



ulusal ve uluslararası turizm kongreleri tamamlandı..

Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği

Mustafa Cevdet ALTUNEL
Nüzhet KAHRAMAN

Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi

Erdal ARLI

Türkiye'nin İlk Turizm Rehberi "Türkiye Kılavuzu" ve Hazırlayıcısı Hüseyin Orak Zakir AVŞAR - Mehmet YÜKSEL

Otel Endüstrisinde İnternet Kullanımı: Hong Kong ve KKTC Otel Endüstrilerinin Karşılaştırılması

Erdoğan H. EKİZ - Eyllin BABACAN

Seyahat Acentelerinde Örgüt Kültürü ve Liderlik Arasındaki İlişki: Kuşadası Bölgesinde Bir Araştırma

Özkan TÜTÜNCÜ
Yılmaz AKGÜNDÜZ

Turizm Öğrencilerinin Karayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerine Yönelik Algılamaları

İbrahim YILMAZ

Yok- Mekânlar Olarak Temalı Otellerde Kaybolma Algısı Üzerine Bir İnceleme

Duygu KARASAKALOĞLU
Rengin ZENGEL

Özümseme Kabiliyetinin Değer Yaratma Üzerindeki Etkileri

Ndou VALENTINA - Giuseppina PASSIANTE

(Çev.: Engin BAYRAKTAROĞLU)

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

EDİTÖR

Nazmi KOZAK (Sorumlu Yazı İşleri Müdürü)
Anadolu Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir
Tel: (0222)-335 05 80/2130
Faks: (0222) 335 66 51
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

YARDIMCI EDİTÖR

Çağıl Hale ÖZEL
Anadolu Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir
Tel: (0222)-335 05 80/2128
Faks: (0222) 335 66 51
E-posta: chkayar@anadolu.edu.tr

BİLİMSEL DANIŞMA KURULU

İbrahim BİRKAN, Turser Turizm A. Ş.
Hasan Işın DENER, Çankaya Üniversitesi
Uğur DEMİRAY, Anadolu Üniversitesi
Mithat Zeki DİNÇER, İstanbul Üniversitesi
Fusun İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi
Nüzhet KAHRAMAN, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Asker KARTARI, Kadir Has Üniversitesi
Meryem AKOĞLAN KOZAK, Anadolu Üniversitesi

Meral KORZAY, Boğaziçi Üniversitesi
Mehmet ÖZDEMİR, Emekli Öğretim Üyesi
Bahattin RIZAOĞLU, Adnan Menderes Üniversitesi
Alp TİMUR, Dokuz Eylül Üniversitesi
Necdet TİMUR, Anadolu Üniversitesi
Öcal USTA, Dokuz Eylül Üniversitesi
M. Mithat ÜNER, Gazi Üniversitesi
Turgut VAR, İzmir Ekonomi Üniversitesi

BÖLÜM EDİTÖRLERİ

Türkiye Turizm Tarihi
Mehmet ÖZDEMİR, Emekli Öğretim Üyesi
E-posta: mehmetozdemir22@yahoo.com

Rekreasyon İncelemeleri
Özkan TÛTÛNCÛ, Dokuz Eylül Üniversitesi
E-posta: ozkan.tutuncu@deu.edu.tr

Çeviri Seçme Makaleler
Deniz KÛÇÛKUSTA, The Hong Kong Polytechnic University
E-posta: deniz.kucukusta@gmail.com

Konferans Notları
Murat AZALTUN, Okan Üniversitesi
E-posta: murat.azaltun@okan.edu.tr

Bilimsel Makale İndeksi (Türkçe)
Deniz KARAGÖZ YÛNCÛ, Anadolu Üniversitesi
E-posta: dkara@anadolu.edu.tr

Lisansüstü Tez Özetleri
Hatice GÛÇLÛ NERGİZ, Kocaeli Üniversitesi
E-posta: hguc@anadolu.edu.tr

Türkçe Redaksiyon: Aysel YILMAZ, Anadolu Üniversitesi • E-posta: aysely@anadolu.edu.tr

YAZIŞMA ADRESİ

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, P. K. 589 - 06444, Yenişehir, ANKARA
Tel: 0312 - 434 09 49 • Faks: 0312 - 434 31 42 • E-posta: anatolia@tr.net
<http://www.anatoliajournal.com/atad>

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

YAYIN POLİTİKASI

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

ABONE BİLGİLERİ

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, ilkbahar ve Sonbahar olmak üzere yılda iki sayı yayınlanır. Abone bedelinin Türkiye İş Bankası-Yenişehir (Ankara) şubesinde kayıtlı olan 4218-5354529 numaralı hesaba yatırıldığını gösteren dekontun fotokopisinin "P.K. 589 - 0664, Yenişehir, Ankara" adresine veya 0312 - 479 10 84 numaralı faksna gönderilmesi, abonelik işleminin tamamlanması için yeterli olmaktadır.

Abone Bedelleri 1 Yıllık (2 sayı)

Kurum 40 YTL.
Akademisyen 30 YTL.
Öğrenci 20 YTL.

ÖNEMLİ AÇIKLAMA

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

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

Yayın Kurulu Üyeleri

Atıla AKBABA Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Teoman DUMAN Gaziosmanpaşa Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Mustafa AKAL Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi	Rüya EHTİYAR Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
Akın AKSU Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi	Yüksel EKİNCİ University of Surrey Department of Hospitality Management
Levent ALTINAY Oxford Brookes University Oxford School of Hospitality Management	Murat EMEKSİZ Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi
Maria Dolores ALVAREZ Boğaziçi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü	Oktay EMİR Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi
Metin ARGAN Anadolu Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Yüksekokulu	Mehmet Han ERGÜVEN Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi
Zerrin AŞAN Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi	Bengi ERTUNA Boğaziçi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Cevdet AVCIKURT Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Ayhan GÖKDENİZ Balıkesir Üniversitesi Ayalık Meslek Yüksekokulu
Ömer AYTAÇ Fırat Üniversitesi İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Ümmühan GÖKOVALI Muğla Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Murat AZALTUN Okan Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Zekai GÖRGÜLÜ Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi
Ozan BAHAR Muğla Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Başak DENİZCİ GUILLET The Hong Kong Polytechnic University School of Hotel & Tourism Management
Şeyhmus BALOĞLU University of Nevada Las Vegas Harrah College of Hotel Administration	Ebru GÜNEREN Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
Fusun BAYKAL Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi	Ebru GÜNLÜ Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi
Orhan BATMAN Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi	Bülent GÜRBÜZ Ahi Evran Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
Çetin BEKTAŞ Erzincan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Eda GÜREL Bilkent Üniversitesi Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu
Ayşe BAŞ COLLINS Bilkent Üniversitesi Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu	Bahattin HAMARAT Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Tamer BOLAT Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Murat HANÇER Oklohoma State University Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü
Beykan ÇİZEL Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi	Ebru TARCAN İÇİGEN Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
Murat ÇUHADAR Süleyman Demirel Üniversitesi Eğirdir Meslek Yüksekokulu	Kemal KANTARCI Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi
Mahmut DEMİR Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Erdoğan KARADENİZ Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi
İsmet DOĞAN Afyon Kocatepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Biyoistatistik Anabilim Dalı	Kurtuluş KARAMUSTAFA Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Yayın Kurulu Üyeleri (devam)

Osman KARATEPE Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu	Asım SALDAMLI İstanbul Ticaret Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi
Salih KATIRCIOĞLU Doğu Akdeniz Üniversitesi Bankacılık ve Finans Bölümü	Özge SAMANCI Yeditepe Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Bahtişen KAVAK Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Mehmet SARIŞIK Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi
Ergün KAYA Anadolu Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksekokulu	Oya AYTEMİZ SEYMEN Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Erdoğan KOÇ Balıkesir Üniversitesi Bandırma İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Mehmet SOMUNCU Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi
Mustafa KOYUNCU Nevşehir Üniversitesi Turizm Fakültesi	Nevin TEKGÜL ŞANLIER Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi
Metin KOZAK Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Bahar TANER Mersin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Oğuz KURDOĞLU Karadeniz Teknik Üniversitesi Orman Fakültesi	Abdullah TANRISEVDİ Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Salih KUŞLUVAN İstanbul Kültür Üniversitesi Turizm Fakültesi	Bahattin TAYLAN Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Derman KÜÇÜKALTAN Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Nezih TAYYAR Uşak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Deniz KÜÇÜKUSTA The Hong Kong Polytechnique University School of Hotel and Tourism Management	Metin TEBERLER İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
Haldun MÜDERRİSOĞLU Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi	Öznur ÖZKAN TEKTAŞ Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Hatice GÜÇLÜ NERGİZ Kocaeli Üniversitesi Derbent Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Mustafa TEPECİ Celal Bayar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Fevzi OKUMUŞ The University of Central Florida Rosen College of Hospitality Management	Oğuz TÜRKAY Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi
Yıldırım Beyazıt ÖNAL Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Özkan TÜTÜNCÜ Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi
Bahattin ÖZDEMİR Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi	Mehmet İsmail YAĞCI Mersin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Leyla ŞENTÜRK ÖZER Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Şükrü YARCAN Emekli Öğretim Üyesi
Yüksel ÖZTÜRK Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi	Mehmet YEŞİLTAŞ Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi
Hilal ERKUŞ ÖZTÜRK Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Medet YOLAL Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi
Musa PINAR Valparaiso University College of Business Administration	Atıla YÜKSEL Adnan Menderes Üniversitesi Didim Meslek Yüksekokulu
İge PIRNAR Yaşar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	H. Rafet YÜNCÜ Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi

İÇİNDEKİLER**HAKEM DENETİMLİ MAKALELER**

- 7** **Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği**
Mustafa Cevdet ALTUNEL - Nüzhet KAHRAMAN
- 19** **Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi**
Erdal ARLI
- 33** **Türkiye'nin İlk Turizm Rehberi "Türkiye Kılavuzu" ve Hazırlayıcısı Hüseyin Orak**
Zakir AVŞAR - Mehmet YÜKSEL
- 45** **Otel Endüstrisinde İnternet Kullanımı: Hong Kong ve KKTC Otel Endüstrilerinin Karşılaştırılması**
Erdoğan H. EKİZ - Eyllin BABACAN
- 59** **Seyahat Acentelerinde Örgüt Kültürü ve Liderlik Arasındaki İlişki: Kuşadası Bölgesinde Bir Araştırma**
Özkan TÛTÛNCÛ - Yılmaz AKGÛNDÛZ
- 73** **Turizm Öğrencilerinin Karayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerine Yönelik Algılamaları**
İbrahim YILMAZ
- 86** **Yok- Mekânlar Olarak Temalı Otellerde Kaybolma Algısı Üzerine Bir İnceleme**
Duygu KARASAKALOĞLU - Rengin ZENGEL

SEÇME ÇEVİRİ MAKALE*Deniz KÛÇÛKUSTA, Editör*

- 99** **Özümseme Kabiliyetinin Değer Yaratma Üzerindeki Etkileri**
Ndou VALENTINA - Giuseppina PASSIANTE (Çev.: Engin BAYRAKTAROĞLU)

REKREASYON İNCELEMELERİ*Özkan TÛTÛNCÛ, Editör*

- 112** **Rekreasyonda Kurumsallaşma ve Uzmanlaşma**
Özkan TÛTÛNCÛ - İlkay TAŞ - İPEK KIREMİTÇİ

TURİZM TARİHİNDEN*Mehmet ÖZDEMİR, Editör*

- 117** **Tren Gelir, Hoş Gelir/Kara Trenin Hikâyesi**
Mehmet ÖZDEMİR

KONFERANS NOTLARI*Murat AZALTUN, Editör*

- 124** **II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi**
Cem TINAZ
- 125** **II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi'nin Ardından**
Dilek ACAR GÛREL
- 125** **VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi'nin Ardından...**
Ebru GÛNLÛ
- 127** **Rekreasyon Bölümleri Koordinasyon Toplantısının Ardından**
Müge AKYILDIZ
- 128** **VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi'nin Ardından**
Esra MANKAN
- 129** **10. Araştırma Yöntemleri Semineri'nin Ardından**
Hilmi Rafet YÛNCÛ
- 131** **TÛRKÇE MAKALE İNDEKSİ**
Deniz KARAGÖZ YÛNCÛ
- 134** **LİSANSÜSTÜ TEZ ÖZETLERİ**
Hatice GÛÇLÛ NERGİZ
- 141** **MAKALE HAZIRLAMA VE YAYIM BİLGİLERİ**

1990 - 2012 yılları arasında yayımlanmış 856 makale ve yazı araştırmacıların hizmetinde..



anatolia
turizm araştırmaları dergisi

Türkçe | Yazar Girişi

Ana Sayfa | Yayın Politikası | Editörler | Yayın Kurulu | Abonelik | Makale Hazırlama Bilgileri | Önceki Sayılar | İletişim

Ana Sayfa

HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

- İş Görenlerin Yıldırma Eylemlerine Maruz Kalma Durumları Üzerine Bir Araştırma: Antalya Örneği**
Mehmet YEŞİLTAŞ - Burak Murat DEMİRÇİVİ
Sayfalar : 199-217
Öz | Abstract
- Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi**
Bahattin ÖZDEMİR
Sayfalar : 218-232
Öz | Abstract
- Tatil Yeri Kararının Verilmesinde Karar Ağacı ve Etki Diyagramının Uygulanması**
Şenay LEZKİ - Fikret ER
Sayfalar : 233-242
Öz | Abstract
- Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği**
Ayhan ORHAN
Sayfalar : 243-254
Öz | Abstract
- Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizm-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Dinamik Panel Veri Analizi**
Ozan BAHAR - Kurtuluş BOZKURT
Sayfalar : 255-165
Öz | Abstract

Bağlantılar

Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research

The 6th World Conference for Graduate Research in Tourism Hospitality and Leisure

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi

Akademik Turizm Bülteni

10. Araştırma Yöntemleri Semineri

2nd Interdisciplinary Tourism Research Conference

III. Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması

Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı

Ziyaretçi Bilgileri

Aktif: 1

Bugün: 26

1994

1993

1992

1991

1990

1

2

3

4

5

6

ayrıntılı bilgi için;

www.anatoliajournal.com/atad

Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği

Identification of Cultural Tourist Typologies: The Case of Istanbul

Mustafa Cevdet ALTUNEL*, **Nüzhet KAHRAMAN****

*Araş. Gör., İstanbul Ticaret Üniversitesi, Selman-ı Pak Caddesi. 34672. Üsküdar/İstanbul.
E-posta: mcaltunel@iticu.edu.tr

** Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, Selman-ı Pak Caddesi. 34672. Üsküdar/İstanbul.
E-posta: nkahraman@iticu.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 7 Ekim 2011

Birinci düzeltme: 15 Ocak 2012

İkinci düzeltme: 27 Şubat 2012

Üçüncü düzeltme: 12 Mart 2012

Kabul: 13 Mart 2012

Anahtar sözcükler:

Kültür turisti,
Turist tipolojisi,
Seyahat güdüleri,
İstanbul.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 7 October 2011

Resubmitted: 15 January 2012

Resubmitted: 27 February 2012

Resubmitted: 12 March 2012

Accepted: 13 March 2012

Key words:

Cultural tourist,
Tourist typology,
Travel motivations,
Istanbul.

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, İstanbul'u ziyaret eden kültür turisti tipolojilerinin belirlenmesi ve belirlenen bu tipolojilerin demografik özellikler, tercih edilen aktiviteler, amaçlar ve seyahat güdüleri açısından incelenmesidir. Sultanahmet Bölgesi'nde yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilen anket çalışmasına, soruların tamamına cevap veren 538 adet kültür turisti katılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre turist tipolojileri demografik değişkenler, aktiviteler, amaçlar ve seyahat güdüleri açısından çeşitli farklılıklar göstermektedir. Amaçlı-derin deneyimli kültür turist tipolojisinin diğer turist tipolojilerine göre uluslararası seyahatlerinde eğitim ve kültürle daha fazla ilgili oldukları, kişisel gelişime önem verdikleri, diğer kültürler hakkında bilgi alma konusunda çok daha istekli oldukları görülmüştür. Aktif ve varlıklı bir kültür turisti özelliği gösteren bu grubun diğer gruplara nazaran daha fazla oranda müze ziyaret ettiği, yerel pazarları tercih ettiği ve daha fazla araştırma yapma eğiliminde olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre bu tipolojinin kendi içerisinde de farklılık arz ettiği tespit edilmiş ve bu doğrultuda iki farklı grup halinde değerlendirilebileceği ifade edilmiştir.

ABSTRACT

The aim of this study is to identify the typologies of cultural tourists who visit Istanbul city and to test the typologies against the demographic variables, preferred activities, aims and travel motivations. In the survey, 538 cultural tourists filled the complete questionnaire through face to face interview that is held in Sultanahmet district. Study findings indicate that tourist typologies differ in terms of demographic variables, activities, aims and travel motivations. The purposeful cultural tourists tended to be more interested in education and culture during their travel, give importance to the personal development, and be informed about other cultures than the other groups. The purposeful cultural tourists that have the active and wealthy cultural tourist characteristic features were more willing to visit museums, prefer local markets and do research in comparison with the other typologies. According to the study results, it is understood that this typology can be examined in two different groups because it contains differences in itself.

GİRİŞ

Deniz, kum ve güneş üçlüsüne dayalı tatil turizmi dünya ölçeğinde halen önemli bir çekim unsurudur. Ne var ki, turistlerin tatil anlayışı ve tercihlerinde önemli değişiklikler meydana gelmektedir. Turistler bu üçlüyü sunan ve aşırı derecede ticarileşmiş bölgeleri, geçmişe nazaran daha az tercih etmektedirler (Kozak, Kozak ve Kozak 2001). Dolayısıyla günümüzde, destinasyonlar yalnızca deniz, kum ve güneş üçlüsüne dayanan bir turizm ürünü ile uluslararası alanda rekabetçi bir avantaj elde edememektedir. 2015 yılında Amerika turizm pazarındaki tüketici talebini tahmin etmeye yöne-

lik bir raporda, turistlerin artık fotoğraf çekmek ve etrafa bakmanın yanı sıra kültürü tecrübe etmek, yerel etkinliklere katılmak ve aktif katılımcılar olmak istedikleri belirtilmektedir (<http://www.turizmguzel.com>).

Başarılı bir pazarlama çalışmasının yürütülmesi, turistlerin tercih ve davranışlarında gözlemlenen bu değişimlerin tespit edilmesi ile mümkündür. Pazarlama teorisine göre, müşteri gereksinim ve isteklerinin belirlenmesinden sonra müşteri odaklı bir pazarlama stratejisinin tasarlanması gerekmektedir. Pazarlama stratejisi hangi müşterilere hizmet edileceği ve bu müşteriler için nasıl değer yaratı-

lacağı sorularına cevap aramaktadır. Stratejinin oluşturulmasında öncelikle kime hizmet edileceğine karar verilmelidir. Bu karar, pazarın müşteri dilimlerine ayrılması ve sonrasında uygun dilimin seçilmesi yoluyla verilmektedir. Bir sonraki aşama ise şirketin kendisini ne şekilde farklılaştırarak konumlandıracağıdır (Hooley, Piercy ve Nicoulaud 2008; Kotler, Bowen ve Makens 2010; West, Ford ve Ibrahim 2010). Kültür turistlerinin farklı gereksinim ve isteklerinin belirlenmesi, turistlerin çeşitli özelliklerine göre bölümlere ayrılması yoluyla mümkün olabilecektir.

Turizm literatüründe kültür turistlerinin tatil güdülenmelerinin diğer turist gruplarından farklılık arz ettiğine dikkat çekilmiştir. Ancak, uzun bir süre boyunca, kültür turizmi pazarı kendi içerisinde farklılık gösteren bir grup olarak değil, homojen bir bütün olarak değerlendirilmiştir (Tchetchik, Fleischer ve Shoval 2009). Bu çalışmalarda, kültür turistleri seyahate kültürel nedenlerle çıkan ve derin bir deneyim yaşamayı amaçlayan kişiler olarak ele alınmıştır. Daha sonraki çalışmalarda ise, kültür turistlerinin farklı gereksinim ve isteklere sahip heterojen gruplar olduğu öne sürülmüştür (Hughes 2002). Öyle ki, kültürel varlıkları ziyaret eden turistlerin bir kısmı için kültürel zenginliklerin destinasyon seçiminde hiç bir etkiye sahip olmayabileceği belirtilmektedir. Bu turist tipleri için kültür turizmi temel tercih olarak öne çıkmamakta olup ikincil bir aktivite olarak algılanabilmektedir (McKercher 2002). Dolayısıyla günümüzde tek tip bir kültür turisti çeşidinden bahsetmek mümkün gözükmemektedir.

Bu çalışmanın amacı; zengin tarihi, kültürel ve sosyal varlıklarıyla kültür turizmi açısından önemli bir çekim merkezi olan İstanbul'u ziyaret eden kültür turisti tiplerinin belirlenmesi ve belirlenen bu tiplerin demografik özellikler, tercih edilen aktiviteler, amaçlar ve seyahat güdülerini açısından incelenmesidir.

LİTERATÜR TARAMASI

Turizm literatüründe üzerinde anlaşmaya varılmış tek bir "kültür turizmi" tanımı bulunmamaktadır (Alzua, O'leary ve Morrison 1998). "Kültür" kavramının geniş kapsamlı olması, kültür turizmi kavramının sınırlarının çizilmesini güçleştirmektedir (Richards 2003). Yazarlar kendi bakış açılarına göre bu kavramı daha dar ya da geniş bakış açılarıyla ele almaktadırlar (Stylianou-Lambert 2011). Söz

konusu kavramın geniş ve dar bir bakış açısıyla yapılmış farklı tanımları aşağıda özetlenmiştir.

Adams'ın turizm ansiklopedisinde yer alan geniş çerçeveli tanımına göre kültür turizmi "kişisel zenginleşme adına yapılan seyahat"tir (Jafari 2000:126). Aynı kaynakta yer alan bir diğer geniş kapsamlı tanımlamada, kültür turizmi "diğer insanların nasıl yaşadığını görmek için duyulan arzunun ticarileşmiş dışavurumu" şeklinde ifade edilmektedir (Jafari 2000: 126). Bu tanıma göre destinasyonda yaşayan yöre halkının sanat ve el sanatları, müzik, literatür, gelenek-görenek ve yaşam biçimini içeren otantik çevresine ilgi duyan turistlerin merakının giderilmesi gerekmektedir (Jafari 2000). Benzer bir tanıma göre kültür turizmi; tarihi, sanatsal, bilimsel ya da kültürel varlıklar tarafından bütünüyle ya da kısmen motive edilen insanların yabancı ülkeye yaptıkları ziyarettir (Silberberg 1995). Geniş çerçeveli bir başka tanıma göre ise kültür turizmi; sürekli olarak oturdukları yerden, yeni bilgiler ve deneyimler edinmek amacıyla kültürel gereksinimlerini tatmin etmek isteyenlerin kültürel çekiciliklere yönelik seyahatleridir (Richards 1997).

Kültür turizmini daha dar bir açıyla ele alan, ancak işlevsel bakımdan kolaylık sağlayan tanımlarda ise kültür turizmi, turisti neyin güdülediğine bakmaksızın seyahat sırasında tüketilen kültürel hizmetlere odaklanmaktadır (Foo 1998; Hughes 2002). Bu yaklaşıma sadık kalınarak yapılan kültür turisti tanımı da, ana seyahat nedenine önem vermeksizin kültürel bir hizmetten yararlanan ya da yararlanma niyetinde olan tüm turistleri kültür turisti olarak kabul etmektedir (McKercher 2002). Bu çalışmada, kültür turistlerinin belirlenmesinde sağladığı kolaylık dolayısıyla kültür turizminin daha dar olan tanımı tercih edilmiştir.

Kültür turisti tipolojileri ile ilgili araştırmalarda, kültür turizmine katılan turistler değişik sınıflandırmalara tabi tutulmuş ve farklı kültür turisti tipolojileri önerilmiştir. Bu çalışmaların bir bölümünde, seyahat kararı sırasında kültürel nedenlere verilen önem, temel sınıflandırma kriteri olarak kullanılmıştır. Örneğin Foo ve Rosetto, Avustralya'yı ziyaret eden yabancı turistler üzerine yaptıkları çalışmada kültür turistlerini iki grupta ele almıştır: *Salt ve genel*. *Salt kültür turistinin* temel güdüsü Avustralya kültürünün belirli bir yönünü deneyimlemektir. *Genel kültür turistinin* temel motivasyonu ise, salt kültür turistinin aksine, kültür değeridir. Ancak, genel kültür turisti ziyareti sırasında kültürel bir etkinliğe katılabilmekte ya da bir kültürel

hizmeti tüketmektedir (Foo ve Rosetto 1998). Benzer şekilde Silberberg, kültürel bir hizmeti tüketen turistlerin motivasyon düzeylerinin birbirlerinden farklı olduğunu öne sürmüştü ve bu farklılıkları dört grupta toplamıştır. *Yüksek derecede güdülenmiş* turistlerin temel amacı kültürel bir ürünü deneyimlemektir. *Kısmen güdülenmiş* turistler kısmen kültür kısmen de akraba/arkadaş ziyareti gibi diğer sebeplerle motive olmaktadır. *Kültür ögesinden ikinci planda güdülenmiş* turistler kültürel aktiviteleri temel motivasyonlarını tamamlayan ikincil bir etkinlik olarak görmektedirler. *Kazara turistler* ise herhangi bir kültürel aktiviteye katılmak istemeyen ancak arkadaş ısrarı gibi nedenlerle bu hizmeti tüketmek durumunda kalan kişilerdir (Silberberg 1995). Bir başka sınıflandırma çalışmasında Hughes, Silberberg'in kurmuş olduğu çatıdan yararlanmış, ancak bu çatı üzerinde bir takım değişikliklerde bulunmuştur. Turistleri öncelikle *esaslı ve dolaylı* olmak üzere ikili bir ayrıma tabi tutan Hughes, daha sonra bu ikili sınıflandırmayı da ikili bir ayrıma tabi tutarak dört sınıflı bir tipolojiye ulaşmıştır. Kültürün belirli yönlerini deneyimlemek üzere o ülkeyi ziyaret eden *esaslı* turistler, *tek amaçlı ve çok amaçlı* şeklinde bölümlendirilmiştir. Birincisi, temel amacı kültürel bir hizmeti tüketmek olan turist tiplerine göndermede bulunurken, ikincisi kültürün yanında diğer amaçlara da eşit derecede önem veren turistleri kapsamaktadır. Deniz, kum, güneşe dayalı tatil seyahati ya da iş seyahati gibi benzeri nedenlerle evlerinden uzakta bulunan dolaylı turistler ise *rastlantısal ve kazara* olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Rastlantısal turistler için kültür, o ülkeyi ziyaret etmede önemli bir neden olmakla birlikte çeşitli nedenlerle motivasyon sebebi olarak daha geri planda kalmaktadır. Kazara turistlerin ise herhangi bir kültürel hizmet tüketimi konusunda herhangi bir güdülenmeleri bulunmamakta, ancak bir şekilde kendilerini o hizmeti tüketirken bulmaktadırlar (Hughes 2002). Hausmann ise yapmış olduğu sınıflandırmada Silberberg, (1995) McKercher ve DuCros (2002) ve Richards'ın (1997) çalışmalarından yararlanmış ve dörtlü bir ayırım önermiştir (Hausmann 2007). Ancak bu sınıflandırma çalışması, Silberberg ve özellikle de Hughes'un sınıflandırma çalışmasından önemli bir farklılık arz etmediği için burada detaylandırılmamıştır.

Diğer bir grup çalışmada ise, seyahat kararında kültürel nedenlere verilen önemin yanı sıra, kültürel hizmetin tüketildiği anda turistin yaşamış olduğu deneyimin derinliği de hesaba katılmaktadır.

McKercher, bu iki boyutu ele alarak oluşturmuş olduğu kültür turisti tipolojisini beş gruba ayırmaktadır. *Amaçlı-derin deneyimli kültür turisti*, kültürel nedenlerle seyahat kararı veren ve kültürel hizmetin tüketilmesi sırasında derin bir deneyim yaşayan turistlerdir. *Gezici-yüzeysel deneyimli kültür turisti*, seyahat kararını kültürel nedenlerle veren ancak yüzeysel bir deneyim yaşayan turistlerdir. *Sıradan-yüzeysel deneyimli kültür turisti*, seyahat kararında kültürün orta düzeyde etkili olduğu ve yüzeysel bir deneyim yaşayan turist tipidir. *Kazara-yüzeysel deneyimli kültür turisti*, seyahat kararında kültürün düşük düzeyde etkili olduğu ve yaşadığı deneyimin yüzeysel olduğu turist grubuna göndermede bulunmaktadır. Son olarak *rastlantısal-derin deneyimli kültür turisti* ise seyahat kararında kültürün etkisi düşük olmakla birlikte, kültürel hizmeti tüketmesi sırasında derin bir deneyim yaşayabilmektedir (McKercher 2002). Tablo 1'de, yukarıda özetlenen turist tipolojilerinin yazarları, orijinal isimleri ve bu çalışmanın yazarlarınca önerilen Türkçe karşılıkları sıralanmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada Sultanahmet Bölgesi'ni ziyaret eden turistlerin, İstanbul'u ziyaret eden kültür turistlerini temsil ettiği kabul edilmiş ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan yargısal örnekleme metodu kullanılmıştır. Ayasofya Müzesi, Topkapı Sarayı, Aya İrini Kilisesi Müzesi, Büyük Saray Mozaikleri Müzesi, İstanbul Arkeoloji Müzesi, Sultan Ahmet Camii, Yere Batan Sarnıcı, Türk İslam Müzesi, Hipodrom, Mısır Çarşısı gibi pek çok turistik çekim merkezini bünyesinde barındıran Sultanahmet Bölgesi (Yenen 2009; Tonguç ve Yale 2010), İstanbul'a gelen kültür turistlerinin büyük bölümü tarafından ziyaret edilmektedir. Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün verilerine göre 2009 yılında Topkapı Sarayı Müzesi'ni 2.373.311 kişi, Ayasofya Müzesi'ni ise 2.370.540 kişi ücretli olarak ziyaret etmiştir ve bu iki müze Türkiye çapında en çok gezilen iki müze olmuştur (<http://www.kvmgm.gov.tr>).

McKercher ve DuCros'un (2003) kullanmış olduğu soru formundan yararlanılarak oluşturulan anketin uygulanma aşamasında yüz yüze görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Anket çalışmasını gerçekleştirmek üzere lisans düzeyinde Turizm İşletmeciliği eğitimine devam eden ve çalışmaya katılmaya gönüllü olan öğrenciler seçilmiştir. Öğrenciler, saha çalışması sırasında davranış, kullanılacak dil

Tablo 1. Turist Tipolojilerinin Orijinal İsimleri ve Türkçe Karşılıkları

Yazarın adı	Turist Tipolojisinin Orijinal Hali	Turist Tipolojisinin Türkçe Karşılığı
Foo ve Rosetto (1998)	Specific	Salt
	General	Genel
Silberberg (1995)	Greatly motivated	Yüksek derecede güdülenmiş
	In part	Kısmen güdülenmiş
	Adjunct	Kültür ögesinden ikinci planda güdülenmiş
	Accidental	Kazara
Hughes (2002)	Core primary	Esaslı-tek amaçlı
	Core multi-primary	Esaslı-çok amaçlı
	Peripheral incidental	Dolaylı-rastlantısal
	Peripheral accidental	Dolaylı-kazara
McKercher (2002)	Purposeful	Amaçlı-derin deneyimli
	Sightseeing	Gezici-yüzeysel deneyimli
	Casual	Sıradan-yüzeysel deneyimli
	Incidental	Kazara-yüzeysel deneyimli
	Serendipitous	Rastlantısal-derin deneyimli

ve teknik konularında ihtiyaç duyacakları eğitimi aldıktan sonra anket çalışmasını yürütmüşlerdir. Yapılan yüz yüze görüşmeler sonunda katılımcıların soru formunda yer alan soruları açık ve anlaşılır olarak değerlendirmeleri sebebiyle pilot çalışma uygulanmamıştır. 2010 yılı Nisan-Ağustos ayları arasında Sultanahmet Bölgesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerle yapılan görüşmeler sonucunda 550 adet anket elde edilmiştir. Araştırma için büyük önem arz eden soruların cevaplanmadığı on iki adet anket analize dahil edilmemiştir. Dolayısıyla yapılan analizler 538 adet anket formu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Örneklem sayısının hesaplanmasında Sekaran'ın kabul edilebilir örneklem büyüklüklerini gösteren tablosundan yararlanılmıştır. Bu yaklaşıma göre en az 384 yabancı turiste ulaşıldığı takdirde araştırmada belirlenen örneklem sayısının ana kitleyi temsil ettiği kabul edilecektir (Sekaran 2000: 295).

Araştırmaya katılmayı kabul eden turistlere öncelikle Sultanahmet gezileri esnasında müze, saray, sarnıç ve benzeri turistik ve kültürel bir çekim merkezini ziyaret edip etmedikleri sorulmuştur. Olumlu yanıt verenler anket formunu cevaplandırmıştır. Bu kapsamda turistlere cinsiyet, yaş, medeni durum, iş, eğitim düzeyi, uyruk ve gelir düzeylerine dair bilgileri elde etmek amacıyla demografik sorular yöneltilmiştir. Daha sonra McKercher ve DuCros'un (2003) çalışmasından yararlanılarak kültür turistlerinin tipolojilerini belirlemek üzere

iki adet soru sorulmuştur. İlk soruda turistin seyahat kararında kültür turizmüne verdiği önem derecesinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Cevaplar beşli Likert ölçeği bazında hazırlanmıştır (1=Önemsiz, 2= Çok önemli değil, 3= Ne önemli ne önemsiz, 4= Çok önemli, 5= Ziyaretin ana nedeni). İkinci soruda ise turistin kültürel çekim merkezini ziyareti sonrası yaşamış olduğu deneyim düzeyinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Katılımcılardan dört cevap seçeneğinden bir tanesini seçmeleri istenmiştir (1=çoğunlukla gezip gördüm/fotoğraf çektim ya da ilginç ve farklı yerleri gördüm, 2=İstanbul'un kültür ve mirası hakkında biraz bilgiye sahip oldum, 3= İstanbul'un kültür ve mirası hakkında pek çok bilgiye sahip oldum, 4= İstanbul'un kültür ve mirası hakkında derin bir deneyim yaşadım).

Bu araştırmada kullanılan ilk sınıflandırmada, turist tipolojileri McKercher ve DuCros'un (2003) çalışmasını takiben amaçlı-derin deneyimli, gezici-yüzeysel deneyimli, sıradan-yüzeysel deneyimli, kazara-yüzeysel deneyimli ve rastlantısal-derin deneyimli olmak üzere beş farklı grup olarak tanımlanmıştır. Tablo 2'de turist tipolojilerinin oluşturulması esnasında kullanılan soru bileşenleri gösterilmektedir. Örneğin amaçlı-derin deneyimli kültür turisti, kültür turizmüne verdiği önem derecesinin sorulduğu birinci soruda 4. ya da 5. seçeneği işaretlemiş, yaşadığı deneyim düzeyinin sorulduğu ikinci soruda ise 4. seçeneğini işaretlemiştir. Dolayısıyla bu ilk sınıflandırmada McKercher ve DuCros'un

Tablo 2. Tipolojilerin Oluşturulma Biçimi

Turist tipolojileri	Soru 1'e Verilen Cevap	Soru 2'ye Verilen Cevap
Amaçlı-derin deneyimli	4 ya da 5	3 ya da 4
Gezici-yüzeysel deneyimli	4 ya da 5	1 ya da 2
Sıradan-yüzeysel deneyimli	3	1 ya da 2
Kazara-yüzeysel deneyimli	1 ya da 2	1 ya da 2
Rastlantısal-derin deneyimli	1, 2, ya da 3	3 ya da 4

çalışmasında kullanılan yöntemle sadık kalınmış ve her bir turist yalnızca bir tipolojinin içine dahil edilmiştir.

Amaçlı-derin deneyimli turistlerin tüm diğer turist tipolojileriyle demografik anlamda gösterdikleri farklılığın tespiti amacıyla ikinci bir sınıflandırma çalışmasına daha ihtiyaç duyulmuştur. Bu sınıflandırmada amaçlı-derin deneyimli turistler birinci grubu, gezici-yüzeysel deneyimli, sıradan-yüzeysel deneyimli, kazara-yüzeysel deneyimli ve rastlantısal-derin deneyimli turistlerin toplamından oluşan turistler ise diğer grubu oluşturmaktadır.

Tablo 3. Turistlerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet			Medeni Durum		
	f	%	f	%	
Kadın	241	44,8	Evli	278	51,7
Erkek	297	55,2	Bekar	260	48,3
Toplam	538	100,0	Toplam	538	100
Eğitim Durumu			Çalışma Durumu		
	f	%	f	%	
Eğitim almamış	4	0,7	Çalışıyor	375	69,7
İlköğretim	6	1,1	Ev kadını	19	3,5
Ortaöğretim	80	14,9	Emekli	62	11,15
Lisans	358	66,5	Öğrenci	72	13,4
Lisansüstü	90	16,7	Diğer	10	1,9
Toplam	538	100	Toplam	538	100
Yaş			Gelir durumu		
	f	%	f	%	
25 ve altı	84	15,6	1000 \$'dan az	53	9,9
26-40	213	39,6	1001-3000 \$	163	30,3
41-60	164	30,5	3001-6000 \$	144	26,8
61 ve üstü	77	14,3	6001-9000 \$	49	9,1
Toplam	538	100	9001 \$ ve üzeri	43	8,0
			Düzenli bir geliri yok	50	9,3
			Toplam	502	93,3

Kültür turistlerinin tipolojilerini belirlemeye yönelik olarak sorulan bu iki sorudan sonra ise kültür turistlerinin uluslararası seyahat motiflerini öğrenmek amacıyla yedi adet soru sorulmuş ve cevaplar kategorik değişken olarak tanımlanmıştır. Demografik değişkenlerin turist gruplarına göre gösterdikleri farklılıkların incelenmesi amacıyla ki kare testi ve lojistik regresyon analizi kullanılmıştır. Turist gruplarının uluslararası seyahat motifleri açısından gösterdikleri farklılık ise ki kare testi ile incelenmiştir.

BULGULAR

Ankete katılan turistlerin cinsiyet, yaş, gelir durumu, eğitim durumu, medeni durumu ve çalışma durumunu kapsayan demografik özellikleri Tablo 3'te sunulmuştur.

Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan turistlerin % 44,8'i kadın ve % 55,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Turistlerin yaş aralıklarına göre yapılan yüzde dağılımında ise sırasıyla şu sonuçlar elde edilmiştir: 25 yaş ve altı % 15,6; 26-40 yaş arası % 39,6; 41-60

yaş arası % 30,5 ve 61 yaş ve üstü % 14,3. Katılımcıların bir bölümü gelir durumlarını belirtmek istememişlerdir. Dolayısıyla gelir durumunu belirten 502 kişinin % 9,9'u 1000 \$'dan az, % 30,3'ü 1001-3000 \$ arası, % 26,8'i 3001-6000 \$ arası, % 9,1'i 6001-9000 \$ arası, % 8'i 9001 \$ ve üzeri gelire sahip olduklarını beyan etmişlerdir. % 9,3'lük bir bölümün ise, düzenli bir geliri bulunmamaktadır. Turistlerin eğitim durumlarında % 66,5 ile lisans eğitiminin büyük bir yoğunlukta olduğu görülmektedir. Lisansüstü eğitimi % 16,7 ile ikinci sırada yer almaktadır. Bunu sırasıyla % 14,9 ile ortaöğretim, %1,1 ile ilköğretim, % 0,7 ile eğitim almamış kişiler takip etmektedir. Araştırmaya katılanların % 51,7'si evli, % 48,3'ü ise yalnız olduklarını belirtmişlerdir. Çalışma durumunda ise, katılımcıların % 69,7'sinin herhangi bir işte çalıştıkları, % 3,5'inin ev kadını, % 11,15'inin emekli ve % 13,4'ünün ise öğrenci oldukları görülmüştür. Çalışma durumuna ilişkin sorulan soruda, katılımcıların meslekleri sorulmuş, fakat çalışıp çalışmadığı ile öğrenci, emekli ve ev kadını olup olmadığı öğrenilmek istenmiştir. Bu durumun sebebi, bahsi geçen bu farklı grupların içerisinde yer alan kişilerin boş zaman, hayata bakış açısı ve zevk ve tercihler açısından birbirlerinden farklılık göstereceklerinin ve bu farklılıklardan ötürü ayrı turist tipolojilerine ait olabileceklerinin düşünülmüştür.

Sultanahmet Bölgesi'ni ziyaret eden turistlerin tipolojilerine göre yapılan yüzde ve frekans dağılımı Tablo 4'te görülmektedir. Bu sonuçlara göre, kültür turistlerinin büyük bir bölümü, % 63,6 ile amaçlı-derin deneyimli turistlerden oluşmaktadır. Gezici-yüzeysel deneyimli turistler % 13'ünü, sıradan-yüzeysel deneyimli turistler % 11,2'sini, kazara-yüzeysel deneyimli turistler % 4,8'ini ve rastlantısal-derin deneyimli turistler ise tüm turistlerin % 7,4'ünü oluşturmaktadır.

Bahsi geçen turist tipolojilerinin demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermedikleri ki kare testi ile incelenmiştir. Sonuçlar, fayda

temelli bölümlendirme çalışmalarında demografik değişkenlerin belirleyici olmadığını belirten ve yalnızca yaş değişkeninde anlamlı bir farklılık bulan McKercher ve DuCros'un (2003) çalışmasıyla çelişir gözükmemektedir. Elde edilen sonuçlara göre yaş değişkenleri ($\chi^2=68,350$, Df= 12, p= 0,000) açısından turist tipolojilerinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Amaçlı-derin deneyimli turistlerin orta ve üst yaş aralıklarında oldukları görülmüşken, sıradan-yüzeysel deneyimli ve kazara-yüzeysel deneyimli turistlerin daha genç olma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Medeni duruma bakıldığında, amaçlı-derin deneyimli turistlerin evli olma eğiliminde oldukları, rastlantısal-derin deneyimli ve sıradan-yüzeysel deneyimli turistlerin ise bekar olma eğiliminde oldukları görülmüştür. Dolayısıyla turist grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($\chi^2= 15,949$, Df= 15, p= 0,003). Çalışma durumunda da gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($\chi^2=90,509$, Df= 16, p= 0,000). Amaçlı-derin deneyimli turistlerin çok büyük bir oranda çalışıyor oldukları, diğer gruplara nazaran emekli yüzdesinin yüksek, öğrenci yüzdesinin ise çok düşük olduğu görülmüştür. Sıradan-yüzeysel deneyimli ve gezici-yüzeysel deneyimli turist gruplarında ise öğrenci olma eğiliminin, amaçlı-derin deneyimli turist grubuna göre çok daha yüksek olduğu fark edilmiştir. Gelir durumunda amaçlı-derin deneyimli turistlerin 1001-3000 ve 3001-6001 gelir gruplarında yoğunlaştıkları, 9001 ve üstü gelir grubunda diğer gruplara nazaran daha fazla, düzenli gelire sahip olmayanlarda ise daha az bir yüzdeye ulaştıkları görülmüştür. Sıradan-yüzeysel deneyimli ve gezici-yüzeysel deneyimli turist gruplarının ise diğer gruplara nazaran daha yüksek bir düzenli gelire sahip olmama eğiliminde oldukları bulunmuştur. Sonuç olarak gelir durumuna göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($\chi^2=75,790$, Df= 20, p= 0,000).

Turist tipolojilerinin demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermedikleri ki-kare testi ile incelendikten sonra, demografik değişkenlerin gücünü ve anlamlılığını test etmek amacıyla bir lojistik regresyon modeli kurulmuştur. Lojistik regresyon analizi, bağımlı değişkenin iki ya da çok düzeyli kategorik verilerden oluştuğu ve bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkilerinin incelendiği durumlarda kullanılmaktadır (Agresti 1996). Çoklu regresyon ve çoklu diskriminant analizlerinin bir kombinasyonu olan lojistik regresyon modelleri, bağımlı değişke-

Tablo 4. Turist Tipolojilerinin Yüzde ve Frekans Dağılımı

Turist tipolojileri	f	%
Amaçlı-derin deneyimli	342	63,6
Gezici-yüzeysel deneyimli	70	13
Sıradan-yüzeysel deneyimli	60	11,2
Kazara-yüzeysel deneyimli	26	4,8
Rastlantısal-derin deneyimli	40	7,4
Toplam	538	100

nin metrik düzeyde ölçülmemesi yönüyle çoklu regresyon analizinden, bağımsız değişken olarak metrik ve metrik olmayan tüm değişkenlerin kullanılabilmesi açısından ise çoklu diskriminant analizinden farklılık göstermektedir (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham 2006).

Kurulan lojistik regresyon modelinde bağımlı değişken, iki düzeyli kategorik verilerden oluşturulmuştur. Bu kategorilerden ilki, turist tipolojileri içerisinde 342 kişi ile en kalabalık grubu oluşturan amaçlı-derin deneyimli yabancı turist grubudur. Oluşturulan ikinci grup ise, amaçlı-derin deneyimli turist tipolojisine girmeyen diğer tüm yabancı turistlerden meydana gelmektedir. Böylelikle amaçlı derin deneyimli turistler ile bu gruba girmeyen turistlerin, demografik değişkenlerle olan nedensellik ilişkileri bakımından karşılaştırılmaları mümkün olmaktadır. Zengin bir tarihi ve kültürel mirasa sahip olan destinasyonlar açısından öncelikli

hedef kitle durumunda olan amaçlı-derin deneyimli turistlerin diğer tüm kültür turistleriyle betimsel özellikler açısından karşılaştırılmaları, hem turizm sektörü hem de araştırma sonuçları açısından önem teşkil etmektedir. Tablo 5'te lojistik regresyon analizinin sonuçlarına yer verilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre cinsiyet ($p=0,537$), medeni durum ($p=0,355$) ve eğitim durumu ($p=0,115$) açısından herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Yaş ve çalışma durumlarında ise belirli kategorilerde farklılık gözlenmiştir. 61 ve üzeri yaş aralığındaki yabancı turistlerin, 25 ve altı yaş aralığındaki turistlere göre amaçlı-derin deneyimli turist grubuna dahil olma eğilimleri daha fazla olmaktadır ($p=0,037$; $b=1,285$). Ancak 25 ve daha altı yaş aralığındaki turistler ile 26-40 ($p=0,982$) ve 41-60 ($p=0,103$) yaş aralığındaki turistler arasında herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Çalışma durumlarında ise çalışıyor olanların öğrencilere göre

Tablo 5. Demografik Değişkenlere Göre Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Özellikler	B	Wald	Odds ratio (95% C.I.)	p-değeri
Yaş		12,680		0,005
25 ve altı			1 (Referans)	
26-40	-0,010	0,001	0,990 (0,419-2,341)	0,982
41-60	0,803	2,657	2,232 (0,850-5,862)	0,103
61 ve üstü	1,285	4,358	3,615 (1,082-12,079)	0,037
Çalışma Durumu		16,936		0,002
Çalışıyor			1 (Referans)	
Ev kadını	0,000	0,000	1,000 (0,349-2,864)	1,000
Emekli	-0,477	1,220	0,621 (0,266-1,447)	0,269
Öğrenci	-1,771	14,404	0,170 (0,068-0,425)	0,000
Diğer	-1,050	2,411	0,350 (0,093-1,317)	0,121
Cinsiyet				
Erkek			1 (Referans)	
Kadın	0,125	0,381	1,133 (0,762-1,684)	0,537
Medeni Durum				
Evli			1 (Referans)	
Bekar	0,221	0,855	1,248 (0,780-1,995)	0,355
Eğitim Durumu		7,432		0,115
Eğitim almamış			1 (Referans)	
İlköğretim	-1,519	1,087	0,219 (0,013-3,804)	0,297
Orta öğretim	-1,115	0,855	0,328 (0,031-3,488)	0,355
Lisans	-0,423	0,128	0,655 (0,065-6,625)	0,720
Lisansüstü	-0,685	0,325	0,504 (0,048-5,313)	0,569
Sabit	0,903	0,525	2,467	0,469

($p=0,000$; $b=-1,771$) amaçlı-derin deneyimli turist grubuna dahil olma eğilimleri daha fazla olmaktadır. Diğer bir ifadeyle öğrencilerin amaçlı-derin deneyimli turist grubuna dahil olma eğilimleri çalışıyor olanlara göre daha düşük düzeyde olmaktadır. Ancak çalışıyor grubu ile ev kadını ($p=1,000$), emekli ($p=0,269$) ve diğer ($p=0,121$) gruplar arasında herhangi bir farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla, amaçlı-derin deneyimli turistlerin orta yaşlı, aktif ve varlıklı bir kültür turisti profili çizdiği görülmektedir.

Bu bulgulara göre amaçlı-derin deneyimli turist grubu; Alzua ve diğerlerinin (1998) "daha yaşlı/kentsel miras (older/urban heritage)" olarak isimlendirdiği, orta yaş ve üzerinde olan, kentsel miras, müze, galeri ve tarihi alan ziyareti ile ilgilenen ve üst gelir grubuna hitap eden restoranlarda yemek yemeyi tercih eden turist tipi ile benzerlik göstermektedir.

Kültür turistlerinin tatil güdülenmeleri ve uluslararası seyahatleri esnasında tercih ettikleri etkinliklerin neler olduğunun ve değişik turist grupları arasında bu kriterlere göre ne gibi farklılıklar bulunduğu tespit edilmesi amacıyla yedi adet soru sorulmuştur. Yapılan ki kare testi sonucunda sorulardan altısına verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. İyi bilinen/tanınmayan yerlere yönelik tercihlerin sorulduğu soruda ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Kültür turistlerinin tatil güdülenmelerine ilişkin verdikleri cevaplar Tablo 6'da görülmektedir. Amaçlı-derin deneyimli turistlerin diğer gruplara göre uluslararası seyahatlerinde eğitim ve kültürle daha fazla ilgili oldukları, kişisel gelişime önem verdikleri ve diğer kültürler hakkında bilgi alma konusunda çok daha istekli oldukları görülmektedir. Gezici-yüzeysel deneyimli turistlerin de benzer nedenlerle motive oldukları ancak bu nedenlerin amaçlı-derin deneyimli turistlerinki kadar baskın olmadığı tespit edilmiştir. Rastlantısal-derin deneyimli turistlerin seyahat motivasyonlarında tek bir nedenden ziyade iki nedenin eşit oranda etkili olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla diğer gruplara nazaran iki motivasyonun eşit oranda etkili olduğu seçenekleri daha fazla tercih etmişlerdir. Kazara-yüzeysel deneyimli turistler diğer gruplara göre daha fazla oranda rekreasyon ve eğlenceye önem vermekte, daha ziyade rahatlama amacıyla seyahatlerini gerçekleştirmekte ve de ağırlıklı olarak aile ve arkadaşlarıyla beraber olma eğiliminde olmaktadır.

Elde edilen sonuçlar McKercher ve DuCros'un (2003) bulgularıyla büyük oranda örtüşmektedir. Rastlantısal-derin deneyimli turistlerin cevaplarında ise bir farklılık gözlenmektedir. McKercher ve DuCros'un (2003) çalışmasında rastlantısal-derin deneyimli turistler daha ziyade rekreasyon ve eğlence, rahatlama ve aile/arkadaşlarla beraber olma seçeneklerinden motive olduklarını belirtmişlerdir. Çalışmanın bulguları, Cohen'in (1979) turist tipolojileri üzerine yaptığı çalışma sonuçlarıyla karşılaştırıldığında ise fiziksel ve zihinsel rahatlama önem veren, aynı zamanda kültürel derinliğe vurgu yapmayan ve derin deneyim arayışı içinde olmayan dinlentsel (recreational) turist tipinin ve seyahati yaşamın sıkıcılığından ve anlamsızlığından bir kaçış olarak gören fakat anlam arayışı içinde olmayan eğlentsel (diversionary) turist tipinin, bu çalışmada yer alan sıradan-yüzeysel deneyimli ve kazara-yüzeysel deneyimli turist tipleriyle örtüştüğü görülmektedir. Cohen'in (1979) çalışmasında, günlük hayatın anlamsızlığı, başka yaşamlardaki anlamı ve otantikliği arayarak gidermeye çalışan deneyimsel (experiential) turist tipi bu noktada, gezici-yüzeysel deneyimli ve amaçlı derin-deneyimli turist tipleriyle benzerlik göstermektedir. Cohen'e (1979) göre asıl amacı seyahat ettiği yerlerdeki kültürel birikimi özümsemek olan varoluşsal (existential) turist ve otantik hayatı gözlemlemek isteyen fakat bu amaca kendisini tamamen adamayarak özel istek ve ihtiyaçlarını gidermek için diğer alternatiflere de açık olan deneysel (experimental) turist tipolojileri ise sırasıyla amaçlı derin-deneyimli turist tipi ve gezici-yüzeysel deneyimli turist tipi ile benzerlik göstermektedir.

Kültür turistlerinin uluslararası seyahatleri sırasında tercih ettikleri etkinlikler, Tablo 7'de yer almaktadır. Amaçlı-derin deneyimli turistlerin diğer gruplara göre daha fazla oranda müze ziyaret ettikleri, daha fazla oranda yerel pazarları tercih ettikleri ve daha fazla araştırma yapma eğiliminde oldukları görülmektedir. Gezici-yüzeysel deneyimli turistler de daha düşük düzeylerde benzer özellikler göstermişlerdir. Sıradan-yüzeysel deneyimli turistlerin ise diğer gruplara göre iki ayrı etkinliği eşit oranda yapmayı tercih ettikleri saptanmıştır. Bu turist grubu, hem alışveriş/müze ziyareti hem de yerel pazar/marka mağaza ziyaretlerini eşit oranda tercih etme konusunda diğer gruplara göre üstünlük sağlamıştır. Kazara-yüzeysel deneyimli turistlerin diğer gruplara göre daha fazla oranda alışveriş yaptıkları ve marka mağazaları tercih et-

Tablo 6. Turist Tipolojilerinin Uluslararası Seyahatlerindeki Tercihleri

	Rastlantısal-Derin Deneyimli	Kazara-Yüzeysel Deneyimli	Sıradan-Yüzeysel Deneyimli	Gezici-Yüzeysel Deneyimli	Amaçlı-Derin Deneyimli	
<i>Uluslararası seyahatlerimde genellikle şunu tercih ederim:</i>						
Daha çok eğitim ve kültür	32,5	15,4	13,3	28,6	38	$\chi^2=111,128$
Eğitim ve kültür/rekreasyon ve eğlence eşit oranda	65	26,9	51,7	54,3	57,6	Df= 8
Daha çok rekreasyon ve eğlence	2,5	57,7	35	17,1	4,4	P=0,000
<i>Uluslararası seyahatlerimi genellikle şöyle bir fırsat olarak değerlendiririm:</i>						
Daha ziyade kişisel gelişim	10	15,4	6,7	31,4	33	$\chi^2=92,108$
Kişisel gelişim / rahatlama eşit oranda	62,5	23,1	48,3	52,9	57,3	Df= 8
Daha ziyade rahatlama	27,5	61,5	45	15,7	9,6	P=0,000
<i>Uluslararası seyahatlerimde genellikle şunu tercih ederim:</i>						
Ağırlıklı olarak diğer kültürler hakkında bilgi alma	40	23,1	25	60,3	68,5	$\chi^2=81,837$
Bilgi alma / aile ve arkadaşlarla beraber olma eşit oranda	57,5	46,2	56,7	35,3	26,8	Df= 8
Ağırlıklı olarak aile ve arkadaşlarla beraber olma	2,5	30,8	18,3	4,4	4,7	P=0,000

tikleri görülmektedir. Bu sonuçlar sıradan-yüzeysel deneyimli turistlerin tercihleri haricinde büyük oranda McKercher ve DuCros'un (2003) çalışmasıyla uyum göstermektedir.

SONUÇ

Günümüzde büyük şehirler dünya ölçeğinde önemli birer çekim merkezi haline gelmiştir. Kültür, eğlence, alışveriş, sağlık, iş ve benzeri pek çok farklı nedenle geniş kitleleri kendilerine çekebilmektedirler. Ancak, bu şehirler turizm ürününün niteliği açısından birbirlerinden farklılık gösterebilmektedir. Öyle ki, kültür turizmine odaklanan iki farklı şehirden bir tanesi 20. yüzyıl gibi yakın bir tarihin modern mimari eserlerini turizm ürünü

şeklinde kullanarak turist çekerken, bir diğeri ortaçağın tüm gizemini gözler önüne sererek farklı bir ürünü ziyaretçilerin beğenisine sunabilmektedir. Dolayısıyla bu şehirleri ziyaret eden turistlerin amaçları ve yaşadıkları deneyimler bir şehirden diğerine ya da bir turizm ürününden bir diğeri turizm ürününe farklılık gösterebilmektedir.

Roma, Bizans ve Osmanlı İmparatorluklarının kültürel ve tarihi mirasına ev sahipliği yapan İstanbul da 2011 yılında 8.057.879 yabancı ziyaretçi sayısı ile önemli bir şehir ve turistik çekim merkezidir (<http://www.turizm gazetesi.com>). İstanbul'u kültür turisti olarak ziyaret eden kişilerin amaçları, yaşadıkları deneyim düzeyleri, kültürel ve diğer hizmetlerden beklentileri ile zevk ve tercihlerinin belirlenmesi yoluyla daha kaliteli bir kültürel su-

Tablo 7. Turist Tipolojilerinin Uluslararası Seyahatlerindeki Tercihleri

	Rastlantısal-Derin Deneyimli	Kazara-Yüzeysel Deneyimli	Sıradan-Yüzeysel Deneyimli	Gezici-Yüzeysel Deneyimli	Amaçlı-Derin Deneyimli	
<i>Uluslararası seyahatlerimde genellikle şunu tercih ederim:</i>						
Daha ziyade alışveriş	17,9	42,3	10	5,7	5,3	$\chi^2=77,273$
Alışveriş/müze ziyareti eşit oranda	71,8	57,7	78,3	62,9	55,4	Df= 8
Daha ziyade müze ziyareti	10,3	-	11,7	31,4	39,3	P=0,000
<i>Uluslararası seyahatlerimde genellikle şunu tercih ederim:</i>						
Daha ziyade iyi bilinen yerleri ziyaret ederim.	32,5	46,2	36,7	37,1	36,1	$\chi^2=4,969$
İyi bilinen/tanınmayan yerleri eşit oranda ziyaret ederim.	60	50	51,7	48,6	49,6	Df= 9
Daha ziyade tanınmayan yerleri ziyaret ederim.	7,5	3,8	11,7	14,3	14,4	P=0,761
<i>Uluslararası seyahatlerimde genellikle şunu tercih ederim:</i>						
Genellikle yerel pazarları ziyaret ederim.	42,5	30,8	28,3	48,6	63,5	$\chi^2=38,717$
Yerel pazarlar/marka mağazaları eşit oranda ziyaret ederim.	50	57,7	63,3	42,9	32,9	Df= 8
Genellikle marka mağazaları ziyaret ederim.	7,5	11,5	8,3	8,6	3,6	P=0,000
<i>Uluslararası seyahatlerimde genellikle:</i>						
Genellikle araştırma yaparım.	50	19,2	23,3	37,1	50,9	$\chi^2=36,100$
Bazen araştırma yaparım/ Bazen de araştırma yapmam.	35	65,4	71,7	45,7	41,2	Df= 8
Genellikle araştırma yapmam.	15	15,4	5	17,1	7,9	P=0,000

num yapılabilecektir. Ayrıca şehrin turistler açısından cazip kalabilmesi için, İstanbul'u hangi kültür turisti tipolojisine giren grupların ağırlıklı olarak tercih ettiğinin ortaya çıkarılması da önem teşkil etmektedir. Bu sayede hangi grupların hedef kitle olarak seçileceği saptanabilecektir.

Bu çalışmada kültür turistlerini, ziyaret amaçları ve yaşadıkları deneyim düzeyi temelinde gruplara ayıran bir yaklaşım tercih edilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin % 63,6 gibi büyük bir oranla amaçlı-derin deneyimli turistlerden oluştuğu görülmüştür. Bu sonuç, McKercher ve DuCros'un (2003) Hong Kong'u ziyaret eden kültür turisti tipolojilerini incelediği ve amaçlı-derin deneyimli turistlerin oranını % 13,4 olarak tespit ettiği çalışmaya göre bu yönüyle büyük bir farklılık göstermektedir. Bu durum, İstanbul ve Hong Kong arasındaki tarihi ve kültürel farklılıklardan kaynaklanıyor olabileceği gibi, dünya ölçeğinde turistlerin giderek daha fazla düzeyde yerel kültürleri tecrübe etme ve deneyim kazanma eğilimlerinin sonucu da olabilir. Diğer yandan, McKercher ve DuCros'un (2003) çalışmasında kültür turistlerine havaalanında ulaşılmışken, bu çalışmada kültür turistlerine bizzat kültür ve tarihi deneyimledikleri yer olan Sultanahmet Bölgesi'nde ulaşılmıştır. Kültürel bir hizmetin tüketilmesinin ardından belirli bir zamanın geçmesi ve ortamın farklılaşması, yaşanan deneyim düzeyinin etkisinin görece olarak azalabilmesine neden olabilecektir.

Amaçlı-derin deneyimli yabancı turistlerin özelliklerine genel olarak bakıldığında bu turist grubunun kültür-tarih, yerel çarşılarda alışveriş ve hafif nitelikli eğlenceyi tercih ettiği görülmektedir. Ayrıca, araştırmaya konu bu turist grubunun % 70'i 40-60 yaş aralığındadır. Bu özellikler, orta yaşlı, aktif ve varlıklı bir kültür turisti profilinin göstergesidir. Dolayısıyla yüksek katma değere sahip olan bu turist profilinin İstanbul kentini daha çok tercih etmesini sağlamak amacıyla, uluslararası turizm pazarlarında yapılacak tanıtım etkinliklerinde kültürel ve tarihi değerleri; alışveriş ve eğlence olanaklarını daha fazla öne çıkartmak gerekmektedir.

Turist tipolojileri içerisindeki en büyük grup olan amaçlı-derin deneyimli turistlerin uluslararası seyahatlerindeki tercihlerine yönelik sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde, bu tipolojinin büyük bir bölümünün uluslararası seyahatlerinde ağırlıklı olarak eğitim/kültür ve eğlenceyi eşit oranda tercih ettikleri tespit edilmiştir. Amaçlı-derin deneyimli turistlerin içerisinde yer alan ikinci büyük

grubun ise, daha çok eğitim ve kültüre önem verdiği görülmüştür. Uluslararası seyahat tercihlerine yönelik olarak sorulan bir diğer soruda, amaçlı-derin deneyimli turist tipolojisinin içerisinde yer alan % 57,3'lük büyük bir grup kişisel gelişim ve rahatlamaya eşit oranda önem verirken, % 33'lük daha küçük bir grup daha ziyade kişisel gelişime önem vermektedir. Benzer şekilde alışveriş ve müze ziyaretlerine eşit oranda önem verenler daha büyük bir oran oluştururken, ikinci büyük grubu daha ziyade müze ziyaretini tercih edenler oluşturmuştur. Buradan yola çıkarak amaçlı-derin deneyimli turistlerin de kendi içerisinde iki grupta ele alınabileceği sonucuna ulaşılabilmektedir. Öyle ki, gruplardan bir tanesi kişisel gelişime önem vererek, ağırlıklı olarak müze ve yerel pazarları ziyaret ederken, diğer grup ise kişisel gelişimin yanında eğlence öğesinin de eşanlı olarak mevcut bulunmasını tercih etmektedir.

Pazarlama teorisi farklı gereksinim ve isteklere sahip olan müşterilere farklı ürün ve hizmetlerin sunulması gerekliliğinin altını çizmektedir. Sunulacak ürün ya da hizmet açısından, ağırlıklı olarak müze ve yerel pazarları ziyaret eden "yoğun" amaçlı-derin deneyimli turist ile aynı anda eğlence öğesinin de mevcut bulunmasını isteyen "hafif" amaçlı-derin deneyimli turist arasında bir farklılık olabilecektir. Eğlence öğesine kişisel gelişim kadar önem veren grup için kültürel sunumların içerisinde, sunum ile bağlantısı olan hoş zaman geçirci ilginç aktiviteler ya da gösteriler eklenmesi düşünülebilir. Ayrıca eserlerin dikkat çekici şekilde sergilenmesi, eserler hakkında aydınlatıcı tarihi bilgilerin sıkıcı olmayacak tarzda ziyaretçiye sunulması gerekmektedir. Özellikle, müzelerde kullanılan elektronik sesli turist rehberliği uygulamalarında ziyaretçilere aynı dil için farklı seçenekler sunulması düşünülmelidir. Kişisel gelişime eğlenceden daha fazla önem veren turistler için teknik terimlerin daha yoğun kullanıldığı bir anlatım tercih edilebilir. Diğer turist grubu için ise teknik terimlerden kaçınan ve daha anlaşılır ve eğlenceli bir dil kullanılabilir.

Diğer yandan, seyahat acentelerinin düzenlediği şehir turlarında, standart bir güzergâh ve anlatımın benimsenmesi yerine, farklı turist tipolojilerinin ilgisini çekebilecek alternatif güzergâhlar ve anlatımda farklı içeriklere sahip olan değişik tur seçenekleri turistlere sunulabilir. Örneğin "yoğun" amaçlı derin deneyimli kültür turisti grubu için standart bir Sultanahmet şehir turunun yanında,

İstanbul şehrinin farklı kültürlerini bir arada barındıran Pera, Balat, Fener, Eyüp benzeri bölgeler, ilgi çekici anlatımlarla özellikli bir turistik ürün şeklinde sunulabilir. Ayrıca, önceden şehir hakkında araştırma yaparak genel bir bilgi düzeyiyle ziyaretini gerçekleştiren bu turist grubunun memnuniyetini sağlamak için, standart anlatımın dışına çıkabilecek bir bilgi düzeyi ve anlatım gücüne sahip olan turist rehberlerine daha çok ihtiyaç duyulmaktadır. Öte yandan, değişik turist grupları için, akşam yemeği sonrası düzenlenen alışlagelmiş oryantal öğeler barındıran aktiviteler ve eğlenceler yanında, ilgi çekici tarihi hikâyelerin anlatıldığı teatral gösteriler düzenlenebilir. Bu tür kültürel içerikli teatral aktiviteleri, değişik turist gruplarının isteklerini göz önünde bulundurarak düzenleyebilecek işletmelere de ihtiyaç duyulacaktır.

Amaçlı derin deneyimli turist grubu ile tüm diğer turist grubunun demografik özelliklerinin karşılaştırıldığı analizde, çalışıyor olma ve öğrenci olma seçenekleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Özellikle lüks turizm talebine hizmet veren ve amaçlı-derin deneyimli turistlerin tercih edebileceği kalitede konaklama potansiyeline sahip olan İstanbul şehrinde, turizm sektörünün daha düşük gelire sahip olan öğrencilere de uygun fiyatlı, temiz ve güvenliğin sağlandığı bir konaklama olanağını sunması ve gençlere yönelik konaklama ürününü çeşitlendirmesi gerekmektedir.

Bu araştırma, bünyesinde çeşitli kısıtları da barındırmaktadır. Araştırma sonuçlarının genellenbilmesini engelleyen bir kısıt, örnekleme yöntemidir. Tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemi olan yargısal örnekleme, araştırmacıların örneklem üzerindeki değerlendirmeleriyle tasarlanmaktadır. Bu yöntemde ana kitleden seçilen bireylerin seçilme olasılıkları birbirlerine eşit değildir. Ancak araştırmanın yapıldığı bölge, Türkiye’de en çok ziyaret edilen iki müzeyi ve pek çok tarihi ve kültürel dokuyu içinde barındırmaktadır. Bu bölge, sahip olduğu karakteristik özellikler sebebiyle ulaşılacak istenen kitle için ana çekim merkezi olduğundan, söz konusu örneklem yönteminin çalışma için uygun olduğu düşünülmüştür.

Bu çalışma, turist tipolojilerinin Türkçe çevirisinde bir takım değişikliklere gitmiştir. Literatürde kullanılmakta olan turist tipolojisi tanımlamalarının Türkçe olarak daha anlaşılır bir şekilde ifade edilebilmesi için önceki Türkçe çevirilerden farklı olarak ikili tanımlamalar tercih edilmiştir. Araştırmacıların görüşüne göre, “amaçlı” turist ifadesi ye-

rine “amaçlı-derin deneyimli” turist ifadesinin kullanılması ile bu tipolojiye atfedilmek istenen turist özelliği daha iyi açıklanmaktadır ve tipolojiler arasındaki olası anlam kargaşası önlenmektedir.

Bu çalışmada İstanbul’u ziyaret eden yabancı kültür turistleri, seyahat motivasyonu ve kültürel hizmet tüketimleri sonrasında elde ettikleri deneyim açısından sınıflandırılmıştır. Turistlerin İstanbul’daki kültürel hizmetlerden edindikleri deneyim düzeyi, her bir kültürel hizmet için ayrı ayrı değil, tümünün genel bir değerlendirmesi şeklinde elde edilmiştir. Araştırma her bir kültürel hizmet için özel olarak yapıldığında, farklı sonuçlara ulaşılması olasıdır. Dolayısıyla kendi işletmelerine dair turist tipolojilerini tespit etmek isteyen turistik birimlerin, bu çalışmayı sadece kendi ziyaretçilerine uygulayarak güvenilir sonuçlara ulaşmaları mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Agresti, A. (1996). *An Introduction to Categorical Data Analysis*. New York: John Wiley and Sons. Inc.
- Alzua, A., O’leary J. T. ve Morrison A. M. (1998). Cultural and Heritage Tourism: Identifying niches for International Travelers, *The Journal of Tourism Studies*, 9: 2-13.
- Cohen, E. (1979). Aphenomenology of Tourist Experiences, *Sociology*, 178-201.
- Foo, L. (1998). Cultural Tourism in Australia: Characteristics and Motivations, *Australian Tourism and Hospitality Research Conference*, (1-19) Gold Coast, Queensland, Australia.
- Foo, L. ve Rossetto, A. (1998). *Cultural Tourism in Australia: Characteristics and Motivations*. BTR Occasional Paper No. 27, Canberra: Bureau of Tourism Research.
- Jafari, J. (Editor) (2000). *Encyclopedia of Tourism*. Londra ve New York, Routledge.
- Hair, J. F., Black W., Babin, B., Anderson, R. E., Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis with Readings*. 6. Baskı, New Jersey: Prentice-Hall International.
- Hausmann, A. (2007). Cultural Tourism: Marketing Challenges and Opportunities for German Cultural Heritage, *International Journal of Heritage Studies*, 13: 170-184.
- Hooley, G., Piercy, N.F. ve Nicoulaud, B. (2008). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hughes, L. H. (2002). Culture and Tourism: A Framework For Further Analysis, *Managing Leisure*, 7: 164-175.
- <http://www.komgm.gov.tr/belge/1-45478/bakanligimiz-bagli-muzeler.html> Erişim Tarihi: 26.09.2011.
- <http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=64438> Erişim Tarihi: 13.01.2012.
- <http://www.turizm guncel.com/?tg=guncel&i=3073> Erişim Tarihi: 10.07.2011.
- Kotler, P., Bowen J.T. ve Makens, J.C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson International Edition.

- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2001). *Genel Turizm-İlkelere-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mckercher, B. (2002). Towards Classification of Cultural Tourists, *International Journal of Tourism Research*, 4: 29-38.
- Mckercher, B. ve Du Cros, H. (2003). Testing a Cultural Tourism Typology, *International Journal of Tourism Research*, 5: 45-58.
- Richards, G. (1997). The Social Concept of Cultural Tourism: İçinde Richards, G. (ed.) *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB International.
- Richards, G. (2003). What is Cultural Tourism? İçinde van Maaren, A. (editör) *Erfgoed voor Toerisme*. National Contact Monumenten.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*. 3. Baskı, UK: Wiley&Sons.
- Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities For Museums and Heritage Sites, *Tourism Management*, 16: 361-365.
- Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing From Home: Cultural Tourism and Art Museums, *Annals of Tourism Research*, 38: 403-421.
- Tchetchik, A., Fleischer, A. ve Shoval, N. (2009). Segmentation of Visitors to a Heritage Site Using High-Resolution Time-Space Data, *Journal of Travel Research*, 48: 216-229.
- Tonguç, S. E. ve Yale, P. (2010). *İstanbul Hakkında Her Şey*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- West, D., Ford, J. ve Ibrahim, E. (2010). *Strategic Marketing-Creating Competitive Advantage*. New York: Oxford University Press.
- Yenen, Ş. (2009). *İstanbul*. İstanbul: Quick Guide.

Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi

Effect of Perceived Service Quality Factors in Marina Management on Re-Preferring and Suggesting Intention and General Satisfaction Level

Erdal ARLI*

*Yrd.Doç.Dr., Kocaeli Üniversitesi, Barbaros Denizcilik Yüksekokulu, 41500, Karamürsel, İzmit
E-posta: earli@kocaeli.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 21 Eylül 2011
Birinci düzeltme: 18 Kasım 2011
İkinci düzeltme: 18 Aralık 2011
Kabul: 28 Aralık 2011

Anahtar sözcükler:

Algılanan hizmet kalitesi,
Tavsiye etme niyeti,
Tekrar satın alma niyeti,
Yat limanı işletmeciliği.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 21 September 2011
Resubmitted: 18 November 2011
Resubmitted: 18 December 2011
Accepted: 28 December 2011

Key words:

Perceived service quality,
Suggesting intention,
Re-preferring intention,
Marina management.

ÖZ

Yat limanı işletmeleri, deniz turizmi alanında faaliyet gösteren hizmet işletmeleridir. Yat limanı hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin artırılması, yat limanının tercih ve tavsiye edilmesinin sağlanması, bilinçli ve doğru bir hizmet kalitesi stratejileri ile gerçekleştirilebilir. Bu araştırmanın amaçları, yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesini belirleyen faktörleri tespit etmek, bu faktörlerin tekrar tercih etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve genel memnuniyet düzeyi üzerinde etkisinin bulunup bulunmadığını ortaya koymaktır. Araştırmanın diğer bir amacı, genel memnuniyet düzeyi ile tekrar tercih niyeti ve tavsiye etme niyeti arasında bir ilişki bulunup bulunmadığını belirlemektir. Araştırmada veri toplamada yüz yüze anket yöntemi kullanılmış ve anketler Antalya ilinde faaliyet gösteren bir yat limanı işletmesinin 101 müşterisine uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesine ilişkin dokuz faktör belirlenmiş ve bunlardan 'fiziksel koşullar', 'heveslilik', 'güvenlik' ve 'empati' faktörlerinin tekrar tercih etme ve tavsiye etme niyetleri üzerinde etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, genel memnuniyet düzeyi ile niyet değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

ABSTRACT

Marinas are the service enterprises operating in marine tourism field. Making the marinas more preferable and recommendable and an improvement in perceived service quality and customer satisfaction can be realized by deliberate and correct service quality strategies. By this research, we aimed to see the factors determining the perceived service quality in marina management, to put forth whether these factors have any effect on the re-preferring and suggesting intentions and the general satisfaction level, and to see any relation between the general satisfaction level and re-preferring and suggesting intentions. We used face-to-face survey method and data collection in this research and we applied this survey to 101 customers of a marina operating in Antalya region. By this analysis, we identified nine factors related to the perceived service quality in marina management, and we found out the effect of 'physical conditions', 'eagerness', 'security' and 'empathy' factors on re-preferring and suggesting intentions. We also found out a relation between the general satisfaction level and the intention variants.

GİRİŞ

Hizmetler, somut bir görünüme sahip olmayan ve tüketicilerin yaşamlarından kaynaklanan çoğu fiziksel olmayan problemlerin çözümlenmesi ya da çözümlenmesine yardımcı olan sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamı olarak tanımlanabilir (Kara ve Gürcü 2010). Başka bir tanımda hizmet, tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla meydana getirilen maddi niteliği olmayan bir ürün (Kuriloff ve diğerleri 1993) şeklinde tanımlanırken, bazı yazarlar hizmeti 'başka birisi için iş icra etmek' şeklinde tanımlamaktadır (Goetsch 1998).

Hizmet üretimi bir insana bağlı olarak gerçekleştirilebildiği gibi, fiziksel bir ürüne bağlı olarak da gerçekleştirilebilmektedir. Hizmetin insan boyutunu müşteriler ve hizmeti veren personel oluşturur. Fiziksel ürün boyutunu ise bir nesne oluşturabilir. Yat limanı işletmeleri de hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerdir. Yat limanı işletmelerinde hizmetin iki ana boyutu vardır. Bu hizmetin insan boyutunu tekne sahipleri/kaptanları, fiziksel ürün boyutunu ise tekneler oluşturmaktadır. Son yıllarda deniz turizmi alanında yapılan çalışmalar, yat limanı sayılarındaki ve yat bağlama kapasitele-

rindeki artışlar, rekabetin ortaya çıkmasına neden olmakta, bu durum da işletmeleri daha kaliteli hizmetler sunmaya itmektedir.

Yat limanı işletmeciliğinde rekabet avantajı sağlamak, mevcut müşterileri elde tutmak ve potansiyel müşterileri kazanmak hem insan hem de araç boyutunda kaliteli hizmet sunmakla mümkündür. Ayrıca, yat limanı yöneticilerinin hizmet kalitesini artırmak ve algılanan hizmet düzeyini iyileştirmek için, tekne sahiplerinin/kaptanlarının istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu, sundukları hizmetlerinin nasıl algılandığını araştırmaları ve elde edilen sonuçlara göre gerekli değerlendirmeleri yapmaları gerekmektedir.

Yat limanı işletmeciliği hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesini arttırmak, limanın tercih ve tavsiye edilmesini sağlamak, bilinçli ve doğru hizmet kalitesi stratejileri ile sağlanabilir. Aynı zamanda yat limanı hizmetlerinin kalitesi, sadece yat limanı işletmeleri açısından değil, bir ülkenin tanıtımı açısından da büyük rol oynamaktadır. Özellikle teknesini Türkiye'deki bir yat limanına bağlayan yabancı tekne sahiplerinin verilen hizmetten memnun olmaları, bunu diğer tekne sahipleri ile de paylaşmalarına neden olabileceği gibi, ülkenin yabancı tekne sahipleri tarafından tercih edilmesini de sağlayabilir.

Deniz Ticaret Odası 2010 Sektör Raporu'na göre dünya genelinde 19.000 adet yat limanı mevcut olup sadece Avrupa genelinde 5000 adet yat limanı bulunmaktadır. İtalya'nın 6500 km uzunluğundaki kıyılarında 380, İspanya'nın 4964 km uzunluğundaki kıyılarında 96, Hırvatistan'ın 5835 km uzunluğundaki kıyılarında 50 adet yat limanı yer almaktadır. Türkiye'nin 8333 kilometrelik kıyılarında ise 46 adet yat limanı bulunmaktadır. Türkiye kıyılarında 2002 sonu itibariyle 25 adet yat limanı varken, 2010 yılı sonu itibariyle bu rakam 46'ya (altısı belgesiz) ulaşarak sekiz yılda % 84'lük bir artış sağlanmıştır (Deniz Ticaret Odası Sektör Raporu 2010). Ancak sayıca artıştan ziyade, diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi yat limanı işletmeciliği sektöründe de asıl önemli olanın kaliteli hizmetin sunulması, müşteri memnuniyetinin artırılması ve işletmenin tekrar tercih ve tavsiye edilmesinin sağlanması gerektiği unutulmamalıdır. Bu araştırmanın yat limanı işletmeciliği üzerine yapılmasının temel nedeni, uygulamacılara hizmet kalitesi strateji ve politikalarının geliştirilmesine ilişkin ışık tutacak ve ipuçları verecek bilgiler sunmak ve katkı sağlamaktır. Literatür incelendiğinde başta sağlık, ban-

kacılık, eğitim olmak üzere farklı hizmet sektörlerine yönelik olarak algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler ile ilgili araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Araştırmanın yat limanı işletmeciliği üzerine yapılmasının diğer bir nedeni de, bu alanda yapılmış araştırma sayısının az oluşudur. Ayrıca, son yıllarda ülkemizde yat limanı işletmeciliğinin yer aldığı deniz turizmi sektörü, ülke turizmine önemli katkılar sağlayan bir turizm olup bu yönü de deniz turizmini üzerinde araştırmaya yapmaya değer kılmaktadır.

Araştırmada önce literatürde yapılan çalışmalara bağlı olarak algılanan hizmet kalitesi ve ölçümü ile hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin tekrar tercih etme ve tavsiye niyeti üzerindeki etkisi açıklanmıştır. Bulgular kısmında, algılanan hizmet kalitesini belirlemeye yönelik cevaplayıcılara yöneltilen 27 değişken, faktör analizine tabi tutulmuş, elde edilen ve adlandırılan faktörlerin genel memnuniyet, tekrar tercih etme ve tavsiye etme niyetleri ile ilişkisi incelenmiştir.

ALGILANAN HİZMET KALİTESİ VE ÖLÇÜMÜ

Kalite, müşteri istek ve ihtiyaçlarının, beklentilerinin karşılanması ve ileri düzeyine geçilmesi olarak tanımlanmaktadır (Hurley 1994'den aktaran Öztürk 1998). Ishikawa ise kaliteyi kısaca "ürün kalitesi" olarak tanımlamaktadır (Ishikawa 1997). Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu'na (EOQC) göre kalite, "belirli bir malın veya hizmetin, müşteri isteklerine uygunluk derecesidir" (Ertuğrul 2004).

