haricindeki bütün işgörelere uygulanarak test edilmiştir. Tablo 1'de Nevşehir'deki bütün turizm işletmesi belirli üç, dört ve beş yıldızlı otellerin listesi, araştırmaya katılan otellerin isimleri, yıldız sayıları, otellerin yaklaşık personel sayıları, otellerden araştırmaya katılan personel sayıları ve oranları verilmektedir. Bu açıdan araştırmanın sadece Nevşehir'de yer alan üç, dört ve beş yıldızlı otellerde çalışanların iş tatminini etkileyen faktörleri yansıttığını söylemek mümkündür.

Tablo 1. Nevşehir'deki oteller, anket uygulanan oteller, personel sayıları ve cevaplama oranları

Oteller	Yıldız Sayısı	Personel Sayısı	Anket Dolduran Personel Sayısı	Cevaplama Oranı (%)
Dedaman Oteli	5	70	38	54
Altınöz Oteli	4	40	23	58
Peri Tower Oteli	4	50	49	98
Kapadokya Lodge Oteli	4	45	39	87
Yıltok Oteli	4	50	18	36
Altın yazı Otel	4	27	12	44
Perissia Otel	4	30	13	43
Kapadokya Inn Oteli	4	46	42	91
Irmak Otel	4	39	28	72
Dinler Otel	4	42	18	-
Avrasya Oteli	4	İzin Alınamadı	-	-
Büyük Almira Oteli	4	Kapalı	-	-
Mustafa Otel	4	45	30	67
Başkal Oteli	4	Gidilmedi	-	-
Büyük Avanos Oteli	3	10	7	70
Yükseller	3	10	6	60
Turist Oteli	3	7	4	57
Ottoman House	3	25	13	52
Orsan Oteli	3	Kapalı	-	-
Kavas Oteli	3	Kapalı	-	-
Altın yazı Kızıllırmak Oteli	3	Kapalı	-	-
Çınar Otel	3	Kapalı	-	-
Melagobia Oteli	3	İzin Alınamadı	-	-
L'Princess	3	Gidilmedi	-	-
Kaya Oteli	3	İzin alınamadı	-	-
Otel Arkadaş	3	Kapalı	-	-
Burcu Oteli	3	Kapalı	-	-
Yavuz Oteli	3	Kapalı	-	-
Gomeda Oteli	3	Gidilmedi	-	-
TOPLAM	-	536	340	63.4

Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlerin Tanımları ve Ölçümü

Bağımlı ve bağımsız değişkenleri ölçmek için daha önce geliştirilmiş güvenilirlikleri ve geçerlilikleri birçok araştırmada sınanmış ölçekler kullanılmıştır. Ancak bazı ölçeklere daha kapsamlı olması ve güvenilirliğinin artırılması amacıyla yeni maddeler eklenmiştir (Ek 1). Personelin fiziksel çalışma ortamı ise yeni oluşturulan maddelerle ölçülmüştür. Araştırmada kullanılan ölçekler, bu ölçeklerde yer alan maddeler, ölçeklerin referansları ve ölçeklerin cevap kategorileri Ek 1'de verilmiştir. Aşağıda ise bağımlı ve bağımsız değişkenlerin tanımlarına yer verilmektedir.

Bağımlı Değişken

İş Tatmini: Araştırma modelinde bağımlı değişken genel iş tatminidir. Yaygın kabul gören bir tanıma göre genel iş tatmini 'bir kişinin işini ve işteki deneyimlerini değerlendirmesi sonucunda hissettiği pozitif (olumlu) duygusal durum' olarak tanımlanmıştır (Locke, 1976:1300). Bu araştırmada iş tatmini ölçmek için Brayfield and Rothe'un (1951) ge-

liştirdiği ve Yoon ve Thye'nin (2002:106) kısalttığı genel iş tatmini ölçeği kullanılmıştır (Ek 1).

Bağımsız Değişkenler

İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları

Seçici İşe Alma: Seçici işe alma, 'bir işletmenin yeni personel işe alma sürecinde adayları seçerken kapsamlı (detaylı) ve profesyonel personel seçme tekniklerini kullanmasını' ifade eder (Way, 2002: 767-768). Seçici işe almada amaç daha üstün bilgi, beceri, tutum ve davranışlara sahip kişileri işe alabilmektir. Seçici işe almayı ölçmek için Khatri (2000:361) ile Snell ve Dean'in (1992:502) geliştirdiği ölçeklerden yararlanılmış, ayrıca yeni maddeler eklenmiştir (Ek 1).

Eğitim: Eğitim, 'herhangi bir işte etkin performans sağlamak için bilgi, beceri, tutum ve davranışları öğrenme yoluyla değiştirmek ve geliştirmek için yapılan planlı ve sistemli bir çabadır' (Garavan, 1997:40). Diğer bir deyişle eğitim, 'mevcut veya gelecekteki bir meslek veya iş için gerekli bilgi, beceri ve tutumların geliştirilmesine yönelik olarak

yapılan sistemli çabalar sürecidir' (Washington, Feinstein ve Busser, 2003: 249). Otel işletmelerinde verilen eğitimin yeterliliği Ahmad ve Schroeder (2003), Browne (2000), Delery ve Doty (1996), Ellickson (2002), Rogg ve arkadaşları (2001) ve Snell ve Dean'ın (1992) ölçeklerindeki maddelerden yararlanarak ölçülmüştür (Ek 1).

Ücret: Ücret, işgörenlerin emekleri (çalışmaları) karşılığı aldığı parayı ifade etmektedir. Ücretle ilgili ölçek, Kuşluvan ve Kuşluvan (2000) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılarak oluşturulmuştur (Ek 1).

Sosyal Haklar: Sosyal haklar, 'işgörenlerin çalışmalarını karşılığı elde ettiği para (ücret) dışındaki menfaatleri ve hakları ifade etmektedir' (Armstrong, 1993:629). Bu çalışmada sosyal hakları ölçmek için Ohlin ve West'in (1993) yazın taraması sonucu derlediği otel işletmelerinde uygulanan sosyal haklar listesi kullanılmış ve cevaplar var veya yok şeklinde iki kategorili olarak düzenlenmiştir (Ek 1). Sosyal hak var ise cevap 1 olarak kodlanmış, yok ise 0 olarak kodlanmıştır ve bir cevaplayıcının verdiği cevapların sayısal değeri toplanarak sosyal haklar ölçek puanı oluşturulmuştur.

İşletme İçi Terfi Fırsatları: Terfi fırsatları, 'herhangi bir örgüt içinde işgörenlerin mesleki açıdan işlerinde yukarı doğru ilerleme potansiyelini' ifade etmektedir (Kim vd., 1996:951, Price, 2001:607). İşletme içi terfi fırsatlarını ölçmek için Kim, Price, Mueller, ve Watson (1996) geliştirdiği ve Price'ın (2001) yayınladığı ölçek kullanılmış, ancak bu ölçeğe yeni maddeler eklenmiştir (Ek 1).

Kariyer Yönetimi: Kariyer yönetimi örgüt açısından tanımlanmıştır ve 'örgütün ihtiyaçları, çalışanların performansı, potansiyeli ve tercihleri doğrultusunda bir örgüt içinde çalışanların ilerlemesini planlama ve şekillendirmektir' (Armstrong, 1993: 471). Kariyer yönetimi, işgörenlerin bir meslekte veya işte ilerleme ihtiyaçları ile işletmenin işgücü ihtiyacını uyumlaştırarak, işletmedeki işgücü akışını ve seyrini düzenlemek için yapılan planlı bir çabadır (Tzabbar, Vardi ve Baruch, 2003:89). Kariyer yönetimi Sturges, Guest and Davey (2000) ve Daley, Vasu, ve Weinstein'in (2002) geliştirdiği ölçeklerdeki maddelerin bir kombinasyonu ile ölçülmüştür (Ek 1).

Kararlara Katılım: Kararlara katılım, 'işgörenlerin kendilerini ve işlerini ilgilendiren kararları etkileme gücü ile ilgili algılamalarını' ifade etmektedir (Steel ve Mento, 1987:415). Kararlara katılım Steel ve Mento (1987) tarafından geliştirilen ölçek kullanılarak ölçülmüştür (Ek 1).

Performans Değerlendirme: Performans değerlendirme, 'işgörenin yaptığı işteki başarısının periyodik ve resmi olarak değerlendirilmesidir' (Schultz ve Schultz, 1998:129). Performans değerlendirme Daley (1988), Ellickson (2002), Khatri (2000) ve Rogg ve arkadaşlarının (2001) ölçeklerinden seçilen maddelerle oluşturulan ölçekle ölçülmüştür (Ek 1).

İş Güvencesi: Bu çalışmada iş güvencesi, 'işgörenlerin istikrarlı olarak işlerine devam edeceği yönündeki algılamaları' olarak tanımlanmıştır (Probst, 2003:452). İş güvencesini ölçmek için (Oldham, Kullik, Stepina ve Ambrose (1986:608) ve Hellgren and Sverke (1999:195) tarafından geliştirilen ölçekler birleştirilerek kullanılmıştır (Ek 1).

Sosyal İlişkiler

Amirden Sosyal Destek: Amirden sosyal destek, 'birinci derecedeki amirin işgörelere işle ilgili konularda yardımcı ve destek olmasını ifade etmektedir' (Agho, Mueller ve Price, 1993:1012). Amirden sosyal destek, büyük ölçüde Ducharme ve Martin'in (2000) çalışma arkadaşlarından sosyal desteği ölçmek için geliştirdiği ölçekteki çalışma arkadaşları yerine amirler (şefler) kavramı kullanılarak ve ifadeler kısmen değiştirilerek oluşturulmuştur. Buna ilaveten amirden sosyal desteği ölçerken ilgili literatürden (Daley, 1997, House ve Kahn, 1985, Karasek, 1985, Kottke ve Sharafinski, 1988, Lantz ve Laflamme, 1996 ve Stodgill, 1963) yararlanarak yeni maddeler de eklenmiştir (Ek 1).

Çalışma Arkadaşlarından Sosyal Destek: Çalışma arkadaşlarından sosyal destek, 'çalışma arkadaşlarının işle ilgili konularda işgörelere yardımcı ve destek olmasını ifade etmektedir' (Kim vd., 1996: 951). Çalışma arkadaşlarından sosyal desteği ölçmek için Ducharme ve Martin'in (2000:233) bu amaçla geliştirdiği ölçek kullanılmıştır (Ek 1).

Rol (Stres) Faktörleri

Rol Belirsizliği: Rol belirsizliği, 'işgörenin işinde yapacaklarının (rolünün) açık ve net olmamasıdır' (Kim vd., 1996:951). Rol belirsizliğini ölçmek için Kim vd. (1996) tarafından geliştirilen ve Price (2001) tarafından önerilen ölçek kullanılmıştır (Ek 1).

Rol Çatışması: Rol çatışması, 'işgörenin işinde yapacaklarının birbiriyle uyumsuz ve çelişkili olmasıdır' (Kim vd., 1996:951). Rol çatışması, Kim vd. (1996) tarafından geliştirilen ve Price (2001) tarafından önerilen ölçek kullanılarak ölçülmüştür (Ek 1)

İşyükü: İşyükü, 'bir işin gerektirdiği çaba miktarını' ifade etmektedir (Kim vd., 1996:951). İşyükünü ölçmek için Kim vd. (1996) tarafından geliştirilen

ve Price (2001) tarafından önerilen ölçek kullanılmıştır (Ek 1).

Kaynak Yetersizliği: Kaynak yetersizliği, personelin 'işini yapması için gerekli kaynak ve araçların yetersizliğini (eksikliğini) ifade etmektedir' (Kim vd., 1996:951). Kaynak yetersizliğini ölçmek için Kim vd. (1996) tarafından geliştirilen ve Price (2001) tarafından önerilen ölçek kullanılmıştır (Ek 1).

Rollerarası Çatışma: Rollerarası çatışma, 'bir kişinin işinde yapması gerekenler ile iş dışında yapması gerekenler çatıştığında ve uyumsuz olduğunda ortaya çıkan durumdur' (Pander ve Kumar, 1997: 198). Başka bir deyişle, işgörenin iş yaşamının talepleri ile iş dışındaki yaşamının talepleri birbirlerini olumsuz etkilerse ve çelişirse ortaya roller arası çatışma çıkar. Rollerarası çatışmayı ölçmek için Koppelman, Greenhouse ve Connolly'nin ölçeği (1983) kullanılmıştır (Ek 1).

İşin Özellikleri

İşin Özellikleri: İşin özellikleri, 'işte yerine getirilen görevlerin içeriğini ve doğasını ifade eder' (Spector, 1997:31). Başka bir anlatımla işin özellikleri, işin gerektirdiği beceri ve karmaşıklık derecesini ifade eder. Hackman ve Oldham'ın (1975, 1980) yaygın kabul gören iş özellikleri teorisine göre işlerin beş temel özelliği; beceri çeşitliliği, iş bütünlüğü, işin önemi, otonomluk, geribildirimdir. Bu iş özelliklerinin tanımları Tablo 2'de verilmektedir.

Bu çalışmada işin özelliklerini ölçmek için Hackman and Oldham (1975, 1980) tarafından geliştirilen ve Teas (1981:11) tarafından kısmen değiştirilen ölçek kullanılmıştır (Ek 1).

Fiziksel Ortam

Personel Fiziksel Çalışma Ortamı: Personelin işteki görevini fiilen yerine getirirken bulunduğu fiziksel ortamdaki şartları ifade etmektedir. Personel çalışma ortamı ile ilgili ölçek yeni oluşturulmuştur (Ek 1).

Personel Kullanım Alanları: Personelin çalışma ortamı dışında kullandığı imkanları ifade etmektedir. Otel işletmelerinde çalışanlar, çoğu zaman otel iş-

letmelerinin sağladığı konaklama olanaklarından, yemekhanelerden, dinlenme salonlarından, tuvalet ve banyolardan faydalanmaktadır ve bu imkanların durumu iş tatmini üzerinde etkili olabilmektedir (Kozak ve Akoğlan, 1995). Personel kullanım alanlarının durumunu ölçmek için Kuşluvan ve Kuşluvan (2000) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır (Ek 1).

Verilerin Toplanması

Veriler, yukarıda tanımlanan bağımlı ve bağımsız değişkenlerle ilgili ölçek maddelerini ve işgörenlerle ilgili demografik soruları içeren anket yolu ile toplanmıştır. Araştırmayı Türkiye çapında gerçekleştirmenin maliyetleri (para, zaman, çaba) göz önüne alınarak veri toplama açısından hem coğrafi hem de işletme türü açısından sınırlamalar yapılmıştır. Coğrafi olarak araştırma sadece Nevşehir ili ile sınırlıdır. İşletme türü açısından ise araştırma Nevşehir'de yer alan üç, dört ve beş yıldızlı turizm işletmesi belgeli otel işletmeleri ile sınırlandırılmıştır.

Anketin uygulama aşamasında öncelikle üç, dört ve beş yıldızlı turizm işletmesi belgesi olan otellerin yöneticileri ile görüşülmüş, anketi uygulamak için izin alınmış ve yardımları talep edilmiştir. Çoğu yöneticinin araştırmacıyı tanıması bu izni ve yardımları kolaylaştırıcı olmuştur. Çoğu yönetici anketi dağıtmak ve toplamak için insan kaynakları müdürünü (insan kaynakları müdürü olmayan işletmelerde personel işlemleri ile ilgilenen sorumlu bir kişiyi) görevlendirmiş veya bu işle bizzat kendisi ilgilenmiştir. Ancak bazı yöneticiler araştırmacının öğretim üyesi olduğunu bilmesine rağmen tereddüt olmuş özellikle personel sayıları konusunda çok net olmayan cevaplar vermişler ve ücretlerin yazılmaması konusunda personeli uyarılmışlardır. Anketler oteldeki personel sayısına göre otellere bırakılmış ve 1-2 hafta sonra toplanmıştır. Anketlerin tam olarak doldurulmasında etkili olan diğer bir faktör de Nevşehir'deki birçok otelde araştırmacının tanıdığı Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencisi veya mezunu olmasıdır. Toplam olarak otellere 500 anket dağıtıl-

Tablo 2. İş özellikleri ve tanımı

İşin Özelliği	Tanım
Beceri çeşitliliği	Bir işi yerine getirmek için gerekli farklı eylem ve becerilerin miktarı
İş bütünlüğü	Bir işin başından sonuna kadar bir bütünlük gösterme derecesi
İşin önemi	İşin diğer insanlar üzerindeki etkisi
Otonomluk (Özerklik)	İşgörenlerin işlerini planlama ve yapma konusundaki özgürlük ve inisiyatif derecesi
Geribildirim	İşgörenlerin işlerini doğru ve başarılı bir şekilde yaptıklarını görme ve anlama derecesi

Kaynak: Spector (1997:33)

mış, kullanılabilir durumda geriye % 68 cevaplama oranı ile 340 anket dönmüştür.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri

Tablo 3'de araştırmada kullanılan her bir ölçeğin önerme (madde) sayıları ve güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) verilmiştir. Genel olarak kullanılan ölçeklerin büyük çoğunluğu için güvenilirlik katsayısının yüksek ve tatmin edici düzeyde ($\alpha > 0,70$) olduğu gözlenmiştir (Nunnally, 1978; Peterson, 1994). Ancak rol belirsizliği, rol çatışması, iş yükü ve kaynak yetersizliği ölçeklerinin güvenilirlikleri olması gerekenden ($\alpha > 0,70$) biraz düşüktür (0,59 ile 0,66 arasında) (Tablo 3). Bunun nedeni önermelerin karmaşıklığı olabileceği gibi, bazı önermelerin olumsuz ifade edilmesi ve cevaplayıcıların dikkatsiz ve rastgele cevap vermeleri de olabilir. Gelecekte bu ölçekleri kullanan araştırmacılar ölçek önermelerini gözden geçirmeli ve gerekirse bütün önermeleri olumlu veya olumsuz olarak ifade etmelidir.

Tablo 3. İş tatminini etkileyen faktörlerle ilgili ölçekler ve güvenilirlikleri

Ölçekler	Önerme Sayısı	Cronbach's Alpha
İşin Özellikleri	15	0,70
Beceri çeşitliliği	3	0,45
İşin bütünlüğü	3	0,48
İşin önemi	3	0,62
Otonomluk	3	0,72
Geribildirim	3	0,76
Rol Belirsizliği	4	0,66
Rol Çatışması	5	0,66
İş Yükü	6	0,59
Kaynak Yetersizliği	4	0,64
Roller arası Çatışma	8	0,86
Çalışma Ortamı	10	0,81
Çalışma Arkadaşlarından Destek	10	0,89
Amirlerden Sosyal Destek	19	0,94
Kararlara Katılım	5	0,83
İş Güvencesi	8	0,72
Yeterli Ücret	8	0,81
Kariyer Yönetimi	8	0,88
Seçici İşe Alma	10	0,92
Terfi İmkânı	8	0,78
Performans Değerlendirme	10	0,90
Eğitim	7	0,92
Personel Kullanım Alanları	5	0,93
Sosyal Haklar	13	-
Genel İş Tatmini	5	0,84

Araştırmaya Katılan İşgörenlerin Demografik ve Diğer Özellikleri

Tablo 4'de araştırmaya katılan işgörenler ile ilgili demografik ve diğer bilgilere yer verilmiştir. Araştırmaya katılan işgörenlerin büyük bir bölümü erkektir (% 80,6). İşgörenler arasında evli olanların oranı % 62'dir. İşgörenlerin eğitim seviyesi incelendiğinde yarıya yakınının lise mezunu (% 46,8), beşte birinin (% 20,9) ortaokul mezunu, diğer beşte birinin ilkökul mezunundan oluştuğu görülmektedir. Üniversite mezunu olan işgörenlerin oranı (% 12,3) nispeten düşüktür. Anketi cevaplayanların çalıştıkları bölümler incelendiğinde sırasıyla yiyecek içecek bölümü (% 23,2), mutfak (% 20,9), kat hizmetleri bölümü (% 19,1) ve önbüro bölümü (% 17,9) ön plana çıkmaktadır. Anketi cevaplayanların görevleri incelendiğinde en fazla kat görevlilerinin (% 19,1), garson ve komilerin (% 16,5), aşçıların (% 16,2) ve resepsiyonistlerin (% 15,6) anketi cevapladığı anlaşılmaktadır. Anketi cevaplayanların % 11'i beş yıldızlı, % 80'i dört yıldızlı ve % 8'i üç yıldızlı otelde çalışmaktadır. Çalışanları % 60'ı daimi statüde çalışırken % 37,4'ü ise geçici ve mevsimlik statüde çalışmaktadır. Çalışma 24 Eylül-29 Ekim 2003 tarihinde eğitim-öğretim döneminde gerçekleştirildiğinden çalışan stajyer oranı (% 1,5) düşük bulunmuştur. Araştırmaya katılanların 2/3 ünün (% 65,9) 31 yaşın altında olduğu gözlenmektedir. Çalışanların ortalama yaşı 29 (Medyan 28, Mod 30) olarak bulunmuştur. Ücretler ile ilgili 198 kişinin verdiği cevaba göre çalışanların ortalama aylık ücreti 2003 yılı için 337 Yeni Türk Lirası (YTL) olarak (medyan = 300 YTL, Mod= 226 YTL) hesaplanmıştır. Ayrıca en düşük ücret 160 YTL en yüksek ücret de 850 YTL olarak bulunmuştur. Aylık ücretler incelendiğinde 2003 yılı itibarıyla çalışanların 2/3'e yakın bir oranı (% 63,5) 353 YTL'den daha düşük ücret almaktadır. 2003 yılında işçi ve memur temsilcilerinin açlık ve fakirlik sınırı ile ilgili yaptığı araştırmalar dikkate alınır ise otel işletmelerinde çalışan personelin büyük çoğunluğunun ücretlerinin düşük olduğu ve açlık ve fakirlik sınırının altında kaldığı söylenebilir. Çünkü 2003 yılı için Kamu Emekçileri Sendikası Konfederasyonu (KESK) açlık sınırını 454 YTL, yoksulluk sınırını da 1380 YTL olarak belirlemiştir (KESK, 2003). Benzer şekilde Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu da (TİSK) 2003 yılı için açlık sınırını 451 YTL yoksulluk sınırını da 1371 YTL olarak belirlemiştir (TİSK, 2003). Bu bulgu konu ile ilgili literatürle uyum içindedir.

Araştırmaya katılanların çalıştıkları oteldeki ortalama çalışma yılı 4,4 yıl (medyan 4 yıl, mod ise 2 yıl), otelcilik sektöründeki ortalama çalışma yılı

Tablo 4. Araştırmaya katılan işgörenlerle ilgili demografik ve diğer bilgiler

	N	Frekans	Yüzde		N	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	340			Çalışma Statüsü	340		
Bay		274	80,6	Daimi Personel		204	60
Bayan		66	19,4	Geçici Personel		127	37,4
				Stajyer		5	1,5
				Ekstra Personel		4	1,2
Medeni Hali	340			Yaş	340		
Evlü		211	62,1	16-21 Arası		32	9,4
Bekar		129	37,9	22-26 Arası		98	28,8
				27-31 Arası		105	30,8
				32-36 Arası		54	15,8
				37-41 Arası		30	8,8
				42-47 Arası		16	4,7
				48-53 Arası		5	1,4
Eğitim Durumu	340			Ücretler	198		
İlkokul		68	20	150-200 milyon arası		5	2,5
Ortaokul		71	20,9	201-251 milyon arası		64	32,3
Lise		159	46,8	252-302 milyon arası		33	16,6
Ön-lisans		16	4,7	303-353 milyon arası		24	12,1
Lisans		26	7,6	354-404 milyon arası		18	9
				405-455 milyon arası		27	13,6
				456-506 milyon arası		13	6,5
				507-557 milyon arası		4	2
				558-608 milyon arası		4	2
				609-659 milyon arası		4	2
				660 milyon ve üstü		2	1
Görevleri	340			Oteldeki Çalışma Yılı	340		
Resepsiyonist		53	15,6	1 yıldan az		71	20,8
Kat Görevlisi		65	19,1	2-3 yıl		93	27,3
Garson		56	16,5	4-5 yıl		80	23,5
Teknik Eleman		29	8,5	6-7 yıl		34	10
Aşçı		55	16,2	8-9 yıl		25	7,3
Bulaşıkçı		15	4,4	10-11 yıl		18	5,2
Komi		13	3,8	12-13 yıl		11	3,2
Belboy		10	2,9	14-15 yıl		8	2,3
Barmen		9	2,6				
Muhasebeci		23	6,8				
Güvenlik Görevlisi		6	1,8				
Çamaşırhane Görevlisi		6	1,8				
Çalıştıkları Bölümler	340			Sektörde Çalışma Yılı	340		
Ön büro		61	17,9	1 yıldan az		22	6,4
Mutfak		71	20,9	2-3 yıl		55	16,1
Kat Hizmetleri		65	19,1	4-5 yıl		56	16,4
Yiyecek-İçecek		79	23,2	6-7 yıl		44	12,9
Teknik servis		29	8,5	8-9 yıl		44	12,9
Muhasebe/Finansman		23	6,8	10-11 yıl		40	11,7
Güvenlik		6	1,8	12-13 yıl		14	4,1
Çamaşırhane		6	1,8	14-15 yıl		31	9,1
				16-17 yıl		17	5
Çalıştıkları Otelere Göre Dağılımı	340						
5 Yıldızlı		38	11,2				
4 Yıldızlı		271	80				
3 Yıldızlı		30	8,8				

ise 8,1 yıl (medyan 7 yıl, mod ise 5 yıl) olarak hesaplanmıştır. Bu veriler Nevşehir’de otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin deneyimli olduğuna ve işgören devir oranının nispeten düşük olduğuna işaret etmektedir. Ancak Tablo 4’deki veriler detaylı incelendiğinde çalışanların yarıya yakınının (% 48,1) çalıştığı otelde üç yıl veya daha az bir süre çalıştığı ve yine çalışanların yaklaşık 1/4’ünün (% 22,5) sektörde üç yıldan daha az iş deneyimine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

İşgörenlerin İş Tatmin Düzeylerini Etkileyebilecek Değişkenler ile İlgili Bulgular

Tablo 5’de otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin iş tatminini etkileyebilecek faktörlerle ilgili tanımlayıcı istatistiklerden bazıları verilmiştir. Bu faktörlere verilen cevapların genel ortalamaları incelendi-

Tablo 5. Çalışmada kullanılan ölçeklerle ilgili bazı tanımlayıcı istatistikler

Ölçekler	Genel Ortalama	Standart Sapma
İşin Özellikleri	3,6	0,49
Beceri Çeşitliliği	3,4	0,84
İş Bütünlüğü	3,4	0,81
İşin Önemi	4,1	0,76
Otonomluk	3,0	1,00
Geribildirim	4,2	0,69
Rol Belirsizliği	1,6	0,70
Rol Çatışması	2,9	0,95
İş yükü	3,3	0,65
Kaynak Yetersizliği	2,3	0,75
Roller Arası Çatışma	3,2	1,01
Çalışma Ortamı	3,9	0,66
Çalışma Arkadaşlarından Sosyal Destek	3,9	0,63
Amirlerden Sosyal Destek	3,9	0,70
Kararlara Katılım	3,2	0,88
İş Güvencesi	2,7	0,70
Yeterli Ücret	2,4	0,86
Kariyer Yönetimi	2,7	0,88
Seçici İşe Alma	3,4	0,88
Performans Değerlendirme	3,0	0,85
Terfi İmkanları	3,1	0,70
Eğitim	2,9	0,95
Personel Kullanım Alanları	3,4	1,00
Sosyal Haklar+	7,4	0,17
Genel İş Tatmini	3,7	0,85

Anahtar:

5=Çok memnun / Çok yüksek

4=Memnun / Yüksek

3= Kararsız / Ne yüksek ne düşük

2=Memnun değil / Düşük

1=Hiç memnun değil / Çok düşük

+ Bu ölçekte 13 sosyal hak kategorisi vardır ve cevaplar sosyal hak var ise 1, yok ise 0 olarak kodlanmıştır. Her bir cevaplayıcının ölçek puanı toplanarak hesaplanmıştır ve 0= hiç yok, 13=en yüksek anlamındadır

ğinde işgörenlerin genel olarak işin özelliklerini, fiziksel çalışma ortamını, işletmenin personel seçme yaklaşımını ve personel kullanım alanlarını olumlu değerlendirdikleri, işgörenlerin rol belirsizliği ve kaynak yetersizliği yaşamadığı, çalışma arkadaşlarından ve amirlerden sosyal destek aldığı ve memnun olduğu ve genel iş tatmininin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Buna karşın işgörenler ücretleri, iş güvencesini ve kariyer yönetimini yetersiz ve düşük olarak algılamaktadır. Genel ortalamalar dikkate alındığında işgörenlerin istatistiki olarak kararsız oldukları veya ne yüksek ne düşük olarak ortaya çıkan rol çatışması, işyükü, rollerarası çatışma, kararlara katılım, performans değerlendirme, terfi imkanları ve eğitim ile ilgili cevapları daha detaylı olarak incelendiğinde aşağıdaki bulgular ortaya çıkmaktadır.

Rol Çatışması: Anketi cevaplayan işgörenlerin farklı önermelere bağlı olarak % 35 ile % 41 arasında değişen bir oranı işinde rol çatışması yaşadığını, yarıya yakın bir oranı ise rol çatışması yaşamadığını ifade etmiştir. Çalışanların % 20 civarında bir oranı ise kararsız kalmıştır.

İş yükü: İşlerinde işyükünü fazla ve yorucu bulanların oranı % 50 civarındadır ve % 80’i işlerinde çok sıkı ve hızlı çalışmak zorunda olduğunu belirtmektedir. Çalışma saatlerini uzun bulanların oranı ise % 40 civarındadır. Bu durumda çalışanların çoğunluğunun otellerdeki işyükünü ağır, yorucu ve fazla bulduğunu söylemek mümkündür.

Rollerarası Çatışma: Çalışanların yarıya yakını (% 43 ile % 49 arasında bir oranı) rollerarası çatışma yaşadığını ve işlerinden dolayı aile ve sosyal hayatlarının olumsuz etkilendiğini belirtmektedir.

Kararlara Katılım: İşgörenlerin % 50’ye yakını kararlara katıldığını belirtirken yaklaşık % 30’u işiyle ve kendisiyle ilgili kararlara katılmadığını ifade etmiştir. Anketi cevaplayanların beşte biri ise bu konuda kararsız kalmıştır.

Performans Değerlendirme: Anketi cevaplayanların % 25’lik bir oranı performansın düzenli, adil ve doğru bir şekilde ölçülmediğini, performansları hakkında bilgilendirilmediklerini ve performans değerlendirme sürecine katılmadıklarını belirtmektedir. Personelin yarıya yakın bir oranı ise performans değerlendirmek için standart ve kriterlerin belirlenmediğini, ücretlerin ve terfilerin işteki performansına göre olmadığını, performans değerlendirmede kullanılan kriterler ve standartlar hakkında personelin yeterince bilgilendirilmediğini belirtmektedir. Çalışanların yaklaşık üçte biri de performans değerlendirme sürecine katılmadıklarını ifade etmişlerdir. İşgörenlerin yaklaşık % 25’i ise

performans değerlendirme konusunda kararsız kalmışlardır.

Terfi İmkanları: Çalışanların yaklaşık üçte biri terfilerin düzenli yapılmadığını, terfi imkanlarının yeterli ve iyi düzeyde olmadığını, genelde işletme içi terfilerin yaygın olmadığını ve en alt seviyeden en üst seviyeye yükselmenin mümkün olmadığını belirtmişlerdir. Çalışanların yaklaşık % 20'si terfilerin adil olmadığını düşünmektedir. Terfi konusunda kararsızların oranı % 25 civarındadır ve nispeten yüksektir.

Eğitim: Anketi cevaplayanların yarısından biraz fazlası (% 53,2) eğitim için yeterli para ayrıldığını, yeni işe girenler için yeterli eğitim programlarının olmadığını (% 56,5) belirtmiş yarıdan daha az bir oranı da (% 43) personelin eğitimi için yeterli zaman ayrıldığını belirtmiştir. İşgörenlerin üçte biri ise yöneticilerin personel eğitimine gerekli önemi vermediğini, bilgi ve beceri geliştirmek için yeterli eğitim olmadığını ve düzenli eğitim verilmediğini belirtmişlerdir. Eğitim konusunda anketi cevaplayanların yaklaşık % 20'si de bu konuda kararsız gözükmektedir.

Genel İş Tatmini İle Araştırmada Kullanılan Diğer Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Tablo 6'da işgörenlerin genel iş tatmini ile araştırmada kullanılan ve iş tatminini etkileme potansiyeli olan değişkenler arasındaki korelasyonlar verilmiştir. Tablo 6'da görüldüğü üzere genel iş tatmini ile işin özellikleri, amirden destek, çalışma arkadaşlarından destek, seçici işe alma, eğitim, yeterli ücret, sosyal haklar, terfi fırsatları, kararlara katılım, performans değerlendirme, iş güvencesi, iş güvencesi, kariyer yönetimi, fiziksel çalışma ortamı ve personel kullanım alanları arasında istatistiki olarak anlamlı pozitif korelasyon vardır. İş tatmini ile en yüksek pozitif korelasyon seçici işe alma (0,53), performans değerlendirme (0,47), terfi fırsatları (0,45), eğitim (0,41), kariyer yönetimi (0,35), fiziksel çalışma ortamı (0,35), çalışma arkadaşlarından destek (0,34), amirden destek (0,33), kararlara katılım (0,31), personel kullanım alanları (0,28), sosyal haklar (0,26), işin özellikleri (0,25), iş güvencesi (0,23), ve yeterli ücret (0,23) arasında olmuştur. Görüldüğü üzere iş tatmini ile seçici işe alma, performans değerlendirme, terfi fırsatları ve eğitim gibi değişkenler ile genel iş tatmini arasındaki pozitif korelasyon yüksek iken, iş tatmini ile ücret arasında pozitif korelasyon nispeten düşüktür. Bu araştırmanın 2003 yılında bir ekonomik kriz sonrası işsizliğin yüksek olduğu dönemde yapıldığı düşünülürse böyle bir dönemde iş tatmini ile ücret arasında pozitif ilişki-

Tablo 6. Genel iş tatmini ile araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki korelasyonlar (Spearman's rho)

Araştırmada Kullanılan Değişkenler	Genel İş Tatmini
1. Seçici İşe Alma	0,53**
2. Eğitim	0,41**
3. Ücret	0,23**
4. Sosyal Haklar	0,26**
5. Terfi Fırsatları	0,45**
6. Kariyer Yönetimi	0,35**
7. Kararlara Katılım	0,31**
8. Performans Değerlendirme	0,47**
9. İş Güvencesi	0,23**
10. Amirden Sosyal Destek	0,33**
11. Çalışma Arkadaşlarından Sosyal Destek	0,34**
12. Rol Belirsizliği	-0,12*
13. Rol Çatışması	-0,19**
14. İşyükü	-0,23**
15. Kaynak Yetersizliği	-0,37**
16. Rollerarası Çatışma	-0,33**
17. İşin Özellikleri	0,25**
18. Fiziksel Çalışma Ortamı	0,35**
19. Personel Kullanım Alanları	0,28**
20. Yaş	0,04
21. Eğitim Düzeyi	-0,03
22. Aylık Ücret	-0,01
23. Otel Yıldız Sayısı	-0,04
24. Otelde Çalışma Yılı	-0,03
25. Sektörde Çalışma Yılı	-0,01

*Korelasyon 0.05 anlamlılık düzeyinde önemlidir (çift yönlü)

**Korelasyon 0.01 anlamlılık düzeyinde önemlidir (çift yönlü)

nin yüksek olmaması normal karşılanabilir. Çünkü ekonomik kriz ve yüksek işsizlik dönemlerinde işletmeler genellikle daha az ve daha düşük nitelikte personelle çalışabilmektedir. Böyle bir dönemde ücretlerinin nasıl olsa artmayacağını bilen işgörenlerin daha nitelikli insanlarla çalışıp çalışmaması, performanslarının doğru ve adil değerlendirilip değerlendirilmemesi, terfi fırsatları olup olmaması, eğitim alıp almamaları, iş tatminleri ile daha fazla alakalı olabilmektedir.

Genel iş tatmini ile rol belirsizliği, rol çatışması, işyükü, kaynak yetersizliği, rollerarası çatışma arasında ise negatif korelasyon söz konusudur. Genel iş tatmini ile en yüksek negatif korelasyon sırasıyla; kaynak yetersizliği (-0,37), rollerarası çatışma (-0,33), işyükü (-0,23), rol çatışması (-0,19) ve rol belirsizliği (-0,12) arasında çıkmıştır.

Yaş, eğitim, otel yıldız sayısı, otelde ve sektörde çalışma yılı gibi değişkenler ile genel iş tatmini arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişkiler bulunamamıştır.

