



Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması
Meryem AKOĞLAN KOZAK
Savaş EVREN - Onur ÇAKIR

Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği
Aslı ERSOY - Mustafa GÜLMEZ

Kurumsallaşmanın Konaklama İşletmelerinin Kurumsal Girişimcilik Düzeyleri Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Uygulama
Korhan KARACAOĞLU
Gülhan SÖZBİLEN

Turizm İşletmelerinde Örgüt Kültürü ve Liderlik Davranışı Etkileşimi: Muğla İlinde Bir Araştırma
Arzu GÜRDOĞAN - Ercan YAVUZ

Yeni Tüketim Mekanları Olarak Havallımanı Terminalleri
Aslı ELGÜN - Eylül BABACAN
Metin KOZAK - Duygu BABAT

Turizm ve Otellilik Öğrencilerinin Sosyotropik-Otonomik Kişilik Özelliklerinin İletişim Becerilerine Etkisi
İsmail TOKMAK - Hakan TURGUT
Şükran ÖKTEM

Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler
Serap ÇABUK - Burak NAKİBOĞLU
Meltem CANOĞLU

Türk Turizm Ürünü: Rekabet ve Farklılaştırma / The Turkish Tourism Product: Differentiation and Competitiveness
Teoman DUMAN - Metin KOZAK
Çev. Engin BAYRAKTAROĞLU

5.

11 - 14 NİSAN 2012
AKADEMİK TURİZM EĞİTİMİ
ARAMA KONFERANSI
"Turizm Alanında Uygunhü Sitasyon"
T. JIB ALI REY MANGAÇAT

SONUÇ RAPORU

Yazanlar:
Prof. Dr. Nurettin KÖZALP - Prof. Dr. Metin KÖZALP



II. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi

31 Ekim - 3 Kasım 2013, Fantasia De Luxe Hotel, Kuşadası, Aydın



Geçtiğimiz yıl (2012) düzenlenen I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi'ne farklı bilim dallarında çalışan, rekreasyon ile ilgili birçok bilim insanının yoğun bir ilgisi oldu. Rekreasyonun disiplinlerarası yapısına uygun olarak birinci kongrede toplam 87 bildiri sunuldu.

II. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, 31 Ekim - 03 Kasım 2013 tarihlerinde Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ile Dokuz Eylül Üniversitesi, SBT Yüksekokulu, Rekreasyon Bölümü'nün işbirliği ile Kuşadası'nda düzenleniyor.

BAŞVURU KOŞULLARI: Akademisyen ve lisansüstü öğrenciler bildirimlerini ve eserlerini tek veya çok yazarlı olarak hazırlayabilir ve Kongre'ye önerebilirler. Başvurularda konu kısıtlaması olmamakla birlikte araştırmacıların bildiri önerilerini aşağıdaki başlıklar çerçevesinde göndermeleri gerekmektedir.

- ▶ Rekreasyon Sosyolojisi,
- ▶ Rekreasyon Psikolojisi,
- ▶ Rekreasyon İşletmeciliği,
- ▶ Rekreasyon Coğrafyası,
- ▶ Rekreasyon Rehberliği,
- ▶ Rekreasyon Terapisi,
- ▶ Rekreasyon ve Spor,
- ▶ Rekreasyon ve Turizm,
- ▶ Rekreasyon ve Sağlık,
- ▶ Rekreasyon ve Çevre,
- ▶ Rekreasyon ve Mühendislik,
- ▶ Rekreasyon ve Ziraat,
- ▶ Rekreasyon ve Tasarım,
- ▶ Rekreasyon ve Eğitim,
- ▶ Rekreasyon ve Sanat ,
- ▶ Rekreasyon ve Gerontoloji,
- ▶ Rekreasyon ve Sosyal Hizmetler,
- ▶ Rekreasyon ve Oyun,
- ▶ Diğer Konular.

ÖDÜL: Rekreasyon Alanında En İyi Bildiri Ödülü

KONGRE TAKVİMİ

Bildiri metni göndermek için son tarih (tam metin)	15 Eylül 2013
Kabul edilen bildirimlerin duyuru tarihi	20 Eylül 2013
Katılım bedelinin havale edilmesi için son tarih	30 Eylül 2013
Kongre programının ilan edilme tarihi	15 Ekim 2013

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

EDİTÖR

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

YARDIMCI EDİTÖR

Çağrı Hale ÖZEL
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
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, Atılım Üniversitesi
Hasan İşin 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, Anadolu Üniversitesi
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, Anadolu Üniversitesi
E-posta: mehmetozdemir22@yahoo.com

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

Çeviri Seçme Makaleler
Deniz KÜÇÜKUSTA, 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 Dizini (Türkçe)
Deniz KARAGÖZ YÛNCÛ, Anadolu Üniversitesi
E-posta: dkaragoz@anadolu.edu.tr

Lisansüstü Tez Özetleri
Hatice GÜÇLÛ NERGİZ, Kocaeli Üniversitesi
E-posta: hguclu@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
<http://www.anatoliajournal.com/atad>

YAYIN POLİTİKASI

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde 1990 yılından bu yana, turizm ve yakın alanları olan "konaklama işletmeciliği", "seyahat işletmeciliği", "yiyecek-içecek işletmeciliği" başta olmak üzere; turizm disiplininin yakın ilgi ve ilişki içerisinde olduğu dallarda hazırlanmış makaleler yayımlanmaktadır. Dergiye ulaşan makaleler, 1997 yılından itibaren yayın kurulu listesinde yer alanların hakemliğinde değerlendirildikten sonra, uygun bulunmaları durumunda yayımlanmaktadır. Her makale en az iki üyenin değerlendirilmesine sunulmaktadır; gerekli görülduğünde 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 atıf ve kaynakça düzenlerinin dikkate alınması ve çalışmanın buna göre biçimlendirilmesidir. Önceki örneklerden de görüldüğü üzere, yazarlar bu konuya hemen hiç önem vermemekte, en iyi bildikleri atıf ve kaynakça düzenine göre makaleleri hazırlamaktadırlar. Bu uygulamanın, çoğu durumda, makalenin yayımlanma aralığının uzamasına neden olabildiği unutulmamalıdır.

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

Basıldığı Yer ve Tarih: Ankara, Temmuz 2013
Yayın türü: Süreli yayın (Altı aylık süreli)
Basımcı: Sözkese Matbaacılık
Basımcı Adresi: İvedik OSB, 1518 Sokak, Mat-Sit İş Merkezi, No: 2/40, Yenimahalle, Ankara

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

Yayın Kurulu Üyeleri

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

Yayın Kurulu Üyeleri (devam)

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

İÇİNDEKİLER**HAKEM DENETİMLİ MAKALELER**

- 7** Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması
Meryem AKOĞLAN KOZAK - Savaş EVREN - Onur ÇAKIR
- 23** Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği
Aslı ERSOY - Mustafa GÜLMEZ
- 41** Kurumsallaşmanın Konaklama İşletmelerinin Kurumsal Girişimcilik Düzeyleri Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Uygulama
Korhan KARACAOĞLU - Gülhan SÖZBİLEN
- 57** Turizm İşletmelerinde Örgüt Kültürü ve Liderlik Davranışı Etkileşimi: Muğla İli'nde Bir Araştırma
Arzu GÜRDOĞAN - Ercan YAVUZ
- 70** Yeni Tüketim Mekânları Olarak Havalimanı Terminalleri
Aslı ELGÜN - Eylül BABACAN - Metin KOZAK - Duygu BABAT
- 83** Turizm ve Otelcilik Öğrencilerinin Sosyotropik-Otonomik Kişilik Özelliklerinin İletişim Becerilerine Etkisi
İsmail TOKMAK - Hakan TURGUT - Şükran ÖKTEM
- 96** Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler
Serap ÇABUK - Burak NAKİBOĞLU - Meltem CANOĞLU

SEÇME ÇEVİRİ MAKALE

Deniz KÜÇÜKUSTA, Editör

- 109** Türk Turizm Ürünü: Rekabet ve Farklılaştırma / *The Turkish Tourism Product: Differentiation and Competitiveness*
Teoman DUMAN - Metin KOZAK / Çev. Engin BAYRAKTAROĞLU

REKREASYON İNCELEMELERİ

Özkan TÜTÜNCÜ, Editör

- 122** Rekreasyon Terapisine Yönelik Bir Proje Önerisi
Özkan TÜTÜNCÜ

TURİZM TARİHİNDEN

Mehmet ÖZDEMİR, Editör

- 126** Türkiye Turizminin 150'nci, Türkiye Turing Kulübü'nün 90'nci, Turizm Bakanlığı'nın 50'nci Yılı
Mehmet ÖZDEMİR

KONFERANS NOTLARI

Murat AZALTUN, Editör

- 141** 11. Araştırma Yöntemleri Semineri
Erdem KORKMAZ
- 142** Kültür Turizmi Zirvesi
Gül GÜNEŞ
- 143** 4. Turizm Çalıştay Üzerine...
Metin KOZAK
- 144** Türkiye Turizm Tarihi Araştırması: Kaynak Kişi Belirleme Çalıştay
Metin KOZAK
- 145** Türkiye, İzmir ve Foça Turizmi: 2012 Değerlendirmesi ve Gelecekte Beklentiler
Nil SONUÇ
- 146** Rekreasyon Bölümleri Koordinasyon Toplantısının Ardından...
Pınar GÜZEL
- 148** 13. Ulusal Turizm Kongresi
Selda UCA ÖZER
- 149** 5. Akademik Turizm Arama Konferansı
Nazmi KOZAK
- 151** TÜRKÇE MAKALE DİZİNİ
Deniz KARAGÖZ YÜNCÜ
- 153** LİSANSÜSTÜ TEZ ÖZETLERİ
Hatice GÜÇLÜ NERGİZ
- 278** MAKALE HAZIRLAMA VE YAYIM BİLGİLERİ



7th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure

3 – 8 June 2014, Istanbul, Turkey



The aim of this conference is to provide a forum for research collaboration and mentoring of emerging tourism researchers in order to share their research experience. We invite scholars from tourism studies and the wider social sciences to join us. We are open for the submission of extended abstracts for consideration in either of the following two categories or both:

Thesis/dissertations: Open only for graduate students (e.g. Masters, MBA, MPhil, PhD) to reflect the summary of their thesis or dissertations in terms of the development of hypotheses and methodology and showing the way how it may contribute to the literature.

Research papers: Open both for graduates and faculty members who are encouraged to submit both their work-in-progress or completed papers designed either as conceptual or empirical. This category welcomes the submission of papers with single or multiple author/s.

In addition to the above categories, the conference organising committee also welcomes the submission of papers in relation to the following subjects: ***the development of the tourism literature and the tales of writing your theses / dissertations.***

Confirmed speakers:

Gender Shift in Tourism Education & Workforce: Unfolding Awaiting Challenges & Opportunities



Abraham Pizam
University of Central Florida,
USA



Jafar Jafari
University of Wisconsin-Stout,
USA



Yvette Reisinger
James Cook University-Australia,
Singapore



Muzaffer Uysal
Virginia Tech, USA



David Airey
University of Surrey, UK

Awards:

Abraham Pizam Recognition Award
Outstanding Ph.D. Dissertation Award
Outstanding Master's Thesis Award
Anatolia Silver Research Paper Award

Deadline:

Extended abstract submission for all categories (no more than 2,000 words) - 01 February 2014

Contact:

E-mail: gradconference.turkey@gmail.com



<http://www.gradtourismconference.org>

Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması

Tourism Paradigms in Historical Process

Meryem AKOĞLAN KOZAK*, **Savaş EVREN****, **Onur ÇAKIR*****

* Prof. Dr., T. C. Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, 26470, Eskişehir.
E-posta: mkozak@anadolu.edu.tr

** Arş. Gör., T. C. Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 26470, Eskişehir.
E-posta: savasevren3011@gmail.com

*** Arş. Gör., T. C. Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 26470, Eskişehir.
E-posta: onurcakyr@hotmail.com

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 15 Mart 2012
Birinci düzeltme: 24 Mayıs 2012
İkinci düzeltme: 21 Haziran 2012
Üçüncü düzeltme: 13 Eylül 2012
Kabul: 29 Eylül 2012

Anahtar sözcükler:

Turizm,
Tarih,
Turizm paradigmaları,
Değişim süreci.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 15 March 2012
Resubmitted: 21 June 2012
Resubmitted: 21 June 2012
Resubmitted: 13 September 2012
Accepted: 29 September 2012

Key words:

Tourism,
History,
Tourism paradigms,
Transformation process.

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, turizm paradigmasının tarihsel süreç içindeki akışı ve turizm paradigmasına etki eden faktörler üzerinde bir değerlendirme yapmaktır. Çalışmada, turizm literatürü tarihsel yaklaşımla analitik yöntem kullanılarak incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda sosyal yapının, üretim biçimlerinin, teknolojik gelişmelerin ve turizm pazarının niteliğinin turizm paradigmasının değişimi üzerinde etkili olduğu ve buna bağlı olarak tarihsel süreçte üç farklı paradigmanın oluştuğu görülmüştür. Bu paradigmlar, "Modern Öncesi Turizm Paradigması", "Modern Turizm Paradigması" ve "Post-Modern Turizm Paradigması"dır. Çalışmada bu paradigmların ortaya çıkışları kronolojik ve sistematik bir şekilde incelenmiştir.

ABSTRACT

The purpose of this study is to review the changes of tourism paradigm in the historical process and the factors that affect tourism paradigm. In the study, tourism literature is examined with historical approach by using analytical method. As a result of this examination social structure, production techniques, technological developments and tourism market structure were found to be effective on changes of tourism paradigm and it was found that three different paradigms had emerged in the historical process. These paradigms are "Pre-Modern Tourism Paradigm", "Modern Tourism Paradigm" and "Post-Modern Tourism Paradigm". In the study the emergence of these paradigms is examined systematically and in chronological order.

GİRİŞ

Gerek pazar büyüklüğü gerekse sahip olduğu ekonomik potansiyel ile turizm, bugün dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle birçok devlet, şirket ve örgüt, turizmi anlamak, geliştirmek ve ekonomik faydalarından daha fazla yararlanmak istemektedir. Bunu sağlamanın yolu ise turizmin bugününü anlamak ve geleceğe ilişkin tahminler yapabilmekten geçmektedir. Ancak turizmi tam olarak anlayabilmek

ve değerlendirebilmek için gelişim sürecinin detaylı olarak bilinmesi gerekmektedir.

İlk dönemlerde turizm, üst sosyal sınıfların hegemonyasında varlığını sürdüren, hedonistik bir yapıya sahiptir. Bu dönemde bireysel ya da belirli bir zümreye yönelik basit üretim teknikleriyle üretilen turizm ürünleri mevcuttur. 19. yüzyılın sonlarına kadar turizm anlayışına yön veren bu dönem, "Modern Öncesi Turizm Paradigması"nın hakim olduğu bir dönem olarak kabul edilmektedir (Gart-

ner 1996:33-43). Sosyal sınıf farklılıklarının azalması, işçi ve insan haklarındaki gelişmeler, ulaşımın, iletişimin ve üretimin kitleleşmesi ve turizmin toplumsal bir ihtiyaç olarak algılanması ile etkinliği azalan bu dönem, daha sonra artan kitlesele üretimle beraber yerini "Modern Turizm Paradigması"nın geçerli olduğu bir döneme bırakmıştır (Kozak, Kozak ve Kozak 2010:30).

2000'li yıllara gelindiğinde turizmin modern dönemdeki kitlesele nitelikten hızla uzaklaşarak, bireyselliğe doğru gelişme gösterdiği görülür. Post-modern turizm paradigmasının hâkim olduğu bu dönemde, turist tipolojilerinin anlamsızlaştığı, teknolojiden en üst düzeyde faydalanılan, üst gerçeklik ve sanal deneyimlerin otantik öğelere oranla daha çok rağbet gördüğü dikkat çeker (Urry 2009: 219-220).

Literatürde turizmin tarihsel gelişimini inceleyen birçok çalışma (Gartner 1996; Goeldner, Ritchie ve McIntosh 2000) bulunmasına rağmen, bu değişimi kimi faktörlere göre, sistematik ve paradigmlar çerçevesinde değerlendiren herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmada ikincil veri kaynaklarından yararlanılarak ve belirli bir coğrafyaya ya da bir tarih dilimine bağlı kalınmadan tüm dünyada turizm paradigmasına etki eden ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler analitik yöntemle değerlendirilmiştir.

İNCELEME YAKLAŞIMI

Bu çalışmada, turizmin tarihsel süreç içindeki değişimini sistematik ve kapsamlı bir şekilde ortaya koymak ve okuyuculara turizm paradigmasının evrimini daha geniş bir perspektiften ele alıp tartışma imkânı sunmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda, turizm olgusunun daha iyi anlaşılması amacıyla, farklı dönemler itibariyle turizmde gerçekleşmiş olan paradigma değişimleri analitik yöntemle incelenmiştir. İncelemede mevcut turizm literatüründen yararlanılarak turizm paradigmasının tarihsel süreç içinde geçirdiği değişim, temel kırılma noktaları dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Turizmin önemli değişimler geçirdiği kırılma noktaları, yani paradigma değişimi dönemleri ise insanlık tarihinin genel safhalarına paralel olarak değerlendirilmiştir.

İnsan toplumlarının geçmişini çeşitli safhalara ayırarak incelemek oldukça eski bir yöntemdir. Literatürde insanlık tarihini teknolojik, kültürel,

ekonomik ve toplumsal ölçütlere göre bölümleyen yazarlardan ve düşünürlerden söz edilmektedir. Örneğin, ilk bölümler C. J. Thomsen tarafından 1819'da teknolojik temelli olarak "taş çağı", "tunç çağı" ve "demir çağı" şeklinde yapılmıştır. 1851'de Daniel Wilson kültürel temelli olarak, yazılı belgelerin varlığını dikkate alarak "tarih" ve "tarih öncesi" ayrımına gitmiştir. Ekonomik temelli ilk sınıflandırma ise John Lubbock'a aittir. Lubbock, 1868'de insanlık tarihini "avcılık, balıkçılık, toplayıcılık", "çobanlık", "tarım" ve "uygarlık" şeklinde dört safhada ele almış, daha sonraları ise "çobanlık" kapsam dışı bırakılarak üçlü bölümlemeye gidilmiştir. Lewis H. Morgan (1877) ve Edward B. Taylor da (1881) "yabanıllık", "barbarlık" ve "uygarlık" temelinde üçlü bölümlemeye başvurmuştur. Böylece insanlık tarihinin safhalara ayrılmasında üçlü sınıflama modeli literatüre yerleşmiştir (Şenel 2001: 20-22).

Marx ve Engels de insanlığın tarihsel süreç içinde geçirdiği evrim ile ilgilenmişlerdir. Morgan'ın Eski Toplum başlıklı yapıtından büyük ölçüde etkilenen düşünürler, tarihi safhalara ayırmada ise Morgan'dan farklı olarak beşli bölümleme yoluna gitmişlerdir (Şenel 2001: 21-22). Marx ve Engels'in 1848'de üretim biçimlerine dayalı olarak gerçekleştirdikleri ekonomik ve toplumsal sınıflandırmasında insanlık tarihi "ilkel komünizm", "kölecilik", "feodalizm", "kapitalizm" ve "komünizm" şeklinde bölümlendirilmiştir. Buna göre düşünürler, kapitalist toplumdaki gelecek bir komünist topluma inanmışlardır (Jain ve Ohri 2006: 94). Bu konuda en güncel çalışmalardan birini gerçekleştiren Toffler ise insanlık tarihinin gelişimini, dalga metaforunu kullanarak; ekonomik, teknolojik, bilimsel ve sosyal temeller üzerinde üç dalga kapsamında ele almaktadır. Buna göre birinci dalga, M.Ö. 8000 civarında tarım devrimi ile başlayıp yaklaşık bin yılda etkisini gösterip, endüstri devrimine kadar gelen dönemi ifade etmektedir. İkinci dalga ise 1750'lerden sonra sanayi devrimi ile başlayan ve dünyayı derinden sarsan bir dönemi kapsamaktadır. Üçüncü ve son dalganın ise ikinci dalganın etkisini teknolojik ve bilimsel gelişmeler kapsamında yitirmeye başladığı ve 1955'ten sonra ABD'de beyaz yakalıların ve hizmet sektörü çalışanlarının, mavi yakalıları geçtiği dönemle gündeme geldiği ve birkaç on yılda kendini tamamen hissettirdiği belirtilmiştir (Toffler 2008: 22).

Bu çalışmada turizmin tarihsel süreç içindeki değişimi incelenirken Toffler'in tarihsel sınıflamasına

benzer bir sınıflama temel alınmıştır. Çünkü çalışmada ne Marx ve Engels'in ortaya koyduğu gibi sınıf çatışması ve mülkiyet temelli bir inceleme gerçekleştirilmiş (Marx ve Engels 2006: 9-10) ne de diğer yazarların üzerinde durduğu gibi sadece teknolojik veya kültürel değişimlere odaklanılmıştır. Turizm olgusunun çok boyutlu yapısına bağlı olarak, Toffler'in Üçüncü Dalga isimli eserinde yaptığı gibi ekonomik, teknolojik, bilimsel ve toplumsal değişimler bir arada ele alınmış, turizm olgusunun ve turizm paradigmasının değişimi sosyal yapı, teknolojik gelişmeler, üretim biçimleri ve turizm pazarının niteliği değişkenleri kapsamında incelenmiştir. Odabaşı (2012: 13) Toffler'in tarım, endüstri ve bilgi çağı sınıflamasının "modernizm" olgusu çerçevesinde modern öncesi, modern ve post-modern şeklinde de ele alınabileceğini ifade etmektedir. Buna bağlı olarak çalışmada turizmin tarihsel süreç içindeki değişimi modern öncesi, modern ve post-modern dönemler kapsamında "Modern Öncesi Turizm Paradigması", "Modern Turizm Paradigması" ve "Post-Modern Turizm Paradigması" başlıkları altında incelenmiştir.

Turizm Paradigması

Turizm, beslenme ve barınma gibi yaşamsal ihtiyaçlardan kaynaklanan bir olgu olmayıp, herhangi bir dönemde ve herhangi bir yerde ortaya çıkmaz. Dolayısıyla, turizmin belirli bir sosyal davranışı niteliği ve toplumsal yapının belirli bir düzeye ulaşmasının bir ürünü olduğu söylenebilir. Başka bir deyişle turizm, toplumsal değişimin, belirli bir yoğunluğa ulaştığı zamanda ya da belirli bir çağ kesitinde ortaya çıkar (Eralp 1983: 10).

Turizm faaliyetlerine katılmada, turistik ürün satın alma sürecinde, destinasyon ve tatil yeri tercihlerinde bireyler kendi başlarına hareket edemezler. Çünkü birey, turistik ürün tercihinde ya da turizm faaliyetlerine katılım sürecinde ait olduğu topluluğun geçmişten gelen deneyimlerini, bilgi birikimini, değer yargılarını ve tepkilerini göz önüne almadan karar veremez. Toplumda mevcut olan bilgi birikimi, deneyim, değer yargıları ve tepkiler bireyin zihninde turizme yönelik farklı algılar oluşturur. Bu algılar, bireyin günlük yaşantısını biçimlendirdiği gibi, doğası gereği insan odaklı olan turizm sektörünün de yeniden biçimlenmesine neden olur.

Tarihsel süreç açısından ele alındığında, turizmdeki paradigma değişimlerinin uygarlıkların geliş-

mesi ve sosyal gereksinimlerin evrimleşmesine paralel olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Örneğin, ilkel toplumlarda sadece fizyolojik gereksinimler (yeme-içme, ısınma, korunma vb.) mevcutken, bugünün çağdaş toplumlarında gereksinimler oldukça çeşitlenmiştir. Bu durum, önceleri sadece zengin ve aristokrat sınıfının tekelinde olan turizmin, alt toplumsal sınıflara da yayılarak sosyal bir gereksinim haline gelmesine yol açmıştır. Turizm alanında ortaya çıkan farklı paradigmaların aslında üretim ilişkileri ve sosyal yapıda yaşanan değişimlere bağlı olduğu söylenebilir. Bilindiği gibi, üretim biçimlerindeki gelişmişlik seviyesi medeniyetlerin, ülkelerin, toplumların genel gelişmişlik seviyesinin belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Örneğin, ilkel çağlarda üretim biçiminin birebir talebe göre belirlenmesi, standartlaşmamış olması ve tamamen zanaatkarlığa dayalı olması turizm ürünlerinin üretimine de yansımış ve bu döneme bireysel turistik ürünler hâkim olmuştur. Daha sonraki dönemlerde endüstri devrimi ve bu kapsamda ortaya çıkan teknolojik gelişmelere bağlı olarak gelişen standart üretim biçimlerinin ise kitlesel turizm ürünlerinin gelişimine öncülük ettiği ifade edilebilir. Yakın dönemde gelindiğinde, turistik ürün talebindeki çeşitlenmeye paralel olarak kitlesel üretim içinde esnekleşmeye yer verilmiş ve alternatif turizm çeşitleri gündeme gelmiştir (Roney 2002: 12-13). 2000'li yıllarda bireysellik, üst-gerçeklik, gerçek üstü deneyimler ve sanal gerçeklikler temelinde şekillenen birim üretime dayalı turizm ürünleri ortaya çıkmaya başlamıştır.

Turizm pazarının anlaşılması, turizmin mevcut durumunun ve gelişim sürecinin anlaşılması için elzemdir (Yüksel 2000). İnsanların seyahat nedenleri ve buna bağlı olarak turizm pazarının niteliği tarihsel süreç içerisinde değişken bir yapı göstermektedir. İlk çağlarda, insanların sadece zorunlu sebeplerle seyahat ediyor olmaları, gayri resmi olarak insanlar arasında bir konukseverlik (*hospitality*) yasası oluşmasına neden olmuştur. Bugün konaklama sektörünün uluslararası literatürde "*Hospitality*" adıyla anılmasının da sebebi budur (Heal 1990: 389). Önceleri ev sahibi-konuk ilişkisi içerisinde ihtiyaç sahiplerine iyilik etme ve cömertlik gösterme, bir seçkinlik göstergesi olarak görülmüştür. Ancak ticari seyahatlerin gelişmesi, piyasa güçlerine çabuk yanıt veren ve hatta konukseverliğin pazarlanması sağlayan bir sistemin gelişmesine neden olmuş-

tur. Bu sistemin tarihsel süreç içerisindeki değişimi, turizm paradigmasının şekillenmesine de etki etmiştir (Urry 1999: 202-203).

Turizmdeki paradigma değişimlerinin en önemli nedenlerinden biri de yaşanan teknolojik değişimlerdir (Kozak ve Bahçe 2009: 8). Bu açıdan ele alındığında tekerleğin icadından, jet motoruna; dil ve yazının bulunmasından, bilgi ve iletişim teknolojilerine kadar birçok teknolojik gelişmenin turizmde yapısal değişimlere neden olduğu; hatta bazı dönemlerde paradigma değişimlerine yol açan etkenler arasında olduğu görülür. Bu bağlamda, turistik ürünler ise genellikle bir turizm paradigmasını oluşturan ya da şekillendiren değişken olmaktan çok, değişen turizm paradigmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Buraya kadarki açıklamalara bağlı olarak ortaya çıkan turizm paradigması ve turistik ürünlerle ilgili değişimler Tablo 1’de özetlenmiştir.

Gösterge 1’e göre sosyal yapı, üretim biçimleri, kullanılan teknoloji, turizm pazarının niteliği gibi etkenler, tarihsel süreç içinde turizme bakış açısını etkilemiş; farklı dönemler itibariyle farklı turizm paradigmalarının oluşmasına ve yeni turistik ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Modern öncesi dönem feodal, toprağa bağlı, yerleşik tarım toplumlarının egemen olduğu ve sosyal hayatın doğaya göre şekillendiği bir dönemi ifade etmektedir (Roney 2011: 16). Turizm olgusunun, sınıf farklılıkları ve bu sınıflara yönelik üretilen bireysel turistik ürünlerin etrafında şekillendiği bu dönem, turizm bilincinin henüz oluşmadığı, daha çok ticaret, din ve sağlık amaçlı ve genellikle kısa mesafeli seyahatlerin gerçekleştirildiği; toplumda üst sınıf olarak kabul edilen kesimin turizm etkinliklerine katılma hakkı ve gücü olduğu bir dönemdir. Modern öncesi dönem hem turizme bakış açısı hem de turistik ürünlerin özellikleri itibariyle “Modern Öncesi Turizm Paradigması”nın hâkim olduğu bir dönemi temsil etmektedir.

17. yüzyılda, aydınlanma projesi olarak ifade edilen Rönesans ve Reform hareketleri ile başlayıp Endüstri Devrimi ile kurumsallaşan ve siyasallaşmasını Fransız İhtilali ile sürdüren modern dönem, dünya tarihi açısından çok önemli gelişmelerin yaşandığı bir dönem olmuştur. Bu dönemde, modern öncesi dönemin en temel olgusu olan din, ikinci plana itilmiş; aklın, bilimin ve insanın her şeyin

merkezinde olduğu bir toplumsal değerler sisteminin Avrupa’ya hâkim olmasının önünü açmıştır (Odabaşı 2012: 13-16). Modern dönemin başlaması ve gelişmesini sağlayan bu gelişmeler, Avrupa’da her alanda önemli değişikliklerin meydana gelmesinin de önünü açmıştır. Bu anlamda kısa sürede Avrupa’ya yayılan bu gelişmeler, turizm olgusu üzerinde de köklü değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Modern dönemin mihenk taşları olan Fransız Devrimi ve Sanayi Devrimi’nin yaşandığı ülkelerin turizme öncülük eden ülkeler olması bu nedenle tesadüf değildir (Roney 2011: 16-17). Bu durum, turizm olgusunun moderniteyle birlikte paradigmatik bir değişim yaşadığının göstergesidir. Yaşanan bu değişim sonucunda ortaya çıkan modern turizm paradigması, turizmin sınıf farklılıklarından kurtularak kitlesel nitelik kazandığı bir dönemi ifade etmektedir. “Grand Tour” ve Sanayi Devrimi sonrasında, özellikle turizme kitlesel katılım ve ulaşım-iletişim imkânlarının gelişmesi noktasında, temelleri atılan kitlesel turizm hareketlerinin, orta sınıfın da katılımıyla farklı bir hal aldığı ve modern bir yapıya kavuştuğu düşünülmektedir. Orta sınıfın güçlendiği, devletlerin güçlenen bu orta sınıfı sahiplendiği, sosyal güvenlik sistemlerinin geliştiği, turizme katılmanın bir sınıf meselesi olmaktan çıktığı ve turizme yönelik kitlesel üretim hareketlerinin başladığı bu dönemde turizm olgusunun “Modern Turizm Paradigması” çerçevesinde yeniden şekillendiği söylenebilir.

Post-modern dönem kapsamında, 1980’lerden sonra bu durumun tersine gelişme göstererek; tekrar bireyselliğe, alternatif ürünlere, çevre duyarlılığına, zaman ve mekân kısıtlılıklarından kurtulmaya yöneldiği görülmektedir. Modern sonrası olarak da adlandırılan bu dönemde kitle turizminin, hem farklılık arayan kesimi tatmin etmemesi hem de doğal çevreye zarar verdiği düşüncesi, önce esnek kitlesel ürünlere daha sonraları ise özel ilgiye dayalı turistik ürünlere yönelime yol açmıştır. Ayrıca, turizmin geleceğinin de bu paradigma kapsamında şekilleneceği, zaman ve mekan kısıtlılarından bağımsız bir turizm arzının oluşacağı düşünülmektedir (uzay turizmi, sanal turlar vb.). Sonuçta bu dönemde hakim olan turizm paradigması, daha önceki dönemlerden tamamen farklı bir turizm bilincinin hakim olduğu “Post-Modern Turizm Paradigması”dır.

<i>Paradigma</i>	<i>Modern Öncesi Turizm Paradigması</i>	<i>Modern Turizm Paradigması</i>	<i>Post-Modern Turizm Paradigması</i>
<i>Sosyal Yapı</i>	Sınıfsal farklılıklara dayalı sosyal yapı, kölelik, turizm bilincinin eksikliği, boş zaman ve seyahat hakkının üst sınıfa özgü olması	Orta sınıfın güçlenmesi ile sınıflar arası farkların azalması, insan ve çalışan haklarındaki gelişmeler, sosyal güvenlik sistemlerinin gelişimi, devletin sermaye sahiplerine karşı orta sınıfı yasalarla koruması	Küreselleşmenin etkisi, bireyselleşme ve farklılaşma çabaları, boş zamanın ve kendini gerçekleştirmenin birer toplumsal ihtiyaç olduğu sosyal yapı
<i>Üretim Biçimleri</i>	Standartlaşmamış, zanaatkârlığa dayalı üretim biçimleri, üst sınıfın bireysel tercihlerine göre şekillenen üretim biçimleri	Fordist üretim anlayışı, standartlaşmaya, verimliliğe, ölçek ekonomisine ve araçlara dayalı kitlesel üretim	Post-Fordist üretim anlayışı, esnek, bireye özel, tüketici odaklı ve araçlara bağımlılığın azaldığı, sürdürülebilir-çevreci üretim biçimleri
<i>Teknolojik Gelişmeler</i>	Ulaşım imkânlarının ilk örnekleri, ilkel karayolu ve denizyolu taşımacılığının ortaya çıkışı ve gelişimi, demiryollarının temellerinin atılması	Demiryolu ve havayolu taşımacılığının gelişmesi, daha güvenli, konforlu ve ucuz kara ve deniz ulaşım araçlarının ortaya çıkışı (otomobiller, kurvaziyer gemiler), bilgi ve iletişim teknolojilerinin kitleselleşmesi	İnternet, bilgi ve iletişim sistemlerinin gelişimi, ulaşımda nitelik gelişimi (konfor, hız vb.), sanal gerçeklik
<i>Turizm Pazarının Niteliği</i>	Turizm pazarına üst sınıfın taleplerinin yön vermesi, üst sınıfın bireysel tercihlerine yönelik turizm arzı	Sanayileşme sonrası yoğun çalışma koşullarına bağlı olarak ortaya çıkan dinlenme ihtiyacının şekil verdiği eşitlik ve sosyal adalet ilkeleri etrafında belirlenen bireysellikten uzak kitlesel nitelik taşıyan turizm pazarı	Turizm talebinde önce kitlesel çeşitlenme daha sonra özel ilgiye dayalı bireysel değişimler, tüketicilerde çevreyi koruma bilincinin gelişmesi, mevcut gerçeklikten daha fazlasını talep etme, zaman ve mekândan bağımsız olma isteği ve kategorisizleşme
<i>Turizm Çeşitleri ve Turistik Ürünler</i>	İlk medeniyetlerle başlayan ticari amaçlı seyahatler, dini etkinliklere katılım amaçlı seyahatler (hac seyahatleri vb.), termal kaynaklara sağlık amaçlı seyahatler, gezginlerin bireysel macera turları	Sosyal turizmin ortaya çıkışı, dinlence temelli deniz-kum-güneş çerçevesinde şekillenmiş kitlesel konaklama, seyahat ve aracılık hizmetleri	Otantik deneyim sunan, kişisel tercihlere dayanan, doğaya, kültüre, eğitime ve hobiye dayalı turizm çeşitlerinin ortaya çıkışı (çiftlik turizmi, kültürel miras turizmi, kongre turizmi, alışveriş ve kumar turizmi vb.); teknolojik gelişmeye bağlı olarak ortaya çıkan uzay çağının göstergesi olan uzay turizmi, temalı parklar, temalı oteller gibi geçmiş ve geleceğin bir arada sunulduğu üst-gerçeklikler ve sanal gerçeklikler

Gösterge 1. Gösterge Metin - HKUH Web Sitesi Ana Sayfası, www.hongkongairport.com, Erişim tarihi: 11.02.2012.

Modern Öncesi Turizm Paradigması

Modern öncesi turizm paradigması, turizm kapsamında değerlendirilebilecek ilk hareketlerin yaşandığı medeniyetlerin oluşmaya başladığı dönemlerden Thomas Cook'un ilk profesyonel paket turları gerçekleştirdiği döneme kadar gidene kadar oldukça uzun bir periyodu kapsamaktadır. Literatürde turizmin başlangıcının tam olarak bilinemeyeceği yönünde fikirler olsa da (Yeoman 2008: 1) Sümerlerin tekerleği, yazıyı, parayı ve ticareti icat etmiş olmaları, onların turizme ilk ve en önemli katkıyı sağladıkları fikrini egemen kılmaktadır (Goeldner, Ritchie ve McIntosh 2000: 44-45). Sümerlerin M.Ö. 4000'lerde kentsel yaşamının temellerini atmış olmalarının, ilk medeniyetlerin ortaya çıkmasını sağlayan bir gelişme olduğu kabul edilmektedir. Bu gelişmenin, turizmin gerçekleşmesi açısından da önemli olduğu ifade edilebilir. Çünkü bu gelişmeyle birçok insanın bir araya gelip yaşadığı bölgeler ortaya çıkmış ve turizmin temel gereklerinden biri olan, yaşanılan bölgeden ayrılma ve aynı bölgeye geri dönme olgusu için altyapı oluşmuştur (Gartner 1996: 37). Bu, insanların toplumsal yapılar oluşturmaları ile turizm arasındaki sıkı bağı da ortaya koymaktadır. Zira toplumsal örgütlerin oluşturulması, toplumu dışa karşı savunan, can ve mal güvenliğini sağlayan kamusal yapıların oluşmasını da beraberinde getirmiştir. Bu da kendi bölgelerinden ayrılan insanların hem yolculuk sırasında hem de gidilen yerde can ve mal güvenliğinin sağlanması açısından önemlidir (Eralp 1983: 1-2).

Sümerlerle birlikte dünya tarihine yön veren en önemli toplumlardan biri de Mısırlılardır. Mısırlılar, inşa ettikleri yapılarla (Piramitler gibi) turizmin geleceğine yön verirken; aynı zamanda kendileri de deniz yolculuklarıyla çeşitli festivallere katılarak, ticari amaçlı seyahatlerin dışında, eğlence amaçlı küçük seyahatler de gerçekleştirmişlerdir (Yeoman 2008: 1-2). Bu dönemde, toplumsal yapı farklı sınıflardan oluşmaktaydı (James 2005) ve seyahat edebilme gücü üst sınıftaydı (Thompson 2008: 26-30). Mısırlıların tıpkı Fenikeliler gibi gemicilikte gelişmiş olmaları ticaret, eğlence vb. motivasyonlarla gerçekleştirdikleri seyahatleri arttırmıştır (Casson 1994: 35-36; Chadwick, 2005: 131). Ayrıca, bugünün kültürel miras turizminin ve bürokratik yönetim modelinin gelişmesine de önemli katkılarda bulunmuşlardır (Baransel 1993: 162; Casson 1994: 34-40).

Antik Yunan Uygarlığı turizm açısından ele alındığında, spor-turizm-din olgularını ilk kez birleştiren uygarlık oldukları görülmektedir. Zira bugünkü olimpiyatların en eski hali olduğu düşünülen Antik Yunan Olimpiyatları, tanrılar onuruna düzenlenmekteydi. Bu dönemde, olimpiyatları izlemek için gelen insanlar ve hatta atletler dahi konaklama imkânları olmadığı için, dördüncü yüzyılda ilk hostel inşa edilene kadar, açık havada konaklamak durumunda kalmışlardır (Standeven ve De Knop 1999: 14-15; Kennedy, Singleton ve Geneo 2006: 18-20). Antik Yunan'a kadar yapılan seyahatler ticari amaçlı olmaları nedeniyle turistik hareketler olarak değerlendirilmemektedir. Bu nedenle, turizmin bugünkü anlamını Antik Yunan'da kazandığı düşünülmektedir (Toskay 1970: 15). Olimpiyatlar dışında, tiyatrolar ve panayırılar da dönemin önemli turistik gelişim alanlarıdır. Bu dönemde tanrı ve tanrıçalar adına inşa edilen mimari eserler, o dönem için önemli rekreasyon alanlarını ifade ederken; bugün ise dünyanın farklı bölgelerinden turistleri bölgeye çeken turistik çekicilikleri ifade etmektedir. Antik dönemde bölgeye özellikle dini, ticari ve kültürel amaçlı seyahatlerin gerçekleştiği, hatta bu seyahatlerin (özellikle tapınak ziyaretlerinin) küçük kitlesel hareketler şeklinde meydana geldiği de bilinmektedir (Dinsmoor 1950: 15-16; Göksan 1978: 5; Goeldner, Ritchie ve McIntosh 2000: 44-45).

Antik Yunan'dan sonra turizmin gelişimine en önemli katkılar, özellikle boş zaman, gelir, turizm motivasyonu ve çekiciliklerdeki gelişmeler kapsamında, Antik Roma Uygarlığı döneminde verilmiştir. Zira bu dönemde asiller köleleri çalıştırır, kendileri üretim sürecine katılmazlardı ve Roma İmparatorluğu'nun hâkimiyeti altındaki bölgelerden İmparatorluğa büyük iktisadi kaynaklar aktarıldı. Dolayısıyla, Roma İmparatorluğu'nda asillerin boş zaman ve gelirinin artması doğal bir sonuç olarak ortaya çıkmaktaydı (Toskay 1983: 79). Ayrıca, politik amaçlarla kullanılan tatil günlerinin fazlalığı (yılıda ortalama 200 gün), Roma'da asiller dışındaki sınıfların da boş zamanın oldukça fazla olduğunu göstermektedir (Hudman ve Jackson 1999: 26).

Antik Roma Uygarlığı'nda turizme bakış açısı da önemli ölçüde değişmiş; Antik Yunan'da çoğunlukla din, ticaret, sağlık ve kültür amaçlı gerçekleşen turizm etkinlikleri, daha çok zevk amaçlı etkin-

liklere dönüşmeye başlamıştır (Feiffer 1985: 37, akt. Cohen 2002). Bunun yanında, Antik Roma'da turistik çekicilikler ve ulaşım imkânlarında da önemli gelişmeler olmuştur. Yapılan yollar ve kurulan ulaşım ağları ile kuzeyde Britanya; güneyde Fırat Nehri'ne kadar uzanan bir bölgede tüccarlar, ordu ve gezginler için çok önemli imkânlar sunulmuştur (Gartner, 1996: 38; Lickorish ve Jenkins 1997: 13-14). Ayrıca bu yollar üzerinde insanların atlarını değiştirerek günlerce seyahat edebilecekleri hanlar da kurulmuştur (Eralp 1983: 3). Antik Roma'da sahiller, spor etkinlikleri, sanatsal faaliyetler ve bugünkü sağlık turizminin temellerinin atıldığı Roma hamamları, önemli turistik çekici unsurlar haline gelmiştir (Hudman ve Jackson 1999: 26; McLean, Hurd ve Rogers 2008: 56). Romalı hükümdarların politik çıkarlarının bir aracı olan Gladıyatör dövüşleri ve olimpiyat oyunlarında dini amaçların yerini sağlık ve sosyal bütünleşmenin alması da Roma Dönemi'nde turizm adına önemli gelişmeler olarak ifade edilebilir (Standeven ve De Knop 1999: 14-15; Kelly ve Freysinger 2000: 32).

Roma İmparatorluğu'nun dağılmasıyla başlayan karanlık çağ ise bilim ve sanat alanında olduğu gibi turizm alanında da olumsuz gelişmelere sahne olmuştur (Goeldner, Ritchie ve McIntosh 2000: 44-45). Roma İmparatorluğu gibi güçlü bir toplumsal örgütün dağılmasının, her alanda olduğu gibi turizm alanında da gerilemeye neden olması, daha önce olumlu örnekleri verilen ilişkiye olumsuz bir örnek teşkil etmiştir (Eralp 1983: 1-2). Ortaçağ Avrupa'sında kilisenin, zevk amaçlı etkinlikleri dünyevi olması nedeniyle yasaklamasının turizm alanına da olumsuz yansımaları olmuştur. Ancak kilise, büyük katedrallerin inşa edilmesi ve bazı sanat eserlerinin ortaya koyulmasına (Michelangelo, Leonardo da Vinci ve Raphael gibi sanatçıların eserleri) maddi destek sağlanması gibi bazı olumlu gelişmelere de öncülük etmiştir. Bu katedraller, karanlık çağı takip eden Rönesans döneminin eserleriyle de birleşerek, özellikle "Grand Tour" katılımcılarının kültür ve eğitim amaçlı seyahatlerinde önemli çekicilik unsurları olmuştur (Feiffer 1985, akt. Cohen 2002; Gartner, 1996: 42; Goeldner, Ritchie ve McIntosh, 2000: 44-45).

Grand Tour'dan önce başlamış ve kültürel seyahatler kapsamında değerlendirilebilecek bir diğer konu da seyyahlar ve sufilerin bireysel seyahatleridir. Bu bağlamda, ortaçağın sonlarına doğru Mar-

co Polo, Vasco de Gama, Christoph Colomb, Magellan ve Evliya Çelebi gibi seyyahların dünyanın çeşitli yerlerini keşfetmek üzere gerçekleştirdikleri seyahatler (Göksan, 1978: 6) ve daha önceki dönemlerde (7. yüzyılda) başlamış ve yüzyıllarca çeşitli değişiklikler geçirmiş olan sufilerin seyahatlerinden söz edilebilmektedir. Hicri birinci asırda (7. ve 8. yüzyılda) gerek aşırı günah kaynaklı ilahi ceza korkusuyla gerekse Allah'ın yolunda doğru ve gerçeğin izini sürmek amacıyla sürekli gezen insanlar olarak ortaya çıkan sufiler, daha sonraları İslam mutasavvıfları haline gelmişlerdir (Nicholson 1998). Sufiler, bilgilerini gezip gördükleri yerlerdeki insanlarla paylaşmışlar, zaman içinde tarikatlar kurarak özellikle Hindistan ve Keşmiş'de Müslüman misyonerler olarak, İslam'ın yayılmasında önemli rol oynamışlardır (Cecebioğlu 1992; Böwering 2003; Tourati 2004). Sufiler, kendileri bilgilerini arttırdıkları gibi etraflarındaki insanlara gezip gördükleri yerleri anlatıp onları da bilgilendirmişlerdir. Zira bilindiği gibi ortaçağ İslam bilginleri doğru bilgiyi elde etmede dinleme ve görmeyi, okumaya tercih etmekteydiler. Bu nedenle müderrisi kitaba tercih etmekteydiler. *Nitekim, "hiçbir şey, gözlenen bir olgunun yerini tutamaz" dogma-fıkıh ilkesini coğrafyacılarla paylaşan sufiler, seyahati kendi mekan yorumbilimlerinin başlıca aracı haline getirmiş, dolayısıyla darü'l-İslam'ı, kendi seyahatlerinin güzergahı içinde tinsel bir mekana dönüştürecek biçimde dolaşmışlardır* (Touati 2004: 13). Ancak yine de sufiler, tecrübelerini ve bilgilerini yazdıkları risalelerle de aktarmışlardır (Böwering 2003: 367).

"Grand Tour" ise 17. yüzyılda İngiliz elitlerinin çocuklarının eğitimlerini Avrupa'nın bazı şehirlerinde (özellikle Fransız ve İtalyan şehirlerinde) tamamlamaları amacıyla gerçekleştirilen turlar olarak ortaya çıkmıştır (Hudman ve Jackson 1999: 26). Bu turlar, Ortaçağ'ın din temelli seyahatlerinin çehresini değiştirmiş ve kültür turizmi olarak ifade edilen bir turizm türünün gelişmesini sağlamıştır (Goeldner, Ritchie ve McIntosh 2000: 53-54). Feiffer (1985, akt. Cohen 2002: 32). Grand Tour'un İngiliz genç erkeklerinin geleceğin liderleri olabilmeleri için eğitim amaçlı gerçekleştirildiğini ve asıl popülaritesini 1713'te, İspanya Veraset Savaşları'ndan sonra kazandığını belirtmiştir. "Grand Tour" katılımcılarını seyahate sevk eden en temel motivasyon, 18. yüzyılın başlarına kadar eğitim ve merak iken, 18. yüzyılın ortalarında eğitim ve eğlence te-

mel motivasyon olmuş; 18. yüzyılın ortalarından itibaren ise temel motivasyon eğlence olmaya başlamıştır (Pimlott 1947: 71-72). İngiliz gençleri başta olmak üzere, Fransız, Rus ve Alman gençlerinin müzik, edebiyat ve çeşitli bilim alanlarında yaklaşık üç yıl süren seyahatler sırasında aydınlanmalarını sağlayan “Grand Tour”, bazı yazarlara göre (Gartner 1996: 44), Kuzey Amerikalı gençlerin Avrupa’ya eğitim almak için gitmeleri örneği kapsamında hala devam etmekte; bazı yazarlara göre ise (Towner 1985), 1800’lerin başında yaşanan Napolyon Savaşlarıyla veya 1840’larda büyük kitleler halinde ve farklı motivasyonlarla seyahatlerin gerçekleştirilmesiyle son bulmuştur.

“Grand Tour” ayrıca, turizme bakış açısının da önemli ölçüde değiştiği bir dönemi ifade etmektedir. Örneğin, turizm tarihi çok eskilere dayanan bir olgu olmasına karşın, bir kavram olarak tanımlanması “Grand Tour”a dayanır (Jafari 2003: 250-251). “Grand Tour”a katılan zenginlerin ve aristokratların kendilerini diğer gezginlerden ayırmak için oluşturdukları turizm kavramı, zamanla sanayileşmenin ve modernleşmenin etkisiyle orta sınıfı da içine alan dinence temelli bir faaliyet halini almıştır. Bu durum, tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişte yaşanan sosyal yapı değişikliğinin bir yansıması olarak da görülmektedir (MacCannell 1976: 17; Rızaoğlu 2004: 6-7).

İlk buhar makinelerinin icadı ile başlayan tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş süreci (M.S. 1750-1914), hızlı fabrikalaşmayı ve kentleşmeyi de beraberinde getirmiş ve bunun sonucunda da kırsal kesimden kentlere göç süreci başlamıştır (Kocacık 2003: 2; İşevi ve Çelme 2005: 2-3). Bu dönemde kentlere göçen düşük gelirli kesim, ülke içinde seyahatler gerçekleştirirken; zenginler ve sermaye sahipleri vakit doldurmak ve zenginlik ve görgülerini göstermek amacıyla Kıta Avrupa’sına seyahat etmekteydiler. Bu zengin ve eğitilmiş kesime, ülke içinde seyahat edenlerden farklı oldukları inancıyla “turist” denmiş ve bu dönem turizm paradigması kapsamında bu kişiler toplumun diğer kesimlerinin gıpta ettiği, prestij sahibi kişiler olarak öne çıkmışlardır (MacCannell 1976:50-51; Yeoman 2008: 6). Bu durumun temelinde, turist olarak anılan bu kişilerin, aydınlanma çağının da etkisiyle önem kazanan bilim, sanat, eğitim ve kültür gibi amaçlarla kıta Avrupa’sını ziyaret ediyor olmaları yatmaktadır (Roney 2011: 16). Yani bu kişilere gip-

ta ile bakılmasında “turist” kelimesinin kökeninden ziyade, bu kelimeye toplumda yüklenen anlamı etkili olmuştur.

Bugünkü kitle turizminin temelini oluşturan deniz-kum-güneş üçlüsünün önem kazanması da Sanayi Devrimi sonrasında dayanır. İngiltere’de, hızlı sanayileşme sonucu oluşan büyük kentlerde yaşayan insanların, ağır çalışma koşulları ve altyapı yetersizliğinden kaynaklanan büyük sağlık sorunlarıyla karşı karşıya kalmaları, onları farklı arayışlara itmiştir (Swarbrooke ve Horner, 2007: 11-18). Daha sonraları, 18. yüzyılda, Dr. William Russel’in yapmış olduğu “Deniz Suyunun İyileştirici Etkisi Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışması, İngiltere’de yoğun nüfusun ve sağlıksız yaşam koşullarının bulunduğu kentlerde yaşayan insanların, kıyılara ve kumsallara akın etmelerine yol açmıştır (Eralp 1983: 9).

Sanayileşme sonucu ortaya çıkan pazar yapısı, üretim-nakliye-pazar ilişkilerini gerektirdiğinden, ulaşım ve altyapı sistemleri önem kazanmış, dolayısıyla turizm hareketlerinin temel faaliyeti olan seyahat kolaylaşmıştır. Uzun bir süredir İngiltere’de konaklama hizmeti veren tek tür tesisler olan hanların yerini yine bu dönemde oteller almıştır. Ayrıca, resortların oluşması için altyapı ve üstyapı yatırımlarına bu dönemde hız verildiği de görülmektedir (Kozak, Kozak ve Kozak 2011: 29-30). Aynı dönemde Amerika’da modern otellerin ilk örneği sayılan, 1829’da Boston’da inşa edilen ve dönemin en lüks ticari yapısı olarak nitelendirilen “Tremont House” oteli hizmete açılmıştır. “Tremont House” oteli, iki ve tek kişilik 173 kilitlenebilir oda, lobi, toplantı mekânları, dâhili banyolar ve Fransız mutfağından örnekler sunan restoranyla bugünkü anlamıyla otelciliği başlatan işletmedir (Çakırkaya 1994: 10).

Günümüzde, turizm endüstrisinin üç temel kolundan biri olan acentaların ortaya çıkışı ve örgütlü turizm pazarlamasının gerçekleştirilmesi de bu döneme rastlamaktadır. Thomas Cook’un, 1841 yılında İngiltere’nin Leicestershire kentinden 20 km uzaklıkta bulunan Loughbrough kentindeki bir festivale, dini amaçlı seyahat eden 570 kişilik turist kafilesini trenle götürmesi, onu paket turun mucidi yapmaktadır. Gerçekleştirdiği bu tur ile Cook, girişimcilerin bu tarz paket turlar düzenleyerek kâr elde edebileceklerini ortaya koymuştur (Kozak, Kozak ve Kozak 2011: 29-30). Gerek paket

turların yaygınlaşması gerek ulaşım imkânlarının gelişmesi gerekse sosyal olarak orta sınıfın güçlenmesi, bu dönemde kitlesel turizm arzını başlatmış ve her kitle üretim ürünüde olduğu gibi, turizm endüstrisinin ürünleri için de pazarlanabilirlik ve standardizasyon kavramlarının gelişmesine neden olmuştur.

Modern öncesi turizm paradigması kapsamındaki tanımlarında, turizmin ekonomik yönünden çok milletler arası etkileşimi sağlaması ve dinlenme ve doğa temelli oluşu gibi sosyal yanlarına vurgu yapılmaktadır. Bilinen ilk turizm tanımlarından biri olan Guyer-Feuler tarafından yapılan turizm tanımı da modern öncesi turizm paradigmasının bakış açısını yansıtmaktadır. Guyer-Feuler (1905) turizmi “gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteği; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan, özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak, ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmalarına olanak veren çağımıza özgü bir olay” olarak tanımlanmaktadır (Çoruh 1979: 8).

Modern Turizm Paradigması

Avrupa’da 17. yüzyılda sanayileşme ile başlayan modernleşme süreci, 20. yüzyılda tüm dünyaya yayılan bir anlayışa dönüşmüştür. Bu kapsamda toplumlar, kapitalist ilişkiler içinde mekanik enerjiye dayalı üretim yapan, sanayileşmiş, ürünleri metalaşmış, emeği ücretlendirilmiş, özel mülkiyet anlayışı kurumsallaşmış bir topluma dönüşmüştür. Modernleşme kapsamında tüm dünyada uygulanabilir, nesnel ve evrensel bir hukuk ve ahlak alanının kurulabileceğinin savunulduğu; bireylerin geleneksel bağlardan uzak, aklıyla kendini yönetebilen bireyler olduğu ve demokratik toplum yapılarının savunulduğu görülmektedir (İçli 2002). Sanayileşmeden modernleşmeye geçiş sürecinin en önemli aşamasını, 20. yüzyılın başlarına kadar ağır sömürgeci bir yaklaşım sergileyen kapitalist sisteme karşı orta sınıfın hak arama mücadelesi oluşturmaktadır. Bu hak arama sonucunda insan hakları, çalışan hakları (ücretli izinler, istirahat ve hastalık izinleri, çalışma saatlerinin kısaltılması vb.), sosyal güvenlik gibi kavramlar önem kazanmıştır (Eralp 1974: 274-275). Ayrıca, bu dönemde I. Dünya Savaşı’ndan sonra kurulmuş olan Birleşmiş

Milletler’in (Milletler Cemiyeti) kuruluş bildirgesi olarak kabul gören insan hakları evrensel bildirgesinin 13. maddesiyle insanlara bir ülkede özgürce dolaşma hakkı verilmiştir (http://www.unicef.org/turkey/udhr/_gi17.html). Modern dönemde turizm, seyahatin temel bir insan hakkı olarak kabul edilmesiyle birlikte, insan hayatının temel unsurlarından biri olmuştur. Bu dönemde turizm, bireylerin ve toplumların kültürel sermayelerinin gelişiminde önemi sürekli artan bir olgu ve modern olmanın bir göstergesi haline gelmiştir (Shaw ve Williams 2004: 2). Bu durum sadece bireyler için değil, ülkelerin modern-gelişmiş ya da modern olmayan-gelişmemiş olarak tanımlanmalarında da bir gösterge olarak kullanılmıştır (Urry 1999: 181).

İngiltere’deki sendikal hareketler, çalışma şartları ve çalışan hakları konusunda gelişmelere öncülük etmiştir. I. Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan ücretli izin talebi, sendikalar tarafından sloganlaştırılmış ve toplu yürüyüşler neticesinde 1,5 milyon işçi ücretli izin hakkına kavuşmuştur. Ayrıca, devletler, işveren-işçi ilişkilerinde işçilerden yana tavır koymuşlar ve çalışma şartlarını yasalarla düzenleyerek insanların daha çok boş zamana sahip olmalarını sağlamışlardır (Eralp 1983: 15-16). İşçilerin ücretli izin hakkına kavuşması kitle turizminin gelişmesi için önemli bir adımdır. Öyle ki İngiltere’de işçilerin ücretli izinlerini değerlendirmede onlara yardımcı olmak amacıyla kurulan “The Worker’s Travel Association” adlı birlik, 1937 yılında işçilerin tatil amaçlı seyahatleri için 24.000 adet rezervasyon yaptırmıştır (Sales 1959).

Modern toplumun temel öğelerinden biri de sosyal güvenlik kavramıdır. Sosyal güvenliğin esas amacı, çalışma gücünü veya beden ve ruh sağlığını sürdürmek için gelir kaynaklarını sürekli ya da geçici bir biçimde kaybedenlere toplum olarak yardım etmek yoluyla onları gereksinmelerinin tutsaklığından kurtarmaktır (Ülgener 1966 akt., Eralp 1974: 17). Sosyal güvenliğin sağlanması, modern turizm paradigmasının gelişmesine etki eden en önemli unsurlardan biridir. Çünkü turizm, bireylerin turistik mal ve hizmetleri satın alabilecek bir potansiyele sahip olmalarıyla ortaya çıkar (Sharp-ley ve Telfer 2002: 32-33). Sosyo-ekonomik açıdan ele alındığında sosyal güvenlik sistemleri, gittikçe genişleyen yaşlı ya da çalışmayan nüfusun gelirlerinden mahrum bırakılmaması ve geniş bir boş zamanı bulunan bu kişilerin turizm faaliyetleri içinde kalmalarına elverişli bir ortam yaratmaktadır.

Sanayi Devrimi'nden sonra hızlanan şehirleşmenin modern turizm paradigması içerisinde iki boyutta turizme yön verdiği görülür. Bunlardan ilki, şehirlerin birer iş ve kültür merkezi haline dönüşmesi, ulaşım ağlarının merkezinde bulunması, uzman sağlık kuruluşlarının ve eğitim merkezlerinin bulunmasının şehirlere turistik bir çekicilik katmış olması ve insanların şehirleri ziyaret etmeleridir. İkinci boyutu ise şehirleşmenin olumsuz yanlarını ön plana çıkarmaktadır. Nüfusun yoğunluğu, stres, çevre kirliliği gibi nedenler, insanları şehirlerden uzaklaştırmış ve insanların izin günlerinde ya da emeklilik dönemlerinde şehirlerden uzaklaşarak turizm faaliyetlerine katılımlarını sağlamıştır (Eralp 1983: 18-22; Berber 2003: 207-208).

Ulaşım alanında yaşanan gelişmelere bakıldığında ise bu dönemde Atlantik Ötesi (Transatlantik) seyahatlerde kullanılan, yüksek tonajlı kruvaziyerlerin yoğun bir biçimde seferler düzenlediği görülmektedir. Kruvaziyerlerin önemli olmasının nedeni hem ulaşım hem de konaklama sağlayan bir turistik ürün niteliği taşımasından kaynaklanmaktadır. Avrupa ve Amerika kıtaları arasında insanlara seyahat etme olanağı tanıdığından modern turizm paradigmasının önemli bir boyutunu oluşturan uluslararası seyahatlerin gelişimini de sağlamıştır. II. Dünya Savaşı'na kadar olan dönem ele alındığında, turizm kökenli para akışında artış olduğu ve uluslararası ekonomik ilişkilerde, özellikle Transatlantik gemi seyahatlerinin de etkisiyle, turizm önemli bir faktör haline geldiği görülmektedir (Yeoman 2008: 13-14). II. Dünya Savaşı, 1939-1945 yılları arasında, her ne kadar turizm hareketlerinde altı yıllık bir kesintiye yol açmış olsa da savaş için geliştirilen teknolojiler ve askerlerin dünya çapındaki seyahatleri daha sonraki dönemlerde turizm hareketlerine önemli etkilerde bulunmuştur. Uçakların geliştirilmesi, jet motorunun bulunması, askerlerin ve yakınlarının bu büyük savaşların yapıldıkları yerleri görmek istemeleri; farklı turizm çeşitlerinin gelişmesine ve uluslararası seyahatlerin büyük oranda artmasına neden olmuştur (Goeldner, Ritchie ve McIntosh 2000: 58). Savaş sonrasında turizm; döviz kazandırıcı etkisi ve iş ve gelir yaratma kapasitesiyle özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarının odağında yer almıştır (Roney 2011: 62-63). Bu dönem ayrıca, turizmde resmi ve özel örgütlenmelerin ortaya çıkmasıyla turizmin kurumsal bir kimlik kazanması açısından önem taşımaktadır.

Bu dönemde turizmin kitleleşmesini sağlayan iki temel faktör; ulaşımın ve iletişimin kitleleşmesidir. Turizm olgusunun varlığından söz edebilmek için insanların ikamet ettikleri yer dışına seyahat etmeleri gerekliliği ve turizm ürününün soyut yapısından dolayı satın alınma sürecinin temel belirleyicisinin bilgi toplama aşaması olmasından dolayı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin ve ulaşımın kitleleşmesi, turizmin kitleleşmesi için elzem bir nitelik taşıyor. Modern döneme hâkim olan Fordist üretim anlayışının bir yansıması olarak ortaya çıkan kitle turizmi, o dönemin temel turizm ürünü olan paket turları üreten tur operatörlerinin hegemonyasında şekillenen ve ürün çeşitlendirmede tüketici tercihlerinden çok üreticilerin çıkarlarının belirleyici olduğu bir nitelik kazanmıştır. Bu dönemde kitle turizmi kapsamında üretilen turizm ürünleri, paket tur ya da paket tatil adı altında çok sayıda insanın tüketmesi için pazara sürülen kitleleşmiş bir tüketim ürünü haline gelmiştir (Roney 2002: 12). Bu nedenle, modern turizm paradigması kapsamında turizm işletmelerinin, Fordist üretim anlayışının da etkisiyle, büyük kapasiteli ve zincir işletmeler haline dönüştüğü görülmektedir (İstanbul 1994).

1950'li yıllardan sonra hızla artan turizm talebi, modern toplumun dinlenme ihtiyacını karşılamak üzere uygun iklimsel özelliklere sahip kıyı kesimleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Turizm endüstrisi, deniz-kum-güneş üçlüsü üzerinde yoğunlaşan, dinlenme amacıyla seyahat eden kitlelere standartlaştırılmış ve ucuz ürün sunan, yüksek derece mevsimselliğe maruz kalan bir endüstri haline dönüştürmüştür. Bu durum, turizmin arz tarafının, deniz-kum-güneş üçlüsünden kaynaklanan mevsimselliğin ve kitleleşmiş turizm hareketlerinin olumsuz etkilerini gidermek ve turizm sezonunu yılın tamamına yayabilmek adına alternatif arayışlar içine girmesine neden olmuştur.

Post-Modern Turizm Paradigması

Post modernizmin, temellerinin dayandığı sanat ve düşünce dünyasında ortaya çıkışı ve gelişimi yaklaşık 19. yüzyıl sonlarına rastlasa da toplumsal dönüşüme yol açan bir paradigma haline gelmesi 1960'lı yıllardan itibaren olmuştur. Feodalizme ve dogmacılığa karşı aklın üstünlüğünü savunan modern dönemde genel olarak evrensel çapta geçerli dogmaların aranışı hakimdir. Modern dönem, ama-

cına uygun olarak toplumsal yapının demokrasi, üretim ilişkileri, teknoloji gibi akla dayalı sistemlerle geliştirilebileceğini gösterirken, bir yandan da krizler, savaşlar, çevrenin hızla tahrip edilmesi gibi olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir.

Sanayi devriminden sonra, özellikle Fordist üretim anlayışının etkisiyle, fosil yakıt tüketimi ve beraberinde getirdiği sera gazı emisyonları artış göstermiş, evre kirliliği had safhalara ulaşmış ve küresel ısınma süreci başlamıştır. Bu değişimler, küresel anlamda sıcaklıkların artmasına, deniz seviyelerinin yükselmesine, kuraklık ve ölleşmeye neden olmuştur. Turizmin gerçekleşmesinde doğal evre ve iklim koşullarının belirleyici ögeler olduğu düşünöldüğünde, bu değişimlerin turizmi etkilemesi kaçınılmazdır (Roney 2011: 102-103). Bu etki sonucunda, modern dönemin kitleselleşme olgusu eleştirilmeye başlanmış ve yeni bir turizm paradigması olarak post-modern turizm paradigması, turizmde alternatif arayışlar ve sürdürülebilirlik kavramı çerçevesinde şekillenmiştir. Sürdürülebilirlik, genel yaşam kalitesini koruyarak, doğal kaynaklara sürekli erişimin sağlanmasını, evre üzerinde kalıcı zararlar verecek etkinliklerin engellenmesini ve gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılayacak kaynakların tehlikeye atılmadan kullanılmasını öneren bir yaklaşımdır (Kozak ve Bahçe 2009: 92-93). Önceleri sadece imalat sanayisinde tartışılan sürdürülebilirlik, 1992 Rio Konferansı'nda tüm sektörlerin kendi iş kollarında sürdürülebilir faaliyetler gerçekleştirmesinin altının çizilmesiyle evrensel bir ilke haline dönüşmüştür. Sürdürülebilirlik ilkesi, birçok alana ve disipline uyarlandığı gibi turizme de uyarlanmış; turizmin kullandığı doğal, sosyal, kültürel ve beşeri kaynakların sürdürülebilir kalkınmayı destekleyecek şekilde planlanmasını gerekli kılmıştır (McIntyre 1993: 40-41). Son yıllarda Fordist üretim anlayışıyla gerçekleştirilen kitlesel turizm üretimi ve tüketiminin doğal, kültürel ve tarihi kaynaklara zarar vermesi ve turizmin ekonomik getirisinin yılın tamamına yayılması önünde engel teşkil etmesi gibi olumsuz etkileri açısından eleştirilmeye başlanmıştır. Ancak tüm bu eleştirilere rağmen bazı ölkelerin sürdürülebilir turizmi göz ardı edip "ne pahasına olursa olsun ekonomik büyüme" mantığı ile turizme yaklaştığı görölmektedir. Örneğin Yüksel, ulha ve Yüksel (2009: 79-80), Türkiye'de hükümet temsilcilerinin her fırsatta, kültür turizmi gibi daha sürdürülebilir turizm çeşitlerine yatırım yapılması gerektiğini be-

lirtmelerine rağmen, özellikle yabancı yatırımcılara "Turizm Geleşme Böğeleri" olarak sahil kesimlerini gösterdiklerini belirtmektedirler. Bu durum, sürdürülebilir turizm konusunda hükümetlerin hala büyük bir çelişki içinde olduklarını göstermektedir.

Turizmde sürdürülebilirlik ve alternatif arayışlar kapsamında, post-modern turizm paradigmasının turizme getirdiği en büyük yeniliklerden biri de ürün çeşitliliğidir. Bu sayede tur operatörlerinin pazarı istediği gibi manipöle etmesinin önüne geçilmiş, uluslararası büyük ve zincir işletmeler yerine küçük ve yerel işletmelerin turizm pazarından pay almasına imkân tanınmış, turizmin mevsimselliğinin azalması ve turizm gelirlerin dengeli dağılması sağlanmıştır. Talep yönlü incelendiğinde, modern dönemin sosyal değerler sisteminin oluşturduğu standart ve kitlesel talebin, post-modern dönemde bireyci düşünce ve davranış tarzları kapsamında yeniden şekillendiği, turistlerin ucuz paket turlar ve aynı özelliklere sahip tatiller yerine kültür turizmi, macera turizmi ve kırsal turizm gibi alternatif çekim alanlarına yöneldiği görölmektedir (Roney 2011: 20-21). Bu bağlamda gelişen alternatif turizmin, turistleri pasif katılımdan kurtardığı ve deniz, kum ve güneşten farklı ilgi alanlarına sahip kitlelerin aktif katılımına olanak verdiği ifade edilebilir. Bu yönüyle alternatif turizm, kitle turizminin üretim ve satış odaklı yaklaşımının aksine turizm paradigmasının tüketici odaklı olarak yeniden şekillenmesine neden olmuştur (Kozak ve Bahçe 2009: 116-117).

Sürdürülebilir turizm kapsamında turizm ürünlerinin çeşitlenmesi ve alternatif turizme geçiş süreci Fordizmden Post-Fordizme geçiş ile de açıklanabilmektedir. Modern öncesi dönemin sadece zengin ve aristokrat sınıfına yönelik seçkin ürün üretme ve modern dönemin toplumun geri kalanı için standartlaştırılmış kitle ürünü üretme anlayışı, post-modern dönemde geçerliliğini yitirmiştir. Post-modern dönemde tüm ürünler ve markalar, fonksiyonel faydalarının yanı sıra birer işaret ve sembol niteliği kazanmışlardır (Odabaşı 2012: 130). Bu durum, turistlerin kendi statülerini gösterecek, kendilerini ifade edecek ve kimliklerini yansıtacak turizm ürünleri talep etmelerine yol açmıştır. Bu nedenle, 1970'li yıllara kadar turizm pazarına hâkim olan kitlesel üretim anlayışının yerini, post-modernizmin de etkisiyle, daha özelleştirilmiş ve tüketici odaklı post-fordist üretim anlayı-

sına bıraktığı görülmektedir (Roney 2002: 12-13). Post-modern turizm paradigması kapsamında, Post-Fordist üretim anlayışının da etkisiyle, turizm işletmeleri tarafından turistlerin bireysel görüş ve beklentilerini yansıtan, onların isteklerine ve duyarlılıklarına cevap veren turistik ürünlerin üretildiği görülmüştür. Bugünün turistlerinin de çevre konusunda duyarlı, özgün ve bozulmamış doğal, kültürel ve tarihi kaynaklara değer veren ve turizm kaynakları üzerinde etkilerinin farkında olan kişiler olması; turizmin olumsuz etkilerini azaltma amacı güden sürdürülebilir turizm uygulamalarının turizm işletmeleri için daha da önemli hale gelmesine yol açmıştır. Buna bağlı olarak, turizm işletmelerinde enerji ve su tasarrufu ve atık yönetimi gibi uygulamalar popülerlik kazanmış, çevresel yönetim sistemleri uluslararası standartlar arasına girmiştir (ISO 14001, EMAS vb.) (Ayuso 2006: 208-209). Ayrıca acentalar, sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları ve uluslararası örgütler de eko etiketleme, sertifikalama ve ödüllendirme uygulamalarıyla (yeşil küre 21, ekotel, mavi bayrak vb.) turizm işletmelerinin bölgelerindeki doğal, tarihi, kültürel ve finansal kaynakları kullanmaları konusunda daha duyarlı olmalarını teşvik etmişlerdir (Kınacı, Pehlivan ve Seyhan 2011: 99-100).

Çalışmada post-modern turizm paradigması içinde turizm çeşitlerinin ve turist tipolojilerinin anlamsızlaştığı da görülmüştür (Swarbrooke ve Horner 2007: 84). Örnek vermek gerekirse, Plog oluşturduğu tipolojide içe dönük ve daha az maceracı olan turistleri psikosentrik, risk almayı seven ve macera arayan turistleri ise alosentrik olarak nitelmiştir. Benzer şekilde Cohen de turistleri örgütlü kitle turisti, bireysel kitle turisti, kâşif turistler, başıboş turistler şeklinde sınıflandırmıştır (Roney 2011: 14-15). Ancak post-modern turizm paradigmasında basitleştirilmiş ve basmakalıp turist tipolojileri ve turist türleri anlamsızdır (Swarbrooke ve Horner 2007: 83-89). Çünkü post-modern turistler için turizm, hayatın içinde var olan bir oyundur. Turistler farklı tatil türleri arasında gidip gelmekte serbesttirler ve farklı deneyimler yaşamak isterler. Örneğin, bu yıl yağmur ormanlarında eko-turizm deneyimi yaşayan turist, bir sonraki tatilini kumsalda güneşlenerek geçirmek isteyebilmektedir.

Ayrıca post-modern turistler, turizm deneyimlerinden sadece fonksiyonel değil, sembolik anlamlar da çıkarmak istemekte ve mevcut gerçeklikten

daha fazlasını talep etmektedirler. Bu bağlamda, post-modern turizm paradigmasını niteleyen özelliklerden bir diğeri de üst-gerçeklik (Hyper-Reality) olarak karşımıza çıkmaktadır (Urielly 1997: 982). Üst-gerçeklik en basit tanımıyla, gerçek ile gerçek olmayan arasındaki farkın bulanıklaşması olarak ifade edilmektedir. Günümüzde insanlar mevcut gerçeklik yerine sanal gerçeklikte yaşamayı tercih etmektedirler. Las Vegas, Disneyland, Universal Stüdyoları, hayvanat bahçeleri, temalı parklar, oteller ve alışveriş merkezleri gibi birçok sosyal alan sanal gerçeklikler ve turlar ile üst-gerçeklik kavramının turizmdeki en çarpıcı örneklerini oluşturmaktadır. Örneğin, turistler, artık bir aslan görmek için Afrika'ya gitmek yerine, kendileri için yaşadıkları yerde yaratılmış bir üst-gerçeklik olan hayvanat bahçesine giderek bu ihtiyaçlarını tatmin edebilmekte ve bugünün turistleri tercihlerini bu yönde kullanmaktadır (Uriely 1997: 982-984; Uriely 2005: 202-203; Urry 2009: 219-220). Bugün sadece üç boyutlu olarak görme duyumuza hitap eden sanal gerçekliklerin, gelecekte oldukça gerçekçi bir yapıya bürüneceği ve yaratılan üst gerçeklik ile turizm faaliyetlerinin seyahat etmeksizin, evinizin konforunda yapılabileceği öngörülmektedir. Başka bir deyişle, post-modern turist; farklı temaları, geçmişi ve geleceği herhangi birine bağlanmadan yaşayarak deneyim sahibi olabileceği düşünülmektedir (Kayaman ve Armutlu 2003: 139).

Post-Modern turistler üst-gerçekliğin yanısıra gerçek-üstü ya da fantastik deneyimler yaşamayı da istemektedirler. Post-modern turizm paradigmasının bir ürünü olarak hızla gelişen uzay turizmi bu duruma örnek olarak verilebilir. 2001 yılında Dennis Tito isimli bir iş adamının Soyuz 1657 ile Uluslararası Uzay Üssü'ne (International Space Station) yaptığı seyahatle başlayan uzay turizmi, bugün henüz gelişim aşamasındadır (Belfiore 2004). Bugüne kadar 10 kişi uzayda turistik seyahat gerçekleştirmiştir. Uzmanlar zaman içinde, bu turizm çeşidinin hava yolu taşımacılığı gibi hızlı bir biçimde canlanacağını savunmaktadırlar (Collins 2004; Otto 2010: 36).

Görüldüğü üzere bu paradigma, çevre duyarlılığı ve sürdürülebilirlik kavramlarının önem kazandığı, gerçek üstü ve sanal deneyimlere dayanan, turizm çeşitlerinin ve turist tipolojilerinin anlamsızlaştığı, teknolojiden son derece yüksek düzeyde faydalandığı ve aşırı derecede bireyselleşmiş bir

turizm olgusunu ifade etmektedir. İkamet edilen yer dışına seyahatlerin turizm için bir gereklilik olmaması, sanal ve üst gerçeklik olgusu, turizmin yok oluşuna giden bir yolun başlangıcı olarak da ele alınmaktadır (Urry 1999: 206-207). Ancak tüm gelişen sektörlerde olduğu gibi turizm sektörünün de değişime uğraması doğaldır. Uzak turizmi gibi olağanüstü deneyimler sunan ya da üst gerçeklikle zaman ve mekân bağımlılığını ortadan kaldıran turizm işletmelerinin (Temalı Parklar-Oteller gibi) ortaya çıkması, turizm sektörünün post-modern çağın gerekliliklerine göre yeniden şekillenebilen ve yüksek bir adaptasyon yeteneğine sahip olan bir sektör olduğunu göstermektedir.

DEĞERLENDİRME

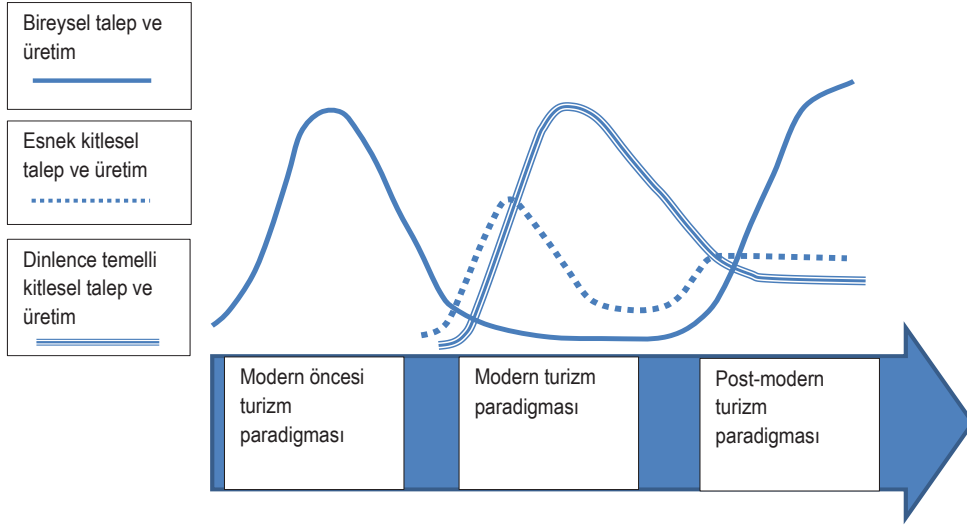
Turizm tarihsel süreç içerisinde değerlendirildiğinde, bireysel talepleri karşılama noktasında ortaya çıktığı, daha sonrasında ise toplumların refah seviyelerinin artması ve zengin ve aristokrat sınıfların ortaya çıkmasıyla esnek kitlesel bir nitelik kazandığı görülmüştür. Modern öncesi turizm paradigması kapsamında değerlendirildiğinde, önceleri temel turizm motivasyonunun din, ticaret, sağlık gibi unsurlarla şekillendiği bilinmektedir. Bu açıdan modern öncesi turizm hareketlerinin bireysel talep ve bunu karşılama yöneliminde üretimi dayalı olduğu söylenebilir. Daha sonraları ise dinlence ve eğlence amaçlı seyahatler soylu, zengin ve aristokrat sınıflar tarafından talep edilmiş ve turizm yine bu sınıfların tekelinde kitlesel bir nitelik kazanmaya başlamıştır (Tataroğlu 2006: 19-22). Modern dönemde metalaştırma, homojenleştirme (Rojek 1995: 4) ve Fordizmin de etkisiyle sınıf farklılıklarına dayalı turistik talep yerini daha çok sosyal nitelik taşıyan kitlesel talebe bırakmıştır (Roney 2002: 11). Aynı zamanda, teknolojik gelişmeler ve artan talep doğrultusunda turistik ürünler standartlaşmış ve modern öncesi dönemde sosyal statü sembolü olan turizm, Urry'nin (2009: 16) tabiriyle demokratikleşmiş ve temel motivasyonu dinlence olan kitlesel bir hal almıştır. Ancak post-modern dönemde insanların turizme katılımda kendini gerçekleştirme arzusunu tatmin etme isteklerinin öne çıkması (Urry 2009), Fordist üretim anlayışının bu arzularını tatmin etmek isteyen turist topluluklarının taleplerini karşılayamaması ve çevre bilincinin artmasına paralel olarak ortaya çıkan sürdürülebilir kalkınma baskısı nedeniyle turizmin tekrar esnek kitlesel arz

ve talebe doğru bir seyir izlediği görülmüştür. Bu durum, kitle turizminin yanında alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Turizm, böylece nispeten daha küçük kitlelere hitap eder hale gelmiştir. Post-modern turizm paradigmasının temellerini atan bu değişim ile turizm talebi ve üretimi; özel ilgi turları, sanal turlar ve uzak turizmi vb. ile tekrar özel ilgiye dayalı ve bireyselleşmeye doğru bir seyir izlemiştir. Tarihsel süreç içinde farklı paradigmlar çerçevesinde ortaya çıkan bu çok yönlü değişim, Şekil 1'de görselleştirilmiştir. Şekil 1'de görüldüğü gibi, modern öncesi dönemde bireysel talep ve üretime dayalı turizm paradigması, modern dönemde oldukça azalırken, post-modern dönemde tekrar yükselişe geçmektedir. Buna karşın esnek kitlesel talep ve üretime dayalı turizm paradigması modern dönemde ortaya çıkmakta, ancak yerini daha çok dinlence temelli kitlesel talep ve üretime bırakmaktadır. Post-modern dönemde ise esnek kitlesel talep ve üretim yeniden artışa geçse de bireysel talep ve üretimden daha az belirleyici olmaktadır. Dinlence temelli kitlesel talep ve üretimin turizm paradigmasındaki etkisi modern dönemle birlikte ortaya çıkıp hızla yükselirken, post-modern dönemde oldukça azalmakla birlikte, varlığını devam ettirmektedir.