Hizmet kalitesi ise bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneğidir (Odabaşı 2004). Parasuraman ve arkadaşlarına göre hizmet kalitesi, algılanan hizmet ile beklenen hizmet kalitesinin birbiriyle karşılaştırılmasıdır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985). Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına hizmet sunmak, kaliteli hizmet sunabilmenin şartıdır. Ancak bu sayede işletmeler, müşterilerinin beklentilerini karşılayabilir ve müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesini artırabilir (Okumuş ve Duygun 2008). Müşteriler hizmeti aldıktan sonra algılanan hizmeti, beklenen hizmet ile kıyaslarlar. Algılanan hizmet kalitesi, beklenen hizmet kalitesinin altında olursa, müşteriler işletme ve sunulan hizmete ilgilerini kaybedebilirler. Algılanan hizmet kalitesinin beklentilerini karşılaması durumunda ise müşteriler o hizmeti satın almayı sürdürebilirler (Kotler 1997).

Grönroos'a (1984) göre hizmet kalitesinin üç önemli faktörü vardır. Bu faktörler; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve firma imajıdır. Bunlar, hizmet kalitesini doğrudan etkiler. Hizmet kalitesi ile ilgili literatür incelendiğinde; Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1985; 1988; 1991; 1994) hizmet kalitesinin tanımlanması, faktörlerinin tespit edilmesi, nicel olarak algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi (SERVQUAL Ölçeği) konularında 1985-1994 yılları arasında bir dizi çalışmalar yaptıkları ve hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL adını verdikleri standart bir ölçeği geliştirdikleri görülmektedir. Ölçek, alınan hizmetle ilgili algılamayla, hizmet alınmadan önce hizmetin nasıl olması gerektiğiyle ilgili beklentilerin karşılaştırılması yoluyla hizmet kalitesini ölçmektedir. Eğer algılamalar beklentilere eşitse veya beklentilerden daha yüksekse alınan hizmet kaliteli; tersi durumunda kalitesizdir. Parasuraman ve arkadaşları hizmetin ne olduğuna bakılmaksızın, tüketicilerin hizmet kalitesinin belirleyicileri olarak isimlendirilen 10 farklı faktörü kullanarak, hizmetin kalitesini belirlediklerini ileri sürmüştür. Bu faktörler; fiziki unsurlar, güvenilirlik, duyarlılık, iletişim, tutarlılık, emniyet, yeterlilik, saygı, ulaşılabilirlik ve empatidir. Daha sonra, yine Parasuraman ve arkadaşları, birçok hizmet sektörü için geçerli olabilecek beş hizmet kalitesi faktörünün olduğunu öne sürmüştür. Söz konusu faktörler; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati faktörleridir (Parasuraman vd. 1988). Fiziksel unsurlar, hizmet sunmadaki fiziksel olanaklar, araç gereç ve personelin görünüşü; güvenilirlik, söz verilen hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği; heveslilik, müşterilere yardımcı olma ve hizmetin içtenlikle, doğru bir şekilde verilmesi; güven, çalışanların bilgili ve nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırabilme becerileri; empati, işletmenin kendisini müşterinin yerine koyması, müşterilere kişisel ilgi gösterilmesi olarak tanımlanmaktadır.

Hizmet kalitesine yönelik standart bir ölçüm geliştirebilmek için genel olarak kabul edilen yöntem, hizmet kalitesini oluşturan faktörlerin belirlenmesidir (Kim ve Kim 1985). Hizmet kalitesini oluşturan faktörlerin sayısı ve tanımlamaları sunulan hizmet yapısına bağlı olarak değişmektedir (Robinson 1999). Hizmet kalitesi faktörlerinin belirlenmesine yönelik yapılan diğer çalışmalara bakılacak olursa; Shane ve arkadaşlarının (1991) yaptıkları çalışmada performans, güvenlik, bütünlük, kullanım kolaylığı ve duygu/çevre'den oluşan beş faktör belirledikleri görülmektedir (Shane, Takao ve

Masami 1991). Mittal ve Lasser ise (1996) yaptıkları çalışmada hizmet kalitesi faktörlerini güvenilirlik, heveslilik, kişisellik ve fiziki görünüş olmak üzere dört faktörde sınıflandırmıştır. Johnston (1995) yaptığı çalışmada 18 hizmet kalitesi faktörü belirlerken, Evans ve Lindsay'ın (1999), zaman (müşterinin beklediği süre), zamanındalık (hizmetin tamamlanma süresi), nezaket, tutarlılık, ulaşılabilirlik-elverişlilik, doğruluk ve heveslilik olmak üzere yedi faktör belirledikleri görülmektedir.

Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği, hizmet kalitesini beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark olarak hesaplayan bir ölçektir. Hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin bir diğer model ise Cronin ve Taylor (1992) tarafından önerilen SERVPERF'dir. Cronin ve Taylor SERVQUAL modelinin hizmet kalitesini ölçmede yeterli olmadığını savunmuş ve alternatif bir model olarak SERVPERF'i önermişlerdir. Bu model de SERVQUAL ölçeğini oluşturan 22 soruyu aynen kullanmaktadır. Fakat hizmet kalitesinin sadece algılamaların bir fonksiyonu olduğunu savunmaktadır. Diğer bir ifadeyle, SERVPERF modeline göre hizmet kalitesini ölçmek için algılanan hizmetin ölçülmesi yeterli görülmektedir. Cronin ve Taylor, SERVPERF ölçeğini kullanarak yaptıkları çalışmalarda algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmışlardır (Cronin ve Taylor 1992; 1994).

TEKRAR TERCİH ETME VE TAVSİYE ETMEYE YÖNELİK DAVRANIŞSAL VE TUTUMSAL YAKLAŞIMLAR

Literatür incelendiğinde bir mal ya da hizmetin tekrar tercih edilmesi, mal ya da hizmet hakkında olumlu bilgiler yayma ve tavsiye etme, "sadakat" olarak tanımlanmaktadır (Dick ve Basu 1994; Zeithaml vd. 1996). Yapılan çalışmalara bakıldığında, araştırmacıların müşteri sadakatini tanımlarken iki yaklaşımın üzerinde durdukları görülmektedir. Bir davranışsal, diğeri ise tutumsal yaklaşımdır.

Davranışsal yaklaşım, müşterinin bir mal ya da hizmet için tercihini gösteren tekrar satın alma davranışını ifade etmektedir (Çatı ve Koçoğlu 2006). Bu yaklaşım, satın alma miktarı, satın alma sıklığı veya satın alma ihtimali gibi davranışsal ölçümler kullanarak değerlendirilmektedir (Chang ve Chen 2006). Ölçülebilen ve satışları doğrudan etkileyen davranışları belirlemeye yönelik bu yaklaşım, müşterilerin bir mal, hizmet veya markayı,

tekrar satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Hammond, East ve Ehrenberg 1996). Sadakatin davranışsal yönü, müşterilerin işletmeden satın alma fiilini tekrarlamasını sağlamaktadır. Davranışsal sadakat yaklaşımıyla ilgili problem ise tekrar tercihin her zaman o mala veya hizmete karşı verilen psikolojik taahhüdün bir sonucu olmamasıdır (Çatı ve Koçoğlu 2006). Çünkü müşterinin işletme değiştirmesini engelleyecek başka unsurlar da olabilir. Örneğin, müşterinin tercih edebileceği alternatif bir işletme, ürün, hizmet ya da marka olmaması durumunda müşterinin aynı işletmeyi tercih etmesi bir zorunluluktur (Hartmann ve Ibanez 2007). Ayrıca müşteri memnuniyeti, o müşterinin o ürünü tekrar satın alacağını veya tavsiye edeceğinin kesin göstergesi olarak kabul edilmemelidir. Bu durum, sadece bir olasılıktır. Karakaş, Bircan ve Gök'e (2007) göre hizmet sektöründe özellikle konaklama ve ağırlama alanında bu durum belirgin olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteri memnuniyeti sağlanmış olsa bile müşteri başka bir otelde kalmak veya başka bir restoranda yemek yemek isteyebilir. Başka bir örnek vermek gerekirse, bir tekne sahibi, bir yat limanını havaalanına, şehir merkezine yakın olması nedeniyle tercih edebilir. Ancak havaalanına ve şehir merkezine daha yakın bir bölgede açılan bir yat limanı daha cazip teklif sunduğunda, konakladığı yat limanından memnun olsa bile yeni açılan yat limanına yönelebilir.

Tutumsal yaklaşım, sadakatin yapısında doğal olarak var olan psikolojik ve duygusal bağlılığı ifade etmek için tutumsal verilerin kullanıldığı bir yaklaşımdır (Değermen 2006). Bu yaklaşım taahhüt derecesiyle ilgili bir kavramdır (Lin ve Wang 2006). Tutumsal yaklaşım, müşteri satın alma fiilini tekrarlamasına bile işletme hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım işletmeler için çok önemlidir. Silverman'a (2006) göre günümüzde tutundurma faaliyetleri olumlu kulaktan kulağa iletişim çevresinde dönmektedir. Bu iletişim işletmelere, tüketicilere ulaşmada doğru kullanıldığı takdirde önemli avantajlar sağlamaktadır (Cop ve Gümüş 2009). Dolayısıyla işletme tutumsal sadakate sahip müşterileri sayesinde ücretsiz ve daha etkili reklam faaliyetinde bulunmaktadır (Çatı ve Koçoğlu 2006). Tutumsal yaklaşıma göre, işletmeden mal veya hizmet satın almamasına rağmen müşterinin işletmeye karşı duygusal bağlılığı devam edebilir ve işletmeyi başkalarına tavsiye edebilir (Bowen ve Chen 2001). Örneğin, bir tekne sahibi konaklamasına rağmen,

X Yat Limanını yakınlarına tavsiye edebilir, liman ile ilgili kulaktan kulağa olumlu bilgi yayabilir.

Müşterilerin mal veya hizmet satın alırken işletmeye olan bağlılıkları farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda, müşteri gruplarının farklı satın alma özellikleri göz ardı edilmemelidir. İşletme yönetimleri de karar alırken müşteri grupları arasındaki farkı mutlaka dikkate almalıdırlar. Sonuçta tekrar tercih etme ve tavsiye etmenin bir tutum şekli olduğu unutulmamalı ve her müşteriden böyle bir tutum beklenmemelidir (Knox 1998).

HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN TEKRAR TERCİH ETME NİYETİ VE TAVSİYE NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Tekrar tercih etme niyeti, müşterilerin satın aldıkları mal ve hizmeti tekrar aynı işletmeden almaya devam etme niyetini ve düşüncesini ifade ederken; tavsiye etme niyeti, müşterilerin mal veya hizmet satın aldıkları işletmeyi arkadaşlarına, yakınlarına veya potansiyel müşterilere olumlu konuşmaları ve önermeleri şeklinde tanımlanabilir. Elbette ki müşterilerin bir işletmeyi ve onun ürünlerini tekrar tercih etme niyetleri ve onun hakkındaki olumlu düşüncelerini potansiyel müşterilere iletmeleri, sunulan hizmetin kalitesi ve müşteri memnuniyeti gibi hususlardan etkilenecek şekilde şekillenir. Yapılan bir çalışmada müşteri memnuniyetinin artmasının daha fazla mal ya da hizmet satın almaya, mal ya da hizmeti diğer potansiyel müşterilere tavsiye etmeye ve fiyat toleransının artmasına neden olabileceği belirlenmiştir (Anderson vd. 2004). Başka bir çalışmada hizmet kalitesinin müşterinin yeniden satın alma niyetini, işletmeye sadakatini ve işletmenin mal ve hizmetlerini kullanmaya devam etme isteğini etkilediği belirlenmiş ve çalışanlara olan güvenin bu niyetler üzerinde daha fazla etkili olduğu tespit edilmiştir (Macintosh ve Lockshin 1997). Örneğin; tekne sahiplerinin/kaptanlarının teknesini bağladığı yat limanı ile tekrar sözleşmeye oturması ve liman ile ilgili olarak olumlu konuşmaları onların limana olan güvenlerinin ve sadakatlerinin önemli bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Hizmet kalitesi ile ilgili yapılan diğer birçok çalışmada da hizmet kalitesinin işletme performansı ve satın alma niyetiyle (Boulding vd. 1993), müşteri tatminiyle (Cronin ve Taylor 1992; Taylor ve Baker 1994) ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisine yönelik yapılan diğer çalışmalarda da müşteri memnuniyetinin müşterilerin ge-

lecekte sergileyecekleri davranışı (tekrar satın alma niyeti ve olumlu konuşma gibi) belirlemede çok önemli bir role sahip olduğu belirlenmiştir (Söderlund 1998; Leverin ve Liljander 2006). Bir müşterinin yeniden bir mal veya hizmeti satın alma olasılığı, ilk satın almada yaşadığı tatmin ve memnuniyet derecesine bağlıdır. Eğer müşteri ilk satın almada çok memnuniyetsiz, memnuniyetsiz ya da kararsız kalmışsa bu durum, müşterinin işletme ile olan ilişkisini sürdürme ihtimalini azaltacaktır. Eğer müşteri ilk satın alma sonucundan memnun kalmışsa çoğu durumda müşterinin tekrar satın alma olasılığının artması beklenir. Bunun ötesinde, müşteri çok memnun kalmışsa ve işletme vermiş olduğu hizmetle müşteri beklentilerinin çok üzerine çıkmışsa, bu durumda yeniden satın alma olasılığı yükselecektir. İşletmeler çoğu zaman, memnun ve çok memnun müşterilerinin arasında, işletmeye sadakat açısından ayırım yapamamaktadır. Memnun kalan müşteriler aynı düzeyde ya da daha fazla memnuniyet sağlayan bir başka tedarikçi bulduklarında onu tercih edebilmektedirler (Kotler 2000).

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YARARI

Bu araştırmanın amaçları şöyle sıralanabilir:

- Yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesini belirleyen faktörleri tespit etmek,
- Bu faktörlerin tekrar tercih etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve genel memnuniyet düzeyi üzerinde etkisinin bulunup bulunmadığını belirlemek,
- Genel memnuniyet düzeyi ile tekrar tercih etme ve tavsiye etme niyeti arasında bir ilişki bulunup bulunmadığını ortaya koymak.

Bu araştırma sonuçlarının, yat limanı işletmelerinin yöneticilerine hizmet kalitesi stratejilerinin geliştirilmesi konusunda fikir vereceği, bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara yol göstereceği ayrıca, hem algılanan hizmet kalitesi faktörleri ile davranışsal niyetler ve genel memnuniyet düzeyi arasındaki ilişkiyi hem de davranışsal niyetler ile genel memnuniyet düzeyi arasındaki ilişkiyi açıklaması açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Antalya ilinde yedi adet yat limanı işletmesi mevcut olup, bunların üçü Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Turizm İşletme Belgesi'ne sahiptir. Ayrıca iki yat limanı da Uluslararası Yat Limanla-

rı Birliği (International Yacht Harbour Association) tarafından verilen 'Beş Altın Çıpalı' tesis özelliği taşımaktadır. Bu tesisler, müşterilerine bağlama hizmetinin yanı sıra su sporları, alışveriş merkezi, onarım ve bakım, sosyal ve kültürel aktivite gibi hizmetleri de sunmaktadırlar (Deniz Ticaret Odası Sektör Raporu 2010).

Araştırma, tüm yat limanlarına zaman ve maliyet kısıtlarına bağlı ulaşma gücü nedeniyle, Antalya'da faaliyet gösteren bir yat limanı işletmesinde gerçekleştirilmiştir. X Yat Limanı'nun Turizm İşletme Belgesi ve Beş Altın Çıpalı liman olması, sektördeki tecrübe ve deneyimi, Türkiye'nin büyük kuruluşlarından birine bağlı olarak kurumsallaşmış yapısı, diğer işletmelere oranla havaalanının yanı sıra şehir merkezine yakın konumu göz önünde bulundurulmuş ve böyle bir işletmede yapılacak araştırmanın ve sonuçlarının sektöre yön vereceği düşünülmüştür.

Bu araştırmanın tek bir yat limanı üzerine yapılmış olması en önemli sınırlılığını oluşturmaktadır. Benzer bir araştırma tüm yat limanlarını kapsayacak şekilde yapılabilir. Beş altın çıpalı olanlarla olmayanlar, Turizm İşletme Belgesi'ne sahip olanlarla olmayanlar birbirleri ile kıyaslanabilir.

YÖNTEM

Bu çalışmada, araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek üzere nicel araştırma yönteminden yararlanılmış ve yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmakta olup, birinci bölüm cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin soruları kapsamaktadır. İkinci bölüm 1983-1990 yılları arasında Parasuraman, Zeithaml, Valarie ve Berry'nin geliştirdiği SERVQUAL ölçeğinde yer alan değişkenlerden oluşmaktadır (Parasuraman vd. 1985; Parasuraman vd. 1988; Zeithaml vd. 1990). Ancak Carman'ın (1990) SERVQUAL ölçeğinden yararlanarak farklı hizmet işletmelerine yönelik olarak yaptığı çalışmada, farklı hizmet sektörlerinde hizmet kalitesi boyutlarının farklılık gösterebileceği ve bu nedenle ölçekte yer alan ifadelerin her sektöre göre yeniden uyarlanması gerektiği uyarısından hareketle, ölçek marina hizmetlerine göre düzenlenmiştir. Anketin üçüncü bölümü ise 'tekrar tercih etme niyeti', 'tavsiye etme niyeti' ve 'genel memnuniyet düzeyinin' belirlenmesine yönelik değişkenleri içeren sorulardan oluşmaktadır. Ankette algılanan hizmet kalitesi, tekrar tercih etme niyeti ve tavsiye etme niyeti sorularında beşli Likert Ölçeği, (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Ke-

sinlikle Katılıyorum), genel memnuniyet düzeyinin belirlenmesine yönelik soruda ise ikili nominal ölçek (Evet, Hayır) kullanılmıştır.

Bu araştırma Antalya ilinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma için Antalya'nın seçilmesinin başlıca nedeni, yat limanı işletmeciliğinin geliştiği illerden biri olmasıdır. Deniz Ticaret Odası 2010 Sektör Raporu'na göre; hem Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Turizm İşletme Belgeli yat limanı potansiyeli açısından hem de beş altın çıpalı yat limanı potansiyeli açısından en gelişmiş ikinci ilin Muğla'dan sonra Antalya olduğu görülmektedir (Deniz Ticaret Odası Sektör Raporu 2010).

Araştırma Probleminin Tanımı

Bu çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesini belirleyen faktörler nelerdir?
2. Algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin 'tekrar tercih etme niyeti' üzerinde etkisi var mıdır?
3. Algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin 'tavsiye etme niyeti' üzerinde etkisi var mıdır?
4. Algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin 'genel memnuniyet düzeyi' üzerinde etkisi var mıdır?
5. Genel memnuniyet düzeyi ile tekrar tercih etme ve tavsiye etme niyeti arasında bir ilişki var mıdır?

Araştırmanın Modeli

Belirtilen amaçlar doğrultusunda yapılan bu çalışmayla, algılanan hizmet kalitesini oluşturan faktörlerin 'tekrar tercih etme niyeti', 'tavsiye etme niyeti' ve 'genel memnuniyet düzeyi' üzerinde bir

etkisinin bulunup bulunmadığının tespit edilmeye çalışılmasının yanı sıra, genel memnuniyet düzeyi ile tekrar tercih etme ve tavsiye etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Değişkenleri

Cevaplayıcının demografik özellikleri ile ilgili değişkenler; cevaplayıcının yaşı (beşli nominal ölçek), cevaplayıcının cinsiyeti (ikili nominal ölçek), cevaplayıcının eğitim düzeyi (altılı nominal ölçek) ve cevaplayıcının gelir düzeyidir (altılı nominal ölçek). Algılanan hizmet kalitesini belirlemeye yönelik değişkenler; beşli aralıklı ölçekten oluşan 27 değişkenden oluşmaktadır. Davranışsal niyetlere yönelik değişkenler; tekrar tercih etme niyetine yönelik değişken (beşli aralıklı ölçek) ve tavsiye etme niyetine yönelik değişkendir (beşli aralıklı ölçek). Genel memnuniyet düzeyinin belirlenmesine yönelik olarak ikili nominal ölçekten oluşan bir değişken kullanılmıştır.

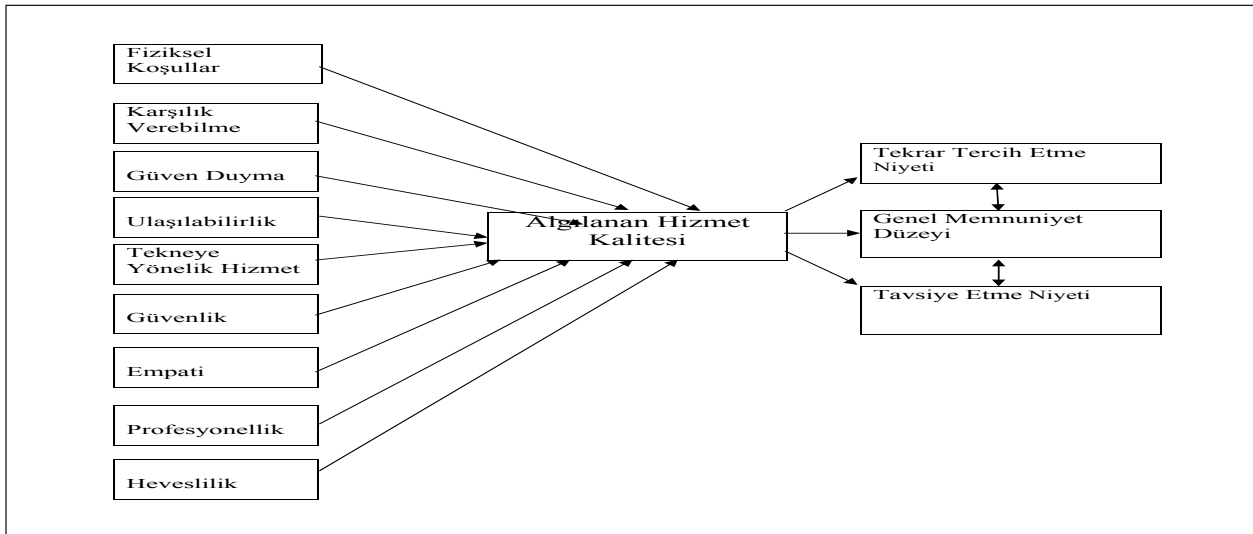
Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amaçlarını test etmek üzere oluşturulan hipotezlere aşağıda yer verilmiştir.

H₁: Algılanan hizmet kalitesini oluşturan faktörlerin 'tekrar tercih etme niyeti' üzerinde etkisi vardır.

H₂: Algılanan hizmet kalitesini oluşturan faktörlerin 'tavsiye etme niyeti' üzerinde etkisi vardır.

H₃: Algılanan hizmet kalitesini oluşturan faktörlerin 'genel memnuniyet düzeyi' üzerinde etkisi vardır.



H₄: Genel memnuniyet düzeyi ile 'tekrar tercih etme' ve 'tavsiye etme' niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ana Kütle ve Örneklem

Bu araştırmanın ana kütlelerini Antalya ilinde faaliyet gösteren bir yat limanı işletmesinin yıllık konaklama hizmeti satın alan müşterileri oluşturmaktadır. İşletmenin denizde yat bağlama kapasitesi 220, çekek noktasındaki (karada) yat bağlama kapasitesi 100 adet tekne olup, yıllık hizmet verilen ortalama tekne sayısı 190-200 arasında değişmektedir. Araştırmada zaman ve maliyet kısıtları, iş yoğunluğu ve bazı tekne sahiplerinin anketi cevaplamak istememeleri ve müşterilere ulaşma güçlüğü sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi uygulanmış ve cevaplayıcılar kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Toplam 101 tekne sahibi/kaptanına anket uygulanmıştır.

Veri Toplama Yöntem Ve Aracı

Araştırmada veri toplamada yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. SERVQUAL ölçeğinin yanı sıra literatürde algılanan hizmet kalitesi üzerine yapılmış çalışmalar ve yat limanı işletmeciliğinde sunulan hizmetler incelenerek anket formu oluşturulmuştur. Anlaşılması güç soru bulunup bulunmadığını test etmek üzere X Yat Limanı'nın 12 müşterisine ön test uygulanmış ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Veri toplama işlemi, 2011 yılının Temmuz ve Ağustos aylarında gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırma sürecinde toplanmış olan veriler SPSS 15.0 paket programı ile değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Verilerin analizinde; algılanan hizmet kalitesini oluşturan faktörleri belirlemek üzere 'faktör analizi', H₁ ve H₂ hipotezlerini test etmek üzere regresyon, H₃ hipotezini test etmek üzere lojistik regresyon analizi kullanılmıştır.

BULGULAR

Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Anketi cevaplayan 101 tekne sahibi/kaptanından beşi bayan, 96'sı erkektir. Yaş açısından; bir cevaplayıcı 25 yaşın altında, sekiz cevaplayıcı 26-35 yaş aralığında, 43'ü 36-45 yaş aralığında, 32'si 46-55 yaş aralığında ve 17'si 56 yaş ve üstünde yer almaktadır.

Gelir düzeyi olarak; iki cevaplayıcı 1001-2000 TL arasında, 21 cevaplayıcı 2001-3000 TL arasında, 23

cevaplayıcı 3001-4000 TL arasında, 37 cevaplayıcı 4001-5000 TL arasında ve 18 cevaplayıcı 5000 TL ve üstü gelir düzeyine sahip olduğunu ifade etmiştir.

Eğitim düzeyi olarak; dokuz cevaplayıcının eğitim düzeyi ilköğretim, 29 cevaplayıcının lise, 21 cevaplayıcının önlisans, 27 cevaplayıcının lisans, 10 cevaplayıcının yüksek lisans ve beş cevaplayıcının doktora'dır.

Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörleri

Yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla cevaplayıcılara SERVQUAL ölçeğine birtakım eklemeler ve düzeltmeler yapılarak 27 değişkenden oluşan sorular yöneltilmiştir. Bu değişkenleri daha az sayıda değişken altında toplamak ve algılanan hizmet kalitesi faktörlerini belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi temel olarak değişkenler arasındaki ilişkileri esas alarak onları anlamlı bir şekilde gruplamayı ve veri indirgemesi yapmayı sağlayan çok değişkenli bir istatistik analizdir (Kurtuluş 2010).

27 değişkene uygulanan faktör analizinden elde edilen sonuçlar Tablo 1'de yer almaktadır.

Yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesini oluşturan faktörlerin belirlenmesine yönelik olarak yapılan faktör analizinde algılanan hizmet kalitesi toplam %70,26 varyansla dokuz faktörle açıklanmıştır. Tablo 1'e göre bu faktörler; 'fiziksel koşullar', 'heveslilik', 'karşılık verebilme', 'güven duyma', 'ulaşılabilirlik', 'teknelere yönelik hizmet', 'güvenlik', 'empati' ve 'profesyonellik' olarak adlandırılmıştır.

Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Değişkenlerine Verilen Cevapların İncelenmesi

Tekne sahiplerinin/kaptanlarının tekrar tercih etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve genel memnuniyet düzeyine ilişkin değişkenlere vermiş oldukları cevaplar aşağıdadır.

Tablo 2 incelendiğinde, anketi cevaplayan tekne sahiplerinin/kaptanlarının %15,8'inin 'yat limanını tekrar tercih etme' konusunda 'kararsız' oldukları, %69,3'ünün 'yat limanını tekrar tercih etme' değişkenine 'katılıyorum' %14,9'unun ise 'kesinlikle katılıyorum' cevabı verdikleri görülmektedir. Cevapların ortalaması 3,99 olup, bu sonuçtan tekne sahiplerinin/kaptanlarının yat limanını tekrar tercih etme niyetinde oldukları söylenebilir.

Tablo 1. Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Belirlenmesine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	
Faktör	
Faktör 1: Fiziksel Koşullar	
Marinanın içi ve denizi temiz ve güzeldir.	,743
Marina işletmesinin iskeleleri moderndir.	,592
Ortak kullanım alanları temiz ve hijyeniktir.	,549
Tekne sahiplerinin boş zamanlarını geçirecekleri ortam ve koşullar sağlanıyor.	,529
Personel iyi giyimli, bakımlı ve temiz görünüşlüdür.	,495
Faktör 2: Heveslilik	
Marina personeli her zaman güler yüzlü ve yardım etme arzusu içinde oluyor.	,878
Marina personeli her tekne sahibinin kendini özel hissetmesini sağlıyor.	,827
Faktör 3: Karşılık Verebilme	
Hizmetlerin ne zaman ve ne şekilde verileceğini konusunda önceden bilgi veriliyor.	,765
Tekne sahipleri bir problemle karşılaştığı zaman, marina işletmesi problemi çözüyor ve tekne sahiplerini rahatlatıyor.	,735
Meydana gelebilecek aksaklık ve özel durum için önceden bilgilendirme yapılıyor.	,554
Meteorolojik raporlar düzenli olarak tekne sahiplerine bildiriliyor.	,526
Şikâyetlerim dikkate alınıyor.	,510
Faktör 4: Güven Duyma	
Teknelerle ilgili kayıtlar detaylı ve doğru tutuluyor.	,850
Marina işletmesi verdiği sözü vaat ettiği şekilde yerine getiriyor.	,548

Faktör analizi sonucunda, KMO değeri %71,5 (0,715)'tir. KMO değerinin 0,50'den büyük olması veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Barlett testi sonucuna göre Sig. değerinin anlamlı çıkması da değişkenler arasında korelasyon olduğunu ve veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı ve diğerleri 2005).

Tavsiye etme niyeti incelenecek olursa, tekne sahiplerinin/kaptanlarının %15,8'inin 'yat limanını 'tavsiye etme' konusunda 'kararsız' oldukları, %65,3'ünün 'yat limanını tavsiye ederim' değişkenine 'katılıyorum', %18,8'inin ise 'kesinlikle katılıyorum' cevabı verdikleri görülmektedir. Cevapların ortalaması 4,02 olup bu sonuca göre tekne sahiplerinin/kaptanlarının yat limanını tavsiye etme niyetinde oldukları söylenebilir.

Anketi cevaplayan tekne sahiplerinin/kaptanlarının yat limanından 'genel memnuniyet' düzeyine ilişkin verdikleri cevaplar incelendiğinde; 101 tekne sahibinden/kaptanından % 82,2'sinin veri-

Değişkenler	
Faktör	
Faktör 5: Ulaşılabilirlik	
Telsiz ile yapılan çağrılara hemen cevap alabiliyorum.	,791
Bir sorunla karşılaştığımda gece de olsa yönetimden birine ulaşabiliyorum.	,762
Sorunlarım üst yönetime ulaştırılıyor.	,533
Faktör 6: Tekneye Yönelik Hizmet	
Yönetim çalışanlarına destek oluyor.	,809
Giriş ve çıkış işlemleri zamanında yapılıyor.	,540
Marinaya giriş-çıkışta ve manevralarda yardımcı olunuyor.	,532
Faktör 7:Güvenlik	
Marina işletmesi fırtına ve dalgalara karşı korunaklı mendirek ve dalgakıranlarla çevrilidir.	,850
Tekne sahiplerinin kendilerini güvende hissedecekleri tedbirler alınıyor.	,578
Faktör 8: Empati	
Marina işletmesi personeli, tekne sahiplerinin isteklerinin, ihtiyaçlarının ne olabileceği konusunda bilgi sahibidir.	,785
Marina işletmesi sorunlarımı kendi sorunumuş gibi algılıyor ve dikkate alıyor.	,696
Faktör 9:Profesyonellik	
Marina personeli birbiriyle uyum içinde çalışıyor.	,721
Deniz personeli yeterli gemicilik bilgisine sahiptir.	,588
Tonoz alma ve atma işlemlerinde yardımcı olunuyor.	-,520

Algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik 27 değişken, tekrar tercih etme ve tavsiye etme niyetine yönelik iki değişken de dahil olmak üzere 29 değişken güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,8918 olarak bulunmuştur.

len hizmetten genel itibarıyla memnun olduğu, % 17,8'inin memnun olmadığı görülmektedir.

Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin 'Tekrar Tercih Etme Niyeti' Üzerindeki Etkisi

Faktör analizinden elde edilen ve adlandırılan algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin 'tekrar tercih etme niyeti' üzerinde etkisinin bulup bulunmadığını belirlemek üzere regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi model özeti sonucuna göre; faktör analizinde elde edilen dokuz algılanan hizmet kalitesi faktörü, bağımlı değişken olan 'tekrar tercih etme niyeti' değişkenindeki değişimin % 65,2'sini açıklamaktadır. Diğer bir deyişle 'tekrar tercih etme niyetinin' % 65,2 oranında bu faktörlere bağlı olarak biçimlendirildiği söylenebilir. Ayrıca,

Tablo 2. Tekrar Tercih Etme ve Tavsiye Etme Niyetine Yönelik Verilen Cevaplar

Değişkenler	Kesinlikle Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma		
	f	%	f	%	f	%	f	%				
Tekrar Tercih Etme	0	0	0	0	16	15,8	70	69,3	15	14,9	3,9901	,55669
Tavsiye Etme	0	0	0	0	16	15,8	66	65,3	19	18,8	4,0297	,59085

varyans analizine göre değişkenler arasındaki ilişki 0,05 güven düzeyinde anlamlıdır.

Algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin 'tekrar tercih etme niyeti' üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi katsayılar tablosu aşağıdadır.

Tablo 3'e göre, algılanan hizmet kalitesi faktörlerinden 'fiziksel koşullar', 'heveslilik', 'karşılık verebilme', 'güven duyma', 'güvenlik', 'empati' ve 'profesyonellik' faktörlerinin %95 güven aralığında 'tekrar tercih etme niyeti' değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Algılanan Hizmet Kalite Faktörlerinin 'Tavsiye Etme Niyeti' Üzerindeki Etkisi

Faktör analizinde elde edilen ve adlandırılan algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin 'tavsiye etme niyeti' üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek üzere regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi model özeti sonucuna göre; faktör analizinde elde edilen dokuz algılanan hizmet kalitesi faktörü, bağımlı değişken olan 'tavsiye etme niyeti' değişkenindeki değişimin % 55,6'sını açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle, 'tavsiye etme ni-

yetinin' % 55,6 oranında bu faktörlere bağlı olarak biçimlendirildiği söylenebilir. Ayrıca, varyans analizine göre değişkenler arasındaki ilişki 0,05 güven düzeyinde anlamlıdır.

Algılanan hizmet kalite faktörlerinin 'tavsiye etme niyeti' üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi katsayılar tablosu aşağıdadır.

Tablo 4'e göre, algılanan hizmet kalitesi faktörlerinden 'fiziksel koşullar', 'heveslilik', 'karşılık verebilme', 'güven duyma', 'güvenlik' ve 'empati' faktörlerinin %95 güven aralığında 'tavsiye etme niyeti' değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Algılanan Hizmet Kalite Faktörlerinin 'Genel Memnuniyet Düzeyi' Üzerindeki Etkisi

Faktör analizinde elde edilmiş ve adlandırılmış algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin 'genel memnuniyet düzeyi' üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek üzere lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Lojistik regresyon analizi doğru sınıflandırma oranı sonuçlarına göre; X Yat Limanı'nda verilen hizmetten memnun olan 81

Tablo 3. Tekrar Tercih Etme Niyetine İlişkin Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

Faktörler	B	Standart Hata	Beta	T	Sig.
Sabit Katsayı	3,990	,034		116,507	,000
Fiziksel Koşullar	,283	,034	,508	8,212	,000
Heveslilik	,158	,034	,284	4,590	,000
Karşılık Verebilme	,142	,034	,256	4,140	,000
Güven Duyma	,109	,034	,195	3,157	,002
Ulaşılabilirlik	,026	,034	,047	,756	,452
Teknelere Yönelik Hizmet	,066	,034	,119	1,920	,058
Güvenlik	,167	,034	,300	4,856	,000
Empati	,150	,034	,270	4,371	,000
Profesyonellik	,098	,034	,175	2,836	,006

Tablo 4. Tavsiye Etme Niyeti Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

Faktörler	B	Standart Hata	Beta	T	Sig.
Sabit Katsayı	4,030	,041		98,168	,000
Fiziksel Koşullar	,280	,041	,474	6,788	,000
Heveslilik	,127	,041	,215	3,082	,003
Karşılık Verebilme	,102	,041	,173	2,480	,015
Güven Duyma	,123	,041	,208	2,979	,004
Ulaşılabilirlik	-,005	,041	-,009	-,128	,899
Tekneye Yönelik Hizmet	,031	,041	,052	,740	,461
Güvenlik	,172	,041	,291	4,172	,000
Empati	,198	,041	,335	4,805	,000
Profesyonellik	,065	,041	,110	1,571	,120

kişi, memnun olmayan 14 kişi doğru sınıflandırılmıştır. Genel olarak doğru sınıflandırma oranı % 94,1'dir. Başka bir ifadeyle model toplam 101 katılımcının %94,1'ini doğru tahmin etmiştir. Genel memnuniyet değişkeni ile ilişkili olabileceği düşünülen algılanan hizmet kalitesi faktörlerine ilişkin sonuçlar Tablo 5'tedir.

Tablo 5'te, lojistik regresyon eşitliği ve değişkenlerin anlamlılık düzeyleri verilmektedir. Tablodaki B değerleri her bir bağımsız değişkene ilişkin etki katsayısını göstermektedir. B'nin negatif işaretli olması hizmeti alan tekne sahiplerinin/kaptanlarının verilen hizmetten memnun olma olasılığını arttırdığını göstermektedir. Wald istatistiği ise modelin anlamlı olup olmadığını gösterir. Anlamlılık düzeyi de tabloda Sig. değeri ile gösterilmektedir. Sig. değerlerine bakıldığında, algılanan hizmet kalitesi faktörlerinden 'fiziksel koşullar', 'heveslilik', 'karşılık verebilme', 'güvenlik' ve 'empati' faktörlerinin genel memnuniyet değişkeni ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu görülmektedir. Bu

sonuçlara göre H3 hipotezi bu faktörler için kabul, diğer faktörler için reddedilmiştir.

Tablodaki Exp (B) değeri ise, söz konusu değişkenin alacağı değerde bir birimlik artışın öngörülen olayın olma olasılığındaki artışı göstermektedir. Örneğin, 'fiziksel koşullar' faktörüne katılma derecesi bir birim arttırıldığında, tekne sahiplerinin/kaptanlarının memnun olmama olasılığı 0,188 kat, 'heveslilik' faktörüne katılma derecesi bir birim arttırıldığında tekne sahiplerinin/kaptanlarının memnun olmama olasılığı 0,305 kat ve 'empati' faktörüne katılma derecesi bir birim arttırıldığında tekne sahiplerinin/kaptanlarının memnun olmama olasılığı 0,296 kat azalacaktır (Altunışık ve diğerleri 2007).

Genel Memnuniyet Düzeyi ile Tekrar Tercih Etme ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmanın dördüncü hipotezi olan genel memnuniyet düzeyi ile tekrar tercih etme ve tavsiye et-

Tablo 5. Genel Memnuniyet Değişkeni ile İlişkili Olabileceği Düşünülen Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörleri Tablosu

Faktörler	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Fiziksel Koşullar	-1,672	,477	12,267	1	,000	,188
Heveslilik	-1,188	,393	9,115	1	,003	,305
Karşılık Verebilme	-1,106	,436	6,424	1	,011	,331
Güven Duyma	-,431	,374	1,330	1	,249	,650
Ulaşılabilirlik	-,234	,384	,371	1	,542	,791
Tekneye Yönelik Hizmet	-,800	,457	3,060	1	,080	,450
Güvenlik	-,939	,413	5,176	1	,023	,391
Empati	-1,219	,386	9,991	1	,002	,296
Profesyonellik	-,665	,363	3,363	1	,067	,514
Sabit Katsayı	-3,229	,724	19,860	1	,000	,040

Tablo 6. Genel Memnuniyet Düzeyi ile Tekrar Tercih Etme Niyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki Korelasyon Analizi

Kendall's Tau_b	Genel Memnuniyet	Tekrar Satın Alma Niyeti		Tavsiye Etme Niyeti	
		Korelasyon Kat.	-,716(**)		-,691(**)
		Sig. (2-yönlü)	,000		,000
		Cevaplayıcı Sayısı	101		101

** Korelasyon 0.01 düzeyinde (2-yönlü) anlamlıdır.

me niyeti arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek üzere korelasyon analizi yapılmış ve aşağıdaki tabloda yer alan sonuçlar elde edilmiştir. Genel memnuniyet düzeyinin belirlenmesine yönelik kullanılan değişkenin isim ölçek (evet/hayır), tekrar tercih etme niyeti ile tavsiye etme niyetlerinin belirlenmesine ilişkin kullanılan değişkenlerin ise aralık (interval) ölçüm düzeyinde ölçülmüş olmaları nedeniyle Kendall's Tau b korelasyon analizi kullanılmıştır (Kurtuluş 2010).

Tablo 6 incelendiğinde, genel memnuniyet düzeyi ile 'tekrar tercih etme niyeti' ve 'tavsiye etme niyeti' arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyetlerden 'bir hizmeti tekrar satın alma' ve 'işletmeyi başkalarına tavsiye etme' arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu söylenebilir. Buna göre H4 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Kaliteli hizmet vermek, müşteri istek ve ihtiyaçlarına, beklentilerine yüksek düzeyde karşılık vermek ve onların beklentilerin üstüne çıkmak demektir. Yat limanı işletmelerinin müşteri beklentilerinin üzerinde kaliteli hizmet sunabilmeleri için, hizmet kalitesinin anahtar özelliklerinin neler olduğunu, yüksek kalitede hizmet vermek için hangi görevleri yerine getirmeleri gerektiğini bilmeleri gerekmektedir.

Analizlerde algılanan hizmet kalitesi faktörleri dokuz adet olarak belirlenmiştir. Bu faktörlerden fiziksel koşullar hizmetin oluşturulduğu ortama ilişkin fiziksel görünüm durumunu açıklamaktadır. Tekne sahipleri/kaptanları açısından konakladıkları yat limanının denizinin ve tesislerinin temizliği, personelin fiziksel görünümü, WC ve banyo gibi ortak kullanım alanlarının temiz ve hijyenik olması büyük önem arz eder. Bu çalışmada yapılan analizde fiziksel koşullar faktörünün davranışsal niyetler ile genel memnuniyet düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

İkinci olarak belirlenen faktör olan 'heveslilik',

müşterilere yardımcı olmak ve hizmeti içtenlikle yapmaktır. Elde edilen analiz sonuçlarında 'heveslilik' faktörünün tekrar tercih ve tavsiye etme niyetleri ile genel memnuniyet düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Yat limanı içinde herhangi bir konuda yardıma ihtiyacı olan veya bilgi almak isteyen tekne sahiplerine/kaptanlarına, güler yüzle, gönülden yapılan yardımlar müşterilerin memnuniyetine, tekrar tercih niyetine ve yat limanını diğer tekne sahiplerine tavsiye etme niyetine büyük katkı sağlayacaktır. Yat limanı yöneticilerinin 'fiziksel koşullar' faktörü gibi 'heveslilik' faktörünün de önemli bir hizmet kalitesi belirleyicisi olduğunu göz önünde bulundurmaları önerilir.

Araştırmada 'tekrar tercih etme', 'tavsiye etme niyeti' ve 'genel memnuniyet düzeyi' olmak üzere üç değişken üzerinde etkili olduğu belirlenen diğer bir faktör 'empati' faktörüdür. Empati, yöneticilerin ve çalışanların kendisini müşterinin yerine koyması, müşterilere kişisel ilgi göstermesidir. Araştırmada elde edilen sonuca göre empati faktörünün de üç değişken üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Yöneticilerin ve çalışanların tekne sahiplerinin/kaptanlarının gerek teknik konularda gerekse sosyal konularda yaşadıkları sıkıntı ve sorunları kendi sorunuymuş gibi algılamaları, o problemi kendi problemiymiş gibi düşünerek hareket etmeleri ve çözmeleri müşterilerin işletmeye olan bağlılığını ve memnuniyetini arttıracaktır.

'Karşılık verebilme' faktörü, hizmetlerin ne şekilde ve ne zaman verileceği konuları ile aksaklık ve özel durumlar için önceden bilgi verilmesi, sorunların kısa sürede çözüme ulaştırılarak müşterinin sıkıntısının giderilmesidir. Örneğin, genel elektrik sistemindeki bir arıza nedeniyle yat limanının tümünde bir kesinti yapılacaksa, bu durumun önceden tekne sahiplerine bildirilmesi ya da fırtına nedeniyle teknelerin sefere çıkmalarının tehlikeli olabileceğine ilişkin bilgilerin iletilmesi kaptanların faaliyetlerini bu durumlara göre planlamalarını sağlayacaktır. Araştırmada elde edilen sonuca gö-

re, 'karşılık verebilme' faktörünün davranışsal niyetler ve genel memnuniyet değişkenleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

'Güven duyma', inanılabilirlik ve dürüstlük özelliklerini açıklamaktadır. Bu faktör tekne sahibinin/kaptanının en çok ilgilendiği şeylere içtenlikle sahip olmayı içerir. Yat limanının imajıyla eylemlerinin uyumlu olması, marinanın söyledikleri ile yaptıklarının uyumu, söz verdiklerini yerine getirmesi, kişilere ve teknelere ait bilgilerin doğru tutulması ve gizliliğin korunması, bu faktör çerçevesinde değerlendirilebilir.

'Güvenlik' ise gerek tekneler için gerekse kişiler için korunma ortamının sağlanmasıdır. Teknesinde konaklayan ve hatta yılın tamamını teknesinde geçirmeyi bir yaşam tarzı haline getirmiş olan tekne sahipleri/kaptanları için fırtına ve dalgalara karşı yat limanının korunaklı olması ve dışarıdan gelebilecek tehlikelere karşı can güvenliğinin sağlanması, büyük önem taşımaktadır. Araştırmada elde edilen sonuç da bu durumu doğrular niteliktedir. 'Güvenlik' faktörünün davranışsal niyetler ve genel memnuniyet değişkenleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Diğer faktörlerden 'ulaşılabilirlik', tekne sahiplerinin/kaptanlarının yat limanı ile temas kurabilme derecesini belirler. Örneğin, telsiz haberleşmelerinde her zaman cevap verecek bir personelin bulundurulması ya da gece bir sorunla karşılaşıldığında yetkili bir personele ulaşılabilmesidir.

'Profesyonellik' faktörü, gerekli mesleki ve teknik bilgiye sahip personel bulundurma, işleri doğru ve hatasız olarak yapabilme şeklinde tanımlanabilir. Faktör analizinde ortaya çıkan ve adlandırılan diğer bir faktör olan 'tekneye yönelik hizmet', teknenin liman giriş ve çıkışlarının zamanında yapılması, yanaşma ve kalkma faaliyetinin güvenli bir şekilde gerçekleşmesini sağlayacak tedbirin alınması ve yardımın yapılması olarak ifade edilebilir. Başta eğitim, sağlık ve bankacılık hizmetleri alanında yapılan hizmet kalitesine yönelik araştırmalar incelendiğinde, değerlendirmelerin yalnızca insana yönelik hizmet açısından yapıldığı görülmektedir. Yat limanlarında hizmetin insan ve araç olmak üzere iki boyutu vardır. İnsan boyutunu tekne sahipleri/kaptanları, araç boyutunu tekneler oluşturmaktadır. Bu araştırmanın hem insan hem araç boyutu açısından yapılmış olması diğer araştırmalara göre en belirgin farklılığını ortaya koymaktadır. Faktör analizinde elde edilen ve adlan-

dırılan 'teknelere yönelik hizmet' faktörü de bunu doğrular niteliktedir.

Araştırmada elde edilen diğer sonuçlardan biri de müşteri memnuniyeti ile tekrar tercih etme niyeti ve tavsiye etme niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin bulunduğu olmuştur. Rust, Zahorik ve Keiningham (1996), yaptıkları çalışmada müşterinin memnuniyet derecesi ile yeniden satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ileri sürmektedirler. Benzer bir ilişkinin varlığını Grönroos da savunmaktadır (Grönroos 2000).

Sonuç olarak, yat limanı işletmeciliğinde hizmet kalitesini arttırmak için öncelikli olarak fiziki unsurlara, gönülden ve istekli çalışmaya, müşteri merkezli faaliyet göstermeye, tekne sahiplerinin/kaptanlarının sorunlarını anlamak için empati kurulmasına, müşterilere karşı saygılı ve güler yüzlü olunmasına hassasiyet gösterilmesi gerektiği açıktır. Ayrıca tekneye yönelik organizasyonların planlı bir şekilde yapılarak teknelerin limana güvenli giriş -çıkışlarının sağlanması, emniyetli bir şekilde yanaştırılıp kaldırılması ve konaklama boyunca hem kişilerin hem de teknenin güvenliğinin sağlanması gereklidir. Bunların gerçekleşmesi de tekne sahiplerinin/kaptanlarının beklentilerini karşılayabilecek bilgi ve tecrübeye sahip çalışanların istihdam edilmeleri ile sağlanabilir. Bu bağlamda yat limanı işletmelerinin araştırmanın bu sonuçlarını da dikkate alarak hizmet kalitesi ve müşteri ilişkilerinin yapılandırılmasına yönelik strateji ve politikalar geliştirmeleri önerilir. Buna bağlı olarak geliştirilecek strateji ve politikalarla işletmenin tekrar tercih edilmesi ve tavsiye edilmesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Anderson, E., W., Fornell, C., Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value, *Journal of Marketing*, 68: 172-185.
- Boulding, W., Karla, A., Staelin R. ve Zeithaml V.A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30: 7-27.
- Bowen, J. ve Chen, S. L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5): 213-217.
- Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, 66 (1): 33-55.
- Chang, Y. ve Chen, F. (2006). Relational Benefits, Switching Barriers and Loyalty: A Study Of Airline Customers in Taiwan, *Journal of Air Transport Management*, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969970600079> (Erişim Tarihi:10.11.2011).

- Cop, R. ve Gümüş, N. (2009). Pazarlamada Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Davranışlarındaki Rolü ve Bir Araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 179-202.
- Cronin, J.J. ve Taylor S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension, *Journal of Marketing*, 56:55-68.
- Cronin, J. J. ve Taylor, S. A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perceptions Minus Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*, 58 (1):125-131.
- Çatı, K. ve Koçoğlu C. M. (2006). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19: 167-188.
- Değermen, H. A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (GSM Sektöründe Bir Uygulama)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Deniz Ticaret Odası Sektör Raporu (2010). İMEAK Deniz Ticaret Odası Yayını. İstanbul: 135-137.
- Dick, A. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2): 99-113.
- Ertuğrul, İ. (2004). *Toplam Kalite Kontrol ve Teknikleri*. İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Evans, R.J. ve Lindsay, M.W.(1999). *The Management and Control Quality*. Southwestern Cincinnati.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18 (4):36-44.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. 2. Baskı, UK: John Wiley and Sons Ltd: 128-129.
- Goetsch, D.L. ve Davis, S.B. (1998). *Understanding and Implementing ISO 9000 and ISO Standards*. USA: Prentice-Hall.
- Hammond, K., East, R. ve Ehrenberg, A. (1996). *Buying More And Buying Longer: Concepts, and Applications of Consumer Loyalty*. Londra: London Business School.
- Hartmann, P. ve Ibanez, V. (2007). Managing Customer Loyalty in Liberalized Residential Energy Markets: The Impact of Energy Branding, *Energy Policy*, 35 (4): 2661-2672.
- Hurley R. F.(1994). *TQM and Marketing: How Marketing Operates in Quality Companies'*, QMJ (Temmuz 1994)'ten aktaran Sevgi Ayşe Öztürk (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir.
- Ishikawa, K. (1997). *Toplam Kalite Kontrol*. İstanbul: Kalder Yayınları.
- Johnston R.(1995). The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers, *International Journal of Service Industry Management*, 6 (5):70-71.
- Kara, M. ve Gürcü, M. (2010). Belediye Hizmetlerinde Halkın Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Çalışma: Yozgat Belediyesi Örneği, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (2). ISSN: 1309 -8039 (Online).
- Karakaş, B., Bircan, B. ve Gök, O. (2007). Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 7 (1): 3-18.
- Kim, D. ve Kim S. (1995). QUESC: An Instrument for Assessing the Service Quality of Sport Centers in Korea, *Journal of Sport Management*, 9: 208-220.
- Knox, S. (1998). Loyalty-Based Segmentation and The Customer Development Process, *European Management Journal*, 16 (6):729-737.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*, Çeviren: Ayşe Özyağcılar, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kuriloff, A., Hemphill, J.M. ve Cloud, D. (1993). *Starting and Managing the Small Business*. Singapore: Mc Graw-Hill Edition. s.247.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Leverin, A. ve Liljander, V. (2006). Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, 24 (4): 232-251.
- Lin, H. ve Wang, Y. (2006). An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts, *Information & Management*, 43: 271-282.
- Macintosh, G. ve Lockshin, L.S. (1997). Retail Relationship and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 14: 487-497.
- Mittal, B. ve Lassar, M.,W. (1996). The Role of Personalization in Service Encounters, *Journal of Retailing*, 72 (1):106-107.
- Odabaşı, Y. (2004). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okumuş, A. ve Duygun, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (2) : 17-38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49: 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1):12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67 (4):420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research, *Journal of Marketing*, 56: 111-124.
- Robinson, S. (1999). Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements, *Marketing Intelligence and Planning*, 17 (1):21-32.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J. ve Keiningham, T. L. (1996), *Service Marketing*, USA: Harper Collins College Publishers. s.332-334.
- Shane, J. S., Takao, E. ve Masami, M. (1991). Consumer Evaluation Perspective of Service Quality: Evaluation Factors and Two-Way Model of Quality, *Total Quality Management*, 2 (2) :151-153.
- Silverman, G. (2006). *Ağızdan Ağıza Pazarlama. Mediacat Yayınları*. Çeviren: Ender Orfanlı; İstanbul.
- Söderlund, M. (1998). Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behavior Revisited, *International Journal of Service Industry Management*, 9 (2):169-188.

- Kalaycı Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Taylor, S.A. ve Baker, T.L. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 70 (2):163-178.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A, ve Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York.15.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60 (2): 31-46.

Otel Endüstrisinde İnternet Kullanımı: Hong Kong ve KKTC Otel Endüstrilerinin Karşılaştırılması

The Use of Internet in Hotel Industry: Comparing Hong Kong and Northern Cyprus Hotel Industries

Erdoğan H. EKİZ*, Eylin BABACAN**

*Öğr. Gör., Taylor's University, Graduate School of Hospitality and Tourism
E-posta: erdogan.ekiz@taylors.edu.my

**Arş. Gör. Dr., Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 48170 Kötekli, Muğla
E-posta: ebabacan@mu.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 20 Nisan 2011

Birinci düzeltme: 5 Ağustos 2011

İkinci düzeltme: 2 Kasım 2011

Kabul: 3 Kasım 2011

Anahtar sözcükler:

İnternet kullanımı,

Web siteleri,

Otelier,

Hong Kong,

KKTC.

ÖZ

Turizm ve konaklama literatüründe internet kullanımına ilişkin giderek artan sayıda yayınlanan çalışma olmasına rağmen, bunların pek azı destinasyon temelli karşılaştırmalar ve başarılı uygulamalardan alınan dersler üzerine odaklanmaktadır. Gerçekten, başarılı destinasyonların analizi ve uygulamalarının başarı düzeyi daha düşük olan destinasyonlarla karşılaştırılması, genel olarak tüm dünyadaki ve özellikle gelişmekte olan otel işletmelerine işlevsel bir anlayış kazandıracaktır. Bu çalışma, Hong Kong ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) destinasyonlarının otel endüstrilerinde internet kullanımını belirlemeyi ve otellerin internet ile ilgili uygulamalarını karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Hong Kong ve KKTC'nin belli başlı otel birliklerine yönelik olarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma Hong Kong'da yer alan 56 ve KKTC'de yer alan 47 otelin ön büro ve pazarlama yöneticilerine yönelik geliştirilen bir soru formu kullanılarak yürütülmüştür. Araştırma bulgularına göre KKTC otellerinin internet kullanımı, Hong Kong'daki benzerlerine oranla özellikle web sitesi tasarımında profesyonel hizmet kullanımı, güncelleme, online rezervasyon, arama motoruna kayıtlılık gibi alanlarda yetersiz kalmaktadır. Araştırma bulgularına yönelik ayrıntılı tartışma, çıkarımlar ve sınırlılıklar ayrıca metin içinde belirtilmektedir.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 20 April 2011

Resubmitted: 5 August 2011

Resubmitted: 2 November 2011

Accepted: 3 November 2011

Key words:

Use of Internet,

Web sites,

Hotels,

Hong Kong,

Northern Cyprus.

ABSTRACT

Despite the continuously increasing number of published work on use of internet in tourism and hospitality literature, little has been written on destination based comparisons and lessons to be learnt from the successful practices. Indeed, analyzing the well performing destinations and comparing their practices with not so well performing counterparts would provide useful insights for the hoteliers around the world in general and later hoteliers in particular. The aim of the study is first to find out the usage of Internet in the hotel industries of two tourist destinations, namely Hong Kong and Northern Cyprus then compare the internet related practices carried out by hotels in these two locations. To do so, a research process carried out through members of major hotel associations in both locations. The research process was carried out by using a questionnaire that developed for front office and marketing managers of 56 hotels in Hong Kong and 47 in Northern Cyprus. According to research findings hotels in Northern Cyprus are not efficient in internet using than hotels in Hong Kong especially in having professional service in designing their web sites, updating, online reservation, registering search engines etc. Discussion of research findings, implications and limitations are also given.

GİRİŞ

Teknoloji, hizmet endüstrilerinin temel bileşenlerinden biridir. Son dönemdeki teknolojik gelişmelerinin tümü, son on yılda internet ile ortaya çıkmış ve turizm üzerinde çok büyük bir etkiye sahip olmuştur (Vich-i-Martorell 2004). Bilginin internet yoluyla gelişmesi ve ticarileşmesi, turizm işletmelerinin stratejilerini bu yapıya göre uyarlamalarına neden olmaktadır. Pek çok otel, rekabet edebilmek, hizmetlerini tutundurmak, ürünlerini pazarlamak ve online işlem olanağı sağlamak amacıyla web sitesi gelişimi için büyük bir çaba harcamaktadır

ve gelecekte de harcıyor olacaktır (Yeung ve Law 2003, 2006).

Yeh, Leong, Blecher ve Lai (2005), seyahat ile ilgili hizmetler elektronik ticaret kapsamında ortaya en hızlı çıkan alanlar oldukları için internet kullanımının konaklama işletmeleri bakımından olumlu bir eğilim ve önemli bir temel yeterlilik haline geldiğini vurgulamaktadır. Hızlı, etkin ve güvenilir bir iletişim biçimi olan internet, çok hızlı değişen turizm endüstrisindeki artan talebi karşılamada da etkili bir araçtır. İnternet, otellerin pazarlama çabalarının verimliliğini ve etkinliğini artırmaktadır

(French 1998; Porter 2001). Van Hoof ve Combrink (1998) gelecekte otellerin internetsiz var olamayacaklarını iddia etmekte ve internet üzerindeki varlığı sınırlı olan otel operasyonlarının rekabet üstünlüklerinin bir kısmını kaybedeceklerini söylemektedir. Benzer olarak Anckar ve Walden (2001) ile Buhalis'e (1998) göre web'de yer almayan oteller var olan ve potansiyel müşterileri ile aralarındaki mesafeyi kapatmada başarısız olacaklar ve rekabet avantajı yaratamayacaklardır.

Turizm ve konaklama literatüründe internet kullanımını ile ilgili yayınlanan çalışma sayısı sürekli artmaktadır. Ancak bunların çok azı destinasyon temelli karşılaştırmalar ve başarılı uygulamalardan öğrenilen dersler üzerine odaklanmaktadır. Gerçekten, iyi performans gösteren destinasyonları incelemek ve bu destinasyonların uygulamalarını benzerleri ile karşılaştırmak genel anlamda tüm dünyadaki otelciler ve özel olarak da KKTC otelcileri için işlevsel bir anlayış edinme olanağı sağlayacaktır. Ayrıca Yeung ve Law (2006), farklı bölgelerdeki otel web sitelerinin değerlendirilmesinin ve bulguların karşılaştırılmasının hem endüstri hem de akademik dünya için yararlı olabileceğini söylemişlerdir.

Turizm, KKTC'nin en önemli gelir kaynaklarından biridir ve ekonomik gelişmenin lokomotif endüstrisi olarak görülmektedir. Bununla birlikte devam eden politik belirsizlik ve uluslararası alanda kabul görmüş ambargolar nedeniyle turizm endüstrisinin rekabet gücü, rakipleri ile karşılaştırıldığında varışlar ve ulusal ekonomiye katkı bakımından geride kalmaktadır (Altınay, Altınay ve Bıçak 2002). Genel olarak turizm ve özellikle de otellerin pazarlama uygulamalarında internet kullanımı, bu tip sorunların çözümü için güçlü bir çözüm yolu olabilecekken KKTC'de internet kullanımını ile ilgili yayınlanmış az sayıda çalışma vardır (Ekiz 2004; Ekiz, Kayaman ve Bavik 2005). Diğer taraftan, uluslararası bir turizm ve iş merkezi olan Hong Kong, internet ve konaklama ile ilgili pek çok makalenin konusu olmuştur. Bu çalışmalar genel olarak; web sitesi kullanılabilirliği (Huang ve Law 2003; Chung ve Law 2003; Yeung ve Law 2003, 2004, 2006), web sitelerinin işlevselliği (Law, Leung ve Au 2002; Chung ve Law 2002; Law ve Chung 2003), web sitesi boyutları ve özellikleri (Qu, Ryan ve Chu 2000; Law ve Hsu 2005, 2006) üzerine odaklanmaktadır. Bu çalışma keşifsel bir çalışma olduğu için web sitesi kullanılabilirliği veya web sitesi ile ilgili özellikler, bu çalışmanın kapsamına girmemektedir.

Huang ve Law (2003) yürüttükleri çalışmada Hong Kong ve Mainland'da yer alan lüks otellerin web sitesi performanslarını karşılaştırmışlardır. Bu araştırma sonucunda Hong Kong otellerinin web sitesi performanslarının Mainland'da yer alan benzerlerinden daha güçlü olduğunu ortaya koymuşlardır. Hong Kong otelleri web sitelerini 'pazarlama aracı' olarak kullanırken Mainland Çin otellerinin, web sitelerini bir 'elektronik broşür' olarak kullandıkları ortaya çıkmıştır (Huang ve Law 2003). Bulguları, Hong Kong otelcilerinin web sitelerini etkin bir biçimde kullandıklarını ve diğer otelcilerin dersler alabilecekleri başarılı uygulayıcılar olduklarını göstermektedir. Bu nedenle turizm sektörünün ekonomileri içerisinde önemli bir yere sahip olduğu bu iki ada ülkesinin karşılaştırılması, özellikle KKTC için önemli çıkarımlara ulaşılmasını sağlayacaktır.

İnternetin otel endüstrisi için önemini ortaya çıkması ve destinasyon ve uygulama karşılaştırmaları konusunda yapılan önceki çalışmaların az sayıda olması nedeniyle bu çalışmada, bir turizm ve iş merkezi olarak uluslararası kabul görmüş olan Hong Kong ve gelişmekte olan bir ada ülkesi olan KKTC otel endüstrilerinin internet kullanımını belirlemek ve bu destinasyonlardaki otellerin internet ile ilgili uygulamalarını karşılaştırmak amaçlanmaktadır. Bu çalışmada bir pazarlama aracı olarak internet, avantajları, dezavantajları ve özellikle otellerde olmak üzere turizm endüstrisindeki kullanımına ilişkin bilgi verilmekte ve söz konusu destinasyonların turizm endüstrileri kısaca açıklanmaktadır. Yöntemsel bilgiyi, sonuçlar ve bulguların tartışılması izlenmektedir. Son olarak, çıkarımlar ve sınırlılıklar belirtilmektedir.

İLGİLİ ÇALIŞMALAR

İnternet

İnternet, küresel olarak birbirine bağlı çok geniş bir bilgisayar ağıdır. 30 yıl önce ulusal savunma amacıyla geliştirilmesine rağmen (Lee, Sung, Defranco ve Arnold 2004) günümüzde modern hayatın hemen hemen her alanında etkin hale gelmiştir. NDP Online Araştırma Şirketi internet kullanıcılarının neredeyse yüzde 70'inin seyahat ve konaklama ile ilgili bir web sitesini ziyaret ettiğini belirtmiştir (NDP Online Research 2006). Weihs (2000), internet kullanıcılarının yüzde 57'sinin seyahat düzenlemeleri için interneti kullandıklarını ve yüzde 26'sının seyahat ürünlerini online ortamda satın aldıklarını altını çizmiştir. Amerika Seyahat Endüstrisi

Birliği (ASEB), sadece Amerika’da 2005 yılında seyahat ve destinasyona ilişkin bilgi edinmek için internet kullanan 64 milyon seyahatçinin olduğunu ve 44,6 milyonun en azından bir seyahat hizmeti veya ürün rezervasyonu yaptırdığını belirtmiştir (American Travel Industry Association 2006). Yeoman ve McMohan-Beattie (2006), çalışmalarında internetin 2015 yılı ile birlikte tatil satışlarının en yüksek oranda yapıldığı ortam olacağını tahmin etmektedirler.

İnternet kullanıcılarının hala satın alan değil, vitrin müşterileri olmalarına ve seyahat ve turizm endüstrisinde web üzerinde araştırma ve satın alma arasında büyük bir fark bulunmasına (Bernstein ve Awe 1999) rağmen giderek daha fazla insan elektronik ortamda ‘bakan’ değil ‘satın alan’ kişiler haline gelmektedir (Law ve Hsu 2006). Jupiter Media Metrix online seyahat rezervasyonlarının gelecek beş yıl içinde dört kattan fazla artmış olacağını öngörmekte ve 2007 yılı itibarıyla dinlence ve iş seyahati rezervasyonunun 64 milyar dolar değerine ulaşacağını tahmin etmektedir (Jupiter Media Metrix 2006). O’Connor (2003), Jupiter Media Metrix’in 2007 tahminlerinin gerçekleşmesi halinde seyahatin en büyük online satış ürünü olacağını belirtmektedir. Benzer olarak Vich-i-Martorell (2004) ile Connolly, Olsen ve Moore (1998) seyahat ve turizm ile ilgili hizmetlerin internet yoluyla tutundurulmuş ve dağıtılan en önemli ürün kategorisi olarak ortaya çıkacağını tahmin etmektedirler.

Seyahat ve turizm ile ilgili hizmetlerin internet üzerinden satışı, bilgisayar donanımından sonra en büyük ikinci online ticaret alanını oluşturmaktadır (Inkpen, 1998; Hsu, Zhu ve Agrusa 2004). 2001’de beş milyar dolar olan online otel rezervasyonlarının 2007’de 14,8 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Greenspan 2003). Tüm bu rakamlar internetin büyüklük ve değer olarak nasıl bu kadar muazzam bir biçimde genişlediğini, internet ve oteller arasındaki ilişkinin ne kadar güçlü olduğunu ve olacağını kanıtlar niteliktedir.

Oteller İçin Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet

Pazarlama ve tutundurma, başarılı bir turizm ve konaklama gelişimi için bir zorunluluk olduğu (Williams 2006) ve internetin kapsamlı erişim gücü ile etkin bir pazarlama aracı olabileceği çok açıktır. Bu nedenle, turizm endüstrisi içindeki çok sayıda işletme, sanal alışveriş olanağı yaratmak, ürünlerini tanıtmak ve hizmet sunmak veya doğrudan satış yapmak amacıyla world wide web (www) üzerinde siteler kurmaktadır (Legohere, Fischer-Lokou ve Gueguen 2000; Huang ve Lin 2006).

Yeh vd. (2005) internetin herhangi bir konaklama işletmesi için başarılı bir biçimde rekabet etmek ve müşterileri için değer yaratmak adına en önemli rekabet üstünlüğü olduğunu tartışmışlardır. İnternet özellikle uzak ve ada destinasyonlar için pazarlama ve iletişim olanaklarını artırmaktadır (Vich-i-Martorell 2004). Turizm ürününün dinamik doğası, bilginin hızlı iletimini (Seaton ve Bennett 1996) gerektirmekte, internet ise bilgi iletiminde yüksek hızda bir yol olarak görülmektedir. Law ve Lau (2004:118) internetin “...turizm pazarlaması için ideal bir kanal...turizm işletmelerinin rekabet gücünü ve performansını iyileştirme olanağı sağlamakta” olduğunu altını çizmişlerdir. Seyahat ve turizm ile ilgili ürünler; yüksek fiyatları, birbirleriyle çok yoğun bir biçimde ilişkili olmaları ve farklılaştırılmış özellikleri nedeniyle internetin dinamik doğasına çok uygun görünmektedir (Law 2000; Leong 2001; Hsu, Zhu ve Agrusa 2004; Luo, Feng ve Cai 2004). Aynı şekilde Yeung ve Law (2006), otel konaklamasının internette satışa en uygun ürün olduğunu tespit etmişlerdir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki oteller, interneti ürünlerinin tutundurulması ve gelişmiş ülkelerdeki rakipleriyle rekabet etmek için kullanabilirler (Nadiri ve Avcı 2000). Ayrıca Gilbert, Powell-Perry ve Widijoso (1999) ve Anckar ve Walden (2001)’in belirttiği gibi internet, otel endüstrisi için müşterilerin dünya çapında otel oda rezervasyonu yapmalarına olanak sağlayan bir dağıtım kanalıdır. Kracht ve Wang’e göre (2010) ise internet ve iletişim teknolojileri, karmaşık bir küresel ağ haline gelen turizm endüstrisi içinde araçların sayısını düşürmek yerine, araçlar için karmaşık bir alan haline gelmiştir.

Yeh vd. (2005) son yıllarda seyahat planları, araba kiralama ve otel rezervasyon düzenlemeleri için bilgi sağlamada interneti kullanan turistlerin sayısında artan bir eğilim olduğunu tespit etmişlerdir. İnternetin oteller için bir dağıtım kanalı olarak potansiyeli, turistlerin interneti kullanmaya devam etmeleriyle artmaktadır (Fisk 1999; Ho 2002). Ayrıca internet otellere misafirleri ile etkileşimde bulunmak ve müşteri beklentilerini karşılamak ve aşmak için ürünlerini sürekli geliştirme olanağı sağlamaktadır (Henriksson 2005). Diğer taraftan iletişim teknolojileri ve internetin turizm sektörü ve otelcilik için önemli hale gelmesine bir kanıt olarak teknolojik yeniliklere ve internete ayrılan bütçelerdeki artış gösterilebilir (Aksu ve Tarcan 2002). Ayrıca Lim (2009) İngiltere’deki otelciler üzerine yürüttüğü çalışmada, internetin sürekli yayılımı nedeniyle otelcilerin internet uygulamalarını

benimsemelerinde pek çok düzey olduğunu belirtmektedir.

Konaklama işletmelerinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımına (Örn. Ip, Leung ve Law 2011) ve web sitesi incelemelerine (Örn. Law, Qi ve Buhalis 2010) ilişkin yayınlanmış makalelerin analizine yönelik olarak yürütülmüş çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalar dikkate alındığında teknoloji ve internet kullanımına yönelik turizm literatürünün hızla geliştiği görülebilecektir.

Aşağıdaki tabloda listelenen otelciler açısından internetin avantajları ve dezavantajlarını ortaya çıkarabilmek için internet pazarlaması ve konaklama alanında kapsamlı bir literatür analizi yapılmıştır (Buhalis 1996; Palumbo ve Herbig 1998; Olmeda ve Sheldon 2001; Karakaya 2001; Buhalis ve Licata 2002; O'Connor ve Frew 2002; Vich-i-Martorell 2004; Yeh vd. 2005; Law ve Hsu 2005; Shadev ve Islam 2005; Migiro ve Ocholla 2005; Baloğlu ve Pekcan 2006; Yeung ve Law 2006; Zafiroopoulos, Vrana ve Paschaloudis 2006; Law ve Hsu 2006). Tablo 1'de internetin avantajları ve dezavantajları görülmektedir.

İnternetin sağladığı avantajlar kısmına bakıldığında, internetin çok sayıda insana ulaşma olanağı sağladığı ve müşterilerle daha yakın ilişkiler kurma fırsatı verdiği görülmektedir (Buhalis ve Licata 2002; Wang, Yu ve Fesenmair 2002). Ayrıca internet, reklam ve pazarlama olanaklarını ortaya çıkaran bir araçtır (Baloğlu ve Pekcan 2006). İnternet daha hızlı ve etkin bir iletişim olanağı sağlamak-

ta, bu da müşteri tabanını tanımlamayı ve hedeflemeyi kolaylaştırmaktadır (Gürsan 2002). İnternet ile konaklama endüstrisi, kitle pazarlamasından müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin bireysel olarak hedeflendiği kitlesel bireyselleştirme arasında yer alan çok çeşitli yöntemlerle hizmetlerini pazarlama olanağına sahip olmaktadır (Ismail ve Mills 2001; Paraskevas ve Buhalis, 2002). Ayrıca internet, siber uzay içerisinde çalışmakta, bu da coğrafi ve ulusal sınırlardan bağımsız olma olanağı sağlamaktadır (Anckar ve Walden 2001). Son olarak internet, eşitleyici etkisi ile büyüklüğün önemli olmadığı bir alanda hareket edilen bir platform yaratmaktadır (Sigala 2003).

Dezavantajlar kısmına bakıldığında ise sistem kurulumuna ve bu sistemin sürdürülmesine harcanan zamanın finansal maliyeti üzerinde durulabilmektedir (Van Hoof ve Combrink 1998). Palumbo ve Herbig (1998)'e göre finansal işlemlerde güvenlik, güvenilirlik ve gizlilik konuları önemlidir ve internetteki genel problemlerdir. Diğer bir dezavantaj, pek çok potansiyel müşterinin modemler yolu ile düşük hızda internet erişimine veya düşük bant genişliği bağlantısına sahip olmalarıdır (Anckar ve Walden 2001). Çok sayıda izleyiciye ulaşma avantajının yanında rakipler de diğer binlercesi ile rekabet etmede aynı avantaja sahiptirler (Gilbert ve Powell-Perry 2002). Potansiyel müşterilerin yabancılaşması ve kişisel temasın kaybı da hem müşterilerin hem de otelcilerin diğer korkularıdır (Blikom 1996).

Tablo 1. İnternet Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
+ Çok sayıda müşteriye erişim	-Yapılandırma, sürdürme ve güncellemeyi içeren maliyetler
+ İşletmenin dışarıya açılımı	- Güvenlik, gizlilik ve güvenilirlik
+ Reklam ve tutundurma	- Kültürel farklılıklar
+ Daha iyi iletişim	- Eğitim, bilgi eksikliği, cahillik
+ Online rezervasyon olanağı	- Yoğun rekabet
+ Müşterileri kolaylıkla tanımlama ve hedefleme	- Kişisel temasın kaybı
+ Bir bilgi kaynağı olma	- Potansiyel müşterilerin yabancılaşması
+ Maliyet ve zaman kazancı	- Telekomünikasyon altyapısı
+ Sınırlardan bağımsız olma	
+ Ucuz olma	
+ Esnek ve ulaşılması kolay olma	
+ Ürünlerin küreselleşmesi	
+ Müşteri etkileşimini artırma	
+ Birebir pazarlamaya olanak sağlama	
+ 24 saat 365 gün erişilebilir olma	

İnternet yoluyla konaklama ürünlerinin pazarlanmasında var olan dezavantaj ve meydan okumalar önemli görülebilecek olmasına rağmen, pek çok otel bu yeni aracı başarılı bir biçimde kullanmaktadır (Palumbo ve Herbig 1998). Ancak Murphy ve Kielgast (2008) tarafından belirtildiği gibi, her otelin bir web sitesi olmasına rağmen bu web sitesi içindeki uygulamalarda yeterli başarı gösterilememekte, bu da pazarlama planlamasında zayıf bir alana işaret etmektedir. Yukarıda sıralanan avantajlara bakıldığında ise konaklama ürünlerinin pazarlanmasında internetin geleneksel kitle iletişim araçlarına oranla sahip olduğu üstünlük ortaya çıkmaktadır. İnternetin sahip olduğu avantajlar, onu tüm seyahat ve turizm ile ilgili süreçlerde değerli bir varlık haline getirmektedir, ancak bir site oluşturmak ve onu elektronik bir broşür olarak kullanmak, ne etkin gelir akışı ne de rekabet üstünlüğü bakımından bir yarar sağlamaz (Vrana ve Zafiroopoulos 2006). İnternette en iyi sonucu alabilmek için web sitelerinin özenli bir biçimde tasarlanması ve geliştirilmesi gerekmektedir. Özellikle web siteleri; müşteri ihtiyaç ve istekleri, kolaylık ve iletişim (Huang ve Law 2003), belirli bir düzeyde etkileşime olanak sağlaması (Gilbert ve Powell-Perry 2002), kolaylıkla erişilebilir ve dolaşılabilir olması (Aksu ve Tarcan 2002; Zafiroopoulos, Vrana ve Paschaloudis 2006), var olan pazarlama uygulamaları ile bağlantılandırılması (Baloğlu ve Pekcan 2006; Pires, Stanton ve Rita 2006), görsel olarak çekici olması (Law ve Ngai 2005), bilgi verici olması (Law ve Hsu 2005, 2006) ve işlevsel olması (Law, Leung ve Au 2002) gibi bir takım özellikler dikkate alınarak hazırlanmalıdır.

YÖNTEM

Araştırma Aracı ve Yanıtlayanlar

Bu çalışma keşifsel bir araştırmadır. Bu doğrultuda Hong Kong ve KKTC otelleri arasında var olan internet uygulamasını ortaya çıkarmak için nicel bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu nedenle araştırmacıların ileri çıkarımları anlayabilmesi ve yorumlayabilmesine olanak sağlayacak bir grup soru geliştirilmiştir. Literatür incelemesi, yanıtlayanların kendi başlarına dolduracakları soru formunun hazırlanması sırasında gerekli maddelerin belirlenmesini sağlamıştır (Buhalis 1996; Bonn, Furr ve Susskind 1998; Boyacı, Aksu ve Tarcan 2000; Çakıcı ve Çetinkaya 2001; Buhalis ve Licata 2002). Çalışma boyutları olarak incelenen otel web sitesi özellikleri ve pazarlama unsurlarını içeren sorular, ilgili alan-

yazında tartışılmış (Çakıcı ve Çetinkaya 2001; Law, Leung ve Au 2002; Albert 2003; Ekiz, Kayaman ve Bavik 2005; Yeh vd. 2005; Baloğlu ve Pekcan 2006; Huang ve Lin 2006) ve bu nedenle çalışmaya dahil edilmiştir. Soru formunun hazırlanmasından sonra çoğunluğu akademisyenler ve otel yöneticilerinden oluşan küçük bir uzman gruba soruların uygunluğuna ilişkin düşünceleri sorulmuştur. Bu sorgulama sonucunda yanıtlayanlar soruları anlamakta herhangi bir sıkıntı yaşamamışlar ve bu şekilde soru formunun geçerliliği kabul edilebilir sayılmıştır (Judd, Smith ve Kidder 1991).

Çalışma için örneklem çerçevesi her iki destinasyonun belli başlı otel birliklerinden -93 üye ile Hong Kong Oteller Birliği (HKOB) ve 96 üye ile Kuzey Kıbrıs Otelciler Birliği (KKOB)- seçilmiştir. Çalışmanın amacı, otellerin var olan internet uygulamalarını ortaya çıkarmak olduğu için web sitesine sahip olan oteller örneklem içinde tutulmuştur. HKOB'nin 93 üyesinin 6'sının web sitesi yoktur veya işlevsel değildir (HKOB 2006), benzer olarak 96 KKOB üyesinin 28'i benzer sebeplerden dolayı çalışma dışında tutulmuştur (KKOB 2006).

20 kapalı uçlu sorudan oluşan soru formu ön büro ve pazarlama yöneticilerini hedeflemiştir. Çünkü söz konusu yöneticiler birliklerin üye listelerinde internet kullanımı ve internet pazarlaması faaliyetlerinden sorumlu çalışanlar olarak gösterilmektedirler (HKOB 2006; KKOB 2006). Önceki çalışmalar da hedef yanıtlayıcılar olarak otel birliklerini kullanmışlardır (örneğin Yeung ve Law 2003; Law ve Lau 2004; Ekiz 2004; Law ve Jogaratman 2005).

Seçilen otellere, yöneticilerin isimlerini alabilmek ve bu şekilde soru formunu onlara doğrudan postalamak için telefon açılmıştır. İlk postada gönderilen 155 soru formuna ek olarak (87'si Hong Kong otellerine ve 68'i KKTC otellerine) Parasuraman (1982) tarafından geri dönüş oranlarını arttırmak üzere önerilen şekilde, cevap vermeyen otellere hatırlatma amaçlı ikinci bir tur postalama yapılmıştır (41 Hong Kong oteli ve 33 KKTC oteli). Aralık 2006'nun başında, Hong Kong otellerinden 56, KKTC otellerinden 47 soru formu geçerli sayılmıştır. Söz konusu soru formlarının temsil ettiği yanıt oranları sırasıyla Hong Kong için yüzde 64,4 ve KKTC için yüzde 69,1'dir.