İş Tatminini Belirleyen Değişken Kümeleri

Otellerde çalışan işgörenlerin iş tatminini etkileyen faktörler ile genel iş tatmini arasındaki sebep-so-

nuç ilişkisini ortaya koymak amacıyla Şekil 1'de yer alan model test edilmiştir. Bu modelde daha önce açıklandığı üzere bağımlı değişkeni işgörenlerin genel iş tatmini oluşturmaktadır. Bağımsız değişkenler ise beş grupta toplanmaktadır. Birinci grupta insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile ilgili bağımsız değişkenler sözkonusudur. İkinci grupta iş ortamındaki sosyal ilişkiler ile ilgili bağımsız değişkenler yer almaktadır. Üçüncü grupta işgörenlerin rolleri ile ilgili bağımsız değişkenler (stres/rol faktörleri) vardır. Dördüncü grupta işin özellikleri ile ilgili bağımsız değişkenlere ve beşinci grupta da işgörenlerin bulunduğu fiziksel ortam ile ilgili bağımsız değişkenlere yer verilmiştir. Bu modelde ilgili yazın dikkate alınarak otel işletmelerinde işgörenlerin iş tatminini belirleyen en önemli değişken gruplarının sırasıyla insan kaynakları yönetimi, sosyal ilişkiler, rol (stres) faktörleri, işin özellikleri ve fiziksel ortam ile ilgili değişkenler olduğu varsayılmıştır.

Modeli sınamadan önce, bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı (multicollinearity) sorunu olup olmadığı da incelenmiştir. Bu amaçla varyans artış faktörüne (variance inflation factor -VIF) ve tolerans değerine bakılmıştır. Genel olarak varyans artış faktörü 10,0'dan büyük olduğunda çoklu bağlantı sorununun ortaya çıktığı kabul edilmektedir (Hair vd. 1998). Bağımsız değişkenlerin hepsinin varyans artış faktörünün 2,9'dan daha küçük olduğu tespit edilmiştir. Tolerans değeri ise 0,10'dan

Tablo 7. İşgörenlerin genel iş tatminini belirleyen bağımsız değişkenlere ilişkin hiyerarşik çoklu regresyon analizi sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri (Uyum İyiliği)				
Çoklu R Katsayısı = 0,647				
R ² = 0,419				
Uyarlanmış R ² = 0,383				
Standart Hata = 3.37658				
Bağımsız Değişkenler				
	B	SEB	β	ΔR ²
1. Grup: İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları				
• Seçici İşe Alma	0,08	0,03	0,17*	0,38*
• Eğitim	-0,01	0,04	-0,01	
• Ücret	-0,00	0,03	-0,00	
• Sosyal Haklar	0,23	0,08	0,12*	
• Terfi Fırsatları	0,09	0,05	0,12**	
• Kariyer Yönetimi	-0,01	0,04	-0,03	
• Kararlara Katılım	0,02	0,05	0,02	
• Performans Değerlendirme	0,09	0,03	0,19*	
• İş Güvencesi	0,02	0,03	0,03	
2. Grup: Sosyal İlişkiler				
• Amirden Sosyal Destek	0,02	0,01	0,08	0,02*
• Çalışma Arkadaşlarından Sosyal Destek	0,03	0,03	0,05	
3. Grup: Rol (Stress) Faktörleri				
• Rol Belirsizliği	-0,05	0,16	-0,01	0,01
• Rol Çatışması	-0,07	0,07	-0,05	
• İşyükü	0,00	0,06	0,00	
• Kaynak Yetersizliği	-0,11	0,08	-0,07	
• Rollerarası Çatışma	-0,03	0,03	-0,06	
4. Grup: İşin Özellikleri				
	0,00	0,03	0,00	0,00
5. Grup: Fiziksel Ortam				
• Fiziksel Çalışma Ortamı	0,03	0,03	0,05	0,00
• Personel Kullanım Alanları	0,03	0,04	0,04	

* P < 0,01 ** P < 0,05

küçük olduğunda çoklu bağlantı sorunu olduğu kabul edilmektedir (Hair vd. 1998, Kleinbaum vd., 1988). Modeldeki bağımsız değişkenlerin hepsinin tolerans sınırınının 0,33'ün üzerinde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu regresyon analizinde bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu yoktur.

Tablo 7'de hiyerarşik çoklu regresyon analizinin sonuçları yer almaktadır. Hiyerarşik çoklu regresyon modeline ilk sıradan giren insan kaynakları yönetimi ile ilgili değişkenlerin tamamı genel iş tatminindeki varyansın (değişimin) % 38'sini açıklamaktadır, $R^2 = 0,38$ (F9, 319 = 21,44, p= 0,00) (Tablo 7). İkinci olarak regresyon modeline giren sosyal ilişkiler ile ilgili değişkenler ise iş tatminindeki varyansın ancak % 2'sini açıklamaktadır, $R^2 = 0,40$ (F2, 317 = 5,73 p = 0,00). Modele üçüncü sıradan giren rol değişkenleri de iş tatmininin % 1'ini açıklamaktadır ancak bu oran istatistiki açıdan anlamlı değildir, $R^2 = 0,41$ (F5, 312 = 1,80, p = 0,11). Modele dördüncü ve beşinci sıradan giren işin özellikleri, $R^2 = 0,41$ (F1, 311 = 0,09, p=0,75) ve fiziksel ortamın ise, $R^2 = 0,41$ (F2, 309 = 0,87, p= 0,41) iş tatminini açıklama oranı % 0 olarak tespit edilmiştir. Beta (β) değerleri incelendiğinde birinci gruptaki insan kaynakları yönetimi ile ilgili bağımsız değişkenlerden iş tatmini üzerinde en çok etkisi olan değişkenlerin sırasıyla performans değerlendirme (0,19), seçici işe alma (0,17) terfi fırsatları (0,12) ve sosyal haklar (0,12) olduğu görülmektedir. Amirden ve çalışma arkadaşlarından sosyal desteğin iş tatminini pozitif yönde etkilediği buna karşın istatistiki açıdan önemli olmasa da kaynak yetersizliği, roller arası çatışma ve rol çatışmasının iş tatminini olumsuz yönde etkilediği beta değerlerinden anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin genel iş tatminini belirleyen değişken kümelerinin görece etkisini anlamaya yönelik olarak yapılan bu çalışmada, insan kaynakları yönetimi uygulamalarının ve sosyal ilişkilerin genel iş tatminini belirlemede en çok etkisi olan değişken grupları olduğu ortaya çıkmıştır.

İnsan kaynakları yönetimi uygulamaları ile ilgili değişkenler daha detaylı incelendiğinde iş tatmini üzerinde en çok etkisi olan insan kaynakları uygulamalarının sırayla performans değerlendirme, seçici işe alma, terfi fırsatları ve sosyal haklar olduğu görülmektedir. İnsan kaynakları yönetimi uygulamaları içinde işgörenlerin iş tatminini etkileyen en önemli faktör performans değerlendirmedir. Bu sonuç otel işletmelerinde işgören tatminini arttırmak

isteyen yöneticilerin işgören performansını düzenli, adil ve doğru bir şekilde, önceden belirlenmiş yazılı kriterlere uygun olarak personelin de katılımı ile ölçmesi gerektiğine işaret etmektedir. Buna ek olarak ücret artışlarının, sosyal hakların ve terfilerin personelin işte gösterdiği başarıya göre ayarlanması ve performans değerlendirme ölçütleri ile değerlendirme sonucu hakkında çalışanların bireysel olarak bilgilendirilmesi de yararlı olacaktır.

İnsan kaynakları yönetimi ile ilgili olarak işgörenlerin iş tatminini etkileyen diğer önemli bir faktör seçici işe almadır. Haklı olarak işgörenler birlikte çalışacağı insanların işin gerektirdiği bilgi ve beceriye sahip, deneyimli, yetenek ve kişilikleri işe uygun insanlar olmasını istemektedir. Dolayısıyla işin gerektirdiği bilgiye ve beceriye sahip, deneyimli, işe uygun kişilerin adil, tarafsız ve profesyonel bir personel seçim süreci ile işe alınması da mevcut çalışanların iş tatminini etkilemektedir. Bu araştırmanın 2003 yılında bir ekonomik kriz sonrası yüksek işsizliğin olduğu bir ortamda yapıldığı ve işletmelerin bu dönemde daha az sayıda işgörenle çalışmak durumunda kaldığı düşünülürse, işletmelere yeni alınacak personelin nitelikli olması mevcut çalışanlar için işyüklerinin hafiflemesi açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle işletmelerin personel seçimi konusunda daha titiz davranması ve gerektiğinde bu konuda profesyonel işletmelerden yardım alması gerekmektedir. Ayrıca işgücü maliyetlerini düşük tutmak için düşük ücretle yeterli nitelikleri olmayan personel çalıştırma politikasını benimseyen birçok otel sahip ve yöneticileri bu politikalarını da yeniden gözden geçirmelidir. Benzer şekilde terfi imkanları da işgörenlerin iş tatminini etkileyen diğer bir faktördür. Özellikle iş imkanlarının sınırlı olduğu kriz ve kriz sonrası dönemlerde işgörenlerin mevcut çalıştıkları işletmelerde terfi etme potansiyeli iş tatminini etkilemektedir. Ancak zincir otel işletmeleri dışındaki otel işletmelerinde terfi ettirilecek pozisyon, dolayısıyla işgören sayısı sınırlıdır. Bu açıdan özellikle münferit otel işletmeleri yöneticilerinin terfi olanakları yaratma açısından yapabilecekleri sınırlıdır. Ancak bu durumda olan işletmeler departmanlar arasında personel rotasyonu uygulayarak ve işgörenlerin bilgi ve becerilerini çeşitlendirerek iş tatminlerini arttırabilirler. Çünkü bu uygulamayı işgörenler kendilerine yatırım yapıldığı ve ileride aynı işletmede veya başka bir işletmede terfi etme şanslarının artabileceği şeklinde yorumlayabilirler ve bu da iş tatminlerini olumlu etkiler. Son olarak işgörelere sağlanan çeşitli sosyal hakların da (ücretli izin, mesai ücreti, üniforma, ücretsiz yemek ve ulaştırma imkanı, kreş imkanları, vb.) iş tatmini

üzerindeki etkisi açısından önemli olduğu görülmektedir.

İş tatminini etkileyen ikinci değişken grubu ise sosyal ilişkilerdir. Özellikle işgörenlerin birinci derecedeki amirlerinin iş tatmini üzerindeki etkisi kayda değer gözükmektedir. Bu sebeple otel işletmeleri departman şeflerini işyerinde işgörelere gösterilmesi gereken tutum ve davranışlar, işgörelere amirlerden beklentileri ve ekip çalışması konusunda eğitmelidir. İşgörelere, amirlerinin işte kendilerine yardımcı ve destek olmasını, saygılı davranmasını, değer vermesini, işin inceliklerini öğretmesini, bilgi ve becerilerini geliştirmesini, işle ilgili değişiklikler konusunda bilgilendirmesini istemektedir. Buna ilaveten amirlerin, işgörelere kayırması, işte gerekli olan araç gereçleri onlara sağlaması, adil olması, sorunları çözmesi, işleri planlaması, işlerin nasıl yapılacağını açıklaması, personel arasında uyum sağlaması da gerekmektedir. Benzer şekilde işgörelere de birbirlerinin iş tatmini üzerinde etkiye sahiptirler. Bu açıdan işgörelere de ekip çalışması konusunda eğitilmeli, işgörelere arasında birlik ve beraberliğin gerekliliğini ve önemini vurgulayan bir işbirliği ve dayanışma kültürü oluşturulmaya çalışılmalıdır. Ayrıca yeni işe alınan işgörelere mevcut işgörelere ve işletme kültürü ile uyumu da dikkate alınmalı ve bu konuda yeni personel işe alındığında işe uyum eğitimi verilmelidir.

Araştırma sonuçları, otel işletmelerinin özellikle ekonomik krizlerde, kriz sonrasında ve işsizliğin yüksek olduğu dönemlerde işgörelere iş tatminini arttırmak için performans değerlendirmeye, yeni personel işe alırken seçici olmaya, terfi imkanlarını ve sosyal hakları arttırmaya özel önem vermesi gerektiğine işaret etmektedir. Ayrıca amirlerin personele işlerinde yardımcı ve destek olması ve iş arkadaşları arasındaki uyum, yardımlaşma ve işbirliğini sağlaması son derece önemli gözükmektedir. Bunlara ilaveten bu çalışmada eğitim, kariyer yönetimi, fiziksel çalışma ortamı, kararlara katılım, personel kullanım alanları, işin özellikleri, iş güvencesi ve yeterli ücret ile genel iş tatmini arasında pozitif korelasyon olduğu dikkate alınarak bu konularında işletme yöneticileri tarafından ihmal edilmemesi gerekmektedir. Benzer şekilde genel iş tatmini ile rol belirsizliği, rol çatışması, iş yükü, kaynak yetersizliği, roller arası çatışma arasında ise negatif korelasyon dikkate alınmalı ve rol çatışması, rol belirsizliği, kaynak yetersizliği, roller arası çatışma ve iş yükünün azaltılması için çaba gösterilmelidir.

Elde edilen araştırma sonuçları, araştırmanın sınırlı bir bölgede yapıldığı, örneklem sınırlı sa-

yıda ve nitelikte işletmeyi kapsadığı ve çalışmanın bir ekonomik kriz sonrası işsizliğin nispeten yüksek olduğu dönemde gerçekleştirildiği dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Bu açıdan, bu çalışmada önerilen modelin, daha kapsamlı ve tesadüfi olarak seçilen daha büyük bir örnek hacmi ile Türkiye çapında farklı dönemlerde test edilmesi yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Adak, N. ve Hançer, M. (2002). Otel Personelinde Güdüleme Faktörleri: Kuşadası Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(2):155-161.
- Adams, J. S. (1963). Towards and Understanding of Inequity, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67:422-436.
- Agho, A. O., Mueller, C. W. ve Price, J. L. (1993). Determinants of Employee Job Satisfaction: An Empirical Test of a Casual Model, *Human Relations*, 46(8):1007-1027.
- Ahmad, S. ve Schroeder, R. G. (2003). The Impact of Human Resource Management Practices on Operational Performance: Recognizing Country and Industry Differences, *Journal of Operations Management*, 21(1):19-43.
- Akıncı, Z. (2002). Turizm Sektöründe İşgörelere İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4:1-25.
- Alderfer, C. P. (1969). An Empirical Test of a New Theory of Human Needs, *Organizational Behavior and Human Performance*, 4:142-175.
- Armstrong, M. (1993). *A Handbook of Personnel Management Practice*. London: Kogan Page.
- Arnett, D. B., Laverie, D.A. ve McLane, C. (2002). Using Job Satisfaction and Pride as Internal-Marketing Tools, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2):87-96.
- Aşkoğlu, Ş. (1997). Konaklama Sektöründeki Personelin İş Tatmini Analizi: Magosa Bölgesi Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8: 38-45.
- Atılğan, E., Tarcan, E. ve Aksu, A. (2001). Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Personel Motivasyonunun Önemi: Antalya Yöresinde Bir Araştırma, İçinde *Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Hafta Sonu Semineri VII: Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi*, (ss. 314-330), Nevşehir.
- Babbie, E. (2001). *The Practice of Social Research*. London: Wadsworth Thomson Learning.
- Bansal, H. S., Mendelson, M.B. ve Sharma, B. (2001). The Impact of Internal Marketing Activities on External Marketing Outcomes, *Journal of Quality Management*, 6(1), 61-76.
- Batman, O., Yıldız, R. ve Soybalı, H. (1999). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Verimlilik ve İş Tatmini İle İlişkisi, *Turizmde Seçme Makaleler*: 32, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını, 49:38-48.
- Bernard, H. R. (2000). *Social Research Methods*. London: Sage Publications.
- Birdir, K. (2001). Otel Çalışanlarını Motive Eden Faktörler: Bir Alan Araştırması ve Sonuçları, İçinde *Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Hafta Sonu Semineri VII: Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi*, (ss. 68-78), Nevşehir.

- Bolat, O. İ. (2001). Konaklama İşletmelerinde İşgören Tatmini: İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutlarıyla Bir Değerlendirme, *İçinde Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Hafta Sonu Semineri VII: Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi*, (ss. 104-121), Nevşehir.
- Brayfield, A. H. ve Rothe, H. F. (1951). An Index of Job Satisfaction, *Journal of Applied Psychology*, 35:307-311.
- Browne, J. H. (2000). Benchmarking HRM Practices in Healthy Work Organizatios, *American Business Review*, 18(2):54-61.
- Charles, K. R. ve Marshall, L. H. (1992). Motivational Preferences of Caribbean Hotel Workers: An Exploratory Study, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 4(3):25-29.
- Choy, D. J. L. (1995). The Quality of Tourism Employment, *Tourism Management*, 16(2):129-137.
- Churchill, G. A. (1996). *Basic Marketing Research*. Fort Wort: The Dryden Pres.
- Daley, D. (1988). Performance Appraisal and Organizational Success: Public Employee Perceptions in An MBO-Based Appraisal System, *Review of Public Personel Administration*, 9(1):17-27.
- Daley, D., Vasu, M. L. ve Weinstein, M. B. (2002). Strategic Human Resoource Management: Perceptions Among North Caroline County Social Service Profesionals, *Public Personel Management*, 31(3):359-375.
- Daley, M. D. (1997). Putting the Spur in Supervisor: Determinants of Federal Employee Evaluation of Supervisors, *Public Personel Management*, 26(3):301-311.
- Deery, M. ve Jago, L. K. (2002). The Core and the Periphery: An Examination of the Flexible Workforce Model in the Hotel Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 21(4):339-351.
- Delery, J. E. ve Doty, D. H. (1996). Modes of Theorizing in Strategic Human Resource Management: Test of Universalistic, Contengency, and Configurational Performance Predictions, *Academy of Management Journal*, 39(4):802-835.
- Diaz, P. E. ve Park, J. (1992). The Impact of Isolation on Hospitality Employee's Job Satisfaction and Job Performance, *Hospitality Research Journal*, 15(3):41-49.
- Dormann, C. ve Zape, D. (2001). Job Satisfaction: A Meta-Analysis of Stabilities, *Journal of Organizational Behavior*, 22: 483-504.
- Ducharme, L. J. ve Martin, J. K. (2000). Unrewarding Work, Coworker Support, and Job Satisfaction: A Test of the Buffering Hypothesis, *Work and Occupations*, 27(2):223-243.
- Ehtiyar, R. (1996). Otel İşletmelerinde Çalışan Personelin İş Tatmini ve Antalya Yöresinde Yapılan Bir Araştırma, *Verimlilik Dergisi*, 4:109-122.
- Ellickson, M. C. (2002). Determinants of Job Satisfaction of Municipal Employees, *Public Personel Management*, 31(3): 343-358.
- Emir, O. ve Baytok, A. (2004). Otel İşletmelerinde İşgören Tatmini ve Afyonda Yerleşik Yıldızlı Oteller Örneği, *İçinde Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, (ss. 251-267), Balıkesir.
- Furnham, A., Petrides, K. V. Jackson, C. J. ve Cotter, T. (2002) Do Personality Factors Predict Job Satisfaction? *Personality and Individual Differences*, 33:1325-1342
- Gaertner, S. (1999). Structural Determinants of Job Satisfaction and Organizational Commitment, *Human Resurce Management Review*, 9(4):479-493.
- Garavan, T. N. (1997). Training, Development, Education and Learning: Different or the Same? *Journal of European Industrial Training*, 21(2):39-30
- Hackman, J. R. ve Oldham, G. R. (1975). Development of the Job Diagnostic Survey, *Journal of Applied psychology*, 60: 159-170.
- Hackman, J. R. ve Oldham, G. R. (1980). *Work Redesign*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. Ve Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Harbourne, D. (1995). Issues in Hospitality and Catering, *Management Development Report*, 8(1):37-40.
- Hartline, M. D. ve Ferrell, O. C. (1996). The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation, *Journal of Marketing*, 60(4):52-70.
- Hellgren, J. ve Sverke, M. (1999). A Two-Dimensional Approach to Job Insecurity: Consequences for Employee Attitudes and Well-Being, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(2):179-195.
- Herzberg, F., Mausner, B. ve Snyderman, B. (1959). *The Motivation to Work*. New York: Wiley.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G.W., Sasser, E. ve Schlesinger, L.A. (1994). Putting The Service-Profit Chain to Work, *Harvard Business Review*, March-April:164-174.
- Heskett, J.L., Sasser, E. ve Schlesinger, L.A. (1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value*. New York: Free Pres.
- Hoffman, D. K. ve Ingram, T. N. (1992). Service Provider satisfaction and Custoer-oriented Performance, *The Journal of Services Marketing*, 6(2):68-78.
- House, J. S., ve Kahn, R. L. (1985). Measures and Concepts of Social Support. İçinde Cohen & L. Syme (Eds.), *Social Support and Health*, (ss. 83-108). Orlando, FL: Academic Press.
- Huyton, J. R. ve Sutton, J. (1996). Employee perceptions of the Hotel Sector in the People' s Republic of China, *International journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(1): 22-28.
- Judge, T. A., Thoresen, C. J., Bono J. E. ve Patton, G. K. (2001). The Job Satisfaction-Job Performance Relationship: A Qualitative and Quantitative Review, *Psychological Bulletin*, 127(3):376-407.
- Judge, T. A., Heler, D. ve Mount, N. K. (2002). Five Factor Model of Personality and Job Satisfaction: A Meta-Analysis, *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 530-541.
- KESK. (2004). www.kesk.org.tr (erişim tarihi: 25.11.2004)
- Karasek, R. A. (1985). *Job Content Questionnaire and Users' Guide*. Los Angeles: Department of Industrial and Systems Engineering. University of Southern California.
- Khatri, N. (2000). Managing Human Resource for Competitive Advantage: A Study of Companies in Singapore, *International Journal of Human Resource Management*, 11(2): 336-365.
- Kim, S., Price, J. L. Mueller, C. W. ve Watson, T. W. (1996). The Determinants of Career Intent Among Physicians at a U.S. Air Force Hospital, *Human Relations*, 49(7):947-976.
- Kleinbaum, D.G., Kupper, L. L. ve Muller, K. E. (1988). *Applied Regression Analysis and Other Multivariate Methods*. Belmont: Duxbury Pres.
- Kokko, J. ve Guerrier, Y. (1995). Overeducation, Underemployment and Job Satisfaction: A Study of Finnish Hotel Receptionists, *International Journal of Hospitality Management*, 13(4):375-386.

- Kopelman, R. E., Greenhouse, J. H. ve Connolly, T. F. (1983). A Model of Work, Family, and Interrole Conflict: A Construct Validation Study, *Organizational Behavior and Human Performance*, 32(2):198-215.
- Kottke, J. L. ve Sharafinski, C. E. (1988). Measuring Supervisory and Organizational Support, *Educational and Psychological Measurement*, 48:1075-1079.
- Kozak, N. ve Akoğlan, M. (1995). Otel İşletmelerinde Personel Kullanım Alanları Üzerine Bazı Gözlemler, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (2):36-39.
- Kristof, A. L. (1996). Person-Organization Fit: An Integrative Review of Its conceptualizations, Measurement, and Implications, *Personnel Psychology*, 49, 1-49
- Kuşluvan, S. ve Kuşluvan, Z. (2000). Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students towards Working in the Tourism Industry in Turkey, *Tourism Management*, 21(3):251-271
- Lam, T., Pine, R. ve Baum, T. (2003). Subjective Norms: Effects on Job Satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 30(1):160-177.
- Lam, T., Zhang, H. ve Baum, T. (2001). An Investigation of Employees' Job Satisfaction: The Case of Hotels in Hong Kong, *Tourism Management*, 22(2):157-165.
- Lantz, A. ve Laflamme, L. (1996). Leadership, Social support and Work Influence, *Industrial Relations*, 51(4):693-725.
- Lee-Ross, D. (1993). Two Styles of Hotel Manager, Two Styles of Worker, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5(4):20-24.
- Lee-Ross, D. (1995). Attitudes and Work Motivation of Subgroups of Seasonal Hotel Workers, *The Service Industries Journal*, 15(3):295-313.
- Lee-Ross, D. (1998). A Practical Theory of Motivation Applied to Hotels, *International journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(2):68-74.
- Leung, K., Smith, P. B., Wang, Z. ve Sun, H. (1996). Job Satisfaction in Joint Venture Hotels in China: An Organizational Justice Analysis, *Journal of International Business Studies*, 27(5):947-962.
- Locke, E. A. (1976). "The nature and causes of job satisfaction", İçinde Dunnette, M.D.(Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, (ss.1297-1343). Chicago, IL: Rand McNally.
- Locke, E. A. ve Latham, G. P. (1990). *A theory of Goal Setting and Task Performance*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002). Building a Practically Useful Theory of Goal Setting and Task Motivation: A 35-year Odyssey, *American Psychologist*, 57, 705-717.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York:Harper & Row.
- Malhotra, N. K. (1996). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- McClelland, D. C. (1971). *Assessing Human Motivation*. New York: General learning Pres.
- Mok, C. ve Finley, D. (1986). Job Satisfaction and its Relationship to Demographics and Turnover of Hotel Food-Service Workers in Hong Kong, *International Journal of Hospitality Management*, 5(2):71-78.
- Mount, D. J. ve Bartlett, A. B. (2002). Development of a Job Satisfaction Model for the Lodging Industry, *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 1(1):17-39.
- Mount, D. J. ve Back, K. (1999). A Factor Analytic Study of Communication Satisfaction in the Lodging Industry, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 23(4):401-418.
- Ngo, H. Turban, D., Lau, C. ve Lui, S. (1998). Human Resource Practices and Firm Performance of Multinational Corporations: Influences of Country Origin, *The International Journal of Human Resource Management*, 9(4):632-652.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Ohlin, J. ve West, J. (1993). An Analysis of the Effect of Fringe Benefit Offerings on the Turnover of Hourly Housekeeping Workers in the Hotel Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 12(4):323-336.
- Oldham, G. R. Kulik, C. T., Stepina, L. P. ve Ambrose, M. L. (1986). Relations between Situational Factors and the Comparative Referents Used by Employees, *Academy of Management Journal*, 29(3):599-608.
- Organ, D. W. ve Ryan, K. (1995). A Meta-Analytic Review of Attitudinal and Dispositional Predictors of Organizational Citizenship Behavior, *Personnel Psychology*, 48:775- 802.
- Oshagbemi, T. (2003). Personal Correlates of Job Satisfaction: Empirical Evidence from UK Universities, *International Journal of Social Economics*, 30(12):1210-1232.
- Ostroff, C. (1992). The Relationship Between Satisfaction, Attitudes, and Performance: A Organizational Level Analysis, *Journal of Applied Psychology*, 77(6):9-21.
- Öktem, Ş., Yalçınkaya, B. ve Kaçar, N. (2001). Otel İşletmelerinde İşgören Motivasyonuna İlişkin Örnek Bir Çalışma, İçinde *Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Hafta Sonu Semineri VII: Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi*, (ss.79-86). Nevşehir.
- Özkan, E. (1996). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Yükseltilmesinde Personelin Motivasyonu Üzerine İzmir İlinde Yapılan Bir Araştırma, İçinde *Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Hafta Sonu Semineri III: Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi*, (ss. 123-141). Nevşehir.
- Özkaya, O. M. (1997). Turizm Sektöründe Çalışan Personelin İş Tatmini ve Marmaris-Kuşadası Yöresinde Yapılan Bir Araştırmanın Karşılaştırılması, İçinde *Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, VIII. Ulusal Turizm Kongresi*, (ss.220-227). Kuşadası.
- Pander, S. ve Kumar, E. S. (1997).Development of a Measure of Role Conflict, *The International Journal of Conflict Management*, 8(3):187-215.
- Pavesic, D.V. ve Brymer, R. A. (1990). Job Satisfaction: What's Happening to the Young Managers? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 30(4):90-96.
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha, *Journal of Consumer Research*, 21(2):381-391.
- Price, J. L. (2001). Reflections on the Determinants of Voluntary Turnover, *International Journal of Manpower*, 22(7):600-624.
- Probst, T. M. (2003). Development and Validation of the Job Security Index and the Job Security Satisfaction Scale: A Classical Test Theory And IRT Approach, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76:451-467.
- Robson, C. (2002). *Real Wold Reserch*. Oxford: Blackwell.
- Rogg, K. L., Schmidt, D. B., Shull, C. ve Schmitt, N. (2001). Human Resource Practices, Organizational Climate, and Customer Satisfaction, *Journal of Management*, 27(4):431-449.
- Sarker, S. J., Crossman, A. ve Chinmeteeputuck, P. (2003). The Relationships of Age and Length of Service with Job Satisfaction: An Examination of Hotel Employees in Thailand, *Journal of Managerial Psychology*, 18(7):745-758.
- Schultz, D. ve Schultz, S. E. (1998). *Psychology and Work Today. Seventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

- Simons, T., ve Enz, C. A. (1995). Motivating Hotel Employees: Beyond the Carrot and Stick, *Cornell Hotel and Restaurant Management*, 36(1):20-27.
- Smith, K., Gregory, S. R. ve Cannon, D. (1996). Becoming an Employer of Choice: Assessing Commitment in the Hospitality Workplace, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(6):3-9.
- Snell, S. A., ve Dean, J. W. (1992). Integrated Manufacturing and Human Resource Management: A Human Capital Perspective, *Academy of Management Journal*, 35(3):467-504.
- Schleicher, D. J., Watt, J. D. ve Greguras, G. J. (2004). Reexamining the Job Satisfaction-Performance Relationship: The Complexity of Attitudes, *Journal of Applied Psychology*, 89(1), 165-177.
- Schlesinger, L.A. ve Zornitsky, J. (1991). Job Satisfaction, Service Capability, and Customer Satisfaction: An Examination of Linkages and Management Implications, *Human Resource Planning*, 14(2):141-9.
- Schneider, B. ve Bowen, D.E. (1985). Employee and Customer Perceptions of Service in Banks: Replication and Extension, *Journal of Applied Psychology*, 70:423- 33.
- Spector, P. E. (1997). *Job satisfaction: Application, Assessment, Causes, and Consequences*. London: Sage Publications.
- Spinelli, M. A. ve Gray, G. R. (1998). Employee Satisfaction: Are There Differences among Departments in the Same Hotel? *Compensations and Benefits Management*, 14(4):12-16.
- Steel, R. P. ve Mento, A. (1987). The Participation-Performance Controversy Reconsidered, *Group and Organization Studies*, 12(4):411-423.
- Stodgill, R. M. (1963). *Manual for the Leadership Description Questionnaire Form XII*. Columbus: The Ohio State University Bureau of Business Research, Columbus, OH.
- Sturges, J., Guest, D, ve Davey, K. M. (2000). Who is in Charge? Graduates' Attitudes to and Experiences of Career Management and their Relationship with Organizational Commitment, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9(3):351-370.
- Susskind, A. M., Borchgrevink, C. P., Kacmar, K. M. ve Brymer, R. (2000). Customer Service Employee's Behavioral Intentions and Attitudes: An Examination of Construct Validity and a Path Model, *International Journal of Hospitality Management*, 19(1):53-77.
- Taner, B. (1993). Beş Yıldızlı Otellerde Çalışanların İş Tatmininin Değerlendirilmesi, *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3):22-24.
- Tarlan, D. ve Tüttüncü, Ö. (2001). Konaklama İşletmelerinde Başarım Değerlemesi ve İşdoyumunu Analizi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2):141-163.
- Teas, R. K. (1981). A Test of a Model of Department Store Salespeople's Job Satisfaction, *Journal of Retailing*, 57(1):3-25.
- Tepeci, M. ve Bartlett, A. L. B. (2002). The Hospitality Industry Culture Profile: A Measure of Individual Values, Organizational Culture, and Person-Organization Fit as Predictors of Job Satisfaction and Behavioral Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 21(2):151-170.
- Tett, R. P. ve Meyer, J. P. (1993). Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention, and Turnover: Path Analyses Based on Meta-Analytic Findings, *Personnel Psychology*, 46:259-293.
- TİSK. (2004). *turkis.org.tr* (erişim tarihi: 25.11.2004)
- Tzabbar, D., Vardi, Y. ve Baruch, Y. (2003). Organizational Career Management in Israil, *Career Development International*, 8(2):88-96.
- Ulrich, D., Halbrook, R., Meder, D., Stuchlik, M. ve Thorpe, S. (1991). Employee and Customer Attachment: Synergies for Competitive Advantage, *Human Resource Planning*, 14(2):89-103.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wiley
- Washington, K., Feinstein, A. H. ve Busser, J. A. (2003). Evaluating the Effect of Training on Perceptions of Internal Occupational Status, *International Journal of Hospitality Management*, 22(3):243-265.
- Way, S. A. (2002). High Performance Work Systems and Intermediate Indicators of Firm Performance within the US Small Business Sector, *Journal of Management*, 28(6):765-785.
- Wong, S., Siu, V. ve Tsang, N. (1999). The Impact of Demographic Factors on Hong Kong Hotel Employees' Choice of Job-Related Motivators, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5):230-241.
- Yoon, J. ve Thye, S. R. (2002). A Dual Process Model of Organizational Commitment: Job Satisfaction and Organizational Support, *Work and occupations*, 29(1):97-124.
- Zhang, H., Lam, T. ve Baum, T. (1999). A Study of the Inter-Relationships between Employees' Job Satisfaction and their Demographic Characteristics, *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 4(2):49-58.