Gelecekte post-modern turizm paradigmasıyla başlayan bu bireyselleşme sürecinin had safhalara ulaşacağı, turistlerin üst-gerçeklik ya da sanal gerçeklik temelinde kendi tatillerini, kendi tercihleri ve özel ilgileri doğrultusunda şekillendirebileceği öngörülmektedir. Günümüzde, üç boyutlu olarak tasarlanmış sanal ortamlarda kişilerin gezinti yapabileceği sistemler gelişmiş durumdadır. Bu bağlamda, gelecekte turistlerin evlerinden ayrılmadan sanal ortamda üç boyutlu olarak farklı şehirleri ve farklı zamanları deneyimleyebilecekleri bir turizm olgusunun oluşacağı düşünülmektedir (Uriely 1997: 982-984; Urry 2009: 219-220).

SONUÇ

Tarih boyunca farklı sosyal ve ekonomik sınıflardan insanlar farklı nedenlerle turizm hareketlerine katılmışlardır. Toplumun yapısı, üretim ilişkileri gibi temel dinamiklerine bağlı olarak, bu toplumun üyesi olan insanlar bazı ortak algılar oluştururlar ve bu algılar günlük hayatlarındaki çeşitli etkinliklerini doğrudan etkiler. Tarih akışı içinde, toplumun söz konusu temel dinamiklerini etki-



Şekil 1. Talep ve Üretim Açısından Turizm Paradigmaları

leyen çeşitli gelişmeler ortaya çıkararak toplumsal dönüşüme neden olabilmektedir. İnsanların yaşamında çeşitli biçimlerde varolan turizm olgusunun da toplumsal dönüşümlere paralel bir değişime uğradığı görülmektedir. Bu anlamda, turizm paradigmasını "Modern Öncesi Turizm Paradigması", "Modern Turizm Paradigması" ve "Post-Modern Turizm Paradigması" şeklinde ele almak mümkündür. Turizm paradigmasının tarihsel süreç içerisindeki gelişiminde sosyal yapı, teknolojik gelişmeler, üretim biçimleri ve turizm pazarının niteliği'nin etkili olduğu görülmüştür. Modern öncesi turizm paradigmasının şekillendiği dönemde, sosyal yapının sınıf farklılıklarına dayalı olduğu, üretimin zanaatkarlık kapsamında şekillendiği, teknolojik gelişmelerin oldukça sınırlı olduğu ve turizm pazarının üst sınıfın bireysel talepleri doğrultusunda şekillendiği görülür. Bu dönemde, toplumda henüz turizm bilincinin oluşmamış olması, refah seviyesinin düşük olması ve zorunlu sebepler dışında seyahat etmenin soylu ve aristokrat sınıflara ait bir hak olarak görülmesi gibi nedenlerle, turizmin demokratik yapıdan yoksun bir şekilde sınıfsal farklılıklara dayalı bireysel taleplerle şekillendiği tespit edilmiştir. Modern öncesi dönem diğer yandan, günümüz kültürel mirasının oluşumu ve turizm etkinliğinden ilk olarak söz edilmesi açısından da önem taşır.

Feodal ve dini dogmacılığa karşı ortaya atılan ve insan aklının üstünlüğüne dayanan aydınlanma döneminde temelleri atılan modern düşünce ise sanayileşme ile birlikte köklü bir dönüşüme neden olmuştur. Kitleliliğin düşüncesinin öne çıktığı modern dönemin varsayımları toplum hayatının gelişmesinde önemli bir aşamadır. Modern dönem, turizm arzı ve talebini yoğun biçimde etkileyerek günümüze kadar etkileri devam eden dönüşümlere neden olmuştur. 19. yüzyılın sonlarına doğru şekillenen modern dönemde seyahat etme özgürlüğü, refah artışı, çalışan haklarındaki gelişmeler, sosyal güvenlik hakları, teknolojik gelişmeler, kentleşmenin hızlanması ve Fordist üretim anlayışına paralel olarak turizm ürünleri giderek standartlaştırılmış ve kitlelere hitap eder bir hale dönüşmüştür (Roney 2002). Modern turizm paradigmasının şekillenmesinde, özellikle seyahatin demokratikleşmesi, bilgi ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmelerin turizme kitlelilik kazandırması gibi gelişmelerin etkili olduğu ifade edilebilir. II. Dünya Savaşı ve sonrasındaki ulaşım ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler turizm hareketlerinin uluslararası çapta ivme kazanmasında önemli rol oynamıştır. Modern dönemde turizm hareketlerinde artış ve turizmin kurumsallaşması gibi gelişmeler, turizmin nicel açıdan büyümesini sağlamıştır.

Buna karşın bu büyümenin kitle turizmine yoğunlaşması nedeniyle belirli bir alanda sınırlı olduğu da dikkati çekmektedir.

Post-modern döneme gelindiğinde, düşünsel odak noktasında kitleselleşmenin yerini bireyin aldığı, evrensel geçerli ilke veya doğrular yerine, bireyin özgürlüğü ve refahının öne çıktığı görülmektedir. Diğer yandan kitlesel üretim ve tüketimin olumsuz etkilerinin yoğun olarak hissedilmeye başlanması, buna yönelik çözüm arayışlarının artmasına yol açmıştır. Post-modern bireylerin ihtiyaçları artık standartlaştırılmış kitlesel ürünlerle karşılanamamaktadır. Post-modern turizm paradigması böylece esnek kitlesel talep ve üretimden bireysel talep ve üretime doğru hızla yol almaya başlamıştır. Bunun sonucu olarak, post-modern dönemde çevre duyarlılığı ve sürdürülebilirlik kavramlarının önem kazandığı, gerçek üstü ve sanal deneyimlerin ön plana çıktığı, bilgi ve iletişim teknolojilerinden en üst düzeyde faydalandığı ve aşırı derecede bireyselleşmiş bir turizm endüstrisinin şekillendiği görülmüştür. Ayrıca, post-modern dönemde, sanal gerçeklik ve üst-gerçeklik uygulamalarıyla turizm olgusunun oluşması için insanların ikamet ettikleri yer dışına seyahat etmelerinin artık bir gereklilik olmaktan çıktığı ve bunun sonucunda turizm olayının yok olacağı fikri de ifade edilmeye başlanmıştır (Urry 1999: 206-207). Ancak geleneksel turizm tanımındaki ikamet edilen yerden ayrılış ve geri aynı yere dönüş mantığına aykırı olduğu fikrine dayanılarak, turizm alanında yaşanan bu gelişmelerin turizmi yok edeceği düşünülmemelidir. Çünkü tarihsel süreç içerisinde değerlendirildiğinde, turizm endüstrisinin değişimlere adaptasyon yeteneğinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Öyle ki modern öncesi dönemin sınırlı teknoloji ve bireysel taleplerle şekillenen yapısından, modern döneminin hızlı teknolojik gelişmeleri ve kitlesel yapısına geçişte yaşanan süreçte ve post-modern dönemin ileri teknoloji ve bireyselleşme sürecinde de turizm endüstrisi adaptasyon yeteneğini benzer şekilde ortaya koymuştur. Bu sonuçlara bağlı olarak, turizm paradigmasının daha önceki dönemlerle paralellik göstermekte olduğu ve post-modern turizm paradigmasının da sosyal yapı, teknolojik gelişmeler, üretim biçimleri ve pazar yapısında ortaya çıkan gelişmelere bağlı olarak bir gelişim süreci içinde olduğu görülmüştür. Yaşanan bu değişimlerle günümüzde turizm, uzay turizmi gibi olağanüstü deneyimler sunan, üst ger-

çeklik ve sanal gerçekliklerle zaman ve mekân bağımlılığını ortadan kaldıran farklı uygulamaların denendiği bir endüstri haline gelmiştir.

KISITLILIKLAR VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu çalışmada, turizm paradigmaları literatürdeki mevcut çalışmalar kapsamında incelenmiş, turizmin bugüne kadar geçirdiği değişimler sistematik bir biçimde ortaya koyulmuş ve geleceğe yönelik bazı öngörülerde bulunulmuştur. Bu öngörülerin ikincil veri kaynaklarına dayanması, çalışmanın en önemli kısıtlılığını teşkil etmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda turizm profesyonellerinin ve akademisyenlerinin mevcut turizm paradigmasını nasıl değerlendirdiği ve turizmin geleceğine ilişkin öngörülerinin neler olduğunun ampirik olarak test edilmesi, bu çalışmada ortaya koyulan turizm paradigmasının geçerliliğini kanıtlaması açısından önemli görülmekte ve paradigmalara ilişkin ampirik çalışmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ayuso, S. (2006). Adoption of Voluntary Environmental Tools for Sustainable Tourism: Analysis the Experience of Spanish Hotels, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13: 207-220.
- Baransel, A. (1993). *Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi*. İstanbul: Avcıol Basım Yayım.
- Belfiore, M. (2005). The Five Billion Star Hotel, *Popular Science*, 266 (3): 50-57.
- Berber, Ş. (2003). Sosyal Değişme Katalizörü Olarak Turizm ve Etkileri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9: 205-222.
- Böwering G. (2003). Zulme Uğrayan ve İlahla Suçlanan İlk Süfiler, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 12 (2): 361-384.
- Casson, L. (1994). *Travel in the Ancient World*. Baltimore-Maryland: The John Hopkins University Press.
- Chadwick, R. (2005). *First Civilizations: Ancient Mesopotamia and Ancient Egypt*. Londra: Equinox Yayınevi.
- Cebecioğlu, E. (1992). Güney Asya'da İslamın Yayılmasında Süfilerin Rolü, *A.Ü.İ.F. Dergisi*, 33: 157-178.
- Cohen, J. (2002). The Contemporary Tourist: Is Everything Old New Again? *Advances in Consumer Research*, 29: 31-35.
- Collins, P. (2004). Space Tourism: Recent Progress and Future Prospects, *Space Technology and Applications International Forum*, (STAIF-2004).
- Çakırkaya, M. E. (1994). İstanbul'daki 5 Yıldızlı Lüks Şehir Otellerinde Tasarımın Gelişimi Üzerine Bir Araştırma (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çoruh, S. (1979). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Güven Matbaası.
- Dinsmoor, W.B. (1950). *The Architecture of Ancient Greece: an Account of its Historic Development*. New York: Biblo and Tannen.

- Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Eralp, Z. (1974). *Turizmin Toplumsal Değişme Sosyo-Ekonomik Et-kisi, Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Feiffer, M. (1985) *Tourism in History: From Imperial Rome to Present*. New York: Stein and Day.
- Gartner, W. C. (1996). *Tourism Development: Principles, Process and Policies*. New York: John Wiley & Sons.
- Goeldner, C. R. Ritchie, J. R. B. ve McIntosh, R. W. (2000). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Göksan, E. (1978). *Turizmoloji*. İzmir: Uğur Ofset.
- Heal, F. (1990). *Hospitality in Early Modern England*. New York: Clarendon Yayınları.
- Hudman, L. ve Jackson, R. (1999). *Geography of Travel & Tourism*. New York: Delmar Yayınları.
- İçli, G. (2002). Türk Modernleşme Sürecinin Günümüzdeki Yön-elimi, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26 (2): 245-254.
- İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi. Unicef-Türkiye http://www.unicef.org/turkey/udhr/_gi17.html, Erişim tarihi: 29.11.2011.
- İstanbullu, F. (1994). *Ağırlama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yö-netimi*. Ankara: Türkiye Kalkınma Yayınları.
- İşevi, A. S. ve Çelme, B. (2005). Bilgi Çağında Yeni Hazine: Entellektüel Sermaye ile Rekabeti Yakalamak, *Bilgi Dünyası*, 6 (2): 251-257.
- Jafari, J. (2003). *Encyclopedia of Tourism*. New York: Routledge.
- Jain, T. R ve Ohri, V. K (2006). *Development Economics*. Delhi: V.K. Yayınları.
- James, T. G. H. (2005). *The British Museum Concise Introduction to Ancient Egypt*. Michigan: Michigan Üniversitesi Yayınları.
- Jovane, F., Koren, Y. ve Boer, C. R. (2003) Present and Future of Flexible Automation: Towards New Paradigms, *CIRP Annals*, 52 (2): 543-560
- Kayaman, R. ve Armutlu, C. E. (2003). Post-modern Tüketici Davranışının Pazar Bölümleme Kavramına Etkileri: Post-modern Klanlar, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 133-145.
- Kennedy, D., Singleton, J. ve Geneo, M.R. (2006). History of Recreation. İçinde G. Kassing, M. Feld, M. Rivera ve D. Campbell (Editörler) *Introduction to Recreation and Leisure* (ss. 17-37). New York: Human Kinetics.
- Kelly, R. J. ve Freysinger, J. V. (2000). *21st Century Leisure*. Needham Heights. MA: Allyn & Bacon.
- Kınacı, B., Pehlivan, N. A. ve Seyhan, G. (2006). *Turizm ve Çevre (Çevre Koruma)*. Ankara: Pegem Akademi.
- Kocacık, F. (2003) Bilgi Toplumu ve Türkiye, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27 (1): 1-10.
- Kozak, M. A. ve Bahçe, A. S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, A.M. ve Kozak M. (2011). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lickorish, L. J. ve Jenkins, C. L. (1997). *Introduction to Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Kaliforniya: Kaliforniya Üniversitesi Yayınları.
- Marx K. ve Engels F. (2006). Communist Manifesto. http://www.slp.org/pdf/marx/comm_man.pdf&pli=1&chrome=true, Erişim tarihi: 25.08.2012.
- McIntyre, G. (1993). *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*. Madrid: WTO Yayınları.
- McLean, D. J. Hurd, A. R. ve Rogers, N. B. (2008). *Kraus' Recreation and Leisure in Modern Society*. Boston: Jones and Bartlett Yayınları.
- Nicholson R. A. (1998). Tasavvufun Kaynağı ve Gelişimi Üzerine Tarihi Bir Araştırma, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 7 (7): 689-708.
- Odabaşı, Y. (2012). *Post Modern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Otto, M. (2010). *Feasibility Study and Future Projections of Suborbital Space Tourism at the Example of Virgin Galactic*. Hamburg: Diplomica Yayınları.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm ve Toplumsallaşma*. Ankara: Detay Yayınları.
- Rojek, C. (1995). *Decentring Leisure: Rethinking Leisure Theory*. Londra: Thousand Oaks, New Delhi: Sage Yayınları.
- Roney, S.A. (2002). Fordizmden Post Fordizme Geçiş Sürecinin Turizme Yansımaları: Kitle Turizmi ve Alternatif Turizm, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13 (1): 9-14.
- Roney, S.A. (2011). *Turizm: Bir Sistemin Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sales, H. P. (1959). *Travel and Tourism Encyclopaedia: With Special Reference to Travel Agency Operation*. New York: Blandford Yayınları.
- Sharpley, R. ve Telfer, D. J. (2002). *Tourism and Development: Concepts and Issues*. New York: Channel View Yayınları.
- Shaw, G. ve Williams, A. M. (2004). *Tourism and Tourism Spaces*. Londra: Sage Yayınları.
- Standeven, Y. ve De Knop, P. (1999). *Sport Tourism. Champaign. II: Human Kinetics*.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. İkinci Baskı, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Şenel, A. (2001). *İlkel Topluluktan Uygur Topluma*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Tataroğlu, E. G. (2006). Conceptual Analysis of Tourism: The Case of Marmaris Town in Turkey. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Thompson, J. (2008). *History of Egypt: From Earliest Time to the Present*. Kahire: Amerikan Üniversitesi Yayınları.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga*. Çeviren: S. Yeniçeri, İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Toskay, T. (1970). Turizm Olayı ve Tarihsel Gelişimi, *İktisat Dergisi*, 12 (72): 13-17.
- Toskay, T. (1983). *Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.
- Touati H. (2004). *Ortaçağda İslam ve Seyahat*. Çeviren: Ali Berkay, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Uriely, N. (1997). Theories of Modern and Postmodern Tourism, *Annals of Tourism Research*, 24 (4): 982-984.
- Uriely, N. (2005). The Tourist Experience: Conceptual Developments, *Annals of Tourism Research*, 32 (1): 199-216.
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*. Çeviren: E. Tataroğlu, İ. Yıldız. İstanbul: Bilgesu Yayıncılık.
- Urry, J. (1999). *Mekânları Tüketmek*. Çeviren: R. G. Ögdül. İstanbul: Mart Yayıncılık.
- Ülgener, S. F.(1966). *Milli Gelir, İstihdam ve İktisadi Büyüme*. İstanbul: Der Yayımevi.
- Yeoman, I. (2008). *Tomorrow's Tourist*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Yüksel, A. 2000. The Quest for Quality and Competitiveness: A Case of Turkish Tourism, *Journal of Vacation Marketing*, 7 (2): 153-168
- Yüksel, A., Çulha, O. ve Yüksel, F. (2009). Siyasi Partiler Gözüyle Turizm, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6 (3): 78-81.a.

Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği

The Use of Direct Marketing Tools in the Hospitality Industry: The Example of Antalya Region

Aslı ERSOY*, Mustafa GÜLMEZ**

* Araş. Gör., T. C. Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 07058, Arapsuyu Kampüsü, Antalya.
E-posta: asliersoy@akdeniz.edu.tr

** Doç. Dr., T. C. Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 07058, Arapsuyu Kampüsü, Antalya.
E-posta: mgulmez@akdeniz.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 29 Mayıs 2012
Birinci düzeltme: 16 Ağustos 2012
İkinci düzeltme: 11 Eylül 2012
Üçüncü düzeltme: 1 Ekim 2012
Kabul: 2 Ekim 2012

Anahtar sözcükler:

*Doğrudan pazarlama araçları,
Konaklama işletmeleri,
Antalya.*

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 29 May 2012
Resubmitted: 2 October 2012
Resubmitted: 11 September 2012
Resubmitted: 1 October 2012
Accepted: 2 October 2012

Key words:

*Direct marketing tools,
Hospitality industry,
Antalya.*

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı turizm endüstrisinde (konaklama işletmelerinde) doğrudan pazarlama araçlarından günümüzde nasıl yararlandığı konusunda genel bir değerlendirme yapmaktır. Bunun yanında, konaklama işletmesi yöneticilerinin doğrudan pazarlama araçları konusunda ne kadar bilgiye sahip oldukları belirlenmek suretiyle doğrudan pazarlama araçlarının kullanımı konusunda varsa eksiklerinin giderilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Antalya bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yetkilileri ile derinlemesine görüşme yapılmış ve yarı yapılandırılmış görüşmelerle elde edilen verilerin betimsel analizinden sonra on ana tema belirlenmiştir. Çalışmada nitel araştırma deseni kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, en fazla tercih edilen doğrudan pazarlama aracının bilgi teknolojilerine dâhil olan internet ve e-posta olduğu belirlenmiştir. Doğrudan pazarlamanın alt dalı olan bilgi teknolojileri ile iş akışının kolaylaşması, zaman kazanımı ve yüksek kâr elde edilmesi gibi sonuçlar, tercih edilmesinde önemli rol oynamıştır. İnternetin gelişimiyle birlikte katalog ve broşürlerin eskisi kadar etkili olmadığı belirlenmiştir. Bunun yanında doğrudan pazarlama araçlarının kullanımı konusunda küçük, orta ve büyük ölçekli konaklama işletmeleri arasında anlamlı bir farkın olmaması dikkate değer bir sonuçtur.

ABSTRACT

The main purpose of this study to make a general assessment about how used direct marketing tools in tourism industry in our day (accommodation establishments). Besides, if hospitality business managers have some deficiency, it is aimed to overcome the lack of using direct marketing tools by determining how much knowledge they have. For this purpose, the depth interview were conducted with the representatives of hospitality establishments operating in Antalya region and ten main themes were identified after descriptive analysis of the data obtained from semi-structured interviews. In the study, qualitative research design was used. According to research, the most the most preferred direct marketing tool is determined as internet and e-mail which include information technology. With the information technologies which is the sub-branch of the direct marketing, such as making easy of business, saving time, having high profit have played an imported role in choice. It is determined that catalogs and brochures were not as effective as they used to with the development of the internet. In addition, not having an obvious difference between small, medium and large-scale accommodation businesses is a significant result.

GİRİŞ

Yaşam tarzlarının değişmesi, müşteri çeşitliliği, teknolojinin hızlı gelişimi ve yaygınlaşması, pazarlama çalışmalarının da değişimini zorunlu kılmıştır. Bu değişimin iş dünyasını etkilemesiyle işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde yenilik ve değişim kaçınılmaz bir hal almıştır. Kitlese pazarlamanın önemini yitirmeye başlamasıyla birlikte doğrudan pazarlama tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de işletmeler ve kurumlar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle müşteri odaklı

pazarlama anlayışı doğrudan pazarlama faaliyetlerinin gelişmesini sağlamıştır.

Doğrudan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre doğrudan pazarlama, herhangi bir yerde ölçülebilir bir cevabı (tepkiyi) ya da ticari işlemi gerçekleştirmek için bir veya daha fazla reklam aracını kullanan interaktif (etkileşimli) bir pazarlama sistemidir (McDonald 1998: 33; Stone 1998: 2; Kotler 2000: 650). Doğrudan pazarlama, başarılı müşteri etkileşimi sağlayan dikkatli ve iyi düşünülmüş bir plandır. Doğrudan pazarlama doğru bir şekilde uygu-

landığında sadece büyük şirketler için değil küçük şirketler için de pazarlama işlevini tam olarak yerine getirecektir (Thomas 2007: 14).

Bir hizmet sektörü olan turizm sektörü bünyesinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, rekabetin giderek arttığı bir ortamda varlıklarını sürdürürebilmek için mevcut ve potansiyel müşterilerine sundukları ürünü etkin ve sürekli bir biçimde tanıtmak zorundadırlar. Bu nedenle, konaklama işletmelerinin kişisel satış çabalarının yanı sıra posta, telefon, faks, telex, bilgisayar, yazılı ve sözlü medya gibi birtakım iletişim araçlarından da yararlanarak mevcut ve potansiyel müşterileri ile etkin ve sürekli olarak pazarlama iletişimine geçmeleri kaçınılmaz hale gelmiştir (Kotler vd. 1999: 168-170; Geiger ve Martin 1999: 25-26; Kotler ve Armstrong 2001: 513-527).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte doğrudan pazarlama araçlarından biri olan bilgi teknolojilerinin önemi de gittikçe artmaktadır. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler internet pazarlamasını en hızlı gelişen doğrudan pazarlama aracı haline getirmekte ve dijital çağın yeni pazarlama anlayışı olarak adlandırılmasına neden olmaktadır (Kiani 1998: 185). Bilgi teknolojilerinin turizm alanında kullanımının son aşaması elektronik ticarettir (e-ticaret). E-ticaret ile gerçekleştirilecek işlemler ise doğrudan rezervasyondan son tüketiciye kolay ödeme koşulları sunulmasına ve seyahat acenteleri ile tur operatörleri ve diğer turizm ürün ve hizmet sunucuları arasında işletmeden işletmeye (B2B) ticarete kadar değişik alanlarda gerçekleşebilmektedir. Seyahat ve turizm, e-ticarette en hızlı büyüyen sektörlerden biri olarak dikkat çekmektedir. Bilet, tatil paketi ve otel satışları tur operatörlerinin ve seyahat acentelerinin e-ticaret işlemlerine de girmektedir. İnternet hali hazırda turistlerin tatil ürününü satın alma ve ona erişme şeklini değiştirmektedir. Aynı şekilde, sunulan hizmetler, otel ve destinasyon özellikleriyle fiyat hakkında bilgi edinilmesi ve kıyaslama yapılması için interneti kullanan müşteri sayısı hızla artmaktadır (Pınar 2010: 260-261).

Konaklama işletmelerinde her bir oda başına 1,5 kişinin istihdam edilmesi gerektiği göz önünde bulundurulursa, turizmin dünyada yaklaşık 80 milyon kişiye doğrudan, 150 milyon kişiye de dolaylı olarak iş sağladığını görebilmekteyiz (Gee ve Fayos Solá 1997: 343). Turizm sektöründe gerçekleştirilen etkin bir pazarlama stratejisi konaklama sektö-

ründeki doluluğu olumlu yönde etkileyecektir. Bu bağlamda doğrudan pazarlama uygulamalarının mevcut durumunun konaklama işletmeleri açısından değerlendirilmesi alana ve uygulayıcılara katkı sağlayacaktır. Bu sonuçlar gelecek araştırmalar için de esin kaynağı oluşturacaktır.

Bu çalışmanın temel amacı, turizm endüstrisinde (konaklama işletmelerinde) doğrudan pazarlama araçlarından günümüzde nasıl yararlandığı konusunda genel bir değerlendirme yapmaktır. Bunun yanında, konaklama işletmesi yöneticilerinin doğrudan pazarlama araçları konusunda ne kadar bilgiye sahip oldukları belirlenmek suretiyle doğrudan pazarlama araçlarının kullanımı konusunda varsa eksiklerinin giderilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın son kısmında işletme yöneticilerine doğrudan pazarlamanın kullanımı konusunda birtakım eleştiriler ve tavsiyelerde bulunulmuştur.

YAZIN TARAMASI

Kotler ve Armstrong (2001: 627), doğrudan pazarlama araçlarını; yüz yüze satış, doğrudan postalama, telefonla pazarlama, doğrudan cevaplı televizyon pazarlaması, katalogla pazarlama, kiosk pazarlama ve internette pazarlama olmak üzere yedi grupta toplamışlardır:

Yüz Yüze Satış: Profesyonel bir satış gücü oluşturmak yoluyla yürütülen yüz yüze satış yönteminde amaç, var olan müşterileri satın almaya yöneltmek ve potansiyel müşterileri harekete geçirmektir. Bu teknik daha çok sigorta şirketleri, kredi kartı pazarlayan şirketler vb. yüz yüze iletişime gereksinim duyan şirketler tarafından kullanılmaktadır (Kotler ve Armstrong 2001: 627-644). Yüz yüze yapılan görüşmeler yazılı iletişimden daha etkili sonuçlar doğurmaktadır; çünkü yazılı iletişim daha çok tek yönlü işler, oysa sözlü iletişim ve özellikle yüz yüze iletişim iki yönlü çalışmaktadır (Sabuncuoğlu 2004: 144). Kişisel satış ve bununla ilgili kurallar sadece satış ile doğrudan görevlendirilen personel için değil, işletmenin her bölümünde çalışan personel için önemli bir konudur (Olalı 1969: 250). Otel işletmesi içinde kişisel satış, otel işletmesine gelen konuklara otelin çeşitli bölümlerinden satış yapılmasıdır. Yani sadece satış temsilcilerinin değil, müşteri ile doğrudan teması olan bütün bölüm çalışanlarının bunu gerçekleştirmesi gerekmektedir. Örneğin; konukları odalarına getiren bagaj taşıyıcısının asansör-

de, restoran ve barlarda satışa sunulan yiyecek ve içecekleri önermesi, kat hizmetlerinde çalışan personelin otelde kalan müşterilere 24 saat içinde çamaşırlarını yıkatabileceğini açıklaması gibi. Burada önemli olan bütün bölüm çalışanlarının satış temsilcileri gibi eğitilmeleri gereğidir (Denizer 1992: 125).

Doğrudan Postalama: Mektupla pazarlama tekniği önceden belirlenmiş kişi ve adreslere herhangi bir öneri, duyuru, hatırlatma notu ya da benzeri bir yazının gönderilmesi temeline dayanmaktadır (Kotler ve Keller 2009: 325). Posta ile satış, soyut hizmetlere dair somut unsurları (fiziksel kanıtlar) içerebilmektedir. Örneğin; konaklama işletmesinin resimleri gibi (Palmer 1998: 285). Posta dağıtımının üç yeni şekli popüler olmuştur. Bunlar; e-posta, faks ve sesli postadır (Kotler ve Armstrong 2001: 630):

E-posta: E-posta, kullanıcıların bir bilgisayardan diğerine doğrudan mesajları veya dosyaları göndermelerine izin verir (Kotler ve Armstrong 2001: 630). Konaklama işletmelerinin web sayfalarında e-posta adresinin bulunması, mevcut ve potansiyel müşterilerine her zaman ve her durumda daha ucuz ve daha hızlı iletişim olanağı sağlamasının yanı sıra müşterilerin isteklerini daha rahat ve detaylı bir şekilde dile getirebilmeleri açısından da önemli görülmektedir (Sayın ve Fazlıoğlu 2000: 3). Örneğin; konaklama işletmelerinin web sayfalarında rezervasyon işlemleri için satış veya rezervasyon bölümleriyle doğrudan iletişimi sağlayacak bir e-posta adresi bulunabileceği gibi, muhasebe departmanı, yiyecek-içecek departmanı ve işletme yönetimiyle de müşterilerin doğrudan iletişimini sağlayacak farklı e-posta adreslerinin olması daha hızlı, etkin ve verimli iletişim açısından gerekli olabilmektedir (Karamustafa, Biçkes ve Ulama 2002: 55).

Schegg, Murphy ve Leuenberger (2003), 13 uluslararası otel zincirinin müşteri hizmetlerini araştırmak için tipik e-posta sorgusu kullanmıştır. Bu beş yıldızlı oteller hızlılık, kesinlik sağlama ve müşterilerinin e-postalarına zamanında cevap verebilme konusunda zorluk yaşamışlardır. Sonuçlar, otel konumu ve otel zincirinin boyutuna göre e-posta müşteri hizmetlerinde önemli farklılıklar olduğunu göstermiştir. Birçok otelin cevap verebilme kalitesindeki zayıflık, gelişmiş e-posta müşteri hizmetleri aracılığıyla daha iyi e-posta politikaları ve eğitimlerinin otellere hızlı bir rekabet avantajı sağlayacağını göstermiştir.

Faks: Faks makineleri kâğıt tabanlı mesajların telefon hatları üzerinden teslimine izin verir (Kotler ve Armstrong 2001: 630).

Sesli Posta: Sesli posta, bir telefon adresi üzerinden sesli mesajları almak ve saklamak için oluşturulan bir sistemdir (Kotler ve Armstrong 2001: 630).

Telefonla Pazarlama: Telefonla pazarlama, yeni müşteriler cezbetmek, tatmin olma seviyelerini belirlemek için mevcut müşterilerle temas etmek veya sipariş almak için telefon operatörlerinin kullanılmasıdır (Kotler 2000: 661). Telefon ile pazarlama, turizm pazarlamasında son derece başarılı sonuçlar vermektedir. Özellikle otel işletmeleri ve seyahat acenteleri tarafından müşterilere ve potansiyel müşterilere erişmek amacıyla telefon, fazla sayıda görüşme olanağı sağlaması nedeniyle turizm işletmeleri tarafından tercih edilmektedir. Uygulamalar, mevsimlik satış ve özel tutundurma faaliyetlerinde, sezon dışı satışlarda, yeni satış bölgelerine girişte ve olası müşteri listelerinin hazırlanmasında etkili olmaktadır. Turizm pazarlamasında telefon; broşür, doğrudan pazarlama, katalog veya bu tür benzeri araçlar ile birlikte kullanıldığında artan oranda verimlilik sağlamaktadır. Özellikle, ürün hakkında müşteriye detaylı bilgi sağlanması ürünün satışı için gerekli ise veya firma çok iyi tanınmıyorsa, telefonun yanı sıra diğer iletişim araçlarından faydalanmak zorunlu hale gelmektedir (Tavmergen 1999: 132).

Doğrudan Cevaplı Televizyon Pazarlaması: Radyo ve televizyon gibi yayın araçları, teknolojideki gelişmelere paralel olarak global boyutlarda tüketicilere ulaşabilmesi nedeniyle konaklama işletmelerinin yarıdan fazlasının bu yayın araçlarını tercih ettiklerini söylemek mümkündür (Çuhadar 2001: 76). İşletmeler yoğun olarak reklam ve kişisel tutundurmadan oluşan pazarlama faaliyetlerini kullanarak tüketiciyi ürettikleri turistik mal ve hizmetleri talep etmeye ikna etmektedir. Özellikle kıyı otellerin geceleme, yiyecek-içecek ve eğlence hizmetleri çevre düzeniyle birlikte hedef pazarlara başarıyla aktarılabilir. Ancak televizyon reklamlarının çok pahalı olması nedeniyle iş hacmi küçük olan turizm işletmeleri için televizyonda reklam, oldukça güç görünmektedir (Denizer 1992: 119).

Katalogla Pazarlama: Kataloglar işletmelerin satışa sundukları ürün ve hizmetlerin resimlerini de basabildikleri, satışa sunulan ürün hakkında kapsamlı bilgi sağlayan ufak kitapçıklardır. Renkli, siyah-

beyaz basılı, kaliteli kâğıt kullanan, pek çok ürünü bünyesinde barındıran, belirli zaman aralıkları ile çıkan çeşitleri bulunmaktadır (Pırnar 2010: 168).

Literatürde katalog pazarlaması konusunda bugüne kadar çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bazı araştırmalar çevrimiçi ortamda katalogla pazarlama üzerine yapılmıştır. Duffy (2004), katalog pazarlaması için bir sıçrama tahtası olarak çevrimiçi perakendeciliği ele almış ve yeni faaliyetlerin gelişimi için internetin etkili bir alan sağladığı sonucuna varmıştır.

Konaklama işletmelerini ele alan araştırma sonucumuzda katalogların eskisi kadar etkili olmadığı fakat internette kaydedilen gelişmeye bağlı olarak çevrimiçi ortamda daha etkin olabileceği belirlenmiştir. Katalog Çağı ve Doğrudan Pazarlama Birliği'nin yaptığı bir çalışmada, katalog pazarlamacılarının ortalama %5,7'lik kısmı oluşturan eski müşterilerine e-posta gönderimlerinde ortalama %1,4 yanıt elde ettikleri ortaya çıkmıştır (Duffy 2004: 222). Gehrt ve Shim (1998), Fransız müşteriler üzerinde katalog alışveriş yönelimi olup olmadığını belirlemek, müşterilerin alışveriş yönelim profillerine dayalı olarak onları farklı alışveriş gruplarında sınıflamak ve bu grupların katalog alışveriş davranışı ve demografik özellikleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla bir çalışma ortaya koymuşlardır. Analiz bulgularına göre katalog alışveriş öncelikle dinlenme faaliyetleriyle ikinci olarak ise kolaylıkla ilişkili bulunmuştur. Darian (1987), ailelerin demografik özellikleri ve evden alışveriş sıklığı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Diğer araştırmacılar; kataloglar (Davis ve French 1991; Shim ve Mahoney 1992), elektronik alışveriş (Korgaonkar ve Moschis 1987; Shim ve Drake 1990; Shim ve Mahoney 1991; Eastlick 1993) ve video katalogları gibi belirli konular üzerine odaklanmışlardır (Smart, Zemanek ve Conant 1990).

Kiosk Pazarlama: Bilişim sistemindeki yeni gelişmelerin ortaya çıkardığı ürün, hizmet ve firma tanıtımında kullanılan elektronik araçlardan biri de kiosklardır. Burada amaç; müşteri memnuniyetini artırmak, firma sadakati yaratmak ve müşteriyle hızlı, kolay ve ucuz hizmet sunabilmektir (Gülmez ve Koçkaya 2008: 172). Oteller bütçelerinden çok büyük bir payı reklam giderlerine ayırmaktadır. Her yıl yeni broşürler düzenlenmekte, gazete ve dergilere reklam vermektedirler. Bunun yanı sıra

pek çok yayın organına tanıtımları için kaynak ayırmaktadırlar. Kiosklarla bu tanıtım giderleri asgari bir düzeye çekilebilir. Otellerin genel tanıtımları kiosk üzerinden fotoğraf, tekst ve video destekli olarak yapılabilir. Yerli ve yabancı müşterilere çeşitli dil seçenekleriyle otel ve otel hizmetleri hakkında yazılı ve görsel olarak doğru ve detaylı bilgi almaları sağlanır (Koçkaya 2006: 52).

İnternette Pazarlama: Doğrudan pazarlamanın bugün ulaştığı en son nokta olarak kabul edilmektedir. İnternette pazarlama, tüketicilerle satıcıları elektronik ortamda bağlayan etkileşimli çevrimiçi bilgisayar sistemleri aracılığıyla yürütülmektedir. Birçok şirket için internette (çevrimiçi) pazarlama yapmanın ilk adımı bir web sitesi oluşturmaktır. Fakat sadece bir web sitesi oluşturmanın ötesinde, pazarlamacılar çekici siteler tasarlamalı ve müşterilerin siteyi ziyaret etmesini, sitede kalmasını ve sık sık geri gelmesini sağlayan yollar bulmalıdır (Kotler, Bowen ve Makens 2006: 696).

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler internet pazarlamasını en hızlı gelişen doğrudan pazarlama aracı haline getirmekte ve dijital çağın yeni pazarlama anlayışı olarak adlandırılmasına neden olmaktadır (Kiani 1998: 185). Teknolojik gelişmeler konaklama işletmesi faaliyetlerinin entegrasyonu (uyumu) için bir dizi anlamlı araç oluşturmuştur. Bir oteldeki tüm departman ve hizmetleri, aynı zamanda bir konaklama işletmesi zincirindeki tüm özellikleri koordine ederek işletmenin daha verimli çalışmasını sağlamaktadırlar.

İnternet tüketicilerle ve iş ortaklarıyla iletişim kurmak için eşsiz araçların oluşmasını sağlamıştır (Buhalis 2003: 237). İnternette pazarlamaya yönelik olarak Active Media Inc. tarafından 1996 yılında web siteleri dikkate alınarak dünya genelinde yapılan bir araştırmanın sonuçları, internet üzerinden yapılan satışlarda bir önceki yılın aynı ayına göre en fazla seyahat ürünlerinin (%71) satışında artış olduğu, daha sonra da tüketim malları (%57) ile kitap vb. basılı yayınların (%43) izlediğini göstermektedir. En az artışın ise nihai ürünlerin (%22) satışında meydana geldiği anlaşılmaktadır. Bu araştırmanın sonucu turizm ve seyahat endüstrisinde internet kullanımının ne kadar önemli bir konuma geldiğini göstermektedir. Türkiye'de ise 1999 yılının Aralık ayından itibaren çeşitli aralıklarla Strateji MORI Araştırma ve Planlama Şirketi tarafından gerçekleştirilen ve "Omnibus" adı verilen, belirli

aralıklarla yapılan birden fazla katılımcının olduğu kantitatif (nicel) pazar araştırmasında, 1999 yılında internetten yararlananların toplam nüfusa oranı % 9,4 olarak belirlenmiştir. Bu oran Eylül 2000'de %11, Mayıs 2001'de ise %10 olarak yeniden güncellenmiştir (Sarı ve Kozak 2005: 366).

Doğrudan pazarlama çalışmalarının çoğunluğu bir doğrudan pazarlama aracı olarak bilgi teknolojilerinin kullanımı üzerine odaklanmıştır. Sarı ve Kozak (2005), bilgi teknolojilerindeki son gelişmelerden Muğla bölgesinde turizm ve seyahat endüstrisinde nasıl yararlanıldığı ve seyahat ile konaklama işletmeleri arasında internet kullanımını konusunda bir farklılık olup olmadığını açığa çıkaran bir alan çalışması ortaya koymuştur. Öz-dipçiner (2010), internetin pazarlama aracı olarak turizm sektöründeki kullanımı ve yarattığı değişimi ortaya koyan bir literatür çalışması gerçekleştirmiştir. Bu çalışmayla, hızla gelişen teknolojinin tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de yapısal değişikliklere neden olduğu ve turizm işletmelerinin yoğun rekabette ayakta kalabilmeleri için elektronik pazarlama şeklini kullanmaları gerektiği sonucuna varılmıştır.

Türkiye'de konaklama işletmelerinde yapılan bir çalışmada, Havabulut'un (2006) konaklama işletmelerinde internet pazarlamacılığının mevcut durumu ve otel yöneticilerinin internet pazarlamacılığı üzerindeki algısı üzerinde durduğu görülmektedir. Kaşlı (2006), konaklama işletmelerinin bilgi teknolojileri ve internet yoluyla pazarlamaya yönelik yaklaşımlarını ortaya koymaya, pazarlama hedefleri açısından konaklama işletmelerinin önceliklerini tespit etmeye ve bu öncelikler arasında bilgi teknolojileri ve internet kullanımının önemini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Connor ve Murphy (2004), konaklama sektöründe bilgi teknolojileri üzerine yapılan araştırmaları içeren bir yazın taraması ortaya koymuştur. Bu çalışmada internetin dağıtım, fiyat ve müşteri etkileşimi üzerindeki etkisi üzerine yoğunlaşmıştır. Garcés vd. (2004), internetin İspanya turizmi üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışma ortaya koymuştur. Bu çalışmayla işletmelerin e-ticareti kullanma sebepleri, zorlukları ve sonuçları analiz edilmiştir. Bunun yanında e-ticaret kullanımı ve şirketin stratejisi, organizasyon yapısı, yönetim bilgi sistemleri ve insan kaynakları yönetimi arasındaki ilişki de analiz edilmiştir. Doolin, Burgess ve Cooper (2002), Yeni Zelanda'nın Bölge-

sel Turizm Örgütleri içinde web site gelişmişlik düzeyini değerlendirmek için internet ticaret modelinin genişletilmiş modelinin kullanıldığı bir çalışma yapmışlardır. EMICA modeli, Yeni Zelanda'nın bölgesel turizm örgütlerindeki web site gelişim derecesini ölçmek için kullanılmıştır.

Bazı çalışmalar, otel endüstrisinin müşteriye doğrudan satış yapmak için web sitesini benimsemesi üzerinde durmaktadır. Garcés vd. (2004), Aragonese otellerinin çoğunluğunun e-ticareti benimsemiş olduğunu ve hizmetlerinin reklamını yapmak için ve çevrimiçi gelirlerden %2 -%5 arasında elde etmek için interneti kullandığını göstermiştir. Benzer şekilde Buick (2003), küçük İskoç otellerinde pazarlama amaçlı hem bilgisayar kullanımını hem de web kullanımının oranını yüksek bulmuştur. Vich-i-Martorell (2004), tur operatörleriyle rekabet edebilmek için internet kullanma potansiyelini araştırmıştır. Özellikle kitle turizminin hâkim olduğu alanlarda, tur operatörlerinin yüksek kontrol derecesine, tipik dikte oranlarına ve tedarikçiler için çeşitli hizmet seviyelerine sahip olduklarını bulmuştur. Bazı çalışmalar benzer bir internet tahmini ortaya koymuşlardır: Aracısız bir ortam. Örneğin; Tse (2003), doğrudan web dağıtımının seyahat acenteleri ve oteller arasındaki ilişkiyi nasıl etkileyeceğine vurgu yapmaktadır. Çoğu otellerin doğrudan web rezervasyonları ve sadakat kulüp puanları vaat eden sistemler üzerinde durduğu belirlenmiştir.

Feinberg ve Eastlick (1997), ABD'de doğrudan pazarlama alanında geçmişte yapılan başarısızlıklar ve gelecek vaatleri hakkında bilgi veren bir çalışma ortaya koymuşlardır. Feinberg ve Eastlick, doğrudan pazarlamanın ABD'de perakendeden daha ön planda olması gerektiğini fakat olmadığını belirtmiştir. Ayrıca doğrudan pazarlama alanında kaybedenlerin aynı taktikleri aynı sistemde devam ettirenler, kazananların ise müşteri odaklı pazarlamayı, düşük maliyeti, teknoloji merkezli sistemi ve yeni perakende pazarına uygun taktikleri ele alan pazarlamacılar olacağını vurgulamışlardır.

Gehrt, Yale ve Lawson (1996), doğrudan pazarlama müşteri davranışı bağlamında kolaylığın doğasını incelemişlerdir. Kolaylığın sadece zaman boyutundan değil aynı zamanda alan ve çaba boyutlarından oluştuğunu ortaya koymuşlardır. Yapılan çalışmalar doğrudan pazarlama müşterilerinin yüksek gelire (Cox ve Rich 1964; Gillet 1970;

Reynolds 1974), bazıları ise düşük gelire sahip olduğunu göstermiştir (Peters ve Ford 1972). Bazı çalışmalar doğrudan pazarlama müşterilerinin eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu gösterirken (Gillet 1970), bazıları düşük olduğunu göstermiştir (Peters ve Ford 1972). Doğrudan pazarlama müşterileri meslek gruplarına göre de incelenmiştir. Gillet (1970) ve Cunningham (1973) tarafından yapılan çalışmalar, müşterilerin yüksek statüye sahip olduğunu göstermesine rağmen, Peters ve Ford'un (1972) yaptığı çalışma düşük statüye sahip olduklarını göstermiştir.

Doğrudan pazarlama araçlarının konaklama işletmelerinde kullanımı konusunda literatürde yer bulan çalışmalar söz konusu araçlardan en fazla bilgi teknolojileri (internet, e-posta, vd.), katalog ve broşürlere yöneliktir. Ancak diğer doğrudan pazarlama araçlarına yönelik fazla çalışma yapılmamıştır. Söz konusu doğrudan pazarlama araçlarının her birinin konaklama sektöründe ne derece etkin kullanıldığının belirlenmesi ve nitel yöntemlerden yararlanılması, bu alandaki boşluğu doldurur niteliktedir.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Araştırmada doğrudan pazarlama araçlarından turizm endüstrisinde günümüzde nasıl yararlanıldığı konusunda genel bir değerlendirme yapmak ve söz konusu gelişmelerin konaklama sektöründe ortaya çıkaracağı olası etkileri araştırmak amacıyla nitel veri toplama tekniklerinden derinlemesine görüşme (mülâkat) tekniği ve yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır.

Nitel araştırmalarda en yaygın olarak kullanılan veri toplama teknikleri "gözlem, görüşme ve doküman analizidir". Nitel araştırmanın temel özellikleri: Doğal ortama duyarlı olma, araştırmacının katılımcı rolü, bütüncül yaklaşım, algıların ortaya konması, araştırma deseninde esneklik ve tümevarımcı analizdir (Türköz Bozboğan 2012: 26).

Derinlemesine görüşme, odak grup toplantıları gibi doğrudan bir nitel veri toplama yöntemidir. Odak grup toplantısından en önemli farkı derin görüşmede görüşmecinin cevaplayıcılarla teke tek mülâkat yapmasıdır (Nakip 2005: 60). Görüşmecinin cevaplandırıcıya yönelttiği sorular açık uçlu anket soruları gibidir. Derinlemesine görüşmede

grup baskısı ortadan kalktığı için her katılımcı düşüncelerini daha dürüstçe ortaya koyar. Bunun yanında katılımcı yüz yüze görüşmeye daha çok ilgi gösterir, çünkü anketörle doğrudan ilişki içindedir ve arkasında saklanacağı başka grup üyeleri yoktur (Proctor 2005: 221).

Soru Kâğıdının Hazırlanması

Kapsamlı bir yazın taraması yapılarak ve anket uygulamalarını içeren birçok kitap, makale, dergi ve tez incelenerek uygun görülen kısımlar soru kâğıdının hazırlanmasında kullanılmıştır. Bu görüşme formundaki sorular, Antalya yöresinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin doğrudan pazarlama araçlarını ne derece etkin kullandıklarını tespit etmek, doğrudan pazarlama araçlarını kullanma durumuna göre profillerini çıkarmak, doğrudan pazarlama araçlarının konaklama sektöründeki avantajları ve dezavantajları hakkındaki görüşlerini almak ve turizm endüstrisinde bölgesel rekabet gücü sağlamak için gelişen bilgi teknolojilerinin etkin kullanımı hakkındaki fikir ve görüşleriyle ilgili bilgi toplamak üzere geliştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki on soruya cevap aranmıştır:

- Doğrudan pazarlama araçlarından en çok hangisi tercih edilmektedir?
- Doğrudan pazarlama araçlarından işletmeye en fazla getiri (ciro itibarıyla) sağlayan hangisidir?
- Doğrudan pazarlama araçları kapsamında internet, faks, e-posta gibi bilgi teknolojilerinin işletme için avantajları nelerdir?
- Doğrudan pazarlama araçlarının işletmeye dezavantajları var mıdır? Varsa nelerdir?
- Katalogların ürünün talep edilmesindeki rolü nedir?
- Doğrudan pazarlama yaparken en sık karşılaşılan sorunlar nelerdir?
- Mevcut olan doğrudan pazarlama araçları ihtiyaca yeterince cevap veriyor mu yoksa daha da geliştirilmeli mi?
- İşletmede olası şikâyetlere karşı oluşturulan bir birim var mıdır?
- Sosyal paylaşım sitelerinden ne ölçüde yararlanılıyor?
- Doğrudan pazarlama araçları kapsamında kiosklar işletmede ne sıklıkla kullanılıyor?

Geçerlik ve Güvenilirlik

Geçerlik ve güvenilirlik, araştırma sonuçlarının inandırıcılığı açısından en yaygın olarak kullanılan iki ölçüttür. Nicel araştırmalarda bunun için ayrıntılı olarak belirlenmiş tanımlar, yöntemler ve istatistiksel testler mevcutken nitel araştırmalara yöneltilen en önemli eleştirilerden biri bu tür tanım, yöntem ve istatistiksel testler bulunmamasıdır. Bunun yerine nitel araştırmanın temel varsayımlarından ve sosyal olayların araştırılmasında dikkat edilmesi gereken bazı öğelerden kaynaklanan geçerlik ve güvenilirlik için alınan önlemleri mevcuttur. Araştırmacının araştırdığı olguyu, olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız gözlemesi nitel araştırmalarda geçerlik anlamına gelmektedir (Kirk ve Miller 1986; Akt. Yıldırım ve Şimşek 2006: 255). Geçerlilik konusunda nitel araştırmacıya sunulan stratejileri, iç ve dış geçerlilik olmak üzere iki ayrı bölümde incelemek mümkündür.

İç geçerlilik konusunda araştırmacıların, veri toplama süreci, veri analiz ve yorumlama süreci olmak üzere tüm süreç boyunca tutarlı olması ve bu tutarlılığı nasıl sağladığının açıklaması beklenmektedir. Araştırmacının sürekli olarak kendisini ve araştırma süreçlerini eleştirel bir gözle sorgulaması ve elde ettiği bulguların ve sonuçların gerçekleri yansıtıp yansıtmadığını denetlemesi beklenir (Yıldırım ve Şimşek 2006: 258).

Araştırma kapsamında iç geçerliliği sağlamak için yapılan çalışmalar aşağıda verilmiştir:

- Araştırma bulguları, verilerin elde edildiği ortama bağlı olarak tanımlanmıştır.
- Araştırma ile ilgili olarak literatür sürekli okunmuş, bu doğrultuda araştırmanın kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Bu çerçeve veri toplama sürecinde rehber rolü üstlenmiştir.
- Veri toplama araçları oluşturulurken literatür okunmuş ve kuramsal yapı da dikkate alınarak veri toplama araçlarının literatürle tutarlılığı sağlanmıştır.
- Bulguları açıklamada görüşmelerden elde edilen verilerden doğrudan alıntılar verilmiş, ardından yoruma gidilmiştir.
- Araştırmanın bulguları doğrultusunda yapılan tahmin ve genellemeler araştırmadan elde edilen verilerle tutarlı biçimde verilmiştir.

İç geçerliliği sağlamak için yapılan çalışmaların yanı sıra dış geçerliliği sağlamak için de çeşitli ça-

lışmalar yapılmıştır. Dış geçerlilik, araştırma sonuçlarının genellenebilirliğine ilişkindir (Yıldırım ve Şimşek 2006: 258).

Çalışmada dış geçerliliği sağlamak üzere yapılan çalışmalar aşağıda verilmiştir:

- Araştırmanın modeli, çalışma grubu (çalışma grubunun neye göre ve nasıl belirlendiği, seçildiği), veri toplama araçları (kullanılan veri toplama araçlarının oluşturulma süreci), veri toplama, çözümleme ve yorumlama (hangi veri toplama kaynaklarının, yöntemlerinin kullanıldığı, verilerin çözümlenmesinde kullanılan analiz türü ve süreç adımları) sürecine ilişkin özellikler başka örneklerle karşılaştırma yapılabilecek düzeyde ayrıntılı olarak tanımlanmıştır.
- Araştırma sonuçları, okuyucunun sonuçları kendi deneyimleriyle ilişkilendirebilecek şekilde sunulmuştur.
- Araştırma bulguları başka araştırmalarda test edilebilecek düzeyde olması için sürece ilişkin gerekli açıklamalar yapılmıştır.

Araştırmada güvenilirlik iki anlama gelir. Birincisi, araştırma yönteminin güvenilirliğini ifade eder. Bu tamamen yöntemle ilgilidir. İkinci anlamı ölçülecek nesnenin, olgunun ya da tutumun boyutlarının, miktarının ya da düzeyinin tam ve doğru olarak ölçülmesini ifade eder (İslamoğlu 2009: 129). Nitel yaklaşım, her araştırmacının olayları algılama ve yorumlama biçiminin farklı olabileceğini kabul eder. Aynı verileri iki farklı araştırmacının farklı algılaması ve yorumlaması kaçınılmaz olabilir ve olağandır. Bu nedenlerle dış ve iç güvenilirlik nitel araştırma için farklı anlamlar kazanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2006: 259).

Araştırmada dış güvenilirliğin sağlanması için yapılan çalışma aşağıda verilmiştir:

- Araştırmada nitel yapının nasıl oluşturulduğu, veri toplama araçlarının neler olduğu, oluşturulma süreci, verilerin toplanma sürecinde görüşmelerin nasıl yapıldığı, görüşme verilerinin araştırmacı tarafından alınan notlarla kaydedildiği, verilerin betimsel analizinde izlenen aşamalara yer verilmiştir.

Araştırmada iç güvenilirliğin sağlanması için yapılan çalışmalar aşağıda verilmiştir:

- Araştırmada veriler betimsel bir yaklaşımla sunulmuş, görüşme yoluyla elde edilen veriler yo-

rum katılmadan, doğrudan alıntılarla sunulmuştur, ardından gerekli durumlarda yorumlara sonradan yer verilmiştir. Böylelikle okuyucunun verileri yorum katılmamış haliyle görmesi sağlanmıştır.

- Alan yazında, araştırma ile ilgili olabilecek yapılmış diğer araştırma sonuçları, bu araştırma ile ulaşılan sonuçların güvenilirliğini teyit etmede kullanılmıştır.
- Verilerin analiz sürecine ilişkin bilgiler açık ve ayrıntılı bir biçimde verilerek iç güvenilirliğin artması sağlanmıştır.

Görüşme formu uygulama alanı olarak Antalya bölgesinde yer alan çekim merkezlerinden Beldibi, Kundu, Lara, Belek ve Konyaaltı'nda faaliyet gösteren 2, 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri (n=40) seçilmiştir. Alanında titiz çalışmalar yürüten, doğrudan pazarlamayı aktif olarak uygulayan ve Antalya bölgesinde tanınmış olan konaklama işletmeleri amaçlı örnekleme yoluyla seçilmiş ve araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu bölgelerin seçilme nedeni ise konaklama işletmesi bakımından bölgede en yoğun çekim merkezi olmalarından kaynaklanmaktadır. Görüşmelere 15.10.2011 tarihinde başlanmış ve 10.01.2012 tarihinde görüşmeler tamamlanmıştır. Bu amaçla, açık uçlu sorulardan oluşan bir soru kâğıdı oluşturulmuştur.

Çalışma bağlamında her bir konaklama işletmesi yöneticisinden randevu alınmış ve onların belirledikleri tarih ve saatte buldukları konaklama işletmelerinde görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler her bir katılımcıya görüşme formunda yer alan açık uçlu soruların sorulması ve alınan cevapların yazıya dökülmesi şeklinde gerçekleşmiştir. Görüşmeler tamamlandıktan sonra elde edilen yazılı kayıtların bilgisayar dökümü yapılmıştır. Dökümün yapılmasından sonra her bir soru için alınan cevaplar ilgili indekslere işlenmiş ve soru bazında bir sınıflama yapılarak toplanan veriler betimsel analiz için hazır hale getirilmiştir.

Örneklem

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmıştır. Miles ve Huberman'a (1994: 27) göre nitel araştırmalarda, örnekleme derinlemesine araştırabilmek için örneklem grubu küçüktür. Bu nedenle rastgele örneklem seçimi yerine, amaçlı örnekleme tercih

edilir (Akt. Tekbıyık ve Akdeniz 2008: 26). Maksimum çeşitlilik örneklemeindeki amaç görece olarak küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örnekleme çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır (Yıldırım ve Şimşek 2006: 108). Araştırmanın örnekleme Antalya bölgesindeki (Beldibi, Kundu, Lara, Belek ve Konyaaltı) 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde görevli satış pazarlama temsilcileri, genel müdürler ve iki ve üç yıldızlı konaklama işletmelerinin sahiplerinden oluşmaktadır. Örnekleme ait kişisel bilgiler şu şekildedir:

- Örnekleme yer alanların 29'u erkek, 11'i kadındır.
- Örnekleme yer alanların yaşları 26 ile 52 arasında değişmekte olup yaş ortalamaları 35 civarındadır.
- Örnekleme yer alanların 27'si satış pazarlama departmanında görevlidir. 6 kişi konaklama işletmesinde genel müdür, 7 kişi ise konaklama işletmesi sahibidir.

BULGULAR

Araştırmanın amacı doğrultusunda, 40 konaklama işletmesi yöneticisi ile gerçekleştirilen görüşmelerin analizleri sonucunda elde edilen veriler on ana temada toplanmıştır. Belirlenen her bir temaya ilişkin alt temalar ve bulgular ilgili alt başlıklarda verilmiştir:

En Fazla Tercih Edilen Doğrudan Pazarlama Aracına İlişkin Bulgular

Bu bölümde en fazla tercih edilen doğrudan pazarlama araçlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bu temaya ilişkin alt temalar, Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1'de görüldüğü gibi, yapılan görüşmeler sonucu konaklama işletmesinde en fazla tercih edilen doğrudan pazarlama aracı hangisidir sorusuna yöneticilerin %70,0'ı internet, %30,0'ı ise katalog

Tablo 1. En Fazla Tercih Edilen Doğrudan Pazarlama Aracına İlişkin Görüşler Temasının Alt Temalara Göre Dağılımı
Liderlik Davranışlarının Medeni Durumlarına Göre Farklılığı

Tema	Alt temalar	n	%
En fazla tercih edilen doğrudan pazarlama araçlarına ilişkin görüşler	İnternet	27	70,0
	Katalog ve broşürler	12	30,0

ve broşür cevabını vermiştir. En fazla tercih edilen doğrudan pazarlama aracına ilişkin alt temalarla ilgili görüşme dökümlerinden örnekler aşağıda verilmiştir:

“Genel olarak baktığımızda, en sık kullandığımız doğrudan pazarlama aracı basılı evraklar, yani katalog ve broşürlerdir. Katalog ve broşürleri de kendi içinde ayırıyoruz. Toplantı grupları için ve genel otel müşterileri için ayırdır.”

“İşletme olarak interneti ve e-postayı daha fazla kullanıyoruz. Katalog ve broşürler eskisi kadar etkili değil. Ayrıca bunlar çok fazla maliyete neden oluyorlar.”

“İşletmemiz yoğunlukla Avrupa pazarıyla çalışmaktadır. Avrupalı müşteriler detayı, incelemeyi sevdikleri için katalog ve broşürler daha çok ilgilerini çekiyor. Doğrudan pazarlama araçları kapsamında en fazla katalog ve broşürleri kullanıyoruz.”

Elde edilen verilere göre internete dâhil olan ve en fazla tercih edilen doğrudan pazarlama aracı e-postadır. Bunun yanında web sitesi üzerinden yapılan reklamlar ve çevrimiçi satışlar ikinci sırayı almaktadır. Avrupa pazarıyla çalışan işletmeler daha ziyade katalog ve broşürleri tercih etmektedirler.

En Fazla Getiri Sağlayan Doğrudan Pazarlama Aracına İlişkin Bulgular

Bu bölümde en fazla getiri sağlayan doğrudan pazarlama araçlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bu temaya ilişkin alt temalar, Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2’de görüldüğü gibi, en fazla getiri sağlayan doğrudan pazarlama aracı hangisidir sorusuna konaklama işletmesi yetkililerinin %52,5’i internet, %35,0’i katalog ve broşürler, %10,0’i tavsiye ve %2,5’i de televizyon cevabını vermiştir. En fazla getiri sağlayan doğrudan pazarlama aracına ilişkin alt temalarla ilgili görüşme dökümlerinden örnekler aşağıda verilmiştir:

Tablo 2. En Fazla Getiri Sağlayan Doğrudan Pazarlama Aracına İlişkin Görüşler Temasının Alt Temalara Göre Dağılımı

Tema	Alt Temalar	n	%
En fazla getiri sağlayan doğrudan pazarlama aracına ilişkin görüşler	İnternet	21	52,5
	Katalog ve Broşürler	14	35,0
	Tavsiye	4	10,0
	TV	1	2,5

“İşletme olarak, portföyümüzdeki hedef kitleye ulaştığımız zaman hepsinin kârını görüyoruz. Kişilere birbir olarak ancak e-posta ve telefonla ulaşabiliyoruz. Ama tabii ki çoğunluk bazında baktığımız zaman en fazla getiri internetten sağladığımızı söyleyebilirim.”

“Otelimizin misafir profiline baktığımızda çoğunluğu tekrar gelen misafirlerden oluşmaktadır. Daha ziyade şirket oteli olduğumuz için çok fazla reklam yapmaya ihtiyaç duymuyoruz. İşletmemiz adına en fazla gelir getiren pazarlama aracı tavsiyedir.”

“Hangi pazarlama aracından hangi misafirin ne kadar yararlandığını saptamak zor. Ama kabaca misafirlerin %45’i katalog ve broşürler yardımıyla, %25’i internet aracılığıyla, %15’i arkadaş tavsiyesiyle ve geri kalan %15’i ise acenteler aracılığıyla otelimize gelmektedir. Bu durumda en fazla gelir getiren pazarlama aracı katalog ve broşürlerdir.”

Elde edilen verilere göre internet adı altında en fazla gelirin web sayfaları üzerinden yapılan çevrimiçi satışlar ve e-posta aracılığıyla sağlandığı belirlenmiştir. Acente ile bağlantılı olarak çalışan konaklama işletmelerinin bir kısmı katalog ve broşürlerinden en fazla getiri sağladıklarını dile getirmişlerdir. Bunun yanında küçük ve orta ölçekli işletme grubu en fazla gelir getiren aracın ağızdan ağıza iletişim, yani tavsiye olduğunu belirtmişlerdir.

Doğrudan Pazarlama Araçlarının Avantajlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde doğrudan pazarlama araçlarının avantajlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bu temaya ilişkin alt temalar, Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3’te görüldüğü gibi, doğrudan pazarlama araçlarının avantajları nelerdir sorusuna 40 konaklama işletmesi yetkilisinin %25,9’u hızlı ve etkili olduğunu, %18,5’i kısa sürede geniş kitlelere ulaşabildiğini, %9,9’u çok az bir maliyetinin olduğunu, %9,9’u aradaki mesafeyi ortadan kaldırdığını, %7,4’ü pazarlık yapma olanağını ortadan kaldırdığını, %7,4’ü yazılı ve görsel bilgi sağladığını, %6,2’si konaklama işletmesinin doluluğunu sağladığını, %4,9’u karşılıklı iletişim sağladığını ve %2,5’i müşteriyle olan ilişkileri sıcak tuttuğunu belirtmişlerdir. Doğrudan pazarlama aracının avantajlarına ilişkin alt temalarla ilgili görüşme dökümlerinden örnekler aşağıda verilmiştir:

“Her şeyden önce hızlı olması büyük bir avantaj. Alıcıya ve aracıya çok hızlı ulaşabilmemizi sağlıyor. Bun-

Tablo 3. Doğrudan Pazarlama Araçlarının Avantajlarına İlişkin Görüşler Temasının Alt Temalara Göre Dağılımı

Tema	Alt Temalar	n	%
Doğrudan pazarlama araçlarının avantajlarına ilişkin görüşler	Hızlı ve etkili olması	21	25,9
	Kısa sürede geniş kitlelere ulaşılabilmesi	15	18,5
	Çok az bir maliyetinin olması	8	9,9
	Mesafeyi ortadan kaldırması	8	9,9
	Pazarlık yapma olanağını ortadan kaldırması	6	7,4
	Olası hataların hızlı bir şekilde düzeltilmesi	6	7,4
	Yazılı ve görsel bilgi sağlaması	6	7,4
	Konaklama işletmesinin doluluğunu sağlaması	5	6,2
	Karşılıklı iletişim sağlaması	4	4,9
	Müşteriyle olan ilişkileri sıcak tutma	2	2,5

lardan e-posta başta olmak üzere müşterilerin ve acen-telerin bizim sayfamızda gezinmeleri açısından internet günümüzde önemli bir yerdedir."

"İnternet ve e-postanın herhangi bir maliyeti olmaması işletme adına bir avantajdır. İnternet sayesinde direkt olarak müşteriye ulaşabiliyoruz, aynı zamanda müşteriler de bize ulaşabiliyorlar. Karşılıklı iletişim sağlaması yönünden önemli."

"Çevrimiçi rezervasyonlarda internet ortamında sabit bir fiyat görülebilmesine olanak tanıyor ve pazarlık yapma imkânını ortadan kaldırıyor. Özellikle kartpostalların sıcaklığı ve verdiği anlamlı mesaj, müşteriler üzerinde olumlu etkiler yaratabiliyor ve müşteriyle ilişkilerin sıcak tutulabilmesine olanak sağlıyor. E-posta ile aynı anda birden fazla kişiye ulaşma imkânı buluyoruz."

Elde edilen verilere göre, internetin hızlı ve etkili olması, aradaki mesafeyi ortadan kaldırması ve yazılı ve görsel bilgiler sunması, konaklama işletmesi yetkililerine ve müşterilere kolaylık sağlamaktadır. Bunun yanı sıra e-posta aracılığıyla aynı anda geniş kitlelere ulaşılabilmesi büyük bir artı olarak kabul edilmektedir. İnternet üzerinde yapılan olası hataların hızlı bir şekilde düzeltilebilmesi mümkündür oysa basılı ürünlerde aynı şey geçerli değildir. İşletme adına oluşturulan web siteleri de konaklama işletmesinin tanıtımını ve doluluğu sağlaması yönünden önemlidir, ayrıca çok az bir maliyeti vardır.

Doğrudan Pazarlama Araçlarının Dezavantajlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde doğrudan pazarlama araçlarının dezavantajlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bu temaya ilişkin alt temalar, Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4'te görüldüğü gibi, doğrudan pazarlama araçlarının dezavantajları nelerdir sorusuna 40 konaklama işletmesi yetkilisinin %57,5'i doğrudan pazarlama araçlarının dezavantajı olmadığını belirtmiş, %17,5'i basılı evraklarda yapılacak olası hataların düzeltilmesindeki zorluğu, %10,0'ı bilgi teknolojilerinin ilerlemesiyle basılı evrakların ortadan kalkacağını, %7,5'i çevrimiçi rezervasyonların güven teşkil etmemesini, %7,5'i ise katalog ve broşürlerin maliyetini birer dezavantaj olarak belirtmiştir. Doğrudan pazarlama aracının avantajlarına ilişkin alt temalarla ilgili görüşme dökümlerinden örnekler aşağıda verilmiştir:

"Doğrudan pazarlamanın nasıl bir müşteri ve fiyat getireceğini kestiremiyorsunuz. Standart müşterinin kapasitesini bilebilirsiniz fakat internet ortamında onaylanan rezervasyonlarda elde ettiğiniz bilgiler her zaman güvenli olmayabiliyor."

"Olası hataları düzeltme anlamında internet ortamında daha fazla müdahale hakkınız var. Katalog ve broşürlerde maalesef böyle bir şansınız yok ve bu dönüşü olmayan hatalara sebep olabilir. Yapılan herhangi bir hatayı düzeltmek zaman alır, bu da bizim için dezavantajdır."

"Uzun vadede dezavantajların ortaya çıkacağını düşünüyorum. Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle"

Tablo 4. Doğrudan Pazarlama Araçlarının Dezavantajlarına İlişkin Görüşler Temasının Alt Temalara Göre Dağılımı

Tema	Alt Temalar	n	%
Doğrudan pazarlama araçlarının dezavantajlarına ilişkin görüşler	Dezavantajı yok	23	57,5
	Basılı evraklarda yapılacak olası hataların düzeltilmesindeki zorluk	7	17,5
	Bilgi teknolojilerinin ilerlemesiyle basılı evrakların ortadan kalkması	4	10,0
	Çevrimiçi rezervasyonların güven teşkil etmemesi	3	7,5
	Katalog ve broşürlerin maliyeti	3	7,5

birlikte katalog ve broşürlerin ortadan kalkacağını düşünüyorum. İşletme olarak en fazla katalog ve broşürlerden gelir sağladığımız için bu yakın gelecekte büyük sorunlar doğurabilir."

Elde edilen verilere göre bazı konaklama işletmesi yetkilileri çevrimiçi rezervasyonların güven teşkil etmediği kanaatine varmışlardır. Yaşanan problemlerden bir tanesi, müşterilerin rezervasyon yaptırırken kişi sayısını eksik vermeleri ve çocukların yaşlarını küçülterek söylemeleridir. İnternette yapılacak olası hatalar kısa zamanda düzeltilebilirken basılı evraklarda bu durum biraz daha sıkıntılıdır. Bu nedenle, konaklama işletmeleri ve seyahat acentelerinin görüş birliğine varması ve ortak bir politika dâhilinde hareket etmesi gereklidir. Bilgi teknolojilerinin ilerlemesiyle doğrudan pazarlama faaliyetlerinin sanal ortamda gerçekleşecek olması yoğunlukla katalog ve broşür kullanan işletmeler için tehdit yaratmaktadır. Bunun yanında katalog ve broşürlerin maliyeti de bazı işletmeler için dezavantaj durumundadır. Fakat basılı evraklara yapılan yatırımlar uzun vadede kâr olarak geri dönmektedir.

Katalog ve Broşürlerin Ürünün Talep Edilmesindeki Rolüne İlişkin Bulgular

Bu bölümde katalog ve broşürlerin ürünün talep edilmesindeki rolüne ilişkin bulgulara yer veril-

miştir. Bu temaya ilişkin alt temalar, Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5'te görüldüğü gibi, konaklama işletmesi yetkililerinin katalog ve broşürlerin ürünün talep edilmesindeki rolüne ilişkin görüşleri katalog ve broşürlerin yazılı ve görsel bilgiler sunması, günümüzde eskisi kadar etkili olmaması, gerçeği yansıtması ve elle tutulabilir olması olmak üzere toplam dört alt tema altında toplanmıştır. Katılımcıların %37,0'ı katalog ve broşürlerin yazılı ve görsel bilgi sunduğunu, %32,6'sı katalog ve broşürlerin günümüzde eskisi kadar etkili olmadığını, %19,6'sı katalog ve broşürlerin gerçeği yansıttığını ve %10,9'u katalog ve broşürlerin elle tutulabilir olması nedeniyle ürünün talep edilmesinde etkili olduğunu vurgulamıştır. Katalog ve broşürlerin ürünün talep edilmesindeki rolüne ilişkin alt temalarla ilgili görüşme dökümlerinden örnekler aşağıda verilmiştir:

"Dergi ve katalogları Türkiye için düşünürsek fazla verim alamıyoruz. Okuma yazma oranının düşük olması insanların okuma alışkanlıklarının az olması ürünün talep edilmesinde fazla etkili olamıyor fakat Avrupalı misafirler katalog ve dergilerden daha çok yararlanıyorlar."

"Geçmiş dönemlerde katalog ve dergilerin çok önemli bir albenisi ve çekiciliği vardı fakat günümüzde bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte çok fazla kullanılmamaktadır. İnternetin devreye girmesiyle birlikte eski değerini kaybettiğini düşünüyorum."

Tablo 5. Katalog ve Broşürlerin Ürünün Talep Edilmesindeki Rolüne İlişkin Görüşler Temasının Alt Temalara Göre Dağılımı

Tema	Alt Temalar	n	%
Katalog ve broşürlerin ürünün talep edilmesindeki rolüne ilişkin görüşler	Yazılı ve görsel bilgiler sunması	17	37,0
	Günümüzde eskisi kadar etkili değil	15	32,6
	Gerçeği yansıtması	9	19,6
	Elle tutulabilir olması	5	10,9

Tablo 6. Doğrudan Pazarlama Yaparken En Sık Yaşanan Sorunlara İlişkin Görüşler Temasının Alt Temalara Göre Dağılımı

Tema	Alt Temalar	n	%
Doğrudan pazarlama yaparken sık sık yaşanan sorunlara ilişkin görüşler	Acentenin katalog ve broşür basımında hata yapması	16	32,0
	Sorun yaşamıyoruz	8	16,0
	Acentelere verilen fiyatlar arasındaki fark	5	10,0
	Ulaşım zorluğu ve gümrük sorunu	5	10,0
	Münferit müşterilerin pazarlık süreci	5	10,0
	Bütçe sıkıntısı	3	6,0
	Katalog ve broşürleri taşıma maliyeti	3	6,0
	Yöneticilere sıradan bir pazarlamacı gözüyle bakılması	2	4,0
	İşlem sırasında elektriklerin kesilmesi	2	4,0
	Fiyat politikasındaki tutarsızlıklar	1	2,0

“Öncelikle işletmemizin reklamını yapabiliyoruz. Katalog ve broşürlerdeki içerikler dürüst ve etkili bir şekilde oluşturulduğu zaman talep de aynı oranda artıyor.”

Elde edilen verilere göre, katalog ve broşürlerin etkili yanı yazılı ve görsel bilgiler sunmasıdır. Bunun yanı sıra belli bir yaşın üstündeki insanlar internetten fazla yararlanmadıkları için elle tutulabilir bilgilere gereksinim duymaktadırlar. Katalog ve broşürlerin içerdiği bilgilerle ve fotoğraflarla bir bütün içinde gerçeği yansıtmaya talep edilmesinde ve güven kazanılmasında çok etkilidir. Yapılan görüşmeler sonucunda çıkarılabilecek ana tema, katalog ve broşürlerin eskisi kadar rağbet görmediğidir. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve birçok bilgiye internet üzerinden hızlı bir şekilde ulaşılması dikkatleri bu yöne çekmiştir.

Doğrudan Pazarlama Yaparken En Sık Yaşanan Sorunlara İlişkin Bulgular

Bu bölümde doğrudan pazarlama yaparken en sık yaşanan sorunlara ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bu temaya ilişkin alt temalar, Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6’da görüldüğü gibi, doğrudan pazarlama yaparken en sık yaşanan sorunlara ilişkin görüşme yapılan konaklama işletmesi yetkililerinin %32,0’ı acentelerin katalog ve broşür basımında hata yaptığını, %10,0’ı acentelere verilen fiyatlar arasında fark olduğunu, %16,0’ı ulaşımın zorluğu ve gümrükte sorun yaşandığını, %10,0’ı münferit müşterilerin pazarlık sürecine girmelerini, %6,0’ı bütçe sıkıntısı yaşadıklarını, %6,0’ı katalog ve broşürlerin taşıma maliyetinin olduğunu, %4,0’ı pazarlama

yöneticilerine sıradan bir pazarlamacı gözüyle baktığını, %4,0’ı işlem sırasında elektriklerin kesildiğini ve %2,0’ı ise fiyat politikasındaki tutarsızlıklar nedeniyle sorun yaşadıklarını ve %16,0’ı ise bu konuda herhangi bir sıkıntı yaşamadıklarını belirtmiştir. Doğrudan pazarlama yaparken en sık yaşanan sorunlara ilişkin alt temalarla ilgili görüşme dökümlerinden örnekler aşağıda verilmiştir:

“En sık karşılaştığımız sorun bütçe konusudur. Bütçe yetersizliği. Örneğin; bir promosyon ürünü hazırlamak istiyorsunuz ama bütçe kısıtlamaları getiriliyor. Burada ciddi sorunlar yaşanabiliyor. Bunun yanı sıra otelinizi tanıtan bir web sitesini kendiniz oluşturabilirsiniz aynı zamanda belirli bir ücret karşılığında acenteye de yaptırabilirsiniz. Burada kritik nokta yine bütçe konusudur.”

“Altyapıyla ilgili sorunlar olabiliyor. Bunlar bizim dışımızda gelişen problemler veya aksaklıklar. Örneğin; müşteriyle iletişime geçtiğimiz bir anda elektriklerin kesilmesi veya bağlantının kopması gibi. Bazen otel ve acente koordinasyonu ile ilgili problemler yaşanabiliyor. Acentelerin katalog ve broşürler basılmadan önce bize birer örneğini göndermeleri gerekir. Bizim onayımız alındıktan sonra işleme geçilmesi gerekir ama bazen bu tür sorunlar yaşayabiliyoruz.”

“Yaşadığımız sıkıntı, münferit olarak gelen misafirlerin pazarlık sürecine girmeleri. Acentelerle yaşadığımız sıkıntı ise, acentelere verdiğimiz fiyatlar arasında fark olması.”

Elde edilen verilere göre, doğrudan pazarlama yaparken karşılaşılan en büyük problemin acente-

Tablo 7. Mevcut Doğrudan Pazarlama Araçlarının İhtiyaca Ne Derece Cevap Verdiğine İlişkin Görüşler Temasının Alt Temalara Göre Dağılımı

Tema	Alt Temalar	n	%
Mevcut doğrudan pazarlama araçlarının ihtiyaca ne derece cevap verdiğine ilişkin görüşler	Daha da geliştirilmeli	32	80,0
	Yeterince cevap veriyor	8	20,0

lerin katalog ve broşür basımında yaptığı hatalar ve çoğu zaman tek taraflı hareket ediyor olması olduğu söylenebilir.

Mevcut Doğrudan Pazarlama Araçlarının İhtiyaca Ne Derece Cevap Verdiğine İlişkin Bulgular

Bu bölümde mevcut doğrudan pazarlama araçlarının ihtiyaca ne derece cevap verdiğine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bu temaya ilişkin alt temalar, Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7’de görüldüğü gibi, katılımcıların %80,0’ı mevcut doğrudan pazarlama araçlarının daha da geliştirilmesi gerektiğini, buna karşın %20,0’ı mevcut doğrudan pazarlama araçlarının şuan itibariyle yeterli olduğunu belirtmiştir. Mevcut doğrudan pazarlama araçlarının ihtiyaca ne derece cevap verdiğine ilişkin alt temalarla ilgili görüşme dökümlerinden örnekler aşağıda verilmiştir:

“Şimdilik yeterli. Fakat teknoloji hızla ilerliyor ve olası yenilikler için şimdiden altyapının oluşturulması gerekir.”

“Değişim kaçınılmazdır. Bana göre bu alandaki değişim geriye doğru olmalıdır. Kartpostal ve mektuplara geri dönülerek bir değişim yapılabilir. Mektubun sıcaklığı ve yüklediği anlamı hiçbir doğrudan pazarlama aracı verememektedir.”

“Bana göre yeterince gelişmiş ve şu anki itibariyle yeterli seviyede olduğunu düşünüyorum. İşletmelerin kendilerini geliştirmeleri ve bu araçları olabildiğince verimli bir şekilde kullanmaları gerekir.”

Elde edilen verilere göre mevcut doğrudan pazarlama araçlarının ihtiyaca ne derece cevap verdi-

ği konusunda çeşitli fikirler ortaya atılmıştır. Bazı işletme yöneticileri, unutulmaya yüz tutan kartpostal ve mektuplara geri dönüş yapılması gerektiğini savunurken bazıları da var olan doğrudan pazarlama araçlarına işletmenin uyum sağlaması ve yeterince kullanması gerektiğini savunmuştur. Fakat yapılan görüşmelerden çıkan ortak sonuç mevcut doğrudan pazarlama araçlarının daha da geliştirilmesi yolundadır. Görüşme yapılan yöneticilerin birçoğu doğrudan pazarlama araçlarını daha da geliştirme taraftarıyken nasıl bir değişime gidilmesi gerektiği konusunda fikir beyan etmemişlerdir. Konaklama işletmelerinin bu konu üzerine yoğunlaşmaları ve bu konuda bir vizyon geliştirmeleri yararlı olabilir.

İnternet Ortamında Olası Şikâyetlere Karşı Oluşturulan Özel Bir Birimin Varlığına İlişkin Bulgular

Bu bölümde internet ortamında olası şikâyetlere karşı oluşturulan özel bir birimin varlığına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bu temaya ilişkin alt temalar, Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8’de görüldüğü gibi, katılımcıların %95,5’i işletmelerinde internet ortamında olası şikâyetlere karşı oluşturulan özel bir birim olmadığını, buna karşın %5,0’ı işletmelerinde internet ortamında olası şikâyetlere karşı oluşturulan özel bir birim olduğunu belirtmiştir. İnternet ortamında olası şikâyetlere karşı oluşturulan özel bir birimin varlığına ilişkin alt temalarla ilgili görüşme dökümlerinden örnekler aşağıda verilmiştir:

“Olası şikâyetlere otelimizin misafir ilişkileri departmanı cevap veriyor. Ayrıca otel web sitemize müşte-

Tablo 8. İnternet Ortamında Olası Şikâyetlere Karşı Oluşturulan Özel Bir Birimin Varlığına İlişkin Görüşler Temasının Alt Temalara Göre Dağılımı

Tema	Alt Temalar	n	%
İnternet ortamında olası şikâyetlere karşı oluşturulan özel bir birimin varlığına ilişkin görüşler	Özel bir birim yok	36	95,5
	Özel bir birim var	2	5,0

riler şikâyetlerini iletebilirler fakat internet ortamında sadece şikâyetler için oluşturulmuş bir birim yoktur.”

“Normalde misafir ilişkileri olası şikâyetlere cevap veriyor fakat işletmemizde sadece şikâyetler için oluşturulmuş bir birim vardır ve bu alanda görevlendirilmiş bir elemanımız olası şikâyetlerle ilgilenmektedir.”