Yanıtlamama ve yanıtı çarpıtma eğilimini en aza indirmek için çeşitli önlemler alınmıştır. Yanıtlamama eğilimini kontrol etmek için, posta ücreti önceden ödenmiş pullar kullanılmış, alan araştırması uzunluğunda makul düzeyde tutulmuş, estetik bir

görünüm sağlamak amacıyla soru formu özenli bir biçimde tasarlanmış, yanıtlayanlar soru formunu göndermeden önce telefon ile araştırma hakkında bilgilendirilmiş ve son olarak Mangione (1995) ve Parasuraman (1982)'in önerdiği gibi araştırmanın ciddiyetini temin etmek amacıyla zarflar resmi üniversite damgalı kağıtlara basılmıştır. Yanıtı çarpıtma eğilimini en aza indirmek için; soru formunun kapak sayfasında araştırmanın temel amacı açıklanmış, yanıtlayanlardan gelebilecek herhangi bir soru olursa diye posta adresleri, e-posta adresleri, telefon ve faks numaraları belirtilmiş ve Judd, Smith ve Kidder (1991) tarafından önerildiği gibi yanıtlayan otellerin isimlerinin saklı kalacağına dair söz verilmiştir. Son olarak her iki destinasyon için de erken ve geç yanıtlayanların tanımlayıcı analizleri istatistiki olarak önemli farklılıklar yaratmamaktadır. Her iki eğilimi de tamamen ortadan kaldırmak mümkün olmasa da söz konusu çabayla bu eğilimler nedeniyle oluşabilecek hatalar en aza indirilmeye çalışılmıştır.

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Tanımlayıcı analizler Windows 12.0 için SPSS kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Her bir soru için basit frekans dağılımları hesaplanmıştır. Ayrıca çalışmada kullanılan ölçek, normal dağılım, betimleyici

faktör analizi ve t-testine tabi tutulmuştur. Bu analizler ve sonuçları ilerleyen bölümde detaylı olarak sunulmuştur. Tablo 2, soru formunu yanıtlayan otellerin özelliklerini göstermektedir.

Hong Kong ve KKTC'nin otel sınıflandırma sistemleri farklıdır*. Tablo 2'de görülen denkleştirme, çalışmanın yazarları tarafından uygun görülmüştür. Yanıtlayan Hong Kong otellerinin neredeyse yarısı (yüzde 48,2) orta fiyat düzeyinde iken KKTC otellerinin yarıdan biraz fazlası (yüzde 53,2) ekonomi otelleridir. Law ve Jogaratham'ın (2005) gözlemi ile tutarlı olarak yanıtlayan Hong Kong otelleri, 300'den fazla odası olan (yüzde 57,1) yani genel olarak büyük ölçekli iken KKTC'de otellerin çok büyük bir çoğunluğu (yüzde 85,1) 200'den daha az odaya sahiptir, yani daha küçük ölçeklidirler. Hong Kong otellerinin yarıdan fazlası (yüzde 51,8) öncelikli olarak iş seyahati alanında hizmet verirken Kıbrıslı otelcilerin misafirlerinin çoğunluğu (yüzde 65,9) dinlence seyahati amacıyla Kıbrıs'a gelmektedirler.

Tablo 3, otellere web siteleri ile ilgili soruların sonuçlarını göstermektedir. İlk olarak yanıtlayan otellere web sitelerini ne zaman oluşturdukları sorulmuştur. Sonuçlardan, Hong Kong otellerinin web sitelerini KKTC'li benzerlerinden daha önce oluşturduğu açıkça görülmektedir. Özel olarak belirtmek gerekirse Hong Kong otelleri-

Tablo 2. Soru Formunu Yanıtlayan Otellerin Özellikleri

	Hong Kong (n=56)		KKTC (n=47)	
	F	%	F	%
Sınıflandırma				
Lüks (5+4 Yıldızlı veya Yüksek Tarife A)	13	23,2	9	19,1
Orta Fiyatlı (3 Yıldızlı veya Yüksek Tarife B)	27	48,2	13	27,7
Ekonomi (2+1 Yıldızlı veya Orta Tarife)	16	28,6	25	53,2
Oda Sayıları				
301 ve daha fazla	32	57,1	2	4,3
201 - 300	14	25	5	10,6
101 - 200	10	17,9	15	31,9
51 - 100	-	-	14	29,8
50 ve daha az	-	-	11	23,4
Hizmet Edilen Öncelikli Pazarlar				
İş Seyahatçileri	29	51,8	10	21,3
Dinlence Seyahatçileri	22	39,3	31	65,9
Diğer	5	8,9	6	12,8
Toplam	56	100	47	100

Tablo 3. Yanıtlayan Otellerin Web Siteleri

	Hong Kong		KKTC	
	F	%	F	%
<i>Oluşturulduğu Zaman</i>				
2005 veya sonrası	5	8,9	17	36,2
2004 - 2003	4	7,1	13	27,6
2002 - 2001	13	23,2	7	14,9
2000 - 1999	15	26,8	6	12,8
1999 öncesi	19	33,9	4	8,5
<i>Tasarlayan Kişi-Kuruluş</i>				
Profesyonel Şirket	42	75	17	36,2
Otel Personeli	8	14,3	26	55,3
Diğer	6	10,7	4	8,5
<i>Sorumlu Olan Kişi-Kuruluş</i>				
Profesyonel Şirket	37	66,1	10	21,3
Otel Personeli	14	25	34	72,3
Diğer	5	8,9	3	6,4
<i>Güncellenme Sıklığı</i>				
Haftalık veya daha kısa	12	21,4	3	6,4
Aylık	7	12,5	4	8,5
İhtiyaç olduğunda	35	62,5	16	34,0
Diğer	2	3,6	24	51,1
<i>Online Rezervasyon Olanağı</i>				
Evet	52	92,9	31	66
Hayır	4	7,1	16	34
Toplam	56	100	47	100

nin üçte birinden fazlası (yüzde 33,9) web sitelerini 1999'dan önce oluşturduklarını belirtmişlerdir. Bunu 2000-1999 (yüzde 26,8) ve 2002-2001 (yüzde 23,2) izlemektedir. Diğer taraftan KKTC otellerinin pek çoğu web sitelerini son yıllarda oluşturmuşlardır; 2004-2003 (yüzde 27,6) ve 2005 ve sonrası (yüzde 36,2). Soru formlarından elde edilen bulgulara göre, yanıtlayan Hong Kong otellerinin çoğunluğu (yüzde 75) web sitelerinin hazırlanmasında bir profesyonel hizmet satın almışlardır. KKTC otellerinin üçte birinden fazlası (yüzde 36,2) da profesyonellere güvenmiştir, ancak KKTC otellerinin çoğunluğu (yüzde 55,3) ya web sitesi hazırlamada uzman çalışanlara sahip olduklarını ya da sitelerini yapılandıracak bilgiye sahip çalışanları işe aldıklarını belirtmişlerdir. 'Diğer' seçeneğini temsil eden yanıtlar ise bu ikisinin kombinasyonu, bir arkadaş veya bir akrabadır. Otel web sitesinin kim tarafından tasarlanması gerektiğine ilişkin tercih, otelle-

rin web sitesinin güncellenmesinin kimin sorumluluğunda olması gerektiğine ilişkin seçimleriyle aynı şekilde sıralanmaktadır. Diğer bir deyişle, Hong Kong otellerinin çoğunluğu (yüzde 66,1) gerekli güncellemelerin profesyonel bir şirket tarafından gerçekleştirildiğini belirtirken, KKTC otellerinin neredeyse dörtte üçü (yüzde 72,3) web sitesi güncellemelerinden çalışan veya çalışanlarının sorumlu olduğunu ifade etmişlerdir.

Otellerin ön büro ve pazarlama yöneticilerine otel web sitelerini hangi sıklıkta güncelledikleri sorulmuş, verilen yanıtlar şu şekilde olmuştur; Hong Kong otellerinin pek çoğu (yüzde 62,5) web sitesinde herhangi bir güncelleme ihtiyacı olduğunda web sitelerini güncellemektedir. İhtiyaç olduğunda yanıtını, 'haftalık veya daha kısa' yanıtı (yüzde 21,4) izlemektedir. KKTC'li oteller için 'ihtiyaç olduğunda' yanıtı, verilen yanıtların üçte birini (yüzde 34) oluşturmaktadır. 'Diğer'i temsil eden yanıt-

lar yılda iki defa, yılda bir defa veya ne zaman uygun zaman bulunursa şeklindedir. Tablo 3'te gösterilmese de otellere web sitesi yapılandırılmalarının ardındaki öncelikli amaç sorulmuştur. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde Hong Kong ve KKTC'deki otellerin çoğunluğu otel web sitesine yatırım yapmalarının ardındaki temel sebebin 'daha çok insana ulaşmak' olduğunu belirtmişlerdir. Bu amacı, her iki destinasyonda da aynı sırayla online rezervasyon fırsatı, hizmetlerin tanıtılması ve otelleri ile ilgili bilgi verme izlemektedir.

Otellere ilk olarak web sitelerinin online rezervasyon özelliği olup olmadığı, ardından online rezervasyon olanağına sahip otellere aylık yaklaşık rezervasyon sayısı sorulmuştur. Hong Kong sonuçları, otellerin tamamına yakınının (yüzde 92,9) online rezervasyon özelliğine sahip olduklarını ve ayda yaklaşık 51-150 (yüzde 32,2) ve 151 ve daha fazla (yüzde 48,2) rezervasyon aldıklarını göstermektedir. Diğer taraftan KKTC'de otellerin üçte ikisinin (yüzde 66) online rezervasyon özelliği vardır ve bunların yüzde 75'i yaklaşık olarak her ay 50 ve daha az rezervasyon almaktadır. Ayrıca, otellere tüm koşulların eşit olduğu (müşteri sayısı, oda tipi, zaman periyodu vs.) varsayılarak web siteleri aracılığıyla satılan oda oranının geleneksel yöntemlerle (tur operatörleri, seyahat acenteleri, telefon, faks, walk-in) satılanlara oranla daha düşük olup olmadığı sorulmuştur. Hong Kong otelcileri online oda satışı oranlarının telefon, faks ve walk-in'den daha düşük olduğunu, ancak tur operatörleri ve seyahat acentelerinden daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. KKTC'li otelciler ise sadece walk in oranlarının online satılan odalardan yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Yanıtlayanlara bir arama motoruna kayıtlı olup olmadıkları sorulmuştur. Sonuçlar Hong Kong otellerinin çoğunluğunun (yüzde 75) hali hazırda bir arama motoruna kayıtlı olduklarını, KKTC'li otellerin ise çoğunluğunun (yüzde 68,1) kayıtlı olmadıklarını göstermektedir.

Otelcilere web sitelerine yapılan ziyaret sayısını bilip bilmedikleri, eğer biliyorlarsa bir aylık yaklaşık ziyaret sayısı sorulmuştur. Hong Kong otellerinin çoğunluğu (yüzde 76,8) web sitesi ziyaretçilerini takip etmekte ve bunların yüzde 60'ı ayda 400 internet kullanıcılarından fazla ziyaretçi tarafından ziyaret edilmektedir. Bununla birlikte KKTC otellerinin yarısından azı (yüzde 46,8) ziyaretçi sayılarını takip etmekte ve bunların web siteleri ayda 100 kişiden daha az (yüzde 72,7) ziyaretçi tarafından ziyaret edilmektedir.

Otellere kendi web sitelerine hangi tip yatırım yaptıkları sorulmuştur. Elde edilen verinin analizi, her iki destinasyonda da hem ilk yapılandırma hem de sürdürme sürecinde yapılan en önemli yatırımın 'para' olduğunu göstermektedir. Para yatırımı web sitesinin geliştirilmesi ve sürdürülmesi için görevlendirilen otel personelinin maliyeti izlemiştir. Bunun yanında soru formunda bir web sitesine sahip olmanın algılanan yararları sorulmuştur. Hem Hong Kong'daki hem de KKTC'deki oteller çoğunlukla 'müşteri sayısını artırma' yani ilk olarak gelir artırmayı işaretlemişlerdir. Oteller ayrıca 'ürün ve hizmetlerin tutundurulması' ve 'var olan ve potansiyel müşterileri ile bağlantıların kurulması' yararlarını da bir web sitesine sahip olmanın diğer önemli yararları olarak belirtmektedirler. Bu bulgu, internet pazarlaması literatüründe de altı çizilen avantajları desteklemektedir (Buhalis 1998; Gilbert ve Powell-Perry 2002; Baloğlu ve Pekcan 2006). Daha sonraki sorularda otelcilere internette elde edilen yararların web sitesine yapılan yatırımı karşılayıp karşılamadığı sorulmuştur. Hong Kong otelcilerinin hemen hemen hepsi (yüzde 96,4) yararların yapılan yatırımı karşıladığını belirtmektedir. KKTC otelcilerinin çoğunluğu (yüzde 63,8) benzer şekilde yanıtlasa da, üçte biri web sitelerinden elde ettikleri yararların yaptıkları yatırımı karşılamadığını belirtmektedirler.

Otelcilere eğer varsa web sitelerinde planladıkları iyileştirmeler sorulmuştur. Sonuçlar her iki destinasyon için de benzerlik göstermektedir. Hem Hong Kong hem de KKTC otelcileri web sitelerinin görsel çekiciliklerini ve içeriğini geliştirmeyi planlamaktadırlar (sırasıyla yüzde 57,2 ve yüzde 49). Otelciler aynı zamanda 'kayıtlı oldukları arama motoru sayısını artırmayı' ve 'ek hizmetler sunmayı' istemektedirler (Hong Kong için sırasıyla yüzde 17,9 ve yüzde 8,9; KKTC için sırasıyla yüzde 21,3 ve yüzde 21,3). Otelcilerin küçük bir yüzdesi ise 'herhangi bir değişiklik veya ekleme yapmayı planlamadıklarını' belirtmişlerdir (Hong Kong için yüzde 16,1 ve KKTC için yüzde 4,3).

Notlar: a doğrulanmış ifade korelasyonları. Tüm korelasyonlar Tabachnick ve Fidell (1996) tarafından önerilen minimum sınır olan 0,32'nin üzerindedir. b standart yük değerleri. Tüm değerler Hair vd. (1995) tarafından ileri sürülen minimum sınır olan 0,50'nin üzerindedir. α standardize edilmiş Cronbach alfa değerleri. Tüm değerler Nunnally (1978) tarafından önerilen minimum sınır olan 0,70'in üzerindedir.

Tablo 4. Ölçek Soruları, Güvenilirlik ve Korelasyon Skorları

	Hong Kong		KKTC	
	1a	2b	1a	2b
<i>Pazarlama Uygulamaları</i>	$\alpha = HK: 0,86$		$\alpha = NC: 0,81$	
1. Ürün Kararı	0,72	0,57	0,68	0,53
2. Pazarlama Araştırması	0,83	0,63	0,80	0,60
3. Satış Öncesi Müşteri Desteği	0,74	0,60	0,70	0,54
4. Ürün Geliştirme	0,70	0,52	0,69	0,51
5. Satış Sonrası Müşteri Desteği	0,87	0,70	0,77	0,67
6. Fiyatlandırma	0,76	0,58	0,72	0,55
7. Dağıtım	0,82	0,64	0,66	0,61
8. Satış Geliştirme	0,80	0,71	0,74	0,68
9. Reklam	0,85	0,68	0,75	0,62
10. Halkla İlişkiler	0,79	0,65	0,71	0,59
11. Kişisel Satış	0,88	0,69	0,84	0,6
12. Fuarlara Katılmak	0,71	0,55	0,70	0,26

Daha önceki bölümlerde belirtildiği gibi, internet otel hizmetleri için etkin bir araçtır. Otelcilerden geribildirim almak için internetin otellerinin pazarlama uygulamalarına etkisini belirlemeleri istenmiştir. Pazarlama literatürünün analizi (Reithel, Hwang ve Boswell 2001; Albert 2003; Luck ve Lancaster 2003; Kotler, Bowen ve Makens 2006; Shoemaker 2007) 1=Hiç etkilenmiyor olmak ve 5=Çok etkileniyor olmak arasındaki 5'li Likert ölçeği ile belirlenebilecek 12 uygulamayı ortaya çıkarmıştır. Hong Kong ve KKTC için her uygulamanın etkisinin ortalaması Tablo 4'te listelenmektedir. Hong Kong için toplam ortalama puanı 3,445 olarak hesaplanmaktadır. Bu, ortalama puan, orta nokta olan 3,00'dan yüksek olduğu için pazarlama uygulamalarının yürütülmesinde internetin etkin bir araç olduğunun belirtildiğini ortaya koymaktadır. Diğer taraftan bu puan KKTC için 2,708 olarak hesaplanmaktadır ki bu, yanıtlayan otellerin listelenen pazarlama uygulamalarında internetin etkin olmadığını göstermektedir. İnternetin en büyük etkisinin 'satışların artırılması' uygulaması üzerinde olduğu belirtilmiştir (Hong Kong için 4,21 ve KKTC için 3,49). En düşük etki ise 'fuarlara katılma' olarak belirtilmiştir (Hong Kong için 2,41 ve KKTC için 1,98). Hong Kong ve KKTC otelcileri tarafından verilen yanıtlar arasındaki fark da hesaplanmış ve aşağıdaki aralık sütununda listelenmiştir. Otelcilerin yanıtları arasındaki aralık, internetin pazarlama uygulamaları üzerindeki etkisi arasındaki farkı göstermektedir. Tüm aralık puanları 0,05

düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bulunmaktadır (Hair vd. 1995). Sonuçlardaki en büyük aralık 'pazarlama araştırması' uygulaması üzerindeki etkidir (1,37), bunun anlamı Hong Kong otelcilerinin interneti pazarlama araştırması uygulamasında başarılı bir biçimde kullandıkları, ancak KKTC'li benzerlerinin interneti bir pazarlama araştırması aracı olarak kullanamadıklarıdır. Hesaplanan en düşük aralık 'ürün belirleme' uygulaması üzerine etkidir (0,08) ve bu, otelcilerin ürün belirlemede internet kullanımı konusunda hemen hemen benzer deneyimlere sahip olduklarını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle internet, misafirlerine sattıkları şeyi (odaları, yiyecek ve içeceği ve diğer ilgili ürün ve hizmetleri) etkilememektedir.

İki destinasyondaki internet kullanımının benzerliklerini ve farklılıklarını analiz etmek için ileri analizler gerçekleştirilmiştir. Daha tanımlayıcı sonuçlara ulaşmak için 'web sitesini kimin tasarladığı', 'ne zaman işleme konulduğu', 'otel sınıflandırması', 'hizmet edilen pazar' ve 'pazarlama uygulamaları' arasındaki istatistiki olarak anlamlı ilişkiler araştırılmıştır. ANOVA analizi sonuçlarına göre Hong Kong'da otel sınıflandırması, hizmet edilen pazar, web sitesini kimin tasarladığı ve web sitesinin ne zaman tasarlandığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Diğer taraftan KKTC'deki genellikle iş adamlarına hizmet eden lüks oteller, web sitelerini ilk tasarlayanlardır. Bu, KKTC otellerinin dinence seyahatçilerine hizmet eden otellerin web sitesi yapılandırmasında Hong Kong'daki benzer-

Tablo 5. İnternetin Pazarlama Uygulamalarına Etkileri

	Hong Kong		KKTC		t	Aralık	Anl
	Ort	SS	Ort	SS			
Ürün Kararı	2,04	1,09	1,96	1,14	2,35	0,08	0,05*
Pazarlama Araştırması	3,71	0,78	2,34	1,08	7,44	1,37	0,00
Satış Öncesi Müşteri Desteği	3,73	1,00	3,09	1,24	2,92	0,64	0,04
Ürün Geliştirme	3,02	0,84	2,47	1,19	6,90	0,55	0,00
Satış Sonrası Müşteri Desteği	3,68	1,19	3,40	1,14	2,66	0,28	0,04
Fiyatlandırma	3,18	1,25	2,21	1,17	5,26	0,97	0,00
Dağıtım	3,95	1,21	2,81	1,43	3,46	1,14	0,01
Satış Geliştirme	4,21	0,78	3,49	1,26	7,32	0,72	0,00
Reklam	4,18	0,74	3,16	1,36	7,70	1,02	0,00
Halkla İlişkiler	3,75	1,10	2,65	1,38	5,07	1,10	0,00
Kişisel Satış	3,48	1,14	2,94	1,38	3,99	0,54	0,00
Fuarlara Katılmak	2,41	1,22	1,98	1,09	2,18	0,43	0,03

Not: Ort = Ortalama değeri, SS = Standart sapma, aAralık = Hong Kong için ortalama puan – KKTC için ortalama puan, t = t-değeri, Anl = Anlamlılık değeri,

*p < 0,05 seviyesi, 1 = Hiç etkilenmiyor ve 5 = Derinden etkileniyor, Genel Ortalama= Hong Kong: 3,445, KKTC: 2,708, Aralık: 0,736

lerine yetişemediklerini göstermektedir. Ayrıca, pazarlama uygulaması sorularının otel sınıflandırması, hizmet edilen pazar, web sitesini kimin tasarladığı ve web sitesinin ne zaman tasarlandığı ile karşılaştırmalı analizi Hong Kong ve KKTC otelleri için anlamlı farklılıklar ortaya çıkarmamıştır.

KKTC örneğinde olduğu gibi gelişmekte olan ülkelerin ve küçük ada devletlerinin otelcileri Hong Kong otelcilerinin internet ile ilgili başarılı uygulamalarını izleyerek internette ve web sitelerinden son noktasına kadar yarar sağlayabilirler. Ampirik bulgular ile Hong Kong otelcilerinden alınabilecek çok sayıda ders olduğu ortaya çıkmaktadır.

Hong Kong'daki otellerin pek çoğu web sitelerini tasarlamada ve sürdürmede profesyonel danışman şirket hizmeti satın almıştır. Belki var olan çalışanların bilgisine güvenmek kısa vadede düşük maliyetli olabilir, ancak profesyonel ve başarılı olmak için otelciler deneyimli bir danışmanlık şirketi ile çalışma yoluna başvurmalıdırlar. Web sitesini güncel tutmak, Hong Kong otellerinin başarı faktörlerinden biri olabilir, çünkü bu oteller web sitelerini çok sık güncellemektedirler. Konaklama gibi dinamik bir endüstride web sitesindeki gerekli değişiklikleri yapmayı ertelemek akıllıca olmayabilir. KKTC'li otelciler web sitelerini daha sık güncellemelidirler.

Bir otel web sitesinde online rezervasyon özelliğine sahip olmak, günümüzde lüks olarak ta-

nımlanabilecek bir özellik değildir. Belki de Hong Kong otelcilerinden öğrenilebilecek en önemli derslerden biri online rezervasyon olanağına verilen önemdir. Ayrıca online satışlarda düşük oda tarifesi olanağının sağlanması, online rezervasyon sayısı göreceli olarak daha az olan KKTC otelcileri için bir çözüm olabilir. Düşük oda tarifesi önermek Hong Kong'daki yüksek online rezervasyon sayısının ardındaki nedenlerden biri olabilir.

Hong Kong'daki otelciler bir arama motoruna kayıtlı olmanın öneminin fazlasıyla farkındadırlar. Web sitesi ziyaretini, dolayısıyla online rezervasyon sayısını artırmak için KKTC otelcileri daha büyük oranda potansiyel müşteriye ulaşmalarını sağlayacak arama motorlarının üyesi olmaya daha fazla önem vermelidirler. Belirli bir web sitesini ziyaret edenlerin sayısı, web sitesinin başarı göstergelerinden biri olabilir ve pazarlama uygulamaları için işlevsel olabilen bazı ipuçları sağlayabilir. Böylece Hong Kong'daki benzerlerinin yapmakta olduğu gibi KKTC otelcilerine ziyaretçi sayılarını izlemeleri tavsiye edilebilir.

Hong Kong'da yer alan tüm yanıtlayan otelciler web sitelerine yapılan yatırımların geri dönüşünden tatmin olduklarını belirtmişlerdir. Ancak KKTC'li otelciler web sitesinden elde ettikleri yararların yaptıkları yatırımları karşılamadığını belirtmişlerdir. Bu durum, otelcilerin bir pazarlama aracı olarak internet ve/veya web sitelerinden ger-

çekçi olmayan yüksek beklentilerinden kaynaklanıyor olabilir. Ancak, bir web sitesi yapılandırmak ve onu bir elektronik broşür olarak kullanmak rezervasyon sayısını artırma, gelirleri yükseltme ve rekabet gücünü artırmada beklenen yararı sağlamaz. Kıbrıslı otelciler beklentilerini daha düşük tutmalı ancak web sitelerinden en iyi çıktıyı almak için yatırımlarını artırmalıdır.

Tablo 4'te de görüldüğü gibi, internet Hong Kong otelcileri tarafından pazarlama uygulamalarının yürütülmesinde etkin bir araç olarak tanımlanırken KKTC otellerinin interneti bu amaçla kullanmadıkları görülmektedir. Otel pazarlama çabalarını internet ortamına da taşımak ve web sitesini önemli bir araç olarak görmek, KKTC otelcileri için bir avantaj yaratabilir.

Son olarak, Hong Kong otelleri internet uygulamalarını, sınıflandırma sistemlerine bağlı olmaksızın öncelikle hizmet edilen hedef pazarı dikkate alarak yapılandırmışlardır. Diğer taraftan KKTC'de düşük düzeydeki oteller web sitesi oluşturmada kararsızlık yaşamaktadır. Bu doğrultuda oteller, potansiyel alıcıların sayısını artırmak, rakiplerinin ardında kalmamak gibi nedenlerle hedef pazarın ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda tasarlanmış web sitelerine yatırım yapmalıdırlar.

SONUÇ

Bu çalışma Hong Kong ve KKTC otellerinin internet kullanımını belirlemeye, bu destinasyonlardaki otellerin uygulamalarını karşılaştırmaya ve KKTC otelcilerinin alabileceği dersleri ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Sonuçlar Ekiz, Kayaman ve Bavik (2005) ile tutarlı olarak Hong Kong'daki benzerlerinin yaptığı gibi KKTC otelcilerinin interneti tam anlamıyla kullanmadıklarını göstermektedir.

Genelde Hong Kong otelleri web sitelerini bir pazarlama aracı olarak kullanmada daha deneyimlidirler. Ancak giderek artan oranda web sitesi oluşturulması KKTC'li otelcilerin kendi web sitelerine sahip olmalarının öneminin ve gerekliliğinin farkına vardıklarını göstermektedir. İnternetin otellere sağladığı, daha çok sayıda insana ulaşmak, daha etkin iletişim olanağı yaratmak, maliyet ve zaman kazancı sağlamak, esnekliği ve erişilebilirliği sağlamak gibi bir takım fırsatların yanı sıra gerektiği gibi kullanılırsa otel web siteleri, hizmet sunumunda güçlü bir araç olabilir ve konaklama endüstrisinde daha yüksek kalite standartları yaratılabilir. Bir web sitesi oluşturmak her ne kadar finansal yatırımı gerektirse de KKTC'deki küçük oteller bir web

sitesine sahip olmak amacıyla yatırım yapmalıdırlar. KKTC'li otelciler Hong Kong'lu otelcilerin uygulamalarını izleyerek internetin ve web sitelerinin nasıl daha iyi kullanılabileceğine ilişkin ipuçları edinebilirler. Sonuç olarak geleceğin otel endüstrisi internet üzerindeki varlığı bir zorunluluk haline getirmektedir. Bu koşullara uygun olmayan otellerin söz konusu yoğun rekabet ortamı içerisinde yer alabilmeleri ve varlıklarını sürdürmeleri mümkün olmayacaktır.

DEĞERLENDİRME

Bu çalışmanın keşifsel doğası göz önüne alındığında genelde otel endüstrisine ilişkin genellenebilir bir konu ile ilgili kesin bir yargı ve sonuca ulaşmak mümkün görünmemektedir. Bu çalışmanın sınırlılıklarından biri, web sitesi özelliklerini ve/veya işlevsellik analizini içermemesidir. Gelecekteki çalışmalar Huang ve Law (2003)'in Çin ve Hong Kong otellerinin web sitesi özelliklerini ve işlevselliklerini karşılaştırdıkları gibi, Türkiye ve KKTC veya diğer destinasyon örnekleri ile bu konu üzerinde durabilirler. İkincisi, bu çalışma sadece hali hazırda bir web sitesi olan otellere odaklanmaktadır. Ancak bir web sitesi oluşturmamış olan otellerin ek olarak incelenmesi, bu otellerin internet uygulamalarına yatırım yapmada neden isteksiz olduklarını anlamayı kolaylaştırabilir. Son olarak herhangi bir sonuç öne sürmeden önce destinasyonlardaki politik unsurların farklılıklarına dikkat edilmelidir. Diğer bir ifadeyle KKTC'yi ulaştırma ve iletişimde zorlayan ambargolar, otelcilerin pazarlama uygulamalarında web sitelerine yatırım yapma ve kullanma planlarını etkiliyor olabilir.

İleri ampirik çalışmalar yürütülene kadar, bu çalışmanın sonuçları ve bu sonuçlara dayalı olan stratejiler öneri niteliğinde kalmalıdır. Diğer destinasyonlar için, belki de diğer ada devletleri ve/veya gelişmekte olan ülkeler için daha büyük boyutta örneklerle gerçekleştirilecek benzer çalışmalar verimli olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aksu, A. A. ve Tarcan, E. (2002). The Internet and Five-Star Hotels: A Case Study from the Antalya Region in Turkey, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(2): 94-97.
- Albert, T. C. (2003). *E-Business Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Altınay, L., Altınay M. ve Bıçak, H. A. (2002). Political Scenarios: The Future of the North Cyprus Tourism Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(4): 176-182.

- American Travel Industry Association, www.tia.org/pressmedia, (Erişim Tarihi: 25 Aralık 2006).
- Anckar, B. ve Walden, P. (2001). Introducing Web Technology in Small Peripheral Hospitality Organizations, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5): 241-250.
- Baloğlu, S. ve Pekcan, Y. A. (2006). The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey, *Tourism Management*, 27(1): 171-176.
- Bernstein, J. ve Awe, S. C. (1999). 'Wired Travelers': Travel and Tourism Web Sites, *Reference Services Review*, 27(4): 364-375.
- Blikom, T. (1996). Last-Minute Booking Based on Internet in Norway. İçinde S. Klein, B. Schmid, A. M. Tjoa ve H. Werthner (Editörler), *Information and Communication Technologies in Tourism* (ss. 180-187). Innsbruck, Austria.
- Bonn, M. A., Furr, H. L. ve Susskind, A. M. (1998). Using the Internet as a Pleasure Travel Planning Tool: An Examination of the Sociodemographic and Behavioral Characteristics among Internet Users and Nonusers, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 22(3): 303-317.
- Boyacı, C., Aksu, A. ve Tarcan, E. (2000). An Effective Tool in Reflecting Cultural Tourism: Website Designs of 5-Star Hotels: A Research in Antalya Region. İçinde B. Egeli, M. Korzay, ve M. Öztuna (Editörler), *Technology Impact on Cultural Tourism 2000 Conference*, 27-29 Haziran (ss. 339-364). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Buhalis, D. ve Licata, M. C. (2002). The Future of E-tourism Intermediaries, *Tourism Management*, 23(3): 207-220.
- Buhalis, D. (1998) Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry, *Tourism Management*, 19(5): 409-421.
- Buhalis, D. (1996). Information and Telecommunication Technologies as a Strategic Tool for Tourism Enhancement at Destination Regions. İçinde S. Klein, B. Schmid, A.M. Tjoa ve H. Werthner (Editörler), *Information and Communication Technologies in Tourism* (ss.131-142). Innsbruck, Austria.
- Çakıcı, A. C. ve Çetinkaya, A. S. (2001). İnternetin Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerine Etkileri: Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(Güz): 178-188.
- Chung, T. ve Law, R. (2003). Developing a Performance Indicator for Hotel Web Sites, *International Journal of Hospitality Management*, 22(1): 119-125.
- Chung, T. ve Law, R. (2002). Success Factors for Hong Kong Hotel Websites. İçinde Proceedings of Fifth Biennial Conference on Tourism in Asia: Development, *Marketing and Sustainability*, 23-25 Mayıs (ss. 96-104). Macao, SAR.
- Connolly, D. J., Olsen, M. D. ve Moore, R. G. (1998). The Internet as a Distribution Channel, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(4): 42-54.
- Ekiz, H. E., Kayaman, R. ve Bavik, A. (2005). İnternetin Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Etkileri: Kuzey ve Güney Kıbrıs Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Karşılaştırma. İçinde *Çanakkale Turizm Biyaneli*, 5-7 Mayıs (ss. 160-170). Çanakkale: Çanakkale 18 Mart Üniversitesi.
- Ekiz, H. E. (2004). Supply and Demand Match of Internet Marketing in the Northern Cyprus Hotel Industry. İçinde *Tourism and Hospitality Industry 2004 - New Trends in Tourism and Hospitality Management*, 17th Biannual International Conference, 14-16 Nisan (ss. 807-820). Opatija, Croatia: Faculty of Tourism and Hospitality Management.
- Fisk, R. P. (1999). Wiring and Growing the International Services Marketing, *Journal of Services Marketing*, 13(4/5): 311-318.
- French, T. (1998). The Future of Global Distribution Systems, *Travel and Tourism Analyst*, 3: 1-17.
- Gilbert, D. C., Powell-Perry, J. ve Widijoso, S. (1999). Approaches by Hotels to the Use of the Internet as a Relationship Marketing Tool, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(1): 21-38.
- Gilbert, D. C. ve Powell-Perry, J. (2002). Exploring Developments in Web Based Relationship Marketing within the Hotel Industry, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 9(3/4): 141-159.
- Greenspan, R. (2003). Hotel Industry Makes Room for Online Bookings, <http://www.clickz.com/showPage.html?page=1567141>, (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2006)
- Gürsan, K. (2002). İnternette Yerinizi Alın, *Online*, 1(3): 10-13.
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*. 4. Baskı, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Henriksson, R. (2005). The Role of ICT in Tourism and Related Changes in Skills: Electronic Commerce and Revenue Management. İçinde O. Strietska-Ilina ve M. Tessaring (Editörler), *Panorama: Trends and Skill Needs in Tourism* (ss. 64-69). Luxembourg: European Community Publication.
- HKOB (2006) Hong Kong Hotels Association, www.hkha.org/main.asp?sec=3, (Erişim Tarihi: 14 Eylül 2006)
- Ho, J. K. (2002). Easy-To-Use Multilingual Communication over the Internet: Facilitating 'E-Business' for the Hotel Industry, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2): 18-25.
- Huang, J. H. ve Lin, C. Y. (2006). Empower Internet Services in Hotel Industry - a Customer Service Life Cycle Concept, *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 9(1): 99-103.
- Huang, T. ve Law, R. (2003) Modeling and Comparing Internet Marketing: A Study of Mainland China Based and Hong Kong Based Hotel Websites, A. J. Frew, M. Hitz ve P. O'Connor (Editörler), *Information and Communication Technologies in Tourism 2003* (ss. 173-182). New York: Springer Computer Science.
- Hsu, K., Zhu, Z. ve Agrusa, J. (2004). Turning Click-Through Visitors into Customers: A Study of Chinese Hotel Websites, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 11(4): 81-91.
- Inkpen, G. (1998). *Information Technology for Travel and Tourism*. 2. Baskı, Harlow Essex, UK: Pearson Education Limited.
- Ip, C., Leung, R. ve Law, R. (2011). Progress and Development of Information and Communication Technologies in Hospitality, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (4), 533-551.
- Ismail, J. A ve Mills, J. E. (2001). Contract Disputes in Travel and Tourism: When the Online Deal Goes Bad, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 11(2/3): 63-83.
- Judd, C. M., Smith, E. R. ve Kidder, L. H. (1991). *Research Methods in Social Relations*. 6. Baskı, Fort Worth, Holt: Rinehart and Winston Inc.
- Jupiter Media Metrix, www.jupiterresearch.com/bin/item.pl, (Erişim Tarihi: 25 Aralık 2006).
- Karakaya, F. (2001). Electronic Commerce: Current and Future Practices, *Managerial Finance*, 27(7): 42-53.
- KKOB (2006) Kuzey Kıbrıs Otelciler Birliği, www.northcyprus.net/hotelindex.php, (Erişim Tarihi: 14 Eylül 2006)

- Kotler, P., Bowen, J. T. ve Makens, J. C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 4. Baskı, New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Kracht, J. ve Wang, Y. (2010). Examining the Tourism Distribution Channel: Evolution and Transformation, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (5), 736-757
- Law, R. (2000). Internet in Travel and Tourism - Part 1, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(3): 65-71.
- Law, R. ve Chung, T. (2003). Website Performance: Hong Kong Hotels, *FIU Hospitality Review*, 21(1): 33-46.
- Law, R. ve Hsu, C. H. C. (2006). Importance of Hotel Website Dimensions and Attributes: Perceptions of Online Browsers and Online Purchasers, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3): 295-312.
- Law, R. ve Hsu, C. H. C. (2005). Customers' Perceptions on the Importance of Hotel Web Site Dimensions and Attributes, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6): 493-503.
- Law, R. ve Jogaratman, G. (2005). A Study of Hotel Information Technology Applications, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2): 170-180.
- 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 and Tourism Marketing*, 17(2/3): 117-131.
- Law, R., Leung, K. ve Au, N. (2002) Evaluating Reservation Facilities for Hotels: A Study of Asian Based and North American Based Travel Web Sites. İçinde *Proceedings of Information and Communication Technologies in Tourism 2002 Conference*, 23-25 Ocak (ss. 303-310). Innsbruck, Austria.
- Law, R. ve Ngai, C. (2005). Usability of Travel Websites: A Case Study of the Perceptions of Hong Kong Travelers, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 13(2): 19-31.
- Law, R., Qi, S. ve Buhalis, D. (2010). Progress in Tourism Management: A Review of Web Site Evaluation in Tourism Research, *Tourism Management*, 31 (3), 297-313.
- 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 and Tourism Marketing*, 17(2/3): 205-223.
- Legohere, P., Fischer-Lokou, J. ve Gueguen, N. (2000) Selling Tourism on the Internet: Analysis of the Balance of Power Between Seller and Consumer During Information Exchange and Negotiation, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(3): 49-62.
- Leong, C. C. (2001). Marketing Practices and Internet Marketing: A Study of Hotels in Singapore, *Journal of Vacation Marketing*, 7(2): 179-187.
- Lim, W.M. (2009). Alternative Models Framing UK Independent Hoteliers' Adoption of Technology, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (5), 610-618.
- Luck, D. ve Lancaster, G. (2003). 'E-CRM: Customer Relationships Marketing in the Hotel Industry, *Managerial Auditing Journal*, 18(3): 213-231.
- Luo, M., Feng, R. ve Cai, L. A. (2004). Information Search Behavior and Tourist Characteristics: The Internet Vis-À-Vis Other Information Sources, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(2/3): 15-25.
- Mangione, T. W. (1995). *Mail Surveys: Improving the Quality. Applied Social Research Methods Series*. Volume 40, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Migiro, S. O. ve Ochalla, D. N. (2005). Information and Communication Technologies in Small and Medium Scale Tourism Enterprises in Durban, South Africa, *Information Development*, 21(4): 283-294.
- Murphy, H.C. ve Kielgast, C.D. (2008). Do Small and Medium-Sized Hotels Exploit Search Engine Marketing? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (1), 90-97.
- Nadiri, H. ve Avci, T. (2000). Developments in Information Technology and Implications of the Internet for Tourism Marketing: 'Internet' will be a Promotional Tool for the North Cyprus Tourism Sector's Marketing Efforts'. İçinde B. Egeli, M. Korzay ve M. Öztuna (Editörler), *Technology Impact on Cultural Tourism 2000 Conference, 27-29 Haziran* (ss. 429-444). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- NDP Online Research, www.npdonline.com, (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2006).
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- O'Connor, P. (2003). On-Line Pricing: An Analysis of Hotel-Company Practices, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(1): 70-93.
- O'Connor, P. ve Frew, A. J. (2002). The Future of Hotel Electronic Distribution: Expert and Industry Perspectives, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3): 33-45.
- Olmeda, I. ve Sheldon, P. J. (2001). Data Mining Techniques and Applications for Tourism Internet Marketing, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 11(2/3): 1-21.
- Palumbo, F. ve Herbig, P. (1998). International Marketing Tool: The Internet, *Industrial Management and Data Systems*, 98(6): 253-261.
- Paraskevas, A. ve Buhalis, D. (2002). Outsourcing IT for Small Hotels: The Opportunities and Challenges of Using Application Service Providers, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2): 27-39.
- Parasuraman, A. (1982). More on the Prediction of Mail Survey Response Rates, *Journal of Marketing Research*, 19(2): 261-268.
- Pires, G. D., Stanton, J. ve Rita, P. (2006). The Internet, Consumer Empowerment and Marketing Strategies, *European Journal of Marketing*, 40(9/10): 936-949.
- Porter, M. (2001). Strategy and Internet, *Harvard Business Review*, 79(3): 63-78.
- Reithel, B. J., Hwang, C. ve Boswell, K. (2001). Competitive Force/Marketing Mix Framework. İçinde R. Papp (Editör), *Strategic Information Technology: Opportunities for Competitive Advantage*. Hershey: Idea Group Publication.
- Qu, H., Ryan, B. ve Chu, R. (2000) The Importance of Hotel Attributes in Contributing to Travelers' Satisfaction in the Hong Kong Hotel Industry, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 1(3): 65-83.
- Sahadev, S. ve Islam, N. (2005). Why Hotels Adopt ICTs: A Study on the ICT Adoption Propensity of Hotels in Thailand, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5): 391-401.
- Seaton, A. V. ve Bennett, M. M. (1996). *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*. Oxford, UK: International Thomson Business Press.
- Shoemaker, S. (2007). *Marketing Leadership in Hospitality and Tourism: Strategies and Tactics for Competitive Advantage*. 4. Baskı, New Jersey: Prentice-Hall International Inc.

- Sigala, M. (2003). Developing and Benchmarking Internet Marketing Strategies in the Hotel Sector in Greece, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4): 375-401.
- Tabachnick, B.G. ve Fidel, L.S. (1996). *Using Multivariate Statistics*. 3. Baskı. New York: HarperCollins.
- Van Hoof, H. B. ve Combrink, T. E. (1998). US Lodging Managers and the Internet, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(2): 46-54.
- Vich-i-Martorell, G. A. (2004). The Internet and Tourism Principals in the Balearic Islands, *Tourism and Hospitality Research*, 5(1): 25-43.
- Vrana, V. ve Zafiroopoulos, C. (2006). Tourism Agents' Attitudes on Internet Adoption: An Analysis from Greece, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7): 601-608.
- Wang, Y., Yu, Q. ve Fesenmair, D. R. (2002). Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing, *Tourism Management*, 23(4): 407-417.
- Weih, K. (2000). Perspective on the Future and New Information Technologies. İçinde Egeli, B., Korzay, M. ve Öztuna, M. (Editörler), *Technology Impact on Cultural Tourism 2000 Conference*, 27-29 June, (ss. 55-75). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Williams, A. (2006). Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6): 482-485.
- 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 and Tourism Administration*, 6(2): 29-62.
- Yeoman, I. ve McMohan-Beattie, U. (2006). Tomorrow's Tourist and the Information Society, *Journal of Vacation Marketing*, 12(3): 269-291.
- Yeung, T. A. ve Law, R. (2006). Evaluation of Usability: A Study of Hotel Web Sites in Hong Kong, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4): 452-473.
- Yeung, T. A. ve Law, R. (2004). Extending the Modified Heuristic Usability Evaluation Techniques to Chain and Independent Hotel Websites, *International Journal of Hospitality Management*, 23(3): 307-313.
- Yeung, T. A. ve Law, R. (2003). Usability Evaluation of Hong Kong Hotel Websites. İçinde A. J., Hitz, M. ve O'Connor, P. (Editörler.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2003* (ss. 261-269). New York: Springer Computer Science.
- Zafiroopoulos, C., Vrana, V. ve Paschaloudis, D. (2006) The Internet Practices of Hotel Companies: An Analysis from Greece, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(2): 156-163.

Seyahat Acentelerinde Örgüt Kültürü ve Liderlik Arasındaki İlişki: Kuşadası Bölgesinde Bir Araştırma

The Relationship between Organizational Culture and Leadership in Travel Agencies: A Search in Kuşadası Area

Özkan TÜTÜNCÜ*, Yılmaz AKGÜNDÜZ**

*Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kaynaklar Kampüsü, 35160 Buca, İzmir.
E posta: ozkan.tutuncu@deu.edu.tr

**Dr., Milli Eğitim Bakanlığı
E-posta: yilmaz-akgunduz@hotmail.com

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 17 Haziran 2011
Birinci düzeltme: 26 Ağustos 2011
İkinci düzeltme: 18 Ekim 2011
Üçüncü düzeltme: 29 Kasım 2011
Kabul: 2 Aralık 2011

Anahtar sözcükler:

Örgüt kültürü,
Liderlik,
Seyahat Acenteleri,
Kuşadası.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 17 June 2011
Resubmitted: 26 August 2011
Resubmitted: 18 October 2011
Resubmitted: 29 November 2011
Accepted: 2 December 2011

Key words:

Organizational culture,
Leadership,
Travel agencies,
Kuşadası.

GİRİŞ

Ürün ile tüketici arasında ilişki kuran, turistik ürünü oluşturan veya aracı olarak dağıtımını yapan örgütsel bir yapıya sahip (Peköz ve Yarcan 1998:6) seyahat işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acenteleridir (Öner 1997:14). Seyahat acenteleri, turistlerin ihtiyaçlarının karşılanmasında aracılık

ÖZ

Bu çalışmanın amacı seyahat acentelerinde örgüt kültürü ve liderlik arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu amacı başarmak için, Ogbonna ve Harris tarafından Deshpande ve arkadaşlarının çalışmasından uyarlanmış örgüt kültürü ölçeği ve Ogbonna ve Harris tarafından House, House ve Dessler'in çalışmasından uyarlanmış liderlik tutum ölçeğini içeren bir anket uygulanmıştır. Kuşadası bölgesindeki seyahat acentelerinde çalışan 136 işgören örneklem olarak basit rastgele örnekleme yöntemi ile seçilmiştir ve her bir seyahat acentesinin örgüt kültürü ve yöneticilerin liderlik tarzları bu anket ile ölçülmüştür. Liderlik ve örgüt kültürü ölçeğinin yapısal geçerliliği, açıklayıcı faktör analizleri ile gerçekleştirilmiştir. Ogbonna ve Harris tarafından ölçüldüğü gibi, örgüt kültürü için; yenilikçi kültür, rekabetçi kültür, bürokratik kültür ve toplumcu kültür, liderlik için; katılımcı liderlik, destekleyici liderlik ve yönlendirici liderlik desteklenmektedir. Ölçeğin içsel tutarlılığı, Cronbach's alpha güvenilirlik testinin ortaya koyduğu gibi, hem iki ölçeğin bütününde hem de üç liderlik stiline ve dört örgüt kültürü türlerinin her birinde yeterlidir. Örgüt kültürü ve liderlik arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi yapılmış ve örgüt kültürünün liderlik ile ilişkisi ayrıca regresyon analiziyle ortaya konulmuştur. Korelasyon analizine göre; yenilikçi kültür ve rekabetçi kültür arasında; destekleyici liderlik ve yenilikçi kültür arasında; yönlendirici liderlik ve toplumcu kültür arasında; katılımcı liderlik ve yenilikçi kültür arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu, katılımcı liderlik ve bürokratik kültür arasında ise anlamlı fakat negatif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizine göre; Kuşadası'nda toplumcu kültürün seyahat acenteleri için en iyi örgüt kültürü türü olduğu belirlenmiştir.

ABSTRACT

The purpose of this study is to reveal the relationship between the organizational culture and leadership in travel agencies. In order to achieve this goal, a survey that contains the measure of organizational culture adapted from that of Deshpande et al. by Ogbonna and Harris and the measure of perceived leadership style adapted from that of House and House and Dessler by Ogbonna and Harris. The organization culture of each travel agency and leadership styles of managers were measured by this survey. As the sample of this study, 136 employees of travel agencies in the region of Kuşadası were selected through simple random sampling method. Preliminary construct validity of leadership and organizational culture was tested using exploratory factor analysis. The existence of four dimensions of organizational culture and three dimensions of leadership, as measured by Ogbonna and Harris, were supported: for organization culture; innovative culture, competitive culture, bureaucratic culture, and community culture and for leadership; participative leadership, supportive leadership, and instrumental leadership. Internal consistency, as assessed by Cronbach's alpha, for each of the content areas within each of three leadership styles and four organization culture types, was found to be adequate to demonstrate reliability. Correlation analysis was made to determine the relationship between organizational culture and leadership and organizational culture. The regression analysis for the relation of the organizational culture to the leadership was done. According to correlation analysis, it was found that there is a significant and positive relationship between innovative culture and competitive culture; between supportive leadership and innovative culture; between instrumental leadership and community culture; participative leadership and innovative culture; there is a significant but negative relationship between participative leadership and the bureaucratic culture. According to regression analysis, community culture was determined to be the best organizational culture type for travel agencies in Kuşadası.

yapan ticari işletmelerdir (Buck 1988: 68; Holloway 1994: 58-59). Aynı zamanda seyahat acenteleri, turistik ürünün alıcıları ve satıcıları arasında bir bağlantı sağlamaktadırlar. Turizm işletmelerinin farklılaştırma stratejilerinde ve karlılığında da seyahat acenteleri önemli rol oynamaktadır (Huang, Chen ve Wu 2009: 734).

Örgüt kültürü, seyahat acentelerinde işgörenlerin davranışlarına yön veren norm, inanç ve sembollerin oluşturduğu bir sistem olarak görülmektedir. Seyahat acenteleri daha güçlü örgüt kültürü yaratarak, işgörenlerin daha verimli olmalarına yardımcı olmaktadır. Aynı biçimde, işletme ve işgörenlerin başarısında örgüt kültürünün yanı sıra liderin davranışları da büyük önem taşır (Schein 1992; Ogbonna ve Harris 2000).

Örgüt kültürü içerisinde liderlerin sorumluluk anlayışı, yeniliklere karşı açık olması, işgörenler arasında uyum sağlayabilmesi, işgörenleri ile arasında olumlu iletişim kurabilmesi ve başarılı işgörenleri motive etmek üzere ödüllendirmesi, örgüt üyelerinin örgüt kültürünü anlamalarını ve paylaşımlarını sağlamaktadır. İşletme içinde örgüt kültürünün paylaşılması verimliliğin artmasını sağlayan önemli bir etkidir.

Örgüt kültürü ve liderlik, üzerinde ortak kanıya varılamamış kavramlardır. Bu nedenle pek çok araştırmacı, örgüt kültürü ve liderlik ile ilgili çok sayıda çalışma yapmış ve farklı yaklaşımlarda bulunmuşlardır. Örgüt kültürü konulu araştırmalar; performans, iş tatmini ve müşteri memnuniyeti gibi konulara temel oluşturmuştur. Liderlik konulu araştırmalar ise, liderin davranışsal özellikleri, örgütsel bağlılık, motivasyon, işgören bağlılığı, öz yeterlilik ve performans gibi konulara temel oluşturmuştur.

Liderlik ve örgüt kültürü ilişkisi teorik bağlamda ele alınmış olup, bu ilişkinin varlığını ortaya çıkaracak yeterli sayıda araştırma yapılamamıştır (Ogbonna ve Harris 2000). Bu araştırmanın amacı farklı liderlik tarzları ile değişik örgüt kültürü türleri arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bu amaca yönelik bir alan araştırması yapılmış olup, bu makalede söz konusu araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Örgüt Kültürü

Schwartz ve Stanley'e (1981:33) göre örgüt kültürü, örgütteki grup ve bireylerin davranışlarını önemli ölçüde şekillendiren normların oluşmasını sağlayan ve örgüt üyelerince paylaşılan inançlar ve beklentiler bütünüdür. Schein (1992:12) örgüt kültürünü; "bir grubun içsel bütünleşme ve dışsal uyum sorunlarını çözmek amacıyla, öğrenme süreci içinde geliştirmiş olduğu ve problemleri çözmede etkili, bu nedenle yeni katılımcıların problemler ile ilgili doğru algılamaya, düşünme ve hissetmelerini

sağlayan temel varsayımlar" olarak tanımlamaktadır. Hofstede (1991:182-183) ise örgüt kültürünü; "bir organizasyonun üyelerini diğerlerinden farklılaştıran kolektif düşünme programı" olarak tanımlamıştır.

İnsanlar bir örgüte katıldıklarında öğrendiklerini, inançlarını ve değerlerini de kendileri ile birlikte örgüte getirirler. Örgütte bireylerin başarılı olmaları için bu değer ve inançlar yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda bireylerin örgütün kültürünü öğrenmeye de ihtiyaçları vardır. Her örgüt üstü kapalı kurallar, anlaşmalar ve varsayımların bir setini geliştirir. Örgüte yeni katılanlar bu kuralları öğrenene kadar tam anlamıyla örgütün bir parçası olamazlar. Örgüt kültürüne uygun davranışlar, terfi ve ödüller için temel oluşturur (Robbins 2003:525).

Örgüt kültürünün, işgörenlerin davranışlarının düzenlenmesindeki katkıları son derece önemlidir. Yöneticiler için büyük kolaylıklar sağlar. Çalışanlar için belirsizlikleri en aza indirir. İşgörenlere işi ne şekilde ve nasıl yapacaklarını göstermesi bakımından açıklık getirir. Ancak, kültürün potansiyel olarak olumsuz bir fonksiyonu da vardır. Eğer örgütün kültür yapısı ile çevrenin özellikleri birbiri ile uyumlu değilse bu örgütün başarısını olumsuz olarak etkileyebilir. Kültür, ancak çevre durağan ve uyumlu olduğu zaman olumlu fonksiyonlar icra etmektedir (Özkalp ve Kırel 2001: 99).

Örgüt kültürüne tüm üyelerin içtenlikle inanmaları, örgütün misyon ve stratejisini gerçekleştirebilmesi için örgütsel etkinliğin ve değişimin başarılmasını sağlar (Armstrong 1990:208). Ayrıca örgüt kültürü, örgüt üyeleri için bir kimlik sağlar ve örgüt birimi veya daha büyük takımlara bağlılık yaratır. İşgörenlere ne söylemeleri ve ne yapmaları gerektiği konusunda ipuçları sağlayarak örgütü bir arada tutan sosyal bir yapıştırıcı görevini üstlenir (Simpson ve Cacioppe 2001:396).

Bazı örgütlerin kültürü güçlü bazılarının kültürü ise zayıf olarak adlandırılmaktadır. Bir örgüt kültürünün gücünü belirleyen iki ana faktör vardır. Bunlar, paylaşırlık ve yoğunluktur (Wiener 1988:536). Paylaşırlık, uyum sağlama ve ödüller olmak üzere iki faktörden etkilenir. İnsanların aynı kültürel değerleri paylaşmaları için bu değerlerin neler olduğunu bilmeleri gerekir. Birçok örgütte bu süreç işgörenlere verilen oryantasyon eğitimi ile sağlanır. Oryantasyon eğitiminin ardından çalışma arkadaşlarının paylaştığı bu değerler günlük iş alışkanlıkları ve kullanılan kelimeler sayesinde devam eder. Paylaşırlık ödüllerle de etkilenebilir.

Örgütte öz değerlerine bağlı olarak takdir, yükselme ve diğer biçimlerde ödülleri verilmesi işgörenlerin bu değerleri anlamalarına yardım eder.

Ouchi (1981), Deal ve Kennedy (1982), Peters ve Waterman (1982) yaptıkları araştırmalarda, kusursuz şirketlerin başarısında rol oynayan etkenler arasında güçlü kültürlerinin olduğunu ve güçlü kültürün işletme başarısı, işgörenin motivasyonu, işgören devir hızı, rekabet üstünlüğü ve benzeri birçok konuda işletmeye avantajlar sağladığını belirtmektedirler. Barney (1986), sahip oldukları kültürel özellikleri değiştirme yeteneğine sahip olan işletmelerin rekabet avantajı kazanarak istedikleri finansal başarıya ulaşabileceklerini belirlemiştir. Denison (1996), örgüt kültürü ve örgüt iklimi kavramlarını iki ayrı paradigma olarak ele almıştır. Yaptığı yazın incelemesi ile bu iki kavramın benzerlikleri ve farklılıklarını ortaya koymuştur. Denison ve Mishra (1995), kültürel davranışların sahip olduğu "ilgi, uyum, tutarlılık ve amaç" özellikleri ile örgüt performansının algılanması arasında pozitif ilişki olduğunu, ayrıca örgüt kültürünün ölçülebileceğini ve örgüt kültürünün örgüt çıktıları ile arasında önemli bir ilişki olduğunu belirlemiştir.

Turizm sektöründe ise Kemp ve Dwyer (2001), Sydney'de bulunan The Regent Hotel'de yaptıkları çalışmada örgüt kültürünün bir organizasyonda bireylerin davranışlarını nasıl etkilediğini açıklamışlardır. Chen ve arkadaşları (2011), 1985 ve 2010 yılları arasında 12 dergide yayınlanan online olarak giriş yapabildikleri toplam 107 makaleyi inceleyerek otel işletmeciliğinde kültür araştırmalarının gelişimini incelemiştir. Chen (2011), Taiwan'da bulunan uluslararası otellerde çalışan 185 işgören üzerinde yaptığı çalışmada yenilikçi kültür ve proaktif kişilik arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Bu çalışmada yenilikçi davranışların şekillenmesinde çevresel faktörlerin bireysel etkenlerden daha önemli olduğu ortaya konulmuştur. Pansiri (2008), seyahat sektöründe küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde stratejik işbirliklerinin başarısında ortaklık yapılan işletmelerin özelliklerini açıklamıştır. Ortağın bağlılık ve yeteneklerinin ortaklık başarısını, pazar payını, karlılığı ve genel memnuniyeti etkilediğini belirlemiştir. Lovelock (2008), Yeni Zelanda'da faaliyet gösteren seyahat acentelerinin etik karar vermelerinde nelerin etkili olduğu üzerine odaklanmıştır. Acentelerin müşteriler hakkında yapmış oldukları değerlendirmelerin, sosyal, kültürel, yasal ve ekonomik bağlantılardan genel olarak etkilendiği belirlenmiştir.

Tsui, Zhang, Wang, Xin, ve Wu (2006), Çin Halk Cumhuriyeti'nde yaptıkları çalışmada bir lider olarak CEO'ların davranışları ile örgüt kültürü arasında güçlü bir ilişki olduğunu belirlemiştir.

Tepeci (2005), konaklama işletmeleri üzerine yaptığı çalışmada örgüt kültürü boyutlarını; dürüstlük ve birey oryantasyonu, takım oryantasyonu, yenilik, müşteri değeri veya hizmet kalitesi, işgören geliştirme, sonuç oryantasyonu ve adil ücret olmak üzere yedi boyut olarak belirlemiştir. Çavuş ve Gürdoğan (2008) otel işletmelerinde örgüt kültürü ve örgütsel bağlılık ilişkisini incelemiştir. Çalışmada örgüt kültürünün tarihsel boyutu ile örgütsel bağlılığın duygusal ve devam bağlılığı ile arasında anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Altunay (1999), Falez Otel'de yaptığı çalışmada örgüt kültürünün "sosyalleşme/örgütsel yapı", "hoşgörü/işgören seçimi" ve "tören/toplantı" boyutlarının örtüştüğünü belirlemiştir.

Erkmen ve Ordun (2001), İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı oteller üzerinde Handy'nin kültür tipolojileri ile Likert'in ortaya koyduğu yönetim tarzları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Güç kültürü ile otokrat yönetim tarzları arasında olumlu ve yüksek ilişki; rol kültürü ile yardımsever-otokrat ve otokrat yönetim tarzları arasında olumlu, demokratik yönetim tarzı ile olumsuz ilişki; başarı kültürü ve destek kültürü ile demokratik yönetim tarzı arasında olumlu, otokrat ve yardımsever-otokrat yönetim tarzları arasında olumsuz ilişki bulunduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

Örgüt kültürü, görülebilen örgütsel yapılar ve süreçleri ifade eden "fiziksel düzen ve sosyal çevre"; stratejileri, amaçları ve felsefeleri ifade eden "benimsenmiş değerler" ve davranışlarının ve değerlerin esas kaynağını oluşturan "temel varsayımlar" dan oluşur (Schein 1992:12). Örgüt kültürü çok farklı yöntemlerle ölçülmeye çalışılmıştır (Tsui vd. 2006). Kültürün güçlü veya zayıf olması (Kotter ve Heskett 1992), kültürün özellikleri (Denison ve Mishra 1995), kültürün uygunluğu (Quinn ve McGrath 1985) ve kültürün türleri (Cameron ve Freeman 1991) açısından farklı tanım ve ölçümler yapılmıştır. Ogbonna ve Harris (2000), farklı örgüt kültürü sınıflandırmalarını inceleyerek, Desphande ve arkadaşlarının (1993) geliştirdikleri ve "yenilikçi", "rekabetçi", "toplumcu" ve "bürokratik" kültür olarak isimlendirdikleri örgüt kültürü türlerinin ve bunları ölçmek için oluşturdukları ölçeğin çağdaş örgüt teorilerine uygun olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu makalede de

çağdaş yönetim anlayışlarıyla uyum gösteren “katılımcı”, “destekleyici” ve “yönlendirici” liderlik tarzları ölçümlendiğinden, bunlarla uyumlu olması açısından çağdaş örgüt kültürü teorileriyle uyum sağladığı ifade edilen “yenilikçi”, “rekabetçi”, “toplumcu” ve “bürokratik” kültür türleri incelemeye alınmıştır.

Bürokratik kültür; örgütlerin durağan olduğunu, mal ve hizmetlerinin istikrarlı olduğunu savunmaktadır. Standartlaşmış kurallar ve prosedürler, kontrol ve sorumlu mekanizmalar başarı için vazgeçilmez değerlerdir. İşgörenlerin ne yapacağını kural ve prosedürler belirler. Etkin liderler iyi koordinatörler ve organizatörlerdir. İşlerin sorunsuz yürütülmesi önemlidir. Yazılı kurallar ve politikalar bürokratik kültürde örgütleri bir arada tutar (Hooijberg ve Petrock 1993:31). *Rekabetçi kültürün* var olduğu işletmelerde rekabet edebilirlik ve verimlilik baskın değerlerdir. Rekabetçi kültürde, rekabet edebilirlik ve verimlilik dış çevrede güçlü olmak koşuluyla başarılı (Cameron ve Quinn 1999: 35). İnsanlar rakiptir ve amaç odaklıdır. *Toplumcu kültürün* temel özelliği; takım çalışması, işgören gelişim programları ve işgören bağlılığıdır (Cameron ve Quinn 1999: 36-37). Örgüt performansının ve kendi iş başarılarının nasıl artırılacağı konusunda işgörenler sesli olarak düşünmeleri için cesaretlendirilirler. Toplumcu kültürdeki temel varsayım; örgüt çevresinin takım çalışması, işgören gelişimi ve müşterilerin hayat arkadaşı oldukları düşünülerek en iyi biçimde yönetilebileceğidir. Örgütlerde gelişen insanlı bir iş çevresi vardır. Bu tür örgütlerde yönetimin temel görevi çalışanları güçlendirmek, işgörenlerin katılımlarını ve bağlılıklarını kolaylaştırmaktır. Örgütler insanların kendileri ile ilgili birçok şeyi arkadaşça paylaştığı bir çalışma ortamlarıdır. Yenilikçi kültürde; yeni ürünler ve hizmetler geliştirmek örgütlerin temel işidir. Bu tür örgütlerde yönetimin temel işi girişimciliği ve yaratıcılığı artırmaktır (Hooijberg ve Petrock 1993:31). Girişimciliğin değerine, yaratıcılığa ve işgörenlerin uyum yeteneğine vurgu yapılır. Esneklik ve tolerans bu örgüt türünde önemlidir ve büyüme için yeni düzenlemeler yapılır. Örgütün etkinliği açıkça ifade edilmiş amaçların başarılması ve tutarlılıkla ilgilidir (Despande vd. 1993:27).

Liderlik

Literatürde liderliğin tanımı, özellikleri ve türlerine ilişkin bir çok teorik ve ampirik çalışma bulunmaktadır (Bass 1985; Kouzes ve Posner 1995). Buna rağmen, herkes tarafından kabul görmüş bir

tanım görmek mümkün değildir. Yapılan her tanım liderlik kavramının değişik boyut ve yönlerini ifade etmektedir. Bunun öncelikli nedeni, liderlik konusunun çok boyutlu olmasıdır. İkinci neden, örgütlerin faaliyet gösterdikleri ortamların değişmesi nedeniyle liderlerden beklentilerin sürekli değişmesidir (Eraslan 2004:1). Şişman’a göre (2002:1) diğer bir neden ise liderliğin yönetim, psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi, eğitim bilimi gibi birçok bilimin inceleme alanına dahil olmasıdır.

Bass (1990:11), liderliğe ilişkin farklı tanımları “tanım yapmak isteyen insan sayısı kadar liderlik tanımı vardır” diyerek özetlemektedir. Liderlik ile ilgili yapılan araştırmalarda, araştırmacılar liderliği “özellik”, “süreç”, “etkileşim”, “güç ilişkisi”, “yönetimden ayrıldığı yönler”, “etkinlik” gibi birçok açıdan ele alarak açıklamaya çalışmışlardır. Davis (1988: 141) liderliği, insanları belirlenmiş hedefler yönünde çaba göstermeye ikna etme yeteneği olarak tanımlamışken; Hodgetts (1997:318) liderliği bir teşebbüsün amaçlarının başarılması için bireylerin ve grupların faaliyetlerini etkileme süreci olarak tanımlamıştır.

Vizyon sahibi liderler, örgütün geleceğini gerçeklerden ayrılmadan kendi hayallerine göre şekillendiren ve bunu izleyicilere anlatabilme özelliğine sahip olan kişilerdir. Liderin dolayısıyla örgütün iyi belirlenmiş ve şekillendirilmiş bir vizyonunun olması, örgütün faaliyet gösterdiği pazarda sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmasında önemli rol oynayacaktır. Vizyon sahibi liderlerin oluşturdukları örgüt kültürü, örgütün gelecekteki başarılı konumu veya rekabet üstünlüğü, liderin bilincindeki yansımından kaynaklanmaktadır (Mintzberg, Ahlstrand, Lampel 1998).

İlgili yazın incelendiğinde, hem örgütlerde lider olarak bulunan bireylerin davranışları ile o toplumun kültürel değerleri arasında bir ilişkinin varlığından söz edilmekte hem de liderlik ve örgüt kültürü arasında karşılıklı bir ilişkinin varlığı ortaya konulmaya çalışılmaktadır (Balkan 2009:140). Liderlikle ilgili yaklaşımlar incelendiğinde, klasik yaklaşımlar içerisinde özellikler yaklaşımları, davranışsal yaklaşımlar ve durumsallık yaklaşımları yer alır. Çağdaş yaklaşımlar içerisinde ise karizmatik liderlik, dönüşümcü liderlik, sürdürümcü liderlik, stratejik liderlik, hizmetkâr liderlik, vizyoner liderlik, etik liderlik ve otantik liderlik yaklaşımları yer almaktadır.

Worsfold (1989), otel yöneticilerinin liderlik yönelimlerini ortaya koymaya çalışmış, sonuçlar diğer yöneticilerle karşılaştırıldığında, otel yöneti-

cilerinin hem “yapıyı harekete geçirme” hem de “anlayış” yönünden daha yüksek puan aldıklarını belirlemiştir. Deery ve Jago (2001), otel yöneticilerinin liderlik stillerini belirlemeye yönelik beş yıldızlı ve orta büyüklükte otellerde yaptıkları çalışmada, yöneticilerin daha çok otokratik davranışlar gösterdiklerini belirlemiştir. Minnett ve arkadaşları (2009) ise Avustralya’da yaptıkları çalışmada yöneticilerin bürokratik davranışlar gösterdiklerini belirlemiştir.

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

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

Taşkıran (2006), çalışmasında otel işletmelerinde görev yapan yöneticilerin “insana yönelik” ve “göreve yönelik” boyutlardaki liderlik yönelimlerini araştırmıştır. Araştırmanın sonuçları, otel işletmeleri yöneticilerinin göreve yönelik liderlik yönelimlerinin, insana yönelik liderlik yönelimlerinden daha yüksek olduğunu göstermiştir.

Keegan (1983), turizm sektörü yöneticileri üzerinde yaptığı çalışma sonucunda, yöneticilerin daha çok insan ilişkilerine yönelik bir liderlik yönelimi sergilemeleri gerektiğinin bilincinde olduklarını ve daha katılımcı bir liderlik biçimini benimsediklerini tespit etmiştir (Taner 1994).

Liderin izleyenlerinin görüşlerine önem verdiği, örgütün değişim ve yenileşmeyi gerçekleştirebilmesi için izleyenlerin kararlara katılımını sağlayarak onları örgütsel amaçları benimseme yönünde ikna etmeye çalıştığı “katılımcı”, “destekleyici” ve “yönlendirici” liderlik tarzları (Fleishman 1957; Stogdill 1963; House 1971; House ve Dessler 1974)

geliştirilmiştir. Bu makalede güncel yönetim yaklaşımlarının örgütsel başarı için katılımcı yönetim anlayışını ön plana çıkaran “katılımcı”, “destekleyici” ve “yönlendirici” liderlik tarzları ele alınarak incelenmiştir.

Katılımcı liderlik, yetkisini izleyenleri ile paylaşma eğilimi göstermektedir. Amaçların, lider ve izleyenlerin katılımı ile tespit edildiği yönetim şeklidir (Guastello 1995:226). Bu nedenle amaçların, plan ve politikaların belirlenmesinde, iş bölümü yapılmasında lider daima izleyenlerinden aldığı fikir ve düşünceler doğrultusunda bir yaklaşım sergiler (Eren 2001:453). Destekleyici liderlik izleyenlerinin ihtiyaçları karşılamak ve izleyenlerinin zenginliği ve arkadaşça bir iş çevresi yaratmak gibi önceliklerine doğru yönlendiren bir liderlik tarzıdır (House 1996). Takım üyelerinin ihtiyaçlarına karşı hassaslık içerir, uyumlu iş ilişkilerine odaklanır, bireysel ve grup ihtiyaçlarına duyarlıdır. Grupta oluşabilecek gerilimine dikkat eder, bu yüzden örgütte arkadaşça bir ortam yaratır. Ayrıca destekleyici liderler izleyenlerine örnek olurlar, yapılanları takdir ve tebrik ederler, eleştirilerinin sebebini açıklarlar ve yapıcı eleştirilerde bulunurlar (Banai ve Reisel 2007:466). İzleyenleri umutlandırmak ve problemleri çözmek, destekleyici liderlik davranışlarıdır (Yukl 2002; Northouse 2004). Yönlendirici liderlikte ise lider, beklentileri tanımlayan, süreçleri oluşturan, görev dağılımı yapan ve belirlenen performans standartlarına ulaşmayı sağlayan kişidir (Ogbonna ve Harris 2000).

Seyahat Acentelerinde Örgüt Kültürü ve Liderlik İlişkisi

Seyahat acenteleri turizm sektöründe turistik arz ve talebin birbiri ile temasını kolaylaştıran ve tamamen hizmet sunan işletmelerdir. Seyahat acentelerinin görevi, müşterilerinin en iyi seyahat deneyimi kazanmalarını sağlamak için bilgileri ve hizmetleri toplamak, organize etmek ve yorumlamaktır (O’Connor 1999:114). Seyahat acenteleri sadece bilgi sağlamazlar aynı zamanda müşterilerin tatil beklentilerine göre öneride bulunurlar. Seyahat acenteleri rezervasyon hizmeti, biletleme hizmeti, vize ve gümrük formaliteleri, araç kiralama, seyahat danışmanlığı hizmeti, transfer hizmeti, tur düzenleme, sigorta hizmeti, kongre ve toplantı organizasyonu, özel organizasyonlar, sağlık formaliteleri, bilgilendirme ve tanıtım hizmetleri sunmaktadırlar (Ahipaşaoğlu 1997: 8-9; Kotler, vd. 1999: 453; Hacıoğlu 2000: 61-79; Ahipaşaoğlu ve Arıkan 2003: 231-241).

Örgüt kültürü ve liderlik ilişkisi iki yaklaşımla açıklanır. Birinci yaklaşım, örgütün bir parçası olan liderin tutum ve davranışları, örgüt kültüründen etkilenir. Örgüt kültüründen etkilenen liderler, kendilerini örgüt kültürüyle uyumlaştırmaya çalışırlar. Örgütün ayrılmaz bir parçası olarak görülen liderin düşünceleri, duyguları ve tepkileri örgüt kültürü tarafından biçimlenir (Schein 1992; Bass ve Avolio 1993).

Diğer yaklaşım ise, örgüt kültürünün oluşumunda örgütün kurucularının, temeli içinde yetiştikleri toplumsal kültür, yaşadıkları deneyimler ve sahip oldukları görüşlere dayanan bir takım inanç ve varsayımlarla yola çıkmalarıdır. Örgütün kurucuları, başlangıçta örgütsel yapı ve işleyişi bu doğrultuda oluştururlar (Schein 1983:14). Örgüt kültürü, kurucuların örgüt üyelerine aktarmaya çalıştığı temel varsayımların ve örgüt üyelerinin tecrübeleri ile öğrendikleri doğruların karşılıklı etkileşimi ile oluşur.

Örgüt kurucusu veya yöneticisi olarak liderin kültürün oluşum süreci üzerinde etkisini vurgulayan ve rolünü ortaya koyan araştırmalar mevcuttur (Pettigrew 1979; Baker 1980; Schein 1983, 1992; Smircich 1983; Gagliardi 1986; Robbins 1987; George vd. 1999; Daft 2000). Schein, (1992) örgüt kültürünün; örgütün kurucusunun inançları, değerleri ve varsayımları, örgütün evrimleşme sürecinde örgütü oluşturan insanların yaşadıkları deneyimler ve yeni lider ve üyelerin getirdikleri yeni inançlar, değerler ve varsayımlardan oluştuğunu ifade etmektedir. Schein (1992), örgüt kültürünün oluşumunda kurucu veya yönetici olarak liderin önemli bir belirleyici olduğunu belirtmektedir.

Öztop (2008), Gebze'de bulunan üretim yönelimli işletmeler üzerinde yaptığı çalışmada liderlik tarzlarının örgüt kültürü tipleri üzerindeki etkilerini ele alarak karizmatik liderliğin adhokrasi kültürü üzerinde güçlü ve pozitif etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bunun aksine, paternalist liderliğin adhokrasi kültürünü negatif yönde etkilediğini, işlemsel liderliğin ise bürokrasi ve pazar kültürünü pozitif yönde etkilediğini belirlemiştir.

Kültürün yaşatılma sürecini oluşturan faaliyetlerin yapısı kurucu veya yönetici olarak lider tarafından belirlenmektedir. Örgüt kültürünü yaşatan işgörenler liderin belirlediği değerler ve iş yapma felsefesi kapsamında işe alınmakta ve işgörenlerin örgütle bütünleşmesini sağlayan sosyalizasyon sürecinin yapısı kurucu ve üst yönetim tarafından belirlenmektedir. Ayrıca kurucu ve yönetici olarak

liderlerin iş yapma felsefeleri, işletmenin örgütsel sistemi ve iş süreçlerinin işleyişinde belirleyici olmaktadır.

Örgüt kültürünün temel dinamiği olan vizyon oluşturma bir liderlik görevi olması, örgüt kültürünün değişiminde lideri temel faktör haline getirmektedir. Çünkü lider tarafından ortaya konan yeni vizyon, örgütün sistemine ait yapıları, süreçleri, iş yapma felsefesini, değerleri, varsayımları kısaca kültürü doğrudan etkilemektedir.

Topaloğlu ve Kara (2004), yaptıkları çalışmada işgören merkezli örgütsel kültürün olduğu işletmelerde katılımcı liderlik davranışının ve görev merkezli örgütsel kültürün olduğu seyahat acentelerinde katılımcı yönetsel davranışın sergilendiğini belirlemişlerdir.

Liderler örgütün yönünü belirlemekte ve örgüt yapısını oluşturmaktadırlar (Tütüncü ve Kiremitçi 2010:940). Liderler hedeflere ulaşmak için norm, değer ve temel varsayımlardan yararlanarak örgütün çevreleri ile dışsal uyumlarını ve bütünleşmelerini sağlarlar. Örgütlerde liderlerin sahip olduğu vizyon ve misyonlar örgütün kültürel yapısını etkiler ve mevcut değerlerin değişmesini gerektirir.

Bass ve Avolio (1993), Schein'in (1992) iddialarına ışık tutmuşlardır. Devam eden karşılıklı ilişkide lider kültürü biçimlendirir ve ortaya çıkan kültür tarafından lider biçimlenir. Bass (1985), farklı liderlik stillerinin kültüre olan etkilerini açıklayarak kültür ve lider arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Sürdürümcü liderler, var olan kültürün sınırlarını belirlemeye ve tanımlamaya eğilimli olurken, dönüştürücü liderler vizyonları doğrultusunda örgüt kültürünün değişimi için çaba gösterirler.

Bu araştırmanın temel amacı, örgüt kültürü ve liderlik arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bu çalışma seyahat acentelerinde değişik örgüt kültürü türleri (yenilikçi, rekabetçi, toplumcu ve bürokratik) ile farklı liderlik tarzları (katılımcı, destekleyici ve yönlendirici) arasındaki ilişkinin belirlenmesine odaklanmıştır. Ayrıca pek çok sektörde örgüt kültürü ve liderlik ile ilgili araştırma yapılmış olmasına rağmen, doğrudan turizm sektörünü ilgilendiren örgüt kültürü ve liderliği bağdaştıran çalışmanın olmaması, bu çalışmanın çıkış noktasıdır. Bununla birlikte çalışma seyahat acentelerine odaklanmaktadır. Çalışma hem teorik hem de Kuşadası acentelerine yönelik pratik bulgular ve sonuçlar elde edilmesine yardımcı olabilecektir.

Bu araştırma örgüt kültürü boyutları ile hangi liderlik davranışlarının uyumlu olduğunu belirle-

mek için yapılmaktadır. Ogbonna ve Harris (2000) tarafından son şekli verilen yenilikçi, toplumcu, bürokratik ve rekabetçi örgüt kültürü ile House ve Dessler (1974) tarafından geliştirilmiş olan katılımcı, destekleyici ve yönlendirici liderlik davranışının birbiri ile olan ilişkisini belirleyen daha önceden yapılmış bir çalışmanın olmaması, bu çalışmanın şekillendirilmesinde belirleyici olmuştur.

H₁. Destekleyici liderlik ve yenilikçi kültür arasında pozitif bir ilişki vardır.

Bu hipotez (H1), seyahat acentelerinde destekleyici liderlik ve yenilikçi kültür arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için oluşturulmuştur.

H₂. Katılımcı liderlik ve toplumcu kültür arasında pozitif bir ilişki vardır.

Bu hipotez (H2), seyahat acentelerinde katılımcı liderlik ve toplumcu kültür arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla oluşturulmuştur.

H₃. Yönlendirici liderlik ve bürokratik kültür arasında pozitif bir ilişki vardır.

Bu hipotezi (H3) kurmanın amacı, seyahat acentelerinde yönlendirici liderlik ile bürokratik kültür arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemektir.

H₄. Yönlendirici liderlik ve toplumcu kültür arasında pozitif bir ilişki vardır.

Bu hipotez (H4), seyahat acentelerinde yönlendirici liderlik ve toplumcu kültür arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla oluşturulmuştur.

H₅. Yenilikçi kültür ve rekabetçi kültür arasında pozitif bir ilişki vardır.

Çalışmanın son hipotezi (H5), seyahat acentelerinde yenilikçi kültür ile rekabetçi kültür arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla oluşturulmuştur.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Gerek ulusal gerekse uluslararası yönetim alanında örgüt kültürü ve liderlik üzerine yapılmış birçok çalışma vardır. Yapılan bu çalışmaların çoğunda örgüt kültürü ve liderlik birbirinden bağımsız olarak incelenmiştir (Balkan 2009:147).

Literatür incelendiğinde örgüt kültürü ve liderlik tarzlarını belirlemeye yönelik birçok ölçek geliştirildiği görülmüştür. Örgüt kültürünü ölçmek için Ogbonna ve Harris (2000) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Ogbonna ve Harris (2000)

örgüt kültürü ölçeğini geliştirirken Deshpande ve arkadaşlarının (1993), Campbell ve Freeman (1991) ve Quinn'in (1988) geliştirdiği ölçeklerden yararlanmışlardır. Liderlik stillerini ölçmek için House ve Dessler (1974) tarafından geliştirilmiş olan algılanan liderlik ölçeğinin, Ogbonna ve Harris'in (2000) kendi çalışmalarında kullandıkları haliyle bu çalışmada da kullanılması uygun görülmüştür.