Gönderilme tarihi : 31 Ocak 2005
 Birinci düzeltme : 15 Şubat 2005
 İkinci düzeltme : 30 Mart 2005
 Kabul : 04 Nisan 2005

Yrd. Doç. Dr. Zeynep Kuşluvan, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 50040, Nevşehir
 E-posta: zkusluvan@eunev.edu.tr
 Prof. Dr. Salih Kuşluvan, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 50040, Nevşehir
 E-posta: skusluvan@eunev.edu.tr

Ek 1. Araştırmada kullanılan ölçekler ve maddeleri

Ölçekler ve Maddeleri	Kaynak
İnsan Kaynakları Yönetimi	
<i>Seçici İşe Alma^a</i>	(Khatri, 2000:361)
Bu işletmeye yeni personel alırken adaylara yetenek ve kişilik testleri uygulanır	//
Bu işletmeye yeni personel alınırken kişinin yapacağı iş ve işletme gerçekçi bir şekilde adaya tanıtılır	//
Bu işletmeye personel alınırken alınacak kişi ile ciddi ve standart bir görüşme (mülakat) yapılır.	//
Bu işletmede yeni personel işe alma adil olarak yapılmaktadır	Yeni Madde
Bu işletmede işi yapabilmesi için gerekli bilgi ve beceriye sahip olan kişiler işe alınır	//
Bu işletmede işe çoğunlukla torpili ve tanıdığı olanlar alınmaktadır (T)	//
Bu işletmeye personel alınırken ciddi ve profesyonel seçim yapılmaktadır	//
Bu işletmede konusunda deneyimli kişiler işe alınmaktadır	//
Bu işletmede doğru personelin işe alınmasına çok önem verilir	(Snell ve Dean, 1992:502)
Bu işletmede herhangi bir iş için başvurular arasında en iyisinin işe alınmasına çok önem verilir	//
<i>Eğitim^a</i>	
İşletmeye yeni girenlere işlerinde gerekli bilgi ve beceriyi kazandırmak için zorunlu eğitim programları vardır	(Delery ve Doty, 1996:834)
Bu işletmede yöneticiler personelin eğitimine çok önem vermektedir	(Ahmad ve Schroeder, 2003:24)
Bu işletmede personele düzenli olarak işleri ile ilgili eğitim verilmektedir	(Snell ve Dean, 1992:502)
Daha kaliteli mal ve hizmet sunabilmek için personele gerekli bilgi ve beceriyi kazandırıcı yeterli eğitim verilmektedir	(Browne, 2000:57)
İşimi daha iyi yapabilmem için gerekli eğitim işletme tarafından sağlanmaktadır	(Ellickson, 2002:348)
Bu işletmede personelin eğitimi için gerekli zaman ayrılmaktadır	Rogg, Schmidt, Schull ve Schmitt, 2001:446
Bu işletmede personelin eğitimi için yeterli para ayrılmaktadır	//
<i>Ücret^a</i>	
Kuşlvan ve Kuşlvan (2000:259) ölçeği kısmen değiştirilmiştir	
Yaptığım işe ve gösterdiğim çabaya göre aldığım ücret yetersizdir(T)	//
Aldığım ücret yeterince yüksektir	//
Aldığım ücretle rahatlıkla geçinebiliyorum	//
Aldığım ücret düşüktür(T)	//
İşteki başarıma göre aldığım ücret yeterlidir	//
Ücretim yaptığım işe göre adildir	//
Aldığım ücretle bir aileyi geçindirmek mümkün değil(T)	//
Hak ettiğim ücreti alabiliyorum	//
<i>Sosyal Haklar^b</i>	
(Ohlin ve West, 1993:335-336)	
Ücretli izin	//
Mesai ücreti	//
Ücretsiz üniforma	//
Ücretsiz personel yemeği	//
Ücretli hastalık/mazeret izni	//
Ücretli doğum izni	//
Ücretsiz ulaşım imkanı	//
İşletmede çocuk kreşi	//
Sigorta	//
Ücretsiz yatakhane imkanı	//
Başarılı personele ödül	//
Parası işletme tarafından ödenen tatil	//
Maaştan ayrı olarak ikramiye	//
Diğer(lütfen yazınız)	//
<i>İşletme İçi Yükselme (Terfi) Fırsatları^a</i>	
(Price, 2001:622)	
Bu işletmede terfiler düzenli bir şekilde yapılmaktadır	//
Bu işletmede yükselme (terfi etme) imkanı çok iyidir (yüksektir)	//
Bu işletmede en alt seviyedeki işten en üst seviyeye yükselme mümkündür	//
Bu işletmede işletme içinden yükselme yaygın değildir(T)	//
İlerleme (yükselme) imkanı olmayan bir işte çalışıyorum (T)	//
Bu işletmede yükseltmeler (terfiler) adil değildir(T)	Yeni Madde
Bu işletmede yükseltmeler (terfiler) kişilerin işteki başarılarına göre yapılır	Yeni Madde
Bu işletmede işletme dışından ziyade işletmede çalışanlar bir üst göreve terfi ettirilir	(Ngo, Turban, Lau ve Lui, 1998:641-642)

Ek 1. Araştırmada kullanılan ölçekler ve maddeleri (devam)

Ölçekler ve Maddeleri	Kaynak
<i>Kariyer Yönetimi^a</i>	(Sturges, Guest ve Davey, 2000:369)
Bu işletme mesleğimde ilerlemem için gerekli eğitimi bana vermektedir	//
Gelecekte mesleğimde ihtiyaç duyacağım bilgi ve beceri ile ilgili bana eğitim verilmektedir.	//
Bu işletmede yükselmem (terfi etmem) için bilmem gerekenler bana öğretildi	//
Bu işletmede ne zaman ve nasıl yükseleceğimin planı bana bildirildi	//
Bu işletmede bana gelecekte mesleki olarak ilerlediğimde ihtiyaç duyacağım becerilerimi geliştiren görevler verilmektedir.	//
Mesleki gelişmemde bana yardımcı ve destek olacak bir kişi (akıl hocası) görevlendirildi	//
Çalışanların bu işletmede kaldıkları takdirde ne zaman ve hangi görevlere terfi edecekleri net bir şekilde belirlenmiştir.	(Daley, Vasu, ve Weinstein, 2002:366)
Bu işletmede çalışmaya devam edenlerin uzun vadeli mesleki gelecekleri bellidir	//
<i>Kararlara Katılım^a</i>	(Steel ve Mento, 1987:415)
Çalıştığım bölümde çalışanları etkileyen kararlar çoğu zaman çalışanların katılımı ile verilir	//
Çalıştığım bölümde çalışanları etkileyen sorunların nasıl çözümleneceğine çalışanların karar verme imkanı var	//
İşimle ilgili kararlara katılmama müsaade ediliyor.	//
İşimle ilgili kararları önemli ölçüde etkilememe müsaade ediliyor	//
Şefim genellikle işimi etkileyen kararlara ilgili görüş ve önerilerime başvurur	//
<i>Performans Değerlendirme^a</i>	
Personelin işte gösterdiği başarı düzenli olarak ölçülmekte ve değerlendirilmektedir	(Snell ve Dean, 1992:502)
Personelin işte gösterdiği başarı personel ile birlikte (personelin katılımı ile) değerlendirilir	//
Ücret ve sosyal haklar personelin işteki başarısına göre belirlenir	(Rogg, Schmidt, Schull ve Schmitt, 2001:446)
Personelin işteki başarısını değerlendirmek için kullanılan standartlar belirlenmiş ve yazılı hale getirilmiştir	//
Terfiler/ücret artışları yazılı olarak belirlenmiş başarı kriterlerine bağlı olarak yapılmaktadır	//
Personelin işteki başarısını değerlendirmek için kullanılan standart ve kriterler personele anlatılmaktadır.	//
İşimde gösterdiğim başarı veya başarısızlık hakkında bana yeterli bilgi verilmektedir	(Ellickson, 2002:348)
İşimde gösterdiğim başarı doğru ve isabetli bir şekilde değerlendirilmektedir	//
İşimde göstermem gereken başarı standartlarının belirlenmesi sürecine ben de katılıyorum	(Khatri 2000:361)
İşimde gösterdiğim başarı adil ve tarafsız bir şekilde değerlendirilmektedir	(Daley, 1988:18)
<i>İş Güvencesi^a</i>	(Oldham, Kulik, Stepina ve Ambrose, 1986:608)
Ben istediğim sürece bu işletmede çalışabilirim	//
Bu işletmedeki işimde iş garantim var	//
Şu anda yaptığım iş ortadan kalksa bile bu işletme bana başka bir iş verir	//
İşletme ekonomik sorunlar yaşasa önce ben işten atılırım(T)	//
Çalıştığım işte iş garantim yok (T)	//
Bu işletmede işimi kaybetme (işten atılma) ihtimalim yok	(Hellgren ve Sverke, 1999:195)
İsteğim dışında işimden ayrılmak zorunda kalabilirim (T)	//
Yakın gelecekte işimden atılma ihtimali var (T)	//
Sosyal İlişkiler	
<i>Amirlerden Sosyal Destek^a</i>	İlk on madde Ducharme ve Martin'den (2000:233) diğerleri Daley (1997), House ve Kahn (1985), Karasek (1985), Kottke ve Sharafinski (1988), Lantz ve Laflamme (1996) ve Stodgill'den (1963) esinlenerek oluşturulmuştur
Birinci derecedeki şefim iyiliğimi/mutluluğumu ister, beni kayırır	//
Birinci derecedeki şefimle aramda iyi bir iletişim var	//
Birinci derecedeki şefim beni takdir eder	//
Birinci derecedeki şefim bana saygılı/nazik davranır	//
Birinci derecedeki şefim bana değer verir	//
Birinci derecedeki şefim arkadaşça yakın ilişkiler kurulabilecek bir insan	//
Birinci derecedeki şefim işle ilgili bilgi ve becerilerimi geliştirmeme yardımcı olur	//
Birinci derecedeki şefim zor ve stresli dönemlerde işimi yapmama yardımcı olur	//
Birinci derecedeki şefim işimde gerekli olan kaynakların (araç-gereç) sağlanmasına yardımcı olur	//
Birinci derecedeki şefim astlarına adil davranır	//
Birinci derecedeki şefim işlerin nasıl yapılacağını açıklar	//
Birinci derecedeki şefim yapılacak işleri planlar	//
Birinci derecedeki şefim bu işte çalışmayı daha zevkli hale getirmek için çabalar	//
Birinci derecedeki şefim astlarının uyum içinde çalışmasını sağlar	//
Birinci derecedeki şefim işten kaynaklanan sorunlarımızın çözülmesine yardımcı olur	//
Birinci derecedeki şefim işle ilgili değişiklikler ve gelişmeler hakkında bilgi verir	//

Ek 1. Araştırmada kullanılan ölçekler ve maddeleri (devam)

Ölçekler ve Maddeleri	Kaynak
Birinci derecedeki şefim işte karşılaştığım sorunların çözümü için yararlı tavsiyelerde bulunur	//
Birinci derecedeki şefim bu meslekte ilerlemem için bana yararlı tavsiyelerde bulunur	//
Birinci derecedeki şefim işimi daha iyi yapmamı sağlayacak önemli bilgi ve tavsiyeler verir	//
<i>Çalışma Arkadaşlarından Destek^a</i>	(Ducharme ve Martin, 2000:233)
Çalışma arkadaşlarım beni kayırır	//
Kendimi çalışma arkadaşlarıma yakın hissediyorum	//
Çalışma arkadaşlarım beni sever	//
Çalışma arkadaşlarım bana arkadaşça davranır	//
Çalışma arkadaşlarım beni takdir eder	//
Çalışma arkadaşlarım ben yokken yokluğumu hissettirmez	//
Çalışma arkadaşlarım işimi yapmada bana yardımcı olur	//
İşle ilgili sorunlar konusunda çalışma arkadaşlarım bana yararlı tavsiye ve bilgiler verirler	//
Çalışma arkadaşlarım işimle ilgili olağandışı problemlerde bana yardımcı olur	//
Çalışma arkadaşlarım işimde benimle işbirliği yapar ve destek olur	//
Stres faktörleri (rol etkenleri)	(Price, 2001:621)
<i>Rol Belirsizliği^a</i>	//
İşimin nasıl yapılacağını biliyorum (T)	//
İşimde benden ne istendiğini tam olarak biliyorum (T)	//
İşimi yaparken sorumluluklarımın ne olduğunu bilmiyorum*	//
Yeterince açık ve net olmayan talimatlar (emirler) altında çalışıyorum*.	//
<i>Rol Çatışması^a</i>	//
Amirlerimin işimle ilgili birbirleriyle çelişen istekleri oluyor	//
İş arkadaşlarımın işimle ilgili benden biriyle çelişen istekleri oluyor	//
Birinci derecedeki şefim ve iş arkadaşlarım işimin nasıl yapılması gerektiği konusunda aynı fikirdeler* (T)	//
Birinci derecedeki şefimin benden işimle ilgili biriyle tutarlı istekleri oluyor* (T)	//
Müşteri ve şeflerimin biriyle çelişen talepleri oluyor	Yeni Madde
<i>İş Yükü^a</i>	(Price, 2001:622)
İşimi tam olarak yapabilmem için yeterli zamanım oluyor(T)	//
Yaptığım işte iş yüküm çok fazla değil(T)	//
İşimde çok sıkı çalışmak zorundayım	//
İşimde çok hızlı çalışmak zorundayım	//
Çalışma saatlerim çok uzun	Yeni Madde
İşim çok yorucu	Yeni Madde
<i>Kaynak Yetersizliği^a</i>	(Price, 2000:622)
İşimi iyi yapabilmem için yeterli fiziksel alan yok	//
İşimde ihtiyaç duyduğum malzemeyi elde etmem zor	//
İşimi yapabilmem için yeterli araç-gereç var(T)	//
İşimi yapabilmem için yeterli destek hizmetler var(T)	//
<i>Rollerarası Çatışma^a</i>	(Kopelman, Greenhouse ve Connolly, 1983:204)
Çalışma hayatım çoğu zaman aile hayatımı olumsuz etkiler	//
İşten istediğim şeyleri yapamayacak kadar çok yorgun dönüyorum	//
Çalışma (iş) hayatımdaki yoğunluktan dolayı şahsi hobilerime zaman ayıramıyorum	//
Evdeyken işimle ilgili konularla meşgul olmamdan ailem memnun değil	//
İşimdeki yoğunluk ve yorgunluktan dolayı çoğu zaman evde sinirli oluyorum	//
İşimin yoğunluğu çoğu zaman evde dinlenmeme engel olmaktadır	//
Ailemle geçirmek istediğim zamanı işte geçirmek zorunda kalıyorum	//
İşim aileme karşı sorumluluklarımı yerine getirmemi zorlaştırmaktadır.	//
İşin özellikleri (doğası, yapısı)	Hackman ve Oldham'ın (1975, 1980) geliştirdiği ve Teas (1981:11) tarafından kısmen değiştirilmiş ölçek
<i>Beceri (İş-Görev) Çeşitliliği^a</i>	//
İşim farklı bilgi ve becerileri kullanarak farklı şeyler yapmama imkan sağlıyor	//

Ek 1. Araştırmada kullanılan ölçekler ve maddeleri (devam)

Ölçekler ve Maddeleri	Kaynak
İşim basit ve aynı şeylerin tekrar tekrar yapılmasından ibaret (T)	//
İşim karmaşık ve yüksek seviyede beceri kullanmamı gerektiriyor	//
<i>İş (Görev) Bütünlüğü^a</i>	//
İşim başından sonuna kadar kendimin yaptığı bütün ve belirgin bir işten oluşmaktadır	//
Yaptığım iş başladığım işi bitirmeme olanak sağlar	//
Yaptığım iş başından sonuna kadar bir kişinin yapacağı bütün (komple) bir iş olarak ayarlanmış	//
<i>İşin(Görevin) Önem^a</i>	//
Yaptığım iş başka insanların hayatını veya mutluluğunu önemli ölçüde etkileyebilecek bir iş	//
Yaptığım işin iyi yapılıp yapılmaması başka insanları önemli ölçüde etkileyebilir	//
Yaptığım iş genel olarak çok önemli	//
<i>Otonomluk (Özerklik-Bağımsızlık)^a</i>	//
İşimi ne zaman ve nasıl yapacağıma benim karar verme imkanım var	//
İşimi yaparken şahsi karar ve inisiyatifimi kullanma fırsatım var	//
İşimi nasıl yapacağım konusunda bana önemli ölçüde bağımsızlık ve özgürlük verilmektedir	//
<i>Geribildirim (Geribesleme)^a</i>	//
İşimi yaptığımda işi ne derece başarılı olarak yaptığımı işimin sonuçlarına bakarak anlayabiliyorum	//
İşimi yaparken işi ne derece iyi yaptığımı anlama ve görme şansım var	//
İşimi yaptığımda (bitirdiğimde) işi iyi yapıp yapmadığımı biliyorum	//
<i>Personelin Fiziksel Çalışma Ortamı^a</i>	Yeni Ölçek
Çalıştığım ortamda aydınlatma yeterlidir	//
Çalıştığım ortam yeterince temizdir	//
Çalıştığım ortamda rahatsız olacağım derece gürültü yoktur	//
Çalıştığım ortamda havalandırma yeterlidir	//
Çalıştığım işte ciddi iş kazası tehlikesi yoktur	//
Çalıştığım ortamdaki ısı beni rahatsız etmeyecek derecededir	//
Çalıştığım ortam rutubetli değildir	//
Sağlıklı bir ortamda çalışıyorum	//
Çalıştığım işte fiziksel tehlike yaşamam	//
Çalıştığım iş ve ortamda bedensel olarak rahatsız olmayacak uygun pozisyonda çalışıyorum	//
<i>Personel Kullanım Alanları^c</i>	Kuşluyan ve Kuşluyan'dan (2000:258-259) uyarlanmıştır
Personel yatakhane	//
Personel yemekhanesi	//
Personel tuvaletleri	//
Personel banyoları	//
Personel kafeteryası	//
<i>Genel İş Tatmini^a</i>	Brayfield ve Rothe'un (1951) geliştirdiği ve Yoon ve Thye'nın (2002:106) kısalttığı ölçek
Genel olarak işimden memnunum	//
Genel olarak işimi seviyorum	//
Çoğu zaman iyi bir işim olduğunu düşünüyorum	//
İşimden zevk alıyorum	//
İşime karşı ilgimi kaybediyorum(T)	//

a Cevap Kategorileri:

5= Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3= Kararsızım, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum

b Cevap Kategorileri: 1=Var, 0=Yok

c Cevap Kategorileri:

5=Çok İyi, 4=İyi, 3=Orta, 2=Kötü, 1=Çok Kötü

(T)=Bu maddeler ters kodlanmıştır:

1=Kesinlikle Katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum.

* Bu önermeler genel ölçek puanı ile düşük korelasyon (< 0,25) gösterdikleri için ölçek güvenilirliğini yükseltmek için analizlere dahil edilmemiştir.

Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi

South Antalya Tourism Development Project

Hülya ÖRS

Devlet Planlama Teşkilatı

ÖZ

Bu makale, "Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi" projelendirme ve uygulamasının, arazi mülkiyetini büyük ölçüde elinde tutan ve doğru zamanda, önemli mali kaynakları bu projeye aktaran kamu yönetiminin, projede ilk hedeflenen yüksek nitelikli çevre ve turizm gelişimine ulaşamaması, bu doğrultuda eylem planı (*action planning*) uygulamasının bu hedefi sağlayamaması açısından ibretle incelenmesi gereken bir kıyı planlaması örneğini oluşturması nedeniyle incelenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Sağlanan olanaklara ve Proje'nin ilk belirlenen hedefleri bağlamında gerçekleştirilmesi için ilgili kuruluşların bünyesinde fedakarca ve inanarak çalışan bir çok kamu görevlisine karşın projenin yaygınlaşmasının önlenememiş olduğu düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: Turizm planlaması, Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi, Türkiye.

ABSTRACT

Implemented in the province of Antalya, one of the most prominent touristic centers of both Turkey and Mediterranean Region, "South Antalya Tourism Development Project" is classified as one of the six best integrated tourism development projects in the world by World Tourism Organisation. The availability of state owned lands favourable to the development of touristic accommodations, related laws giving permission to allocate land to private investors for hotel construction are the key issues to the success of the project. Infrastructure work is completed by financing from general budget and through World Bank loans. Initial Plan targeted 25.000 licenced bed capacity and a very limited development for the existing rural settlements and complementary tourist facilities. The original plan had to be modified because of the pressures from the investors and land speculators and the plan had to be revised with a capacity of around 65.000 beds. The area is losing its environmentally well preserved image because of these subsequent modifications.

Keywords: Tourism Planning, South Antalya Tourism Development Project, Turkey.

GİRİŞ

Planlama çalışmalarına 1974 yılında başlanan, başından itibaren planlama-programlama-finansman-uygulama süreçleri, tek bir proje bütünü olarak ele alınan, 1/25.000 ölçekli çevre düzeni planı ve yapılabirlik etüdleri 1976 yılında tamamlanan ve Dünya Bankası ile 09.07.1976 tarihinde imzalanan 25 milyon Amerikan doları tutarındaki kredi anlaşması sonucunda uygulaması hızla başlatılan "Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi", Türkiye'nin en önemli bütünleşik turizm gelişim projesi olma özelliğini halen sürdürmektedir.

Bu makale, "Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi" projelendirme ve uygulamasının, arazi mülkiyetini büyük ölçüde elinde tutan ve doğru zamanda,

önemli mali kaynakları bu projeye aktaran kamu yönetiminin, projede ilk hedeflenen yüksek nitelikli çevre ve turizm gelişimine ulaşamaması, bu doğrultuda eylem planı (*action planning*) uygulamasının bu hedefi sağlayamaması açısından ibretle incelenmesi gereken bir kıyı planlaması örneğini oluşturması nedeniyle incelenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

GÜNEY ANTALYA TURİZM GELİŞİM PROJESİ'NİN YERİ

"Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi"nin sınırları, 1976 yılında onaylanan 1/25.000 ölçekli Çevre Düzeni Planında, Antalya Limanı'ndan Gelidonya Burnuna kadar uzanan 80 kilometre uzunluğundaki kıyı bandı olarak tanımlanmıştı. Projenin mekansal alanı tümüyle Olimpos-Beydağları Milli Parkı sı-

nırları içinde kalmaktaydı. Ancak bugün turizm gelişmesine konu olan alan milli park sınırları dışına çıkarılmış bulunmaktadır.

Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi

1. Proje alanının özellikleri

Güney Antalya Turizm Gelişim Proje Alanı, Antalya Körfezinin kuzey-güney yönünde uzanan Batı kıyılarında yer almaktadır. 1970'lerin başında bu alan, kıyıya çok yaklaşan Beydağları'nın görkemli görünüşü, denize kadar inen çam ormanı örtüsü ve orman içinde yer alan küçük köyler ve yerel halkın başlıca geçim kaynağını oluşturan portakal bahçeleri ile sebze seraları, irili ufaklı koyları, plajları, en az 9 ay yüzme ve diğer su sporlarına elverişli iklimi, barındırdığı tarihi sit alanları ve dünya literatürüne geçmiş efsanelere konu oluşu, Antalya İl Merkezine yakınlığı, yapım halindeki yeni karayolu, yörenin altyapı eksikliklerine karşın işletmeye açılmış olan Kemer Tatil Köyü ile, turizm çekiciliklerinin son derece yoğun bir biçimde bir araya geldiği ancak önemli alt yapı eksiklikleri bulunan ve alt yapı maliyetinin topografik koşullar nedeniyle oldukça yüksek olduğu bir coğrafyada yer almaktaydı. Bu coğrafyada, 1970 nüfus sayımına göre, Kemer köyünde yaklaşık 2000 kişi olmak üzere, toplam 4700 sabit nüfus barınmaktaydı.

Ağırlıkla tarımla uğraşan yerleşik nüfus, turuncgiller, seracılık ve küçük çaplı hayvancılık yapmaktaydı. Ürünlerin, yetersiz altyapı nedeniyle pazarlanamama ve dolayısıyla iyi fiyat bulamama sıkıntısı vardı.

Büyük bir kısmı "orman" statüsünde olan proje alanı içinde yapılanmaya elverişli, düz ve seyrek ağaçlıklı kesimler görel olarak sınırlıydı. Öte yandan yöreden kadastro geçmemiş olduğu için arazi mülkiyeti açıklık kazanmamıştı, 2000-3000 m2 lik tapularla hektarlık arazi spekülasyonu yapılabiliyor, ormandan açılmış olduğu belirgin olan tarım arazileri üzerinde, mülkiyet iddia edenlerle kamu yönetimi arasında anlaşmazlık sürüyor, sahipsiz ve kullanım biçimi tanımlanmamış kumsallardan kaçak kum alımı yapılıyor, onaylı arazi planlarının ve kadastronun bulunmaması nedeniyle kaçak yapılaşma önemli boyutlara ulaşma eğiliminde bulunuyordu.

Yapımı sürmekte olan ve Antalya'yı kıyından batıdaki ilçelerine bağlamayı hedefleyen karayolunun dışında altyapı yoktu. İçme kullanma suyu kuyulardan karşılanıyor, atık sular sızdırmalı çukurlar yoluyla yeraltına dönüyor, çöpler rast gele gömülüyor ya da atılıyor, elektrik birkaç yerel jeneratörle

sınırlı bir biçimde sağlanıp kullanılabiliyor, sağlık gereksinimleri için Antalya'ya gidilmesi gerekiyor, olanakları sınırlı köy ilkokulları ile eğitim hizmeti verilmeye çalışılıyor, mülki yönetim, Kemer Bucak Müdürlüğü ve köy muhtarlıklarınca, güvenlik ise Kemer Jandarma Karakolu tarafından sağlanıyordu.

Turistik konaklama, o sırada yeni yapılmış olan 700 yataklı Valtur Tatil Köyü (İtalyan-Türk ortaklığı), 1970'lerin ortasında Kemer Köyü kıyısında hizmete açılan 70 yataklı Olimpos Motel ve çok az sayıda aile pansiyonu ile temsil ediliyordu. Bunların yanı sıra Kemer bucak merkezinin sınırları içinde ve Beldibi-Göynük kıyı şeridinde 300 dolayında yazlık konut yapılmıştı ki bunların önemli bir kısmı mülkiyet, imar durumu ve kıyı ile ilişkileri açısından kaçak statüdeydi.

2. Projenin Amacı

Yerli ve yabancı turistlere 25 bin yataklık bir kapasite sunmak üzere planlanan Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi kapsamında, iki plan revizyonu sonucu 1995 yılında 62 bin, 2000 yılında 65 bin yataklık bir kapasiteye ulaşılmış ve toplam kapasitenin yüzde 80 oranında dış turizme hizmet etmesi ve döviz girdileriyle ödemeler dengesine katkıda bulunması amaçlanmıştır. Projenin başarılı bir şekilde uygulanması için kamu otoritesi tarafından her türlü önlem alınmıştır. Bunların en önemlileri aşağıda sıralanmaktadır:

- Yüksek standartlı alt yapı, Dünya Bankası kredisini de içeren, kamu kaynakları kullanılarak gerçekleştirilmiştir.
 - Özel sektöre, üst yapı tesislerini gerçekleştirmek üzere, önemli özendirme uygulamıştır. Bunların başlıcaları aşağıda sıralanmaktadır:
- a) 49 yıl erimli, uygun kira bedelli kamu arazisi tahsisi (çoğunlukla orman);
 - b) Genel piyasa koşullarına göre çok daha uygun yatırım ve işletme kredileri;
 - c) 1980'li yıllarda, önce yüzde 70, daha sonra yüzde 40 oranında hibe nitelikli "Kaynak Kullanımı Destekleme Primi";
 - d) Yatırım indirimi (kümülatif yıllık kâr, toplam yatırım tutarına erişinceye kadar ya da 5 yıl süreyle gelir/kurumlar vergisi bağışıklığı);
 - e) Sigorta primleri indirimi;
- *Yapı malzemesi, araç-gereç, mefruşat için gümrüksüz ithal olanağı;
- f) Yerli donanım alımında KDV iadesi.

- Doğal ve tarihsel çevreyi koruyucu önlemler devlet tarafından alınmıştır.
- Kemer destek kentinde gerekli olan sağlık merkezi, otelcilik eğitim merkezi ve uygulama oteli, turizm danışma bürosu, belediye binası, kamu personeli lojmanları gibi tüm sosyal donatılar devlet tarafından gerçekleştirilmiştir.

Projenin Beklenen Faydalar

Sosyo-ekonomik Fayda

Projenin kredi talebiyle Dünya Bankası'na sunulduğu şekliyle, 25.000 turizm belgeli yatak içerdiği aşamada hedefler ;

- Dünya Bankası kredilendirmesi ile ek finans,
- 20 bin kişiye yeni iş olanakları,
- 200 bin kişilik, günübirlik kullanım olanakları,
- Dış turizm kaynaklı, 3 milyon geceleme ve 450 milyon dolar

gelir, olarak belirlenmiştir.

Ancak, daha sonra sürekli arttırılan kapasite ile bu hedefler, doğal, tarihi ve sosyal çevreye olumsuz etkiler pahasına da olsa, fazlasıyla aşılmıştır.

Yatırımcıya Sağlanan Fayda

Yukarıda sıralanan özendirmelerin yanı sıra;

- Eğitilmiş iş gücü;
- Diğer işletme girdilerini uygun fiyatlarla, güvenli ve sürekli bir biçimde, kolaylıkla sağlayabilme olanağı,
- İyi korunmuş, bakımlı ve sağlıklı bir çevre;
- Proje içeriğinde doğrudan yer almamakla birlikte, Antalya hava alanının ve proje alanını hava alanına bağlayan kara yolu sisteminin geliştirilmesi ile uluslararası kitle turizmi koşullarına uygun erişilebilirlik;
- Dünya Bankası'nın devrede olmasından da destek bulan, duyulma/tanınma.

Bölge İnsanına Sağlanan Fayda

- Yüksek kaliteli alt yapı ve hizmetler (yol, su, elektrik, haberleşme, katı atık toplama ve imha, kanalizasyon ve kullanılmış su arıtma, yat limanı),
- Merkezi hükümet katkısı ile, kentleşmiş yörelere yakın düzeyde örgütlenmiş yerel yönetimler,
- Sağlık hizmetleri,
- Tarımsal üretimi arttırmak üzere sulama sistemleri,
- Yörede oluşacak turizm aktivitesine bölge insanının katılımı.

Projenin Parasal Boyutu

Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi kapsamında yapılacak konaklama tesislerinin yanı sıra yöre insanının gereksinmelerini karşılamak üzere yapılan alt yapı ve temel teknik altyapı hizmetlerini karşılamak üzere tahsis edilen Dünya Bankası kredisinin kurumlara dağılımı aşağıdaki gibidir:

- a) Turizm Bankası tarafından sağlanan hizmetlerin (İçme-kullanma suyu, kullanılmış su toplama ve arıtma, katı atık toplama ve imha, orman yangınına karşı korunma sistemleri gibi teknik altyapının geliştirilmesi, Phaselis antik kentinde, ziyaretçi kabul ve yönlendirme merkezi ve müze binası, Kemer Yat Limanı, Kemer Sağlık Binası, Kemer Otelcilik Eğitim Merkezi ve Uygulama Otel, Kemer merkezinde nitelikli turizm işgücü için sosyal konut tarzı lojmanlar, *Kemer'de Proje Alanı Yönetim Merkezi*) yapımı için: 10.270.000 Amerikan doları,
- b) *Karayolları Genel Müdürlüğü'nün hizmetleri için*: 2.220.000 Amerikan doları,
- c) *Kepez A.Ş tarafından yapılan elektrik işleri için*: 3.860.000 Amerikan doları,
- d) *PTT İdaresinin sağladığı hizmetler için*: 2.080.000 Amerikan doları,
- e) *Başlangıç ödenekleri, bilinmeyen giderler toplamı*: 4.570.000 Amerikan doları olmak üzere toplam 23 milyon Amerikan doları tutarında kredi kullanılmıştır.

T.C. Hükümeti, yatırım programlarında da yer verilen proje kapsamındaki alt yapıların toplam finansmanını üstlenmiştir. Yapım gerçekleştikçe, "Proje Müdürlüğü" tarafından onaylanan hakedişlere göre, finansmanın Dünya Bankası kredisi ile karşılanacak yüzdesine denk gelen tutar, ilgili uygulayıcı kuruluşa ya da onun ihaleyi yaptığı yükleniciye doğrudan ödenmiştir. Yalnızca elektrik işleriyle yükümlü olan Kepez A.Ş., imtiyaz sözleşmesi uyarınca, kredi dışındaki iç finansmanı kendisi karşılamıştır.

Dünya Bankası kredisi kullanılarak gerçekleştirilen yatırımlar, uygulayıcıları ve ilgili kredi miktarları da belirtilerek izleyen 1 nolu tabloda gösterilmiştir. Projenin içerdiği diğer yatırımlar ve operasyonlara "Projenin Uygulanması" bölümünde değinilmiştir.

Projenin Örgütlenmesi ve Uygulanması

1969-1974 Dönemi (Dünya Bankası Devreye Girmeden önce)

1969'da yayımlanan 6/12209 sayılı "Turizm Gelişmesi Esaslarına İlişkin Bakanlar Kurulu Kararı" ile Çanakkale-Balıkesir il sınırının denize saplandığı

Tablo 1. Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi'nin Dünya Bankası kredisine konu bileşenleri, uygulayıcıları, kredi payları

Proje Bileşenleri	Uygulayıcı	Kredi Payı (ABD \$)
Antalya-Kemer-Tekirova -Finike Kıyı Yolu nun Beldibi Tüneli Güney çıkışı ile Phaselis Antik kenti ile T.C. Karayolları Genel Müdürlüğü yol ayrımı arasında kalan 32 km.lik bölümü ve yerleşmelere ve turizm gelişme alanlarına erişimi sağlayacak kılçık yollar		2.220.000.
Kepez santrali ile Kemer arasında 154 KV hat, Kemer trafo merkezi, 31,5 KV luk ikincil hatlar ve ikincil trafolar.	KEPEZ A.Ş.	3.860.000.-
Kemer PTT santrali, mikrodalga rele noktası ve yeraltı haberleşme ağı gerçekleştirilmesi	PTT Genel Müdürlüğü	2.080.000.-
İçme, kullanma suyu kaptaj, dağıtım	Turizm Bk.lığı (T.C. Turizm Bankası eliyle)	
Kullanılmış su toplama, arıtma ve atma sistemi	"	
Katı atık toplama ve gömme sistemi	"	
Kemer Yat Limanı	"	
Kemer Otelcilik Eğitim Merkezi ve Uygulama Oteli	"	
Kemer kentleşmesi ve kentsel altyapıları	"	
Çamyuva kentsel altyapıları	"	
Sosyal konutlar (turizm)	"	
Gıda üretim-depolaması- dağıtımının geliştirilmesi	"	
Phaselis Antik Kenti ziyaretçi merkezi ve müzesi	"	
Kemer Sağlık Merkezi	T.C. Turizm Bankası	
İlk ve orta öğrenim okulları	"	Toplamı 10.270.000.-
Milli Park yönetim, gözetim ve koruma olanaklarının geliştirilmesi	Orman Bakanlığı	
Başlangıç harcamaları ve kullanılmayan miktarlar		4.570.000.-
TOPLAM		23.000.000.-

nokta ile Antalya-İçel il sınırının denize saplandığı nokta arasındaki karasularının bitişiğindeki üç km derinliğinde kıyı şeridi "Turizm Gelişme Bölgesi" ilan edilmişti. Aynı Kararname hükümleri uyarınca DPT Müsteşarlığı bünyesinde, Müsteşar Yardımcısı yetkilerine sahip bir Proje Müdürü yönetiminde bir Proje Müdürlüğü kurulmuş, bu Müdürlükçe yapılan bir ihale sonucunda bu bölgenin turizm gelişme perspektifleri kabaca belirlenmiş ve bunların gerçekleştirilmesi için bir örgütlenme modeli de önerilmişti. Bu bağlamda Beldibi ile Tekirova'yı ve aradaki yöreyi kapsayan Batı (ya da Güney) Antalya Turizm Gelişme Alanı ile, bugün Belek Turizm Merkezi olarak bilinen Doğu Antalya Turizm Gelişme Alanı'na öncelik verilmiş, DPT Müsteşarlığı tarafından bu alanlarda bir kısım orman arazisi için yatırımcı adaylarına koşullu tahsis vaadinde bulunulmuştu. Danimarka kökenli bir mimari büronun yaptığı çalışmada Güney Antalya proje alanı

için 70.000 yataklık bir kapasite öneriliyordu. Oysa, DPT Müsteşarlığı koordinatörlüğünde hazırlanan, daha önceki yıllara ait kalkınma programları, önceliği Kuşadası'nın güneyindeki Davutlar-Güzelçamlı-Dilek yöresi ile, Turizm Bakanlığı'nca 1969 yılında gerçekleştirilen uluslararası bir mimari ve şehircilik yarışması sonucu planlaması yapılan Side yöresine vermekte, bu öncelikler Turizm Bakanlığı'nca da desteklenmekteydi. Öte yandan büyük kesimi devlet ormanı niteliğinde olan proje alanı, Milli Parklar Genel Müdürlüğünce Beydağları - Olimpos Sahil Milli Parkı olarak ilan edilmiş ve ABD'li uzmanların da katılımıyla bir "Uzun Erimli Gelişme Planı"na bağlanmıştı. Bu planın öngördüğü toplam yatak kapasitesi ise 3000 dolayındaydı.

1972 başında yürürlüğe konulan diğer bir Bakanlar Kurulu Kararı ile, DPT Müsteşarlığı'nın uygulama yapan bir kuruluş olmaması gerektiği gerekçesiyle, 6/12209 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile belirlenen

DPT Müsteşarlığı görev ve yetkilerinin Turizm Bakanlığı'na devri hükme bağlandı.

Turizm Bakanlığı bu sırada Muğla ve Kapadokya bölgelerinin turizm gelişme planlarını gerçekleştirmek üzere iki planlama ekibi oluşturmuştu. DPT Merkez Proje Müdürlüğü'ndeki teknik elemanlar ve danışmanlar da bu ekiplerin içine alındı. Bunun yanı sıra, farklı Devlet kuruluşlarının benimsedikleri, birbirleriyle çelişen gelişme önceliklerini ve arazi kullanma kararlarını bağdaştırıp uygulama esaslarını belirlemeye yönelik araştırma ve çabalara da girişildi.

1970'li yıllarda ülkenin genelinde siyasal amaçlı çekişmeler tırmanıyor ve giderek sokağa yayılıp silahlı eylemlere dönüşüyor, siyasal iktidar sık sık el değiştiriyordu. Dolayısıyla, teknik kadroların geliştirdiği plan ve proje kararlarında siyasal otoritenin sürekli ve eksiksiz desteğini ve Bakanlıklar arası uzlaşmayı sağlamak olanağı bulunamıyordu. İşte böyle bir ortamda, Türk Hükümeti'nce geliştirilecek yöresel turizm gelişme projelerinin, Dünya Bankası tarafından uygun koşullu kredilerle desteklenilebileceğini belirten bir Dünya Bankası önerisini değerlendiren Turizm Bakanlığı ile Dünya Bankası ilgilileri arasında görüşmeler başladı.

1974-1976 Dönemi (Dünya Bankasının Devreye Girişi)

Karşılıklı görüşmelerin sonucunda Güney Antalya, Dünya Bankası kredisine konu olacak proje yöresi olarak seçildi. Projenin sahibi ve koordinatörü olan Turizm Bakanlığı ile proje alanının tümünü kapsayan Milli Park ve büyük bir kısmında yaygın orman statüsü nedeniyle, Milli Parklar Genel Müdürlüğü, çevre düzeni ve nazım imar ve imar uygulama planlarını onama yetkisi nedeniyle, İmar ve İskan Bakanlığı arasında, ortak planlama ve uygulama çalışmalarına ilişkin bir protokol imzalandı.