Elde edilen verilere göre, görüşme yapılan konaklama işletmesi yetkililerinin büyük çoğunluğu olası şikâyetlere misafir ilişkileri departmanının ve küçük ve orta işletmelerde ise genel müdürlüğün direkt olarak ilgilendiğini ayrıca eleman eksikliği nedeniyle özel bir birim oluşturma taraftarı olduklarını vurgulamışlardır. Rekabet gücünü artırma, sorunları hızlı ve etkili bir şekilde çözme adına diğer büyük ölçekli işletmelerin de bu alanda yenilik yapma yoluna gidebileceği söylenebilir.

Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımına İlişkin Bulgular

Bu bölümde sosyal paylaşım sitelerinin kullanımına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Yetkililerin %77,5'i sosyal paylaşım sitelerinden faydalandıklarını buna karşın %22,5'i sosyal paylaşım sitelerinden faydalanmadıklarını belirtmiştir. Sosyal paylaşım sitelerinin kullanımına ilişkin alt temalarla ilgili görüşme dökümlerinden örnekler aşağıda verilmiştir:

“Sosyal paylaşım sitelerinden aktif bir şekilde yararlanmıyoruz fakat ileriki dönemlerde yararlanmayı düşünüyoruz.”

“Sosyal paylaşım sitelerine üyeliğimiz bulunmaktadır. Birebir reklam yapmak açısından çok önemli. Ayrıca otelimize sürekli gelen misafirlerin anılarını tazelemek açısından etkili olmakta ve tekrar gelen misafir sayımızı olumlu yönde etkilemektedir.”

“Sosyal paylaşım sitelerinden yararlanıyoruz. Günümüzde insanlar otellerin kendi web sayfalarında gezinmek yerine facebook, twitter gibi sosyal medya araçlarını tercih ediyorlar. Geniş kitlelere ulaşabilmek anlamında bu siteler bizim işletmemiz için önemli.”

Elde edilen verilere göre, sosyal paylaşım sitelerinden büyük ölçüde beş yıldızlı konaklama işletmeleri yararlanmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinde üyelikleri bulunan konaklama işletmelerinin sekiz tanesi sosyal paylaşım sitelerinden aktif olarak yararlanmamaktadır. Günümüzde sosyal medyanın gücü göz önünde bulundurulduğunda konak-

lama işletmelerinin bu alanda daha etkin bir faaliyet göstermeleri gerektiği söylenebilir.

Kiosk Aracının Kullanımına İlişkin Bulgular

Bu bölümde sosyal paylaşım sitelerinin kullanımına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Katılımcıların %95,0'ı kiosk aracından faydalanmadıklarını buna karşın %5,0'ı kiosk aracından faydalandıklarını belirtmiştir. Kiosk aracının kullanımına ilişkin alt temalarla ilgili görüşme dökümlerinden örnekler aşağıda verilmiştir:

“Düzenlenen günlük turların info board gibi tanıtım araçlarıyla yapmak yerine kiosk sistemi ile daha kaliteli pazarlama sunabilmekteyiz. Bunun yanında müşterilerin otel hakkında ayrıntılı bilgi ve tanıtımları takip edebilmeleri açısından önemli.”

“İşletmemizde kiosk kullanmıyoruz.”

Elde edilen verilere göre araştırmaya dâhil olan beş yıldızlı konaklama işletmelerinin sadece ikisinin kiosk aracından faydalandıkları ortaya çıkmıştır. Bunun yanında yapılan görüşmeler neticesinde birçok beş yıldızlı konaklama işletmesi yöneticisinin kiosk aracının ne olduğu ve ne işe yaradığı konusunda bir bilgiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Özellikle büyük ölçekli işletmelerin bu alandaki yenilikleri takip etmesi ve rekabet güçlerini arttırmada bu alandaki gelişmelerden yararlanmaları gerektiği söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Antalya bölgesinde faaliyet gösteren 2, 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin günümüzde doğrudan pazarlama araçlarından ne derece yararlandıkları ve doğrudan pazarlama araçlarını ne derece etkin kullandıkları konusunda genel bir değerlendirme yapılmıştır. Konaklama işletmeleriyle yapılan görüşmenin sonucu değerlendirildiğinde doğrudan pazarlama araçlarının kullanımında küçük ve orta ölçekli işletmeler ile büyük ölçekli konaklama işletmeleri arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür. Elde edilen veriler ışığında, doğrudan pazarlama araçları kapsamında bilgi teknolojilerinin bir alt dalı olan internet ve e-postanın; bilgi aktarım hızının yüksekliği, maliyetinin düşüklüğü ve daha ucuza reklam yapma olanağı sağlaması sebebiyle daha çok tercih edildiği ortaya koyulmuştur. Nitekim daha önce yürütü-

len araştırma sonuçları da bu görüşü desteklemektedir (Van Hoof 1998; Sarı ve Kozak 2005).

Bunun yanında birçok konaklama işletmesinin kendisine ait web sitesinin olduğu belirlenmiştir. İşletmelerin ileriki dönemlerde bilgi teknolojilerinin kullanımında daha aktif rol oynayacağı düşünülse bir tür aracı görevi yapan seyahat acentelerinin bu alanda etkisinin azalacağı sonucuna varılabilir. Yapılan araştırmalarda da kuramsal çerçevede oluşturulan yapıyı destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışma sonuçları benzer bir internet öngörüsü ortaya koymuştur: Aracısız bir ortam (Tse 2003).

Konaklama işletmelerinin en fazla tercih ettikleri doğrudan pazarlama araçları e-posta ve web site olmuştur. Bu bağlamda da yaptıkları çevrimiçi rezervasyonlardan daha çok gelir elde ettikleri belirlenmiştir. Bu noktada e-postanın müşteri elde etme ve sürdürmede otelcilik sektörü açısından stratejik önemi olmasına rağmen bazı çalışmalar konaklama sektöründe (Gherissi vd. 2002; Pechlaner vd. 2002) ve turizm sektöründe (Murphy ve Tan 2003) e-posta müşteri hizmetinin zayıf olduğunu göstermiştir.

Doğrudan pazarlama araçları kapsamında bilgi teknolojilerinin en önemli avantajının hızlı ve etkili olması ve aynı anda birçok kişiye ulaşılmasını sağlaması olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra görüşme yapılan yetkililerin büyük çoğunluğunun doğrudan pazarlama araçlarının herhangi bir dezavantajı olmadığı görüşünde oldukları belirlenmiştir. Aksini düşünen yetkililer ise doğrudan pazarlama araçlarının en büyük dezavantajının basılı evraklarda yapılacak olası hataların düzeltilmesindeki zorluk olduğunu dile getirmişlerdir.

Katalog ve broşürlerin daha ziyade Avrupalı misafirlerle çalışan işletmeler tarafından yoğun olarak kullanıldığı ve özellikle belirli bir yaşın üzerindeki müşteri profili için elle tutulabilir olması nedeniyle ideal bir araç olarak görüldüğü belirlenmiştir. Nitekim yapılan bazı çalışmalarda da benzer sonuca ulaşılmıştır. Basılı katalog alışverişinin risk, güven ve somutluk açısından internet katalog alışverişinden daha uygun bulunduğu belirlenmiştir (Jarvenpaa ve Todd 1996-1997; Spiller ve Lohse 1997-1998). Bunun yanı sıra araştırmamız kapsamında bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte katalog ve broşürlerin eskisi kadar etkili olmadığı görülmüştür.

Bazı araştırmacılar ise tam tersi fikirler ortaya koymuşlardır. Kotler (2000), tüketicilerin dünya

çapındaki yararlı bilgilere hızlı bir şekilde ulaşmanın keyfine varacakları ve rakip ürünler arasında fiyat karşılaştırması yapabilecekleri için internet katalog alışverişinin basılı katalog alışverişinden daha popüler olacağını savunmuştur.

Konaklama işletmelerinin doğrudan pazarlama yaparken en sık yaşadıkları sorunun acentelerin katalog ve broşür basımında yaptıkları hata olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan görüşmeler neticesinde konaklama işletmeleri ve seyahat acenteleri arasında zaman zaman oluşan koordinasyon eksikliği ve acentelerin konaklama işletmelerine bilgi vermeden basılı evraklarda çeşitli değişiklikler yapması, ileriki dönemlerde büyük sorunlar doğurabilmektedir.

Konaklama işletmelerinin büyük bir kısmının sosyal paylaşım sitelerinden etkin bir şekilde yararlandıkları belirlenmiştir. Fakat büyük ölçekli konaklama işletmelerinin bir kısmının sosyal paylaşım sitelerinde üyeliklerinin bulunmasına rağmen aktif olarak yararlanmadıkları ortaya çıkmıştır. 2012 yılı itibarıyla yaklaşık 900 milyon kullanıcıya sahip olan facebook ve twitter, etkinliğini giderek artırmaktadır. Günümüzde internetin ve sosyal medyanın gücü göz önünde bulundurulursa özellikle büyük ölçekli işletmelerin bu alanda daha aktif olmasında ve rekabet avantajı sağlamasında sosyal medyanın önemini tekrardan gözden geçirmeleri yararlarına olacaktır. İnternet ve bilgi teknolojileri temelinde Kaşlı'nın (2006) ele aldığı araştırma sonuçlarına göre ise konaklama işletmeleri, bilgi teknolojileri ve internetin yeni pazarlara ulaşma ve hedef kitle ile sürekli iletişim açısından sağladığı fonksiyonlardan haberdar değildirlere ve bilgi teknolojileri ve interneti yeterince kullanmadıkları da görülmektedir. Bu sonucu Türk konaklama sektörü açısından değerlendirecek olursak, yapılan görüşmeler sonucu 40 konaklama işletmesi içerisinde sadece ikisinin kiosk aracı kullandığı belirlenmiştir. Birçok yetkilinin kiosk aracının ne olduğu ve ne işe yaradığı konusunda herhangi bir bilgiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Buna karşılık, yapılan bir araştırmada kiosk konusu detaylı bir şekilde ele alınmıştır. İngiltere havaalanı terminalinde farklı tarzdaki kiosk uygulamalarını ortaya koymak için bir vaka çalışması yapılmıştır. Aynı zamanda bu çalışmada mobil telefon teknolojileriyle kiosklar arasında bir karşılaştırma yapılmıştır ve kioskların internet erişimine, hizmet ve elektro-

nik ticaret teknolojilerine olanak sağlaması üzerinde durulmuştur (Slack ve Rowley 2002). Araştırma sonuçlarına dayanarak diyebiliriz ki, Türk konaklama işletmelerinin gelişen teknolojiye daha fazla yararlanmaları ve bu konuda bir vizyon geliştirmeleri yararlarına olacaktır. Bunun yanı sıra, yurtdışında konaklama sektöründe gelişen yeniliklerin takip edilmesi ve doğrudan pazarlama konusundaki yeniliklerin konaklama işletmelerinde uygulanması rekabet avantajı sağlayacaktır.

Konaklama işletmelerinin büyük bir çoğunluğu mevcut doğrudan pazarlama araçlarının daha da geliştirilmesi gerektiğini belirtmiş fakat bu gelişmenin hangi yönde ve ne şekilde olacağı konusunda fikir beyan etmemişlerdir. Yetkililerin bu konu üzerinde yoğunlaşmaları ve vizyon geliştirmeleri yararlı olabilir. Son olarak konaklama işletmelerinin yalnızca ikisinde internet ortamında olası şikâyetlere karşı oluşturulan özel bir birimin olduğu belirlenmiştir. Bu sonucun sebepleri irdelendiğinde ise eleman eksikliği ve bütçe sorunu sebebi ile birçok konaklama işletmesinde özel bir birimin oluşturulmadığı sonucuna varılmıştır. Özet olarak, yakın bir gelecekte bilgi teknolojilerinin turizm tanıtım ve pazarlamasında giderek daha yaygın bir biçimde kullanılacağı ve bu alandaki gelişmelerin turizm endüstrisini de etkileyeceği görülmektedir. Böylesi bir sonuç; Buick (2003), Sarı ve Kozak (2005), Havabulut (2006) ve Özdişçiner'in (2010) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir.

Turizm işletmelerinde doğrudan pazarlama araçlarının kullanımı ve özellikle bilgi teknolojilerinin kullanımı konusunda bugüne kadar çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Connor ve Murphy 2004; Garcés vd. 2004; Vich-i-Martorell 2004) fakat ülkemizde bu alanda yapılan araştırmalarda genellikle nicel yöntemlerden yararlanılmıştır (Sarı ve Kozak 2005; Özdişçiner 2010; Kaşlı 2006). Nitel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmanın nicel yöntemle yapılan çalışmalarla kıyaslandığında aynı sonuçların elde edilmediğini göstermesi bakımından literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ÇALIŞMANIN KISITLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Araştırmada Antalya bölgesine özgü bazı sınırlandırmalar getirilmiştir. Birincisi gerek müşteri profili gerekse hizmet kalitesi ve çeşitliliği bakımından

önemli olan Side ve Alanya bölgelerinin kapsam dışında tutulması ve yalnızca turizm faaliyetlerinin yoğun olduğu bölgelerin araştırma kapsamına alınmasıdır. Bu alanda gelecekte yapılacak olan çalışmalar Antalya dışındaki turizm çekim merkezlerini de içine alırsa, daha genel ve güvenilir sonuçlara ulaşılabilecektir. Bunun yanı sıra gelecekte yapılacak olan çalışmalarda yurtiçi ve yurtdışında faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin doğrudan pazarlama araçlarının kullanımları konusunda bir karşılaştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Buhalis, D. (2003). *E Tourism: Information Technology For Strategic Tourism Management*. Londra: Financial Times Prentice Hall.
- Buick, I. (2003). Information Technology in Small Scottish Hotels: Is It Working, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (4): 243-247.
- Cox, D.F. ve Rich, S.U. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping, *Journal of Marketing Research*, 1 (4): 32-39.
- Çuhadar, M. (2001). Otel İşletmelerinde Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternetin Kullanımı: Antalya İli Sınırları İçerisinde Faaliyet Gösteren 3, 4, 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cunningham, I. ve Cunningham, W. H. (1973). The Urban In-Home Shopper: Socioeconomic and Attitudinal Characteristics, *Journal of Retailing*, 49: 42-50.
- Darian, J. C. (1987). In-Home Shopping: Are There Consumer Segments? *Journal of Retailing*, 63: 163-186.
- Davis, B. ve French, W. A. (1991). Another View of Older Consumers and Catalog Shopping, *Journal of Direct Marketing*, 5 (2): 19-28.
- Denizer, D. (1992). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Yıldız Matbaacılık.
- Doolin, B., Burgess, L. ve Cooper, J. (2002). Evaluating the Use of the Web for Tourism Marketing: A Case Study From New Zealand, *Tourism Management*, 23 (5): 557-561.
- Duffy, D. L. (2004). Using On-line Retailing As a Springboard For Catalog Marketing, *Journal of Consumer Marketing*, 21 (3): 221-225.
- Eastlick, M. A. (1993). Predictors of Videotex Adoption, *Journal of Direct Marketing*, 7 (3): 66-74.
- Feinberg, R. A. ve Eastlick, M. A. (1997). Direct Marketing in the USA: Past Failures and Future Promises, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25 (8): 256-261.
- Garcés, S. A., Gorgemans, S., Sánchez, A. M. ve Pérez, M. (2004). Implications of the Internet-An Analysis of the Aragonese Hospitality Industry 2002, *Tourism Management*, 25: 603-613.
- Gee, C. Y. ve Fayos Solá, E. (1997). *International Tourism: A Global Perspective*. Madrid, İspanya: World Tourism Organization.
- Gehrt, K. C. ve Shim, S. (1998). A Shopping Orientation Segmentation of French Consumers: Implications for Catalog Marketing, *Journal of Direct Marketing*, 12 (4): 34-46.

- Gehrt, K. C., Yale, L. J. ve Lawson, D. A. (1996). The Convenience of Catalog Shopping: Is There More to It than Time?, *Journal of Direct Marketing*, 10 (4): 19-28.
- Gherissi, T. L., Schegg, R. ve Murphy, J. (2002). The State of Electronic Customer Service in the Tunisian Hotel Industry. *Proceeding of the 7th Association Information Management (AIM) Conference*, Hammamet, Tunus.
- Geiger, S. ve Martin, S. (1999). The Internet as a Relationship Marketing Tool– Some Evidence From Irish Companies, *Irish Marketing Review*, 12 (2): 24-36.
- Gillett, P. L. (1970). A Profile of Urban In-Home Shoppers, *Journal of Marketing*, 34 (3): 40-45.
- Gülmez, M. ve Koçkaya, A. F. (2008). Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak Kioskların Tüketiciler Tarafından Kullanım Etkinliği Üzerine Bir Pilot Çalışma, *Verimlilik Dergisi*, (2): 157-175.
- Havabulut, E. (2006). İnternette Pazarlama ve İstanbul'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Birinci Baskı*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Jarvenpaa, S. L. ve Todd, P. A. (1996-1997). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, 1 (2): 59-88.
- Karamustafa, K., Biçkes, D. M. ve Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 19: 51-92.
- Kaşlı, M. (2006). Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Balıkesir'de Bir Araştırma (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçkaya, A. F. (2006). Doğrudan Pazarlama Aracı Kiosklar ve Tüketiciler Tarafından Kullanım Etkinliği: Kayseri'de Kiosk Kullanan İşyerleri Üzerine Bir Uygulama (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kiani, R. G. (1998). Marketing Opportunities in the Digital World, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 8 (2): 185-194.
- Kirk, J. ve Miller M. L. (1986). *Reliability and Validity in Qualitative Research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Korgaonkar, P. ve Moschis, G. P. (1987). Consumer Adoption of Videotex Services, *Journal of Direct Marketing*, 1 (4): 63-71.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Çev: Nejat Muallimoğlu. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.
- Kotler, P., Bowen, J. T. ve Makens, J. C. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, T. J. ve Makens, C. J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009-A). *A Framework for Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- McDonald, W. J. (1998). *Direct Marketing*. Amerika: McGraw-Hill.
- Miles, B. M. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Source Book*. İkinci Baskı, California USA: Sage Yayınları.
- Murphy, J. ve Tan, I. (2003). Journey to Nowhere? Electronic Customer Service by Travel Agents in Singapore, *Tourism Management*, 24 (5): 543-550.
- Nakip, M. (2005). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)*. İkinci Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- O'Connor, P. ve Murphy, J. (2004). Research on Information Technology in the Hospitality Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 23 (5): 473-484.
- Olalı, H. (1969). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Ege Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları.
- Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama, *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 1 (1): 5-22.
- Palmer, A. (1998). *Principles of Services Marketing*. Londra: McGraw-Hill Yayınları.
- Peters, W. H. ve Ford, N. M. (1972). A Profile of In-Home Shoppers: The Other Half, *Journal of Marketing*, 36 (1): 62-64.
- Pınar, İ. (2010). *Doğrudan Pazarlama*. Beşinci Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- Proctor, T. (2005). *Pazarlama Araştırmasının Temelleri*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Reynolds, F. D. (1974). An Analysis of Catalog Buying Behavior, *Journal of Marketing*, 38 (3): 47-51.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *Halkla İlişkiler*. Yedinci Baskı, İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm İşletmelerinde Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 19 (1): 359-383.
- Sayın, M. ve Fazlıoğlu, A. M. (2000). *Elektronik Ticaret ve İlk Adım*. Ankara: Kosgeb Yayını.
- Scheg, R., Murphy, J. ve Leuenberger, R. (2003). Five-Star Treatment? E-mail Customer Service by International Luxury Hotels, *Information Technology and Tourism*, 6 (2): 99-112.
- Shim, S. ve Mahoney, M. Y. (1992). The Elderly Mail-Order Catalog User of Fashion Products: A Profile of the Heavy Purchaser, *Journal of Direct Marketing*, 6 (1): 49-58.
- Shim, S. ve Drake, M. F. (1990). Consumer Intentions to Utilize Electronic Shopping, *Journal of Direct Marketing*, 4 (3): 22-23.
- Shim, S. ve Mahoney, M. Y. (1991). Electronic Shoppers and Non shoppers Among Videotex Users, *Journal of Direct Marketing*, 5 (3): 29-38.
- Slack, F. ve Rowley, J. (2002). Online Kiosks: The Alternative to Mobile Technologies for Mobile Users, *Internet Research*, 12 (3): 248-257.
- Smart, D. T., Zemanek, J. E. ve Conant, J. S. (1990). Direct Mail Retailing: How Effective Are Videologs? *Journal of Direct Marketing*, 4 (1): 30-37.
- Spiller, P. ve Lohse, G. L. (1997-1998). A Classification of Internet Retail Stores, *International Journal of Electronic Commerce*, 28 (2): 29-56.
- Stone, B. (1998). *Successful Direct Marketing Methods*. Üçüncü Baskı, Lincolnwood: National Textbankco.
- Tavmergen, P. İ. (1999). Turizm Pazarlamasında Araç Seçim Kararı ve Araç Seçimini Etkileyen Faktörler, *Verimlilik Dergisi*, (4): 131-148.
- Tekbıyık, A. ve Akdeniz, A. R. (2008). İlköğretim Fen ve Teknoloji Dersi Öğretim Programını Kabullemeye ve Uygulamaya Yönelik Öğretmen Görüşleri, *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi (EF-MED)*, 2 (2): 23-37.

- Thomas, R. A. (2007). The End of Mass Marketing: or, Why All Successful Marketing is Now Direct Marketing, *Direct Marketing: An International Journal*, 1 (1): 6-16.
- Tse, A. C.-B. (2003). Disintermediation of Travel Agents in the Hotel Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 22: 453-460.
- Türköz Bozboğan, G. (2012). Hastane İlköğretim Okullarına Devam Eden Öğrenci Ailelerinin Hastane İlköğretim Okullarına İlişkin Algıları ve Beklentileri. Abant İzzet Baysal Üniversitesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bolu: Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Van Hoof, H. (1998). The Use of the Internet in the US Lodging Industry, *FIU Hospitality Review*, 16 (2): 77-90.
- Vich-i-Martorell, G. A. (2004). The Internet and Tourism Principals in the Balearic Islands, *Tourism and Hospitality Research*, 5 (1): 25-44.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Altıncı Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kurumsallaşmanın Konaklama İşletmelerinin Kurumsal Girişimcilik Düzeyleri Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Uygulama

The Effect of Institutionalization on Corporate Entrepreneurship: An Application in Accommodation Establishments in Nevşehir

Korhan KARACAOĞLU*, **Gülhan SÖZBİLEN****

* Dr., T. C. Nevşehir Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, 50300 Nevşehir
E-posta: kkaracaoglu@nevsehir.edu.tr

** T. C. Nevşehir Üniversitesi, SBE İşletme Anabilim Dalı, 50300 Nevşehir
E-posta: gulhansozbilen@hotmail.com

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 16 Ekim 2012
Birinci düzeltme: 13 Aralık 2012
İkinci düzeltme: 8 Şubat 2013
Kabul: 13 Şubat 2013

Anahtar sözcükler:

Kurumsallaşma,
Girişimcilik,
Kurumsal girişimcilik,
Konaklama işletmeleri,
Nevşehir.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 16 October 2012
Resubmitted: 13 December 2012
Resubmitted: 8 February 2013
Accepted: 13 February 2013

Key words:

Institutionalization,
Entrepreneurship,
Corporate entrepreneurship,
Accommodation establishments,
Nevşehir.

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinin kurumsallaşma anlayışlarının, kurumsal girişimcilik düzeylerine olan etkisini ortaya koymaktır. Bu etkiyi belirlemek amacıyla, Nevşehir'deki konaklama işletmelerinde, üst ve orta düzey yöneticilerin katıldığı bir alan araştırması yapılmıştır. Konaklama işletmelerinin kurumsallaşma ve kurumsal girişimcilik düzeylerini ölçmek için daha önce geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. Örneklem yöntemi olarak amaca göre örneklem, bir başka deyişle yargısal örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Veriler, konaklama işletmelerinin yöneticilerinden yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Kurumsallaşma boyutlarının kurumsal girişimcilik boyutlarına olan etkilerinin belirlenmesi amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre konaklama işletmelerinin kurumsallaşmalarının onların kurumsal girişimciliklerini önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Ayrıca elde edilen sonuçlara göre; kurumsal girişimciliğin boyutlarından öngörüyle; formelleşme, profesyonelleşme ve tutarlılık, yenilikçiliği; formelleşme ve tutarlılık, risk almayı ise formelleşme ve şeffaflık pozitif olarak etkilemektedir.

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the effects of institutionalization of accommodation establishments on their own corporate entrepreneurship. To this end, a field study was conducted targeting both high and mid-level managers and executives working in the field of accommodation establishments in Nevşehir. Previously developed scales were employed in order to measure the institutionalization and corporate entrepreneurship levels of the business. As a procedure of sampling, purposive, namely, judgemental sampling was employed during the study. Data were collected from accommodation establishments managers via face to face questionnaire. Multiple regression analysis was conducted in order to determine the impacts of the dimensions of institutionalization on those of corporate entrepreneurship. The results of the study show that institutionalization of accommodation establishments have significant impacts on their corporate entrepreneurship. Moreover, they show that formalization, professionalism and consistency affect positively proactivity as a dimension of corporate entrepreneurship. On the one hand formalization and consistency affect innovativeness in a positive way; on the other hand formalization and transparency have a positive effect on-risk taking.

GİRİŞ

Küreselleşme ve teknoloji alanındaki hızlı gelişmelerle birlikte, rekabetin giderek arttığı iş dünyasında, işletmelerin farklarını ortaya çıkararak diğer işletmelere karşı rekabet avantajı yaratmaları oldukça önemli hale gelmiştir. İşletmelerin çevrelerindeki hızlı değişim, zamanla yönetim anlayışlarını da değiştirmektedir. Şiddetli rekabet ortamında işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmaları,

hayatta kalabilmeleri için kilit öneme sahiptir. Kurumsallaşma ve kurumsal girişimcilik işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmeleri için geliştirerek uyguladıkları ve son yıllarda daha da önem kazanmış olan iki farklı strateji olarak kabul edilmektedir.

Konaklama işletmeleri de sunmuş oldukları hizmetin kalitesini yükseltir ve bunu sağlarken çalıştırdığı insan gücünün katkısından en üst düzeyde

yararlanırken işleyişte kurumsallaşmaya ve bu sa-
yede çalışanlar için bir itici güç olacak şekilde ku-
rumsal girişimciliği özendirmeye birer strateji ola-
rak yönelmek durumundadır.

İşletmeler için yaşamsal bir öneme sahip olan ku-
rumsallaşma; bir işletmenin kişilerden bağımsız
olarak kurallara, standartlara, prosedürlere sahip
olması, değişen çevre koşullarını takip eden sis-
temleri kurması ve gelişmelere uygun olarak ör-
gütsel yapısını oluşturması, kendisine özgü iletişim
ve iş yapma yöntemlerini kültür haline getirme-
si ve böylece diğer işletmelerden farklı ayırt edici
bir kimliğe bürünmesi sürecidir (Karpuzoğlu 2004:
45). Kurumsal girişimcilik kavramı ise son yıllarda
özellikle girişimsel yönelim/girişimcilik yönelimi
kavramının bir uzantısı veya eyleme dönüştürül-
müş biçimi olarak bir işletmenin; tüm yenilikçilik,
stratejik yenilenme ve yeni iş kurma faaliyetlerinin
tümü biçiminde tanımlanmıştır. Konaklama işlet-
meleri için kurumsallaşma diğer işletmelerde oldu-
ğu gibi önemli ve işletmeleri başarıya götürmede
stratejik bir araçtır. Kurumsal girişimcilik de işlet-
melerde yenilik ve yaratıcılığın ortaya çıkarılmasın-
da başvurulan bir başka araçtır. Buradan hareketle
konaklama işletmelerinin kurumsallaşmalarını sağ-
ladıkça kurumsal girişimcilik yönlü eğilimlerinin
de olumlu yönde gelişeceği öngörülmektedir. İlgili
sınırlı sayıda uluslararası alan yazına bakıldığında
da bu yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir.
Buradan yola çıkılarak, bu çalışmada, Nevşehir
ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin
kurumsallaşma düzeylerinin, kurumsal girişimci-
liklerini ne yönde ve düzeyde etkilediği tespit edil-
meye çalışılmıştır.

Çalışma, kurumsallaşma ve kurumsal girişimci-
lik kavramlarının açıklandığı kuramsal bölüm ve
bunlara paralel olarak yapılmış olan alan araştır-
masını kapsayan bir bölüm üzere toplam iki
bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; kurum-
sallaşma ve kurumsal girişimcilik kavramları ve
her iki kavrama ilişkin boyutlar ile kurumsallaşma
ve kurumsal girişimcilik kavramlarının birbirleri
ile ilişkisi üzerine yapılmış olan çalışmalara yöne-
lik kuramsal bilgilere yer verilmektedir. Çalışma-
nın ikinci bölümünde ise konaklama işletmelerinin
kurumsallaşma düzeylerinin, kurumsal girişimcilik
düzeyleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yö-
nelik uygulamaya ilişkin analiz sonuçlarına ve elde
edilen bulgulara değinilmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Kurumsallaşma Kavramı ve Boyutları

Kurumsallaşma kavramı ile ilgili alan yazın taran-
dığında görülmektedir ki kavram üzerine çalışma-
lar yapan araştırmacıların, kavrama bakış açıları ve
değerlendirmeleri birbirinden oldukça farklıdır.
Hatta söz konusu araştırmacıların üzerinde kolayca
birleştikleri nokta, kurumsallaşmanın ne olduğun-
dan çok ne olmadığıdır. Bunun nedeni ise kurum-
sallaşma kavramının göreceli bir kavram olmasıdır.
Diğer bir deyişle herhangi bir olayın, bir davranı-
şın kurum sayılabilesinin, bu durumun yaşandığı
çevreye, kişilerin amaçlarına, ilişkilerin özelliğine
ve analiz edilecek soruna büyük ölçüde bağlı oldu-
ğu söylenebilir (Koçel 2010).

Kurumsallaşmanın, kuruluşların faaliyet göster-
dikleri çevreleriyle (örgütsel çevre/örgütsel alan)
olan uyum sürecini ve bu kuruluşlarda zamanla
oluşan bir ilerlemeyi açıkladığı görülmektedir. Di-
ğer bir ifade ile kurumsallaşma, "belli bir çevrede
faaliyet gösteren kuruluşların yapı ve işleyiş özel-
likleri ile çevrenin özellikleri arasındaki paralelliği
ve örgütsel yapılarda zamanla oluşan eşbiçimliliği
(izomorfizm) göstermektedir" (Boselie vd. 2003:
1412). Kurumsallaşma sürecinde çevreden kurulu-
şa doğru yönelme ile kuruluş-çevre uyumu ön pla-
na çıkmaktadır. Farklı bir bakış açısıyla kurumsal-
laşma, "işletmelerin kişilerden bağımsız, uzun vadede
ayakta kalabilmesi ve kamuoyuna mal olmasıdır". Ku-
rumsallaşma veya kurumsallaş(a)mama işletmele-
rin hem kendi içsel bütünlükleri hem de dış çevre
ile uyumları açısından önemlidir (Özler vd. 2007).
Örgütsel yapıların ve uygulamalarının gelişmesi,
geri besleme ve çevresel şartların yeniden şekillen-
dirilmesi ile başlamaktadır. Söz konusu uyumun
düzeyi, işletmelerin kurumsallaşma düzeyleri ile
doğru orantılı olarak artacak ya da azalacaktır. Ku-
rumsallaşma düzeyi yüksek olan işletmeler, çevre-
sel koşullara uyum sağladıktan sonra kurumda yer
etmiş olan misyon, amaç, kural ve değerler ile çev-
relerini etkileyerek, işletmenin işleyişini kişisel de-
ğer ve inançlardan uzak tutacaklardır (Yazıcıoğlu
ve Koç 2009).

Günlük dilde kurumsallaşma kavramı ile ilgili
yanlış bir anlayış gelişmiş ve kurumsallaşma, ku-
rumların hantal ve ağır işleyen bir yapıya bürün-
mesi olarak anlaşılmaya başlamıştır. Son yıllarda
bu durumla ilgili farklılıklar gözlenmeye başlanmış
ve kurumsal olma, işletmeler için ekstra imaj sağla-

yan özelliklerden sayılmıştır. Ancak yine burada da yanlış bir bakış açısı gelişmiş ve bazı işletmeler kurumsallaşmayı, özlerine yayamadan, sadece şekil itibarıyla yaşamaya başlamışlardır. Yani, yüzeysel birkaç çalışma kuralıyla birlikte çalışanlara standart iş kıyafetleri uygulanması ve özellikle yeni şubeler açılmasının kurumsal olmak için yeterli ölçütler olduğu düşünülmüştür. Ancak, bu ölçütlerin sağlanması kurumsallaşma değildir. Kurumsallaşma daha uzun ve karmaşık bir süreci ifade etmektedir.

Yapılmış olan araştırmaların genelinde kurumsallaşma için; biçimselleşme (formelleşme), profesyonelleşme, şeffaflık, kültürel güç ve tutarlılıktan oluşan beş temel boyutun dikkate alındığı görülmektedir (Alpay vd. 2008; Çavuş ve Demir 2011; Şanal 2011). Söz konusu boyutlar aşağıda irdelenmektedir.

Ferrel ve Skinner'a (1988: 105) göre biçimselleşme, "kurallara bağlanan işletme fonksiyonlarının sürekli organize edilmesi"dir. Kurallar, standartlar ve sistematik prosedürler örgütsel eylemlerin hedef merkezli olmasını ve aynı zamanda daha düşük seviyedeki bölüm ya da fonksiyonun, daha yüksek olanın kontrol ve gözetiminde olmasını sağlamaktadır. Biçimselleşme ile yönetsel eylemler, kararlar ve kurallar yazılı olarak formüle edilmekte ve kaydedilmektedir (Ferrell ve Skinner 1988). Bir başka ifade ile biçimselleşme, işletme eylemlerinin kuralları, standartları ve sistematik prosedürlerle belirlenerek işletme içindeki değişik fonksiyonların koordinasyonunu sağlayacak şekilde örgüt yapılarının dizayn edilmesi ve yönetsel fonksiyonların kimlerce ve nasıl yürütüleceğinin belirlenmesi ve bunların yazılı hale getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Wallece 1995: 230).

Bünyesinde profesyoneller olan işletmeler, bu profesyoneller sayesinde diğer işletmelerde oluşan değişimi takip etme olanağına sahip olmaktadır. Profesyonel yöneticiler, girişimci olmakta ve yeteneklerini başka işletmelere transfer edebilmektedirler. Bu açıdan işletmelerde profesyonel yöneticilerin istihdam edilmesi, örgütlerin bilgi ve tecrübesini artıracığından, örgütlerin uyum yeteneklerini olumlu yönde etkilemektedir. Profesyoneller, işletmelerin kendi meslekleri ile ilgili normlarla çatışan taleplerle karşılaştıklarında çoğunlukla mesleki normlara bağlı kalmayı tercih etmektedirler (Wallece 1995).

İşletmelerde profesyonellerin çalışması, örgütler için oldukça olumlu sonuçlar doğurmaktadır

(Burns ve Wholey 1993): a) İşletme üyeleri tarafından profesyonelliğin yüksek olarak algılanması, örgütsel adaletin yüksek algılanmasını sağlamaktadır. Bu da çalışanların işletmeye olan bağlılığını ve katkılarını artırmaktadır. b) İşletmelerde profesyonellerin çalışması, diğer kurumların uygulamalarını takip etmelerine olanak tanımakta ve bunun sonucunda ise onların başarılı uygulamalarını taklit etmelerini sağlamaktadır.

Şeffaflık kavramıyla ifade edilen, işletmenin finansal performansı, kurumsal yönetimi, hissedarlık yapısı, iş ve faaliyetleri hakkında yeterli ve doğru bilginin zamanında açıklanmasıdır. Başka bir ifade ile yönetime ilişkin kural ve sorumlulukların açık şekilde tanımlanması, işletme yönetimi ve hissedar menfaatlerinin yönetim kurulu tarafından gözetilmesini ifade eder (Kiracı ve Alkara 2009). Bu boyut kapsamına giren bir başka konu da ticari sır dışında işletme ile ilgili bilgilerin zamanında, doğru ve eksiksiz biçimde kamuya duyurulmasıdır. Bu çerçevede, şirketlerin, pay sahiplerine yönelik olarak bilgilendirme politikası kuralları oluşturmaları ve bu kuralların bütününe sadık kalarak, kamuyu aydınlatmaya yönelik prensipler belirlemiş olmaları gerekmektedir. Ayrıca, dünyadaki güncel gelişmeler ve ülkemiz koşulları göz önünde bulundurulacak, periyodik mali tablo ve raporlarda yer alacak bilgiler, belli bir standartta düzenlenmiş ve işlevsellik ön planda tutularak ayrıntılandırılmış olmalıdır (Minareci 2007).

Kültürel güç, "örgüt kültürünün kabullenilme düzeyi ve örgütte yaygın olarak paylaşılması"dır (Apaydın 2008: 124). Kültürü oluşturan; normlar, etik kurallar, değer ve ilkelerin, çalışanlarca kabul edilme düzeyi arttıkça ve bütün üyelerce paylaşıldıkça örgüt güçlü bir kültüre sahip olacaktır. Kültür bilginin kullanılma sürecini ve koordinasyonunu kolaylaştırmaktadır (Apaydın 2008:124).

Güçlü bir kurumsal kültüre sahip olan işletmelerde, çalışanlar çok zor konularda bile kendi içlerinde kolaylıkla hemfikir olabilmektedirler. Örgüt kültürünün geliştirilmesi ile üyeler ve kurumun değerleri uyumlaştırılabilmektedir. Bu da ortak hedefler belirlemeyi ve bu hedeflere ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Kültürel anlamda güçlü bir örgüte karşı bağlılık ve güven duyguları da güçlü olmaktadır. Güçlü kültürel yapı, kurumsallaşmayı sağlayan unsurlardan biridir.

Tutarlılık; “işletmelerin verdiği sözü tutması; misyonu, stratejisi, eylemleri arasındaki uyum; aynı sektördeki benzer işletmelere benzeme ve benzer durumlarda benzer tepkileri verme” olarak tanımlanmaktadır (Apaydın 2008: 125). İşletmelerin kurumsallaşabilmeleri için tutarlı eylemler sergilemeleri ve kararlar almaları gerekmektedir. Tutarlılık, içsel ve dışsal tutarlılık olarak ikiye ayrılabilir. İçsel tutarlılık işletme faaliyetleri ile hedeflerinin uyumlu olması ve benzer şartlarda örgütün her zaman benzer tepkiler verebilmesidir. Dışsal tutarlılık ise, verdiği sözü tutması ve eylemlerinin sektördeki benzer işletmelerin eylemleri ile benzerlik göstermesidir.

Tutarlı işletmelere, çevreleri (tüketiciler, tedarikçiler, ortaklar vb.) tarafından gösterilen güvenin ve çalışanlar tarafından algılanan örgütsel adaletin yüksek olması beklenmektedir. İç ve dış çevresine güven telkin eden bir işletmenin başarılı olması çok daha kolay olacaktır.

Kurumsal Girişimcilik Kavramı ve Boyutları

Kurumsal girişimcilik, işletme içi girişimcilik faaliyetleri anlamında ilk kez Pinchot (1985) tarafından dile getirilmiştir. Pinchot’un çalışmasında, işletmelerde yeni fikirler oluşturmak ve geliştirmek için kurum içindeki insanların yapması gereken temel faaliyetler ve öneriler anlatılmaktadır. Fakat Zahra ve arkadaşları (1999) bu konuda yapılan ilk çalışmaların Peterson ve Berger’e ait olduğunu, Peterson ve Berger’in (1972) girişimcilik faaliyetlerinin, gelir akışları yaratan yeni kurumlar geliştirmede, kurumlara yardım ettiğini gösterdiğini belirtmektedir (Erkocaoğlu 2005). Çok genel bir ifadeyle kurumsal girişimcilik, “işletme içinde farklı bir örgüt kurarak çalışanları değişime ve yenilikçiliğe odaklayıp başarılı olmaktır” şeklinde tanımlanabilmektedir (Antoncic ve Hisrich 2004: 520).

Kurumsal iş girişimi veya örgüt-içi girişimcilik olarak da ifade edilen kurumsal girişimcilik kavramı, otuz yıldan fazladır araştırmacıların ilgisini çeken bir konudur. Özellikle son yıllarda, araştırmacılarca örgütsel ve ekonomik gelişme ile zenginlik sağlamanın ve kurumsal işletmelerin canlanıp güçlenmesinin önemli bir aracı olarak görülmektedir. Bu açıdan, işletmelerin performansında ve rekabetinde kurumsal girişimciliğin önemli bir rolü bulunduğu savunulmaktadır (Antoncic ve Hisrich 2004). Zahra’ya (1996: 1715) göre kurumsal girişim-

cilik, “girişimcilik yöneliminin bir uzantısı ve eyleme dönüştürülmüş biçimi olarak bir işletmenin tüm yenilikçilik, stratejik yenilenme ve yeni iş kurma faaliyetlerinin tümünü ifade etmektedir”.

Kurumsal girişimcilik genel anlamda üzerinde anlaşılmış olan; yenilikçilik, risk alma ve öngörü (proaktiflik) şeklinde üç temel unsurdan oluşmaktadır. Gelişen yazın incelendiğinde de kurumsal girişimciliğin genel olarak; inovasyon, risk alma ve öngörü eğilimlerinin toplamı olduğu görülmektedir (Covin ve Slevin 1989; Miller 1983). Bu bulguların yanında, Lumpkin ve Dess (1996) tarafından “rekabetçi agresiflik” kurumsal girişimciliğin bir başka önemli unsuru olarak kabul edilmektedir. Son yıllarda kurumsal girişimcilik kavramını, “özerklik (otonomi)” bileşeninin de eklenmesiyle, beş boyutlu inceleyen araştırmalara rastlanmaktadır. Lumpkin ve Dess (1996) ile başlayan bu sürecin yanı sıra bu araştırmada gerek alan yazına paralel (Danışman ve Erkocaoğlu 2007; Avcı ve Asunakutlu 2008) ve gerekse verilerin analizlerinin bir sonucu olarak, kurumsal girişimcilik kavramı orijinal boyutlar şeklinde de ifade edilen “öngörü, yenilikçilik ve risk alma” boyutları ile irdelenmektedir.

Öngörü, çevrenin gelecekteki taleplerini sezerek bu potansiyel taleplere rakiplerden önce cevap verebilecek ve çevreyi değiştirebileceğini öngörebilecek yapıdaki öncü ve aktif işletmelerin davranış biçimidir. Öngörü, inisiyatif kullanmayı ve risk almamayı gerektirmektedir (Antoncic ve Hisrich 2001).

Bateman ve Crant (1993) öngörüyü, “çevrede meydana gelen fırsatları değerlendirmek üzere inisiyatif kullanarak harekete geçme ve çevrede oluşan değişimi yakalama çabaları” olarak tanımlamaktadır (Alpkan vd. 2005: 177). Bu bağlamda, öngörü kavramı, işletmelerin pazarda lider olabilmek için rakiplerine göre temel ticari faaliyet alanlarında; yeni ürünleri/hizmetleri, teknolojileri ve yönetim tekniklerini daha önce sunma becerisi ile ilgilidir (Covin ve Slevin 1989; Antoncic ve Hisrich 2001).

Öngörünün özünde, yeni fırsatların istekli bir biçimde tahmin edilmesi, izlenmesi ve gelişmekte olan pazarlara girilmesi açısından inisiyatif kullanılarak bilinçli bir değişim gerçekleştirilmesinin yattığı ifade edilebilir. Bu açıdan, öngörü, geleceğe odaklanarak, bir düşünce yaratmayı, sorumluluk üstlenmeyi, sorunları tahmin etme ve önlemeyi, etkin iletişim kurmayı, uyumlu olmayı, yeni süreçle-

rin uyarlanması ve yeni ürünün / ürünlerin pazara sürülmesi aracılığıyla faaliyette bulunmayı içermektedir (Altuntaş ve Dönmez 2010).

Girişimciliğin özünü ve kurumsal girişimciliğin en önemli ögesini oluşturduğu ileri sürülen yenilikçilik, "bilginin örgütsel fonksiyonları yerine getirmek üzere; orijinal, ilintili, benzersiz çözüm ve değer yaratan yeni kaynak, ürün, süreç, hizmet, yönetim tekniği veya teknoloji biçiminde somutlaştırılarak değiştirilmesi, birleştirilmesi ya da sentezlenmesi aracılığıyla ticari değer kazanması sürecidir" (Altuntaş ve Dönmez 2010: 53-54).

Yenilikçilik, "yeni fikrin yeni ürün veya hizmete dönüştürülmesi veya örgüt ya da süreçteki bir gelişimdir" (Heye 2006: 253). West ve Farr'e (1992) göre yenilikçilik, "bir grup, örgüt ya da geniş topluluklar içinde, o grup, birey ya da topluluğa yararlı olacak şekilde tasarlanmış, uygulayıcılara yeni olan ürün ve süreçlerin ortaya konulmasıdır". Küresel rekabetin yoğun olduğu son dönemlerde değişimi yakalayabilmek ve hayatta kalabilmek için yeniliğe odaklı bir dizi strateji ve bu stratejilere uygun örgütsel yapıya sahip olunması gerekmektedir (Bulut vd. 2008). Covin ve Miles (1999: 49) yenilikçilik eğiliminin kurumsal girişimciliğin en önemli hatta olmazsa olmaz ögesi olduğunu belirtirken, "inovasyon, girişimciliğin kalbidir" ifadesini kullanmıştır.

Risk, "girişimci örgütlerin rekabet avantajı elde etmek için fırsatları değerlendirme arzularının sonucunda kaybedebileceği kaynakların toplamıdır" (Alpkan vd. 2005: 177). Bu bağlamda risk alma, farkında olunan riske rağmen girişimden geri durmamak, belli oranda riski tolere edebilmektir (Alpkan vd. 2005: 177). Risk alma, başarısızlık halinde ortaya çıkabilecek maliyetin yüksek olabileceği projelere daha fazla kaynak bağlama isteği ile ilişkilidir (Miller ve Friesen 1978). Sonuçları bilinmeyen projelere kaynak bağlamak olarak da ifade edilebilmektedir.

İşletmeler büyümek ve performanslarını artırmak için stratejik planlar yapmalı, mevcut durumlarını korumak yerine, yenilik yapmaya yönelik müteşebbis bir sistem oluşturmalı başka bir deyişle risk almaya yönelmelidirler (Hitt vd. 2000). Böylece işletmelerin performanslarının artması ve yaşam sürelerinin uzaması mümkün olacaktır.

Sonuç olarak girişimcilik, öngörü sahibi olmayı ve makul derecede risk almayı gerektirmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, kurumsal

girişimciliğin açıklanan bu üç boyutunun (öngörü, yenilikçilik ve risk alma), birlikte anlam bulduğudur. Yani bir işletmenin, risk almadan yenilikçi ve proaktif olabilmesi çok da kolay olamamaktır.

Kurumsallaşma ve Kurumsal Girişimcilik İlişkisi

Kurumsallaşma ve kurumsal girişimcilik kavramları alan yazında farklı kavramlarla ilişkili olarak incelenmiştir (Meyer ve Rowan 1977; Pinchot 1985; Zahra 1991, 1993; Selznick 1996; Lumpkin ve Dess 1996; Antoncic ve Hisrich 2001). Bu çalışmanın konusunu oluşturan kavramlardan biri olan kurumsallaşma ile ilgili yapılan yazın taramasında, kavramın daha çok aile şirketlerinin bir sorunu olarak ele alındığı tespit edilmiştir. Otel işletmeleri üzerine uluslararası yazında Forbord vd. (2012) ile Cruz vd. (2009) tarafından yapılan araştırmaların yanı sıra Türkiye'den de Kiracı ve Alkara'nın (2009) araştırmalarına rastlanmıştır. Forbord vd. (2012) kurumsallaşma olgusunu Alpler ve Norveç bölgesindeki çiftlik turizmi kapsamında sunulan ürünlerin çeşitliliği ve istikrarı bağlamında ele almışlardır. Cruz vd. (2009) ise turizm sektöründe bir Portekiz bir de uluslararası bir işletme tarafından meydana getirilen bir ortaklaşa yatırımın kurumsallaşmasını nasıl gerçekleştirdiğini incelemiştir. Kiracı ve Alkara (2009) ise Alanya ve Eskişehir bölgesindeki konaklama işletmelerinin kurumsallaşmaya verdikleri önemi ortaya koymuşlardır.

Araştırma konularından bir diğeri olan kurumsal girişimcilik görgül açıdan sıklıkla araştırılan bir konu olmuştur. Araştırmalarda kavramın özellikle örgütsel performans üzerindeki etkisi ile ilgili geniş bir alan yazın bulunmaktadır (Zahra 1991; Zahra ve Covin 1995; Alpkan vd. 2005, Wiklund ve Shepherd 2005; Fiş ve Çetindamar 2009). Değişik sektörlerde girişimcilik yönelimine ilişkin araştırmaların sayısı çoğalırken, kurumsal girişimcilik kavramının ağırlama hizmetleri sektöründe uygulamasına ilişkin Tajeddini (2010), Jogaratnam ve Tse (2006) ve Ferguson vd. (1987) tarafından yapılan araştırmalar bulunmaktadır. Ayrıca, Türkiye'de, konaklama işletmeleri üzerinde yapılmış araştırmaların sayısı da giderek artmaktadır (Hançer vd. 2009; Kozak ve Yılmaz 2010; Altuntaş ve Dönmez, 2010). Ferguson vd. (1987) ağırlama işletmelerinde iç girişimcilik adlı çalışma ile bu konudaki ilk araştırmalardan birini yapmışlardır. Jogaratnam ve Tse (2006) tarafından yapılan ara-

tırmada ise Asya otel endüstrisinde örgüt yapısı ve işletme performansı ile kurumsal girişimcilik eğilimi arasındaki ilişki araştırılmıştır. Tajeddini (2010) ise İsviçre'deki otelcilik sektöründe yenilikçilik üzerindeki müşteri odaklılığın ve girişimsel yönelimin/kurumsal girişimciliğin etkisini incelemiştir. Türkiye'de Kozak ve Yılmaz (2010) Frigya bölgesi otel yöneticileri üzerinde kurumsal girişimcilik/iç girişimcilik konusunu incelemiştir. Altuntaş ve Dönmez (2010) Çanakale bölgesindeki oteller üzerinde yaptıkları çalışmada girişimcilik yöneliminin örgütsel performans ile olan ilişkisini araştırmışlardır. Hançer vd. (2009) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise orta kademe otel yöneticilerinin risk alma eğilimleri ile iç girişimcilik arasındaki ilişki incelenmiştir. Hacısalihoğlu (2007) tarafından yapılan çalışmada iç girişimcilik iklimi ile iş tatmini ve bağlılık düzeyleri arasındaki ilişki ele alınmış, kurumsallaşma ise bu çalışmada aracı değişken olarak kullanılmıştır. Söz konusu çalışmada kurumsallaşma ile iç girişimcilik değişkenleri arasında zayıf fakat pozitif bir ilişkinin olduğu belirlenirken, aracı değişken olarak kurumsallaşmanın, iş tatmini ve bağlılığı artırıcı her hangi bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır.

Uluslararası yazın taranması sonucu iki kavramın birlikte incelendiği bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Ancak kurumsallaşmanın boyutlarına ilişkin bilgilerin yer aldığı bazı araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin; Dando ve Swift (2003) yapmış oldukları çalışmada, şeffaflığın kuruma duyulan güveni artırdığını belirtmişlerdir. Aynı çalışmada araştırmacılar, işletmelerde şeffaflık ile duyarlılık, öğrenme, yenilikçilik ve performans iyileştirme arasında önemli bağlantılar olduğunu belirtmişlerdir. Frazier (1999), biçimselleşme ile işletmelerdeki koordinasyonun artacağını, kontrol sistemlerinin aktifleşeceğini ve böylece çatışmaların azalacağını, sonuçta da performansın pozitif yönde etkileneceğini savunmuştur. Zahra (1991) çalışmasında, biçimselleşmenin kurumsal girişimciliği negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Yapılan yazın taramasında, Türkiye'de kurumsallaşma ve kurumsal girişimcilik kavramlarını birlikte incelemiş olan iki çalışmaya ulaşılabilmektedir. Bu çalışmaların ilki, Çavuş ve Demir'in aile işletmelerine yönelik yaptıkları çalışmadır. Söz konusu çalışmada kurumsallaşma "biçimselleşme, özerklik, profesyonelleşme, şeffaflık ve tutarlılık"

olmak üzere beş boyutta incelenirken kurumsal girişimcilik ise "risk alma, öngörü ve yenilikçilik" olmak üzere üç boyutta incelenmektedir. Araştırmacılar, belirtilen beş kurumsallaşma boyutunun, kurumsal girişimcilik boyutları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Çavuş ve Demir 2011).

İkinci çalışma da Şanal tarafından yine aile işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Şanal (2011), İstanbul Sanayi Odası'nın açıkladığı 500 büyük Sanayi Kuruluşu üzerinde yapmış olduğu ikinci çalışmada kurumsallaşmayı "sosyal sorumluluk, tutarlılık, profesyonelleşme, özerklik, biçimselleşme, şeffaflık" olmak üzere altı boyutta, kurumsal girişimciliği ise; "risk, stratejik yenilenme, öngörü ve yenilikçilik" olmak üzere dört boyutta incelemiştir. Araştırmanın bulguları da kurumsallaşmanın boyutlarının kurumsal girişimcilik üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

GÖRGÜL ARAŞTIRMA

Araştırma Sorunsalı

Yazın taramasında belirtilen kavramlar arası ilişkiye dayalı olarak, araştırmanın sorusu, "kurumsallaşma, kurumsal girişimcilik üzerinde etkili midir?" şeklinde belirlenmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yukarıda belirtilen araştırma sorusundan hareketle, araştırmanın temel amacı, konaklama işletmelerinde, kurumsallaşma kavramı ile kurumsal girişimcilik arasında bir etkileşim olup olmadığını ortaya koymak veya kurumsallaşmanın alt boyutlarının, kurumsal girişimciliğin alt boyutlarının bir yordayıcısı olup olmadığını belirlemektir. Genel olarak işletme ve özelde de konaklama işletmeleri üzerinde yapılan konuya ilişkin araştırmalar incelendiğinde ilgili çalışmaların sınırlı sayıda olması nedeniyle bu çalışmanın, söz konusu alan yazına katkıda bulunabileceği düşünülmektedir. Zira kurumsallaşma ve kurumsal girişimcilik kavramlarının uluslararası yazında farklı açılardan ele alındığı ve bir takım değişkenlerle ilişkilerinin incelendiği görülürken yapılan araştırmaların büyük bir kısmının bu çalışmada ele alınan kavramlardan sadece biri üzerine odaklandığı ve kurumsallaşma ve kurumsal girişimcilik kavramlarını bir arada ve yeterince ele almadığı görülmüştür. Ayrıca yine il-

günlük ulusal yazın tarandığında kurumsallaşma ve kurumsal girişimcilik kavramları ile ilgili yapılmış çalışmaların neredeyse tamamının aile işletmeleri üzerinde yapılmış olduğu görülmektedir. Bu çalışma ise diğerlerinden farklı olarak, sadece aile işletmesi sayılan konaklama işletmelerini değil, herhangi bir sınırlamaya gitmeksizin Nevşehir'deki bütün konaklama işletmelerini araştırmaya dahil etmiştir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modelinde, kurumsallaşma bağımsız değişken olarak kabul edilerek; biçimselleşme, profesyonellik, şeffaflık ve tutarlılık olmak üzere toplam dört bileşenden, kurumsal girişimcilik ise bağımlı değişken olarak kabul edilerek, öngörü, yenilikçilik ve risk alma olmak üzere toplam üç bileşenden oluşmaktadır.

İşletmelerde biçimselleşme, profesyonelce davranış, şeffaflık ya da hesap verebilme ile uygulama ve faaliyetlerde tutarlı davranışlardan oluşan kurumsallaşma geliştikçe çalışanların veya işletmelerin; öngörülü davranışlar sergilemesi, yenilikçiliklerinin artması ve risk alabilme yetilerinin gelişmesi yönünde bir varsayım geliştirilebilir. Zira ilgili alan yazına bakıldığında gerek Çavuş ve Demir (2011) gerekse Şanal (2011) tarafından yapılan araştırmalarda da görülebileceği gibi değişkenler arasında pozitif bir etkileşim ortaya çıkacağı yönünde bir beklenti oluşmakta ve alan yazında geliştirilmiş olan hipotezlerin bu noktada olduğu görülmektedir. Ayrıca Hacısalihoğlu da (2007) iç girişimcilik

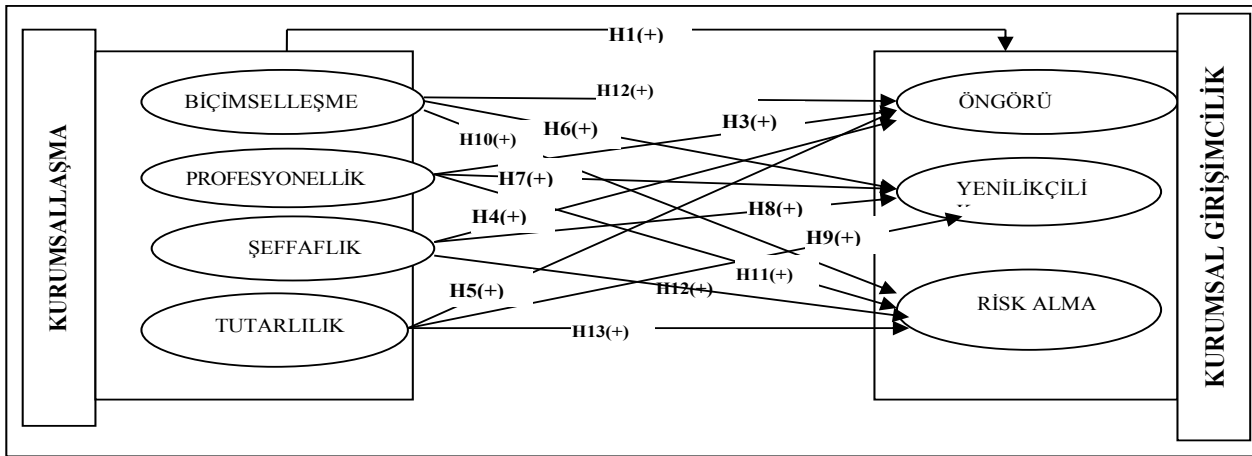
değişkenleri ile kurumsallaşma arasında zayıf bir korelasyon olduğunu altını çizmektedir.

Şekil 1'deki araştırma modelinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkisinin yanı sıra kurumsallaşma değişkeninin bileşenleri olan; tutarlılık, profesyonellik, biçimselleşme ve şeffaflık düzeylerinin, kurumsal girişimcilik değişkeninin bileşenleri olan; risk alma, öngörü ve yenilikçilik üzerindeki etkileri ayrı ayrı ele alınmıştır. Buradan hareketle, Şekil 1'deki modelde belirlenen hipotezler pozitif yönlü bir şekilde oluşturulmuştur.

YÖNTEM

Anakütle, Örneklem ve Pilot Araştırma

Araştırma, Nevşehir'deki konaklama işletmeleri yöneticileri ile yapılmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, amaca göre (purposive) örnekleme yöntemi olarak da bilinen yargısal (judgemental) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yargısal örnekleme yönteminde araştırmacı, ilgisine, uzmanlığına ve seçeceği örneğin ana kütleyle benzerliği ile ilgili değerlendirmesine dayanarak, ana kütle parçası olan daha küçük bir gruptan örnek seçmektedir (Bernard 2000; Robson 2002). Bu yöntemde, seçilen örneğin araştırmanın amacına uygun olduğu ve araştırmacının ulaşmaya çalıştığı bilgiyi vereceği varsayılmaktadır (Churchil 1996). Anakütle ne derece homojen ise ve araştırmacı ana kütle ne derece iyi tanıyorsa, bu yöntemle seçilen örnekler çok iyi sonuçlar verecektir (Arıkan 1995). Ancak, yargısal örnekleme yöntemi ile seçilen örneğin ana



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

kütleyi ne derece temsil ettiği bilinmediğinden, ana kütle hakkında genelleme yapılamamaktadır (Malhotra 1996).

Konaklama işletmeleri, yasal olarak faaliyete başlarken, Turizm Bakanlığı'ndan veya yerel yönetimlerden belge almak zorundadırlar. Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan bilgiye göre; Nevşehir il sınırları içerisinde 47 adet Bakanlık belgeli ve 238 adet belediye belgeli olmak üzere toplam 285 adet konaklama işletmesi faaliyet göstermektedir. Bu işletmelerden Turizm Bakanlığı İşletme Belgesi ile çalışmakta olanların yedi tanesi beş yıldızlı, 15 tanesi dört yıldızlı, iki tanesi üç yıldızlı, dört tanesi ise iki yıldızlı oteldir. Belediye İşletme Belgesi ile çalışmakta olan işletmeler ise birinci, ikinci ve üçüncü sınıf olmak üzere; 124 adet pansiyon, 103 adet otel, yedi adet motel ve dört adet kampingten oluşmaktadır.

Bu araştırmada İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan verilerine göre bu işletmelerdeki toplam yönetici sayısı yani ana kütle 400 olarak belirlenmiştir. Ancak belirlenmiş olan ana kütle 210 yöneticiye ulaşılabilmiştir. Yöneticilerin tamamına ulaşamamasının nedenleri; anketin uygulandığı dönemde işletme yöneticilerinin bir kısmının şehir dışı ya da yurtdışında olmaları, bir kısım işletmenin o an için faaliyette olmaması ve bazı işletmelere gidildiğinde yöneticilerin yerinde bulunamamasıdır. Ulaşılan 210 yöneticiden ise 154 tanesi anketleri yanıtlamayı kabul etmiştir. Bu verilere göre anketlerin geri dönüş oranı yaklaşık 0,39'dur.

Araştırma için tasarlanmış anket formuna son şeklinin verilmesi ve olası tasarım sorunlarının giderilebilmesi açısından; akademisyenler ve kolayda örneklem yöntemiyle belirlenen beş işletmeden toplam 21 yönetici ile pilot araştırma (ön test) yapılmıştır. Bu ön görüşmeler neticesinde anket sorularından bazıları bölge ve sektör yöneticilerinin görüşleri doğrultusunda daha anlaşılır bir şekilde yeniden ifade edilmiştir. Böylece anket formunda yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği üzerinde görüş birliğine varılarak, ölçeklerin içerik geçerliliğinin de test edilmesine olanak sağlanmıştır.

Veri Toplama Tekniği ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı ankettir. Anket formunun oluşumunda iki ayrı ölçekten yararlanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünü

oluşturan işletmelerdeki kurumsallaşma anlayışını ölçmeye yönelik 27 maddeden oluşan ölçeğin, iç tutarlılığı ile ilgili güvenilirlik katsayısı 0,94 olarak hesaplanmıştır. Anketin bu bölümündeki sorular Alpay vd. (2008) tarafından geliştirilmiş olan ölçekten alınmıştır. Bu ölçek, ilgili yazın tarandıktan sonra geliştirilmiş olan diğer ölçekler arasından ifadelerinin turizm sektöründeki işletmelere daha uygun olması nedeniyle tercih edilmiştir. Alpay vd. (2008) tarafından orijinali 30 ifade olarak geliştirilmiş olan ölçek, bu çalışmada faktör analizi sonucunda üç ifade analiz dışı kalarak 27 ifade olarak belirlenmiştir. Bu ölçekte kurumsallaşma anlayışı beşli Likert tipi ölçekle (1= Kesinlikle Katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum) ölçülmüştür.

Çalışmada kullanılan ve toplam 16 ifadeden oluşan kurumsal girişimcilik ölçeği ise Avcı ve Asunakutlu (2008) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin alfa güvenilirlik katsayısı 0,92 olarak hesaplanmıştır. Kurumsal girişimcilik düzeyi, kurumsallaşma anlayışında olduğu gibi beşli Likert tipi ölçek ile ölçülmüştür.

Verilerin Analizi ve Bulgular

Çalışmada öncelikle konaklama işletmeleri ve işletme yöneticilerinin demografik özellikleri ve yöneticilerin kurumsallaşma ve kurumsal girişimcilik eğilimleri ile ilgili tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Daha sonra ise araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için elde edilen veriler; korelasyon, basit doğrusal regresyon ve çoklu regresyon analizleri yardımıyla analiz edilmiştir.

Tablo 1'e göre katılımcıların büyük çoğunluğu (%69,5'i) erkek, çoğunluğu (%42,9'u) 26-35 yaş aralığında, %63 oranıyla çoğunluğu evlidir. Öğrenim durumuna bakıldığında % 42,2 oranı ile çoğunluğun lise ve altı öğrenim düzeyinde olduğu görülmektedir. Yanıtlayıcıların çoğunluğu % 43,5 oranıyla işletmesinde 5 yıl ve daha az süreyle çalışmaktadır. %77,3'ü konaklama işletmelerinde birim amiri (departman yöneticisi) olarak çalışmaktadır.

Araştırmada kullanılan kurumsallaşma ve kurumsal girişimcilik ölçeklerine faktör analizi uygulanmıştır. İşletmelerin kurumsal girişimcilikleri üzerinde etkili olduğu düşünülen kurumsallaşma anlayışını ölçmeye yönelik 30 maddelik ölçekten faktör yükleri 0,50'nin altında kalan iki ifade çıkar

Tablo 1. İşletme Yöneticilerinin Demografik Özellikleri

Yanıtlayıcılara İlişkin Demografik Değişkenler	Frekans	Yüzde	
Cinsiyet	Erkek	107	69,5
	Kadın	47	30,5
Yaş	25 ve altı	27	17,5
	26-35 arası	66	42,9
	36-45 arası	48	31,2
	46 ve üzeri	13	8,4
Medeni Hal	Bekar	57	37,0
	Evli	97	63,0
Öğrenim Durumu	Lise ve altı	65	42,2
	Meslek Yüksekokulu	48	31,2
	Fakülte*	41	26,6
İşletmedeki Çalışma Süresi	5 yıl ve daha az	67	43,5
	6-10 yıl	52	33,8
	11-15 yıl	17	11,0
	16 yıl ve üstü**	18	11,6
İşletmedeki Pozisyonu	Üst düzey yönetici	35	22,7
	Departman yöneticisi	119	77,3
Toplam	154	100,0	

* Yanıtlayıcılardan yalnızca 4 tanesi yüksek lisans ve doktora mezunu olduğu için "fakülte" mezunu olarak belirtilmiştir.

** Anket formunda "21 yıl ve üzeri" olarak belirtilmiş olan ifade yalnızca 7 yönetici tarafından işaretlenmiş olduğundan "16-20 yıl" seçeneği ile birleştirilmiştir.

rılmıştır. Ayrıca faktör yükü (0,83) 0,50'den yüksek olmasına rağmen belirlenen hiçbir boyuta dahil olmayan "işletmemde çalışanlar arasındaki çatışmalar şirket performansına yansımaz" ifadesi de araştırma kapsamına alınmamıştır. Böylece ölçek, temel bileşenler yöntemine (principal components analysis) dayanan, varimax rotasyonlu faktör analizi uygulanarak 27 ifadeye indirilmiştir.

Analiz sonucunda ilk olarak beş faktör elde edilmiştir. Ancak alfa güvenilirlik katsayısı düşük çıkan ve iki ifadeden oluşan "kültürel güç" boyutu araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Kalan 27 ifadenin faktör analizine tabi tutulması sonucunda faktör yükü 0,50'nin üzerinde ve özdeğeri 1'den büyük olan dört faktör elde edilmiştir. Elde edilen faktörlerin toplam varyansın % 61,06'sını açıkladığı görülmüştür. Analiz sonucu "tutarlılık" olarak isimlendirilen birinci boyut, toplam 10 ifadeden, ikinci boyut, "biçimselleşme" olarak isimlendirilmiş ve yedi ifadeden, üçüncü boyut "profesyonellik" olarak isimlendirilmiş ve toplam beş ifadeden,

dördüncü ve son boyut ise "şeffaflık" olarak isimlendirilmiş olup toplam üç ifadeden oluşmaktadır. Ayrıca faktör analizi için örneklem yeterlilik değeri olan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin 0,70 değerinin üzerinde olması beklenmektedir. Bu çalışmada kullanılan kumursallaşma ölçeğinin KMO değeri 0,90 ile kabul edilebilir düzeydedir.

Konaklama işletmelerinin kurumsal girişimcilik düzeylerini ölçmek amacıyla çalışmada kullanılmış olan ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, ifadelerden bir tanesi faktör yükü 0,50'nin altında kaldığı için ölçekten çıkarılmıştır. Böylece 16 ifadeye inen ölçek, faktör analizi sonuçlarına göre özdeğerleri 1'den büyük üç faktöre ayrılmıştır. Bu üç farklı faktör toplam varyansın % 64,22'sini açıklamaktadır. Faktör analizi sonucu "öngörü" olarak isimlendirilen birinci boyut, ölçekteki ilk sekiz ifadeden oluşmaktadır. İkinci boyut, "yenilikçilik" olarak isimlendirilmiştir ve takip eden sekiz ifadeden oluşmaktadır. Üçüncü

boyut ise “risk alma” olarak isimlendirilmiştir ve son iki ifadeden oluşmaktadır. Kurumsal girişimcilik ölçeğinin KMO değeri ise 0,89 ile beklenen 0,70 değerinin oldukça üzerindedir.

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan dört bağımsız ve üç bağımlı değişken arasındaki nedensellik ilişkisinin belirlenmesi için bilgisayar programında bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etkileşimi ortaya koymak için basit doğrusal regresyon ve çoklu regresyon analizi ile önerilen model ve hipotezler test edilmiş ve elde edilen bulgular aşağıda yorumlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmada öncelikle bir bütün olarak kurumsallaşmanın kurumsal girişimciliğe etkisini ortaya koymak için basit doğrusal regresyon analizi yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2’deki varyans analizi sonuçlarına göre F değerinin (218,795) 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olması modelin bütün olarak anlamlı olduğunu ve Nevşehir’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin kurumsal girişimcilik davranışlarının 0,590’ının kurumsallaşma değişkeni tarafından açıklandığını göstermektedir. Söz konusu değer makul bir değer olarak kabul edilmiştir. Ayrıca kurumsallaşma bağımsız değişkeni, kurumsal girişimcilik değişkeni üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir (sig.,0,000; p<0,05). Dolayısıyla, “kurumsallaşma kurumsal girişimciliği pozitif yönde etkilemektedir” şeklindeki H1 hipotezi ka-

bul edilmektedir. Ayrıca araştırmada dikkat edilmesi gereken bir diğer değer de Durbin Watson (DW) testidir. Regresyon modelinde görülen 2,1 değeri arzulanan değer aralığında bulunmaktadır. Durbin Watson (DW) testi, modeldeki değişkenler arasında otokorelasyon olup olmadığını ortaya koyan bir testtir. Otokorelasyon hata terimlerinin birbirleriyle ilişkili olma durumudur. Bu test değerinin 1,5 ile 2,5 arasında olması arzulanan bir durumdur (Kalaycı 2006: 267).

Faktör analizi ile belirlenen ve araştırma modelinde gösterilen kurumsallaşmaya ilişkin bağımsız değişkenlerin, kurumsal girişimcilik ile ilgili bağımlı değişkenlerden olan öngörü üzerindeki etkileri çoklu regresyon analizi ile belirlenmiştir ve sonuçlar aşağıdaki Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3’te belirtilen R² değerine göre öngörü üzerindeki değişimin 0,586’sı araştırma modelindeki kurumsallaşma boyutları olan tutarlılık, biçimselleşme, şeffaflık ve profesyonellik değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Model bir bütün olarak F değerine göre 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Tablo 3’e bakıldığında; biçimselleşme (sig.,005; p<0,05), profesyonellik (sig.,006; p<0,05) ve tutarlılık (sig.,000; p<0,05) boyutlarının, öngörü üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Şeffaflık (sig.,377; p>0,05) boyutunun ise öngörü üzerinde anlamlı herhangi bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre kurumsallaşmanın

Tablo 2. Kurumsallaşmanın Kurumsal Girişimciliğe Etkisi

Model (Bağımsız Değişkenler)	Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standardize Edilmiş			
Katsayılar	β	Standart Hata	Beta	t değeri	Anlam Düzeyi
Sabit	,611	,125		4,871	,000
Kurumsallaşma	,744	,050	,768	14,792	,000
R			,768		
R ²			,590		
Düzeltilmiş R ²			,587		
Tahmini standart hata			,44116		
F			218,795		
Anlam düzeyi			,000		
Durbin-Watson	2,048				
Bağımlı Değişken: Kurumsal Girişimcilik					

*p<0,05, **p<0,01

Tablo 3. Kurumsallaşma Değişkenlerinin Proaktiflik Üzerindeki Etkisi

Model (Bağımsız Değişkenler)	Standadize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	Anlam Düzeyi	Doğrusal Bağlantı	
	β	Standart			Tolerans	VIF
		Hata	Beta		Değeri	Değeri
Sabit	,569	,134		,000		
Biçimselleşme	,177	,061	,206	,005	,541	1,850
Profesyonelleşme	,195	,070	,214	,006	,471	2,124
Şeffaflık	,054	,061	,068	,377	,477	2,095
Tutarlılık	,302	,062	,397	,000	,418	2,392
R					,766	
R ²					,586	
Düzeltilmiş R ²					,575	
Tahmini standart hata					,45405	
F					52,753	
Anlam düzeyi					,000	
Durbin-Watson					2,100	

Bağımlı Değişken: Öngörü
p<0,05,**p<0,01

boyutlarından “biçimselleşme, profesyonellik ve tutarlılık” boyutları kurumsal girişimciliği olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle “biçimselleşme, öngörü (proaktifliği) pozitif yönde etkilemektedir” şeklindeki H2, “profesyonelleşme, öngörü pozitif yönde etkilemektedir” şeklindeki H3 ve “tutarlılık, öngörü pozitif yönde etkilemektedir” şeklindeki H5 hipotezleri kabul edilmektedir. Ancak “şeffaflık, öngörü pozitif yönde etkilemektedir” şeklindeki H4 hipotezi reddedilmektedir. Çavuş ve Demir (2011: 420-421) çalışmalarında tutarlılığı, yönetimin stratejileri ve davranışları arasında uyumu sağlayan ve bu nedenle performans üzerinde son derece etkili olan, bir kurumsallaşma değişkeni olarak belirtmişlerdir. Öte yandan tutarlılık ve profesyonellik öngörü olumlu yönde etkilerken, yine aynı çalışmada biçimselleşmenin ise negatif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Şanal (2011) ise yaptığı araştırmada yalnızca profesyonelleşmenin öngörü üzerinde etkili olduğu diğer üç bağımsız değişkenin ise (biçimsellik, tutarlılık ve şeffaflık) öngörü üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Stratejileri ve davranışları tutarlı örgütlere karşı çalışanları, diğer firmalar ve tüketicileri tarafından duyulan güven daha yüksek düzeyde olmaktadır.

Çevresi tarafından güvenilir olarak algılanan örgütlerin sundukları yeni ürün ve hizmetlere olan güven de yüksek olmaktadır. Yani yenilikçiliğe yönelik davranışları daha kolay kabul edilecektir.

Böyle bir durumun verdiği cesaretle örgütler daha yüksek riskler alabilecek ve daha öngörü sahibi (proaktif) olabileceklerdir. Bu durumu tutarlılık kapsamındaki davranışların, örgütlerin kurumsal girişimcilikleri üzerinde daha etkili olduğu şeklinde yorumlamak mümkündür. Ayrıca, değişkenler arasındaki olası çoklu doğrusal bağıntı sorununu incelemek için her bir regresyon denklemi açısından Varyans Büyütme Faktörü (Variance Inflation Factors- VIFs) değerleri hesaplaması yapılmıştır. İki model açısından maksimum VIF değeri 2,392’dir. Bu değer en üst sınır olarak kabul edilen 10’un oldukça altındadır (Albayrak 2005). En düşük tolerans değeri 0,418’dir. Bu değer en alt sınır değeri olan 0,10’dan daha yüksektir (Hair vd. 2006). Buna göre değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. D-W değeri de 2,100 ile istenilen değer aralığı olan 1,5-2,5 aralığındadır.

Araştırma modelinde gösterilen kurumsallaşmaya ilişkin bağımsız değişkenlerin, kurumsal girişimcilik ile ilgili bağımlı değişkenlerden olan

Tablo 4. Kurumsallaşma Değişkenlerinin Yenilikçilik Üzerindeki Etkisi

Model (Bağımsız Değişkenler)	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	Anlam Düzeyi	Doğrusal Bağlantı	VIF Değeri
	β	Standart Hata	Beta		Tolerans Değeri	
Sabit	,600	,189		,002		
Biçimselleşme	,362	,061087	,350	,000	,541	1,850
Profesyonelleşme	,127	,098	,116	,199	,471	2,124
Şeffaflık	,050	,086	,052	,561	,477	2,095
Tutarlılık	,226	,087	,246	,011	,418	2,392
R					,659	
R ²					,435	
Düzeltilmiş R ²					,419	
Tahmini standart hata					,63977	
F					28,634	

Bağımlı Değişken: Yenilikçilik
*p< 0,05,**p< 0,01

yenilikçilik üzerindeki etkileri de çoklu regresyon analizi ile Tablo 4'teki gibi ortaya konulmuş ve aşağıdaki şekilde yorumlanmıştır. Kurumsallaşma bileşenlerinden etkilenen ikinci kurumsal girişimcilik boyutu yenilikçilik boyutudur. Analiz sonuçlarına göre kurumsallaşma bileşenlerinin yenilikçilik üzerinde 0,43 düzeyinde bir değişim etkisine sahip olduğu görülmüştür. Yine araştırma sonuçlarına göre yenilikçilik üzerinde anlamlı bir etkiye sahip kurumsallaşma bileşenleri biçimselleşme (sig.,000; p<0,05) ve tutarlılıktır (sig.,011; p<0,05). Şeffaflık (sig.,561; p>0,05) ve profesyonellik (sig.,199; p<0,05) boyutlarının ise yenilikçilik üzerinde anlamlı herhangi bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle "biçimselleşme, yenilikçiliği pozitif yönde etkilemektedir" şeklindeki H6 ve "tutarlılık, yenilikçiliği pozitif yönde etkilemektedir" şeklindeki H9 hipotezleri kabul edilirken "profesyonelleşme, yenilikçiliği pozitif yönde etkilemektedir" şeklindeki H7 ve "şeffaflık, yenilikçiliği pozitif yönde etkilemektedir" şeklindeki H8 hipotezleri reddedilmektedir. Tablo 4'teki Tolerans ve VIF değerleri ile D-W katsayılarının da kabul edilebilir aralıkta yer aldığı görülmektedir.

Çavuş ve Demir (2011) çalışmalarında belirtilen dört bağımsız değişkenin (profesyonellik, biçimsellik, tutarlılık ve şeffaflık) yenilikçilik üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ancak Şanal

(2011), yaptığı çalışmada, profesyonellik ve biçimselleşmenin yenilikçilik üzerinde herhangi anlamlı bir etkiye sahip olmadığı, tutarlılığın yenilikçiliği negatif yönde etkilediği, şeffaflığın ise yenilikçiliği pozitif yönde etkilediği sonuçlarına ulaşmıştır. Bu sonuçlara göre bu çalışmanın bulguları Çavuş ve Demir (2011) tarafından yapılan araştırmanın bulguları ile paralellik göstermekte, Şanal (2011) tarafından yapılan araştırmanın bulguları ile çelişmektedir. Bu şekilde alan yazın ile farklı sonuçların ortaya çıkmasında belki de yapılan araştırmaların turizm sektörü dışında yani aile şirketleri bağlamında yapılmış olmasının da etkili olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Tablo 5'te belirtilen R² değerine göre risk alma üzerindeki değişimin 0,179'u araştırma modelindeki kurumsallaşmanın boyutları olan tutarlılık, biçimselleşme, şeffaflık, profesyonellik bağımsız değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Tablo 5'e göre, biçimselleşme (sig.,001; p<0,05) ve şeffaflık (sig.,017; p<0,05) boyutlarının risk alma üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Tutarlılık (sig.,699; p>0,05) ve profesyonellik (sig.,287; p>0,05) boyutlarının ise risk alma üzerinde anlamlı herhangi bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle "biçimselleşme, risk almayı pozitif yönde etkilemektedir" şeklindeki H10 ve "şeffaflık, risk almayı pozitif yönde etkilemek-

Tablo 5. Kurumsallaşma Değişkenlerinin Risk Alma Üzerindeki Etkisi

Model (Bağımsız Değişkenler)	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	Anlam Düzeyi	Doğrusal Bağlantı	VIF Değeri
	β	Standart Hata	Beta		Tolerans Değeri	
Sabit	,1,447	,251		,000		
Biçimselleşme	,372	,115	,327	,001	,541	1,850
Profesyonelleşme	-,139	,130	-,116	,287	,471	2,124
Şeffaflık	,274	,114	,258	,017	,477	2,095
Tutarlılık	-,045	,116	-,044	,699	,418	2,392
R					,423	
R ²					,179	
Düzeltilmiş R ²					,157	
Tahmini standart hata					,84830	
F					8.110	
Anlam düzeyi					,000	
Durbin-Watson		1,727				

Bağımlı Değişken: Risk Alma

*p<0,05,**p<0,01

tedir" şeklindeki H12 hipotezleri kabul edilmektedir. Ancak "profesyonelleşme, risk almayı pozitif yönde etkilemektedir" şeklindeki H11 ve "tutarlılık, risk almayı pozitif yönde etkilemektedir" şeklindeki H13 hipotezleri reddedilmektedir.