Ogbonna ve Harris (2000) tarafından son şekli verilen örgüt kültürü ve liderlik ölçeği ile seyahat acentelerinde görev yapan işgörenlerin katılımı ile veriler toplanmıştır. Anket formunda katılımcıların demografik özelliklerine yönelik olmak üzere yedi adet kapalı uçlu soru, örgüt kültürü türleri ile ilgili 22 ve liderlik stilleri ile ilgili 13 adet Likert tipi ölçekle ele alınmış ifade yer almaktadır. Bağımlı değişken olarak Ogbonna ve Harris'in (2000) ölçeğinden adapte edilen Likert tipi bir ifade "genel olarak baktığımda işletmemde herkes tarafından benimsenen iyi bir örgüt kültürü vardır" araştırma eklenmiştir.

Kuşadası'nda yer alan 110 adet A Sınıfı, 1 adet B Sınıfı ve 2 adet C Sınıfı olmak üzere toplam 113 adet seyahat acentesinde yapılan bu çalışma 2010 Temmuz-Eylül döneminde gerçekleştirilmiştir. Çoğu seyahat acentesinin, personel sayısı hakkında bilgi vermekten kaçınması, evreni oluşturan işgören sayısının tam olarak tespit edilmesini engellemiştir. Bu nedenle, seyahat acentelerindeki işgörenlerin eşit olasılıkla seçilebilmesi için basit rastgele örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Her seyahat acentesine 2'şer anket dağıtılmıştır. Seyahat acentelerine elden dağıtılan anketler, seyahat acenteleri çalışanları tarafından doldurulduktan sonra yine elden teslim alınmıştır. Dağıtılan 226 anketten geri dönen toplam 142 anketin 6'sında çok sayıda cevaplandırılmamış soru olduğu için, bu anketler elenmiş ve analiz edilmemiştir.

BULGULAR

Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sayısal ve yüzdesel dağılım SPSS 17.0 programı ile analiz edilmiştir. Araştırmaya toplam 136 kişi katılmış olup elde edilen bulgular, Tablo 1'de görülmektedir.

Demografik verilere ilişkin bulgulardan sonra ölçeğin yapısal geçerliliği ve içsel tutarlılığı test edilmiştir. Örgüt kültürü ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri örgüt kültürü için 0,825; Bartlett Testi sonucu 2004,662 ve $p < 0,05$ düzeyinde ger-

çekleşmiştir. Verilere uygulanan temel bileşenler (Principal Component) analizinde döndürme (Varimax) seçeneği kullanılmış ve elde edilen öz değerlerin (Eigenvalues) dağılımına göre (Scree Plot) 1'in üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır.

Örgüt kültürü dört faktör altında toplam 22 ifade ile temsil edilirken faktör analizinde değişkenlere ilişkin faktör yükleri ve öz değerleri açıklanmaktadır. Faktör gruplarının "Bürokratik Kültür", "Toplumcu Kültür", "Yenilikçi Kültür" ve "Rekabetçi Kültür" olarak belirlendiği analizde grupları oluşturan değişkenler örgüt kültürü kapsamında incelenmektedir. Örgüt kültürü ile ilgili verilerin güvenilirliği (Cronbach Alpha) 0,869 (F=10,211 ve $p<0,05$) düzeyinde gerçekleşmiştir.

Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Sayısal ve Yüzdesel Dağılım Tablosu

Değişkenler	n	%
Yaş (n=136)		
20 ve altı	0	0
21-25	65	47,8
26-30	44	32,4
31-35	23	16,9
36 ve üstü	4	2,9
Cinsiyet (n=136)		
Bayan	49	36
Erkek	87	64
Gelir (n=135)		
1000 TL'den az	94	69,5
1001 TL ve üstü	41	30,5
Medeni Durum (n=136)		
Bekar	95	69,9
Evli	41	30,1
İş Tecrübesi (n=123)		
5 yıl ve altı	79	64,2
6 yıl ve üstü	44	35,8
Eğitim Durumu (n= 136)		
Lise	69	50,7
Üniversite	64	47,1
Lisansüstü	3	2,2
Çalışılan Bölüm (n= 136)		
Operasyon	64	47,1
Rezervasyon	40	29,4
Muhasebe	19	14
Yardımcı Hizmetler	13	9,5

Liderlik stilleri üç faktör altında toplam 13 ifade ile temsil edilirken faktör analizinde değişkenlere ilişkin faktör yükleri ve öz değerleri Tablo 3'te yer almaktadır. Faktör gruplarının "Katılımcı Liderlik", "Destekleyici Liderlik" ve "Yönlendirici Liderlik" olarak, Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri 0,802; Bartlett Testi sonucu değeri 1215,462 ve $p<0,05$ düzeyinde gerçekleşmiştir. Liderlik stilleri ile ilgili verilerin güvenilirliği (Cronbach Alpha) ise 0,832 (F=9,926 ve $p<0,05$) düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu verilere bakılarak ölçeğin içsel tutarlılık düzeyinin yüksek olduğu (Nunnally 1978; Sekaran 2000) anlaşılmaktadır.

Çalışmada örgüt kültürü boyutları ve liderlik stilleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

Korelasyon tablosu incelendiğinde, destekleyici liderlik ile yenilikçi kültür arasında anlamlı pozitif yönde zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=,298$ ve $p<0,05$). Oluşan zayıf korelasyonun pozitif yönlü ve anlamlı olması nedeniyle H1 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle destekleyici liderlik davranışı arttıkça, seyahat acentelerinde yenilikçi kültür de gelişmektedir.

Katılımcı liderlik ve toplumcu kültür arasında anlamlı pozitif yönde, zayıf bir korelasyon görülmektedir ($r=,262$ ve $p<0,05$). Bu nedenle H2 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir deyişle seyahat acentelerinde katılımcı liderlik davranışı arttıkça, toplumcu kültür gelişmektedir.

Yönlendirici liderlik ve bürokratik kültür arasında anlamlı bir ilişki olmaması ($r=,057$ ve $p=0,510$) nedeniyle H₃ reddedilmiştir.

Yönlendirici liderlik ve toplumcu kültür arasında anlamlı pozitif yönde, zayıf bir korelasyon görülmektedir ($r=,247$ ve $p<0,05$). Bu nedenle H4 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir deyişle seyahat acentelerinde yönlendirici liderlik davranışı arttıkça, toplumcu kültür gelişmektedir.

Son olarak yenilikçi kültür ve rekabetçi kültür arasında anlamlı pozitif yönde zayıf bir korelasyon görülmektedir ($r=,361$ ve $p<0,05$). Bu nedenle H5 hipotezi kabul edilmiştir. Yenilikçi kültürün gelişmesi, rekabetçi kültürü de geliştirmektedir.

Bağımlı Değişken : "Genel olarak baktığımda işletmemde herkes tarafından benimsenen iyi bir örgüt kültürü vardır."

Regresyon analizinde verilen t değerleri faktörü oluşturan değişkenlerin grup içindeki önemini ifade etmektedir. Genel olarak bu değerin 2'den da-

Tablo 2. Örgüt Kültürü ile İlgili Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyansın Açıklanma Oranı	F Değerı	Alpha Değerı	p
1. Faktör (Bürokratik Kültür)		6,088	27,672	12,469	,909	,000
İstikrar	,895					
Bağılılık	,893					
Sorunsuz İşler	,870					
Gelenekler	,845					
Bürokratik	,748					
Yazılı Kurallar	,661					
2. Faktör (Toplumcu Kültür)		4,647	21,121	3,439	,907	,004
Aile	,870					
Sosyal Diyalog	,851					
Sadakat	,816					
Gelenek	,798					
Moral Seviyesi	,763					
Anne Baba	,742					
3. Faktör (Yenilikçi Kültür)		2,769	12,588	8,825	,875	,000
Yeni Görüş	,853					
Dinamik	,802					
Yenilik	,777					
Yenilik Yönlendirmesi	,746					
Yenilikçilik	,712					
4. Faktör (Rekabetçi Kültür)		1,691	7,685	9,869	,863	,000
Kişisel İlişkiler	,838					
Rekabet	,818					
Rekabet Avantajı	,816					
Rekabet Gücünü Artırmak	,742					
Yoğun Çalışan Yönetici	,676					

Tablo 3. Liderlik Stilleri ile İlgili Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyansın Açıklanma Oranı	F Değerı	Alpha Değerı	p
1. Faktör (Katılımcı Liderlik)	4,726	36,351	3,855	0,944	,004	
Karar Öncesi Görüş	,900					
Hareket Öncesi Öneri	,890					
Sorunla Karşılaşınca	,859					
Astların Görüşleri	,818					
Yapılacaklar İçin Öneri	,795					
2. Faktör (Yönlendirici Liderlik)	2,982	22,940	3,385	0,884	,018	
Hangi İşler	,885					
Yapılan İş Programları	,861					
Görevi Açıklar	,859					
Performans Standardı	,807					
3. Faktör (Destekleyici Liderlik)	1,969	15,147	6,378	0,802	,001	
Kişisel Refah	,703					
İşleri Sevecen	,638					
Çalış Severecek	,605					
Üyelere Eşit Davranış	,483					

Tablo 4. Örgüt Kültürü ve Liderlik Stillere Ait Korelasyon Matrisi

	Ortalama Sapma	Standart	1	2	3	4	5	6	7
1. Yenilikçi Kültür	3,79	,95	1,00						
2. Rekabetçi Kültür	3,33	,88	,361**	1,00					
3. Toplumcu Kültür	3,87	,91	,435**	,067	1,00				
4. Bürokratik Kültür	3,45	1,06	,119	,325**	,002	1,00			
5. Katılımcı Liderlik	3,32	1,10	,360**	-,014	,262**	-,369**	1,00		
6. Yönlendirici Liderlik	3,78	,94	,096	-,090	,247**	,057	,060	1,00	
7. Destekleyici Liderlik	3,80	,87	,298**	,015	,199*	,039	,351**	,034	1

***P* < 0,01 (2 yönlü).

**P* < 0,05 (2 yönlü).

ha büyük olması, parametrelerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterir (Kinnear ve Gray 2004:169). Bağımsız değişkenin iyi bir örgüt kültürünü açıklama oranı 0,15'tir. Toplumcu kültürün iyi bir örgüt kültürünü %40 oranında etkilediği görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bulguları ile ilgili tartışma, sonuç ve öneriler, kuramsal ve uygulamaya yönelik çıktılar başlıkları altında değerlendirilecektir.

Kuramsal Çıktılar

Balkan (2009) tarafından farklı alanlarda faaliyette bulunan 12 işletmede yapılan çalışmada, yenilikçi, rekabetçi ve toplumcu kültür ile destekleyici ve yönlendirici liderlik arasında anlamlı pozitif yönde ilişkiler ortaya konmuştur. Seyahat acenteleri üzerinde yapılan bu çalışmada, Balkan (2009) tarafından yapılan çalışmada olduğu gibi yenilikçi kültürün rekabetçi ve destekleyici liderlikle aralarında, toplumcu kültürün katılımcı ve yönlendirici liderlikle aralarında anlamlı pozitif yönde ilişki bulunmuştur. Bununla birlikte bürokratik kültür ve katılımcı liderlik arasında ise anlamlı negatif yönde bir ilişki belirlenmiştir. Bu kapsamda bu çalışma Balkan (2009) tarafından yapılan araştırma ile farklı bulgulara sahiptir. Seyahat acentelerinde sunulan hizmetin temel girdisi durumunda olan işgö-

renlerin performanslarında, liderin insan ilişkilerine ağırlık veren davranışları ön plana çıkmaktadır. Ayrıca müşteri ile devamlı yüz yüze ilişki içinde olan seyahat acentesi çalışanlarının davranışlarını düzenlerken, müşteri memnuniyetini sağlamak için anlık kararlar almalarının yazılı kuralların önemini azalttığını söylemek mümkündür. 1980'li yılların başlarından itibaren turizmin yoğunlaştığı bölgelerden biri olan Kuşadası'nda uzun yıllardır faaliyet gösteren birçok seyahat acentesinin, paylaşılan ortak bir örgüt kültürüne sahip olmalarının, bu farklılıklara neden olduğunu söylemek mümkündür.

Kuşadası'nda faaliyet gösteren seyahat acenteleri üzerinde yapılan bu çalışmada ve Ogbonna ve Harris (2000) tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan çalışmada, rekabetçi kültür ile yönlendirici liderlik arasında, katılımcı liderlik ve yenilikçi kültür arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bununla birlikte Kuşadası'nda yapılan bu çalışmada, yenilikçi kültür ve yönlendirici liderlik arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır. Bunun temel nedeni yenilikçi kültüre sahip bir seyahat acentesinin, çalışanların görevlerine ilişkin düzenlemeler yapmak yerine, onları girişimci davranışlarda bulunmaya yönlendiren kişileri, lider pozisyonuna getirmeleri olabilir.

Öztop (2008) tarafından Gebze'deki üretim yönelimli işletmelerde yapılan çalışmada işlemsel-

Tablo 5. İyi Bir Örgüt Kültürü Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standart Katsayılar		Sig t
	β	Std. Hata	β	T	
(Sabit)	1,832	,377		4,857	,000
Toplumcu Kültür	,478	,095	,399	5,041	,000

R=,399; R²= ,159; Düzeltilmiş R² =,153; F = 25,441; Sig F=0,000

yönlendirici- liderlik ve bürokratik kültür arasında anlamlı pozitif yönde ilişkiler belirlenmesine rağmen Kuşadası'nda bulunan seyahat acentelerinde yapılan bu çalışmada, bürokratik kültür ve yönlendirici liderlik arasında anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu iki araştırmadaki farklılığın nedeni; seyahat acentelerinin iç ve dış çevre faktörlerindeki belirsizlik, üretim sektörüne göre aynı pazarda benzer işleri yapan daha fazla işletmenin olması, turizm sektöründe işgören devir hızının üretim işletmelerine göre daha yüksek olması ve Kuşadası'nda bulunan çoğu seyahat acentesinin sezonluk olarak faaliyet göstermesi olduğu düşünülmektedir. Seyahat acentelerinin sahip olduğu bu özellikler nedeni ile iki araştırmada ortaya çıkan farklı sonuçlar makul olarak kabul edilebilir.

Kuşadası'nda yapılan bu çalışmada destekleyici liderlik ile yenilikçi kültür arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki girişimci davranışların desteklendiği seyahat acentelerinde, izleyenlerine eşit davranışlar gösteren liderlerin örgüt kültürünü olumlu etkileyebilecekleri şeklinde yorumlanabilir. İzleyenlerinin görevlerini severek yapmalarını sağlayan liderlerin de örgüt kültürü üzerinde olumlu etki yaratabilecekleri düşünülebilir. Bununla birlikte, izleyenlerinin kişisel refahlarını artırmak için çaba harcayan liderlerin de örgüt kültürünü olumlu etkileyebileceklerini söylemek mümkündür.

Kuşadası bölgesinde yer alan acentelerde yönlendirici liderlik ile toplumcu kültür arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu ilişkiye bağlı olarak, izleyenlerinin beklentilerini tanımlayan ve belirlenen performans standartlarına ulaşmalarını sağlayan, izleyenleri arasında görev dağılımı yapan liderlerin, takım çalışmasının önemli olduğu seyahat acentelerinde liderlik yapılarının daha uygun olacağı düşünülebilir.

Yönlendirici liderliğin diğer liderlik davranışları ve örgüt kültürleri ile arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Yönlendirici liderlerin rekabetin yoğun olduğu, yazılı kuralların davranışları düzenlediği ve girişimciliğin öncelikli olduğu seyahat acentelerinde görev yapmaları durumunda, örgüt içerisindeki norm, değer ve varsayımlarla liderin davranışları arasında uyumsuzluk olabileceği sonucuna ulaşılabilir.

Faaliyet gösterdiği Kuşadası pazarından daha fazla pay almak isteyen seyahat acentelerinde, işgören görüşlerinin önem kazanacağını, işletmenin yenilikçi ve dinamik bir yapıya sahip olacağını söy-

lemek mümkündür. Ayrıca geleneklere bağlı davranışların önemli olduğu ve işgörenlerin kendilerini örgütün bir parçası olarak kabul ettikleri seyahat acentelerinde, herkes tarafından benimsenen iyi bir örgüt kültürünün var olduğunu söylemek mümkündür.

Uygulamaya Yönelik Çıktılar

Kuşadası bölgesinde bulunan seyahat acentelerinin örgüt kültürlerine uygun liderlik davranışı sergileyen kişileri istihdam etmeleri durumunda, örgütsel amaçlarına daha kolay ulaşabilecekleri söylenebilir.

Kuşadası'nda bulunan toplumcu kültüre sahip bir seyahat acentesinin lider pozisyonunda birini istihdam etmesi durumunda, katılımcı liderlik unsurlarına sahip bir kişiyi tercih ederek daha başarılı olabileceği söylenebilir. Katılımcı liderlik ile toplumcu örgüt kültürü arasındaki pozitif ilişki dikkat çekicidir. Sosyal ilişkilerin artırılmasına, işgörenlerin moral seviyesinin yükseltilmesine ve işgörelere önem veren toplumcu örgüt kültürüne sahip seyahat acentelerinde, astların görüşlerine ve önerilerine değer veren, başarı için izleyenlerin kararlara ve faaliyetleri katılımını esas alan katılımcı liderlik davranışlarının örgüt başarısını artırabileceği söylenebilir.

Kuşadası bölgesi için yenilikçi kültüre sahip bir acente, lider pozisyonunda birini istihdam edecek ise destekleyici liderlik unsurlarına sahip bir kişiyi istihdam etmesi durumunda daha başarılı olabilir. Destekleyici liderlik ve toplumcu kültür arasında yapısal olarak pozitif ilişki vardır. Yeni görüşlere değer veren, izleyicilerinin işlerini severek yapmalarını sağlayan, üyelerine eşit davranarak onların yaratıcılıklarını ve bireysel mutluluklarını artıran, yeni fikirlerini destekleyen liderlerin ve yenilikçi kişilerin iyi bir yönetici olarak kabul edildikleri acentelerde, örgütsel başarının artmasına daha fazla katkıda bulunacaklarını söylemek mümkündür.

Bu bölgede faaliyet gösteren seyahat acentelerinde liderler, toplumcu kültürü sağlayacak norm, değer ve varsayımları oluşturduklarında, herkes tarafından paylaşılan iyi bir örgüt kültürü oluşturabileceklerdir. Bu acenteler, pazardan daha fazla pay almak için rekabetçi örgüt kültürü yaratmak isteyebilirler. Yenilikçi örgüt kültürünü sağlayan norm, değer ve varsayımlar oluşturmayı başaran acenteler bu amaçlarına daha kolay ulaşabileceklerdir. Kuşadası'nda faaliyet gösteren bürokratik kültüre sahip olan bir seyahat acentesinin katılımcı

veya destekleyici liderlik unsurlarına sahip bir kişi-yi istihdam etmesi, başarısına olumlu katkılar sağlayabilir.

Seyahat acentelerinde liderlik tarzları ve örgüt kültürü arasındaki farklı eşleşmeler, farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Liderlerin örgüt kültürüne uygun davranışlar göstererek izleyenlerini etkilemeleri ve yeni alınacak işgörenlerin örgüt kültürüne uyumlu kişilerden seçilmesi örgütlerin başarılarında önemli olabilecektir. Bu nedenle liderlik tarzları ve örgüt kültürü tipleri arasındaki uyum, başarının yakalanmasında bir anahtar olabilir.

Çalışmanın Kısıtları

Bu çalışma, Kuşadası bölgesinde faaliyet gösteren seyahat acentelerinde görev yapan çalışanlarla sınırlandırılmıştır. Çalışmanın turizmde faaliyet gösteren diğer alt sektörlerde uygulanması, daha farklı ve sağlıklı yorumların yapılmasına katkıda bulunabilir. Ayrıca çalışmanın daha geniş bir örneklem grubuna uygulanması, genellenebilir çıkarımların yapılmasına yardımcı olabilecektir.

Çalışmadaki anket formunda Ogbonna ve Harris tarafından geliştirilen örgüt kültürü ve liderlik ölçeklerinden yararlanılmıştır. Aynı konuyu ölçen farklı ölçeklerle yapılacak tespitlerin araştırma sonuçlarının geçerlilik ve güvenilirliklerini artırabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle özellikle literatürde son dönemde fazlasıyla kullanılan MLQ ve Rekabetçi Değerler Yaklaşımı ölçekleriyle de çalışmanın tekrarlanması faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca bundan sonraki çalışmalarda örgüt kültürü ve liderlik ile hizmet kalitesine odaklanılması veya çalışanların öznel yeterliliğine ilişkin ifadelerle yer verilmesi, daha farklı hipotezlerin sınanmasına ve yeni çıkarımlarda bulunulmasına yardımcı olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S. (1997). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama*. Ankara: Varol Matbaası.
- Ahipaşaoğlu, S. ve Arıkan, İ. (2003). *Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunay, A. (1999). Otel İşletmelerinde Örgüt Kültürü: Falez Otel'de Örgüt Kültürü Araştırması. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Armstrong, M. (1990). *Management Process and Functions*. Londra: Institute of Personnel Management.
- Baker, E.L. (1980). Managing Organizational Culture, *Management Review*, Temmuz, 8-13.

- Balkan, İ. (2009). Liderlik Tarzları ile Örgüt Kültürü Türleri Arasındaki İlişkiler: Bir Alan Çalışması, *TİSK Akademi*, (1): 138-172.
- Banai, M. ve Reisel, w. D. (2007). The Influence of Supportive Leadership and Job Characteristics on Work Alienation: A Six-Country Investigation, *Journal of World Business*, 42: 463-476.
- Barney, J. B. (1986). Organizational Culture: Can It Be a Source of Sustained Competitive Advantage? *The Academy of Management Review*, 11 (3): 656-665.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and Performance Beyond Expectations*. New York: Free Press.
- Bass, B.M. (1990). From Transformational to Transformational Leadership: Learning to Share The Vision, *Organizational Dynamics*, 19: 3-23.
- Bass, B.M. ve Avolio, B.J. (1993). Transformational Leadership and Organizational Culture, *Public Administration Quarterly*, 17(1): 112-17.
- Buck, M. (1988). The Role of Travel Agent and Tour Operator, İçinde Goodall, B., Ashworth, G. (Editörler) *Marketing in the Tourism Industry The Promotion of Destination Regions*, (ss. 67-74), Londra: New York ve Sydney.
- Cameron, K.S. ve Freeman, S.J. (1991). Cultural Congruence, Strength, and Type: Relationships to Effectiveness, *Organizational Change and Development*, 5: 23-58.
- Cameron, K.S. ve Quinn, R.E. (1999). *Diagnosing and Changing Organizational Culture*. MA: Addison Wesley Longman.
- Campbell, J. P. ve Freeman, S. J. (1991). Cultural Congruence, Strength and Type: Relationships to Effectiveness, İçinde Woodman, R. W. and Passmore, W. A. (Der.), *Research in Organizational Change and Development*. Greenwich, CT: JAI Press.
- Chen, R.X.Y., Cheung, C. ve Law R. (2011). A Review of the Literature on Culture in Hotel Management Research: What is the Future? *International Journal of Hospitality Management*, 31 (1): 52-65.
- Chen, W.J. (2011). Innovation in Hotel Services: Culture and Personality, *International Journal of Hospitality Management*, 30: 64-72.
- Çavuş, Ş. ve Gürdoğan, A. (2008). Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 18-34.
- Daft, R.L. (2000). *Organization Theory and Design*, 7. Baskı, South-Western Publishing, Ohio-USA.
- Davis, K. (1988). *İşletmede İnsan Davranışı*. 5. Baskıdan Çeviri, (Çev. Kemal Tosun, Tomris Somay, Fulya Aykar, Can Baysal, Ömer Sadullah ve Semra Yalçın), 3. Baskı, İstanbul: Yön Ajans.
- Deal, T.E. ve Kennedy, A.A. (1982). *Corporate Cultures*. Addison-Wesley Publishing, Massachuset.
- Deery, M. ve Jago, L. K. (2001). Hotel Management Style: A Study of Employee Perceptions And Preferences, *International Journal of Hospitality Management*, 20 (4): 325-338.
- Denison, D.R. (1996). What is The Difference Between Organizational Culture and Organizational Climate? A Native's Point of View on a Decade of Paradigm Wars, *The Academy of Management Review*, 21 (3): 619-654.
- Denison, D.R. ve Mishra, A. K. (1995). Toward a Theory of Organizational Culture and Effectiveness, *Organization Science*, 6 (2): 204-223.

- Deshpande, R., Farley, J. U. ve Webster, F. E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis, *Journal of Marketing*, 57: 23-27.
- Eraslan, L. (2004). Liderlik Olgusunun Tarihsel Evrimi, Temel Kavramlar ve Yeni Liderlik Paradigmasının Analizi, *Milli Eğitim Dergisi*, 162: 109-120.
- Eren, E. (2001). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Erkmen, T. ve Güven, O. (2001). Örgüt Kültürü Tipleri ile Yönetim Biçimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, 9. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirileri*, 24-26 Mayıs 2001.
- Fleishman, E.A. (1957). A Leadership Behavior Description for Industry. İçinde Stogdill, R.M. ve Coons, A.E. (Editörler) *Leader Behavior: Its Description and Measurement*. Columbus, OH: The Ohio State University Bureau of Business Research.
- Gagliardi, P. (1986). The Creation and Change of Organizational Cultures: A Conceptual Framework, *Organization Studies*, 7 (2): 117-134.
- George, G., Sleeth, R.G. ve Siders, M.A. (1999). Organizing Culture: Leader Roles, Behavior, and Reinforcement Mechanisms, *Journal of Business and Psychology*, 13 (4): 545- 559.
- Guastello S.J. (1995). Facilitative Style, Individual Innovation and Emergent Leadership in Problem Solving Groups, *The Journal of Creative Behavior*, 29 (4): 225-239.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Bursa: Vipasa.
- Hodgetts, R. M. (1997). *Yönetim Teori, Süreç ve Uygulama*. (Çev. Canan Çetin ve Esin Can Mutlu), 5. Basımdan Çeviri, İstanbul: Der Yayınları.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations-Software of the Mind*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Holloway, J. C. (1994). *The Business of Tourism*. Great Britain: Pitman Publishing.
- Hooijberg, R. ve Petrock, F. (1993). On Cultural Change: Using the Competing Values Framework to Help Leaders Execute a Transformational Strategy, *Human Resource Management*, 32 (1): Spring 29-50.
- House, R. (1971). A Path-Goal Theory of Leadership, *Journal of Contemporary Business*, 3: 81-97.
- House, R. J. (1996). Path-Goal Theory of Leadership: Lessons, Legacy, and a Reformulated Theory, *Leadership Quarterly*, 7: 323-352.
- House, R.J. ve Dessler, G. (1974). The Path-Goal Theory of Leadership: Some Post Hoc and A Priori Tests'. İçinde Hunt, J.G. and Larson, L.L. (Editörler). *Contingency Approaches to Leadership*. Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.
- Huang, L., Chen, K.H. ve Wu, Y.W. (2009). What Kind Of Marketing Distribution Mix Can Maximize Revenues: The Wholesaler Travel Agencies' Perspective? *Tourism Management*, 30 (5): 733-739.
- Keegan, B.M. (1983). Leadership in the hospitality industry. *The Management of Hospitality*. 69-93.
- Kemp, S. ve Dwyer, L. (2001). An Examination Of Organisational Culture-The Regent Hotel, Sydney, *Hospitality Management*, 20, 77-93.
- Kinnear, P.R. ve Gray, C.D. (2004). *SPSS 12 Made Simple*. USA: Taylor & Francis.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 2. Baskı, USA.: Prentice Hall Inc,
- Kotter, J. P. ve Heskett, J. L. (1992). *Corporate Culture and Performance*. New York: Free Press.
- Kouzes, J.M. ve Posner, B.Z. (1995). *The Leadership Challenge: How to Keep Getting Extraordinary Things Done in Organizations*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Kozak, A. M. (1994). Turizm Sektöründe Yönetici Kadınlar, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (1): 48-49.
- Kozak, A.M. (1997). Konaklama Endüstrisinde Kadın Yöneticilerin Yönetimsel Davranışları ve Etkinlik Algılamalarının Analizi, *TUGEV- Turizmde Seçme Makaleler*, 27: 1-27.
- Lovelock, B. (2008). Ethical Travel Decisions Travel Agents and Human Rights, *Annals of Tourism Research*, 35 (2): 338-358.
- Masry, E. S., Katara, H. ve Demerdash E. J. (2004). A Comparative Study on Leadership Styles Adopted by General Managers: a Case Study in Egypt, *Anatolia: an International Journal of Tourism And Hospitality Research*, 15 (2): 109-124.
- Minett, D., Yaman, H. R., Denizci, B. (2009). Leadership Styles and Ethical Decision-Making in Hospitality Management, *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4): Aralık, 486-493.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B. ve Lampel, J. (1998). *Strategy Safari*. Hertfordshire: Prentice Hall.
- Northouse, P. G. (2004). *Leadership*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. 2. Baskı, NY: McGraw-Hill
- O'Connor, P. (1999). *Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality*. New York: CAB International.
- Ogbonna, E. ve Harris, L. C. (2000). Leadership Style, Organizational Culture And Performance: Empirical Evidence From Uk Companies, *The International Journal of Human Resource Management*, 11 (4) Ağustos: 766-788.
- Ouchi, W. (1981). *Theory Z: How American Business Can Meet The Japanese Challenge*. NY: Avion Boks.
- Öner, Ç. (1997). *Seyahat Ticareti*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Özkalp, E. ve Kirel Ç. (2001). *Örgütsel Davranış*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öztop, İ. (2008). Liderlik Tarzları ve Örgüt Kültürü Tipleri Arasındaki İlişki ve Bu İlişkinin Nitel Performans Üzerine Etkileri (*Basilmamış Yüksek Lisans Tezi*). İzmit: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pansiri, J. (2008). The Effects of Characteristics of Partners on Strategic Alliance Performance in The SME Dominated Travel Sector, *Tourism Management*, 29: 101-115.
- Peköz, M. ve Yarcan, S. (1998). *Seyahat İşletmeleri*. 3. Baskı, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Peters, T. J ve Waterman, R.H. Jr. (1982). *In Search of Excellence: Lessons From America's Best-run Companies*. NY: Harper & Row.
- Pettigrew, A. (1979). On Studying Organizational Cultures, *Administrative Science Quarterly*, 24: 570-581.
- Quinn, R. E. (1988). *Beyond Rational Management*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Quinn, R. E. ve McGrath, M. R. (1985). The Transformation of Organizational Cultures: A Competing Values Perspective. İçinde P. J Frost, L. F. Moore, M. R Louis, C. C. Lundberg, and J Martin (Editörler) *Organizational Culture*, 315-334, Beverly Hills, CA: Sage.

- Robbins, S.P. (1987). *Organization Theory: Structure, Design, and Applications*. 2. Baskı, NY: Prentice Hall Int. Edition, Simon & Schuster Englewood Cliffs.
- Robbins, S.P. (2003). *Organisational Behaviour*. 10. Baskı, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Schein, E. (1983). The Role of The Founder in Creating Organizational Culture, *Organizational Dynamics*, 12 (1): 13-28.
- Schein, E.H. (1992). *Organizational Culture and Leadership*. 2. Baskı, San Fransisco: Jossey Bass Publishers.
- Schwartz, H. ve Stanley M. D. (1981). Matching Corporate Culture and Business Strategy, *Organizational Dynamics*, 10 (1): 30-48.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Simpson, S. ve R. Cacioppe. (2001). Unwritten Ground Rules: Transforming Organization Culture to Achive Key Business Objectives and Outstanding Customer Service, *Leadership & Organization Development Journal*, 22 (8): 394-401.
- Smircich, L. (1983). Concepts of Culture and Organizational Analysis, *Administrative Science Quarterly*, 28: 339-358.
- Stogdill, R.M. (1963). *Manual for Leadership Description Questionnaire Form XII*. Columbus, OH: The Ohio State University Bureau of Business Research.
- Şişman, M. (2002). *Öğretim Liderliği*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Taner, B. (1994). Konaklama Endüstrisinde Yönetim Biçimleri: Beş Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Aralık: 41-46.
- Taşkıran, E. (2006). Otel İşletmelerinde Çalışan Yöneticilerin Liderlik Yönelimleri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (2): 169-184.
- Tepeci, M. (2005). The Dimensions and Impacts of Organizational Culture on Employee Job Satisfaction and Intent to Remain in the Hospitality and Tourism Industry in Turkey, *Journal of Travel and Tourism Research*, 5 (1/2): 21-39.
- Topaloğlu, M. ve Kara, D. (2004). Örgüt Kültürünün Yöneticilerin Yönelimsel Davranışları Üzerindeki Etkileri (A Grubu Seyahat Acentalarında Bir Uygulama), *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 121-141.
- Tsui, A.S., Zhang, Z., Wang, H., Xin, K. R. ve Wu, J. B. (2006). Unpacking the Relationship Between CEO Leadership Behavior and Organizational Culture, *The Leadership Quarterly*, 17: 113-137.
- Tütüncü, Ö. ve Kiremitçi, İ. (2010). Rekreasyon İşletmelerinde Örgüt İklimi ve Örgüt İkliminin İşten Ayrılma Eğilimine Etkisi, *1. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, 930-941, Nevşehir.
- Wiener, Y. (1988). Forms of Value Systems: A Focus on Organizational Effectiveness and Cultural Change and Maintenance, *Academy of Management Review*, 13 (4): 534-545.
- Worsfold, P. (1989). Leadership and Managerial Effectiveness in the Hospitality Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 8 (2): 145-155.
- Yasin, B. ve Sökmen, A. (2006). Konaklama İşletmelerinde Örgüt Kültürünün Tespit Edilmesi: Ankara İlinde Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*, Güz: 17.
- Yukl, G. (2002). *Leadership in Organizations*. 5. Baskı, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Turizm Öğrencilerinin Karayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerine Yönelik Algılamaları

Perceptions of Tourism Students for Road Passenger Transportation Services

İbrahim YILMAZ*

*Yrd. Doç. Dr., Nevşehir Üniversitesi Turizm Fakültesi, İkibinevler mah. Zübeyde Hanım cad. Avanos yolu 5.km, 5030 Nevşehir
E-posta: iyilmaz@nevsehir.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 28 Haziran 2011

Birinci düzeltme: 21 Ekim 2011

İkinci düzeltme: 28 Kasım 2011

Kabul: 29 Kasım 2011

Anahtar sözcükler:

Turizm öğrencileri,
Karayolu yolcu taşımacılığı,
Hizmet kalitesi,
Seyahat memnuniyeti,
Tekrar tercih ve tavsiye niyeti,
Nevşehir.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 28 June 2011

Resubmitted: 21 October 2011

Resubmitted: 28 November 2011

Accepted: 29 November 2011

Key words:

Tourism students,
Road passenger transportation,
Service quality,
Travel satisfaction,
Intentions to re-purchase and
recommend,
Nevşehir.

ÖZ

Bu çalışmanın amacı; üniversite öğrencilerinin şehirlerarası otobüs firmalarının verdikleri hizmetlere ilişkin düşüncelerinin tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda, Nevşehir Üniversitesi'nde turizm öğrenimi gören 618 öğrenciye anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde t testi ve Kruskal-Wallis testi yanı sıra faktör, güvenilirlik, varyans ve regresyon analizi gibi istatistiksel analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır. Öğrencilerin hizmet kalitesi algılamalarının altı faktörlü bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu faktörler "yazıhane, yazıhane görevlileri ve otobüs personeline ilişkin hususlar", "otobüslere ve yolculuk esnasında sunulan hizmetlere ilişkin hususlar", "güvenilirlik ile ilgili hususlar", "şehir içi servis araçları ve görevlilerine ilişkin hususlar", "mola ile ilgili hususlar" ve "yer ayırma, bilet satın alma ve bagajlara ilişkin hususlar" şeklinde adlandırılmıştır. Öğrencilerin söz konusu altı faktöre (hizmet kalitesine) ilişkin algılamaları düşük düzeydedir. Öğrencilerin seyahatlerine ilişkin memnuniyetleri de düşük düzeydedir ve önemli bir bölümü seyahat ettikleri firmayı başkalarına tavsiye etmeyi düşünmemektedir. Seyahat genel memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen faktörler otobüslere ve yolculuk esnasında sunulan hizmetlere ilişkin hususlar ve güvenilirlik ile ilgili hususlardır. Öğrencilerin tekrar tercih ve tavsiye niyetleri açısından en önemli faktör, güvenilirlik ile ilgili hususlardır.

ABSTRACT

The aim of this study is to determine university students' opinions about services of intercity bus companies. For this purpose, the questionnaire was applied to 618 students who study tourism at the University of Nevşehir. When analyzing the data obtained, as well as t-test and kruskal-wallis test, statistical methods like factor, reliability, variance, and regression analysis was used. Students' perceptions of service quality consist of six factors. These factors are named "elements relating to office, officials and the staff of the buses", "elements relating to buses and the services offered during travel", "elements relating to reliability", "elements relating to service cars and their officials", "elements relating to break", and "elements relating to booking, buying ticket, and baggage". Students' perceptions on the six factors (service quality) are at low level. Students' satisfaction in travelling is also at low level and an important part of the students don't think of recommending the company to others. Significant factors affecting the overall satisfaction of travel are elements related to buses and the services offered during travel and reliability. The most important factor in terms of students' intentions to re-purchase and recommend is related to reliability.

GİRİŞ

Türkiye'de şehirlerarası yolcu taşımacılığının çok büyük ölçüde karayolu ile yapıldığı bilinmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (2011) ulaştırma istatistiklerine göre 2008 yılında karayolu ile taşınan yolcu sayısı yaklaşık 206 milyon kişi iken bu rakam 2009 yılında 212 milyonu geçmiştir. Öte yandan, son yıllarda bu alanda yapılan yeni yatırımlar neticesinde karayolu ile yolcu taşımacılığının geçmişe göre daha iyi durumda olduğunu söylemek mümkündür. Bu gelişmeye paralel olarak, şehirlerarası

yolcu taşımacılığı hizmeti veren otobüs firmaları arasındaki rekabet de artmıştır. Otobüs firmaları daha profesyonel hizmet vermeye başlamış ve müşterilerine daha iyi hizmet verebilmek için çeşitli konularda (yer ayırma işlemleri, tarifeler, otobüslerin teknik donanımı, yan hizmetler vb.) farklı uygulamalara gitmişlerdir. Türkiye'de şehirlerarası otobüs hizmetlerinde yaşanan söz konusu gelişmelere paralel olarak, müşterilerin bu hizmetlere ilişkin algılamalarının belirlenmesine yönelik bilimsel çalışmalar da (Tan ve Bektaş 2002; Duman, Aydu-

ğan ve Koçak 2007; Özgüven 2008; Ardıç ve Sadaklıoğlu 2009; Karaca 2009) artmıştır.

Türkiye’de farklı tüketici kesimleri tarafından şehirlerarası yolcu taşımacılığında otobüsler tercih edilmektedir. Bu kesimlerden biri de şüphesiz üniversite öğrencileridir. Örneğin; Atatürk Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada (Doğan, Akan ve Oktay 2006) 550 öğrenciye anket uygulanmış, öğrencilerin şehirlerarası ulaşımında en çok tercih ettikleri (%90) ulaşım aracının otobüs olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, Alınacak ve Özbek (2009) tarafından şehirlerarası otobüs hizmetlerinin kalitesine ilişkin yapılan araştırmada üniversite öğrencilerinin görüşlerine başvurulduğu görülmektedir.

Bu araştırmada, yukarıda bahsi geçen çalışmalardan faydalanılarak turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin şehirlerarası otobüs hizmetlerinin kalitesine ilişkin algılamaları ölçülmektedir. Öğrencilerin seyahatlerine ilişkin memnuniyet, tekrar aynı firma ile seyahat ve firmayı başkalarına tavsiye niyetleri konularındaki değerlendirmeleri incelenmektedir. Öğrencilerin hizmet kalitesi algılamalarının seyahat memnuniyeti, tekrar tercih ve tavsiye niyetleri üzerinde ne derece etkili olduğu da ortaya konulmaktadır.

HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, TEKRAR TERCİH (SATIN ALMA) VE TAVSİYE NİYETİ

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) hizmet kalitesini, işletmenin müşteri beklentilerini karşılama veya bu beklentileri aşma yeteneği şeklinde ifade etmektedir. Zeithaml, Parasuraman ve Berry (1990), hizmet kalitesini müşterilerin beklentileri ile algılamaları arasındaki fark olarak tanımlamaktadır. Ghobadian, Speller ve Jones da (1994) benzer şekilde, hizmet kalitesini sunulan hizmetlerin müşterilerin beklentilerini karşılama derecesi şeklinde tanımlamaktadırlar. Dolayısıyla, algılanan kalitenin iyi ya da kötü olması sunulan hizmetin müşteri beklentilerini karşılayıp karşılamaması ile ilişkilidir. Burada, beklenti kavramı müşterilerin arzu ve istekleri ya da müşterilerin bir işletmenin ne sunacağından çok ne sunması gerektiği ile ilgili düşünceleridir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1988).

Müşteri memnuniyeti mal veya hizmetten beklenen performans ile tüketim sonucu elde edilen performans arasındaki değerlendirmeye dayanmaktadır (Oliver 1999). Ancak, buradaki beklenti (beklenen performans) kavramı müşterilerin herhangi

bir işletmenin kendilerine ne sunabileceğine ilişkin tahminleridir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1988). Müşteri memnuniyeti tüketicinin subjektif değerlendirmesi sonucu oluşmaktadır. Dolayısıyla, her müşterinin belirli bir ürüne ilişkin memnuniyet düzeyi değişebilmektedir. Pazarlama açısından önemli olan müşteri memnuniyetini sağlamak ve memnuniyet düzeyini yükseltmeye çalışmaktır (Altunışık, Özdemir ve Torlak 2006).

Müşterilerce olumlu algılanan hizmet kalitesi ile memnuniyet ve tekrar tercih arasındaki ilişkiyi ortaya koyan araştırmalar, hizmet kalitesinin önemi- ne işaret etmektedir. Ayrıca, hizmet kalitesi, ağızdan ağıza iletişim yoluyla insanlar arasında tavsiye zincirleri yaratarak önemli bir pazarlama aracı haline gelmektedir (Çelik 2009). Cronin ve Taylor (1992), hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Boulding, Karla, Staelin ve Zeithaml (1993) hizmet kalitesi, tekrar satın alma ve tavsiye niyeti arasında olumlu ilişkiler ortaya koymuştur. Dick ve Basu (1994) ile Clark ve Wood (1998), algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerinde belirleyici bir rol oynadığını belirtmektedir. Vanniarajan ve Alleswari (2010) da hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, tekrar tercih ve tavsiye niyetinin önemli belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur.

LİTERATÜR TARAMASI

Tan ve Bektaş (2002) tarafından Kahramanmaraş’ta yapılan araştırmada müşterilerin şehirlerarası otobüs firmalarının verdikleri hizmetlerin kalitesine ilişkin görüşleri alınmıştır. Araştırma kapsamında görüşülen 455 yolcu çeşitli konularda (yapılan ikramların yetersiz olması, şehir içi servislerin yetersiz olması, otobüslerin gelişigüzel yerlerde yolcu almaları ve indirmeleri vb.) beklentilerinin karşılanmadığını belirtmişlerdir. Hindistan’ın bir bölgesinde yapılan bir araştırmada (Shiralashetti ve Hugar 2008), kamuya ait bir yolcu taşıma firmasının 250 müşterisi, firmanın kendilerine sunduğu hizmetlerin büyük çoğunluğundan memnun olmadıklarını ifade etmişlerdir. Hindistan’ın başka bir bölgesinde yapılan bir diğer araştırmada (Gautam 2010), 400 otobüs müşterisi kamuya ait firmalara kıyasla özel sektör firmalarının hizmetlerinden daha çok memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Alınacak ve Özbek (2009) tarafından Kocaeli’de yapılan benzer bir araştırmada ise, bir otobüs firmasının yolcu taşıma kalitesini ölçmek amacıyla SERVQU-

AL ölçeğine benzer bir ölçüm aracı kullanılmıştır. Meslek Yüksekokulu öğrencilerine yönelik olarak 484 anketin uygulandığı araştırma sonunda, öğrencilerin hizmet kalitesine ilişkin algılamaları ile beklentileri arasında olumsuz yönde fark bulunmuştur. Bir başka ifadeyle, öğrencilerin hizmet kalitesi algılamaları, beklentilerinden düşük çıkmıştır.

Tokat'ta faaliyet gösteren şehirlerarası otobüs firmalarının hizmet kalitesi düzeyinin belirlendiği araştırmada (Ardıç ve Sadaklıoğlu 2009) müşterilere 931 anket uygulanmıştır. Araştırmada, hizmet kalitesinin yedi boyuttan oluştuğu ve bu boyutların personelin tutum ve davranışları, otobüslerin fiziksel özellikleri, zamanındalık, konaklama ve mola, rezervasyon, servis ve bagaj işlemleri ile yazıhane işlemleri şeklinde adlandırıldığı görülmektedir. Personelin tutum ve davranışlarının hizmet kalitesinin en önemli bileşeni (belirleyicisi) olduğu ortaya çıkmıştır. Bütün boyutlar açısından müşterilerin algılamaları düşük çıkmıştır. Merkezi Sivas olan otobüs firmalarının sunmuş olduğu hizmetlerin kalitesinin SERVQUAL ile ölçülmesine yönelik bir araştırmada (Çatı ve Yıldız 2005) beş boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar; somut öğeler, müşteriye anlamak, nezaket, güvenilirlik ve istekli olmak şeklinde adlandırılmıştır. Boyutlardan en kaliteli somut öğeler, en kalitesiz ise istekli olmak olarak belirlenmiştir.

Duman, Aydoğan ve Koçak (2007) tarafından Mersin'de yapılan araştırmada otobüs müşterilerinin karayolu ulaştırma hizmetlerine yönelik algılarının ölçülmesi amacıyla SERVQUAL'den faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında 209 yolcuya anket uygulanmış ve karayolu hizmet kalitesi algısını yazıhane-servis-terminal hizmetleri, seyahat süresinde alınan hizmetler ve mola yeri hizmetleri olmak üzere üç temel boyutun belirlediği saptanmıştır. Araştırmada ayrıca, müşteri sadakatinin en güçlü belirleyicisinin hizmet kalitesi olduğu ortaya konmuştur. Benzer bir araştırmada (Çelik 2009), Bilecik'te faaliyet gösteren birbirine rakip üç adet şehirlerarası otobüs firmasının 220 müşterisi örneklem kapsamına alınmıştır. Algılanan hizmet kalitesinin, şehirlerarası seyahat eden otobüs yolcularının davranışsal eğilimleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Teknik kalite boyutunun fonksiyonel kaliteye kıyasla, hizmeti tekrar satın alma ve başkalarına tavsiye etme eğilimlerini belirlemede daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Vanniarajan ve Alleswari (2010) tarafından 624 otobüs müşterisi üzerinde yapılan diğer bir araştırmada da hizmet

kalitesinin müşteri memnuniyeti, tekrar tercih ve tavsiye niyetinin önemli belirleyicisi olduğu saptanmıştır.

Müşterilerin otobüs hizmetlerinden ne ölçüde memnun kaldıklarının belirlenmesine yönelik araştırmada (Özgüven 2008) bir otobüs firmasının hizmetlerinden faydalanan 400 kişi örneklem kapsamına alınmıştır. Müşteri memnuniyetinin dört boyutlu bir yapıya sahip olduğu ortaya konmuştur. Bu boyutlardan güvenilirlik, otobüs kalitesi, yolculuk boyunca sunulan hizmetler ilk boyutu, çalışanların özellikleri ikinci boyutu, otobüs firmasının ofis düzeni üçüncü boyutu ve rezervasyon, fiyat ve sefer saatleri dördüncü boyutu oluşturmaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgular genel olarak müşterilerin ulaştırma sektöründe faaliyet gösteren söz konusu otobüs firmasından memnun olduklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca, müşterilerin yaklaşık %80'i tekrar aynı firmayı tercih edeceklerini ve yaklaşık %95'i de firmayı dostlarına tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Karaca (2009) tarafından yapılan bir araştırmada otobüs hizmetlerinde yapılan bir yeniliğin tüketici algısına etkisi araştırılmıştır. Uşak ilinde yapılan araştırmada bu yeni hizmeti satın alan 198 müşteri araştırma kapsamına alınmıştır. Müşterilerin firmaya ve verilen hizmete karşı oldukça olumlu algılamaya sahip oldukları, aynı zamanda memnuniyet ve sadakat konularındaki müşteri algılamalarının da çok olumlu olduğu tespit edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın temel amacı; önlisans, lisans ve lisansüstü düzeyde turizm ile ilgili eğitim alan öğrencilerin şehirlerarası otobüs hizmetlerinin kalitesine ilişkin algılamalarının ölçülmesidir. Araştırmada ayrıca öğrencilerin, kendilerine sunulan hizmetlere yönelik memnuniyet düzeyleri, tekrar satın alma ve tavsiye niyetleri konularına ilişkin düşüncelerinin saptanması da amaçlanmaktadır. Buna ilave olarak, öğrencilerin hizmet kalitesi algılamalarının seyahat memnuniyeti, tekrar tercih ve tavsiye niyetleri üzerindeki etkileri de incelenmektedir.

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Karayolu ulaştırmasında yaşanan gelişmeler neticesinde otobüs firmaları arasında daha yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Rekabet avantajı elde etmek isteyen firmalar, rakiplerine göre müşteri beklentilerini daha yüksek düzeyde karşılamak zorun-

dadır. Otobüs firmalarının çeşitli tüketici kesimlerinin beklentilerini karşılamaya yönelik performanslarının tespit edilmesi gerekir. Bu bağlamda, üniversite öğrencilerinin, otobüs firmalarının verdikleri hizmetlerin kalitesine ilişkin algılamalarının ölçülmesi önemli katkı sağlayabilir. Ayrıca, öğrencilerin hizmet kalitesine yönelik algılamalarının seyahatlerine ilişkin memnuniyetlerini, tekrar aynı firmayı tercih ve firmayı başkalarına tavsiye etme niyetlerini ne ölçüde etkilediğinin belirlenmesi de önemlidir.

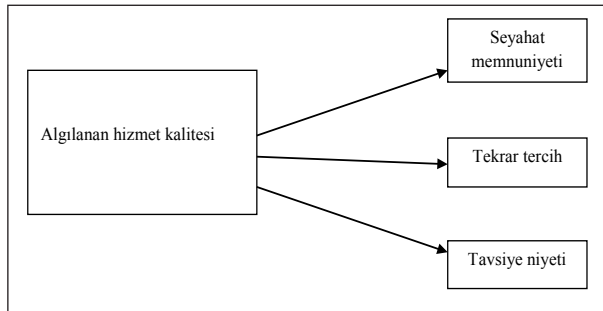
ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Araştırma modeli oluşturulurken, algılanan hizmet kalitesi ile seyahat memnuniyeti, tekrar tercih ve tavsiye niyeti gibi kavramlar arasındaki ilişkileri açıklayan ve çalışmanın önceki bölümlerinde yer verilen araştırmalar (Cronin ve Taylor 1992; Boulding vd. 1993; Dick ve Basu 1994; Clark ve Wood 1998; Duman, Aydoğan ve Koçak 2007; Özgüven 2008; Çelik 2009; Vanniarajan ve Alleswari 2010) temel alınmıştır. Araştırmanın teorik modeline göre (Şekil 1) öğrencilerin hizmet kalitesi algılamaları seyahat genel memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla, modele göre bağımsız değişken/ler algılanan hizmet kalitesi (boyutları) iken bağımlı değişkenler seyahat genel memnuniyeti, tekrar tercih ve tavsiye niyetidir. Konu ile ilgili literatür ışığında ortaya konan modele dayanılarak geliştirilen araştırma hipotezleri ise şu şekildedir:

H_1 : Algılanan hizmet kalitesi (faktörleri) ile seyahat genel memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_2 : Algılanan hizmet kalitesi (faktörleri) ile aynı firmayı tekrar tercih niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_3 : Algılanan hizmet kalitesi (faktörleri) ile aynı firmayı başkalarına tavsiye etme niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bilindiği üzere, hizmet kalitesini ölçmek amacıyla en sık kullanılan ölçek Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL Ölçeği'dir. SERVQUAL'in en önemli avantajlarından biri, işletmelerdeki hizmet kalitesi düzeyini müşterilerin bakış açısından ortaya koymasıdır. Ölçek aynı zamanda müşteri beklentilerinde meydana gelen değişiklikleri izleme ve işletmelerin hizmet kalitesini arttırmaya yönelik çabalarının etkili olup olmadığını tespit etmeye imkân vermektedir. Öte yandan, SERVQUAL işletmelerin hizmet kalitesi açısından rakiplerine kıyasla güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek uygun pazarlama stratejileri geliştirmelerine de önemli katkıda bulunmaktadır. SERVQUAL, sahip olduğu avantajlar sayesinde turizm sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çeşitli araştırmalarda (Armstrong vd. 1997; Nadiri ve Hussain 2005; Yoon ve Ekinci 2003; Lam ve Zhang 1999; Bigne vd. 2003; Douglas ve Connor 2003; Johns vd. 2004; Ingram ve Daskalakis 1999; Öztürk ve Seyhan 2005) kullanılmıştır.

SERVQUAL Ölçeği, yaygın bir şekilde kullanılmasına karşın, aynı zamanda çeşitli eleştirilere de maruz kalmıştır. SERVQUAL'in hizmet kalitesini performans ve beklenti farkına dayalı olarak ölçmesi temel eleştiri konularından biridir. Örneğin; Cronin ve Taylor (1992) hizmet kalitesinin performans ile beklenti arasındaki fark yerine yalnızca performans tarafından belirlendiğini ileri sürerek performansa dayalı alternatif bir ölçüm aracı olan SERVPERF'i geliştirmiştir. Bu iki araştırmacı, SERVPERF'in SERVQUAL'e göre daha pratik bir ölçüm aracı olduğunu vurgulamaktadır. Brown, Gilbert ve Peter (1993), SERVQUAL'de müşterilerin bir hizmete yönelik beklentileri ve sunulan hizmetin performansı arasındaki farktan oluşan bir puan elde edildiği için geçerlilik ve güvenilirlik bakımından sorun olduğunu vurgulamaktadır. Peter, Churchill ve Brown (1993) da benzer şekilde, algılama ve beklenti fark puanlarının kullanılmasının sorunlar yarattığına dikkat çekmektedir. Teas (1994), ölçekte beklentilerin kavramsallaştırılması ve ölçülmesi bakımından sorun olduğunu, beklentiler ile ilgili açıklamalarının karmaşık olduğunu belirtmektedir. Asubonteng, McCleary ve Swan (1996) insanların hizmetle ilgili beklentilerini aldıkları hizmetin performans düzeyinden daha yüksek gösterme eğiliminde olabileceklerini, bunun da elde edilen fark puanlarının güvenilirliği noktasında soru işaretleri yaratabileceğini belirtmektedir.

SERVQUAL'e yönelik eleştiriler doğrultusunda, özellikle son yıllarda turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak SERVPERF ile aynı ya da benzer (hizmet kalitesini yalnızca performansa dayalı olarak ölçen) ölçüm araçlarının kullanıldığı görülmektedir. Örneğin; Kuzey Kıbrıs'taki beş yıldızlı otellerde konaklayan Türk müşteriler üzerinde gerçekleştirilen araştırmada (Karatepe ve Avcı 2002) algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla SERVPERF ölçeği kullanılmıştır. Kuzey Kıbrıs'ta gerçekleştirilen ve SERVPERF'in kullanıldığı benzer bir araştırmada (Nadiri ve Hussain 2005) ise dört, beş yıldızlı ve resort otellerde konaklayan Avrupalı turistlerin, kaldıkları otellere ilişkin hizmet kalitesi algılamaları ölçülmüştür. Jain ve Gupta (2004) tarafından fast food restoranlar üzerinde yapılan bir araştırmada SERVPERF'in, hizmet kalitesinin yapısını daha iyi açıkladığı ortaya konmuştur. Luk ve Layton (2004), otellerde yaptıkları benzer araştırmada yalnızca performansa dayalı ölçümün daha güvenilir sonuçlar verdiğini tespit etmiştir. Nevşehir'de yapılan araştırmada da (Yılmaz 2009) SERVPERF kullanılarak üç, dört ve beş yıldızlı otellerin hizmet kalitesi müşterilerin bakış açısından ölçülmüştür. Bu araştırmada da üniversite öğrencilerinin hizmet kalitesi algılamaları, SERVPERF'e benzeyen bir ölçüm aracı ile yalnızca performansa dayalı olarak ölçülmüştür.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında aynı konudaki araştırmalarda (Duman, Ayduğan ve Koçak 2007; Özgüven 2008; Ardıc ve Sadaklıoğlu 2009; Karaca 2009) kullanılan ölçüm araçlarından faydalanılmıştır. Araştırmada beş aralıklı Likert ölçeği tercih edilmiştir. Öğrencilerin otobüs hizmet kalitesine ilişkin algılamalarını ölçmeye yönelik ifadelerle (25 ifade) katılıp katılmadıklarını (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) katılıyorum ve (5) kesinlikle katılıyorum şeklinde yapılandırılan ölçek üzerinde belirtmeleri istenmiştir. Ayrıca, öğrencilerin daha önce aynı firma ile seyahat edip etmedikleri, tatil dönüşü aynı firmayı tercih edip etmedikleri, seyahatlerine ilişkin memnuniyet, gelecekte tekrar satın alma ve tavsiye niyetlerine ilişkin görüşleri de birer ifade ile belirlenmeye çalışılmıştır. Ölçüm aracının ikinci kısmında ise öğrencilerin demografik özelliklerinin (cinsiyet, yaş ve öğrenim durumu) belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır.

Anket ile toplanan veriler SPSS 17.0 programı kullanılarak bilgisayar ortamında analiz edilerek

yorumlanmıştır. Analizlerde frekans, yüzde dağılım ve aritmetik ortalamalar hesaplanmış, t testi ve Kruskal-Wallis testi kullanılmış ve güvenilirlik, faktör, varyans ve regresyon gibi istatistiksel analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır.

ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Araştırma, Nevşehir Üniversitesi'ne bağlı akademik birimlerdeki önlisans, lisans ve lisansüstü düzeyde turizm eğitimi veren bölüm ve programlarda öğrenim gören öğrencilere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Ulaşma kolaylığı nedeniyle ilgili bölüm ve programlarda öğrenim gören bütün öğrenciler (toplam öğrenci sayısı 1200'ün üzerinde) araştırma kapsamına alınmıştır. Ancak yarıyıl tatiline gitmeyen, tatile giderken otobüs yolculuğu yapmayan ve çok kısa süreli (1-2 saat) seyahat eden öğrenciler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Anket uygulamasından güvenilir sonuçlar elde edebilmek amacıyla, öncelikle 60 öğrenci ile pilot çalışma yapılmıştır. Soruların ifade edilmesine ve anlaşılabilirliğine ilişkin sorun olmadığı tespit edilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçüm aracının Cronbach Alpha değeri 0,87 çıkmıştır. Bu sonuç, elde edilen verilerin oldukça güvenilir olduğuna ve anket formunun iç uyumunun kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğuna işaret etmektedir. Zira ölçüm araçlarının güvenilirlik katsayısının en az 0,70 olması gerektiği düşüncesi yaygın kabul görmektedir (Muijs 2004). Ön uygulamadan sonra asıl anket uygulaması, öğrencilerin yolculuklarına ilişkin deneyimlerinin henüz yeni olduğu, yarıyıl tatilinden dönüşlerinden kısa bir süre sonra (31 Ocak-4 Mart 2011) yapılmıştır. Bu çerçevede, 2010-2011 öğretim yılı güz dönemi yarıyıl tatilinde (13-23 Ocak 2011) şehirlerarası otobüs yolculuğu yapan ve anket doldurmayı kabul eden 674 öğrenci araştırma kapsamına alınmıştır. Ancak, verilerin analize hazırlanması aşamasında çok sayıda eksik veri içeren 56 anket analiz dışında bırakılmıştır. Dolayısıyla, analize hazır anket sayısı, 618 olarak gerçekleştirilmiştir.

VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Öğrencilerin demografik özellikleri ve seyahat ettikleri otobüs firmalarına ilişkin sorulara verdikleri cevaplar, Tablo 1'de bir arada görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaklaşık yarısı bayanlardan diğer yarısı ise erkeklerden oluşmakta ve tamamına yakını 18-25 yaş aralığında bulunmakta-

dır. Öğrencilerin önemli bir çoğunluğu (%69) lisans düzeyinde turizm eğitimi almaktadır.

Nevşehir Seyahat, %34'lük pay ile öğrencilerin en çok seyahat ettikleri firmadır. Adı geçen firmanın merkezi Nevşehir olduğu için diğer firmalara kıyasla Nevşehir'den Türkiye'nin diğer illerine daha yaygın sefer düzenlemektedir. Toplam içinde %20 paya sahip olan "Diğer" başlığının bir kısmı Nevşehir'de yazıhanesi bulunmayan ancak, yazıhanesi bulunan diğer firmalar aracılığıyla rezervasyon ve bilet işlemlerini yürüten birkaç firmadan oluşmaktadır. Birkaçı ise Nevşehir'den transit geçen ve öğrencilerin kendi imkânlarıyla rezervasyon ve bilet işlemlerini halledip seyahat ettikleri firmalardır.

Öğrencilerin büyük bir bölümünün (%91) daha önce aynı firma ile seyahat ettikleri, önemli bir bölümünün de (%68) tatil dönüşü aynı firma ile seyahat ettikleri görülmektedir. Öğrencilerin önemli bir kısmı tekrar aynı firma tercihinin bir bakıma zorunluluk olduğunu, ikamet ettikleri şehirlerden Nevşehir'e doğrudan seferi olan çok sınırlı sayıda firma olduğunu belirtmişlerdir. Öğrenciler, başka firmaları tercih etmeleri durumunda aktarmalı yolculuk yapacakları için hem zaman hem de maliyet açısından dezavantajlı olacaklarını vurgulamışlardır.

Öğrencilerin seyahatlerine ilişkin genel memnuniyetlerinin düşük (2,60) olduğu görülmektedir. Öğrencilerin gelecekte tekrar aynı firma ile seyahat edip etmeyecekleri sorusuna verdikleri cevapların ortalaması 3,09 çıkmıştır. Bunun anlamı öğrencilerin bu konuda kararsız olduklarıdır. Öğrencilerin, seyahat ettikleri firmayı başkalarına tavsiye edip etmeme konusundaki görüşleri ise daha belirgindir. Öğrencilerin yaklaşık üçte ikisi söz konusu firmayı başkalarına tavsiye etmeyi düşünmemektedir. Çünkü; "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" seçeneklerinin toplam içindeki ağırlığı %63'tür ve bu soruya ilişkin genel ortalama (2,56) "katılmıyorum" seçeneğine denk gelmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçüm aracının faktör yapısını belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Temel bileşenler analizi ve Varimax rotasyonu kullanılmıştır. Öz değeri (eigen value) 1,00'ın üzerinde olan faktörler değerlendirmeye alınmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre (Tablo 2), Keiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,90 ve Bartlett's Test of Sphericity anlamlı (p=0,000) çıkmıştır. Bu iki sonuç, örneklemin yeterli olduğuna ve verilerin faktör analizine uygun olduğuna işaret etmektedir. Öğrencilerin hizmet kalitesine ilişkin algılamaları al-

Tablo 1. Öğrenci Profiline ve Otobüs Firmalarına İlişkin Bilgiler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Bay	301	49
Bayan	317	51
Toplam	618	100
Yaş		
18-25	593	96
26-33	23	4
34 ve üzeri	2	-
Toplam	618	100
Öğrenim durumu		
Önlisans	181	29
Lisans	427	69
Lisansüstü	10	2
Toplam	618	100
Seyahat edilen firma		
Nevşehir Seyahat	211	34
Süha Turizm	169	27
Metro Turizm	117	19
Diğer	121	20
Toplam	618	100
Daha önce aynı firma ile seyahat		
Evet	562	91
Hayır	56	9
Toplam	618	100
Dönüşte aynı firma ile seyahat		
Evet	422	68
Hayır	196	32
Toplam	618	100
Seyahat genel memnuniyeti (A. O.=2,60)		
Çok düşük	109	18
Düşük	269	44
Orta	34	5
Yüksek	169	27
Çok yüksek	37	6
Toplam	618	100
Bundan sonra tekrar aynı firmayı tercih (A.O.=3,09)		
Kesinlikle katılmıyorum	108	18
Katılmıyorum	144	23
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	39	6
Katılıyorum	238	39
Kesinlikle katılıyorum	89	14
Toplam	618	100
Aynı firmayı başkalarına tavsiye etme (A.O.=2,56)		
Kesinlikle katılmıyorum	154	25
Katılmıyorum	232	38
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	33	5
Katılıyorum	131	21
Kesinlikle katılıyorum	68	11
Toplam	618	100

A.O.=Aritmetik ortalama

tı faktörlü bir yapıya sahiptir. Altı faktörün toplam varyansı açıklama oranı %56,87'dir. Faktörler, kendilerine yüklenen ifadelerden yola çıkılarak adlandırılmıştır. Birinci faktör olan "yazıhane, yazıhane görevlileri ve otobüs personeline ilişkin hususlar" faktörü en yüksek (%11,49) varyansa sahiptir. Varyans açıklama oranı en düşük (%7,77) olan altıncı ve son faktör "yer ayırma, bilet satın alma ve bagaja ilişkin hususlar" faktörüdür. Dolayısıyla, altı faktör de öğrencilerin hizmet kalitesi algılamalarına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Faktör analizinde normalde "otobüslere ve yolculuk esnasında sunulan hizmetlere ilişkin hususlar" faktörüne yüklenen "mola yerlerindeki yiyecek-içecek fi-

yatları uygundur" ifadesi "mola ile ilgili hususlar" faktörü altında analiz edilmiştir. Çünkü; söz konusu ifade doğrudan mola yerleri ile ilgilidir.

Araştırmada ortaya çıkan faktör yapısı ile "literatür taraması" kısmında yer verilen benzer araştırmalardaki faktör yapıları karşılaştırıldığında, faktör sayısı bakımından farklı sonuçlar ortaya çıktığı görülmektedir. Örneğin; Çatı ve Yıldız (2005) tarafından gerçekleştirilen araştırmada beş, Duman, Aydoğan ve Koçak (2007) tarafından yapılan araştırmada üç, Ardıç ve Sadaklıoğlu (2009) tarafından yapılan araştırmada ise yedi faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Bununla birlikte, faktörleri oluşturan ortak ifadelerden yola çıkılarak verilen faktör ad-

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör yükü	Özdeğer	Varyans (%)
<i>Yazıhane, yazıhane görevlileri ve otobüs personeline ilişkin hususlar</i>		7,65	11,49
Yazıhane görevlileri nazik ve güler yüzlüdür	0,50		
Yazıhaneler temiz ve bakımlı görünüşe sahiptir	0,72		
Yazıhane görevlileri temiz ve bakımlı dış görünüşe sahiptir	0,76		
Yolculuk esnasındaki görevliler (hostes, bagaj görevlisi vb.) nazik ve güler yüzlüdür	0,50		
Yolculuk esnasındaki görevliler (hostes, bagaj görevlisi vb.) temiz ve bakımlıdır	0,61		
Yolcuların acil ve özel bazı ihtiyaçlarıyla ilgilenilmektedir	0,45		
<i>Otobüslere ve yolculuk esnasında sunulan hizmetlere ilişkin hususlar</i>		1,60	10,82
Otobüsler yeni ve bakımlıdır	0,73		
Otobüslerdeki ısıtma, soğutma ve havalandırma sistemi sorunsuz çalışmaktadır.	0,66		
Yolculuk esnasında sunulan yan hizmetler (gazete, film, müzik vb.) yeterlidir	0,66		
Yolculuk esnasındaki ikram menüsü yeterlidir	0,56		
<i>Güvenilirlik ile ilgili hususlar</i>		1,44	9,91
Bilet fiyatı uygundur (makuldür)	0,42		
Otobüsler zamanında hareket etmektedir	0,47		
Otobüs firması güvenilirdir	0,72		
Yolcular kendilerini güvende hissetmektedir	0,76		
Şoför aracı dikkatli kullanmakta ve trafik kurallarına uymaktadır	0,60		
<i>Şehir içi servis araçları ve görevlilerine ilişkin hususlar</i>		1,30	8,96
Şehir içi servis araçları yeterlidir	0,71		
Şehir içi servis araçları temiz ve bakımlıdır	0,65		
Şehir içi servis aracı görevlisi nazik ve güler yüzlüdür	0,64		
<i>Mola ile ilgili hususlar</i>		1,15	7,92
Mola sayısı yeterlidir	0,83		
Mola süresi yeterlidir	0,85		
Mola yerlerindeki yiyecek-içecek fiyatları uygundur	0,49		
Mola sonrasında otobüsler saatinde hareket etmektedir	0,41		
<i>Yer ayırma, bilet satın alma ve bagaja ilişkin hususlar</i>		1,08	7,77
Yer ayırma ve bilet satın alma işlemleri hatasızdır	0,57		
Yer ayırma ve bilet satın alma işlemleri kolaydır	0,66		
Eşyalar (bagaj) ile ilgili herhangi bir sorun yaşanmamaktadır	0,40		

larına bakıldığında araştırmalar arasında önemli benzerlikler olması dikkat çekmektedir ve bu durum sürpriz değildir. Çünkü şehirlerarası otobüs yolculuğuna ilişkin hizmet sürecinin aşamaları düşünüldüğünde, bu hizmeti farklı firmalar vermekle birlikte sürecin büyük ölçüde aynı aşamalardan oluştuğu bilinmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçüm aracının ve ortaya çıkan faktörlerin büyük ölçüde minimum düzeyin (0,70) üzerinde olduğu söylenebilir (Tablo 3). Ölçüm aracının genel güvenilirlik katsayısı yüksek (Cronbach Alpha: 0,90) çıkmıştır. Çünkü; ölçek ifadeleri mümkün olduğunca kısa ve anlaşılır hazırlanmış, ön uygulama aşamasında ifadelerle ilişkin önemli bir sorun tespit edilmemiştir. Ayrıca, herhangi bir karışıklığa yol açmamak için ifadelerin olumlu ve olumsuz ifadeler şeklinde yapılandırılması tercih edilmemiştir. Öte yandan, ölçek ifadelerinin aynı konudaki literatürden faydalanılarak hazırlanması, ölçüm aracının ön uygulamaya tabi tutulması ve yüksek güvenilirliğe sahip olması geçerlilik açısından da önemli göstergelerdir.

Öğrencilerin şehirlerarası otobüs hizmetlerinin kalitesine yönelik algılamalarını oluşturan altı faktöre ait ortalamalar öğrencilerin cinsiyetlerine, yaşlarına ve öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Altı faktörden yalnızca dördüncüsüne (şehir içi servis araçları ve görevlilerine ilişkin hususlar) ait ortalamalar öğrencilerin daha önce aynı firma ile seyahat edip etmediklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bağımsız iki örnek t testi (Independent Samples t Test), daha önce aynı firma ile seyahat eden öğrencilerin etmeyenlere göre bu faktöre ilişkin algılamalarının daha yüksek olduğunu (t:2,171; sig:0,033) ortaya koymuştur. Aynı analiz sonucunda dördüncü (şehir içi servis araçları ve görevlilerine ilişkin hususlar) ve beşinci (mola ile ilgili hususlar) faktörlere ait ortalamaların

dönüşte aynı firma ile seyahat edilip edilmediğine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Dönüşte aynı firma ile seyahat eden öğrencilerin dördüncü faktöre ilişkin algılamaları etmeyenlere göre daha yüksek (t:2,836; sig:0,009), seyahat dönüşü aynı firmayı kullanan öğrencilerin beşinci faktöre ilişkin algılamaları ise aynı firmayı kullanmayanlara göre düşük (t:2,646; sig:0,013) çıkmıştır.

Yapılan tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) neticesinde seyahat genel memnuniyeti ile seyahat edilen otobüs firması arasında anlamlı (F:7,162; sig:0,000) bir ilişki bulunmuştur. Süha Turizm ile seyahat eden öğrencilerin memnuniyet düzeyleri Metro Turizm ve Nevşehir Seyahat ile seyahat edenlere göre yüksek çıkmıştır. Bu arada, Nevşehir Seyahat ile ilgili algılamalar Metro Turizm ile kıyaslandığında daha düşük düzeydedir. Aynı firmayı tekrar tercih ve başkalarına tavsiye niyeti de seyahat edilen firmaya göre anlamlı farklılık göstermektedir. Varyanslar eşit dağılmadığı için parametrik varyans analizi yerine parametrik olmayan Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Test sonucunda Süha Turizm ile seyahat eden öğrencilerin diğer firmalar ile seyahat eden öğrencilere göre aynı firmayı tekrar tercih niyetinin yüksek olduğu (Chi-Square:14,891; sig:0,002) görülmüştür. En düşük algılama değeri ise Nevşehir Seyahat'e aittir. Benzer şekilde, öğrencilerin Süha Turizm'i başkalarına tavsiye niyetine ilişkin algılamaları diğer firmalardan daha yüksek (Chi-Square:32,488; sig:0,000) çıkmıştır ve Nevşehir Seyahat'e ilişkin algılamalar en düşük düzeydedir.

Yapılan bağımsız iki örnek t testi (Independent Samples t Test) ile öğrencilerin ileride aynı firmayı tekrar tercih niyetinin daha önce aynı firma ile seyahat edip etmediklerine göre anlamlı farklılık (t:2,672; sig:0,008) gösterdiği saptanmıştır. Daha önce aynı firma ile seyahat edenlerin gelecekte tek-

Tablo 3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	İfade sayısı	Cronbach alpha katsayısı
Yazıhane, yazıhane görevlileri ve otobüs personeline ilişkin hususlar	6	0,81
Otobüslere ve yolculuk esnasında sunulan hizmetlere ilişkin hususlar	4	0,75
Güvenilirlik ile ilgili hususlar	5	0,72
Şehir içi servis araçları ve görevlilerine ilişkin hususlar	3	0,68
Mola ile ilgili hususlar	4	0,69
Yer ayırma, bilet satın alma ve bagajlara ilişkin hususlar	3	0,70

Ölçüm aracının genel Cronbach alpha katsayısı: 0,90

rar aynı firma ile seyahat etme niyetleri nispeten daha olumludur. Son olarak, aynı test sonucunda öğrencilerin gelecekte aynı firmayı tekrar tercih niyetinin tatil dönüşünde aynı firma ile seyahat edip etmediklerine göre de anlamlı ($t:2,704$; $sig:0,007$) farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Tatil dönüşü aynı firmayı kullananlar kullanmayanlara göre daha yüksek algılamaya sahiptir.

Öğrencilerin seyahatlerine ilişkin genel memnuniyet düzeyleri ile cinsiyet, yaş öğrenim durumu, daha önce aynı firma ile seyahat edip etmeme ve dönüşte aynı firma ile seyahat edip etmeme değişkenleri arasında anlamlı ilişki çıkmamıştır. Aynı

şekilde, öğrencilerin gelecekte tekrar aynı firmayı tercih etme niyetleri cinsiyetlerine, yaşlarına ve öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Öğrencilerin firmayı başkalarına tavsiye etme niyetleri ile cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, daha önce aynı firma ile seyahat edip etmeme ve dönüşte aynı firmayı kullanıp kullanmama arasında da anlamlı ilişki saptanmamıştır.

Öğrencilerin şehirlerarası otobüs hizmetlerine ilişkin kalite algılamaları incelendiğinde (Tablo 4) ölçek ortalamasının düşük (2,91) olduğu anlaşılmaktadır. Faktörler açısından bakıldığında, “yer ayırma, bilet satın alma ve bagaja ilişkin hususlar”

Tablo 4. Öğrencilerin Otobüs Hizmet Kalitesi Algılamaları

	Algılama Ort.	Stand. sapma
<i>Yazıhane, yazıhane görevlileri ve otobüs personeline ilişkin hususlar</i>	2,99	
Yazıhane görevlileri nazik ve güler yüzlüdür	2,67	1,30
Yazıhaneler temiz ve bakımlı görünüşe sahiptir	3,10	1,26
Yazıhane görevlileri temiz ve bakımlı dış görünüşe sahiptir	3,30	1,19
Yolculuk esnasındaki görevliler (hostes, bagaj görevlisi vb.) nazik ve güler yüzlüdür	2,55	1,23
Yolculuk esnasındaki görevliler (hostes, bagaj görevlisi vb.) temiz ve bakımlıdır	3,25	1,78
Yolcuların acil ve özel bazı ihtiyaçlarıyla ilgilenilmektedir	3,07	1,17
<i>Otobüslere ve yolculuk esnasında sunulan hizmetlere ilişkin hususlar</i>	2,75	
Otobüsler yeni ve bakımlıdır	3,02	1,35
Otobüslerdeki ısıtma, soğutma ve havalandırma sistemi sorunsuz çalışmaktadır.	3,17	1,29
Yolculuk esnasında sunulan yan hizmetler (gazete, film, müzik vb.) yeterlidir	2,37	1,27
Yolculuk esnasındaki ikram menüsü yeterlidir	2,43	1,26
<i>Güvenilirlik ile ilgili hususlar</i>	2,84	
Bilet fiyatı uygundur	2,11	1,24
Otobüsler zamanında hareket etmektedir	2,68	1,40
Otobüs firması güvenilirdir	3,02	1,23
Yolcular kendilerini güvende hissetmektedir	2,99	1,22
Şoför aracı dikkatli kullanmakta ve trafik kurallarına uymaktadır.	3,40	1,12
<i>Şehir içi servis araçları ve görevlilerine ilişkin hususlar</i>	2,67	
Şehir içi servis araçları yeterlidir	2,59	1,28
Şehir içi servis araçları temiz ve bakımlıdır	2,96	1,31
Şehir içi servis aracı görevlisi nazik ve güler yüzlüdür	2,47	1,20
<i>Mola ile ilgili hususlar</i>	3,09	
Mola sayısı yeterlidir	3,64	1,10
Mola süresi yeterlidir	3,67	1,08
Mola yerlerindeki yiyecek-içecek fiyatları uygundur	1,68	1,09
Mola sonrasında otobüsler saatinde hareket etmektedir	3,37	1,26
<i>Yer ayırma, bilet satın alma ve bagaja ilişkin hususlar</i>	3,14	
Yer ayırma ve bilet satın alma işlemleri hatasızdır	2,87	1,36
Yer ayırma ve bilet satın alma işlemleri kolaydır	3,25	1,30
Eşyalar (bagaj) ile ilgili herhangi bir sorun yaşanmamaktadır	3,30	1,32

Ölçek (faktörlerin) ortalaması:2,91

faktörünün 3,14 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. “Şehir içi servis araçları ve görevlilerine ilişkin hususlar” faktörü ise 2,67 ortalama ile en düşük algılama değerine sahiptir. Ölçek ifadeleri açısından değerlendirme yapıldığında, mola ile ilgili hususlar faktörüne ait “mola süresi yeterlidir” ifadesinin en yüksek ortalamaya (3,67) sahip olduğu görülmektedir. Aynı faktör altında yer alan “mola sayısı yeterlidir” ifadesi ise ikinci en yüksek (3,64) algılama değerine sahiptir. Mola ile ilgili hususlar faktörüne ait “mola yerlerindeki yiyecek-içecek fiyatları uygundur” ifadesi 1,68 ortalama ile en düşük değere sahiptir. Güvenilirlikle ilgili hususlar faktörüne ait “bilet fiyatı uygundur (makuldür)” ifadesi ise 2,11 ortalama ile ikinci en düşük değere sahiptir.

Öğrencilerin hizmet kalitesine ilişkin algılamalarını oluşturan altı faktörün (bağımsız değişkenler) seyahat genel memnuniyeti, tekrar tercih ve tavsiye niyeti (bağımlı değişkenler) üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bütün analizlerde F değerinin anlamlı (Sig.=0,000) olması modellerin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon modelleri ele alınmadan önce bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı ve modelde otokorelasyon sorunu olup olmadığına bakılmıştır. Bu amaçla, varyans artış faktörleri (VIF) ve tolerans değerleri ile Durbin-Watson testi sonucu incelenmiştir. Aşağıda ilgili tablolarda görüleceği üzere, bağımsız değişkenlerin VIF değerleri 10’dan küçük, tolerans değerleri 0,10’dan büyük olduğu için çoklu bağlantı sorunu yoktur. Durbin-Watson değeri 1,5-2,5 sınırları arasında olduğundan otokorelasyon sorunu da söz konusu değildir (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham 2006).

Yapılan regresyon analizi sonucunda öğrencilerin hizmet kalitesine ilişkin algılamalarını oluşturan altı faktörün, bağımlı değişkeni (genel memnu-

niyet) önemli oranda (Uyarlanmış R kare:0,49) etkilediği ortaya çıkmıştır (Tablo 5). Dolayısıyla, H1 hipotezi desteklenmektedir. Beta (β) değerlerine bakıldığında, genel seyahat memnuniyetini en iyi açıklayan bağımsız değişkenlerin “otobüslere ve yolculuk esnasında sunulan hizmetlere ilişkin hususlar” ($\beta=0,25$) ve “güvenilirlikle ilgili hususlar” ($\beta=0,25$) olduğu görülmektedir. Beşinci faktör olan “mola ile ilgili hususlar” öğrencilerin genel memnuniyet algılamaları üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı için analiz dışında kalmıştır.