Dünya Bankası'na kredi ile ilgili başvuruda bulunulabilmek için bir teknik ve mali fizibilite çalışması yapılması gerekiyordu. Turizm Bakanlığı bu amaçla derhal Bakanlık bünyesinde çalışan ancak yürütülmekte olan Muğla ve Kapadokya planlama çalışmaları ile ilgili ekiplerde yer almayan, mimar, kent plancısı, ekonomist ve mühendislerin yarı-zamanlı çalışacakları çekirdek bir kadro kurdu. Kamu kurumlarının bağımlı olduğu yasal hükümler bağlamında gereksinim duyulan nitelikli elemanları işe alarak bu kadroyu, kısa sürede, olması gerektiği biçimde genişletme olanağı yoktu. Bu sorun T.C. Turizm Bankası A.Ş.'nin kuruluş yasasındaki "Karşılığı bütçesine konmak koşuluyla, Bankaya turizm konusunda plan, proje ve uygulama işleri yaptırılabilir"

hükmüne bağlı olarak aşıldı. Turizm Bakanlığı bütçesine konan ödeneklerden, iki kuruluş arasında imzalanan protokoller uyarınca, Turizm Bankasına ödeme yapılarak, sözleşmeli eleman istihdam edildi ve Bakanlıktaki proje grubuna dahil edildi. Bu arada Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı ile bir teknik yardım anlaşması imzalanarak dört uluslararası uzman, bir İngilizce-Türkçe çevirmen sekreter sağlandı. Yeterli büyüklükte bir büro mekanı kiralandı ve donatıldı. Bakanlıktaki bir genel müdür yardımcısına doğrudan bağlı olarak çalışan, sayı ve nitelik açısından oldukça yeterli olan bu ekip 6 ay içinde Dünya Bankası'nın beklediği çalışmayı ve kredi başvurusunu gerçekleştirdi.

Çalışma kapsamı, Proje'nin tanımını, ekonomik ve mali fizibilitesini, uygulanması için gerçekleştirilecek örgütlenmeyi, üst yapı yatırımlarına uygulanacak özendirmeleri, 1/25 000 ölçekli Çevre Düzeni Planı'nın yanı sıra Kemer, Çamyuva ve Tekirova yerleşmelerinin Nazım İmar Planı taslaklarını ve proje bileşeni durumundaki alt yapıların (Bkz. Tablo 1) ön teknik tasarımlarını içeriyordu. Çalışmanın zamanında yapılabilirliği bizzat Bakanlık üst yönetimince şüphe ile karşılanmakla birlikte yine de görevli ekibe gerekli destek ve hareket serbestliği verildi. Dünya Bankası tarafından belli bir süre incelenen ve Türk Hükümeti temsilcilerinin Washington'a davet edilmesiyle sonuçlanan süreçte, Turizm ve Maliye bakanlıkları ile T.C. Turizm Bankası görevlilerinden oluşan dört kişilik Türk heyeti ile Dünya Bankası yetkilileri arasında gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda, Dünya Bankası ile 09.07.1976 da 1310-Tu sayılı 25 milyon ABD doları tutarındaki kredi ile ilgili anlaşma, Washington Mali Müşavirliği tarafından imzalandı. Anlaşma, kredinin yürürlük koşulu olarak, en önemlileri aşağıda sıralanan, bir dizi hüküm içeriyordu:

- Belli nitelik ve deneyime sahip, gerekli yetki ile donatılmış bir proje müdürünün atanması ve kendisine gerekli personel, iş yeri, büro eşya ve makinesi, araç, gereç olanakları verilmesi;
- 1/25 000 ölçekli Güney Antalya Çevre Düzeni Planı'nın onanması;
- Turizm tesis alanlarında mülkiyet bütünlüğünü sağlamak için gerekli kamulaştırmalar için ilgili taşınmazların sahiplerine tebligatların yapılmış olması;
- Proje alanındaki kaçak yapıların yıkılması/yıkım kararlarının elde edilmesi;
- İç finansman için gerekli ödeneklerin bütçede yer alması.

1976 - 1978 Dönemi (Kredi Anlaşmasının İmzalanması ile Kredinin Yürürlüğe Girişi Arasındaki Süreç)

Bu dönem, özellikle kredi yürürlük koşullarının yerine getirilmesinin takıldığı engelleri ve nasıl aşıldıklarını anlamak bakımından ve benzeri projelerde benzeri sorunlarla karşılaşılması olasılığı nedeniyle önemlidir.

Yatırım Programlarında, turizm sektörüne proje ile ilgili yatırımlar için ödenek konması, projeyi ve krediyi onaylamış bulunan Maliye Bakanlığı'nın ve Projenin önceki sahibi DPT Müsteşarlığı'nın desteğiyle kolaylıkla sağlanmış, hatta önemli, öncelikli projeler arasına alınan projeye, gerek kadrolu çalışanlarının ücretleri gerekse diğer açılardan, gerçekleştirme süreci boyunca özel destek sağlanmıştır. Proje Müdürü ve diğer birkaç gerekli kadro ise, Bütçe Kanunu çerçevesinde sağlanmıştır.

Proje müdürünün atanması, birinci derecede ve önemli, öncelikli proje statüsüne bağlı özel tazminatlı bir kadro olması nedeniyle, isteklilerin çokluğundan bir süre gecikmiş, sonunda Dünya Bankası'nın da telkinleriyle, daha önceki aşamalarda projenin yönetimini ve eşgüdümünü üstlenmiş olan kişi bu göreve atanmış, Bütçe Kanunu ile tahsis edilen kadrolar ve daha önceki formülle, T.C. Turizm Bankası yoluyla istihdam edilen sözleşmeli personel ile "Antalya Bölge Turizm Proje Müdürlüğü" oluşturulmuş, büro binası, eşya, araç, gereç gereksinimleri de tamamlanarak 1978 yazı ortalarında Antalya'da fiilen göreve başlamıştır.

Bir yandan Turizm Bakanlığı bünyesinde bir müsteşar yardımcılığı makamına, diğer yandan Antalya Valisine doğrudan bağlı olarak çalışan söz konusu Proje Müdürlüğü, proje bileşenleri için bütçeye konan ödenekleri, uygulayıcı kuruluşlara, protokoller bağlamında, dağıtmak, uygulamayı izlemek, yüklenici hak edişlerini inceleyerek onaylamak, Türk mali denetleme mercilerine ve Dünya Bankası denetçilerine karşı sorumlu olarak projenin hesaplarını tutmak, maliyet tahminlerini güncelleştirerek yıllık bütçe önerilerini hazırlamak, projenin her yönü ile eşgüdüm ve çevirim yönetimi işlerini üstlendi.

1/25 000 ölçekli plan, Turizm Bakanlığı'nca İmar ve İskan Bakanlığı ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü'ne sürekli danışılarak ve olumlu görüşleri alınarak hazırlanmış ve onay için resmen İmar ve İskan Bakanlığı'na sevk edilmiş ancak anılan bakanlığın ara ve alt kadroları, çeşitli yorumlara yol açacak biçimde, onayı geciktirmiş, bu engel Turizm ve İmar bakanlarının bizzat devreye girişi ve birbirleriyle doğrudan görüşmeleri ile aşılabılmıştır.

En çapraşık ve zor aşılacak konular ise kaçak yapılarla mücadele ve kamulaştırmalardır. Partilerine

oy, kendilerine prestij kaybına yol açacağı endişesi ile dönemin bakanları ve valiler bu iki konunun üstüne gitmeye çekinmişler, yürürlük koşullarını yerine getirmek için Dünya Bankası'nca tanınan süre birkaç kez uzatılmış, nihayet 1978 yılı başlarında, 40 adet taşınmazın kamulaştırılması için Turizm Bakanının onayı alınmış, Valilikçe kıymet takdirinin yapılması ve yasaya uygun biçimde tebligatların taşınmaz maliklerinin eline geçmesi sağlanmıştır. Hak sahiplerini topraksız bırakmamaya özen gösterilen Proje alanındaki kamulaştırmalarda, kamulaştırılan arazilerin bir kısmı, 20 yılı aşkın süredir kullanılmakta olduğu gerekçesiyle yalancı tanıklıklara bağlı zilliyetlik ya da uydurma yabancı zeytinlik ihya iddiaları ile gaspedilmiş kamu arazileri idi. Devlet mülkiyetindeki arazileri geri alabilmek için yine Devlet tarafından ödeme yapılmıştır. Her durumda arazilerinin bir kısmı kamulaştırılan toprak sahipleri, ellerinde kalan arazilerinin yöredeki gelişmeye bağlı değer artışı nedeniyle son derece kârlı çıktılar.

Turizmle yakından uzaktan ilgili tüm Bakanlıkların müsteşarlarından oluşan "Turizm Koordinasyon Kurulu" Turizm Bakanlığı tarafından, Güney Antalya ile ilgili özel bir gündemle toplanarak, burada çarpıcı slaytları ile, büyük bir kısmı kıyıya tecavüz eden, kaçak yapı sorunu ve bunun üstüne gitmenin hem proje için hem de genelde, o günlerde gündemde olan "Kıyının korunması ve kamu yararına açık tutulması" ilkesi açısından, ne denli önemli olduğu anlatılmış, tartışılmış, bunların üstüne hızla ve kararlılıkla gidilmesi için oy birliği ile karar alınmıştır. Böylece Dünya Bankası kredisi, 1978 yılı baharında yürürlüğe girmiş, kısmi bir yıkım ise ancak 1979 sonbaharında gerçekleştirilebilmiştir. Daha sonraki yıllarda, yörenin kadastrosu da tamamlanıp ileri sürülen mülkiyet haklarının asılsızlığı yasal açıdan kesinleşince, kabul edilebilir bir çözüme ulaşılmıştır.

1978 - 1980'li yılların ilk yarısını kapsayan Uygulama Dönemi

1978 yılında kamulaştırmaları tamamlanan Kemer, Çamyuva ve Tekirova yerleşmelerinin nazım imar planları ve imar uygulama planları hazırlanarak yürürlüğe konuldu. Kemer'de imar parselasyonu, İmar Kanununun 18. Maddesi (Hamur Maddesi) ilk kez belediye sınırları dışında uygulanarak, gerçekleştirildi. Aynı yıl ve izleyen yılda projenin, birkaç istisna dışında tüm bileşenleri ihale edilerek yapımına başlandı. Turizm Bakanlığı'nca özenle düzenlenmiş bir kamp alanı gerçekleştirilerek hizmete açıldı, iki tatil köyünün temeli atıldı, bu temel atma törenine Dünya Bankası'nın o zamanki baş-

kanı olan McNamara da katıldı. (1980 yılı başında hükümet ve devletin kesinlikle turizm üst yapı yatırımlarına girmemesi yönünde politika değişikliği nedeniyle bu tatil köylerinin yapımı özel yatırımcılara bırakılmıştı.) Ancak bir tek kampingin açılışı bile, verdikleri desteğe karşın projenin gerçekleşeceğine inanamayan bir çok kamu yöneticisini bu doğrultuda ikna etmesi nedeniyle çok önemlidir.

Yangına, patlayıcı ile balık avına karşı daha etkin mücadele için hızlı deniz aracı ve yangın helikopterleri alınması (Orman Bakanlığı), Kemer’de bir toptancı hali kurularak gıda üretim, depolama, dağıtım sisteminin yeniden düzenlenmesi Turizm Bakanlığı-yerel halk katılım gerektiren bazı proje bileşenleri, ilgili kuruluşun iç sorunları ya da Türkiye’nin ve yörenin gerçekleri nedeniyle hiçbir zaman gerçekleşemedi. Kimi bileşenlerin gerçekleşmesi çeşitli nedenlerle öngörülen zamanlamaya göre büyük gecikmelere uğradı. Kredi kapsamında olmayan yan dere islahı ve taşkın kontrol çalışmaları, Turizm Bakanlığı’nın isteği ve bütçede turizm sektörüne kaynak tahsisi ile Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü tarafından gerçekleştirildi.

Başta Alanya olmak üzere, Antalya’nın diğer yörelerindeki turizm gelişmesine ve Güney Antalya Projesi kapsamındaki turizm gelişimine hizmet etmek üzere askeri hava alanının yanına yeni bir sivil hava alanı yapılması kararı alındı ve izleyen yıllarda gerçekleştirildi.

Ancak bu çok önemli gelişmelere karşın, özel sektörden beklenen üst yapı yatırımları proje alanına bir türlü çekilemiyordu.

1983 yılından başlayarak yürürlüğe konulan özendirme bu sorunu çözdü, proje alanında oteller ve tatil köyleri hızla gelişmeye başladı. Talep giderek öylesine artı ki, üst üste yapılan plan değişiklikleri ile yapılanma katsayıları artırıldı, turizm gelişme alanları ve köy yerleşik alanları genişletildi ve plan kapsamındaki toplam yatak kapasitesi 65 bine ulaştı. Artan yerleşik nüfus nedeniyle Antalya Merkez İlçesine bağlı Kemer Bucağı ilçe oldu. Yöre yerleşmeleri içinde yer alan turizm tesisleri ile birlikte kapasite bu gün 70 bin yatağın üstüne çıktı.

Tamamlanan altyapıların işletilmesi için önce yörede belediye olmadığından, İl Özel İdaresi’nin ve

Köy Tüzel Kişiliklerinin üye oldukları “Güney Antalya Turizm Altyapı Birliği (GATAB)” adı altında bir hizmet birliği kuruldu. Birliğin daha esnek hareket kabiliyetine kavuşturulması, yöredeki turistik tesis sahiplerinin/işletmecilerinin de hissedar oldukları “ALTAŞ” isimli şirketin kurulması ile sağlandı. Yöre yerleşmeleri belli bir nüfus eşliğine ulaşır Belediye kurdukça GATAB bünyesindeki köy tüzel kişiliklerinin yerini aldılar. Bugün aynı düzen, gerek işletme, gerekse ek altyapı gerçekleştirmeleri için oldukça etkin bir biçimde sürdürülmektedir.

SONUÇ/YORUM

Söz konusu proje gerçekleştirilirken, o döneme kadar herhangi bir entegre turizm projesi uygulama deneyimi bulunmayan Turizm Bakanlığı, daha önce denenmemiş bir örgütlenme modeli, kırsal alanda 18. madde uygulaması, Belediye olmayan bir yörede hizmet birliği, özel işletmeciler ile belediyeleri bir şirket bünyesinde bir araya getiren bir altyapı işletme şirketi gibi bir çok ilki uyguladı. Projenin gerçekleşmesi, kaydettiği gecikmelere, aksayan, eksik kalan yönlerine karşın Dünya Turizm Örgütü’nün 1991 yılında Rio de Janeiro’da yapılan kongresinde, dünyanın en başarılı 6 bütünleşik turizm gelişim projesinden biri olarak seçildi.

İlk hazırlanan 1/25 000 ölçekli Çevre Düzeni Planı’ndaki çevreyi olabildiğince koruma yaklaşımının, yatırımın kârlılığı belli olunca bir kenara bırakılıp, öngörülen kapasitenin üçe katlanması ile doğal özelliklerini büyük ölçüde yitiren yöre, elit turizm ve bunun yanı sıra barındırdığı flora, fauna ve kültür değerleriyle evrensel bilime seslenen bir mücevher olma şansını da tümüyle yitirdi. Sonuçta geriye Akdeniz’in çevresindeki çok sayıda ucuz aile/kitle turizmi servisi sunan turistik yörelerden biri kalmasına rağmen, kalanı korumak için büyük çaba harcanması gerektiği düşünülmektedir.

Gönderilme tarihi : Mart 2005

Kabul : Nisan 2005

Y. Mimar Hülya ÖRS, Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Turizm Sektörü Sorumlusu, Yüce-tepe, 06100 Ankara

E-posta: hors@dpt.gov.tr

Türkiye’de Havayolu Ulaştırması ve Turizmde Yeni Ufuklar Sempozyumu

Fusun İSTANBULLU DİNÇER
İstanbul Üniversitesi

27-29 Nisan 2005 tarihleri arasında “Türkiye’de Havayolu Ulaştırması ve Turizmde Yeni Ufuklar” başlıklı sempozyum, Eskişehir’de Anadolu Üniversitesinin iki kardeş okulu olan Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu ile Sivil Havacılık Yüksekokulunun organizasyonu ile Anadolu Üniversitesi Yunus Emre Kampüsü Atatürk Kültür Merkezinde gerçekleştirilmiştir. Bu sempozyumun ana teması Türkiye’de Havayolu Ulaştırması ve Turizmde Yeni Ufuklar olarak belirlenmiş olup; Türkiye’de havayolu ulaştırmasının ve turizmin yeri, önemi, güncel sorunları, çözüm önerileri, yeni fırsat ve yaklaşımların ortaya konulması amaçlanmıştır. Sempozyum üç gün olarak belirlenmiş, ilk gün açılış konuşmaları ve panel yapılmış; ikinci gün üç oturum gerçekleştirilmiş, üçüncü gün ise gelen konuklara Frigya Vadisini tanıtan bir gezi düzenlenmiştir.

Birinci Gün/27 Nisan 2005 Çarşamba/Sabah: Sempozyum Anadolu Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Engin Ataç’ın açılış konuşmalarıyla başlamıştır. Dr. Ataç, turizm ve havacılık sektörünün ülke açısından önemini vurgularken, bu sektörlerle uzman eleman yetiştiren önemli kuruluşlar olan üniversitelerin rollerini ortaya koymuştur. Anadolu Üniversitesi’nin her iki sektöre de büyük önem verip kaliteli uzman personel yetiştiren bir eğitim kurumu olduğunu ve bunu hem ülkemizde hem de tüm dünyada kanıtlandığını vurgulamıştır. Rektör Dr. Ataç’tan sonra kürsiye gelen sektör temsilcileri, kendi meslek örgütlerinin yerine getirmeye çalıştıkları amaçlar çerçevesinde turizm ve havacılık sektörü ile ilgili değerlendirmeler yapmışlardır. TUROB Başkanı Timur Bayındır, TOSHİD Başkanı Şahabettin Bolukçu, SKAL II. Başkanı Rıza Epikmen, TALPA Başkanı Tuna Gürel, BART Başkanı Bahar Birinci ve Türk Hava Yolları Genel Müdür Yardımcısı Yrd. Doç. Dr. İsmail Demir davetli konuşmacılar olarak görüşlerini dile getirmişlerdir.

-Birinci Gün/27 Nisan 2005 Çarşamba/Öğleden Sonra: Sempozyumun birinci günü öğleden sonra yapılan “Türk Turizmi ve Hava Taşımacılığı Sektörünün Sorunları, Çözüm Önerileri ve İleriye Yönelik Hedefler” panelini Anadolu Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Engin Ataç yönetmiştir. Panele MNG Genel Müdürü Yavuz Çizmeci, ATLAS JET Genel Müdürü Tuncay Doğaner, AMADEUS Böl-

ge Müdürü Can Sezgin, TAV Genel Md. Yard. Gürbüz Akdemir, HEAŞ Genel Md. Yard. Raci Tokaç, ÖGER TUR’dan Adil Serim, Yeditepe Üniversitesi’nden İbrahim Büyükyüksel panelist olarak katılmışlardır.

Sempozyumun ilk günü zaman zaman heyecanlı, tartışmalı, hareketli geçmiştir. Gerek sabah gerekse öğleden sonraki sunumlarda ve konuşmalarda yetkililer sektör sorunlarına, özellikle de sektördeki eleman sıkıntısına dikkat çekerek bu konuda Anadolu Üniversitesi’nin kontenjan artırımına gitmesini önermişlerdir. Ancak Rektör Dr. Ataç, Anadolu Üniversitesi’nin maksimum kapasitede çalıştığını vurgulayarak; kontenjan artırımının sadece kendilerinin elinde olmadığını, buna devletin de destek ve yardımda bulunmasının gerektiğinin altını çizmiştir. TUROB Başkanı Timur Bayındır, otel ve havayolu işletmesi sayılarının planlı bir şekilde artırılmasının önemini vurgularken 20 milyon turist ve 20 milyar dolar hedeflediklerini belirtmiştir. TOSHİD Başkanı Şahabettin Bolukçu, özel sektör havacılık işletmelerinin sorunlarını dile getirmiştir. Bunlara çözüm olarak, havaalanı, yakıt ve Euro-Control ücretlerinde indirim, kalifiye personel ihtiyacının karşılanması, iç hat uçuşu yapılan meydanların altyapı ve terminal eksikliklerinin giderilmesi, TSHK’nun yeniden yapılması ve Havayolu – Turizm sektörleri oyuncularını arasında eşgüdüm sağlanması gerektiğini belirtmiştir. SKAL II. Başkanı Rıza Epikmen ve BART Başkanı Bahar Birinci de turizm ve havacılık sektör ortaklığı içerisinde otel-acentası (tur operatörü)-havayolu işletmesi işbirliğinin önemini ortaya koymuşlardır. TALPA Başkanı Tuna Gürel de havacılık sektöründe ülkemizdeki son yıllardaki gelişme sonucu ortaya çıkan pilot sıkıntısından ve ülkedeki pilotların sorunlarından bahsetmiştir. Sempozyuma THY adına katılan Genel Müdür Yardımcısı Yrd. Doç. Dr. İsmail Demir, Türk Hava Yolları’nın mevcut durumu ile gelecekteki amaç ve hedeflerini anlatmıştır.

Öğleden sonra yapılan panelde ön plana çıkan hususlar ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Özel havayolu şirketlerinin de iç hatlarda uçuşmaya başlamasıyla hızla artan uçak sayıları ve artan yolcu kapasitesi yetişmiş işgücü açığını ortaya çıkarmıştır. 2010 yılı tahminlerine bakıldığında,

pilot, kabin personeli, teknik personel ve bilet satış personeli ihtiyacının karşılanması için ciddi yeni eğitim kurumlarına ve/veya yapılanmalara ihtiyaç vardır.

- Havayollarındaki büyümeyi kaldıracak şekilde yeni havaalanı yapımına ve mevcutlarda da ek yatırımlara ihtiyaç vardır.
- Halen mevcut 14 özel havayolunun rekabet ortamında ayakta durabilmesi ve özellikle büyümesi için teşviklere ihtiyaç vardır. Bu teşvikler, halen maliyetlerde ciddi artışa yol açan yakıtta sübvansiyon, havaalanı ücretlerinin düşürülmesi vb.dir.
- MNG Genel Müdürü Yavuz Çizmeci yaptıkları bir çalışmayı özetledikten sonra, havayollarına sağlanacak 4,5 Milyar Dolar teşvikle 5 yıl içerisinde 46 Milyar Dolar döviz girdisinin sağlanabileceğini özellikle vurgulamıştır.
- Türkiye'nin her yerinde havaalanı olmadığı ve halen beş ay gibi kısa bir zaman aralığında yüksek dolulukla uçulabildiği için, "uçakçı otobüsçü entegrasyonu" bir çözüm önerisi olarak düşünülebilir. Böylece tek biletli yolcular havaalanına yakın illere veya ilçelere ulaşımında uçağı da kullanmış olurlar.
- Türkiye'deki merkezi rezervasyon pazar payının %80'inini elinde bulunduran Amadeus yeni yapılanmasında bir çözüm ortağı olarak seyahat acentaları ile çalışmaktadır. Bu işbirliği hem turist hem de havayolu yolcu sayısının artışına olumlu katkıda bulunmaktadır.
- Havaalanı işletmeleri, havayolu işletmeleri, havaalanındaki mağazalar havacılık endüstrisinin yapı taşlarıdır. Özellikle turizmde hava yolunun %90 oranında kullanılması nedeniyle turizm işletmeleri ile havacılık işletmeleri sıkı işbirliği içinde olmalıdırlar. Bu halkalardan birisindeki incelleme veya kopma diğer işletmeleri de güç durumda bırakacaktır.
- Havaalanı kapasitelerindeki açık, belki büyük gövdeli uçakların çalıştırılması ile çözülebilir diye düşünülse de şu anki üretilen 550 yolcu kapasiteli uçakların inebileceği standartta bir havaalanımız bulunmamaktadır.
- Havacılık konusundaki uluslararası düzenlemelerin karmaşıklığı ve sektörün dinamik yapısı nedeniyle mevcut Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü işlevini tam olarak yerine getirememektedir. Yasa ile desteklenmiş özerk bir sivil havacılık otoritesine ülkemizin ihtiyacı vardır. Bu otorite olmadan sorunların hızlı ve etkin çözümü mümkün değildir.

İkinci Gün/28 Nisan 2005 Perşembe/Sabah Birinci Oturum:"Havayolu Ulaştırması" başlıklı ilk oturu-

mun başkanlığını İstanbul Üniversitesi'nden Füsun İstanbullu Dinçer yapmıştır. R. Pars Şahbaz, Ünal Battal, Öykü Hacıoğlu ve M. Erkan Dursun'un sunduğu tebliğlerde aşağıda belirtilen konular ön plana çıkmıştır:

- R. Pars Şahbaz/ "*Türk Havayolu İşletmelerinin Ülke Tanıtımına Katkıları Üzerine Düşünceler*": Havayolu işletmelerimiz özellikle yabancı yolcuları taşıyan Türkiye'nin tanıtımına katkıda bulunacak faaliyetlerde (yerel giysi, küçük el yapımı hediyeler, tarihi ve doğal güzellikleri yansıtan filmler vb.) bulunmalıdırlar.
- Ünal Battal/ "*Avrupa Havayolu Ulaştırmasında Düşük Maliyetli Taşımacılık ve Geleceği*": Düşük maliyetli taşımacılık yapan işletmeler tek sınıflı, tek koridorlu, orta menzilli yolcu uçaklarını tercih ederek, uçakların koltuk konfigürasyonlarında değişiklik yaptırmakta ve kapasitelerini artırmaktadırlar. Sektörde son zamanlarda yaşanan krizlere rağmen, düşük maliyetli taşıyıcıların uçak üreticilerine verdikleri çok sayıda siparişler, üreticilerin yoğun sipariş iptalleri aldığı bu dönemlerde bir soluk almasını sağlayarak krizlerin büyümesini engellemektedir.
- Öykü Hacıoğlu/ "*Havalimanı İşletmeciliğinde Yeni-den Yapılanmanın Gerekliği ve Değişim Aracı Olarak Toplam Kalite Yönetimi*": Havayolu ulaşımında rekabet çok çetin koşullar altında gerçekleştiğinden, havayolu işletmeciliğinde toplam kalitenin gerçekleştirilmesi son derece önemlidir. Son yıllarda, Türkiye'deki hava meydanlarının işletmeciliğinde toplam kalite konusunda birtakım faaliyetlerin yapıldığı gözlenmektedir.
- M. Erkan Dursun/ "*Havaalanlarında Yer Emniyeti*": Yerde meydana gelen kazaların oluşmasında en önemli paya sahip olan insan faktörünün yer hizmeti ve havayolu şirketleri tarafından analiz edilmesi ve önleyici faaliyetlerin düzenlenmesi olası kazaların oluşmasını engelleyecektir.

İkinci Gün/28 Nisan 2005 Perşembe/Sabah İkinci Oturum: "Terör ve Güvenlik" konulu ikinci oturumun başkanı Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nden Yurdanur Tulunay'dı. Yasin Bilim, Mehmet Yılmaz, Özgür Devrim Yılmaz ve Pınar Erol'un sunduğu tebliğlerde ön plana çıkan konular aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Cevat Tosun&Yasin Bilim/ "*Avrupalı Turistlerin Gözüyle Türk Polisi ve Türk Polisinin Güvenlik Hizmetleri: Antalya Örneği*": Tebliğ Yasin Bilim tarafından sunulmuştur. Yapılan araştırma sonucuna göre, Avrupalı turistlerin Türk polisine karşı olumlu bir imaj beslediği görülmektedir. Türk polisinin sahip olduğu bu olumlu imajın Türki-

ye'nin güvenli bir ülke olduğu imajına önemli katkılar sağladığı yapılan korelasyon analizlerinde ortaya çıkmıştır.

- Derman Küçükaltan&Gül Küçükaltan&Mehmet Yılmaz/ "11 Eylül Boyutu ve Türkiye'deki Havayolu Şirketleri Üzerine Bir Araştırma": Tebliğ Mehmet Yılmaz tarafından sunulmuştur. Kokpit kapısının korsanların giremeyeceği şekilde yapılma çabalarının yoğunlaştırılması, havaalanları dışarısında da genel güvenlik kontrollerinin artırılması, uçaklarda özel güvenlik görevlileri bulundurulması uçak seyahatlerinde güven artırıcı önlemlerden bazılarıdır.
 - Özgür Devrim Yılmaz&Burcu Selin Yılmaz/ "Havayolu İşletmelerinde Terör Kaynaklı Krizlerin Etkileri": Tebliğ Özgür Devrim Yılmaz tarafından sunulmuştur. Turistik destinasyonlarda görev yapan güvenlik güçleri turistlere yönelik suçları yanı sıra terörizm konusunda da eğitilmelidir.
 - Mustafa Yağcı&Pınar Erol&Kemal Ülker/ "11 Eylül Sonrasında Havacılık Sektöründe Endüstriyel İlişkiler ve Sosyal Diyaloğun Önemi": Tebliğ Pınar Erol tarafından sunulmuştur. Sivil havacılık sektörünün özgün yanları ve bu sektörün ülkelerin genel ekonomisi ve siyasi, sosyal mevcudiyeti için taşıdığı önem, bu sektör için politikaların belirlenmesinde, çalışan kesimin de katılacağı bir sosyal diyalogu bir kat daha önemli ve gerekli kılmaktadır.
- İkinci Gün/28 Nisan 2005 Perşembe/Öğleden Sonra Üçüncü Oturum: "Bilişim Teknolojileri ve Yönelim Geliştirme" konulu üçüncü oturum ise Dokuz Eylül Üniversitesinden Orhan İçöz başkanlığında gerçekleştirilmiştir. Tarık Birgören, Özlem Atalık, Hülya Ergül ve Nükhet Akpulat'ın sunduğu tebliğlerde aşağıdaki konular ön plana çıkmıştır:*
- Tarık Birgören&A. Özgür Karagülle/ "Ticari Havayolu Taşımacılığında Ulusal ve Uluslararası Yasal Düzenlemeler Çerçevesinde Bilişim Teknolojileri": Tebliğ Tarık Birgören tarafından sunulmuştur. Tarife bilgileri, uçak bilgileri ile uçucu personel bilgilerinin sisteme girilmesi ve bu bilgilerin çeşitli bilgisayar programlarıyla işlenmesi sonucunda; uçakların seferlere göre belirlenmesi ve bu uçaklara uçucu ekiplerin atanmasına ait kararların verilmesine katkısı yanında, sefer aksaklıkları nedeniyle gecikmeli olarak yapılan uçuşlar için yedek ekiplerin de devreye sokulmasını sağlaması yönetim bilişim sisteminin önemini ortaya koymaktadır.
 - Özlem Atalık/ "Elektronik Ticaretin Havayolu Sektörü Üzerine Olan Etkileri": Havayolu işletmeleri

rekabetçi üstünlük sağlamak için internet alanına yatırımlar yapmaktadır. Bu kapsamda havayolu işletmeleri kendi web sitelerini hazırlayarak, internet üzerinden hizmetlerini tanıtılabilmekte, müşterilerine seyahat planları konusunda gerekli olan tüm seyahat bilgilerini ve rezervasyon olanaklarını sunarak, tüketicilere zaman, maliyet ve yer faydası sağlamaktadırlar.

- Hülya Ergül/ "Online Seyahat": İnternet, turizm işletmelerindeki haberleşme, pazarlama işlemlerini kısaltarak maliyet ve zaman ekonomisi yaratmakta, işletmelerin daha etkin ve verimli çalışmalarını sağlamaktadır.
- Nükhet Akpulat/ "Çeşme İlçesinin Kongre Turizmi Arzı Açısından Değerlendirilmesi ve Mevcut Olanakların Etkin Kullanılmasına Yönelik Bir Çalışma": Kongre turizmine yönelik arz imkanları ve mevcut toplantı sayıları, Çeşme'nin orta büyüklükte toplantılar için yeterli arz potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Otellerin bireysel çabalarının yanında ilçede, sektör temsilcilerinin, eğitim kurumlarının, sivil toplum kuruluşlarının bir araya gelerek Turizm Konseyinin Kurulması ve ilçenin tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmesi yararlı olacaktır.

Ayrılmaz bir bütün olan turizm ve havacılık sektörü hem dünya genelinde hem de ülkemizde son yıllarda gelişme göstermektedir. Turizm ve havacılık bir zincirin iki halkasını oluşturmaktadır. Sempozyum da bunların ışığında ele alınmış olup, kamu ve özel sektörün önemli temsilcilerini bir araya toplamıştır. Özel sektörün patron ve üst düzey yöneticileri sempozyuma gereken ilgiyi fazlasıyla gösterirken, devlet tarafının sempozyuma ilgisi yetersiz kalmıştır. Sempozyumun bitiminde ortaya çıkan sonuç raporunun ilgili Bakanlıklar düzeyinde yöneticilere aktarılması, çözüm önerilerinin sunulması ve yerine getirilip getirilmediğinin izlenmesi Türk Turizm ve Türk Sivil Havacılığı açısından önem arz etmektedir. Çünkü ülkemizde sivil havacılığın hızlı bir büyüme trendi içinde olduğu, bu büyüme potansiyelinin ve ihtiyacının bir çok sorunu da beraberinde getirdiği sempozyum sonucunda ortaya çıkmıştır. Türk turizminin gösterdiği hızlı büyümenin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında, Türk sivil havacılığındaki sağlıklı büyümenin önemli bir rol oynayacağı görülmektedir. Karşılaşılan sorunların çözümünde etkin ve hızlı karar alabilen özerk bir sivil havacılık üst kurulunun oluşturulması yapılan en önemli önerilerden biridir. Havayolu şirketlerinin çalışmalarının denetlenmesi, havaalanı kapasitelerinin artırılması ve uluslararası düzenlemelerin hayata etkin bir şekilde geçirilmesi, sivil havacılık alanında çalışma koşullarının iyileştirilmesi, sivil

havacılık alanında eleman açığının kapatılması ve mezun öğrencilerin etkin bir şekilde değerlendirilmesi sivil havacılığı yönlendirecek bir üst kurulun kurulması ile gerçekleşebilir. Sivil havacılık ve turizm konularının işlenmesi açısından olaya göz attığımızda, sempozyumun tartışma noktaları ağırlıklı olarak sivil havacılığın geleceği ve sorunları üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda sivil havacılık ile ilgili konuların hızla hayata geçirilmesi

hem sivil havacılık ve hem de turizm açısından çok büyük bir önem taşımaktadır.

Gönderilme tarihi : Haziran 2005
Kabul : Temmuz 2005

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

E-mail : istanbul@istanbul.edu.tr

2005 International Tourism Conference: Perspectives in Tourism Marketing

Göknil Nur KOÇAK - Teoman DUMAN

Mersin Üniversitesi - Gaziosmanpaşa Üniversitesi

“2005 Uluslararası Turizm Konferansı: *Turizm Pazarlamasında Perspektifler*” 20-22 Mayıs 2005 tarihlerinde Muğla Üniversitesi ve Valencia Üniversitesi işbirliğiyle Muğla Akyaka’da gerçekleştirildi.

Konferansın ilk iki gününde açılış (key-note) konuşmaları ve oturumlar yapılırken üçüncü günü Köyceğiz-Dalyan-İztuzu-Kaunos gezisi yapıldı. Konferansa Türkiye, İsrail, İspanya, İngiltere, Çin, Romanya, Yeni Zelanda, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Arnavutluk, Güney Kore, Belçika, Slovakya, Hırvatistan, Portekiz, Amerika Birleşik Devletleri, İtalya ve Almanya’dan katılan akademisyenler toplam 45 bildiri sundu. Paralel oturumlar şeklinde yürütülen konferansta konu başlıkları; turizmde bilgi teknolojileri, destinasyon imajı, destinasyon pazarlaması, turist karar verme ve tercihleri, destinasyon rekabetçiliği, pazar bölümlenmesi ve konumlandırma, turist sadakati, turist memnuniyeti, ilişki pazarlaması, inanç turizmi, pazarlama araştırmaları, fiyat ve değerdi.

Konferansın ilk günü kayıt esnasında bildiri özetlerini içeren konferans kitapçığı ile birlikte Muğla ve Türkiye turizmini tanıtan broşürler verildi. Konferansın açılış konuşmaları Muğla Üniversitesi rektörü Prof. Dr. Şener Oktik ve kongre organizatörlerinden Doç. Dr. Metin Kozak tarafından yapıldı. Dr. Kozak kongrenin iki yıllık bir çalışmanın ürünü olduğunu ve amaçlarının tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki değişme ve yeniliklerin ortaya çıkarılması olduğunu belirtti.