Çavuş ve Demir (2011), araştırmalarında belirtilen dört bağımsız değişkenin (profesyonellik, biçimsellik, tutarlılık ve şeffaflık) risk alma üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ancak Şanal (2011) yaptığı çalışmada, dört bağımsız değişkenin hiç birinin risk alma üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla elde edilen bulgular Çavuş ve Demir (2011) tarafından yapılan çalışmanın bulguları ile paralellik göstermektedir. Ayrıca yapılan tanımlayıcı istatistiklerin neticeleri incelendiğinde, yöneticilerin, kurumsal girişimciliği etkilediği düşünülen ifadelerden, özellikle yenilikçiliği ve risk almayı gerektiren ifadeler katılmadıkları görülmüştür. Bu durum, Türk toplumunun kültürel olarak belirsizlikten kaçınma ve risk üstlenme konusunda çekingen bir özellik gösterdiğini ortaya koyan Hofstede'in araştırma bulguları ile örtüşmektedir (Hofstede, 1983). Ayrıca çalışanların, sahip oldukları şartları kaybetmekten korkmaları şaşırtıcı bir durum değildir. Bu nedenle, özellikle yöneticiler yüksek riskler alarak,

başarısızlığa uğramaktan ve statülerini kaybetmekten çekinmektedirler. Öngörü (proaktiflik) ve yenilikçi olma konusunda istekli olan yöneticiler, özellikle yüksek derecede risk almayı gerektiren durumlarda çekimser kalmaktadırlar. Öte yandan Tablo 5'teki Tolerans ve VIF değerleri ile D-W katsayılarının da kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada, kurumsallaşmanın kurumsal girişimcilik üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmasında, sektörün özelliklerinin de etkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Turizm arzı açısından oldukça zengin kaynaklara sahip olan Türkiye'de, sektörde faaliyet gösteren işletme sayısı da oldukça fazladır. Sadece Nevşehir'de büyüklü küçüklü yaklaşık 300 işletmenin olduğu düşünülrse, bu rakamın büyüklüğü daha iyi anlaşılacaktır. Bu kadar çok sayıda işletmenin var olduğu bir ortamda, diğerlerine göre farklılık yaratmak, hayatta kalmak veya sektörde lider olmak oldukça zor olmaktadır. Ayrıca zorlu rekabet koşullarından başarıyla çıkabilmek için gerekli olan bir diğer husus da talepte yaşanan (tüketicilerin tatil ve eğlence anlayışı) hızlı değişimin aynı hızla fark edilip karşılanabilmesidir. İşte bu noktada öngörü, yenilikçi ve risk alabilen örgütlerin daha başarılı olacağı yadsı-

namaz bir gerçektir. Çevresine kolay uyum sağlayan, değişime açık, tutarlı, profesyonel ve biçimsel örgütler oluşturmayı amaçlayan kurumsallaşma anlayışının da örgütleri ve yöneticilerini; öngörülü, yenilikçi ve daha cesur davranma konusunda desteklemesi şartı taşıyan karşılanmamalıdır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada Nevşehir’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin kurumsal girişimcilik düzeylerinin, kurumsallaşmaya ilişkin boyutlardan nasıl etkilendikleri ortaya konulmuştur. Araştırma modelinin çoklu regresyon analizi ile test edilmesi sonucu, Nevşehir’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin kurumsal girişimciliklerindeki değişimin yaklaşık yüzde 60’ının kurumsallaşma düzeyinden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçta ve yapılan analizlere göre önerilen modelin geçerli ve önemli bir açıklama gücüne sahip olduğu söylenebilir. Özünde yeniliklere açık, çevreye duyarlı ve hızlı değişebilen örgütsel yapılar oluşturmayı barındıran kurumsallaşmanın, sektörde lider olmayı ve yenilikçiliği gerektiren kurumsal girişimcilik etkilmesi şartı taşıyan bir sonuç olarak görülmemelidir. Araştırma sonuçlarına göre kurumsal girişimciliğin boyutlarından öngörü üzerinde kurumsallaşma değişkeninin boyutlarından biçimselleşme, profesyonellik ve tutarlılık değişkenlerinin etkisinin anlamlı olduğu şeffaflık değişkeninin ise herhangi bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırma ile ulaşılan bir başka sonuç kurumsal girişimciliğin yenilikçilik boyutu üzerinde kurumsallaşma değişkenlerinden biçimselleşme ve tutarlılığın istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu, profesyonellik ve şeffaflığın herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Tüm sektörlerde olduğu gibi ağırlama endüstrisinde de tüketiciler örgütlerden sürekli olarak yeni hizmetler beklemektedir. Otel işletmeleri de şiddetli rekabet ortamında rekabetçi olabilmek için tüketicilerin beklentilerini karşılamak durumundadır. Otel işletmelerinin sürekli olarak yenilikçi olmaları, kurumsal girişimcilik faaliyetlerinin desteklenmesi ile mümkün olabilmektedir. Kozak ve Yılmaz (2010: 96) tarafından yapılan çalışmada da önemli bir kurumsal girişimcilik boyutu olarak tespit edilen yenilikçilik üzerinde, kurumsallaşmanın ağırlama sektöründeki tüketiciler için önemli belirleyicilerden olan; biçimsel uygulamalar ve işletme faaliyetlerinde tu-

tarlılık değişkenleri etkili birer boyut olarak ortaya çıkmıştır.

Yine araştırma sonuçlarına göre risk alma üzerinde anlamlı bir etkiye sahip kurumsallaşma bileşenleri biçimsellik ve şeffaflıktır. Tutarlılık ve profesyonellik bileşenlerinin ise risk alma üzerinde herhangi bir anlamlı etkisi tespit edilmemiştir. Kurumsallaşma bileşenlerinin diğer bağımlı değişkenlere göre risk alma üzerinde daha az bir etkiye sahip olmasında, Türkiye’deki örgütlerin belirsizlikten ve risk almaktan kaçınan bir kültürel yapıya sahip olmalarının etkili olduğu düşünülmektedir.

Yapılan yazın taraması sonucunda elde edilen bulgular göz önüne alındığında, örgütlerin kurumsal anlamda girişimcilik faaliyetleri göstermelerinde kurumsallaşma düzeylerinin önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çevreye duyarlı, kolay uyum sağlayabilen, yenilikleri kabullenilen ve takip edebilen, sektörde öncü olabilecek kadar cesur (risk alabilen) örgütlerin daha hızlı ve kolay büyüyebileceği düşünülmektedir. Hem kurumsallaşma hem de kurumsal girişimcilik bütün bunları destekler nitelikteki yönetim kavramlarıdır. Böylece kurumsallaşma ve kurumsal girişimcilik faaliyetlerinin pek çok farklı etmenle birlikte, konaklama işletmelerinin hayatta kalmalarına ve büyümelerine katkı sağlayacağına inanılmaktadır ve özellikle yöneticilere kurumsallaşma ve kurumsal girişimcilik faaliyetlerini desteklemeleri önerilmektedir. Bu noktada konaklama işletmelerinin yöneticileri kurumsallaşmayı sağlarken; görev yetki ve sorumlulukları açık bir şekilde tanımlamalıdır. Bunun yanı sıra tüm faaliyetlerde standardizasyon sağlamalı, etkin bir liderlik kültürü oluşturmalı, firma kişiliğini ön plana çıkarmalı, hizmet sektöründe faaliyet gösterildiğinden özellikle müşteri ilişkileri iyi yönetmelidir. Yönetimsel uygulamalarda adalet önem vermeli, hizmetin sunumunda işletme performansı doğrudan personel üzerinden ölçüldüğünden çalışan memnuniyetini sağlamalıdır. Hedeflerle çalışma alışkanlık haline getirilmeli, dokümantasyon yapısı güçlü tutulmalı ve uzun vadeli politika ve stratejiler oluşturulmalıdır. Böylece konaklama işletmeleri; daha objektif bir bakış açısına sahip, yenilik odaklı, risk alabilen ve daha dinamik bir yapıya bürünerek kurumsal girişimcilik özelliği gösteren bir yapıya kavuşabileceklerdir.

Araştırmanın sonuçları kurumsallaşma ve kurumsal girişimcilik konusunda araştırma yapan

ya da yapacak olan bilim adamları ve kurum yöneticileri açısından önemli geri bildirimler de içermektedir. Zira kurumsallaşmayı sağlayabilen işletmelerin değişime uyum sağlamaları ve işletmenin sürekliliği ve uzun yıllar hayatta kalmasına katkı sağlayabileceğine yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Ancak kurumsallaşmada önemli olan; uzun vadeli stratejik unsurlara önem verilerek, güçlü, çevredeki değişime duyarlı, yenileşmeye açık, etkili bir örgüt yapısının oluşturulmasının yanı sıra, bu yapının ihtiyacı olan, uzun süreli ve istikrarlı bir yönetim felsefesinin, etkin bir bilgi sisteminin ve örgüt kültürünün oluşturulması da gerekmektedir.

Araştırma bulguları Nevşehir İli ile sınırlı olduğu için elde edilen sonuçlar ancak bu bölgedeki konaklama işletmeleri düzeyinde bir genelleme yapmaya olanak sağlamaktadır. Bu nedenle bundan sonra daha büyük örneklem kitleleri ile farklı boyutları da kapsayacak şekilde yapılacak çalışmalarla hem araştırma bulgularının genellenebilirliğine hem de ilgili alan yazına çok değerli katkılarda bulunulabilecektir. Konaklama işletmelerinin, buldukları coğrafik bölgelere göre farklılık gösterdikleri düşünülürse bundan sonra kurumsallaşma ve kurumsal girişimcilik ile ilgili farklı il ya da bölgelerde benzer çalışmalar yapılabilir. Ayrıca hem ulusal hem de uluslararası alan yazında kavramları birlikte inceleyen çalışma sayısındaki kısıtlılık göz önünde bulundurulursa, farklı sektörlerde yine benzer çalışmaların yapılması, konuya ilişkin alan yazındaki eksikliğin giderilmesine de olanak sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aktan, B. ve Bulut, Ç. (2008). Financial Performance Impacts of Corporate Entrepreneurship in Emerging Markets: A Case of Turkey, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 12: 69-79.
- Albayrak, A. S. (2005). Çoklu Doğrusal Bağlantı Halinde En Küçük Kareler Tekniğinin Alternatif Yanlı Tahmin Teknikleri ve Bir Uygulama, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1): 105-126.
- Alpay, G., Bodur, M. ve Yılmaz, C. (2008). Performance Implications of Institutionalization Process in Family-Owned Businesses: Evidence From an Emerging Economy, *Journal of World Business*, 43: 435-448.
- Alpkan, L., Ergün, E., Bulut, Ç. ve Yılmaz, C. (2005). Şirket Girişimciliğinin Şirket Performansına Etkileri, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6 (2): 175-189.
- Altuntaş, G. ve Dönmez, D. (2010). Girişimcilik Yönelimi ve Örgütsel Performans İlişkisi: Çanakkale Bölgesinde Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 39 (1): 50-74.
- Antoncic, B. ve Hisrich, R. D. (2004). Corporate Entrepreneurship Contingencies and Organizational Wealth Creation, *Journal of Management Development*, 23 (6): 518-550.
- Antoncic, B. ve Scarlat, C. (2005). Corporate Entrepreneurship and Organizational Performance; A Comparison Between Slovenia and Romania, *Proceedings of the 6th International Conference of the Faculty of Management Koper*, 24-26 Kasım.71-89
- Antoncic, B. ve Hisrich, R. D. (2001). Intrapreneurship: Construct Refinement and Cross-Cultural Validation, *Journal of Business Venturing*, 16 (5): 495-527.
- Apaydın, F. (2008). Kurumsallaşmanın Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Performansına Etkileri, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7): 121-145.
- Arıkan, R. (1995). Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma. Ankara: Tutibay Ltd. Şti.
- Avcı, U. ve Asunakutlu, T. (2008). Kurumsal Girişimcilik Eğilimi İşletme Performansını Geliştirmede Etkili Midir? 16. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 16-18 Mayıs 2008, Bildiriler Kitabı*, Antalya, 771-778.
- Barringer, B. R. ve Bluedorn, A. C. (1999). The Relationship Between Corporate Entrepreneurship and Strategic Management, *Strategic Management Journal*, 20: 421-444.
- Bateman, T. S. ve Crant, M. J. (1993). The Proactive Component of Organizational Behavior, A Measure and Correlates, *Journal of Organizational Behavior*, 14: 103-118.
- Bernard, H. R. (2000). *Social Research Methods*. Londra: Sage Yayınları.
- Boselie, P., Pauwe, J. ve Richardson, R. (2003). Human Resource Management, Institutionalization and Organizational Performance: A Comparison of Hospitals, Hotels and Local Government, *The International Journal of Human Resource Management*, 14 (8): 1407-1429.
- Bulut, Ç. A., Fiş, M., Aktan, B. ve Yılmaz, S. (2008). Kurumsal Girişimcilik: Kavramsal Yapı Üzerine Bir Tartışma, *Journal of Yasar University*, 3 (10): 1389-1416.
- Burns, L. R. ve Wholey, D. R. (1993). Adoption and Abandonment of Matrix Management Programs: Effects of Organizational Characteristics and Inter-organizational Networks, *Academy of Management Journal*, 36 (1): 106-138.
- Churchill, G. A. (1996). *Basic Marketing Research*. Fort Wort: The Dryden Press.
- Covin, J. G. ve Miles, M. P. (1999). Corporate Entrepreneurship and the Pursuit of Competitive Advantage, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Bahar. 23(3): 47-63
- Covin, J. G. ve Slevin, D. P. (1989). Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments, *Strategic Management Journal*, 10 (1): 75-87.
- Cruz, I., Major, M. ve Scapens, R. W. (2009). Institutionalization and Practice Variation in The Management Control of a Global/Local Setting, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22 (1): 91-117.
- Çavuş, M. F. ve Demir, Y. (2011). Institutionalization and Corporate Entrepreneurship in Family Firms, *African Journal of Business Management*, 5 (2): 416-422.
- Dando, N. ve Swift, T. (2003). Transparency and Assurance: Minding the Credibility Gap, *Journal of Business Ethics*, 44 (2/3): 195-200.
- Danışman, A. ve Erkocaoğlu, E. (2007). Kurumsal Girişimcilik ve Firma Performansı: İMKB'de İşlem Gören Firmalar Üzerinde Bir Araştırma, *İktisat İşletme ve Finans*, 260: 80-101.

- Erkocaoğlan, E. (2005). Örgüt Yapısı ve Pazar Yöneliminin Kurumsal Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma, (*Basilmamış Yüksek Lisans Tezi*). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ferguson, D., Berger, F. ve Francese, P. (1987). Intrapreneuring in Hospitality Organizations, *International Journal of Hospitality Management*, 6 (1): 23-31.
- Ferrell, O. C. ve Skinner, S. J. (1988). Ethical Behavior and Bureaucratic Structure in Marketing Research Organizations, *Journal of Marketing Research*, 25 (1): 103-109.
- Fiş, A. M. ve Çetindamar, D. (2009). Kurumsal Girişimcilik ve Performans İlişkisi, 17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Bildiriler Kitabı*, 320-325.
- Forbord, M., Schermer, M. ve Griesmair, K. (2012). Stability and Variety - Products, Organization and Institutionalization in Farm Tourism, *Tourism Management*, 33: 895-909.
- Frazier, G. L. (1999). Organizing and Managing Channels of Distribution, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 27: 226-240.
- Hacısalihoglu, U. (2007). İç Girişimcilik İklimi ve Kurumsallaşma Algısı ile İş Tatmini ve Bağlılık Düzeyi Arasındaki İlişkiler, (*Basilmamış Yüksek Lisans Tezi*). Kocaeli: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hair, J. F., William, C. B., Barry, J. B., Rolph, E. A. ve Ronald, L. T. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Altıncı Baskı, Pearson/Prentice Hall, New Jersey.
- Hançer, M., Öztürk, A. H. ve Ayyıldız, T. (2009). Middle-Level Hotel Managers' Corporate Entrepreneurial Behavior and Risk-Taking Propensities: A Case of Didim, Turkey, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18: 523-537.
- Heye, D. (2006). Creativity and Innovation, *Business Information Review*, 23 (4): 252-257.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D. ve Lee, Ho-uk (2000). Technological Learning, Knowledge Management, Firm Growth And Performance, *Journal of Engineering and Technology Management*, 17 (3-4): 231-246.
- Hofstede, G. (1983). The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories, *Journal of International Business Studies*, 14 (2): 75-89.
- Jogaratham, G. ve Tse, E. C. (2006). Entrepreneurial Orientation and The Structuring of Organizations Performance Evidence From The Asian Hotel Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (6): 454-468.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karpuzoğlu, E. (2004). Aile Şirketlerinin Sürekliliğinde Kurumsallaşma, İstanbul Kültür Üniversitesi, 1. *Aile İşletmeleri Kongresi*, İstanbul, Kongre Kitabı, 42-53.
- Kiracı, M. ve Alkara, İ. (2009). Aile İşletmelerinde Kurumsallaşmaya Verilen Önem ve Turizm Sektöründeki Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma: Alanya-Eskişehir Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11 (1): 167-197.
- Koçel, T. (2010). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kozak Akoğlan, M. ve Yılmaz Gül, E. (2010). Otel Yöneticilerinin İç Girişimcilik Algılamaları: Frigya Bölgesi Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (1): 85-97.
- Lumpkin, G. T. ve Dess, G. G. (1996). Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct And Linking It to Performance, *Academy of Management Review*, 21 (1): 135-172.
- Malhotra, N. K. (1996). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Meyer, J. W. ve Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremon, *The American Journal of Sociology*, 83 (2): 340-363.
- Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms, *Management Science*, 29 (7): 770-791.
- Miller, D. ve Friesen, P. H. (1978). Archetypes of Strategy Formulation, *Management Science*, 24 (9): 921-933.
- Minareci, Y. (2007). Turizm İşletmelerinde Kurumsallaşma ve Sosyal Sorumluluk: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, (*Basilmamış Tezsiz Yüksek Lisans Projesi*). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özler, D. E., Özler, H. ve Gümüştekin, G. E. (2007). Aile İşletmelerinde Nepotizmin Gelişim Evreleri ve Kurumsallaşma, *Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi*, 17: 437-450.
- Pinchot, G. (1985). *Intrapreneuring: Why You Don't Have to Leave the Corporation to Become an Entrepreneur*. New York: Harper & Row.
- Robson, C. (2002). *Real World Research*. Oxford: Blackwell.
- Selznick, P. (1996). Institutionalism Old and New, *Administrative Science Quarterly*, 41: 270-277.
- Şanal, M. (2011). Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma ve Kurumsal Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma, (*Basilmamış Doktora Tezi*), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tajeddini, K. (2010). Effect of Customer Orientation and Entrepreneurial Orientation on Innovativeness: Evidence From The Hotel Industry in Switzerland, *Tourism Management*, 31: 221-231.
- Wallece, J. E. (1995). Organizational and Professional Commitment in Professional and Nonprofessional Organizations, *Administrative Science Quarterly*, 40 (2): 228-255.
- West, M. A. ve Farr, J. L. (1992). *Innovation and Creativity at Work*. İngiltere: John Wiley and Sons.
- Wiklund, J. ve Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A Configurational Approach, *Journal of Business Venturing*, 20 (1): 71-91.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Koç, H. (2009). Aile İşletmelerinin Kurumsallaşma Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21: 497-507.
- Zahra, A. S. (1991). Predictors and Financial Outcomes of Corporate Entrepreneurship: an Exploratory Study, *Journal of Business Venturing*, 6 (4): 259-285.
- Zahra, A. S. (1993). A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior: A Critique and Extension, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17: 5-21.
- Zahra, S. A. (1996). Governance, Ownership and Corporate Entrepreneurship: The Moderating Impact of Industry Technology Opportunities, *Academy of Management Journal*, 39 (6): 1713-1735.
- Zahra, S.A. ve Covin, J. (1995). Contextual Influences on the Corporate Entrepreneurship-Company Performance Relationship in Established Firms: A Longitudinal Analysis, *Journal of Business Venturing*, 10 (1): 43-58.

Turizm İşletmelerinde Örgüt Kültürü ve Liderlik Davranışı Etkileşimi: Muğla İli'nde Bir Araştırma

Interaction Between Organizational Culture and Leadership Behavior in Tourism: A Research in the Province of Muğla

Arzu GÜRDOĞAN*, Ercan YAVUZ**

* Öğr. Gör. Dr., T. C. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu, 48600 Muğla
E-posta: agurdogan@mu.edu.tr

** Yrd. Doç. Dr., T. C. Muğla Üniversitesi, Fethiye Ali Sıtkı Mefharet Koçman Meslek Yüksekokulu, 48300 Muğla
E-posta: eyyavuz@gmail.com

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 30 Nisan 2012
Birinci düzeltme: 13 Haziran 2012
İkinci düzeltme: 11 Ağustos 2012
Kabul: 27 Ağustos 2012

Anahtar sözcükler:

Örgütsel Kültür,
Liderlik,
İşgören,
Otel İşletmeleri,
Havayolu İşletmeleri.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 30 April 2012
Resubmitted: 13 June 2012
Resubmitted: 11 August 2012
Accepted: 27 August 2012

Key words:

Organizational Culture,
Leadership,
Employee,
Hotel Organizations,
Airline Companies.

ÖZ

Günümüzde, birçok organizasyon yaşamak ve hayatta kalmak için rasyonel şekilde örgütsel değişime ayak uydurmak durumundadır. Bu ayak uydurma sürecinde organizasyonların sahip oldukları örgüt kültürleri önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışmada da organizasyonlarda örgüt kültürünün varlığı ve bu varlık üzerinde yöneticilerin etkisi olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Çalışmanın temel amacı, çalışanların yaşadıkları örgüt kültürünü ortaya koymak ve var olan örgüt kültürü çerçevesinde yöneticilerin liderlik davranışlarının örgüt kültürü üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu temel amaç doğrultusunda, çalışanların yöneticilerinin liderlik davranışlarını nasıl algıladığı ve liderlik davranışları ile örgüt kültürü arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya çıkarmak ise çalışmanın alt amaçlarıdır. Araştırma kapsamını Muğla ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri ve havayolu işletmelerinde çalışan işgörenler oluşturmaktadır. Bu işletmelerden anket yoluyla gerekli veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde güvenilirlik, frekans, bağımsız t-testi, korelasyon ve çoklu regresyon testleri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda örgüt kültürünün büyük çoğunluğunun liderlik davranışları tarafından açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla bu durum, liderlik davranışlarının çalışanların örgüt kültürleri üzerinde etkisinin olduğunu ve bu etkinin de olumlu yönde olduğu sonucunu doğrulamaktadır.

ABSTRACT

Today, most of the organizations have to comply with rational organization changes, in order to survive. During this adaptation period, the ultimate importance is the organizational culture itself. Whether leadership has an impact on the existing organizational culture has been researched in this study. The main objective of this study is to discover the organizational culture of the employees and the effects of leadership efforts on organizational culture. With this main objective, the subsequent objectives of the research are to discover how the employees perceive their leaders and what kind of a relationship there is between the organizational culture and the leadership exposed. This research has been achieved with the help of employees from 4 and 5 star hotels and airline agents located in Muğla. Data was gathered by applying a questionnaire to these employees. Tests of the reliability, frequency, independent t-test, correlation and multiple regressions have been used in data analysis process. The results obtained from this analysis have shown that leadership behaviors have characterized the large majority of the organizational culture. As a conclusion, this shows that leadership behaviors impact the organizational culture and this impact generates a positive result.

GİRİŞ

Teknolojinin zaman içinde hızla değişmesi ve gelişmesi ile birlikte, işletmeler de kendilerini hızla revize etme yoluna gitmektedir. Özellikle rekabetin en yoğun yaşandığı hizmet işletmelerinde bu durum kendisini daha da yoğun hissettirmektedir. Hizmet endüstrisinin merkezi olarak değerlendirilen turizm işletmelerinde, köklü reformlar yapılarak, yöneticilerin liderlik vasıfları taşımaları ve bu işletmelerde yeniliklere açık yapıcı bir örgüt kültürünün oluşturulması kaçınılmaz hale gelmiştir. Ör-

gütlerde, üretim biçimleri, gereksinimleri ve amaçlarını destekleyen çalışma ortamları yaratıldıkça, bu ortama her üyenin uyum göstermesi neticesinde örgüt kültürünün oluştuğu da söylenebilir. Örgüt kültürünün oluşturulmasından daha da önemlisi bu kültürün devamının sağlanmasıdır. Örgüt kültürünün devamlılığı, kurumun ayakta kalmasında önemli bir role sahiptir. Bu devamlılık olduğu sürece, işletmeler hedefledikleri başarıyı elde etmede daha az güçlüklerle karşılaşabilir. Örgüt kültürünün devamlılığının nasıl sağlanacağı sorusunun ceva-

bu ise işletmelerdeki yönetici ya da liderleri işaret etmektedir. Yöneticilerin ya da yönetici liderlerin liderlik davranışlarının, çalışanlar tarafından nasıl algılandığı ve bu algılama neticesinde içinde buldukları örgüt kültürünü nasıl etkilediğini belirlemek, işletmelerin üzerinde durması gereken önemli konular arasında görülebilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde; turizm işletmelerinde çalışanların, yöneticilerinin davranışlarını nasıl algıladığı ve yönetici davranışlarının yaşadıkları örgüt kültürünü nasıl etkilediğini tespit etmek çalışmanın amacını oluşturmuştur. Çalışma, işletmelerde var olan örgüt kültürünün çalışanlar tarafından algılanıp algılanmadığının ortaya konulması ve algılanan örgüt kültürünün yöneticilerinin liderlik davranışları tarafından ne derecede etkilendiğini ortaya koyma açısından önem taşımaktadır. Bu önem itibari ile işletmelerde etkili liderlerin varlığıyla işletmelerin başarısının doğru orantılı olduğu savının destekleneceği düşünülmektedir.

LİTERATÜR

Kültürün organizasyonel davranışlar üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmalar, Hofstede'in iş değerleri ve örgüt kültürü boyutları üzerinde incelediği bireysel çalışmasından bu yana artış göstermiştir (Francesco ve Chen 2000). Örgütlerde kültür, bilimsel yönetim ışığı altında yönetilen organizasyonlarda yer alan normları ve kuralları sorgulamak amacıyla da kullanılmaktadır (Hawkins 1997: 418). Bu normlar ve kurallar, grup üyelerinin nasıl davranmaları gerektiğini göstermek için oluşturulmuştur. Örgütte görev alan üyeler zaman içinde, diğer yapısal formları ve kuralları da kapsayan ve çalışanlar tarafından örgütte yaşananların anlamlarını ifade eden örgüt kültürünü ve örgüt iklimini oluşturmaya başlar (Dipboye, Howell ve Smith 1994). Tüketici ihtiyaçlarında zaman içinde meydana gelen değişimler, tutum ve davranışlarda da değişiklik yapılmasını öngörmektedir. Bu değişimler paralelinde kültürün de zaman içinde değişimlere uğradığı gözlenmektedir (Drucker 1992). Örneğin, Meksika'da kültür sınıflarının çok sayıda ve farklı durumlarda kendini gösterdiği ifade edilmektedir (Mosley, Valentine ve Godkin 2002: 59).

Hofstede'e göre kültür, üyelerin diğer bir insan grubundan ayrılmalarını sağlayan düşüncelerinin ve çevrelerine verdiği tepkileri de etkileyen ortak karakterlerinin etkileşimsel bir bütünü olarak ta-

nımlanmaktadır (Shane, Venkataraman ve Macmillan 1995: 939). Kültür; belirli bir grubun dış çevreye uyum sağlaması ve içsel bütünleşme sorunlarıyla uğraşırken, gruba yeni gelen üyelere öğretilmesi gereken, keşfedilmiş ve geliştirilmiş temel varsayımların organize edilmesi ve bunların müzakere edilmesiyle devam eden bir süreç olarak ifade edilmektedir (Hawkins 1997: 425).

Kültürün temelini oluşturan unsurlar; bireysel özerklik, yapı, destek, kimlik, performans-ödül, çatışma toleransı ve risk toleransıdır (Rock ve Berger 1991; Rue ve Byars 1997). Bu unsurların her birinin düşükten yükseğe doğru sıralandığı ifade edilmektedir. Kültürün ortaya çıkması ise örgütün, bu unsurların üzerinden değerlendirilmesiyle yapılabilir (Rue ve Byars 1997). Kültür, örgütün başarılı ya da başarısız olarak değerlendirilmesinde en önemli faktör olarak görülmekte ve kurucu girişimciler kültürün oluşumu sürecinde hayati önem taşımaktadır (Rowlinson ve Procter 1999: 388). Dolayısıyla, kültür yaşantımızın her gününde yer almakta ve değişime karşı etkilenmemektedir (Newman ve Nollen 1994: 754).

Örgüt kültürü ilk kez Peters ve Waterman tarafından Amerika'da, Pascale ve Athos tarafından ise Japonya'da inceleme konusu olarak ele alınmış, günümüzde ise örgüt kültürü ile ilgili birçok tanım ortaya çıkmıştır (Gürçay 2011). Örgüt kültürü, sürecin organizasyon iskeletini oluşturan ve belirli rollerdeki bireyleri, örgütler arası ilişkileri ve örgüt kültürünün yapısında neyin "normal", "kabul edilebilir", "doğal" ve "tanınabilir" olduğunu dikkate alan emirleri, kuralları ve alışkanlıkları çevrelemektir (Kostera ve Wicha 1996: 88). Ayrıca, örgütün üyelerinin geçmişte yaşadıkları, gelecek için birbirleriyle paylaştıkları umutları ve üyelerin birbirlerini anlamada yaptıkları hataları da görmelerini sağlayan bir sistemdir. Bununla birlikte örgüt kültürü, örgütte veya grup içinde kişisel sorumluluk, tatmin, verimlilik ve uzun yaşam kriterlerinin karar vermede önemli olduklarını göstermektedir (Veiga, Lubatkin, Calori, Tung ve Very 2000: 541).

Örgütlerde, organizasyonel davranışların anlaşılmasının ve kontrol edilmesinin çözüm noktasının kültür olduğunu ifade eden araştırmacılar, kültürün bir organizasyonda ölçülmesinin de zor olduğunu düşünmektedir. Kültürün analiz edilmesi, araştırmacının ve uygulayıcının organizasyonel fenomenleri anlamasında yardımcı olur (Das 1990),

değer ve inançlarına olan bağlılıklarının artmasını sağlar. Örgütte var olan düşünce ve değerler örgütü başarıya ulaştırdığı zaman, o kültürün yansıttığı kurucular ve/veya liderler ön plana çıkar (Daft 1995).

Örgüt kültürünün, işletmenin örgüt kültüründen çok, personeline yönelik etkileri vardır. Kültür, işletmelerde idari karar alma yekisine sahip bireyleri, yönetici liderlerin liderlik tarzlarını ve insan kaynakları yönetimi uygulamalarını yakından etkileyebilir. Tüm bu etkenler, kaynakların sağlanmasında ve kullanılmasında işletmenin performansını etkilemektedir (Li, Lam ve Qian 2001: 118).

Örgüt kültürü çoğunlukla, vizyon, felsefe ve işletme stratejileri gibi değerleri ve belli fikirleri ortaya atan ve uygulayan bir lider veya önder ile başlar. Bu fikir ve değerler başarıya yol açtığında kurumsallaşır ve önder veya liderin vizyon ve stratejilerini yansıtan örgüt kültürü ortaya çıkar (Drucker 1992). Örgüt kültürü ayrıca, örgütün üyelerinin geçmişte yaşadıkları ve gelecekteki umutlarını birbirleriyle paylaştıkları ve üyelerin birbirlerini anlamada yaptıkları hataları da görmelerini sağlayan bir sistemdir. Diğer yandan örgüt kültürü, örgütte veya grup içinde kişisel sorumluluk, tatmin, verimlilik ve uzun yaşam kriterlerinin karar vermede önemli olduğunu göstermektedir (Veiga vd. 2000: 545).

Örgütlerde, yönetim kademesinde yer alan yöneticilerin ya da liderlerin uyguladıkları yönetim tarzı, çalışanların örgüte olan bağlılıklarında büyük yer tutmaktadır. Yöneticilerin yönetim tarzının, çalışanların tutumları üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ve bu durumun çalışanların örgütsel bağlılık seviyelerini etkilediği ifade edilmektedir (Gül 2003; Güçlü 2006). Örgütlerde, yönetim ya da liderlik tarzı örgüt kültürünün oluşumunu etkileyen iç çevre unsurlarından biridir. Yönetim biçimi ise çalışma ilişkilerinin şeklini ifade eder (Terzi 2000; Berberoğlu, Besler ve Tonus 2000: 34).

Örgütlerin başarılı bir şekilde ayakta durabilmeleri, çalıştırdıkları işgörenlerin güçlü örgüt kültürüne sahip olmaları ile sağlanabilir. Bunu yapabilmek için de örgüt yöneticileri örgüt kültürü ilkeleri üzerinde ağırlıklı olarak çalışmalar yapmaktadır. Bu ilkeler; genel ilkeler, insan ve motivasyona ilişkin ilkeler, yapıya ilişkin ilkeler ve liderliğe ilişkin ilkelere (Şener 1997; Altunay 1999). Görüldüğü gibi, örgütsel yapı içinde liderlik ilkelerinin önemi bir kez daha kendisini göstermektedir.

Temel değer ve inançlar nasıl örgüt kültürünün özünü oluşturuyorsa, lider ve kahramanlar da bu değerleri simgeleyen kültürün gücünü temsil etmektedir. Liderler, örgüt kültürüne katkıda bulunan, çalışanları motive eden, dışarıya karşı örgütü ve onun kültürünü temsil eden en yüksek yönetim kademelerindeki kimselerdir (Şahal 2005). Bütün örgütler iyi veya kötü, güçlü veya zayıf bir kültüre sahiptir. Ancak, varlıklarını sürdürebilen, rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilen örgütlerin, paylaşılmış özgün bir kültüre sahip oldukları görülmektedir. Burada özellikle üzerinde durulması gereken nokta, örgüt kültürünün oluşturulmasında örgüt kurucularının büyük rol oynaması, kültürün paylaşılması ve pekiştirilmesinde insan kaynakları uygulamalarının önemli olduğudur (Sığırı 2006: 36). Örgüt kültürü, çoğunlukla, vizyon, felsefe ve işletme stratejileri gibi değerleri ve belli fikirleri ortaya atan ve uygulayan bir lider veya önder ile başlar. Bu fikir ve değerler başarıya yol açtığında kurumsallaşır. Sonuçta, önder veya liderin vizyon ve stratejilerini yansıtan örgüt kültürü ortaya çıkar (Drucker 1992). Örgütsel kültürün de bir parçası olan örgütsel değerlerin, örgüt bireyleri tarafından paylaşılması, içsel bütünleşmeyi ortaya çıkarır ki bu durum, bireylerin örgüt içi davranışlarını yönlendirir, kontrol eder, ortak davranış şekilleri ortaya koyar ve bireylerin örgüte olan bağlılıklarını da artırır (Sığırı 2007: 262). Örgüt kültürünün, örgütte çalışanlarını dış çevreye uyumlaştırıcı bir rol oynaması durumunda ise dışsal bütünleşmeden söz edilmektedir. Örgüt kültürü dış çevreye uyumlu olan işletmenin yönetici ve çalışanları, rakipleri ile daha iyi rekabet edebilecek güce sahip olurlar. Dışsal odaklanma düzeyi ile örgütün gerçek dünya arasındaki uyumu, örgütün başarısının artmasında oldukça önemli görülmektedir (Eren 2003: 58).

Kültür Tipleri

Kültür tipleri Quinn ve Cameron Modeli'nde dört biçimde ele alınmaktadır. Bunlar; Klan kültürü, Adhokrasi kültürü, Hiyerarşi kültürü ve Piyasa kültürüdür. Teoriye göre, bu dört kültür tipinin her biri tam karşısında yer alan modelin karşısı (Şekil 1) durumundadır.

Klan kültürü; piyasa değerlerine karşıt olan kültür olarak ifade edilmiştir. Klan tipi kültürün özellikleri; birleştiricilik, katılımcılık, takım çalışması, ailevi bir yapı, aile reisi gibi bir yönetici, sadakat, ki-

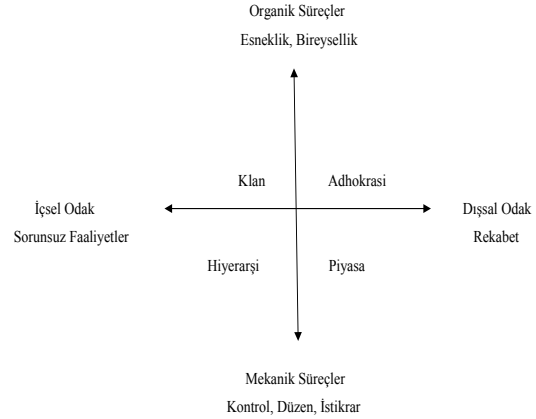
şiler arası bağlılık, geleneklere sahip çıkma, insan kaynaklarına sahip çıkmadır (Yüksel Engin 2006). Bu tip örgütlerde görülen liderlik tarzında örgütte kontrol, değerlendirme, yöneltme, koordinasyon ve sürekli etkililiği kapsayan bir yapı hakimdir (Özmutaf 2007: 85). Hiyerarşik ve pazar kültürel yapıların tersine kurallar, düzenlemeler ve rekabetçi ortamlar yerine takım, işgören katılım programları ve çalışana inanç vardır. Yönetimin amacı, daha insancıl bir çalışma ortamı yaratmaktır. Çalışanlar için müşteri, iş ortakları gibidir. Çalışanların katılımı ile kültürün güçlendirileceği ve bağlılığın sadakati arttıracağına inanılmaktadır (Savaş 2006).

Adhokrasi kültürü; girişimcilik, üretkenlik, çevreye uyum, esneklik ve toleransa dayanır. Başarı yeni pazarlar bulma ve genişleme ile ölçülür. Bu tip örgütlerde görülen liderliğin girişimci, yenilikçi, yaratıcı, risk almaya müsait ve geleceğe odaklanmış özellikleri içerdiğinden söz edilmektedir. Bilgi çağıyla birlikte gelişmekte olan ve Ar-Ge yoğun bir kültürel yapıdır. Bu yaklaşımda örgüt şeması ve ofis yoktur, roller müşteri sorunlarına göre biçimlenir, ekipsellik, yaratıcılık ve yenilik ön plandadır (Özmutaf 2007: 88). Adhokratik kültürde en belirleyici nitelikler; yaratıcılık, girişimcilik, uyumluluk ve dinamizmdir. Girişimci olan, yaratıcı ve risk almayı seven bireylere uygun bir yapıdadır. Risk almak ve esnek olmak kaçınılmazdır (Savaş 2006).

Hiyerarşi kültürü; üstün tutulan değerler, düzen, kurallar ve düzenlemeleri içerir. Bütün faaliyetlerin gözetim ve denetim altında yönlendirilmesi gerekir. Bu tip örgütlerde görülen liderlik stilinde; ailesel figürler, takım yapılanmaları, yetenek sahipleri, besleyici/büyütücü olma ve destekleyicilik öne çıkmaktadır. Geçmiş 1960'lı yıllara dayanmaktadır (Özmutaf 2007: 90).

Piyasa (pazar) kültüründe ise, bütün amaç, rekabettir. Kâr hedefine yönelik, iş bitiriciliği öven bir anlayış hakimdir. Rekabet gücüne ve pazar egemenliğine dayanır (Yüksel Engin 2006). Bu tip örgütlerde görülen liderlik stilinde; yönetimde, üretim sonuçlarında, görüşmede (iletişim) ve motivasyonel konularda iyi olmayı içeren bir yapı gözükmektedir (Özmutaf 2007: 91). Şekil 1'den de anlaşılacağı gibi, modelde dört farklı örgütsel etkililik modeli, dolayısıyla da dört farklı kültür tipi yer almaktadır.

Bu boyutlardan birincisi, bir ucunda insan kaynaklarının gelişimini vurgulayan içsel, diğer ucunda ise makro olarak örgütün gelişimine öncelik ve



Şekil 1. Örgütsel Etkililik Modeli

Kaynak: Quinn ve Rohrbaugh 1983: 369.

ren dışsal odağın yer aldığı odak boyutudur. Dışsal odaklı örgüt görevlerini başarmak ve kaynak sağlamak amacındadır. Diğer uçta yer alan içsel odaklı örgütte ise iç uyumu sağlamak önceliklidir. Modeldeki ikinci boyut, dikey ekseninde denetim ve esneklik uçları arasında ifade edilen örgütsel yapı boyutudur. Örgütlerin değişime ve yeniliğe açık olması esnekliği ifade ederken, düzen ve kontrol gerekliliği de denetime işaret etmektedir. Modelde üçüncü boyut olarak örgütsel süreç ve sonuçlar (araç ve amaçlar) yer almaktadır. Sözü edilen boyutlar örgütsel yazında en çok bilinen ikilemleri ifade etmektedir. Her üç ikilemde de bir uçtaki faktöre daha fazla önem verilmesi halinde diğeri ihmal edilmektedir. Modelin yarışan değerler (competing values) adını almasının sebebi de budur. Ancak her iki uç arasında en uygun dengenin kurulması durumunda örgütsel etkililiğin sağlanması mümkün olabilecektir (Uzun 2007).

Örgüt kültürü ve liderlik ile ilgili pek çok çalışma yapılmış, bu çalışmalarda örgüt kültürü ve örgütte yer alan işletme yöneticilerinin liderlik özellikleri arasında ilişki olup olmadığı araştırılmış, örgütlerin gelecekte devamlılıklarını sağlıklı bir şekilde devam ettirebilmede örgüt kültürünün ve liderlerin rolünün ne kadar önemli olduğu bir kez daha vurgulanmıştır (Baysal ve Paksoy 1999: 11; Güçlü 2011). Bu çalışmalardan konu ile ilgili bazılarının sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

Örgütsel sağlık açısından; örgüt ikliminin geliştirilebileceği, örgüt kültürünün ise daha zor değişebileceği belirtilmektedir. Bu sebeple, özellikle li-

derlik tarzını etkileyen, işgörenlerle iletişimde geribildirim sağlayan ve rollerin açık olduğu örgütsel iklimlerin, iş yeri terörü oluşumunu engelleyerek, örgüt sağlığını desteklediği sonuçlarına ulaşılmıştır (Yılmaz, Özler Ergun ve Mercan 2008: 338). Turizm işletmelerinde yapılan bir araştırmada da işgörenlerin, yabancı genel müdürlerin daha demokratik, yerli genel müdürlerin ise daha otokratik liderlik tarzını benimsediği anlaşılmıştır. Astların üzerindeki bu baskı ise, düşüncelerini kendilerine saklamalarına sebep olmaktadır. Bu durum, işgören tatmininin, liderin yönetim tarzına bağlı olarak resmi ve gayri resmi iletişim ile ne kadar bağlantılı olduğunu bir kez daha göstermektedir (Uysal 2003: 140).

Örgüt kültürü ve liderlik davranışları ile ilgili yapılan çalışmalarda; örgütsel bağlılık, örgütsel adalet, iş performansı, verimlilik, örgütsel uyum, kalite, iş tatmini, örgütsel vatandaşlık gibi benzeri birçok konu işlenmiştir. Bu çalışmalarla ilgili bazı sonuçlar şöyle özetlenebilir: Örgüt kültürü ve iş doyumunu ile ilgili yapılan bir çalışmada; işgörenlerin sahip oldukları örgüt kültürlerinin, işgörenlerin iş doyum düzeylerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Gürdoğan 2005). Hastane çalışanlarının örgüte bağlılıklarını etkileyen en önemli kültür tipinin klan kültürü olduğu ortaya çıkmıştır (Erdem 2007: 65). “Yöneticilerin örgüt kültürünü algılamalarına” ilişkin yapılan çalışmada, kültürel değerlerin; örgütsel bağlılık, iş tatmini, işe duyulan ilgi ve personel güçlendirme ile pozitif; işten ayrılma eğilimi ile negatif ilişki içinde olduğu bulunmuştur. Diğer yandan, hiyerarşik kültüre ilişkin değerlerle örgütsel bağlılık, iş tatmini, işe duyulan ilgi ve personel güçlendirme arasında negatif ilişki; işten ayrılma eğilimi ile ise pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir (Murat ve Açıkgöz 2007: 13). Hastane yöneticilerinin liderlik davranışlarını belirlemeye yönelik olarak yapılmış çalışma sonucunda; yöneticilerin liderlik davranışına sahip özellikler gösterdikleri görüşü ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, örgütsel bağlılıkla liderlik arasında anlamlı bir ilişki bulunması, kurum içi iletişim kanallarının sağlıklı bir yapıda işlediğini ortaya koymaktadır (Karahan 2008: 150). Altunay’ın (1999) yaptığı çalışmada örgüt kültürü boyutlarından “sosyalleşme-örgütsel yapı”, “hoşgörü-işgören seçimi” ve “tören-toplantı” boyutları ile Çavuş ve Gürdoğan’ın (2008) çalışmasındaki “semboller-katılım-ödül” ve

“tarihsel geçmiş-iletişim” boyutları ve Erenler’in (2001) yaptığı çalışmadaki örgüt kültürü boyutlarının birbiriyle örtüştüğü görülmektedir. Üretim ve hizmet sektörü işletmelerinde örgüt kültürüne ilişkin yapılan çalışmada; uygulama yapılan işletmelerde kültürel değerlerin birbirine benzer çıkmasına karşın, çalışma süresi ile örgütsel kültür faktörleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Tozkoparan ve Susmuş 2001: 205).

Kamu ve özel sektör yöneticileri arasında yapılan çalışma sonucunda; yöneticilerin orta yaş üzeri oldukları ve uzun süreden beri yöneticilik yaptıkları, kamu sektör yöneticilerinin daha az yetki ve düşük oranda inisiyatif kullandığı, çalışanlar arasında daha az çatışmalar çıktığı ve beşeri ilişkilerin daha gelişmiş olduğu; kamu sektöründe takım ruhunun özel sektöre göre daha gelişmiş olduğu; her iki sektörün stres yoğunlukları ve beşeri ilişkilerinin düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Ancak, inisiyatif-yetki kullanma, çatışma düzeyi ve takım ruhu oluşumu ile ilgili farklılıklarda istatistiksel açıdan anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Özel sektörde çatışmalar ve stresin daha yoğun, takım ruhunun oluşumunun ise yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, özel sektör yöneticileri, kamuda çalışmanın daha kolay olduğunu düşünmektedir. Kamu ve özel sektör yöneticilerinin kişilikleri arasında farklılıklar bulunduğu ancak bu farklılıkların sektörel nedenlere dayanmadığı ortaya çıkmıştır (Özdevecioğlu 2002: 121).

“Eğitim kurumlarında liderlik tarzları ve örgüt kültürünün performans üzerindeki etkisi” adlı yapılan çalışma sonucunda; okul müdürlerinin dönüşümcü liderlik özelliklerinin geleneklere saygı, rol model olma, kurum amaçlarını çalışanlara aktarma, çalışanların ihtiyaç ve beklentilerini düşünme ve yeniliği teşvik etme olduğu belirlenmiştir. Okullarda, yapıcı örgüt kültürü hakim olduğunda dönüşümcü liderlerin performans üzerinde belirleyici etkiye sahip değilken, etkileşimci liderliğin bu okullarda performans üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Dönüşümcü liderliğin etkileşimci liderliğe nazaran savunmacı örgüt kültüründe performans üzerinde pozitif yönlü olarak daha çok etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Kılıç 2006). Yapıcı kültür ile örgütlerde çeşitli kural ve düzenlemeler yapılarak çalışanların tavırlarının görülmesi ve kontrol edilmesi sağlanmaktadır. Bu

sayede kültürün öğrenilmesi için gerekli olan kural, yapı ve ilkelerin örgüt için ne kadar önemli olduğu göze çarpmaktadır (Rue ve Byars 1997: 348).

Hizmet işletmelerinde yapılan bir çalışmada da hizmet ve yapısı ile ilgili temel bilgiler dikkate alındığında, işletmenin hizmet lideri olarak tepe yöneticilerinin örgüt kültürü oluşturma açısından işe yaklaşımlarının olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çünkü hizmet işletmeleri açısından başarılı olmanın temel kriterleri; müşteri ve işgören odaklı bir yönetsel yaklaşım (iç ve dış müşteri), yüksek hizmet standartları, takım çalışması ve personelin güçlendirilmesidir. Hizmet liderliğinin yönetsel fonksiyonu olarak ifade edilen vizyon, yüksek hizmet standartları ve işin içinde olmanın, hizmet işletmeleri liderleri için yönetsel uygulamalarında önemli bir belirleyici olduklarını göstermiştir. Çalışmanın en dikkat çeken sonucu ise hizmet liderinin örgüt kültürünün temel belirleyicisi olduğudur. Ancak liderlerin söylemleri ve uygulamaları ile oluşturdukları örgüt kültürü yapısı içinde yaşayan işgörenlerin algılamaları arasında bazı noktalarda farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Özellikle personel güçlendirme ve ekip olma konusunda sorunlar yaşandığı görülmektedir. Çalışmada, otel işletmelerinin liderlerinin işgörenlerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini dış müşteriler gibi dikkate almaları gerektiğine dikkat çekilmiş, ancak liderlerin kendilerinin liderlik yaklaşımını algılamaları ile işgörenlerinin liderlik yaklaşımlarını algılamaları arasında büyük farklılıklar olduğu görülmüştür (Baytok 2006).

Görüldüğü üzere, literatür taraması sonucunda örgüt kültürü ve liderlik konularının birlikte ya da başka kavramlarla olan ilişkilerine yönelik pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda, örgüt kültürünün varlığı ve liderlerin önemi odak noktasını oluşturmuştur. Bu çalışmada da odak noktası olarak işletmelerin sahip olduğu örgüt kültürü ve bu örgüt kültürünün etkilendiği liderlerinin davranışları ele alınmıştır. Liderleri başarılı ve etkin kılan unsurun liderin özelliklerinden çok, liderin liderlik rolünü üstlenerek gösterdiği davranışlar, liderlik teorisinin ana fikrini oluşturmaktadır (Kılıç 2006). En uygun liderlik davranışları ise karmaşık durumlar karşısında davranışları dengelemek, çalışanların ihtiyaç duyduğu en uygun davranış şeklini göstermek, çevresel sınırlılıklara adapte olmak ve lider/yönetici zayıflıklarını telafi etmek ile sağlanabilir (Strang 2007: 426).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada, Quinn ve Cameron'un (1999) geliştirdiği "Rekabetçi Değerler" modeli olan örgütsel etkinlik ölçeği ile Kabacoff ve Yönetim Araştırma Grubu tarafından geliştirilmiş olan "Liderlik Etkinliği Analizi" ölçeği (Kabacoff 1998) kullanılmıştır. Quinn ve Cameron, örgüt kültürü ile başarı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmış, amaç olarak ise örgütün çevresi ile uyumu ve iş başarısı arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak, örgütün etkinliğini artırmayı amaçlamıştır (Güler Bilir 2005; Yüksel Engin 2006; Çelik 2007). Rekabetçi değerler modelinin temelinde örgütsel etkinlik için bireylerin sahip oldukları değer yargılarının ampirik analizi incelenmiştir (Savaş 2006).

Çalışmada, örgütsel etkinlik ölçeğinin kullanılmasının nedeni, örgütsel kültür, liderlik tarzı, örgüt geliştirme, insan kaynakları gelişimi ve iş yaşamı kalitesi gibi pek çok örgütsel araştırma alanında yaygın bir şekilde kabul görmüş ve uygulanmış olmasıdır. Ayrıca, Quinn ve Cameron'a göre modeldeki değer yönelimleri örgütsel kültür ve liderliğin yanında, karar alma, itaat etme, motivasyon, etkinlik, değerler ve örgütsel kalıplarla ilgili temel varsayımları ortaya koyma amacına yönelik olması sebebiyle de tercih edilmiştir. "Liderlik Etkinliği Analizi" ölçeği ise liderlik etkinliği analizinde tanımlanan boyutların, liderlik literatüründe tespit edilen yöntem bilim kısıtlarını ortadan kaldırmaya yönelik oluşturulması ve liderlik davranışlarını çok yönlü incelemesi sebebiyle tercih edilmiştir.

Çalışmada anket tekniği kullanılarak oluşturulan sorular, turizm işletmelerindeki işgörelere uygulanmıştır. Soru formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; liderlik etkinliği ölçeği kullanılarak toplam 44 ifade; ikinci bölümde örgüt kültürü ölçeği kullanılarak toplam 24 ifade ve üçüncü bölümde demografik özelliklerle ilgili olarak sekiz ifadeden oluşan form kullanılmıştır. Likert tipi ölçek kullanılarak toplam 76 ifade işgörelere uygulanmıştır. İşgörelere tüm ifadeleri "1= Kesinlikle katılmıyorum" ve "5= Kesinlikle katılıyorum" şeklinde (beş aralıklı Likert ölçeği) değerlendirmeleri istenmiştir. Çalışmada, araştırma grubu olarak özel sektör çalışanlarının seçilmesinin sebebi, sektör çalışanları arasında örgüt kültürü oluşumunun daha zor olduğu ve oluşan kültür üzerinde yöneticilerin ya da liderlerin etkisinin ne düzeyde olduğunu belirlemektir. Araştırma 1 Ağustos-30 Eylül 2011 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın örneklemini Muğla ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri ve Mılas-Bodrum Havaalanı ile Dalaman Havaalanı işletmeleri oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Muğla ilinde yapılan çalışmada; turizm istatistikleri bültenine göre dört ve beş yıldızlı otel işletmelerindeki yatak sayısının 49.115 olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Örneklemin hesaplanmasında uluslararası standartlara göre dört ve beş yıldızlı otellerde oda başına 1,1 işgörenin çalışması gerekmektedir (Çetiner 1995). Bu ölçüte göre toplam oda sayısı ile dört ve beş yıldızlı otellerde odabaşına düşen işgören sayısının çarpılması ile ($49115 \times 1,1$), sonuç 54027 kişi olarak bulunmuştur. Havaalanlarındaki toplam çalışan sayısının 1943 kişi olduğu tespit edilmiştir. Bu rakamlara, ilgili işletmelerin yetkilileri ile görüşülerek ulaşılmıştır. Otellerde ve havaalanlarında çalışanların sayısı bir araya getirildiğinde, evren: 55.970 kişi olarak hesaplanmıştır. Evreni oluşturan bu rakamlar baz alınarak aşağıdaki formül (Yamane 2001: 116) uygulanmış ve örneklem sayısının ne olması gerektiği bulunmuştur.

$$n = \frac{Nz^2 pq}{Nd^2 + z^2 pq}$$

Burada N yığındaki birim sayısını, z istenilen güvenilirlik düzeyi için standart normal dağılımdaki kritik değeri, d duyarlılığı, s ise standart sapmayı göstermektedir. Bu çalışmada; verilen formül kullanılarak güvenilirlik %95, duyarlılık %6 alındığında örneklem çapı 277 olarak tespit edilmiştir. Araştırma sırasında tesadüfi örneklem yöntemi ile toplam 700 soru formu dağıtılmıştır. Bu soru formlarının geri dönüşünden elde edilen 600 soru formunun 370'i analize uygun bulunmuştur. Formüle göre "n" sayısından istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç elde edebilmek için en az 277 kişi olması beklenmektedir. Çalışmada, 370 soru formu değerlendirme kapsamına alınmıştır. Dolayısıyla, örneklemin evreni temsil etme oranının tatmin edici düzeyde olduğu söylenebilir. Çalışmanın güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapıldıktan sonra tanımlayıcı istatistiksel verilerin değerlendirilmesi yapılmıştır. Sonraki aşamada çıkarımsal istatistiki verilerin değerlendirilmesi için korelasyon ve regresyon analizi yapılarak elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Verilerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla her iki ölçek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Liderlik ölçeği ile ilgili yapılan güvenilirlik analizi sonucunda soru-bütün (Item-Total) korelasyonları 0,5097 ile 0,7321 arasında değişen yüksek değerler olarak elde edilmiştir. Ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulmaması için soru-bütün (item-total) arasındaki korelasyon katsayılarının negatif olmaması ve 0,25 değerinden büyük olması beklenir. Ölçeklerde bu duruma uymayan iki ifade ölçekten çıkartılmış ve tekrar güvenilirlik testi yenilenmiştir. Sonuçta, genel güvenilirlik katsayısı Alfa= 0,9678'dir. Örgüt kültürü ile ilgili yapılan güvenilirlik analizi sonucunda soru-bütün (Item-Total) korelasyonları 0,5822 ile 0,4163 arasında çıkmıştır. Ölçekte, soru-bütün özelliğine uymayan dört ifade ölçekten çıkartılmış ve analiz tekrar yenilenmiştir. Analiz sonucunda Alfa= 0,9049 olarak hesaplanmıştır.

Her iki ölçeğin de genel profilini görebilmek amacıyla frekans, standart sapma, ortalama, basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Daha sonra yöneticilerin liderlik davranışları ile çalışanların örgüt kültürüne ilişkin algılamaları arasında ilişki olup olmadığını görebilmek amacıyla korelasyon analizi, yöneticilerin liderlik davranışlarının örgüt kültürü üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek için de verilere çoklu doğrusal regresyon modeli uygulanmıştır. Araştırmaya toplam 370 kişi katılmış olup elde edilen bulgular Tablo 1'de verilmiştir.

Araştırmaya katılan çalışanların %38'i kadın, %62'si erkektir. Yaşları açısından incelendiğinde, yoğunluğun 20-34 yaş aralığında (%74) olduğu; %34'ünün evli, %65'inin ise bekar olduğu görülmektedir. Eğitim durumları açısından en fazla önlisans mezunu olup, sırayı orta öğrenim ve lisans mezunları izlemektedir. Çalışma süresi açısından %45'inin 1-5 yıl arası, %27'sinin 1 yıldan az ve %16'sının 6-10 yıl arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Çalışanların %46'sının 1000-1500 TL, %29'unun asgari ücret ve %14'ünün 1550-2000 TL arasında gelir elde ettikleri; %56'sının konaklama, %6'sının yiyecek ve %3'ünün seyahat bölümünde çalıştıkları ve %68'inin memur/işçi, %22'sinin şef olduğu dikkat çeken sonuçlar arasındadır.

Liderlik ölçeğinde yer alan 44 ifade altı boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar; vizyon yaratma, izleyici kazanma, vizyonu uygulamaya koyma, sonuçları izleme, sonuçlara ulaşma ve takım çalışma-

sıdır. Örgüt kültürü ölçeğinde yer alan 24 ifade ise dört örgüt tipi (boyut) altında toplanmıştır. Bu örgüt tipleri: Klan kültürü, Adhokrasi kültürü, Hiyerarşi kültürü ve Pazar (piyasa) kültürüdür. Liderlik davranışı ile örgüt kültürü arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla hipotezler geliştirilmiştir. Geliştirilmiş bu hipotezler %0,01 anlamlılık düzeyinde kabul edilip edilmeyeceğini belirlemek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi sonucunda ortaya çıkan bilgilere Tablo 1'de yer verilmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde; liderlik davranışı boyutları ile örgüt kültürü boyutları arasındaki ilişkide 0,30-0,49 aralığında çıkan değerlerin zayıf bir ilişki, 0,50-0,69 aralığında çıkan değerlerin orta düzeyde bir ilişki olduğundan söz etmek mümkündür. Dolayısıyla, liderlik davranış boyutları ile örgüt kültürü boyutları arasında en yüksek ilişkinin "vizyonu uygulamaya koyma" boyutu ile örgüt kültürü boyutlarının tümünde olduğu dikkat çekmektedir. Vizyonu ortaya koyma boyutu; yapı oluşturma, taktik kullanma, iletişim ve yetki devri

boyutlarını içerir. Vizyonu ortaya koyma boyutunun örgüt kültürü boyutlarının tamamında diğer boyutlara nazaran en yüksek ilişki içinde olduğu görülmektedir. Bu durum, çalışanların oluşturdukları kültür içerisinde çalışmalarını kolaylaştırıcı ilke ve prosedürleri düzenli ve sistemli bir yapı içerisinde geliştirerek çalıştıklarını gösterebilir. Aynı zamanda, çalışanların tüm bu iş ortamında açık iletişim yollarını kullanarak birlikte ekip olarak çalıştığı, çalışanların yetki ve sorumlulukları dahilinde ne yapmaları gerektiğini bilerek görevlerini yerine getirmeleri onların kuruma ve işe olan bağlılıklarını da akla getirmektedir. Bu gösterge, liderlik davranışları ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönde ilişki olduğunu gösteren çalışma sonuçları ile örtüşmektedir (Agarwal, DeCarlo ve Vyas 1999: 733; Matheubula 2004: 104; Güçlü 2006; Gürdoğan 2010). Çalışanların algıladıkları liderlik davranışı ile örgüt kültürüne ilişkin algulamaları "izleyici kazanma-adhokrasi kültürü; sonuçları izleme-klan ve hiyerarşi kültürü; sonuçlara ulaşma-klan,adhokrasi ve hiyerarşi kültürü, son olarak da takım çalışması-adhokrasi kültürü" arasında bir ilişkinin var olduğunu, ancak bu ilişkinin zayıf yönde olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Algılanan Liderlik Davranışı ile Algılanan Örgüt Kültürü Arasındaki İlişki

Liderlik Davranışı Boyutları	Klan Kültürü	Adhokrasi Kültürü	Hiyerarşi Kültürü	Pazar Kültürü
Vizyon Yaratma	0,598**	0,565**	0,575**	0,588**
İzleyici Kazanma	0,555**	0,479**	0,497**	0,498**
Vizyonu Uyg.Koy.	0,600**	0,610**	0,631**	0,632**
Sonuçları İzleme	0,487**	0,500**	0,447**	0,499**
Sonuçlara Ulaşma	0,421**	0,409**	0,429**	0,508**
Takım Çalışması	0,558**	0,443**	0,499**	0,511**

p: 0,01 seviyesinde anlamlıdır (2 yönlü)

Tablo 2'de görüldüğü gibi çalışanların sahip olduğu örgüt kültürleri ile demografik özellikleri arasında ilişki olduğu, ancak bu ilişkinin 0-0,29 aralığında çıkan değerlerinin çok zayıf bir ilişkinin varlığını gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla, çalışanların örgüt kültürü ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin çok zayıf olduğunu söylemek mümkün olacaktır.

Tablo 3'te görüldüğü gibi çalışanların algıladığı liderlik davranışları ile demografik özellikleri arasında ilişki olduğu, ancak bu ilişkinin 0-0,29 aralığında çıkan değerlerinin çok zayıf bir ilişkinin var-

Tablo 2. Algılanan Örgüt Kültürü ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi

Demografik Değişkenler	Klan Kültürü		Adhokrasi Kültürü		Hiyerarşi Kültürü		Pazar Kültürü	
	r	p	r	p	r	p	r	p
Yaş	0,003	0,158**	0,000	0,197**	0,050	0,105*	0,013	0,134*
Eğitim Durumu	0,341	0,051	0,076	0,096	0,066	0,098	0,093	0,091
Çalışma Süresi	0,039	0,112*	0,018	0,129*	0,065	0,099	0,052	0,106
Net Gelir	0,166	0,075	0,102	0,089	0,448	0,041	0,517	0,036
Ünvan	0,327	0,054	0,502	0,037	0,585	0,030	0,460	0,041

** p: 0,01 seviyesinde anlamlıdır (2 yönlü), * p: 0,05 seviyesinde anlamlıdır (2 yönlü)

Tablo 3. Algılanan Liderlik Davranışları ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi

Demografik Değişkenler	Vizyon Yaratma		İzleyici Kazanma		Vizyonu Uyg.Koy.		Sonuçları İzleme		Sonuçlara Ulaşma		Takım Çalışması	
	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p
Yaş	0,001	0,231**	0,001	0,191**	0,001	0,191**	0,007	0,146**	0,002	0,169**	0,037	0,117**
Eğitim Durumu	0,026	0,149*	0,269	0,062	0,025	0,126*	0,522	0,035	0,646	0,025	0,682	0,023
Çalışma Süresi	0,021	0,156*	0,021	0,130*	0,005	0,157*	0,031	0,117*	0,013	0,135*	0,003	0,166**
Net Gelir	0,001	0,232**	0,091	0,096	0,007	0,151**	0,399	0,046	0,337	0,052	0,444	0,043
Unvan	0,278	0,075	0,378	0,050	0,188	0,075	0,892	0,008	0,742	0,018	0,729	0,020

** p: 0,01 seviyesinde anlamlıdır (2 yönlü), * p: 0,05 seviyesinde anlamlıdır (2 yönlü)

lığını gösterdiği söylenebilir. Bu nedenle, çalışanların algıladıkları liderlik davranışları ile çalışanların demografik özellikleri arasında yok denecek kadar düşük düzeyde ilişki olduğu söylenebilir. Bu durum, çalışanların demografik özelliklerinin yöneticilerini ya da lider-yöneticilerini algılamada herhangi bir farklılık yaratmadığını göstermektedir.

Tablo 4'te görüldüğü gibi, çalışanların örgüt kültürüne ve liderlik davranışına ilişkin algılamaları ile medeni durumlarının bazı boyutlarda farklılıklar arz ettiği görülmektedir. Medeni durum değişkeni için uygulanan t testi sonucunda, %95 güven aralığı içinde sig.değeri 0,05'ten küçük çıkan boyutlar değerlendirildiğinde; çalışanların algıladığı örgüt kültürü boyutlarının medeni durumlarına

göre farklılık gösterdiği, bu farklılığın "Adhokrasi kültürü"nde (0,019 <0,05) yaşandığı söylenebilir.

Çalışanların algıladıkları liderlik davranışı boyutlarının medeni durumlarına göre farklılık gösterdiği "vizyon yaratma" ve "takım çalışması" boyutu hariç diğer tüm boyutlarda "p<0,05" görülmektedir. Bu sonuç, vizyon yaratma boyutu açısından; tutuculuk, yenilikçilik, bilimsellik, bağımsızlık ve stratejik olma değişkenlerinin çalışanların medeni durumlarına göre değişmediğini göstermektedir. Aynı şekilde, işbirlikçi davranış, fikir birliği, yetki ilişkileri ve empati değişkenlerinden oluşan takım çalışması boyutu üzerinde çalışanların medeni durumlarının bir farklılık yaratmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, kurumlarda örgüt kül-

Tablo 4. Çalışanların Algıladıkları Örgüt Kültürleri ve Algıladıkları Liderlik Davranışlarının Medeni Durumlarına Göre Farklılığı

Örgüt Kültürü Boyutları	n		Ortalama		p Değeri (%95)
	Evli	Bekar	Evli	Bekar	Varyanslar eşit değil
Klan Kültürü	119	122	3,90	3,76	0,073
Adhokrasi Kültürü	118	219	3,97	3,79	0,019*
Hiyerarşi Kültürü	122	226	4,03	3,92	0,182
Pazar Kültürü	118	218	3,96	3,84	0,145
Liderlik Davranışı Boyutları	n		Ortalama		p Değeri (%95)
	Evli	Bekar	Evli	Bekar	Varyanslar eşit değil
Vizyon Yaratma	76	143	3,87	3,72	0,083
İzleyici Kazanma	105	210	3,79	3,58	0,014*
Vizyonu Uyg.Koy.	102	213	3,85	3,60	0,005*
Sonuçları İzleme	113	225	3,93	3,73	0,023*
Sonuçlara Ulaşma	112	227	4,01	3,64	0,002*
Takım Çalışması	104	210	3,74	3,63	0,208

*p<0,05 anlamlı

Tablo 5. Algılanan Liderlik Davranışı Boyutlarının Algılanan Örgüt Kültürü Boyutlarına Etkisi

Boyutlar	Klan Kültürü R ²	Adhokrasi Kültürü R ²	Hiyerarşi Kültürü R ²	Pazar Kültürü R ²
Vizyon Yaratma	0,360	0,351	0,348	0,345
İzleyici Kazanma	0,406	0,365	0,366	0,363
Vizyonu Uyg. Koyma	0,470	0,388	0,434	0,399
Sonuçları İzleme	0,488	0,396	0,441	0,412
Sonuçlara Ulaşma	0,506	0,397	0,441	0,434
Takım Çalışması	0,552	0,400	0,451	0,438

Bağımlı Değişken: Örgüt Kültürü Boyutları

türünün oluşturulmasında ve bu kültürün yaşatılmasında "Adhokrasi Kültürü"nü yaşatan çalışanların medeni durumlarının etkisinin olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Bu etki, bu tip örgütlerde görülen yöneticilerin girişimci, yenilikçi, yaratıcı, risk almaya müsait ve geleceğe odaklanmış özelliklerde olabileceği düşüncesini akla getirmektedir.

Demografik özelliklerden cinsiyet değişkeni için uygulanan t testi sonucunda ise %95 güven aralığı içinde sig.değeri 0,05'ten küçük çıkmadığı için kurulan alternatif hipotezler reddedilerek, sıfır hipotezleri kabul edilmiş, dolayısıyla çalışanların hem algıladıkları örgüt kültürleri hem de algıladıkları liderlik davranışları açısından cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5'te görüldüğü gibi algılanan liderlik davranışı boyutlarının, çalışanların örgüt kültürüne ilişkin algılamalarına olan etkisi çoklu regresyon analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Bağımlı değişken olan örgüt kültürü boyutlarından "klan kültürü"nü algılanan liderlik davranışlarını %55,2 oranında açıkladığı görülmektedir. Diğer örgüt kültürü boyutlarından "Hiyerarşi kültürü"nü %45,1, "Pazar kültürü"nü %43,8 ve "Adhokrasi kültürü"nü %40 oranında algılanan liderlik davranışları tarafından açıklandığı söylenebilir. Bu sonuç çalışanların, örgüte olan bağlılıklarında klan kültürünün en önemli boyut olduğu sonucu ile örtüşmektedir (Erdem 2007: 66). Diğer yandan, hiyerarşi kültürüne ilişkin değerlerin örgütsel bağlılık, iş tatmini, işe duyulan ilgi ve personel güçlendir-

me arasında negatif ilişki sonucu ile ters düşmektedir. Çalışmada, hiyerarşi kültürü klan kültüründen sonra ikinci sırada (%45,1) yer almakta ve algılanan liderlik davranışı boyutlarını ikinci düzeyde etkilemektedir. Tepe yöneticilerin dönüşümsel liderlik yaklaşımının, çalışanların takım çalışması ve örgüt iklimini algılamaları üzerinde en yüksek belirleyici etkiye sahip olduğu sonucu (Gayef 2006), çalışmanın takım çalışması boyutunun klan kültürü üzerinde en yüksek etkiye sahip olması sonucu ile örtüşmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, örgüt kültürünün %57,7'lik kısmının liderlik davranışları tarafından açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 6). Dolayısıyla bu durum, yöneticilerin liderlik davranışlarının çalışanların örgüt kültürleri üzerinde etkisinin olduğu ve bu etkinin de olumlu yönde olduğu sonucunu doğurmaktadır. Liderlik davranışlarının örgüt kültürü üzerindeki yaklaşık %58 oranındaki etki, Karcıoğlu ve Timuroğlu'nun (2004) yaptığı çalışma sonucu ile örtüşmektedir (Baysal ve Paksoy 1999: 12; Güçlü 2006).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde küreselleşmenin getirdiği zorunlu olan gelişim ve değişim örgüt yapılarında da kendisini göstermektedir. Geçmişte kapalı örgüt yapısına sahip olan işletmeler kendilerini açık ve şeffaf örgüt yapıları üzerine oturtmayı ilke edinmeye başlamışlardır. Örgütlerin ayakta kalabilmeleri ve faaliyetlerini geliştirerek sürdürebilmeleri ancak güçlü ve sürekli bir örgüt kültürü ile sağlanabilir. Örgütlerin sahip oldukları bu kültür yapısı içerisinde örgüt kültürünün varlığından ziyade örgüt kültürünün yaşatılmasının sağlanması daha güç ve zordur. Bu noktada örgütlerde lider ya da lider-yöneticilere önemli görevler düşmektedir.

Tablo 6. Algılanan Liderlik Davranışlarının Algılanan Örgüt Kültürüne Etkisi

Liderlik Davranışı	Örgüt Kültürü	R2	0,577
--------------------	---------------	----	-------

Bağımlı Değişken: Örgüt Kültürü

Örgütlerde liderlerin katılımcı anlayış çerçevesinde çalışanların bireysel ve örgütsel performanslarını arttıracak şekilde hareket etmesi, örgütün sürekli değişim gösteren yapı içerisinde kaybolup gitmesini engelleyecektir. Bu bağlamda, lider yöneticilerin örgütlerdeki varlıkları ve sahip oldukları özellikleri örgütün başarısında ve yükselmesinde önemli bir etken olarak görülmektedir. Örgütteki etkileşimin düzeyi ve özelliği ise liderin liderlik davranışlarını işaret etmektedir. Bu çalışmada da liderlerin ya da lider yöneticilerin liderlik davranışları ile çalışanların örgüt kültürüne ilişkin algılamaları arasındaki ilişki ve etkileşim incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar şöyle özetlenebilir:

Algılanan liderlik davranışı ile algılanan örgüt kültürü arasındaki zayıf ve orta düzeyde bir ilişki olduğundan söz etmek mümkündür. Algılanan liderlik davranışı boyutları ile algılanan örgüt kültürü boyutları arasında en yüksek ilişkinin "vizyonu uygulamaya koyma" boyutu ile örgüt kültürü boyutlarının tümünde olduğu görülmektedir.

Çalışanların örgüt kültürüne ilişkin algılamaları ile demografik özellikleri arasında ilişki olduğu, ancak bu ilişkinin çok zayıf bir ilişkiyi temsil ettiği düşünüldüğünde, örgüt kültürü ile çalışanların demografik özellikleri arasında çok zayıf bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür. Demografik özelliklerden cinsiyet değişkeni için çalışanların hem algıladıkları örgüt kültürleri hem de algıladıkları liderlik davranışları açısından çalışanların cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışanların algıladığı liderlik davranışları ile demografik özellikleri arasında çok zayıf bir ilişkinin varlığını gösterdiği düşünüldüğünde, algılanan liderlik davranışları ile çalışanların demografik özellikleri arasında çok zayıf bir ilişki olduğu söylenebilir.

Çalışanların örgüt kültürüne ilişkin algılamaları ile liderlik davranışı algılama boyutlarının, medeni durumlarına göre bazı boyutlarda farklılık arz ettiği görülmektedir. Bu farklılık " $p<0,05$ " açısından değerlendirildiğinde; çalışanların algıladığı örgüt kültürleri boyutlarının medeni durumlarına göre farklılık gösterdiği, bu farklılığın "Adhokrasi kültürü"nde yaşandığı söylenebilir. Çalışanların algıladıkları liderlik davranışı boyutlarının medeni durumlarına göre farklılık gösterdiği takım çalış-

ması boyutu hariç diğer tüm boyutlarda " $p<0,05$ " görülmektedir. Çalışanların evli ya da bekar olma durumları onların yöneticilerinin liderlik davranışlarını algılamada farklılık gösterdiğini ifade etmektedir. Takım çalışması boyutu çalışanların medeni durumlarına göre bir farklılık göstermemektedir.

Çoklu regresyon analizinde, bağımlı değişken olan örgüt kültürü boyutlarından "klan kültürü"nin liderlik davranışı boyutları tarafından en yüksek düzeyde açıklandığı görülmektedir. Diğer örgüt kültürü boyutlarının sırasıyla "Hiyerarşi kültürü", "Pazar kültürü" ve "Adhokrasi kültürü" olarak liderlik davranışları tarafından açıklandığı söylenebilir. Örgüt kültürünün %57,7'lik kısmının liderlik davranışları tarafından açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla bu durum, yöneticilerin liderlik davranışlarının çalışanların örgüt kültürleri üzerinde etkisinin olduğu ve bu etkinin de olumlu yönde olduğu sonucunu doğurmaktadır. Korelasyon analizi sonunda da liderlik davranış boyutları ile örgüt kültürü boyutları arasında en yüksek ilişkinin "vizyonu uygulamaya koyma" boyutu ile örgüt kültürü boyutlarının tümünde olduğu sonucu bulunmuştu. Korelasyon analizinde de klan kültürü ile algılanan liderlik davranışı arasındaki ilişkinin diğer boyutlara nazaran daha yüksek olması regresyon analizinde klan kültürü ve algılanan liderlik davranışının en yüksek düzeyde çıktığı analiz sonuçları ile de örtüşmektedir. Sonuç olarak, çalışmanın ana kurgusunu oluşturan turizm işletmelerinde örgüt kültürü ve liderlik davranışı etkileşimi, araştırmanın ana hipotezi olan "turizm işletmelerinde algılanan örgüt kültürü ile algılanan liderlik davranışları arasında etkileşim vardır" hipotezini desteklemiştir.

Literatür incelemesi sonucunda, akademik alanda yapılmış olan örgüt kültürü ve liderlik davranışları arasındaki ilişki ve etkileşimi ölçen çalışmaların sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bu çalışmanın literatürde bu alanda var olan boşluğun doldurulmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Çalışma, uygulama alanı açısından Muğla ili ile sınırlandırılmıştır. Bu anlamda gelecekte yapılacak olan diğer çalışmalara örnek olma ve ışık tutma açısından katkı sağlayabilir. Sonuç olarak, çalışmada var olan örgüt kültürünün örgütsel çevre içerisinde çalışanların örgütsel adanmışlığını arttırmada, sağlıklı ilişkiler kurulmasında ve örgütsel sürekliliğin devam ettirilmesinde önemli bir işleve

sahip olduğu söylenebilir. Çalışma, sonuçları itibarıyla bu alanda yapılan çalışmalara destek sağlayıcı nitelikte olup, bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda evren büyüklüğü artırılarak daha genelenebilir sonuçlar elde edilmesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Agarwal, S., DeCarlo, T. E ve Vyas, B. S. (1999). Leadership Behavior and Organizational Commitment: A Comparative Study of American and Indian Salespersons, *Journal of International Business Studies*, 30 (4): 727-743.
- Altunay, A. (1999). Otel İşletmelerinde Örgüt Kültürü-Falez Otel'de Örgüt Kültürü Araştırması (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baysal, C. A. ve Paksoy, M. (1999). Mesleğe ve Örgüte Bağlılığın Çok Yönlü İncelenmesinde Meyer-Allen Modeli, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 28 (1): 7-15.
- Baytok, A. (2006). Hizmet İşletmelerinde Örgüt Kültürünün Oluşturulmasında Liderin Rolü (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Berberoğlu, G., Besler, S. ve Tonus, H. Z. (2000). Örgüt Kültürü: Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örgüt Kültürü Araştırması, *Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 14 (1-2): 29-52.
- Çavuş, Ş. ve Gürdoğan, A. (2008). Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Araştırma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 18-34.
- Çelik, M. (2007). Örgüt Kültürü ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı: Bir Uygulama (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetiner, E. (1995). *Konaklama İşletmelerinde Yönetim Muhasebesi*. Ankara: Tutubay Yayınları.
- Daft, L. R. (1995). *Organization Theory and Design*. ABD: West Yayınları.
- Das, H. (1990). *Organization Theory with Canadian Applications*. Kanada: Gage Educational Pub. Comp.
- Dipboye, L. R, Howell, C. W. ve Smith, S. C. (1994). *Understanding Industrial and Organizational Psychology, An Integrated Approach*. ABD Harcourt Brace Koleji Yayınları.
- Drucker, F. P. (1992). *Managing for the Future*. Londra: Butterworth / Heinemann.
- Erdem, R. (2007). Örgüt Kültürü Tipleri ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Elazığ İl Merkezindeki Hastaneler Üzerinde Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2): 63-79.
- Eren, E. (2003). Kültürel Boyutlar Olarak İşletmelerde İçsel Bütünleşme ve Dışsal Odaklanma Düzeylerinin Performansa Etkileri, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 4 (1): 55-70.
- Erenler, E. (2001). Örgüt Kültürü ve İş Tatmini İlişkisi (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Francesco, M. A. ve Chen, X. Z. (2000). Cross-Cultural Differences Within A Single Culture: Power Distance As A Moderator of The Participation – Outcome Relationship In The People's Republic of China. *Academy of Management Meeting*, <http://net2.hkbu.edu.hk/~brc/CCMP200007>.
- Gayef, A. (2006). Özel Hastanelerde Uygulanan Liderlik Yaklaşımlarının Üst Düzey Yöneticilerin Takım Çalışması ve Örgüt İklimi Algılamaları Üzerindeki Etkisi (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güçlü, H. (2006). Turizm Sektöründe Durumsal Faktörlerin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi (*Basılmamış Doktora Tezi*). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güçlü, N. Örgüt Kültürü. <http://www.manas.kg/pdf/sbdpdf6/Gucu>, Erişim tarihi: 14.03.2011.
- Gül, H. (2003). Karizmatik Liderlik ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Bir Araştırma (*Basılmamış Doktora Tezi*). Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güler Bilir, S. (2005). Örgüt Kültürü İçinde Cinsiyet Ayrımcılığı ve Kadınların İşyerinde Karşılaştıkları Mesleki Baskılar: Trakya Bölgesi İmalat Sektöründe Kadın Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma (*Basılmamış Doktora Tezi*). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürçay, C. İşletmelerde Örgüt Kültürü Faktörlerinin Farklı Boyutlarda Oluşmasında Sektörel Farklılığın Etkisi, <http://isguc.org/cgurcay/htm>, Erişim tarihi: 15.03.2011.
- Gürdoğan, A. (2005). Bodrum Merkezde Bulunan Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenler Üzerinde Örgüt Kültürü ile İş Doyumu Arasındaki İlişki (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürdoğan, A. (2010). Turizm Lisans Eğitimi Veren Yüksek Öğretim Kurumu Yöneticilerinin Liderlik Davranışlarının Öğretim Elemanlarının Örgütsel Bağlılığına Etkisi. (*Basılmamış Doktora Tezi*). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hawkins, P. (1997). Organizational Culture: Sailing Between Evangelism and Complexity, *Human Relations*, 50 (4): 417-440.
- Kabacoff, R. I. (1998). Gender Differences in Organizational Leadership 106. *Annual Convention of the American Psychological Association in San Francisco*, Kaliforniya.
- Karahan, A. (2008). Hastanelerde Liderlik ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1): 145-162.
- Karicioğlu, F. ve Timuroğlu, K. M. (2004). Örgüt Kültürü ve Liderlik, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18 (1-2): 319-338.
- Kılıç, G. (2006). Eğitim Kurumlarında Liderlik Tarzları ve Örgüt Kültürünün Performans Üzerindeki Etkisi (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kostera, M. ve Wicha, M. (1996). The Divided Self" of Polish State-owned Enterprises: The Culture of Organizing, *Organization Studies*, 17 (1): 83-105.
- Li, J., Lam, K. ve Qian, G. (2001). Does Culture Affect Behavior and Performance of Firms? The Case of Joint Ventures in China, *Journal of International Business Studies*, 32 (1): 115-131.
- Mathebula, L.R.M. (2004). Intergovernmental Relation Reform in a Newly Emerging South African Policy. İçinde Modelling the Relationship Between Organizational Commitment, Leadership Style, *Human Resources Management Practices and Organizational Trust*. University of Pretoria (ss. 73-108). Güney Afrika.
- Mosley, G. G., Valentine, S. ve Godkin, L. (2002). U.S. Organizations' Personnel Management in Mexico, *Latin American Business Review*, 3 (1): 57 -73.