Öğrencilerin hizmet kalitesi algılamalarına ilişkin faktörlerin tekrar aynı firmayı tercih etme niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 6’da görülmektedir. Söz konusu faktörlerin tekrar tercih niyetini açıklama oranı düşük (Uyarlanmış R kare:0,19) düzeyde gerçekleşmiştir. Tekrar tercih niyetini en iyi açıklayan bağımsız değişkenin üçüncü faktör olan “güvenilirlikle ilgili hususlar” ($\beta=0,24$) olduğu görülmektedir. Birinci, dördüncü ve beşinci faktörler öğrencilerin tekrar aynı firmayı tercihleri üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir. Bu sonuçlardan hareketle, H₂ hipotezinin kısmen desteklendiğini söylemek mümkündür.

Öğrencilerin hizmet kalitesine ilişkin algılamalarına ilişkin faktörlerin seyahat ettikleri firmayı başkalarına tavsiye niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 7’de görülmektedir. Uyarlanmış R kare değeri, 0,30 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla, hizmet kalitesine ilişkin faktörlerin öğrencilerin tavsiye niyetini etkileme oranı da nispeten düşüktür ve H₃ hipotezinin kısmen desteklendiğini söylemek yerinde olacaktır. Firmayı başkalarına tavsiye niyetini en iyi açıklayan bağımsız değişkenin yine üçüncü faktör olan “güvenilirlikle ilgili hususlar” ($\beta=0,28$) olduğu görülmektedir. Dördüncü ve beşinci faktörler öğrencilerin seyahat ettikleri firmayı

Tablo 5. Faktörlerin Seyahate İlişkin Genel Memnuniyet Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Stand. Beta	t	Sig.	Tolerans	VIF
Sabit		4,31	0,000		
Yazıhane, yazıhane görevlileri ve otobüs personeline ilişkin hususlar	0,09	2,29	0,023	0,49	2,06
Otobüslere ve yolculuk esnasında sunulan hizmetlere ilişkin hususlar	0,25	6,44	0,000	0,55	1,81
Güvenilirlik ile ilgili hususlar	0,25	6,42	0,000	0,55	1,82
Şehir içi servis araçları ve görevlilerine ilişkin hususlar	0,17	4,72	0,000	0,66	1,51
Yer ayırma, bilet satın alma ve bagaja ilişkin hususlar	0,15	3,96	0,000	0,58	1,74

Uyarlanmış R Square: 0,49; Durbin-Watson değeri:1,96

Tablo 6. Faktörlerin Tekrar Aynı Firma ile Seyahat Niyeti Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Stand. Beta	t	Sig.	Tolerans	VIF
Sabit		3,41	0,000		
Otobüslere ve yolculuk esnasında sunulan hizmetlere ilişkin hususlar	0,11	2,29	0,022	0,55	1,81
Güvenilirlik ile ilgili hususlar	0,24	4,93	0,000	0,55	1,82
Yer ayırma, bilet satın alma ve bagaja ilişkin hususlar	0,13	2,61	0,009	0,58	1,74

Uyarlanmış R Square: 0,19; Durbin-Watson değeri:1,89

Tablo 7. Faktörlerin Firmayı Başkalarına Tavsiye Niyeti Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Stand. Beta	t	Sig.	Tolerans	VIF
Sabit		0,63	0,000		
Yazıhane, yazıhane görevlileri ve otobüs personeline ilişkin hususlar	0,14	2,78	0,006	0,49	2,06
Otobüslere ve yolculuk esnasında sunulan hizmetlere ilişkin hususlar	0,17	3,75	0,000	0,55	1,81
Güvenilirlik ile ilgili hususlar	0,28	6,07	0,000	0,55	1,82
Yer ayırma, bilet satın alma ve bagaja ilişkin hususlar	0,09	2,09	0,037	0,58	1,74

Uyarlanmış R Square: 0,30; Durbin-Watson değeri:1,72

başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yoğun rekabetin yaşandığı karayolu yolcu taşımacılığı sektöründe hizmet veren otobüs firmalarının başarısı şüphesiz toplumun çeşitli kesimlerden oluşan müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerine uygun hizmet vermelerine bağlıdır. Bu kesimlerden biri de başta ekonomik nedenler olmak üzere, çeşitli nedenler ile şehirlerarası ulaşımında büyük ölçüde otobüs firmalarını kullanan üniversite öğrencileridir.

Bu çalışmada, şehirlerarası otobüs hizmetleri bizzat bu hizmetlerden faydalanan ve Nevşehir Üniversitesi bünyesinde turizm öğrenimi gören öğrencilerin bakış açısıyla incelenmiştir. Öğrencilerin hizmet kalitesi algılamaları altı faktörlü bir yapıya sahiptir. Bu faktörler "yazıhane, yazıhane görevlileri ve otobüs personeline ilişkin hususlar", "otobüslere ve yolculuk esnasında sunulan hizmetlere ilişkin hususlar", "güvenilirlik ile ilgili hususlar", "şehir içi servis araçları ve görevlilerine ilişkin hususlar", "mola ile ilgili hususlar" ve "yer ayırma, bilet satın alma ve bagajlara ilişkin hususlar" şeklinde adlandırılmıştır. Altı faktör de öğrencilerin hizmet kalitesi algılamalarına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Öğrencilerin söz konusu altı faktöre (hizmet kalitesine) ve seyahatlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu söylenebilir. Seyahat genel memnuniyetini önemli ölçüde

etkileyen faktörler otobüslere ve yolculuk esnasında sunulan hizmetlere ilişkin hususlar ile güvenilirlik ile ilgili hususlardır. Öğrenciler gelecekte aynı firma ile seyahat edip etmeme konusunda kararsızdır. Bu noktada şu hususu vurgulamak gerekir; öğrencilerin bir bölümü (özellikle Nevşehir Seyahat ile seyahat edenler) anket uygulaması sırasında, gelecekte aynı firma ile seyahatin bir tercihten ziyade zorunluluk olduğunu belirtmişlerdir. Buna gerekçe olarak da adı geçen firmanın Nevşehir merkezli bir firma olması nedeniyle piyasaya büyük ölçüde egemen olmasını, bunun bir bakıma firmaya tekel gücü kazandırmasını göstermişlerdir. Öğrencilerin yaklaşık üçte ikisi seyahat ettikleri firmayı başkalarına tavsiye etmeyi düşünmemektedir. Ayrıca, güvenilirlik ile ilgili hususlar, öğrencilerin tekrar tercih ve tavsiye niyetleri açısından en önemli faktördür.

Öğrencilerin hizmet kalitesi, memnuniyet, tekrar tercih ve tavsiye niyeti konularına ilişkin düşüncelerinin başta demografik özellikleri olmak üzere, çeşitli değişkenler açısından anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin analizler yapılmıştır. Aşağıda, öncelikle analizler neticesinde aralarında herhangi bir anlamlı ilişki çıkmayan değişkenlere yönelik açıklamalar, sonra değişkenler arasında anlamlı ilişkiler ortaya koyan analizlere ilişkin bulgular özetlenmektedir.

Öğrencilerin şehirlerarası otobüs hizmetlerinin kalitesine ve seyahatlerine ilişkin genel memnuniyetlerine yönelik algılamaları öğrencilerin cinsi-

yetlerine, yaşlarına ve öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Benzer şekilde, öğrencilerin gelecekte tekrar aynı firmayı tercih etme ve firmayı başkalarına tavsiye etme niyetleri de öğrencilerin cinsiyetlerine, yaşlarına ve öğrenim durumlarına göre değişmemektedir.

Daha önce aynı firma ile seyahat eden öğrencilerin etmeyenlere göre “şehir içi servis araçları ve görevlilerine ilişkin hususlar” faktörüne ilişkin kalite algılamaları diğerlerine göre yüksektir. Dönüşte aynı firma ile seyahat eden öğrencilerin yine aynı faktöre ilişkin kalite algılamaları etmeyenlere göre daha yüksek, seyahat dönüşü aynı firmayı kullanan öğrencilerin “mola ile ilgili hususlar” faktörüne ilişkin kalite algılamaları ise aynı firmayı kullanmayanlara göre düşüktür. Süha Turizm ile seyahat eden öğrencilerin memnuniyet düzeyleri Metro Turizm ve Nevşehir Seyahat ile seyahat edenlere göre yüksek çıkmıştır. Nevşehir Seyahat ile ilgili memnuniyet algılamaları Metro Turizm ile kıyaslandığında daha düşük düzeydedir. Süha Turizm ile seyahat eden öğrencilerin diğer firmalar ile seyahat eden öğrencilere göre aynı firmayı tekrar tercih niyetinin daha olumlu olduğu, en olumsuz değerlendirmenin ise Nevşehir Seyahat’e ait olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, öğrencilerin Süha Turizm’i başkalarına tavsiye niyetine ilişkin değerlendirmeleri diğer firmalardan daha olumludur ve en olumsuz değerlendirme yine Nevşehir Seyahat’e yöneliktir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, Nevşehir Üniversitesi’nde turizm öğrenimi gören öğrenciler otobüs firmalarından bütün faktörler açısından daha kaliteli hizmet beklentisi içindedirler. Bu sonuç, benzer araştırmaların (Shiralashetti ve Hugar 2008; Alnıaçık ve Özbek 2009; Ardıç ve Sadaklıoğlu 2009) sonuçları ile örtüşmektedir. Öte yandan, bazı araştırmalarda ise (Özgüven 2008; Karaca 2009) müşterilerin otobüs hizmetlerinin kalitesinden büyük ölçüde memnun kaldıkları tespit edilmiştir. Öğrencilerin en düşük kalite algılamasına sahip oldukları “şehir içi servis araçları ve görevlilerine ilişkin hususlar” faktöründe yapılacak iyileştirmeler önemli katkı sağlayabilir. İfadeler bazında bakıldığında, öğrencilerin en düşük kalite algılamasına sahip oldukları ifadelerin fiyat ile ilgili olması dikkat çekmektedir. Şöyle ki; öğrenciler bilet fiyatlarının ve mola yerlerindeki yiyecek-içecek fiyatlarının yüksek olduğunu düşünmektedirler (özellikle, bilet fiyatları konusunda anket uygulaması sırasında öğrencilerin büyük bir çoğunluğu

şikâyetlerini sözlü olarak da dile getirmişlerdir). Firmaların, öğrencilerin ekonomik durumunu dikkate alarak bilet fiyatları konusunda öğrencilere özel yeni uygulamaları hayata geçirmeleri düşünülebilir. Otobüslere ve yolculuk esnasında sunulan hizmetlere ilişkin hususlar ile güvenilirlik ile ilgili hususlar faktörlerinde (hizmet alanları) yapılacak iyileştirmeler öğrencilerin seyahatlerinden memnuniyetini önemli ölçüde artıracaktır. Ayrıca, güvenilirlik ile ilgili hususlar öğrencilerin tekrar tercih ve tavsiye niyetleri açısından en önemli faktör olduğu için bu faktör altında yer alan ifadelerde (hizmet alanları) yapılacak yeni düzenlemeler bu iki konudaki olumsuz düşünceleri olumluya çevirebilir.

Araştırmada hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti, tekrar tercih ve tavsiye niyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koyan araştırmalara (Duman, Ayduğan ve Koçak 2007; Vanniarajan ve Alleswari 2010) benzer sonuçlara da ulaşılmıştır. Zira araştırmacının sonuçları otobüs hizmet kalitesine ilişkin algılamaların özellikle seyahatle ilgili memnuniyet üzerinde etkili olduğunu, bunun yanında tekrar tercih ve tavsiye niyetlerini de belli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Ancak, seyahat genel memnuniyeti, tekrar tercih ve tavsiye niyeti birer ifade ile ölçüldüğü için bu değişkenlerin güvenilirliği konusunda bir şey söylemek mümkün değildir. Araştırmada şehirlerarası otobüs hizmetlerinden faydalanan üniversite öğrencilerinin yalnızca bir bölümünün (turizm öğrenimi görenler) düşünceleri üzerinden hareket edilmiştir. Gelecekte yapılacak benzer araştırmalarda söz konusu değişkenler daha fazla sayıda ifade ile ölçülerek güvenilirlik analizinden geçirilebilir. Ayrıca, araştırma modeli genişletilerek bu değişkenler arasındaki ilişkiler de analiz edilebilir. Son olarak, farklı tüketici kesimleri ile ve tesadüfi olarak seçilmiş daha geniş örneklem grubu üzerinde çalışılması şüphesiz, yapılacak benzer araştırma sonuçlarının geçerlilik ve güvenilirliği bakımından oldukça faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Alnıaçık Ü. ve Özbek V. (2009). Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü-Kandıra Gürkan Turizm Örneği, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(3):125-137.
- Altunışık R., Özdemir Ş. ve Torlak Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. Geliştirilmiş 4. Baskı. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ardıç K. ve Sadaklıoğlu H. (2009). Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Tokat Örneği, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3):167-190.

- Armstrong R. W., Mok C., Go F. M. ve Chan A. (1997). The Importance of Cross-Cultural Expectations in the Measurement of Service Quality Perceptions in the Hotel Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 16 (2):181-190.
- Asubonteng P., McCleary K. J. ve Swan J. E. (1996). SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality, *The Journal of Services Marketing*, 10(6):62-81.
- Bigne J. E., Martinez C., Miquel M. J. ve Andreu L. (2003). SERVQUAL Reliability and Validity in Travel Agencies, *Annals of Tourism Research*, 30 (1):258-262.
- Boulding W., Karla A., Staelin R. ve Zeithaml V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30: 7-27.
- Brown T.J., Churchill G.A. Jr. ve Peter J.P. (1993). Research Note: Improving the Measurement of Service Quality, *Journal of Retailing*, 69(1): 127-139.
- Clark A. M. ve Wood R. C. (1998). Consumer Loyalty in the Restaurant Industry-A Preliminary Exploration of the Issue, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4): 139-144.
- Cronin J. J. ve Taylor S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56: 55-68.
- Çatı K. ve Yıldız S. (2005). Şehirlerarası Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(2): 121-144.
- Çelik H. (2009). Hizmet Ortamının Şehirlerarası Yolcu Taşıma Hizmetlerinde Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 38(2): 157-183.
- Dick A. S. ve Basu K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113.
- Doğan E. M., Akan Y. ve Oktay E. (2006). Şehirlerarası Ulaşım Talebini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1): 345-355.
- Douglas L. ve Connor, R. (2003). Attitudes to Service Quality-The Expectation Gap, *Nutrition & Food Science*, 33 (4): 165-172.
- Duman T., Ayduğan P. ve Koçak G. N. (2007). Karayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi, Hizmet Değeri, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1): 151-177.
- Gautam P. (2010). Passengers' Satisfaction with their Travel: A Comparative Study between the Srtu and Private Sector Bus Operators in Nagaland, *Advances In Management*, 3(1): 26-35.
- Ghobadian A., Speller S. ve Jones S. (1994). Service Quality: Concepts and Models, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9): 43-66.
- Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E. ve Tatham R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6. Baskı. New Jersey: Prentice Hall.
- Ingram H. ve Daskalakis G. (1999). Measuring Quality Gaps in Hotels: The Case of Crete, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (1): 24-30.
- Jain S. K. ve Gupta G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales, *Vikalpa*, 29 (2): 25-37.
- Johns N., Avcı T. ve Karatepe O.M. (2004). Measuring Service Quality of Travel Agents: Evidence from Northern Cyprus, *The Service Industries Journal*, 24(3): 82-100.
- Karaca Y. (2009). Hizmetlerde İnovasyon ve Tüketici Algısına Etkisi: Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Dergisi*, XI(1): 195-212.
- Karatepe O.M. ve Avcı T. (2002). Measuring Service Quality in the Hotel Industry: Evidence from Northern Cyprus, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 13(1): 19-32.
- Lam T. ve Zhang H. Q. (1999). Service Quality of Travel Agents:The Case of Travel Agents in Hong Kong, *Tourism Management*, 20: 341-349.
- Luk S. T. K. ve Layton R. (2004). Managing both Outcome and Process Quality is Critical to Quality of Hotel Services, *Total Quality Management*, 15(3): 259-278.
- Muijs D. (2004). *Doing Quantitative Research in Education with SPSS*. USA: Sage Publications Inc.
- Nadiri H. ve Hussain K. (2005). Perceptions of Service Quality in North Cyprus Hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (6): 469-480.
- Oliver R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63: 33-44.
- Özgüven N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 8(2): 651-682.
- Öztürk Y. ve Seyhan K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2): 170-182.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. ve Berry L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Peter J. P., Churchill G. A. ve Brown T. J. (1993). Caution in the Use of Difference Scores in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 19 (4): 655-62.
- Shiralashetti A. S. ve Hugar S. S. (2008). Passenger Satisfaction Towards Karnataka State Road Transport Corporation in Gadag District: An Empirical Study, *The Icfai University Journal of Services Marketing*, VI(3): 29-37.
- Tan A. ve Bektaş F. (2002). Otobüs Firmaları İyi Hizmet Pazarlayabiliyorlar mı? *Pazarlama Dünyası*, 16(3): 24-27.
- Teas K.R. (1994). Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment, *Journal of Marketing*, 58: 132-139.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2011). *Ulaştırma İstatistikleri Özeti (2009)*, <http://www.tuik.gov.tr>, (Erişim tarihi:15.04.2011).
- Vanniarajan T. ve Alleswari A. (2010). Busqual and Repurchase Intention Among the Passengers: An Empirical Study, *Journal of Marketing & Communication*, 6(1): 10-17.
- Yılmaz İ. (2009). Measurement of Service Quality in the Hotel Industry, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20 (2): 375-386.
- Yoon T. ve Ekinçi Y. (2003). An Examination of the SERVQUAL Dimensions Using the Guttman Scaling Procedure, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (1): 3-23.
- Zeithaml V. A., Parasuraman A. ve Berry L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.

Yok- Mekânlar Olarak Temalı Otellerde Kaybolma Algısı Üzerine Bir İnceleme

An Evaluation of Non-Wayfinding Perception in Theme Hotels as Non-Places

Duygu KARASAKALOĞLU*, Rengin ZENGEL**

* Y.Mim., İl Özel İdare-İmar ve Kent. İyi. Müd. Atatürk Bul. No:421/D 28200 Merkez, Giresun.

E-posta: duygu_karacakalolu@hotmail.com

** Yrd. Doç. Dr., DEÜ. Mim. Fak. Mim. Böl. Bina Bilgisi A.B.D. Tınaztepe Kampüsü, Kaynaklar Yerleşkesi, Doğu Caddesi No:102, 35160 Buca, İzmir.

E-posta: rengin.zengel@deu.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 13 Ekim 2011

Birinci düzeltme: 23 Ocak 2012

İkinci düzeltme: 10 Şubat 2012

Kabul: 13 Şubat 2012

Anahtar sözcükler:

Yok-mekânlar

Temalı otel

Tüketim,

Kaybolma algısı

ÖZ

Tüketim ve eğlence amaçlı tasarlanmış yok-mekânlarda insanların beklentilerinin farklılaşması sonucu yön bulma davranışının amaçsızlaşması ve kaybolmanın istenilen bir duruma dönüşmesi çalışmanın temel konusudur. Bu bağlamda turistlerin otel kompleksindeki yön bulma ve kaybolma algıları araştırılmıştır. Antalya, Kundu bölgesindeki dört farklı temalı otelde tatil amaçlı konaklayan 140 turist üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda kaybolmayı deneyimleme isteğinin yeniçağın farklılaşan insan beklentilerinin bir örneğini oluşturduğu görülmüştür. Anketin analiz sonuçları, frekans dökümü ki-kare ilişki analizi ve ANOVA analiz yöntemleri kullanılarak ifade edilmiştir. Sonuç olarak, temalı otellerin turistlerin beklentilerinin farkında olarak turistlere içinde buldukları tasarım kurgusu içerisinde kaybolacakları bir tatil yaratmayı amaçladıkları tespit edilmiştir.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 13 October 2011

Resubmitted: 23 January 2012

Resubmitted: 10 February 2012

Accepted: 13 February 2012

Key words:

Non-places,

Theme hotels,

Consumption,

Non-wayfinding.

ABSTRACT

The main subject of the study is the transformation of way finding behavior into a lost process as the result of differentiation of people's expectations in the non-places of consumption and entertainment. In this context, the wayfinding and lost perceptions are investigated in the hotel complex. A field work was carried out in four themed hotels on the 140 holiday-oriented tourists. At the end of the study it's determined that the desire to experience the state of being lost is an important example of new human-being expectations. The survey analysis information is expressed with frequency tables, chi-square and ANOVA analysis methods. Finally, it is determined that theme hotels, together with the awareness of tourists' expectations, aim to create a holiday that tourists will get lost in the design of the hotel complex.

GİRİŞ

21. yüzyıl birçok alanda hızlı değişimlerin gerçekleştiği bir dönemdir. Her gün yenilenen nesnel ve öznel değerler geniş çapta algısal, psikolojik ve davranışsal dönüşümlere sebep olmaktadır. Fikirler, imajlar, ürünler ve teknolojiler iletişimin yaygınlaşması ve kolaylaşması ile kitleleri etkilemektedir. Bugünkü dünya algısı, tüm kavramları yeniden tanımlamayı gerektirmiştir. Kısa ömürlülük, yalnızlık, yersizlik, geçicilik tüketim gibi çağın yeni tanımlamaları, zaman-mekân ilişkilerini de tekrar düşünmeyi gerektirmiştir. Yaşadığımız çağda zamanın bize ait olan kısmını tanımlayan “boş

zaman” kavramı zamanın da bir tüketim nesnesi olduğunu vurgulamaktadır. “Boş zaman”larımızı geçirdiğimiz mekânların yaşamlarımızdaki tanımı; tüketime dayalı yeni yaşam biçimlerimizi yansıtabilecek şekilde anlık varoluşa yönelik mekânlardır. Küreselleşen ve hızı sürekli artan dünyanın bu yeni mekânsal oluşumlarını, süpermodernite çağına özgü mekân tipolojilerini Fransız Antropolog Augé (1995), “Yok Mekân” olarak adlandırmıştır. Yok-mekânlar 21. yüzyılda insanlarda gelişen dünya algısını pekiştiren mekânlardır ve temsil ettikleri anlamlar, post modern insanın beklentilerine uygun ürünler, görüntüler, zamanları ve yaşamları

tanımlar. Yenidünyada insanların farklı beklentileri sonucunda mekânsal düzenlemeler yenilenmiş ve çağın koşullarına uyum sağlayacak şekilde biçimlenmiş olan yok-mekânlar, algı ve davranışlarımızdaki değişimlerin en iyi okunabileceği mekânlar olmuştur.

Yok-mekânlar; ekspres yollar, bankamatikler, havaalanları gibi insanların ve malların hızlandırılmış dolaşımı için yapılmış yerler veya büyük alışveriş merkezleri ve otellerdir. Geçiş mekânları, tüketim ve eğlence yapılarını içeren bu tür mekânlar, çağın bilindik tanımlamaları ile tariflenir; aidiyetsizlik, yersizleşme, tüketim, haz, tatmin, geçicilik, kimliksizlik bu mekânlara hâkimdir. Ibelings'e göre (2002), bu yas tutulacak bir durumdan öte günümüzün kabullenilmesi gereken bir gerçeğidir. Tatiller, Baudrillard'a göre (1999), kaybedilen bir zaman arayışıdır ve günümüzün üretim ve tüketim güçleri arasında zaman yalnızca kazanılan bir kavram olarak algılanmaktadır. Jean Baudrillard çalışma hayatı dışında kalan boş zamanı; zamanı kaybetme özgürlüğü olarak tanımlamıştır. Bu düşünceye göre, tatildeki insan zamanı kaybetme özgürlüğünü yaşamak isteyecektir.

Yukarıda açıklamalar ve gerekçeler doğrultusunda araştırmamızın temel sorusu, tatil süresince zamanını kaybetmeyi amaç edinen turistlerin tatillerini geçirmek istedikleri mekânlarda da kaybolma hissinin duyumsamak isteyip istemeyecekleridir. Kaybolmayı isteme duygusu, post modern dünyanın algıları içerisinde tanımlanan bireylerin sürekli ve döngüsel değişim taleplerinin fiziksel mekândaki algısal bir sonucu olarak çözümlenmiştir.

İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Turistlerin yön bulma algı ve davranışları üzerine literatürde çok miktarda çalışma bulunmamaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalar ise genellikle turistlerin otel içerisinde daha kolay yönlenme hareketleri gerçekleştirmelerine ve doğru yönlenme kararları almalarını sağlayacak çevresel faktörlerin incelenmesine yöneliktir.

İlk kez 1995 yılında Titus ve Everett (1995), bir alışveriş merkezinde yaptıkları yön bulma çalışmalarında ilginç bir noktaya dikkat çekerek bazı müşterilerin sadece mağaza veya ürün arayışı içinde olmadıklarını, etrafı keşfetme amaçlı gezinti halinde olduklarını da tespit etmişlerdir. Alışveriş merkezine gelmekteki esas amaçlarının gezmek, eğlenmek ve alışverişten keyif almak olan -hedonist (hazcı)- müşterilerin, yön bulma problemi ya-

şamadıkları belirtmişlerdir. Bu bağlamda 2007 yılında Xia, Arrowsmith, Jackson ve Cartwright bir araştırma yapmış ve turistlerin yön bulma algı ve davranışları hakkında farklı teoremler üretmişlerdir. Xia ve arkadaşları (2007), Avustralya'daki Philip Adası'nda bulunan turistlerce sıkça ziyaret edilen bir koala koruma merkezinde yaptıkları araştırmada turistleri dört farklı kategoriye ayırmış ve yön bulma davranışlarını ölçmüşlerdir. Mekânı daha önceden tanıyanlar, mekâna dair çok az bilgisi olanlar ve mekânı yeni yerler görmek ve etrafı gezmek için gelenlerin oluşturduğu gruplar üzerinde çalışılmıştır. Yön bulma amacı taşımaksızın gezme amaçlı dolaşanlar ikiye ayrılarak; çevredeki nirenge noktalarının çekiciliği ile hareket edenler ve gelişigüzel -plansız- programsız kararlarla hareket edenler şeklinde tanımlanmıştır.

Titus ve Everett'in (1995) yaptığı çalışma, tatil ve eğlence mekânlarındaki kullanıcıların büyük çoğunluğunda benzer şekilde yön bulmada algı ve davranış değişikliği görülebileceği düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Xia ve arkadaşlarının (2007) yaptığı çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmesi bu düşüncüyü kuvvetlendirmiştir. Xia ve arkadaşlarının (2007) ve Titus ve Everett'in (1995) ortaya koyduğu çalışmalarda turistlerin yeni yerler keşfetme amaçlı gezinti halinde oldukları tespit edilmiştir. Fakat yapılan bu tespitinin nedenleri araştırılmamış, "amaçsız yönlenme hareketi" yalnızca yönlenme kararlarının araştırıldığı çalışmanın bir sonucu olarak kalmıştır. Bu çalışma, turistlerin gezinti amaçlı yönlenme hareketlerinin ortaya çıkış nedenlerini araştırmış ve turistlerin kaybolmayı isteme olarak tanımlanan bu eğilimlerinin mekânsal düzenleme ve tasarım kurgusuna nasıl etki ettiğini ortaya koymayı amaçlamıştır.

ÇALIŞMANIN AMACI

İdeal şartlarda yön bulma davranışının başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için kişinin herhangi bir ortamda ulaşmak istediği hedef noktaya kolayca erişebiliyor olması istenir. Buna göre yön bulma belli bir hedefe ulaşmak için yapılan doğru yönlenme davranışları olarak ifade ediliyorsa, yön bulma davranışı süresince kaybolma hali istenmeyen bir durum olacaktır. Tüketim ve eğlence yapılarından olan temalı otellerde, yön bulma davranışının bileşenlerinden olan "bilinçli yönlenme" hareketinin yerine "amaçsız yönlenme" hareketinin gerçekleştirilmesi, "yön bulma" eyleminin farklı bir yaklaşım ile ele alınması gerektirdiğini düşündürmü-

tür. Tüketim ve eğlence yapılarındaki mekân kullanıcılarının “amaçsız yönelme” diyebileceğimiz keşfetme amaçlı gezinti hali içerisinde bulunuyor olmaları; “yön bulma” kavramının içini boşaltmış ve yön bulma kavramını farklı anlamlar gerektiren bir eyleme dönüştürmüştür. Bu dönüşüm şöyle açıklanabilir: algı ve davranışların dönüşüme uğradığı yenedünya düzeni içerisinde bireylerin geçicilik, farklılık, kısa ömürlülük ve değişim talepleri beraberinde mekânsal farklılaşma ve bilinmezlik içerisinde olma isteği doğurur ve bu talepler kaybolmayı deneyimleme olgusunu ortaya çıkarır. Buna bağlı olarak kişi yön bulma amacı olmaksızın hareket eder ve “kaybolmayı deneyimlemek” ister.

Aidiyetsizlik ve kaybolma hissi; artık eylemsel bir kavram değil çağımızın yaygın bir fenomeni olmuştur. Aynılaştırılmış dünyada, bilindik imajların arasında; kendi hayatlarımız içinde kaybolmuş iken rutin yaşantımızın dışına çıkmak, farklılığı deneyimlemek, zamanımızın dışında var olmak kaybolmuşluktan kurtulmayı ifade edecektir. İnsan hayatının büyük kısmına egemen olan bu aynılaşma/sıradanlaşma hali; diğer tüm yaşamsal faaliyetlerde de farklı, ilginç, değişken, sürprizli, anlık değişim ve dönüşümlerle merak duygusunun hep canlı kalacağı çeşitli kurgulara ihtiyaç duyulmasına sebep olmuştur. Yabancı olunan bir mekân; kaybolma hissi ile birlikte yeni ve farklı olanı deneyimlemek için uygun bir ortam sunar. Kaybolma hissinin duyumsandığı zaman ve mekânlar genellikle kişiyi hayatın düzeninden ve sıkıcı sıradanlıktan biraz olsun uzaklaştırır.

Post-modernizmin topluma getirdiği algısal ve davranışsal değişimler incelendiğinde, bu değişimlerin en iyi şekilde gözlemlenebileceği mekânlardan birinin de temalı oteller olduğu görülmektedir. Bunun sebebi post-modernizme ait temel kavramların tüketim ve eğlence odaklı mekânların ortaya çıkışındaki etkisidir. Bu çerçevede değerlendirilebilecek olan otel komplekslerindeki turistlerin algısal ve psikolojik özelliklerine bağlı olarak talep ve beklentileri incelendiğinde sürekli bir değişim ve tüketim isteğinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durum otellerin de çok çabuk tüketilen, gelip geçici olarak nitelendirilen “yok-mekânlar” olduğunu gösterir. Temalı otellerin görsel anlamda birçok öğeyi içinde barındırmaları, araştırma alanı için özellikle tercih edilmesinde belirleyici olmuştur. Algı oluşumunda çevresel özelliklerin rolü kadar bireysel özelliklerin de etkili olması araştırmanın turistler üzerinde yürütülmesinde etkindir.

Yukarıdaki açıklamalarla birlikte değerlendirildiğinde, turistlerin otel kompleksleri içerisindeki yön bulma davranışlarındaki değişim ile çağın getirdiği yeni tanımlamalar olan sürekli farklı olanı isteme, değişkenlik, kısa ömürlülük, çabuk sıkılma ve yenilik arayışı gibi özellikler arasındaki ilişkinin problemin ana eksenini oluşturduğu görülmektedir. Bu değişkenlerin yön-bulma davranışına nasıl etki ettiği, yapılan alan çalışmasıyla sorgulanmaya çalışılmıştır. Bu çerçevedeki temel hipotez ortaya konulmuştur.

Hipotez 1: Turistler yersizlik ve yurtsuzluk duygularını bilinçli olarak yaşamak isterler. Bu sebeple otel kompleksi içerisinde kaybolma hissi veren mekânlarda dolaşmaktan hoşlanırlar.

Hipotez 2: Temalı otellerin amacı müşterilerine tatilleri süresince içinde kaybolacakları bir rüya yaşatmaktır. Bu amaçla otelin fiziksel kurgusu ve mimari yapısı kaybolmayı teşvik edici elemanları barındırır.

Çalışmanın ortaya koyduğu hipotezlere göre kaybolmayı deneyimleme isteği yön bulma sürecini bir çeşit kaybolma sürecine dönüştürmekte ve kişi bulunduğu mekânda kendisini bilinmezliğe sürükleyen çevresel uyaranlara doğru çekilmektedir.

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın yöntemi, yön bulma algısı çerçevesinde temalı otel kullanıcılarındaki davranışsal durumların gözlemidir. Araştırma genel olarak bireyin çevreden gelen uyaranlar ve kişisel zihinsel faaliyetleri neticesinde oluşturduğu algıya bağlı olarak otel kompleksi içerisindeki kaybolma durumunu nasıl yorumladığını incelemektedir.

Çalışma hipotezlerini sınamak amacıyla Antalya Kundu Bölgesi’ndeki temalı otellerde tatil amaçlı konaklayan turistler üzerinde betimleyici kitlesel bir araştırma yürütülmüştür. Türkiye’deki temalı otel kavramının burada gelişmiş olması araştırmanın bu bölgede yapılmasında etken olmuştur. Bu bölgedeki temalı oteller mimari özellikleri ile çevresel algıyı değiştirecek boyutta farklılaşmış olmasının yanı sıra müşterilerine, kullanılan temaya uygun hizmet ve ürün sunmasından dolayı ilgi çekicidirler. Araştırmanın çalışma grubu için Antalya Lara, Kundu sahil bandında hizmet veren farklı mimari yapıya sahip dört temalı otel seçilmiştir. Örneklem grubunun temalı otellerden seçilmesinin sebebi; bu otellere gelen ziyaretçilerin otelin farklı mimarisini görmeyi yanı sıra o atmosferi yaşa-

mak istemeleridir. Bunun sonucu olarak turistlerin tatil süresince otel mekânındaki algı ve davranışlarının daha iyi gözlemlenebileceği düşünülmüştür.

Araştırmada belirlenen hipotezlerin doğruluğunun saptanması için gerekli veri toplamada yüz yüze görüşme tekniği ile anket uygulaması yöntemi kullanılmıştır. Seçilen temalı otellerde turistlerin otel komplekslerindeki algı ve davranışları anket sorularıyla araştırılarak yön bulma algısının turistlerin beklenti ve davranışlarına ilişkin kararlarından nasıl etkilendiği sorgulanmıştır.

ÖRNEKLEM

Araştırmanın örneklemini için Antalya Kundu bölgesindeki temalı otellerde konaklayan 66 erkek 74 kadın toplam 140 turist belirlenmiştir. Örneklemin her otelden 50 kişiyi içermesi öngörülmüş ancak anket katılıma yönelik eğilimin az olması ve otelde anket yapılmasına izin verilen sürenin kısıtlı olması sebebiyle her otelden 35 kişiye ulaşılabilmektedir. Anket yapılması kararlaştırılan dört otelde yerli ve yabancı toplam 140 turiste 30 sorudan oluşan anket formu yüz yüze görüşme tekniği ile uygulanmıştır. Uygulama Antalya'da tatil sezonunun en hareketli zamanlarının yaşandığı yaz sezonu içerisinde 3 Temmuz-23 Temmuz 2010 tarih aralıklarında yapılmıştır. Anket soruları ile temalı otellerdeki yön bulma ve kaybolma algısı sorgulanmıştır. Anket sorularına verilen yanıtların istatistiksel analizlerinde SPSS İstatistik Paket Programı kullanılmıştır. Amaca uygun olarak frekans analizleri ve ilişki analizleri yapılmıştır. Değişkenler arası analizlerin belirlenmesinde ki-kare analizinden yararlanılmıştır. Anket sorularının analizinde son olarak tüm örneklem üzerinde tartışılan anket verileri otel bazında ayrıştırılarak otellere göre turist davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığı ANOVA (varyans analizi) ile tespit edilmiştir.

Araştırma Alanına Ait Özellikler

Alan çalışması Antalya Kundu bölgesindeki yukarıda da bahsedilen 5 yıldızlı temalı otellerden dört tanesinde gerçekleştirilmiştir. Bunlar, Miracle De Luxe Resort Hotel, Limak Lara De Luxe Hotel ve Wow Otelleri: Topkapı Palace ve Kremlin Palace Hotel'dir. Belirtilen oteller görsel ve mekânsal çeşitlilik bakımından oldukça zengin bir çevreye sahip olmalarının yanında geniş bir alana dağınık bir şekilde yerleşmişler ve tema kavramını otel kompleksinin birçok alanında yansıtabilmişlerdir. Bu otellerde mekânı deneyimleme sırasında farklı gör-

sel ve mekânsal öğeler hem otel mimarisinin ayrıntılarında hem de otel hizmet ve fonksiyonları bağlamında her an turistin karşısına çıkabilecek şekilde tasarlanmıştır. Her an farklı bir etkinlik, eğlence ve değişiklik arayan turist için temalı otellerin böyle bir olanak sunması tercih edilen ve istenen bir durum olmasına sebep olacaktır. Anket çalışmasının uygulandığı temalı oteller; mimarisi, cephe ve süsleme detayları, geniş alana yayılmış farklı boyut ve fonksiyonlardaki yapı özellikleri ve değişik konseptleri ile turist algısını ölçebilmek için uygun ortamı sunmaktadırlar.

Miracle De Luxe Resort Hotel

Miracle Oteli'nin araştırma kapsamına alınmasının sebebi, uzaktan algılanabilir boyutta kelebek biçiminde bir mimariye sahip olmasıdır. Otel yüzme havuzu dairesel bir şekilde biçimlenmiş ve otel bloklarının ortasında konumlanmıştır. Yüzme havuzu otel blokları arasında geniş bir açıklık oluşturarak uzak mesafelerden dahi otel avlusunda yer alan küçük yapıların algılanmasını sağlamıştır. Otel ana bloğu otel kompleksi içerisinde boyut olarak en baskın küttedir. Otel ana küttesi farklı boyutu ve kanatlarını açmış bir kelebek biçimiyle otel avlusunun her bölümünden rahatlıkla görüle-



Şekil 1. Miracle Resort Hotel

Kaynak: Duygu Karasakaloğlu kişisel arşivi, Temmuz 2010.



Şekil 2. Miracle Resort Hotel.

Kaynak: www.miracleotel.com, 1 Temmuz 2010.

bilmekte ve dikkat çekici mimarisi ile görsel algıyı üzerinde toplayabilmektedir. Miracle Oteli simetrik planı ve dış mekânlarının geniş alana yayılması ile kullanıcılarına kolay algılanabilir bir çevre sunmaktadır (Bkz. Şekil 2-3).

Topkapı Palace Hotel

Topkapı Palace Oteli, Türkiye'nin ilk temalı oteli olma özelliğine sahiptir. Topkapı Palace Oteli adını ve mimarisini Osmanlı İmparatorluğu için büyük önem taşıyan saraylardan biri olan Topkapı Sarayından almaktadır. Topkapı Palace Otel yapıları gerçeğini yansıtmaları dolayısıyla insan ölçeğinde (en fazla iki katlı) binalardan oluşmaktadır. Otel avlusunda mimari ve görsel olarak baskın olan tek bir yapının bulunmaması ve aynı ölçekte birden fazla otel bloğunun olması, algının dağılarak birden çok noktaya yayılmasına sebep olmaktadır. Geniş bir yeşil alan içerisinde dağınık olarak konumlanmış az katlı büyük ve küçük birçok yapıyı barındırması turistin ilgisini üzerinde toplamakta yetersiz kalarak çevresel algı oluşumunu güçleştirmektedir. Topkapı Palace Oteli çok parçalı ve küçük boyutlu yapıları ile yön bulma algısını zorlaştırıcı özellikler barındırmasına rağmen tema kavramını otelin birçok ögesinde kullanıyor olması dolayısıyla



Şekil 3. Topkapı Palace Hotel

Kaynak: Duygu Karasakaloğlu kişisel arşivi, Temmuz 2010



Şekil 4. Topkapı Palace Hotel

Kaynak: www.wowhotels.com, 18 Haziran 2010.



Şekil 5. Kremlin Palace Hotel

Kaynak: www.wowhotels.com, 18 Haziran 2010.



Şekil 6. Kremlin Palace Hotel

Kaynak: www.wowhotels.com, 18 Haziran 2010

la turistlere ilgi çekici iç ve dış mekânlar sunmaktadır (Bkz. Şekil 4-5).

Kremlin Palace Hotel

Topkapı Palace Oteli'ne olan ilginin yoğun olması ile Kremlin Palace Oteli fikri ortaya çıkmıştır. Wow otelleri olarak bilinen Topkapı Palace ile Kremlin Palace temalı otelleri birbirine bitişik olarak konumlanmışlardır. Antalya sahillerinde Rus kültürünü, Türk misafirperverliği ile bütünleştirme ve çekicilik yaratma amacı ile inşa edilmiştir. Kremlin Palace'ta otelin dış görsel öğelerinin uzaktan algılanabilecek derecede baskın ve ilgi çekici olduğu gözlemlenmiştir. Daha ilk görüşte turistlerin ilgisini çekebilecek ve görsel cazibesi ile hayranlık uyandıracak özellikte olan saray yapıları turistlerin algılarını önemli ölçüde etkilemektedir. Otel saray yapılarının insan ölçeğinden büyük boyutlarda ve hayranlık uyandıran mimari biçimlere sahip olması ise turistlerin yön bulma algılarına etki eden önemli unsurlar olarak tespit edilmiştir (Bkz. Şekil 6-7).

Limak Lara De Luxe Hotel

Limak Lara De Luxe Oteli, Japon mimarisini vurgulayan özellikler taşımaktadır. Tema kavramı, Limak Lara Oteli'nin mimarisinde daha baskın olmak üzere görsel ve dekoratif anlamda da kendini göstermekte turiste her an kendisini Japon kültürünün içinde olduğunu hissettirecek biçimde yoğun olarak kullanılmaktadır. Japon mimarisinin geleneksel mimari özelliklerini modern mimari



Şekil 7. Limak Lara De Luxe Hotel

Kaynak: www.limakhotels.com, 3 Temmuz 2010.



Şekil 8. Limak Lara De Luxe Hotel

Kaynak: www.limakhotels.com, 3 Temmuz 2010

ile buluşturmaya çalışan otel ana bloğu algısal bir karmaşıklık izlenimi vermektedir. Simetrik biçimli ana kütlelerin masif ve ağır bir görünümü vardır. Simetrik biçimli ana blok zemin katta bulunan yüzme havuzuna uzanan teras restoranlar sebebiyle simetrik görünümünü yitirmekte, terasları örten Japon motifli çatıların birbiri ile asimetrik bir şekilde buluşması ile görsel olarak karmaşık bir yapıya bürünmektedir. Restoran, kafe, bar ve aquapark bölümü otel avlusunun içinde farklı alanlara yerleştirilmiş olup esas kütleyle boyutsal olarak zıt bir görünüm içindedir (Bkz. Şekil 8-9).

BULGULAR

Yapılan görüşme ile katılımcıların; yaşları, eğitim durumları, uyrukları ve otel mekânında yön bulma ve kaybolma davranışlarına dair düşünceleri ortaya konulmuştur (Bkz. Tablo1).

Yapılan analizlerde demografik özellikler incelendiğinde örneklemin çoğunluğunu, bekâr (% 55,7 ile), üniversite mezunu (%75 ile), Türk vatan-daşı (%87,1 ile), genç ve orta yaşlı (25-45 yaş arası %61,4 ile), bayan (%52,4 ile) turistlerin oluşturduğu belirlenmiştir.

Örneklemin Yön Bulma ve Kaybolma Algılarına İlişkin Bulgular

Bu bölümdeki sorular, turistlerin otel kompleksindeki algı ve davranışlarına bağlı olarak yön bulma davranışlarında değişim olup olmadığını ölçmeye yöneliktir. Anketin bu bölümünde çalışmanın ana konusunu oluşturan yön bulma davranışının temalı otellerdeki turist algısı çerçevesinde nasıl biçimlendiği araştırılmıştır. Turistlerin bilmedikleri ortamda etrafı keşfetmek için dolaşım halinde olmaları, buldukları ortamda kaybolmayı bir sorun olarak görmekten ziyade yeni ve farklı mekanları keşfetme fırsatı olarak değerlendirmelerine sebep olur. Kaybolmayı bir fırsat olarak görmek yön bulma davranışının bu tür mekânlarda işlerliğini yitirmesi anlamına gelir. Araştırma kapsamında sorgulanan bu davranışsal değişim temalı otellerde yürütülen anket çalışmasının bu son bölümünde turistlerin görüşleri alınarak ortaya konmaya çalışılmıştır (Bkz. Tablo 2).

Turistlerin otel kompleksi içerisinde yönlenme davranışlarını araştırmak amacıyla öncelikle "Otel kompleksi içerisinde farklı mekânları görebilmek için gezintiye çıkmaktan hoşlanırsınız mı?" diye sorulmuştur. Bu soruya katılımcıların %47'sinin "her zaman", %40'ının "sık sık" yanıtını verdiği görülmektedir. Yanıtlara bakıldığında turistlerin çevreye olan ilgilerinin ve otel mekânına olan meraklarının oteli keşfetme isteğini doğurduğu ve bunun sonucu olarak turistlerin bulunduğu mekânı gezerken deneyimlemek istedikleri sonucu çıkarılabilir. Katılımcıların otel kompleksindeki dolaşımlarında gitmek istedikleri yere ulaşmak için haritalardan yardım alıp almadıklarını araştırmak amacıyla "Otel odasından çıkmadan önce otel plan şemasına göz atar mısınız?" diye sorulduğunda %22'si "hiçbir zaman", %24'ü "nadiren", %25'i bazen yanıtını vermiştir. Buradan turistlerin genellikle yönlenmelemeye yardımcı olacak haritalara bakma eğiliminde olmadıkları sonucu çıkarılabilir. Eğer turistler haritalara bakmak istemiyorlarsa ya kendi kendilerine doğru yön ve yolları tayin edecekler, ya bilen biriyle gitmek isteyecekler, ya görevliye soracaklar veyahut da çevredeki yönlenme işaretlerinden faydalanacaklardır. Bunu öğrenmek için katılımcılardan "Otelde ulaşmak istediğim herhangi bir noktaya giderken genellikle; yalnız olmayı tercih ederim veya bilen biriyle gitmeyi tercih ederim" şeklindeki iki önermeyi oylamaları istenmiştir. Bu soruya verilen yanıtlara ilişkin analiz değerlerine bakıldığında katılımcıların gitmek istedikleri bilmedikleri bir noktaya, o

Tablo 1. Dört Otelin Genel Toplamında Ankete Katılanların Demografik Özelliklerinin Dağılımı N=140

	Kremlin Palace Hotel		Limak Lara De Luxe Hotel		Topkapı Palace Hotel		Miracle Resort Hotel	
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)
Katılımcılar	35	(25)	35	(25)	36	(25,7)	34	(24,3)
Cinsiyet								
Kadın	20	(57,1)	19	(54,3)	20	(55,6)	15	(44,1)
Erkek	15	(42,9)	16	(45,7)	16	(44,4)	19	(55,9)
Yaş								
17-25 Yaş Arası	12	(34,3)	10	(28,6)	15	(41,7)	6	(17,6)
25-45 Yaş Arası	23	(65,7)	20	(57,1)	17	(47,2)	26	(76,5)
45-65 Yaş Arası	0	0	5	(14,3)	4	(11,1)	2	(5,9)
Medeni Hal								
Evli	13	(37,1)	12	(34,3)	14	(38,9)	15	(44,1)
Bekâr	22	(62,9)	20	(57,1)	19	(52,8)	17	(50,0)
Dul	0	(0)	3	(8,6)	3	(8,3)	2	(5,9)
Eğitim Durumu								
Okur-Yazar	0	(0)	1	(2,9)	0	(0)	15	(44,1)
İlköğretim-Lise	2	(5,7)	8	(22,9)	12	(33,3)	17	(50,0)
Üniversite ve Üstü	33	(94,3)	26	(74,3)	24	66,7)	2	(5,9)
Uyruk								
T.C.	32	(91,4)	27	(77,1)	33	(91,7)	30	(88,2)
UK	2	(5,7)	5	(14,3)	0	(0)	0	(0)
GR	0	(0)	1	(2,9)	1	(2,8)	3	(8,8)
RUS	1	(2,9)	0	(0)	0	(0)	1	(2,9)
POLISH	0	(0)	0	(0)	1	(2,8)	0	(0)
NL	0	(0)	2	(5,7)	1	(2,8)	0	(0)
Meslek								
Hizmet Sektörü	13	(37,1)	14	(40,0)	9	(25,0)	16	47,1)
Sanayi Sektörü	9	(25,7)	10	(28,6)	9	(25,0)	11	(32,4)
Kamu Sektörü	2	(5,7)	1	(2,9)	3	(8,3)	0	(0)
Eğitim Sektörü	0	(0)	4	(11,4)	2	(5,6)	3	(8,8)
Çalışmayan	11	(31,4)	6	(17,1)	13	(36,1)	4	(11,8)

noktaya giden yolu bilen birisiyle birlikte gitmekten ziyade yalnız gitmeyi tercih ettiği ve bilmediği yolları kendi kendine öğrenmeyi tercih ettiği sonucu çıkarılabilir.

Katılımcıların otel içerisindeki dolaşımında gitmek istedikleri yolu deneme yanılma yöntemiyle mi yoksa yönlenme işaretlerinin yardımı ile mi tespit ettiklerini araştırmak amacıyla "Otelin farklı bölümlerine giden yolları gösteren işaretler dikkatinizi çeker mi?" diye sorulduğunda %28'i "her zaman", %27'si "sık sık", %22'si "bazen" yanıtını vermiştir. Buradan turistlerin çoğunluğunun dikkat çekici şekilde yerleştirildiği takdirde işaretlerden faydalanma eğiliminde oldukları sonucu çıkarılabilir.

Turistlerin oteldeki dolaşımını bilinçli olarak ve seçtikleri yönleri akıllarında tutmaya çalışarak yapıp yapmadıklarını öğrenmek amacıyla "Otel içerisinde geçtiğiniz yolları aklınızda tutmaya çabalar mısınız?" denmiştir. Yanıtların % 27'si "bazen", %26'sı "nadiren" şikkına aittir. Sonuçlar bir önceki soruyla da ilişkili olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların çoğunluğunun dikkat çekici olduğu sürece yönlenme işaretlerinden faydalandıkları fakat bu çoğunluğun geçtikleri yolları akıllarında tutma eğilimi içerisinde olmadığı sonucu çıkarılabilir.

Turistlere, otel kompleksi içerisinde kaybolduklarında nasıl bir hisse kapılacakları sorulmuş, cevap olarak "panik", "sinir", "merak" ve "çaresizlik" seçenek-

lerini 5'li skala üzerinden oylamaları istenmiştir. Turistlerin kaybolduklarını düşündükleri anda ne hissettikleri öğrenilerek kaybolma durumunu nasıl değerlendirdiklerine ilişkin bilgi sahibi olmak istenmiştir. Bu bilgi kaybolduklarını düşündüklerinde turistlerin nasıl bir yön bulma davranışı içerisinde bulduklarına dair ipucu olacaktır (Bkz. Tablo 3).

Anket sonuçlarında "panik", "sinir" veya "çaresizlik" hissine kapıldıklarını belirtenlerin yoğunlukta olması turistlerin kaybolduklarında bu durumu endişe ile karşıladıklarının göstergesi olarak yorumlanacaktır. Turistler endişe içerisinde iken kısa süre içerisinde doğru yön tahlili yapmak ve içerisinde oldukları durumdan kurtulmak isteyeceklerdir. "Merak" hissine kapılanların yoğunlukta olması ise kaybolma anında endişe ya da korku duyulmadan daha önce görülmemiş fiziksel çevrenin etkisi altında dolaşım hareketlerinin sürdürüleceği anlamına gelecektir. Turistlerin verdikleri yanıtlara ilişkin yapılan analizlere göre turistlerin otel kompleksi içerisinde kaybolduklarında genellikle panik, sinir veya çaresizlik hissine olmadıkları fakat büyük çoğunluğunun kayboldukları anda "merak" hissi içerisinde oldukları anlaşılmaktadır. Turistlerin kaybolduklarında merak hissi duymaları etrafları keşfetme isteği ile ilişkili bir bulgu olarak değerlendirilmiştir. Turistlerin otel kompleksindeki farklı mekânlara duydukları merak hissi etrafları keşfetme isteği ile birlikte turistlerin otel içerisinde

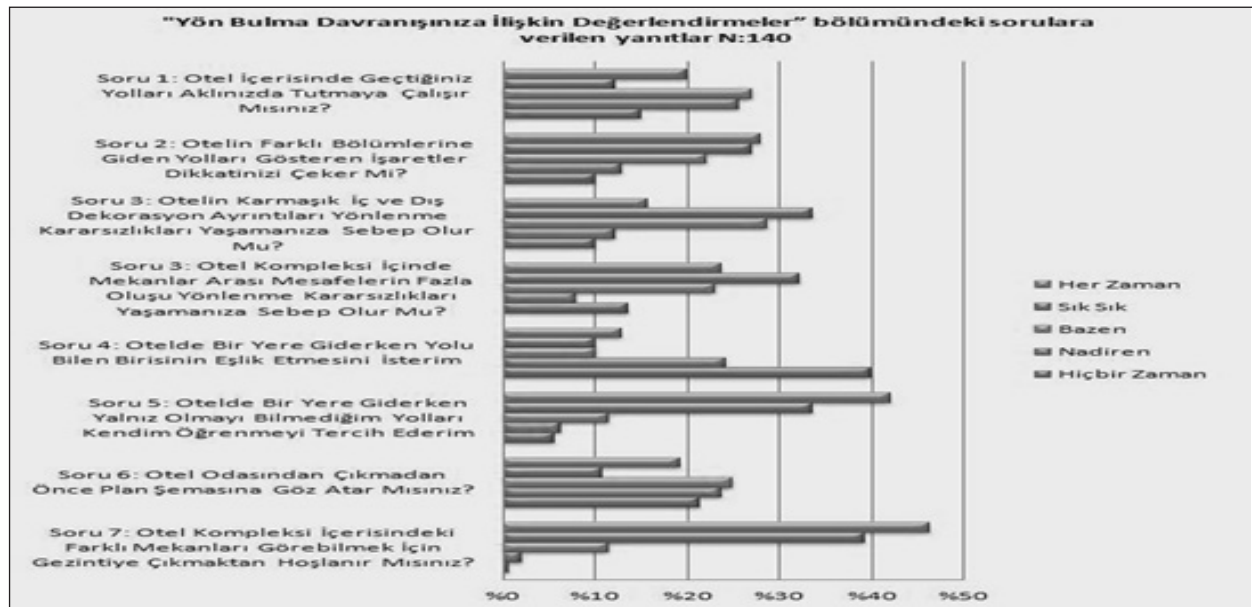
gezinti halinde dolaşma arzularını artıran bir özellik olarak görülmüştür. Gezinti halinde dolaşma isteğinin de yön bulma amacı taşımayan yönlenme davranışlarına sebep olduğu düşünüldüğünde turistlerin kaybolduklarında merak hissi duymaları önemli bir bulgu olarak kabul edilmiştir.

Turistlerin otel kompleksi içerisinde nerede olduklarını bilmedikleri bir anda ne yapacaklarına ilişkin başka bir soru daha sorulmuştur. Katılımcılardan iki farklı seçeneği oylamaları istenmiştir. Birincisi bir görevliye danışması, diğeri ise gideceği yolu kendisinin bulmasını istemesi şeklindedir. Yollarını kendileri bulmak isteyen katılımcıların %44'ü "sık sık", %34'ü "her zaman" yanıtını vermiştir. Burada katılımcıların ağırlıklı olarak kendi yollarını kendileri buldukları fakat kimi zaman bir görevliye danıştıkları söylenebilir.

Otel kompleksi içerisinde kaybolma hali içinde olmanın katılımcılar tarafından nasıl değerlendirildiğini ölçmek amacıyla katılımcılardan iki farklı durumu oylamaları istenmiştir. Soruya ait analiz tabloları aşağıda görülmektedir. Sorulardan ilki kaybolmanın zaman kaybı olduğunu söylerken diğeri farklı mekânları keşfetmek için fırsat olduğunu belirtmektedir. Çalışmanın esas amacını tek bir seçeneğe indirgeyen bu kritik soruya verilen cevaplarda zaman kaybı diyenlerin %39'u "hiçbir zaman", %32'si "nadiren" seçeneğini işaretlemiştir (Bkz. Tablo 3).

Kaybolmayı, farklı mekânları keşfetmek için fırsat şeklinde değerlendirenlerin %44'ü "her za-

Tablo 2. "Yön Bulma Davranışınıza İlişkin Değerlendirmeler" Bölümündeki Sorulara Verilen Yanıtlar N:140



man", %33'ü ise "sık sık" seçeneğini işaretlemiştir. Buradan turistlerin büyük çoğunluğunun otel kompleksi içerisinde kaybolma durumunu zaman kaybı olarak değerlendirmede neredede olduklarını bilmedikleri bir anda bu durumu farklı mekânları keşfetmek için fırsat olarak gördükleri anlaşılmaktadır (Bkz. Tablo 3).

Ankette son olarak turistlerin etrafı keşfetmek için kaybolmayı deneyimlemek isteyip istemeyecekleri, iki soru ile sorgulanmak istenmiştir. Katılımcılara "Otel içerisinde bilmediğiniz yerleri görebilmek için farklı yolları ve yönleri denediğiniz olur mu?" şeklinde sorulduğunda %36 oranında "her zaman", %42 oranında "sık sık" yanıtı verilmiştir. Buradan turistlerin çoğunlukla otel kompleksi içerisindeki dolaşımalarında bilmedikleri mekânları görebilmek amacıyla farklı yollardan geçmek istedikleri anlaşılmaktadır. Bu durum turistlerin otel kompleksi içerisinde direkt yönelme davranışı içerisinde bulunmadan gitmek istedikleri noktaya ilerledikleri anlamına gelmesi açısından önem taşımaktadır.

Turistlerin etrafı keşfetmek için kaybolmayı deneyimlemek isteyip istemeyeceklerini ölçmek amacıyla sorulan ikinci soru "Otel içerisinde mekânsal düzenlemeleriyle yön duygunuzu yitirmenize sebep olan mekânlarda dolaşmaktan hoşlanırsınız mı?" olmuştur. Bu soruya %32 oranında "her zaman", %35 oranında "sık sık" yanıtı verilmiştir. Buradan da anlaşılmaktadır ki, turistlerin büyük çoğunluğu otel kompleksi içerisinde varmak istedikleri noktaya gelişigüzel güzergâhlar belirleyerek farklı yolları deneyerek ulaşmaktadır. Bununla birlikte turistlerin otel içerisindeki dolaşımalarında yön duygularını yitirdikleri anda çevreye olan meraklarının arttığı ve farklı mekânları deneyimledikleri için kaybolma durumunu keyifli bir süreç olarak algıladıkları anlaşılmaktadır.

Katılımcıların kaybolma algılarının ölçülmesi çalışıldığı bu bölümde, turistlerin çoğunlukla otel kompleksi içerisinde kaybolma durumunu panik veya sinirle karşılamadıkları, tam aksine neredede olduklarını bilmedikleri bir anda merak duygusu ile etrafı keşfetme isteği içerisinde buldukları belirlenmiştir. Turistlerin otel kompleksindeki dolaşımalarında farklı ve ilgi çekici mekânları deneyimlemek üzere bilmedikleri yol ve yönleri deneyerek kaybolma durumunu içerisinde bulunmayı arzu ettikleri bir hal olarak değerlendirdikleri gözlemlenmiştir. Kaybolmayı deneyimlemek isteyen turistlerin neredede olduğunu bilmediği bir anda direkt yönelme davranışı göstermeyeceği ve kaybolmayı

deneyimlemek üzere otel içerisinde gezinti halinde dolaşımalarını gerçekleştireceği düşünülmüştür. Böylece yön bulma süreci, otel kompleksi içerisindeki turistler açısından bir tür kaybolma sürecine dönüşmüş olacaktır. Anket sonuçlarıyla desteklenen bu hipotezlerin doğruluğu bir sonraki bölümde istatistiksel ilişki analizleri yöntemiyle sınanmaya çalışılacaktır.

Araştırma Verilerine Bağlı Hipotezlerin Toplu Biçimde Sınanması

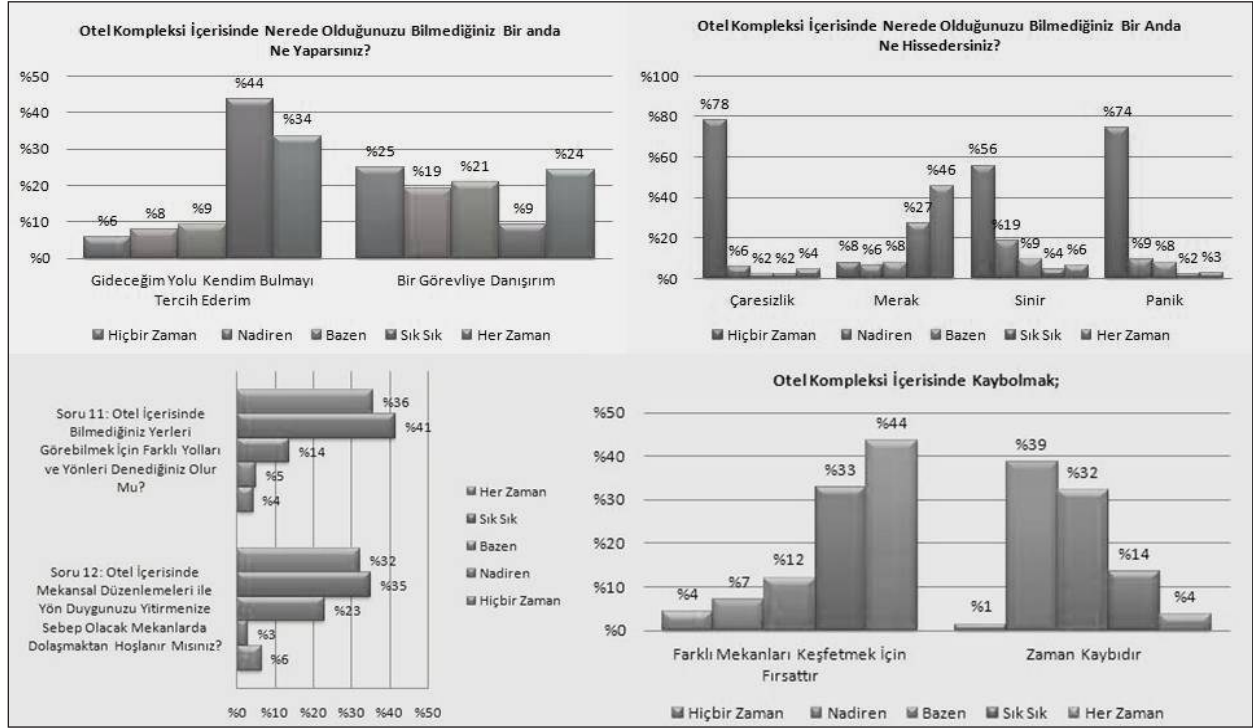
Çalışmanın bu bölümünde, bir önceki bölümde incelenen anket soru ve cevaplarının ortaya koymaya çalıştığı hipotezlerin doğruluğu sorulara verilen cevapların istatistiksel açıdan birbirleriyle anlamlı bir ilişki içerisinde olup olmadığı araştırılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Bir karar verebilmek için öne sürülen ve geçerliliği istatistiksel analizlerle araştırılan varsayımlara istatistikte "hipotez" denir. Hipotezlerin kabul veya reddinde alfa değeri baz alınır. Alfa değeri genellikle 0,05 olarak alınır. Bu çalışmada da alfa değeri 0,05 alınmıştır. Araştırmanın hipotezlerinin sınanmasında, Pearson Chi-Square Tests kullanılmıştır. Hipotezin anlamlılığını ölçmede, (Alfa) $\alpha = 0,05$ 'den küçük P değerleri hipotezin kabulünü, $\alpha = 0,05$ 'den büyük P değerleri hipotezin reddini ortaya koymaktadır (Bkz Tablo 4).

Bu bölümde, yön bulma algısındaki değişim ve kaybolma algısı oluşumu anket sorularına verilen yanıtlara ilişkin korelasyon analizleri ile test edilmiştir. Korelasyon analizleri ile turistlerin otel kompleksindeki yön bulma davranışlarına ilişkin oluşturulan hipotezler sınanmış ve anlamlı farklar ($p < 0,05$) elde edilmiştir. Böylece araştırma kapsamında ortaya konulan hipotezin ağırlıklı olarak turistler tarafından doğrulandığı ortaya konulmuştur.

Anket Verilerinin Otelere Göre Dağılımının İncelenmesi

Alan çalışması verilerinin analiz edildiği bu son bölümünde, şimdiye kadar tüm örneklem üzerinde tartışılan anket verileri otel bazında ayrıştırılarak otellere göre turist davranışlarının farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Turist algı ve davranışlarında farklılığın tespit edildiği oteller plan şemaları ve mimari özellikleri ile ilişkili olarak değerlendirilmiştir. Alan çalışması sonucu aralarında anlamlı ilişkisi olduğu tespit edilen sorulara ait yanıtların otellere göre farklılaşp farklılaşmadığı ANOVA (varyans analizi) yöntemi ile tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 5)

Tablo 3. "Yön Bulma Davranışınıza İlişkin Değerlendirmeler" Bölümündeki Sorulara Verilen Yanıtlar N:140



Turistlerin tercihlerinin konakladıkları otelle olan ilişkisinde anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($df=3$, $F=7,807$, $P=0,00$). Miracle Hotel'in sonuçları ile Kremlin, Topkapı ve Limak Lara Otelleri arasında anlamlı bir fark vardır. Sonuçlar otel plan şemaları ve mimari yapıları göz önüne alınarak incelendiğinde, kaybolma anında merak duygusunu hissedenlerin en çok Kremlin Palace ve Limak Lara Otel'de konaklayanlardan oluşmasının sebebi daha kolay anlaşılabilir. Kremlin Palace ve Limak Lara Otelleri çok parçalı, dağınık bir yerleşime sahip olmakla birlikte görsel açıdan diğer iki ote-

le göre daha fazla temasal özellikler içeren mimari unsurlarla dekore edilmiştir. Kremlin Palace ve Limak Lara Otelleri'nin dikkat çekici birçok öğeyi barındırması, gelen turistlerde merak duygusunu arttıran bir özellik olmaktadır. Buradan, turistlerin otel mekânına ilişkin hissettikleri merak duygusunun, otellerin temasal öğeleri ne kadar yoğunlukla kullandıklarıyla ve ilgi çekici mimari farklılaşmalara ne kadar önem verdikleriyle ilişkili olarak değişim gösterdiği söylenebilir.

Turistlerin "Otel kompleksi içerisinde kaybolmak etrafı keşfetmek için fırsat mıdır?" sorusu-

Tablo 4. Anket Sorularına Verilen Yanıtların Korelasyon Analiz Sonuçları N:140

Yön Bulma Davranışı Üzerine Değerlendirme	Soru	Korelasyon	P Değeri
Yön Bulma Davranışı Üzerine Değerlendirme	1. Otelde Bilmediğim Bir Yere Giderken Yalnız Olmayı Tercih Ederim	Nerede Olduğunuzu Bilmediğim Bir Anda Gideceğim Yolu Kendim Bulmayı Tercih Ederim	0,000
	2. Otel Kompleksi İçerisindeki Farklı Mekânları Görebilmek İçin Gezintiye Çıkarırım	Yön Duygusunu Yitirmeye Sebep Olan Mekânlarda Dolaşmaktan Hoşlanmam	0,000
	3. Kaybolma Anında Merak Duygusu Hissederim	Otel İçerisinde Kaybolmak Etrafı Keşfetmek İçin Bir Fırsattır	0,000
	4. Kaybolduğumda Merak Duygusunu Hissederim	Yön Duygusunu Yitirmeye Sebep Olan Mekânlarda Dolaşmaktan Hoşlanırım	0,001

Not: $p < 0,05$ düzeyinde önemlidir.

na verdikleri yanıtların konakladıkları otelle olan ilişkisinde anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($df=3$, $F=8,694$, $P=0,00$). Miracle Otel'in sonuçları ile Kremlin Palace Otel'e verilen yanıtlar arasında anlamlı bir fark vardır. Bir önceki soruda elde edilen sonuçlara benzer sonuçlar elde edilmiştir. Buradan, Kremlin Palace Otel'de konaklayan turistlerin otelin süslemeli ve işlemeli cephelerinden, dikkat çekici dekorasyon ayrıntılarından etkilendikleri ve daha fazlasını görebilmek için otel içerisinde gezintiye çıkmayı isteyebilecekleri, bu yüzden otel kompleksi içerisinde kaybolmayı etrafı keşfetmek için fırsat olarak değerlendirdikleri yorumu yapılabilir.

Turistlerin "Bilmediğiniz yerleri görmek için farklı yolları ve yönleri dener misiniz?" sorusuna verdikleri yanıtların konakladıkları otelle olan ilişkisinde de anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($df=3$, $F=4,394$, $P=0,006$). Miracle Otel'in sonuçları ile Kremlin Palace Otel'e verilen yanıtlar arasında anlamlı bir fark vardır. Bunun sebebi olarak turistlerin çevresindeki mimari ve görsel öğelerden etkilenme seviyeleri gösterilebilir. Otel ne kadar fazla görsel çekicilik barındırıyorsa turistin çevresine olan ilgisi o kadar artmakta ve otel kompleksinde dolaşma, çevresinden keyif alma davranışı o kadar fazlalaşmaktadır. Kremlin Palace'ta görsel çeşitliliğin fazla oluşu ve yapıların hem boyut olarak hem de şekil ve biçim olarak farklılaşması turistlerin ilgilerinin çevresine yoğunlaşmasına ve otel içerisinde dolaşım sürelerinin artmasına sebep olmaktadır, şeklinde yorumlanabilir.

Turistlerin "Otel kompleksi içerisinde otel şaşırtıcı mekânsal düzenlemeleriyle yön duygusunu yitirmeye

sebebi olan mekânlarda dolaşmaktan hoşlanırsınız?" sorusuna verdikleri yanıtların konakladıkları otelle olan ilişkisinde de anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($df=3$, $F=10,037$, $P=0,000$). Miracle Otel ve Topkapı Palace Otel'in sonuçları ile Kremlin Palace Otel ve Limak Lara Otel'e verilen yanıtlar arasında anlamlı bir fark vardır. Kremlin Palace Oteli başta olmak üzere her iki otelde konaklayan turistlerin otel içerisinde kaybolmayı problem etmedikleri, yön bulma amacı içerisinde olmak istemedikleri, kayboldukları anlarda da çevrelerindeki farklı görsel ve mimari farklılıkları deneyimlemek istedikleri anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Anket sonuçları, turistlerin temalı otellerdeki algı ve davranışları konusunda önemli ipuçları sağlamıştır. Dört temalı otelde yürütülen alan çalışması, bu mekânlarda turistlerin yön bulma davranışlarına ilişkin farklılıkları ortaya koymuştur. Anova analizleri otellerin görsel ve mekânsal farklılaşmalarının turistlerin algılarını etkileyerek yön bulma davranışlarında değişimlerin oluşmasına sebep olduğunu göstermektedir. Kremlin Palace Otel'de konaklayan turistlerin kaybolma algısını en yoğun hissetme arzusunda olan örneklem grubunu oluşturduğu tespit edilmiştir.

Kremlin Palace Oteli otel yerleşim planında, otel blokları büyük kütleler halinde ve dağınık olarak yerleştirilmiştir. Kremlin Palace Oteli'ne benzer şekilde Limak Lara Oteli yapıları da mimari açıdan ilgi çekecek boyutta ve görselliktedir. Hem Kremlin Palace Oteli hem de Limak Lara De Luxe Oteli süsleme detayları ve mimari elemanlarının yoğun-

Tablo 5. ANOVA Analizinde Anlamlı Bulunan Varyans Kaynaklarına Ait Sonuçlar N:140

Maddeler	Kremlin Palace Hotel	Limak Lara De Luxe Hotel	Topkapı Palace Hotel	Miracle Resort Hotel	p
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
1.Otel Kompleksinde Kaybolma Anında Merak Duygusunu Hissetmek	17 %26,6	20 %31,2	18 %28,1	9 %14,1	0,000
2.Otel Kompleksinde Kaybolmak Etrafı Keşfetmek İçin Fırsattır	23 %37,7	17 %27,9	11 %18	10 %16,4	0,000
3.Otel Kompleksinde Bilinmeyen Yerleri Görmek İçin Farklı Yolları ve Yönleri Denemek	15 %30	14 %28	11 %22	10 %20	0,000
4. Otel Kompleksinde Yön Duygusunun Yitirilmesine Sebep Olan Mekanlarda Dolaşmaktan Hoşlanmak	15 %33,3	14 %31,1	8 %17,8	8 %17,8	0,006

Not: $p < 0,05$ düzeyinde önemlidir. (%) değerleri sorulara verilen "her zaman" yanıtını tanımlar.

luğu ile dikkat çekmekte, devasa boyutu ile kendine hayran bırakmaktadır. Benzer özellikte olan Kremlin Palace ve Limak Lara De Luxe otellerinde turistler kaybolduklarında yoğunlukla merak duygusunu hissettiklerini, otel içerisinde kaybolmayı etrafı keşfetmek için fırsat olarak değerlendirdiklerini, otel kompleksinde bilmediği mekânları görebilmek için farklı yolları denemek istediklerini ve otel kompleksi içerisinde kaybolacağı mekânlarda dolaşmaktan hoşlandıklarını belirtmişlerdir. Bunun sonucu olarak Kremlin Palace ve Limak Lara Otel'lerinin mimari ve görsel özelliklerinin turistlerin çevresel algılarını etkilediği ve yön bulma davranışı geliştirmelerini gereksiz kılacak şekilde bir dolaşım sürecine ittiği söylenebilir.

Topkapı Palace Otel'i'nin, Kremlin ve Limak Lara Otel'i gibi temasal özellikleri baskın ve dağınık yerleşime sahip bir otel olmasına rağmen boyut olarak Kremlin ve Limak Lara Otelleri'ne kıyasla daha alçak ve küçük yapılardan oluştuğu görülmektedir. Bu durum turistlerin algılarını etkilemekte ve yapıların turistler tarafından daha az dikkat çekmesine sebep olmaktadır. Miracle Otel'i ise boyutu büyük ana bir kütleyle sahip olmasına rağmen tematik özelliklerinin otelin görsel öğelerinde çok belirgin olmayışı sebebiyle turistlerin algılarını çekmekte yetersiz kalmaktadır. Ana blokları az katlı çok parçalı görünümüne sahip Topkapı Palace Otel'i ile ana bloğu tek bir yapıdan meydana gelen Miracle Otel'i'nin mekân organizasyonları karşılaştırıldığında birbirlerine zıt bir görünümüne sahip oldukları anlaşılmaktadır. Mekân organizasyonlarındaki zıtlığa rağmen yön bulma davranışıyla ilişkili sorularda benzer yanıtlar elde edilmesi, şaşırtıcı bir sonuç olmuştur. Bunun sebebi araştırıldığında Topkapı Palace Otel'i'nin görsel ve mimari açıdan Miracle Otel'den farklılaşmasının elde edilen sonuç üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Kremlin Palace Otel'i'nde ve Limak Lara De Luxe Otel'i'nde turistlerin otel içerisinde genellikle yön bulma amacı taşımamaları hem turistlerin tatil ruhundaki rahatlık ve keyif kavramlarıyla hem de çevresel faktörlerin kendilerini cezbetmesiyle ilişkili olarak gelişmektedir. Böylece kaybolmak otel içerisinde daha önce hayatında görmediği şeyler deneyimlemek, farklı bir heyecan yaşamak arayışında olan turist için büyük bir keyfe dönüşür. Yön bulma kavramı bu noktada tüm anlamını yitirerek bir tür kaybolma sürecine dönüşür. Kaybolmak yalnızca nerede olduğunu bilememek değil nerede olduğunu bilmek istememek anlamına gelir. Tatili

süresince bütün sıkıntı ve kederini unutmak isteyen turistin otelde kendisine sunulan bu dünyada kaybolmayı istemesi şaşırtıcı olmayacaktır.

Kremlin Palace Otel'i ve Limak Lara De Luxe Otel'i için hazırlanan mimari kurgu ve tasarım özellikleri turistlere hayallerindeki dünyayı yaşatmak için uygun ortamı sunmaktadır. Temalı otellere dair tespit edilen mimari özellikler turistlere arzuldıkları ortamı sunabilmek üzere oluşturulmuş bir konsept olarak belirlenmiştir. Fakat bu özellikler turistlerin tercih ve beklentilerine cevap verebildiği ve mimari olarak yeterince ilgi çekici olduğu sürece turistlerin algı ve davranışlarını biçimlendirebilmekte, aksi halde turistler üzerinde istediği etkiyi oluşturamamaktadır.

DEĞERLENDİRME

Günümüz dünyasında sıkça duyduğumuz aidiyetsizlik, yersizleşme, tüketim, haz, tatmin, geçicilik, kimliksizlik gibi kavramlar hayatımızın birçok alanında kararlarımızı etkilemektedir. Baudrillard'ın (1997) tüketim toplumu şeklinde tanımladığı günümüz toplumları, var olan her şeyin geçici olduğu bir dünya deneyimlemektedir. Bugün, ulaşım olanakları ve gelişen teknolojiler sayesinde hiçbir yere ait olmayan ama her yerde olan, yeni olan ne varsa olanca hızıyla tüketen bireylerden oluşan bir toplumuz. Bunun sonucu olarak yeniçağın getirdiği hız, haz, yenilik, tüketim gibi kavramlar bizi biz yapan değerlerle özdeş anlamlar içerir. Haz ve tatmin duygusu yenilik ve farklılığa ulaştıkça deneyimlediğimiz bir his olarak ortaya çıkar. Turizm gibi insanların eğlenceli vakit geçirmek ve mutlu olmak isteyecekleri anları yaratmayı amaçlayan bir sektörde, müşteri profilindeki turistlerin memnuniyetleri, çağın mutluluk tanımlamalarının doğru yorumlanması ile sağlanabilecektir.

Yok-mekânlardaki insanların algı ve davranışları incelendiğinde de aidiyetsizlik, yersizleşme, tüketim, haz gibi çağın yeni kavramlarının etkin olduğu görülmektedir. Altun ve İnceoğlu (2006) yok-mekânların birer yersizlik yurtsuzluk mekânları olduklarını belirtmişlerdir. Aidiyetsizlik ve yersizlik duyguları beraberinde psikolojik açıdan kaybolma hissi yaratır. Çalışma kapsamında araştırılmış olan kaybolma hissi, kişinin bulunduğu mekânda nereye gideceğini bilemediği bir anını değil; rutin hayatlarının dışına çıkma, farklılığı deneyimleme, kendisini sıradanlıkların dışında tarif etme ihtiyacı sonucu ortaya çıkan bir hissiyat olarak açıklanmaktadır. Kaybolma hissi, yön bulma süreci içerisinde

düşünüldüğünde istenmeyen bir durum olabileceken, kişinin farklılık arayışı sonucu içine düştüğü bir durum olarak düşünüldüğünde deneyimlenmek istenen bir durum olabileceği anlaşılmaktadır. Artık “kaybolmak” istenmeyen bir durum değil, tam tersine hissedilmek istenen bir duyguduruma dönüşmüştür. Kaybolma algısı, bilinmezliğin cazibesini tatmak isteyen günümüz insanının, kendisini içerisinde bulmak istediği bir hissiyattır.

Yapılan çalışmalar, Xia ve arkadaşlarının (2007) turistler üzerinde yaptıkları araştırmada elde ettikleri sonuca benzer bir tablo çizmektedir. Turistlerin, otel içerisindeki yönelme davranışlarında genellikle çevrelerindeki görsel imgelerin çekiciliği ile hareket ettikleri ya da plansız programsız olarak sadece yolun götürdüğü yöne doğru hareket ettikleri tespit edilmiştir. Turistlerin bu tür davranışları Titus ve Everett’in (1995) alışveriş merkezindeki müşteriler üzerinde yaptıkları araştırmada hedonist (hazcı) müşteri tespitleri ile de paralellik göstermektedir. Turistler de genellikle otel içerisindeki dolaşımalarında ve eylemlerinde o anki zevk duygusunu ön plana taşımakta ve yön bulma amacı taşımadan hareket etmektedirler. Oteldeki tatillerini keyifli bir şekilde geçirmek isteyen turist için bir yerden bir yere gitme eylemi de gezinti amaçlı dolaşım haline dönüşmektedir. Turistler merak ve tatmin mekanizmasını sürekli canlı tutan mekânları deneyimlemek istemektedirler. Bu isteğin çağın getirdiği yaşam düzeninin, alışkanlıkların ve ihtiyaçların insanlar üzerinde bıraktığı algısal ve davranışsal etkiler sebebiyle ortaya çıktığı anlaşılmıştır. Süpermodern dünyanın sınırları içerisinde kaybolmak istediği keşfedilen günümüz insanı için yaratılan mekânlar yok-mekânlardır. Yok-mekânların bir örneğini oluşturan temalı oteller turistlerin farklılık arayışlarına en iyi şekilde cevap verecek niteliktedirler. Kaybolmayı deneyimlemek üzere gelinen temalı oteller hayal edilen farklı bir dünyayı yaşatmak üzere tasarlanmışlardır. Dolayısıyla temalı otellerin mekânsal olarak kaybolmaya teşvik edici bileşenlere sahip olması, mimari açı-

dan özellikle istenen bir durum olarak belirlenmiştir. Son yıllarda ülkemizde de artmakta olan temalı oteller değişen algı ve davranışların mekânsal yansımalarıdır. Karmaşık görsel ve mekânsal öğeler ile tasarlanmış mimari kurgulara sahip temalı otellerin modasal bir üslup haline gelmesi çağın bireylerine ilişkin algı-davranış çözümlemesinin başarılı bir sonucu olarak değerlendirilmiştir.