Konferansta key-note konuşmacıları Dr. Peter Tarlow ve Prof. Dr. Turgut Var’dı. İlk oturumlara geçilmeden önce Dr. Tarlow, “21. Yüzyılda Fırsat (Niche) Pazarlama Trendleri” konusunda bir sunum yaptı. Dr. Tarlow, turizm ürünü konusunda pek çok değişik tanımlama yapılabildiğini ancak kendisine göre turizm ürününün hatıralar veya anılardan

oluşturduğunu belirtti. Buradan hareketle Dr. Tarlow, “birilerinin geçmişi diğerlerinin geleceğini oluşturur” yaklaşımında bulundu. Diğer bir ifade ile “bir turistin yaşadığı tecrübeler (yani geçmişi), başkalarına aktararak onların gelecek hayallerine dönüşmektedir” tezini savundu. Tarihin bir turistik ürün olarak satılmasını yeni şarabın eski şişede satılmasında benzeten Dr. Tarlow, “turizmde biz birilerinin geçmişlerini alıyoruz ve bunu diğerlerinin geleceği haline getiriyoruz” yaklaşımında bulundu. Bu açıdan Dr. Tarlow, eldeki değerlerin iyi hizmet ve güvenlik sağlanarak sunulmasının turizm pazarlamasında başarıyı getireceğini söyledi.

Dr. Tarlow niche kelimesinin ekolojide bitkilerin yaşama şanslarının en çok olduğu yerler olarak tanımlandığını söyledi ve her bitki kendi yaşayabileceği yeri (niche) arar tanımlamasında bulundu. Buradan hareketle, niche turizmin elitist bir turizm türü olduğunu, daha özel ihtiyaçlara karşılık veren pozitif bir yaklaşım içerdiğini belirtti. Diğer taraftan, Dr. Tarlow kitle turizminin bütün katılımcılara aynı şekilde davranan, demokratik ve pozitif bir yaklaşım içeren turizm türü olduğunu belirtti. Kitle turizminde insanların birbirlerini yüzeysel olarak tanıdıklarını fakat niche turizmde insanların birbirlerini daha yakından tanıdıklarını belirtti. Ayrıca, Dr. Tarlow niche turizmin oldukça ürün odaklı olduğunu ve belirli pazarlara yönelik bir turizm türü olduğunu belirtti.

Dr. Tarlow konuşmasının son on dakikasını turizmde güvenlik konusuna ayırdı. Öncelikle güvenlik ve emniyet kavramları arasında ayırım yapan Dr. Tarlow, güvenlik (security) kavramının bireyin başkaları tarafından maruz kaldığı tehlikeleri (hırsızlık, gasp, öldürme vb.) içerdiğini, emniyet (safety) kavramının ise bireysel kaynaklı tehlikeleri (yüzen birinin boğulması) içerdiğini belirtti. Günümüz-

de bu iki kavramın birleştirilerek “*safety + security = issurity (issuing security)*” kavramının geliştiğini belirten Dr. Tarlow turizmdeki başarısının bu yeni kavramın yönetiminden geçtiğini vurguladı. Güvenliğe ilişkin sorunları çözenin en iyi yolunun durumla yüzleşmek ve yönetmek olduğunu belirten Dr. Tarlow pazarlama faaliyetleri ne kadar iyi olursa olsun güvenlik pazarlamasının ihmal edilemez önemde olduğunu vurguladı.

Birinci günün ilk paralel oturumlarında IT (information technology-bilgi teknolojileri) pazarlaması ve destinasyon imajı konularında bildiriler sunuldu. IT pazarlaması sunumlarının oturum başkanlığını Juergen Gnoth yaptı ve sunumlarda internetten satın alma davranışları, internet aracılığıyla tanıtım, internette tanıtımın kullanılmasının broşür basımı üzerindeki etkileri ve turizmde bilgi teknolojilerinin tarihsel gelişimi konuları üzerinde duruldu. Destinasyon imajı oturumunda ise Türkiye'nin imajı, kriz durumlarındaki imaj yönetiminde medya stratejileri, İsrail'den Türkiye'ye olan turizm talebinde imaj yönetimi ve imaj yönetiminde ziyaretçi grubu karşılaştırması konularına değinildi. Birinci günün ikinci paralel oturumlarında destinasyon pazarlaması konularında bildiriler sunuldu. Bu sunumlarda destinasyon pazarlamasında ve sektör gruplamalarında yeni yöntemler ve Romanya ve Jamaika turizmi ile ilgili pazarlama yaklaşımları ele alındı.

Konferansın ikinci gün açılış (key-note) konuşmasını Prof. Dr. Turgut Var, turizmin tarihi ve gelecek için vurgular konulu bir konuşma ile yaptı. Dr. Var kendisinin uzun yıllar turizm akademisine vermiş olduğu hizmetlerin ve dünyada turizmin akademik ve sektörel gelişimini takip etmesi sonucu elde ettiği tecrübelerin bir ürünü olarak hazırladığı konuşmasında, yedi ana başlıktan bahsetti. Bu başlıklar ulaşım teknolojisindeki evrimlerin etkileri, konaklama sistemindeki gelişmelerin etkileri, gıda teknolojisindeki evrimler, iletişim teknolojisindeki evrimler, turizme hizmet veren yan sektörlerdeki evrimler, turizmin bilimselleşmesi, örgütsel gelişmeler ve turizmi olumsuz etkileyen faktörler idi. Birinci günün akşamı Muğla Üniversitesi kampüsünde katılımcılara folklor gösterilerinin ardından akşam yemeği sunuldu.

İkinci günün sabahındaki paralel oturumlarda seçimler ve tercihler, destinasyon rekabetçiliği, pazar bölümlenmesi ve konumlandırma ve turist sadakati konularında bildiriler sunuldu. İkinci gün öğleden sonraki paralel oturumlarda ise turist memnuniyeti ve ilişki pazarlaması, inanç turizmi ve bilgi sistemleri, pazarlama araştırmaları, fiyat ve değer konu-

larında bildiriler sunuldu. Sunumların sonunda katılımcılar, elde edilen bulguların Türkiye ve kendi ülkeleri açısından değerlendirilmelerine yönelik yorumlar yaptılar. Bildirilerin yaklaşık yarısının teorik ağırlıklı araştırmaları içerirken diğer yarısının sektörel ve güncel konulara yönelik araştırmaları içermesi konferansın daha ilgi çekici bir nitelik göstermesine neden oldu. Bildirilere yapılan eleştiriler, ağırlıklı olarak örneklem seçiminin araştırma amacına uygunluğu ve yapılan analizlerin niteliği konularında olurken bazı bildirilerde elde edilen bulguların farklı örneklerle tekrarlanmasının sonuçları değiştirebileceği vurgulandı. Özellikle güvenlikle ilgili konularda seçilen örneklerde sonuçların genellenmesinin zor olduğu vurgulandı. İki gün yapılan oturumlar sonucunda yabancı katılımcıların dikkatlerini en çok çeken konulardan birincisi “Türk turistlere yabancı turistlere göre daha yüksek fiyatlarla tatil veya oda satıldığı”, ikincisi ise “Türk turizm işletmelerinde internette tanıtım ve işlemlerinin yaygınlaşmasının kağıt tüketimini azaltmadığı” konuları oldu.

İkinci günün kapanışından önce Yeni Zellanda Otago Üniversitesi öğretim üyesi ve “Annals of Tourism Research” dergisi yardımcı editörü Dr. Juergen Gnoth tarafından “akademik dergilerde yayın süreci, gönderi değerlendirme ve kabul alma” konusunda bilgilendirmeyi amaçlayan özel bir oturum yapıldı. Dr. Gnoth yazarlara öncelikle çalışmalarını akademik turizm camiası açısından önem taşıyan bir konuda yapmalarını ve yayınlanması düşünülen derginin hedef kitesine uygun düşecek ilginç bir başlık bulunmasını önerdi. Burada yazarların çalışmalarını, camianın yaklaşımlarına bir değişiklik getirip getirmeyeceği yönünde değerlendirmelerinin ve yazarların öncelikle kendilerini heyecanlandıran bir konu üzerinde çalışmalarının önemini vurguladı. Dergi seçiminin de önemine değinen Dr. Gnoth, yazarların dergiyi basılı haliyle incelemelerinin önemine değindi ve bu konuda sadece internet ortamında yapılacak incelemenin derginin yansıttığı anlayışı kavrayabilme açısından yeterli olamayacağını belirtti. Dr. Gnoth'un diğer vurguları şu şekildeydi: Yazarlar çalışmalarını gönderecekleri derginin editörler komitesinde kendi yazın alanlarına ilişkin uzmanlaşan akademisyenler olup olmadığını değerlendirmeliler. Ayrıca derginin hakem heyeti kimlerden oluştuğu ve gönderilecek makaleyi değerlendirebilecek olası hakemlerin kimler olabileceğini tahmin etmeliler. Yazarlar aynı zamanda, hakemlerin aynı alanda daha önce yayınlamış eserleri ve aynı dergide geçmiş yıllarda benzer konularda yapılmış çalışmalarını incelemeli ve bu çalışmalara atıfta bulunmalıdır-

lar. Bunun nedeni hakemler heyetini ve daha önce yapılmış çalışmaları yayınlanmış yazarları onore etmek değil, esasen konuya ilişkin süregelen tartışmayı anlamak ve mevcut çalışmayı bu tartışma içinde uygun bir yere konumlandırabilmektir. Ayrıca konu ile ilgili ve iyi incelenmiş pek çok atıf yapılmalıdır ki, süregelen tartışmanın dinlendiği anlaşılsın. Ayrıca, yazarlar literatür taramasının amaca ulaşmak için bir araç olduğunu unutmamalıdır. Ancak atıflarda dikkatli olunmalıdır. Çünkü eğer atıf yapılan çalışmalar kaliteli değilse sizin çalışmanızın da kaliteli olmadığı sonucuna varılabilir. Literatürü eleştirirken dikkatli olunmalıdır. Çalışmalara bir özetle başlamalı ve burada çalışmanın özgün katkısı belirtilmelidir. Ardından ilk taslak hazırlanmalı ve taslağın başında, çalışmanın amacı ve geçmiş çalışmalarla ilişkisi belirtilmelidir. Konuya ilişkin olarak şu ana kadar neler bilindiği özetlenmeli ve bilinmeyen ne olduğu da açıkça ortaya konmalıdır. Ardından çalışmanın amacı çok net olarak yazılmalıdır. Burada araştırma konusuna ilişkin genel amaçlar, çalışmanın özgün amacı, çalışma sonuçlarının kullanım alanları ve neleri olanaklı kılacağı, bilgi açığını nasıl kapatacağı iyi açıklanmalıdır. Çalışmada ortaya koyulan hipotezler veya tezler açıkça belirtilmeli ve bulgular özetlenmelidir. Burada 3-4 tane anahtar bulguya vurgu yapılmalı, bulgular amaçlarla ilişkilendirilmeli, bulguların sektörel ve akademik açıdan yorumu yapılmalı ve bu yorumlar da amaçlarla ilişkilendirilmelidir. Taslak üzerinde tekrar, tekrar ve tekrar çalışılmalı ve iş arkadaşlarına okutulmalıdır. Taslak metin hedeflenen dergiye uygun hazırlanmalıdır. Hazırlanan taslak metin araştırmanın amacına, araştırmada incelenen ana faktörlere (constructs), araştırma sorularına, araştırmanın dayandığı temel kaynaklara, araştırmanın teorik katkısına, araştırma sonuçlarının ortaya çıkardığı bulgulara, araştırmanın geçmiş araştırmalardan temel farkına, araştırma soruları ile ilişkilendirilen evrene, araştırma sorularına en uygun yöntem ve neyin bulunacağı taahhüt edildiğine ve ne bulunduğu değinmelidir. Dr. Gnoth çalışmanın öncelikle konferanslarda denenmesinin yararlarına da vurgu yaparak konferanslarda diğer akademisyenlerden eleştiri almaya özen gösterilmesi gerektiğine vurgu yaptı. Konferanslar esnasında katılımcılarla gayri resmi görüşmeler yapıp çalışma hakkında eleştiri almaya önem gösterilmesi gerektiğini belirtti. Dr. Gnoth çalışmanın alınan eleştiriler ışığında yeniden yazılmasının inceleme esnasında oldukça yarar sağlayacağı görüşünü savundu. Ayrıca, taslak metinlerin dilin uygunluğu, dil bilgisi ve kelime hataları bakımından gözden geçirilmesi gerektiğine vurgu yaptı.

Dr. Gnoth taslak metnin mutlaka ana dili İngilizce olan bir akademisyene okutulması gerektiğine ve yazarın İngilizce seviyesinin oldukça iyi olmasının ana dili İngilizce olan birisine okutulmasını gereksiz kılmayacağına işaret etti. Çalışma gönderilirken editöre hitaben bir ön yazı hazırlanmalı ve çalışma kısaca özetlenmelidir. Dr. Gnoth, dergilerde hakemlerin gönüllü olarak çalıştıklarını ve akademik kalite göstergesinin hakemlik süreci olduğunu vurguladı. Bu sürecin mükemmel olmadığını bildiğini ancak sahip olunan tek seçeneğin bu olduğunu vurgulayarak editörlerin de hakemlerin yargılarına göre hareket ettiklerini belirtti. Dr. Gnoth'a göre, bir makalenin reddi de öğrenme sürecinin bir parçasıdır ve daha büyük bir resme bakmayı sağlamaktadır.

Akademik yayın alanındaki rekabete Çin'in hızlı bir giriş yaptığını belirten Dr. Gnoth, Çin'de son birkaç yılda 200 turizm okulu açıldığını ve Çin Hükümeti'nin araştırmalara önemli destek sağladığını, ayrıca akademisyenlere ödenen ücretlerin yayınla oranlanması nedeniyle Çinli akademisyenlerin çok yoğun çalıştıklarını vurguladı. Dr. Gnoth, dergilere gönderilen yayın sayısının hızla arttığını ve bu nedenle yayın yapmanın gitgide zorlaştığını belirtti.

İkinci günün akşamı gala yemeği, kongrenin gerçekleştiği ve aynı zamanda katılımcıların büyük bölümünün konakladığı Yücelen Otel Akyaka'da gerçekleştirildi. Yücelen Otel'in konumu ve personelin güler yüzlü hizmeti de kongrenin başarısını destekledi.

Kongrenin son günü kongre heyeti tarafından katılımcılara Köyceğiz, Dalyan, İztuzu, Kaunos ve çamur banyolarını kapsayan; otobüs, tekne ve yürüyüşle kombine biçimde gerçekleştirilen bir çevre ve kültür turu yaptırıldı. Turizm akademisi, Türkiye ve Muğla Üniversitesi adına oldukça başarılı geçen konferans uzun hazırlanma sürecinde harcanan emeklerin başarılı bir sonucu şeklinde gerçekleşti.

Gönderilme tarihi : Haziran 2005

Kabul : Temmuz 2005

Arş. Grv. Göknil Nur Koçak. Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Tece kampüsü, Tece, Mersin.

E-posta: kocak@mersin.edu.tr

Yard. Doç. Dr. Teoman Duman. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Zile, Tokat.

E-posta: tduman@gop.edu.tr

I. Çanakkale Turizm Biyaneli

Dündar DENİZER

Anadolu Üniversitesi

5-7 Mayıs 2005 tarihleri arasında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu tarafından Dardanos Yerleşkesi'nde *I. Çanakkale Turizm Biyaneli* düzenlendi. Terzioğlu Yerleşkesi'nde yapılan açılışta ilk konuşmayı Yüksekokul Müdürü Yard. Doç. Dr. Haluk Erdem yaptı. İkinci sırada konuşan Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Ramazan Aydın Türkiye ve Çanakkale için turizmin önemini anlattı. Açılış konuşmaları içinde en ilginç konuşmayı MNG Holding Turizm Grup Başkanı Hüseyin Baraner yaptı. Baraner, dünyada turizmin dünü, bugünü ve geleceğini değerlendirdiği konuşmasında Türkiye'nin yaptığı hatalardan örnekler verdi ve en büyük hataların da çevre kirliliği ile betonlaşma olduğunu söyledi.

Açılışta yer alan vali, belediye başkanı, rektör, rektör yardımcıları ve özel sektör temsilcileri daha sonra yapılan oturumlara katılmadılar. Oturumlarda diğer toplantılarda olduğu gibi tebliğ sunacak öğretim üyeleri, Yüksekokul öğretim elemanları ile öğrenciler vardı. Oturumlar Dardanos tesislerinde iki ayrı salonda yapıldı. İzlenilen bildirilerden ilgisimizi çekenler ve bu bildirilerde öne çıkan konular aşağıdaki gibidir:

Selçuk Üniversitesi'nden Sertaç Güngör'ün *"Turizm Planlamasında Coğrafi Bilgi Sistemleri"* isimli bildirişi şu şekilde özetlenebilir: "Coğrafi bilgi sistemleri (CBS) yerel ve bölgesel planlamaya uygun verileri yönetmek, çözümlenmek ve sunmak için günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır. Turizm planlamasının karmaşık yapısı yüzünden, turizm planlamasındaki çözüm arayışlarında CBS kullanımı önem kazanmaktadır. Turizmde CBS uygulamaları genellikle, rekreasyonla ilgili olanakların envanteri, turizm kaynaklı arazi yönetimi, ziyaretçi etki değerlendirmesi ve rekreasyon-yaban hayatı ilişkisinin gözlemlenmesinde kullanılmaktadır. Ancak ekonomik güçlükler, mevcut veri yetersizlikleri ve alana ilişkin verilerin toplanmasındaki güçlüklerden dolayı CBS kullanımı kısıtlanmaktadır."

Dokuz Eylül Üniversitesinden Burcu Selin Yılmaz *"Bilgi Toplumu Dönüşümü ve Turizm Endüstrisi"* başlıklı bildirisinde şu görüşlere yer verdi: "Yirminci yüzyılda dünya ekonomisi küresel bir ekonomiye dönüşmekle kalmamış, sanayi toplumu da bilgi toplumuna dönüşmüştür. Bilgi teknolojilerindeki son gelişmeler ve toplumsal dönüşüm turizm endüstrisinde yer alan işletmeler ve turistik desti-

nasyonlar için pazarlama, yönetim ve tanıtım alanında yeni olanaklar sunmaktadır. Konaklama işletmeleri, havayolu şirketleri, turistik destinasyonlar ve seyahat acentaları değişen tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmek için bilgi teknolojilerinden geniş ölçüde yararlanmaya başlamıştır. Turizm endüstrisi bilgi teknolojileri sayesinde değişen dünya ile bütünleşmiştir."

"Turistik Destinasyon Seçiminde Kullanılan Bilgi Kaynakları ve Bilgi Kullanımı Üzerine Bir Araştırma" isimli bildiri Sakarya Üniversitesi'nden Remzi Altınışık'a aitti. Bildiride ön plana çıkan hususlar şu şekilde özetlenebilir: "Ulusal ve uluslararası pazarlarda yaşanan yoğun rekabet, firmaların tüketicileri daha yakından izlenmesini gerekli kılmaktadır. Tüketicilerin, tatile çıkarken hangi bilgi kaynaklarını kullandıklarını turizm işletmeleri öğrenmek istemektedir. Böylece işletmeler tüketiciye ulaşabilecek ve tüketicilerin tercihlerini etkileyebileceklerdir. Seyahate çıkmak isteyen kişiler iç ya da dış bilgi kaynaklarını kullanmaktadırlar. İç kaynaklar kişinin önceki seyahat deneyimlerinden oluşmaktadır. Dış bilgi kaynakları ise; medya, kurumsal ve ticari broşürler, seyahat acentaları, internet, dost ve akrabalar ile seyahat konulu literatürdür. Turizm işletmeleri tüketicileri bilgilendirmede ve tüketicilerin tercihlerini etkilemede dış bilgi kaynaklarını kullanmaktadırlar ve pazarlama stratejilerini geliştirmede bu bilgilere gereksinim duymaktadırlar."

"Türkiye'de Otel İşletmelerinin Toplantı Pazarı Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması" isimli bildiri Sakarya Üniversitesi'nden Recep Yıldırğan, Burhanettin Zengin ve Orhan Batman tarafından hazırlanmıştı. Bildiride ön plana çıkan hususlar aşağıdaki gibi özetlenebilir: "Bildirinin amacı Türkiye'deki otellerin toplantı pazarına yönelik profilini belirlemektir. Bu kapsamda 22 ayrı ilde faaliyet gösteren 306 otele anket uygulanmıştır. Farklı boyutlarda toplantı organizasyonları düzenlenen tüm otellerde bazı sorunlar yaşanmaktadır. Otel işletmelerinin toplantı organizasyonlarını tüketicilerin istekleri doğrultusunda hazırlamadıkları; otellerin teknik ekipmanlar konusunda gelişen teknolojiden tam yararlanamadıkları; toplantı organizasyonlarının zaman zaman otelde konaklayan müşterileri rahatsız ettikleri ve otellerin toplantı organizasyonlarının yönetimine özgü eğitilmiş personel çalıştıramadıkları belirlenen sorunlardan öne çıkanlardır. Öte yandan toplantı organizasyonlarının otelin genel iş akışı dışında değerlendiril-

mesi, otellerin toplantılarla ilgili bir çok eksiklik ve sorun yaşanmasına neden olmaktadır.”

Doğu Akdeniz Üniversitesinden Erdoğan H. Ekiz, Rüçhan Kayman ve Ali Barik tarafından hazırlanan “İnternetin Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetleri Üzerinde Etkileri: Kuzey ve Güney Kıbrıs Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Karşılaştırma” isimli bildiri de ön plana çıkan konular şu şekilde özetlenebilir: “Bildiri de internetin konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetleri üzerinde gerçekleşen ve beklenen etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Veriler KKTC ve Güney Kıbrıs’ta yer alan 163 konaklama tesisinden anket yoluyla toplanmıştır. Elde edilen bulgular, internetin özellikle dağıtım ve tutundurma çabalarına yönelik etkilerini göstermiştir. Son yıllarda internetin KKTC ve Güney Kıbrıs’ta yer alan konaklama işletmelerinde yoğun biçimde kullanılmaya başlandığı görülmüştür. Pazarlama faaliyetleri alanında internetin adanın güney kesiminde kuzeye oranla daha etkin olarak kullanıldığını tespit edilmiştir.”

Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulundan Nurettin Ayaz tarafından sunulan bildirinin konusu “Turizm Sektöründe Oluşacak Kriz Dönemlerinde Yat Turizminin Alternatif Bir Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi ve Kullanılması” idi. Bildiri de turizmin ekonomik, sosyal ve siyasal alanda oluşabilecek her türlü olumsuz gelişmelerden (krizlerden) çok çabuk etkilenebileceği anlatıldı. Bu durumda konaklama sektörü, yiyecek-içecek ve eğlence sektörünün olumsuz yönde etkileneceği bildirildi. Bu kriz dönemlerinde ticari yatların arttırılması, yatırımların ticari yat inşasına önendirilmesi, turistlerin konaklama ve yiyecek-içecek ihtiyaçlarının bu yatlarda giderilmesi özendirilerek turizm sektörünün olumlu sonuçlara götürülebileceği ifade edildi. Ayrıca 5.000 civarında olan turizm işletme belgeli yat kapasitesinin 20.000 civarında olan belgesiz yatların nitelikleri arttırılarak turizm işletme belgeli hale getirilebileceğini ve böylece yat kapasitesinin kısa sürede arttırılabileceği ifade edildi.

Selçuk Üniversitesinden Çağatay Ünüsan, Şükür Çetinkaya ve Cihan Çobanlıoğlu’nun ortaklaşa hazırladığı bildirinin konusu ise, “İnternet Reklamcılığı İlkeler ve Turizm Sektörü Uygulamaları” idi. Bildiri de internetin ticari hayatta kullanılmaya başlandığı 1990 yılından bu yana ülkemizde ve dünyada kullanıcı sayısının hızla artmaya devam ettiği vurgulandı. Rakamlarla verilen örneklerde 03 Şubat 2005 tarihi itibarıyla dünyada internet kullanıcı sayısı 812.931.592 olarak hesaplanmıştır. Bu sayı dünya nüfusunun %12.7’sidir. 2000 yılından bu

yana internet kullanıcı sayısı %125.2 artış göstermiştir; bu da yılda %25 artışı ifade etmektedir. Diğer bir gelişme de online seyahat satışlarının giderek arttığıdır. Amerika’da 2004 yılı sonunda seyahat satışlarının 54 milyar dolar olarak gerçekleştiği tahmin edilmektedir. Online seyahat satışlarının 2009 yılında 91 milyar dolara ulaşacağı ön görülmektedir. Türkiye’de de internet kullanımını giderek artmaktadır. Bu artış 2000 ile 2003 yılları arasında %175 olmuştur. Aralık 2003 de internet kullanıcı sayısı 5.500.000’e ulaşmıştır. Bu rakamlar bize turizm sektöründe internet reklamcılığının önemini vurgulamaktadır. Konaklama ve seyahat sektörü internet reklamcılığında başarıyı yakalayabilmek için üç unsura dikkat edilmelidir: Birincisi, doğru reklam aracı kullanılmalı; ikincisi doğru mesaj içermeli ve üçüncü olarak da doğru zamanı seçmelidirler. Eğer; araç, mesaj ve zamanlama üçlüsü dikkate alınır ise internet reklamlarının başarı şansı yüksek olacaktır. Kullanıcı sayısının her geçen yıl çoğaldığı küresel bir pazar niteliği taşıyan internet ortamında turizm işletmelerinin ürün ve hizmetlerinin değişik formatlarda reklamlarını gerçekleştirmeye yönelik çok sayıda seçenek bulunmaktadır. Rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen turizm işletmeleri interneti elektronik bir broşür olarak görmekten kaçınmalı ve internet reklam seçeneklerinden çok yönlü olarak yararlanmalıdırlar.

Son izlenen bildiri, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu’ndan Celil Çakıcı, Serhat Harman ve M. Ali Mordoğan tarafından hazırlanmıştı. Bildirinin konusu “Otel Çalışanlarınca Pazarlamaya Verilen Anlamlar” idi. Araştırma Alanya-Alara Turizm merkezinde; Mersin ve Çanakkale’de bulunan 5 yıldızlı otel çalışanları üzerinde yapılmış ve 139 kullanılabilir ankete ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, otel çalışanları genel olarak pazarlamanın işler iyiye ya da kötüye gittiği zaman yapılması konusunda çelişki yaşamaktadırlar. Bu nedenle, eğitim programlarında pazarlamanın her zaman yapılması gerektiği vurgulanmalıdır. Çalışanlar pazarlamayı sadece yeni müşteriler bulmak ve tümüyle müşteri yönlü olmak şeklinde anlamakta ve pazarlama çabalarının kısa dönemde hemen sonuç vermesini beklemektedirler. Oysa, pazarlama mevcut müşterileri de göz önünde bulundurmaya gerektiren uzun dönemli bir faaliyettir. Araştırma sonucunda, otellerin kilit konumunda çalışan personelinin pazarlama konusunda kapsamlı bir eğitime ihtiyacı olduğu ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak toplam 35 bildirinin yer aldığı I. Çanakkale Turizm Biyenalinde katılımcılar sabah-tan akşama kadar dolu dolu iki gün geçirdiler. Bil-

diriler çoğunlukla araştırmaya dayalıydı ve iki-üç öğretim elemanı tarafından birlikte hazırlanmıştı. Bildirilerin konusu genellikle konaklama ve seyahat sektörüne yönelikti. Birincisi bu yıl düzenlenen 1. Çanakkale Turizm Biyenalî'nin 2007 yılında uluslararası olarak düzenleneceği duyuruldu. Bildirilerin yer aldığı kitap "Dünya Turizm Örgütü Yayınlar Dairesi" nin Türkiye genel dağıtıcısı "Set-Systems" tarafından basılarak turizm biyenalinde dağıtıldı. Bu kitabı temin etmek isteyenler Çanak-

kale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu ile ilişkiye geçebilirler.

Gönderilme tarihi : Haziran 2005

Kabul : Ağustos 2005

Doç Dr. Dündar Denizer, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunusemre Kampüsü, 26470 Eskişehir.

E-mail : ddenizer@anadolu.edu.tr

1. Türkiye - Avrupa Turizm Zirvesi'nin Ardından

Kerem KÖFTEOĞLU

Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği

24 Eylül 2005 tarihinde yapılan "1. Türkiye-Avrupa Turizmi Zirvesi", Antalya Ticaret ve Sanayi Odası (ATSO), Avrupa-Türkiye Turizm Konseyi (ETTC) ve Türkiye Otelciler Federasyonunun (TÜROFED) işbirliği ile Antalya-Belekte'teki Rixos Premium Hotel'de gerçekleştirildi. Katılımcı sayısı 400'e ulaşırken, katılımcılar arasında; Almanya, ABD, Malta, Belçika, Mısır, Avusturya ve Hollanda'dan yerli ve yabancı turizmcilerin yanı sıra, Singapur'dan da bir bankacı bulunuyordu. Zirve'de 34 konuşmacı, dinleyicilere 13 farklı konuda bilgiler verdi. Türk turizminin değişik konuları masaya yatırıldı. Zirve'nin can alıcı noktası, yerli ve yabancı konuşmacıların altyapı sorularına dikkat çekmesi oldu. Konuşmacılar, özellikle Antalya'nın yeni bölgesi Lara ile Side'de yaşanan sorunlara ilişkin gelen eleştiri ve uyarıların dikkate alınmasını istediler.

Zirve'nin açılış konuşmaları Hüseyin Baraner (Avrupa Türkiye Turizm İş Konseyi (ETTC) Başkanı), Kemal Özgen (Antalya Ticaret ve Sanayi Odası (ATSO) Yönetim Kurulu Başkanı), Ahmet Barut (Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) Başkanı), Klaus Laepple (Alman Seyahat Acentaları (DRV) ve Almanya Turizm Sektörü Federal Birliği (BTW) Başkanı), Alaattin Yüksel (Antalya Valisi) ve Prof. Dr. Mustafa İsen (Kültür ve Turizm Bakanlığı Müsteşarı) tarafından sırayla yapıldı.

Baraner konuşmasında, Zirve'yi düzenli hale getireceklerini belirterek, yurt içinden ve yurtdışından sektör temsilcilerinin bir araya geleceği bu toplantıların kurumsallaştırılacağını söyledi. Türk turizminin bu yıl dünya turizmüne oranla 3 kat artış gösterdiğini ifade eden ATSO Başkanı Özgen, "Teşvik belgesi sayısı neredeyse aynı kalırken, teşvik tutarı yüzde 50 artmıştır. Son dönemde turizm yatırımlarında yeni yönelimler, daha farklı nitelikte yatırımları ortaya çıkarıyor. Turizm yatırımları Antal-

ya'da yoğunlaşmaktadır. Antalya için alınan teşvikler Türkiye toplamının üçte ikisidir" tespitlerinde bulundu. TÜROFED Başkanı Barut, Türkiye'ye son 10 yılda gelen turist sayısının yüzde 162 arttığını hatırlattı. Barut, "Turizm gelirlerinde yüzde 247, yatak sayısının ise yüzde 88 artış görüldü. Uçak koltuk sayısında yüzde 151 artış sağlandı. Türkiye 1997'de dünyanın 21. büyük turizm ekonomisine sahipken, 2004 yılında 8'nci olmayı başarmıştır" diye konuştu. Antalya Valisi Yüksel ise sektör temsilcileri ile birlikte çalışarak her bölgenin sorununu yerinde saptadıklarını söyledi. Vali Yüksel, sorunların giderilmesi için gerekli ödeneğin bakanlık ve ilgili birimlerden aktarılmasını sağladıklarını belirterek "Huzurunuzda söz veriyorum. 2006'da burada konuşulan ve haklı olarak rahatsız olmanıza neden olan altyapı sorunlarını çözmüş olacağız" dedi.

DRV Başkanı Laepple, Almanların turizmde Türkiye'den vazgeçemediğini belirterek, Türk turizm pazarını Alman turistlerin belirlediğini söyledi. DRV Başkanı Laepple, hiçbir ülkenin turizm alanında 15 yılda Türkiye kadar büyük bir atılım sağlamadığını vurguladı. Laepple, Türk turizm pazarının, Alman turistlerce belirlendiğini, Almanların da turizm anlamında Türkiye'den vazgeçemeyeceğini ve Türk ile Alman milletinin bu anlamda birbirine sıkı sıkıya bağlı olduğunu belirtti. Kültür ve Turizm Bakanlığı Müsteşarı Mustafa İsen Türkiye'nin dört bir yanında yeni alanları uluslararası yatırımcılara açacaklarını söyledi. Bunun meyvelerinin 2006-2007 yıllarında yiyileceğini hatırlatan Prof. Dr. İsen "Türkiye'yi 2010'lu yıllara hazırlıyoruz. 2010 yılında 30 milyon turist hedefleyen Türkiye, bu yatırımlarla amacına ulaşacaktır" dedi.

Açılış konuşmalarının ardından kürsüye gelen QTA (Quality, Travel And Alliance) Seyahat Acentaları Zinciri CEO'su, ve RT Reisen Genel Müdürü Thomas Bösl, "Avrupa Seyahat Acentaları Açısından

Türk Turizm Ürünlerine Bakış” konusunda görüşlerini dile getirdi. Bösl, Türkiye’de Kasım ve Mart ayları arasında ucuz yatak satıldığını, bunun gelecekte ciddi tehlikelere neden olabileceğini belirtti. Almanya’da bir uçak biletinin 199 Avro’ya satılmasına karşın 220 Avro’ya iki kişinin ulaşım giderleri dahil Türkiye’de tatil yapabildiklerine dikkati çeken Bösl, “Turizmde sadece ucuz seyahat gerekli değildir. Ülkeniz, potansiyeli ile dünya turizminde bir numaraya oynayacak noktadadır” dedi.

Öger Grubu Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Nina Öger, otel sayısının artmasıyla Akdeniz kıyılarının tehdit edildiğine dikkati çekerek, “Daha fazla otel yapılarak turizm sekteye uğratılmamalıdır” dedi. TSS Yönetim Kurulu Başkanı Manuel Molina da yaptığı konuşmada; turizmde trendin her geçen gün değiştiğini vurgulayarak, “Büyük değişim henüz gerçekleşmedi. Geleceğin satış organizasyonlarının şimdiden hazırlanması gerekiyor. Bu konuda Türkiye’ye güveniyoruz” diye konuştu.

“Gelecek 10 Yıl İçerisinde Türk Turizm Ürünlerinin Konumu, Öneriler, Yeni Pazarlama Sistemleri” panelini FVW Dergisi Genel Yayın Yönetmeni Klaus Hildebrand yönetti. Konuşmacılardan TUI Temsilcisi Helmut Heim, ulaşım altyapısında pozitif adımlar atılmasına karşın arıtma tesisleri yapımında ilerleme sağlanmadığını, bu konuda yerel yönetimlere büyük iş düştüğünü belirtti. Alltours adına konuşan Zeim Molina da açılışta valinin altyapı sorunlarının 2006’da kesinlikle çözülmüş olacağı açıklamasını söz olarak aldıklarını söyledi. Öger Tours’tan Wybcke Meier, turizmde büyük otellerin artık tercih edilmediğini söylerken, Mastur’dan Selim Lapa ise turizm alanında Türkiye’deki en önemli ürünün deniz ve güneş olduğunu ifade etti.

Touristik Report Dergisi Genel Yayın Yönetmeni Jürgen Scharrer, “Avrupalı Büyük Seyahat Şirketleri Hangi Rotayı İzliyor ve Bu Rotanın Türkiye Turizmine Etkisi Nedir?” başlıklı bir sunum yaptı. Scharrer, Türkiye’nin turizmde en büyük partnerinin Almanya olduğundan hareketle bu ülkedeki tüketiciler ve büyük şirketlerin ne istediklerinin iyi bilinmesi gerektiğini söyledi. Scharrer, otelcinin tur operatörü ile iyi ilişkide olduğu zaman kendisine yardım edildiğine belirterek, “Bu durum bölge ve ülkeler için de geçerlidir. Burada dikkat edilmesi gereken neyin karşılığında ne istendiğidir. Tur operatörü otelciden ilk önce fiyat indirimi ister. Ama tek başına fiyat indirimi yetmez. Tesisin bulunduğu bölge ve oraya ulaşım noktasına kadar olan altyapı ve çevrenin de iyi olması gerekir. Altyapı sorunları ve çevre bozukluğu otelin değerini düşürür” dedi. Türkiye’nin hızlı büyüdüğünü bunun da

abartılmaması gerektiğine dikkat çeken Scharrer, “Çünkü her alanda olduğu gibi burada da fiyatları arz talep belirliyor. Arz düşük iken insiyatif sizde, talep düşükken ise insiyatif tur operatöründedir. Onun için yatak kapasitesi talepten yüksek arttığında otelci tur operatörüne bağımlı hale gelir. Hızlı büyüme tur operatörü karşısında zaaf yaratır” dedi.