- Murat, G. ve Açıkgöz, B. (2007). Yöneticilerin Örgüt Kültürü Algılamalarına İlişkin Bir Analiz: Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Örneği, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (5): 1-20.
- Newman, K. ve Nollen, S. D. (1994). Culture Congruence: The Fit Between Management Practices and National Culture, *Journal of International Business Studies*, 27 (4): 753-779.
- Özdevecioğlu, M. (2002). Kamu ve Özel Sektör Yöneticileri Arasındaki Davranışsal Çalışma Koşulları ve Kişilik Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19: 115-134.
- Özmutaf, M. N. (2007). Liderliğin Örgüt Kültürü İçinde Değişimsel Boyutta Değerlendirilmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (2): 83-98.
- Rock, L. M. ve Berger, A. L. (1991). *A State-of-the-Art Guide to Compensation Strategy and Design*. ABD: McGraw Hill, Inc.
- Rowlinson, M. ve Procter, S. (1999). Organizational Culture and Business History, *Organization Studies*, 20 (3): 369-396.
- Rue, W. L. ve Byars, L. L. (1997). *Management "Skills and Application"*. ABD: McGraw Hill Com.
- Quinn R. D. ve Cameron K. S. (1999). *Diagnosing and Changing Organizational Culture*. ABD: Addison-Wesley Yayınları.
- Quinn, E. R. ve Rohrbaugh, J. (1983). A Spatial Model of Effectiveness Criteria: Towards a Competing Values Approach to Organizational Analysis, *Management Science*, 29 (3): 363-377.
- Savaş, G. (2006). Örgüt Kültürü ve Kütahya Altın Çini Seramik Sanayi A.Ş. Uygulaması (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Shane, S., Venkataraman, S. ve Macmillan, I. (1995). Cultural Differences in Innovation Championing Strategies, *Journal of Management*, 21 (5): 931-952.
- Sığırı, Ü. (2006). Japonların Kültürel Özellikleri Bağlamında; Yönetimsel, Ekonomik ve Sosyal Süreçlerinin Analizi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (9): 29-47.
- Sığırı, Ü. (2007). İşgörenlerin Örgütsel Bağlılıklarının Meyer ve Allen Tipolojisiyle Analizi: Kamu ve Özel Sektörde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (2): 261-278.
- Strang, K. D. (2007). Examining Effective Technology Project Leadership Traits And Behaviors, *Computers in Human Behavior*, 23: 424-462.
- Şahal, E. (2005). Akademik Örgütlerde Örgüt Kültürü ve İş Tatmini Arasındaki İlişki: Akdeniz Üniversitesi'nde Doktora Yapan Araştırma Görevlilerinin Örgüt Kültürüne ve İş Tatminine Yönelik Algı ve Kanaatleri (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şener, B. (1997). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Terzi, A. R. (2000). *Örgüt Kültürü*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tozkoparan, G. ve Susmuş, T. (2001). Üretim ve Hizmet Sektöründe İşletmelerde Örgüt Kültürüne İlişkin Karşılaştırmalı Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 1 (1): 202-223.
- Uysal, G. (2003). Rol Farklılaşmasının İletişime Etkisi ve Johari Modeli, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4 (1): 137-148.
- Uzun, D. (2007). Örgüt Kültürünün Bilgi Yönetim Sürecine ve Örgütsel Performansa Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama (*Basılmamış Doktora Tezi*). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Veiga, J., Lubatkin, M., Calori, R., Tung, A. ve Very, P. (2000). Measuring Organizational Culture Clashes: A Two-nation Post-Hoc Analysis of A Cultural Compatibility Index, *Human Relations*, 53 (4): 539-558.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örneklem Yöntemleri*. Çev.: Alptekin Esin, M. Akif Bakır, Celal Aydın ve Esen Gürbüzel, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yılmaz, A., Özler Ergun, D. ve Mercan, N. (2008). Mobbing ve Örgüt İklimi ile İlişkisine Yönelik Ampirik Bir Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (26): 334-357.
- Yüksel Engin, Ş. (2006). Kooperatiflerde Örgüt Kültürü (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yeni Tüketim Mekânları Olarak Havalimanı Terminalleri*

Airport Terminals as New Consumption Places

Aslı ELGÜN*, EYLİN BABACAN, METİN KOZAK***, DUYGU BABAT******

* Arş. Gör. Dr., T. C. Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 35100 Bornova, İzmir
E-Posta: asli.elgun@ege.edu.tr

** Arş. Gör. Dr., T. C. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 48100 Kötekli, Muğla
E-posta: ebabacan@mu.edu.tr

*** Prof. Dr., T. C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Reha Midilli Foça Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Atatürk Mah., 174 sok. No: 5, 35680 Foça, İzmir
E-posta: M.Kozak@superonline.com

**** Öğr. Gör., T. C. Adıyaman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Altınşehir Mah., 3005 Sok., No: 13, 02040 Adıyaman
E-posta: dygbbt@hotmail.com

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 9 Kasım 2012

Birinci düzeltme: 29 Ocak 2013

Kabul: 26 Şubat 2013

Anahtar sözcükler:

Havalimanı terminalleri,
Simülasyon,
Yerel kültür,
Tüketim,
Göstergebilimsel analiz.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 9 November 2012

Resubmitted: 29 January 2013

Accepted: 26 February 2013

Key words:

Airport terminals,
Simulation,
Global culture,
Local culture,
Consumption,
Semiology

ÖZ

Sanayi sonrası toplumsal değişimden etkilenen havalimanları, içinde buldukları ülke veya kentin yerel özelliklerinden öte küresel tüketim kültürünün özelliklerini taşımaktadır. Buna paralel olarak bu alanlar gerçekle ilgili kalmamış olan göstergeler zinciri içinde, simülakr (simüle edilmiş gerçek) evreninin bir parçası olan hiper gerçek alanlar olarak karşımızda durmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı, hiper gerçek alanlar olarak havalimanı terminallerinin nasıl bir gelişim izlediğini ortaya koymak ve yerel ve küresel kültüre özgü unsurların havalimanları içerisindeki varlık sorununa odaklanmaktır. Bu amaç doğrultusunda SKYTRAX firması tarafından yürütülen bir araştırmanın sonuçlarına göre belirlenen dünyanın en iyi on havalimanı içerisinde ilk ikisinin web sitesi (Hong Kong Uluslararası Havalimanı ve Singapore Changi Uluslararası Havalimanı) incelemeye tabi tutulmaktadır. Web sitelerindeki görsel materyalleri incelemede göstergebilim yaklaşımı kullanılmaktadır. Bulgular, Asya kültürünün bir parçası olan bu iki havalimanında da egemen kültürün (küresel kültür) tüketim odaklı yansımalarının ve hiper gerçek evrenin bir parçası olarak kimi yerel kültürel unsurların, simülakrın, havalimanlarının konumlandırılmasında yer aldığını göstermektedir.

ABSTRACT

Airports, influenced by postindustrial social change, carry the mark of global culture of consumption-based characteristics instead of the local culture their home countries or cities. Correspondingly, these places are hyper real as a part of simulakr (simulated reality) universe in a chain of signs that has no relation with reality. The main purpose of this study is to analyze the developmental process of airport terminals as hyper real places and focus on the existence problem of local and global cultural characteristics at airports. With this in mind, the study analyzed the web pages of two airports (Hong Kong International Airport and Singapore Changi Airport) that are ranked as the first two best performing airports in the world, based on the outputs of SKYTRAX research. The study employed semiotic approach in analyzing visual materials. Study results indicate that as a part of Asian culture, both airports have the consumption-based reflections of global culture and local culture as a part of hyper real universe and simulakr in their positioning strategies.

GİRİŞ

Havalimanları, bir ülkenin dünyaya açıldığı kapılarından birisi konumundadır. Son yıllarda uluslararası düzeyde seyahat eden yolcuların sayısının hızla artarak bir milyara ulaşması ve bunun sonucu olarak birçok ülkede havayolu taşımacılı-

ğına yapılan özel ve kamu sektörü yatırımlarının artması, diğer ulaşım araçlarından farklı olarak, havalimanlarını farklı bir konuma getirmiştir. Bir bina ya da eve girerken kapı dışından ya da kapıdan hemen içeriye girince kişilerin elde ettikleri ilk izlenim, o bina ya da evin mimari özellikleri ya da orada yaşayanların genel özellikleri hakkında bilgi elde edilmesine yardımcı olabilir. Benzer şekilde, uluslararası bir havalimanına iniş yapmadan

*Bu çalışma, 12-15 Nisan 2012 tarihleri arasında Antalya-Kemer'de düzenlenen II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi'nde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

önce tepeden o şehrin görünümünü ve uçak indikten sonra bina içine girip çıkıncaya dek elde edilen deneyim ve gözlem de yolcuların o ülke ya da şehir hakkında bilgi sahibi olmasına yol açabilmekte ve/veya yol açabilmelidir. Elde edilebilecek bilgi kapsamında, mimari yapı, planlama, yeme-içme alışkanlığı gibi o şehir ya da ülkenin kültürel yapısı ve orada yaşayan vatandaşların bazı özellikleri sayılabilir. Ters açıdan bakıldığında, diğer bir deyişle, yolcuların gezilerini tamamlayarak kendi ülkelerine dönmek üzere havalimanlarına giriş yaptıkları ve uçuş gerçekleşinceye kadar geçen süre içerisinde yaşamış oldukları deneyimleri sonucunda, o ülke ya da şehrin benzer özelliklerini havalimanında geçirdikleri süre içerisinde görebilmekte ve/veya görebilmelidirler.

Her ülkenin kendine özgü bazı kültürel özellikleri bulunduğuna göre, havalimanlarının da bu kültürel kimlik doğrultusunda biçimlenmiş veya bu kültürel kodları içinde barındıran bir yapıya veya içeriğe sahip olması beklenmektedir. Bu doğrultuda yolcuların havalimanı içerisinde geçirdikleri deneyim boyunca yerel kültüre özgü dokuyu fark edebilmeleri ve bu farkındalığın söz konusu şehir veya ülke için bir imaj oluşumuna katkı sağlaması gerekmektedir. Ancak gerçekte durum tam da böyle değildir. Her ne kadar şehir veya ülkeye özgü çok genel bazı özellikler fark edilebilse de (Hong Kong'da alışveriş, İsrail'de güvenlik, İran'da kapalı toplum yapısı vb.) havalimanları, içinde yerel kültüre özgü kodlar barındıran mekânlar olmaktan çok, büyük oranda birbirine benzeyen, standart ve küresel mekânlar olarak tanımlanabilir. Bu sayede yolcular havalimanı içerisinde kendilerini "yabancı" veya "öteki" olarak görmezler. Ancak aynı zamanda kendilerinininkinden farklı bir kültürel dokuya sahip bir ülkeye varmış olduklarını da -birkaç unsur hariç- havalimanı içerisindeki kodlar düşünüldüğünde gerçek anlamda hissetmezler. Bu bağlamda hem havalimanlarının günümüzde geldiği durum düşünüldüğünde hem de küresel tüketim kültürünün yeniden üreticileri olarak havalimanlarının simülatif mekânlar olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Havalimanına ilişkin deneyimden söz edilirken büyük oranda havalimanı terminallerinden bahsedilmektedir. Çünkü yolcuların zaman geçirdikleri mekânlar terminallerdir. Bu doğrultuda söz konusu şehir veya ülkeye ilişkin bir imaj oluşturması

veya yerel kültüre özgü dokuya sahip olması beklenen alanlar da büyük oranda havalimanı terminalleridir. Bu nedenle, bu çalışmanın inceleme alanı havalimanı terminalleri olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada, hiper gerçek alanlar olarak havalimanı terminallerinin nasıl bir gelişim izlediğini ortaya koymak ve yerel ve küresel kültüre özgü unsurların havalimanları içerisindeki varlık sorununa odaklanmak amaçlanmaktadır. Bu çalışmada havalimanı terminallerinin nasıl bir gelişim izlediğini ortaya koymak, bu gelişim ve değişimin kültürel anlamda düşünüldüğünde yönünü (küresel-yerel) belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda literatür incelemesini takiben seçilen bazı havalimanı terminalleri göstergebilimsel analize tabi tutulmaktadır.

KURAM VE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

En basit anlamı ile hava alanları/hava limanları/ uçak alanları hava araçlarının inip kalktıkları, bakımalarının yapıldığı, yolcularını ve yüklerini aldıkları çeşitli başka bileşenlerinin olduğu özel tesislerdir. Günümüz havalimanları; parlak girişleri, geniş terminalleri, dev park alanları, büyük hangarları ve apronları, diğer ulaşım araçlarına bağlantıları ile dev tesisler, hatta mini şehirler olarak tanımlanabilir. Oysa ki havalimanlarının bu duruma gelişi son yılların ürünüdür. Erken dönem havalimanlarının durumu bugün görülen mekân tasarımından oldukça farklıdır.

İlk olarak savaş endüstrisi için kullanılan havalimanları Birinci Dünya Savaşı ve sonrasında ilk ticari-sivil havalimanlarına evrilirken görünümünde de değişimler başlamıştır. Paris, Londra, Berlin ve Amerika'da ilk olarak hayata geçen ticari havalimanları, askeri görünümünü bırakarak sivil ziyaretçilerin ihtiyaçlarına yönelik tesislerin inşa edildiği alanlar olmaya başlamışlardır (US Centennial of Flight Commission 2012). Yolcuların ihtiyaçlarının karşılandığı, diğer ulaşım araçları ile bağlantıların kurulduğu mekân tasarımı ile bu alanlar artık birer mekanik anlam ifade etmekten öte kültürel bir alana dönüşmüşlerdir. Özellikle 1980'li yıllardan sonra artık havalimanları yukarıda belirtilen basit anlamının dışında mekân-insan ilişkisinin yoğun olarak yaşandığı başka tanımlamaların ve göstergeler sisteminin bir parçası haline gelmektedir. Bu sistem içinde de havalimanlarının terminal binaları ön plana çıkmakta ve tüm bir tesisi kapsar bir hal almaktadır.

Ziyaretçiler, memnuniyet duydukları ya da görsel haz aldıkları havalimanlarından söz ederken aslında o havalimanının terminallerinden söz etmektedir. Teknik anlamda terminaler, ziyaretçilerin yolculuğa ilişkin fiziksel ve rutin ihtiyaçlarının giderildiği alanlardır. İletişimsel bağlamda ise terminaler, genellikle o ülkeye ya da şehre gelen yolcunun söz konusu destinasyon ile ilk karşılaşma noktasıdır ya da son izlenim yeridir (Kazda ve Caves 2000: 245). Ancak tüm bu tanımlamalar havalimanı terminallerini açıklamaya yetmemektedir. Çünkü bu alanlar, söz konusu tanımlamaların ötesinde bir gösterge haline gelmektedir. 'Heathrow sadece Londra'dan daha iyi değildir, onun olmadığı her şeydir' şeklinde ele alınan bir slogan, Heathrow'un alışveriş merkezleri, iş merkezleri, otelleri, araba park alanları ve sunduğu güvenlik hissi ile ilgili olduğuna da işaret edebilmektedir (Edwards 2005: 26).

Havalimanı terminallerinde gözlenen bu tür değişimler, gerçekte havalimanlarının ticarileşmesi, teknik olanakların artması, uçak endüstrisinin gelişmesi ile paralellik göstermektedir. Havalimanları 1930-1940'lı yıllarda basit iniş kalkışlara hizmet ederken (Edwards 2005: xii), hava ulaşımının pazarda yeni yeni girdiği yıllardır. Örneğin, Amerika'da İkinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar havayolları şirketleri hizmet elemanı bulmakta, fiziksel koşulları ile demiryolu şirketleri ile rekabet edebilme konusunda zorluk yaşamışlardır (Gottdiener 2001: 94). Buna paralel olarak, aynı dönemlerde dünya ekonomisi darboğaz içindedir, üretim odaklı tüketim mekanizmaları işler haldedir. 1960'lara kadar olan dönemde tek katlı terminaleri, kendine özgü kontrol kuleleri ile havalimanlarının görünümü ve işlevinde gözle görülür bir değişiklik yaşanmamıştır.

1960'lı yıllar ise gelişen kitle iletişim araçları, ekonomik ve toplumsal bağlamlarda modernist projenin sektöre uğraması, yüksek sanatın çöküşü uğraması gibi birçok nedenden dolayı, Avrupa ve Amerika'da başka bir dönemin başlangıcına işaret eder. Rekabet artmış, imaj yaratmak başlıca farklılaşma yollarından biri olmuştur. "Böylece toplumsal ilişkiler bundan böyle sınıftan ya da düzgüsellikten söz edemeyeceğimiz ve toplumsalın sonu ile yüz yüze geleceğimiz ölçüde değişen kültürel göstergelerle" (Featherstone 1996: 26) dolmaya başlamıştır. Bu yıllarda Amerika'da uçak biletleri ucuzlamış, orta sınıfın bu alana ilgisi artmış, akabinde bu sektör kitle pazarı haline dönüşmüştür (Gottdiener 2001: 94). Bu artan talep karşısında ha-

valimanlarının da değişimi söz konusu olmuştur. Edwards'ın (2005: xii) üçüncü nesil olarak tanımladığı bu havalimanı tiplerinde terminal binalarında artış yaşanmış, havalimanlarının kent ile bütünleşmesi sağlanmaya başlanmıştır. Bu dönemden itibaren bir havalimanını diğerlerinden ayıran şey, teknik olarak donanımının dışında daha iyi hizmet kalitesi, sembolleri ve kent ile kurduğu ağ olmuştur. Ön plana çıkan nitelikler değişince terminaler de havalimanlarının vitrini haline gelmiştir. Daha önce sözü edilen terminalerin havalimanlarını gösterge bağlamda kapsar hale gelmesi de bu değişimlerle gerçekleşmektedir.

1980'li yıllardan sonra ise Avrupa ve Amerika tam bir tüketim toplumuna dönüşmüş ve artık göstergelerin göstergeleri dünyası hakim olmaya başlamıştır. Her türlü edim kültürel, ekonomik, toplumsal tüketim endüstrisinin bir parçası haline gelmiştir. "Baudrillard'a göre, ekonomi ya da üretim alanını ideoloji ya da kültür alanından ayırmak artık mümkün değildir. Çünkü kültür ürünleri, imgeler, temsiller hatta duygular ve psikik yapılar ekonomi dünyasının bir parçası haline gelmiştir" (Connor 2001: 76). Ürünlerin ya da hizmetlerin işlevinden çok yarattıkları anlam dünyası önemlidir. "Tüketimin, kullanım değerlerinin tüketimi olarak, maddi bir fayda olarak değil, her şeyden önce göstergelerin tüketilmesi olarak anlaşılması gerekir" (Featherstone 1996: 144). Bu değişimden havalimanları da nasibini almıştır. Edwards havalimanlarına ilişkin son bir kategorinin daha olduğunu söylemektedir (2005: xii): 1990 sonrası dördüncü nesil havalimanları. Bu havalimanları lokomotif terminaleri, satış alanları, otelleri, gelişmiş ulaşım ağları, müzeleri, oyun salonları ile karmaşık bir yapı ve gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yaratılmış Mekânların İzini Sürmek: Mekân, Simülasyon, Terminal

Tüketim toplumun bir parçası olan birey, her şeyi tüketmek üzerine yaşamını sürdürmektedir. Ancak bireyin tükettiği artık nesnelere değil, nesnelere yüklenen anlam bütünüdür. Birey kimliğini, benliğini tüketerek inşa etmektedir. 'Tüketiyorum o halde varım' sloganının hakim olduğu bu dönemde her şey metalaşmaktadır. Bu metalaşma sürecinden hiçbir şeyin kaçması mümkün gözükmemektedir. Buna mekânlar da dahildir. Urry (1999), Mekânları Tüketmek adlı kitabında kentlerdeki meydanların,

peyzajların tespitine Zukin'in 'görsel tüketimin bir düşsel peyzajı' tespitini önceleyerek girişir. Ona göre, Euro-Disney'deki Main St, dünya fuarları ya da Londra'daki Covent Garden tüketim için var olan, simüle edilmiş mekânlardır ve bunlar insana kimlik duygusu sunmaz, ahlaki işleve sahip değillerdir, bunlar mekânları tüketim kültürünün bir parçası haline getirme işlevini yerine getirirler (Urry 1999: 37). Mekânlar, gerçeklikle ilgisi olmayan göstergelerin devamlı bir devinim halinde olduğu yerler haline gelmiştir. Bu "soyut mekân 'bin yılın sonunda' oldukça olağanüstü 'yaratılmış mekânlarla' yol açan kapitalist ilişkilerin yüksek noktasıdır" (Urry 1999: 43).

Mekânların gerçekle düşü birbirine karıştıran bir niteliğe büründüğüne ilişkin bir diğer yaklaşım ise Baudrillard tarafından ortaya atılmıştır. Öncelikle Baudrillard'a göre, göstergenin geçirdiği tarihsel dört aşama mevcuttur (Connor 2001: 81-82): İlki, gösterge temel bir gerçekliğin yansımasıdır; ikincisi, gösterge temel bir gerçekliği maskeler ve saptırır; üçüncü aşamada, gösterge temel bir gerçekliğin yokluğunu maskeler; son aşamada ise göstergenin temel bir gerçeklikle herhangi bir ilişkisi yoktur, o kendi saf benzetisi yani simülakrdir. Göstergelerin artık herhangi bir gerçeklikle ilgili olmadığı noktasından hareketle Baudrillard üst-gerçeklik kavramını ortaya atar. Örneğin Disneyland, Baudrillard'a göre (2008a: 28) ne gerçek ne de sahte, bu mekân gerçeğe ilişkin düşselliği, gerçeği simetrik bir biçimde yeniden üretmek amacıyla tasarlanmış bir mekândır. Disneyland ve onun göstergeleri, oluşumunu gerçeklik üzerinden değil, kendi yarattığı dünyanın göstergeleri üzerinden kurar. Yani gerçekliğin yerini simülakrlar alır ve bunlar gerçekten daha gerçektir.

Bir diğer simülakr ise büyük alışveriş merkezleridir. Bu mekânların artık bir pazar yeri ile yakından uzaktan ilişkisi kalmamıştır (Baudrillard 2008a: 114). "Burada günlük yaşamın bütünüyle düzenlenmesi, bütünsel türdeşleşme olarak tüketimin merkezindeyizdir; bu merkezde her şey, gerginliklerin giderilmesi ile tanımlanmış soyut bir mutluluğun kolaylığı, yarı saydamlığı içinde erimiş ve aşılmıştır. Alışveriş merkezi ve geleceğin kenti boyutlarında genişletilmiş drugstore*, yalnız-

* ABD'de ilaç ve pek çok (kozmetik ürünleri, şeker, dergi vb.) ürünün satıldığı geniş kapsamlı eczaneler için kullanılan bir terimdir (<http://en.wikipedia.org/wiki/Drugstore>, Erişim tarihi: 26.11.2012)

ca emeğin ve paranın değil mevsimlerin de ortadan kaybolduğu tüm gerçek yaşamın, tüm nesnel toplumsal yaşamın yüceltilmesidir" (Baudrillard 2008b: 22). Bu simülasyonları anlamak, başka bir yaklaşımla duruma bakmayı gerektirir. Baudrillard, bu zamana kadar alışlageldik olan dikotomik düşünce biçimleri ile bu durumu açıklamaz. Ona göre, "simülasyon neyin sahte olduğunu söylemez, bunun yerine neyin hakiki neyin sahte olduğunu söyler ya da gerçekliği konusunda kararsız kalınan şeyi nitelendirir. Daha fiziksel ve metaforik bir simülasyon tanımı da yapılabilir. Buna göre simülasyon dünyaya ait gerçekliğin içinde çözülüp, dağıldığı ve yoğunluğunu büyük ölçüde yitirdiği devasa bir entropik süreçtir" (Baudrillard 2002:14). Peki terminaller bu zincirin neresinde durmaktadır?

Tüm bu söylenenlerin ışığında günümüz uluslararası terminalleri "yaratılmış birer mekân" (Urry), "görsel tüketimin düş peyzajları" (Zukin) olarak günümüz dünyasında yerini almaktadır. Baudrillard'ın alışveriş merkezlerine ilişkin yaptığı tespit, terminallere uyarlandığında şöyle bir sonuç ortaya çıkmaktadır: Bu mekânların artık havalimanları ile yakından uzaktan bir ilgisi kalmamıştır. Bu mekânlar, artık birer tüketim merkezidir ve tanımlanmış bir mutluluk alanı haline gelmiştir. Hatta terminallerde mevsimler bile ortadan kalkmıştır. Bu alanın göstergelerinin gerçek ile artık yakından uzaktan bir ilgisi kalmamıştır. Bir başka deyişle, Baudrillard'ın göstergenin tarihsel değişiminden hareketle açıklanacak olursa: İlk dönemde havalimanları basit bir ulaşım eyleminin göstergesidir. Gerçek ile ilişkisi mevcuttur. Ancak dördüncü nesil havalimanlarının göstergeler sisteminin bu ulaşım eylemi ile ilişkisi yok gibidir.

Terminaller havalimanının gerçek işlevini unutturarak onu tüketim kültürü içinde simülasyon evreninin bir parçası haline getirir. Bu tip havalimanları içindeki terminaller, yiyecek-içecek işletmeleri, lüks dükkânları, ofisleri, özel bekleme salonları, otelleri, eğlence parkları, müzeleri, dinsel ibadet yerleri ile havalimanı göstergesinin anlamını değiştirir ve gerçekle ilgisi olmayan yaratılmış mekânlara dönüştürür. Bir anlamda pazar yeri ile ilgisi kalmayan büyük alışveriş merkezleri gibi; ulaşım ile ilgisi kalmayan dev kompleks halini almışlardır artık havalimanları. Ne içinde bulunduğu ülke veya şehirle ve yerel kültürel dokuyla ilgisi kalmıştır ne de herhangi bir yerde orijinali olan bir

mekânın yeniden üretimidir. Bu nedenle, artık Heathrow Londra'nın, Schiphol Amsterdam'ın, Jap-pesen Denver'in, The McCarran Las Vegas'ın hepsi ve olmadığı her şey olma iddiasındadır.

Düş Peyzajlarını Yeniden Üretenler

Simülasyon evreninin oluşmasında temel rol oynayan araçlar; televizyon, radyo, reklamlar, sinema ve son olarak internettir. Bu araçlar tüketim toplumunda bir modelleme yapmakta ve artık bireyle-rin tüketimi, bu modellerin tüketimi olarak işlerlik kazanmaktadır. Tüketim toplumunda "insanlar gerçeğe bakarak modeli değil, kendilerine sunu-lan modele bakarak kurgusal gerçeği belirlemektedirler... el kitapları, dergiler, TV ve reklamların etkinliği gibi araçlar, insana her konuda gerçeği temsil ettiği varsayılan modeller vermekte ve böy-lece modellerden oluşan bir işaretler ağı insanların düşünce ve davranış dünyasını belirlemektedir" (Şaylan 2006: 241). Baudrillard'a göre, yığınları ses-siz hale getiren ve uyumlaştıran temel mekaniz-ma, medyada yaşanan devrimdir. Medyadan gelen mesaj bombardımanı karşısında insan, simülakr evreninin bir parçası haline gelmekte ve imajların tüketim dünyasının içinde yer almaktadır. Baudrillard, reklamdan, TV haberlerine, radyo mesajla-rına kadar her şeyin eleştirisini yapar ve kitle ileti-şim araçlarına ilişkin gerçeği şu şekilde ifade eder: "Kitle iletişim araçları karşılıklı olarak birbirinin içeriği haline gelir ve işte bu, tüketim toplumunun totaliter iletişidir" (Baudrillard 2008b: 155).

Bu süreçten sinema da payını almıştır. Baudrillard'a göre (2008b), bu süreçte "en azından Batı'da üretim kahramanlarının yüceltilen biyogra-fileri yerini bugün her yerde tüketim kahramanla-rının biyografilerine bırakıyor. Azizlerin, tarihsel kişilerin yaşamlarını takip eden, 'sıfırdan başlayan adamın'ın ve kurucuların, öncülerin, kâşiflerin ve sömürgelerde yaşayan Avrupalının örnek niteli-ğindeki yaşamları yerini sinema, spor ve oyun yıldızlarının, bir takım yıldızlı prenslerin ya da ulus-lararası feodallerin, yani kısaca büyük savurgan-ların yaşamlarına bıraktı" (Baudrillard 2008b: 44). Artık insanlar bu tüketim kahramanlarının yaşam modellerine göre yaşamlarını şekillendirmekte, bu modellerin kopyasını oluşturmak için çabalamaktadır. Mekânların anlamları da bu sistem içinde şekillenmektedir. Büyük karşılaşmalar, duygusal hezeyanlar artık alışveriş merkezlerinde yaşan-

maktadır, çocukların tatil hediyesi Disneyland'a bir gezidir. Tüm bu sürecin oluşumunda en etkili öge ise elbette kitle iletişim araçlarının vermiş olduğu mesajlardır.

Tüketim toplumu içinde mekânlara mesajlar aracıyla yüklenen bu imajlar sürecinden havalı-manları da etkilenmiştir. Göstergelerin ve simge-lerin kurduğu bu anlam dünyası içinde terminal-leri farklı birer mekâna dönüştüren mecraların en önemlisi ana akım sinema endüstrisi filmleridir. Ana akım sinemada 1940'lı yıllardan günümüze kadar adında ya da içeriğinde havalimanı geçen altmış civarında film bulunmaktadır (www.ran-ker.com 2012). Artık terminaler bazen aşıkların kavuştuğu romantik anların mekanı olur, bazen ise savaşların yaşandığı, tehditlerin savrulduğu korkulası mekanlar. Bilim kurgu filmlerinde gotik alanlara dönüşür bazen, tanımlanamaz ve gerçek ile bağlantısı koparılmış bir alan olarak karşımıza çıkar. Ama tüm bu göstergeler bu mekâna birer anlam yükler. Acı, korku, sevinç, hüznün, aşk, haz gibi tüm bu duygular mekânı bir tüketim mekânı hali-ne çevirmek için yeterlidir. İster gelen, ister giden yolcu olsun artık terminalin kapısı açıldığında kişi kafasında yaratılmış olan o imgeler dünyası ile yol-culuğa başlar. "Ziyaretçiler dev bir yapay-olgular (artefact), kültürler ve anlam sistemleri çeşitliliği-ni ilgiyle seyretmeleri için yüreklendirilir" (Urry 1999: 200).

Terminalin kapısı artık sıradan bir kapı değil, ini-siyasyona açılan bir kapı olarak gösterge sistemi-nin içine dahil olur. Bu inisiyasyon yerleri tüketim toplumunun hijyenik, temiz, her türlü irrasyonel ve Dionyzyak** göstergeden arındırılmış mekan-lardır. Çünkü tüketim toplumunda "mimarlar, rek-lamcılar, kent planlamacıları, desinatörler, hepsi de toplumsal ilişkilerin ve çevrenin demiurgosla-rı (dünya yaratan) ya da daha çok tamaturgosları (mucizeler yaratan) olmak istemektedirler. "İnsan-lar çirkinlik içinde yaşıyor: Tüm bu çirkinlikleri iyi-leştirmek gerekiyor" (Baudrillard 2008b: 216). Bu düşünceden hareket eden mimarlar, reklamcılar,

** Nietzsche 1872 yılında yazdığı Tragedya'nın Doğuşu (2002) adlı eserinde özellikle Apollon ve Dionysos kavramlarına vur-gu yapar, iki Yunan tanrısından hareketle kültürü, ideolojiyi, olguları, imgeleri dikotomik bir evrene oturtur. Apollonik olan rasyonel, uyumlu, kültüre ait iken; Dionyzyak olan ise irrasy-onel, uyumsuz, doğaya ait ve Camille Paglia'nın da belirttiği gibi kitonyen olandır.

tasarımcılar öyle terminaller yaratmışlardır ki, bu mekânların ne kent ne de gerçeklik ile ilgisi görülebilir. Artık bu mekanlar simülasyon merkezleridir. O nedenle, postmodern bakış açısının hakim olmasından dolayı bu terminallerin hepsi birbirine benzer. Bu tür mekanlar şehrin her türlü 'öteki'sini dışarıda bırakmak ve insanı gerçeklikten uzaklaştırmak üzere tasarlanmış hijyenik yapılardır. Doğal olarak da içlerinde yerel kültüre özgü, simüle edilmiş unsurları ve imgeleri barındırmazlar. Elbette dünya üzerinde yerel kültüre ilişkin özellikleri içinde barındıran havalimanlarının, havalimanı terminallerinin bulunmadığını söylemek doğru olmayacaktır. Ancak bu havalimanlarının içinde buldukları ülkelerin az gelişmiş, küçük ve/veya kapalı siyasal sistemler içerisinde varlığını sürdüren (örneğin İran) yani küresel tüketim kültürünün bir parçası haline gelmemiş ülkeler olabileceğini söylemek de yanlış olmayacaktır.

YÖNTEM

Bu bölüme kadar teorik bilgiler ışığında havalimanlarının tarihsel süreç içinde nasıl bir evrim geçirdiği tartışılmaya çalışılmıştır. Gerçekliğin bir yansıması olan havalimanları, 1960 sonrası gerçekliğin maskelendiği, 1990 sonrası ise gerçekle ilgisi kalmayan simülakrlara dönüşmüştür. Mekânların temel üretim ve hizmet gerçekliğinden uzaklaşarak simülakra dönüşmesi; mekânların tasarımı, kitle iletişim araçlarında oluşturdukları mesajlar ve mekânın kendi gerçek işlevinin dışında işlevler yüklenmesi ile gerçekleşmektedir. Çalışmanın bu bölümünde, bu üç savdan hareket edilerek en iyi havalimanı ödülü almış havalimanlarından bazıları göstergebilimsel analize tabi tutulmaktadır.

Göstergebilim, 19. yüzyılın sonlarında Charles Sanders Peirce ile başlayan ardından Ferdinand de Saussure ile devam eden dilsel göstergelerden hareket ederek yıllar içinde her türlü metne uyarlanmış olan, içinde felsefe, mantık, sosyoloji gibi temel alanları barındıran bir çözümleme sistemi, bir bakış açıdır. Yapısalcı bir bakış açısından hareket ederek ortaya konmuş olan göstergebilimsel yöntem zaman içinde değişime uğramış ve günümüzde post-yapısalcı bir noktaya ulaşmıştır. "En genel anlamıyla göstergebilim, göstergeleri, gösterge dizgelerini ele alan bir bilim dalıdır.... Modern göstergebilimciler, göstergeleri, gösterge sis-

temlerinin bir parçası olarak ele alıp, anlamın nasıl oluştuğunu ve gerçeği nasıl temsil ettiğini incelerler" (Atabek ve Atabek 2007: 66). Günümüz iletişim çalışmalarında en sık kullanılan yöntem olarak karşımıza çıkan göstergebilimde, her türlü iletişim sürecini bir metin olarak okumak amaçlanır. Reklam, sinema, web sayfası, gazete birer metindir ve gösteren ve gösterilenden oluşan göstergelerdir. Gösteren, metinde yer alan her türlü yazı, işitsel ve görsel malzemelere vurgu yaparken gösterilen, metnin derin anlamıdır. Metnin kendisi ise gösterge-dir.

Saussure'ün göstergebilim anlayışından hareket eden Fransız düşünür Roland Barthes ise çalışmalarında gösterge dizgelerinin kültürel ve ideolojik anlamının olduğunu savunur ve önemli olanın kültürel göstergelerin ideolojik anlamını çözmek olduğunu belirtir (Ayrıntılı bilgi için bkz: Barthes 1993, 1996). Barthes'a göre göstergeler düz anlamlarının yanı sıra ayrı anlamları olan yan anlamlara da gönderme yapmaktadırlar (Atabek ve Atabek 2007: 72). Barthes Çağdaş Söylenler (1996) kitabında yan anlamsal bir dizge olarak mitlere vurgu yapar. "Mitlerde iki gösterge dizgesi vardır; biri nesne-dil diğeri ise üst dildir. Nesne dil doğallaşmış, uzlaşımsal anlamların düzlemidir, üst dil ise ideolojinin kurulduğu ve işlediği düzlemdir. İlk dizge düz anlama, ikincisi ise yan anlama ilişkindir" (İnal 2003: 18). Bu bakış açısı ile Barthes çalışmalarında başta moda ve reklamlar olmak üzere müzik endüstrisi, çeşitli kültürel ritüellerin yan anlamsal yani ideolojik işlevini gözler önüne sermeye çalışır.

Göstergebilim sürecine bakıldığında bu yöntem, bir okuma biçimidir. Bir yandan göstergeyi oluşturan gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılır, öte yandan yan anlamsal düzlemde göstergenin ideolojik ve mitsel anlamına vurgu yapılır. Çözümlemenin birinci evresi, metnin içeriklerini dikkatli bir biçimde tanımlamayı gerektirir; ikinci aşama metnin tek tek ve bütün halinde göstergenin ima ettiği şeyin yorumlanmasıdır. Sonrasında kültürel kodların açıklanması gerekir ve son olarak da metne ilişkin genellemelere ulaşılmaya çalışılır (Atabek ve Atabek 2007: 80-81).

Bu çalışmada yukarıda açıklandığı gibi havalimanı terminallerine ilişkin görsel metinler göstergebilimsel analize tabi tutulmaktadır. Bu inceleme aşağıda yer alan sorular ışığında gerçekleştirilmektedir:

- Havalimanlarında ulaşım ve onun bileşenlerine ilişkin hizmetler dışında verilen hizmetler nelerdir?
- Günümüz iletişim araçlarının en güçlüsü olarak kabul edilen internet ortamında havalimanları için oluşturulan imaj nasıldır?
- Havalimanlarını birer simülakra dönüştüren, gerçek işlevi dışında ona anlam yükleyen imkânları internet üzerinden hangi göstergeler aracılığıyla kurulmaktadır?

Burada amaç, gerçeklikten koparak yapay mekânlar haline gelen havalimanları iddiasının nasıl oluşturulduğuna ilişkin örnekleri gözler önüne sermektir. Bu doğrultuda inceleme konusu olan havalimanları SKYTRAX şirketinin havalimanı ödülleriyle hareketle belirlenmiştir. 1989 yılında kurulmuş olan SKYTRAX şirketi, 1999 yılından itibaren havalimanı alan araştırmasını sürdürmektedir. Yolcu memnuniyet ölçümüne göre yürütülen bu bağımsız araştırma sonucunda her yıl söz konusu yılın en iyi 10 havalimanı açıklanmaktadır. Araştırma havalimanlarının özel hizmetlerinden, çalışan kalitesine; sundukları güvenlik hizmetlerinden boş zaman eğlencelerine, otellerine kadar ortalama 39 adet bileşen*** göz önüne alınarak tasarlanmıştır. Bu bağımsız ve geniş alanı ölçümlemeye çalışan araştırma, dünya üzerinde en prestijli havalimanı değerlendirme sistemi olarak gözükmektedir. 2011 yılında yapılan araştırmaya, 160 değişik ülkeden toplam 11 milyon havalimanı kullanıcısı katılmıştır. Bu yılın en iyi havalimanları ise şu şekilde sıralanmaktadır (SKYTRAX 2012): Hong Kong Uluslararası Havalimanı, Singapur Changi Havalimanı, Incheon Uluslararası Havalimanı, Münih Havalimanı, Beijing Capital Uluslararası Havalimanı, Amsterdam Schiphol Havalimanı, Zürih Havalimanı, Auckland Uluslararası Havalimanı, Kuala Lumpur Uluslararası Havalimanı, Kopenhag Havalimanı.

Bu çalışmada, ödül alan havalimanlarından ilk ikisi olan Hong Kong Uluslararası Havalimanı ve Singapur Changi Havalimanı incelenecektir. Bu iki havalimanının seçilmiş olmasının en önemli nedeni, birer iş ve alışveriş merkezi olarak Hong Kong ve Singapur'un hem küresel tüketim kültürü bakımından bir örnek olarak anlamlı olmaları hem

de Asya ülkeleri olarak baskın kültürel kodlardan (batı kültürü) farklı bir ülkede/kültürde bulunmalarından dolayı söz konusu yerel kültüre ilişkin yansımaların var olup olmadığını daha açıkça görebilmenin mümkün olmasıdır. Bu nedenle bu inceleme kültürün, küresel tüketim kültürü ve simülasyon alanları olarak havalimanları üzerindeki etkisini gösterebilmek bakımından yararlı olacaktır. Çünkü eğer simülatif mekânlar, egemen kültürün etkisiyle kendi üst gerçekliklerini yaratıyorlarsa, içinde bulunulan yerel kültürel ortamın söz konusu havalimanları üzerinde anlamlı bir etkisi olmayacaktır.

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Çalışmanın bu bölümünde Hong Kong Uluslararası Havalimanı ve Singapur Changi Havalimanı web sitelerinden edinilen veriler doğrultusunda, ulaşılan görsel metinler göstergebilimsel analize tabi tutulmaktadır.

Hong Kong Uluslararası Havalimanı (HKUH)

HKUH, arkaik dönemde deniz tanrısına adanmış ve 1823 yılında Chek Lap Kok adını almış, yıllar içinde devasa bir metre kareye ulaşmış olan insan yapımı bir alan üzerine kurulmuş, Norman Foster tarafından tasarlanmış, 1998 yılında hizmete açılmıştır (Plant, Covil ve Hughes 1998: 552). 2011 yılına gelindiğinde havalimanı 1.255 hektarlık bir boyuta ulaşmıştır. Toplam iki ana terminali (Terminal 1: 570.000 m², T2: 140.000 m²) ile metropol bir kent özelliği göstermektedir. Terminal 1'de 200'ün üzerinde mağaza, 60'ın üzerinde restoran bulunmaktadır. Terminal 2 ise, 80 mağazaya, 20 restorana ve eğlence merkezine sahiptir. Bu mağazaların arasında, gerek yiyecek-içecek gerekse moda sektöründen uluslararası markaların mağazaları mevcuttur. Bu markalar arasında Burberry, Armani, Disneyland, 7-Eleven, Boss, Gucci, Wellness Spa, Burger King, Starbucks sayılabilir. Bunun yanı sıra terminalerde yerel tatların yer aldığı çeşitli restoran ve kafeler de mevcuttur****. Bakıldığında dev bir alışveriş merkezini andıran bu terminaller, alışveriş merkezlerinde az rastlanan başka hizmetleri de sunmaktadır: Finans sektörüne ayrılan salonlar, döviz büroları, televizyon ve internet salonları,

*** Ayrıntılı bilgi için bkz. http://www.worldairportawards.com/main/press_31mar.htm, 10.02.2012.

**** Bilgiler www.hongkongairport.com adresinden derlenmiştir.

dinlenme alanları gibi. Tüm bunlar bir kentte bula-
bileceğiniz her şey ve ondan daha fazlasıdır.

2011 yılında HKUH'de yer alan etkinliklere ba-
kıldığında, bu etkinliklerin yerel kültürü küresel
göstergelerle yansıtan özellikler taşıdığı görülme-
ktedir. Çin'in geleneksel lezzeti çaya ilişkin çalıştay-
lar, Kanton bölgesine ait opera/tiyatro kıyafetleri
sergisi, Çin'de alternatif tıp, eski Çin'e ait fotoğraf
sergisi bunlardan sadece bir kısmıdır. Bu nostaljik
sergiler, tanıtımlar tam da gerçeklikten kopararak
hijyenik alan içine hapsolmuş kültürün yeniden
üretimi ve aynı zamanda da gerçeğin modelleme-
sini ziyaretçilere sunmaktadır. Çünkü tüm bu ger-
çeği ziyaretçinin o şehirde bulması, ona ulaşması
onu kendi güvenli alanından uzaklaştıracağı için
zorluklarla doludur. Oysa bu şekilde, o şehrin mi-
safirleri yirmi dakikalık alan içindeki Çin turu ile
o kültürün göstergelerini rahatlıkla tüketir hale
gelebileceklerdir. Havalimanları içinde satılan kül-
türe ait hediyelik eşyalarla da bilmekten kaynaklı
hazlarını göstergesel bir nesneye çevirebilmeleri
mümkün olacaktır. HKUH tarafından sunulan di-
ğer hizmetler arasında golf sahaları, basketbol, ka-
yak, atış gibi sporların simülasyonlarının yer aldığı
eğlence merkezleri de mevcuttur. Tüm bu hizmet-
ler hakkında cep telefonu aracılığıyla bilgi alınması
mümkündür.

HKIA Web Sitesi Analizi

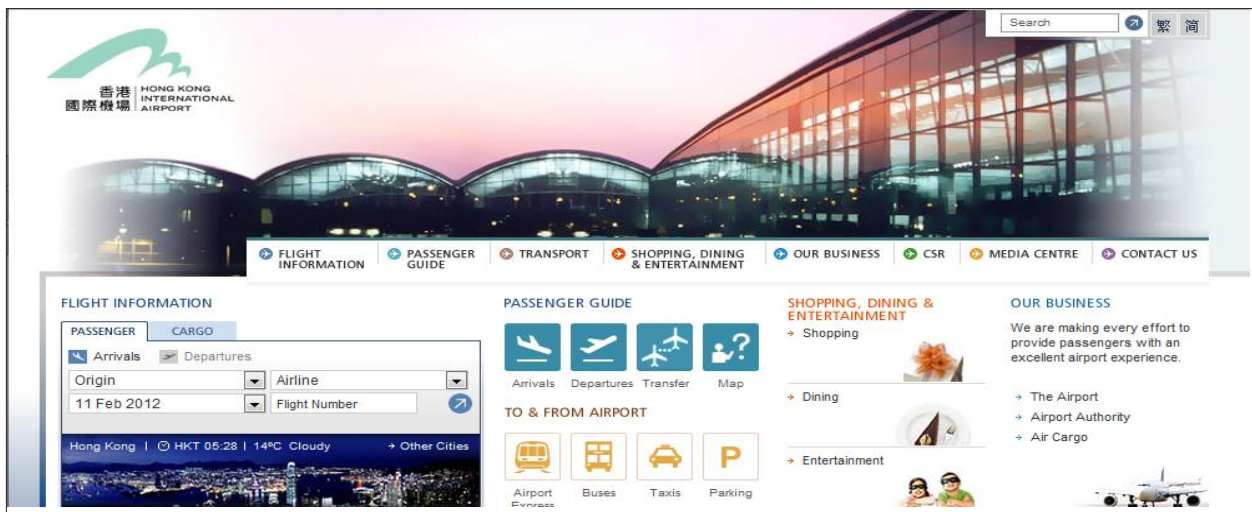
HKIA'nın kitle iletişim araçlarından biri olan inter-
net üzerindeki göstergeler zincirine bakılırken ön-

celikle ana sayfa incelenecek ardından da terminal
ve terminal hizmetlerinin göstergelerine değinile-
cektir.

HKUH resmi web sayfasındaki giriş sayfası; bi-
nanın gündüz ve gece çekilmiş her bir girişte de-
ğişen iki fotoğraf ve toplam sekiz ana sekmeden
oluşmaktadır. Bu butonların her biri bir hizmeti
anlatmakta ve her birinin toplam imajı oluşturmak
üzere bir sloganı bulunmaktadır:

- *Uçuş Bilgi Edinme*: "We are well connected with the world" (Dünya ile güçlü bir bağımız var)
- *Yolcu Rehberi*: "We strive to provide an excellent airport experience" (Mükemmel bir havalimanı deneyimi sağlamak için çabalıyoruz)
- *Ulaşım*: "We are multi-model transport hub" (Biz havayolu ulaşımında çok modelli toplama noktasıyız)
- *Alışveriş, Yeme-İçme, Eğlence, Havalimanımız*: "We operate this world-class facility round the clock" (Dünya standartlarındaki bu tesisi saat yönünde çalıştırırız)
- *Sosyal Sorumluluk*: "We care for the environment and community" (Çevre ve topluma duyarlıyız)
- *Medya Merkezi*: "We adopt an open communication policy" (Açık bir iletişim politikası benimsiyoruz)
- *İletişim*: "We welcome your comments and suggestions". (Yorum ve önerilerinize açığız)

Sekiz sekme içinde yer alan ayrı ayrı sloganlar,
temelde bu alana ilişkin tek bir şeyi söyler: "Biz,



Gösterge 1. Gösterge Metin - HKUH Web Sitesi Ana Sayfası, www.hongkongairport.com, Erişim tarihi: 11.02.2012.

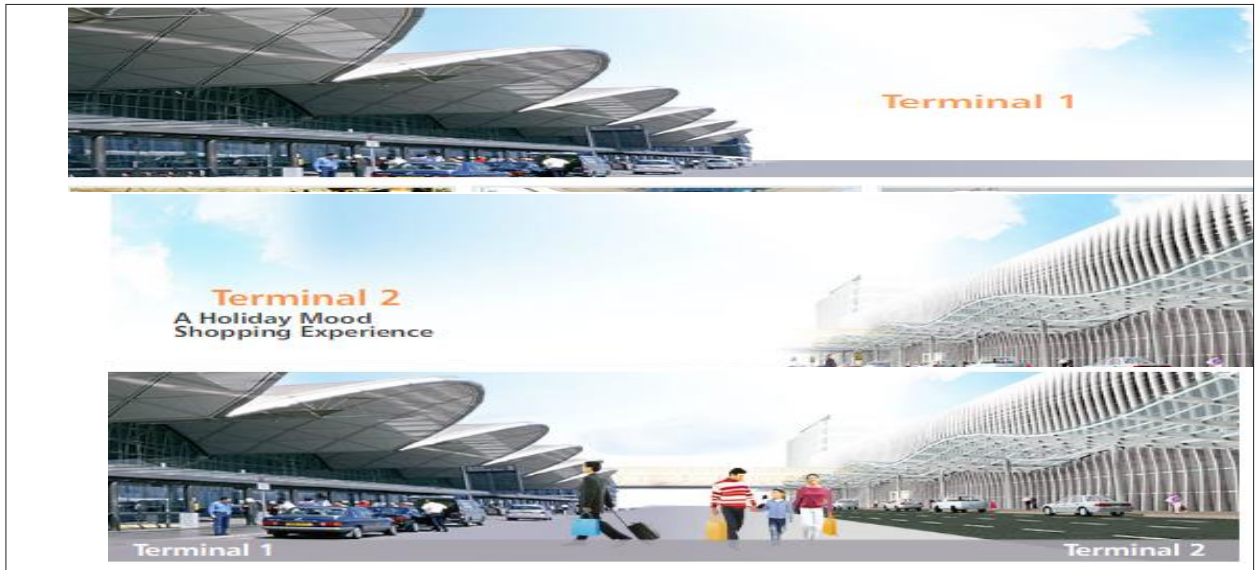
sizin için, size hizmet için buradayız. Size uluslararası normlara uygun, doğal yaşama uyumlu, her türlü isteğinizi gözetererek hizmet sunmaktayız". Bu alan, 28'i lüks moda markası olmak üzere 160'ı aşan mağazası, yerel ve küresel lezzetleri sunan 40 tane restoranı, opera kıyafetlerinden çay geleneğine kadar birçok temayı gösteren sergi alanları, çok sayıda kafesi, çocuklar için Disneyland'ı, büyükler için Spa merkezi ile devasa hizmetler sunmaktadır. Sayfanın ortasında bu sekiz sekmeden dört tanesi ön plana çıkarılmış ve tekrar vurgu yapılmıştır. Çalışmanın ana amacı doğrultusunda önemli olan göstergeler terminallere ilişkin göstergelerdir. Terminaller, alışveriş, yiyecek-içecek, eğlence sekmesi altında Terminal 1 ve Terminal 2 alt kategorilerinde yer almaktadır. Terminallere ilişkin sitede yer alan görseller şunlardır:

Ele alınan HKUH ana sayfasının üçte birlik kısmını binanın görseli oluşturmaktadır. Cam ağırlıklı olarak inşa edilmiş bina, gökyüzü ile birleşmiş, şeffaf bir görüntü sunmaktadır. Alacakaranlıkta çekilmiş olan bu fotoğraf yan anlamsal düzeyde bu alanın bir ara mekân olduğunu belirtir. Sanki koordinatları olmayan bir mekân gibidir. Yarım küre şeklindeki mimarisi ile içinde eklettik birçok alanın olduğuna işaret eder. İçeride yer alan florasan ışıklandırma, doğal ışık algısını kırarak simülatif mekân algısının kapılarını açar. Göstergelerin karşıtlıkları bağlamında (doğal/yapay) bina göstergesi yan anlamsal boyutta yapay olana işaret eder.

Ana sayfada yer alan havalimanı binası yaratılmış bir mekânın gösterileni olarak okunur. Ana sayfada havalimanına işaret eden göstergelerin sayısı azdır. Birkaç uçak sembolü ve sayfanın en altında duran küçük boyutlardaki uçak resmi ve havalimanının ismi bu sayfanın bir havalimanı sayfası olduğunu anlatır.

Analiz

Mağazalarından Spa merkezine kadar birçok aktiviteyi içinde barındıran bu terminallere ilişkin göstergelere bakıldığında, Terminal 1 (Gösterge 3), Terminal 2 (Gösterge 4) ve her ikisine ilişkin gösterge illüstrasyondur. Burada yine gökyüzü ve yeryüzü arasında yaratılmış bir mekânın betimlenmesi söz konusudur. Göstergelerde belirgin olan, perspektif açısından ön planda kalan elinde alışveriş torbaları ile görünen bir ailedir (Gösterge 2). İdeolojik bağlamda mutluluğun alışveriş yapılarak elde edildiğine ilişkin göstergeler yan anlamı oluşturulmaktadır. Terminal 1 (Gösterge 3) ve Terminal 2 (Gösterge 4) iç göstergelerine bakıldığında, bu alanın bir alışveriş merkezinden farkının olmadığı görülecektir. Özellikle ünlü, lüks markaların kullanıldığı göstergelerle bu mekânın, herhangi bir alışveriş merkezinden bir farkı olmadığı anlatılmaktadır. Gösterenler bir alışveriş merkezinde bulunabilecek her şeyi, uluslararası moda markalarının, yerel lezzetlerin, uluslararası lezzetlerin bu mekân içinde yer aldığını gösterir. Göstergeler dikotomik



Gösterge 2. HKUH Terminallerine İlişkin Gösterge (Dış), www.hongkongairport.com, Erişim tarihi: 11.02.2012.



Gösterge 3. HKUH Terminal 1 Göstergesi (İç), www.hongkongairport.com, Erişim tarihi: 11.02.2012.

Gösterge 4. HKUH Terminal 2 Göstergesi (İç), www.hongkongairport.com, Erişim tarihi: 11.02.2012

kültürel sistemin ilk kavramları ile bezenmiştir: Kültür/doğa, aydınlık/karanlık, temiz/kirli, yapay/doğal, küresel/yerel. Göstergelerin yan anlamsal mesajı, her türlü irrasyonel boyuttan arındırılmış yapay tüketim mekânına “hoşgeldiniz”dir. Burada Hong Kong’un bir iş ve alışveriş merkezi olarak konumlandırılmasına dikkat çekilebilir. Kentin bu özelliği havalimanı terminallerinde de görünür hale gelmektedir. Ancak bir Asya ülkesi olarak Hong Kong havalimanı terminallerinde simüle edilmiş yerel kültürel unsurlar haricinde yerel bir unsura yer verilmediği görülmektedir. Bu unsurlar ise yerel kültüre özgü formlarında değil, ancak küresel tüketim kültürüne göre biçimlendirilmiş simülasyonları olarak havalimanı içerisinde kendilerine yer bulabilmektedirler.

Singapur Changi Havalimanı (SCIA)

1975 yılında yapımına karar verilen Changi Havalimanı, 1981 yılında faaliyete geçmiştir. 1300 hektar üzerine kurulu olan havalimanının 670 hektarı denizin doldurulması ile elde edilmiştir. Havalimanında dört tane terminal bulunmaktadır. Bu terminaller içinde 290 tane mağaza ve 130’ün üstünde yiyecek-içecek alanı mevcuttur. Dünyanın en büyük alışveriş merkezlerinde ortalama 500 mağazanın bulunduğu düşünüldüğünde, havalimanında yer alan mağazaların boyutu daha da göz önüne çıkmaktadır. Bu havalimanında da McDonald’s, Pizza Hut, The Body Shop, Watsons, Samsonite gibi küresel markaların mağazaları bulunmaktadır. Hatta Asya’daki ilk Ferrari mağazası burada açılmıştır. Ayrıca havalimanında bir otel, Hard Rock Cafe, çeşitli Spa merkezleri, dinlenme alanları, sinema salonu, bebek bakım odaları, sağlık hizmeti, borsayı

takip edebileceğiniz salonlar mevcuttur****. Sunulan tüm bu olanaklar için göstergelerin en fazla çocuk ve aileye yaptığı vurgu dikkat çekicidir. Havalimanı hizmetleri, eğlence ve haz üzerine kurgulanmış olarak gözükmektedir. Çocuklar için oyun salonları, kaydırakları ile tam bir eğlence merkezi niteliği taşımaktadır. Bunun yanı sıra terminallerde dikkat çekici olan şey, bahçelerdir. Gösteri toplumunun bir parçası haline gelmiş olan mekânlar haz ve mutluluk üzerine inşa edilirler. Yeni “...tüketici insan kendisini haz almak zorunda olan şey olarak bir haz ve tatmin işletmesi olarak düşünür. Mutlu, aşık, övgüye boğan/övgüye boğulan, baştan çıkarar/baştan çıkarılan, katılımcı, keyifli ve dinamik olmak zorunda olan” (Baudrillard 2008b: 93) bir tüketici kimliğidir bu. Changi Havalimanı, tüketici insanın bu yönü üzerine göstergelerini inşa etmektedir. Eğlenmenin, hazzın en önemli eylem olarak kabul edildiği tüketim toplumunda Changi Terminalleri bunun için çok başarılı örnekler olarak kabul edilebilir.

SCH Web Sitesi Analizi

Havalimanının resmi sayfasında mor renkler kullanılmaktadır. Sayfanın en üstünde yedi sekmeden oluşan menü yer almaktadır. Sol tarafta Uzak Doğulu bir genç kız gökyüzüne doğru mutlu bir şekilde bir şey atarken fotoğraflanmıştır. Havalimanının sloganı “The feeling is first class” (Birinci sınıf duygu) bu fotoğraf ile bütünleşmiş bir biçimde yer almaktadır. (Gösterge 5) Yukarıdaki yedi sekmenin içinde yer alan beş temel öge sayfanın geri kalanında ön plana çekilmiştir. Sayfa içinde tek tek termi-

**** Bilgiler www.changiairport.com’dan derlenmiştir.



Gösterge 5. Gösterge Metin-SCIA Web Sitesi Ana Sayfa, www.changiairport.com, Erişim tarihi: 12.02.2012.

nallerde bulunan faaliyetleri anlatan kategoriler yerine “Changi’de”, “yeme ve alışveriş” başlıkları altında, toplam dört terminalde olan faaliyetler verilmiştir. Kısıtlılıklar gereği burada her bir sayfaya değinilmeyecek, sadece uygun göstergeleri olanlar seçilecektir. Bu havalimanının terminallerini anlatacak olan en önemli göstergeler terminal bahçeleridir. Kapalı alan içinde yapılmış olan bu bahçelere ilişkin gösterge metinler (Gösterge 6) aşağıdaki gibidir:

Gösterge metin 1 (Gösterge 6) Kelebek bahçesi, küçük bir kız çocuğunun yeşillikler içinde bir kelebeğe değmeye çalışırken çekilen fotoğrafıdır. Diğerinde insan ögesi kullanılmamıştır. Bitkiler kapalı bir ortamda yer almaktadır. Gösterge 3 için de aynı

şey söz konusudur. Gösterge 4 orkide bahçesi görselinde ise kahvesini yudumlarken bilgisayarına bakan modern görünümlü bir kadın yer almaktadır. Son olarak ise ışıklı bahçede birbirine gülümseyen iki kadın doğal ışığı daha çok alan bir bahçede fotoğflanmaktadır.

Analiz

SCH ana sayfasında kadınlığı ve doğallığı çağrıştıran mor renk ve tonları kullanılmıştır. Havalimanı sloganının vurgusu hisler üzerinedir. Bu bağlamda sayfa yan anlamsal düzeyde mekaniklikten ya da teknolojiye çok insan ve onun duyguları üzerine vurgu yapmaktadır. İnternet sitesinde hemen



Görsel 6. Gösterge Metin - SCH İçindeki Yapay Bahçeler, www.changiairport.com, Erişim tarihi: 12.02.2012.

hemen hiç havalimanı binasının ya da terminallerin fotoğrafları kullanılmamıştır. Sitede daha çok insan odaklı fotoğraflar mevcuttur. Ana sayfada gökyüzüne bir şey fırlatırken, yani havalimanının logosunu fırlatırken görülen kız havalimanı ile mutluluk, eğlence gibi kavramların özdeşleştirildiğini anlatır. Altta mor renklerin degradesinden oluşan belli belirsiz “joy” (keyif) yazısı da bunu destekler niteliktedir. Kız bir ormanın içinde gibidir. Egzotizm, merak, sıcak duygular, neşe, keyif, mutluluk ve haz yan anlamsal boyutta bu havalimanı markasının kendisini özdeşleştirdiği duygulardır. Havalimanı aktivitelerine bakıldığında bu imajı destekleyen bileşenlere rastlanır. Ön plana çıkarılan, terminallerde olan gizli bahçeler ve ailelere yönelik oyun merkezleridir. Terminallerde yer alan bahçelere ilişkin beş gösterge metin de başka başka gösterilenleri olmasına karşın özünde egzotizm, sıcaklık, mutluluk ve doğanın bu alanda yeniden üretildiğini söylemektedir. Doğal yaşamdan arındırılmış, kontrol altına alınmış bir doğa düşünüyü ziyaretçilerine vaat etmektedir.

SONUÇ

1960 sonrası sanayi ötesi toplumların içinde bulunduğu durum, her türlü nesne ve mekânın birer kültürel tüketim ürünü haline gelmesi olarak açıklanabilir. Bu durumdan havalimanları da payını almıştır. Gerek teorik yaklaşımlar gerekse uygulamada belirlenen gerçekler havalimanlarının uçakların inip kalktığı, yolcuların ihtiyaçlarını giderdikleri mekânların dışında birer tüketim plazalarına dönüştüğünü göstermektedir. Havalimanı terminaleri artık birer alışveriş merkezidir, hatta belki daha da fazlasıdır. İçinde bulunduğu kentin yerel özelliklerinden öte, küresel tüketim kültürünün özelliklerini taşımaktadır. Buna paralel olarak, bu alanlar gerçekle ilgisi kalmamış olan göstergeler zinciri içinde, simülakr evreninin bir parçası olarak hiper gerçek alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Dev alışveriş merkezleri nasıl artık bir pazarı andırıyorsa, havalimanları da uçak pistlerinin ötesinde bir anlam taşımaya başlamıştır. İncelenen havalimanlarına ilişkin görsel metinler ise bu savı destekler niteliktedir.

Markaların simgesel anlamlarının yarıştığı sanayi sonrası toplumlarda bazı havalimanları gelecek dünyanın mekânlarının göstergelerini taşıırken (Hong Kong Uluslararası Havalimanı gibi), bazı-

ları ise doğanın yaratılmış göstergeleri (Singapur Changi Havalimanı gibi) ile markalarını güçlendirmektedir. Her ne kadar farklılıklar üzerine kurulmuş bir dünya gibi gözükse de gerçekte mekânlar için oluşan bu standardizasyon tüketici-bireyin tek bir kültür içinde yaşamasını manipüle etmekten başka bir işe yaramamaktadır. Bu sahte başkalık hissi yeni yeni simülasyonların yaratılmasına, hiper gerçekliğin oluşması ile koşut ilerlemektedir. Franklin ve Bauman (2009) bu durumu, “geçirimsiz ve dayanıklı, yerel özelliklere bağışık veya bunlara ölçülü olmak kaydıyla izin veren, sadece ürkütmeyen, rahatsız etmeyen ayrıksılıklara göz yuman bir aynılık” olarak tanımlamaktadır. Bu ise bir taraftan yerel kültüre özgü öğelerin ancak tüketime konu olacaklarsa bu mekânlar içerisinde ve sadece yaratılmış yeni gerçeklikler olarak kendilerine yer bulabileceklerini gösterirken diğer taraftan “öteki” olarak tanımlanan diğer kişi, grup, kültürel özelliklerin bu mekânlarda asla yer alamayacağını anlatmaktadır. Esas olan küresel ürünlerin ve yerel kültürel özelliklerin egemen ideolojinin korunaklı duvarları arasında tüketilmesi ve bu hiper gerçek alanın hiçbir “öteki” tarafından zedelenmemesidir.

İncelenen havalimanlarının mekânsal olarak ve göstergeler bakımından Asya kültürünün özelliklerini taşıyor olmaları gerektiği düşünülse de söz konusu havalimanları küresel tüketim kültürünün tipik birer örneği olarak gösterilebilirler. Bu havalimanlarında var olan yerel kültürel öğeler ise sadece tüketime odaklı simülakrlar olarak mekân içinde kendilerine yer bulabilmektedirler. Bu bağlamda havalimanları benzer tarzda otelleri, mağazaları, yiyecek-içecek alanları ve yerel kültürün kontrol edilebilir kadar olanını iklimden azade edilmiş alanlara alarak bu yapay evreni en iyi ortaya koyan alanlardan biridir artık günümüzde. Mitolojide Mimar Daidalos’un oğlu İkaros için balmumundan yaptığı kanatlar doğayı yenmek üzerine bir çaba olarak okunabilir ve güneş tanrısı bu irrasyonel uçmak eyleminin cezasını vermiştir. Oysa günümüzde artık doğayı egemenlik altına alan kültürün yapay mekânlarına hükmedecek bir tanrı da kalmamıştır. Uçmak gibi insan psikolojisinde irrasyonel, doğaya ait ve Dionyzyak alan içinde yer alan bir eylem bile rasyonel, kültüre ait ve Apollonik yapının egemenliği altında iklimsiz mekânlarda varlığını sürdürmektedir.

Bu çalışma havalimanlarının tüketim toplumu ve simülasyon kuramı bakımından incelenmesi

amacıyla yürütülmüştür. Ancak çalışmada sadece Asya kültürünün özelliklerini taşıyabilecek havalimanlarından ikisi incelenmiştir. Çalışma farklı kültürel özelliklere sahip havalimanı terminallerinin incelenmesi ile genişletilebilir. Diğer taraftan bu çalışmada havalimanlarının web sitelerinde yer alan görsel metinler dikkate alınmış ve göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Oysaki söz konusu havalimanlarında bulunarak gözlem yapmak ve/veya mekân görsellerine ilişkin veri toplamak ve bu görsel metinler üzerinden analiz yapmak daha uygun bir yol olabilirdi. Ayrıca gelecek çalışmalarda havalimanları ile benzer özellikler gösteren tatil köyleri, tema parklar gibi mekânların incelenmesi de literatüre katkı bakımından yararlı olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Atabek, G. Ş. ve Atabek, Ü. (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek, İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. Çev. M. Rıfat ve S. Rıfat. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (1996). *Çağdaş Söylemler*. Çev. S. Ö. Kasar. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2008a). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Çev. Oğuz Adanır. İstanbul: Doğu-Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2008b). *Tüketim Toplumu Söylenceleri/Yapıları*. Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2002). İllüzyon, Yitirilen İllüzyon ve Estetik, Çev. Oğuz Adanır, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 19 (6): 13-27.
- Connor, S. (2000). *Post-Modernist Kültür, Çağdaş Olanın Kuramına Bir Giriş*. Çev. Doğan Şahiner. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Edwards, B. (2005). *The Modern Airport Terminal: New Approach to Airport Architecture*. UK: Spon Press.
- Franklin, A. ve Bauman, Z. (2009). *Turist Sendromu*, Cogito, 59: 81-95.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gottdiener, M. (2001). *The Theming of America, American Dreams, Media Fantasies and Themed Environments*. USA: Westview Press.
- İnal, A. (2003). Roland Barthes: Bir Avand-Garde Yazarı, *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1: 9-38.
- Kazda, A. (2000). *Airport Design and Operation*. İçinde; A. Kazda ve R.E. Caves (Editörler) *Passenger Terminals* (ss.245-263). UK: Pergamon Elsevier Science.
- Nietzsche, F. (2002). *Tragedyanın Doğuşu*. Çev. İsmet Zeki Eyüboğlu. Ankara: Say Yayınları.
- Plant, G. W., Cavin, C. S. ve Hughes, R. A. (1998). *Site Preparation for the New Hong Kong International Airport*. UK: Thomas Telford Publishing.
- Şaylan, G. (2006). *Postmodernizm*. İstanbul: İmge Yayınları.
- Urry, J. (1999). *Mekânları Tüketmek*. Çev. Rahmi Öğdül. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İnternet Kaynakları:
- Hong Kong International Airport (11.02.2012). www.hongkongairport.com.
- Ranker (05.02.2012). www.ranker.com/list/airplanes-and-airports-movies-and-films/reference?page=1.htm.
- Singapore Changi Airport (12.02.2012). www.changiairport.com.
- SKYTRAX (10.02.2012), Hong Kong International Airport Ranks No 1 at the 2011 World Airport Awards, http://www.worldairportawards.com/main/press_31mar.htm.
- US Centennial of Flight Commission (02.02.2012). *Airport Design*, <http://www.centennialofflight.gov/essay/Social/architecture/SH15.htm>.
- Wikipedia (26.11.2012). <http://en.wikipedia.org/wiki/Drugstore>.

Turizm ve Otelcilik Öğrencilerinin Sosyotropik-Otonomik Kişilik Özelliklerinin İletişim Becerilerine Etkisi

The Effects of Sociotropic-Autonomic Personality Traits of Tourism and Hotel Management Students onto Communication Skills

İsmail TOKMAK*, Hakan TURGUT**, Şükran ÖKTEM***

* Dr., T. C. Askerlik Şubesi Başkanlığı, Yavru Turna Mah., Uğur Mumcu Cad. 143/A, 19100-Çorum.
E-posta: ismail_tokmak@yahoo.com

** Yrd. Doç. Dr., T. C. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Bağlıca Kampüsü, Eskişehir Yolu 20. km., Bağlıca, 06810 Ankara.
E-posta: hturgut@baskent.edu.tr

*** Yrd. Doç. Dr., T. C. Başkent Üniversitesi, Kazan Meslek Yüksekokulu, Bağlıca Kampüsü, Eskişehir Yolu 20. km., Bağlıca, 06810 Ankara.
E-posta: sukran@baskent.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 4 Eylül 2012
Birinci düzeltme: 19 Kasım 2012
İkinci düzeltme: 24 Aralık 2012
Kabul: 25 Aralık 2012

Anahtar sözcükler:

Turizm,
İletişim becerisi,
Örgütsel davranış,
Sosyotropi,
Otonomi.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 4 September 2012
Resubmitted: 19 November 2012
Resubmitted: 24 December 2012
Accepted: 25 December 2012

Key words:

Tourism,
Communication skills,
Organizational behaviour,
Sociotropy,
Autonomy

ÖZ

Günümüzde insan faktörü ve örgütsel iletişim, her işletmede olduğu gibi, emek yoğun özellikli turizm sektöründe de çok önemlidir. Bu çalışmanın amacı; turizm öğrencilerinin sosyotropik kişilik veya otonomik kişilik özelliklerinden hangisine yakın oldukları, iletişim becerileri ile bu kişilik özelliklerinin ve iletişim becerilerinin; cinsiyet, yaş ve eğitim seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek, ayrıca söz konusu kişilik özelliklerinin iletişim becerileri üzerinde olumlu/olumsuz etkilerinin bulunup bulunmadığını araştırmaktır. Bu amaçla Ankara Başkent Üniversitesi Turizm ve Otelcilik önlisans ve lisans öğrencilerine anket uygulanmıştır. Bu anket formunda bulunan Sosyotropi-Otonomi Kişilik Özellikleri (SOSOTÖ) ve İletişim Becerilerini Değerlendirme ölçekleri temel alınarak analizler yapılmıştır. Sosyotropik ve otonomik kişilik özelliklerinin alt faktörlerinin iletişim becerileri üzerindeki etkisi incelenirken regresyon analizi kullanılmıştır. Bu analiz sonuçlarına göre Sosyotropik Kişilik Özelliklerinin alt boyutlarından olan "Ayrılık Kaygısı" ile "Başkalarını Memnun Etme Kaygısı" ve Otonomik Kişilik Özelliklerinin alt boyutlarından olan "Kişisel Başarı"nın "İletişim Becerileri"ni anlamlı ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

ABSTRACT

Nowadays, human factors and organizational communication, as in all businesses, are of the utmost importance in the labour-intensive tourism sector. The main subject of this study is to find out, whether or not tourism students have tendency to sociotropic or autonomic personality traits, their communication skills, whether these personality traits and communication skills differ according to gender, age and levels of education, and whether there are negative or positive effects of these personality traits on communication skills. Therefore, Tourism and Hotel Management students who attend both two-year and four-year programs/departments of Başkent University in Ankara have been conducted surveys. Analyses have been done by using Sociotropic-Autonomic Personality Traits Scale and Communication Skills Evaluation Scale. Regression analysis has been used to find out the effects of the sub-dimensions factors of sociotropic-autonomic personality traits onto the communication skills. According to the results of the analysis, "separation anxiety and anxiety of pleasing others", which can be defined as sub-dimensions of sociotropic personality traits and "personal success" defined as a sub-dimension of autonomic personality traits, effect communication skills in the positive direction with significance.

GİRİŞ

İşletmeler, 1930'lardan sonra insan faktörüne önem vermeye başlamışlardır. Yapılan bilimsel çalışmaların sonuçları "insan"ın önemini vurgulamakta (Avcı ve Sayılır 2006), ayrıca insanın tek başına olmadığını, yakın çevresi ve çalışma ortamı içinde değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. İşletmelerde personel verimliliği önemlidir, bu nedenle mezuniyet sonrası konaklama işletmele-

rinde görev alacak turizm ve otelcilik öğrencilerinin çalışma ortamında verimli olmalarında önemli bir etken olan kişilik özelliklerinin araştırılmasına gerek duyulmuştur. Çalışma ortamında yalnızca mesleki bilgi ve beceri yeterli değildir, aynı zamanda örgütsel iletişim de önemlidir, günümüzde kurumsallaşmış işletmeler, kişisel başarı yerine örgütsel başarıya önem vermekte, dolayısıyla da örgütsel iletişim ön plana çıkmaktadır (Çetinkaya

ve Alparslan 2011). Sosyal yaşamdaki gelişmeler kişisel farklılıkları, kişisel farklılıklar ise iş yaşamında kişilerarası çatışmaları meydana getirmektedir. Ancak kişilerarası çatışmalar iş hayatında olumsuz bir durum olarak nitelense de birçok işletmede personelin gelişiminde olumlu etkileri olduğu ve yaratıcılığı geliştirdiği gözlenmektedir (Şahin, Basım ve Çetin 2009). Asunakutlu ve Safran (2004), çatışmanın başlangıçta verimliliğe yararı olsa bile, belirli bir noktadan sonra işlevsel etkinliğinin azalması, çatışma sürecinin uzaması durumunda örgütsel yapının tehlike oluşturduğu görüşündedirler. Bu konuda sosyal psikoloji, birey toplum etkileşimine ilişkin çalışmalar yapmakta ve kişinin bulunduğu ortamı kendi kişisel özellikleri ile etkilediğine dikkat çekmektedir. Grup dinamiği, kişilik psikolojisi, tutumların sürekliliği veya değişmesi gibi konuların anlaşılmasında; psikoloji, sosyoloji, antropoloji disiplinlerinden ve sosyal psikolojiden geniş ölçüde yararlanılmaktadır (Mullins 2006; Kağıtçıbaşı 2010).

Turizm sektöründe insan kaynağının stratejik önemine bağlı olarak çalışanların kişilik özelliklerinin ve bunun yanında iletişim becerilerinin gerek bireysel performanslarında gerekse buna bağlı olarak çalıştıkları örgütün performansında önemli yer tutacağı değerlendirilmiş, yazında da bu iki değişkenin bir arada ele alındığı yeterli sayıda çalışma bulunmadığı görülmüştür. Buna bağlı olarak, bu çalışmada öncelikle sosyotropik ve otonomik kişilik özelliklerinin ve iletişim becerilerinin kuramsal çerçevesi ortaya konularak, sosyotropik ve otonomik kişilik özellikleri ile iletişim becerisi arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır. Yapılan anket çalışmasından elde edilen sonuçlar doğrultusunda, sosyotropik ve otonomik kişilik özellikleri alt ölçeklerinin, iletişim becerisi üzerindeki etkilerine ilişkin elde edilen veriler yorumlanarak; yazına bu yönde katkı sağlanmaya çalışılmış, turizm ve otelcilik öğrencilerinin bireysel kariyer planlamalarında kişilik özelliklerinin önemli olduğu hususu vurgulanmış ve işletmeler açısından personelin seçiminde kişilik özelliklerinin de önemli bir kriter olarak dikkate alınması gerektiği hususuna işaret edilmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Sosyotropik ve Otonomik Kişilik Özellikleri

Birey toplum etkileşiminde kişilik özelliklerinin önemli olması, işletmelerde işgörenin kişisel özelliklerinin araştırılmasını gerekli hale getirmektedir.

Özellikle hizmet sektöründe işletme içi iletişimdeki başarı; işletmenin verimliliğini, işgörenlerin davranışlarındaki özgürlüğü, bağımsız karar alabilmelerini, kişisel başarılarını, insanlarla ilişkilerinin önemini göstermektedir. O halde kişilik; "algı, tutum ve motivasyonu" içeren bir sistemdir (Mullins 2006). Kişiliği belirleyen iki temel faktör vardır; kalıtım ve çevre. Kalıtımsal özellikler kişiliğin oluşumunda önemli olmakla birlikte, her bireyi aynı ölçüde etkilememekte, farklı kişilik özellikleri meydana gelmektedir. Kişiliği belirleyen ve davranışlarına yön veren çevre koşulları ise bireyin ait olduğu toplumun sosyo-kültürel özellikleridir. Kişilik, çok yönlü bir özelliğe sahiptir. Bu özelliklerden "büyük beş" olarak adlandırılan dışadönüklük, işe bağlılık, uzlaşmacı yapı, duygusal istikrar ve öğrenmeye istekli olmak örgütsel iletişimde önemli bir rol oynamaktadır (Hitt, Miller ve Chet 2006). Bunun nedeni iletişimin öğrenilebilen bir beceri olmasıdır (Tutuk, Al ve Doğan 2002; Kutlu, Balci ve Yılmaz 2004). Yapılan araştırmalar, kişinin öncelikle kendisi ile daha sonra çevresiyle, içinde bulunduğu toplumla olan ilişkisini yönetmedeki başarısı olarak kabul edilen duygusal zekânın da iletişimde etkin olduğu düşüncesini kuvvetlendirmektedir (Deniz ve Yılmaz 2004). Duygusal zekâ, kişinin davranışlarını yönlendiren duygu ve düşüncelerinin farkında olmasını sağlayarak, kişinin başarı ve verimliliğe yönelmesinde etkin olabilir (Çam ve Engin 2006).

İşletme içi başarıda çalışanın kişiliğinin etkisinin dikkate alınmasının yanı sıra içinde bulunduğu örgüt yapısı da dikkate alınmalıdır (Özerbaş, Bulut ve Usta 2007). Bu özellik, sosyal etki ve ona uyma davranışı ile ilişkilidir. Grubun büyüklüğü, grubun sözbirliğinin etkisi, grubun mevkii ve saygınlığı, gruptakilerle yüz yüze olup olmama kriterleri, gruba uyma davranışını etkiler. Sosyal etkiye uyma ya da uymama yalnızca kişilik özelliklerinden kaynaklanmaz, aynı zamanda kişinin kültürel yapısıyla, cinsiyetiyle, yaşıyla, etnik kökeniyle de ilişkilidir (Wood 1994; Halis 2000).

İşletmenin çalışma koşulları, işgörenin kişilik özelliklerine bağlı olarak doğrudan verimliliğini etkiler. Özellikle tekdüze ve sıkıcı olduğu düşünülen işler, kötü çalışma koşulları, psikolojik taciz (mobbing ve bullying), zaman darlığı, aşırı iş yükü, rol çatışması gibi etkenler, stres ve işgören devir hızının artmasına neden olur (Güçlü 2006; Akgeyik vd. 2009; O'Neill ve Xiao 2010). İşletme verimliliğinde

en önemli rolün personel verimliliği olduğunun bilinmesi, bu nedenle de iş tatmininin sağlanması gerekmektedir (Toker 2007). Maddi, duyuşsal ve yönetsel uyarıcılarla işletme verimliliğinin sağlanması için çaba harcanmalıdır (Cüceloğlu 2004). İşletmelerin iç ve dış çevre ile olan iletişimde etkili olduğu düşünölen insan ilişkileri, başarı ve rekabetle de yakından ilişkilidir (Kozak ve Kızılırmak 2001). İnsan ilişkileriyle ilgili alan yazında geçen dört efsaneden bahsedilecek olursa;

1. Teknik beceriler insan ilişkilerindeki beceriden daha önemlidir,
2. İnsan ilişkileri sadece bir sağduyudur,
3. Çeşitlilik üzerinde durulmalıdır,
4. Lider olunmaz, lider doğulur, şeklidir (Lusier 2005).