Bundan sonraki çalışmalarda insanların boş zaman mekânları olan yok-mekânlardaki yön bulma davranışında gözlemlenen değişimlerin nedenleri, farklı coğrafyaları ve farklı kültürleri de kapsayacak şekilde genişletilmelidir. Çalışma kapsamında tüketim ve eğlence yapılarından olan temalı otellerde yürütülerek elde edilen veriler gelecek araştırmalarda yine tüketim ve eğlence başlığı altında değerlendirilebilecek farklı yapı tiplerini kapsayacak şekilde genişletilebilecek niteliktedir. Çalışma; farklı oteller, temalı parklar, eğlence mekanları, alışveriş merkezleri, rekreasyon alanları gibi mekan tipolojilerinde farklı insan-mekan çözümlemelerine fırsat veren çalışmalara imkân verecek ölçüde geliştirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Altun, S., İnceoğlu, M. (2006). Tatil Amaçlı Konaklama Tesislerinde Zamana Bağlı Değişim. *İTÜ Dergisi/İ Mimarlık Planlama Tasarım*, 5 (2): 91-96.
- Augé, M. (1995). *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. (Çev. J. Howe.). Londra: Verso.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ibellings, H. (2002). *Supermodernism: Architecture in the Age of Globalisation*. Netherland: Netherlands Architecture Institute.
- Karasakaloğlu, D. (2010). Kremlin Palace, Topkapı Palace, Limak Lara De Luxe Hotel, Miracle Hotel Komplekslerine Ait Fotoğraf Arşivi.
- Titus P. A., Everett P. B. (1995). The consumer Retail Research Process: A Conceptual Model And Research Agenda. *J. Acad Merk Sci*. 23 (2): 106-120.
- Xia, J., Arrowsmith C., Jackson M., Cartwright W. (2007). *The Wayfinding Process Relationships Between Decision-Making And Landmark*. 10.1016/j.tourman.2007.05.010.



Özümseme Kabiliyetinin Değer Yaratma Üzerindeki Etkileri

Impacts of Absorptive Capacity on Value Creation

Ndou VALENTINA*, **Giuseppina PASSIANTE****

*eBusiness Mangement School, ISUFI-University of Lecce, Italy.
E-posta: valentine.ndou@ebms.unile.it

**eBusiness Mangement School, ISUFI-University of Lecce, Italy.
E-posta: giuseppina.passiante@unile.it

Türkçeye çeviren:

Engin BAYRAKTAROĞLU****

**** Arş. Grv., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 03200 Merkez, Afyonkarahisar.
E-posta: ebayraktaroglu@aku.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Anahtar sözcükler:

Değer yaratma,
Küçük ve orta ölçekli
turizm işletmeleri,
Özümseme kabiliyeti.

Key words:

Value creation,
Small and medium tourism
enterprises,
Absorptive capability.

ÖZ

Strateji araştırmalarında son dönemdeki gelişmeler, firma değeri yaratmada ağlara katılımın önemini ortaya koymuştur. Bunun yanında, değer yaratma üzerinde ağların anahtar rolünü kavrayabilmek yalnızca ilk adımdır. Firmanın değer yaratma ve uygun hale getirme kabiliyetinin altında yatan temel işleyişin, onun ağlara katılımından geçtiğinin anlaşılması son derece önemlidir. Bu nedenle, küçük ve orta büyüklükteki turizm işletmeleri arasında deneysel bir araştırmaya dayanan bu çalışma, firmaların değer yaratma ve uygun hale getirmelerinin, işletmelerin özümseme kabiliyetinden ne ölçüde etkilendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

ABSTRACT

Recent development in strategy research has demonstrated the important role of network participation in firm value creation. However understanding the key role of networks in value creation is only the first step. It is substantial to understand, also, the underlying mechanisms that impact firms capability in appropriating and creating value through its participation in networks. Therefore, based on an empirical research study among tourism small and medium enterprises, this paper aims to demonstrate that the extent to which firms can create and appropriate value, would highly influence their absorptive capabilities.

GİRİŞ

Kaynak temelli görüş (Penrose 1959; Wernerfelt 1984; Barney 1991), işletme performansındaki farklılıkları kavrayabilmek için en az iki farklı tür kaynağın gerekliliğini öne sürmektedir. Bunlar; işletme sınırları içerisindeki maddi ve maddi olmayan varlıklar ve işletmeler arasındaki ilişkililerdir (Dyer ve Singh 1998). Bu iki tür kaynak arasındaki temel fark birinin işletme sınırları içinde, diğersinin ise işletmeler arasında meydana gelmesidir. Kaynak Bağımlılığı Kuramı'na (Pfeffer ve Salancik 1978) göre işletmeler nadiren kendi kendilerine yetebilirler. İşletmeler, ihtiyaçları olan kaynaklara ulaşabilmek için dış çevreye bağımlıdır. Özellikle KOBİ'ler, rekabet üstünlüğü sağlamak ve üstün verime ulaşmak için yalnızca kendi öz kaynaklarına güvenme-

melidirler. Eğer KOBİ'ler tam rekabeti gerçekleştirmek istiyorlarsa, öz kaynakları ile birlikte, stratejik kaynaklardan ve işletme dışındaki ticari ortakların kabiliyetlerinden de faydalanmak zorundadırlar.

Yeni bir rekabetçi çevre ortamında değer yaratmak, işletmelerin mevcut kabiliyetlerinin istismar edilmesine yol açmaktadır. Bunun yanında hareketli bir çevrede hayatta kalabilmek, yeni becerilerin keşfini sağlamaktadır (March 1991; Levinthal ve March 1993). Çeşitli endüstriyel alanlarla ilgilenen ve sürekli olarak gelişen alanyazın sonucunda, küçük-büyük tüm işletmeler, ağ oluşturmayı ve işbirlikçi uygulamaları, bilgi üretimi ve nakli için tutarlı bir yöntem olarak görmektedirler (Hamel 1991; Nonaka 1994; Powell, Koput ve Smith-Doerr 1996). Aynı zamanda, birçok bilim insanı ve uygulamacı, turizm KOBİ'leri için ağ sistemlerinin oluşturulmasını desteklemektedir. Ağ yaklaşımı, birçok bağımsız aktör tarafından sağlanan, turistik bölgeye özgü olan ve eşsiz bir marka altında tüketilen turistik

* Valentina, N., G. Passiante (2009). Impacts of Absorptive Capacity on Value Creation, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20 (2): 269-287 künyesini taşıyan makaleden dergi yayıncısının izni alınarak çevrilmiştir.

ürünlerin, tesislerin ve hizmetlerin yönetilmesi için son derece önemlidir.

Turistler, turistik bölgelerin bütünü tek bir tecrübe şeklinde algılamaktadır ve bölge içerisinde sunulan ürünlerin birini ya da diğerini kimin sağladığını önemsememektedir. Sonuç olarak, turistik bölgelerin evrimi turistlerin bölgede aldığı mal ve hizmetlerin tümünden bir bütün olarak elde ettiği tecrübeye dayanmaktadır. Bu sebeple, turistik bölgeler rekabetin anahtarı haline gelmekte, Turistik Bölge Yönetim Sistemleri (TBYS) ise bölgenin e-Ticaret faaliyetlerinde çok önemli bir teknolojik altyapı olanağı olarak ortaya çıkmaktadır. TBYS'ler, yerel turizm yetkilileri ile bağımsız turizm işletmelerinin –özellikle KOBİ'ler- faaliyetlerini ve ilişkilerini tüketicilere, bölgede sunulan hizmetler ile birlikte geniş kapsamlı bir turistik bilgi sağlayacak şekilde ağları biçimlendirerek, daha iyi bir şekilde eşgüdümlemelerini sağlamaktadır (Buhalis 1994; Salzburg/Brüssels 2005). Turizm KOBİ'leri, TBYS'ler aracılığıyla, firmalararası işbirlikleri ya da rekabetlerin de yardımıyla değer yaratabilmektedirler. Bu sayede işletmeler, iç ve dış kaynaklara erişme, bu kaynakları dağıtma, değiştirme ve birleştirme olanağı bulmaktadır.

TBYS, yatırımların geri dönüşü açısından turistik bölgelere rekabet noktasında dikkate değer faydalar sağlar. Bu faydalar arasında özellikle ürün çeşitlendirme, niş pazarların (Buhalis 2003) çekilmesi, maliyet azaltma, esneklik, heveslilik ve yeni katılımcılara, hizmetlere ve uygulamalara karşı açık olma sayılmaktadır (Petti ve Ndou 2004). Ayrıca, kaynak ağlarının özel durumlarla ilgili olması ve hedefe bağlı süreçler arzemesi gibi, bu tarz bir ağ da ayırt edici kaynaklar sağlama açısından tecrit edilmiş tek bir firmadan daha fazla olanağa sahiptir. İzleme bağımlı süreçler (İz Bağımlılığı Kuramı) (Gulati ve Gargiulo 1999) yaratılması, rakiplerin sistemi taklit etmesini ya da yerine ikamesini koymasını zorlaştırmaktadır. Firmalar, bilgi değişimini amaçlayan adetleri ve etkin ilişki tabanlı yönetim mekanizmalarını, bilgi sağlamak ve bu bilgilerden kendi çıkarlarına yönelik faydalanmak için kullanabilirler.

Buna rağmen, bir ağa dahil olan firmalar kendileri için bir değer yaratma faaliyetinden otomatik olarak söz edememektedirler. Çünkü firmaların değer yaratması, yine o firmaların özümseme kabiliyetine bağlıdır. Özümseme kabiliyeti (ÖK), "bir firmanın yeni olanın değerini ve dışarıdan sağlanan bilgiyi kabul etmesi, bu bilgiyi özümsemesi ve

ticari amaçlarında kullanması kabiliyetidir (Cohen ve Levinthal 1990)". Firma düzeyinde ÖK'ye yönelik deneysel kanıtların çoğu büyük ölçekli firmalara ve onların Ar-Ge çalışmalarına dayanmaktadır (Cockburn ve Henderson 1998; Lane ve Lubatkin 1998; Rosenkopf ve Almeida 2003). Buna rağmen, KOBİ'lerin bilgi kazanmalarının ve diğer firmalarla değer yaratan ilişkilerde bulunmalarının önemini ortaya koyan kanıtlar, az sayıda olsalar da mevcuttur.

Bahsi geçen yönlerden yaklaşıldığında bu çalışmanın amacı, özümseme kapasitesinin turizm KOBİ'lerinin değer yaratmak için ağlara katılımı üzerindeki önemi ve etkisi ile ilgili deneysel kanıtlar sağlamaktır. Çalışma, ağ şeklinde örgütlenecek bir TBYS'nin turizm firmaları için değer yaratma noktasında çok önemli fırsatlar sunacağını ancak firmaların değer yaratma düzeyinin yine o firmanın özümseme kabiliyetinin büyüklüğü ile doğrudan ilgili olduğunu öne sürmektedir.

KAVRAMSAL YAPI

Ağların, KOBİ'lerin gelişmesi ve yerel rekabetçiliği için oldukça önemli olduğu öne sürülmektedir. Fakat içinde bulunduğumuz döneme kadar yapılan ve bu olgu ile ilgilene çalışmaların çoğu imalat ve yüksek teknoloji sektörlerine odaklanmıştır. Bu durumun kaynağı ise, KOBİ'lerin (geleneksel olarak) üretim endüstrisinde faaliyet gösterdiği üzerine kurulan kavramsal yapı ve bu yönde çizilen sınırlardan kaynaklanmaktadır (OECD 2002). Bununla birlikte bir ağ yapılandırması, iç içe geçmiş birbirinden farklı bağımsız sağlayıcılar tarafından oluşturulan fakat adına turistik bölge denilen emsalsiz bir marka altında tüketilen, turizm ürün ve hizmetlerinin ve turizm tesislerinin çeşitlendirilmesinin ve farklılaştırılmasının yönetimi açısından son derece önemlidir. Turistler, turistik bölgeyi bir bütün olarak tecrübe ederler ve onlar için nihai ürünün yani turistik bölgenin, bütünü herhangi bir kısmını kimin ürettiğinin veya sağladığının pek bir önemi yoktur.

Sonuç olarak, bir bütün olarak turistik bölgenin değerlendirmesi, turistlerin turistik bölgede aldığı ürün ve hizmetlerden elde ettiği tecrübenin bütününe bağımlıdır. Bu sebepten dolayıdır ki turistik bölgenin ve o bölgede faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki turizm işletmelerinin (KOBİ) rekabet gücü ve başarılı yönetimi, bölgedeki tüm tedarikçilerin, paydaşların ve kamu örgütlerinin eşgüdümünü ve işbirliğini gerektirmektedir. Çok

sayıdaki akademisyen ve uygulamacı, KOBİ'ler için şirketlerarası işbirliği ve ilave çözümlerin gerekliliğinin altını çizmektedirler (Buhalis 1998; Evans, Bohrer ve Richards 2000). Uzmanlar özellikle KOBİ'lerin yatay, dikey ya da çapraz işbirliğini sağladığı bölgesel bazda ağ sistemlerinin yapılandırılmasının gerekliliğini savunmaktadırlar. İşbirliği yoluyla KOBİ'ler, ölçek ve kapsam ekonomilerinin gereklerini yerine getirebilecek, maliyet kontrollü bir teknoloji kullanımı sağlayabilecek, küresel müşterilere ulaşabilecek, küresel çevrimiçi pazarda yer bulabilecek ve dahası rekabet üstünlüğü için gerekli olan becerilerini ve olanaklarını geliştirebileceklerdir.

Şu günlerde dünyayı araştırıp firmaları, kaynakları, ortakları ve tedarikçileri tümleşik bir turizm sistemi içerisinde bir araya getirmeyi amaçlayan çok sayıda ortak girişim bulunmaktadır. Bu sistemlerin başlıca amaçları, turistik bölgelerin ve o bölgelerin saygı duyulan turizm şirketlerinin (özellikle KOBİ) uluslararası alanda tanıtım ve pazarlaması ile ilgilenmek, küresel marketlere ulaşmak ve yeni elektronik yöntemler sayesinde uzak müşteriler, tedarikçiler ve rakipler ile geniş ölçüde işbirliği sağlamaktır. Bu sistemler turistik bölge yönetim sistemleri (TBYS) olarak bilinirler. TBYS'ler, turistik bölge pazarlaması örgütlerini (TBPO) destekleyen ve bu desteği de rezervasyon işlemlerinde ve diğer ticari faaliyetlerde kullanılacak olan bilgiyi tüm formlarıyla birlikte toplayarak, saklayarak, kullanarak ve dağıtarak sağlayan bir teknolojik altyapı olarak tanımlanmaktadırlar (Tourism Technology Working Group 1999). TBYS'ler temel olarak, turizm çekicilikleri ve ürünleri ile ilgili verileri bir teknolojik düzlem yardımıyla merkezi bir veritabanında toplayarak bu verileri bilgi sunan çevrimiçi sayfalar aracılığı ile son müşteriye ulaşmasını sağlamak için meydana getirilmişlerdir.

Teknolojik bir ağ oluşturmak için elektronik girişimlerle kaynaşmış olan turistik bölgelerin büyük çoğunluğu, bu ağlar aracılığı ile bölge ve bölgede sunulan turizm ürünü hakkında basit bilgi verebilecek şekilde sınırlandırılmıştır. Ancak, iyi kurulmuş ağların yer aldığı daha bütünsel bir süreç içerisinde KOBİ'lerin rekabetçiliğinin artışı teknolojinin de ötesine geçecektir. KOBİ'ler yeni örgütsel yapılara ve becerilere, yeni liderlik şekillerine ve halkla ilişkilerde değişime gereksinim duyacaklardır. Örnek olayların küçük bir kısmı Bilgi İletişim Teknolojileri (BİT) tarafından sunulan fırsatlardan yararlanabilmişler ve KOBİ'lere faaliyetlerini in-

ternet yoluyla, farklı sanayi kuruluşları ile ortaklaşa bir şekilde ve müşterilere yönelik buluşçuluğu ve değer yaratmayı amaçlayan kabiliyet, rekabetçilik, bilgi, istihbarat paylaşımı ve değişimini, etkili turizm ağlarının yaratılması ile sağlayacak şekilde gelişmiştir. Bu çalışmada turizmde ağların kurulmasının yanı sıra bu ağların değer yaratma ve rekabetçilik üzerindeki sınırlı faydaları da ortaya konmak istenmiştir.

Ağların, KOBİ'lere faydaları üzerine yapılmış olan çalışmaların büyük çoğunluğu üretim ya da ileri teknoloji sanayileri üzerinedir. Bu durum, turizm yöneticilerinin üretim sanayisi üzerine geliştirilmiş olan modelleri hizmet sanayisine uyarlamaları üzerinde bazı sınırlılıklar yaratmaktadır. Ayrıca turizm alanında ağ sistemlerinden elde edilebilecek temel üstünlüklerin ve faydaların ne olduğunu açıklayan alanyazın, BİT ve ağ modelinin ne olduğu ve bunların KOBİ'ler ile onların diğer bileşenlerine ne getirdiği temeline dayanmaktadır. Buna rağmen alanyazından soyutlanmış bazı deneysel çalışmalar da mevcuttur. Az sayıda araştırıcı ağ geliştirme sürecini daha iyi anlamak ve ağlara katılarak elde edilebilecek olan iktisadi değerlerin yeni şekillerini tanımlamak için, kaynaklara dayalı bakış açısına, ağ kuramına, toplumsal değişim kuramına ve akıllı sermaye bakış açısına dayanan çağdaş ve yeni yaklaşımlarda bulunmuşlardır (Rastrollo 2001; Xiang, Gretzel, Wang ve Fesenmaier 2002; Gratzer ve Winiwarter 2003).

Değer Yaratma

Maddi olmayan varlıkların rolü ile ilgili artan farkındalık, işletme değeri yaratmaya ve işletme kaynaklarını açıklamaya çalışan bakış açılarını genişletecektir. Bazı yazarlar (Norman ve Ramirez 1993; Allee 2000) değeri, çoğunlukla mali terimlerle açıklayan, geleneksel ve kalıplaşmış bakış açısını eleştirmektedirler. "Değer", kaynaklar temelli bakış açısı (KTB) yardımı ile tekrar tanımlanmış ve bu tanıma göre işletmeler yönetsel çerçevede bir araya getirilmiş bir kaynaklar topluluğu olarak ele alınmıştır (Penrose 1959). Bu tanımda kaynaklar, verimli bir çıktıya sahip varolan tüm maddi ya da maddi olmayan varlıkları ifade etmektedir (Penrose 1959). KTB, işletmelerin birbirlerinden, ellerindeki kaynaklar bakımından büyük ölçüde ve sürekli olarak farklılaştıklarını öne sürmektedir (Rumelt 1984; Grant 1991). Kaynaklar, firmalar arasında ayrıışık bir şekilde dağılmış ve bu sebepten dolayı farklılıkları baki kalmaya devam etmiştir

(Wernerfelt 1984; Mahoney ve Pandian 1992; Amit ve Schoemaker 1993). Kaynakların farklı bileşimleri, farklı hizmetler ve ürünlerin üretilmesine yol açabilmektedir ve bu da yeni değer yaratmaktadır.

Bu sebeplerden dolayıdır ki, yapılan yeni kavramsallaştırma çalışmalarında “değer”, alıcıları için kullanışlı ya da cazip olan ve karşılığında uygun bir bedelin ödenmesini sağlayan tüm menkul varlıklar, gayrimenkul varlıklar, bilgi, hizmet ya da fayda sağlayan varlıklar olarak tanımlanmaktadır (Allee 2000). Değeri ele alan ve açıklamaya çalışan bu geniş bakış açısı bize sistemlerüstü bir yaklaşım sağlar, yalnızca mali ölçülere bağlı kalma mecburiyetinden kurtararak farklılıkları ve çeşitlilikleri anlamamızı sağlar (Allee 2000). KTB’ye göre Morgan ve Ghosdal (1999) değer yaratmayı, kaynak bileştirme ve değiştirmeyi kapsayan bir süreç olarak tanımlamışlardır. Değer yaratmanın temelinde başlı başına kaynakların değil, bu kaynaklara ulaşma, dağıtma, değiştirme ve bir araya getirme yeteneğinin yattığını öne sürmektedirler (Moran ve Ghoshal 1999). Bu sebeple değer yaratma, kaynakların kendi içlerindeki ve işletmeler arasındaki birleşimi sonucu ortaya çıkmaktadır.

KTB’ye daha geniş bir yaklaşımda bulunan ilişkisel bakış açısı, değer in yalnızca işletme bünyesindeki kaynaklardan değil aynı zamanda işletme dışındaki şebeke ilişkilerine dahil ve taklit edilmesi zor olan ikincil kabiliyetler aracılığıyla da meydana getirildiğini öne sürmektedir (Dyer ve Singh 1998). Toplumsal Değişim Kuramına göre, hiçbir işletme yalnızca dahili kaynakları ile hayatta kalamaz. Bunun yanında işletmeler her zaman diğer işletmeler tarafından sağlanan kaynaklara bağımlıdır. Bu da kaynaklarını diğer işletmeler ile değiştiren işletmeler durumunu meydana çıkarmıştır. Buradan yola çıktığında şebekeler işletmelere bilgi, sermaye, mal, hizmet gibi anahtar kaynaklara ulaşma şansı sağlayarak işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamaları ya da mevcut olan üstünlüklerini sürdürmeleri için büyük olanaklar sunmaktadırlar (Gulati 2000).

Amit ve Zott, “E-Ticaret İşletmelerinde Değer Yaratma” isimli özgün çalışmalarında, Amerika ve Avrupa kaynaklı 59 e-ticaret işletmesini inceleyerek değer yaratmanın temelinde yatan 4 nedeni ortaya çıkarmışlardır: Verimlilik, Tamamlayıcılık, Yenilik ve Kenetlenme (Amit ve Zott 2001). Bulgularını ve tahlillerini, derinlemesine ve dikkatli değerlendirmeler sonucunda değer yaratma ile ilgili temel kuramsal yaklaşımlara, özellikle de Porter’ın

değer zinciri çerçevesi (1985); Schumpeter’in Yaratıcı Yıkıcılık Kuramı (1942); kaynak temelli bakış (Barney 1991; Penrose 1959); Stratejik Şebeke Kuramı (Dyer ve Singh 1998; Gulati 1998; 1999) ve iktisadi işlem maliyetlerine (Coase 1937; Williamson 1975) dayandırmışlardır. Sonrasında, bağımsız tüketicilerin konu ile ilişkili bazı işlemlerine ulaşma hakkı veren, amazon.com, bamesandnoble.com, ebay, Net2Phone, flowers.com, eToys.com, QXL.com, AB soft, Tiscali gibi kamuoyu tarafından örnek gösterilen bazı firmalar üzerinde örnek olay çalışmalarında bulunmuşlardır (Amit ve Zott 2001).

Bu yaklaşımın devamında, değer yaratma KO-Bİ şebekeleri bağlamında genişletilerek tekrar ele alınmak istenmektedir. Bu çalışmada KOBİ’lerin değer yaratma olasılıkları “Verimlilik, Tamamlayıcılık, Yenilik ve Kenetlenme” açılarından, şebeke sisteminin ayrılmaz bir parçası haline geldiğinde deneysel olarak sınanmıştır. Amit ve Zott’un yaklaşımı olunabildiğince takip edilmeye çalışıldığında, ulaşılan sonuçlarda özgünlükten uzaklaşıldığı görülmüştür. Sunulduğu gibi, farklı bir kavramsal yapıda farklı bir toplulukla yapılan bu çalışma bir geliştirme çalışmasıdır (Tsang ve Kwan 1999). Toplanan veriler, ağlara (TBY Sistemlerine) katılan KOBİ’lerin, işlem zamanını azaltmak, (pazarlama ve dağıtım) maliyetlerini azaltmak, diğer ürün ve hizmetlere ulaşmak yoluyla talebi ve kaynağı birleştirmek gibi bazı faydaları olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca veriler, katılımcı işletmelerin ağ sistemleri tarafından sağlanan merkezi e-ticaret uygulamalarından (CRM’ler gibi) yararlanabileceğini göstermiştir. Özellikle, müşteri ile ilişkilerini düzenleme, çevrimiçi teklifler sunma, diğer işletmeler ile ilişkiye geçerek yeni dağıtım kanalları kullanma, daha derinlemesine bilgi sunma ve farklı hizmetler geliştirme noktasında daha fazla seçenekleri olacaktır.

İşletmeler, ağlar aracılığıyla işletmelerarası olan, müşteriler ile olan ve tedarikçiler ile olan ilişkileri noktasında yaratılan değeri elde etme ve özümseme kabiliyetleri açısından farklılık göstermektedirler. Sanayi gözlemcileri, işletmelerin halihazırda değerli teknoloji varlıkları noktasında büyük avantaj sağlamalarına rağmen, kabiliyet noktasında aynı başarıyı sağlayamadıklarının altını çizmektedirler. Sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğünü geliştirebilme yeteneği işletmenin bilgiyi, çevresel talebi karşılayabilme kabiliyetine dönüştürebilmesine bağlıdır (Lane ve Lutbakin 1998). Bu sebeple, rekabetçi bir ağa dahil olmak tek bir işletme aç-

sından kendiliğinden değer yaratmamaktadır. Bu noktada asıl olan, işletmenin, ağ içerisindeki değeri ele geçirecek olan “özümseme kabiliyeti”dir. Ağlardaki yalnız katılımcılara, sadece değerün tüketicileri olarak bakılmamalıdır, onlar aynı zamanda değer yaratıcılarıdır.

Bir şey için muktedir olmak, amaçlanan etkiyi yerine getirmek için gerekli olan kapasiteye sahip olmaktır. Kabiliyetler, hedef ile sonuç arasındaki boşluğu doldurmaktadır ve bu işi yaparken hedeflenmiş olanla meydana gelen arasında kesin bir benzerlik olmasını sağlama görevini üstlenmişlerdir (Dosi ve arkadaşları 2000). Bir işletmenin özümseme kabiliyeti, işletmenin değer yaratma olasılığını arttırmaktadır. Özümseme kabiliyeti işletmenin dışarıdan gelen yeni bilgileri tanımasını, onları benimsemesini ve ticari faaliyetlerinde kullanması ölçmektedir. Bu yaklaşımlar sonucu ortaya çıkan varsayım ise şudur: Ağlara katılan işletmelerin özümseme kabiliyetleri ne kadar yüksek olursa, değer yaratma olasılıkları da o kadar yüksek olmaktadır.

Özümseme Kabiliyeti

Ağlara katılan işletmelerin değer yaratması ve uygun hale getirmesi, ağ içerisinde yaratılan değeri ne ölçüde yakalayabildikleri ve özümseme kabiliyetlerinin büyüklüğüne olduğu gibi ilişkilerin ve ağa bağlı işletmelerin aralarındaki etkileşimlerin yoğunluğuna da dayanmaktadır. Ağlara katılan işletmeler, kendi özümseme kabiliyetlerini kullanmak açısından daha iyi durumdadır çünkü bu işletmeler daha değerli fırsatlarla karşılaşmakta ve dışarıdan gelen tamamlayıcı kaynaklara daha fazla ulaşmaktadırlar (Lee, Lee ve Pennings 2001). Örgütler, farklı özümseme kabiliyetlerine sahip süngerler olarak düşünülmektedirler. Buluşçuluk, iyice sıkılmış bir süngerden elde edilmektedir. Fakat bu sünger, eğer mevcudundaki bilgi sınırlı ise ya da başka bir deyişle “daha fazlasını ememeyeceği kadar ıslaksa” verimliliği ve buluşçuluğu sağlayamayacaktır (Fiol 1996).

İşletmelerin içsel kabiliyetleri olmadan, girdileri verimli bir şekilde çıktılara çeviremedikleri gibi, kaynaklardan da herhangi bir değer çıkarmaları beklenemez. Özümseme kabiliyetinin eksikliği, işletmeleri dış bağlantılarından değer elde etmeleri noktasında zorluklarla karşı karşıya getirecektir (Lee, Lee ve Pennings 2001). Özümseme kabiliyetine dayanan geliştirilmiş işletme performansı, faaliyet verimliliğinin esaslarını ve dışsal kaynakların

özümseme becerisini sağlar. Kapsamlı bir alan yazın taraması sonucunda, özümseme kabiliyetine ait başlıca üç bileşen tanımlanmıştır.

Kaynakları elde etme ve serbest bırakma– Bu bileşen, işletmelerin yeni bilgileri elde etmesi ve kullanması yeteneğini ifade etmektedir. Araştırmacılar bu becerinin işletmeden işletmeye farklılık gösterdiğini ve her işletmenin öğrenmeye karşı bir yeteneği olduğunu varsaymaktadırlar. Yeni bilgiyi kullanma ve değerlendirme yeteneği, mevcut olan bilginin yeni bilgi ile ilgili olmasını gerektirir (Cohen ve Levinthal 1990). Kişisel ortamda yapılan araştırmalar ise mevcut bilgi ve yetenekler ile bunların yenilerini öğrenmeye yönelik beceriler arasında olumlu bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Ellis (1965) ve Anderson, Farrell ve Sauers (1984) gibi çok sayıda araştırmacı, kişilerin maddi konulardaki (cebir, bilgisayar yazılımları) temel yeteneklerinin, aynı konularda yer alan ileri düzeydeki bilgi ve becerileri öğrenme ve özümseme faaliyetlerini kolaylaştırdığını gösteren deneysel dayanaklar ortaya koymuşlardır. Öğrencinin özümseme kabiliyeti sunulan yeni bilgi mevcut olanla ilişkiliyken ve öğrenci ile öğretmen aynı kavramsal yapıyı paylaşıyor iken son derece kuvvetlidir (Lane ve Lubatkin 1998).

Bununla birlikte, yeni fikir ve ürünlerin meydana getirilmesi için bireysel yeteneklerin ve bilgilerin örgüt üyeleri arasında paylaşılması ve karşılıklı aktarılması gerekmektedir. İşletmenin özümseme kabiliyetinin en önemli boyutu bireysel öğrenmeden örgütsel öğrenmeye geçiştir. Örgütler, öğrenen bireyler vasıtasıyla öğrenmektedirler. Bireysel öğrenme, örgütsel öğrenmeyi güvence altına almamaktadır, fakat bireysel öğrenme olmadan örgütsel öğrenme oluşmayacaktır (Senge 1990). Bu sebeple bireylerin bilgilerinin paylaşılması gerekmektedir. Örgütsel bilgi üretimi, bireyler tarafından üretilen bilginin grup düzeyinde söyleşiler, tartışmalar, tecrübe paylaşımı ya da gözlemler yardımıyla belirlenmesini örgütsel boyuta yayan bir süreç olarak ele alınmalıdır (Nonaka ve Takeuchi 1995). Örgütlerin elde etme ve serbest bırakma kabiliyeti, örgütte mevcut olan bilgi tabanının ve örgüt üyeleri arasında bilgi paylaşımının bir işlevidir.

İletişim kültürü ve yapısı– Bu bileşen ise, örgüt içi iletişim sürecini kolaylaştıran ya da engelleyen, kabul edilmiş iletişim davranışlarını belirleyen ortamı tanımlamaktadır (Adler 1965; Brown 1997). İletişim yapısı ve bilginin bütünleşmesi, özümseme kabiliyetinin geliştirilmesi açısından olmazsa olmaz bileşenlerdir (Cohen ve Levinthal 1990). Farklı

yazarlar tarafından iletişim iklimi, iletişim sürecini etkileyen önemli bir etmen olarak kabul edilmektedir (Adler 1965; Levinson ve Asahi 1995; Tsai 2001). Açık kültür olumlu değişimi, iletişimi ve bu yüzden öğrenme sürecini de kolaylaştırıcı bir etmen olarak görmektedir (Levinson ve Asahi 1995). Yeni bilgi üretimi, çalışanların mevcut bilgiyi nasıl kullanacaklarına ya da yeni bir bilgiyi nasıl geliştirebileceklerine yönelik yöntemlerin keşfedilmesini sağlayacak şekilde, iletişimin kolaylaştırılmasına ve devam ettirilmesine yarayan alışkanlıklara ihtiyaç duymaktadır. Yapısal, kavramsal, davranışsal ve siyasal engellerin, etkin paylaşımı ve bilginin bütünleştirilmesini zorlaştıracağı öne sürülmektedir (Zahra ve George 2000).

Diğer bazı çalışmalar iletişim sürecini yüksek derecede etkileyen örgütsel yapılar (resmiyetin ve merkezîyetçiliğin derecesi) gibi öğelerin üzerine yoğunlaşmışlardır. Yapılar işletmelerin süreç bilgilerini nasıl tanımladıkları yönünden de önemlidir. Çünkü örgüt üyeleri yalnızca bireyler olarak değil aynı zamanda örgütsel rollerini yerine getiren oyuncular olarak da etkileşime geçerler (Lane ve Lubatkin 1998). Clark ve Fujimoto (1991), otomobil sanayisinde tasarım geliştirme üzerine yaptıkları çalışmalarında, eşgüdümleme yöntemlerinin yeni ürünlerin gerçekleştirilmesi aşamalarında tedarik süresi, maliyetler ve kalite gibi bileşenler açısından işletme performansını güçlü bir şekilde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Uluslararası ortak yatırımlar üzerine yapılan çoğu araştırma, öğrenme yapılarının ve yeni bilgilere açıklığın, yeni yeteneklerin geliştirilmesinin ve bilgi üretiminin üzerindeki önemini desteklemektedir (Nonaka 1994; Lyles ve Salk 1996).

Çevreyi tarama– Hızlı bir şekilde değişen çevresel koşullarda hissetme becerisi, işletmenin varlık yapısını yeniden şekillendirme ihtiyacı ve gerekli olan içsel ve dışsal dönüşümü gerçekleştirebilmesi oldukça önemlidir (Amit ve Schoemaker 1993; Langlois, 1994). Daha da önemli olanı ise, içsel bilgiyi ele geçirme, kullanma ve paylaşma üzerine odaklanan özümseme kabiliyetidir. Fakat işletmeler, dışsal çevreyi tarayarak göz önüne serme ve uygun yeni bilgiyi tanımlama becerisine sahip olmak zorundadırlar (Cohen ve Levinthal 1990). İşletmeler çevreyi tarayarak (sezme kabiliyeti) yeni pazarlar, teknolojiler ve rekabet tehditleri hakkında haberleri alabilir ve yorumlayabilir ve örgütün çevresi ile bağlantı kurmasını sağlayarak akıllıca yatırımlarda bulunabilirler. Bunun sonucu olarak

da daha nitelikli geridönüşler elde edebilirler (Teece 2000). Değişim gereksinimlerini ayarlama ve ihtiyaç duyulan düzenlemeleri üretme becerileri, çevreyi tarama, pazarları ve rakipleri değerlendirme ve rekabet üstünlüğü sağlayacak değişimleri ve yeniden düzenlemeleri hızlıca gerçekleştirme becerilerine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Teece, Pisano ve Shuen 1997).

Çevre taraması, çalışanların eğitilmeleri, ileri eğitimlere tabi tutulmaları, alanyazın ve yayınları okumalarının ve takip etmelerinin desteklenmesi, kıyaslama ve teknolojinin değerlendirilmesi gibi birçok farklı yoldan gerçekleştirilebilmektedir (Cohen ve Levinthal 1994). Ortaklardan öğrenme, stratejik işbirlikleri ve iyileştirme çalışmaları da örgütün yeni dışsal bilgileri ele geçirmesini ve çevre taraması becerilerini etkileyebilmektedir (Levinson ve Asahi 1995). Basit araştırma ve geliştirmelere yapılan yatırımlar, çalışanlar için eğitim programlarının hazırlanması, işletmenin dışsal bilgi ve kaynaklarını kavrama ve kullanma yeteneğini geliştirebilecektir (Cohen ve Levinthal 1990). Bahsedilen elemanlar bir araya geldiğinde şu önerme ortaya çıkmaktadır: İşletmenin ağ yapılarına katılarak değer yaratması şu etkenlerden olumlu bir şekilde etkilenmektedir;

- işletmenin yeni teknolojileri elde etme ve kullanma üzerindeki yeteneği,
- değer yaratma düzeyini olumlu etkileyen işletmenin iletişim kültürünün, öğrenmeyi ve bilgi paylaşımını ne ölçüde kolaylaştırdığı,
- işletmelerin çevreyi taramaya yönelik kabiliyetleri ve tutumları.

Bu elemanların her biri özel öğeler yardımı ile ölçülmüş (Tablo 1) ve beşli Likert ölçeği yardımı ile değerlendirilmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın örnekleme, turizm ağ sistemlerine (iyi yapılanmış turistik bölge sistemlerinin veritabanları vasıtası ile ulaşılmış olan) katılan ve/veya işlevlerinden faydalanan ve bazı basit BİT araçlarını (seçilen bölgede veritabanlarından alınmış, e-posta ya da çevrimiçi adresi olan işletmeler) kullanılan küçük ve orta büyüklükteki turizm işletmelerinden oluşturulmuştur. Bu kıstaslara dayanarak, 600 işletme örnekleme olarak belirlenmiştir. Örnekleme özelde, en önde gelen üç TBYS'ye (Tiscover, golreland.ie ve Holland.com) katılmış olan küçük otelleri, rezidansları, tatil köylerini, konukevlerini,

müzeleri, tarihi yapıları ve restoranları içermektedir. Bu üç TBYS'de alanda başı çeken, ulusal çapta geliştirilmiş ve temel olarak küçük ve orta büyüklükteki yapılara uzmanlaşmış girişimlerdir.

Araştırma anketi temel veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Anketin tasarımı ve yönetimi "İsmlama Tasarım Yöntemi (ITY)" ile yapılmıştır (Dillman 2000). Örneklemeye gönderilen anketin son hali 3 sayfadan oluşmakta ve yapılandırılmış soruları içermektedir. Maddeler öncelikli olarak, iyi sınanmış psikometrik ölçüm araçlarından faydalanmak için daha önceden sınanmış ölçümlerden elde edilmiştir (Straub 1989). Çalışmada, yanıtlama biçimi olarak iki değer sınıfına bölünmüş 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır: Bu sınıflar, Kesinlikle Katılıyorum'dan – Kesinlikle Katılmıyorum'a ve Büyük Ölçüde'den – Az Ölçüde'ye sıralanmıştır. Anketin yöneltildiği 600 işletmeden, %22 geridönüş oranı ile 134 adet anket elde edilmiştir. Geri dönen anketler arasından beşinde eksik veriler olduğundan dolayı uygunsuz olarak değerlendirilmiştir. Eksik veriden kasıtlı, "bir konu (olay) ile ilgili bir bilgi bulunurken, aynı konuyla ilgili teyit edici bir başka bilginin bulunmadığı" anlatılmaktadır (Hair ve arkadaşları 1998). Hair ve arkadaşlarının önerilerinden yola çıkarak, eksik veri bulunan anketler tahlillerden çıkarılmışlardır.

Cevaplayıcıların yaklaşık %94'ü konaklama hizmeti veren işletmelerden, geri kalan %6'sı ise diğer yapılardan (müzeler, restoranlar, tarihi yapılar) oluşmaktadır. Cevaplayıcıların çoğunluğu ortalama 10-20 yıldan beri (%36) ticaret yapıyor,

%27'si 20 yıldan daha eski, %24'ü ortalama 5-10 yıllık ve yalnızca %12'si 5 yıldan daha az süredir hizmet vermektedir. İşletmelerin yaklaşık %45'i 10-50 çalışan istihdam ediyor, %27'si 50-100 kişiyi istihdam etmektedir. Cevaplayıcıların tümünün %21'i 10 kişiden az çalışana sahip çok küçük işletmeler olarak değerlendirmektedir. Varsayımlar denenmeden önce toplanan verilerin geçerliliği ve güvenilirliği gözden geçirilmiştir. Ölçümlerin güvenilirliğinin tahlil edilmesi için Nunnally'nin (1978) önerdiği gibi Cronbach'ın alfa katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Çoğunlukla, geçerlilikten bahsedebilmek için alfanın eşik değerinin 70'ten yüksek olması gerekmektedir (Nunnally 1978). Çalışmada, tüm ölçümler için tatmin edici bir alfa bulunmuştur. Tüm alfa katsayıları 0,834'ten 0,957'ye yayılacak şekilde meydana gelmiş, iyi sonuçlar vermiştir.

Cronbach'ın alfa katsayısına ek olarak, güvenilirliği ölçen bir başka yöntem ise çıkarılan ortalama varyanstır (ÇOV). Bu araç, gizil yapı ölçümlerinde oldukça kullanışlıdır. Genellikle kullanıldığı üzere, ÇOV'un eşik değerinin 0,5'ten daha yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker 1981). Bu ikinci tahlil, ilk tahlil değerlerini doğrulamış ve tüm ÇOV değerleri 0,5'ten büyük çıkmış, 0,67 ile 0,80 arasında bir yayılım göstermiştir (Tablo 2). Bu nedenlerle, maddeler ölçmeleri gereken sonuçlarla uyumlu ölçümlerde bulunmuşlardır ve bunlar da diğer tahliller için uygundur.

Ölçümlerin diskriminant ve koverjan geçerliliği, faktör analizi yöntemi kullanılarak tahlil edil-

Tablo 1. Özümseme Kabiliyetini Faaliyetselleştirilmesi Tablosu

Değişkenler	Tanımlar ve Maddeler	Alanyazın
Kaynakları elde etme ve serbest bırakma	İşletmelerin yeni bilgileri anlaması, elde etmesi, içselleştirmesi ve kullanması yeteneğini ifade etmektedir. Mevcut bilgi tabanının (çalışan eğitimi, teknik beceriler) ve işletmelerin öğrenme kapasitelerinin (ortaklardan, tedarikçilerden, müşterilerden ve iyileştirme çalışmalarından öğrenme) bir işlevidir.	Davy ve arkadaşları, 1992; Flynn ve arkadaşları, 1995; Zahra ve George, 2002; Cohen ve Levinthal, 1990; Kaplan ve Norton, 1992; Galunic ve Eisenhardt, 2001; Lane ve arkadaşları, 2001; Lane ve Lubatkin 1998.
İletişim kültürü ve yapısı	Örgüt içi iletişimi sürecini kolaylaştıran ya da engelleyen kabul edilmiş iletişim davranışlarını belirleyen ortamdır.	Adier 1965, Brown 1997, Levinson ve Asahi 1995; Roth ve arkadaşları. 1994; Tsai 2001
Çevreyi tarama	Hızlı bir şekilde değişen çevresel koşullarda hissetme becerisi, işletmenin varlık yapısını yeniden şekillendirme ihtiyacı ve gerekli olan içsel ve dışsal dönüşümü gerçekleştirebilmesi oldukça önemlidir.	Cohen ve Levinthal 1990, Levinson ve Asahi 1995; Roth ve arkadaşları, 1994; Kohii ve Jaworski 1993; Zahra ve George 2002

miştir. Veriler için koverjan geçerlilik, birbirleriyle ilişki faktörler üzerinde çok sayıda maddenin bulunmasını gerektirmektedir (yük > 0,5) ve faktörlerin her birinin yükü, kendi ilişki faktörleri ile diğer faktörlere nazaran daha kuvvetli olmalıdır (Chau ve Tam 1997). Koverjan geçerlilik tahlili, ana unsur faktör analizi uygulanarak desteklenmiştir. Tüm maddelerin uygun faktörler ile yüklendiği ve yüklerin genellikle 0,708 ile 0,902 arasında bir dağılım gösterdiği görülmüştür (Ek 1).

Diskriminant geçerliliği ise, çıkarılan ortalama varyans (ÇOV) değerlerinin ilişkili olduğu her bir yapının, yapılar arasındaki korelasyon ile karşılaştırılması ile belirlenir (Staples ve arkadaşları 1999). Diskriminant geçerliliğinin kabul edilebilmesi için ÇOV değerlerinin karekökü, ilgili satır ve sütuna karşılık gelen herhangi bir değerden büyük olmak zorundadır (Staples ve arkadaşları 1999). Tablo 2’de güvenilirlik sonuçları ve korelasyon matrisi sunulmaktadır. Tabloda görüldüğü üzere, ÇOV değerlerinin her birinin karekökü, ilgili herhangi bir satır ve sütuna karşılık gelen korelasyon katsayısından daha büyüktür. Bu sonuçlar ölçümlerin hem geçerli hem de güvenilir olduğunu göstermektedir.

BULGULARIN YORUMLANMASI

Çalışmada ele alınan KOBTİ’ler “holland.com, Tiscove ve Ireland” isimli bu üç TBYS’den birine üyedirler. Bu üç TBYS seçilirken göze alınan özellikler; alanda önde gelen girişimler (tiscove ve Ireland gibi), buluşçu TBYS (Holland) ve ilk girişimler olmaları, içinde bulunulan bu durumda (küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri temel alma) daha fazla veri elde edebilmeleridir. Bu ölçütler, sayılan bu üç TBYS’nin seçilmesini sağlamışlardır.

Bu TBYS’lerin amacı, kişiselleştirilebilen yüksek kaliteli hizmetleri önermeleri, müşterilerinin turizm işletmeleri ile anlık olarak bilgiye erişebildikleri, ucuza, interaktif, fiziksel konuma bakılmaksızın sürekli ilişki ve iletişim içerisinde bulunmalarını sağlamalarıdır. Bu üç TBYS’nin değerlendirmeye alınmasını sağlayan ana özellikler şunlardır:

- Bu girişimler, bölge ve çekicilikleri, etkinlikleri, halkı hakkında bilgi ve uygun tesisler, konaklama işletmeleri, ikram hizmetleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri hakkında farklı yerel turistik tedarikçilerin ürün ve hizmetlerini kapsamaktadırlar.
- Önerilen ürünlerin menzili, konaklama yapılarından bilginin en düşük seviyesine kadar gitmektedir. Bilgi, hizmetler ve ürünler yalnızca gezi öncesi ihtiyaçlarla değil aynı zamanda gezi sürecinde ve sonrasında karşılaşılan ihtiyaçlarla da ilgilenmektedir. Bu da seyahatleri ile ilgili ihtiyaç duyabilecekleri tüm bilgiyi sağlamak için müşterilerle sürekli bir teması gerektirmektedir.
- Bu girişimler, aralarında özel işletmelerin, pazarlama işletmelerinin, ticaret işletmelerinin ve kamu örgütlerinin yer aldığı farklı gruplarla güçlü ortaklıklara dayanmaktadır. Bu örgütler, turistik bölgenin e-pazarlaması, müşteri ilişkileri yönetimi, e-ticaret stratejisinin planlanması ve yönetilmesi, çevrimiçi satış ve işlemler gibi kaliteli buluşçu süreçler ve işlevler yaratmak için bir araya gelmişlerdir.
- Elektronik araçlar ve çözümler; ürünlerin dağıtılması, müşteri ile ilişkiler ve bilgi yönetimi için kullanılmaktadır. E-pazarlama, e-yönetim, müşteri ilişkileri yönetimi, e-baskı ve düzenleme, TBYS’ler tarafından bilginin farklı oyuncu-

Tablo 2. Güvenilirlik Sonuçları ve Korelasyon Matrisi Tablosu

	Güvenilirlik α (>0,70 olmalıdır)	ÇOV (>0,50 olmalıdır)	EFF	LI	NO	CO	SE	CC	GR
Etkinlik	0,957	0,714	Pearson Korelasyonu 0,845						
Kenetlenme	0,834	0,678	0,618	0,572					
Yenilik	0,923	0,698	0,617	0,598	0,835				
Tamamlayıcılık	0,874	0,671	0,78	0,529	0,782	0,819			
Çevre tarama	0,915	0,714	0,622	0,757	0,664	0,611	0,845		
İletişim kültürü	0,934	0,805	0,582	0,754	0,553	0,637	0,617	0,623	
Elde etme ve serbest bırakma	0,887	0,694	0,762	0,556	0,606	0,641	0,618	0,646	0,833

lar arasında yayılmasını sağlamak için yürütülen süreçlerden bazılarıdır.

- Katılımcılarına ağ tasarımı, çevrimiçi tanıtım gibi e-hizmetler sunulmaktadır. Ayrıca, e-pazarlama, ağ tanıtımı, e-iletişim, ağ reklamcılığı, internet teknolojileri ile ilgili genel bilgiler gibi konuları içeren, katılımcılarının yeni elektronik modellerle başa çıkabilmesi yolu ile buluşçu çözümlerini sürekli olarak geliştirmeleri için gerekli olan becerileri sağlamayı amaçlayan eğitim kursları, atölye çalışmaları ve seminerler düzenlenmektedirler.

Genel olarak üzerinde çalışılan TBYS; temel olarak işletmelerarası sistematik ilişkilere dayanan, üyeleri arasında paylaşılan bir bilgi havuzunu yaratmakla yükümlü, sürdürülebilir bir bilgi aktarımını gerçekleştirme amacını taşıyan girişimlerdir. Katılımcı işletmeler açısından beklenen faydalar; ortaklar arasındaki bilgi akışını geliştirmek, tamamlayıcı varlıklara erişebilmek, buluşçuluk süreçlerinde ortaklaşa faaliyetler yürütmek ve bölgenin turistik imajını iyileştirmek ve geliştirmektir. Özümseme kabiliyeti değişkeni ile alakalı yarıntıların tahlilleri ölçeği geliştirmek ve turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerin ne tür bir özümseme kabiliyeti geliştirdiğini belirlemek için oldukça yerindedir. Tablo 3'te bu çalışmada kullanılan özümseme kabiliyetine ait her bir madde için ortalama değerler verilmiştir.

Tablodaki sonuçlar, cevaplayıcıların çevreyi tarama ve sezme, büyüme kabiliyetlerini müşterilerinden, ortaklarından ve iyileştirme çalışmalarından öğrenerek geliştirme ve sürdürülebilir çabalarını göstermektedir. Müşterilerden öğrenme, işletmenin başarısı, değer yaratma en önemli konu olarak

görülmektedir ve müşterilerin alan için önemini bir kez daha doğrulamaktadır. Ayrıca sonuçlar işletmelerin yeni fırsatları tanımlama ve yeni karmaşık değişimleri benimseme açısından fazla istekli olmadıklarını ortaya koymaktadır. İşletmeler, çevreyi taramaya katılmaya, alan ile ilgili yayınları okumaya ve hizmet içi eğitime fazla bir değer biçmemektedirler.

Yeni bilgi ve istihbaratın yöneticiler arasında içsel bir şekilde yayılması ve yeni meydan okumalara karşılık verme eğilimi ile ilişkili olan maddelere ait değerler orta düzeyde değerlendirilmiştir. İşletmeler, pazarlar hakkındaki yeni bilgilerin (mümkün olduğunca) baştanbaca bütün örgüt ile paylaşılmasının, bilgi paylaşımı, öğrenme ve daha iyi karar verme süreçleri için yapılan farklı iç işlevsel toplantıların örgütlenmesi gibi birbirinden farklı işlevlerin aralarında bilgi değişimini teşvik edeceğini söylemektedirler. Bu tatmin edici sonuçlara rağmen, içsel paylaşım sürecinde dış çevrenin taranması ile ilgili maddeler düşük düzeyde değerlendirilmiştir. Bu da küçük turizm işletmelerinin yeni pazar şanslarını yakalama konusunda ve buluşçuluk açısından fazla becerikli olmadığı düşünülmesine yol açmaktadır. Küçük işletmelerin bilgiyi içsel olarak paylaştıkları halde, başlıca dönüşümleri gerçekleştirmeyi ve küresel çevrede neler olup bittiğini sezemedikleri, yakalayamadıkları ve bu nedenle de bilgileri yapılandıramadıkları için sürdürülebilir değeri yaratamayacakları görülmektedir.

Fakat bu çalışmanın temel amacı, ağlara katılan işletmelerin özümseme kabiliyetlerinin, değer yaratma üzerindeki etkilerini incelemektir. Özümseme kabiliyeti değişkenleri ile işletmenin değer ya-

Tablo 3. Özümseme Kabiliyeti Maddelerinin Aritmetik Ortalama Değerleri Tablosu

Özümseme kapasitesinin maddeleri					
Çevre tarama (A. Ortalama)	İletişim (A. Ortalama)		Kaynakları elde etme ve serbest bırakma (A. Ortalama)		
Yeni fırsatları tanımlamak için çevreyi tarama	2,37	Her yönde yayılmış temel pazar bilgisi	3,02	Çalışanların eğitimleri	3,33
Alan üzerine yazınların okunmasına ayrılan zaman	2,33	Diğer ticari işlevlerle uyumlu olan pazarlama stratejileri	2,75	Çalışanların teknik becerileri	2,70
Atölye çalışmalarına, toplantılara ve konferanslara katılma	2,56	Çalışanların fikirlerini özgürce paylaşması	2,71	İşlevler arasındaki içsel bilgi takasını destekleriz	2,91
Müşterilerden öğrenme	3,19	Çalışanların açık bir iletişim ortamını paylaşması	2,99	İşlevler arası toplantıları örgütleriz	2,84
Tedarikçilerden öğrenme	2,71	Çalışanların yeni fikirleri desteklemesi	2,78	Yeni çözümler sağlayabilmek için içsel kaynakların yeniden şekillendirilmesi	2,57
Ortaklardan öğrenme	3,01				
İyileştirme çalışmalarından öğrenme	3,18				

Tablo 4. Regresyon Analizi Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	St. Hata	F değış.	Anl. F değış.
Model 1	0,879	0,772	0,770	0,48	430,682	,000
Model 2	0,898	0,806	0,803	0,44	21,986	,000
Model 3	0,905	0,819	0,814	0,43	8,644	,004

Not: Model 1: İletişim kültürü bileşeni öngörüsü

Model 2: İletişim kültürü bileşeni; Çevre taraması bileşeni öngörüsü

Model 3: İletişim kültürü bileşeni; Çevre taraması bileşeni; Elde etme ve serbest bırakma bileşeni Öngörüsü

Nihai modelin regresyon sonuçları			
Bağımsız değişkenler	Ayarlanmış Beta	T değeri	Anlam Düzeyi
İletişim kültürü	,434	4,813	0,000***
Çevreyi tarama	,256	3,607	0,000***
Elde etme ve serbest bırakma	,262	2,940	0,004**

Model Özeti

F= 8,664

α= 0,05

R= 0,905

*p<0,05iken anlamlı

R²= 0,819

** p<0,01iken anlamlı

Düzeltilmiş R²= 0,814

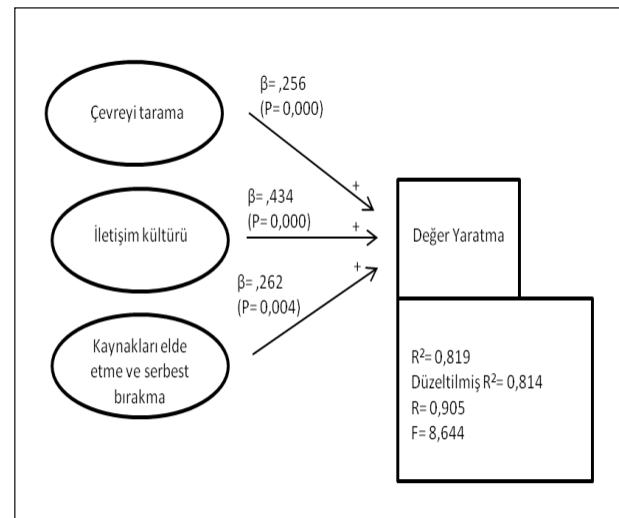
*** p<0,001 iken anlamlı

ratma ihtimali arasındaki ilişkiyi ve etkinin gücünü sınamak için, çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Takip eden tabloda, adimsal regresyon analizinin sonuçları verilmiştir. En iyi modeli bulmak için, her bir modele uyum iyiliği testi uygulanmıştır. Uyum iyiliği testi, gözlenen verilere hangi modelin benzediğini saptayan ölçü hassasiyeti gösteren bir özet istatistiktir (Maddala 1997). Regresyon modellerinde, en sık kullanılan yöntem ise R²'dir.

Model 1, iletişim kültürünün bağımsız değişkenleri için bir regresyon istatistiğini değerlendirmektedir. R, R² ve düzeltilmiş R² katsayıları arasındaki ilişki, iletişim kültürünün değer yaratma ile güçlü bir şekilde bağlantılı olduğunu göstermektedir. Özelden değer yaratmadaki çeşitlendirmelerin %71'i iletişim kültürü ile açıklanabilmektedir. İkinci model ek bir bileşen olan "Çevre Tarama Bileşeni"nin etkilerini değerlendirmektedir. Sonuçlar bu iki değişkenin, değer yaratmadaki çeşitlendirmelerin %80'inin açıklanabildiğini göstermektedir. Üçüncü model ise, özümseme kabiliyeti değişkenini tanımlayan üç değişkenin birden yaptığı toplam etkiyi göstermektedir. Tabloda görüldüğü üzere düzeltilmiş R², elde etme ve serbest bırakma bileşeninin, hem işletmelerin değer yaratma ihtimalini hem de özümseme kabiliyetinin üç bileşeninin toplam etkisini, değer yaratmadaki çeşitlendirmelerin %81'inden sorumlu olarak etkilemektedir.

Sonuç olarak, değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi şekilde temsil eden model, model 3'tür. Çoklu

regresyon analizi, işletmenin özümseme kabiliyetini açıklayan üç bileşenin toplamı ile değer yaratma arasında regresyon ilişkisinin bulunduğunu ortaya koymuştur. Özelden, modelde gözlemlenen üç bileşen, işletmelerin değer yaratma ihtimalinin varyansının %81'ini açıklamaktadır. Şekil 1, her bir değişkenin betalarını ve p değerlerini göstermektedir. Ayrıca çoklu regresyon analizi, çalışmada öne sürülen varsayımları destekleyici sonuçlar sağlamıştır. Varsayıma göre, ağlara katılan işletmelerin özümseme kabiliyetleri ne kadar yüksek olursa, değer yaratma olasılıkları da o kadar yüksek ol-



Şekil 1. Regresyon Analizi

maktadır. Sonuçların ortaya koyduğuna göre, eğer bir turizm KOBİ'si çevreyi taramaya karşı yüksek bir beceri ve tutum geliştirirse, örgüt içinde öğrenmeyi kolaylaştırıcı açık bir iletişim kültürü sağlarsa ve yeni bilgi ile bütünleşmeyi sağlarsa, değer yaratma ve özümseme noktasında yüksek olasılığa sahip olacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Alanyazın, ağlara katılan işletmelerin değer yaratmayı doğrudan, olumlu ve/veya olumsuz etkileyecek olan etmenleri hesaba katmadan değer yaratma becerileri üzerine yatırım yapmalarının kabul edilemez olacağını öne sürmektedir. Burada hareketle değer, kaynakların birleştirilmesi ve değiştirilmesi, diğer ticari kuruluşlarla, müşterilerle, pazarlarla kurulan ilişkiler ve işletmelerin, dışarıda neler olduğu ve diğer paydaşlarla ilişkiler sonucunda nelerin yaratıldığını özümseyebilme kapasitesinin bir araya gelmesi sonucunda yaratıldığı görülmektedir. Önceki araştırmalar; değer yaratmanın, işletmelerin ağlar dahilinde, işletmeler arası ilişkiler sonucu, müşteriler veya tedarikçiler ile yapılan ilişkiler sonucu, ortakların beceri ve kabiliyetlerini içselleştirebilme becerisi sonucu ve bilgiyi çevresel talebi karşılayabilecek becerilere çevirebilmesi sonucunda yaratılan değeri elde etme ve özümser kabiliyetine dayandığını öne sürmektedir (Porter 1986; Lane ve Lubatkin 1998).

İşletmenin kendi sınırları dışından sağladığı yeni bilginin başarılı bir şekilde kullanılması için gerekli olan ön koşul, işletme içerisinde yeni bilgileri benimseyebilme kabiliyetinin geliştirilmesidir (Cohen ve Levinthal 1990). Çalışmanın sonucu, ağlara katılan işletmelerin değer yaratması, işletmenin özümseme kabiliyetinden etkilendiği ve aynı zamanda da bu kabiliyetin bir işlevi olduğudur. Bu çalışma özellikle, özümseme kabiliyetinin üç bileşeninin bir arada iken işletmenin değer yaratma kabiliyetinin değişkenlerinin %81'ini açıklayabildiğini ispat etmiştir. Dahası, küçük işletmeler dış çevreyi izleme ve ona erişme, yeni bilgi ve istihbaratları tanımlama ve içselleştirebilme, bilgi paylaşımını kolaylaştırmaya yönelik uygun iletişim kanallarını kullanma gibi becerilerini geliştirerek; farklı ve kendine özgü bilgi kaynaklarını keşfetme ve öğrenme süreçlerine eğilme yoluyla değer yaratmaları daha muhtemel olacaktır. Bu da sonuçta kökten buluşçuluğa dönüşecektir.

Araştırma sonuçları, uygulamacılar için birçok önemi barındırmaktadır. İlk olarak sonuçlar ağ

sistemlerinin, KOBİ'lerin değer yaratmaları ve tamamlamaları noktasında etkin bir yardımcı olduğunu desteklemektedir. İşletmeler ağ sistemlerine katılarak, müşterileri ile iletişime geçmek ve ürünlerini dünya çapında satabilmek için daha fazla olasılığa sahip olacaklardır. İşletmeler ağların sunduğu fırsatları yeni pazarlara girmek, yeni ürün ve hizmetleri gerçekleştirebilmek, yeni içerik ve çözümler yaratabilmek ve yeni dağıtım kanalları bulabilmek için kullanabilirler. Ayrıca KOBİ'lerin ağlara katılımı onlara, ürünlerini dünya genelindeki bireysel gezginlere sunma becerisini geliştirme, olası misafirleri kendilerini seçmeleri için ikna etme ve misafirlere emsalsiz bir çevrimiçi hizmeti sunma noktalarında yardım edecektir. Bu sebeple de KOBİ yöneticilerinin, ağların nasıl işlediğini ve katılımları sonucu nasıl faydalar sağlayacaklarını daha iyi anlamaları gerekmektedir.

Küçük ve büyük işletmelerin işbirliklerinin özel bir biçimi olarak TBYS, değerli kaynakların ve bilginin birbirinden farklı katılımcı işletmeler arasında değiş tokuş edildiği etkin bir oluşumdur. Bununla birlikte, değeri, kaynakların ve bilginin tamamlayıcılığını en üst düzeye çıkarmak için işletmenin özümseme kabiliyetinin iyi seviyede olması ön koşuldur. Ağlara katılan işletmeler, ağdaki diğer ortaklardan (işletmeler) bilgi özümseyebilirlerse değer yaratabilirler. İşletmeler ağa erişim imkânı sağladıklarında değer yaratabilirler ancak işletme ortaklarından bilgi alamazlarsa bahsedilen bilgi, işletmenin dışarıya gönderdiği tek taraflı bir bilgi haline gelecektir. İşletmeler dışsal ortaklarda şekillenmiş olan bilgiye erişebilmek için bilgiyi özümseyebilecek içsel kabiliyeti arttıracak nitelikli insan kaynağına yatırım yapmalı ve çalışanların bu yeteneklerini sürekli olarak geliştirmelidirler.

Aynı ölçüde önemli olan bir diğer konu ise içsel bilgi paylaşımı ve naklidir. Veriler, ağlara katılan işletmelerin kendi değer yaratma becerilerini, örgütsel bilgi paylaşımını ve öğrenmeyi artırma yoluyla geliştirebileceklerini göstermektedir. Böylece işletmenin, özümseme kabiliyetine yapılacak içsel yatırımlar ve bilgiyi yaymayı kolaylaştırmaya yönelik yapılacak dışsal iletişim altyapısı yatırımları, o işletmenin sınırları dışındaki bilgi ile başarılı bir şekilde bütünleşmesini sağlayacaktır. Yönetimsel anlamı bakımından; bilgi üretimi, paylaşımı ve naklinin, örgütsel yapıların ve yöntemlerin geliştirilmesi vasıtası ile güdüldüğü gibi özümseme kabiliyetinin de eğitim, beceri geliştirme gibi işlevler üzerine yapılacak yatırımlar vasıtası ile geliştirilebileceğidir. Özümseme kabiliyeti ile değer ya-

ratma arasında varolan ilişkiyi anlayabilmek, yöneticilerin dışsal değişimlere ve meydan okumalara karşı hazır olma ve tepki verebilme düzeylerini artırıcı uygun yöntemler geliştirmelerine yardımcı olacaktır.

Bu çalışma, çok sayıda önemli anlayış sağlasa da, birçok sınırlılığa da sahiptir. Bulgular, tüm turizm işletmeleri açısından sınırlı bir genelleştirilmeye sahiptir. Çünkü araştırmaya katılan işletmeler genel olarak konaklama hizmetleri veren ve günlük faaliyetlerinde basit bazı teknolojik olanaklardan yararlanan işletmelerden meydana gelmektedir. İstatistiksel tahliller, örneklemin küçük olması dolayısıyla biraz sınırlanmıştır. Bu çalışma, veri tahlili ve araç geçerliliği için yapısal eşitlik modelini (YEM) kullanmaya uygun olmasına rağmen, çalışmanın örnekleme buna müsaade etmemektedir. YEM yöntemleri daha büyük bir örneklem hacmine ihtiyaç duymaktadır. Çok amaçlı bir ölçekleme modeli ile tahlil için her bir maddeye ait yaklaşık olarak 20 gözlem değeri gerekmektedir. Daha büyük bir örneklem ile yapılararası ilişkiler üzerine YEM yöntemleri kullanılarak yapılacak bir çalışma daha değerli olabilir, kaldı ki bu daha güvenilir bir yöntemdir.

Aynı zamanda, gözlenen göstergeler ve değişkenlerin seçimi bazı sınırlılıklar yaratabilmektedir. Gözlenen göstergeler, değişkenler ve yapılar alanyazın taraması ve araştırmacıların gözlemlerine dayanıyor olsa bile, diğer bazı önemli değişken ve yapılar mevcuttur. Bu sebepten dolayı gelecekteki çalışmalar daha iyi bir yaklaşım oluşturabilmesi açısından, turizm alanı ile ilgili konuda özel madde ve göstergelerin yaratılması ve kullanılması üzerine yoğunlaşabilirler. Son olarak, gelecekteki çalışmalar ayrıca işletmelerarası ilişkilerin sağlamaştırılması, etkileşimin sıklığı, güven düzeyi veya ilişki türü gibi değer yaratma olasılığını etkileyen diğer işleyişlerin üzerine yoğunlaşabilirler. Sonuç olarak, bahsedilen sınırlılıklar, gelecek çalışmalar açısından daha eksiksiz araştırma sonuçları elde edebilmek için gerekli ve önemli olan tavsiyeler olarak düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adler J. H. (1965). *Absorptive Capacity: The Concept and Its Determinants*. Washington: Brookings Institution.
- Allee V. (2000). The Value Evolution, *Journal of Intellectual Capital*, 1 (1): 7-32.
- Amit R. ve Schoemaker P. (1993). Strategic Assets and Organizational Rent, *Strategic Management Journal*, 14 (1): 33-46.
- Amit R. ve Zott C. (2001). *Value Creation in eBusiness*, *Strategic Management Journal*, 22 (6-7): 493-520.

- Anderson J. R. Farrell R. ve Sauers R. (1984). Learning to program in LISP, *Cognitive Science*, 8 (2): 87-130.
- Brown S. L. ve Eisenhardt K. M. (1997). The Art of Continuous Change: Linking Complexity Theory and Time-Paced Evolution in Relentlessly Shifting Organizations, *Administrative Science Quarterly*, 42 (1): 1-34.
- Buhalis D. (1994). Information and Telecommunications Technologies as a Strategic Tool for Small and Medium Tourism Enterprises in the Contemporary Business Environment. İçinde A. Seaton (Editör) *Tourism-The State of the Art: The Strathclyde Symposium* (ss. 254-275). England: John Wiley.
- Buhalis D. (1998). Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry, *Tourism Management*, 19 (5): 409-422.
- Buhalis D. (1998). Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry, *Tourism Management*, 19 (5): 409-422.
- Chau P. Y. K ve Tam K. Y. (1997). Factors Affecting the Adoption of Open Systems: An Exploratory Study, *MIS Quarterly*, 21 (1): 1-24.
- Cohen W. M ve Levinthal D. A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation, *Administrative Science Quarterly*, 35 (1): 152-162.
- Dargan L ve Prosser G. (2001). Towards an E-Business Strategy for SMEs in the Irish Tourism Industry 31st European Small Business Seminar Dublin (Eylül).
- Dillman D. A. (2000). *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method*. NY: John Wiley.
- Dyer J. H ve Singh H. (1998). The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage, *Academy of Management Review*, 20 (2): 343-378.
- Ellis H. C. (1965). *The Transfer of Learning*. NY: McMillan.
- Evans G. Bohrer J. ve Richards G. (2000). Small is beautiful? ICT and Tourism SMEs: A comparative European Survey, *Information Technology and Tourism*, 3 (3-4): 139-153.
- Fiol C. M. (1996). Squeezing Harder Doesn't Always Work: Continuing the Search for Consistency in Innovation Research, *Academy of Management Review*, 21 (4): 1012-1021.
- Fornell C. R ve Lacker D. F. (1981). Two Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18 (Şubat): 39-50.
- Galbraith C. S ve Merrill G. B. (1991). The Effect of Compensation Programme and Structure on SBU Competitive Advantage: A Study of Technological Intensive Firms, *Strategic Management Journal*, 12 (5): 353-370.
- Glaser B. G. ve Strauss A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago: Aldine.
- Grant R. M. (1996). Toward a Knowledge-based Theory of the Firm, *Strategic Management Journal*, 17 (Kış Özel Sayısı): 109-122.
- Gratzer M. ve Winiwarter W. (2003). A Framework for Competitive Advantage in eTourism. *Proceedings of the 10th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism*. Berlin: Springer-Verlag.
- Gulati R. (1999). Network Location and Learning: The Influence of Network Resources and Firm Capabilities on Alliance Formation, *Strategic Management Journal*, 20 (5): 397-420.
- Gulati R., Nohria N. ve Zaheer A. (2000). Strategic Networks, *Strategic Management Journal*, 21 (3): 203-215.
- Hair J. F., Tatham R. L., Anderson R. E. ve Black W. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- Hamel G. (2000). *Leading the Revolution*. Boston: Harvard Business School Press.

- Kaplan R. S ve Norton P. D. (1992). The Balanced Scorecard: Measures that Drive Performance, *Harvard Business Review*, January-February: 71-79.
- Kirzner I. M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kohli A. K ve Jaworski B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, *Research Propositions and Managerial Implications*, *Journal of Marketing*, 54 (2): 1-18.
- Lane P ve Lubatkin J. M. (1998). Relative Absorptive Capacity and Interorganizational Learning, *Strategic Management Journal*, 19 (5): 461-477.
- Lane P. Salk J. E. ve Lyles M. A. (2001). Absorptive Capacity, Learning, and Performance in International Joint Ventures, *Strategic Management Journal*, 22 (12): 1139-1161.
- Lee C., Lee K. ve Pennings J. M. (2001). Internal Capabilities, External Networks and Performance: A Study on Technology-based Ventures, *Strategic Management Journal*, 22 (6-7): 615-640.
- Levinson N. S ve Asahi M. (1995). Cross-national Alliances and Interorganizational Learning, *Organizational Dynamics*, 24 (2): 50-63.
- Levinthal D. A. ve March J. G. (1993). The Myopia of Learning, *Strategic Management Journal*, 14 (2): 95-112.
- Louvieris P. Jung T. H ve Pandazis Y. N. (2001). Investigating the Web Presence of London Hotels. İçinde P. Sheldon K. Wober ve D. Fesenmaier (Editörler) *Information Communication Technologies in Tourism* (ss. 327-334). NY: Springer-Verlag Wien.
- Lyles M. ve Salk J. (1996). Knowledge Acquisition from Foreign Parents in International Joint-Ventures: An Empirical Examination in the Hungarian Context, *Journal of International Business Studies*, 27 (Özel sayı): 877-903.
- Maddala G. S. (1997). *Limited-Dependent and Qualitative Variables in Econometrics- Econometric Society Monographs*. Cambridge University Press.
- Mahoney J. ve Panadian R. (1992). The Resource-based View within the Conversation of Strategic Management, *Strategic Management Journal*, 13 (5): 363-380.
- March J. G. (1991). Exploration and Exploitation in Organizational Learning, *Organization Science*, 2 (1): 71-87.
- Matusik S. F. (2002). Managing Public and Private Firm Knowledge within the Context of Flexible Firm Boundaries. İçinde W.C. Choo ve N. Bontis (Editörler) *The Strategic Management of Intellectual Capital and Organizational Knowledge* (ss. 605-617). NY: Oxford University Press.
- Moran P. ve Ghoshal S. (1999). Markets, Firms, and the Process of Economic Development, *Academy of Management Review*, 24 (3): 390-412.
- Neter J. Kutner M. H. Nachtsheim C.J ve Wasserman W. (1996). *Applied Linear Statistical Models*. NY: McGraw-Hill.
- Nonaka I. (1994). A Dynamic Theory of Organisational Knowledge Creation, *Organisation Science*, 5 (1): 14-37.
- Nonaka I. ve Takeuchi H. (1995). *The Knowledge Creating Company*. NY: Oxford University Press.
- Nunnally J.C. (1978). *Psychometric Theory*. NY: McGraw-Hill.
- OECD (2002). *Observatory of European SMEs Enterprise Directorate General Luxembourg*.
- Penrose E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. Londra: Basil Blackwell.
- Petti C. ve Ndou V. (2004). Networks in the Tourism Industry. İçinde A. Frew (Editör) *Information Communication Technologies in Tourism* (ss. 446-457). NY: Springer-Verlag.
- Pfeffer J. ve Salancik R. G. (1978). *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. NY: Harper and Row.
- Pisano G. (1994). Knowledge, Integration, and the Locus of Learning: An Empirical Analysis of Process Development, *Strategic Management Journal*, 15 (1): 85-100.
- Porter M. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press.
- Powell W. W. Koput K. W ve Smith-Doerr L. (1996). Interorganizational Collaboration and the Locus of Innovation. Network Learning in Biotechnology, *Administrative Science Quarterly*, 41 (1): 116-145.
- Rumelt R. (1974). *Strategy, Structure and Economic Performance*. Boston: Graduate School of Business Administration.
- Salzburg/Brüssels. (2005). *The European e-Business Market Watch. ICT and Electronic Business in the Tourism Industry*. JCT Adoption and e-Business Activity in 2005. Brussels: European Commission.
- Schoemaker P. J. H. ve Amit R. (1994). Investment in Strategic Assets: Industry and Firm-level Perspectives. İçinde P. Shrivastava A. S. Huff ve J. E. Dutton (Editörler) *Advances in Strategic Management: Resource-based View of the Firm* (ss. 3-33). Greenwich: JAI Press.
- Senge P. (1990). The Leader's New Work: Building Learning Organisations, *Sloan Management Review*, 32 (1): 7-22.
- Shenkar O ve Li J. (1999). Knowledge Search in International Cooperative Ventures, *Organization Science*, 10 (2): 134-143.
- Sigala M., Airey D., Jones P. ve Lockwood A. (2001). Multimedia Use in the UK Tourism and Hospitality Sector: Training in Skills and Competencies, *Information Technology and Tourism*, 4 (1): 31-39.
- Staples D. S., Hulland J. S. ve Higgins C. A. (1999). A Self-Efficacy Theory Explanation for the Management of Remote Workers in Virtual Organizations, *Organization Science*, 10 (6): 758-776.
- Straub D. W. (1989). Validating Instruments in MIS Research, *MIS Quarterly*, 13 (2): 147-166.
- Teece D. (2000). *Managing Intellectual Capital*. Oxford: Oxford University Press.
- Teece D. J., Pisano G. ve Shuen A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management, *Strategic Management Journal*, 18 (7): 509-533.
- Tsai W. (2001). Knowledge Transfer in Intraorganizational Networks: Effects of Network Position and Absorptive Capacity on Business Unit Innovation and Performance, *Academy of Management Journal*, 44 (5): 996-1005.
- Tsai W. ve Ghoshal S. (1998). Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks, *Academy of Management Journal*, 41 (4): 464-476.
- Weick K. E. (1995). *Sensemaking in Organizations*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Xiang P., Gretzel U., Wang R. ve Fesenmaier R. D. (2002). Designing B2B Communities for the Tourism Industry: A Case Study of the Illinois Tourism Network (ITN). İçinde K. Wober A. Frew ve M. Hitz (Editörler) *Information Communication Technologies in Tourism* (ss. 356-365). Wien: Springer-Verlag.
- Zahra S. A ve George G. (2000). Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization, and Extension, *Academy of Management Review*, 27 (2): 185-203.
- Zikmund W. G. (1997). *Business Research Method*. Orlando: Harcourt Brace College Publishers.

Rekreasyonda Kurumsallaşma ve Uzmanlaşma

Özkan TÜTÜNCÜ*, İlkay TAŞ** ve İPEK KIREMİTÇİ, MSc***

* Dokuz Eylül Üniversitesi, Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu, Rekreasyon Bölümü

** Dokuz Eylül Üniversitesi, Reha Midilli Foça Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

*** Dokuz Eylül Üniversitesi, Kalite ve Mükemmellik Merkezi

Ülkemizde ilk olarak Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulları (SBT) ile Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulları (BESYO) bünyesinde açılmaya başlanan Rekreasyon programlarına, son yıllarda Turizm Fakülteleri bünyesinde açılmaya başlayan *Rekreasyon Yönetimi* programları da eklenmeye başlanmıştır. İçinde bulunduğumuz dönemde Turizm Fakültelerinde açılan ve toplam sayısı yedi olan Rekreasyon Yönetimi bölümlerinden biri öğrenci kabul ederken, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulları bünyesindeki Rekreasyon bölümlerinin sayısı ise on beşe ulaşmıştır. Önce var olan bu durumun incelenmesi gerekmektedir.

Rekreasyon bölümleri öncelikle SBT ve BESYO'lar da açılmıştır. Ancak BESYO ve SBT'lerde genel olarak öğrenciler için birinci tercih Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği, ikinci tercih antrenörlük, üçüncü tercih spor yöneticiliği (spor yönetimi yerine neden spor yöneticiliği diye bir ad verildiği de ayrı bir tartışma konusudur), dördüncü ve son tercih ise rekreasyon programları olmuştur. Diğer bir ifade ile BESYO ve SBT'lerde en son tercih olarak Rekreasyon bölümlerine bir yönelmeden bahsedilebilir. BESYO ve SBT'lerde bu programa giren öğrenciler ve mezunlar hem mesleki bir tanımlamalarının olmamasından hem de toplumun bu alanı bilmesinden ötürü hem iş bulmada hem de mesleklerini konumlandırmada ciddi sorunlar yaşamışlar ve yaşamaktadırlar. En son olarak bir öğrencinin hukuki sürece başvurmasıyla, rekreasyon mezunları rekreasyon eğitmeni unvanı ile anılmayı hak etmişlerdir. Diğer taraftan Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokullarına YÖK'ün fakülte olma olanağını açmış olması, bu okulların yurtdışı örneklerine kısmen bakarak bünyelerinde Rekreasyon Yönetimi bölümlerini açmalarını beraberinde getirmiştir. Görünen o ki turizm fakültesi olma yolunda, rekreasyon yönetimi bölümlerinin açılma oranlarında yakında bir patlama yaşanabilecektir. İşin aslı yurtdışı örnekleri incelendiğinde rekreasyon bölümlerinin yine BESYO ve SBT'lerin bünyesinde veya Turizm okullarının içinde olduğu

görölmektedir. Ancak bazı önemli farklılıkların bulunduğu göz ardı edilmemelidir. Özellikle Kuzey Amerika, Pasifik ve Avrupa'daki okullarda rekreasyona yönelik uzmanlaşmaların olduğu görölmektedir. Bu ülkelerdeki BESYO ve SBT'lerde "Rekreasyon Rehberliği" (Recreation Leadership) programlarının, disiplinlerarası çalışma yapma gücü olan büyük üniversitelerde Rekreasyon, Park ve Turizm veya Doğal Kaynaklar ve Rekreasyon gibi orman ve peyzaj mühendislerini içine alan programların olduğu görölmektedir. Ayrıca Turizm Yüksekokullarında Turizm İşletmeciliği ve/veya Rekreasyon programlarının olduğu görölmektedir. Bu çeşitlendirmeyi artırmak olasıdır ve halen mevcut durumda rekreasyon ile ilgili bir çok farklı program adı görmek mümkündür.