Türkiye’nin Havayolu Ulaşım Sisteminin tartışıldığı paneli gazeteci Guntay Şimşek yönetti. Konuşmacılardan Yalım Tilev (SKY Airlines Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı) THY’ye ait 188 uçak bulunduğunu belirttikten sonra, 270 gün turizm yapılan Türkiye’de hava taşımacılığının yeterli olmadığını bildirdi. Nedim Gürbüz’de (Onur Havayolları Genel Müdür Yardımcısı) 1985 yılından bugüne kadar 28 havayolu şirketinin iflas ettiğini belirterek, güçlü bir sivil havacılığa sahip olabilmek için mevcut havayollarının birleşerek en az 15 uçaktan oluşan filolar oluşturması gerektiğini kaydetti.

Üçüncü panelde Rusya Turizm Pazarı, gelişmeler ve beklentileriyle ele alındı. Gazeteci Mevlüt Yeni’nin yönettiği panele konuşmacı olarak Ercüment Ünal, (Odeon/Coral Rusya Genel Müdür Yardımcısı) Mustafa Atasu (BENTOUR Rusya Yönetim Kurulu Başkanı) katıldı. Rusya’da 7 bin seyahat acentesinden 150’sinin tur operatörü olduğu, Rus hükümetinin bu sayıyı 15’e düşürmek için çeşitli önlemler geliştirdiği belirtildi. Rus patronlu Türk genel müdürlü yeni şirketlerin kurulmaya başlandığına dikkat çekildi.

Türk tur operatörlerinin İskandinavya, Benelüks, İsviçre ve Avusturya’daki atılımlarının tartışıldığı dördüncü paneli ETTC Başkanı Hüseyin Baraner yönetirken, konu hakkında bilgiler veren konuşmacılar, İskandinav ve İngilizler dahil Türk turizminin hedef gruplarının yüzde 80’inin her şey dahil sistemini tercih ettiklerini dile getirdi. CIM Dergisi ve Travel One Dergisi Genel Müdürü Thomas Hartung, Avrupa iş turizmi hakkında bilgiler verdi. Almanya’da 60 milyon kişinin kongre katılımcısı olduğunu hatırlatan Hartung, katılımcıların yaptıkları harcamaların kişi başı 1250 avroya ulaştığını belirtti. Touristik Aktuell Dergisi Yayımcısı ve Avrupa Kaplıcalar Birliği Danışmanı Horst Ebel, Almanya’da 350 kaplıca olduğunu bu kaplıcaların Avrupa’nın ihtiyacının yüzde 80’ini karşıladığına dikkat çekti. Sağlık turizminde hacmin 25 milyar avroya ulaştığını belirten Ebel, “Bu alanda yatırım avantajı var. Giderek yaşlanan nüfus bu alanda ciddi bir potansiyel olduğuna işaret ediyor” dedi.

Toplantının sonunda konuşan TUYED (Turizm Gazeteci ve Yazarları Derneği) Yönetim Kurulu

Başkanı Kerem Köfteoğlu da gazetecilikte uzmanlaşma süreci yaşandığını, turizm gazeteciliğinin bunu en hızlı biçimde gerçekleştirdiğini belirterek, turizm ve gazetecilik ilişkileri konusunda şirketlerin turizmde uzmanlaşmış gazetecilere daha açık olması gerektiğini söyledi. Panelin kapanış konuşmasını yapmak için kürsüye çıkan TYD (Turizm Yatırımcıları Derneği) Başkanı Dr. Oktay Varlıer, gün içinde konuşulanları özetleyip, önemli noktaların altını çizdi.

Zirve'nin olumlu yanı, bir araya gelmesi kolay kolay mümkün olmayanları buluşturmasıydı. Olumsuz

yönü ise programda olmamasına rağmen, ilave iki kişinin konuşurulmasıydı. Kültür ve Turizm Bakanlığı Müsteşarı Prof. Dr. Mustafa İsen'in katılımcılara power pointle konuşmadan sessiz sunum yapması da tepki çekti.

Gönderilme tarihi : Ekim 2005

Kabul : Ekim 2005

Kerem Köfteoğlu. Turizm Gazeteci ve Yazarları Derneği Başkanı, Tarık Zafer Tunaya Sokak, Gümüşsuyu İş Merkezi, Gümüşsuyu-İstanbul.

E-mail : kkoftooglu@tuyed.org.tr

ARAŞTIRMA İNCELEMELERİ

Hazırlayan: **Özkan TÜTÜNCÜ**
E-mail: ozkan.tutuncu@deu.edu.tr

Bu köşede ilk olarak turizm araştırmacıları için web sayfalarını incelemekteydik. Daha sonra turizm yazımında araştırmacılara yol gösterebilmek amacıyla, naçizane araştırma yöntemleri bilgilerimiz dahilinde makale ve/veya bildiri değerlendirmelerine geçtik. Geçirmiş olduğum bir trafik kazasından dolayı, yazılarıma bir süre ara vermek durumunda kaldım. Dergi editörlüğünün benden ricası ile bu sayıda bilimsel bir makale yazımında nelere dikkat edilmeli konusunda, bildiklerimi Sizlerle paylaşacağım.

Bilimsel bir makale yazabilmek için öncelikle kişinin gerekli alt yapıya sahip olması gerekmektedir. Bu nedenle benim genç araştırmacılara önerim, ilk çalışmalarını konularında yetkin olduklarını düşündükleri araştırmacılar ile ortak yapmalarıdır. Ortak çalışmanın en büyük faydası bilgi ve becerilerin paylaşılmasıyla birlikte, farklı görüşlerin konuya daha anlamlı bakmayı beraberinde getirmesi ve ilgili yazın dünyasına daha fazla katkıda bulunulmasıdır. Her araştırmacı öncelikle OKUMAYI bir alışkanlık haline getirmelidir. Okuyarak elde edilen bilgiler, araştırmacının zamanı daha iyi kullanmasını ve hatta yapmayı düşündüğü araştırma ile Amerika' yı tekrar keşfetmesini önleyecektir. Bu nedenle burada araştırmacılara özellikle ilk önerim TÜBİTAK tarafından çevirisi yapılan "Bilimsel Bir Makale Nasıl Yazılır ve Yayınlanır?" adlı eseri okumalarıdır. Bu eser Robert A. Day tarafından yazılmıştır. Esere hem internet üzerinden hem de pdf dosyası olarak ulaşmak mümkündür. Diğer bir ifade ile bedavadır. Kesinlikle gözardı edilmemesi gereken bir çalışma olduğu kanısındayım. Bu çalışmaya <http://journals.tubitak.gov.tr/kitap/maknasyaz/> adresinden ulaşılmaktadır.

Çalışmanın içinde aşağıdaki bölümler yer almakta ve bunlar gerçekten güzel bir dil ile araştırmacılara tane tane sunulmaktadır. Çalışmanın içeriği kısaca şöyledir:

İçindekiler

Önsöz

Bilimsel Yazım Nedir?

Bilimsel Yazımın Kökeni

Bilimsel Makale Nedir?

Başlık Nasıl Hazırlanır?

Yazarlar ve Adresleri Nasıl Sıralanır?

Kısa Özet Nasıl Hazırlanır?

Giriş Nasıl Yazılır?

Malzeme ve Yöntemler Bölümü Nasıl Yazılır?

Sonuçlar Nasıl Yazılır?

Tartışma Nasıl Yazılır?

Teşekkür Nasıl İfade Edilir?

Kaynaklara Nasıl Atıf Yapılır?

Etkin Bir Tablo Nasıl Tasarlanır?

Etkin Gösterimler Nasıl Hazırlanır?

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 16, Sayı 2, Güz: 222. 2005.

Copyright © 2005 anatolia

Bütün hakları saklıdır

ISSN: 1300-4220 (1990-2005)

Metin Daktiloda Nasıl Yazılır?

Yazılı Metin Nereye ve Nasıl Sunulur?

Değerlendirme İşlemi (Editörlerle Nasıl İletişim Kurulur?)

Yayımlama Süreci (Düzeltilmelerle Nasıl Başedilir?)

Tekil Kopyalar Nasıl İsmarlanır ve Kullanılır?

Bir Tarama/Değerlendirme Makalesi Nasıl Yazılır?

Bir Konferans Raporu Nasıl Yazılır?

Kitap Değerlendirmesi Nasıl Yazılır?

Tez Nasıl Yazılır?

Bir Makale Sözlü Olarak Nasıl Sunulur?

Poster Nasıl Hazırlanır?

Ahlak, Haklar ve İzinler

İngilizcenin Doğru ve Yanlış Kullanımı

Jargondan Uzak Durmak

Kısaltmalar Nasıl ve Ne Zaman Kullanılır?

Kişisel Bir Özet

Ekler

Bu kitaptaki bilgilere ek olarak 20-22 Mayıs 2005 tarihlerinde Muğla Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Merkezi ile Valencia Üniversitesi, Pazarlama Bölümü'nün ortaklaşa yaptıkları *International Tourism Conference Perspectives in Tourism Marketing* adlı konferansta, *Tourism Management Dergisi* yardımcı editörü Prof. Juergen Gnoth (University of Otago, New Zealand) bir SSCI kapsamındaki derginin makale değerlendirme aşamasında neleri dikkate aldığını sundu. Buradaki görüşlerini sizlere kısaca anlatmak isterim. Gelen makaleler öncelikle derginin yazım kurallarına uygun mu ve atf sistemi belirtilen gibi mi? Makalenin amacı, önemi, hipotezleri belirtilmiş mi? Referanslar bölümünde dergi yayın kurulu ve editörlerine atıflar yapılmış mı? Bunlardan herhangi biri eksik ise daha hake-me yollanmadan elemeye tabi tutulmaktadır. Böyle bir değerlendirme ne yazık ki son dönemde Çin üniversitelerinin yayın yapmaya başlamasıyla bir zorunluluk halini almıştır. Yayın yapmak isteyenlerin derginin bir sayısı için yolladıkları makale sayısı, zaman zaman yüzlerce olmakta, doğal olarak öncelikle usulden (şekilden) eleme yöntemine başvurulmaktadır. Kişisel önerim yayın yapmayı düşünen araştırmacıların nispeten daha kolay olan bildiri sunumu ile yayın dünyasına girmeleridir. Araştırmacıların bildirimlerini basacağını belirten konferans, sempozyum ve/veya kongrelere başvurması önerilir. Kongrelerin daha yoğun bilimsel toplantılar yaptığı unutulmamalıdır. Kongrelere genellikle önemli konuşmacılar davet edilmektedir. Bu nedenle muhtemelen bir dergiye gönderilecek makalenin değerlendirme aşamasında karşılaşılabilecek bir editor veya yayın kurulu üyesi ile bu tip ortamlarda tanışmak ve kişilerin kendi yaptıkları hakkında onları bilgilendirip, onların görüşlerini almak, gelecekteki yayınları kolaylaştırabilecektir.

TÜRKÇE MAKALE İNDEKSİ

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

EĞİTİM

Özdemir B. ve Aktaş A. ve Altıntaş V. (2005). Turizm ve Otelcilik Eğitimi Görmekte Olan Lisans Düzeyindeki Öğrencilerin Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Bölümüne Yönelik Tutumları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1): 46-58.

Sarıışık M. ve Çakır İ. (2003). Üniversitelerde Lisans ve Önlisans Turizm Öğretiminin Profili, *Turizm Akademik Dergisi*, (1): 19-30.

Uygur A. ve Aktepe C. (2003). Üniversitelerde Verilen Hizmet Kalitesinin Algılanmasına Yönelik Bir Alan Araştırması: Ankara'daki Üniversitelerin Turizm ve Büro Yönetimi Bölümü Öğrencilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları, *Turizm Akademik Dergisi*, (2): 27-40.

YÖNETİM

Akgeyik T. (2004). Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 54(2): 77-116.

Bakoğlu R. ve Yılmaz E. (2005). Rekabet Avantajı Yaratmada Tedarik Zincir Tasarımı: McDonald's Türkiye Örneği, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Öneri, 23(6): 81-91.

Çuhadar M. ve Kayacan C. (2005). Yapay Sınır Ağları Kullanılarak Konaklama İşletmelerinde Doluluk Oranı Tahmini: Türkiye'deki Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1): 24-30.

Kozak A. M. ve Kayar H. Ç. (2005). Otel İşletmeleri Temizlik Hizmetlerinde Süreç Yaklaşımı: Önerilen Bir Modele Yönelik Yönetici Algılamaları, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1(2): 30-39.

Kozak A. M. (2003). Değişim Yönetiminde Kullanılan Yönetişel Araçların Türkiye'de Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Kapsamında Araştırılması, *Turizm Akademik Dergisi*, (1): 1-18.

Sarıışık M. ve Özleyen G. (2005). Yiyecek İşletmelerinde Menü Planlamasının Önemi ve Bu Süreçte Yöneticilerin Dikkat Etmesi Gereken Konular: Kocaeli'nde Bir Alan Araştırması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1(2): 40-47.

Sökmen A. (2003). Otel İşletmelerinde İşe Alıştırma (Oryantasyon) Eğitiminin Etkinliği ve İşgören Performansı İlişkisi: Ankara'daki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Sınır Birimlerinde Ampirik Bir Uygulama, *Turizm Akademik Dergisi*, (2): 9-26.

Şener B. (2005). Modern Otel Yönetiminde Yöneticilerin Delegasyona Yaklaşımı ve Almatı Örneği, *III. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi* (05-09 Haziran).

Taner B. ve Kaya İ. (2005). Toplam Kalite Yönetimi'nin Başarıyla Uygulanma Esasları – Bir Hizmet İşletmesi Örneği, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1): 353-362.

Ünlüönen K. ve Olcay A. (2003). Otel İşletmelerinin Sosyal Sorumluluklarını Yerine Getirmesinde Önemli Bir Faktör Olarak İşgörenlerin Eğitim Düzeyi: Ankara'daki Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, *Turizm Akademik Dergisi*, (1): 49-68.

Yılmaz D. Ö. ve İçöz O. (2005). Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi: Yönetici Yaklaşımlarına İlişkin Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 2(1): 27-35.

PAZARLAMA

Akbaba A. (2005). Müşteri Odaklı Hizmet Üretiminde Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG) Yaklaşımı: Konaklama İşletmeleri İçin Bir Uygulama Çalışması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1): 59-81.

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 16, Sayı 2, Güz: 223-224. 2005.

Copyright © 2005 anatolia

Bütün hakları saklıdır

ISSN: 1300-4220 (1990-2005)

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

Demirkol Ş. ve Türkay O. (2005). Görsel Medya Araçlarının Turizmin Bölgesi Tanıtımında Kullanılması: Sakarya Tanıtım CD Örneği, *III. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi* (05-09 Haziran).

Ekiz H. E. ve Güneren E. ve Öztüren A. (2005). KKTC Konaklama Endüstrisinde İnternet Pazarlaması: Arz ve Talep Boyutları, *Pazarlama ve İletişim Dergisi* (Pİ),4(13): 4-14.

Eser Z. ve Çakar M. (2005). Modernden Postmoderne: Turizm Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlar, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 2(1): 36-43.

Gökdeniz A. ve Erdem B. (2005). Uluslararası Pazarlamada Veri Tabanı Pazarlaması ve Çokuluslu Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama, *Pazarlama Dünyası*, 19(2): 46-53.

İlban O. ve Özcan K. (2005). Demografik Özelliklere Göre Boş Zaman Değerlendirme Tercihleri ve Etkileri Üzerine Bir Araştırma, *Pazarlama Dünyası*, 19(1): 49-57.

Kılıç E. M. (2005). Aracı Seyahat Kuruluşlarının Reklam İçeriklerinin İncelenmesi ve Çeşitlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(15): 267-294.

Öztürk Y. ve Seyhan K. (2005). Turistlerin Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmetlerden Tatmin Olma Düzeyleri Üzerine Bir Alan Araştırması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 2(1): 44-49.

Sarı Y. ve Kozak M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi, *Akdeniz İ.I.B.F. Dergisi*, (8): 248-271.

Sayırlı A. ve Emektar E. (2003). Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Harcamaları Doluluk Oranı İlişkisi: Dalyan Örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, (2): 1-8.

Taracıoğlu S. ve Tuncer A. (2003). Türkiye'deki 3, 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinin İnternet Yoluyla Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, (1): 31-48.

Uysal M. ve Williams J. ve Yoon Y. (Çeviri: Duman T.) (2005). Ziyaretçi Memnuniyetini Ölçmede İfade Edici (Expressive) Faktörlere Karşılık Destekleyici (Instrumental) Faktörler, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1): 93-97.

Ünlüönen K. (2005). Turizm Sektöründe Tüketicinin Yetkili Mercilere Şikayet Hakkı Üzerine Bir Araştırma, *Kooperatifçilik Dergisi*, 146: 24-38.

AVRUPA BİRLİĞİ

Batman O. ve Abay M. (2003). Avrupa Birliği'ne Geçişin Türk Turizmine Olası Etkilerine Yönelik Analitik Bir Çalışma, *Turizm Akademik Dergisi*, (1): 69-86.

Öner Ş. ve Yıldırım U. ve Gül Z. (2005). Avrupa Birliği Çevre Politikasındaki Değişimler Çerçevesinde Çevre Korumaya Türkiye'nin Yaklaşımı: Türk Çevre Yasası Tasarısının Analizi, *III. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi* (05-09 Haziran).

ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ

Akgül O. (2004). Niteliksel Araştırma ve Turizmde Uygulamaları, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 130-136.

Akgül O. (2004). Tümdengelim ve Tümevarım Yaklaşımları ve Uygulamaları, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 137-142.

KONAKLAMA

Aksoy A. ve Kaplan M. (2005). Konaklama İşletmelerinde Departmanlar Arası Çatışmanın Analizi ve Bir Uygulama, Fırat Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(15): 133-154.

Avcı U. (2005). Ürün Çeşitlendirme ve Çevreye Duyarlılıkta Örnek Bir İşletme: Loryma Resort Otel, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1(2): 26-29.

Aydın Ş. (2004). Otel İşletmelerinde Örgütsel Stres Faktörleri: 4-5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(4): 1-21.

Doldur H. (2005). Türkiye'de Konaklama Tesislerinin Bölgesel Dağılımı, III. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi (05-09 Haziran).

Kozak A. M. ve Gürel A. D. (2003). Otel İşletmelerinde Çamaşır Yıkama Kalite Faktörleri Üzerine Bir Uygulama Çalışması, *Turizm Akademik Dergisi*, (2): 59-72.

Kozak A. M. ve Çiçek D. (2005). Kat Hizmetlerinde HACCP Uygulaması Üzerine Bir Model Önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1): 31-45.

Özdişçiner S. N. ve Kalıncı V. (2005). Konaklama Sektörü Çalışanlarının Örgüte Yönelik Düşünce ve Bağlılık Durumları: Denizli Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1): 82-92.

Yüksel A. ve Kılınç K. U. ve Yüksel F. (2005). Türk ve Hollandalı Otel Müşterilerinin Şikayet Davranışları: Farklar ve Benzerlikler, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1(2): 15-22.

EKONOMİ

Avcı U. (2005). Konaklama İşletmelerinde Finansal ve Finansal Olmayan Performans Ölçümüne İlişkin Bir Alan Araştırması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 2(1): 5-11.

Ceylan A. ve İlban O. M. (2005). Otel İşletmelerinin Finansal Sorunları: Balıkesir İlinde Bir Alan Araştırması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 2(1): 12-18.

Kar M. ve Zorkirişi E. ve Yıldırım M. (2005). Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme, *Akdeniz I.I.B.F. Dergisi*, (8): 87-112.

Kasman K. S. ve Kasman A. (2004). Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Eşbütünlük ve Nedensellik İlişkisi, *İktisat/İŞLETME ve FİNANS Dergisi*, 20 (224):123-131.

Özdoğan N. O. (2005). Yeni Türk Lirası (YTL) ve Turistik Harcama Eğilimlerine Olası Etkileri: Turizm Endüstrisi Çalışanlarının Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1(2):5-14.

Paksoy S. (2005). Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü ve Önemi (Güneydoğu Anadolu Bölgesi-GAP Örneği), III. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi (05-09 Haziran).

Şafaklı O. (2004). Devalüasyonun Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Turizm Talebi Üzerindeki Etkisi, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 121-129.

Unur K. (2004). Turizmin Ekonomik Etkilerinin Ölçülmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(4): 114-142.

Kantarci K. (2005). Türk Turizm Yatırımcıları Açısından Orta Asya Türk Devletleri (Kırgızistan, Kazakistan, Özbekistan, Türkmenistan) Turizm Yatırım Koşullarının Algılanması ve Değerlendirilmesi, III. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi (05-09 Haziran).

DESTİNASYON

Aydınöz D. (2004). Side'nin Turizm Potansiyeli, GÜ, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 24(1): 81-97.

Bardakçı A. ve Sarıtaş H. (2005). Şehirleri Marka Yapmanın Yolu: Ortak Marka, *Pazarlama ve İletişim Dergisi* (Pİ), 4(11): 60-69.

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

Soner A. (2005). Örnek Olay II., Tunus Turizmine Bir Bakış, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 2(1): 22-26.

Şahin B. ve Poyraz T. ve Öktem P. ve Şimşek A. (2003). Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Asmalı Konak Dizisinin Yöre Turizmine Etkisi, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e-Dergisi*.

ULAŞTIRMA

Ada E. ve Savaşçı İ. ve Aracıoğlu B. ve Venture K. ve Zazaçoğlu Y. (2005). Havayolu ve Karayolu Taşımacılığında Algılanan Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi, *İktisat/İŞLETME ve FİNANS Dergisi*, 20(228):42-53.

Atalık Ö. (2005). Sık Uçan Yolcu Programlarının Yolcuların Uçuş ve Havayolu İşletmesi Tercihlerine Olan Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Pazarlama ve İletişim Dergisi* (Pİ), 4(11): 14-21.

Batman O. ve Çınar S. (2005). Türkiye'de İç Turizm Açısından İnanç Turizmi, III. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi (05-09 Haziran).

Çiçek D. (2005). Gıda Hijyeni ve Güvenliği Açısından Otel Mutfak Planlamasında Gerekli Koşullar, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1(2): 48-59.

GENEL KONULAR

Günyaşar V. ve Oral H. (2005). Menü Planlamasında Çok Amaçlı Programlama Yaklaşımı, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Öneri, 23(6): 119-127.

Polatoğlu C. (2005). Örnek Olay 1: Bir Rehber Gözüyle Turist Profilleri ve Davranışları, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1(2): 23-25.

Uçkun C. G. ve Latif H. ve Pelit E. (2003). Örgüt İçi Sözlü İletişimin ve İstanbul'da Yerleşik 5 Yıldızlı Delux Otel İşletmeleri Yöneticilerinin Sözlü İletişim Davranışları Üzerine Bir Uygulama, *Turizm Akademik Dergisi*, (1): 87-102.

Ünsal A. ve Benli K. Y. (2004). İşletme Büyüklüğünün Tahmini: İMKB Gıda-İçki Sektöründe Ampirik Bir Çalışma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2):1-12.

Yalçın A. ve İplik N. F. (2005). Beş Yıldızlı Otellerde Çalışanların Demografik Özellikleri İle Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Adana İli Örneği, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1): 395-412.

Yazıcıoğlu İ. ve Boylu Y. (2003). Dünya Turizm Örgütünün Belirlediği Etik Kodları ve Bu Kodların Türkiye'de Uygulanmasına İlişkin Bir Araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, (2): 41-58.

Yıldırım A. (2003). 17 Ağustos 1999 Depreminin Sebep Olduğu Kriz Sırasında Seyahat Acentalarının Yaşadığı Sorunlar: İstanbul'daki Seyahat Acentaları Hakkında Bir Araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, (2): 73-89.

GENEL KONULAR

- Andriotis, K. (2005). Seasonality in Crete: Problem or a Way of Life?, *Tourism Economics*, 11 (2): 207-224.
- Belle, N. ve Bramwell, B. (2005). Climate Change and Small Island Tourism: Policy Maker and Industry Perspectives in Barbados, *Journal of Travel Research*, 44 (1): 32-41.
- Bhattarai, K., Conway, D. ve Shrestha, N. (2005). Tourism, Terrorism and Turmoil in Nepal, *Annals of Tourism Research*, 32 (3): 669-688.
- Carr, N. (2005). Poverty, Debt, and Conspicuous Consumption: University Students Tourism Experiences, *Tourism Management*, 26 (5): 797-806.
- Chambers, D.P. (2005). Heritage and the Nation: An Exploration of a Discursive Relationship, *Tourism Analysis*, 9 (4).
- Chhabra, D. (2005). Defining Authenticity and Its Determinants: Toward an Authenticity Flow Model, *Journal of Travel Research*, 44 (1): 64-73.
- Chronis, A. (2005). CoConstructing Heritage at the Gettysburg Storyscape, *Annals of Tourism Research*, 32 (2): 386-406.
- Connell, J. (2005). 'What's the Story in Balamory?': The Impacts of a Children's TV Programme on Small Tourism Enterprises on the Isle of Mull, Scotland, *Journal of Sustainable Tourism*, 13 (3): 228-255.
- Croes, R.R. (2005). Value as a Measure of Tourism Performance in the Era of Globalization: Conceptual Considerations and Empirical Findings, *Tourism Analysis*, 9 (4).
- Daruwalla, P. ve Darcy, S. (2005). Personal and Societal Attitudes to Disability, *Annals of Tourism Research*, 32 (3): 549-570.
- Dann, G.M.S. (2005). The Theoretical State of the Art in the Sociology and Anthropology of Tourism, *Tourism Analysis*, 10 (1).
- Dhariwal, R. (2005). Tourist Arrivals in India: How Important are Domestic Disorders? *Tourism Economics*, 11 (2): 185-205.
- Easterling, D.S. (2004). The Residents' Perspective in Tourism Research: A Review and Synthesis, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (4): 45-62.
- Goodrich, J.N. (2005). The Big American Blackout of 2003: A Record of the Events and Impacts on USA Travel and Tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18 (2): 31-37.
- Goulding, P.J., Baum, T.G. ve Morrison, A.J. (2004). Seasonal Trading and Lifestyle Motivation: Experiences of Small Tourism Businesses in Scotland, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5 (2/3/4): 209- 238.
- Gursoy, D. ve Umbreit, W.T. (2005). Exploring Students' Evaluations of Teaching Effectiveness, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29 (1).
- Hall, C.M. (2005). Systems of Surveillance and Control: Commentary on 'An Analysis of Institutional Contributors to Three Major Academic Tourism Journals: 1992-2001', *Tourism Management*, 26 (5): 653-656.
- Hayllar, B. ve Griffin, T. (2005). The Precinct Experience: A Phenomenological Approach, *Tourism Management*, 26 (4): 517-528.

- Hemmington, N., Bowen, D., Wickens, E. ve Paraskevas, A. (2005). Satisfying the Basics: Reflections From a Consumer Perspective of Attractions Management at the Millennium Dome, London, *International Journal of Tourism Research*, 7 (1): 1-10.
- Hewlett, D., Fyall, A. ve Edwards, J. (2005). Beyond the Rhetoric of Visitor Management in Transboundary Protected Areas: The Case of Peneda-Geres, *International Journal of Tourism Research*, 6 (6): 381-395.
- Hunter-Jones, P. (2005). Cancer and Tourism, *Annals of Tourism Research*, 32 (1): 70-92.
- Islam, F. ve Islam, N. (2004). Tourism in Bangladesh: An Analysis of Foreign Tourist Arrivals, *Journal of Travel & Tourism Research*, 4 (1).
- Jansen-Verbeke, M., Vandenbroucke, S. ve Tielen, S. (2005). Tourism in Brussels, Capital of the "New Europe", *International Journal of Tourism Research*, 7 (2): 109-122.
- Jogaratanam, G., Chon, K., McCleary, K., Mena, M. ve Yoo, J. (2005). An Analysis of Institutional Contributors to Three Major Academic Tourism Journals: 1992-2001, *Tourism Management*, 26 (5): 641-648.
- Jogaratanam, G., McCleary, K.W., Mena, M.M. ve Yoo, J.J.-E. (2005). An Analysis of Hospitality and Tourism Research, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29 (3).
- Kibicho, W. (2005). Tourism and the Sex Trade in Kenya's Coastal Region, *Journal of Sustainable Tourism*, 13 (3): 256-280.
- Kim, W.G. (2004). Implications of Chinese Casino Visitor Characteristics in South Korea, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5 (1): 27-41.
- Kuentzel, W.F. ve Ramaswamy, V.M. (2005). Tourism and Amenity Migration: A Longitudinal Analysis, *Annals of Tourism Research*, 32 (2): 419-438.
- Lee, K., Zhao, J. ve Ko, J.-Y. (2005). Exploring the Korean Wine Market, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29 (1).
- Lucas, A.F. ve Dunn, W.T. (2005). Estimating the Effects of Micro-Location Variables and Game Characteristics on Slot Machine Volume: A Performance-Potential Model, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29 (2).
- Martín, M.B.G. (2005). Weather, Climate and Tourism a Geographical Perspective, *Annals of Tourism Research*, 32 (3): 571-591.
- Mason, P., Grabowski, P. ve Du, W. (2005). Severe Acute Respiratory Syndrome, Tourism and the Media, *International Journal of Tourism Research*, 7 (1): 11-21.
- McGehee, N.G. ve Santos, C.A. (2005). Social Change, Discourse and Volunteer Tourism, *Annals of Tourism Research*, 32 (3): 760-779.
- McKercher, B. (2005). A Case for Ranking Tourism Journals, *Tourism Management*, 26 (5): 649-651.
- Mehmetoglu, M. (2004). A Typology of Tourists from a Different Angle, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5 (3): 69-90.
- Mohsin, A. (2004). Malaysian Holidaymakers: Does Ethnicity Matter? *Journal of Travel & Tourism Research*, 4 (2).
- Mordue, T. (2005). Tourism, Performance and Social Exclusion in "Olde York", *Annals of Tourism Research*, 32 (1): 179-198.

- Narayan, P.K. (2005). Did Rabuka's Military Coups Have a Permanent Effect or a Transitory Effect on Tourist Expenditure in Fiji: Evidence from Vogelsang's Structural Break Test, *Tourism Management*, 26 (4): 509-515.
- Narayan, P.K. (2005). Why do Australians, New Zealanders, and Americans Travel to Fiji? Evidence From Cointegration, Unit Roots, and Parameter Stability Tests, *Tourism Analysis*, 9 (4).
- Okello, M.M., Wishitemi, B.E.L. ve Lagat, B. (2005). Tourism Potential and Achievement of Protected Areas in Kenya: Criteria and Prioritization, *Tourism Analysis*, 10 (2).
- Page, S.J., Bentley, T. ve Walker, L. (2005). Tourist Safety in New Zealand and Scotland, *Annals of Tourism Research*, 32 (1): 150-166.
- Palmer, C. (2005). An Ethnography of Englishness: Experiencing Identity through Tourism, *Annals of Tourism Research*, 32 (1):7-27.
- Palmer, A.L., Sesé, A. ve Montaña, J.J. (2005). Tourism and Statistics: Bibliometric Study 1998–2002, *Annals of Tourism Research*, 32 (1): 167-178.
- Reisinger, Y. ve Mavondo, F. (2005). Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception, *Journal of Travel Research*, 43 (3): 212-225.
- Ritcher, L.K. (2005). Not a Minor Problem: Developing International Travel Policy for the Welfare of Children, *Tourism Analysis*, 10 (1).
- Rodway-Dyer, S. ve Shaw, G. (2005). The Effects of the Foot-and-Mouth Outbreak on Visitor Behaviour: The case of Dartmoor National Park, South-West England, *Journal of Sustainable Tourism*, 13 (1): 63-81.
- Ryan, C. (2005). The Ranking and Rating of Academics and Jour-nalists in Tourism Research, *Tourism Management*, 26 (5): 657-662.
- Sharma, A. ve Olsen, M.D. (2005). Tourism Satellite Accounts: Implementation in Tanzania, *Annals of Tourism Research*, 32 (2): 367-385.
- Sharpley, R. ve Sundaram, P. (2005). Tourism: A Sacred Journey? The Case of Ashram Tourism, India, *International Journal of Tourism Research*, 7 (3): 161-171.
- Sin, L.Y., Lau, H.-F. ve Chan, K.K.C. (2005). Chinese Cross-Border Shopping, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29 (1).
- Szivás, E. (2005). European Union Accession: Passport to Development for the Hungarian Tourism Industry? *International Journal of Tourism Research*, 7 (2): 95-107.
- Tantawy, A., Kim, W.G. ve Pyo, S. (2004). Evaluation of Hotels to Accommodate Disabled Visitors, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5 (1): 91-101.
- Uriely, N. (2005). The Tourist Experience: Conceptual Developments, *Annals of Tourism Research*, 32 (1): 199-216.
- Uriely, N. ve Belhassen, Y. (2005). Drugs and Tourists' Experiences, *Journal of Travel Research*, 43 (3): 238-246.
- Van Der Duim, R. ve Caalders, J. (2004). The Margins of Texel. *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (5): 367-387.
- Wang, Y. ve Wall, G. (2005). Resorts and Residents: Stress and Conservatism in a Displaced Community, *Tourism Analysis*, 10 (1).
- Weaver, A. (2005). "Passports to Pleasure": Credit Cards and Contemporary Travel, *International Journal of Tourism Research*, 7 (3): 151-159.
- Worthington, B. ve Sedakat, P. (2005). Kaliningrad - the Last Piece in the Baltic Jigsaw? *International Journal of Tourism Research*, 7 (2): 123-134.
- Yeoman, I., Galt, M. ve McMahan-Beattie, U. (2005). A Case Study of How VisitScotland Prepared for War, *Journal of Travel Research*, 44 (1): 6-20.
- Yoo, J.J.-E. ve Weber, K. (2005). Progress in Convention Tourism Research, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29 (2).

PAZARLAMA

- Ainscough, T.L. (2005). The Effect of Brand, Agent, and Price on Consumer Evaluation of Travel Services, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19 (1): 39-48.
- Andereck, K.L. (2005). Evaluation of a Tourist Brochure, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18 (2): 1-13.
- Andreu, L., Kozak, M., Avci, N. ve Cifter, N. (2005). Market Segmentation by Motivations to Travel: British Tourists Visiting Turkey, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19 (1): 1-14.
- Andriotis, K. (2005). Community Groups' Perceptions of and Preferences for Tourism Development, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29 (1).
- Awaritefe, O.D. (2004). Tourists Values, Activities and Motivation for Travel to Third World Destinations: A Case Study of Nigeria, *Journal of Travel & Tourism Research*, 4 (1).
- Baloglu, S. ve Love, C. (2005). A Cognitive-Affective Positioning Analysis of Convention Cities: An Extension of the Circumplex Model of Affect, *Tourism Analysis*, 9 (4).
- Baloglu, S. ve Love, C. (2005). Association Meeting Planners' Perceptions and Intentions for Five Major US Convention Cities: The Structured and Unstructured Images, *Tourism Management*, 26 (5): 743-752.
- Blain, C., Levy, S.E. ve Ritchie, J.R.B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, *Journal of Travel Research*, 43 (4): 328-338.
- Bloom, J.Z. (2005). Market Segmentation: A Neural Network Application, *Annals of Tourism Research*, 32 (1): 93-111.
- Bonn, M.A., Joseph, S.M. ve Dai, M. (2005). International versus Domestic Visitors: An Examination of Destination Image Perceptions, *Journal of Travel Research*, 43 (3): 294-301.
- Chan, F., Lim, C. ve McAleer, M. (2005). Modelling Multivariate International Tourism Demand and Volatility, *Tourism Management*, 26 (3): 459-471.
- Connell, J. (2005). Toddlers, Tourism and Tobermory: Destination Marketing Issues and Television-Induced Tourism, *Tourism Management*, 26 (5): 763-776.
- Coshall, J.T. (2005). A Selection Strategy for Modelling UK Tourism Flows by Air to European Destinations, *Tourism Economics*, 11 (2): 141-158.
- Crouch, G.I. ve Louviere, J.J. (2004). The Determinants of Convention Site Selection: A Logistic Choice Model from Experimental Data, *Journal of Travel Research*, 43 (2): 118-130.
- Crouch, G.I. ve Ritchie, J.R.B. (2005). Application of the Analytic Hierarchy Process to Tourism Choice and Decision Making: A Review and Illustration Applied to Destination Competitiveness, *Tourism Analysis*, 10 (1).