Bu efsanelerden yola çıkarak işletmelerde çalışanlara insan ilişkilerinin ve ilişkilerdeki çeşitliliğin öneminin ve liderlik yeteneğinin çalışmayla geliştirilebileceği olgusunu aşılama gerekir. İşgörenlerin kişilik özellikleri ile iş ortamı arasındaki uyumun sağlanabilmesi için yönetimde işgörenlerin kişilik özelliklerinin araştırılması ve buna uygun görevler verilmesi gerekmektedir. Kişilik ve teknoloji entegrasyonu, gerek işletme açısından gerekse işgören açısından başarı, verimlilik ve iletişimi etkiler (Schermerhorn 2005; Hitt, Miller ve Chet 2006). Öğrencilik yıllarından başlayarak okul ortamında kazanılan iletişim becerileri, mezun olduktan sonra hem iş yaşamında hem de ev ortamında yararlı olacaktır. İletişim becerilerinin eğitimdeki öneminden dolayı, turizm sektöründe görev alacak personel adaylarına öğrencilik yıllarında bu becerilerin kazandırılması gerekmektedir. Çalışma ortamında çeşitli sorunlarla karşılaşan personelin, bu sorunlarla başa çıkabilmesi için, kişilik özelliklerinin bilinmesi ve iletişim becerilerine olan etkisi önem taşımaktadır. Özellikle de personel adayı öğrencinin kendini ifade etmesi, etkili konuşma tarzı, anlama ve dinleme, hatta empati kurabilme yetisi kazanması kişilik özelliklerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Çevik 2011).

Bu nedenle, turizm işletmelerinde etkin insan kaynağı kullanımı ve verimlilik açısından, turizm ve otel işletmeciliği öğrencilerinin kişilik özelliklerinin araştırılması önem taşımaktadır. Beck'in (1983) bilişsel kuramında bireylerin sosyotropik ve otonomik olmak üzere iki farklı kişilik yapısına sa-

hip olabilecekleri öngörölmüştür. Buna göre; sosyotropi kişinin diğer insanlarla olumlu ilişkiler kurabilme ihtiyacı olarak tanımlanmaktadır (Kabakçı 2001). Sosyotropik kişilik özelliğine sahip bireylerde sosyal aidiyet ihtiyacı daha yüksektir. Kişilerarası ilişkilerde; onaylanma, saygı görme, karşılıklı anlayış, yardımlaşma ve güven, önem taşımaktadır (Sato 2003). Bu ihtiyaçlar karşılanamadığı zaman bu bireylerin depresyona girme eğilimleri ve başarısız olmaları söz konusudur (Bagby vd. 2001; Hilton ve Cook 2004; Engin ve Cam 2009).

Otonomi ise; kendi kendini idare etme, hayatı hakkında rasyonel kararlar alma ve uygulama yeteneklerini ifade etmektedir (Keskin ve Yıldırım 2008). Bu kişilik özelliği yüksek olan bireyler, kendi aktivitelerini yönlendirmekten, hedeflerine ulaşmaktan, çevrelerinde olup bitenleri kontrol etmektен ve başarılı olmaktan mutluluk duyarlar (Akt: Kaya vd. 2006). Çevreyi kontrol etmeye, başarılı ve bağımsız olmaya eğilimlidirler (Blaney ve Kutcher 1991; Zuroff 1994; Bartelstone ve Trull 1995; Sato ve McCann 1998; Babadağ 2001; Campbell vd. 2003; Sato ve Gonzales 2009). Yapılan çalışmalarda, otonomik kişilik özelliği olan işgörenlerin, bağımsız davranışları engellendiğinde ya da başarısızlık yaşadıklarında depresyon eğilimlerinin çok düşük olduğu bulunmuştur (Barutçu ve Öktem 2003; Erözkan 2004; Serinkan ve Barutçu 2006; Bacanlı, İlhan ve Aslan 2009). Depresyon eğilimi düşük olan bireylerde de mutsuzluk, hareketsizlik ve verimlilik düzeyinde azalma gibi olumsuz durumlar gözlemlenmektedir (Özdel vd. 2002).

Öğrencilik yıllarında bireyin kişilik özelliklerinin farkına varması, iş yaşamında çalışacağı bölümü belirlemede yol göstericidir (Bedel 2008). Aynı zamanda da verimliliğini (Özerbaş, Bulut ve Usta 2007), müşteri sadakati ve memnuniyetini (Erkuş ve Günlü 2009) etkileyecektir. Ayrıca bazı yetiler öğrenilerek kazanılabileceği için, kişilik özelliklerinin farkına varılması, kişinin kendisinde bazı yetileri kazanması anlamında değişiklik yaratabilir (Ünal ve Özcan 2000). Günümüzde birçok işletme personel seçiminde, psikolojik dayanıklılık testi uygulayarak adayların kişilik özelliklerine bağlı olarak geliştirecekleri davranışsal tepkilere göre personel seçimi yapmaktadırlar (Karavardar 2010). Kozak ve Kızılırmak (2001) "davranışlarla anlatılan ve içten gelen bir duygu olarak tanımlanan" tutumla ilgili çalışmasında; "tutumların öğrenilebileceğini"

belirtmişlerdir, dolayısıyla psikolojik dayanıklılık testi, yalnızca bir öngörüğü ortaya koyacaktır.

Öğrencilik yıllarından başlayarak kişilik özelliklerinin farkına varılması, iş yaşamında çalışacağı bölüm seçiminde yardımcı olmanın yanı sıra, örgüt içi iletişimde stresle başa çıkmada da yol gösterici olacaktır. Çalışma ortamı bir işletmeden diğerine farklılık gösterir, çalışanlar için fiziksel ortamdan çok duygusal ortam önemlidir ve iyi bir iletişim ortamı olabileceği gibi, aksine psikolojik şiddet yaşayabileceği bir ortam da olabilir (Aydın ve Özkul 2007) veya psikolojik şiddet yaşatabilecek kişilik özelliklerine ilişkin bulgular ortaya çıkabilir (Aksu ve Balcı 2009). Sosyotropik ve otonomik kişilik özelliklerinin farklı cinsiyetlerdeki etkilerinin araştırıldığı bazı çalışmalarda, sosyotropik kişilik özelliğinin kadınlarda daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Kwon vd. 2001). Bu sonuç, mesleğe bağlılık açısından önem kazanmaktadır.

İş-işgören uyumu açısından kişilik özelliklerinin değerlendirilmesine ilişkin yapılan bir çalışmada, sosyotropik kişilik özelliğini ifade eden işgörenlerin grup çalışmalarına daha yatkın olduğu, buna karşılık otonomik kişilik özelliğine sahip işgörenlerin ise bireysel ve bağımsız işlerde çalışmaya daha yatkın oldukları ortaya çıkmıştır (Akt: Serinkan ve Barutçu 2006). Meslek ölçütleri incelendiğinde; meslek üyesinin mesleğini isteyerek yapması ve yaşamının herhangi bir döneminde mesleğini değiştirmemesi için otonomi, özdenetim, kişisel sorumluluk ve eleştirel düşünme gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir (Akt: Kaya vd. 2006). Sosyotropik özellikler gösteren meslek üyeleri ise sosyal bağların zayıflaması, ilişkilerin sonlanması ve reddedilmesi gibi durumlara aşırı duyarlıdırlar. Bu bağlamda; çalışma ortamında kişilerarası ilişkilerde yaşanan reddedilme durumlarına ilişkin olarak kişilerin kolaylıkla depresyon yaşamaları söz konusudur.

İletişim ve İletişim Becerisi

İletişim hayatın dinamiği, toplumsal hayatın bir gereğidir (Altıntaş ve Çamur 2004). İletişim doğumla başlar, hayat devam ettiği sürece varlığını sürdüren bir süreçtir ve bu süreçte iki yönlü bir bilgi alışverişi söz konusudur. İnisiyatif kullanma, karar alma ve ikna etmede iletişim önemli ve gereklidir (Toy 2007). İletişim başarısının temelinde kişilik yapısının önemli olduğu unutulmamalıdır.

Özellikle işbirliğine yatkın, paylaşımcı, sorunlara çözüm arayan ve kendine güvenen kişilik yapısı önemlidir. İletişimde başarısız olanlar ise kendilerine güveni olmayan, davranışlarında başkalarından onaylanmayı bekleyen kişilerdir (Bilen 2004). Süreklilik iletişimin doğasında bulunduğu için değişen bir biçimde devam eden, genellikle de insan ilişkilerinde bulunduğu ortama göre değişiklik gösteren bir özelliğe sahiptir (Erdoğan 2002). Farklı kültürlerde iletişim, cinsiyete göre duygusal bağlanma açısından değişiklik göstermektedir. Türk kültüründe kadınların iletişim ortamında ilişkileri kaybetme korkusuyla uyum sağlayıcı bir yaklaşım tarzı benimsedikleri görülmektedir. Konu sosyo-ekonomik açıdan ele alındığında, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi yüksek ailelerde yetişenlerin iletişimde çok fazla sorun yaşamadıkları gözlemlendiği için, iş yaşamında daha nitelikli iletişim kuracakları öngörülmektedir (Saymaz 2003).

İletişim becerisi; sosyal iletişim, sosyal etkileşim ve kişilerarası iletişimi içerir. İletişim, kişinin kendi düşüncelerini başkalarına dayatması anlamına gelmemelidir. Çünkü iletişim becerisi dayatmaya dayanmaz, aksine olaylara ve kişilere esneklik sağlar. Beceri sözcüğü, ilgili alanda yeterlilik, uzmanlık anlamlarına karşılık gelmekte, bu nedenle de iletişim becerisinin de yeterlilik ve uzmanlık gerektirdiği unutulmamalıdır. Bir süreç olan iletişim becerisi, öncelikle dinleme, karşılıklı konuşma, birbirine saygılı davranma, diğer kişileri anlamaya çalışma, takdir edilme gibi özellikler içerir. İş ortamında personelin iletişim becerisine sahip olması gerek kendi içinde gerekse müşterilerle olan ilişkilerinde iletişim sürecinin daha etkin olmasını sağlar, özellikle de emek yoğun hizmet sektöründe oldukça önemlidir (Kılıcıgil vd. 2009). İletişim becerisinin, "sezgisel" olarak var olduğunu düşünen yazarların yanı sıra, "öğrenilebilir" olduğunu savunan yazarlar da bulunmaktadır (Çevik 2011). Öğrenme bir iletişim ürünü olarak yeni bilgi, beceri ve özellikle de iletişim becerisi kazanılmasında etkin bir araç olarak görülmektedir (Kutlu, Balcı ve Yılmaz 2004; Toy 2007; Karagöz ve Kösterelioğlu 2008; Yılmaz, Yoncalık ve Çimen 2010).

Eğitim-öğretim etkinliklerinin iletişim süreci olarak kabul edildiği düşünülecek olursa turizm öğrencilerinin meslek yaşantılarına yönelik iletişim becerilerini öğrenmeleri de kaçınılmazdır. İletişim turizm işletmelerinin doğası gereği insan ilişkile-

rinin çok önemli olduğu bir sektördür. İç müşteri olarak tanımlanan personelin kendi arasında ya da müşterilerle olan ilişkilerinde iletişim her zaman vardır. Örneğin; önbüro ile kat hizmetleri arasındaki iletişim, işlerin aksamaması açısından önem taşımaktadır. Kişisel bakış açısıyla personel arasındaki iletişimde meydana gelecek bir aksaklık, aynı zamanda işlerin de aksamamasına neden olacaktır. Konu bu açıdan ele alındığında, personelin kişilik özelliklerinin emek yoğun sektör olan turizmdeki önemi diğer sektörlerle göre bir kat daha artmaktadır (Günlü 2001). Hizmet üretimi ile tüketiminin eş zamanlı olması nedeniyle iletişimde aksama olmaması için, yönetimin huzurlu bir ortam sağlama görevi bulunmaktadır. Bu görevin yerine getirilmesinde, etkin haberleşme teknikleri kullanılması ve geribildirim sağlanması gerekmektedir. Çünkü yönetimin personelle olan iletişimi açısından olumlu ya da olumsuz faktörlerin, personel-müşteri ilişkilerine de yansıtacağı unutulmamalıdır (Eren 2001). Çetin'in (2005) "Öğrenci Stajlarında Yararlanılan Dersler Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme" adlı makalesinde turizm öğrencilerinin stajda yararlandıkları dersler arasında mesleki derslerden hemen sonra Sosyal Psikoloji dersinin bulunması da bu düşüncüyü desteklemektedir.

Sosyotropik ve Otonomik Kişilik Özellikleri ile İletişim Becerisi İlişkisi

Sosyotropik ve otonomik kişilik özellikleri ile iletişim becerisi arasındaki ilişki, bireylerin çevresindeki diğer bireylerle olan etkileşimlerinde ön plana çıkmaktadır. Sosyotropik kişilik özelliği olan bireylerin çevresindekiler tarafından sevimliliği, saygınlıkları, onaylanmaları gerekmektedir. Otonomik kişilik özelliği olan bireyler ise buldukları çevreyi kontrol etmeye, başarıya ve bağımsızlığa eğilimlidirler (Savaşır ve Şahin 1997).

Çalışma hayatında, işgörenlerin kişisel özellikleri, iletişim becerileri açısından incelendiğinde, işini severek yapması, bağımsız karar verebilmesi, kişisel sorumluluk sahibi olması, olaylara eleştirel bakış açısı geliştirmesi verimlilik açısından önem kazanmaktadır (Otacıoğlu 2008). Turizm sektöründe, inisiyatif kullanabilme yetisi çok büyük önem taşımaktadır. Yapılan birçok araştırma, genel olarak meslek ölçütleri arasında "otonomik özelliklere sahip olmayı" da ortaya koymuştur. Bu nedenle turizm öğrencilerinin otonomik özelliklere sahipli-

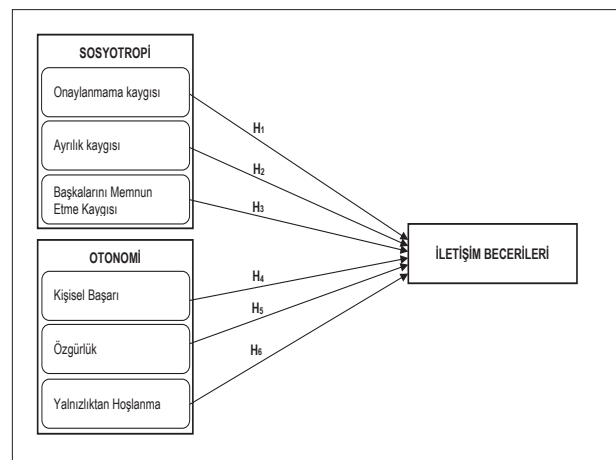
ğinin araştırılması, konaklama işletmelerinde mesleki ölçütleri oluşturmada rol oynayacaktır. Mesleğe bağlılık açısından düşünüldüğünde ise turizm personelinde sosyotropik kişilik özelliğinin olması önem kazanmaktadır (Kaya vd. 2006).

Sosyotropik ya da otonomik özellikleri olan kişilerin karşılaştıkları olaylar davranışlarını etkileyebilmektedir. Örnek olarak daha bağımsız davranma/davranmama verilebilir (Kabakçı 2001). Aynı kişilik özelliğine sahip işgörenler karşılaştıkları durumlara göre farklı davranışlarda bulunabilirler (Koçkar ve Gençöz 2004). Turizm sektörünün emek yoğun özelliği nedeniyle işgörenlerin sosyotropik ve otonomik kişilik özellikleri iletişim becerilerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir. Bu kapsamda araştırmanın modeli Şekil 1'de ve hipotezleri ise Tablo 1'de sunulmuştur.

YÖNTEM

Örnekleme

Başkent Üniversitesi'nde Turizm Otelcilik eğitimi alan 138'i ön lisans, 99'u lisans toplam 237 öğrencinin tamamı araştırmaya katılmaya istekli olmuş, anket formları kendilerine elden dağıtılmış, anket formlarının doldurulması esnasında ankette yer alan ifadelerle ilgili olarak katılımcılar tarafından anlaşılmayan hususlar konusunda gerekli açıklamalar yapılarak ölçme hatalarının ve eksik verilerin azaltılması amaçlanmıştır (Ural ve Kılıç 2011). Anket formu verilen 237 öğrencinin tamamı araştırmaya dahil edilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların 141'i kadın, 96'sı erkektir. Yaş grupları açısından



Şekil 1. Araştırma Modeli

Tablo 1. Araştırmanın Hipotezleri

H ₁ : Onaylanmama kaygısı iletişim becerilerini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.
H ₂ : Ayrılık kaygısı iletişim becerilerini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.
H ₃ : Başkalarını memnun etme kaygısı iletişim becerilerini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.
H ₄ : Kişisel başarı iletişim becerilerini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.
H ₅ : Özgürlük iletişim becerilerini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.
H ₆ : Yalnızlıktan hoşlanma iletişim becerilerini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

dan bakıldığında 17-19 yaş grubundan 30, 20-22 yaş grubundan 110, 23 yaş ve üstü yaş grubundan 97 katılımcının çalışmaya iştirak ettiği görülmektedir.

Ölçüm Araçları

SOSOTÖ:

Beck ve arkadaşları tarafından 1983 yılında sosyotropi ve otonomi kişilik özelliklerini ölçmek üzere geliştirilen ölçek, 1993 yılında Şahin ve arkadaşları tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçekte sosyotropik kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik 30 ve otonomik kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik 30 soru olmak üzere beşli Likert tipi toplam 60 soru yer almaktadır. Sosyotropi alt ölçekleri; Onaylanmama kaygısı, ayrılık kaygısı ve başkalarını memnun etmedir. Otonomi alt ölçekleri; kişisel başarı, özgürlük ve yalnızlıktan hoşlanmadır (Serinkan ve Barutçu 2006). Sosyotropi alt ölçeği için 0,83, otonomi alt ölçeği için de 0,81 güvenilirlik katsayıları saptanmıştır (Savaşır ve Şahin 1997). Bu çalışmada ise güvenilirlik katsayıları sosyotropi alt ölçeği için 0,87, otonomi alt ölçeği için ise 0,84 bulunmuştur.

İletişim Becerilerini Değerlendirme Ölçeği:

Bireylerin kendi iletişim becerilerini nasıl değerlendirdikleri, Korkut (1996) tarafından geliştirilen ölçekle ölçülmüştür. Ölçekte beşli Likert tipinde 25

ifade yer almakta ve belirtilen davranışları hangi sıklıkta yaptıkları sorulmaktadır. Ölçekten alınan puanın yüksekliği bireylerin kendilerini iletişim becerileri konusunda başarılı olarak algıladıklarını göstermektedir. Ölçeğin güvenilirlik çalışmaları da aynı kişi tarafından yapılmış ve güvenilirlik katsayısı 0,76 olarak bulunmuştur (Arifoğlu ve Razi 2011). Bu çalışmada ise güvenilirlik katsayısı 0,85 olarak tespit edilmiştir.

Ölçeklerin Geçerliliği:

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 16 ve AMOS 6 paket programları ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda, araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek üzere ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Sosyotropi Otonomi Ölçeğinin (SOSOTÖ) geçerliliğini değerlendirmek üzere altı faktörlü ve iletişim becerileri ölçeğini değerlendirmek üzere tek boyutlu model test edilmiştir. Tablo 2'de sunulan doğrulayıcı faktör analizi bulguları referans değerlerle (Bayram 2010; Meydan ve Şeşen 2011) karşılaştırıldığında; SOSOTÖ'nün altı faktörlü, iletişim becerilerinin tek faktörlü yapılarının geçerli olduğu görülmüştür.

BULGULAR

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyotropi alt boyutlarından *onaylanma kaygısının* 3,14 (ss=0,82), *ayrılık kaygısının* 3,51 (ss=0,69), *başkalarını memnun etme kaygısının* 3,22 (0,67) ve sosyotropinin genel puan ortalamasının 3,32 (ss= 0,66) olduğu bulunmuştur. Otonomi alt boyutlarından kişisel başarının 3,61 (ss=0,86), *özgürlüğün* 3,58 (ss=0,65), *yalnızlıktan hoşlanmanın* 3,47 (ss=0,76) ve otonominin genel puan ortalamasının 3,57 (ss=0,69) olduğu bulunmuştur.

Öğrencilerin iletişim becerileri puan ortalamaları ise 4,00'tür (ss=0,61). Araştırmada kullanılacak analiz yöntemlerinin belirlenmesi maksadıyla verilerin normal dağılıma uyup uymadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile, grup varyanslarının eşitliği ise Levene testi ile incelenmiştir. 0,05 anlamlılık

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek/Model	ΔX^2	df	$\Delta X^2 / df$	RMSEA	CFI	RFI	IFI	GFI
SOSOTÖ	507,87*	171	2,97	0,08	0,91	0,86	0,89	0,90
İletişim Becerileri	168,13*	58	2,89	0,07	0,92	0,89	0,90	0,91

NOT: RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation; CFI = Comparative Fit Index; RFI = Relative Fit Index; IFI = Incremental Fit Index; GFI = Goodness of Fit Index

Tablo 3. Cinsiyete Göre t Testi Analizi Tablosu

Boyut	Cinsiyet	N	Ort.	s.s.	s.d.	t	p
Sosyotropi	Erkek	96	3,00	0,74	235	6,585	0,000**
	Kadın	141	3,54	0,50			
Onaylanmama Kaygısı	Erkek	96	2,77	0,87	235	6,152	0,000**
	Kadın	141	3,39	0,68			
Ayrılık Kaygısı	Erkek	96	3,20	0,81	235	6,169	0,000**
	Kadın	141	3,73	0,50			
Başkalarını Memnun Etme Kaygısı	Erkek	96	2,96	0,73	235	4,495	0,000**
	Kadın	141	3,39	0,56			
Otonomi	Erkek	96	3,78	0,44	235	3,885	0,000**
	Kadın	141	3,43	0,79			
Kişisel Başarı	Erkek	96	3,92	0,54	235	4,635	0,000**
	Kadın	141	3,41	0,97			
Özgürlük	Erkek	96	3,70	0,47	235	2,518	0,012*
	Kadın	141	3,49	0,74			
Yalnızlıktan Hoşlanma	Erkek	96	3,64	0,64	235	2,901	0,004**
	Kadın	141	3,35	0,81			
İletişim Becerileri	Erkek	96	3,81	0,71	235	4,011	0,000**
	Kadın	141	4,13	0,50			

* p<0,05, ** p<0,01

düzeyinde verilerin normal dağılıma uygun olduğu, grup varyanslarının da eşit olduğu belirlenerek parametrik yöntemlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

Tablo 3'teki sonuçlar incelendiğinde, *Özgürlük* 0,05 ve diğer bütün alt boyutlar için 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu sonuçlara göre; erkek öğrencilerin bayan öğrencilere nazaran daha otonomik kişilik özellikleri gösterdikleri, bayan öğrencilerin ise erkek öğrencilere göre daha sosyotropik kişilik özelliklerine sahip oldukları görülmüştür. Bu boyutlara ait puan ortalamalarında da önemli farklılıklar göze çarpmıştır. İletişim becerileri puan ortalamaları incelendiğinde ise bayan öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha başarılı olduğu saptanmıştır.

Tablo 4'teki sonuçlara göre; *Başkalarını Memnun Etme Kaygısı* açısından eğitim seviyesine göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Kişisel Başarı boyutu açısından 0,05 anlamlılık düzeyinde, diğer boyutlar açısından ise 0,01 anlamlılık düzeyinde eğitim seviyesine göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu kapsamda önlisans öğrencilerinin li-

sans öğrencilerine nazaran daha sosyotropik kişilik özelliklerine sahip oldukları, buna karşılık lisans öğrencilerinin ise daha otonomik kişilik özelliklerinin bulunduğu sosyotropik ve otonomik puan ortalamaları arasındaki farklar da dikkate alınarak ifade edilebilir. İletişim becerileri açısından ise ön lisans öğrencilerinin puan ortalamalarının lisans öğrencilerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin sosyotropik ve otonomik kişilik özellikleri ile iletişim becerilerinin, yaş gruplarına göre anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığı varyans analizi (ANOVA) kullanılarak, hangi gruplar arasında farklılıkların bulunduğu çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi ile incelenmiştir.

Tablo 5'te yer alan sonuçlar incelendiğinde; sosyotropi ve alt boyutları ile iletişim becerileri bağlamında yaş grupları arasında anlamlı farklılıkların bulunduğu ve bu farklılıkların boyutların puan ortalamalarına yansıdığı bulunmuş; otonomi ve alt boyutları açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Farklılıkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığı Tukey testi ile in-

Tablo 4. Eğitim Düzeyine Göre t Testi Analizi Tablosu

Boyut	Cinsiyet	N	Ort.	s.s.	s.d.	t	p
Sosyotropi	Önlisans	138	3,46	0,53	235	4,102	0,000**
	Lisans	99	3,12	0,77			
Onaylanmama Kaygısı	Önlisans	138	3,31	0,72	235	3,866	0,000**
	Lisans	99	2,90	0,89			
Ayrılık Kaygısı	Önlisans	138	3,70	0,55	235	5,035	0,000**
	Lisans	99	3,26	0,79			
Başkalarını Memnun Etme Kaygısı	Önlisans	138	3,26	0,57	235	1,087	0,278
	Lisans	99	3,16	0,79			
Otonomi	Önlisans	138	3,45	0,83	235	3,161	0,002**
	Lisans	99	3,74	0,39			
Kişisel Başarı	Önlisans	138	3,50	1,03	235	2,435	0,016*
	Lisans	99	3,77	0,51			
Özgürlük	Önlisans	138	3,41	0,79	235	3,082	0,002**
	Lisans	99	3,73	0,33			
Yalnızlıktan Hoşlanma	Önlisans	138	3,32	0,80	235	3,550	0,000**
	Lisans	99	3,67	0,65			
İletişim Becerileri	Önlisans	138	4,09	0,57	235	2,745	0,007**
	Lisans	99	3,87	0,66			

* p<0,05, ** p<0,01

celenmiştir. *Onaylanma Kaygısı* alt boyutu kapsamında (17-19) yaş grubunun, 23 yaş ve üstü grup ile arasında anlamlı bir farkın olduğu saptanmıştır. Genel *Sosyotropik* kişilik özellikleri, *Ayrılık Kaygısı* alt boyutu ve *İletişim Becerileri* açısından ise 17-19 yaş grubunun, hem 20-22 yaş grubu ile hem de 23 yaş ve üstü grup ile arasında anlamlı bir farkın bulunduğu ve bu farklılıkların boyutların puan ortalamalarına yansıdığı görülmüştür.

Ölçekler arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek amacıyla öncelikle boyutlar arası korelasyonlar araştırılmıştır. Alt ölçeklerden alınan puanların birbirleriyle olan korelasyonları Tablo 6'da gösterilmiştir. Sosyotropi ve otonomi boyutlarının kendi alt boyutları ile anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkisi olduğu, sosyotropi ve alt boyutlarının genel olarak otonomi ve alt boyutları ile anlamlı ve negatif bir ilişkisinin olduğu bulunmuştur. Bu grupların da genel olarak iletişim becerileri ile anlamlı ve pozitif ilişkilerinin bulunduğu saptanmıştır. *Ayrılık Kaygısı* ile *Özgürlük* arasında ve *Yalnızlıktan Hoşlanma* ile

İletişim Becerileri arasında anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir.

Sosyotropi ve otonomi alt faktörlerinin iletişim becerileri üzerindeki etkisinin görülebilmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de sunulmuştur. Kurulan regresyon modelinin anlamlı olup olmadığını incelemek amacıyla varyans analizi sonuçları incelendiğinde $F=33,525$, $p(\text{sig})=0,000$ değerleri elde edilmiş ve %99 anlamlılık seviyesinde ($p<0,01$) kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmüştür. Elde edilen R değeri 0,683 dikkate alındığında sosyotropi ve otonomi alt faktörleri ile iletişim becerileri arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. İletişim becerileri üzerindeki toplam varyansın %46,7'sinin ($R^2=0,467$) bağımlı değişkenler tarafından açıklandığı ifade edilebilir. Alt boyutlarından; *Ayrılık Kaygısının* % 99 ($p<0,01$), *Başkalarını Memnun Etme Kaygısının* % 95 ($p<0,05$) ve *Kişisel Başarının* % 99 ($p<0,01$) anlamlılık seviyesinde iletişim becerilerini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Tablo 5. Yaş Gruplarına Göre Varyans Analizi ve Tukey Testi Tablosu

Boyut	Yaş	N	Ort.	s.s.	F	p	Turkey Testi		
							17-19	20-22	23 > =
Sosyotropi	17-19	30	2,96	0,89	6,745	0,001**	-	0,035*	0,001**
	20-22	110	3,30	0,59			0,035*	-	0,187
	23 > =	97	3,46	0,62			0,001**	0,187	-
Onaylanmama Kaygısı	17-19	30	2,79	1,01	4,163	0,017*	-	0,141	0,013*
	20-22	110	3,11	0,76			0,141	-	0,313
	23 > =	97	3,28	0,80			0,013*	0,313	-
Ayrılık Kaygısı	17-19	30	3,06	0,93	8,919	0,000**	-	0,004**	0,000**
	20-22	110	3,51	0,63			0,004**	-	0,271
	23 > =	97	3,66	0,62			0,000**	0,271	-
Başkalarını Memnun	17-19	30	3,01	0,75	3,419	0,034*	-	0,530	0,052
Etme Kaygısı	20-22	110	3,16	0,61			0,530	-	0,135
23 > =	97	3,34	0,69	0,052			0,135	-	
Otonomi	17-19	30	3,49	0,69	2,866	0,059	-	0,358	0,982
	20-22	110	3,69	0,63			0,358	-	0,058
	23 > =	97	3,46	0,74			0,982	0,058	-
Kişisel Başarı	17-19	30	3,49	0,90	2,404	0,093	-	0,324	0,998
	20-22	110	3,75	0,75			0,324	-	0,108
	23 > =	97	3,50	0,95			0,998	0,108	-
Özgürlük	17-19	30	3,48	0,61	2,728	0,067	-	0,287	0,999
	20-22	110	3,68	0,63			0,287	-	0,079
	23 > =	97	3,48	0,68			0,999	0,079	-
Yalnızlıktan Hoşlanma	17-19	30	3,51	0,72	2,351	0,097	-	0,907	0,566
	20-22	110	3,57	0,70			0,907	-	0,082
	23 > =	97	3,34	0,83			0,566	0,082	-
İletişim Becerileri	17-19	30	3,54	0,57	10,290	0,000**	-	0,000**	0,000**
	20-22	110	4,09	0,56			0,000**	-	0,821
	23 > =	97	4,04	0,63			0,000**	0,821	-

* p<0,05, ** p<0,01

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, sahip olunan insan kaynağının kurumsal performans üzerinde son derece önemli olduğu bir sektörün gelecekteki temsilcileri ve çalışanları olacak olan Başkent Üniversitesi Turizm Bölümü öğrencilerinin katılımı ile yapılmıştır. Çalışmada öğrencilerin Beck'in Sosyotropik-Otonomik kişilik özelliklerinden hangisine daha yatkın oldukları ile iletişim becerileri ölçülmeye çalışılmış, bahse konu

değişkenlerin cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiş, son olarak sosyotropik ve otonomik kişilik özelliklerinin iletişim becerileri üzerinde bir etkisinin olup olmadığı regresyon analizi ile test edilmiştir.

Çalışmada ulaşılan sonuçlara göre; bayan öğrenciler daha çok sosyotropik kişilik özellikleri gösterirken erkek öğrencilerin daha otonomik kişilik özellikleri gösterdikleri belirlenmiştir. Kaya vd.

Tablo 6. Boyutlar Arası Korelasyonlar

Boyut	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Sosyotropi									
2. Onaylanmama Kaygısı	0,940**								
3. Ayrılık Kaygısı	0,934**	0,807**							
4. Başkalarını Memnun Etme Kaygısı	0,810**	0,696**	0,638**						
5. Otonomi	-0,291**	-0,305**	-0,229**	-0,263**					
6. Kişisel Başarı	-0,358**	-0,377**	0,271**	-0,343**	0,951**				
7. Özgürlük	-0,152*	-0,180**	-0,093	-0,153*	0,926**	0,806**			
8. Yalnızlıktan Hoşlanma	-0,251**	-0,225**	-0,269**	-0,156*	0,815**	0,685**	0,677**		
9. İletişim Becerileri	0,441**	0,335**	0,505**	0,321**	0,267**	0,284**	0,277**	0,098	

* p<0,05, ** p<0,01

Tablo 7. Regresyon Analizi Sonuçları

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA	
0,683	0,467	0,453	F	p (Sig.)
			33,523	0,000a
Boyutlar	Beta Katsayısı (β)		t	p (Sig.)
Sabit değer (Constant)	0,786		2,972	0,003**
Onaylanma Kaygısı	-0,037		-0,530	0,596
Ayrılık Kaygısı	0,500		6,415	0,000**
Başkalarını Memnun Etme Kaygısı	0,164		2,538	0,012*
Kişisel Başarı	0,436		6,425	0,000**
Özgürlük	-0,072		-0,857	0,392
Yalnızlıktan Hoşlanma	-0,080		-1,355	0,177

* p<0,05, ** p<0,01,

(2006) çalışmalarında cinsiyetin sosyotropik-otonomik kişilik özellikleri açısından fark yaratmadığını ifade etseler de bu çalışmada ulaşılan sonuçlar yazınla paralellik göstermektedir (Kalkan, Tutkun ve Kishali 2002; McBride, Bacchiochi ve Bagby, 2005; Serinkan ve Barutçu 2006). Sosyotropik otonomik kişilik özellikleri açısından farklılık oluşturan bir diğer değişkenin de eğitim düzeyi olduğu belirlenmiştir. Karagözoğlu ve Kangallı'nın (2009) çalışmalarında ulaştıkları sonuçlara benzer şekilde öğrencilerin eğitim düzeyi arttıkça daha otonomik kişilik özellikleri gösterdikleri belirlenmiştir. Son olarak sosyotropik otonomik kişilik özelliklerinin yaş gruplarına göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiş ve sosyotropik puan ortalamalarına göre 17-19 yaş aralığındaki öğrencilerin diğer yaş grup-

larından farklılaştığı belirlenmiş, otonomik kişilik özelliklerine göre yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Katılımcıların iletişim becerilerinin bu üç değişkene göre farklılaşp farklılaşmadıkları incelendiğinde ise bayan öğrencilerin iletişim becerilerinin erkek öğrencilere nazaran daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yazında yer alan bazı çalışmalarda cinsiyetin iletişim becerilerinde farklılık oluşturmadığı (Pehlivan 2005; Erkuş ve Günlü 2009; Çevik 2011) ifade edilse de bu konu ile ilgili yapılan birçok araştırmada (Korkut 1997, Şeker 2000; Durukan ve Maden 2010; Gölönü ve Karcı 2010; Kılıçoğlu, Gedik ve Akhan 2011), bu çalışmada elde edilen sonuçlara paralel sonuçlara ulaşıldığı ifade edilmiştir. İletişim becerilerinin eğitim düzeylerine gö-

re farklılaşp farklılaşmadığının incelendiği çalışmalarda (Tutuk, Al ve Doğan 2002; Pehlivan 2005; Gölönü ve Karcı 2010) eğitim düzeyi arttıkça iletişim becerilerinin kuvvetlendiği yönünde sonuçlar elde edilmesine karşın bu çalışmada ön lisans öğrencilerinin iletişim becerilerinin lisans öğrencilerine göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durumun sadece bu araştırmaya katılan katılımcılara özgü bir durum olduğu değerlendirilmektedir. Son olarak yaş değişkeninin iletişim becerilerinde farklılık oluşturup oluşturmadığı incelendiğinde 17-19 yaş grubunun diğer yaş gruplarından farklılaştığı ve iletişim becerilerinin daha düşük olduğu görülmüştür. Razı vd. (2009) de çalışmalarında bu çalışmada elde edilen sonuçlara benzer sonuçlara ulaşmışlar, buna karşılık Kılıçoğlu, Gedik ve Akhan (2011) çalışmalarında yaş gruplarının iletişim becerileri arasında anlamlı bir fark bulamamışlardır.

Çalışmanın bir sonraki aşamasında sosyotropik otonomik kişilik özelliklerinin iletişim becerileri üzerindeki etkisi incelenmiş; sosyotropik kişilik özelliklerinin alt boyutlarından "Ayrılık Kaygısı" ile "Başkalarını Memnun Etme Kaygısı"nın, otonomik kişilik özellikleri alt boyutlarından ise sadece "Kişisel Başarı" alt boyutunun iletişim becerilerini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Bu çalışmada katılımcıların özelliklerine (cinsiyet, eğitim düzeyi ve yaş) bağlı olarak sosyotropik otonomik kişilik özelliklerinin ve iletişim becerilerinin karşılaştırılması sonucu elde edilen bulgular genelde daha önce bu alanda yapılan birçok çalışmayla paralellik göstermiş ve önceden elde edilen sonuçları desteklemiştir. Buna karşılık sosyotropik otonomik kişilik özelliklerinin iletişim becerileri üzerine etkisi ile ilgili yazında bir çalışmaya rastlanılmamış olup, bu çalışmanın yazına bu alanda katkı sağladığı değerlendirilmektedir.

Bu sonuçlar kapsamında; Turizm ve Otelcilik eğitiminin verildiği kurumlarda öğrencilere kendi kişilik özelliklerini tanımaları, gelecekte sektör içerisinde bu özelliklerine uygun alanlarda kariyer planlamaları yönünde farkındalık yaratacak eğitimler verilmesinin, eğitim öğretim programlarında yer alan iletişim derslerinin yanı sıra öğrencilerin taleplerine göre içeriği düzenlenebilecek daha esnek yapıda iletişim becerilerine yönelik sertifika programları düzenlenebilir. İletişimin ve buna bağlı olarak müşteri memnuniyetinin son derece önemli olduğu turizm sektöründe, istihdam sağ-

layan kurumlar açısından kişilik özelliklerinin ve iletişim becerilerinin personel seçimi ile başlayan insan kaynakları yönetimi sürecinde dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir. Eğitim kurumları için önerilen iletişim becerileri sertifika programları turizm ve otelcilik işletmeleri tarafından da hizmet içi eğitimi şeklinde düzenlenebilir.

Bu çalışma sadece Başkent Üniversitesi öğrencilerine yönelik yapılmış olup elde edilen sonuçların genelleenebilmesi için ileride yapılacak çalışmalarda daha geniş örneklem gruplarında tekrarlanmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Altıntaş, E. ve Çamur, D. (2004). *Beden Dili Sözsüz İletişim*. İstanbul: Aktüel Basım Yayım.
- Akgeyik, T., Güngör, M., Uşen, Ş. ve Omay, U. (2009). İşyerinde Psikolojik Taciz Olgusu: Niteliği Yaygınlığı ve Mücadele Stratejisi, *İstanbul Üniversitesi Elektrik Dergisi*, 56, <http://iudergi.com/index.php/sosyalsiyaset/article/view/84>.
- Aksu, A. ve Balcı, Y. (2009). İlköğretim Okullarında Psikolojik Yıldıрма ve Psikolojik Yıldırmayla Baş Etme, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 4 (4), Makale Sayısı: 1C0102.
- Arifoğlu, B. ve Razi, G. S. (2011). Birinci Sınıf Hemşirelik Öğrencilerinin Empati ve İletişim Becerileri ile İletişim Yönetimi Dersi Akademik Başarı Puanı Arasındaki İlişki, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi*, 4 (1): 7-11, <http://www.deuhyoedergi.org>.
- Asunakutlu, T. ve Safran, B. (2004). Kültürel Farklılıklardan Kaynaklanan Çatışmalara Yönelik Bir Araştırma (Marmaris Turizm Sektörü Örneği), *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (1): 26-49.
- Aydın, Ş. ve Özkul, E. (2007). İş Yerinde Yaşanan Psikolojik Şiddetin Yapısı ve Boyutları: 4- 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2): 169-186.
- Avcı, U. ve Sayılır, A. (2006). Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 121-138.
- Bacanlı, H., İlhan, T. ve Aslan, S. (2009). Beş Faktör Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (SDKT), *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, Bahar, 7 (2): 261-279.
- Bagby, R. M. E., Gilchrist, J., Rector, N. A., Dickens, S. E., Joffe, R. T., Levitt, A., Leviton, R. D. ve Kennedy, S. H. (2001). The Stability and Validity of the Sociotropy and Autonomy Personality Dimensions as Measured by the Revised Personal Style Inventory, *Cognitive Therapy and Research*, 25 (6): 765-779.
- Bartelstone, H. J. ve Trull, J. (1995). Personality, Life Events and Depression, *Journal of Personality Assessment*, 64 (2): 279-294.
- Barutçu, E. ve Öktem, Ş. (2003). İş İlgören Uyumu Açısından Kişilik Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Bir Uygulama, *Ulusal Ergonomi Kongresi*, 16-18 Ekim 2003, Denizli, 41-49.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitapevi.

- Beck, A. T., Epstein, N., Harrison, R. P. ve Emery, J. (1983). *Development of the Sociotropy-Autonomy Scale*. Philadelphia: Pennsylvania Üniversitesi.
- Bedel, E. F. (2008). Interactions Among Attitudes Toward Teaching and Personality Constructs in Early Childhood Pre-service, Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının Öğretmenlik Mesleğine İlişkin Tutumları ve Bazı Kişilik Özellikleri. Eğitimde Kuram ve Uygulama, *Journal of Theory and Practice in Education*, 4 (1): 31-48, <http://eku.comu.edu.tr/index/4/1/efbedel.pdf>
- Bilen, M. (2004). *Sağlıklı İnsan İlişkileri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Blaney, B. H. ve Kutcher, G. (1991). Measures of Depressive Dimensions: Are They Interchangeable, *Journal of Personality Assessment*, 56 (3): 502-512.
- Campbell, G. D., Kwon, P. R., Reff, C. M. ve Williams, G. (2003). Sociotropy and Autonomy: An Examination of Interpersonal and Work Adjustment, *Journal of Personality Assessment*, 80 (2): 206-207.
- Cam, O. ve Engin, E. (2006). Psikiyatri Kliniğinde Çalışan Hemşirelerde Farkındalık Eğitiminin Bireysel Performans Standartlarına Etkisi, *Anatolian Journal of Psychiatry*, 7: 82-91.
- Cüceloğlu, D. (2004). *İnsan ve Davranış*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çetin, Ş. (2005). Öğrenci Stajlarında Yararlanılan Dersler Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme: Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2): 153-169.
- Çetinkaya, Ö. A. ve Alparslan, M. (2011). Duyusal Zekânın İletişim Becerileri Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (1): 363-377.
- Çevik, D. B. (2011). Müzik Öğretmeni Adaylarının İletişim Becerileri, *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31 (1): 1-13.
- Deniz, E. M. ve Yılmaz, E. (2004). Üniversite Öğrencilerinin Duyusal Zekâ Yetenekleri ve Yaşam Doyumları Arasındaki İlişki, *XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı*. 6-9 Temmuz 2004 Malatya: İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi.
- Durukan, E. ve Maden, S. (2010). Türkçe Öğretmenlerinin İletişim Becerileri Üzerine Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1: 59-74.
- Engin, E. ve Cam, O. (2009). Effect of Self-awareness Education on the Self-efficacy and Sociotropy-Autonomy Characteristics of Nurses in a Psychiatry Clinic, *Archives of Psychiatric Nursing*, 23 (2): 148-156.
- Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Ark Yayıncılık.
- Eren, E. (2001). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım A.Ş.
- Erkuş, A. ve Günlü, E. (2009). İletişim Tarzının ve Sözsüz İletişim Düzeyinin Çalışanların İş Performansına Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1): 7-24.
- Erözkan, A. (2004). Lise Öğrencilerinin Sosyal Karşılaştırma ve Depresyon Düzeylerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi, *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 13: 1-18.
- Güçlü, H. (2006). *Turizm Sektöründe Durumsal Faktörlerin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları. No. 1681. Eskişehir: Turizm ve Otel İşletmeciliği Yayınları 9.
- Gölönü, S. ve Karacı, Y. (2010). İletişim Meslek Lisesi Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin İncelenmesi (Ankara İl Örneği), *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31: 123-140.
- Günlü, E. (2001). Turizm İşletmelerinde Etkin Haberleşmeyi Sınırlayan Faktörler ve Haberleşmenin Önemi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 3 (3): 154-163.
- Halis, M. (2000). Örgütsel İletişim ve İletişim Tatminine İlişkin Bir Araştırma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14 (1): 217-230.
- Hilton, C. ve Cook, E. M. (2004). Examining The Personality Dimensions of Sociotropy and Autonomy in Older People with Dementia: Their Relevance to Person Centred Care, *Behavioural and Cognitive Psychotherapy*, 32, 457-465.
- Hitt, A., Miller, M. ve Chet, C. A. (2006). *Organizational Behavior*. ABD: John Wiley&Sons. Inc.
- Kabakçı, E. (2001). Üniversite Öğrencilerinde Sosyotropik/Otonomik Kişilik Özellikleri, Yaşam Olayları ve Depresif Belirtiler, *Türk Psikiyatri Dergisi*, 12 (4): 273-282.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). *Günümüzde İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojije Giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kalkan, M., Tutkun, E. ve Kishali, N. F. (2002). Sporcuların Sosyotropi ve Otonomi Düzeylerinde Cinsiyetin Rolü, *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4 (3): 5-7.
- Karagöz, Y. ve Kösterelioğlu, İ. (2008). İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu İle Geliştirilmesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21: 81-97.
- Karagözoğlu, Ş. ve Kangallı, P. (2009). Autonomy Levels Among Nurses: Professional-Institutional Factors That Affect Autonomy, *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 29 (5): 1085-1097.
- Karavardar, G. (2010). Psikolojik Yıldırma İle Bazı Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 5 (3).
- Kaya, N., Aştı, T., Acaroğlu, R., Kaya, H. ve Şendir, M. (2006). Hemşire Öğrencilerin Sosyotropik-Otonomik Kişilik Özellikleri ve İlişkili Faktörlerin İncelenmesi, *C. Ü. Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 10 (3): 1-11.
- Kılıçgil, E., Bilir, P., Özdiç, Ö., Eroğlu, K. ve Eroğlu, B. (2009). İki Farklı Üniversitenin Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin İletişim Becerilerinin Değerlendirilmesi, *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 7 (1): 19-28.
- Kılıçoğlu, G., Gedik, H. ve Akhan, N. E. (2011). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının İletişim Becerilerinin Değerlendirilmesi, *2nd International Conference on New Trends in Education and Their Implications*, 27-29 Nisan 2011, Antalya, 1243-1251.
- Koçkar, A. İ. ve Gençöz, T. (2004). Personality, Social Support, and Anxiety Among Adolescents Preparing For University Entrance Examinations in Turkey, *Current Psychology: Developmental Learning Personality Social*, 23 (2): 138-146.
- Korkut, F. (1996). İletişim Becerilerini Değerlendirme Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışmaları, *Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2 (7): 18-22.
- Korkut, F. (1997). Üniversite Öğrencilerinin İletişim Becerilerinin Değerlendirilmesi, *IV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi Bildirileri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 208-218.
- Kozak, M. A. ve Kızıllırmak, İ. (2001). Türkiye'de Meslek Yüksekokulu Turizm-Otelcilik Programı Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre Değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, Bahar: 9-16.

- Kutlu, M., Balcı, S. ve Yılmaz, M. (2004). İletişim Beceri Eğitiminin Öğrencilerin Kendini Ayarlama ve İyimserlik Düzeylerine Etkisi, *XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı*, 6-9 Temmuz, Malatya: İnönü Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, 1-8.
- Kwon, P. D., Campbell G. ve Williams, M. G. (2001). Sociotropy and Autonomy: Preliminary Evidence for Construct Validity Using TAT Narratives, *Journal of Personality Assessment*, 77 (1): 128-138.
- Lussier, N. R. (2005). *Human Relations in Organizations- Applications and Skill Building*. New York: McGraw -Hill Irwin.
- McBride, C., Bacchiochi, J. R. ve Bagby, M. (2005). Gender Differences in the Manifestation of Sociotropy and Autonomy Personality Traits, *Personality and Individual Differences*, 38 (1): 129-136.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi-AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mullins, J. L. (2006). *Essentials of Organisational Behaviour*. İngiltere: Pearson Education Limited.
- O'Neill, J. W. ve Xiao, Q. (2010). Effects of Organizational/Occupational Characteristics and Personality Traits on Hotel Manager Emotional Exhaustion, *International Journal of Hospitality Management*, 29: 652-658.
- Otacıoğlu, S. G. (2008). Müzik Öğretmenlerinin Sosyotropik ve Otonomik Kişilik Özellikleri İle Depresyon Düzeyleri Üzerine İlişkisel Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1): 35-50.
- Özdel, L., Bostancı, M., Özdel, O. ve Oğuzhanoglu, N. K. (2002). Üniversite Öğrencilerinde Depresif Belirtiler ve Sosyodemografik Özelliklerle İlişkisi, *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 3: 155-161.
- Özerbaş, M. A., Bulut M. ve Usta, E. (2007). Öğretmen Adaylarının Algıladıkları İletişim Becerisi Düzeylerinin İncelenmesi, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8 (1): 123-135.
- Pehlivan Baykara, K. (2005). Öğretmen Adaylarının İletişim Becerisi Algıları Üzerine Bir Çalışma, *İlköğretim-online*, 4 (2): 17-23.
- Razı, G. S., Kuzu, A., Yıldız, A. N., Ocakçı, A. F. ve Arifoğlu, B. C. (2009). Çalışan Gençlerde Benlik Saygısı, İletişim Becerileri ve Stresle Baş Etme, *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 8 (1): 17-26.
- Sato, T. ve McCann, D. (1998). Individual Differences in Relatedness and Individuality: An Exploration of Two Constructs, *Personality and Individual Differences*, 24 (6): 847-859.
- Sato, T. (2003). Sociotropy and Autonomy: The Nature of Vulnerability, *The Journal of Psychology*, 137 (5): 447-466.
- Sato, T. M. ve Gonzales, A. (2009). Interpersonal Patterns in Close Relationships: The Role of Sociotropy-Autonomy, *British Journal of Psychology*, 100: 327-345.
- Savaşır, I. ve Şahin, N. H. (1997). *Bilişsel Davranışçı Terapiler: En Sık Kullanılan Ölçekler*. Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Schermerhorn, R. J. Jr, Hunt, G. J. ve Osborn, N. R. (2005). *Organizational Behavior*. John Wiley & Sons Inc. ABD.
- Saymaz, İ. (2003). Üniversite Öğrencilerinin Kişilerarası İlişkileri ve Bağlanma Stilleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Serinkan, C. ve Barutçu, E. (2006). Pamukkale Üniversitesi İİBF Öğrencilerinin Kariyer Planları ve Sosyotropi-Otonomi Kişilik Özelliklerine İlişkin Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 8 (2): 317-339.
- Savaşır, İ. ve Şahin, N. H. (1997). *Bilişsel Davranışçı Terapilerde Değerlendirme: Sık Kullanılan Ölçekler*. Ankara: Özyurt Matbaacılık.
- Şahin, N., Ulusoy, N. ve Şahin N. (1993). Exploring the Sociotropy-Autonomy Dimensions in a Sample of Turkish Psychiatric Inpatients, *Journal of Clinical Psychology*, 49: 751-763.
- Şahin, N., Basım, H. ve Çetin, F. N. (2009). Kişilerarası Çatışma Çözme Yaklaşımlarında Kendilik Algısı ve Kontrol Odaklı, *Türk Psikiyatri Dergisi*, 20 (2): 153-163.
- Şeker, A. (2000). Sınıf Öğretmenlerinin İletişim Becerileri ile Sınıf Atmosferi Arasındaki İlişkinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi, *(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Toker, B. (2007). Demografik Değişkenlerin İş Tatminine Etkileri: İzmir'deki Beş ve Dört Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8 (1): 92-107.
- Toy, S. (2007). Mühendislik ve Hukuk Fakülteleri Öğrencilerinin İletişim Becerileri Açısından Karşılaştırılması ve İletişim Becerileriyle Bazı Değişkenler Arasındaki İlişkiler *(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, Sosyal Psikoloji Bilim Dalı.
- Tutuk, A., Al, D. ve Doğan, S. (2002). Hemşirelik Öğrencilerinin İletişim Becerisi ve Empati Düzeylerinin Belirlenmesi, *C. Ü. Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi*, 6 (2): 36-41.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, S. ve Özcan, E. (2000). Depresyonda Hazırlayıcı, Ortaya Çıkarıcı ve Koruyucu Etkenler, *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 1 (1): 41-48.
- Wood, C. R. (1994). *Organizational Behaviour for Hospitality Management*. Butterworth-Heinemann Ltd. Oxford.
- Yılmaz, İ., Yoncalık, O. ve Çimen, Z. (2010). İletişim Becerisi ile Öğretimde Yeterlik Arasındaki İlişkinin Öğrenci Algılarına Göre Değerlendirilmesi (Beden Eğitimi ve Spor Alanı), *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 8 (4): 143-150.
- Zuroff, D. (1994). Depressive Personality Styles and the Five-Factor Model of Personality, *Journal of Personality Assessment*, 63 (3): 453-472.

Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler

The Relationship Between Perceived Hotel Image, Service Quality and Repurchase Intention

Serap ÇABUK*, Burak NAKİBOĞLU**, Meltem CANOĞLU***

* Prof. Dr., T. C. Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Balcalı, 01330, Adana.
E-posta: cabuks@cu.edu.tr

** Yrd. Doç. Dr., T. C. Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Balcalı, 01330, Adana.
E-posta: bnakip@cu.edu.tr

*** Öğr. Gör., T. C. Çukurova Üniversitesi Pozantı Meslek Yüksekokulu, Pozantı, 01470, Adana.
E-posta: mcanoglu@cu.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 29 Mayıs 2012

Birinci düzeltme: 29 Ağustos 2012

İkinci düzeltme: 15 Ekim 2012

Kabul: 17 Ekim 2012

Anahtar sözcükler:

İmaj,
İmaj uyumu,
Hizmet kalitesi,
Müşteri bağlılığı,
Tekrar satın alma niyeti.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 29 May 2012

Resubmitted: 29 August 2012

Resubmitted: 15 October 2012

Accepted: 17 October 2012

Key words:

Image,
Image congruence,
Service quality,
Customer loyalty,
Repurchase intention.

ÖZ

Ülkemizde otel endüstrisinin tarihi kervansaraylara kadar dayanmaktadır ve bu endüstri, sanayi devrimiyle beraber dünya genelinde ve Türkiye'de en önemli konulardan biri haline gelmiştir. Günümüz dünyasında küresel ekonomi ve teknolojik gelişmeler rekabetin artmasına sebep olmuş ve müşteri bağlılığı yaratmak işletmeler için çok önemli hale gelmiştir. Emek yoğun bu endüstri kolunda otel işletmeleri müşteri bağlılığını sağlamak için her zamankinden daha fazla çaba göstermek zorundadır. Bu çalışmanın temel amacı otel müşterilerinin imaj ve hizmet kalitesi algıları ile tekrar satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu çalışmada imaj, hizmet kalitesi, müşteri bağlılığı ve satın alma davranışları hakkındaki mevcut literatür incelenmiş ve bir saha çalışması yürütülmüştür. Saha çalışması Adana'daki iki, üç, dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan 380 otel müşterisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri sadeleştirme amacıyla faktör analizi ve hipotezlerin test edilmesinde de korelasyon (Pearson r) analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçları otel müşterilerinin imaj ve hizmet kalitesi algıları ile tekrar satın alma davranışları arasında niyetsel bir ilişkinin varlığını göstermektedir.

ABSTRACT

The history of the hotel industry in our country dated back to caravansaries and with the Industrial Revolution it has become one of the most important subjects in Turkey and all over the world. In today's world, global economy and developments increased the level of competition and developing customer loyalty has become very important for the businesses. In this labor-intensive industry to develop customer loyalty, hotel enterprises must endeavor more than ever. The primary objective of this study is to determine the relationship between the image and service quality perceptions and repeated buying behavior of hotel customers. In this study, the existing literature on the image, service quality, customer loyalty and buying behaviors have been examined and a field study has been conducted. The field study has been conducted on 380 of two to five star selected hotels costumers in Adana. In this research factor analysis was used for data reduction and simple correlation (Pearson's r) analysis was used for hypothesis testing. Results have indicated that there is a positive relationship between the perceived image and perceived service quality with the future intentions of the hotel customers.

GİRİŞ

Dünyada pek çok alanda hizmet sektörünün insan hayatındaki önemi giderek artmaktadır. Yaşam tarzlarındaki değişme, çalışma koşullarındaki iyileşme ve bunun sonucu olarak yaşam standartlarındaki yükselme hizmet sektöründe müşteri beklentilerini de etkilemiş ve 'hizmet kalitesi' bu endüstride yer alan organizasyonların özenle üze-

rinde durmaları gereken konulardan biri haline gelmiştir. Küreselleşmenin etkisi ile rekabetin hızla arttığı günümüz ortamında özellikle müşteriler için bir değer yaratılmadan işletmelerin başarılı olması mümkün değildir. Toplumun bir parçası olan işletmelerin toplumun desteğini kazanmaları ve onların gözünde olumlu bir imaja sahip olmaları çok önemlidir. 1980'lerden itibaren Türkiye'nin

önemli sektörlerinden biri haline gelen turizm, en basit tanımı ile “bir yerin tarihi ve doğal güzelliklerini görmek, tanımak, eğlenmek ve dinlenmek için yapılan gezi”dir. Teknolojideki büyük gelişmeler ve sınırların yok olması sonucu küreselleşme her alanda olduğu gibi hizmet endüstrisinde ve hizmet endüstrisinin en güçlü sektörlerinden biri olan turizmde de etkisini göstermiştir. Turizmin ve hizmet sektörünün en önemli kollarından biri olan konaklama endüstrisinde son yıllarda gözlenen büyüme ve artan rekabet ortamı, yeni müşteri kazanma çabasının yanında, var olan müşterileri muhafaza etmenin önemini gözler önüne sermiştir. Bütün bu gelişmeler konaklama işletmelerinde kalitenin artırılması çabasını hızlandırmıştır. Bununla beraber konaklama endüstrisinde ikame ihtimalinin yüksekliği ve konaklama işletmelerinin pek çok yönden birbirine benzer özellikler göstermesi, kalite kavramının dışında belirgin bir imaja sahip olmaları gereğini de doğurmuştur. Otel imajı bileşenleri olarak fiziksel imkanların yeterliliği, çalışan kalitesi, hizmet kalitesi, kurum kimliği ve erişilirliğin müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı (sadakati) üzerinde etkisi oldukça yüksektir (LeBlanc ve Nguyen 1996, 1998; Sirgy 1997; Back 2001; Lee 2003).

Dünya ve Türkiye genelinde konaklama endüstrisinde görülen büyüme ve gelişme giderek artan bir rekabet ortamına yol açmış ve bunun sonucu olarak müşteriyi elde tutmanın, başka bir deyişle sadık müşteri yaratmanın önemi de artmıştır. Yapılan pek çok çalışmanın da gösterdiği gibi yeni müşterileri etkilemenin maliyeti, var olan müşteriyi muhafaza etme maliyetinin altı katıdır (Reichheld 1993; Lee 2003; Farhat ve Khan 2011). Sadık müşteriler, günümüz işletmeleri için gelecekte de aynı işletmeyi tercih etme eğiliminde olan müşterilerdir (Parasuraman vd. 1985; Suh ve Yi 2006). Bu müşteriler, bir işletmenin kolay kolay elde edemeyeceği doluluk oranı, talep istikrarı ve kurumsal imajın güçlenmesi gibi birçok avantaja ulaşılmasını sağlamaktadır. Özellikle hizmet yoğun bir işletme türü ve turizmin en önemli öğelerinden olan otellerde hizmetlerin soyut olma niteliği, algılanan kalite ve algılanan imaj kavramlarını işletmeler için önemli ve iyi anlaşılması gereken konular haline getirmektedir. Turizm işletmelerinden hizmet satın alan müşteriler için kalite, imaj ve gelecekteki tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin literatürde-

ki örnekleri incelendiğinde konunun ülkemizdeki yerli turistler için durumunu ortaya koyan araştırmaların çok sınırlı olduğu görülmektedir. Bu temel tespitler ışığında, bu araştırmanın ana amacı, *otel müşterilerinin otelin imajı, sunduğu hizmetin kalitesi ve kendi imajlarının otel imajına uyumuna yönelik algıları ile oteli gelecekteki ihtiyaçlarda yeniden tercih etme niyetleri arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığının, varsa bu ilişkilerin gücünün ortaya çıkartılmasıdır*. Çalışmada, önceki çalışmalarda hizmet ortamlarında tekrar satın alma davranışını etkilediği ortaya konulan birçok değişken bir arada ele alınmıştır. Böylece müşteri bağlılığının en temel göstergesi olan gelecekte bir işletmeyi tekrar tercih etme niyeti ile kuramsal olarak ilişkili olabilecek çoğu faktörün etkilerini karşılaştırmak mümkün olabilecektir. Bu karşılaştırmalar sayesinde de müşterilerin gelecekte aynı işletmeyi tekrar tercih etme niyetleri ortaya çıkartılıp, hizmet kalitesi boyutları ile algılanan kurumsal imajın ve imaj uyumunun tekrar satın alma ile olan ilişkisi daha iyi anlaşılabilir. Bu sonuçlar sektördeki kurumlara uzun vadede yatırım ve hizmet iyileştirme kararları için önemli bir zemin oluşturabilecektir. Çalışmanın ilk bölümünde konunun kuramsal alt yapısına yer verilmektedir, ikinci bölümde ise araştırma yöntemi ve süreci açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde araştırma bulguları ve analiz sonuçları sunulmakta, son bölümde ise araştırma sonuçlarına ve önerilerine yer verilmektedir.

KURAM

Algılanan otel imajının ve müşterinin algıladığı imaj uyumunun tekrar satın alma niyetindeki etkilerinin araştırıldığı çalışmanın kuramsal alt yapısı imaj, imaj uyumu, hizmet kalitesi ve tekrar satın alma davranışı başlıklarına dayanmaktadır.

Araştırmanın bağımlı değişkeni olarak araştırılan tekrar satın alma (repurchase) bir tüketicinin bir kuruma/markaya bağlılığının en temel göstergesi olarak kabul edilmektedir (Jacoby ve Kyner 1973; Hawkins vd. 2001; Too vd. 2001). Müşteri bağlılığı, ihtiyaçları karşılanmış ve tatmin olmuş bir tüketicinin bir sonraki alımında da aynı markayı/satın alma noktasını/kişiyi tercih etmesi, yani bazı firmaları öznel bir bakış açısıyla diğer alternatiflerden daha olumlu değerlendirmesine neden olan, belirli bir zaman içerisinde oluşan, değerlendirme ve karar verme psikolojik sürecinin bir ürünü olan davra-

nıssal bir tepkidir (Jacoby ve Olson 1970; Jacoby ve Kyner 1973; Jacoby ve Chestnut 1978). Parasuraman ve diğerlerine (1985) ve Suh ve Yi'ye (2006) göre bu davranışsal tepkinin dışı vurumu veya gözlenebilir sonucu müşterilerin aynı marka/kurumu gelecekte tekrar tercih etmeleridir. Müşterilerin gelecekte aynı işletmeyi tekrar tercih etme niyetlerinin, müşteri memnuniyeti ile pozitif bir ilişkisi olduğu önceki araştırmalarla desteklenmektedir. Disney (1999), müşteri memnuniyeti ve bağlılığını, hizmet kalitesinin iki kritik unsuru olarak sunmuştur. Cole ve diğerleri (2002) ise yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin tüketicilerin gelecekteki davranışsal niyetlerini doğrudan etkilediğini göstermişlerdir. Ayrıca birçok çalışmada müşteri bağlılığının bir önceli olan müşteri memnuniyetinin oluşmasında algılanan hizmet kalitesinin ve kurum imajı ve kurum imajı ile kişi imajının uyumunun etkisinden de söz edilmektedir (Parasuraman vd. 1985, 1993, 1996; Nguyen ve LeBlanc 1995, 1998; Back 2001; Lee 2003; Deslandes 2006; Suh ve Yi 2006; Sirgy vd. 2008). Önceki çalışmalarda bu bilgiler ışığında, bu çalışmada da araştırma modelinde (Şekil 1) görüldüğü gibi hizmet kalitesi ve sunulan hizmet ile ilgili diğer unsurları da içeren kurum imajının ve imaj uyumunun tüketicilerin gelecekte aynı işletmeyi tekrar tercih etme niyeti ile olumlu yönde ilişkili olduğu öne sürülmektedir. Bu kapsamda müşteri bağlılığının bir ölçüsü ve davranışsal sonucu olarak kabul edilen "tekrar satın alma niyeti" bu çalışmada müşteri bağlılığının varlığının ve gücünün bir göstergesi olarak ele alınmaktadır.

Türkçe karşılığı imge olan imaj, zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal anlamını taşımakla birlikte psikolojide, duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri ya da duyularla algılanan bir uyaran söz konusu olmadan bilinçte beliren nesne ve olaylar olarak da tanımlanmaktadır (TDK 1988). Stern ve diğerleri (2001) imajı; fiziksel uyarıyı zihinsel bir resme dönüştürmek olarak tanımlamıştır. Hui ve Wan'e (2003) göre imaj, müşterileri bir davranışta bulunup bulunmamaya motive eden, somut kaynaklardan daha önemli bir olgudur ve pazarlama alanında son otuz yılda yapılan birçok araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Küreselleşmenin, teknolojinin ve rekabetin hızla arttığı günümüz ekonomisinde kurumların kendilerini tanıtmaya ve hedef kitlelerinin gözünde sağlam bir yer edinebilme ça-

basıyla daha çok önem vermeye başladıkları kurum imajı kavramı ile ilgili de literatürde çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Martineau'ya (1958) göre kurum imajı fonksiyonel anlamlar (kalite, hizmet ve fiyat gibi) ve de duygusal anlamlar karşısında halkın oluşturduğu kalıplaşmış yargıdır. Lee ve diğerleri (2006) kurum imajını, kurumun bütünü hakkındaki halkın algısı olarak tanımlarken, Parent ve Foreman (2007), organizasyon üyelerinin diğer insanların kurumu nasıl gördüklerine yönelik inançları olarak tanımlamıştır. Kurumsal imaj, insanların kuruluşu desteklemesini, işletme ile iş yapmasını ya da satın alma kararlarını etkilemektedir (Kandampully ve Suhartanto 2000). Algılanan kurum imajı ve müşteri memnuniyetinin tüketicilerin gelecekteki satın alma niyetleri üzerindeki etkisi de pek çok kez araştırmalara konu olmuş ve bu ilişkinin varlığı kabul edilmiştir (Deslandes 2006; Suh ve Yi 2006).

Kişisel kimlik fonksiyonu olarak da bilinen benlik kavramı (self-concept), tüketicinin kendi kişiliğini bazı markalar ile özdeşleştirme ve onlara karşı eğilim hissetmesidir. Literatürde marka etkileri temel olarak ürün imajı ve kişisel imajın tüketici davranışları ile uygunluğuna dayanmaktadır (Marangoz 2006). Genelde tüketici araştırması çalışmaları, tüketici davranışları açıklanırken ve tahmin edilirken, kişisel imaj dört bölümde incelenmiştir. Bunlardan öz imaj (actual self-image), kişinin kendini nasıl gördüğü, algılanan imaj (social self-image) ise diğer insanların kişiyi nasıl gördüğüdür. İdeal imaj; ideal kişi imajı ve ideal sosyal kişi imajı olarak iki grupta incelenmiştir. İdeal kişi imajı (ideal self-image), kişinin kendini nasıl görmek istediği iken ideal sosyal kişi imajı (ideal social self-image), kişinin başka insanlara nasıl görünmek istediğidir (Back 2001). Benlik kavramının pazarlamada bir araç olarak kullanılabilmesi için, benlik ile marka ya da kurum imajı arasında bir ilişkinin olması gerekmektedir ve genel anlamda tercih edilen markalar tüketicinin kendi benlik kavramıyla en tutarlı imaja sahip olarak algıladığı markalar olmaktadır (Odabaşı ve Barış 2002). Lee (2003), tüketicilerin kişisel imajlarıyla uygun olan imajdaki ürünleri tercih ettiklerini dile getirmiştir. Ayrıca konuyla ilgili yapılan araştırmalara göre imaj uyumu ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Sirgy vd. 2008).

Müşterilerin sunulan hizmetten memnun olmasını sağlayan tüm fiziksel ve fiziksel olmayan un-

surları içeren hizmet kalitesinin boyutları kavramı üzerine literatürde farklı boyutlardan bahsetmek mümkündür. Hizmetin literatürde en çok rastlanan beş boyutu “güvenilirlik, fiziksel-somut varlıklar, yanıt-tepki verebilirlik, güven ve empatidir” (Markovic 2006). Parasuraman ve diğerleri tarafından 1985 yılında yapılan çalışmada açıklanan hizmet kalitesi boyutları ise güvenilirlik, yanıt-tepki verebilirlik, yetenek-ustalık, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, inanılrlık-ıtibar, güvenlik, müşteriye anlamak-bilmek ve fiziksel ve somut varlıklardır. Hizmet kalitesi günümüz hizmet işletmelerinin önem vermeleri gereken konuların başında gelmektedir. Özellikle, hizmet sektörlerinin büyümesi, artan rekabet, hizmetlerin daha soyut ve insana bağlı hale gelmesine paralel olarak artan standartlaştırma zorluğu hizmet kalitesinin önemini daha da arttırmaktadır. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve tekrar satın alma niyetine etkisini araştıran ve kalite artışının memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetini arttırdığını ortaya koyan pek çok çalışma bulunmaktadır (Cronin ve Taylor 1992; Baker vd. 1994; Park vd. 2006). Hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin bileşenleri literatürde aynı zamanda kurum imajı bileşenleri olarak da (fiziksel imkanların yeterliliği, çalışan kalitesi, kurum kimliği ve erişilirlik) tanımlanmıştır (Lee 2003; Back 2001). Bununla beraber Grönroos’a (1984) göre kurum imajı, algılanan hizmet kalitesinin önemli bir bileşenidir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışma, ele alınan önceki çalışmalar ışığında otel müşterilerinin otelin imajı, kendi imajlarının otel imajına uyumuna yönelik algıları ve oteli gelecekte ortaya çıkacak olan benzer ihtiyaçlarında yeniden tercih etme niyetleri arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığının ortaya çıkartılması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Konunun kuramsal alt yapısında açıklanan bilgiler ve araştırmaya temel teşkil eden Back (2001) ve Lee’nin (2003) çalışmalarının ışığında araştırmanın kavramsal modeli (Şekil 1) ve aşağıdaki hipotezler geliştirilmiş, otel müşterilerinin imaj ve hizmet kalitesi algıları ile tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkiler ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

H₁: İmaj uyumu ve tekrar satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

H₂: Hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

H₃: Fiziksel imkanlar ile tekrar satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

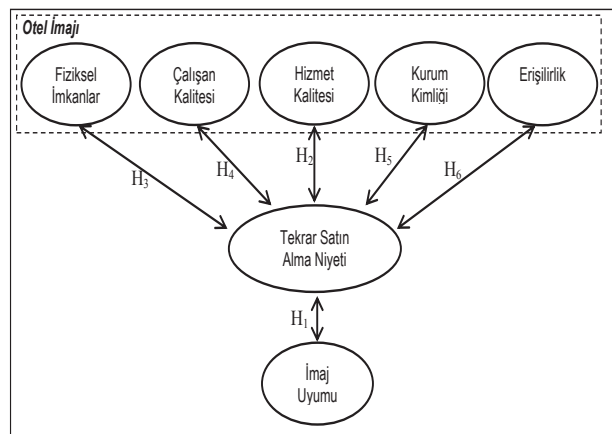
H₄: Çalışan kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

H₅: Kurum kimliği ile tekrar satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

H₆: Erişilirlik ile tekrar satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

Veri Toplama Yöntemi ve Soru Formunun Hazırlanması

Araştırma verileri, en yaygın veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniği ile daha önceden tamamı anket tekniği konusunda eğitime tabi tutulan profesyonel anketörler tarafından, yüz yüze yapılan görüşmeler sonucunda toplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin bir kısmı daha önce yapılmış araştırmalardan derlenmiş ve bazı sorular ise araştırmanın amacı, konunun içeriği ve uygulamanın yapılacağı ana kütlenin özellikleri dikkate alınarak araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Otel müşterilerinin imaj, imaj uyumu ve hizmet kalitesi algıları ile gelecekte tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkilerin belirlenebilmesi için birçok ifade hazırlanmış ve bu ifadeler bir ön test yapılarak denenmiştir. Ölçeklerin hazırlanmasında otel müşterilerinin “imaj” ve “hizmet kalitesi algılarının” “tekrar satın alma niyeti” ile ilişkisini ölçmeye yönelik olarak LeBlanc ve Nguyen (1995), Sirgy (1997), Back (2001) ve Lee’nin (2003) çalış-



Şekil 1. Araştırma Modeli

malarındaki ölçeklerden yararlanılmıştır. Yapılan düzenlemeler ve benzer ifadelerin soru formundan çıkartılması sonucunda katılımcıların konaklama yapılan otel, bu gelişlerinde kaç gece konaklama yapıldığı ve aynı otelde konaklama geçmişinin sorulduğu 3 açık uçlu soru ve kendi imajlarını ve konakladıkları otel imajını değerlendirmeye yönelik beş yargıyı içeren Likert ölçeğine göre hazırlanmış 3 soru yer almıştır. İmaj uyumunu ölçmeye yönelik 8, kurum imajı ve otel imajının beş bileşeni içerisinde sayılan fiziksel imkanların yeterliliği, çalışan kalitesi, hizmet kalitesi, kurum kimliği ve erişilirliği ölçen 17 ve müşterinin tekrar satın alma niyetini ölçen 1 yargı olmak üzere toplam 32 ifadeye soru formunda yer verilmiştir. Tekrar satın alma niyetinin tek yargı ile ölçülmesi, bu yaklaşımın benzer çalışmalarda (Spangenberg vd. 2005; Sparks 2007) kullanılması ve anketin yapıldığı ortam (otelde konaklayan kişilerin dinlendiği bir ortam, havaalanı vb.) ve anket tamamlanma süresinin mümkün olduğunca kısa tutulmak istenmesi nedeniyle tercih edilmiştir. Müşterilerin konuyla ilgili tutumlarının ölçülebilmesi için sorular 5 dereceli Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Cevaplayıcılardan, bu sorularda yer alan yargılara "1:Kesinlikle katılmıyorum", "2:Katılmıyorum", "3:Kararsızım", "4:Katılıyorum", "5:Kesinlikle katılıyorum" ifadelerini göz önünde bulundurarak cevap vermeleri istenmiştir. Soru formunun son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini ortaya çıkarmaya yönelik sorular sorulmuştur. Uygulamaya geçilmeden önce son olarak soruların anlaşılabilirliğinin değerlendirilmesi ve cevaplayıcıların tepkilerinin ölçülmesi amacıyla kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş 20 kişi ile ön test yapılmış ve bu ön test sonucunda soru formuna son hali verilmiştir.

Örnekleme Yöntemi

Çalışmanın anakütlesini Adana'da şehir merkezinde hizmet veren otellerin müşterileri oluşturmaktadır. Adana ili içerisinde faaliyet gösteren iki, üç, dört ve beş yıldızlı sekiz otel araştırma evrenimizi oluşturmuştur. Anakütlenin standart sapması bilinmediği için örnek hacmi tahmininin oranlar üzerinden yapılması uygun bulunmuştur. Araştırmanın yapılabilmesi için gerekli örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde bu uygulamada geçerli olan tüm elemanları belirlenemeyen, sonsuz anakütlelerden örneklem büyüklüğünü belirleme-

de en yaygın kullanılan örnekleme formülünden (Kurtuluş 1998) yararlanılmış ve örnek hacmi 381 kişi olarak belirlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda, araştırma sonucunda hatalı gözlemlerin de olabileceği göz önünde bulundurularak 400 otel müşterisi ile uygulama gerçekleştirilmiştir. Adana ilinde faaliyet gösteren 8 otelde konaklayan müşteriler içerisinde cevaplayıcıların seçilmesinde, ana kütleyi oluşturan her birimin eşit seçilme ihtimali olduğu ve diğer birimlerden bağımsız olarak seçildiği, basit tesadüfi örnekleme yöntemi (Nakip 2003) kullanılmıştır. Hatalı anketlerin elenmesi sonucunda Otel 5'te konaklayan 90, Otel 7'de konaklayan 78, Otel 4'te konaklayan 76, Otel 8'de konaklayan 55, Otel 6'da konaklayan 35, Otel 1'de konaklayan 19, Otel 2'de konaklayan 15 ve Otel 3'te konaklayan 12 olmak üzere toplam 380 cevaplayıcıdan alınan bilgiler ile analizler gerçekleştirilmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmaya katılanların demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri Tablo 1'de sunulmaktadır. Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların %20,8'i kadın, %69,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Bu bireylerin %40,3'ü bekâr, %33,2'si evli ve %26,5'i evli ve çocukludur. Ankete katılan otel müşterilerinin %61,8 gibi büyük çoğunluğu 21 ile 35 yaşları arasında iken %32,4'ü 36-45 yaşları arasındadır. 20 yaş ve altında ankete katılan otel müşterisi %0,3 ile 1 kişidir. Geriye kalan %5,5 cevaplayıcı ise 46 yaşında veya üzerindedir.

Araştırmaya katılan otel müşterilerinin %47,4'ü 1001 TL ile 2000 TL arası ortalama aylık gelire sahiptir. %3,2'si 1000 TL veya altında ortalama aylık kazanç sağlarken %2,3'ü 5001 TL ve üzerinde gelir elde etmektedir. Cevaplayıcıların %47,1'i ise 2001-5000 TL arasında aylık ortalama gelir sağlamaktadır. Bu bireylerin %34,5 ile en büyük çoğunluğu pazarlama ve satış işlerinde, %12,4'ü banka sektöründe çalışmakta ve %20 oranındaki cevaplayıcı ise kendilerini serbest meslek erbabı olarak tanımlamaktadır. Katılımcıların %61,1 ile en büyük çoğunluğu İstanbul ilinde ikamet etmekte iken, en büyük ikinci oranla %19,2'si Ankara ilinden gelmiştir. Bunların dışındaki cevaplayıcılar, İzmir, Bursa, Antalya ve diğer illerde ikamet etmektedirler.

Cevaplayıcıların konakladıkları otele göre dağılımına bakıldığında %73,4'ünün dört yıldızlı oteller olan Otel 5, Otel 7, Otel 6 ve Otel 4'de konakladık-

Tablo 1. Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Özellikler	Yüzde
Cinsiyet	
Kadın	20,8
Erkek	69,2
Yaş	
20'den Küçük	0,3
21 – 35	61,8
36 – 45	32,4
46 – 55	5,0
56 ve üzeri	0,5
Medeni Durum	
Bekar	40,3
Evli 33,2	
Evli ve Çocuklu	26,5
İkamet Ettiği Şehir	
İstanbul	61,1
Ankara	19,2
İzmir	3,9
Bursa	2,9
Antalya	2,3
Diğer	10,6
Hane Geliri	
1000 TL ve altı	3,2
1001 – 2000 TL	47,4
2001 - 3000 TL	35,8
3001 – 4000 TL	11,3
4001 - 5000.TL	2,3
5001 TL ve üzeri.	3,2
Meslek	
Pazarlama & Satış	34,5
Serbest Meslek	20,0
Bankacı	12,4
Yönetici	7,4
Mühendis	3,4
Muhasebe	3,2
Diğer	19,1

ları, %14,5'inin beş yıldızlı Otel 8'de konakladığı ve %12'sinin iki ve üç yıldızlı Otel 1, Otel 2 ve Otel 3'de konakladıkları gözlenmiştir. Yine cevaplayıcıların %88,4'ü 1 ile 7 gün arası konaklama süresi belirtirken %11,6'sı aynı otelde konaklama süresini 7 günün üzerinde olarak belirtmiştir. Çalışma-

ya katılan otel müşterileri arasından son iki yılda aynı otelde 1 defa konakladığını belirtenlerin oranı %37,4 iken %62,6'sı son iki yıl içerisinde aynı otelde bir defadan fazla konaklamıştır. Adana'ya son iki yılda bir defadan fazla seyahat eden cevaplayıcıların oranı %86,1'dir. Cevaplayıcıların %18,7'si yalnız seyahat ettiklerini belirtirken, %55,3'ü beraberlerinde 1-2 kişi, %22,6'sı beraberlerinde 3-4 kişi ve %3,4'ü ise beraberlerinde 5 veya daha fazla kişi ile seyahat ettiklerini belirtmiştir. Çalışmaya katılan 380 otel müşterisinin %97,1'i Adana'ya iş ziyareti amacıyla geldiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan otel müşterilerinin kendi imajları ve algıladıkları otel imajına ilişkin elde edilen bulgular ise şöyledir: Cevaplayıcıların %99,2'si kendilerini modern olarak tanımlamakta aynı zamanda %94,2'si kendisini geleneksel olarak görmektedir. %82,4'ü kendilerini canlı ve hareketli olarak nitelerken, katılımcıların %99,7'si kendilerini temiz ve titiz olarak gruplandırmışlardır. Cevaplayıcıların ideal imajlarına ilişkin bulguları da kendilerini nasıl gördükleriyle benzerlik taşımaktadır. Bulgulara göre cevaplayıcıların %98,7'si kendilerinin modern olarak tanımlanmasını isterken, yine çok büyük bir oran ile %97,1'i çevresi tarafından geleneksel görünmek istediğini belirtmiştir. Kişilerin %83,9'u canlı ve hareketli olarak nitelenmek isterken, %69,7 oranında katılımcı sessiz ve sakin olarak görünmek istemediklerini belirtmişlerdir. Yine cevaplayıcıların %99,2'si gibi tamamına yakın bir çoğunluğu çevreleri tarafından temiz ve titiz olarak görünmek istediklerini belirtmişlerdir. Cevaplayıcılar konakladıkları oteli de yine kendi imajları ve ideal imajlarına çok yakın gördüklerini belirtmişlerdir. Otel müşterilerinin %99,7'si konakladıkları oteli modern, %95'i ise geleneksel olarak görmektedir. Cevaplayıcıların %81,8'i oteli canlı ve hareketli olarak gördüklerini belirtirken buna karşılık %27,1 oranındaki cevaplayıcı oteli sessiz ve sakin olarak nitelemiştir. Bununla beraber araştırmaya katılan müşterilerin %99,4'ü konakladıkları oteli de temiz ve titiz olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

Güvenilirlik, Geçerlilik ve Veri Sadeleştirme Analizi Sonuçları

Faktör analizi, değişkenler arası korelasyon katsayıları aracılığıyla çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen ve veriler arasındaki ilişki-

lere dayanarak verilerin daha anlamlı bir biçimde sunulmasını sağlayan, çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemlerinden biridir (Hair vd. 1998). Bu çalışmada mevcut literatür ışığında geliştirilen ve 25 yargı ifadesinden oluşan bir ölçek bulunmaktadır. Bu yargıların araştırma modelindeki yapılar benzer faktör yapısında olup olmadığının ortaya çıkartılması amacıyla da faktör analizi uygulaması gerçekleştirilmiştir. Faktör analizinin en temel kurallarından biri analize uygun örneklem sayısı çalışılmasıdır. Araştırmacılar genellikle örneklemdeki gözlem sayısı 50'den az ise faktör analizi uygulamamaktadırlar. Faktör analizi yapılabilmesi için gözlem sayısının en az 100 veya daha fazla olması tercih edilmektedir. Minimum gözlem sayısının, değişken sayısının en az beş katı kadar fazlası olması genel bir kural olarak kabul edilmekte iken en çok kabul edilen oran 1/10 değişken ve gözlem sayısı oranıdır (Hair vd. 1998). Otel müşterilerinin imaj ve hizmet kalitesi algıları ile tekrar satın alma davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik olarak yapılan bu araştırmanın kapsamında faktör analizine dahil edilen gözlem sayısı 380'dir. Çalışmada 25 değişken kullanıldığından örneklem en az ($25 \times 10 = 250$) olması beklenmekte ve örneklemdeki 380 gözlem sayısı ile bu sayının üzerine çıkmış olduğu görülmektedir.