Ülkemiz açısından konu değerlendirildiğinde ilginç bir durum ortaya çıkmaktadır. Spor bilimciler açısından konu değerlendirildiğinde, "Rekreasyon" bölümleri rekreasyon elemanlarının yetiştirilmesi için belirli bir düzeye henüz gelmemiş olmakla birlikte, sadece genel rekreasyon alanına hitap etmekte ve uzmanlaşma sağlanamamaktadır. Örneğin bugün hem Avrupa, hem Kuzey Amerika hem de Pasifik'te engelli bireylerin yaşam kalitelerini artırmak için "Rekreasyon Terapisi" programları hem de macera turizmüne yönelik bir boşluğu doldurmak amacıyla "Rekreasyonel Rehberlik" programları hizmet vermektedir. Bu programların hemen hemen hepsi yurtdışında BESYO ve SBT'lerin bünyesinde toplanmaktadır. Bu zaten işin doğası gereğidir. Çünkü BESYO ve SBT'lerin konuyu insanın sağlıklı bir yaşam sürmesi ve spor açısından değerlendirmesi gerekmektedir. Bahsedilen bu iki alana (Rekreasyonel Rehberlik ve Rekreasyon Terapisi) yönelik ülkemizdeki BESYO ve SBT'lerin hızla uzmanlaşmış programlar üretmesi gerekmektedir. Öte yandan ülkemizdeki Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulları veya Turizm Fakültelerinde durum biraz daha farklı ve yine ilginçtir. Zaten bu iki oluşumun içinde Turizm İşletmeciliği bölümleri mevcuttur. Hal böyle iken tekrar açılan "Rek-

reasyon Yönetimi" programlarının Turizm İşletmeciliği programlarından daha farklı ne üreteceği önemli bir soru işaretini oluşturmaktadır. Fakülte olmak için "Rekreasyon Yönetimi" bölümlerinin açılmasına gerçekten ihtiyaç var mıdır veya "çağdaş ülkelerde (örnek almaya çalıştığımız ülkelerde) turizm fakülteleri var mıdır" bu da ayrı bir araştırma konusudur. Örneğin "Turizm İşletmeciliği" programı ile "Rekreasyon Yönetimi" programını bitiren kişilerin görev tanımları ve mesleki unvanları ne olacaktır sorularının yanıtı, ilgili fakülte-leri kuranlar tarafından verilmiş midir bilemiyorum. Bu iş tanımlaması ve unvan sorunu hem Turizm Fakülteleri ve Yüksekokullarında hem de BESYO ve SBT'lerde gelecekte başka sorunların da doğmasına neden olabilecek, bu alan mezunlarını karşı karşıya getirebilecektir.

Bu belirlemelerden sonra rekreasyon alanında uzmanlaşmanın olması gerekliliğinin üzerinde durarak, bu alanın kurumsallaşması için neler yapılması gerektiğine de değinmek gerekmektedir. Öncelikle kurumsallaşmanın sağlanabilmesi için bu alanda eğitim veren okulların öğretim elemanlarının hepsini kucaklayan bir sivil toplum örgütü oluşturmak gerekmektedir. Bu konuda son bir yıl içinde çok önemli adımlar atılmıştır. Geleneksel olarak sürdürülen "Rekreasyon Bölüm Başkanları" toplantısının bu yılki ayağı Akdeniz Üniversitesi BESYO, Rekreasyon Bölümü tarafından gerçekleştirilmiştir. Buradaki toplantıda Rekreasyon alanının kuvvetlenebilmesi için yapılması gerekenler konusunda ortak bir politika benimsenmiştir. Bu toplantının hemen akabinde alanda çalışan ve ulaşılabilen tüm akademisyenlerin bilim kurulunu oluşturduğu Dokuz Eylül Üniversitesi, SBT, Rekreasyon Bölümü öncülüğünde "I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi" Anadolu Dergisi ile birlikte Antalya'da 12-15 Nisan 2012 yılında yapılmıştır. Kongreye Türkiye'nin hemen hemen her yerinden katılım sağlanmış ve 87 bilimsel çalışma sunulmuştur. Çalışmaların çeşitliliği ve ilk kongrede böyle bir sayıya ulaşılması, rekreasyon alanının ileride çok güçleneceğinin de bir göstergesidir. Yapılan kongrede iki ayrı çalıştay gerçekleştirilmiş ve kongre bilim kurulu üyeleri bu çalıştaylarda yer almışlardır. Bölüm Başkanları toplantılarında alınan kararlar burada daha geniş bir kitle ile irdelenmiş ve Rekreasyon Derneği'nin kurulmasına çalıştaylarda tüm delegelerin katılımıyla oybirliği ile karar verilmiştir. 17-20 Mayıs 2012'de Karadeniz Teknik Üniversitesi, BESYO, Rekreasyon Bölümü öncülüğünde bu yılki ikinci Rekreasyon Bölüm başkanları toplantısı yapılmış ve bura-

da Rekreasyon Derneği kurulmuştur. Derneğin ilk işi bu alandaki akademisyenleri, öğrencileri, tüm çalışanları ve ilgilileri dernek çatısı altında bir araya getirmektir. Halkımız henüz rekreasyon kelimesinin anlamını bilmemektedir. Bu nedenle öncelikle alanın tanınabilirliğini artırmak ve farkındalık yaratmak gerekmektedir. Derneğin bu kapsamda politika oluşturan kesimler ile diyaloga geçmesi gerekmektedir. Böylelikle dernek rekreasyon alanının gelişmesine ve kurumsallaşmasına yardımcı olacaktır. Dernek aynı zamanda bu alanın alt dallarının da oluşmasına ön ayak olacaktır. Diğer bir ifade ile artık rekreasyon alanında uzmanlaşmanın olması gerekmektedir.

Yukarıda da ele alındığı üzere "Rekreasyon Terapisi" ve "Rekreasyonel Rehberlik" alanlarının BESYO ve SBT'lerde gelişmesi gerekmektedir. Her iki alanın da gelişebilmesi için rekreasyon yüksek lisans ve doktora programlarının oluşması önemli bir ön koşuldur. Ancak açılacak olan yüksek lisans ve doktora programlarının, çağdaş ülkelerden esinlenmesi ve içinin dolu olması gerekmektedir. Rekreasyon alanındaki uzmanlaşma, artık bu alanın lisansüstü eğitim vermesiyle mümkün olabilecektir. Ülkemizde yüksek lisans düzeyinde "Rekreasyon" eğitimi veren sağlıklı bir programın varlığı şüphelidir. YÖK tarafından istihdam edilen ÖYP asistanları, Turizm İşletmeciliği yüksek lisans ve doktora programlarına yönlendirilmektedirler. Bu kapsamda mevcut rekreasyon bölümleri mezunlarının önünü açabilmek ve onlara en azından batı ülkelerinde var olan önemli bir mesleki alanı kazandırabilmek için "Rekreasyon" ve "Rekreasyon Terapisi" adlı yüksek lisans programlarının oluşturulması önerilebilir. Ancak Rekreasyon Terapisi programını açacak üniversitelerin bünyesinde BESYO veya SBT, Turizm Bölümü, Tıp Fakültesi ile Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Yüksekokulunu bulundurması, bu alanın daha sağlıklı gelişimi açısından elzemdir. Böylelikle bu yüksek lisans programını bitirenlerin rekreasyon terapisti olması sağlanabilir. Ayrıca elbette ki içi dolu bir Rekreasyon doktora programı da oluşturulmalıdır. Oluşturulacak olan hem bu lisansüstü programların hem de lisans programlarının muhakkak disiplinlerarası çalışma yapması gerekmektedir. Aksi taktirde güdük ve kağıt üzerinde kalan programlar olmaya mahkum olacaklardır. Öte yandan rekreasyon lisans programları için de artık uzmanlaşma vakti gelmiştir. Bu kapsamda yurtdışında olduğu gibi macera ve doğa sporları liderleri yetiştirmek için yeni atılımlar gerek-

tedir. Bu makale yazarları buradan hareketle yurtdışındaki benzer programları inceleyerek bu alana yönelik bir lisans programı önerisi oluşturmuşlardır. Bu program önerisi yakında YÖK'e sunulacaktır. Ancak böyle bir çalışmanın sağlam bir zemine oturabilmesi için öncelikle rekreasyon rehberinin görev tanımının belirlenmesi gerekmektedir. Buradan hareketle aşağıda rekreasyon rehberinin görev tanımı; amacı, kapsamı, sorumlulukları, bilgi-beceri ve yetkinlikleri, çalışma koşulları bazında ele alınmış ve bir öneri oluşturulmuştur.

REKREASYON REHBERİNİN GÖREV TANIMI

Amaç

Rekreasyon rehberi, toplumun tüm üyelerine yönelik sağlıklı yaşam tarzını teşvik eden, bu yönde olanaklar yaratan ve rekreasyon, serbest zaman ile spor programlarından sorumlu kişidir.

Kapsam

Topluma rekreasyon ve spor programlarının yeterince sağlanmaması veya eksik sunulması, toplumun tüm üyelerinin yaşam kalitesini ve sağlığını, özellikle gençler ve yaşlılar bazında olumsuz yönde etkiler.

Rekreasyon rehberi, kaliteli spor, rekreasyon ve serbest zaman programlarının uygulanması için araştırma ve geliştirme faaliyetinde bulunur. Hangi programlara gereksinim duyulduğunu anlamak ve en uygun programı uygulamak için ihtiyaç analizleri yapar. Rekreasyon rehberi, spor, rekreasyon ve kültür programlarının geniş bir yelpaze içerisinde sunulmasını sağlamalıdır. Ayrıca, ilgili ekipmanların ve tesislerin bakımının yapılmasını sağlamalı ya da bunu denetlemelidir. Rekreasyon rehberi programlar, gönüllü faaliyetler geliştirir, gerektiğinde bunlar ile ilgili eğitimler sunar.

Sorumluluklar

Sorumlulukları ve başarı hedefleri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir;

1. Rekreatif etkinlikleri toplumun tüm kesimleri için ulaşılabilir olmasını sağlamak için spor ve rekreasyon programları planlamak ve geliştirmek.

Temel faaliyetler;

- Rekreasyonla ilgili bilgi verilmesi, rekreasyon hakkındaki bilginin geniş kitlelere ulaşmasının sağlanması,
- Bireylerin ihtiyaçlarının ve sorumluluklarının tespit edilmesi için onlarla iletişime geçilmesi,

- Toplumun rekreasyon gereksinimlerinin belirlenmesi,
- Spor ve rekreasyon programları hakkında araştırma yapılması, program geliştirilmesi, finansman sağlanması veya finansman sağlanacak önerilerin hazırlanması,
- Çeşitli spor, rekreasyon ve kültürel programların planlanması ve uygulanması,
- Rekreasyon ve spor organizasyonlarının yapılması,
- Mevcut programların etkinliğinin değerlendirilmesi.

2. Toplumun üyelerinin rekreasyon, spor ve serbest zaman faaliyetlerine erişimlerinin sağlanması.

Temel faaliyetler;

- Tüm toplum üyeleri, özellikle gençler ve yaşlılar bazında rekreasyon ile ilgili faaliyetlere rehberlik edilmesi,
- Bir zaman çizelgesi ile rekreasyon olanaklarının belirlenmesi, buna yönelik faaliyetlerin planlanması ve gönüllülerin eşgüdümünü sağlayan programların hazırlanması,
- Gönüllülerin eğitilmesi,
- Yerel halkın bölgesel ve ulusal programlara, yarışmalara katılmalarının teşvik edilmesi.

3. Rekreasyon programlarını belirlenen bütçe ve ilkeler ışığında yönetmek.

Temel faaliyetler;

- Temel rekreasyon planının ve alt düzey planların hazırlanması,
- Rekreasyon programı bütçesinin oluşturulması,
- Rekreasyon faaliyetleri ile ilgili mali raporların ve diğer program raporlarının hazırlanması,
- Rekreasyon programıyla ilgili sözleşmelerinin yürütülmesi,
- Rekreasyon tesislerinin ve ekipmanının kullanılmalarının sağlanması ve denetlemesi,
- Spor, rekreasyon ve kültürel faaliyetler ve yarışmalarla ilgili mevzuat, politika, prosedür ve kuralların takip edilmesi ve izlenmesi,
- Bölgesel, ulusal yarışmalar ve katılım koşulları hakkında bilgi paylaşımı ve bu bilgilerin yayılımının sağlanması,
- Rekreasyon programları ve fırsatları hakkında aylık ve yıllık raporların hazırlanması,
- Tüm program ve faaliyetlerin, ilgili mevzuat, politika ve prosedürlere uygun olarak yerine getirilmesi.

4. Bölge halkının, katılabilecekleri rekreasyon ve spor programları hakkında farkındalığının artırılmasını sağlamak.

Temel Faaliyetler;

- Rekreasyon ve kültür programlarının teşvik edilmesi için halkla ilişkiler kampanyalarının düzenlenmesi ve sürdürülmesi,
- Rekreasyon programlarının reklamının ve tanıtımının yapılması,
- Yerel, bölgesel ve ulusal rekreasyon ve spor organizasyonlarıyla iletişime geçerek toplumla sürekli iletişimde bulunulması ve bağ kurulması,
- Yerel yönetimler ile işbirliğinin artırılması.

REKREASYON REHBERİNİN BİLGİ, BECERİ VE YETKİNLİKLERİ

Rekreasyon rehberi, aşağıdaki alanlarda bilgiye sahip olmalıdır;

- Rekreasyon, spor ve serbest zaman felsefesi,
- Rekreasyon, spor ve serbest zaman programlarının yönetilmesi ve değerlendirilmesi,
- Rehberlik ve liderlik (koçluk) teorisi ve uygulaması,
- Sosyal psikoloji teorisi,
- Gönüllü eğitimi,
- Yabancı dil bilgisi,
- Coğrafya bilgisi,
- Biyoloji ve fizyoloji bilgisi,
- Olay (event) düzenlemesi ve planlaması,
- Kültürel faaliyetler ve geleneksel sporlar, oyunlar,
- Sanat bilgisi,
- İlgili mevzuat, politika, prosedür ve kurallar,
- Kalite, güvenlik ve risk yönetimi bilgisi,
- Acil durum uygulamaları, ilk yardım, yaşam destek (CPR) bilgisi.

Rekreasyon rehberi, aşağıdaki alanlarda becerilere sahip olmalıdır;

- Spor (kapalı ve açık alan) becerileri,
- Takım rehberliği ve yönetimi becerileri,
- Mali yönetim becerisi,
- Denetim becerisi,
- Sözleşme yönetimi becerisi,
- Stratejik planlama becerisi,
- Analitik düşünme ve problem çözme becerileri,
- Karar alma becerileri,
- Müzakere becerileri,

- Etkin dinleme ve konuşma becerisi,
- Bilgisayar becerisi,
- Müzik ve drama becerisi,
- Rapor hazırlama esnasında kullanılabilecek etkin yazılı iletişim becerisi,
- Etkin halkla ilişkiler ve kamuoyuna yönelik konuşma becerisi,
- Araştırma ve program geliştirme becerisi,
- Yazılı ve sözel iletişim becerisi,
- Stres yönetimi becerisi,
- Zaman yönetimi becerisi.

Rekreasyon rehberi, aşağıdaki alanlarda kişisel özelliklere sahip olmalıdır;

- Saygılı olmak,
- Yönetim ilkelerine uymak,
- Kültürel farkındalık ve duyarlılık sahibi olmak,
- Esnek olmak,
- Doğayı ve canlıları sevmek,
- Çevreci olmak,
- İş etiğine sahip olmak,
- Tutarlı ve adil olmak.

Rekreasyon rehberinin yukarıda ele alınan rekreasyon programlarını oluşturmak ve yürütmek ile ilgili gerekli bilgi, beceri ve yetkinliğe sahip olması için alanında en az dört yıllık bir yükseköğretim veya fakülteyi başarıyla bitirmiş ve diplomalı olması gereklidir.

ÇALIŞMA KOŞULLARI

Çalışma koşulları fiziksel, çevresel, duyuşsal, zihinsel ve ek koşullar olarak beş başlıkta ele alınabilir.

Fiziksel gereklilikler

Rekreasyon rehberi rekreasyon, spor ve serbest zaman faaliyetlerini tüm hava koşullarında yönetebilmeli ve izleyebilmelidir. Ayrıca rehber, gerekli malzemeleri kaldırabilmeli, taşıyabilmeli ve yönetebilmelidir. Bunlara ek olarak gerektiğinde günün farklı saatlerinde ya da uzun saatler çalışabilmelidir. Rekreasyon rehberi hem açık havada hem kapalı ortamda gerçekleştirilen yorucu fiziksel aktivitelere katılabilmeli ve yürütebilmelidir.

Çevre koşulları

Rekreasyon rehberi, farklı tesislerde ve açık hava mekânlarında çalışabilir ve aynı anda bir dizi projeyi ve kişiyi yönetmek zorunda kalabilir. Uygulama

esnasında sık sık çeşitli ihtiyaçlar ve isteklerle karşılaşılabilir. Rekreasyon rehberi, meşgul ya da gürültülü bir çevre ile karşılaşılabilir. Bu nedenle görevlerini başarıyla yerine getirebilmek için etkin zaman ve stres yönetimi becerilerine sahip olmalıdır. Rekreasyon rehberi, rekreasyon ya da spor faaliyetlerini bağlı kazalar ve yaralanmalara müdahale etmeye hazır olmalıdır.

Duyusal koşullar

Koşullar ve programlar bazen gürültülü olabilir ve rehberin rekreasyon faaliyetlerine odaklanmasını zorlaştırabilir.

Zihinsel koşullar

Rekreasyon rehberi, aynı anda birden fazla talebi ve projeyi yerine getirmek zorunda kalabilir. Rehber; spor ve rekreasyon programları, ilgili mevzuat, politika ve prosedürler hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Acil durumlarla ve stresli durumlarla baş edebilmelidir. Rehber hem ruhen hem bedenen sağlıklı olmalı ve sigara içmemelidir.

Ek koşullar

Türk vatandaşları dışında yabancı dil konuşan farklı ülke vatandaşları ve gruplar için çalışacak olan profesyonel rekreasyon rehberlerinin yukarıdaki bilgi, beceri, yetkinlik ve koşullara ek olarak; sadece "Rekreasyonel Rehberlik" adıyla eğitim veren bir dört yıllık yüksekokul veya fakülteden mezun olmuş olması, en az bir yabancı dili çok iyi düzeyde bilmesi ve ilgili bakanlığın belirlediği koşulları yerine getirmesi gerekmektedir.

Burada açılması planlanan Rekreasyonel Rehberlik programına yönelik bir görev tanımı önerisi getirilmiştir. Bu görev tanımı Kuzey Amerika, Pasifik ve Avrupa'daki ilgili programlar ve bu ülkelerdeki istihdam koşulları ele alınarak oluşturulmuş ve ülkemize adapte edilmiştir. Oluşturulması düşünülen bir uzmanlık alanının, rekreasyonda kurumsallaşma kapsamında ele alındığını belirtmek gerekmektedir. Önerilen uzmanlık alanlarına yönelik bilim insanlarının görev tanımlamalarını öncelikle oluşturmaları gerektiği düşünülmektedir. Aksi takdirde açılan programların umut tacirliğinden öteye gidemeyeceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Austin, D. R. (2004). *Therapeutic Recreation*. 5. Baskı. Illinois: Sagamore Publishing.
- Dixon, C. C. (2005). Colleges & Universities with Therapeutic Recreation Programs, <http://www.recreationtherapy.com/trcollg.htm>, Erişim Tarihi; 29.01.2008.
- Dülgerbaki, T. (2006). Rekreasyon Uzmanlarının Rehabilitasyon Merkezlerindeki Görevleri, <http://www.rehabilitasyon.com/index.php?ct=124&tab=3&ctid=124&act2=read&aid=1640&p=3&v>, Erişim Tarihi: 28.01.2008.
- Karaküçük, S. (1997). *Rekreasyon (Boş Zamanları Değerlendirme) Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma*. İkinci Baskı. Ankara: Seren Ofset.
- Kozak, N. (2005). Rekreasyon Bölümlerinin Amacı Ne?, <http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=25296>, Erişim Tarihi: 25.01.2008.
- Kozan, M. (2006). Rehabilitasyon Merkezlerinde Verilen Özel Eğitime Rekreasyonun Etkisi ve Gözlem Sonuçları, <http://www.rehabilitasyon.com/index.php?ct=166&tab=3&ctid=166&act2=read&v=&p=2&aid=1716>, Erişim Tarihi: 28.01.2008.
- Kraus, R. G. (1977). *Recreation Today: Program, Planning and Leadership*. 2. Baskı. California: Goodyear Publishing Company.
- Lawson, F. ve Manuel, B. B. (1977). *Tourism and Recreation Development*. Londra: Architectural Press.
- Leberman, S. I. ve Mason, P. (2002). Planning for Recreation and Tourism at the Local Level: Applied Research in the Manawatu Region for New Zealand, *Tourism Geographics*, 4 (1): 3-21.
- Pala, B. (2007). Engelliler İçin Rekreatif Etkinlik, <http://www.rehabilitasyon.com/index.php?ct=2&tab=3&ctid=2&act2=read&aid=2492&p=4&v>, Erişim Tarihi: 28.01.2008.
- Rossmann, J. R. ve Schlatter, B. E. (2003). *Recreation Programming*. 4. Baskı. Illinois: Sagamore Publishing.
- Saççan, M. (1986). *Rekreasyon ve Turizm*. İzmir: Cumhuriyet Basımevi.
- Shivers, J. S. ve deLisle, L. J. (1997). *The Story of Leisure: Context, Concepts, and Current Controversy*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Tekin, A. (2007). Rekreasyon Bölümlerinin Amacı Ne?, http://www.sosyologum.com/haber/haber_detay.asp?id=144, Erişim Tarihi: 25.01.2008.
- Tütüncü, Ö. (2008). Rekreasyon Yönetimine Yönelik Üniversite Düzeyinde Bir Müfredat Geliştirme Önerisi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19 (12): 93-103.
- Tütüncü, Ö. (2012). Rekreasyon Yönelik Disiplinlerarası Bir Doktora Programı Önerisi, *I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tütüncü, Ö. ve Kuşluvan, Z. (1997). Çevre Sorunlarının Doğada Rekreasyon Faaliyetlerine Duyulan Gereksinimi Artırıcı Etkisi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8 (1-2): 9-11.

“Tren gelir, hoş gelir...” Kara Trenin Hikâyesi

Mehmet ÖZDEMİR
Anadolu Üniversitesi

Geçen sayımızda “Yaşlı, Yaşlı Yollar” başlığıyla, seyahat olayının iki temel bacağından bahsetmiştik: Ulaşım ve konaklama.

Yazımızda “Karayolları” ve “Denizyolları”nın zaman içinde Dünyada ve bizdeki gelişimi üzerinde durmuştuk. Bu yazımızda ulaşımın önemine tekrar değinerek Sanayi Devrimi’nin tekrar vurgulayacak, Sanayi Devrimi’nin anası “Buhar Makinası”na ve onun yavrusu “KARA TREN”in tarihçesine göz atacağız.

TEKERLEKTEN “BUHAR MAKİNASI”NA ULAŞIM

Ulaştırma sektörünün, hatta birçok teknolojik alanın en önemli keşfi, *tekerleğin icadıdır* (MÖ 3500). Tekerlek teknoloji teriminin ilk sembolüdür. İnsanın sırtta, başta ve kolda taşınması, ulaştırma dünyasının ilk basamaklarıdır. Tekerleğin icadıyla “hız” kavramı anlam kazanmıştır. *Demiryolları, Havayolları, Denizyolları, Karayollarının* hepsinde tekerleğin önemi büyüktür. Tekerlek bugünkü halini alabilmesi için birçok aşama geçirmiştir...

Ulaşım araçları medeniyetin temelini teşkil etmiştir. Aynı zamanda bir milletin medeniyet seviyesinin sembolü de olmuştur.

Bugün yaşadığımız uygarlığa ulaşmak kolay olmuştur. Bilgiye ulaşmak ve bilim adamlarının verilerini kabul etmek her zaman sorun olmuştur. Yeniliklere karşı çıkan birileri hep olmuştur.

İnsanlığın doğuşu ile beraber, iktisadi ihtiyaçlar ve savaşlar ile tabii afet, işgal ve istila gibi çeşitli sebepler insanları isteyerek veya istemeyerek başka bölgelere göç etmeye zorlamıştır. Bu göçler, ilk zamanlar yürüyerek veya hayvanlardan istifade edilerek yapılmıştır. Tekerleğin icadı bu işi kolaylaştırmış, “araba” ile seyahat etme devri başlamıştır.

Ulaşım, turizm faaliyetlerinin olduğu gibi, ekonomik faaliyetlerin de en önemli parçasıdır. Üretim sürecinde çok önemli bir evredir. Üretilen mal, tüketicisinin eline ulaşmadan ekonomik açıdan üretim tamamlanmış sayılmaz. Üretim sürecinin tamamlanması ulaştırma ile mümkündür. Ulaştırmanın ekonomik işlevi de kapalı ekonomiden pazar

ekonomisine dönüşümü sağlamasıdır. Ulaştırma maliyeti düştükçe kâr artar, fiyat düşer...

Ulaştırma ekonomik, toplumsal ve kültürel etkinliklerin kilit ögesi niteliğinde bir sistemdir. Bu sebepten dolayı bir ülkenin kalkınması ve ekonominin gelişmesi ancak sağlıklı bir ulaştırma sistemiyle gerçekleşebilir. Bir ulaştırma sisteminden beklenen, hem en iyi biçimde hizmet sunması hem de sistemin en ucuz şekilde oluşturulmasıdır.

Ulaştırmanın, ülkelerin sosyal, kültürel ve iktisadi kalkınmalarında, kaynakların verimli bir şekilde değerlendirilmesinde, kalkınmanın dengeli oluşmasında büyük yeri vardır. Bir ülkenin modernleşmesi, o ülkenin sahip olduğu ulaşım imkânları ile çok yakın ilişki içerisindedir. Sanayi öncesi toplumlarda ulaşım, insanoğlunun tecrübelerinden elde ettiği araçlar ile yapılmaktaydı. *Bu araçlar, uzun asırlar boyunca büyük değişimlere uğramadan* toplumların birbirleriyle iletişim kurmalarına hizmet etti. Olumlu hizmetlerin yanında *ulaşım, emperyal güçlerin hedeflerini gerçekleştirmesinde de çok önemli rol oynadı.*

Ulaştırma; turizm, ticaret ve sanayi kesimlerinin itici gücü olduğu gibi, militarist faaliyetlerin de etkisini artıran önemli bir faktördür.

Ulaştırmadaki öncelikli amaçlardan biri de devamlı kendini yenileyerek çağa ayak uydurmak, maliyeti olabildiğince düşürerek emniyet faktörünü artırmaktır. *Gelişmiş ülkeler ulaştırma alt yapısını tamamlamışlardır.* Maliyetleri düşüren, konfor ve güvenliği ön planda tutan, süratli ve zamandan tasarrufu sağlayan ulaşımı yakalayabilmişlerdir (Akalan 2000: 99).

TREN ULAŞIMIN HİZMETİNDE

Onsekizinci yüzyılda, önce İngiltere sonra Almanya ve diğer Batı Avrupa ülkelerinde başlayan sanayileşmenin en önemli sonuçlarından biri, kara taşımacılığında çok büyük miktarlarda mal taşımaya imkân veren *trenin icadı oldu.* Hem Kuzey Amerika hem de Avrupa 19. yüzyıl içinde bir baştan bir başa demiryolu ağlarıyla kaplandı. Böylelikle *sanayileşen ülkeler yeni pazarlara demiryolları sayesinde açıl-*

dı. Demiryolları bu çağda sermayenin yoğunlaşmasını ifade ediyordu. Sanayileşen ülkelerde demiryolları özel girişimle döşenmiş ve uluslararası sermaye ile dünyaya ulaşımıştır. Sanayileşemeyen ülkelerde ise demiryolu yapımını devlet üstlendi. 19. yüzyıla kadar malların deniz ve nehir ulaşımı dışında taşınması mümkün değildi. Bu yüzden kurulan devletler (kentler) hep suyollarının çevresinde olmuştur. Demiryolları ile birlikte ise uygarlıklar sudan çok uzak bölgelere taşındı. Demiryolları dünyanın dört bir yanına mal ve hizmet arzını çok hızlı bir şekilde artırdı ve dengeledi (Toprak 2003:9-10-11).

Ondokuzuncu yüzyılda çağdaşlık, demiryollarıyla ve demiryolları aksamıyla güç kazandı. Buhar ve demir 19. yüzyılın ilk yarısına damgasını vurdu. Demir ve çelik her türlü ulaşım alanını kuşattı. Sanayileşmesini erken sağlayan ülkelerde demiryolu ekonomik gelişmeyi simgeledi. Büyük sermaye gerektiren demiryolu, sermaye birikimi sonucunu oluşturdu. Öte yandan demiryolları geniş iş imkânları oluşturarak, yoğun emek kullanımını sağladı. Bu ülkelerde ulusal pazarı pekiştiren ve ulus devleti simgeleyen demiryolu oldu.

Peki, bu kadar önemli işlevi olan ulaşım aracı demiryolu nedir? Demiryolu, lokomotif, vagon gibi demir tekerlekli taşıtların yürüdüğü paralel iki ray döşenerek yapılan bir tür yol, tren yoludur (Türkçe Sözlük 1998: 353). Diğer bir tanıma göre ise lokomotiflerin vagonları çekmek suretiyle her türlü taşımanın yapıldığı, iki paralel ray dizisinden oluşan yola demiryolu denmektedir. Demiryolunun oluşması yol ile makinanın uzun zaman birbirinden ayrı fakat birbirine paralel bir gelişme süreci takip ettikten sonra, her ikisinin bir arada kullanılması fikrinin doğmasıyla mümkün olmuştur. Bugün demiryolu denince; bütün güzergâh boyunca birbirine paralel iki çelik ray ile bunun üzerinde hareket eden vagon ve lokomotif denilen diğer iki vasitanın bütünü anlaşılır.

Ray ve vagon, çok daha önce kullanılmasına rağmen; bir buhar makinesi olan lokomotif daha geç ortaya çıkmıştır. Fransa ve Amerika'da daha önce birçok buhar makinesi yapılmış ve caddelerde yürütülmüştür. Ama bugünkü manadaki lokomotifin yapılabilmesi, Fransız Mac Seguin'in borulu kazanları icat etmesiyle gerçekleşmiştir.

Yine George Stephenson'un icat ettiği bir buhar lokomotifi ile demiryolları, tarihin gidişinde önemli değişimlere yol açmıştır. Lokomotifi yaparak tarihteki yerini alan Stephenson, daha sekiz yaşında iken çalışmaya başlamış, makineye kuvvet veren islimi elde et-

mek için kazanların altında ateşin yanmasına bakma işi ona verilmiş ve iki sene içerisinde makine ile ilgili olan her şeyi öğrenmişti (Keçeli 1945:9).

Bugün demiryolu dediğimiz ulaşım aracının ilk önemli icadı, lokomotifin icadından başka bir şey değildir. Çünkü demiryolunun diğer unsurları daha önceden biliniyordu. Daha 16. yüzyıldan beri İngiltere ve Fransa'da maden nakliyatını kolaylaştırmak için vagonetlerin altına tahta raylar döşenirdi. Demirden yapılmış ilk ray, 1767'de İngiltere'de üretilmiştir. Bu raylar üzerinde madenleri limanlara indirmek için, birbiri arkasında bağlanmış basit yapıları vagonetler atlarla çekilirdi. Bu, bugünkü tren ve vagonların atası sayılır. 1767'de James Watt tarafından buhar makinesi keşfedildikten sonra tekerlekler üzerinde kendi kendine hareket edebilecek bir buhar makinesi oluşturmak fikri İngiltere'de oluşmaya başlamıştır.

Bu fikri harekete geçiren George Stephenson olmuştur. 1814 yılında yaptığı makine, yürüyebilen bir lokomotifti. 27 Eylül 1825 tarihinde açılan Stockton ve Darlington demiryolunda Stephenson'un buharlı lokomotifle yaptığı deneme, yolun meyilli olmasından dolayı netice vermedi. Ama Stephenson çalışmalarına devam etti. 1829'da Liverpool ve Manchester demiryolu direktörleri tarafından imal edilecek en iyi makine için 500 sterlin vadedilerek bir yarışma açıldı. George Stephenson "Rocket" adlı makinesiyle birinciliği kazandı. Bu makine 13 tonluk net yükü saatte 19 km hızla çekmiştir.

Bu başarılı sonuç buharlı lokomotifin kullanılmasına doğru geniş ufuklar açmıştır. Bu ilk tip lokomotif gelişerek bir asır sonra bugünkü halini almıştır.

İlk işletmeye açılan hat, 1830 yılında Liverpool-Manchester hattıdır. Kısa zamanda İngiltere, Fransa ve Amerika Birleşik Devletleri de demiryolu yapımına çok önem vermiş ve ciddi sermayeler yatırmıştır. Fransa'da ilk demiryolu hattı 1832 yılında St. Erienne-Lyon arasında yapılmıştır. Almanya'da ise 1835 yılında Nürnberg-Maliner arasında ilk demiryolu inşa edilmiştir. Amerika'da ilk demiryolu 1830 yılında Baltimore-Ohio arasında gerçekleşmiştir. Ülkelerarası ilk demiryolu ise Belçika'nın Liege ile Almanya'nın Köln şehirleri arasında 1843 yılında hizmete girmiştir (Engin 1993:17).

Daha sonra sırasıyla Avusturya, Rusya, Hollanda ve İtalya'ya tren seferleri başlamıştır. 1850'li yıllarda Avrupa'daki demiryolu hatları genel ihtiyacı karşılayacak hale gelmiştir. 1890 yılına gelindiğinde tüm dünyada demiryolu hattı 616.000 km'ye, 1910 yılına gelindiğinde 1.030.000 km'ye ulaşmıştır. Bundan son-

raki yıllarda hat yapımı hızını kaybetse de devam etmiş; ancak, demiryolu taşıtlarında özellikle de lokomotiflerde gelişme kaydedilmiştir.

Kısacası 18. yüzyılda önce İngiltere ve ardından diğer Batı Avrupa ülkelerinde başlayan *sanayileşmenin en önemli sonuçlarından biri* kara taşımacılığında çok büyük miktarlarda mal taşımaya imkân veren *trenin icadı oldu. Hem Kuzey Amerika hem de Avrupa 19. yüzyıl içinde bir baştan bir başa demiryolu ağlarıyla kaplandı.*

Demiryollarındaki bu gelişmeler sadece ekonomik sonuçları doğurmadı. Ulaşım ile medeniyet arasındaki yakın ilişkiyi göz önüne aldığımızda ve bu bağlamda demiryolunun işlevine baktığımızda karşımıza ilginç bir manzara çıkmaktadır. Demiryolu vasıtasıyla sadece mallar değil kültürler de taşındı. İstasyonlar kültürel etkileşimin yaşandığı mekânlar haline geldiler. Her türden basılı yayın kısa zamanda demiryolları ile büyük merkezlerden ülkelerin en ücra köşelerine taşındı. Bu gelişme, aynı zamanda, belli bir siyasal organizasyon içinde yaşayan toplulukları daha türdeş anlayışa taşıdı. Milliyetçiliğin doğuşunda sık sık sözü edilen ortak ülkü ve değerlerin paylaşılmasında, ulaşım ve özellikle de demiryolu çok önemli rol oynadı. Öte taraftan bu ağ, milli devletin en mühim unsurlarından biri olan milli ekonominin de temel alt yapısını oluşturdu. Trenlerin taşıdığı büyük miktarlardaki demir ve çelikle modern şehirler inşa edildi. Bu gelişme, şehir mimarisinin temel niteliğini değiştirdi. Özellikle Amerika'da yüksek binalar şehrin silüetlerine hâkim hale geldiler.

Demiryolları, bir ülkenin iç iletişimini sağlamanın yanında onu dış dünyaya da açmıştır. Sanayileşmiş Batı Avrupa'da ülkeler birbirlerine demiryolları aracılığı ile bağlandılar. Öte taraftan limanlara kadar inen demiryolları vasıtasıyla, kıtalararası mal taşımacılığının ölçeği genişledi. Kıtaların iç bölgelerinde yer alan devletler, demiryolları vasıtasıyla deniz aşırı ülkelere mal temin etme imkânı buldular.

TÜRKİYE'DE DEMİRYOLLARI: EMPERYALİZMİN KATARI MI?

Dünyadaki bu gelişmeler karşısında Osmanlı Devleti'nde demiryollarının şose yollardan daha eski bir mazisi vardır. Osmanlı'da ilk demiryolu yapılması fikri, memlekette henüz şose denilebilecek bir yol parçasının bile olmadığı bir zamanda, 1830'dan sonra başlamıştır. Bu tarihe bakıldığı zaman trenin icadından beş sene sonradır.

Osmanlı'da demiryolu yapmak için Avrupa devletleri bazı tekliflerde bulunmuşlardır. Avrupa ülkelerinin Osmanlı'ya demiryolu yapmak hevesleri ise şu sebeplerden kaynaklanmıştır. 17 Ağustos 1838 Balta Limanı Ticaret Anlaşması ile İngiltere Osmanlı İmparatorluğu'nun dış ticaret konusundaki son engellerini de yıkmıştı. İhracat yasakları, tekel usulü ve iç gümrükler kaldırılmış, böylece *Osmanlı pazarlarına girmek ve oradan hammadde ithal etmek için bir engel kalmamıştı.* Bu anlaşma ile ilgili İngiliz elçisi Ponsonby gönderdiği raporda "daha çoğunu istemeye hakkımız olmayacak kadar eksiksiz ve önceden umut ettiklerimizin çok üstünde" ifadesini kullanmıştır (Qutaert 1985:1630).

Osmanlı İmparatorluğu üç kıtada yayılmış geniş bir imparatorluktu. *Bu büyük ülkenin ulaşım sisteminde önemli sorunlar söz konusuydu.* Patika yollar çok kötü durumdaydı, İstanbul ve İzmir limanları da dâhil rıhtımlı ve tesisatlı liman yoktu. Teknolojik açıdan geri kalmışlık, Osmanlı Devleti için demiryolu taşımacılığı ile gelen emperyalizm, beraberinde anılan yerlerde dışa bağımlılığı getirmiştir (Tekeli ve İlkin 1985:1630).

- Asya kıtası tabii servetiyle dikkat çekiyordu. Avrupa, Asya'nın zenginliklerinden faydalanmak için bir yol arıyordu. *Avrupa demiryolları daha dokuz yaşında iken Osmanlı Devleti'nde demiryolu yapılarak Hindistan'a ulaşılma fikri uyandı.* Böylelikle Hindistan İngilizlerin egemenliğinde bulunacak ve Rusya'ya karşı Hindistan'ı koruyabilecekti. İngilizlerin de buradan sonuç olarak hedefleri, Osmanlı Devleti'nin üzerinden kolayca öncelikle Hindistan'a daha sonra da bütün Asya ülkelerine mallarını götürmek ve oradaki ürünleri de kendi ülkelerine taşıyabilmek için, Akdeniz'i Basra'ya bağlamak.
- Hindistan ve bütün Asya ülkelerini pazar haline getirirken, Osmanlı Devleti'ni de pazar haline getirmek.
- Osmanlı Devleti'nin zengin yer altı ve yer üstü kaynaklarını kullanmak.
- Osmanlı Devleti toprakları içerisinde kalan Hıristiyanlık âleminin kutsal yerlerini tekrar ele geçirmek.
- Zayıflayan Osmanlı Devleti'nin mirasına konmak, mümkün olduğu kadar sömürmek ve mümkün olduğu kadar toprak kapabilmektir.

Osmanlı Devleti'nin demiryollarına bir an önce kavuşmak istemesinin nedenleri ise ihtiyaçtan daha ziyade askeri ve siyasi idi. Demiryolları iç güvenliğin

sağlanmasında, merkezi otoriteyi güçlendirmede ve devletin en ücra köşelerine kadar ulaşılmasında çok etkili olacaktır.

- Yapılacak demiryolu, savaş sırasında asker ve cephane sevkinde çok önemli rol oynayarak savaşlarda Osmanlı'nın en büyük gücü olacaktır.
- Demiryolları sayesinde bütün bölgeye ulaşılarak, vergiler daha düzenli toplanabilecek ve kötü giden mali durum biraz olsun düzelebilecekti.
- Demiryolları sayesinde tarım alanları genişleyecek; üretim artacak ve bütün imparatorluğa üretilen mallar ulaşabilecekti. Bu da paralel ekonominin canlanması demektir.
- Demiryolları insan ve mal ulaşımını kolaylaştıracak, iç ve dış ticaret canlanacaktı.
- Arabistan, Mezopotamya, Mısır ve Suriye gibi uzak bölgelerdeki değişik uyrukların isyanları demiryolu sayesinde hızlı bir şekilde asker sevkıyatı yaparak bastırılıp, egemenliği kurduktan sonra alınan vergilerle mali yapı düzeltilecekti.
- Müslümanlarca kutsal olan Mekke ve Medine'ye demiryolları sayesinde ulaşımın ve bunun sonucu, halife olarak sultanlığın gücünü artırmaktı (Pamuk 1994:35).

Bütün bu iç ve dış sebeplerden sonra Osmanlı'ya ilk demiryolu düşüncesi İngilizlerden gelmiştir. Zaten bu düşünceler yabancı ağırlıklı olup, kendi emperyalist siyasetlerinin gerçekleşmesi yolunda aranan araçlar ve çareler sebebiyle gündeme getirilmiştir. İngilizlerden sonra Almanya da emperyalist düşüncelerle Osmanlı Devleti'ne yaklaşmıştır. Almanya İmparatorluğu, 1871'de Prusya'nın egemenliği altında federal bir devlet olarak kurulduğu zaman, dünyanın belli başlı kolonileri büyük devletler arasında bölüşülmüştü. Almanya ise çok geride kalmış, ancak uzun uğraşlardan sonra Afrika'da birkaç yer ile Avustralya adalarında birkaç ada ele geçirebilmişti. Bu yüzden Osmanlı Devleti, Almanya için çok önemli bir pazardı. Bu pazara girmenin en iyi şekli ise Bağdat hattının yapım hakkının alınması idi. Bu durum sadece İngilizleri değil Rusları da rahatsız etmiştir (Conker 1935:223).

Almanya, Bağdat hattının yapımını alarak, hem İngiltere ile Hindistan arasındaki yolu kesmek ve böylece İngilizlerin en büyük amacı olan Hindistan'a inme planını bozuyor hem de ilerideki bir savaş durumunda Türkiye'yi en büyük müttefiki haline getiriyordu.

Osmanlı 1839 yılında Tanzimat'la beraber Avrupa'ya yüzünü dönünce limanlar açılmış ve emperyalist

devletlerin iç pazara hâkim olmak için aralarında rekabet oluşmuştur. Tanzimat'ın ilanından, Kırım Savaşı'nın sonu olan 1854 yılına kadar Osmanlı'ya demiryollarının sadece ismi girmiştir. Bu dönemde Avrupalılar Osmanlı Devleti ile temasa geçmişler ve hükümete projeler sunmuşlardır. Kırım Savaşı'nda Osmanlı'nın iki müttefiki İngiltere ve Fransa sermaye ve kârlarını artırmak için Osmanlı Devleti'nde demiryolu inşaatına başlamışlardır.

Bu süreçte siyasal, askeri, teknolojik ve sosyo-ekonomik açıdan önemli sorunlar yaşayan Osmanlı İmparatorluğu, demiryolları vasıtasıyla bir ekonomik ünite olmak yolunda ilerledi. Ancak bu süreç, aynı zamanda Osmanlı pazarının dünya ekonomik sistemine eklenmesi için de alt yapının oluşması anlamına geliyordu. 1870'lerde Avrupa devletlerinin demiryollarına ilgisi bu açıdan değerlendirilmelidir.

Demiryolu ağının genişlemesi, sadece ticari malların ülkenin dört bir yanına taşınması değil; bunun yanında kültürel unsurların da taşınması anlamına gelmekteydi. Anadolu'da birçok şehir, modernleşmeye demiryolları üzerinden girdi. Öte taraftan demiryolları, devlet aygıtının otoritesini sağlamlaştırmasında bir araç olarak kullanıldı. Merkezi otoritenin hem fonksiyonel hem de sembolik imgelelerinden biri oldu. II. Abdülhamid döneminin ulaşım politikasına ve buna bağlı olarak demiryollarının gelişimine bu açıdan da bakmak gerekir.

Anadolu halkı demiryolunu ve okulu Sultan Abdülhamid döneminde tanıdı denilebilir. Ürünler para etti, Rumeli göçmenleri yeni tarım metotları getirdiler. İstanbul dahi bolluk gördü (Ortaylı 2011: 94). Osmanlı İmparatorluğu'nda inşa edilen ilk demiryolu, İskenderiye-Kahire arasındadır. 1837 yılında başlayan bu hat, Mısır Valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa ile İngilizlerin zorlaması sonucu yapılmaya başlamıştır. Ancak İskenderiye-Kahire arası demiryolu yapımına uzun bir dönem ara verilmiş, ancak 1854 yılında bitirilebilmiştir. 1869 yılında Mısır Demiryollarının uzunluğu 1300 kilometreyi aşmıştı. 1905'te 4400 kilometre ile Mısır dünyanın en yoğun demiryolu ağlarından birine sahip olma unvanını elinde tutuyordu. Osmanlı Devleti'ndeki ikinci demiryolu inşaatı ise Rumeli'de Çernavoda-Köstence arasındaki 66 kilometrelik yoldur. Bu hat tarımsal potansiyeli değerlendirmek üzere yapılan ilk demiryolu hattıdır. İngiltere'ye yapılan hububat ihracatını ucuzlatmak için döşenmiştir. Bu hat ise Aralık 1882 tarihinde Romanya Hükümeti tarafından 1.560.000 Frank karşılığında satın alın-

mıştır. Daha sonra da 220 kilometrelik Varna-Ruşuk hattı tamamlanmıştır. Bu hat 1886'da Bulgar Hükümeti'nce satın alınmıştır.

Daha sonra, 1856'dan itibaren, İzmir-Aydın Demiryolu, İzmir-Turgutlu Demiryolu, Rumeli Demiryolu, Hicaz Demiryolu ve Anadolu-Bağdat Demiryolu hatları devreye girmiştir.

Osmanlı İmparatorluğu'na "tren"; evet, emperyalizmin katarı olarak girmiştir, diyebiliriz. Ancak ülke için büyük faydaları da oldu. Ayrıca Kurtuluş Savaşı'mızda mevcut hatlardan çok istifade edilmiş, DEMİRYOLCULARIMIZ büyük kahramanlıklar göstermişlerdir (Gürel 1969).

ŞARK EKSPRESİ, ORIENT-EXPRESS, VAGON-Lİ

"Orient-Express" adı hep sırlarla, entrika ve gizli aşk maceralarının geçtiği yer olarak ünlenmiştir. "Doğu'nun ve Batı'nın Birleşmesi" bu yolculuğa egzotik bir hava katmıştır. *Graham Green'in İstanbul Treni* adlı kitabı, *Agatha Christie'nin Şark Ekspresinde Cinayet* adlı romanı ile adeta *Şark Ekspresi Edebiyatı* oluşmuştur. Parası ve zamanı bol konuklarının renkli kişilikleri, bu çok lüks ve çağı için çok konforlu seyahatin popüleritesini daha da artırıyordu.

Vagon-Li Şirketi'ne ait olan Şark Ekspresi, "Orient-Express" orijinal ismi ile 1883 yılında Paris'ten ilk seferine başladı. Şark Ekspresi'nin bu ilk seferine Fransız, Alman, Avusturyalı ve Osmanlı asilzadeleri, zengin işadamları, diplomatlar ve yüksek bürokratlar katıldı. Ayrıca katılanlar arasında *The Times* gazetesi muhabiri ile romancı ve seyyah *Edmond About* da bulunuyordu. İşte Edmond About bu gezi ile ilgili hatıralarını 1884 yılında *De Pontise a Stamboul* isimli kitabında yayınladı. *The Times* muhabiri de 2. *Abdülhamid* ile görüşmek amacıyla bir süre İstanbul'da kaldı. Böylece 5 Haziran 1883 tarihinde ilk Orient Express seferi yapılarak, Doğu ile Batı birleştirilmiş oldu. Böylece de İstanbul'un turistik sloganı "Where the East Meets West" olarak kaldı... (Özdemir 1992:129).

Tabii İstanbul'un zamanın turizminin böyle gözde bir şehri olması, *konaklama talebini* de beraberinde getirdi. Şark Ekspresi'nin seferlerinin başlamasından sonra İstanbul'a gelen turistler şehirdeki çeşitli otellerde kalıyorlardı. Bu oteller yalnızca İstanbul'da değil, daha başka yerlerde de "Orient Express" yolcularının trende buldukları lüks ve konforu karşılayamıyordu. *Wagons Lits*'nin yayılışı ile birlikte şirkete bağlı büyük oteller, ya da "Palace"ler, bizim dilimizde de "Palas"lar kurulmaya başladı. İstanbul'da bu boşluğu kısa süre sonra

kuruluşuna 1892 yılında başlanan 1895'te ise açılış balosu yapılan *Pera Palace Hotel* doldurdu.

Levanten mimar *Alexandra Vollaury*'nin tasarladığı otel, Haliç'in muhteşem manzarasına hâkim, kültürel faaliyetleri ve sosyal aktiviteleri nedeniyle "Küçük Avrupa" olarak bilinen *Pera*'nın *Tepebaşı* bölgesindeydi.

Orient Express'in o dönemki sahibi olan *La Campa-guie International des Wagons Lits et des Grand Express Europeans*, kendi işletme şirketini kurarak *Pera Palace Hotel*'in yarı mülkiyetini aldı. Otel, Birinci Dünya Savaşı'na kadar çok parlak bir dönem geçirdi. 1895 yılından itibaren İstanbul'a gelen yolcular treni işleten Vagon-Li Şirketi'nin satın aldığı *Pera Palas*'ta kalmaya başladılar. Dört yıl süren (1914-1918) I. Dünya Savaşı süresince Şark Ekspresi seferleri yapılamadı. Tren savaş sırasında istasyonda kaldı.

Birinci Dünya Savaşı'nı sona erdiren antlaşma İtilaf Devletleri ile Almanya arasında Paris yakınlarında Şark Ekspresi'nin bir vagonunda imzalandı. Daha sonra bu vagon tarihi öneminden dolayı Fransızlar tarafından müzeye kondu.

Bir dönem "Şark Ekspresi" ile özdeşleşen *Pera Palace Hotel*, İstanbul'un en ihtişamlı yapılarından biri olarak açıldığında, birçok ilkleri bünyesinde barındırıyordu. İstanbul'da Osmanlı sarayları dışında elektrikli verildiği, ilk elektrikli asansörün ve ilk odalarındaki musluklarından sıcak suyun aktığı binaydı. Türkiye'nin Avrupa standartlarındaki ilk oteli olan *Pera Palace Hotel*, kuruluşundan itibaren tarihi olaylara tanıklık ederek, kent kültürünün önemli simgelerinden biri haline geldi.

Şark Ekspresi Birinci Dünya Savaşı'nın bitimiyle tekrar seferlerine başladı. Bu sefer 1905 yılında açılan ünlü "Simplon Tüneli"nin ismiyle "*Simplon Orient Express*" olarak anılmaya başlandı. Şark Ekspresi'nin yeni sefer güzergahından I. Dünya Savaşı'nın mağlupları olan Almanya ve Avusturya'nın istasyonları çıkarıldı. Böylece *Şark Ekspresi; Paris, Lozan, Milano ve Venedik üzerinden 58 saatte İstanbul'a ulaşmaya başladı.*

Orient Express sadece yolcu treni değildi. Tren, çeşitli ticaret eşyalarını karşılıklı olarak İstanbul'a ve Paris'e taşıyordu. İstanbul'da Fransızca olarak yayınlanan *La Patrie* gazetesinde yayınlanan haberlere göre 1925 *Şapka İnkılâbından* sonra binlerce *şapka ve kasket Şark Ekspresi* ile İstanbul'a getirildi...

Şark Ekspresi, sadece İstanbul'a kadar gelmekle kalmadı! "*Vagon-Li*" 1924 yılının Ağustos ayından itibaren, Mustafa Kemal'in izniyle, *İstanbul-Ankara arasındaki yataklı ve yemekli vagon seferlerini* de başlatmıştı. Karayollarının henüz gelişmediği bu yıllarda,

Vagon-Li trenleri İstanbul-Ankara arasında tüccarlar, politikacılar, henüz Ankara'ya taşınmamış elçilik mensupları gibi, pek çok önemli kişiye hizmet veriyordu. Başlangıçta İstanbul-Ankara arası haftada iki gün (Salı ve Cumartesi) bir yataklı ve bir yemekli vagonu servise koyan şirket, daha sonra sefer sayısını haftada üçe çıkardı. Daha sonra, 1926 yılında Mustafa Kemal'in isteğiyle, şirkete yeni kurulan TCDD yataklı ve yemekli vagonlarını 40 yıl boyunca işletme ayrıcalığı tanındı.

Şirketin Osmanlı döneminden beri Fransız ve Türklerden oluşan bir personel yapısı vardı. Vagon-Li şirketinde 12 Şubat 1933 tarihinde Belçikalı müdür Jannoni, telefonda Türkçe konuşan memur Naci Bey'e, şirketin resmi dilinin Fransızca olduğunu belirterek, 10 Lira para cezası ve 15 gün işten uzaklaştırma cezası vermiştir.

Bu olay zamanın gazetelerine yansınca, *siyasi tarihimizde "Vagon-Li Olayı"* denilen gösteriler başlamıştır. 25 Şubat 1933 günü aralarında Peyami Safa, Cahit Arif, Tefvik İleri gibi tanınmış isimlerin de bulunduğu Darülfünun (Üniversite) ve Milli Türk Talebe Birliği öğrencileri toplanıp, şirketin Beyoğlu'nda bulunan bürosu önünde protesto gösterileri yapmaya başlamışlar ve daha sonra olaylar büyümüş, camları kırarak binaya giren öğrenciler, Mustafa Kemal'in duvarda asılı duran resmini aldıktan sonra, büroyu tahrip etmişlerdir. Nümayişçi grup ellerinde Mustafa Kemal'in resmi ve Türk bayraklarıyla şirketin Karaköy bürosuna gelmiş, aynı şekilde Mustafa Kemal'in resmini duvardan aldıktan sonra, büroyu tahrip etmişlerdir. Daha sonra İstanbul Valiliği önüne gelen kalabalık, gazete bürolarının önünde bir süre daha gösteriye devam etmişler ve ellerindeki Mustafa Kemal resimlerini Halkevleri'ne teslim ederek dağılmışlardır.

Yaşanan olaylar üzerine şirket, Naci Bey'i işe başlatmış, azınlıkların ve gayrimüslimlerin yoğun olarak yaşadığı *Pera civarındaki birçok yabancı şirket Türkçe isim kullanmaya başlamıştır.*

Vagon-Li Şirketi daha sonra Osmanlı döneminden kalan yabancı şirketler gibi devletleştirilmiştir (tarihinde.com 2012).

CUMHURİYET DÖNEMİ: DEMİR AĞLARLA ÖRDÜK ANAYURDU DÖRT BAŞTAN...

Osmanlı Dönemi'nde yapılan hatların 4.136 km'lik bölümü bugünkü milli sınırlarımız içinde kaldı. Bu hatların 2.759 km'si yabancı şirketler, 1.377 km'si devlet eliyle işletilmekteydi. Cumhuriyet öncesi dönemde, yabancı şirketlere verilen imtiyazla, on-

ların denetiminde ve ülke dışı ekonomilere hizmet eden türde gelişen demiryolları, Cumhuriyet sonrası dönemde milli çıkarlar doğrultusunda yapılandırılmış, kendine yeterli "*milli ekonomi*"nin yaratılması amaçlanmıştı. Aynı zamanda demiryollarının ülke kaynaklarını harekete geçirmesi de hedeflenmişti. 24 Mayıs 1924 tarihinde çıkarılan 506 sayılı kanunla Osmanlı'dan kalan hatlar millileştirilmiş ve "*Anadolu-Bağdat Demiryolları Müdüriyeti Umumiyesi*" kurulmuştur. Demiryolları yapımı ve işletilmesinin bir arada yürütülmesi ve daha geniş çalışma imkânları verilmesini sağlamak amacıyla çıkarılan 31 Mayıs 1927 tarih ve 1042 sayılı kanunla "*Devlet Demiryolları ve Limanları İdare-i Umumiyesi*" adını almıştır.

1953 yılına kadar Katma Bütçeli bir Devlet İdaresi şeklinde yönetilen kuruluş, 29 Temmuz 1953 tarihinden itibaren 6186 sayılı kanunla "*Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları İşletmesi*" (TCDD) adı altında Kamu İktisadi Devlet Teşekkülü (KİT) haline getirilmiştir.

Cumhuriyetin ilk yıllarında, 1932 ve 1936 yıllarında hazırlanan *1. ve 2. Beş Yıllık Sanayileşme Planlarında*, demir-çelik, kömür ve makine gibi sanayilere öncelik verilmesi, demiryollarının önemini daha da arttırmıştır. Bu tür kitlesel yüklerin en ucuz biçimde taşınabilmesi açısından *demiryolları yatırımlarına ağırlık verilmiştir.* Bu nedenle, demiryolları hatları milli kaynaklara yönlendirilmiş, sanayinin yurt sathına yayılma sürecinde yer seçiminin belirlenmesinde yönlendirici olmuştur. Bu dönemde tüm olumsuz koşullara rağmen, *demiryolu yapımı ve işletmesi adeta milli ülkü haline gelmiştir.*

Bu dönemin önderleri, tabii başta ATATÜRK olmak üzere bu milli ülküyü devamlı dile getirmişlerdir:

"İktisadi hayatın faaliyet ve zindeliği ancak münakale vasıtalarının (ulaşım araçlarının), yolların, şimendiferlerin (trenlerin), limanların hali ve derecesiyle müteneşiptir (orantılıdır)..."

"...Memleketin bütün merkezleri yekdiğerine az zamanda şimendiferle bağlanacaktır. Mühim maden hazineleri açılacaktır. Memleketimizin baştan nihayete kadar harap manzarasını mamureye tahvil etmekten (bayındır hale getirmek), ibaret olan gayenin temel taşları her yerde gözleri tesrir edecektir (sevindirecektir)(Mustafa Kemal, 1920)."

İsmet İnönü, 30 Ağustos 1930'da Sivas'ta yaptığı konuşmada 1920'de Mustafa Kemal ATATÜRK'ün başkanlığı altında toplanan hükümetin ilk programına atıfta bulunarak şunları söylüyordu:

“Dünyanın bütün ateşleri başına yağarken, yarınki mevcudiyeti hazin bir şüphe altında iken, vatandaşlar yalınayak ve sopa ile müstevilere karşı koymaya çalışırken, bütün membarları elinden gitmişken ve hazinelerinde bir tek lira yok iken, ilan ettiği ilk programında, Ankara’dan Yahşihan’a kadar şimendifer temdit edeceğini (uzatacağını) söylüyordu.”

Cumhuriyetimizin ilk yıllarında demiryolu sevdası herkesin yüreğini tutuşturmuştu. İşte, demiryolunun önemini, kazandırdıklarını Dr. Necdet Bey’in 30 Ağustos 1930’da demiryolunun Sivas’a ulaşması nedeniyle yapılan törendeki konuşması çarpıcı bir şekilde ortaya koyuyor:

“Gözümüz aydın, işte tren geldi... Demiryolu cumhuriyetin çelik koludur... Artık Sivas hiçbir yere uzak değildir... Şimdi Ankara bize bir günlük yoldur. Bu demirleri toprağın pasını silmek için bu yerlere döşedik. Sarı başak ekinleri altına çevirmek için ucuca ekledik. Ankara-Sivas arasını on günden bir güne indiren işte bu demirlerdir... Kurak tarlalarla kıraç ovalara bolluk ve zenginlik getiren, işte bu demirlerdir... Şimdi bir lira eden bir “rupla tahılı” yarından sonra beş liraya çıkaracak işte bu demirlerdir... Bu demir değil, altın yoludur... Yol yerin damarıdır. Nabzı çarpmayan toprak, kangren olmuş demektir. Toprağın yaşayabilmesi için, vücudumuzu saran kan damarları gibi, onun vücudunu da, yol damarları sarmalıdır. Toprağın nabzı, insanınki gibi, bir dakika durmadan işlemelidir... Bir ekini yeşerene kadar su, yetiştikten sonra yol besler...” (Onur 1953: 73-78).

Gerçekten de onca kıtlığa, imkânsızlıklara rağmen, demiryolu yapımı İkinci Dünya Savaşı’na kadar büyük bir hızla sürdürüldü. Savaş nedeniyle 1940’dan sonra yavaşladı. 1923-1950 yılları arasında yapılan 3.578 km’lik demiryolunun, 3.208 km’si 1940 yılına kadar tamamlandı.

Ekonomik gelişmenin ülke düzeyinde yayılmasını sağlamak amacıyla özellikle az gelişmiş bölgelere ulaşmak amaçlanmıştır. Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte politik merkez Batı’dan Orta Anadolu’ya kayarken; ulaşılabilirlik de Batı’dan

Orta Anadolu’ya, Doğu ve Güneydoğu Anadolu’ya yaygınlaştırılmıştır. Bu politikaya göre 1923’te Kayseri, 1930’da Sivas, 1931’de Malatya, 1933’de Niğde, 1934’de Elazığ, 1935’te Diyarbakır, 1939’da Erzurum demiryolu ağına bağlanmıştır.

Bitmez tükenmez, ardı sonu gelmez döğüşlerden yorgun ve parasız çıkan bir milletin, on beş sene içinde; sarp, dağınık, haberleşme imkânları kısıtlı, tabiat şartları çok çetin bir yurttan 2.700 km yepyeni çelik çubuklar uzatması bir inancın ürünüdür. Dağları yarararak, ıssız yurt köşelerini lokomotifin tiz düdükleriyle çınlatması, yurdun hemen hemen her köşesinde bir iş ve hayat kaynağı yaratması; ayrıca ecnebi şirketlerden satın alınan 3.000 kilometrelik çelik yola kaynak bulabilmesi; Milli Ülkü’ye olan inançtan başka bir şekilde izah edilebilir mi?

KAYNAKÇA

- Akalan, A. O. (2000). Cumhuriyetten Günümüze Ulaştırma, *Kök Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 11 (1): 99.
- Conker, O. (1935). Osmanlı İmparatorluğu Zamanında Büyük Devletlerin Türkiye’de Takip Ettikleri Demiryolu Piyasası, *Demiryolu Dergisi*, 12 (223).
- Engin, V. (1993). *Rumeli Demiryolları*. İstanbul: Eren Yayıncılık.
- Gürel, Z. (1969). *Kurtuluş Savaşında Demiryolculuk*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- <http://tarihinizde.com/vagon-li-wagons-lits/>
- Keçeli, H. (1945). İlk Lokomotifi Yapan George Stephenson, *Demiryolları Dergisi*, 21 (248-250): 9.
- Onur, A. (1953). *Türk Demiryolları Tarihi:1860-1953*. Ankara: T.C.S.V. Yayınları.
- Ortaylı, İ. (2011). *Defterimden Portreler*. İstanbul: Timaş Basım.
- Özdemir, M. (1992). *Turizmin Türkiye’nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri*. Ankara
- Pamuk, Ş. (1994). Türkiye’de İlk Demiryolu: İzmir-Aydın, *Toplumsal Tarih*, 1(5): 35-37.
- Qutaert, D. (1985). 19. Yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu’nda Demiryolları. İçinde; *Tanzimattan Cumhuriyete Türkiye Ansiklopedisi* (6). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tekeli, İ. ve İlkin, S. (1985). Türkiye’de Ulaştırmanın Gelişimi. İçinde; *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi* (6). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Toprak, Z. (2003). Demiryolu Devlet ve Modernite. İçinde; *Demiryolu Tren Çağı (9-11)*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Türkçe Sözlük*, Cilt 1 (1998). Ankara: TDK Yayınları.



KONFERANS NOTLARI

Editör: Murat AZALTUN
E-posta: murat.azaltun@okan.edu.tr

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 23, Sayı 1, Bahar: 124-130, 2012.

Copyright © 2012 anatolia

Bütün hakları saklıdır

ISSN: 1300-4220 (1990-2012)

II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi

Cem TINAZ

Okan Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Spor Yönetimi Bölümü

Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi tarafından düzenlenen 2nd Interdisciplinary Tourism Research Conference (II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi), 24-29 Nisan 2012 tarihleri arasında Fethiye’de gerçekleşti. Profesyonel bir yaklaşımla düzenlendiği her haliyle belli olan kongreye ondokuzu Türkiye’den olmak üzere toplam yüzonbir akademisyen katıldı. Kayıttan kapanışa kadar her aşamada ve her konuda bilgi akışının başarılı şekilde sağlandığı ve katılımcıların iyi koşullarda ağırlandığı konferansa olan uluslararası ilginin yoğunluğu, ülkemizde gerçekleştirilecek turizm konferanslarının geleceği açısından umut vericiydi. Yurtdışında gerçekleşen önemli konferanslarda bile bildiri kitaplarında sadece bildiri özetlerinin yer aldığı düşünülürken, bu konferansta katılımcılara metnin tamamının yer aldığı bildiri kitaplarının verilmesi, organizasyonda hiçbir fedakarlıktan kaçınılmadığını kanıtlar nitelikteydi.

Bu konferansta Türkiye, pek çok farklı ülkeden alanında önde gelen akademisyenleri ağırladı. Adeta bir dünya konferansı niteliğindeki bu konferansa Mısır, İran, Tunus, Amerika, İngiltere, Danimarka gibi ülkelerden gelen akademisyenlerin yanı sıra Avustralya, Yeni Zelanda ve Japonya gibi ülkelere de akademisyenler katıldı. Katılımda dikkat çeken bir nokta ise İranlı akademisyenlerin konferansa büyük ilgi göstermiş olmalarıydı.

II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi’nin amacı, turizm, otelcilik ve misafir ağırlama gibi branşlarda, alanın disiplinlerarası doğasını öne çıkaracak nitelikte doğrudan veya dolaylı olarak araştırma yapan akademisyenleri bir araya getirmek ve aynı zamanda turizm araştırma standartlarıyla uyumlu akademik bir platform oluşturmaktır.

Konferansın 25 Nisan’da gerçekleştirilen açılış oturumundaki konuşmacılar, alanlarının önde gelen isimleri Perdue, Jafari, Ryan ve Fyall idi. Bu akademisyenlerin arasında özellikle dünya çapında üne sahip Jafar Jafari’nin konferansa konuşmacı olarak katılması, dikkat çekiciydi. Açılış oturumunda yer

alan konuşmacılar, turizm eğitimi ve turizm araştırmalarının geleceğine yönelik düşüncelerini dinleyicilerle paylaştılar.

Konferansta yer alan her bir oturum için 90 dakika ayrılmıştı. Farklı konuların ele alındığı oturumlarda her biri 15’er dakika içinde sunulan üç ya da dört bildirinin ardından, 30 - 45 dakikalık verimli tartışmalar gerçekleştirildi. Bildirilerle ilgili karşılıklı tartışma ortamı, araştırmaların kuvvetli ve güçsüz yanlarının ortaya çıkartılmasını sağlarken araştırmacılara, ilerideki çalışmalarında bu noktaları göz önünde bulundurmaları doğrultusunda yol gösterici oldu.

Konferansın ilk gününde 4 salonda, 7 farklı ana tema altında, 28 bildiri sunuldu. Temalar “finans, istatistik ve turizm”, “rekreasyon ve turizm”, “pazarlama ve turizm”, “yönetim ve turizm”, “mimari ve turizm”, “coğrafya ve turizm”, “turizmde siyaset bilimi, hukuk ve etik” şeklinde düzenlenmişti. Konferansın ikinci gününde sabah başlayan oturumlar, akşam 17.30’a kadar sürdü. Birinci günle benzer temalar altında 50’den fazla bildiri sunuldu. Konferansın son gününde de yarım gün süren yoğun bir program yaşandı. Sunulan 16 bildiri sonrasında gerçekleştirilen kapanış panelinde bir bilim olarak turizmin yapısal durumu tartışıldı. Sunulan bildirilerin sayısının fazla olması, tamamının dinlenmesini ne yazık ki mümkün kılmadı. Ancak turizm faaliyetlerini arttıracak ve yerel yönetimlerin turizm faaliyetlerinin yönetimine katkı sağlayacak bulguları içeren bildirilerin, uygulamaya aktarılabilir oluşu gözden kaçırılmaması gereken önemli bir noktaydı.

İstanbul Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Muğla Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesi gibi ülkemizin farklı üniversitelerinden gelen akademisyenler de sundukları ilgi çekici bildirilerle kongreye katkıda bulundular. Türk akademisyenlerin sundukları bildirilerin, farklı ülkelerden katılan akademisyenlerin bildirileri ile içerik ve kalite açısından benzerlik göstermesi, ülkemizde turizm biliminin geleceği açısından umut vericiydi.

Gönderilme tarihi
Kabul

: Mayıs 2012
: Mayıs 2012

Yüksekokulu, Spor Yönetimi Bölümü, Tuzla Kampüsü, 34959 Akfırat
– Tuzla / İstanbul.

Yrd.Doç.Dr. Cem Tınaz, Okan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler

E-posta : cem.tinaz@okan.edu.tr

II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi'nin Ardından

Dilek ACAR GÜREL

Anadolu Üniversitesi
Eskişehir Meslek Yüksekokulu

İlki 2010 yılında gerçekleşen Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi'nin ikincisi 12-15 Nisan 2012 tarihleri arasında Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ile Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu tarafından düzenlendi. Düzenleme kurulunu oluşturan üyeler Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nden Prof. Dr. Metin Kozak, Prof. Dr. Nazmi Kozak ve Yrd. Doç. Dr. H. Rafet Yüncü, Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan Prof. Dr. A. Akın Aksu, Doç. Dr. Bahattin Özdemir ve Yrd. Doç. Dr. Ebru Tarcan İçigen oldu. Kongrenin ev sahipliğini Kemer-Antalya'da yer alan Majesty Mirage Park Resort yaptı. Açılış töreni ve konuşmalarının ardından üç salonda 15 paralel oturumla gerçekleştirilen kongrede 145 yazara ait toplam 72 bildiri sunuldu. Temel amacı turizmin disiplinlerarası özelliğini vurgulamak ve bu yönde yapılacak çalışmaları desteklemek olan kongrede coğrafya, mimarlık, peyzaj mimarlığı, hukuk, ekonomi, pazarlama, arkeoloji, sosyoloji, tarih, iletişim, halkla ilişkiler, bilgisayar mühendisliği, istatistik gibi farklı disiplinlerden akademisyenlerin çalışmaları yer aldı. Disiplinlerarası çalışmalar arasında turizm akademisyenleriyle yapılan çalışmaların da bulunması bu konudaki işbirliğinin gelişmekte olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Sunulan çalışmalara bakıldığında coğrafya, mimarlık, peyzaj mimarlığı, arkeoloji, tarih ve sosyoloji gibi disiplinlerin sayısal açıdan ağırlık kazandığı görüldü.

Kongrede ayrıca en iyi çalışma ödülü de verildi. Bu amaçla farklı disiplinlerden oluşturulan altı kişilik

jüri, çalışmaları kuram, yöntem, bulgular, çalışmanın katkısı ve sunum açısından değerlendirdi. "En İyi Disiplinlerarası Çalışma Ödülü"ne Dokuz Eylül Üniversitesi'nden Gökçe Çiçek Savaşır ve İzmir Ekonomi Üniversitesi'nden Zeynep Tuna Ultav'ın hazırladığı "Türkiye'de Turizm ve Mimarlık Alanında Bir Öncü: TUSAN" başlıklı çalışma layık görüldü.

Bilimin en temel amacı varolanı anlamaktır. Bunun için bilim, ilgili bilgi ve yöntemlerden yararlanarak varolanın yapı ve işleyişini ortaya koymaya çalışır. Bu nedenle bilim alanları arasında kesin sınırlar çizerek etkileşimini engellemek, bilimin temel amacı ile çalışmaktadır. Bir bilim alanı olarak gelişmeye devam eden turizmin de geleneksel sınırlarının ötesine geçmesi gerekmektedir. Turizmin zengin yapısının daha iyi anlaşılması ve geliştirilmesinde disiplinlerarası bakış açısının önemli bir yeri vardır. Disiplinlerarası çalışmaların tüm dünyada önemi artmaktadır. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, farklı disiplinlerin turizme ilgisini çekmek ve turizm akademisyenleriyle ortak çalışmaları desteklemek açısından önemli bir katkıda bulunmuştur.

Gönderilme tarihi
Kabul

: Mayıs 2012
: Mayıs 2012

Yrd.Doç.Dr. Dilek Acar Gürel, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, 26470 Eskişehir.

E-posta: dacar1@anadolu.edu.tr

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi'nin Ardından...

Ebru GÜNLÜ

Dokuz Eylül Üniversitesi
İngilizce İşletme Fakültesi

2002 yılından bu yana geleneksel olarak iki yılda bir düzenlenen kongrenin altıncısı olan VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Gazi Üniversitesi Turizm Uygulama ve Araştırma Merkezi ile

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin işbirliğinde Antalya'nın Kemer ilçesinde Majesty Resort Hotel Mirage Park'ta 12 - 15 Nisan 2012 tarihleri arasında düzenlendi. Kongrede 17'si doktora tezi

ve 50'si yüksek lisans tezi olmak üzere toplam 70 lisansüstü tez çalışması ve 43 serbest bildiri sunulurken yine eş zamanlı olarak Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi ile Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin işbirliğinde düzenlenen "II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi" ve Dokuz Eylül Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu ile Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi tarafından yürütülen "I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi" ile birlikte 8 salonda 257 bildiri sunuldu, 16 poster bildiri sergilendi, dört konferans ve iki de panel düzenlendi. Yaklaşık olarak 400 kişinin katıldığı etkinlik renkli, keyifli ve her zaman olduğu gibi çok başarılı geçti.

Kongre programında yer alan "Turizm Literatürü Araştırmaları Özel Oturumları" ise iki özel oturum şeklinde gerçekleştirildi. Oturumlarda Türk turizm literatürünün gelişimi ve ilgili konularda hazırlanmış 8 bildiri yer alırken; "Türkiye'nin İlk Oteli: "Hotel d'Angleterre" (Avni AKER- Turizmci-Eğitmen), "Bilimsel Yazılı Anlatımda Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar" (Prof. Dr. Nazmi KOZAK - Anadolu Üniversitesi), "Uluslararası Dergilerde Editörlük ve Hakemlik" (Prof. Dr. Metin KOZAK - Muğla Üniversitesi), "Turizm Basınında Turizm Haberciliğinin Değişimi" (Kerem KÖFTEOĞLU - TUYED Başkanı) konulu dört ayrı konferans verildi. I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi kapsamında ise "Rekreasyon Lisans ve Lisansüstü Programlarının Değerlendirilmesi" ve "I. Rekreasyon Araştırmaları Araştırma Kongresi'nin Değerlendirilmesi" konulu iki panel gerçekleştirildi.

Bol ödüllü gerçekleşen kongrede, 2008 yılından bu yana Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi tarafından turizm eğitimine ve araştırmalarına katkıda bulunanlara verilen "Turizm Eğitime Hizmet Ödülleri" sahiplerini bulurken, VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi kapsamında gelenekselleşmiş "En iyi doktora tezi", "En iyi yüksek lisans tezi", "En iyi araştırma bildirisi", "Çelik Gülersoy Özel Ödülü; II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi kapsamında "En iyi disiplinlerarası çalışma ödülü" ve I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi kapsamında da "Rekreasyon alanında en iyi bildiri" ödülleri Gala Yemeği'nde renkli görüntülerle sahiplerini buldu. Ödüllerin detayları ise aşağıda yer alıyor;

"Turizm Eğitime Hizmet Ödülleri 2012"

- Dr. Mehmet ÖZDEMİR (Öğretim üyesi, Turizm sosyolojisi uzmanı),

- Avni AKER (Turizmci, Eğitimi),
- Gülsen KAHRAMAN (Doğuş Üniversitesi öğretim görevlisi) ve
- Abdullah TEKİN (Turizmci, Araştırmacı, Eğitimi).

"En İyi Yüksek Lisans Tezi Ödülü"

Furkan Baltacı, Akdeniz Üniversitesi,
"İkinci Konut Turizm Kapsamında Alanya'da Konut Edinen Yabancıların Kentin Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Yapısına Etkileri"

"En İyi Doktora Tezi Ödülü"

Gonca Manap Davras, Süleyman Demirel Üniversitesi

"Turizm İşletmelerinde Vardiya Planlaması: Beş Yıldızlı Bir Otelde Uygulama"

"Yüksek Lisans Teşvik Ödülü"

Eren Erkilic, Afyon Kocatepe Üniversitesi

"Örgütsel Stresin Örgütsel Yabancılaşma Üzerine Etkileri: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma"

"Doktora Tezi Teşvik Ödülü"

Canan Baştemur, Ankara Üniversitesi

"Mimar Sinan Rotasının Kültürel ve Peyzaj İzleri"

"Çelik Gülersoy Özel Ödülü"

Alper Aslan, Dokuz Eylül Üniversitesi

"Turist-Çalışan Cinsel İlişkilerinin Eleştirel Gerçeklikle İncelenmesi"

"En İyi Araştırma Bildirisi"

Sertaç Sert, Gaziosmanpaşa Üniversitesi ve Aylin Nalçacı İkiz, Nevşehir Üniversitesi

"Turizmin Bilimsel Konumuna İlişkin Akademisyenlerin Tutumları Üzerine Bir Araştırma"

"En İyi Disiplinlerarası Çalışma Ödülü"

Gökçe Çiçek Savaşır, Dokuz Eylül Üniversitesi ve Zeynep Tuna Ultav, İzmir Ekonomi Üniversitesi

"Türkiye'de Turizm ve Mimarlık Alanında Bir Öncü: TUSAN"

"Poster Bildiri Dalında Ödül"

Özgü Demir - Bülent Gürbüz, Ahi Evran Üniversitesi
Gizem Doğdubay - Özlem Yenigün, Sakarya Üniversitesi

"Rekreasyon Alanında En İyi Bildiri Ödülü"

Canan Koca - Pınar Öztürk, Hacettepe Üniversitesi

"Sosyal Fizik Kaygı ve Rekreasyonel Egzersize Güdülenme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" başlıklı tezleri ile kazandı.

Bol ödüllü ve bol akademik paylaşımlı bir kongre daha, yıllardır konusunda uzman, olağanüstü fedakar çalışan, uyumlu ekip çalışması neticesinde yine başarı ile Gala Yemeği ve ödüllerin dağıtılmasının ardından sona erdi. Emeği geçen tüm meslektaşlarıma, Turizm Eğitime verdikleri katkı için şahsım ve akademi adına teşekkür ediyor ve bir sonraki kongrenin müjdesini burada vermek istiyorum. Bir sonraki VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştır-

ma Kongresi 2014 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü ve Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi işbirliğinde İzmir'de gerçekleştirilecek. Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölüm Başkanı olarak bu kongrenin de önceki düzenlenen kongrelerin başarısını yakalaması için tüm ekibimizle gereken özveriye göstereceğimize söz veriyorum...

Gönderilme tarihi

: Mayıs 2012

Kabul

: Mayıs 2012

Doç.Dr. Ebru Günlü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Kaynaklar Yerleşkesi, 35160 Buca/İzmir

E-posta: ebru.gunlu@deu.edu.tr

Rekreasyon Bölümleri Koordinasyon Toplantısının Ardından...

Müge AKYILDIZ

Anadolu Üniversitesi

Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

Bu yıl üçüncüsü düzenlenen *Rekreasyon Bölümleri Koordinasyon Toplantısı*, 24-25 Şubat 2012 tarihleri arasında Antalya Akdeniz Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda nitelikli bir katılım ile gerçekleştirilmiştir. İki gün süren toplantı Akdeniz Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Rekreasyon Bölüm Başkanı Yrd.Doç.Dr. Faik Arda han moderatörlüğünde toplam yedi oturum şeklinde yapılmıştır.

Toplantının amacı, rekreasyon bölümüne ilişkin sorunları tartışmak ve bu sorunlara ilişkin uygulanabilir çözüm yollarını belirlemektir. Gerçekleştirilen toplantıya Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi, Pamukkale Üniversitesi ve Trakya Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu rekreasyon bölüm başkanları ve bu alanda çalışma yapan akademisyenler katılmıştır.

Rekreasyon Bölümleri Koordinasyon Toplantısı'nda tartışılan gündem konuları aşağıda sıralanmıştır:

- Rekreasyon bölümlerinin misyon ve vizyonlarını oluşturabilme
- Müfredat geliştirme ve müfredatların uyumluluğunu sağlayabilme
- Giriş sınavlarını standartlaştırabilme
- Ortak projeler geliştirme
- Öğretim elemanı ve öğrenci değişimi

- Öğrenci istihdamı
- Ortak toplumsal duyarlılık projeleri
- Bakanlıklarla iletişim
- Dilek ve öneriler

Rekreasyon Bölümleri Koordinasyon Toplantısı'nın gündemini oluşturan bu maddelerin yanısıra rekreasyon terapisi, dünyadaki rekreasyon bölümü müfredatları ile ülkemizdeki olanakların karşılaştırılması, rekreasyon bölümü öğrencilerine yönelik staj ve yaz/kış kamplarına ilişkin düzenlemeler, alana ilişkin bilimsel çalışmaların kalitesi ve dernekleşme ile ilgili konular da ayrıntılı bir şekilde tartışılmıştır.