- Daniels, M.J., Loda, M.D. ve Norman, W.C. (2005). Always on My Mind: Recall of Daily Travel Occurrences, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18 (3): 1-10.
- De Blas, X.X.P. ve Fabeiro, C.P. (2005). The Minho Region (Galicia and Northern Portugal): A Case of Tourism Destination Planning, *Tourism Analysis*, 10 (2).
- Decrop, A. (2005). Group Processes in Vacation Decision-Making, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18 (3): 23-36.
- Dodd, T.H., Laverie, D.A., Wilcox, J.F. ve Duhan, D.F. (2005). Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information Used in Consumer Wine Purchasing, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29 (1).
- Dolnicar, S. (2004). Improved Understanding of Tourists' Needs: Cross-Classification for Validation of Data-Driven Segments, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5 (2/3/4): 141-156.
- Dolnicar, S. ve Leisch, F. (2004). Delivering the Right Tourist Service to the Right People: A Comparison of Segmentation Approaches, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5 (2/3/4): 189-207.
- Espelt, N.G. ve Benito, J.A.D. (2005). The Social Construction of The Image Of Girona: A Methodological Approach, *Tourism Management*, 26 (5): 777-785.
- Gaines, B.L., Hubbard, S.S., Witte, J.E. ve O'Neill, M. (2004). An Analysis of Children's Programs in the Hotel and Resort Industry Market Segment, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5 (4): 85-99.
- George, P.B. (2004). Expectation-Disconfirmation and Tourist Satisfaction/ Dissatisfaction: The Moderating Role of Purchase Involvement, *Journal of Travel & Tourism Research*, 4 (2).
- Gregory, S.R., Kline, S.F. ve Breiter, D. (2005). Group Sales and Marketing in Convention Hotels: Internet and Web Usage, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18 (1): 67-77.
- Haroutunian, S. ve Pashardes, P. (2005). Using Brochure Information for the Hedonic Analysis of Holiday Packages, *Tourism Economics*, 11 (1): 69-84.
- Hashimoto, K. ve Borders, A.L. (2005). Proxemics and Its Effect on Travelers During the Sales Contact in Hotels, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18 (3): 49-61.
- Hassanien, A. (2005). Hotel Renovation within the Context of New Product Development, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6 (2): 63-98.
- Hooi, T.D. ve Ying, S.P. (2004). A Study on the Determinants of Tourists' Willingness to Pay for Beach Vacation: The Case of Cherating Beach, *Journal of Travel & Tourism Research*, 4 (2).
- Johns, N. ve Mattsson, J. (2005). Destination Development Through Entrepreneurship: A Comparison of Two Cases, *Tourism Management*, 26 (4): 605-616.
- Kang, S.K. ve Hsu, C.H.C. (2005). Dyadic Consensus on Family Vacation Destination Selection, *Tourism Management*, 26 (4): 571-582.
- Karatepe, O.M., Avce, T. ve Tekinkus, M. (2005). Measuring Marketing Culture: Study of Frontline Employees in Turkish Hotels, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18 (1): 33-47.
- Kim, D.-Y., Hwang, Y.-H. ve Fesenmaier, D.R. (2005). Modeling Tourism Advertising Effectiveness, *Journal of Travel Research*, 44 (1): 42-49.
- Kim, H.-B. ve Kim, W.G. (2005). The Relationship between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants, *Tourism Management*, 26 (4): 549-560.
- Kim, S.S. ve Prideaux, B. (2005). Marketing Implications Arising from A Comparative Study of International Pleasure Tourist Motivations and Other Travel-Related Characteristics of Visitors to Korea, *Tourism Management*, 26 (3): 347-357.
- Kleijnen, M., De Ruyter, K. ve Andreassen, T.W. (2005). Image Congruence and the Adoption of Service Innovations, *Journal of Service Research*, 7(4): 343-359.
- Kleiven, J. (2005). Measuring Leisure and Travel Motives in Norway: Replicating and Supplementing the Leisure Motivation Scales, *Tourism Analysis*, 10 (2).
- Lings, I.N. ve Greenley, G.E. (2005). Measuring Internal Market Orientation, *Journal of Service Research*, 7(3): 290-305.
- Litvin, S.W. (2005). Streetscape Improvements in an Historic Tourist City a Second Visit to King Street, Charleston, South Carolina, *Tourism Management*, 26 (3): 421-429.
- Litvin, S.W., Xu, G. ve Kang, S.S. (2004). Spousal Vacation-Buying Decision Making Revisited across Time and Place, *Journal of Travel Research*, 43 (2): 193-198.
- Lockyer, T. (2005). The Perceived Importance of Price as One Hotel Selection Dimension, *Tourism Management*, 26 (4): 529-537.
- Martín, S.S. ve Camarero, C. (2005). Consumer Reactions to Firm Signals in Asymmetric Relationships, *Journal of Service Research*, 8(1): 79-97.
- Mazanec, J.A. (2005). New Methodology for Analyzing Competitive Positions: A Demonstration Study of Travelers' Attitudes Toward Their Modes of Transport, *Tourism Analysis*, 9 (4).
- McKercher, B. ve Wong, D.Y.Y. (2004). Understanding Tourism Behavior: Examining the Combined Effects of Prior Visitation History and Destination Status, *Journal of Travel Research*, 43 (2): 171-179.
- Mehmetoglu, M. ve Abelsen, B. (2005). Examining the Visitor Attraction Product: A Case Study, *Tourism Analysis*, 9 (4).
- Mistilis, N. ve Daniele, R. (2004). Challenges for Competitive Strategy in Public and Private Sector Partnerships in Electronic National Tourist Destination Marketing Systems, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (4): 63-73.
- Mohsin, A. (2005). Tourist Attitudes and Destination Marketing-the Case of Australia's Northern Territory and Malaysia, *Tourism Management*, 26 (5): 723-732.
- Morais, D.B., Dorsch, M.J. ve Backman, S.J. (2005). Building Loyal Relationships Between Customers and Providers: A Focus on Resource Investments, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18 (1): 49-57.
- Nicolau, J.L. ve Más, F.J. (2005). Stochastic Modeling: A Three-Stage Tourist Choice Process, *Annals of Tourism Research*, 32 (1): 49-69.
- Niininen, O., Szivas, E. ve Riley, M. (2005). Destination Loyalty and Repeat Behaviour: An Application of Optimum Stimulation Measurement, *International Journal of Tourism Research*, 6 (6): 439-447.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E., Thorbjørnsen, H. ve Berthon, P. (2005). Mobilizing the Brand: The Effects of Mobile Services on Brand Relationships and Main Channel Use, *Journal of Service Research*, 7(3): 257-276.

- O'Leary, S. ve Deegan, J. (2005). Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance, *Journal of Travel Research*, 43 (3): 247-256.
- Pearce, D., Tan, R. ve Schott, C. (2005). Tourism Distribution Channels in Wellington, New Zealand, *International Journal of Tourism Research*, 6 (6): 397-410.
- Pearce, D.G. ve Schott, C. (2005). Tourism Distribution Channels: The Visitors' Perspective, *Journal of Travel Research*, 44 (1): 50-63.
- Pearce, P.L. ve Lee, U.-I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation, *Journal of Travel Research*, 43 (3): 226-237.
- Perkins-Munn, T., Aksoy, L., Keiningham, T.L. ve Estrin, D. (2005). Actual Purchase as a Proxy for Share of Wallet, *Journal of Service Research*, 7(3): 245-256.
- Prideaux, B. (2005). Factors Affecting Bilateral Tourism Flows, *Annals of Tourism Research*, 32 (3): 780-801.
- Rompf, P., DiPietro, R.B. ve Ricci, P. (2005). Locals' Involvement in Travelers' Informational Search & Venue Decision Strategies while at Destination, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18 (3): 11-22.
- Rompf, P.D. ve Ricci, P.D. (2005). Gratuitous Referrals: A Subset of Visitor Search Activities and Decision Strategies at Destination for Travel-Related Services, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18 (2): 39-52.
- Sarigollu, E. ve Huang, R. (2005). Benefits Segmentation of Visitors to Latin America, *Journal of Travel Research*, 43 (3): 277-293.
- Scott, N. ve Parfitt, N. (2004). Lifestyle Segmentation in Tourism and Leisure: Imposing Order or Finding it? *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5 (2/3/4): 121-139.
- Shim, S. ve Gehrt, K.C. (2005). Attitude and Behavior Regarding Pleasure Travel Among Mature Consumers: A Socialization Perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18 (2): 69-81.
- Smith, A. (2005). Reimagining the City: The Value of Sport Initiatives, *Annals of Tourism Research*, 32 (1): 217-236.
- Snepenger, D., Murphy, L., Snepenger, M. ve Anderson, W. (2004). Normative Meanings of Experiences for a Spectrum of Tourism Places, *Journal of Travel Research*, 43 (2): 108-117.
- Son, A. ve Pearce, P. (2005). Multi-Faceted Image Assessment: International Students' Views of Australia as a Tourist Destination, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18 (4): 21-35.
- Taylor, S.L. ve Young, M. (2005). A Preliminary Investigation of NFL Games and Self-Drive Tourism: Marketing Opportunities for Accommodation Providers, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6 (3): 47-63.
- Tosun, C., Timothy, D.J., Parpairis, A. ve MacDonald, D. (2005). Cross-Border Cooperation in Tourism Marketing Growth Strategies, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18 (1): 5-23.
- Trauer, B. ve Ryan, C. (2005). Destination Image, Romance and Place Experience-An Application of Intimacy Theory in Tourism, *Tourism Management*, 26 (4): 481-491.
- Tsaur, S.-H. ve Wu, D.-W. (2005). The Use of Stated Preference Model in Travel Itinerary Choice Behavior, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18 (4): 37-48.
- Vowles, T.M. ve Mertens, D.P. (2004). Airport Niche Marketing: Sanford, Florida's Rise as an International Gateway, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (4): 35-44.
- Wangenheim, F.V. (2005). Postswitching Negative Word of Mouth, *Journal of Service Research*, 8(1): 67-78.
- Yasin, M.M., Alavi, J., Sobral, F. ve Lisboa, J. (2004). A Shift-Share Analysis Approach to Understanding the Dynamic of the Portuguese Tourism Market, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (4): 11-22.
- Yu, H. ve Littrell, M.A. (2005). Tourists' Shopping Orientations for Handcrafts: What Are Key Influences? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18 (4): 1-19.
- Yuksel, A. ve Yuksel, F. (2005). Managing Relations in A Learning Model for Bringing Destinations in Need of Assistance into Contact with Good Practice, *Tourism Management*, 26 (5): 667-679.

YÖNETİM

- Aas, C., Ladkin, A. ve Fletcher, J. (2005). Stakeholder Collaboration and Heritage Management, *Annals of Tourism Research*, 32 (1): 28-48.
- Bañuls, A., Adelaida, L. ve Ramón, R.A.B. (2005). Returns on Education in the Spanish Tourism Labour Market, *Tourism Economics*, 11 (1): 119-132.
- Barros, C.P. (2005). Evaluating the Efficiency of a Small Hotel Chain with a Malmquist Productivity Index, *International Journal of Tourism Research*, 7 (3): 173-184.
- Barros, C.P. (2005). Measuring Efficiency in the Hotel Sector, *Annals of Tourism Research*, 32 (2): 456-477.
- Buultjens, J., Ratnayake, I., Gnanapala, A. ve Aslam, M. (2005). Tourism and Its Implications for Management in Ruhuna National Park (Yala), Sri Lanka, *Tourism Management*, 26 (5): 733-742.
- Chai, K.H., Zhang, J. ve Tan, K.-C. (2005). A TRIZ-Based Method for New Service Design, *Journal of Service Research*, 8(1): 48-66.
- Chathoth, P.K. ve Olsen, M.D. (2005). Testing and Developing the Environment Risk Construct in Hospitality Strategy Research, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29 (3).
- Dermoddy, M.B., Young, M. ve Taylor, S.L. (2004). Identifying Job Motivation Factors of Restaurant Servers: Insight for the Development of Effective Recruitment and Retention Strategies, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5 (3): 1-14.
- Enright, M.J. ve Newton, J. (2005). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality, *Journal of Travel Research*, 43 (4): 339-350.
- Espino-Rodríguez, T.F. ve Gil-Padilla, A.M. (2005). The Relationship Between Leisure Outsourcing and Specificity, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29 (3).
- Espino-Rodríguez, T.F. ve Padrón-Robaina, V. (2005). A Resource-Based View of Outsourcing and Its Implications for Organizational Performance in the Hotel Sector, *Tourism Management*, 26 (5): 707-721.
- Evans, N. ve Elphick, S. (2005). Models of Crisis Management: An Evaluation of Their Value for Strategic Planning in the International Travel Industry, *International Journal of Tourism Research*, 7 (3): 135-150.
- Fruchter, G.E. ve Sigué, S.E. (2005). Transactions vs. Relationships: What Should the Company Emphasize? *Journal of Service Research*, 8(1): 18-36.

- Getz, D. ve Carlsen, J. (2005). Family Business in Tourism: State of the Art, *Annals of Tourism Research*, 32 (1): 237-258.
- Gooroochurn, N. ve Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness Indicators in the Travel and Tourism Industry, *Tourism Economics*, 11 (1): 25-43.
- Gregory, S. ve Rodriguez, C.M. (2005). Qualitative Study of Transfer of Training of Student Employees in a Service Industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29 (1).
- Gröschl, S. (2004). Current Human Resources Practices Affecting the Employment of Persons with Disabilities in Selected Toronto Hotels: A Case Study, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5 (3): 15-30.
- Guilding, C., Warnken, J., Ardill, A. ve Fredline, L. (2005). An Agency Theory Perspective on the Owner/Manager Relationship in Tourism-Based Condominiums, *Tourism Management*, 26 (3): 409-420.
- Harrington, R.J. (2005). The How and Who of Strategy Making, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29 (3).
- Harrington, R.J. ve Kendall, K.W. (2005). How Certain Are You Measuring Environmental Dynamism and Complexity? A Multitrait-Multimethod Approach, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29 (2).
- Henderson, J.C. ve Ng, A. (2005). Responding to Crisis: Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) and Hotels in Singapore, *International Journal of Tourism Research*, 6 (6): 411-419.
- Hoti, S., McAleer, M. ve Shareef, R. (2005). Modelling Country Risk and Uncertainty in Small Island Tourism Economies, *Tourism Economics*, 11 (2): 159-183.
- Jogaratnam, G. (2005). Management Style and Environmental Scanning in the Search for Business Opportunities and Challenges, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6 (1): 53-71.
- Kang, I., Jeon, S., Lee, S. ve Lee, C.-K. (2005). Investigating Structural Relations Affecting the Effectiveness of Service Management, *Tourism Management*, 26 (3): 301-310.
- Kasim, A. (2005). The Need for Business Environmental and Social Responsibility in the Tourism Industry, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 7 (1): 1-22.
- Kuo, N.-W., Hsiao, T.Y. ve Lan, C.-F. (2005). Tourism Management and Industrial Ecology: A Case Study of Food Service in Taiwan, *Tourism Management*, 26 (4): 503-508.
- Liu, A. ve Wall, G. (2005). Human Resources Development in China, *Annals of Tourism Research*, 32 (3): 689-710.
- Marchante, A.J., Ortega, B. ve Pagán, R. (2005). Educational Mismatch and Wages in the Hospitality Sector, *Tourism Economics*, 11 (1): 103-117.
- Maxwell, G.A. ve Watson, S. (2005). Line Manager Challenges in Human Resource Development: A Study of Hilton International's UK Managers, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 7 (1): 83-99.
- McCain, S.-L. C., Hu, C. ve Woods, R.H. (2005). Examining Job-Related Factors Perceived by Salespersons in the U.S. Timeshare Industry: A Path Analysis, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19 (1): 29-38.
- MHosp, J.P. (2005). Constructive Dismissals in Hospitality: Perceived Incidence and Acceptance, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6 (1): 11-26.
- Mount, D.J. (2005). An Empirical Application of Quantitative Derived Importance-Performance Analysis (QDIPA) for Employee Satisfaction, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6 (1/2): 65-76.
- Neu, W.A. ve Brown, S.W. (2005). Forming Successful Business-to-Business Services in Goods-Dominant Firms, *Journal of Service Research*, 8(1): 3-17.
- Oh, C.-H. ve Morzuch, B.J. (2005). Evaluating Time-Series Models to Forecast the Demand for Tourism in Singapore: Comparing Within-Sample and Postsample Results, *Journal of Travel Research*, 43 (4): 404-413.
- Peattie, S., Clarke, P. ve Peattie, K. (2005). Risk and Responsibility in Tourism: Promoting Sun-Safety, *Tourism Management*, 26 (3): 399-408.
- Peterson, R.T. (2005). Scripts as a Training Tool for Hospitality and Tourism Employees: Selecting Topics for Coverage, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 7 (1): 63-82.
- Pyo, S. (2005). Analytical Knowledge Management for Tourist Destinations, *Tourism Analysis*, 10 (2).
- Pyo, S. (2005). Knowledge Map for Tourist Destinations-Needs and Implications, *Tourism Management*, 26 (4): 583-594.
- Reichel, A. ve Haber, S. (2005). A Three-Sector Comparison of the Business Performance of Small Tourism Enterprises: An Exploratory Study, *Tourism Management*, 26 (5): 681-690.
- Schweper Jr., C.H. ve Hartline, M.D. (2005). Managing the Ethical Climate of Customer-Contact Service Employees, *Journal of Service Research*, 7(4): 377-397.
- Shafer, E.L., Vieregge, M. ve Choi, Y. (2005). Cultural Differences in Perceived Leadership Styles, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6 (3): 65-88.
- Sheehan, L.R. ve Ritchie, J.R.B. (2005). Destination Stakeholders Exploring Identity and Salience, *Annals of Tourism Research*, 32 (3): 711-734.
- Smeral, E. ve Wuger, M. (2005). Does Complexity Matter? Methods for Improving Forecasting Accuracy in Tourism: The Case of Austria, *Journal of Travel Research*, 44 (1): 100-110.
- Wood, D.F., Moreo, P.J. ve Sammons, G. (2005). Hotel House-keeping Operational Audit: A Questionnaire Approach, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6 (3): 1-10.

HİZMET KALİTESİ

- Biyalogorsky, E., Gerstner, E., Weiss, D. ve Xie, J. (2005). The Economics of Service Upgrades, *Journal of Service Research*, 7(3): 234-244.
- Brunner-Sperdin, A. ve Peters, M. (2004). Importance and Measurement of Entrepreneurial Quality and Processes in Tourism, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5 (1): 73-90.
- Campos-Soria J.A., González, G. L. ve Ropero G.M.A. (2005). Service Quality and Competitiveness in the Hospitality Sector, *Tourism Economics*, 11 (1): 85-102.
- Chebat, J.-C., Davidow, M. ve Coddjovi, I. (2005). Silent Voices: Why Some Dissatisfied Consumers Fail to Complain, *Journal of Service Research*, 7(4): 328-342.

- Corfu, A., ve Kastenholz, E. (2005). The Opportunities and Limitations of the Internet in Providing a Quality Tourist Experience: The Case of "Solares de Portugal", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6 (1/2): 77-88.
- Gu, Z. (2005). Economics of Scale Could Be Key to Profitability: Evidence From China's Tourism Hotels, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6 (1): 73-85.
- Hede, A.-M., Jago, L. ve Derey, M. (2004). Segmentation of Special Event Attendees Using Personal Values: Relationships with Satisfaction and Behavioural Intentions, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5 (2/3/4): 33-55.
- Kozak, M., Bigne, E. ve Andreu, L. (2004). Satisfaction and Destination Loyalty: A Comparison Between Non-Repeat and Repeat Tourists, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5 (1): 43-59.
- Laesser, C. ve Peters, M. (2005). Does Personal Interaction Quality Really Pay? On the Influence of Personal Interaction Quality on Willingness to Pay, *Tourism Analysis*, 10 (2).
- Laws, E. (2005). Managing Passenger Satisfaction, Some Quality Issues in Airline Meal Service, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6 (1/2): 89-113.
- Laws, E. ve Thyne, M. (2004). Hospitality, Tourism and Lifestyle Concepts: Implications for Quality Management and Customer Satisfaction, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5 (2/3/4): 1-10.
- Lee, Y.-K., Park, Y.-H., Park, D.-H., Lee, K.A. ve Kwon, Y.-J. (2005). The Relative Impact of Service Quality on Service Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Korean Family Restaurant Context, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6 (1): 27-51.
- Li, J.W.J. ve Carr, N. (2004). Visitor Satisfaction: An Analysis of Mainland Chinese Tourists on the Australian Gold Coast, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5 (3): 31-48.
- López Fern, M.C. ve Bedia, A.M.S. (2005). Applying Servqual to Diagnose Hotel Sector in a Tourist Destination, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6 (1/2): 9-24.
- Moscardo, G.M. (2004). Escaping the Jungle: An Exploration of the Relationships between Lifestyle Market Segments and Satisfaction with a Nature Based Tourism Experience, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5 (2/3/4): 75-94.
- Mount, D.J. (2004). General Manager Perceptions of Guest Satisfaction Measurement Systems in the Hotel Industry, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5 (1): 61-72.
- Piccoli, G., Anglada, L.D. ve Watson, R.T. (2004) Using Information Technology to Improve Customer Service: Evaluating the Impact of Strategic Opportunities, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5 (1): 3-26.
- Shergill, G.S. ve Sun, W. (2004). Tourists' Perceptions Towards Hotel Services in New Zealand, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5 (4): 1-29.
- Simons Jr., J.V. ve Kraus, M.E. (2005). An Analytical Approach for Allocating Service Recovery Efforts to Reduce Internal Failures, *Journal of Service Research*, 7(3): 277-289.
- Susskind, A.M. (2005). A Content Analysis of Consumer Complaints, Remedies, and Repatronage Intentions Regarding Dissatisfying Service Experiences, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29 (2).
- Tucker, H. ve Lynch, P.A. (2004). Host-Guest Dating: The Potential of Improving the Customer Experience Through Host-Guest Psychographic Matching, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5 (2/3/4):11-32.
- Vieira, A.L. (2005). Delivering Quality Service: All for One?, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25-42.

EKONOMİ

- Aguilo, E., Riera, A. ve Rossello, J. (2005). The Short-Term Price Effect of a Tourist Tax through a Dynamic Demand Model-The Case of the Balearic Islands, *Tourism Management*, 26 (3): 359-365.
- Balá, V. ve Williams, A.M. (2005). International Tourism as Bricolage: An Analysis of Central Europe on the Brink of European Union Membership, *International Journal of Tourism Research*, 7 (2): 79-93.
- Coshall, J. (2005). Interventions on UK Earnings and Expenditures Overseas, *Annals of Tourism Research*, 32 (3): 592-609.
- Dwyer, L., Forsyth, P. ve Spurr, R. (2005). Estimating the Impacts of Special Events on an Economy, *Journal of Travel Research*, 43 (4): 351-359.
- Gooroochurn, N. ve Sinclair, M.T. (2005). Economics of Tourism Taxation: Evidence from Mauritius, *Annals of Tourism Research*, 32 (2): 478-498.
- Gu, Z. (2005). Economics of Scale Could Be Key to Profitability: Evidence From China's Tourism Hotels, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6 (1): 73-85.
- Hampton, M.P. (2005). Heritage, Local Communities and Economic Development, *Annals of Tourism Research*, 32 (3): 735-759.
- Hong, G.S., Fan, J.X., Palmer, L. ve Bhargava, V. (2005). Leisure Travel Expenditure Patterns by Family Life Cycle Stages, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18 (2): 15-30.
- Jackson, J., Houghton, M., Russell, R. ve Triandos, P. (2005). Innovations in Measuring Economic Impacts of Regional Festivals: A Do-It-Yourself Kit, *Journal of Travel Research*, 43 (4): 360-367.
- Kester, J.G.C. (2005). Databank: International Tourism Receipts, Expenditure and Balance, *Tourism Economics*, 11 (2): 275-293.
- Lee, C.-K. ve Taylor, T. (2005). Critical Reflections on the Economic Impact Assessment of a Mega-Event: The Case of 2002 FIFA World Cup, *Tourism Management*, 26 (4): 595-603.
- Li, G., Song, H. ve Witt, S.F. (2004). Modeling Tourism Demand: A Dynamic Linear AIDS Approach, *Journal of Travel Research*, 43 (2): 141-150.
- Li, G., Song, H. ve Witt, S.F. (2005). Recent Developments in Econometric Modeling and Forecasting, *Journal of Travel Research*, 44 (1): 82-99.
- Mak, J. (2005). Tourism Demand and Output in the U.S. Tourism Satellite Accounts: 1998-2003, *Journal of Travel Research*, 44 (1): 4-5.
- Mangion M.-L., Durbarry, R. ve Sinclair M. T. (2005). Tourism Competitiveness: Price and Quality Tourism Competitiveness: Price and Quality, *Tourism Economics*, 11 (1): 45-68.
- Moore, W. ve Whitehall, P. (2005). The Tourism Area Lifecycle and Regime Switching Models, *Annals of Tourism Research*, 32 (1): 112-126.

Mules, T. (2005). Economic Impacts of National Park Tourism on Gateway Communities: The Case of Kosciuszko National Park, *Tourism Economics*, 11 (2): 247-259.

Papatheodorou, A. ve Song, H. (2005). International Tourism Forecasts: Time-Series Analysis of World And Regional Data, *Tourism Economics*, 11 (1): 11-23.

Rossello, J., Aguilo, E. ve Riera, A. (2005). Modeling Tourism Demand Dynamics, *Journal of Travel Research*, 44 (1): 111-116.

Safaklı, O. (2004). The Impact of Devaluation on Tourism Demand to Turkish Republic of Northern Cyprus, *Journal of Travel & Tourism Research*, 4 (2).

Schwartz, Z. (2005). Revenues and the Cost of Collecting Recreational Fees, *Tourism Economics*, 11 (2): 261-273.

Smeral, E. (2005). The Economic Impact of Tourism: Beyond Satellite Accounts, *Tourism Analysis*, 10 (1).

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

Becken, S. (2004). How Tourists and Tourism Experts Perceive Climate Change and Carbon-offsetting Schemes, *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (4): 332-345.

Bianchi, R.V. (2004). Tourism Restructuring and the Politics of Sustainability: A Critical View from the European Periphery (The Canary Islands), *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (6): 495-529.

Chan, W.W. ve Mak, B.L. (2004). An Estimation of the Environmental Impact of Diesel Oil Usage in Hong Kong Hotels, *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (4): 346-355.

Choi, H.-S.C. ve Sirakaya, E. (2005). Measuring Residents' Attitude toward Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude Scale, *Journal of Travel Research*, 43 (4): 380-394.

Cole, D. (2004). Exploring the Sustainability of Mining Heritage Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (6): 480-494.

De Oliveira, J.A.P. (2005). Tourism as a Force for Establishing Protected Areas: The Case of Bahia, Brazil, *Journal of Sustainable Tourism*, 13 (1): 24-49.

Du Cros, H., Bauer, T., Lo, C. ve Rui, S. (2005). Cultural Heritage Assets in China as Sustainable Tourism Products: Case Studies of the Hutongs and the Huanghua Section of the Great Wall, *Journal of Sustainable Tourism*, 13 (2): 171-194.

Fairweather, J.R., Maslin, C. ve David, G.S. (2005). Environmental Values and Response to Ecolabels Among International Visitors to New Zealand, *Journal of Sustainable Tourism*, 13 (1): 82-98.

Farrell, B. ve Twining-Ward, L. (2005). Seven Steps Towards Sustainability: Tourism in the Context of New Knowledge, *Journal of Sustainable Tourism*, 13 (2): 109-122.

Fennell, D.A. ve Ebert, K. (2004). Tourism and the Precautionary Principle, *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (6): 461-479.

Gosar, A. (2005). The Cross-Border Bricklaying Concept in the Alpen-Adria Region, *Tourism Analysis*, 10 (1).

Henderson, J.C. (2005). Planning, Changing Landscapes and Tourism in Singapore, *Journal of Sustainable Tourism*, 13 (2): 123-135.

Jamal, T.B. (2004). Virtue Ethics and Sustainable Tourism Pedagogy: Phronesis, Principles and Practice, *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (6): 530-545.

Jennings, S. (2004). Landscape Sensitivity and Tourism Development, *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (4): 271-288,

Jurowski, C. (2005). B.E.S.T. Think Tank IV: Mass Sustainable Tourism: Challenges and Opportunities, *Journal of Sustainable Tourism*, 13 (3): 296-304.

Ko, T.G. (2005). Development of a Tourism Sustainability Assessment Procedure: A Conceptual Approach, *Tourism Management*, 26 (3): 431-445.

Mbaiwa, J.E. (2005). The Problems and Prospects of Sustainable Tourism Development in the Okavango Delta, Botswana, *Journal of Sustainable Tourism*, 13 (3): 203-227.

Medina, L.K. (2005). Ecotourism and Certification: Confronting the Principles and Pragmatics of Socially Responsible Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 13 (3): 281-295.

Morais, D.B., Lin, C.-H. ve Hou, J.-S. (2005). Center/Periphery Imbalance in Tourism Development: The Case of Taiwan, *Tourism Analysis*, 9 (4).

Muso, G., Hall, C. M. ve Higham, J.E.S. (2004). Tourism Sustainability and Health Impacts in High Altitude Adventure, Cultural and Ecotourism Destinations: A Case Study of Nepal's Sagarmatha National Park, *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (4): 306-331.

Silva, G. ve McDill, M.E. (2004). Barriers to Ecotourism Supplier Success: A Comparison of Agency and Business Perspectives, *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (4): 289-305.

Spenceley, A. (2005). Nature-based Tourism and Environmental Sustainability in South Africa, *Journal of Sustainable Tourism*, 13 (2): 136-170.

Vernon, J., Essex, S., Pinder, D. ve Curry, K. (2005). Collaborative Policymaking: Local Sustainable Projects, *Annals of Tourism Research*, 32 (2): 325-345.

TURİZM ÇEŞİTLENDİRMESİ

Apostolakis, A. ve Jaffry, S. (2005). A Choice Modeling Application for Greek Heritage Attractions, *Journal of Travel Research*, 43 (3): 309-318.

Apostolakis, A. ve Jaffry, S. (2005). Heterogeneous Preferences for Greek Heritage Attractions, *Tourism Economics*, 11 (2): 225-245.

Beedie, P. (2005). The Adventure of Urban Tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18 (3): 37-48.

Bonn, M.A., Joseph, S.M. ve Dai, M. (2005). An Empirical Analysis of Ecogeneralists Visiting Florida: 1998-2003, *Tourism Analysis*, 10 (2).

Brown, G. ve Getz, D. (2005). Linking Wine Preferences to the Choice of Wine Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 43 (3): 266-276.

Carr, A. (2004). Mountain Places, Cultural Spaces: The Interpretation of Culturally Significant Landscapes, *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (5): 432-459.

Chirgwin, S. (2005). Can Sites Formerly Subjected to Development Provide Satisfying Nature Tourism Experiences? Two Case Studies from the Top End of Australia's Northern Territory, *Journal of Sustainable Tourism*, 13 (1): 50-62.

Cruz, R.E.H., Baltazar, E.B., Gomez, G.M ve Lugo, E.J.E. (2005). Social Adaptation Ecotourism in the Lacandon Forest, *Annals of Tourism Research*, 32(3): 610-627.

Duman, T. ve Mattila, A.S. (2005). The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value, *Tourism Management*, 26 (3): 311-323.

- Fleischer, A. ve Tchetchik, A. (2005). Does Rural Tourism Benefit from Agriculture? *Tourism Management*, 26 (4): 493-501.
- Frochot, I. (2005). A Benefit Segmentation of Tourists in Rural Areas: A Scottish Perspective, *Tourism Management*, 26 (3): 335-346.
- Hegarty, C. ve Przezborska, L. (2005). Rural and Agri-Tourism as a Tool for Reorganising Rural Areas in Old and New Member States - A Comparison Study of Ireland and Poland, *International Journal of Tourism Research*, 7 (2): 63-77
- Hong, S. ve Jang, H. (2005). Factors Influencing Purchasing Time of a New Casino Product and Its Managerial Implications: An Exploratory Study, *Journal of Travel Research*, 43 (4): 395-403.
- Hughes, H.L. (2004). A Gay Tourism Market: Reality or Illusion, Benefit or Burden? *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5 (2/3/4): 57-74.
- Jones, S. (2005). Community-Based Ecotourism: The Significance of Social Capital, *Annals of Tourism Research*, 32 (2): 303-324.
- Kerstetter, D.L., Yen, I.-Y. ve Yarnal, C.M. (2005). Plowing Uncharted Waters: A Study of Perceived Constraints to Cruise Travel, *Tourism Analysis*, 10 (2).
- Kontogeorgopoulos, N. (2005). Community-Based Ecotourism in Phuket and Ao Phangnga, Thailand: Partial Victories and Bittersweet Remedies, *Journal of Sustainable Tourism*, 13 (1): 4-23.
- Lee, C.K., Taylor, T., Lee, Y.-K. ve Lee, B. (2005). Impact of Sport Mega-Event on Destination Image: The Case of the 2002 FIFA World Cup Korea/Japan, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6 (3): 27-45.
- Lucas, A.F. (2004). Estimating the Impact of Match-Play Promotional Offers on the Blackjack Business Volume of a Las Vegas Hotel Casino, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (4): 23-33.
- Lucas, A.F., Dunn, W.T. ve Singh, A.K. (2005). Estimating the Short-Term Effect of Free-Play Offers in a Las Vegas Hotel Casino, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18 (2): 53-68.
- Marti, B.E. (2005). Cruise Line Logo Recognition, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18 (1): 25-31.
- McGehee, N.G. ve Kim, K. (2004). Motivation for Agri-Tourism Entrepreneurship, *Journal of Travel Research*, 43 (2):161-170.
- Mckercher, B. ve Chan, A. (2005). How Special is Special Interest Tourism? *Journal of Travel Research*, 44 (1): 21-31.
- McKercher, B., Ho, P.S.Y. ve Du Cros, H. (2005). Relationship Between Tourism and Cultural Heritage Management: Evidence from Hong Kong, *Tourism Management*, 26 (4): 539-548.
- Needham, M.D., Rollins, R.B. ve Wood, C.J.B. (2005). Site-Specific Encounters, Norms and Crowding of Summer Visitors at Alpine Ski Areas, *International Journal of Tourism Research*, 6 (6): 421-437.
- Page, S.J., Bentley, T.A. ve Walker, L. (2005). Scoping The Nature and Extent of Adventure Tourism Operations in Scotland: How Safe are They? , *Tourism Management*, 26 (3): 381-397.
- Petrick, J.F. (2005). Segmenting Cruise Passengers with Price Sensitivity, *Tourism Management*, 26 (5): 753-762.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. ve Summers, R. (2005). Beer Tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail, *Tourism Management*, 26 (3): 447-458.
- Simpson, K., Bretherton, P. ve De Vere, G. (2004). Lifestyle Market Segmentation, Small Business Entrepreneurs, and the New Zealand Wine Tourism Industry, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5 (2/3/4): 157-188.
- Sirakaya, E., Delen, D. ve Choi, H.-S. (2005). Forecasting Gaming Referenda, *Annals of Tourism Research*, 32 (1): 127-149.
- Suh, Y.H. ve McAvoy, L. (2005). Preferences and Trip Expenditures-A Conjoint Analysis of Visitors to Seoul, Korea, *Tourism Management*, 26 (3): 325-333.
- Thrane, C. (2005). Hedonic Price Models and Sun-and-Beach Package Tours: The Norwegian Case, *Journal of Travel Research*, 43 (3): 302-308.
- Thyne, M., Davies, D. ve Nash, R. (2004). A Lifestyle Segmentation Analysis of the Backpacker Market in Scotland: A Case Study of the Scottish Youth Hostel Association, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5 (2/3/4): 95-119.
- Warnken, J., Bradley, M. ve Guilding, C. (2005). Eco-Resorts vs. Mainstream Accommodation Providers: An Investigation of the Viability of Benchmarking Environmental Performance, *Tourism Management*, 26 (3): 367-379.
- Weaver, A. (2005). The Mcdonaldization Thesis and Cruise Tourism, *Annals of Tourism Research*, 32 (2): 346-366.
- Weaver, D. (2005). The Distinctive Dynamics of Exurban Tourism, *International Journal of Tourism Research*, 7 (1):23-33.
- Weaver, D.B. (2005). Comprehensive and Minimalist Dimensions of Ecotourism, *Annals of Tourism Research*, 32 (2): 439-455.
- Yarnal, C.M. ve Kerstetter, D. (2005). Casting Off: An Exploration of Cruise Ship Space, Group Tour Behavior, and Social Interaction, *Journal of Travel Research*, 43 (4): 368-379.

SOSYAL VE FİZİKSEL ETKİLER

- Easterling, D. (2005). Residents and Tourism: What Is Really at Stake? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18 (4): 63-78.
- Haley, A.J., Snaith, T. ve Miller, G. (2005). The Social Impacts of Tourism a Case Study of Bath, UK, *Annals of Tourism Research*, 32 (3): 647-668.
- Heuman, D. (2005). Hospitality and Reciprocity: Working Tourists in Dominica, *Annals of Tourism Research*, 32 (2): 407-418.
- Kuvan, Y. (2005). The Relationship Between Resident Attitudes Toward Tourism and Support for Further General and Forest-Related Tourism Development, *Tourism Analysis*, 9 (4).
- Kuvan, Y. ve Akan, P. (2005). Residents' Attitudes Toward General and Forest-Related Impacts of Tourism: The Case of Belek, Antalya, *Tourism Management*, 26 (5): 691-706.
- McGehee, N.G. ve Andereck, K.L. (2004). Factors Predicting Rural Residents' Support of Tourism, *Journal of Travel Research*, 43 (2): 131-140.
- Milman, A. (2004). Residents' Support for Tourism Growth in a Mature Destination: A Chronological Study of Central Florida, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5 (4): 67-83.

BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

- Alfaro, I., Nardon, M., Pianesi, F., Stock, O. ve Zancanaro, Z. (2005). Using Cinematic Techniques on Mobile Devices for Cultural Tourism, *Information Technology & Tourism*, 7 (2).

- Bai, B., Hu, C., Elsworth, J.D. ve Countryman, C. (2004). Online Travel Planning and College Students The Spring Break Experience, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2/3): 79-91.
- Beldona, S., Kline, S. ve Morrison, A.M. (2004). Utilitarian Value in the Internet Differences Between Broadband and Narrowband Users, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2/3): 63-77.
- Beldona, S., Morrison, A.M. ve O'Leary, J. (2005). Online Shopping Motivations and Pleasure Travel Products: Correspondence Analysis, *Tourism Management*, 26 (4): 561-570.
- Bendoly, E., Blocher, J.D., Bretthauer, K.M., Krishnan, S. ve Venkataramanan, V.A. (2005). Online/In-Store Integration and Customer Retention, *Journal of Service Research*, 7(4): 313-327.
- Cole, S.T. (2005). Comparing Mail and Web-Based Survey Distribution Methods: Results of Surveys to Leisure Travel Retailers, *Journal of Travel Research*, 43 (4): 422-430.
- Daigle, J.J. ve Zimmerman, C.A. (2004). The Convergence of Transportation, Information Technology, and Visitor Experience at Acadia National Park, *Journal of Travel Research*, 43 (2): 151-160.
- Davidson, A.P. ve Yu, Y. (2005) The Internet and the Occidental Tourist: An Analysis of Taiwan's Tourism Websites From the Perspective of Western Tourists, *Information Technology & Tourism*, 7 (2).
- Douglas, A. ve Mills, J.E. (2004). Staying Afloat in the Tropics Applying a Structural Equation Model Approach to Evaluating National Tourism Organization Websites in the Caribbean, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2/3): 269-293.
- Espino-Rodríguez, T.F. ve Gil-Padilla, A.M. (2005). Determinants of Information Systems Outsourcing in Hotels from the Resource-Based View: An Empirical Study, *International Journal of Tourism Research*, 7 (1): 35-47.
- Frechtling, D.C. (2004). Assessment of Tourism/Hospitality Journals' Role in Knowledge Transfer: An Exploratory Study, *Journal of Travel Research*, 43 (2): 100-107.
- Govers, R. ve Go, F.M. (2005) Projected Destination Image Online: Website Content Analysis of Pictures and Text, *Information Technology & Tourism*, 7 (2).
- Gretzel, U., Mitsche, N., Hwang, Y.H. ve Fesenmaier, D.R. (2005) Tell Me Who You Are and I Will Tell You Where to Go: Use of Travel Personalities in Destination Recommendation Systems, *Information Technology & Tourism*, 7 (1).
- Heim, G.R. ve Sinha, K.K. (2005). Service Product Configurations in Electronic Business-to-Consumer Operations: A Taxonomic Analysis of Electronic Food Retailers, *Journal of Service Research*, 7(4): 360-376.
- Jang S. (S). (2004). The Past, Present and Future Research of Online Information Search, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2/3): 41-47.
- Jeong, M. ve Choi, J. (2004). Effects of Picture Presentations on Customers' Behavioral Intentions on the Web, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2/3): 193-204.
- Kim, W.G. ve Lee, H.Y. (2004). Comparison of Web Service Quality Between Online Travel Agencies and Online Travel Suppliers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2/3): 105-116.
- Klein, S., Kohne, F. ve Oorni, A. (2004). Barriers to Online Booking of Scheduled Airline Tickets, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2/3): 27-39.
- Kline, S.F., Morrison, A.M. ve St. John, A. (2004). Exploring Bed & Breakfast Websites A Balanced Score Card Approach, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2/3): 253-267.
- Law, R. (2005). Hotel Database Marketing in Asia: Towards an Object-Oriented Approach, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18 (1): 59-66.
- Lee, C.C. ve Hu, C. (2004). Analyzing Hotel Customers' E-Complaints from an Internet Complaint Form, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2/3): 167-181.
- Lee, J.J.-Y., Sung, H.H., DeFranco, A.L. ve Arnold, R.A. (2004). Developing, Operating, and Maintaining a Travel Agency Website Attending to E-Consumers and Internet Marketing Issues, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2/3): 205-223.
- Lexhagen, M. (2005) The Importance of Value-Added Services to Support the Customer Search and Purchase Process on Travel Websites, *Information Technology & Tourism*, 7 (2).
- Luo, M., Feng, R. ve Cai, L.A. (2004). Information Search Behavior and Tourist Characteristics The Internet vis-a-vis Other Sources, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2/3): 15-25.
- Maglogiannis, I., Kormentzas, G. ve Panagiotarakis, N. (2005) Emerging Web-Based Services for Ship Travelers, *Information Technology & Tourism*, 7 (1).
- Miller, B. (2004). Building E-Loyalty of Lodging Brands Avoiding Brand Erosion, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2/3): 133-142.
- Morrison, A.M., Taylor, J.S. ve Douglas, A. (2004). Website Evaluation in Tourism and Hospitality, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2/3): 232-251.
- O'Connor, P. (2004). Conflicting Viewpoints on Web Design, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2/3): 225-230.
- Oorni, A. (2004). Consumer Objectives and the Amount of Search in Electronic Travel and Tourism Markets, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2/3): 2-14.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Malhotra, A. (2005). E-SQUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality, *Journal of Service Research*, 7(3): 213-233.
- Shea, L., Enghagen, L. ve Khullar, A. (2004). Internet Diffusion of an E-Complaint A Content Analysis of Unsolicited Responses, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2/3): 144-165.
- Sigala M. ve Sakellariadis, O. (2005) Web Users' Cultural Profiles and E-Service Quality: Internationalization Implications for Tourism Web Sites, *Information Technology & Tourism*, 7 (1).
- Sigala, M. (2004). Reviewing the Profile and Behavior of Internet Users Research Directions and Opportunities in Tourism and Hospitality, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2/3): 93-102.
- Sigala, M., Airey, D. Jones, P. ve Lockwood, A. (2004). ICT Paradox Lost? A Stepwise DEA Methodology to Evaluate Technology Investments in Tourism Settings, *Journal of Travel Research*, 43 (2): 180-192.
- Solon, A., McKeivitt, P. ve Curran, K. (2005) TeleMorph: Bandwidth-Determined Mobile Multimodal Presentation, *Information Technology & Tourism*, 7 (1).
- Tsai, H.T., Huang, L. ve Lin, C.-G. (2005). Emerging E-Commerce Development Model for Taiwanese Travel Agencies, *Tourism Management*, 26 (5): 787-796.

Tyrrell, B.J. ve Woods, R.H. (2004). E-Complaints Lessons to be Learned from the Service Recovery Literature, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2/3): 183-190.

Vroomen, B., Donkers, B., Verhoef, P.C. ve Franses, P.H. (2005). Selecting Profitable Customers for Complex Services on the Internet, *Journal of Service Research*, 8(1): 37-47.

Xiang, Z. ve Fesenmaier, D.R. (2005) An Analysis of Two Search Engine Interface Metaphors for Trip Planning, *Information Technology & Tourism*, 7 (2).

Yeh, R.J., Leong, J.K., Blecher, L. ve Lai, H.S.H. (2005). Analysis of Hoteliers' E-Commerce and Information Technology Applications: Business Travelers' Perceptions and Needs, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6 (2): 29-62.

KONAKLAMA

Choi, S. (2005). An Evaluation of a Contribution-Enhancement Opportunity for Hotels, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29 (2).

Ham, S. (2004). Developing a Content Analysis Evaluation Approach for the Examination of Limited-Service Lodging Properties, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2/3): 295-308.

Hassanien, A. (2005). Renovation Practices of Three Star Hotels in Egypt, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 7 (1): 23-46.

Henley, J.A., Cotter, M.J. ve Herrington, J.D. (2004). Quality and Pricing in the Hotel Industry: The Mobil Star and Hotel Pricing Behavior, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5 (4): 53-65.

Jones, D.L. ve McCleary, K.W. (2005). An Empirical Approach to Identifying Cross-Cultural Modifications to International Hospitality Industry Sales Training, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18 (4): 79-95.

Lynch, P.A. (2005). Sociological Impressionism in a Hospitality Context, *Annals of Tourism Research*, 32 (3): 527-548.

Mason, D.D.M. ve Roberts, E. (2004). Guest Perceptions and Uncertainty: A Study of the Hotel Booking Process, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5 (3): 49-68.

Mcintosh, A.J. ve Siggs, A. (2005). An Exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation, *Journal of Travel Research*, 44 (1): 74-81.

Nicolaides, A. (2004). The Future of the Tourism and Hospitality Industry in South Africa, *Journal of Travel & Tourism Research*, 4 (1).

Suh, J.H.(K). Barker, S., Pegg, S. ve Kandampully, J. (2005). Service Recovery Readiness in Australian Hospitality and Leisure Operations: A Conceptual Framework and Findings from an Exploratory Study, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6 (1/2): 43-64.

YIYECEK VE İÇECEK

DiPietro, R.B. ve Milman, A. (2004). Hourly Employee Retention Factors in the Quick Service Restaurant Industry, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5 (4): 31-51.

Green, Y.N.J. ve Weaver, P.A. (2005). A Sales Forecasting Benchmarking Model: A Qualitative Study, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6 (4): 3-32.

Jang, Y.J. ve Zhao, J. (2005). Exploring Customers' Motivation and Satisfaction with International Casual-Dining Restaurants in Korea, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6 (4): 91-106.

Kim, H. ve Gu, Z. (2005). A Preliminary Examination of Determinants of CEO Cash Compensation in the U.S. Restaurant Industry from an Agency Theory Perspective, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29 (3).

Lord, K.R., Putrevu, S. ve Zheng, S.Y. (2005). Cross-Border Restaurant Patronage: Cultural Determinants of Perception and Satisfaction, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6 (4): 33-47.

Raab, C., Mayer, K., Ramdeen, C. ve Ng, S. (2005). The Application of Activity-Based Costing in a Hong Kong Buffet Restaurant, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6 (3): 11-26.

Reynolds, D., Merritt, E.A. ve Pickney, S. (2005). Understanding Menu Psychology: An Empirical Investigation of Menu Design and Consumer Response, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6 (1): 1-9.

Roseman, M. (2005). Consumer Opinion on Smoking Bans and Predicted Impact on Restaurant Frequency, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6 (4): 49-69.

Roseman, M., Kurzynske, J. ve Tietyen, J. (2005). Consumer Confidence Regarding the Safety of the US Food Supply, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6 (4): 71-90.

ULAŞTIRMA VE SEYAHAT

Law, R. ve Lau, W. (2004). A Study of the Perceptions of Hong Kong Hotel Managers on the Potential Disintermediation of Travel Agencies, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2/3): 117-131.

Lee, M.J. ve Geddie, M.J. (2005). Impact of an Airline Merger on Customer Satisfaction: The Case of American Airlines/Trans World Airlines (TWA) Merger, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 7 (1): 47-61.

Ryan, C. ve Birks, S. (2005). Passengers and Low Cost Flights: Evidence From the Trans-Tasman Routes, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19 (1): 15-27.

Salazar, N.B. (2005). Tourism and Glocalization "Local" Tour Guiding, *Annals of Tourism Research*, 32 (3): 628-646.

Thrane, C. (2005). An Examination of the Norwegian Demand for Package Tours Abroad in the 1990s, *Tourism Analysis*, 9 (4).

Weber, K. (2005). Travelers' Perceptions of Airline Alliance Benefits and Performance, *Journal of Travel Research*, 43 (3): 257-265.

Wolfe, K., Hsu, C.H.C. ve Kang, S.K. (2004). Buyer Characteristics Among Users of Various Travel Intermediaries, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2/3): 50-62.

MAKALELER

Kat Hizmetlerinde HACCP Uygulaması Üzerine Bir Model Önerisi, Meryem AKOĞLAN KOZAK - Dönüş ÇİCEK, 16(1): 31-45.

Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servoqual Yöntemi İle Ölçülmesi, Yüksel ÖZTÜRK-Kadir SEYHAN, 16 (2): 170-182.

Konaklama Sektörü Çalışanlarının Örgüte Yönelik Düşünce ve Bağlılık Durumları: Denizli Örneği, Nuray Selma ÖZDİPÇİNER - Velittin KALINKARA, 16(1): 82-92.

Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği, Zafer ÖTER - Osman N. ÖZDOĞAN, 16 (2): 127-138.

Müşteri Odaklı Hizmet Üretiminde Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG) Yaklaşımı: Konaklama İşletmeleri İçin Bir Uygulama Çalışması, Atilla AKBABA, 16(1): 59-81.

Otel İşletmelerinde İş ve İşletme ile İlgili Faktörlerin İşgören Tatmini Üzerindeki Görece Etkisi: Nevşehir Örneği, Zeynep KUŞLUVAN - Salih KUŞLUVAN, 16 (2): 183-203.

Öğrenci Stajlarında Yararlanılan Dersler Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme: Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği, Şule ÇETİN, 16 (2): 153-169.

Turizm ve Otelcilik Eğitimi Görmekte Olan Lisans Düzeyindeki Öğrencilerin Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Bölümüne Yönelik Tutumları, Bahattin ÖZDEMİR-Aylin AKTAŞ-Volkan ALTINTAŞ, 16(1): 46-58.

Türkiye Konaklama İstatistiklerine İlişkin Anket Uygulamasının Örnekleme ve Tam Sayım Açısından Değerlendirilmesi, Cenap ERDEMİR, 16 (2): 121-126.

Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması, Ozan BAHAR - Metin KOZAK, 16 (2): 139-153.

Yapay Sinir Ağları Kullanılarak Konaklama İşletmelerinde Doluluk Oranı Tahmini: Türkiye'deki Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Deneme, Murat ÇUHADAR - Cengiz KAYACAN, 16(1): 24-30.

Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, Teoman DUMAN - Ahmet Bülent ÖZTÜRK, 16(1): 9-23.

HAKEM DENETİMSİZ MAKALE

Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi, Hülya ÖRS, 16(2): 204-210.

SEÇME ÇEVİRİ MAKALELER

Ziyaretçi Memnuniyetini Ölçmede İfade Edici (Expressive) Faktörlere Karşılık Destekleyici (Instrumental) Faktörler "Expressive Versus Instrumental Factors in Measuring Visitor Satisfaction", Muzaffer UYSAL- John WILLIAMS- Yooshik YOON, Çeviri: Teoman DUMAN, 16(1): 93-97.

KONFERANS NOTLARI

I. Türkiye-Avrupa Turizm Zirvesi'nin Ardından, Kerem KÖFTEOĞLU, 16(2): 219-221.

2005 International Tourism Conference: Perspectives in Tourism Marketing, Göknil Nur KOÇAK - Teoman DUMAN, 16 (2): 214-216.

Çanakkale Turizm Biyaneli, Dündar DENİZER, 16 (2): 217.

Eskişehir'in Termal Turizm Potansiyeli Paneli, Murat AZALTUN, 16(1): 100-102.

EuroChrie Kongresi 2004, Metin KOZAK, 16(1): 104-105.

Türkiye'de Hava yolu Ulaştırması ve Turizmde Yeni Ufuklar Sempozyumu, Füsun İSTANBULLU DİNÇER, 16 (2): 211-214.

Türkiye'de Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi Paneli, Fatmagül ÇETİNEL, 16(1): 102-104.

Uluslararası Otelciler ve Restorancılar Birliği'nin 41. Yıllık Kongresi, Murat EMEKSİZ, 16(1): 98-100.

Anatolia'dan.., Bu İş En Fazla Turizme Yarar!, Mehmet ÖZDEMİR, 16(1): 6-8; 118-120.

Türkçe Makale İndeksi, E. Ozan AKSÖZ, 16(1): 106-107, 16(2): 225-226.

İngilizce Makale İndeksi, Dilek ACAR, 16(1): 108-112, 16(2): 23-236.

YAZAR İNDEKSİ

Ahmet Bülent ÖZTÜRK, 16(1): 9-23.

Atilla AKBABA, 16 (1): 59-81.

Aylin AKTAŞ, 16(1): 46-58.

Bahattin ÖZDEMİR, 16(1): 46-58.

Cenap ERDEMİR, 16 (2): 121-126.

Cengiz KAYACAN, 16(1): 24-30.

ÇETİNEL, 16(1): 102-104.

Dönüş ÇİCEK, 16(1): 31-45.

Dündar DENİZER, 16 (2): 217.

Füsun İSTANBULLU DİNÇER, 16 (2): 211-214.

Göknil Nur KOÇAK, 16 (2): 214-216.

Hülya ÖRS, 16 (2): 204-210.

John WILLIAMS, 16(1): 93-97.

Kadir SEYHAN, 16 (2): 170-182.

Kerem KÖFTEOĞLU, 16(2): 219-221.

Meryem Akoğlan KOZAK, 16(1): 31-45.

Metin KOZAK, 16(1): 104-105, 16 (2): 139-153.

Murat AZALTUN, 16(1): 100-102.

Murat ÇUHADAR, 16(1): 24-30.

Murat EMEKSİZ, 16(1): 98-100.

Nuray Selma ÖZDİPÇİNER, 16(1): 82-92.

Osman N. ÖZDOĞAN, 16 (2): 127-138.

Ozan BAHAR, 16 (2): 139-153.

Özkan TÜTÜNCÜ, 16(2): 224.

Salih KUŞLUVAN, 16 (2): 183-203.

Şule ÇETİN, 16 (2): 153-169.

Teoman DUMAN, 16 (1): 9-23, 16 (1): 93-97, 16 (2): 214-216.

Velittin KALINKARA, 16(1): 82-92.

Volkan ALTINTAŞ, 16(1): 46-58.

Yooshik YOON, 16(1): 93-97.

Yusuf AYMANKUY, 16(2): 221-223.

Yüksel ÖZTÜRK, 16 (2): 170-182.

Zafer ÖTER, 16 (2): 127-138.

Zeynep KUŞLUVAN, 16 (2): 183-203.

2005 YILI HAKEM LİSTESİ

Aşağıda isimleri yazılı olan akademisyenlere 2005 yılında dergiye gönderilen makaleler için hakemlik yapmalarından dolayı teşekkür ederiz.

Ahmet TOLUNGÜÇ, Ankara Üniversitesi
 Alptekin SÖKMEN, Başkent Üniversitesi
 Bahar TANER, Mersin Üniversitesi
 Bülent AÇMA, Anadolu Üniversitesi
 Celil ÇAKICI (4), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
 Derman KÜÇÜKALTAN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
 Fermani MAVİŞ (2), Anadolu Üniversitesi
 Fevzi OKUMUŞ (2), Muğla Üniversitesi
 Füsün İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi
 Füsün SOYKAN (2), Ege Üniversitesi
 Güven SEVİL, Anadolu Üniversitesi
 İbrahim BİRKAN, Başkent Üniversitesi
 İrfan ARIKAN, Anadolu Üniversitesi

Kemal BİRDİR, Mersin Üniversitesi
 Kurtuluş KARAMUSTAFA (2), Erciyes Üniversitesi
 Leyla ŞENTÜRK ÖZER (2), Hacettepe Üniversitesi
 Lütfi BUYRUK, Erciyes Üniversitesi
 Mehmet SARIŞIK, Kocaeli Üniversitesi
 Meryem AKOĞLAN KOZAK (2), Anadolu Üniversitesi
 Metin KOZAK (4), Muğla Üniversitesi
 Mustafa TEPECİ, Mersin Üniversitesi
 Nüzhet KAHRAMAN, İstanbul Üniversitesi
 Osman KARATEPE (2), Doğu Akdeniz Üniversitesi
 Özkan TÜTÜNCÜ (5), Dokuz Eylül Üniversitesi
 Salih KUŞLUVAN (3), Erciyes Üniversitesi
 Sevgin AKIŞ (2), Boğaziçi Üniversitesi
 Seyhmus BALOĞLU (2), University of Nevada-Las Vegas
 Şükrü YARCAN, Boğaziçi Üniversitesi
 Teoman DUMAN (2), Gaziosmanpaşa Üniversitesi
 Yüksek EKİNCİ, University of Surrey.

Zavallı "Sait Halim Paşa Yalısı"nın hazin hikayesi
 (Yazının Devamı, baş tarafı sayfa 118'de)

Bana öfkeli öfkeli baktıktan sonra, çok kısa zamanda mükemmel hazırlanmış ziyafetin de yüzü suyu hürmetine konuştu:

- Karın özel kalem müdürüymüş...

Lafa girişinden anlaşıldı. Birileri fena halde doldurmuşlar..."Karım özel kalem müdürü" değil "Yönetim Kurulu Bürosu" Müdürü"dür" dedim. "Bu görevi de Turizm Bankası'ndan itibaren 1978'den beri yapıyor. Daha öncede işe başladığı 1968 yılından beri Turizm Bakanlığı Özel Kalem Bürosu'ndaydı..."(Eşim Yaprak bu olaylardan sonra 1991 yılı Ocak ayında emekli oldu.)

Daha sonra birbiri ardına içindekileri dökmeye başladı:

- Çiftlik gibisiniz kardeşim. Bakanlar, milletvekilleri, bürokratlar, gazeteciler... sizde yeğip içiyor...

- İlhan'ın (İlhan AKÜZÜM, Turizm Bakanı), Kemâl'in (Kemâl ZEYBEK Kültür Bakanı) kışına takılmış gidiyorsun...

- İlhan'ın sizin orada her gün ne işi var?

- Kim sizin bakanınız, ben mi? İlhan mı?

- Ne demek Turban'ın 35. yılı? Turban mı kaldı? Yat limanlarını sattım. Hepsini satacağım. Şu yandaki araziye de yeşillendir. Orasını da satacağım.

- Dr. Cengiz ASLAN'a (Özal'ın özel doktoru) "özelleştirmenin karşısındayım" demişsin. Sen kimsin?

- Sefa'yı atacaksın, Ali'yi müdür yapacaksın! Benim haberim olmadan hiçbir atama olmayacak!

- Yalıtı açmak için sordun mu?

- Bütün Turizm Bakanları bu yalıtı çiftlik gibi kullandı. BEN DE İKİ YATAK ATAR OTURURUM.

Meşhur "NO-NO" cu Bakanla (Bakan olmadan önce siyasi haklarla ilgili Başbakan Turgut Özal'la birlikte dolaşmıştı. Siyasi haklara "hayır" denmesi propagan-

dasını üzerindeki tişörtle remzediyordu. Basın giydiği "NO-NO" yazılı tişörtün amerikan homoseksüellerin giydiği tişörtün benzeri olduğunu uzun uzun yazmıştı...) ciddi ciddi bir saat kadar kavga ettik. Sonra ben arabayla Ankara'ya döndüm. Ertesi gün ve daha sonra "Sayın Bakan" Yalı'da çalıştı. Aradan daha 10 gün geçmeden Sayın Bakan'ın sekreteri Ufuk hanım aradı (15 Ağustos 2005): Sayın Bakan 29 Ağustos Çarşamba günü yalıda 50 kişilik yabancı banka genel müdürü ve yardımcılarının katılacağı kahvaltı, 40 kişilik Türk bankaları temsilcilerinin katılacağı öğle yemeği istiyordu..."

"Yalı Clüb"ün kapatılmasının akisleri

Kapatılma olayı basının büyük ilgisini çekti. Olay ayan beyan belliydi: "Sait Halim Paşa Yalısı'nda Semra Özel gölgesi": Özel Şefkat ⁽⁹⁾

"1984'te Turgut Özal'ın başkanlığı döneminde", Başbakanlık Konutu olması düşünülen, ancak tepkiler üzerine vazgeçilen Sait Halim Paşa Yalısı yine gündemde. Turban'ın yalının bahçesine yaptığı restoranın açılışı Semra Özel'in isteğiyle ertelendi!.. Yalı'nın yeniden "Devlet Konukevi" yapılacağı şeklindeki söylentiler gündeme geldi!..

... Açılışın Devlet Bakanı Güneş Taner tarafından engellendiği öğrenildi.

Cumhurbaşkanı Turgut ÖZAL'ın eşi Semra ÖZAL ise yalının konut yada restoran olarak kullanılmasının doğru olmayacağını söyledi!..

International Tourism Magazine'de Bülent GÖNCÜ "Turban'a yeni bir darbe daha" başlıklı makalesinde "açılan yalıtı kim kapattı" diye soruyordu ⁽¹⁰⁾

Hani bana hep "özelleştirmeye karşı" olduğum söyleniyordu, "Sayın Bakan" öyle suçlamıştı ya. O iş öyle değildi. Biz Türkiye'nin çok ihtiyacı olduğu bir kurumu ve kadroyu var gücümüzle muhafazaya çalışıyorduk. Zaman bizim ne kadar haklı olduğumuzu

gösterdi. Turizm Bankası'nın kapatılmasının ne kadar büyük bir hata olduğu anlaşıldı. Hatta Banka'nın yeniden açılması için Turizm Bakanlığı Müsteşar Yardımcılarından Cengiz Oskay'ın ve başkalarının girişimleri oldu. Bunu o zaman anlayanlar da vardı. Özellikle Yazgülü Aydoğan çok önemli yazılar yazdı:

“... oysa neler yapılabilirdi; Turban otel zincirini kârlı olacak yerler ve hizmet verecek yerler olarak dengeleyip, sayısını artırabilirdi. Bir yandan otel müşterilerine hizmet verirken, bir yandan da buralarını eğitim amaçlı olarak da kullanabilir, şu anda turizmde en çok gereksinim duyulan eleman yetiştirmeye ağırlık verilebilirdi! Turban Otelleri birer deneme okulu olarak çalışabilirlerdi! Nitekim Dünya Bankası ile böyle bir proje çalışması yapılmış ve yüklü bir bütçe hazırlanmıştı. İlk etapta Yalova, Çeşme ve Ürgüp'ün bu tür eğitim etkinliği içine girmesi plânlanıyordu...”

Hayır, hayır, hayır...Güneş Taner'in özelleştirme için ısrarlı olduğu biliniyor. Herhalde bu da şahsi meselesi!⁽¹¹⁾

Rüzgardan kaçarken, fırtınaya tutulmak

Özallar, Semra'nımlar, Güneş Tanerler; papatyalar, yârenler, yağdanlıklar... bunlardan kaçarken, maalesef çok daha beterleri varmış. Sanki zavallı Turban ve zavallı Sait Halim Paşa Yalısı da bütün bu talihsizliklerin, pisliklerin, çirkefliklerin simgesiymiş...

Bütün bu anlattıklarımın sonra iktidar değişti (20 Ekim 1991). Gelen iktidar yolsuzlukların üzerine gideceğini açıklamıştı. Güya bu amaçla Bakanlık bile kurdu. Hem de başına emekli bir generali getirdi. Sonra da Turban'ın başına bütün vasfı özel korumalık olan o meşhur ve meş'um şahıs geldi. Bu adam hakkında Cumhuriyet tarihinde görülmemiş kadar, belki de tüm bürokratlar için açılmış davaların toplamından daha fazla dava açıldı. Ve bu adam Neyzem Tevfik'in ünlü şiirinde adı geçen “mebus” da oldu...⁽¹²⁾

Bunlar hemen yalya el attılar. Bizim gözümüz gibi baktığımız yalya eşkiyalar doldu. Yalı Nazlı Ilıcak isimli maruf kadına, Demirel'e hizmetlerinin bir hediyesi olarak (o zamanlar Demirel'e hizmet ediyordu) verildi. Oğlu Mehmet Ali Ilıcak ALEM adıyla bir mekan açtı. Hem bahçe kullanılıyor; hem de gece yarısından sonra restoran kapanıyor, gece kulübü hizmete giriyordu. Burada sabaha kadar canlı müzik eşliğinde eğlence devam ediyordu.

Daha sonra menfaatte anlaşılmadılar, Nazlı Ilıcak'la maddi ilişkilerini giderek de siyasi ilişkilerini kopardılar... Bu arada Yalı'nın yalı komşusu Tansu Çiller başbakan, Demirel'in fedaisi Ömer BİLGİN'de Çiller'in has adamı oldu. Ömer Bilgin'in fedailerini de bir zamanlar Raşit ARIYEL'in gece gündüz yalının korunması için ailesiyle birlikte kaldığı lojmanı koğuş haline getirip yerleşerek etrafa dehşet vermeye, Carlton Oteli'nin arsasında meydan savaşı yapmaya başladılar. Muhteşem yalı eşkiyaya emanetti! Bu güruh yalyı talan etmeye başladılar. Çete başı Ömer BİL-

GİN giderek zenginleşiyordu. Turban'a geldiğinde giyecek ayakkabısı olmayan adam (bu bir teşbih değil yaşanmış, şahitleri olan bir gerçektir.), oluk gibi para akıtarak 1995 seçimlerinde mebus oldu!..

Sait Halim Paşa Yalı'sı da, Carlton arsasından sonra iki bitişiğindeki “Çillerler Yalısı” ile bütünleşti. Yalılarının boyasına kadar tenezzül ettiler:

“Sait Halim Paşa Yalı'sının boyanması ile ilgili alınan malzemeler, bu yalının yakınında bulunan Çiller Ailesine ait yalının boyanmasında kullanılmıştır. Boyama işleri Sait Halim Paşa Yalısı'nı boyayan Çağaloğlu İnşaat firmasında çalışan Ferhat ve Turgut isimli taşeronlara yaptırılmıştır.. bu şahıslara yaptırılan ödemeler, müteahhit alacağına eklenmiştir.” [TBMM Araştırma Komisyonu Raporu, s. 274]⁽¹³⁾

Yalının boyasına tenezzül edenlerden daha neler beklenmez?..

Kulağımıza sürekli olarak yalının soyulacağı haberleri geliyordu. Kutlu Savaş'a çok geniş bir rapor hazırladık. Raporun bir nüshasını CHP'den Vahit SUIÇMEZ'e, bir nüshasını Emin Çölaşan'a verdik. Arkadaşım Mehmet ÖKTEM kendisini Turban' deki yolsuzlukların anlatılması işine adadı! ANAP bu konuyla ilgili İstanbul Milletvekili Halit DUMANKAYA'yı görevlendirdi. Ben, bizzat Elmadağ Dağ Evine nakledilen Turban arşivinin ve Sait Halim Paşa Yalısı'nın yakılacağını Başbakanlık Basın Müşaviri Mehmet BiCAN'a ihbar ettim. Turban'dan çalınan tablolar Avrupa'da pazarlanıyordu. Hem de çerçevelerinden bıçakla kesilip, çıkartılmış şekilde.

Ve Yalyı Yaktılar

Ve Yalı'yı göz göre göre 12 Kasım 1995 tarihinde yaktılar...

Yangından bir yıl önce, Yalı'nın yakılacağı hususu “Yazılı Soru” ve gündem dışı konuşmalarla Meclis gündemine getirilmişti. Ne yazık ki tüm çabalarımız dönemin Başbakanı Tansu ÇİLLER tarafından hiç dikkate alınmamıştır!

“Bu yangın dolayısıyla İstanbul Milletvekili Halit DUMANKAYA ve 15 arkadaşının, Sait Halim Paşa Yalısı'nda meydana gelen yangının nedenlerini ve Turban Genel Müdürlüğü'yle ilgili yolsuzluk iddialarını araştırmak amacıyla Anayasa'nın 98 inci, İç tüzüğü'nün 102 ve 103 üncü maddeleri uyarınca Meclis araştırması yapılmasına ilişkin önergesi, Türkiye Büyük Millet Meclisi Genel Kurulu'nun 13.2.1996 tarihli 12. birleşiminde görüşülmüş ve bu konuda inceleme yapmak üzere 9 kişilik bir Meclis Araştırma Komisyonu'nu kurulması 394 sayılı kararla kabul edilmiştir.”⁽¹⁴⁾

Ömer Bilgin'in TBMM Karma Komisyonu'nun vermiş olduğu DOKUNULMAZLIĞIN KALDIRILMISI yönündeki rapor genel kurulda görüşülerek dokunulmazlık kaldırılmıştır. Ankara Cumhuriyet Başsavcılığı'na suç duyurusunda bulunulmuştur.

Daha sonra Çiller' in büyük gayretleriyle konu tekrar genel kurula getirildi.

Kesin sonuç şöyle oldu:

Soruşturma isteyenler: 243

İstemeyenler: 244

Karar yeter sayısı 245' di. Bu sayı bulunamadığından oylama yenilendi.

Sonuç: Kabul 260, Red 268 Tansu ÇİLLER bu netice- nin alınması için her yola başvurulmasını emretmişti. Öyle de oldu...⁽¹⁵⁾

Ömer BİLÇİN ve hem paraları TARİHİ YAKMAN'ın HESABINI VERMEDİLER...

Ömer BİLÇİN Mebus seçilmeden önce, seçimlerden bir ay önce, çalışanlar anlaşılmasın, diye Yalı yakıldı.

Karakola ve itfaiyeye bağlı alarm sistemi susturulmuştu.

Sait Halim Paşa Yalısı'nda, Turizm Bankası zamanın- da çıkartılan ve bizim zamanımızda da ilgili daire başkanı Yücel YAMAN' in titizlikle denetlediği, her yıl bir ekipçe sayımı yapılan envantere bulunan eşyaların yarısı 2002 envanterine göre kayıp...

Sabah Gazetesi "Sait Halim Paşa Yalısı' nın hazineleri sır oldu." Başlığı ile kayıpların listesini veriyor ⁽¹⁶⁾ Bunların arasında aynalar, vitrinler, sehpa, koltuklar, masalar, konsollar ve tablolar var. Gazetenin kayıp listesin- de tam 35 kalem eşya var. Gerçek belki de daha fazla.

Konuya bizim raporumuzla giren Halit DUMANKA- YA şöyle diyor:

"Bana mektuplar gelmişti, Sait Halim Paşa Yalısı'nın soyulduğu üzerine. Araştırdım. Aldığım istihbarat Yalı boşaldıktan sonra yakılacağı yönündeydi. Paha biçilmez tablolar her yıl sigorta ettirilirken, son iki yıl- da sigorta ettirilmemişti. (Çünkü Sigorta her yenilenişte Sigorta eksperleri, sigortaladıkları eserleri görürler. Bu işlem rutin olarak bizim ekibimizle, sigorta elemanları tara- fından müştereken tekrarlanırdı. M.Ö) Konuyu TBMM gündemine getirdim.

"Yakarlar burayı" dedim. Gerçekten de yangın çıktı, alarm çalışmadı, itfaiyeye bağlı direkt telefon çalış-

madı. Tabloların bir kısmı ise yoktu. Bu iş yüzünden şeker hastası oldum." ⁽¹⁷⁾

Zavallı Sait Halim Paşa Yalısı, zavallı Sait Halim Paşa, zavallı Millet...

" Mâzi kalbimde yaradır..."

KAYNAKÇA

- (1) *Sabah*, 1 Mayıs 2005; *Hürriyet*, 8 Mayıs 2005.
- (2) *Sabah*, 23 Nisan 2005.
- (3) *Akşam*, 7 Haziran 2005.
- (4) *Hürriyet*, 7 Haziran 2005.
- (5) *Hürriyet*, 18 Haziran 2005.
- (6) *Sait Halim Paşa Yalısı* (Metin yazarı Prof. Feridun Akozan) T.C. Turizm Bankası A.Ş. Yayını
- (7) Özdemir, M. (1998). *Turban Dosyası, Turizm Fiske Taşları*, Ankara: Anatalia Dergisi Yayınları: 95- 141
- (8) Bu konuşmalar kırk senedir muntazaman tuttuğum günlük- ümden alınmıştır.
- (9) *Milliyet*, 24 Ağustos 1990.
- (10) *International Tourism Magazine*, Ağustos 1980.
- (11) "Yazgüülü yazıyor: Kelepir mallar var..." *Tour News*, Tem- muz 1990.
- (12) "Kime sordumsa seni doğru cevap vermediler
Kimi alçak, kimi hürsüz, kimi deyyus dediler.
Künyeni almak için partiye ettim telefon,
Bizdeki kayda göre, şimdi o meb'us dediler."

Alpay KABACALI, *Neyzen Tevfik*, İstanbul: Özgür Yayınları, 2003. s.150.

(13) AYTEN, M. (1997). *Turban: Bir Çıplağı 40 Harami İle Soydular*, Ankara: MSM Yayıncılık, 1997(?)

(14) Dumankaya, H. (?). *Turban Dosyası*, Genişletilmiş 2. Baskı: 129.

(15) İbid. s. 332.

(16) *Sabah*, 5 Ocak 2005

(17) İbid.

Dr. Mehmet ÖZDEMİR, 20 Ekim 2005.