Faktör analizinin geçerliliği ve uygunluğunu ölçen Bartlett testi, analize tabi tutulacak değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı ve 0'dan farklı olup olmadığını analiz etmektedir. Örnek büyüklüğünün uygunluğunu ölçen bir diğer test ise literatürde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi olarak adı geçen örneklem uygunluğu ölçütü (measure of sampling adequacy-MSA) testidir. KMO katsayısı değişkenler arasındaki anlamlı korelasyonların düzeyini gösteren bir oran olup 0 ile 1 arasında değişen bir değerdir ve bu oranın 0,70'e eşit veya bu orandan büyük olması beklenmektedir. Bu oranın 1 olması, her değişkenin diğer değişkenlerce hatasız olarak açıklandığı anlamını taşımaktadır (Hair vd. 1998). Bu çalışmada hesaplanan KMO katsayısı %87,6'dır (,876) ve örnek kütleyle faktör analizi uygulanmasının uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett testi anlamlılık düzeyi 0,01'den küçüktür ve bu da değişkenler arasındaki ilişkilerin 0'dan farklı ve anlamlı olduğunu göstermektedir, başka bir deyişle veri seti faktör analizi için oldukça uygundur. Faktör analizinde model uyum iyiliği testi olarak görülen "Yeniden Üretilmiş Korelasyon"

(Reproduced Correlations) ise orijinal korelasyon matrisi ile analiz sonrası matris arasındaki farkları (hata terimlerini) ortaya koymaktadır. Bu farkların %50'sinin 0,05'ten küçük olması analizin ve modelin başarısını göstermektedir (Garson 1998). Bu çalışmada yeniden üretilmiş korelasyon matrisiyle değeri 0,05'den küçük olan gözlemlerin oranı %90 çıkmıştır ve bu sonuç analizin uygunluğunu desteklemektedir. Analiz sonucunda elde edilen toplam 4 faktörün açıkladığı kümülatif varyans değeri yaklaşık olarak 0,80'dir. Sosyal bilimlerde bu oranın 0,60'dan büyük olması beklenmektedir. Bu değerlerden de anlaşıldığı gibi veri setine faktör analizi uygulanmasında herhangi bir problem bulunmamaktadır. Faktör analizinin uygulanmasında çoğu kaynakta önerilen 'asal bileşenler yöntemi' (principal components analysis) ve faktörlerin rotasyonunda da faktörlerin birbirleri ile ilişkili olmasına olanak tanıyan ve veri seti büyük olduğunda kullanılan promax dönüştürme işlemi kullanılmıştır (Nakip 2003).

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 4 faktör, faktör yükleri, açıkladıkları varyanslar, ölçek güvenilirlik analiz sonuçları ve ölçeklerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 2'de gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre tüm faktör yükleri anlamlı (Hair vd. 1998:385) ve faktörler altındaki değişkenler arasında çapraz yüklenmeler bulunmamaktadır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesinde, güvenilirlik analizlerinde sıkça kullanılan katsayılardan biri olan ve ölçeği oluşturan maddelerin test içindeki ortalama korelasyonlarının hesaplanması yoluyla, ölçümün içsel tutarlılığını gösteren alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) kullanılmıştır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin güvenilir olduğunun söylenebilmesi için alfa katsayısının aldığı değer 0,60'dan yüksek olması beklenmektedir (SPSS for Windows Manual 1993; Hair vd. 2000). Çalışmada kullanılan ölçeğin bir bütün halinde güvenilir olup olmadığının anlaşılabilmesi için tüm değişkenlere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ölçeği oluşturan 25 değişken için hesaplanan Cronbach's Alfa katsayısı 0,90'dır. Bu sonuç ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörlerin güvenilirlik testine ilişkin sonuçlar ve hesaplanan alfa katsayılarının dört faktör için de beklenen değerden (0,60) yüksek olduğu

Tablo 2’de görülmektedir. Ölçeklere ilişkin ortalamalara ve standart sapmalara göre “otelin fiziksel imkanları ve çalışan kalitesi” ve “hizmet kalitesi ve erişilirlik” faktörlerinin ortalamaları yüksek (4,01 ve 4,07) standart sapmaları ise düşüktür (0,28 ve 0,27). “Kurum kimliği” ve “imaj uyumu” faktörlerinin ise ortalamaları 3,85 ve 3,48 olup standart sapmaları 0,56 ve 0,65’dir.

Analiz sonucunda ortaya çıkan faktör yapısı imaj uyumu ile ilgili çalışmalarla (Back 2001; Lee 2003) karşılaştırıldığında birinci faktördeki (F1) 8 değişkenin önceki çalışmalar ile tutarlı bir biçimde imaj uyumunu ölçmekte kullanıldığı görülmüştür. Bu yüzden bu faktöre “imaj uyumu” adı verilmiştir. Otelin fiziksel imkanlarının (otelin dekoru, konforu, etkinliği vb.) yeterliliği ve çalışan kalitesi (çalışanlarla etkileşim ve ilişki) ile ilgili toplam 8 değişkenin bu çalışmada tek faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu nedenle bu faktör (F2) “fiziksel imkanlar ve çalışan kalitesi” olarak adlandırılmıştır. Önceki çalışmalarda otel imajı bileşenleri arasında sayılan erişilirlik ve hizmet kalitesine ilişkin değişkenlerin de bu çalışmada gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde bir faktör (F3) altında toplandığı tespit edilmiştir. Bu faktöre de “hizmet kalitesi ve erişilirlik” adı verilmiştir. Son olarak kurumun otel müşterileri tarafından bilinirliği ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin 3 değişken bir faktör altında toplanmış (F4) bu faktöre de “kurum kimliği” adı verilmiştir.

Yapılan faktör analizi ve ortaya çıkan faktör yapıları ışığında çalışmanın hipotezlerinde ve araştırma modelinde iyileştirmeler yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Kuram bölümünde de açıklandığı gibi otel imajının beş boyutu olduğundan bahsedilmektedir. Çalışmada önceki çalışmalarda olduğu gibi ayrı ayrı ölçülmek istenen bu beş yapıdan imaj uyumu dışında kalan diğer dördü iki faktör oluşturmuştur. Bu durumda çalışma kapsamında imaj uyumunun 3 ana yapıdan oluştuğu söylenebilir (Şekil 2). Bu düzenlemenin kuramla olan tutarlılığı da dikkate alınarak araştırma hipotezleri yeniden düzenlenmiştir.

H₁: İmaj uyumu ve tekrar satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

H₂: Fiziksel imkanlar ve çalışan kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

H₃: Hizmet kalitesi ve erişilirlik ile tekrar satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

H₄: Kurum kimliği ile tekrar satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

Korelasyon Analizi Sonuçları ve Hipotez Testleri

İki metrik değişken arasındaki birlikteliği ve yönü belirlemek için en sık kullanılan istatistiksel yöntem, korelasyon (karşılıklı ilişki) analizidir. İki değişkenin doğrusal ilişkisinin derecesinin ölçümünde Pearson korelasyon katsayısı kullanılır. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer olup, katsayının pozitif olması değişkenlerden birinin artması durumunda diğerinin de artması anlamına gelirken, katsayının negatif olması değişkenlerden biri artarken diğerinin azalması anlamına gelmektedir (Nakip 2006:342). Buna göre çalışma kapsamında geliştirilen H₁, H₂, H₃ ve H₄ hipotezlerinin test edilmesinde korelasyon analizi kullanılmıştır.

Araştırma modelinde yer alan hipotezlerin test edilmesi sonucunda çalışmada geliştirilen dört hipotezin de kabul edildiği görülmüştür. Hipotez testi sonuçları Tablo 3’te, çalışmadaki değişkenler arası ilişkileri gösteren özet şekil de Şekil 2’de sunulmuştur. Korelasyon katsayılarının gücünün yorumlanmasında Cohen (1988: 78-80) tarafından davranış bilimleri çalışmalarında ilişki katsayılarının gücünün değerlendirilmesi için önerilen ölçekten ($r=,10$:küçük; $r=,30$:orta; $r=,50$:büyük) yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre algılanan imaj uyumu ile tekrar satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı, olumlu yönde, ancak zayıf bir ilişki ($r=0,11$, $p<0,05$) olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre H₁ hipotezinin sosyal bilimler açısından zayıf (küçük) kabul edilen bir düzeyde olmasına karşın istatistiksel olarak anlamlı olmasından dolayı desteklendiği söylenebilir. Otelin sunduğu fiziksel imkanların yeterliliği ve çalışanların kalitesine yönelik algılar ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki incelendiğinde bu ilişkinin de ($r=0,69$, $p<0,01$) anlamlı, olumlu yönde ve güçlü (büyük) olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre de H₂ hipotezi desteklenmektedir ve fiziksel imkanların yeterliliğinin ve çalışan kalitesinin algılanan değeri arttıkça kişilerin aynı kurumu tekrar tercih etme niyetlerinin de aratacağı söylenebilir. Şekil 2’de de görüldüğü gibi hizmet kalitesi ve erişilirlik ile kişilerin tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişki sosyal bilimler açısından güçlü sayılabilecek dü-

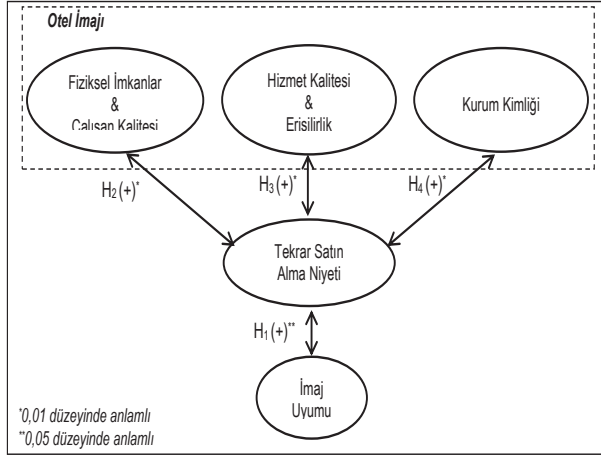
Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

<i>İfadeler</i>	<i>F1</i>	<i>F2</i>	<i>F3</i>	<i>F4</i>
	<i>İmaj</i>	<i>Fiziksel</i>	<i>Hizmet</i>	<i>Kurum</i>
	<i>Uyumu</i>	<i>İmkanlar ve</i>	<i>Kalitesi ve</i>	<i>Kimliği</i>
		<i>Çalışan</i>	<i>Erişilirlilik</i>	
		<i>Kalitesi</i>		
F1.1 Otelin konuk profili benim kendimi nasıl görmek istediğimle benzer bir imaja sahiptir.	,972			
F1.2 Otelin konuk profili sahip olmak istediğime benzer karakter özelliklerine sahiptir.	,970			
F1.3 Otelin konuk profili diğer insanların bende gördüklerine benzer karakter özelliklerine sahiptir.	,969			
F1.4 Otelin konuk profili diğer insanların (arkadaşlar, iş çevresi vs.) beni nasıl görmesini istediğimle benzer bir imaja sahiptir.	,964			
F1.5 Otelin konuk profili diğer insanların (arkadaşlar, iş çevresi vs.) beni nasıl gördüğüyle benzer bir imaja sahiptir.	,957			
F1.6 Otelin konuk profili diğer insanların (arkadaşlar, iş çevresi vs.) beni görmesini istediğim türde insanlardan oluşur.	,952			
F1.7 Otelin konuk profili benim sahip olduğuma benzer karakter özelliklerine sahiptir.	,930			
F1.8 Otelin konuk profili kendimi nasıl gördüğümle benzer bir imaja sahiptir.	,925			
F2.1 Çalışanlar kibardırlar.		,996		
F2.2 Çalışanlar dış görünüş olarak derli topudurlar.		,991		
F2.3 Çalışanlar konuklara yardım etmeye her zaman gönüllüdürler.		,972		
F2.4 Çalışanlar pozisyonları için iyi eğitilmiş izlenimini vermektedirler.		,909		
F2.5 Çalışanlar ihtiyaçları karşılamak konusunda yeteneklidirler.		,784		
F2.6 Otelin içi iyi dekore edilmiştir.		,722		
F2.7 Odalar rahat ve konforludur.		,703		
F2.8 Otelin rezervasyon sistemi etkin çalışmaktadır.		,658		
F3.1 Otelin yerleşim yeri oldukça iyidir.			,932	
F3.2 Otelin sunduğu hizmet kalitesi yüksektir.			,927	
F3.3 Otelde park yeri sorunu yoktur.			,910	
F3.4 Otel restoranlarındaki temizlik kalitesi iyidir.			,803	
F3.5 Otel restoranlarındaki yiyecekler güzel kalitedir.			,598	
F3.6 Otel sahip olduğu yıldız sayısına eşdeğer hizmet sunmaktadır.			,598	
F4.1 Otelin tanıtım (reklam, ilan, acente vb.) çalışmaları etkin yapılmaktadır.				,953
F4.2 Otel için çevremdeki insanlar iyi şeyler söylerler.				,884
F4.3 Basında otel hakkında olumsuz bir haber yayınlanmamıştır.				,740
Açıklanan Varyans (Toplam %80,5)	37,4	29,2	7,6	6,3
Ölçek Güvenilirliği (Tüm ölçek ,904) Cronbach Alfa	,986	,952	,914	,841
Ölçek Ortalaması (Standart Sapma)	3,85 (0,56)	4,07 (0,28)	4,01(0,27)	3,48 (0,65)

Tablo 3. Hipotez Test Sonuçları

Hipotezler	Korelasyon Katsayısı (r)	Anlamlılık Düzeyi (p)	Sonuç
H ₁ İmaj Uyumu – Tekrar Niyeti	0,11	0,05	Kabul
H ₂ Fiziksel İmkanlar ve Çalışan Kalitesi – Tekrar Niyeti	0,69	0,01	Kabul
H ₃ Hizmet Kalitesi ve Erişilirlik – Tekrar Niyeti	0,75	0,01	Kabul
H ₄ Kurum Kimliği – Tekrar Niyeti	0,29	0,01	Kabul



Şekil 2. Hipotez Testleri Sonucu Araştırma Modeli

zeyde, olumlu yönde ve anlamlıdır ($r=0,75$, $p<0,01$). Araştırmanın H₃ hipotezi kabul edilir. Yani hizmet kalitesi ve erişilirlik arttıkça tekrar satın alma davranışının da artacağı söylenebilir. Çalışmada yer alan son hipotezin (H₄) test sonucuna göre; kurum kimliği ile tekrar satın alma davranışı arasında da istatistiksel olarak anlamlı, olumlu yönde ancak zayıf bir ilişki ($r=0,29$, $p<0,01$) olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre H₄ hipotezinin desteklendiği ve otelin tanınırlığı arttıkça otel müşterilerinin aynı oteli tekrar tercih etme niyetlerinin de arttığı söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada her geçen gün gelişen ve değişen yaşam koşulları ve küreselleşme, insanların buldukları yerlerden başka yerlere seyahat etme sıklıklarını arttırarak ziyaret amaçlarını da çeşitlendirmiştir. Bunun sonucu olarak turizm kavramının önemi ve konaklama işletmelerine olan ihtiyaç da artmıştır. Konaklama tesislerinin sadece yatak ve yemek hizmeti sunmasının tek başına başarı sağlamak için yeterli olmadığı bir gerçektir. Dünya üzerinde in-

sanların gelirlerinin artması ile birlikte iyileşen yaşam koşulları sunulan hizmetlerden beklenen kalite seviyesini de beraberinde yükseltmiş ve bu beklentiye daha iyi karşılayabilme hizmet işletmelerin temel rekabet stratejisi olmuştur. Bu da kültürden kültüre ve hatta insandan insana farklılık gösteren "hizmet kalitesi" kavramının genişleyip detaylanması sonucunda farklı boyutlarla ele alınmasına neden olmuştur. Zamanla konaklama sektöründe yaşanan yoğun rekabet ve birbirine benzer hizmetlerin sunulması ise işletmeleri hizmet kalitesini iyileştirmenin ötesinde bir şeyler yapmaya zorlamaktadır. Bu ihtiyacı karşılamanın yolu müşteri odaklılıkla pazarı ve müşteriyi çok iyi anlamak ve müşteriye özel hizmetler ve sunumlarla müşteri memnuniyetini arttırmaktan geçmektedir. Bu yüzden son yıllarda tüketici karar alma süreçlerinde etkili içsel ve dışsal faktörleri ortaya çıkartarak bunlara yönelik iletişim ve pazarlama stratejilerini geliştirmeye çalışmak hem akademik olarak hem de pratik olarak önem verilen konuların başında gelmektedir. İşte bu önemi artan konunun bir parçası olarak, bu çalışma otel müşterilerinin otelin imajı, kendi imajlarının otel imajına uyumuna yönelik algıları ve oteli gelecekte ortaya çıkacak olan benzer ihtiyaçlarında yeniden tercih etme niyetleri arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığının ortaya çıkartılması amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Çalışma sonucunda kişilerin algıladıkları kişisel imaj ve kurum imajının birbiriyle uyumunun gelecekte bu kurumu tekrar tercih etme niyetleri ile zayıf bir olumlu ilişkisi olduğu görülmüştür. Bu analiz daha önce de değinildiği gibi insanların kendilerine benzeyen, kendilerini yansıtan ortamları daha çok tercih edecekleri (Lee 2003; Sirgy vd. 2008) öngörüsünün test edilmesi için yapılmıştır. Test sonucunda bu ilişkinin bu örnek için istatistiksel olarak var olsa da tekrar satın alma niyeti ile ilişkili olan diğer üç faktöre kıyasla etkisinin daha zayıf olduğu görülmektedir. Günümüz şartlarında her

işletme ana müşteri gruplarının beklentileri, kişilik özellikleri, tarzları ve yaşam biçimleri ile uyumlu kimlikler yaratmaya çalışmaktadır. Kişiye özel hizmet sunumuna verilen önemin hem müşteri talebi hem de firma kârlılığı nedeniyle her geçen gün arttığı bir ortamda bu kişiselleştirme çabalarının stratejik kararlardaki ağırlığının daha da artacağı düşünülmektedir. Bunun sonucunda da müşterisini daha iyi tanıyan işletmelerin müşterilerinin kişisel imajlarına benzer imajlara sahip olma başarısının daha yüksek olacağı açıktır.

Bir kurum iyi bir imaja sahip ise toplumun güvenini kazanıp, onların gözündeki itibarını yükselterek faaliyetlerinde daha başarılı olur. Önceki çalışmalarda beş alt unsurla açıklanmaya çalışılan kurum (otel) imajı, bu çalışmanın verileri üzerinde yapılan faktör analizi sonucunda önceki çalışmalarla aynı değişkenlerden oluşan ancak üç faktör altında ele alınmıştır. Bu faktörler sunulan hizmetin kalitesi ve otelin erişilirliği, otelin fiziksel imkânlarının yeterliliği ve çalışanların kalitesi ve kurum kimliği olarak adlandırılmıştır. Çalışmadan elde edilen bilgiler doğrultusunda müşterilerin tekrar satın alma niyeti ile olan ilişkisi en güçlü etmenin, teori ile de tutarlı bir biçimde, otelin sunduğu hizmetin kalitesi ve erişilirliği olduğu görülmüştür. Böylece, otellerde kurulum yerinin doğru seçilmesi ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi gibi çabaların, müşteriye kazanmak ve gelecekte aynı kurumu tercih etmesini sağlamak için önemli olduğu bu çalışma ile bir kez daha doğrulanmıştır. Hizmetlerde kurulum yeri gibi önemli bir diğer konuda sunumu insana bağlı veya sunumunda insanın etkili olduğu hizmetlerdeki çalışan kalitesi ve konaklama hizmetlerinde misafirlere sunulan fiziksel imkanlardır. Araştırma sonuçlarına göre çalışanların kalitesinin ve fiziksel imkânların yeterliliğinin de tekrar satın alma niyeti ile güçlü bir ilişkisi olduğu görülmüştür. Bu sonuçta göre çalışanların ana işleri konusunda iyi eğitilmiş olmalarının, sorun çözen, empati kurabilen ve müşterinin beklediği düzeyde iletişim kurabilen kişiler olmalarının, müşterilerin tekrar satın alma davranışları açısından önemli olduğu söylenebilir. Aynı şekilde rezervasyon sisteminin etkinleştirilmesi, odaların rahatlığı ve konforu da konaklanan mekânın tekrar tercih edilmesinde önemli faktörler olarak sayılabilir.

Kurum kimliği, kurum imajını yansıtacak, kurumu her yerde istenen biçimde temsil edebilecek

ve duyuracak bir bütünsel imajdır. Kurum kimliği; halkla ilişkiler, reklam, kurumsal itibar yönetimi gibi pazarlama iletişimi araçlarının işletme amaçların uygun olarak bir bütün halinde kullanılması yoluyla yaratılabilir. Bu kimlik inşası sonucunda bir otelin bilinirliğini kulaktan kulağa ya da medya yolu ile arttırmak, hedef müşteri kitlesinin aklında bir yer tutmak ve bu yeri korumak amaçlanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre olumlu bir kurum kimliği yansımalarının (basında olumsuz haberlere konu olmama, kulaktan kulağa iletişimde başarılı olma ve pazarlama iletişimi yöntemlerinden yararlanma) müşterilerin gelecekte aynı kurumu tercih etmesi açısından etkili olduğu desteklenmiştir. Bu durumda işletmelerin kurulum yeri ve temel hizmet kalitesi unsurlarına ek olarak olumlu bir kurum kimliği yaratmaya yapacakları yatırımın da karşılığını devamlı müşterilerinin artması olarak almaları mümkün olabilecektir.

Adana'daki sekiz otelin müşterileri üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmanın sonuçlarından hareketle, şehirdeki konaklama işletmelerinin gelecek yıllarda ülke turizminden daha fazla pay alabilmesi için otel işletmeciliğinin temel kararları sayılabilecek kuruluş yeri seçimi, iç ve dış tasarım, sunulan hizmetin kalitesi ve çalışan kalitesi gibi konulara daha fazla önem vermesi yerinde olacaktır. Rekabetin fazla, hizmet kalitesi ve olumlu bir imajla fark yaratabilmenin bu kadar önemli olduğu bir dönemde müşteri kitlesini anlamak, onlara doğru bir imaj yansıtacak bir kurum kimliği yaratmak ve modern iletişim yöntemleri ile bu kimliği ilan etmek de gelecekteki müşteri talebi açısından etkili olacaktır. Daha da önemlisi müşteri kitlesi üzerinde yapılan incelemeler ışığında hazırlanmış bu kurum imajını fark eden kişiler bu kurumsal imajda kendilerinden bir parça bulabileceklerdir. Bu da kurumların imaj uyumu yaklaşımından daha fazla faydalanmasını sağlayabilecektir.

Bu çalışmada örnekleme oluşturan otel müşterilerinin çoğunlukla iş amacıyla Adana'ya geldikleri ve otellerde konakladıkları görülmektedir. Gelecekteki çalışmalarda turistik yörelerdeki, gezi ve tatil amaçlı konaklayan müşteriler üzerinde de benzer bir araştırmanın yapılması, bu çalışma ile farklılıkların ve benzerliklerin irdelenmesi faydalı olabilecektir. Ayrıca bu çalışmada kullanılan modelden farklı olarak işletmeye duyulan güven, destinasyona ilişkin özellikler ve sunulan hizmetin

türü (her şey dahil, yarım pansiyon vb.) gibi diğer faktörlerin de tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin araştırılması gerekmektedir. Bu sayede bir bütün olarak otel müşterilerinin tekrar satın alma davranışlarını etkileyen daha fazla değişken ortaya çıkarılabilecek, bu sonuçlar da işletmelere daha detaylı bir fikir verebilecektir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre kişisel imaj ile otel imajı arasındaki algılanan uyumun tekrar satın almada etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Gelecekteki çalışmalarda kişisel imaj ve kurum imajı arasındaki uyumun detayları, pazar bölümlendirme açısından araştırılabilir. Bu çalışmalardan elde edilen sonuçların, işletmelerin hedef kitleyi anlama ve pazarlama çabalarını hedef kitleye uyumlaştırma gibi müşteri bağlılığını arttırmaya yönelik çabalarına faydası olabilecektir. Son olarak konu ile ilgili yapılacak çalışmalarda turizm sektöründeki insan ve iletişim faktörlerine odaklanılması bugün müşteri bağlılığı yaratmada tartışmasız en güçlü stratejilerden biri olan ilişki pazarlama uygulamalarının turizm sektöründeki uygulamalarına ışık tutabilecektir.

KAYNAKÇA

- Back, K. (2001). The Effects of Image Congruence on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in The Lodging Industry (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Pennsylvania: The Pennsylvania State University The graduate School College of Health and Human Development.
- Baker, S., Grewal, D. ve Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image, *Journal of the Academy of Marketing*, 22 (4): 328 – 339.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2. Baskı. Lawrence Erlbaum Associates.
- Cole, S. T., Crompton, J. L. ve Willson, V. L. (2002). An Empirical Investigation of the Relationship between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors to Wildlife Refuge, *Journal of Leisure Research*, 34 (1): 1-24.
- Cronin, J. ve Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension, *Journal of Marketing*, 56 (3): 55-68.
- Deslandes, D. (2006). Assessing the Image of St. Lucia: Does the Type of Visitor Matter? *Journal of Eastern Caribbean Studies*, 31 (4): 52-84.
- Disney, J. (1999). Customer Satisfaction and Loyalty: The Critical Elements of Service Quality, *Total Quality Management*, 10 (4-5): 491-497.
- Farhat, R. ve Khan, M. B. (2011). Importance of Brand Personality to Customer Loyalty: A Conceptual Study, *New Media and Mass Communication*, 1: 4-10.
- Garson, D. (1998). *Neural Networks: An Introductory for Social Scientists*. Thousand Oaks, CA: Sage Yayınları.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18 (4): 36-44.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C., (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hawkins, D, Best, R. ve Coney, K. (2001). *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy*. 8. Baskı. McGraw-Hill Boston.
- Hui, T. K. ve Wan, T. W. D. (2003). Singapore's Image As a Tourist Destination, *International Journal of Tourism Research*, 5 (4): 305-313.
- Jacoby, J. ve Olson, J. C. (1970). *An Attitude Model of Brand Loyalty: Conceptual Underpinnings and Instrumentation Research*. John Wiley & Sons, New York, NY.
- Jacoby, J. ve Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 10: 1-9.
- Kandampully, J. (1998). Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services, *Total Quality Management*, 9 (6): 431-443.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2 (6): 346-351.
- Lee, G. S. (2003). The Role of Hotel Image and Image Congruence and Effects on Repeat Intention in the Hotel Industry (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Las Vegas: University of Nevada the Graduate College.
- Lee, C. S., Kim, S. E. ve Lim, J. Y. (2006). The Role of Corporate Image in the NCSI Model: Experience from the KCSI, Study, *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (1): 7-34.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki, *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 21 (2): 107-128.
- Markovic, I. (2006). High-performance Hybrid Fibre Concrete (Yayımlanmış Doktora Tezi). Hollanda: Delft Üniversitesi Yayınları.
- Martineau, P. (1958). Sharper Focus For Corporate Image, *Harvard Business Review*, 36: 49-58.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (1995). Cues Used By Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms: An Empirical Study in Financial Institutions, *International Journal of Service*, 7 (2): 44-56.
- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (1998). The Mediating Role of Corporate Image on Customers' Retention Decisions: An Investigation in Financial Services, *International Journal of Bank Marketing*, 16 (2): 52-65.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. MediaCat Kitapları.
- Parent, M. ve Foreman, P. (2007). Organizational Image and Identity Management in Large-Scale Sporting Events, *Journal of Sport Management*, 21 (1): 15-40.
- Park, J., Robertson, R. ve Wu, C. (2006). Modelling the Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passengers' Future Behavioral Intentions, *Transportation Planning and Technology*, 29 (5): 359-381.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-Based Management, *Harvard Business Review*, Mart-Nisan.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Amnleburg, T., Park, J., Chon, K., Claiborne, C. B., Johar, J. S. ve Berkman, H. (1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (3): 229-241.

- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. S. ve Tidwell, J. (2008). Effect of Self-Congruity with Sponsorship on Brand Loyalty, *Journal of Business Research*, 61 (10): 1091-1097.
- Spangenberg, E. R., Grohmann, B. ve Sprott, D. E. (2005). It's Beginning to Smell (and Sound) a Lot Like Christmas: The Interactive Effects of Ambient Scent and Music in a Retail Setting, *Journal of Business Research*, 58 (11): 1583-1589.
- Sparks, B. (2007). Planning A Wine Tourism Vacation? Factors That Help To Predict Tourist Behavioural Intentions, *Tourism Management*, 28 (5): 1180-1192.
- SPSS Inc. (1993). *SPSS for WINDOWS Professional Statistics Release 6.0*.
- Stern, B., Zinkhan, G. M. ve Jaju, A. (2001). Marketing Images Construct Definition, Measurement Issues, and Theory Development, *Marketing Theory*, (1): 201-224.
- Suh, J. C. ve Yi, Y. (2006). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement, *Journal of Consumer Psychology*, 16 (2): 145-155.
- Too, L. H. Y., Souchon, A. L. ve Thirkell, P. C. (2001). Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration, *Journal of Marketing Management*, 17: 287-319.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49 (4): 41-50.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1993). More on Improving Service Quality Measurement, *Journal of Retailing*, 69 (1): 140-147.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60 (2): 31-46.



Türk Turizm Ürünü: Rekabet ve Farklılaştırma

The Turkish Tourism Product: Differentiation and Competitiveness

Teoman DUMAN*, **Metin KOZAK****

* Doç. Dr., Uluslararası Burch Üniversitesi, Ekonomi Bölümü, Ilidza, Bosna Hersek.
E-posta: teomanduman@yahoo.com

** Prof. Dr. T. C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Foça Reha Midilli Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, İsmetpaşa cad., 35689 Yenifoça, İzmir
E-posta: m.kozak@superonline.com

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:

Turizm ürünleri,
Turizm türleri.

Key words:

Tourism products,
Tourism types

ÖZ

Bu çalışma ile Türk şehirlerinin turizm kaynakları çözümlenmiştir. Araştırma yönteminin bir bölümü olarak Türk şehirlerinin resmi internet siteleri, içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Ayrıca Türkiye'deki turizm yetkililerinin görev yaptıkları şehirleri nasıl tarif ettiklerini saptamaya yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonunda, Türkiye'nin yaz turizmi bölgeleri ile tanınmasına rağmen birçok Türk şehrinin tarih, kültür, kaplıca (termal), doğa ve şehir turizmi gibi birçok çeşitli turizm kaynağını pazarladığı görülmüştür. İçerik çözümlemesinin sonuçlarına göre kaplıcalar 51 şehirde pazarlanırken, 12 şehir kendilerini kaplıca turizmi merkezi olarak satmaktadır. Araştırma bulguları, ülkenin turizm olanaklarının zenginliği düşünülerek, bir araya getirilmiş ürünlerin Türk turizm ürünü olarak pazarlamada kullanılması gerektiğini ortaya koymuştur.

ABSTRACT

This paper analyzed tourism resources in Turkish cities. As part of research methodology, a content analysis of official tourism web sites of Turkish cities was conducted. Further, tourism officials in Turkish cities were surveyed to identify their descriptions of the cities they promote. Research results indicate that although Turkey is well-known for its summer destinations, most Turkish cities promote a variety of tourism resources including history, culture, thermal (hot-spa), nature and urban tourism resources. According to the results of content analysis, hot springs are promoted in 51 cities and 12 cities are promoted as thermal tourism destinations. Research findings indicate that combined themes should be used in marketing of Turkish tourism product considering the richness of the country's tourism potential.

GİRİŞ

Turizmin küresel ekonomi içerisindeki payının artması ile birlikte, turizm bölgelerinin pastadaki büyük payı kapmak için aralarında sürdürdükleri rekabet çetinleşmiştir. Günümüzün iş dünyasında, turizm bölgeleri karşılaştıkları tehditleri daha kolay bir şekilde savuşturarak ve daha faydalı iş fırsatları yaratarak iş hareketliliklerindeki başarıyı sürdürebilmek için güçlü ve zayıf yönlerini tanımlamak zorundadırlar. Rağbet gören bir turizm bölgesi olarak Türkiye bu yönelimi takip etmeli ve

turizm açısından etkili planlama ve tutundurma stratejileri oluşturmalıdır. Akdeniz çanağının rekabetçi ortamında, gerek yerel gereksede ulusal yetkililer Türkiye'nin güçlü yönlerini saptayarak daha etkili turizm pazarlaması stratejileri geliştirmekle sorumludurlar.

Geçen 30 yılda, turizm planlaması çabaları deniz-kum-güneş tipi turizm hareketlerine yoğunlaşmış ve rekabet stratejileri kitle turizmi faaliyetleri tarafından yönlendirilmiştir. (Andaç 2000; Sezgin 2001). Bir yere kadar bu strateji bir gereklilik arz etmiştir fakat turist ihtiyaç ve taleplerindeki değişim, turizm yetkililerinin geleceğe yönelik turizm planlarında daha tümleşik bir yaklaşımı benimsemelelerini gerektirmektedir.

* "Duman, T. ve Kozak, M. (2010): The Turkish Tourism Product: Differentiation and Competitiveness, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21 (1): 89-106" künyesini taşıyan makaleden dergi yayıncısının izni alınarak çevrilmiştir.

TÜRKİYE'DE TURİZMİN GELİŞİMİ

Bir süredir turizm Türkiye'nin sosyal ve ekonomik kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye'de turizmin tarihi 1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasını takiben 1930'lara kadar dayanır. Devlet kademesinde turizm, 1963 yılında ayrı bir bakanlık olarak örgütlenene dek hükümet organları içerisinde bir oluşum halinde yer almıştır. İlk olarak 1934 yılında İktisat Bakanlığı bünyesinde resmi olarak bir turizm ofisi açılmıştır. Turizmin ülkede artan önemi ile birlikte 1963 yılında Turizm Bakanlığı (TB) kurulmuştur. Böylece bakanlık, kamu plan ve politikası alanında sanayiye temsil eden en üst düzeydeki örgütlenme olarak kabul edilmiş ve ülkede faaliyet gösteren turizm tesislerine danışmanlık yapmak ve aralarındaki eşgüdümü sağlamak gibi görevler üstlenmiştir. Sorumlulukları arasında turizm tesisleri ve yatırımları, personel eğitimi, turizm rehberlerinin sertifikalandırılması konularında planlama, tutundurma ve denetim gibi faaliyetler ile oda fiyatlarının belirlenmesi gibi görevler bulunur. Bu sorumlulukların bazılarının gelecekte bazı başka kuruluşlara devredilmesi beklenmektedir (Kozak 2000).

Bakanlık diğer ülke hükümetleri ve uluslararası organizasyonlarla hâlihazırda birçok anlaşma imzalamıştır. Bakanlığın temel hizmet üniteleri Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü ile Dış İlişkiler ve AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı'dır. Bakanlık faaliyetlerini 143 yerel birim ve 23 tanıtım danışmanlık örgütü yardımı ile sürdürmektedir (Kozak vd. 2001). 2003 yılında kurulan 59. Hükümet ile birlikte Kültür Bakanlığı ile Turizm Bakanlığı birleştirilerek Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) adı altında tek bir bakanlık olarak faaliyetlerine devam etmişlerdir. Türkiye'de kültür ve turizmin planlanması ve pazarlanması faaliyetleri valiliklerin altında örgütlenen 81 Turizm İl Müdürlüğü ile sürdürülmektedir. Özel sektör tarafından oluşturulan turistik bölge yönetim örgütlerinin (TBYÖ) eksikliğinden dolayı turistik bölgelerin pazarlanması faaliyetlerin finansmanı ve denetimi il müdürlükleri vasıtası ile KTB tarafından yapılmaktadır. Süregelen tartışmalar, temel olarak devlet tarafından yürütülen tanıtım çalışmalarının Türk turizmi için rekabetçi stratejiler üretip üretilemeyeceğinin üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Türkiye'de turizmin gelişimi üç aşamada toplanabilir: Farkındalık (1955-1970), teşvik (1970-1982)

ve eylem (1980'den günümüze) (Korzay 1994). Farkındalık aşamasında, yerel halkın turizmin faydalarına olan bakışını geliştirmek için bazı çabalar gösterilmiştir. Bu dönem içerisinde temel turizm stratejisi doğrudan kitlesel sahil turizmine ve büyük ölçekli yatırımlara yönelik oluşturulmuştur. Teşvik döneminde politikaların, stratejilerin ve mali kaynakların yetersizliği anlaşılmış ve öncelik bu alanlara verilmiştir. 1970'lerde bölgesel turizm planlaması sorumluluğu TB'ye verilmiştir. Son olarak eylem aşamasında ise özel sektör tarafından verilen mali ve manevi destek yardımı ile dikkate değer gelişmeler sağlanmıştır. 1983 yılında Turgut Özal'ın iktidara gelmesi ile birlikte oluşan sivil hükümetin yürürlüğe koyduğu Turizm Teşvik Kanunu ve Yabancı Yatırımlar Kanunu ile verilen teşvikler sayesinde turizm sanayisi alanına yönelim artmış ve yabancı sermayenin turizme yönelimi cesaretlendirilmiştir. Türkiye'nin liberal ekonomiye geçişi ve bu politikanın gereklerine olan bağlılık, iyi hazırlanmış turistik bölgeler ve turizm hizmetlerini sağlayacak nitelikli işgören ile birlikte ülkenin dünya pazarının küreselleşmesine uyumunu sağlamıştır (Uysal 2005).

Türkiye'ye yabancı girişleri, 1980'lerin başına kadar yıllık bir milyon kişi civarında olmuştur. 1980'lerin başında Türkiye'nin benimsediği açık kapı politikası, dünyanın geri kalanı ile olan iktisadi bağların hızlı bir şekilde gelişmesini sağlamıştır. Sonuç olarak geçen 20 yıl içerisinde Türkiye'ye yapılan uluslararası turist girişleri oldukça artmıştır. İstatistikler Türkiye'nin en rağbet gören turistik bölgeler sıralamasında 1980 yılında 52. sıradaki yerini, 1997 yılı turist giriş verilerine göre 19. sıraya yükselttiğini göstermiştir. 2005 yılına geldiğinde Türkiye, en fazla turist ağırlayan ilk 10 ülkeden biri haline gelmiştir (Baş 2006). 21. yüzyılda turizmin ülkenin iktisadi yapısında bir numaralı sanayi kolu olacağı ve Türkiye'nin en fazla turist kabul eden ülkesi konumuna geleceği öngörülmektedir. KTB'nin gelecek tahminlerine göre ülkenin 2023 yılı turizm gelirlerinin 66,8 milyar ABD dolarına erişeceği hesaplanmaktadır (2002).

Gelen turistlerin şehirler bazında mekânsal dağılımı incelendiğinde iyi bilinen ve çok rağbet gören şehirlerin diğer turistik bölgelere nazaran daha fazla yerli ve uluslararası turist çektikleri görülmektedir.

Tablo 1'de görüldüğü üzere uluslararası turistlerin çoğunun ziyaret ettiği şehirler sırasıyla şunlar-

dır; Antalya, İstanbul, Muğla, Denizli, İzmir, Nevşehir ve Aydın. 2008 yılında Türkiye'ye gelen turistlerin %50'sini Antalya, İstanbul ve Muğla çekmiştir. Yerli turistler açısından da benzer bir dağılım gözlenmektedir. Yine 2008 yılında İstanbul, Antalya, Ankara, İzmir ve Muğla turizm hareketine katılan turistlerin %50'sine ev sahipliği yapmıştır. Ankara ve Nevşehir dışında en çok turist çeken şehirler sahilde yer alan ve rağbet gören, Türkiye'nin turizm kaynaklarının bulunduğu şehirlerdir. Türkiye'de 81 ilin 40'ında hava ulaşım olanakları mevcuttur. Bununla birlikte hemen hemen tüm bölgelere havayolu ile ulaşmak mümkündür fakat yoğunlukla turizm hareketlerinin Akdeniz ve Ege sahillerinde yoğunlaştıkları görülmektedir.

Türkiye'de turizm amaçlı seyahat istatistiklerinin mekânsal dağılımı incelendiğinde, yerli ve uluslararası turistlere yönelik turizm faaliyetlerinin bölgeler bazında kati şekilde ayrıştığı, eşit sunulmadığı ve turizme olan talebin iyi bir şekilde dağıtılmadığı görülmektedir. Bir bütün olarak Türkiye'nin ziyaretçilerine sunacağı çok daha fazla şeye sahip olduğu iyi bilinen bir gerçektir. Bu sebepten dolayı turizm uzmanları ve kamu yetkilileri turizm ürünü arzının çeşitlendirilmesi ve farklılaştırılması noktasında anlaşmaya vararak ortak bir şekilde hareket etmeyi taahhüt etmelidirler (Yiğın 2005). Turizm hareketlerine yönelik talebi Türkiye'nin farklı bölgelerine dağıtmak, ürün farklılaştırması için uygulanabilecek bir stratejidir. Turizm talebini değişik bölgelere yaymak noktasında ortaya çıkan sorular şunlardır; (1) Türkiye'nin sahip olduğu ve değişik bölgelerinde yayılmış bulunan turizm kaynakları nelerdir? (2) Bu kaynaklar turizmde ürün farklılaştırılması stratejileri geliştirmek için kullanılabilir mi? Bu iki soru bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Türkiye'nin farklı bölgelerindeki turizm kaynaklarının durumunu anlayabilmek üzere, turizm yetkililerinin kendi şehirlerindeki turizm kaynağı potansiyelini nasıl değerlendirdiklerini araştıran sorular sorulmuştur. Devam eden bölümde çalışma içerisinde kullanılan araştırma yöntemi anlatılmıştır.

İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ

Çalışma amaçlarına ulaşmak üzere iki aşamalı bir araştırma süreci izlenmiştir. İlk olarak 81 ilin sahip olduğu mevcut turizm kaynaklarının tabiatını tanımlamak üzere uygun olan görsel ve basılı mal-

zeme içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Bu yöntem tanıtım malzemelerinde kelimelerin, nesnelerin, kişilerin ve kavramların sınıflandırılma suretiyle incelenmesini sağlamaktadır (McCullough 1993; Eagles and Wind 1994; Cheng 1994; Echtner 2002). İçerik çözümlemesi, gelişmekte olan çeşitli ülkelerin sözlü ve görsel tanıtım malzemelerinin içeriğinin analiz edilmesi şeklinde kullanılmaktadır. Bu analiz gerçekleştirilirken malzeme içerikleri cazibe, aktör, eylem ve atmosfer olmak üzere dört grupta sınıflandırılmaktadır (Echtner 2002). Echtner'in çalışmasında tanıtım malzemelerindeki isimler, doğal ve insan yapımı çekicilikleri tanımlamak ve turistler ile ev sahiplerini aktörler olarak etiketlemek için kullanılmıştır. Ayrıca fiiller, eylemlerin (ziyaret etmek, keşfetmek, seyahat etmek vb.) envanter aralığını belirlemek için, sıfat ve zarflar ise atmosferi tanımlamak için kullanılmıştır. Bu çalışmada da benzer bir yaklaşım kullanılmıştır.

Türkiye'deki 81 ilin turizm kaynaklarının sınıflandırılması için, bu illerin internet sayfalarının ve basılı tanıtım malzemelerinin içeriği analiz edilmiştir. Seçilen internet sayfaları ve basılı malzemeler temel olarak kamuya ait turizm ofislerinden temin edilmiştir. Bunun nedeni bu malzemelerin başka kaynaklarda genellikle mevcut olmamasıdır. 81 ilin valiliklerinin internet sayfalarının "http://www.iladi.gov.tr" (http://www.istanbul.gov.tr vb.) şeklinde belirli bir biçimi vardır ve bu sayfalarda Türkiye'nin kültür ve turizm kaynaklarına dair bilgiler bulunmaktadır. İlgili sayfalarda tarihsel ve doğaya dayalı turizm kaynaklarını betimleyen kelimeler kaydedilmiş ve gruplanmıştır. Kültür turizmi betimlemelerine ait verilerin fazlalığı sebebi ile bu veriler sınıflandırılmamış fakat takip eden tartışmalarda kullanılmıştır. Kelimelerin kaydedilmesi ve gruplanması işi, bir Türk üniversitesinde dört yıllık turizm eğitimi veren bir fakültenin son sınıf öğrencilerinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında ise seçilen 81 ilin kültür ve turizm il müdürlerine posta aracılığı ile anket uygulanmıştır. Anket soruları il müdürlerinin görev yaptıkları ile yönelik değerlendirmelerini, illerin turizm kaynaklarına olan talebin doğasını ve katılımcıların demografik özelliklerini saptamak üzere yapılandırılmıştır.

Tanıtım malzemelerine yönelik yapılan içerik analizi, Türk turizm bölgelerinde gerçekleştirilen turizm çeşitlerinin altı grup şeklinde sınıflandır-

Tablo 1. Türkiye’de Uluslararası ve Yerli Turist Girişlerine Göre İlk 20 İl (2008)

İl	Uluslararası Turist Girişi	Yerli Turist Girişi	İl	Yerli Turist Girişi	Uluslararası Turist Girişi
1.Antalya*	6.174.161	1.371.459	1.İstanbul*	1.479.959	2.930.019
2.İstanbul*	2.930.019	1.479.959	2.Antalya*	1.371.459	6.174.161
3.Muğla*	1.510.725	643.916	3.Ankara*	1.188.026	263.189
4.Denizli*	571.595	196.871	4.İzmir*	816.743	468.542
5.İzmir*	468.542	816.743	5.Muğla*	643.916	1.510.725
6.Nevşehir*	442.608	113.904	6.Bursa*	337.996	113.742
7.Aydın	409.859	214.830	7.Balıkesir*	315.829	80.021
8.Ankara*	263.189	1.188.026	8.Mersin	283.267	48.002
9.Çanakkale*	127.935	197.927	9.Adana*	252.691	28.743
10.Bursa*	113.742	337.996	10.Konya*	228.690	111.086
11.Konya*	111.086	228.690	11.Gaziantep*	225.016	25.619
12.Balıkesir*	80.021	315.829	12.Aydın	214.830	409.859
13.Mersin	48.002	283.267	13.Çanakkale*	197.927	127.935
14.Kocaeli	45.521	135.636	14.Denizli*	196.871	571.595
15.Adana*	28.743	252.691	15.Afyonkarahisar	175.019	4217
16.Gaziantep*	25.619	225.016	16.Diyarbakır*	170.182	9.101
17.Hatay*	24.981	124.800	17.Bolu	164.421	19.890
18.Trabzon*	23.075	160.233	18.Trabzon*	160.233	23.075
19.Edirne	21.831	103.167	19.Kocaeli	135.636	45.521
20.Bolu	19.890	164.421	20.Eskişehir	129.774	9.062

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri

labileceğini göstermiştir (Tablo 2). Bu gruplar şunlardan oluşmaktadır; (1) deniz-kum-güneş (boş zaman) turizmi; (2) tarihsel (inanç) turizm; (3) doğaya dayalı (ekolojik, macera, avcılık, kış) turizm; (4) kültür (etnik miras) turizmi; (5) termal (sağlık) turizm; ve (6) şehir (iş, eğitim, spor) turizmi. Tanıtım malzemelerinin çoğunun tarihsel ve doğaya dayalı turist gruplarını çekmek için hazırlandığı görülürken, aynı malzemelerde deniz-kum-güneş turizmi genel olarak doğaya dayalı turizm türlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Turizm ile ilgili bu geniş sınıflandırma, çalışmanın takip eden bölümlerinde daha detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Tarihsel Turizmin Tanıtılması

Türk şehirlerini pazarlamak üzere hazırlanan tanıtım malzemelerinde tarihsel çekicilikler oldukça vurgulanmaktadır. Bu cazibe merkezlerine ait resimler tanıtım malzemelerinde büyük oranlarda yer tutmaktadır. Pazarlanan tarihsel çekim mer-

kezleri ve konumları Tablo 3’te özetlenmiştir. Asya ve Avrupa’yı birbirine bağlayan özel konumu ile günümüz Türkiye’sinin büyük kısmını oluşturan Anadolu, dünyanın bilinen en eski ve sürekli yerleşim bölgelerinden biridir. Türkiye’nin zengin tarihi geçmişi M.Ö. 11000-10000 yıllarına dayanmaktadır. Paleolitik Çağ ile başlayan bu tarih Neolitik Çağ, Kalkeolitik Çağ ve Bronz Çağı ile devam etmiştir (Thomas Cook Reference Turkey 2006).

Milattan önce 7. binyıla tarihlenen, dünyanın bilinen en eski yerleşim yeri Çatalhöyük, Çorum’dadır. Bölgede Çatalhöyük’e ek olarak Neolitik yerleşimler olan Nevali Cori, Domuztepe, Göbekli Tepe ve Çayönü de bulunmaktadır. Bölgedeki ilk büyük imparatorluk Hititlere (M.Ö. 18.-13. yy.) aittir. Daha sonrasında Hititleri, Frigler ve Lidyalılar (M.Ö. 7.-6. yy.) takip etmişlerdir. Bu imparatorlukların halefleri arasında ise Karyalılar ve Likyalılar bulunmaktadır. İyonyalılar ve Antik Yunanlar Anadolu’nun batı kıyılarında yerleşmişler ve bu-

Tablo 2. Türkiye’de Önde Gelen Turizm Çeşitleri

Turizm Çeşitleri	Temel Özellikleri
Deniz, kum, güneş (eğlence) turizmi	Sıcak iklim, kumsallar, güneşlenme, dinlendirici çevre
Tarihi (inanç, din) turizmi	Müzeler, camiler, katedraller, anıtlar, arkeolojik alanlar, İpek Yolu rotası
Doğaya dayalı (ekolojik, macera, avcılık, kış) turizm	Doğal ve çevresel çekicilikler, doğal harikalar, dağ sporları, açık hava faaliyetleri, kampçılık, fotoğrafçılık, hayvanlar ve bitki örtüsü
Kültür (etnik, miras) turizmi	Mimari, folklor, el sanatları, yerel mutfak, gelenek ve görenekler, geçmişe özlem
Termal (sıhhat, spa) turizm	Termal spa, kaplıca, sağlık ve sıhhat
Şehir (iş, kültür, spor, eğitim) turizmi	Konferans, toplantı, seminer, alışveriş, spor olayları, gezip görme ve eğitim

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.turizm.gov.tr>; Smith 1977; Goeldner, Ritche and McIntosh 2000; Chhabra, Healy and Sills 2003.

nunla birlikte Yunan kültürü Anadolu’nun tümüne yayılmış ve hâkim olmuştur. Bu bölge ilerleyen zamanda Pers Ahameniş İmparatorluğu tarafından fethedilmiş (M.Ö. 6.-4. yy.) fakat nihayetinde Büyük İskender karşısında düşmüştür (M.Ö. 334). Zaman içinde Anadolu küçük Helen Krallıkları (Bitinya, Kapadokya, Bergamon, Pontus vb.) arasında bölünmüş fakat bu krallıklar Roma karşısında duramamışlardır. Roma devrini (M.Ö. 27-M.S. 474) Anadolu topraklarında dikkate değer bir nüfuz elde eden Bizans (M.S. 474-1453) dönemi izlemiştir. Selçukluların 1701 yılında Anadolu’ya gelişi ile birlikte Türk egemenliği bölgeye yayılmaya başlamıştır. Önce Selçuklu ve devamında Osmanlı hükümü Anadolu kültürünü, mimarisini ve yaşam biçimini büyük ölçüde etkilemiştir (Akurgal 2000).

Bugün, tarihin en erken dönemlerinden içinde bulunduğumuz zamanlara kadar Anadolu kültürlerinin ayakizleri ile Türkiye’nin her bölgesinde karşılaşılabilir. Buna benzer çeşitlilikte bir tarihin Türk şehirlerinin devam eden turizm gelişimi açısından çok önemli olduğu düşünülmektedir. Analizler 69 şehrin, Anadolu’nun İslami tarihini temsil eden tarihi camileri, en önemli çekim kaynakları olarak tanıttıklarını ortaya koymuştur. Bu 81 şehir içerisinde, 61 şehir müzeleri, 56 şehir kaleleri, 55 şehir harabeleri, 44 şehir kiliseleri, 39 şehir önemli Müslüman kişilerin mezarlarını (türbe) ve 38 şehir de yerel mimariyi ön plana çıkarmaktadır. Tanıtılan tarihi varlıklar çok çeşitli dini inanışları ve kültürleri temsil etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, Türkiye’nin uzun ve çeşitli tarihi gerek yerli

gerekse yabancı seyahat pazarında değerli bir kaynak olarak ele alınmalıdır.

Deniz-Kum-Güneş Turizminin, Doğaya Dayalı Turizmin ve Termal Turizmin Tanıtılması

Türkiye’nin en başta gelen turizm kaynakları, uluslararası alanda da şöhrete sahip olan turizm bölgelerine ev sahipliği yapan uzun sahillerdir. Türkiye; Akdeniz, Ege Denizi, Marmara Denizi ve Karadeniz’e olmak üzere 7200 km. uzunluğunda bir sahil şeridinde sahiptir. Türkiye’nin sahip olduğu ünlü turizm bölgeleri genellikle Akdeniz ve Ege Denizi kıyılarındadır (Alanya, Side, Fethiye, Marmaris, Bodrum, Kuşadası vb.). Türkiye’nin doğal turizm kaynakları şehir broşürlerinde ve internet sayfalarında detaylı bir şekilde tanıtılmaktadır (Tablo 4). 26 şehir kumsallarını doğaya dayalı turizm çekicilikleri olarak tanıtılmaktadır. Bununla birlikte, genellikle uluslararası turistlere yönelik kullanılan, kıyı şeridi ile paralel yüksek platolara (yayla) sahip dağlar, doğaya dayalı turizm kaynakları olarak görülmekte ve 44 şehir tarafından tanıtılmaktadır. Son yıllarda KTB 26 yaylayı turizm bölgesi olarak tanıtmıştır (Yücel 2004). Bu durum son yıllarda yaylaların dikkate değer sayılara ulaşan turist gelişleri sağlamasını (Yücel 2004) ve gün geçtikçe daha fazla seyahat acentasının buralara turlar hazırlamasını kanıtlamaktadır.

Türkiye’nin doğal mağaraları, sıklıkla ön plana çıkarılan turizm çekicilikleri arasındadır (Tablo 4). Tanıtımlarında mağaralarını ön plana çıkarılan 38 şehrin bazılarının turizm hareketlerine, bu

Tablo 3. Türkiye’de Ön Plana Çıkarılan Tarihi Cazibe Merkezleri

Cazibe Merkezleri(*)	Tarihi Cazibe Merkezi Bulunan İller
Müzeler (1), Tarihi Kaleler (2), Yerel Mimari (Tarihi Mahalleler, Evler, Konaklar) (3)	Adana (1,2), Adıyaman (2), Afyonkarahisar (1,2,3), Ağrı (2), Amasya (1,2,3), Ankara (1,2,3), Antalya (1,2), Artvin (2,3), Aydın (1,2), Balıkesir (1), Bilecik (1), Bitlis (1,2,3), Bolu (1,3), Burdur (1,3), Bursa (1,2), Çanakkale (1,2), Çankırı (1,3), Çorum (1,2), Denizli (1,2), Diyarbakır (1,2), Edirne (1,3), Elazığ (1,2,3), Erzincan (1,2,3), Erzurum (1,2), Eskişehir (1,3), Gaziantep (2,3), Giresun (1,2,3), Gümüşhane (2,3), Hatay (1,2), Isparta (1,3), Mersin (1,2), İstanbul (1,2,3), İzmir (1,3), Kars (1,2,3), Kastamonu (1,2,3), Kayseri (1,2,3), Kırklareli (1), Kırşehir (1,2), Kocaeli (1,2,3), Konya (1), Kütahya (1,2,3), Malatya (1,2,3), Kahramanmaraş (2,3), Mardin (1,2), Muğla (1,3), Muş (2,3), Nevşehir (1,2,3), Niğde (1,2), Ordu (1), Rize (1,2,3), Sakarya (1,2,3), Samsun (1), Sinop (1,2,3), Sivas (1,2,3), Tekirdağ (1), Tokat (1,2,3), Trabzon (1,2), Tunceli (2), Şanlıurfa (1,2,3), Uşak (1,3), Van (1,2,3), Yozgat (1,2), Zonguldak (1,2), Bayburt (2), Karaman (1,2), Kırıkkale (1), Batman (2), Şırnak (1,2), Bartın (1,2), Ardahan (2), Iğdır (2), Yalova (1), Karabük (3), Kilis (2,3), Osmaniye (2), Düzce (1).
Şehir Kalıntıları (1), Yeraltı Şehri (2)	Adana (1,2), Adıyaman (1), Afyonkarahisar (1), Ankara (1), Antalya (1), Aydın (1), Balıkesir (1), Bitlis (1), Bolu (1), Burdur (1), Çanakkale (1), Çorum (1), Denizli (1), Edirne (1), Erzincan (1), Eskişehir (1), Gaziantep (1), Gümüşhane (1), Hatay (1), Isparta (1), Mersin (1), İzmir (1), Kars (1), Kastamonu (1), Kayseri (1), Kırşehir (1,2), Kocaeli (1), Konya (1), Kütahya (1), Malatya (1), Manisa (1), Mardin (1), Muğla (1), Muş (1), Nevşehir (1,2), Niğde (1,2), Ordu (1), Samsun (1), Tokat (1), Şanlıurfa (1), Uşak (1), Van (1), Yozgat (1), Zonguldak (1), Aksaray (1,2), Bayburt (1,2), Karaman (1), Kırıkkale (1), Şırnak (1), Bartın (1), Ardahan (1), Iğdır (1), Kilis (1), Osmaniye (1), Düzce (1)
Osmanlı, Selçuklu Yapıları: Camiler (1), Kervansaraylar (2), Medreseler (3), Türbeler (4), Türk Hamamları (5), Köprüler (6), Hayratlar (7), Pazarlar (8), Saat Kuleleri (9), Tarihi Kapalı Çarşılar (10), Su Kemerleri (11)	Adana (1,2), Adıyaman (1,6), Afyonkarahisar (1,2,6), Ağrı (1), Amasya (1,2,3,5), Ankara (1,2,4,5), Antalya (1), Artvin (1,4,6,7), Aydın (1), Balıkesir (1), Bilecik (2,4), Bitlis (2,3,4,5), Bolu (1,2,4,5), Burdur (1,2), Bursa (1,2,3,4,8,10), Çankırı (1,3,4,5), Çorum (1,2,4,5,6,9), Denizli (1,2), Diyarbakır (1,2,6), Edirne (1,2,6,8), Elazığ (1,4,5), Erzincan (1,2,4,5,6,7,10), Erzurum (1,3,4,6,8,9), Eskişehir (1,3,4,10), Giresun (1,4), Gümüşhane (1,4,7), Hakkari (3,6), Hatay (1,2,4,10), Isparta (1,2,5), Mersin (1,11), İstanbul (1,2,3,4,5,7,8,10,11), İzmir (1,2,5,9,11), Kahramanmaraş (3,6), Kars (1,2,5,6), Kastamonu (1,2,3,4,10), Kayseri (1,2,3,4,8), Kırklareli (1,3,4,10), Kırşehir (1,2,4), Kocaeli (1,5,6,9,10), Konya (1,2,4,5), Kütahya (1,4,8), Malatya (1,2,4,5,8), Manisa (1,5,8), Kahramanmaraş (1,2), Mardin (1,2,3,5,8), Muğla (1,2,4), Muş (1,2,4,5), Nevşehir (1,2), Niğde (1,8,9), Ordu (1), Rize (1), Sakarya (6), Samsun (1,4,5,8), Siirt (1,4), Sinop (1,4,9), Sivas (1,3,4), Tekirdağ (1), Tokat (1,2,5,9), Trabzon (1,2,4,5,8), Tunceli (1,3,4), Şanlıurfa (1,2,3,5,6,7,8), Uşak (1,2,6), Van (1,2,3,4,6,8), Yozgat (1,4,6,9), Aksaray (1,2,3,4,5,6), Bayburt (1,3,4,5,6,9), Karaman (1,3,6), Kırıkkale (1,4,6), Batman (1,2,4,6), Şırnak (1,3,4,6), Bartın (1,8), Ardahan (6), Iğdır (2), Karabük (1,2,5,6,7), Osmaniye (1), Düzce (1,4)
Kaya Mezarları (1), Tiyatrolar (2), Roma Hamamları (3), Şehir Surları (4), Mozaikler (5), Tarihi Saraylar (6), Kaya Şekilleri (7), İnsan Yapımı Su Tünelleri (8)	Adana (1,2,5), Adıyaman (1), Afyonkarahisar (1), Ağrı (1,6), Amasya (1), Ankara (2), Çankırı (1), Çorum (1), Denizli (2,3), Diyarbakır (4), Edirne (1,6), Hatay (1,4,5,8), Hakkari (7), Isparta (1), Mersin (1), İstanbul (1,3,4,6), İzmir (3, 6), Kars (4,6), Kastamonu (1), Kayseri (4), Kocaeli (6), Manisa (1), Kahramanmaraş (1), Sinop (1),
Kilise (1), Sinagog (2), Manastır (3), Tapınak (4), Höyük (5), Meryem Ana Evi (6), Aziz Paul’un Su Kaynağı (7), Aya Tekla’nın Evi (8), Eshab-ı Kehf (Yedi Uyurlar) Mağarası (9)	Adıyaman (1), Ağrı (1), Ankara (1), Antalya (1), Artvin (1,3), Aydın (4,6), Balıkesir (1), Bursa (1,2), Denizli (1,4), Diyarbakır (1), Edirne (1,2), Elazığ (1), Erzincan (1), Erzurum (1), Eskişehir (1), Giresun (1,3), Gümüşhane (1,3), Hakkari (1), Hatay (1,2,3), Isparta (1,4), Mersin (1,3,7,8,9), İstanbul (1,2), İzmir (1,2,6), Kars (1), Kayseri (1), Kırklareli (1,3,5), Kırşehir (1), (Kocaeli (5), Konya (1), Kütahya (1), Manisa (1,2), Mardin (1,3), Muğla (1), Muş (1,3), Nevşehir (1), Niğde (3), Sakarya (5), Samsun (1,5), Sivas (1), Trabzon (1,3), Şanlıurfa (1,3), Uşak (5), Van (1), Zonguldak (1), Aksaray (1,3), Karaman (1), Batman (3), Bartın (1), Ardahan (1), Karabük (1)

(*) Parantez içerisindeki sayılar birinci kolondaki cazibe merkezlerini kodlamaktadır.

tanıtımların çok önemli katkıları olduğu gözlenmektedir. 680 m. uzunluğu ve 94 m. yüksekliği ile Türkiye'nin en uzun mağaralarından biri olan Balıca Mağarası, Tokat ilinin sınırlarında bulunmaktadır. Tanıtılan mağaraların çoğu ziyarete açıktır, fakat birçoğu ziyaretçilerin kolayca ulaşabileceği bölgelerde bulunmamaktadır. Birçok şehir turizm hareketlerini doğa ile tanıtmaktadır. KTB resmi sitesinde ülkenin farklı bölgelerinde iyi hazırlanmış

ve çok çeşitli rekreatif faaliyetleri (avcılık, kış sporları, hava sporları, dağcılık, su sporları [salcılık, dalış] vb.) tanıtmaktadır. İçerik çözümlemesi 21 şehrin avcılığı, 12 şehrin su sporlarını, 19 şehrin dağ sporlarını, 13 şehrin kış sporlarını turizm arzlarının bir parçası olarak ön plana çıkardığını göstermektedir (Tablo 4).

Diğer doğal kaynaklarının yanında Türkiye zengin termal kaynaklara da sahiptir (Tablo 4). 81 şeh-

Tablo 4. Türkiye'de Ön Plana Çıkarılan Doğal Cazibe Merkezleri

Cazibe Merkezleri(*)	Doğal Cazibe Merkezi Bulunan İller
Termal Kaynaklar (51)	Adana, Afyonkarahisar, Ağrı, Amasya, Ankara, Aydın, Balıkesir, Bilecik, Bingöl, Bitlis, Bolu, Bursa, Çanakkale, Çankırı, Çorum, Denizli, Diyarbakır, Edirne, Elazığ, Erzincan, Erzurum, Eskişehir, Giresun, Hatay, Mersin, İzmir, Kars, Kayseri, Kırşehir, Konya, Kütahya, Manisa, Kahramanmaraş, Mardin, Muğla, Nevşehir, Niğde, Rize, Sakarya, Samsun, Siirt, Sivas, Tokat, Uşak, Yozgat, Zonguldak, Aksaray, Batman, Şırnak, Yalova, Düzce
Doğal Mağaralar (38)	Adana, Adıyaman, Afyonkarahisar, Ağrı, Antalya, Aydın, Bingöl, Burdur, Bursa, Çankırı, Denizli, Elazığ, Erzincan, Eskişehir, Gümüşhane, Hatay, Isparta, Mersin, İzmir, Kastamonu, Kırklareli, Konya, Kahramanmaraş, Mardin, Siirt, Sinop, Tokat, Trabzon, Tunceli, Yozgat, Zonguldak, Bayburt, Karaman, Batman, Bartın, Ardahan, Karabük, Düzce
Yaylalar (44)	Adana, Antalya, Artvin, Aydın, Bilecik, Bingöl, Bolu, Çankırı, Çorum, Denizli, Erzincan, Gaziantep, Giresun, Gümüşhane, Hakkari, Hatay, Isparta, Mersin, İzmir, Kars, Kastamonu, Kocaeli, Kütahya, Manisa, Kahramanmaraş, Muğla, Ordu, Rize, Sakarya, Siirt, Sinop, Sivas, Tokat, Trabzon, Tunceli, Yozgat, Zonguldak, Bayburt, Kırıkkale, Ardahan, Yalova, Karabük, Osmaniye, Düzce
Kumsallar (26)	Adana, Antalya, Artvin, Aydın, Balıkesir, Bursa, Çanakkale, Edirne, Giresun, Hatay, Mersin, İstanbul, İzmir, Kastamonu, Kırklareli, Kocaeli, Muğla, Ordu, Sakarya, Samsun, Sinop, Tekirdağ, Zonguldak, Bartın, Yalova, Düzce
Avcılık Alanları (1) Su Sporları Alanları (2), Dağ Sporları Alanları (3) Kış Sporları Alanları (4)	Adana (1,2), Ağrı (3,4), Ankara (1), Antalya (1,2,3,4), Artvin (1,2,3,4), Aydın (1), Bingöl (1,4), Bitlis (1,2), Bolu (1,4), Bursa (3,4), (Denizli (1,2,3), Elazığ (1), Erzincan (1,2,3,4), Erzurum (4), Gümüşhane (4), Hakkari (3), Isparta (3,4), İstanbul (1), Kars (4), Kastamonu (4), Kayseri (3,4), Konya (1), Kütahya (1), Manisa (1,3), Niğde (3), Rize (2,3), Sakarya (2,3), Samsun (2), Tunceli (2,3), Van (1,3), Yozgat (1), Zonguldak (3), Aksaray (2,3), Karaman (1), Kırıkkale (1), Batman (1), Karabük (1), Şırnak (2,3), Iğdır (3).
Ulusal Park (1) Göl (2) Kanyon (3) Şelale (4)	Adıyaman (1), Antalya (1,4), Artvin (3), Aydın (1,2), Balıkesir (1), Bingöl (4), Bitlis (2), Bolu (1), Burdur (2), Çankırı (1), Çorum (3), Denizli (4), Edirne (1), Elazığ (2,4), Erzincan (2,4), Erzurum (4), Gümüşhane (2,4), Isparta (2), Kars (2), Kastamonu (1), Kayseri (4), Konya (2), Manisa (1), Mersin (4), Muğla (1), Muş (2), Niğde (1), Ordu (2), Rize (1,4), Sakarya (2), Samsun (1,2), Sinop (2,4), Tunceli (1), Uşak (3), Van (2), Yozgat (1,3), Zonguldak (1,4), Aksaray (3), Bartın (1), Yalova (4), Düzce (1,4), Karaman (2), Karabük (3), Bayburt (4)
Meteor Çukuru (1) Yüzen Ada (2) Krater (3) Traverten (4) Delta (5) Vadi (6) Pramit Vadi (7) Botanik Bahçe (8)	Ağrı (1), Bingöl (2), Bitlis (3), Denizli (4), Mersin (1, 5), Kütahya (6), Nevşehir (7), Samsun (5), Batman (6), Yalova (8)

(*) Parantez içerisindeki sayılar birinci kolondaki cazibe merkezlerini kodlamaktadır.

rin 51'i kaplıcalarını turizm amaçlı tanıtılmaktadır. Ne yazık ki ülkenin her bölgesine yayılmış 1800'e yakın termal kaynağın yalnızca %6'sı turizm amaçlı kullanılmaktadır (Altındağ 2004). Türkiye'deki kaplıca otellerinin 40.000 civarında yatak kapasitesine sahip olduğu sıkça telaffuz edilmektedir, fakat bu kapasitenin yalnızca 15.000'i nitelikli turizm tesisi olarak sınıflandırılabilir (Altındağ 2004, Ministry of Culture and Tourism 2010). Son zamanlarda hem özel sanayi hem de kamu yetkilileri kaplıcaların sağlık turizmi alanında oldukça önemli bir yer tuttuğunu ve sıhhat arayan kişiler arasında kaplıcalara doğru gelişen bir yönelim olduğunu dikkate almaktadırlar.

Kültür Turizminin Tanıtılması

Kültür, turist tecrübelerine etki eden önemli bir faktör haline gelmiştir. Tarihi anıtları, arkeolojik siteleri, müzeleri ziyaret etmek; yerel mimariyi incelemek; halk festivallerine katılmak; geleneksel dansları ve kutlamaları seyretmek ve yerel el yapımı sanat eserlerini satın almak, kültür turizminin önemli boyutlarını oluşturur (Peleggi 1996; Besculides, Lee and McCormick 2002). Kültür "toplumda iletilen davranış kalıplarının, sanatın, inançların, kurumların ve tüm insan yapımı faaliyetlerin bütünü" olarak tanımlanabilir (Goeldner vd. 2000: 722).

Doğu ile batı arasında bir köprü olarak Anadolu, çok çeşitli kültür ve medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bunun sonucu olarak Türkiye'nin mimarisi, gelenekleri ve yaşam biçimleri, farklı dinî ve etnik topluluklara ayna tutmaktadır. Turist tecrübelerini zenginleştiren bu somut ve soyut kültürel varlıklara ülkenin hemen hemen her tarafında rastlanabilir. Örneğin, Türkiye'nin yerel mimarisi, turistik bölge planlamacıları tarafından ülkenin en önemli kültürel varlığı olarak görülmektedir. Son 20 yıldır Safranbolu, Beypazarı, Kastamonu, Amasya ve Eskişehir gibi birçok şehrin yetkilileri yenileme projelerini uygulamaya geçirerek tarihi binalarını ve yerleşimlerini çekim merkezleri haline getirmiştir. Kültür turizmi merkezleri yaratmak isteyen yöneticilerin sayısı, turizmin yerel halka olan iktisadi faydalarına yönelik farkındalıkları ile birlikte artmaktadır. 38 şehir, tanıtım malzemelerinde yerel mimarisini (tarihi mahalleler, evler, konaklar vb.) ön plana çıkarmaktadır (Tablo 3). Şehirler tarafından ön plana çıkarılan diğer kültürel değerler ise yerel dans gösterileri, yerel giysiler, festivaller, el sanatları ve yerel mutfaktır.

Şehir Turizmini Tanıtma

Turistleri şehir turizmine yönlendiren temel etkenler arkadaşları ve akrabaları ziyaret etmek, iş (ticaret) yapmak, konferanslara, sergilere ve tanıtımlara katılmak, eğlenmek, gezip görmek, kültür ve mirası araştırmak, alışveriş yapmak ve spor olaylarına katılmaktır (Page and Hall 2002). Bu tarz dürtüler artan sayılarda turisti, turizmden tatmin edici miktarlarda kâr elde edilebilecek kentsel bölgelere yöneltmektedir. Dünya çapında birçok şehir, şehir turizminin gelir elde etmedeki önemini kavramış ve bunun sonucu olarak da turizm altyapılarını geliştirmiştir. Türkiye'nin şehir merkezleri de aynı süreci tecrübe etmiş ve turizm altyapısının şehrin etraflı gelişimi açısından önemli olduğunu vurgulamaya çalışmıştır. Örneğin, Türkiye'nin mevcut hükümeti, İstanbul'u bir şehir turizmi merkezi haline getirecek bir turizm gelişim programının yürütüleceğini beyan etmiştir. Son zamanlarda Türkiye'nin sanayileşmiş şehirleri, kırsal bölgelerden nüfusu doyma noktasına ulaştıran oldukça yoğun bir göçe maruz kalmışlardır. Örnek göstermek gerekirse Türkiye'nin en önemli turistik cazibe merkezlerinden olan Ankara, İstanbul ve İzmir, toplam nüfusun üçte birine ev sahipliği yapmaktadır. Buna benzer şehir merkezleri, dikkate değer oranlarda uluslararası turist gelişlerini de çekmektedir. Buna rağmen bu şehirlerde şehir turizmine yapılan vurgu tarih, kültür ve doğa turizmine yapılan vurgudan daha azdır.

YETKİLİLERİN TURİZM POTANSİYELİNE YÖNELİK DEĞERLENDİRMELERİ

Bu çalışmanın amacı, kültür ve turizm il müdürlerinin bir turizm bölgesi olarak, görev yaptıkları şehre yönelik değerlendirmelerini saptamaktır. 81 ilin kültür ve turizm il müdürleri ile yapılan anket çalışmasında %93 oranında dönüş sağlanmıştır. Dönen anketler üzerinde yapılan tanımlayıcı analizler sonucunda, katılımcıların çoğunluğunun erkek (%87), ve üniversite mezunu oldukları ve mevcut görevlerinde 5 ya da daha fazla yıldır yönetici olarak çalıştıkları saptanmıştır. Cevaplayıcıların %92'si görev yaptıkları şehrin turizm arzları ve turizm ile ilgili diğer konularda oldukça bilgili olduklarını düşünmektedirler.

Katılımcıların şehirlerinin sahip olduğu turistik kaynakların kapasitelerine ait tanımlayıcı veriler

Tablo 5’te sunulmuştur. Buna göre 31 katılımcı şehirlerini temel olarak tarihsel, 19’u doğaya dayalı, 12’si termal turizm merkezi olarak tanımlamaktadır. Yalnızca 6 katılımcı görev yaptıkları şehirde temel olarak deniz-kum-güneş turizmini ön plana çıkarmıştır. Gelen turistlerin en öncelikli ziyaret amacının, genel olarak gezip görmek ve keşfetmek olduğu düşünülmektedir. Görev yaptıkları şehrin turizm altyapı ölçütlerinin durumunu sorgulayan soruya verilen cevaplarda, 23 katılımcı şehirlerini gelişmiş ve iyi gelişmiş olarak tanımlarken, 52 katılımcı gelişmemiş ya da az gelişmiş olarak tanımlamıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğuna göre gerek gelen gerekse de giden turistlere yönelik turizm pazarlama çalışmalarına önem verilmesi gerekmektedir. Turizmin gelişmesinin önündeki engeller ifadesinde ise katılımcılar, bu gelişmeye ayrılan kaynakların azlığını birinci sorun olarak görmüşlerdir. Turizmin gelişmesini engelleyen diğer sorunlar olarak plansızlık ve bürokrasi görülmektedir.

Katılımcılara görev yaptıkları şehirlerin turizm bölgesi özelliklerini değerlendirmeleri istenmiştir. Kullanılan 5’li Likert ölçeğinde 1 en olumlu değerlendirmeyi, 5 ise en az olumlu değerlendirmeyi temsil etmektedir. Analiz sonuçları sonunda konukseverlik (AO= 1,38 / SS= 0,49), turist ve rehber güvenliği (AO= 1,59 / SS= 0,59), bölgelere erişim (havayolu, karayolu, denizyolu) (AO= 1,67 /

SS= 0,62) ve tarihi ve diğer turistik bölgelere erişim (AO= 1,87 / SS= 0,90) şehirlerin en güçlü olduğu yönler olarak ortaya çıkarken, yiyecek içecek tesislerinin standartları (AO= 2,03 / SS= 0,78), konaklama işletmelerinin varlığı (AO= 2,57 / SS= 1,16) ve yerel/kültürel değerlerin (folklor, yerel gelenekler, yerel mutfak vb.) turizm amaçlı sunumu (AO= 2,92 / SS= 1,13) ise Türkiye’deki turizm hizmetlerinin ez zayıf yönleri olarak nitelendirilmiştir.

TARTIŞMA

Araştırma sonucunda, bir bütün olarak ele alındığında Türkiye’nin, çeşitlendirilmiş turizm ürünü ortaya koyabilmek için gerekli olan kaynaklara sahip olduğu görülmüştür. Türkiye özellikle Akdeniz’deki yakın rakipleri ile karşılaştırıldığında, ülkenin turizm kaynaklarının doğu ve batı etkisinin bir harmanı olan tarih ve kültürü de içerdiği görülmektedir. Bu çalışma ayrıca Türkiye’de yükselen turizm tiplerini araştıran başka çalışmaları da desteklemektedir. Örneğin, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği tarafından yapılan ve ülke içerisindeki seyahat akımlarını inceleyen araştırmada, kültür turlarının revaçta olduğu görülmüştür (TURSAB Dergi 2005). Doğu, İç ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde bulunan Nevşehir, Mardin ve Şanlıurfa gibi şehirler kültür ve tarih turizmi merkezleri olarak tanınmaktadır (Köfteoğlu 2004). Aynı şekilde

Tablo 5. İller Bazında Turizm Bölgesi Cazibelerine Yönelik Tanımlayıcılar

Temel Olarak Turizm Çeşitleri	Değerlendirilen İller
Deniz-kum-güneş turizmi	Antalya, Aydın, Balıkesir, Sinop, İzmir, Muğla
Kültür turizmi	Bayburt, Edirne, Karabük, Kırıkkale, Mardin, Tekirdağ, Şanlıurfa, Kastamonu
Tarihi turizm	Adıyaman, Amasya, Ardahan, Artvin, Bartın, Batman, Bilecik, Bitlis, Bursa, Gaziantep, Hatay, Karaman, Kilis, Konya, Malatya, Manisa, Mersin, Nevşehir, Siirt, Sivas, Tokat, Trabzon, Uşak, Van, Çanakkale, Çorum, İstanbul, Diyarbakır, Muş, Elazığ, Kars
Doğaya dayalı turizm	Aksaray, Ağrı, Bolu, Düzce, Erzincan, Erzurum, Giresun, Gümüşhane, Isparta, Iğdır, Kayseri, Kocaeli, Kırklareli, Ordu, Osmaniye, Rize, Tunceli, Zonguldak, Çankırı
Şehir turizmi	Adana
Termal turizm	Afyonkarahisar, Ankara, Bingöl, Denizli, Eskişehir, Kahramanmaraş, Kütahya, Kırşehir, Sakarya, Yalova, Yozgat, Şırnak

Türkiye’de din ve inanç amaçlı ziyaretleri çeken İstanbul, Efes, Demre ve Antakya gibi şehirleri içeren, fakat bunlarla da sınırlı olmayan çok sayıda şehir bulunmaktadır. Diğer bir deyişle Türkiye’nin kültürel ve doğal varlıkları, ülkenin turizm ürünü-nü çeşitlendirerek ve farklılaştırarak hedef pazarlarda ülkenin yerini sağlamlaştırmak ve uluslararası turizm arenasında rekabet gücünü yükseltmek için kolaylıkla kullanılabilir.