Toplantıda tartışılan sorunlar, bu sorunlara ilişkin gerekli önlemlerin alınması ve ulaşılabilir çözüm yolları bulunabilmesi çerçevesinde dernekleşme kararı alınmıştır. Dolayısıyla, toplantının sonunda gündem maddelerinin tekrar üzerinde durulması ve dernekleşme yoluna gidilebilmesi gerekçeyle önümüzdeki günlerde Rekreasyon Bölümleri Koordinasyon Toplantısı'nın tekrar düzenlenmesi gereği ortaya çıkmıştır. Bu toplantıya gönüllü olarak ev sahipliği yapacak olan Karadeniz Teknik Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu olup, Mayıs ayının başında toplantının yapılması planlanmıştır. Toplantı, katılımcılara Teşekkür Belgesi dağıtılarak toplantıya sonlandırılmıştır. Türkiye'de Rekreasyon Bölümlerinin iyileştirilme-

si ve geliştirilmesine katkıda bulunan bu toplantıyı organize eden ve katılım sağlayarak desteklerini esirgemeyen Türkiye rekreasyon eğitim ailesinin değerli fertlerine çok teşekkür ediyorum...

Gönderilme tarihi

: Mart 2012

Kabul

: Mart 2012

Araş. Gör. Müge Akyıldız, Anadolu Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, 2 Eylül Kampüsü, 26470 Eskişehir.

E-posta: mugeakyildiz@anadolu.edu.tr

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi'nin Ardından

Esra MANKAN

Okan Üniversitesi

Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

Gastronomi Bölümü

Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi ve Gazi Üniversitesi Turizm Uygulama ve Araştırma Merkezi tarafından ortaklaşa düzenlenen VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 12-15 Nisan 2012 tarihleri arasında Fethiye'de gerçekleşti. Kongrenin amacı, Türkiye'de turizm ve ilişkili olduğu bilim dalı ve alanlarında lisansüstü çalışma yapan öğrencilerin akademik gelişmelerine katkıda bulunmak, aralarındaki iletişim/etkileşimi geliştirmek ve turizmin disiplinlerarası bir yaklaşımla incelenmesinin yaygınlaşmasına destek olmak olarak açıklanmıştır.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi, 3 Nisan Cuma günü başta Avni Aker, Gülsen Kahraman, Dr. Mehmet Özdemir ve Abdullah Tekin olmak üzere değerli isimlere "turizm eğitimine hizmet edenler kategorisinde" ödüllerin verilmesi ve duygu yüklü konuşmaların yapılmasıyla başladı. İlk gün, devam eden tezlerin yarıştığı kategoride Ankara Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi gibi Türkiye'nin çeşitli üniversitelerinden sunumlar oldu. Saat 9.00'da başlayıp 18.00'e kadar süren oturumlarda ilk gün hayli heyecanlı geçti. Yaklaşık 2 saat süren 12 sunum, akabinde soru, tartışma, katkı ve önerilerden sonra ilk gün kapanmış oldu. Oturum başkanlıklarını Prof. Dr. Hasan Işın Dener, Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu, Dr. Uğur İbrahimhakkıoğlu gibi alanında çok değerli isimler yaptı. "Mimar Sinan Rotasının Kültürel ve Peyzaj İzleri" başlıklı tezi sunan Canan Baştemur tamamlanmakta olan tez çalışmaları kategorisinde en iyi doktora tezi teşvik ödülüne layık görüldü.

14 Nisan Cumartesi günü aynı coşkuyla devam etti. Tamamlanmış doktora tezleri başlığıyla ilk oturumu Prof. Dr. Alp Timur yönetti. İlk oturumda Dokuz Eylül Üniversitesi, Adnan Menderes Üniversitesi, Afyon Kocatepe ve Atatürk Üniversitesi'nde hazırlanmış tezler sunuldu. Prof. Dr. Meryem

Akoğlan Kozak başkanlığında yapılan ikinci oturumda Selçuk Üniversitesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi'nde hazırlanmış tezler sunuldu. Bu oturumun güzel bir yanı, 2 ödülle ev sahipliği yapmasıydı. "Turist-Çalışan Cinsel İlişkilerinin Eleştirel Gerçeklikle İncelenmesi" başlıklı ilginç tez Çelik Gülersoy özel ödülünü alırken, Süleyman Demirel Üniversitesi'nden Gonca Manap Davras'ın "Turizm İşletmelerinde Vardiya Planlaması" başlıklı tezi en iyi doktora tezi ödülüne layık görüldü. Dr. Mehmet Özdemir başkanlığında yapılan üçüncü ve son oturumda Süleyman Demirel Üniversitesi ve Balıkesir Üniversitesi'nde hazırlanmış tezler sunuldu. Cumartesi akşamı özenle hazırlanmış gala yemeği organizasyonu ile kongre tamamlanmış oldu.

Birçok akademisyenin yaptıkları çalışmalar ile turizmin gelişimine katkıları yaptığını görmek sevindiriciydi. Umarım bu tez çalışmaları, birbirinden güzel diğer çalışmaların da yarıştığı bu salonlarda kalmaz, hayata geçer ve ülkemiz akademisyenleri sayesinde turizm sektörü dünya pastasından hak ettiği payı alır. Ulu önder Mustafa Kemal Atatürk'ün de söylediği gibi "Dünyada her şey için, uygarlık için, yaşam için, başarı için en hakiki mürşit ilimdir, fendir. İlim ve fen haricinde mürşit aramak gaflettir, cehalettir, delalettir." VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi hoşgörü, tevazu, erdem ve bilginin bir arada olduğu bir ortamı. Emeği geçenleri kutluyor ve katılmayanlara bir sonraki kongreye katılmalarını tavsiye ediyorum.

Gönderilme tarihi

: Nisan 2012

Kabul

: Mayıs 2012

Öğr. Gör. Esra Mankan, Okan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi Bölümü, Tuzla Kampüsü, 34959 Akfırat – Tuzla / İstanbul.

E-posta : esra.mankan@okan.edu.tr

10. Araştırma Yöntemleri Semineri'nin Ardından

Hilmi Rafet YÜNCÜ

Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Bu yıl onuncusu düzenlenen *Araştırma Yöntemleri Semineri* 23-29 Ocak tarihleri arasında Antalya Concorde De Luxe Resort Otel'de gerçekleştirilmiştir. 10. Araştırma Yöntemleri Semineri ilk dönem 4 genel oturum ve 1 özel oturum, ikinci dönem 5 genel oturum ve 1 özel oturum halinde olmak üzere toplamda 11 oturumda gerçekleştirilmiştir. Altı gün süren seminerde konuların güncel olması nedeniyle yüksek düzeyde bir katılımın sağlandığı gözlemlenmiştir. 10. Araştırma Yöntemleri Semineri'ne başta turizm olmak üzere farklı disiplinlerden yaklaşık olarak 300 kişi katılmıştır.

23-26 Ocak 2012 tarihleri arasında gerçekleştirilen birinci dönemde; Prof. Dr. Özkan Tütüncü tarafından gerçekleştirilen "*Temel SPSS*", Yrd.Doç.Dr. Pınar Özdemir tarafından gerçekleştirilen "*Temel LISREL (Yapısal Eşitlik Modellemesi)*", Doç. Dr. Vildan Mevsim tarafından gerçekleştirilen "*Nitel Araştırma Yöntemleri*" ve son olarak Prof. Dr. Muammer Tuna tarafından gerçekleştirilen "*Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Yöntem Felsefesi*" konulu seminerler yapılmıştır.

"Temel SPSS" seminerinde Prof. Dr. Özkan Tütüncü, sırasıyla araştırma sürecinin geliştirilmesi, kullanılacak yöntemin belirlenmesi ve hipotezler kapsamında kullanılan hipotez testleri konularını işlemiştir. Seminerin hipotez testleri ile ilgili bölümünde SPSS İstatistik Paket Programının kullanılması, verilerin programa yüklenmesi, analizlerin yapılması ve analizlerin yorumlanması ile ilgili bilgiler vermiştir. Ayrıca kullanılan ölçeklerle ilgili güvenilirlik ve geçerlilik testlerinin nasıl yapılacağına yönelik bilgiler de bu seminer içerisinde yer almıştır. Aynı dönemde Yrd.Doç.Dr. Pınar Özdemir tarafından gerçekleştirilen "*Temel LISREL*" (Yapısal Eşitlik Modellemesi) seminerinde; ilişki ve regresyon analizi, Yapısal Eşitlik Modellemesinin temeli sayılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, Yapısal Eşitlik Modellemesinde kullanılan temel kavramlar ve yol diyagramları üzerinde durulmuştur. Bunun yanında model ve parametre uyum kriterlerinin yorumlanması anlatılmış ve yapılan çeşitli uygulamalarla seminer son bulmuştur.

Birinci dönemde gerçekleştirilen üçüncü seminer konusu; Doç. Dr. Vildan Mevsim tarafından sunulan "*Nitel Araştırma Yöntemleri*"dir. Bu seminerde

nitel araştırma yöntemlerine bir giriş yapılmış ve nitel araştırma yöntemlerinin temelinde yer alan çeşitli kavramlardan bahsedilmiştir. Bunun yanında nitel araştırma çalışması esnasında kullanılacak örneklem belirleme ve veri toplama yöntemleri açıklanmıştır. Ayrıca bu seminerde gözlem, odak grup görüşmesi ve birebir görüşme gibi yöntemler çeşitli uygulamalarla anlatılmıştır. Son olarak elde edilen verilerin analizi ve bu verilerin raporlanması ile ilgili bilgiler verilerek seminer sonlandırılmıştır.

Araştırma yöntemleri seminerinde "İngilizce Bilimsel Dil ve Anlatım" konulu seminer, Prof. Dr. Metin KOZAK tarafından 23-26 Ocak tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu seminerde uluslararası makale yazımı ve yayımı ile ilgili tüm aşamalar, yaşanmış örneklerle desteklenerek katılımcılara aktarılmıştır.

Birinci dönemin son semineri Prof. Dr. Muammer Tuna tarafından gerçekleştirilen "*Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Yöntem Felsefesi*" konulu seminerdir. Geçtiğimiz yıl ilk defa düzenlenen ve gelen yoğun istek üzere bu sene ikinci kez düzenlenen bu oturumda; bilgi, bilimsel bilgi ve bilimsel bilgi ile ilgili konular ele alınmıştır. Bunun yanında teori ve yöntem kavramları üzerinde durularak, sosyal bilimlerde araştırma yönteminin kullanılması, yöntemin belirlenmesi ve yöntemsel yaklaşımlarla ilgili konulara değinilmiştir. Ayrıca seminerin ikinci bölümünde bilim felsefesi, aydınlanma felsefesi, modernite ve bilim kavramları üzerinde durulmuştur. Son olarak, bilim felsefesinde yapılan pozitivizm ve anti pozitivizm konuları tarihsel boyutu göz önünde bulundurularak katılımcılara aktarılmıştır.

Bu yıl seminerde düzenlenen iki özel oturumdan biri Prof. Dr. İsmet Doğan'ın vermiş olduğu "*SPSS Araştırmaya Özel Uygulamalı Seminer*"dir. Bu seminerde katılımcıların araştırmaları ile ilgili merak ettikleri konularda Prof. Dr. İsmet Doğan ve katılımcılar arasında tartışma ortamı oluşturulmuştur. Katılımcılar seminerle çalışmalarını geliştirme ve sorularına yanıt bulma olanağı elde etmişlerdir.

Araştırma Yöntemleri Seminerinin 26-29 Ocak tarihleri arasında gerçekleştirilen ikinci döneminde, biri özel oturum olmak üzere 6 farklı konuda seminer verilmiştir. Seminerin iki dönem yapılmıştır.

sındaki temel neden birbirini tamamlayan konuların ardı ardına gerçekleştirilmesi ve konular ile ilgili bütüncü bir yapının katılımcılara aktarılmasıdır. Bu kapsamda ilk dönem temel olarak verilen "LISREL (Yapısal Eşitlik Modellemesi)" ve "SPSS" konularının ileri düzeyleri, seminerin ikinci döneminde de gerçekleştirilmiştir. Bunun yanında "Etnografiden Nitel Araştırma", "Makalelerde Dil ve Anlatım" konularıyla birlikte, seminerin ilk döneminde yapılan "Temel SPSS" konulu seminer ikinci dönemde de yer almıştır.

Prof. Dr. Sabri Özcan'ın verdiği "İleri SPSS" konulu seminerde; SPSS paket programında verilerin dönüştürülmesi, sıklık tablolarının hazırlanması ve örneklem büyüklüğünün hesaplanması gibi konular ele alınmıştır. Bunun yanında, Prof. Dr. Sabri Özcan tarafından, ikili gruplarda ve ikiden fazla oluşan gruplarda kullanılan hipotez testleri, kümeleme analizi, karar ağacı, veri madenciliği ve lojistik regresyon analizi gibi ileri teknik konular, bu bölümde katılımcılara aktarılmıştır.

Yrd. Doç. Dr. Pınar Özdemir tarafından verilen "İleri LISREL (Yapısal Eşitlik Modellemesi)" konulu seminerde; LISREL programında yer alan ve ölçüm modelinin geliştirilmesinde yardımcı olan çeşitli testlerle birlikte, ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirliğinin hesaplanması ile ilgili uygulamalar ele alınmıştır.

Bu yıl ilk defa düzenlenen ve Prof. Dr. Asker Kartarı'nın katkılarıyla gerçekleşen "Etnografiden Nitel Araştırma" seminerinde; nitel düşüncenin tarihi, nitel düşüncenin kuramsal dayanakları, niteliksel araştırma tasarımı, niteliksel veri toplama teknikleri, niteliksel verilerin analizi, etnografinin evrimi, çevrimiçi cemaatler, çevrimiçi kültürü anlamak, çevrimiçi araştırma yöntemi, planlama, çevrimiçi topluluğa giriş, etik sorunlar ve değerlendirme gibi konular ele alınarak katılımcılara aktarılmıştır.

Prof. Dr. Nazmi Kozak tarafından aktarılan "Makale Yazımında Dil ve Anlatım" konulu seminerde; bilimsel iletişimin önemi ve tarihsel süreci, makale tanımı, neden yazıldığı, başlık hazırlama, öz-özet yazımı, atıf ve kaynakça düzeni hazırlama, atıf ve kaynakça hazırlarken dikkat edilmesi gereken husus-

lar, makalelerde giriş bölümü yazımı, yöntem ve analiz yazımı, bulgu, sonuç ve tartışma bölümlerinin yazımı ve dergilere makalelerin önerilmesi esnasında ve öncesinde dikkat edilmesi gereken konularla ilgili bilgiler aktarılmıştır.

Seminerin ilk döneminde düzenlenen ve ikinci dönemde tekrarlanan "Temel SPSS" semineri Prof. Dr. Özkan Tütüncü tarafından verilmiştir. Bu seminerde; bilim ve araştırma (bilimsel araştırmanın yapı taşları, ilişkiler), araştırma süreci (araştırma alanı ve belirlenmesi), kuramsal çerçeve ve hipotez geliştirme (değişkenler ve hipotezler), değişkenlerin ölçümü (ölçekler, güvenilirlik ve geçerlilik), veri toplama teknikleri ve örneklem (anket, mülakat ve örneklem türleri), veri analizine giriş, SPSS (verilerin düzeltilmesi, kodlanması ve gruplanması), geçerlilik ve yapısal geçerlilik (faktör analizi), araştırma tasarımı ve etik araştırmalarının sınıflandırılması ve araştırmacının araştırmadaki güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha), hipotez testleri (ki kare testi, t testi, ANOVA- Homojen ve Homojen Olmayan Grup Farklılıklarının Analizi), bağımsız değişkenler arası ilişkiler (Korelasyon), bağımlı ve bağımsız değişkenler arası ilişkiler (Regresyon) gibi konulara değinilmiştir.

Seminerlerin ikinci döneminde Prof. Dr. Metin Kozak "Akademik Yazma - Makaleye Özel Uygulamalı" konulu bir özel oturum gerçekleştirmiştir. Bu oturumda uygulamalı olarak yabancı dilde yazılacak makalelerde nelere dikkat edilmesi gerektiği katılımcıların getirmiş olduğu örnekler üzerinden gidilerek anlatılmıştır.

Bu yıl onuncusu düzenlenen Araştırma Yöntemleri Semineri her yıl olduğu gibi bu yıl da farklı konuları içeren seminerleri ile sadece turizm araştırmacıları için değil, diğer birçok alandaki araştırmacılar için de önemli bir bilgi edinme ve beceri geliştirme kaynağı olmuştur.

Gönderilme tarihi

: Şubat 2012

Kabul tarihi

: Mart 2012

Yrd. Doç. Dr. Hilmi Rafet YÜNCÜ. Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunusemre Kampüsü, 26470 Eskişehir.

E-posta: hryuncu@anadolu.edu.tr



TÜRKÇE MAKALE İNDEKSİ

Hazırlayan: Deniz KARAGÖZ YÜNCÜ
E-posta: dkaragoz@anadolu.edu.tr

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 23, Sayı 1, Bahar: 131-133, 2012.
Copyright © 2012 anatolia
Bütün hakları saklıdır
ISSN: 1300-4220 (1990-2012)

EĞİTİM

Ayaz, N., Yeşiltaş, M. ve Türkmen, F. (2012). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizmde Bakış Açıları ve Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22):103-112.

Görkem, O. ve Öztürk, Y. (2012). Ulusal Aşçılık Meslek Standardı Çerçevesinde Öğrenci Yeterliklerine İlişkin Üç Boyutlu Değerlendirme, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği*, 2012; 9(1).

Kılıçlar, A., Sarı, Y. ve Seçilmiş, C. (2012). Türk Dünyasından Gelen Öğrencilerin Yaşadıkları Sorunların Akademik Başarılarına Etkisi: Turizm Öğrencileri Örneği, *Bilig/Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, (61):157-172.

Özder, Â., Kaya, H. ve Ünlü, M. (2012). Ortaöğretim Öğrencilerinin "Turizm" Kavramı ile İlgili Geliştirdikleri Metaforların Analiz Örneği, *Marmara Coğrafya Dergisi*, (25):18-31.

Yılmaz, G. Ö. (2011). Lisans Düzeyinde Turist Rehberliği Eğitimi Alan Öğrencilerin Mesleğe Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(26): 281-298.

EKONOMİ

Canlı, B. ve Kaya, A. A. (2012). Türk Turizm Sektörünün Ekonomik Etkilerinin Girdi Çıktı Yaklaşımıyla Ölçülmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1):1-12.

Kutlar, A. ve Sarıkaya, M. (2012). Türkiye'ye 1964-2007 Döneminde Gelen Turist Sayısı İle İlgili Ekonometrik Bir Çalışma, *Sakarya İktisat Dergisi*, 1(1):1-22.

Oskay, C. (2012). Mersin Turizminin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2): 185-202.

Yamak, N., Tanrıöver, B. ve Güneysu, F. (2012). Turizm – Ekonomik Büyüme İlişkisi: Sektör Bazında Bir İnceleme, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2):205-220.

FİNANS

Çelikkaya, A. (2011). Türkiye ve Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerde Konaklama ve Yiyecek-İçecek Hizmeti Sunan Turizm İşletmelerinde Katma Değer Vergisi Uygulamalarının Karşılaştırılması, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2): 167-182.

Karadeniz, E. (2012). İstanbul Menkul Kıymetler Borsasında İşlem Gören Turizm Şirketlerinin İşletme, Finansal ve Toplam Risk Düzeylerinin Kaldıraç Analiziyle Değerlendirilmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2012; 17(1):309-324.

Poyraz, E. (2011). Sistematik Riskin Konaklama İşletmelerinin Karlılık Oranları Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi (Marmaris Altinyunus Turistik Tesisleri A.Ş. Örneği), *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Fakülte Dergisi*, 26(2): 67-75.

İNSAN KAYNAKLARI

Batman, O. ve Mesci, Z. A. (2012). Personel Güçlendirme ile Tükenmişlik Sendromu Arasındaki İlişki: Seyahat Acentalarında Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği*, 9(1).

Çalışkan, O. ve Ünüsan, Ç. (2011). Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2): 154-166.

Çelik, M. (2012). Konaklama İşletmelerinde Algılanan Örgütsel Adaletin Yenilikçi Davranışa Etkisinde Kariyer Memnuniyetinin Aracılık Etkisi, *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 14(2): 101-122.

Demir, M. (2012). Örgütsel Destek, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Eğilimi İlişkisi: Havalimanı Yer Hizmetleri İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 14(1): 49-64.

Ergün, Ö. (2012). Türk Turizm Sektöründe Yabancı İşgören Profili ve Sosyo-Kültürel Uyum Durumları Üzerine Bir Araştırma, *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 3(1):131-147.

Eroğlu, K. (2011). Otel İşletmelerinde Örgütsel İletişimin Çalışanların Hizmet Kalitesine Etkisi ve Mardin'de Bir Uygulama, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(26): 299-332.

Güden, Y., Korkmaz, M. ve Yahyaoğlu, G. (2012). Cam Tavan Sorunu ve Sendromuna İlişkin Antalya ve Muğla Bölgesinde Bulunan Turizm İşletmelerinde Çalışan Kadın Yöneticilerin Üzerinde Uygulamalı Bir Çalışma, *Akademik Bakış Dergisi*, 28: 1-25.

Kaplan, M. ve Ögüt, A. (2012). Algılanan Örgütsel Destek İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Analizi: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1):387-401.

Köroğlu, Ö., Köroğlu, A. ve Alper, B. (2012). Doğaya Dayalı Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri İçerisinde Turist Rehberlerinin Rollerini Üzerine Bir İnceleme, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22):131-139.

Kuşluvan, S. ve Eren, D. (2011). İşgörenlerin Kişilik Özellikleri Olarak Hizmet Verme Yatkınlığı ve Ölçümü: Bir Literatür Taraması, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2): 139-153.

Ünlüönen, K. ve Arslan, E. (2012). Otel İşletmelerinde Çalışanların Paraya Olan Tutumunun Mesleki Etik Değerler Açısından İncelenmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 40.

Yılmaz, A. ve Bahadır, İ. (2011). Otel İşletmelerinde Önbüro Çalışanlarının Etik Algılarına Yönelik Bir Araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3): 21-40.

PAZARLAMA

Aliağaoğlu, A. ve Narlı, M. (2012). Edebî Miras Turizmi ve Türkiye'de Edebî Mekânlar, *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 60: 1-18.

Arpacı, Ö., Zengin, B. ve Batman, O. (2012). Karaman'ın Mağara Turizmi Potansiyeli ve Turizm Açısından Kullanılabilirliği, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23):59-64.

Atay, L. (2011). Savaş Alanları Turizmi: Gelibolu Yarımadasına Gelen Ziyaretçilere Yönelik Bir Çalışma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(26): 267-280.

Ayazlar, R.A. ve Yüksel, A. (2012). Web Sitesi Kalitesi, Risk ve Güven: Bilişsel Çelişki ve Tüketim Sonrası Davranışlar Üzerine Etkileri, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği*, 9(1).

- Aydın, O. (2012). Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23):91-96.
- Çakıcı, C. ve İyitoğlu, V. (2012). Tatil Kararlarında Aile Üyelerinin Rolü: Antalya İlinde Tatil Yapan Aileler Üzerine Bir Araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1): 117-134.
- Çakır, A. ve Çakır, G. (2012). Kırsal Kalkınmayı Sağlayıcı Bir Unsurlar Olarak Şarköy ve Çevresinde Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22):53-60.
- Duran, C. (2012). Türkiye’de Dağlık Alanların Kırsal Turizm Açısından Önemi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22):45-52.
- Ekiz, E. H. ve Köker, N. E. (2012). Destinasyon Tatmininin Belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’ni Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Algılamaları, *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(4):45-63.
- Karadal, H. ve Gündoğdu, G. (2012). Kültürel Turizmin Kümeleme Potansiyeli: Aksaray Örneği, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22):155-162.
- Kaya Köşklük, N. (2012). Şirince Köyü Örneğinde Kırsal Mimari Mirasın Kırsal Turizmin Gelişmesine Katkısının Tartışılması, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22):119-123.
- Kaypak, Ş. (2012). Ekolojik Turizm ve Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22):11-29.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizmde Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23):33-37.
- Met, Ö. ve Erdem, B. (2011). Türk Otel Zincirleri ve Büyüme Stratejileri, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(26): 333-350.
- Öncü, M. A. ve Kethüda, Ö. (2012). Otel İşletmelerinin Dağıtım Kanalı Bağımlılık Düzeyine Göre Performanslarının Değerlendirilmesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği*, 2012; 9(1).
- Özkan, E. ve Kubaş, A. (2012). Yıldız Dağları’nda Kırsal Kalkınmada Ekoturizm Fırsatları, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22):149-153.
- Paşalı Taşoğlu, N. (2012). Mersin’in Marka Kent Olma Sürecinde Liman ve Serbest Bölgeye İlişkin İnternet Pazarlaması Uygulamalarının Rolü, *Ajit-e Bilişim Teknolojileri Akademik Dergisi*, 3(6).
- Sarı, Y., Kılıçlar, A. ve Seçilmiş, C. (2011). Yüksek Hızlı Tren (YHT) Yolcularının Kişisel Değişkenler Açısından Memnuniyet Algılamalarının Değerlendirilmesi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2): 127-138.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: “Sakarılıca Örneği”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39):231-250.
- Tan, Ö. (2012). Kırsal Kalkınmada Turizmin Rolü ve İğneada’nın Turizm Potansiyeli, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22):141-147.
- Ukav, İ. (2012). Adıyaman’ın Kırsal Turizm Potansiyeli, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23):77-81.
- Ünüvar, Ş. ve Başoda, A. (2012). Algılanan Hizmet Verme Yatkınlığının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği*, 9(1).
- Yazgan, Ş. ve Kadanlı, E. (2012). Ağrı İli’nin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22): 5-10.
- Yeşiltaş, M., Cankül, D. ve Temizkan, R. (2012). Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39):193-217.
- Yılmaz, İ. (2011). Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2): 183-193.

YÖNETİM

Altunoğlu, A. E. ve Demir, N. (2012). Konaklama İşletmelerinde Entelektüel Sermaye Bileşenlerinin İncelenmesi: Kuşadası Örneği, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2):297-312.

Demir, M. ve Demir Şen, Ş. (2012). Yükseköğretim Kurumlarında Örgütsel Sessizlik: Turizm Lisans Eğitimi Kurumları Örneği, *Milli Eğitim*, (193):184-199.

Erdem, B., Gökdeniz, A. ve Met, Ö. (2011). Yenilikçilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Antalya’da Etkinlik Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Fakülte Dergisi*, 26(2): 77-112.

Fidan, F. ve Nam, D. (2012). Kırsal Turizmde Yeni Dinamikler: Kadın Girişimciler-Taraklı Örneği, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23):51-57.

Tuna, M., Bircan, H. ve Yeşiltaş, M. (2012). Etik Liderlik Ölçeği’nin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması: Antalya Örneği, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2):143-156.

Zurnacı, N. (2012). Kırsal Turizmde; Girişimcilik ve Örgütlenme, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23):65-70.

GENEL KONULAR

Aydın, O. (2012). AB’de Kırsal Turizmde İlk 5 Ülke ve Türkiye’de Kırsal Turizm, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23):39-46.

Cengiz, G. ve Akkuş, Ç. (2012). Kırsal Turizm Kapsamında Yöre Halkının Kalkındırılması: Erzurum Örneği, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22):61-74.

Çavuş, A. (2012). İnanç Turizmi İşleviyle Gelişmekte Olan Haçka Yaylası, *Doğu Coğrafya Dergisi*, (28):215-230.

Çavuşoğlu, M. (2012). Gökçeada E-Koagro Turizm Projesi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23):123-128.

Dikici, E. ve Sağır, A. (2012). Antalya’da İnanç Turizminin Sosyolojik Çözümlemesi: Demre-Myra Örneği, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22):35-43.

- Doğan, H. ve Üngüren, E. (2012). Yerel Halkın Isparta Turizmine Yönelik Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1):103-122.
- Erkul, H. (2012). Jeotermal Enerjinin Ekonomik Katkıları ve Çevresel Etkileri: Denizli-Kızıldere Jeotermal Örneği, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(19):115-133.
- Kadanalı, E. ve Yazgan, Ş. (2012). Kırsal Turizmin Ekonomik-Sosyal ve Çevresel Etkileri, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23):97-100.
- Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22):93-101.
- Karakaş, A. (2012). Eğil İlçesi Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23):5-18.
- Kodaş, D. ve Eröz Sü, S. (2012). Kırsal Turizm ile Kültürel Turizmin Bütünleşmesi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22):169-174.
- Küçükaltan, D. ve Ultanır, G. (2012). Trakya'da Kırsal Turizmin Uygulanabilirliği: Şarköy Örneği, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22):125-130.
- Mudara, M. (2012). Baharat Mekânları: Antalya'da Yerel ve Turistik Baharatçılar, *Folklor/Edebiyat*, 18(69):41-58.
- Öncü, M. A., Çömlekçi, İ. ve Olğaç, Y. (2012). Basel II Uzlaşısı'na Uyum Süreci: İstanbul'da Faaliyet Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13(1):77-95.
- Özdemir, S. (2012). Kırsal Kalkınmada Kırsal Turizmden Yararlanma Olanakları: Gökçeada Örneği, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23):19-21.
- Pekizoğlu, F. (2012). Sürdürülebilir Tarım ve Kırsal Kalkınma Kavramı İçinde Tarım-Turizm-Kırsal Alan İlişkisi ve Sonuçları, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22):83-92.
- Sabbağ, Ç. ve Aksoy, E. (2011). Üniversite Öğrencileri ve Çalışanların Boş Zaman Etkinlikleri: Adıyaman Örneği, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3): 10-23.
- Sezer, İ. (2012). Turistik Fonksiyonları ve Yat Turizmine Etkileri Açısından Didim Yat Limanı (D-MARİN DİDİM), *Doğu Coğrafya Dergisi*, (28):103-124.
- Türkben, C., Gül, F. ve Uzar, Y. (2012). Türkiye'de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde Yeri ve Önemi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23):47-50.
- Uca, A. (2012). Karaman'da Kırsal Turizmin Örneği: Sertavul, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23):71-75.
- Uçar, M., Uçar, H., Kurnaz, A. ve Kurnaz Akyurt, H. (2012). Kırsal Turizmin Sosyo-Ekonomik Yapıya Etkisi ve Fethiye Örneği, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22):75-82.
- Uğuz Çelik, S. (2012). Göç ve Turizm: Türkiye-Almanya Örneği, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(19):177-185.
- Uğuz Çelik, S. (2012). Göç ve Turizm: Türkiye-Almanya Örneği, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(19):177-185.
- Usta, N. (2012). İnanç Turizminden Kültür Turizmine: Midilli Adası'nın Agiasos Dağ Köyü Örneği, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22):163-168.
- Uzun Varnacı, F. ve Somuncu, M. (2012). İhlara Vadisi'ni Ziyaret Eden Turistlerin Yerel Halkın Turizme Katılımına İlişkin Görüşleri, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22):113-118.
- Yılmaz Özdemir, G. ve Gürol Kafa, N. (2012). Balıkesir İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23):23-32.

Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Gıda Güvenliği Algılamaları Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Miray KILIÇALP. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN).

Gıda güvenliği günümüzde, dünyada yaşanan gıda kaynaklı hastalıklar nedeniyle, gerek tüketicilerin gerekse üreticilerin en önemli sorunlarından biri haline almıştır. Tüketicilerin gıda güvenliği konusunda artan ilgisi ve endişeleri, hükümetleri, gıda üreticilerini ve kamu otoritelerini bu konuda daha fazla özen göstermeye itmektedir. Bu araştırmanın amacı; gıda güvenliği konusunda Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin algılamalarının belirlemektir. Bu amaçla Türkiye'yi ziyaret eden 524 yabancı uyruklu turiste anket uygulanarak gıda güvenliği algılarının belirlenmesi hedeflenmiştir.

Anket 5 bölümden ve 79 sorudan oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünü, katılımcıların gıda güvenliği ile ilgili bilgi düzeylerini belirlemeye yönelik sorular oluşturmaktadır. Anketin ikinci bölümünde, katılımcıların seyahat tercih nedenleri ve gıda güvenliğinin seyahat tercihlerini etkileme düzeyini tanımlamaya yönelik ifadeler yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde; katılımcıların kendi ülkeleri, Türkiye, Türkiye'de konakladıkları otel ve otel dışındaki restoranlar hakkında gıda güvenliği algılamalarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Dördüncü bölüm; katılımcıların Türkiye, Türkiye'de konakladıkları otel ve otel dışındaki restoranlar hakkında gıda güvenliği algılamalarını ölçmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Beşinci bölümde ise demografik değerlendirmelerin (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, uyruk, yurtdışına çıkma sıklığı ve Türkiye'ye geliş sayısı) bulunduğu 6 soru yer almaktadır.

Çalışmada Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin Türkiye'deki gıda güvenliği algı düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Belirlenen algı düzeyleri ile katılımcıların demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını test etmek amacıyla SPSS 17.0 istatistik programından yararlanılmıştır.

Araştırma sonucunda, genel olarak Türkiye'ye yönelik gıda güvenliği algısının olumlu olduğu görülürken, araştırmanın yapıldığı otelin aritmetik ortalamasının Türkiye aritmetik ortalamasından yüksek olduğu saptanmıştır. Ayrıca, katılımcıların tatil kararlarını verirken gidecekleri ülkeler hakkında ön bilgiler aldıkları ve destinasyondaki gıda güvenliğinin de (ülkenin güvenliği, su güvenliği, hizmet kalitesi, deniz, kum, güneş, kültür zenginliği, fiyatının uygun olması, konukseverlik, kültür zenginliği ve ülkeye ulaşım kolaylığı) tatil kararlarında önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir.

Afyonkarahisar İlinin Başlıca Doğal, Tarihi ve Kültürel Kaynaklarının Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi (Doktora Tezi). İsmail KERVANKIRAN. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011 (Danışman: Prof. Dr. Mehmet Ali ÖZDEMİR).

Bu çalışma, Türkiye'nin önemli termal turizm merkezlerinden biri olan Afyonkarahisar ilinin turizme konu olan doğal, tarihi ve kültürel kaynaklarının sürdürülebilirliğinin incelenmesi amacı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada öncelikle ilin mevcut turizm değerleri incelenmiş daha sonra turizm potansiyelinin belirlenmesine yönelik arz, talep, rekabet ve pazar analizleri yapılmıştır.

Çalışmada mevcut turizm değerlerinin belirlenmesinde literatür taraması ve arazi çalışmaları yapılırken, ildeki mevcut ve potansiyel turizm kaynaklarının haritalanması ve etki alanlarının (hinterlandının) oluşturulmasında Uzaktan Algılama ve Coğraf

Bilgi Sistemleri (CBS) kullanılmıştır. İlin geçmişten günümüze turizm gelişiminin incelenmesinde yayınlanmış istatistik verilerden ve ildeki turizm gelişmelerinin çevresel, ekonomik ve toplumsal etkilerinin değerlendirilmesinde ise anket yönteminin yararlanılmıştır. Çalışmada iki anket uygulanmıştır. Yirmi bir sorudan oluşan birinci anket turizmin şehirdeki çevresel, ekonomik ve toplumsal etkilerini ortaya çıkarabilmek amacıyla hazırlanmış ve yerel halktan 1025 kişi üzerinde uygulanmıştır. Turistlerin şehri neden tercih ettikleri, hangi özellikleri görmek istedikleri ve şehirde ne kadar süre kaldıkları gibi 25 soru içeren ve şehrin turist profilini ortaya çıkarmak için hazırlanan ikinci anket ise 352 yerli turist üzerinde uygulanmıştır. Anket sonuçları SPSS 17.0 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışmada, Afyonkarahisar ilinin toplumsal ve ekonomik olarak kalkınmasında turizmin önemli bir potansiyel taşıdığı ortaya çıkmıştır. Şehrin doğal ve kültürel kaynaklarının turizmin gelişimi için yeterli potansiyele sahip olduğu, ancak turizmin sürdürülebilir olarak gelişimi için bu kaynakların yeterli ölçüde verimli ve etkin kullanılmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca Afyonkarahisar'ın termal turizm yönüyle ili önemli bir çekim merkezi haline getirecek modern tesislerinin bulunmasına karşın, ilde bulunan turizm merkezlerindeki hızlı ve düzensiz yapılaşmanın sıcak su kaynaklarının kontrolsüz ve aşırı kullanımına yol açtığı ve ciddi çevre problemlerine neden olduğu, sonuçta da şehrin gelecekte turizmden elde edeceği kazanımları tehdit etmekte olduğu da görülmüştür. Anket sonuçları gösterdiği üzere, Afyonkarahisar'a gelen turistlerin çoğunluğu, dünyada gelişmeye başlayan yeni turizm yaklaşımında olduğu gibi, daha temiz bir çevre, sakin bir doğa, korunan doğal, tarihi ve kültürel yapılar, kaliteli hizmet ve nitelikli tesisler tercih etmektedir. Bu yeni turizm anlayışına uygun düzenlemeler ve planlamalar yapıldığı takdirde turizmin Afyonkarahisar'da daha fazla gelişeceği beklenmektedir.

Turizm, çevreyi etkileyen ve çevreden etkilenen çok yönlü işlemlerden oluşmaktadır. Böylesine çok yönlü etkileşimle işleyen turizmin sürdürülebilir ve verimli olması için, öncelikle turizm değerlerinin korunması ve yaşatılması gereklidir. Bu yüzden, Afyonkarahisar'da turizm faaliyetlerinin sağlıklı olarak gerçekleştirilebilmesi ve gelecek kuşakların da bu kaynaklardan yararlanabilmesi için doğal, tarihi ve kültürel kaynakların sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda kullanılmasına dikkat edilmelidir.

Engelli Bireylerin Konaklama Tesislerinden Memnuniyet Durumlarının İncelenmesi (Doktora Tezi). Hande ŞAHİN. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Doç. Dr. Sibel ERKAL).

Bu araştırma, Ankara'da yaşayan ortopedik ve görme engelli bireylerin kaldıkları konaklama tesisinden memnuniyet durumlarını belirlemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Araştırma kapsamına, Ankara ili sınırları içerisinde yaşayan ve son 5 yıl içerisinde bir konaklama tesisinde kalmış olan ortopedik ve görme engelli bireyler arasından "kota örnekleme" yöntemi ile seçilen 202 birey alınmıştır. Araştırmaya alınan engelli bireyler arasında; "21-30" yaş grubundakiler (%42,1), erkekler (%60,4), yükseköğrenim mezunları (%48,0), bekârlar (%56,4), çalışmayanlar (%52,5), "601-1000 TL" gelir düzeyine sahip olanlar (%38,6), ortopedik engelliler (%58,4), sonradan engelli olanlar (%52,5), ve tekerlekli sandalye kullananlar (%39,3) önde gelmektedir. Çalışmada eşit oranlarla (%20,3) beş yıldızlı otel ve tatil köyü, pansiyon, apart, motel, kamping vb. tesislerde kalanlar ilk sırada yer almaktadır. Engelli bireylerin "Konaklama

Tesislerinin Rahatlığını Belirlemeye Yönelik” ölçekte belirtilen her bir ifadeye ilişkin cevaplarının dağılımı ve aritmetik ortalamaları incelendiğinde, en düşük memnuniyet bildirilen ifadeler; “basamaksız sürgülü kapılı duşa kabin girişinin olması”, “banyoda acil durum düğmesinin olması” ve “kaymayan banyo zemini olması” konularıdır. Araştırmaya alınan ortopedik engellilerin “Ortopedik Engelli Bireylerin Konaklama Tesislerinden Memnuniyet Durumu” ölçeğinde belirtilen her bir ifadeye ilişkin cevaplarının dağılımı ve aritmetik ortalamalar incelendiğinde; en düşük memnuniyet bildirilen hususlar; “engelliler için uygun spor salonunun olması”, “banyo genişliğinin tekerlekli sandalyenin rahat hareket edebilmesine imkân verecek şekilde olması”, “engelliler için uygun yüzme havuzunun olması” şeklinde sıralanmıştır. Çalışmaya katılan görme engelli bireylerin “Görme Engelli Bireylerin Konaklama Tesislerinden Memnuniyet Durumu” ölçeğinde belirtilen her bir ifadeye ilişkin cevaplarının dağılımı ve aritmetik ortalamalar incelendiğinde ise; en düşük memnuniyet bildirilen hususlar; “asansörün geldiği katı haber veren sesli uyarı sisteminin olması”, “restoranda Braille alfabesi ile hazırlanmış menünün olması”, “tesis bölümlerini anlatan Braille alfabesi ile hazırlanmış broşürlerin olması” şeklinde sıralanmıştır. Engelli bireylerin konaklama tesislerinden memnuniyetlerini arttırmak için yapılabilecek düzenlemelerle ilgili olarak eşit oranlarla; “düzenlemeler yapılırken engelli görüşleri alınmalıdır” ve “tüm tesislerde eğitim almış yardımcı eleman bulundurulmalıdır” cevabını verenler önde gelmektedir.

Girişimcilik Kültürü: Balıkesir’de Turizm Sektörüne Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Uğur SAYLAN. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Burhan AYDEMİR).

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişte öne çıkan ve ekonomik gelişmeyi belirleyen temel faktörlerden biri girişimciliktir. Aslında girişimcilik sadece bir ekonomik değer değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir değerdir. Bazı toplumlar girişimcilik konusunda yüksek bir performans gösterirken bazıları aynı performansı gösterememektedir. Toplumlar arasındaki bu farkın oluşmasında girişimcilik kültürünün oynadığı rol üzerinde durulmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, turizm işletmelerindeki girişimcilerin girişimci kişilik özellikleri ile sahip oldukları değerlerin ve kültür boyutlarının incelenmesidir. Balıkesir il merkezindeki turizm işletmelerindeki girişimcilerin, girişimci kişilik özellikleri ile girişimcilik kültürü boyutları arasındaki ilişki test edilmiş aynı zamanda demografik faktörlerin, girişimci kişilik özellikleri ve girişimcilik kültürü boyutları açısından farklılık yaratıp yaratmadığı araştırılmıştır.

Çalışmada; girişimcilik ve girişimcilik ile benzer kavramlara, girişimcilik türlerine ve girişimciliğin önemine yer verilmiş, ayrıca kişilik ve girişimci kişilik kavramları, girişimcilerin bazı kişilik özellikleri incelenmiştir. Girişimcilik ve kültür arasındaki ilişki açıklanarak, girişimcilik kültürünü belirleyen değerler ve etkileyen temel faktörlere yer verilmiştir. Çalışmanın devamında; girişimcilik kültürü ve turizm ilişkisi incelenmiş, Balıkesir’in turizm potansiyeli ve girişimcilik kültürü arasındaki ilişkiyi belirleyen veriler anket yoluyla elde edilerek değerlendirilmiştir.

Çalışmanın sonucunda, Balıkesir il merkezindeki turizm girişimcilerinin demografik faktörlere göre girişimci kişilik özellikleri ve girişimcilik kültürü boyutları açısından anlamlı bir farklılık olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bununla beraber, Balıkesir il merkezinin turizm potansiyeli bakımından yeterli kadar değerlendirilemediği, girişimciliğin yeterli seviyede olmadığı, ancak girişimcilik kültürünün oluşturulmasıyla turizm sektörüne yapılacak girişimcilik faaliyetlerinin Balıkesir’in gelişmesi açısından önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Turizmin Sosyal ve Kültürel Etkilerinin Turist Rehberleri Tarafından Algılanması – Trabzon’da Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Özge GÜDÜ. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011 (Danışman: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT).

Dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerin başında gelen turizm sektörü, insanların bir toplum içinde birlikte yaşamalarının belirli bir yönünü oluşturmaktadır. Bu yönü ile sosyal bir olay niteliği taşıyan turizm sektöründe, seyahatler ve konaklamalar sırasında kurulan ilişkiler sonucunda farklı sosyal ve kültürel yapılar sahip toplumlar arasında etkileşim söz konusu olabilmektedir. Turizmin sebep olduğu muhtemel sosyal ve kültürel etkilerin incelenmesi, özellikle ev sahibi toplumun yapısında meydana gelen değişimlerin belirlenebilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda, bu araştırmanın amacı turizm sosyo-kültürel etkilerini incelemek ve turist ile yerel halk arasında aracı konumunda bulunan turist rehberlerinin, turizmden kaynaklanan sosyo-kültürel değişimler konusundaki görüş ve tutumlarını belirlemektir.

Bu amaç doğrultusunda yazın bölümünde, turizmin sosyal ve kültürel yapı üzerinde meydana getirdiği etkiler ele alınmıştır. Üçüncü bölümde, çalışmanın amacına yönelik olarak, Trabzon ilinde turist rehberliği mesleğini icra eden kişiler örneklem olarak seçilmiş ve turist rehberlerine 55 adet anket uygulanmıştır. Uygulama sonucunda elde edilen verileri betimlemek amacıyla ankette yer alan her bir ifade frekans ve yüzde dağılımları alınarak değerlendirilmiş, ifadeler arasındaki ilişki korelasyon analizi ile tespit edilmiştir. Söz konusu ifadelerle yönelik olarak belirtilen görüşlerin turist rehberlerinin demografik özelliklerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Faktörlü Varyans Analizi kullanılarak ele alınmıştır.

Çalışmanın bulgularına göre; turist rehberlerinin genel olarak, turizmin sosyo-kültürel etkilerini algılayışlarında olumsuz bir görüşe sahip olmadıkları gözlemlenmiştir. Turizmin hem turist kabul eden ülke insanlarını hem de turist gönderen ülke insanlarını sosyolojik olarak etkilediği; turizm nedeniyle meydana gelen sosyo-kültürel değişimlerde, destinasyonların kalkınmışlık düzeyinin, medyanın ve turist rehberlerinin etkisinin oldukça fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Turizm İşletmelerinin Karşılaşmış Oldukları Pazarlama Sorunları: Balıkesir İlinde Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Sinem ÖZCAN. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011 (Danışman: Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU).

Hızla gelişen ve değişen günümüz piyasa koşullarında pazarlama tüm sektörler için en önemli işletme fonksiyonları arasında yer almaktadır. Hatta pazarlama, işletmelerin satış ve karlılıklarını artırma yönünün dışında, dış dünyaya açılan yüzleri olması nedeniyle pek çok işletme açısından en önemli fonksiyon olarak değerlendirilmektedir.

Balıkesir ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin ve seyahat acentalarının pazarlama sorunlarını belirlemeye yönelik bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde; Balıkesir ilinin mevcut arz kaynaklarına genel olarak değinilmiştir. Balıkesir ilinin nüfusu, iklimi, bitki örtüsü, kültürel değerleri, yöresel mutfağı, ekonomik yapısı hakkında bu bölümde bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; Balıkesir ili turizm potansiyeli ve ildeki mevcut ve geliştirilebilecek turizm çeşitleri, Balıkesir ilindeki yerel yönetimlerin turizm çalışmaları ve Balıkesir turizm istatistiklerine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde turizm pazarlaması, Balıkesir ilindeki turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetleri ve turizm işletmelerinin sorunları yer almaktadır.

Son bölümde, Balıkesir’de faaliyet gösteren turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin ve seyahat acentalarının karşılaştıkları pazarlama sorunlarının tespitine yönelik hazırlanan iki farklı anket formu yer almaktadır. Bu kapsamda araştırmaya Balıkesir ilinde faaliyet gösteren 100 işletme katılmıştır. Araştırma Mayıs 2011’de yüz yüze yapılan görüşmeler ve e-posta yolu ile gerçekleştirilmiştir.

Bir Tutundurma Aracı Olarak Sponsorluk: Fast Food İşletmelerinde Bir Değerlendirme (Yüksek Lisans Tezi). Sevgi DEMİR. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011 (Danışman: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT).

Günümüzde rekabete dayalı piyasa koşullarında işletmeler, varlıklarını sürdürebilmek, hedeflerine ulaşabilmek ve rakipleri karşısında türlü avantajlar elde edebilmek amacıyla tutundurma çabalarını yoğun olarak kullanmaktadırlar. Bu noktada; sponsorluk faaliyeti, kendine has özellikleriyle fast food işletmelerinin iletişim amaçlarını gerçekleştirmede kullanılabilecek etkili bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, bir tutundurma aracı olarak sponsorluğun fast food işletmelerinde uygulanma durumunun incelenmesidir. Ayrıca bu çalışma ile fast food işletme yönetici veya sahiplerinin sponsorluğa bakış açıları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın yazın bölümünde tutundurma faaliyetleri ve sponsorluk konusu ele alınmıştır. Fast food işletmelerinde sponsorluk uygulamalarının tespiti amacıyla İstanbul ili Taksim bölgesinde faaliyet gösteren 13 işletmede araştırma yapılmıştır. Araştırmada anket ve biçimsel mülakat yöntemi kullanılarak bulgulara ulaşılmıştır. Çalışmanın başlıca bulguları şöyledir; ankete katılan 13 fast food işletmesinden yalnızca uluslararası zincire bağlı olarak faaliyet gösteren bir işletmenin sponsorluk faaliyetinde bulunduğu saptanmıştır. Sponsorluk uygulamayan fast food işletmelerinin ağırlıklı olarak kullanmayı tercih ettikleri tutundurma aracının, reklam olduğu belirlenmiştir. Gelecek dönemlerde sponsorluk uygulama konusunda kesin bir görüşe sahip olmayan bu işletmelerin, sponsorluk uygulamalarının başlıca nedenlerinin; sponsorluğa ihtiyaç duymadıklarını düşünmeleri ve bütçelerinin sponsorluk için yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Sponsorluk uyguladığı tespit edilen işletmenin ise sosyal ve spor alanlarında sponsorluk yapmayı tercih ettiği belirlenmiştir. Kurum imajı ve kimliğini geliştirmek, kuruluş ismini duyurmak, ürünleri desteklemek, müşteri sadakatini arttırmak, medyanın ilgisini çekmek ve uluslararası pazarlama amaçları gerçekleştirmek doğrultusunda sponsorluk yaptığı belirlenen işletmenin sponsorluk başarısını tespit etmede ekonomik ve algısal verileri göz önünde bulundurduğu belirlenmiştir.

Stres Faktörlerinin İş Motivasyonuna Etkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Gülden ŞENEL. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Sebhattin KARAMAN).

Turizm sektöründe önemli bir yere sahip olan turist rehberleri ağır ve önemli bir görevi yerine getirmektedirler. Çok fazla sayıda görevi yerine getiren turist rehberleri, çeşitli problemlerle karşılaşmaktadır. Bu durum onların iş motivasyonu olumsuz yönde etkilemektedir. Bu çalışmanın ana amacı stres faktörlerinin turist rehberlerinin motivasyonuna etki eden faktörleri belirlemektir. Araştırma, Türkiye’de faaliyet gösteren 165 turist rehberine uygulanmış ve bulgulara anket yöntemiyle ulaşılmıştır. Araştırmanın bulguları, iş motivasyonu ve iş stresinin rehberlerin demografik özelliklerine göre değişmediğini göstermektedir. Motivasyon faktörlerinden olan ücretin rehberlerin motivasyonunun sağlanmasında önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Rehberlerin çalışırken çeşitli stres faktörleriyle karşı karşıya kaldıkları, bu stres faktörlerini aşmak için daha çok kendi kendilerini motive ettikleri gözlemlenmiştir.

Konaklama İşletmelerinde Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi İle Tedarikçi Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma (Doktora Tezi). Mehmet SARIOĞLAN. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011 (Danışman: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT).

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak müşterilerin ihtiyaçları değişmiş ve daha düşük fiyat ve daha yüksek kaliteyi aynı zamanda talep etmeye başlamışlardır. Yeni gelişmelerle birlikte birçok ülkede şiddetli pazar rekabeti oluşmuş, organizasyonlar müşteri ihtiyacını, yeni ürünlerle ve servislerle karşılamak, buna paralel olarak da yeni tedarikçilerle işbirliği yapmak zorunda kalmışlardır. Konaklama işletmeleri arasında rekabetin artık tedarik zincirleri arasında olduğu gerçeği göz önüne alındığında, işletmelerin gücünün sadece kendi performanslarına bağlı olmadığı, tedarik zinciri içerisindeki tüm birimlerin performansının işletme başarısını etkilediği açıktır. Konaklama işletmelerinde tedarik zinciri yönetimi kapsamında tedarikçi seçim kriterleri işletmenin hedeflerinin gerçekleştirilmesinde önem arz eden faktörler arasında yer almaktadır. Bu çalışmada konaklama işletmelerinde tedarik zinciri yönetimi kapsamında tedarikçi seçiminde kullanılan kriterlerin ürünler nazarında benzerlikler veya farklılıklar gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Analitik Hiyerarşi Prosesi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma beş ana bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde giriş ana başlığı altında çalışmanın problemine, amacına, önemine, varsayımlarına ve sınırlılıklarına yer verilmektedir. İkinci bölüm, ilgili alan yazın bölümünden oluşmakta ve ilgili alan yazında genel olarak tedarik zinciri yönetimi işleyişi, konaklama işletmelerinde tedarik zinciri yönetimi işleyişi ve konaklama işletmelerinde tedarikçi seçiminin önemi olmak üzere üç kısımda ele alınmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde; araştırmannın yöntemi yer almaktadır. Yöntem bölümünde araştırmannın modeli, evreni ve örneklemini, veri toplama araçları ve verilerin analizleri ile ilgili açıklamalara; dördüncü bölümde araştırmannın bulgularına ve yorumlarına; son bölümde ise araştırmannın sonuçlarına ve önerilerine yer verilmektedir.

Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansımaları ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama (Doktora Tezi). Mesut BOZKURT. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011 (Danışman: Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU).

İşletmelerin itibar yönetimi aktivitelerini gerçekleştirmesinde esas amaç müşteri nezdinde bir değer oluşturabilmektir. Müşterinin işletme hakkında olumlu bir imaj sahibi olması, işletmeye güvenip, algıladığı riskin düşük olması bu işletmeye değer olarak algılayıp, seçme davranışını bu işletme yönünde gerçekleştirmesini sağlayabilecektir. Bu çalışma itibar kavramı ve itibar yönetimi faaliyetlerinin müşteri tercihleri üzerinde etkilerini belirlemeye yöneliktir. Araştırmada örneklem olarak uluslararası bir otel grubu olan Best Western The President İstanbul ve Best Western Hotel Oldentruper Hof Bielefeld otellerinin müşterileri tesadüfi olarak seçilmiştir. Literatürde yer alan çalışmaların ve pazarlama teorisinin öngördüğü ilişkilerin seçilen örneklem bazında tespit edilebilmesi için gerçekleştirilen boyutlar arası ilişki analizleri de literatürü destekler niteliktedir. Araştırma sonuçları; işletmenin itibar yönetimi aktiviteleri ile işletmenin imaj algısı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki (ürün/hizmet kalitesi: $r=0,724$, $p<0,01$, pazarlama iletişimi: $r=0,645$, $p<0,01$, çalışma ortamı: $r=0,789$, $p<0,01$, sosyal sorumluluk: $r=0,562$, $p<0,01$), işletmenin itibar yönetimi aktiviteleri ile işletmeye duyulan güven boyutu arasında pozitif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki (ürün/hizmet kalitesi: $r=0,659$, $p<0,01$, pazarlama iletişimi: $r=0,531$, $p<0,01$, çalışma ortamı: $r=0,718$,

$p < 0,01$, sosyal sorumluluk: $r = 0,461$, $p < 0,01$), işletmenin itibar yönetimi aktiviteleri ile işletme için algılanan risk boyutu arasında negatif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki (ürün/hizmet kalitesi: $r = -0,469$, $p < 0,01$, pazarlama iletişimi: $r = -0,347$, $p < 0,01$, çalışma ortamı: $r = -0,525$, $p < 0,01$, sosyal sorumluluk: $r = -0,334$, $p < 0,01$), ve işletmenin itibar yönetimi aktiviteleri ile işletmeyi seçme davranışları boyutu arasında pozitif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki (ürün/hizmet kalitesi: $r = 0,469$, $p < 0,01$, pazarlama iletişimi: $r = 0,347$, $p < 0,01$, çalışma ortamı: $r = 0,525$, $p < 0,01$, sosyal sorumluluk: $r = 0,334$, $p < 0,01$) olduğunu göstermektedir. Bu ilişkilerin yanında işletmenin algılanan imajı ile işletmeye duyulan güven duygusu arasında pozitif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı ve güçlü bir ilişki ($r = 0,727$, $p < 0,01$), işletmenin algılanan imajı ve algılanan riski arasında negatif yönde istatistiksel açıdan anlamlı ve güçlü bir ilişki ($r = -0,547$, $p < 0,01$), işletmeye duyulan güven duygusu ile işletme için algılanan risk arasında negatif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r = -0,498$, $p < 0,01$), işletmenin algılanan imajı ile müşterinin seçme davranışı arasında pozitif yönlü, istatistiksel açıdan anlamlı ve güçlü bir ilişki ($r = 0,728$, $p < 0,01$), işletmeye duyulan güven duygusu ile müşterinin seçme davranışı arasında pozitif yönlü, istatistiksel açıdan anlamlı ve güçlü bir ilişki ($r = 0,665$, $p < 0,01$), müşterilerin işletme için algıladıkları risk ile seçme davranışları arasında negatif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı ve güçlü bir ilişki ($r = -0,514$, $p < 0,01$) bulunmaktadır.

Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği) (Yüksek Lisans Tezi). Gönül GÖKER. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY).

Bu çalışmanın amacı, gastronomi turizminin destinasyonda çekicilik unsuru olarak kullanılabilirliği ve Balıkesir merkezi ile ilçelerinde uygulanabilirliğini tespit etmektir. Çalışmanın yazın kısmında destinasyon, destinasyon imajı, destinasyon çekicilik unsurları, gastronomi ve gastronomi turizminin kavramsal analizleri yapılmış, daha sonra destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizminin, destinasyonların rekabet edebilirliğine olan etkisi incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde uygulama bölümü incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise; uygulamadan elde edilen bulgu ve yorumlar ortaya konulmuştur. Son olarak; bulgu ve yorumlardan hareketle elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Müşteri Yönlü Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Departmanı Yapısı (Yüksek Lisans Tezi). Hanım Kader ŞANLIÖZ. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Prof. Dr. Şafak AKSOY).

Pazar yönlülük kavramı, pazarlama anlayışı ve kavramlarının işletmeler tarafından örgüt performansını ve rekabet avantajını yükseltmeye yönelik uygulanmaya başlamasıyla, özellikle 1990'lı yıllardan itibaren akademik çalışmaların da yoğunlaştığı bir konu haline gelmiştir. Hem pratikteki uygulamalar hem de kuramsal bulgular pazar yönlülük kavramının çok çeşitli yönlerden incelenmesini, bileşenlerinin belirlenmesini, uygulama ve yoğunlaşma düzeylerinin çeşitlenmesini sağlamıştır. Birçok akademisyen ve yönetici için, pazar yönlülüğün en önemli elemanı müşteri yönlülük olarak değerlendirilmekte ve işletmelerde strateji olarak kabul edildikten sonra, planlamalar müşteriye yönelik yapılmaktadır. Müşteri yönlülük, rekabetçi ortamda ayakta kalmanın ve örgüt performansını yükseltmenin vazgeçilmez bir önceliği olarak kullanılmaktadır.

Müşteri yönlü olma stratejisini benimseyen işletmelerin, en başta yoğunlaştıkları konulardan biri de örgütlenme yapısı olmuştur. Bu anlayışın yerleşmesi ve çok çeşitli uygulamalarla orta-

ya koyulması, örgütlenme ve özellikle pazarlama faaliyetlerini yürüten işlevlerin örgütlenmesine yönelik birçok model üretilmesini ve kullanılmasını sağlamıştır.

Bu çalışmanın amacı, hem pazar yönlülüğün en önemli unsuru olan müşteri yönlülük hem de bu stratejinin kabul görmesiyle gelişen ve değişen pazarlama örgütlenmeleri konularındaki bilgi, fikir ve modelleri açıklamak, bu kavramların, uygulama alanı olarak Antalya'daki beş yıldızlı oteller seçilerek, özellikle pazarlama örgütlenmeleri yapısı ve içeriğinde, pratikteki kullanım biçimlerini ortaya koymaktır.

Bazı ölçütlere göre müşteri yönlü olduğu belirlenen konaklama işletmelerinin satış ve pazarlama yöneticileri ile görüşülerek, pazarlama örgütlenmeleri, çalışan profili ve görevleri ile bu özelliklerin müşteri odaklı uygulamalardaki yeri üzerine tespitler yapılmıştır.

Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları Açısından Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma (Doktora Tezi). Ebru Özlem GÜVEN. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Doç. Dr. Mehmet SARIŞIK).

Hizmet kalitesi ile davranışsal niyet kavramları arasındaki ilişkiyi anlamak ve açıklamak adına pazarlama dalında geniş kapsamlı teorik ve deneysel çalışmalar yürütülmüş ve araştırma bulguları hizmet kalitesinin ve ilişkili olduğu diğer kavramların müşterinin başlangıçta beklediği hizmetin gerçekleşip gerçekleşmemesine bağlı olduğu üzerine yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda da hizmet kalitesi ölçümlerinde algılanan hizmet kalitesi ile farklı beklenti seviyeleri arasındaki ilişkiyi açıklamakta farklı modeller ve boyutlar geliştirilmiştir. Parasuraman ve arkadaşlarının 1991 yılında başlattıkları ve sonraki çalışmalarıyla geliştirdikleri ve "Hizmet Kalitesi Boyutları" olarak adlandırdıkları "fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati" boyutları ile "Servqual Ölçeği" bu çalışmada esas alınmış, konaklama hizmetlerine özgü hizmet kalitesi boyutlarının geliştirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmaya ışık tutan bir diğer model ise, Zeithaml ve arkadaşlarının 1993 yılında başlattıkları ve müşterilerin arzu ettikleri en yüksek hizmet seviyesi ile yeterli görebilecekleri en düşük hizmet seviyesi arasındaki fark olarak adlandırılan "Tolerans Bölgesi" modelidir (ZOT-Zone of Tolerance). Her iki modele yönelik yapılan araştırmalar gerek akademik gerekse de işletme çevrelerinin dikkatini çekerek, odak noktası haline gelmiş; hizmet sektörü ve özellikle de turizm sektörü için önemli bir kavram haline almıştır. Bu nedenle araştırılmaya değer bir çalışma konusudur.

Çalışmanın amacı; konaklama hizmetlerine özgü olarak geliştirilmesi planlanan ve müşterilerin davranışsal niyetlerini etkileyen hizmet kalitesi faktörlerinin ortaya çıkarılması ve bu faktörlere yönelik müşterilerin tolerans bölgelerinin (ZOT) karşılaştırılmasıdır. Araştırmanın ana kütesini, Antalya'da Herşey Dahil pazarlama yaklaşımı ile hizmet veren otellerde konaklayan Alman ve Rus müşteriler oluşturmaktadır. Çünkü günümüzde önemli bir gelişme gösteren "Herşey Dahil" pazarlama yaklaşımı en çok bu iki milliyet tarafından tercih edilmekte ve destinasyon olarak da Antalya ili seçilmektedir. Çalışmanın araştırma bulgularından elde edilecek sonuçlar ile turizm ve pazarlama literatürüne özgün katkılar sağlanması umut edilmektedir. Tez çalışması, elde edilen "yapısal eşitlik modelleme sonuçları" ve "Alman ve Rus turistlerin tolerans bölgesi genişlikleri" sonuçlarının farklı kriterlere göre karşılaştırılması olmak üzere iki başlık altında özetlenebilir. Elde edilen yapısal modele bakıldığında, konaklama hizmetlerinde hizmet kalitesine ilişkin olarak "fiziksel özellikler, heveslilik ve güvenilirlik" boyutlarının davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Ek olarak da milliyet, cinsiyet, otel yıldız sayısı ve konaklama deneyimi değişkenleri bakımından farklı özelliklere sahip olan müşteri profilinin Tolerans Bölgelerinin de birbirinden farklılıklar gösterdiği ve genel olarak boyutlar bazında Alman turistlerin daha dar tolerans bölgesine sahip olduğu görülmektedir. Çalışmanın bulguları, “fiziksel özellikler, heveslilik ve güvenilirlik” hizmet kalitesi faktörlerinin, müşterilerin konaklama hizmetini yeniden tercih etme, bu deneyimi başkalarıyla paylaşma ve ilgili hizmeti başkalarına tavsiye etme yönündeki davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkardığından, işletmelerin bu faktörleri geliştirme yönünde daha titiz ve planlı çalışma yapma gereği de ortaya çıkmaktadır. Tolerans bölgelerinin karşılaştırılması ile elde edilen bulgular ile farklı müşteri profillerinin hangi hizmet kalitesi faktörüne daha dar ya da daha geniş bir tolerans aralığına sahip olduğu tespit edilerek, tolerans bölgesinin dar olduğu faktörlerin diğer faktörlere nazaran daha ön plana çıkarılarak geliştirilmesi ve bu hizmet faktörlerinin sürekli iyileştirilmesi sağlanabilir.

İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon ve Online Bilet Satış Uygulamaları: Marmara ve Ege Bölgelerinde Otobüsle Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığı Yapan Firmalar Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Hasan GÜL. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Mustafa BOZ).

Son veriler dünyada internet kullanıcılarının sayısının 2 milyarı geçtiğini göstermektedir. Kullanıcı sayısına paralel şekilde internetin ticari kullanımı da artmaktadır. İnternet özellikle işletmeler için olağanüstü fırsatlar sunan bir alandır. İnternet, küreselleşen dünyada dış pazarlara açılmak ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için, sağladığı olanaklardan doğru şekilde yararlanılması gereken çok önemli bir araçtır. Çünkü internetin ticari kullanımı işletmelerle sınırlı kalmamakta, önemli oranlarda nihai tüketiciler tarafından da tercih edilmektedir. Günümüz işletmeleri için internetin doğru ve etkin kullanımı, başarı için son derece önemli bir etken durumundadır.

İşletmelerin ticari nitelikteki bir takım hizmetleri (seyahat, konaklama, araç kiralama, sinema bileti vb.) internet üzerinden tüketicilere satmada kullandıkları en önemli yöntemlerden biri online rezervasyon hizmetleridir. Geçmişte online rezervasyon hizmetleri ile tüketicilere sadece internet üzerinden ilgili hizmeti satın alma olanağı veriliyordu. Günümüzde ise online rezervasyon sistemleri, müşterilere hem yer ayırtma hem de bilet satın alma olanağını ayrı ayrı verecek şekilde gelişmiştir.

Bu tez çalışması, otobüsle şehirlerarası tarifeli yolcu taşımacılığı yapan firmaların sunduğu online rezervasyon (internet üzerinden yer ayırtma) hizmetleri ve online bilet satış (internet üzerinden bilet satışı) hizmetleri hakkındadır. Otobüsle şehirlerarası yolcu taşımacılığı Türkiye’de ulaştırma sektörünün önemli bir parçasını oluşturmakla birlikte, çok yoğun bir rekabet baskısı altındadır.

Çalışmada, ilgili firmaların hizmetlerini tüketicilerle buluşturmada kullanabilecekleri önemli bir araç olan online rezervasyon sistemlerini, ne ölçüde ve hangi etkinlikte kullandıkları ölçülmeye çalışılmış ve bu doğrultuda bir takım öneriler sunulmuştur. Çalışma, internet üzerinden benzer faaliyetler yürüten işletmeler için de bir takım yol gösterici ipuçları taşımaktadır.

Tarihi Kentlerin Turizm Destinasyonu Olarak Geliştirilmesi: Safranbolu Örneği (Yüksek Lisans Tezi). İsa UĞUR. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Mustafa BOZ).

Son yıllarda turizm çeşitleri ve turist tercihleri hızlı bir değişim göstermektedir. Bilinen turizm hareketleri yanında tarihi, kül-

türel ve çevresel öğelerin ön planda olduğu turizm çeşitleri de önem kazanmaktadır. Bu konulara önem veren tarihi ve kültürel dokuyu ön planda tutan destinasyonlar giderek daha hızlı tanınmakta ve turizm olgusunda kendini daha çok hissettirmektedir.

Çalışmamızın birinci bölümünde destinasyon ve destinasyon pazarlaması kavramları, ikinci bölümünde tarihi kent ve destinasyon ilişkisi konuları yazın taraması çerçevesinde anlatılmıştır. Çalışmanın alan araştırmasını içeren üçüncü bölümde ise Safranbolu tarihi-turistik kenti, çeşitli boyutlara göre arz ve talep yönlü olmak üzere iki farklı anket çalışması ile incelenmiştir. Bu bağlamda ilk anket çalışması ile kentin hem tarihi-turistik hem de genel turizm imajının yerli ve yabancı turistler tarafından algılanması araştırılmıştır. İkinci anket ile ise kentte bulunan konaklama işletmelerinin kentin tarihi-turistik destinasyon yapısına ilişkin düşünce ve önerileri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu iki anketin ortak amacı, kentin daha iyi bir tarihi-turistik destinasyon olarak pazarlanabilmesi için, Dünya Miras Kentleri listesinde yer alması, çeşitli turizm türlerinin varlığı, turistik talep yoğunluğu gibi güçlü yönleri ile turistik yerlerin yeterince tanıtılmaması ve pazarlanamaması, kamu-özel sektörün turizm gelişmesinde yetersizliği, hava ulaşımının olmaması gibi zayıf yönlerinin belirlenmesidir.

Araştırma sonuçları, kenti ziyaret eden turistlerin konaklama sürelerinin düşük olduğunu, kentte turizmin sezonluk etki gösterdiğini, sunulan turistik aktivitelerin çeşitliliğinin yetersiz olduğunu ve gerek kamu gerekse turistik işletmeler arasındaki örgütlenmenin turizme yönelik hizmetlerinin eksik olduğunu göstermektedir. Ayrıca kentin tarihi-turistik özgünlüğün turistler tarafından olumlu algılandığı sonucuna da ulaşılmıştır.

Konaklama İşletmelerinde Otantik Liderlik ve Öz Yeterlilik Arasındaki İlişkinin Analizi (Doktora Tezi). Yılmaz AKGÜNDÜZ. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Prof. Dr. Özkan TÜRÜNCÜ).

Çalışmanın temel amacı, iş turizmine yönelik faaliyet gösteren şehir otellerinde ve tatil turizmi için çalışan resort otellerde otantik liderlik ve öz yeterlilik arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Ayrıca çalışma kapsamında işgörenlerin yaş gruplarına, cinsiyetlerine ve çalıştıkları otel türlerine göre otantik liderlik algılarında farklılıklar olup olmadığını da belirlemek amaçlanmaktadır. Çalışmada öncelikle yazın taraması yapılmıştır. Otantik liderlik ile ilgili olarak Türkiye’de sadece üç çalışma yapılmış olması ve bu çalışmalarda Otantik Liderlik Ölçeği’nden yararlanılmaması yapılan bu çalışma ile ölçeğin Türkçeye uyarlanmasına da imkan sağlamıştır. Araştırmanın evrenini, İzmir il merkezinde ve Çeşme ilçesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Yapılandırılmış anket tekniği ile elde edilen veriler doğrultusunda, öncelikle tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır. Otantik Liderlik Ölçeği, Türkiye’de ilk defa uygulandığı için ölçeğin geçerliliğini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi ile birlikte doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının açıklayıcı faktör analizi sonuçlarını desteklediği ve ölçeğin ahlaklı davranış, şeffaflık, bireysel farkındalık ve dengeli davranış olmak üzere toplam dört boyuttan ve 16 ifadeden oluştuğu belirlenmiştir. Tanımlayıcı istatistiklerden sonra faktöriyel ANOVA ve faktöriyel ANCOVA testi yapılarak hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Faktöriyel ANCOVA testinde kovaryant olarak öz yeterlilik kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, hem şehir otellerinde çalışan işgörender hem de resort otellerde çalışan işgörender, yöneticilerinin davranışlarını otantik liderlik kapsamında değerlendirirken yöneticilerinin öz yeterliliklerinden etkilenmemektedirler. İş turizmine yönelik faaliyet gösteren şehir otellerinde çalışan işgörender, tatil turizmine yönelik

faaliyet gösteren resort otellerde çalışan işgörenlere göre otantik liderliğe daha olumlu yaklaşım göstermektedirler. Hem şehir otellerinde hem de resort otellerde kadın işgörenler, erkek işgörenlere göre otantik liderliği daha olumlu değerlendirmektedirler. Ayrıca araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin yaş gruplarındaki etkileşime bağlı olarak 25 ve altı yaş grubundaki kadın işgörenlerin, aynı yaş grubundaki erkek işgörenlere göre otantik liderliği daha olumlu olarak algıladıkları belirlenmiştir.

Turizm Eğitiminde Yaşanan Staj Sorunları: Staj Öğrencilerinin Görüşlerine Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi)
Erkan TÜRKSEVEN. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Yard. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN).

Turizm, tüm dünyada artık en az sanayi kadar önemli bir endüstri haline gelmiştir. Türkiye turizminin diğer Dünya ülkeleriyle rekabet edebilmesi için bir takım cazip ve üstün yanlarının olması gerekmektedir. Turizm, emek yoğun bir sektör olduğu için üstün yanlarının başında kaliteli hizmetin gelmesi kaçınılmazdır. Kaliteli hizmeti ancak nitelikli işgören verebilir. Personelin nitelikli olması ise ancak iyi bir beceri eğitimi ile sağlanabilir.

Bu çalışmada, turizm eğitimi veren okulların yaptıkları staj uygulamalarının hedeflenen sonuçlarıyla alınan sonuçları arasındaki tutarlılık araştırılmış ve staj uygulamalarının etkinliği incelenmiştir.

Araştırmada, orta öğretim ve önlisans düzeyindeki staj uygulamaları yakın tarihteki bazı araştırmalardan yararlanılarak incelenmiş ve bu araştırmaların sonuçları derlenmiş, lisans düzeyinde turizm eğitimi veren Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Düzce Üniversitesi Akçakoca TİOYO ve Balıkesir Üniversitesi TİOYO'da staj uygulaması yapmış 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin katıldığı bir anket çalışmasıyla veri toplama yoluna gidilmiştir.

Tüm bu inceleme ve araştırmaların değerlendirilmesi sonucu bazı önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçların en önemlileri arasında; stajların yeterli etkinlikte olmayışı, staj sürelerindeki yetersizlikler ile kontrol ve denetim eksiklikleri yer almaktadır. Bu sonuçlar ışığında okul-sektör işbirliğinin daha etkin hale getirilerek staj eğitiminde standardizasyonun sağlanması ve işbaşı eğitiminin işin gereklerine göre yeniden şekillenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Hac ve Umre Organizasyonu Düzenleyen İşletmelerin Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri (Yüksek Lisans Tezi)
Gül ERKOL. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN).

Turizm; bireylerin belirli amaçlarla buldukları yerler dışında yaptıkları gezilere yönelik değişik eğlence, dinlenme, spor, kültürel aktiviteleri kapsayan farklı milletlerden ve dinlerden pek çok kişiye aynı anda hizmet verebilen bir endüstridir. İnanç turizmi, turistlerin seyahate katılma amacının dini açıdan kutsal yerleri ziyaret etmesini içeren bir turizm çeşididir. İnsanların dini inançlarına bağlı olarak ibadetleri farklılaşmakla birlikte birçok dinde temel ibadetlerden biri de kutsal mekanları ziyaretidir. Bu bağlamda hac ve umre faaliyetleri, inanç turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Farklı milletlere mensup olan milyonlarca kişinin her yıl hac ve umre ibadetini yerine getirmek için seyahat etmesi, bu faaliyeti düzenleyen seyahat acentaları gibi hizmet sağlayıcılarına büyük sorumluluklar yüklemektedir. Ulaşım, konaklama, rehberlik, transfer, vize işlemleri gibi turistik hizmetleri hac ziyaretçilerine sunan seyahat acentaları bu görevleri yerine getirmeleri esnasında tüketicilerin memnuniyetlerini üst düzeyde tutmaları için bazı zorluklarla karşılaş-

maktadır. Bu çalışmanın kapsamı tüm bu hususlar göz önünde bulundurularak belirlenmiştir.

Bu çalışma ile turizm bilimi çerçevesinde insanların mensup oldukları dini inançlarına bağlı olarak yerine getirmekle yükümlü oldukları hac ibadetlerinin ne olduğu tartışılmış, bu kapsamda, İlahi olmayan dinler ve İlahi dinlerin ibadetleri ve hac faaliyetleri incelenmiştir. Literatür çalışması sonucunda elde edilen veriler, kişilerin inançları doğrultusunda ibadetleri gereği yerine getirmekle mükellef oldukları birtakım kurallar ve kaidelerin varlığını ortaya koymaktadır. Bu çalışmada hac ve umre organizasyonu düzenleyen seyahat işletmelerinin hac ve umre organizasyonlarında karşılaştıkları sorunları ve bu sorunlara ilişkin neler yapılabileceği araştırılmıştır. On beş adet hac ve umre organizasyonu düzenleyen seyahat işletmesinin yöneticisine yarı biçimlendirilmiş mülakat yapılarak söz konusu organizasyonda karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunlara yönelik neler yapılabileceği sorulmuş ve sonuçları değerlendirilmiştir.

Araştırma sonucunda seyahat işletmeleri yöneticilerinin farklı birimlerle alakalı sorunlar yaşadığı belirlenmiş ve bu konuda çözüm üretilmesine dair bir takım çalışmalar yürüttükleri sonucuna varılmıştır.

Hizmet Kalitesinin Bir unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakatı Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma (Doktora Tezi)
Murat AKSU. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Doç. Dr. Düriye BOZOK).

Hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin, müşteri sadakatı oluşturmada önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir. Turistlerin ilk algılamaları üzerinde etkili olan atmosfer, hizmet kalitesi ve müşteri sadakatini önemli şekilde etkileyebilmektedir. Bundan dolayı otellerdeki atmosferi etkileyen unsurların bilinmesi, müşteri sadakatı oluşturmada oldukça önemli olmaktadır.

Atmosferin önemi otel işletmelerinde yöneticilerin dikkatini çekmiş ve bu konuda çalışmalar yapılmasına neden olmuştur. Atmosferin, hizmet kalitesi ve müşteri sadakatı üzerinde etkili olması, otel işletmelerinde yöneticilerin dikkate alması gereken önemli bir konu olmaktadır. Önemi nedeniyle, otel işletmelerinde hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin, müşteri sadakatı üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Tanımlayıcı araştırma türü kullanılan araştırmada veriler alanyazına dayalı olarak geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Araştırmanın evrenini 2011 yaz döneminde Bozcaada'da konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır. Söz konusu dönemde konaklayan yerli turistlerin tam bir listesine sahip olma olasılığı olmadığından örnekleme yoluna gidilmiştir. Bu amaçla kolayca örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Araştırmada veriler SPSS 13 istatistik paket programı ve Minitab 12 istatistiksel yazılım ile analiz edilmiştir. Araştırmada, demografik özelliklerin frekans analizleri, güvenilirlik analizi (Cronbach Alpha), eşleştirilmiş çift örneklem t testi (Paired t-Test), Ordinal Lojistik Regresyon analizi kullanılmıştır.

Çalışma sonucunda, yerli turistlerin kaldıkları otellere eşleştirilmiş çift örneklem t testi ile yapılan analize göre Genel Otel Dışı Değişkenler (GODD) ve Otel Çalışanları ile İlgili Değişkenler (OÇİİD) boyutunda beklentilerinin üzerinde karşılandığı bulunmuştur. Genel Otel İçi Değişkenler (GOİD), Otel İçi Yerleşim Değişkenleri (OİYD) ve Otel Kayıt Yeri Değişkenlerinin (OKYD) boyutunda beklentilerin karşılanmadığı bulunmuştur.

Çalışmada, atmosfer ve algılanan hizmet kalitesinin boyutları Ordinal Lojistik Regresyon analizine göre bütün olarak alındığında müşteri sadakatı üzerinde etkisi bulunmuştur. Atmosferin alt boyutlarından Otel İçi Yerleşim Değişkenleri (OİYD) ile

Otel Çalışanları İle İlgili Değişkenlerin (OÇİİD) müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu saptanırken; diğer atmosfer boyutlarının etkili olmadığı bulunmuştur. Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından Güvenirlik boyutunun müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu saptanırken, diğer boyutlarında etkisi saptanamamıştır. Katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumlarının müşteri sadakati üzerinde etkisi bulunamamıştır.

Atmosfer ve algılanan hizmet kalitesinin boyutları Ordinal Lojistik Regresyon analizine göre ayrı ayrı alındığında ise; atmosfere

rin OİYD, OÇİİD ve OKYD (%10 anlam düzeyinde) boyutlarının müşteri sadakati üzerinde etkisi bulunmuştur. Ayrıca algılanan hizmet kalitesinin Güvence ve Güvenirlik (%10 anlam düzeyinde) boyutlarının müşteri sadakati üzerinde etkisi bulunmuştur.

Müşteri sadakati üzerinde etkili olmayan atmosfer ve algılanan hizmet kalitesi boyutlarının otel yöneticileri tarafından araştırılması hem atmosferin hem de hizmet kalitesinin daha iyi algılanmasını sağlayacaktır. Bu da müşteri sadakati oluşturulması açısından oldukça önemlidir.