Araştırma sonuçları katılımcıların yaklaşık olarak yarısının görev yaptıkları şehri, tarihi ve kültürel bir turizm merkezi olarak tanımladıklarını göstermiştir. Bu sonuç, araştırmacılar ve planlamacılar için iki yaklaşım ortaya koyabilir. Bunların birincisi, tarihin ve kültürün tanıtım malzemelerinde çokça kullanılmış olması olabilir. Araştırmada içerik çözümlemesine tabi tutulan tanıtım malzemelerinde tarihin ağırlıkla vurgulandığı, buna nazaran kültürel bileşenlerin görsel olarak etkileyici ve profesyonelce kullanılmadığı görülmüştür. Bölgesel ve ulusal tanıtım malzemelerinde, kültürün tarih ile birlikte daha cezbedici bir yaklaşımla ortaya konması gerekmektedir. İkinci yaklaşım ise turizm kuruluşlarının tarihi ve kültürel kavramları, tesisleri ve faaliyetleri içinde kullanabilecek olmalarıdır. Araştırma sonuçları ile mevcut durumda turizm kuruluşlarının en zayıf yanının kültürün sunumu olduğu ortaya çıkmıştır. Turizm tecrübesinin oluşturulması noktasında kültürel değerleri kullanarak ekonomik fayda elde etmek oldukça yeni bir yaklaşımdır. Ayrıca kültürel değerler çoğunlukla ana turizm ürünü yerine, destekleyici ürün olarak görülmektedir. Türkiye’nin turizm bölgelerinin kültürel ve tarihi açıdan zenginlikleri göz önüne alındığında, bu bölgelere yönelik tanıtım malzemelerinin bölgelerin turizm ürünü-rünü rakip bölgelerden farklılaştırmak için bahsedilen zengin kaynakları ön plana çıkarmaları gerekmektedir. Türkiye; sahip olduğu arkeolojik kalıntılarıyla, kırsal bölgelerdeki geleneksel yaşam biçimiyle, müzeleriyle, yerel kültür ve mutfağı ve “Tarihi İpek Yolu Projesi” gibi yaratıcı uygulamalar vasıtası ile uluslararası turistlerin ilgisini kolaylıkla çekmelidir.

Araştırma sonuçları ayrıca birçok şehrin çok sayıda doğal kaynağını turizm amaçlı sunum potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle Akdeniz ve Karadeniz bölgelerindeki kendine özgü kültürel ve doğal niteliklere sahip yayla yaşamı, turistik sahil bölgelerinin farklılaştırılması için

kullanılabilir. Bu bölgelerin tanıtım malzemelerinde doğal kaynaklar ağırlıklı bir şekilde vurgulanmaktadır, fakat ilgili bölgelerde bu değerli doğal kaynakların tam kapasite ile turizm amaçlı kullanımını sağlayacak turizm üstyapısı eksiktir. Akdeniz ve Ege sahil bölgelerinin sahip olduğu iklim tüm yıla yayılacak golf ve çok çeşitli diğer açık hava faaliyetleri için oldukça uygundur. Türkiye, hızlı bir şekilde büyüyen golf turizm pazarını Akdeniz Havzası’nda çekici hale getirecek iyi bir donanımına sahiptir. Bununla birlikte üç tarafı denizlerle çevrelenmiş olan Türkiye, yat turizmini en önemli turizm ürünlerinden biri haline getirmek için gerekli olanaklara da sahiptir. KTB bu amaçları gerçekleştirmek üzere Karadeniz, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde turizmin geliştirilmesini ve bu bölgelerde ihtiyaç duyulan turizm üstyapısının sağlanmasını hedeflemiştir (KTB 2006).

Kaplıca suları açısından Türkiye, dünyada ilk yedi ülke arasında bulunmaktadır (KTB 2006). Çalışma sonuçlarına göre 51 şehir kaplıcalarını turizm arzlarının bir kısmı olarak öne çıkarırken, Pamukkale (Denizli), Sandıklı (Afyon), Gönen (Balıkesir) ve Kızılcahamam’ın (Ankara) da aralarında bulunduğu 12 şehir termal turizm bölgeleri olarak nitelendirilmektedir. Sonuçlara göre modern SPA tesislerinin eksikliği sebebi ile tanıtım malzemelerinde bu alanlara çok fazla vurgu yapılmamaktadır (Altındağ 2004). Termal turizm merkezlerinin sağlık ve sıhhat arayan turist pazarında tanıtımı, bu bölgelerin gelişimi ile aynı doğrultuda yapılmalıdır.

Araştırma kapsamında anket uygulanan ve çok rağbet gören şehirlerde gören yapan katılımcıların yalnızca biri (Adana), şehrini bir şehir turizmi merkezi olarak tanımlamıştır. Beklenen bu sonucun nedeni ise yoğun nüfusa sahip şehirlerin sahil bölgelerinde konuşlanmış tarihi yerleşimler olmasıdır. Buna bağlı olarak ise bu şehirler sahip oldukları farklı turizm arzları ile tanımlanmışlardır. Örneğin beş yıldızlı lüks konaklama olanakları ile İstanbul, kültür, iş ve spor amaçlı turistlere yüksek standartlarda hizmet ve iletişim olanakları sağlamaktadır (Etter 1995). Aynı şekilde Akdeniz sahilinde bulunan Antalya’ya yönelik olarak son zamanlarda kongre ve spor turizmi amaçlı sezon dışı turizm bölgesi yönlü pazarlama çalışmaları yapılmaktadır. Geleneksel sahil turizminin, zengin kültürel ve doğal kaynaklara dayalı diğer turizm çeşitleri ile ilişkilendirilmesi düşünülmektedir.

SONUÇLAR VE YANSIMALARI

Türkiye'nin zengin ve çeşitli turizm ürünü; kumsallar, yatçılık, kültür, dağlar, kış sporları, termal turizm ve ülkenin doğal-tarihi güzellikleri ile tanımlanabilir. Turizm yetkilileri 1980'li yılların ortalarına kadar kitlesel sahil turizmini geliştirme çabası içerisinde girmiş ve öncelikli olarak ülkenin batı ve güney sahillerindeki kıyı otellerini geliştirmeyi hedeflemişlerdir. Son zamanlarda ise Türkiye'nin artan turizm tanıtımlarının kültürel ve tarihi miras ile beraber sağlığa ve doğaya dayalı turizmi de içerdiği görülmektedir (Köfteoğlu 2004). Turizm yetkililerinin hedefleri arasında; yoğunluğu Ege ve Akdeniz sahillerinden çekerek turizmi ülkenin tamamına yaymak; sezon dışı tatilleri ön plana çıkarmak; alternatif turizm çeşitlerini şekillendirmek (kültür, dağ yürüyüşü, kış, kampçılık, karavancılık, kaplıca, termal, golf, yat, balon, avcılık, inanç vb.) bulunmaktadır.

Önceki bölümlerde anlatılan turizm türlerinin bazıları Türkiye'de henüz yeni ortaya çıkmıştır; bununla birlikte, eğer Türkiye zengin müşterilere hitap etmek istiyorsa turizm ürünlerini bu diğer turizm çeşitleri ile genişletmesi gerekmektedir (Neyisci 1999). Hükümet açısından önemli olan, üst pazarlardan turist çekmek için turizm pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini yeniden gözden geçirmek ve Türkiye'nin "ucuz Akdeniz turizm bölgesi" imajını farklılaştırılmış ürünler vasıtası ile değiştirmektir (Brotherton and Himmetoglu 1997). Aynı şekilde hükümet tedarikçi noktasında da mevcut turizm politikalarını ve gelişme hedeflerini, yeni turizm ürünlerinin, tamamlayıcı tesislerin ve altyapının geliştirilmesi için tekrar gözden geçirmeli ve yönlendirmelidir. Teşvik paketlerinin doğası, bu yeni turizm ürünü farklılaştırma çabalarıyla uyumlu olmalıdır. Kuşkusuz, bu durum birlikte planlanmış çabaları ve Türkiye'deki kamusal ve özel kuruluşlar üzerinde dikkatli bir koordinasyonu gerektirmektedir. Bu koordinasyon yerel düzeyde desteklenmelidir. Örnek vermek gerekirse, yerel düzeyde farklı çekim unsurlarının pazarlanmasında daha önemli bir hale gelen turizm geliştirme faaliyetleri, yerel turist kurumlarının ve otoritelerin güçlendirilmesi ile sağlanabilir.

Birçok çalışmada görüldüğü üzere Türkiye operasyonları yapan tur operatörleri ülkenin bir turizm bölgesi olarak geleceği ve turizm arzı hakkında iyimser düşüncelere sahiptir (Baloğlu 1997; Si-

rakaya, Uysal, and Yoshioka 2003); bunun yanısıra Türkiye'de tur operasyonu yapmayan operatörler ise uzmanlık noktasında eksiklikler çekmektedirler. Türkiye'nin imaj problemi, olumsuz imajdan ziyade bulanık imajdan ya da imaj eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Ülkenin pazarlama stratejisinin bir kısmı tur operatörlerine ve toptancılık yapan seyahat acentalarına ve bunların müşterilerine Türkiye'nin zengin ve çok çeşitli turizm ürün ve arzına ait bilgileri sağlayacak şekilde yapılandırılmıştır. Avrupa, Kuzey Amerika ve Japonya gibi büyük pazarları ikna edici tüketici reklamları ile doldurmak, oldukça pahalı bir çaba olacaktır. Bunun yerine önceden belirlenmiş hedef pazarlarda belirli bir turizm ürününü yerleştirmeye yönelik uzmanlaşmış çalışmalar yapılabilir. Pazarlama planının temeli, pazarlama çabalarının tur operatörlerini hedeflemesi anlamına da gelen "itme stratejisi" üzerine oturtulmalıdır. Faaliyetsel açıdan bu, mevcut olarak Türkiye'yi satmakta olan tur operatörlerine yardımcı olarak, onların daha çeşitli turlar satmalarını sağlamak ve bununla birlikte yeni tur operatörleri tanımlayarak onların uzmanlaşmış turları yürütmeye ikna etmek şekillerinde oluşturulabilir. Ayrıca bu durum, tur operatörlerine hizmet verebilecek güvenilir yerli sağlayıcıları tanıtmaya yönelik yapılabilecek yardımları da içermektedir.

Bölgelere dair farkındalığı artırmak amacı ile bu stratejinin bir parçası olarak, ilgili bölgelerde tur yapmak isteyen seyahat acentalarına destek verilmesi ve tümleyici çekim kümeleri oluşturmak üzere şehirler arasındaki işbirliğinin desteklenmesi gerekmektedir. Bu tarz çabalar ve işbirlikleri, Türkiye'yi ziyaret etmek isteyen bağımsız seyahatçileri de cesaretlendirecektir. Reklam çalışmalarını yoğun ikna çabaları yerine öncelikle, "kültürel, tarihi ve doğaya dayalı turizm arzlarına sahip bir turizm bölgesi olarak Türkiye'ye yönelik tüketici farkındalığını oluşturma amacı ile basılı medya ve akıllıca hazırlanmış çevrimiçi kaynaklar ile sınırlandırılmalıdır. Tur operatörlerini teşvik etmeyi hedefleyen bu strateji; hedef pazarlarda düzenlenen seyahat fuarlarına katılım, üst düzey tur operatörlerine ve seyahat acentalarına yönelik alışveriş gezileri yapmak, tanıtım CD, DVD ve video kayıtlarının dağıtımı, seyahat acentalarına ve tur operatörlerine yönelik yüksek kaliteli tamamlayıcı tanıtım malzemeleri ve posterlerini dağıtmak, tur operatörlerine ve seyahat acentalarına yönelik

seyahat ile ilgili yeni haberleri doğrudan e-posta ile iletme faaliyetlerini içerebilir. Böylece birbirine bağlı olarak seyahat acentalarının ve dolayısıyla tur operatörlerinin farklı turizm ürünlerini satışı kolaylaşacaktır.

Bu noktada turların büyük çoğunluğunun sahil turizmi içerisinde iyi bilinen mekânları gezip görme faaliyetlerini içermesi, turu farklılaştıracak veya rekabet edici özelliğini arttıracak kendine özgü konuya sahip turların olmayışı dikkat çekicidir. Bu çalışma Türkiye'nin değişik pazarlara hitap eden çok sayıda turizm ürününü tanımlayarak ülkenin sahip olduğu muazzam turizm olanaklarını gözler önüne sermiştir. Bu pazarlar: tanıtım turlarını (düşük fiyatlı paketlerle tanıtıcı tur); şehirleri ayrı ayrı ya da müşterek şekilde içeren tarihi/kültürel turlar; karma konularla (alışveriş, gezip görme vb.) birleştirilmiş eğlence ve güneş amaçlı tatiller; toplantılar, kongreler ve konferanslar; önde gelen şirketlerin seyahat gruplarına yönelik özendirici faaliyetleri; bir çok bölgeyi ve faaliyeti içeren gemi gezileri; doğaya dayalı turizm; ve rekreasyon amaçlı tur gruplarıdır. Mevcut turlar bu sınıfların çoğunu kapsamalarına rağmen, birbirlerinden kesin olarak ayırmamaktadırlar. Bir tur planlarken tarih/kültür gibi bir ana özelliği olması ve ikincil öneme sahip aktivitelerin (alışveriş, sahil bölgelerine yapılacak uzun süreli konaklamalar) turun sonuna bırakılması, tur planlaması için bir öneri olarak ortaya konabilir.

Son olarak bugünün rekabetçi turizm pazarında turizmin gelişmesinin, doğal ve kültürel kaynakların kalitesine bağlı olduğundan bahsetmek gerekmektedir. Son on yılda turizmi daha iyi çevresel nitelikler ve kültürel çekicilikler ile deneyimleme talebi gittikçe artmaktadır. Siyasal istikrarsızlık, terörist saldırılar, sivil çatışmaların varlığı kolaylıkla risk olarak kabul edilebilir ve korku yaratabilir, bunun sonucu olarak da turizm hareketlerini engelleyebilir (Pizam 1999). Siyasal ve iktisadi karışıklıklar Akdeniz Bölgesi'ndeki Asyalı olan ve AB üyesi olmayan ülkeler için oldukça ciddi sorunlardır. Turizm amaçlı geliş hacimlerine göre, 1980'lerin ilk yarısından itibaren Akdeniz bölgesi, küresel turizm pazarındaki çekiciliğini yitirmektedir (Kozak 2000). DTÖ tarafından yayımlanan son 20 yılın ziyaretçi istatistikleri araştırması Akdeniz Bölgesi'nin, popüleritesini ve turizm pazarındaki rekabet üstünlüğünü kaybettiğini göstermektedir.

Bu durumu açıklayan çok sayıda neden ileri sürülebilir: (1) Akdeniz'deki bölgelerin turizme olan aşırı iktisadi bağımlılıkları; (2) tesislerin, altyapının ve üstyapının iyileştirilmesi ve geliştirilmesinde karşılaşılan zorluklar; (3) yüksek maliyetlerle faaliyet göstermek; (4) turizm arzında ortaya çıkan yüksek düzeydeki aynışma. Türkiye'nin Akdeniz turizmindeki algılanan rekabet düzeyini araştıran bir çalışmada ise turistler ve turizmcilerin düşünceleri arasında dikkate değer bir fark olduğu saptanmıştır (Bahar 2005). Buna göre turistler sunulan hizmetlerin kalitesine ve tesisler ile faaliyetlerin ulaşılabilirliğini turizmcilere göre daha olumlu bulmaktadır. Bunun sonucu olarak Akdeniz bölgesinde Türkiye'nin, en azından turistlerin düşüncelerine göre, diğer ülkelere nazaran rekabet açısından daha iyi bir konumda olduğu söylenebilir.

Türkiye geleceği olan bir turizm bölgesi olarak görülmektedir. Devam eden başarının ve yüksek sayılarda ziyaretçiyi çekebilmenin anahtarı zengin ve çeşitlendirilmiş turizm kaynaklarının planlanması ve pazarlanmasında akılcı bir eşgüdümün sağlanmasında yatmaktadır. Kültür çeşitliliği ve yumuşak iklim koşulları ülkeyi cezbedici ve ilgi çekici bir turizm bölgesi olarak konumlandırmaktadır. Türkiye, zengin tarihi, kültürel ve doğal kaynakları ile 21. yüzyılın seyahat pazarında değişen arzu ve ihtiyaçlara karşılık verebilecek bir ülkedir. Türkiye'nin çeşitli bölgelerinin turizm açısından gelişimi için sahip olduğu olanaklar çok önemlidir, fakat ülkenin uzun dönemli başarısı ve sürdürülebilir rekabeti açısından bu özel bölge de kamu ve özel girişimlerin işbirliğine ihtiyaç duyacaktır. Türkiye'nin mevcut olan ve yeni sunulan bölgelerine yönelik öngörülen ziyaretçi artışları, yolları, havaalanlarını, konaklama imkânlarını, limanları, su kaynaklarını, kanalizasyon ve atık sistemlerini, haberleşme ve elektrik ağlarını içeren alt yapı ve üstyapı ile ilişkili, artan bir talep doğuracaktır. Bununla birlikte Türkiye yüksek sayıdaki ziyaretçi akınını kaldırmak için ihtiyaç duyulacak bilgi, tecrübe ve becerilere sahip bir ülkedir. Türkiye'nin uluslararası turizm içerisindeki konumunun geleceğine yönelik önerilen stratejiler; niş pazarlamaya ve uzmanlaşma yoluyla ürün farklılaştırmaya özel ilgi göstermek, yerel turist birliklerinin kendi turizm gelişimlerini, pazarlama çabalarını ve girişimlerini güçlendirmek ve ön ayak olmak, özel ve kamu örgütlerinin arasındaki ve şehirler arasında-

ki eşgüdümü sağlayarak içiçe geçmiş ve tümleşik ürün arzlarını geliştirmek ve tanıtmak gibi faaliyetleri içermektedir.

KAYNAKÇA

- Akurgal, E. (2000). *Anadolu Uygarlıkları*. İstanbul: Net Turistik Yayınları.
- Altındağ, Ş. (2004). Sıcak Sıcak Tatil. <http://www.aksiyon.com.tr/yazdir.php?id=11079>, Erişim tarihi: 17 Temmuz 2004.
- Andaç, F. (2000). *Turizm Hukuku*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Bahar, O. (2005). Türkiye'de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği. (*Yayınlanmamış Doktora Tezi*), Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Baloğlu, S. (1997). The Relationship Between Destination Images and Trip Characteristics of International Travellers, *Journal of Vacation Marketing*, 3 (3): 221-233.
- Baş, K. (2006). Turizmci 21 Milyonu Az Buldu, Hedef 50 Milyonu Yakalamak, *Zaman*, Ocak, 12: 10.
- Besculides, A., Lee M. E. ve McCormick, P. J. (2002). Residents' Perceptions of the Cultural Benefits of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 29 (2): 303-319.
- Brotherton, B. ve Himmetoğlu, B. (1997). Türkiye Uluslararası Turizm Raporları, *Turizmde Seçme Makaleler*, 1: 59-81.
- Eagles, P.F.J. ve Wind, E. (1994). Canadian Ecotours in 1992: A Content Analysis of Advertising, *Journal of Applied Recreation Research*, 19 (1): 67-87.
- Echtner, C. M. (2002). The Content of Third World Tourism Marketing: A 4A Approach, *International Journal of Tourism Research*, 4: 413-434.
- Etter, R. (1995). Turkey: Bridging the Gap, *Conference and Incentive Travel*, Temmuz/Ağustos: 37-44.
- Cheng, H. (1994). Reflections of Cultural Values: A Content Analysis of Chinese Magazine Advertisements from 1982-1992, *International Journal of Advertising*, 13 (2): 167-183.
- Chhabra, D., Healy, R. ve Sills, E. (2003). Staged Authenticity and Heritage Tourism, *Annals of Tourism Research*, 30 (3): 702-719.
- Goeldner, C.R., Ritchie, J.R. ve McIntosh, R.W. (2000). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. NY: John Wiley.
- Gunn, C.A. (1988). *Tourism Planning*. 2. Baskı. NY: Taylor & Francis.
- İç Turlar Pazar Anketi (2005). *TÜRSAB*, Ekim (259): 4-8.
- Korzay, M. (1994). Turkish Tourism Development, İçinde A.V. Seaton et al. (Ed.). *Tourism: The State of the Art*, (ss. 85-99). NJ: John Wiley.
- Kozak, M. (2000). Destination Benchmarking: Facilities, Customer Satisfaction and Levels of Tourist Expenditure. (*Yayınlanmamış Doktora Tezi*), Sheffield Hallam University.
- Kozak, N., Kozak, M. ve Kozak, M. (2001). *Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar*. 5. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köfteoğlu, K. (2004). Turizmde Yatırım Dalgasını Yakalayın, *Ekonomist*, 14 Kasım: 16-22.
- McCullough, L. S. (1993). Leisure Themes in International Advertising: A Content Analysis, *Journal of Leisure Research*, 25 (4): 380-388.
- Ministry of Culture and Tourism (2010). <http://www.turizm.gov.tr>, Erişim Tarihi: 17 Ocak 2010.
- Neyisci, T. (1999). Ecotourism Umud Oldu, *Cumhuriyet*, 7 Ocak, 2.
- Öter Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2): 127-138.
- Page, S.J. ve Hall, M.C. (2002). *Managing Urban Tourism: Themes in Tourism*. NJ: Prentice Hall/ Pearson Education.
- Peleggi, M. (1996). National Heritage and Global Tourism in Thailand, *Annals of Tourism Research*, 23 (2): 432-448.
- Pizam, A. (1999). A Comprehensive Approach to Classifying Acts of Crime and Violence at Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 38 (1): 5-12.
- Sezgin, O. M. (2001). *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sirakaya, E., Uysal, M. ve Yoshioka, C. (2003). Segmenting Japanese Tour Market to Turkey, *Journal of Travel Research*, 41 (3): 293-304.
- Smith, V. (1977). *Hosts and Guests*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, PA.
- The Times (1997). Breaks in Byzantium, *In Supplement for Turkey*, Ocak 31, 6.
- Thomas Cook Reference Turkey (2006). *Turkey: Confluence of Civilizations*. İstanbul: Ceren Production.
- Uysal, M. (2005). The Future of Tourism and Turkey, *Turk of America*, 4(17): 72-73.
- Yiğın, C. (2005). Turizmi Anadolu'ya Yaymak Artık Slogan Değil, <http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=20761>, Erişim tarihi: 15 Haziran 2005.
- Yücel, S.Ü. (2004). Yayla Turizmi, *TÜRSAB*, 244: 12-19.

Rekreasyon Terapisine Yönelik Bir Proje Önerisi

Özkan TÜTÜNCÜ*

T. C. Dokuz Eylül Üniversitesi
Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu
Rekreasyon Bölümü

GİRİŞ

Akademik alanda çalışma yapan birçok kişi zaman zaman tarafımdan proje yazımı konusunda destek istemektedir. Bu konuda "Turizm Sektöründe Araştırma Projesi Önerilerinde Temel Ölçütler ve Bir Proje Örneği" (Tütüncü, 2000) başlığıyla yazmış olduğum makalede, konu detaylı ve örnekli bir şekilde ele alınmıştır. Bununla birlikte adı belirtilen çalışmanın teorik bir altyapıya ihtiyaç duyduğu ve akademik bir proje olduğu gerçektir. Sektörde çalışan veya sektörel proje önerisi verecek olan kişilerin, pratik yönü daha belirli bir proje önerisi talepleri dahilinde, burada rekreasyon terapisine yönelik uygulamalı bir proje geliştirilmesi hedeflenmiştir.

Bu kapsamda rekreasyon alanı için yapılan bir proje önerisi aşağıda sunulmaktadır. Proje önerisinde sunulan bölümler geliştirilebilir. Burada temel olarak bir proje önerisinin sahip olması gereken noktalar göz önüne alınmış ve proje bu şekilde biçimlendirilmiştir.

Rekreasyon Terapisi Yaz Kampı Proje Önerisi Projenin Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, Balçova Belediyesi ile Dokuz Eylül Üniversitesi, Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu işbirliğiyle, yerel yönetimlerin rekreasyon ve spor hizmetlerinde rolünün belirlenmesi amacıyla bir çalıştay düzenlemek ve buradan hareketle Balçova'da yaşayan ve alt gelişim grubu ve kaynaştırma öğrencilerinin, rekreasyon terapisi yaz kampına katılmalarını sağlamak ve bu yolla hem engelli bireylerin hem ailelerinin hem de yerel toplumun yaşam kalitesini artırmaktır. Çalışma, engelli bireylerin ve ailelerinin de yaşam kalitesini artırırken, aynı zamanda proje içinde gönüllü olarak yer alacak olan rekreasyon bölümü öğrencilerinin, rekreasyon terapisi konusunda bilgi ve becerilerinin geliştirilmesine yardımcı olabilecektir.

Bu kapsamda toplumda artı katma değer yaratma özelliğine sahiptir.

Hedef Kitle

Projenin üç farklı hedef kitlesi bulunmaktadır. Bu üç hedef kitle şu şekilde ele alınabilir:

- İlk ve birincil öneme sahip olan hedef kitle, halen Balçova ilçesinde yaşayan alt gelişim grubu kaynaştırma öğrencileri ile aileleri
- İkinci hedef kitle belediyelerde spor ve rekreasyon hizmetlerini planlayan ve yürüten kişiler
- Üçüncü hedef kitle, rekreasyon terapisi kampında çalışacak ve eğitilecek olan gönüllü rekreasyon bölümü öğrencileridir.

Proje Süreci

Proje iki temel süreç üzerinden gerçekleştirilecektir. İlk süreçte "Yerel Yönetimlerde Rekreasyon ve Spor Çalıştay" ele alınacak, ikinci süreçte ise çalıştay çıktılarının pratiğe dönüştürülmesi amacıyla Balçova'da yaşayan alt gelişim grubu ve kaynaştırma öğrencilerine yönelik "Rekreasyon Terapisi Yaz Kampı" gerçekleştirilecektir. Bu süreçler ana hatları ile aşağıda ele alınmaktadır:

Yerel Yönetimlerde Rekreasyon ve Spor Çalıştay: Birinci süreçte "Yerel Yönetimlerde Rekreasyon ve Spor"un yerinin belirlenebilmesi amacıyla Dokuz Eylül Üniversitesi, Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu (DEÜ, SBT) ile Balçova Belediyesi ortak bir çalıştay düzenlenecektir. Çalıştayın moderatörlüğünü DEÜ, SBT'den Prof.Dr. Özkan Tütüncü gerçekleştirecektir. Bu çalışmaya Balçova Belediye Başkanı Mehmet Ali Çalkaya, Spor Koordinatörü Faruk Sanatçı ile Belediyenin öngöreceği konuyla ilgili bir başka uzman konuşmacı olarak, Balçova Belediyesi adına yerel yönetimlerde spor ve rekreasyonun rolü ve hayat pratikleri üzerine görüşlerini paylaşacaklardır.

Çalıştay içinde konunun akademik ve pratik boyutunu belirleyebilmek amacıyla, State University of New York, College at Brockport, Kinesiyoloji, Spor Çalışmaları ve Beden Eğitimi Bölümü'nden, Prof.Dr. Lauren Lieberman ve Yrd. Doç. Dr. Ferman Konukman, St. John Fisher College, Eğitim Okulu'ndan, Doç.Dr. Katrina Arndt konuyla ilgili görüşlerini ve tecrübelerini paylaşacaklardır. Bu yolla hem engelli öğrencilerin hem ailelerinin hem de rekreasyon terapisi kampında çalışacak olan gönüllülerin temel bazda bilinçlendirilmeleri ve eğitilmeleri hedeflenmektedir. Yabancı öğretim üyelerinin konuşmaları anında Türkçeye çevrilecektir. Çalıştay tam gün olarak planlanmaktadır. Çalışmaya SBT ve BESYO'larda çalışan veya bu alan ile ilgili öğretim elemanları, öğrenciler, alt gelişim ve kaynaştırma grubu öğrencileri ve aileleri katılacaklardır.

Rekreasyon Terapisi Yaz Kampı: Çalıştaydan elde edilen bilgi ve pratiklerin, daha anlamlı bir şekilde hayata döndürülmesine olanak verebilmek adına, çalıştayın hemen ardından alt gelişim grubu ve kaynaştırma öğrencilerine yönelik bir rekreasyon terapisi kampı düzenlenecektir. Çalışmaya katılan akademisyen ve uygulamacıların tecrübelerinden yararlanmak ve buldukları zamanı daha etkin kullanmak amacıyla çalıştayda bulunan alan uzmanları, bu kampın başında yer alacaklardır. Kampın temel amacı alt gelişim grubu öğrencilerinin hem kendileriyle hem toplumla daha hızlı kaynaşmasına olanak tanımak, bu süreçte ailelerinin ve çevrelerinin yaşam kalitelerini artırmak, ayrıca bu alanda kendini yetiştirmek isteyen geleceğin rekreasyon terapistlerine bir uygulama sahası sunarak, toplum açısından sürdürülebilir bir örnek faaliyet oluşturmaktır.

Rekreasyon terapisi yaz kampında alt gelişim grubu öğrencileri ile rekreasyon ve spor faaliyetleri yapılacaktır. Kampa başlamadan bir gün önce kampta çalışacak olan eğitmen ve rekreasyon terapisti adaylarına, kamp ile ilgili süreçler hakkında eğitim verilecektir. Böylelikle eğitimcilerin eğitimi sağlanacaktır.

Kampa yaklaşık olarak 20 alt gelişim grubu öğrencinin katılması planlanmaktadır. Her öğrenciden sorumlu en az bir refakatçi rekreasyon terapisti bulunacaktır. Bu kapsamda öğrenciler kamp sürecinde, Balçova Belediyesi'nin belirleyeceği bir yurt veya dinlenme tesisinde, rekreasyon terapisti adayları ve uzman eğitimciler ile konaklayacaklardır.

Bu kamp sürecinde ilk gün bir rekreatif gezi planlanmaktadır. Bu gezi Efes antik kentine ve Şirince'ye yapılacaktır. Burada gönüllü profesyonel rehberler, ekibe eşlik edecekler ve bölgenin tarihini ve sosyal yapısını anlatacaklardır. Kampın son üç gününde çeşitli spor aktiviteleri yapılacaktır. Bu aktiviteler arasında atletizm (yürüyüş), jimnastik, yüzme, futsal, goltopu (goalball), bisiklet ve Balçova Belediyesi Spor Koordinatörlüğü ile DEÜ, SBT'nin belirleyeceği diğer spor dalları yer alacaktır. İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin destek vermesi durumunda, Alman adasına bir gezi düzenlenmesi planlanmaktadır. Kampın değişik süreçlerinde öğrencilerin ilgi alanlarına göre sanat çalışmaları da gerçekleştirilebilecektir. Kampın süresi en az dört gün olmakla birlikte, belediyenin öngörülmemesine göre altı güne kadar uzatılabilecektir. Bu süreçte Balçova Belediyesi her zaman olduğu gibi hem İzmir'imize hem de Türkiye'mize güzel bir örnek ve model olabilecektir.

Proje Ekibi

Proje ekibinde DEÜ, SBT öğretim elemanları, Balçova Belediyesi ilgili çalışanları, gönüllü öğrenciler (Anadolu Üniversitesi) ve öğretim elemanları tam zamanlı olarak yer alacaklardır. Bunun yanı sıra ABD'den gelen akademisyenler, konuk öğretim üyeleri ve diğer gönüllüler yarı zamanlı olarak projede yer alacaklardır.

Kaynaklar

Proje tamamen gönüllülük esasına göre yürütülmektedir. Projede yer alan hiçbir katılımcının her hangi bir maddi beklentisi yoktur. Bununla birlikte aşağıdaki süreçlerde Balçova Belediyesi ve DEÜ, SBT'nin aynı katkıları söz konusudur.

Balçova Belediyesinden Beklenen Aynı Katkılar:

1. Projede yer alacak olan alt gelişim grubu öğrencileri ile proje sürecinde onlarla bulunacak olan gönüllülerin konaklama ve yeme içme giderlerinin karşılanması.
2. Yapılacak sportif faaliyetlerde kullanılacak alanların sağlanması (yüzme havuzu ve spor salonu gibi).
3. Planlanan gezi ve salonlar arası ulaşım için araç transfer hizmetlerinin sağlanması.

4. Belediye içi koordinasyonun ve basın ilişkilerinin sağlanması (tüm çalışmaların görüntü kayıtlarının alınması).
5. Çalıştayda bulunacak olan öğretim üyelerinin konaklaması (iki oda) ve ülke içi ulaşımının sağlanması.
6. Sportif malzemelerin tedarikinin sağlanması (top, ip, bisiklet gibi).
7. Uygun görülürse çalıştay sonrası bir etkinlik veya kokteyl düzenlenmesi.

DEÜ, SBT'den Beklenen Aynı Katkıları:

1. Efes antik kenti ile Selçuk müzesine girişlerin sağlanması ve gezinin planlanması.
2. Şirince köyüne yapılacak olan gezilerin planlanması.
3. Gezilerde yer alacak profesyonel rehberlerin temini.
4. Binicilik ile ilgili aktivitelere yönelik faaliyetlerin planlanması ve sorumluluklarının yerine getirilmesi.
5. Bowling ile ilgili aktivitelere yönelik faaliyetlerin planlanması ve sorumluluklarının yerine getirilmesi.
6. İlgili akademisyenler ile iletişime geçilmesi,

7. Çalıştay ve eğitim salonlarının sağlanması.
8. Gönüllülerin bulunması ve eğitimlerinin DEÜ, SBT'de verilmesi.
9. Tüm süreçlerin planlanması, izlenmesi, yürütülmesi ve sonuçlandırılması.

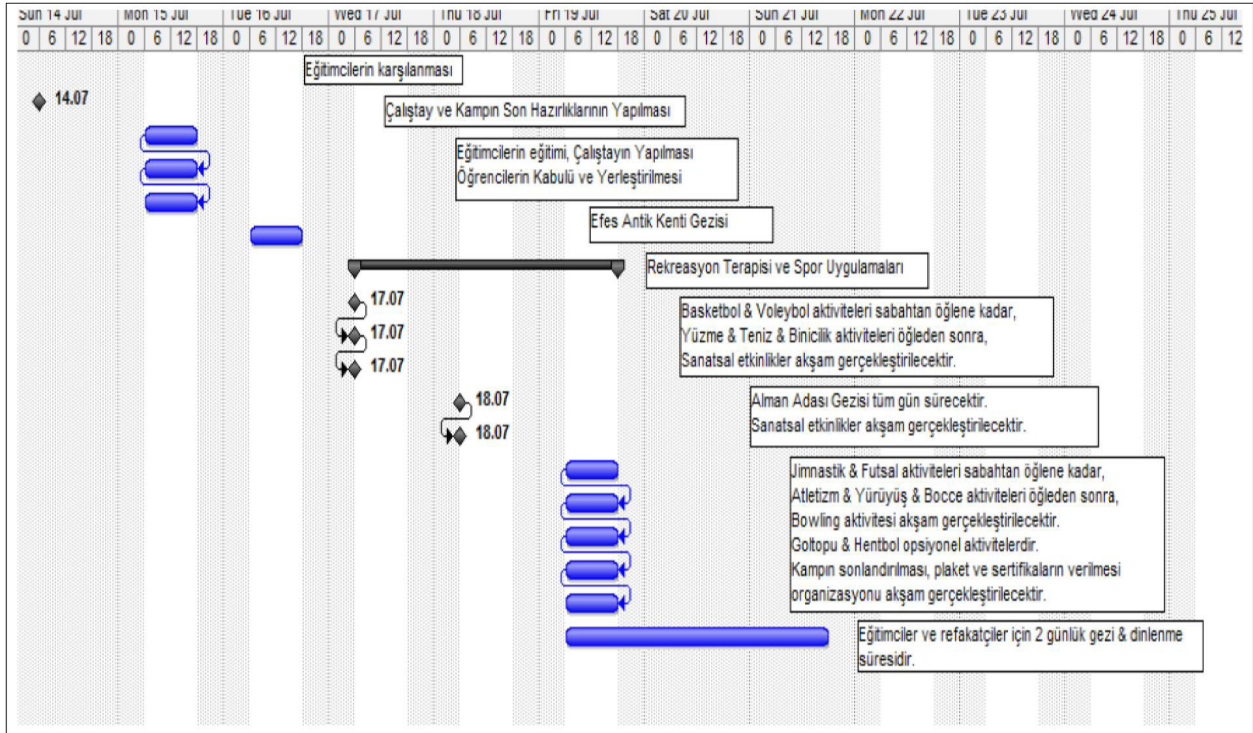
Projenin Sonuçlandırılması

Projenin son gününde değerlendirme toplantısı yapılacaktır. Proje sürecinde yer alan gönüllü refakatçiler (rekreasyon terapisti adayları), sorumlu oldukları öğrencilerin gelişimlerine yönelik doldurdıkları önceden hazırlanmış formları grup liderleri ile paylaşacaklardır. Daha sonra grup liderleri ile proje sorumluları bir araya gelerek nihai değerlendirmeleri yapacaklardır. Değerlendirme sonuçları alt gelişim grubu öğrencilerinin aileleri ve okullarındaki ilgili öğretmenler ile paylaşılacaktır. Tüm yapılanların kısa bir sonuç raporu olarak belediye ile paylaşılması düşünülmektedir. Balçova Belediyemizin katkılarıyla hazırlanacak olan basın bildiriyle, toplumun farkındalığının artırılması sağlanabilecektir.

	Task Name	Start	Finish	Predecessors
1	Yurtdışından gelen eğitmenlerin karşılanması	Sat 13.07.13	Sat 13.07.13	
2	Çalıştay ve kampın son hazırlıklarının yapılması	Sun 14.07.13	Sun 14.07.13	
3	Eğitmenlerin eğitilmesi	Mon 15.07.13	Mon 15.07.13	
4	Çalıştayın yapılması	Mon 15.07.13	Mon 15.07.13	3SF
5	Alt gelişim grubu öğrencilerinin kabulü ve yerleştirilmesi	Mon 15.07.13	Mon 15.07.13	4SF
6	Efes antik kentinin gezilmesi	Tue 16.07.13	Tue 16.07.13	
7	<input type="checkbox"/> Rekreasyon terapisi ve spor uygulamaları	Wed 17.07.13	Fri 19.07.13	
8	Basketbol & Voleybol	Wed 17.07.13	Wed 17.07.13	
9	Yüzme & Tenis & Binicilik	Wed 17.07.13	Wed 17.07.13	8
10	Sanatsal Etkinlikler	Wed 17.07.13	Wed 17.07.13	9
11	Alman Adası Gezisi	Thu 18.07.13	Thu 18.07.13	
12	Sanatsal Etkinlikler	Thu 18.07.13	Thu 18.07.13	11
13	Jimnastik & Futsal & (Goltopu)	Fri 19.07.13	Fri 19.07.13	
14	Atletizm & Yürüyüş & Bocce & (Hentbol)	Fri 19.07.13	Fri 19.07.13	13SF
15	Bowling	Fri 19.07.13	Fri 19.07.13	14SF
16	Kampın sonlandırılması (Kokteyl)	Fri 19.07.13	Fri 19.07.13	15SF
17	Plaket ve sertifikaların verilmesi	Fri 19.07.13	Fri 19.07.13	16SF
18	Eğitmenlerin ve Refakatçilerin Serbest Rekreatif Faaliyetleri	Fri 19.07.13	Sun 21.07.13	

Gösterge 1. Projenin Zaman Çizelgesi

Rekreasyon İncelemeleri



Gösterge 1. Projenin Zaman Çizelgesi (Devamı)

SONUÇ

Rekreasyon üzerine proje üreten araştırmacıların, daha sağlıklı projeler geliştirebilmeleri amacıyla 2013 Temmuz ayında yürürlüğe girmesi planlanan bir proje önerisi sunulmuştur. Yapılan proje önerisinin bir sunuş yazısı ile karşı tarafa bildirilmesi ve buna araştırmacının özgeçmişinin eklenmesi gerektiği göz ardı edilmemelidir. Çalışmanın uygulama adımlarının Gantt şeması ile verilmesi, çalışmanın anlaşılabilirliğini artırmaktadır.

Geliştirilen proje önerisi, çalışmada yer almayan sunuş ve özgeçmiş ekiyle birlikte, Balçova Belediyesi'ne gönderilmiştir. Rekreasyon terapisi yaz kampı proje kapsamında davet alınmıştır. Dolayısıyla yapılan proje önerisinin gerçekçi ve başarılı olduğu söylenebilir.

Proje önerisi, araştırma yöntemleri kapsamında ele alınmış ve oluşturulmuştur. Bununla birlikte daha değişik formatlar da kullanılabilir. Sunulan format

geliştirilerek veya bazı kısımları değiştirilerek veya aslına sadık kalınarak, rekreasyon alanında yapılacak diğer proje önerilerinde de kullanılabilir.

Rekreasyon alanında gerçekleştirilebilecek birçok proje bulunmaktadır. Rekreasyon alanında çalışma yapan akademisyenlerin, muasır medeniyetlerde yapılan çalışmalarını inceleyerek benzerlerini veya daha iyilerini ülkemizde yapabileceklerini ümit ediyoruz.

KAYNAKÇA

Tütüncü, Ö. (2000). Turizm Sektöründe Araştırma Projesi Önerilerinde Temel Ölçütler ve Bir Proje Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (2): 285-304.

Dr. Özkan Tütüncü, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu, Rekreasyon Bölümü, Sağlık Kampüsü, İnciraltı, 35340, İzmir*

E posta: ozkan.tutuncu@deu.edu.tr

Türkiye Turizminin 150'nci, Türkiye Turing Kulübü'nün 90'nci, Turizm Bakanlığı'nın 50'nci Yılı

Mehmet ÖZDEMİR
T. C. Anadolu Üniversitesi

"... Lakin unutmayalım ki, asıl temeli kendi içimizden çıkartmak mecburiyetindeyiz..."

Mustafa Kemal ATATÜRK (Konya gençleriyle konuşması, 20 Mart 1923)

İçinde bulunduğumuz 2013 yılı, Turizm Tarihimiz açısından üç önemli olayın yıldönümü. Bu yıl Türkiye Turizmi'nin 150., Turizm tarihimiz içerisinde çok önemli bir yerin sahibi olan ve galiba ne yazık ki şu günlerde "tarihe gömülmek" durumuyla karşı karşıya bulunan "Türkiye Turing Kulübü" nün 90., ve bir türlü "kendi başına" bırakılmayan "Turizm Bakanlığı" mızın 50. Yıllarını kutluyoruz...

TÜRKİYE TURİZMİNİN 150. YILI

Sanayi Devrimi

Bilindiği gibi biz, bugünkü kullandığımız anlamda Turizm olayını SANAYİ DEVRİMİ ile başlatıyoruz¹.

Kısaca "3M Faktörü" (*Man, Money, Machine*) olarak özetlediğimiz insanda, sermaye yapısında ve bilim ve teknolojiye meydana gelen gelişmeler (buhar makinasının devreye girmesi, fabrika sistemine geçiş) *Sanayi Devrimi* (Endüstri İhtilâli) adını verdiği sürecin başlamasına sebep olmuştur.

Avrupa devletleri elde ettikleri sömürgeler sayesinde zenginleşmiş ve bu zenginlikle teknik ve iktisadi yapıda büyük değişme ve gelişme göstermişlerdir. Sömürgecilik sayesinde ki, Batı Avrupa tüccarlarının elinde önemli bir sermaye birikimi olmuştur (Avcioğlu 1999: 48). Bu birikim 16. ve 17. Yüzyıllarda Avrupa'nın sanayi alanında gelişmesinde önemli rol oynamıştır.

Diğer taraftan "5 Sihirli İcat" peş peşine Sanayi Devrimi'nin *teknolojik temelini* oluşturmuştur:

¹ Bu konuda bakınız: Özdemir, M. (2011). Türkiye'de Turizmin Başlaması: Osmanlı'da Sanayileşme Çabaları: Sergi-i Umumi Osmanî, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1):87-90.

1. Buhar Makinası: 1765 (*James WATT*)

2. Pamuk Eğirme Makinası: 1780 (*Richard ARKWRIGHT*) Dokuma endüstrisinde fabrika sistemine geçiş

3. Buharlı Gemi: 1807 (*Robert FULTON*) Hudson Nehri'nde, deniz (nehir) taşımacılığında devrim.

4. Lokomotif: 1820 (*Tephensin STEPHENSON*) Liverpool-Manchester arasında, kara taşımacılığında devrim.

5. Rotatif Makinası

Tek taraflı: 1845

İki taraflı: 1865 Çok baskılı hızlı, ucuz, kaliteli mevkuteler (basılı her türlü eser). Bilginin yayılması ve iletişimin devrimi...

İşte, Avrupa'da bu değişme ve gelişme sonucunda "*Sanayi Devrimi*" adı verilen olgu gerçekleşmiştir. Tarım ekonomisi ve tarıma dayalı üretim ilişkilerinden sermaye birikimi ve makineleşmeye geçmek demek olan *Sanayi Devrimi* olgusu 18. Yüzyılın sonu ve 19. Yüzyılın ilk yarısında Batı Avrupa ülkelerinde meydana gelmiştir.

Sanayi Devrimi'ni geliştiren sistem, esasen dinde, felsefede, ekonomide meydana gelen değişme ve gelişmelerin bir bileşkesi oluyordu. Buna bağlı olarak düşünce ve hayat tarzları da önemli ölçüde etkileniyordu.

Sanayi Devrimi'nin öncüsü İngiltere idi...

Sanayi Devrimi'nin önce İngiltere'de başlaması bir tesadüf sonucu değildir. İngiltere 18. Yüzyılın sonlarına doğru geniş bir *sömürge imparatorluğu* kurmuştu. Güçlü bir donanmaya sahip olan bu devlet, uluslararası ticaretin sağladığı fırsatları iyi değerlendirerek sömürgelerine mamul mal satıyor, bunun karşılığında ülkesinin ihtiyacı olan hammad-

deyi ülkesine getiriyordu. Bu dolaşım İngiltere'ye gerekli kapitali biriktirmek, hammadde sağlamak ve ürettiğini de kolayca pazarlamak imkânını veriyordu.

On sekizinci yüzyılın sonlarında İngiltere'de başlayan Sanayi Devrimi; bilimle tekniği birleştiren, nüfusun kırsal kesimlerden şehirlere göç etmesini sağlayan, küçük üretim tarzı yerine ortaklık ve kamu teşebbüslerine daha fazla imkân sağlayan bu süreç yeni sosyal ve mesleki sınıfların doğmasını sağlamış, yeni bir dönemin başlangıcını, yani kapitalizmin doğuşunu hazırlamıştır (Rostow 1980: 21).

Batı Avrupa ve özellikle İngiltere'de meydana gelen gelişmeler bütün dünyada aynı şekilde yaygınlık kazanmamıştır. Ancak 19. Yüzyılın başlarından itibaren Sanayi Devrimi İngiltere'den kıta Avrupa'sına sıçradı. Fransa, Belçika, Almanya ve diğer Batı Avrupa ülkeleri makine kullanan fabrika düzenine geçmeye başladılar.

"Sanayi Devrimi" ile birlikte yeni bir "Sanayi Uygarlığı", "Sanayi Toplumu" oluşmaya başladı:

1. Teknolojinin gelişmesi, yeni teknolojinin insanlığın hizmetine verilmesi,
2. Şehirleşmenin giderek yaygınlaşmasını, büyük şehirlerin çoğalması,
3. Kırsal yörelere, tabiata özlemin başlaması,
4. Ulaşım sisteminin muazzam gelişmesi, haberleşmenin (iletişimin) yoğunlaşması, dünyanın giderek küçülmesi,
5. Ülkelerine refah düzeylerinin artması. Dolayısıyla vatandaşlarına yeni imkânlar ve hayat şartları hazırlamaları,
6. Sosyal refah düzeyinin yükselmesi ve sosyal hakların yaygınlaşması neticesinde, bireysel ekonomideki gücün ve tasarruf imkânının artması, boş zamanların çoğalması,
7. İnsanların entelektüel seviyelerinin yükselmesi ve yaygınlaşması...

Böylelikle "Sanayi Devrimi" bugünkü anlamda "Turizm Olgusu" nu, yani "Turizm Endüstrisi"ni ortaya çıkarttı...

Yalnız zannedilmesin ki bu süreç çok ucuz, çok kolay gerçekleşti...

Tarihte "Wild Capitalism" yani "Vahşi Kapitalizm" olarak adlandırılan bu süreçte, çok kan döküldü, çok gözyaşı akıtıldı, çok bedel ödendi!

Türkiye'de Turizmin Başlaması: Osmanlı'da Sanayileşme Çabaları; Sergi-i Umumi Osmani (1863 İstanbul Uluslararası Sergisi)

Bugünkü dünyamızı şekillendiren "Sanayi Devrimi" olduğu gibi bugün anladığımız anlamda "Turizm" veya "Turizm Endüstrisi" de "Sanayi Devrimi"nin bir ürünüdür.

Biz, sanayileşme ile turizm arasında kesin bir korelasyon olduğu düşüncesindeyiz:

Turizmde en gelişmiş ülkeler de, başta ABD olmak üzere, sanayide gelişmiş ülkelerdir.

Türkiye Turizminin gelişmesi de, Osmanlı'daki "Sanayileşme Çabaları" ile uyumlu bir gelişme göstermektedir. Bu çaba da *Tanzimat*'la yoğunlaşmıştır.

Bu hareket içerisinde "Sergi-i Umumi Osmani- 1863 İstanbul Uluslararası Sergisi" özel bir öneme sahiptir. Biz bu tarihi *didaktik-sembolik* bir tarih olarak Batılı anlamda (bugünkü anlamda) turizmin başlangıç tarihi olarak görüyoruz.

Tanzimat ve I. Abdülmecit (1839-1861)

I. Abdülmecit (1839-1861), 150'den fazla modern fabrika açarak, modern sanayiye de Türkiye'ye getirdi (Öztuna 1978a: 4201).

Sultan Abdülmecit (1839- 1861) ve Sultan Abdülaziz (1861-1876) Tanzimat Dönemi'nin iki önemli padişahıdır.

"Tanzimat" düzeltmeler, düzenlemeler, sıraya düzene sokmalar anlamına gelmektedir. Osmanlı Devleti'nde girilen devlete yeni düzen verme, devlet işlerini ve devlet işleyişini yoluna koyma işlerine bu isim verilir.

"Tanzimat-ı Hayriye", "hayırlı düzenlemeler" iyi ve faydalı düzenlemeler demektir.

Giderek bozulan, işlemez hale gelen Osmanlı teşkilât ve müesseselerinin düzeltilmesi ve asra uydurulması amacıyla yapılmıştır ki buna da *Batılılaşma* denir. Osmanlı düzeninin kendi gelenek ve imkânları, kendi kültür temelleri üzerine yenilenip güçlendirilmesi mümkün olamamış veya başarılammıştır. Bu duruma bir çare bulmak, içte düzeni ıslah ederek, huzur ve güveni, devlet otoritesini sağlayarak; dışta saldırıları önleyerek, devleti dağılmaktan kurtarmak ve güçlendirmek gayesini taşımaktadır.

Tanzimat Devri'nin üç büyük devlet adamı vardır: *Mustafa Reşit Paşa* (1800-1858), *Mehmet Emin Ali Paşa* (1815-1871), *Keçecizade Fuat Paşa* (1815-1869). Bunların üçü de diplomatlıktan yetişmiş, elçilik, hariciye nazırlığı ve sadrazamlık yapmışlardır. Yani üçü de Batıyı çok iyi biliyorlardı.

Abdülmecit Devri, Türkiye için bir değişme ve yenileşme dönemi oldu. Avrupa'daki bütün yenilikleri getirmek istedi ve getirdi. Ciddi şekilde Batı kültürü edinen ve Fransızca bilen ilk Osmanlı padişahıdır (Öztuna 1978a: 67).

Osmanlı Devleti ıslahatlar yoluyla *Sanayi Devrimi*'ne intibak etmek istemiştir. Ancak, Ortaylı (1995)' ya göre Osmanlı devlet adamları böyle bir toplumsal devrime cesaret edemediler. "...On dokuzuncu yüzyılın devlet adamları Avrupa'yı tanımaktaydılar. Ancak Victoria İngiltere'sinde gelişen sanayi ile birlikte ortaya çıkan sefalet, sınıf farkları, her türlü değer ve hayat tarzının sarsıntılı değişimi onları ürktülmekteydi..." (Ortaylı 1995: 186).

Aslında Osmanlı Devleti'nin *Batılılaşma* zarureti *Tanzimat*'tan önce başlamıştır. Tanzimatçılar bu kaçınılmaz gidişin önemli bir halkasını teşkil ederler. Bazı çevreler Tanzimatçıları yanlış *Batılılaşma ile suçlarlar*. Aslında genel siyaset açısından yapacakları başka bir şey de yoktu. Tanzimat Fermanı, iktisadi bünyesi ve toplumsal kurumlarıyla endüstri çağına ayak uyduramayan bir imparatorluğun aydın bürokratlarının iç ve dış baskılar sonunda ilan ettikleri bir belgedir. Yeni bir düzen yaratmak ihtiyacının gereksizliği anlamına gelmez (Güngör 1982: 23).

İtiraz; dün de, bugün de Batı tipi hayat tarzıdır...

Tanzimat Süreci'nde "İslah-ı Sanayi Komisyonu" önemli bir yer tutar. Komisyonun 1863 yılı ortalarında faaliyete geçtiği sanılmaktadır. Önemi kaybeden "Lonca" ve "Gedik" sisteminin sona ermesiyle, ticaret ve sanayi odalarının kuruluşu arasındaki geçiş sürecinde, yerli sanayii koruma ve geliştirmeye yönelik bir işlevi vardı. Komisyonun başlıca işlevleri şunlardır:

1. Gümrük tarifeleri düzenlemek,
2. Sergiler düzenleyerek sanayii desteklemek ve özendirme,
3. Esnafı şirketler halinde birleştirmek,
4. Sanayi okulları açılmasını sağlamak...

Abdülmecit ve İlk Sergiler

Yeniliklere son derece açık bir padişah olan *I. Abdülmecit*, birçok yeniliği de gerçekleştirmiştir. İmparatorluk içinde *ilk geziye, ilk seyahate* çıkan da bu padişah'tır. Onu bu geziye heveslendiren gelişme, 1844 'te Haliç, Boğaziçi ve Marmara Vapur İşletmeciliğinin faaliyete geçmesi olmuştur. Tarihlerin "İhdas-ı Vapur" başlığıyla verdikleri bilgiye göre o tarihe kadar İstanbul'un her türlü yolcu ve yük taşımacılığı çoğunlukla yelkenli gemiler, mavnalar ve pazar kayıklarıyla yapılmaktaydı. O yıl tersane vapurlarından *Mesir-i Bahri*'nin İstanbul-İzmit-Çamlık-Bandırma-Tekirdağ ovasında; *Eser-i Hayr*'da, her gün saat on buçuk sularında Bahçekapı önünden müşterilerini alıp doğru Arnavut köyüne ve oradan Rumelihisarı, Yeniköy, Tarabya iskelelerine uğrayıp Saniyer'e kadar giden, sabahları da bu iskelelere yanaşarak Bahçekapısı'na halat atan gemi çalışmaya başladı. *Abdülmecit* ise İzmit, Mudanya, Çanakkale, Midilli, Adalar, Gelibolu turuna 25 Haziran 1844'te "Eser-i Cedid" vapuruyla çıktı. On yedi gün süren bu ilk seyahatinde denetimlerde bulundu. Birkaç gün kaldığı İzmit'te "Çuha" fabrikasını ve diğer sanayi kuruluşlarını inceleyerek, sanayinin gelişmesi yolunda emirler verdi. Bursa'da Muradiye ve Yeşil'e giderek atalarının türbelerini ziyaret etti. Görevlilere ihsanlarda bulundu. Taşra halkı "Allah'ın yeryüzündeki gölgesi" denen halife padişahı, çelevi tavırlarıyla, nazik, çekingen bir genç olarak aralarında gördü. Bu gezi aynı zamanda "buğu gemisi" denen buharlı vapurla yaptığı ilk seyahattir (Sakaoğlu ve Akbayar 2001: 73).

Osmanlılarda çeşitli ürünlerin pazarlandığı ve eğlence niteliği de bulunan geleneksel panayırılar düzenlenmekle birlikte, uluslararası sergiler (fuarlar) konusunda genel bir fikir ve girişim yoktu.

Osmanlı Devleti yabancı fuarlara ilk kez 1851'de katıldı. *Londra*'da (1851) açılan ilk uluslararası sergiye, birçok ülkeyle birlikte, ülke ürünlerinin tanıtımının yararlı olacağı düşüncesiyle iştirak etti. Birçok sanayi ürünüyle birlikte, yeni buluşların, makine ve araçların da yer aldığı sergide özellikle el işleri ve tarım ürünleriyle ilgi toplamıştı. Bu ilk deneyimi ülke ekonomisi açısından olumlu bulan Osmanlı yönetimi bundan sonra düzenlenen diğer uluslararası sergilere de ilgi göstermiştir.

Büyük maddi fedakârlıklara katlanarak, sanayiye teşvik amacıyla 1855 *Paris Fuarı*'na² ve 1862 *Londra Fuarı*'na³ katılmıştır.

Abdülaziz ve Sergi-i Umumi Osmani

Sultan *Abdülmecit* Han 25 Haziran 1861'de veremden öldü. Bu kadar çağdaş bir padişahın veremden ölmesi de bir "ironi" gibidir. Fevkalâde nezaket, terbiye ve merhametiyle tanınmıştı (Öztuna 1978a: 67). Belirttiğimiz gibi devri, Türkiye için bir değişme yenileşme dönemi oldu. Avrupa'daki bütün yenilikleri getirdi. Ancak bunların önemli bir kısmı yüzeyde kaldı. Çünkü Avrupa bunları "ithal malı" olarak almamış, büyük mücadelelerle kendi iç dinamiğinin bir ürünü olarak kazanmıştı.

Yerine 25 Haziran 1861'de geçen Sultan *Abdülaziz* iri yarı, sporcu, musikişinas, şair, iyi bir ressamdı. Askerliğe, bilhassa denizciliğe çılginca meraklıydı. İsmarladığı savaş gemilerinin taslağını çizecek kadar bilgiliydi.

Paris (1855) ve *Londra* (1862) sergilerinden sonra, Osmanlı Devleti *İstanbul*'da uluslararası bir sergi açılmasına karar verdi. Böyle bir sergide teknik gelişmeleri, makinelerin hızlı ve ucuz üretimini yerli esnafa göstermenin sanayileşme açısından olumlu olacağı umuluyordu.

Sultanahmet Meydanı'nda mimarisi *Bourgeois* ve iç dekorasyonu *Leon Parville* tarafından yapılan üç kapılı, dikdörtgen şeklinde yaklaşık 3.500 metrekarelik bir alana yayılan sergi binası 28 Şubat 1863 (Ramazan'ın dokuzuncu günü) açıldı. Geçici

pavyonlar için 30.000 altın harcandı. Teşhir edilen mallardan jürinin seçtiği mamullerin birincilerine Mecidi nişanı, ikincilere gümüş, üçüncülere pirinç madalya verildi. *Keçecizade Fuat Paşa, Mustafa Fazıl Paşa, Nazım Bey ve Azmi Bey* sergi komiseri idiler.

Açılıştan Sultan *Abdülaziz, Sadrazam Yusuf Kamil Paşa, Hariciye Nazırı Ali Paşa, Serasker Fuad Paşa ve Mısır Hıdivi İsmail Paşa* hazır bulundular. Halkın görbilmesi için Hazine-i Hümayun'da muhafaza edilen kıymetli eşya da sergilenmiştir.⁴

Sultanahmet Meydanı'nda kısa zamanda büyük bir sergi binasının kurulması ve Maarif Nazırı *Mustafa Fazıl Paşa* başkanlığındaki bir komisyonca hazırlanan 61 maddelik "Sergi-i Umumi Osmani Nizamnamesi"nin basın yoluyla halka duyurulması, Osmanlı yönetiminin bu işe verdiği önemi yansıtmaktadır. Bu sayede binlerce ürünün sergiye katılımını sağlamış, İngiliz ve Fransızlar da, özellikle tarım araçları ve çeşitli makine örnekleriyle sergide yer almışlardır.

Sergi yaklaşık bir ay açık kaldıktan sonra 1862 Temmuz ayının sonunda kapandı. Sergi açık kaldığı bu müddet zarfında yüz ila yüz elli bin kişi tarafından ziyaret edildi (Önsoy 1988: 73).

Yukarıda bahsettiğimiz gibi sergide başarılı yerli ve yabancı üreticilere ödülleri verildi. *Müderriş Ali Şevki Efendi*'nin yaptığı pirinç arz küresi ve pirinç çekmece büyük sanat eseri idi (Öztuna 1978b: 421).

Halep eşyasını teşhire memur Şeyh *Mustafa Efendi*, Beyrut eşyası mes'ulü *Abdülkadir Efendi*, Diyarbakır eşyasını teşhire memur *Abraham*, Bağdat eşyası sorumlusu *İskender*, Yonya sorumlusu *Kos-*

² 1855 yılında Paris'te açılan sergiye toplam 25.000 kişi eşya vazetmiş (koymuş), Osmanlı Devleti Sanayi Pavyonu'nda yünlü, pamuklu, ipekliler ve halılar; bükme, sarma, örme, sırma ve kılaptan işleri; sarık, serpuş mamulâtı; itriyat, silah, bıçak, nalbur alâtı (aletleri); bakır ve pirinç mamulâtı; musiki aletleri, saatçilik; kuyumculuk, ince oymacılık ve sedefçilik işleri, taşçılık, çanak, çömlek ve çinicilik mamulâtı, itriyat, şarapçılık, şekercilik, yağcılık gibi maddi fedakârlıkla memleketin her tarafından gelmiş mamul eşya ve diğer nişastalı gıda maddeleri; yağ, kuru ve yağlı meyvelerin envai; zamklar, reçineler, tıbbi nebat (bitki) mahsulleri, hayvani mahsuller... Nihayet maden ve taşocakları kısmında da muhtelif madenler ve maden cevherleri, taşlar, maden suları teşhir edilmiş bulunuyordu. Sergide 390 kişiden mürekkep beynelmil jüri heyeti Osmanlı Devleti'ne 27 madalya ve takdir vermiştir. Birinci dereceden altın madalyaları *Darphane-i Amire*, ipek kozaları, Kıbrıs şarapları, Hereke Fabrikası mahsulleri, sırma işleri, *Fashane*, sırmalı ve kılaptanlı şark işi elbiseler kazanmıştır.

³ *Londra Sergisi* 1862'de açılmış, Osmanlı Devleti namına 400 'den fazla kişi eşya teşhir etmiş, bunlardan 83 kişiye madalya verilmiş, 44 kişi de takdir berati almıştır (Akyol 1999: 550-551).

⁴ Topkapı Sarayı'ndan sergide teşhir edilmek üzere epeyce eşya getirilmişti: Dört köşe ve sabun kalıbı şeklinde zümrüt, başka bir yuvarlak zümrüt, ortası 30 kırat pırlanta ile süslü bir çift firuze, 280 büyük pırlanta ile yapılmış bir kolye, ortası 36 kırat pırlanta ve çevresi gene iri pırlantalardan yapılmış başka bir kolye, ortası 20'şer kıratlık iki elmasla donanmış başka bir kolye, ortası 20 kıratlık pırlanta ve çevresi pek çok taşla süslü bir kolye, aynı vasıfta 2 kolye daha, kuş şeklinde pırlantalardan müteşekkil kolye, inci ve pırlantadan yapılmış başka bir kolye, bir çift inci küpe, iki büyük zümrütlü kolye, ortasında 50 kırat bir pırlanta ve çevresinde pek çok değerli pırlanta olan bir broş, 28 kırat iki pırlantalı bir çift küpe, ortası gök yakut ve çevresi pırlanta olan bir çift bilezik, ortası büyük bir pırlanta ile süslü "akarsu" bilezik, ortası 300 kırat zümrüt ve çevresi pırlanta taşlı kemer, ortası lâl ve çevresi pırlanta kemer, fildişi kemer, pırlanta taşlarla süslü tarak, pırlantalardan yapılmış üç taç; lâl, zümrüt ve elmaslarla süslü 9 sorguç, zümrüt ve elmaslı 3 hançer, mercanlı hançer; elmas, yakut ve zümrütlü ok ve sadak, elmaslı 2 kılıç, murassa kılıçlar, vs (Öztuna 1978b: 420-421).

to Piço, Halepli işadamı Anton Zatti ve M. Donato, Dersaaclet eşyasını teşhire memur Dr. Filori Mecidiye Nişanı aldılar. Rangomes, Garret te Fils, Ganneron firmaları ve bazı yabancı mühendis ve teknikerler de ödül aldılar (Zat 2005: 28).

Sergi, İmparatorluk içerisinde büyük ilgi topladı. Sergiyi gezmek isteyenlere büyük kolaylıklar sağlandı. Bunlardan başka halkı sergiye çekebilmek için eğlence ve dinlence yerleri açıldı. Cuma ve Cumartesi günleri "Asakir-i Nizamiye-i Şahane Mızıka-sı" tarafından halka konserler verildi.

Sergi yerli basında da büyük ilgi gördü. Sergi hakkında ünlü edip, yazar ve gazeteciler yazılar yazdılar. Şinasi de bunlardan biridir. "Ma'razı Umumi Osmani" (Ma'raz: arz olunan yer, sergi) başlıklı makalesi Tasviri Efkâr gazetesinde yayınlandı (Tarlan 1999: 604).

Yerli halkın yanında Sergi-i Umumi Osmani Avrupa'da da büyük ilgi uyandırmıştır.

Türklerin Londra ve Paris sergileri gibi, hatta daha ilginç bir fuar düzenlemeleri ciddi merak uyandırmıştır. Avrupa'nın birçok ülkesinden bu meraklılar İstanbul'a gelmiştir. Başta Viyana olmak üzere çeşitli Avrupa şehirlerinden aralarında gazeteci, iş adamı ve sanayicilerin de bulunduğu gruplar, sergiyi gezmek için İstanbul'a turlar düzenlemişlerdir. *Değerli Hocam, N. Rifat Önsoy'un belirttiğine göre, bunlar Osmanlı ülkesine gelen ilk turist kabileleridir* (Önsoy 1988: 92). İstanbul'a 1863 Nisan'ı başlarında gelen 142 kişilik grubu, 450 kişilik bir başka grup takip etmiştir. Sonuncular İstanbul'da beş gün kaldıktan sonra İzmir'e geçerek, oradan da memleketlerine dönmüşlerdir. Aynı tarihte Triyeste üzerinden gelen Viyanalı bir grup ise, ilk gün sergiyi gezdikten sonra, İstanbul ve Boğazı görmek amacıyla bir süre daha İstanbul'da kalmışlardır. Yine 25 kişilik bir İngiliz kafilesi ise Nisan sonlarında İstanbul'a gelmiştir.

Avusturya, Macaristan, İngiltere yanında Fransa ve Almanya iş ve sermaye çevreleri ve basını da sergiye yakın ilgi göstermişlerdir. Bu ülkelerden Nisan ayından itibaren fabrikatör ve işadamlarından oluşan 10-15 kişilik gruplar; sergiyi gezmek, siparişler almak, Osmanlı İmparatorluğu'nda üretilen malları görmek ve bu vesileyle, bu ünlü şehri tanımak amacıyla İstanbul'a gelmişlerdir.

Tüm Avrupa basınında; özellikle Fransız, İngiliz, Avusturya gazetelerinde sergiye geniş yer ayrıl-

mıştır. Sergi hakkında daha geniş ve sağlıklı bilgi alabilmek amacıyla gazeteler İstanbul'a özel muhabirler göndermişlerdir. Times gazetesi de sergi açık kaldığı müddetçe İstanbul'da bir muhabir bulundurmuştur.

Ülkemizde böylece başladığını varsaydığımız modern turizm hareketi, tabîki; yeni konaklama tesisleri, lokanta, eğlence yerleri gibi ihtiyaçları da beraberinde getirecektir (Özdemir 1992: 127).

Akçura (2013)'ya göre, ilginç bir rastlantı olarak, Türkiye'den Avrupa'ya yapılan ilk organize tur da aynı yıl, 1863'te gerçekleşti. İngiltere (Angleterre) Otel sahibi Mösyö Misiri 21 Haziran 1863 tarihli Ruzname-i Ceride-i Havadis Gazetesi'ne bir ilan vererek 42 günlük bir Avrupa seyahati organize ettiğini ve katılmak isteyenlerin (tüm masraflar içinde olmak kaydıyla) 75 Osmanlı Lirası ödeyerek bu geziye iştirak edebileceklerini duyuruyordu. "Devamı güçlü bir şekilde gelmese de turizm başlamıştı!" (Akçura 2013: 12).

Abdülaziz ve Fransa Seyahati

"İlk Avrupa seyahati" ne çıkmak Sultan Abdülaziz'e nasip oldu!

21 Haziran'da İstanbul'dan hareket eden Padişah,

30 Haziran'da Paris'te,

12 Temmuz'da Londra'da,

28 Temmuz'da Viyana'da,

31 Temmuz'da Budapeşte'de oldu...

7 Ağustos'ta İstanbul'a döndü... (İnalçık 2000:178).

Sultan Abdülaziz'in ilk uzun gezisi Mısır'a olmuştur. Padişah 3 Nisan 1863 günü *Feyz-i Cihad* vapuru ile İstanbul'dan hareket etmiştir. Yanında yeğenleri Şehzade Murad, *Şehzade Abdülhamid ve Şehzade Mehmed Reşat* da bulunuyordu. Bu şehzadelerin üçü de sonradan tahta çıkmışlardır.

Sultan Abdülaziz'in Avrupa gezisi İstanbul'dan hareketinden dönüşüne kadar 1 ay 16 gün sürmüştür.

Bu seyahat Türkiye Tarihi'nin en ilgi çekici olaylarından. *Zira o tarihe kadar bir Osmanlı Hükümdar'ının yabancı bir ülkeyi resmi veya gayri resmi şekilde ziyaret etmesi görülmemiştir.*

Bu seyahat o kadar büyük bir olaydır ki, 1950 yılına kadar Sultan Abdülaziz'den sonra hiçbir Türkiye devlet başkanı, hiçbir yabancı devleti resmen ziyaret etmeyecektir.

Hükümdara kalabalık ve seçkin bir heyet refakat ediyordu. Veliht Murad Efendi, *Veliht Abdülhamit Efendi, padişahın 10 yaşındaki büyük oğlu Yusuf İzzetin Efendi*, eski sadrazam *Hariciye Nazırı Keçecizade Büyük Mehmed Fuad Paşa* ve birçok önemli erkân padişahın yanında idi.

Padişah Sultaniye yatına binmekle beraber, birkaç Türk zırhlısı yatı izliyordu.

Abdülaziz Fransa'da Elysee Sarayı'nda, Londra'da Buckingham Sarayı'nda misafir edildi. 10 gün Paris'te, 11 gün Londra'da kaldı. Resmi davetlerde, balolarda, tiyatrolarda, sergilerde, konserlerde bulundu. Şehirleri gezdi... Parlamentoları izledi. Şahsi dostluklar kurdu...

Koblentz'de *Kral I. Wilhelm* ve Kraliçe tarafından karşılandı. *Prusya* ordusunu teftiş etti.

Türkiye Hakanı ve mahiyeti 28 Temmuz'da *Avusturya* İmparatorluğu'nun başkenti *Viyana*'ya vardı. Sultan'ı karşılayan *Franz Joseph*, Avusturya İmparatoru ve Macaristan Kralı idi...

31 Temmuz'da Macaristan Krallığı'nın taht şehri *Budapeşte*'ye geldi.

Hükümdarı 3 Ağustos'ta *Peşte* 'de, *Tuna Eyaleti* Valisi *Mithat Paşa* karşılaşmıştı. Bugünkü Bulgaristan'dan büyük olan yeni kurulmuş bu Türk Eyaleti'nin merkezi *Ruşçuk*'tu.

Trenle *Ruşçuk*'tan *Varna*'ya geldi.

Sultan Aziz'i Fransa'ya götüren Türk filosundan *Sultaniye* yatı, padişahı *Varna*'dan aldı. Ertesi gün (7 Ağustos) *Karadeniz*'den *İstanbul*'a döndü...

150 yıl önce, 1863 senesi Türkiye tarihi için çok ilginç geçmişti... TÜRKİYE TURİZMİ İÇİN DE!

ATATÜRK ÜLKÜ VE HEYECANININ ADETA "TURİZM BAKANLIĞI" TÜRKİYE TURING KULÜBÜ 90 YAŞINDA

Büyük Atatürk'ün Cumhuriyet'in ilan edilmesinden sadece bir hafta sonra, 6 Kasım 1923'te; Türkiye'yi dış dünyada doğru tanıtmak, Türk kültürünü geliştirmek ve Batı medeniyeti ile uyum sağlamak, Türk turizmmini kalkındırmak, yaymak ve genişletmek için yakın arkadaşı Lozan Konferansı Genel Sekreteri ilk büyükelçilerimizden *Reşit Saffet ATABİNEN*'e kurdurduğu; son derece önem verdiği, mazisi şerefli hizmetlerle dolu, uluslararası alanda büyük saygınlığı olan bu *abide* kuruluşun 90. yılını *buruk* kutluyoruz.

"Türkiye Turing ve Otomobil Klübü Ne Yaptı"

Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu 150 yıllık Türkiye Turizm Tarihi içerisinde, çok önemli bir yer tutar. Cumhuriyet'ten sonraki turizmimizin ise, şüphesiz temel taşıdır. Ülkemiz ekonomisine hizmet için turizmin gelişmesini temin etmek, yabancılara Türkleri gerçek yüzleri ile tanıtmak, Türk vatandaşlarına da seyahati sevdirerek görgü ve bilgilerini artırmak için kurulmuştu.

Peş peşe gelen yokluk ve yoksulluk içindeki harplardan, en son Kurtuluş Savaşı'ndan çıkan bir ulus için, bu amaçları taşıyan bir kuruluşun hizmete başlaması büyük bir basiret örneğiydi.

Bizim "adeta Cumhuriyetin ilk Turizm Bakanlığı" gibi nitelendirdiğimiz bu "KLÖBÜN" 1923-1933 seneleri arasında neler yaptığını kendi broşürlerinden birlikte okuyalım:

"İlk kuruluşu 1923 senesinin Birinci Kânununa (Ekimi) tesadüf eden bu Cemiyet, o zaman "Türk Seyyahin Cemiyeti" adını taşımakta idi.

Cemiyetin ülküsü memleketin ekonomisine hizmet için Turizmin gelişmesini temin etmek, yabancılara Türkleri hakiki çehreleriyle tanıtmak ve yurttaşlara gezgincilik fikirlerini tenmiye ederek (artırarak) görgü ve bilgilerini artırmak idi.

Memlekette Turizmi ve anın mefhumunu (turizm kavramını) ilk öne süren teşekkül Türkiye Turing Klübü'dür.

Öncelerde hiçbir taraftan yardım görmeyen, hiçbir geliri olmayan bu kurum, Adalet Hanının ufak bir odasında ilk üç sene arası çalışarak gerekli malûmat topladı. Avrupa'daki mümasil (benzeri) cemiyetlerin teşkilatını ve faaliyetleri tarzını öğrendi ve bu işi becerebilmek için muhtaç bulunduğu tetkikatı (incelemeleri) bitirdikten sonra fiili alana ancak üçüncü, yani 1926 yılında girebildi.

Cemiyetin ilk kurum zamanlarında şehrimizin turistleri kabul bakımından, teşkilâtı ve turizme taallûk eden (ilgili bulunan) idari kabiliyeti yokluk derecesinde idi. Bu devirlerde gelen seyyahların sayısı dört beş bini geçmemiştir.

1. Turistlerin ilk temas ettikleri kayıkçılar, hamallar, otomobilciler inzibatsız (düzensiz), tarifesiz idi. Rıhtıma çıkan bir yolcudan, yolcu eşyasından ne alıp ve verileceği malûm değildi⁵.

⁵ Bizim yaptığımız açıklamaların dışında, metin aynen verilmiştir. M.Ö.

Klóbümüzün teşebbüs ve ricaları İstanbul Şarbaylığı (belediyesi) tarafından göz önüne alınıp önce kruvaziyer halinde gelen (deniz yoluyla toplu halde gelen) turistler kayıkçıların iz'acatından (bunaltmasından) kurtarılarak bunların Şirketi Hayriye ve Akayın muntazam küçük vapurlarıyla açıkta demirleyen vapurlardan alınmaları temin olundu.

Yolcu eşyası taşıyan hamallar, arabacılar için tarifeler yapılarak Gümrüklere ve her tarafa asıldı. Ve hatta o zamanlar hamallar için bir üniforma ve başlık kabul olunarak, sair memleketlerde olduğu gibi hamallara giydirildi.

2. Tercümanlık büsbütün Türklere düşman olan bazı Levantenlerle (yerleşik veya evlenerek soyu karışmış Avrupa asıllı vatandaşlar) başkalarının eline geçmiş bir inhisar (tekel) biçiminde idi. Büsbütün ilgisiz olan bu tercümanlar beraber gezdikleri bütün yabancılara Türkler aleyhinde hatıra gelmeyen gazezkârane (düşmanca, kindarca) hikâyeler söylerlerdi.

Memleket için pek muzır olan bu propagandacıların vücudu (varlığı) Cemiyetimizin teşebbüsü ve fiilen hizmeti Şarbaylığın tasvip ve muavenetile kâmilan (yardımıyla toptan) ortadan kaldırıldı. Tercümanlar için Şarbaylıkta kurslar açılarak Cemiyetimizin arkeoloji mütehassısları tarafından verilen nazari ve tatbiki (kuramsal ve uygulamalı) derslerle yeniden tercümanlar yetiştirildi ve tercümanlar ve kondüktör sınıfları ayrılarak bunların vezaifi (görevleri) ve ücretleri tayin ve tespit ettirildi ve imtihan ile ehliyetini ispat edemeyen tercümanların yabancılarla teması yasak edildi.

3. Yine Levantenlerin elinde kalmış olan turist seyahat acentalıklarının da Klóbümüzün Şarbaylıkla mütemadi (devamlı) çalışmaları sayesinde bugün ulusal ellere geçmiş olduğunu görmekteyiz.

Cemiyetimizin bu teşkilatın başında daimen bitaraf (tarafsız) bir nazım (düzenleyici) vaziyetinde kalmış ve bu acentaların turizmin inkişafı için vaki olan müracaatlarını ait olduğu makamlara bildirerek tavassut etmiştir (aracı olmuştur).

Klóbümüzün bu iki muvaffakiyeti (başarısı) o zamana kadar bu memleketin ekmeğiyle yaşayan gazezkâr propagandacıların faaliyetlerine bir nihayet vermesi ve bundan doğan finansal faydalar da yurttaşlarımızın eline geçmesi gibi iki taraflı faydalar hâsıl etmiştir.

4. Vize muameleleri: Şehrimize gelen yabancılar Türkiye Cumurluğu Konsolosluklarının vizelerini almıyorlardı ve bu da Konsoloslukların nerelerde olduğu seyyahlarca bilinmediğinden ileri geliyor ve bundan dolayı kendilerini müşkülâta (zorluklara) ve polisimiz fazla uğraşmalara maruz kalıyordu.

Cemiyetimiz bu hususta Dış Bakanlığı ile muhabere ederek (yazışarak) bütün Konsolosluklarımızın adreslerini tespit ve gerek pasaportların vizesi ve gerek Türkiye'de buldukları zamanlarda bilmeleri lazım gelen nizamnamelerin ahkâmını muhtevî muhtelif (kuralların hükümlerini içeren çeşitli) lisanlarda sirküler bastırılarak bütün elçilik ve konsolosluklara ve seyyahın Cemiyet ve Şirketlerine ve Vapur Kumpanyaları ile Şimendüfer İdarelerine gönderilmiştir. O zamandan beri seyyahlar vizeleri tamam olarak gelmektedir.

5. Grup halinde gelen seyyahların limanımıza geldikten sonra vize muameleleri için saatlerce bekletilmemesi için bu muamelenin polis müdüriyetince Çanakkale'ye gönderilen polis memurları vasıtasıyla yaptırılması kabul olunmuştur.

Kötü propagandaların düzeltilmesi, Türkiye Cumhuriyeti ve Türkler hakkında doğru bilgi verilmesi için yapılmış çalışmalar

6. Bu turistlere İstanbul'dan evvel uğradıkları memleketler ahalisi tarafından husumet ve rekabet yüzünden yapılan fena propagandaların düzeltilmesi ve bunlara Türkiye Cumurluğu ve Türkler hakkında doğru malumat verilmesi için azamızdan bazıları Çanakkale'ye gönderilerek vapur buraya gelinceye kadar Türkiye idaresi ve Türklerin hakiki çehreleri hakkında muhtelif lisanlarda konferans verilmesi usul tatbik olunmuştur.

7. Memleketimiz transit olarak gelen seyyahların pasaportları ellerinden alınır ve bundan seyyahlar birçok zorluklar görürdü. Klóbümüzün teşebbüsü ile vazgeçilmiştir.

8. Şehrimizden transit olarak geçen seyyahların Türk vizesine lüzum olmaksızın çıkıp şehri gezmelerine izin verildi.

9. Kurvaziyerlerle gelen turistler de transit sayılarak bunların da vizesiz gelmelerine izin verildi.

10. Şehrimize sağlık veya tebdili hava (hava değişikliği) için gelecek olanlardan vize harcı alınmaması karar verilmiş üzeredir.

11. Yabancıların pasaport ve vize muamelelerine taallük eden şikâyetleri daima İç Bakanlığına veya icap eden mercilere bildirilerek lazım gelen muamele yapılmaktadır.
 12. *Gümrük*: Şehrimize gelen turistler arasında içtimai yüksek tabakalara (yüksek sosyal tabakalara) mensup olanlar ekseriya haber alınarak bunlara gümrüklerce kolaylık yapılması mektupla veya telefonla rica ve şikâyetleri olanların şikâyetleri tetkik ve bunlardan haklı olanları makamlara arz olunmaktadır.
 13. Gelen turistlerin zati (özel) eşyaları arasında kontenjana tabi eşya dahi olsa bunların gümrük resmi 50 lirayı tecavüz etmemek şartıyla ithallerine ve kezalik (keza) zatlarına mahsus ve açık şişelerde bulunan kolonya, içki ve levanta gibi eşyalardan gümrük alınmamasına dair karar teşebbüsümüzle verilmiştir.
 14. Gümrüklerimizce ecnebi seyyahlara (yabancı turistlere) evvellere nispeten daha nazigane muamele yapılmaktadır.
 15. *Turizm malzemesiyle*, turizm propagandasına yayan şeylerin gümrüklerden muaf (serbestçe) sokulması için Klübümüzün teşebbüsüyle bir karar çıkarılmıştır.
- Son defa olarak Ekonomi Bakanlığında toplanan Bakanlıklar arası Turizm Komisyonuna verdiğimiz raporda arz ettiğimiz usuller ve esaslı tedbirler bu komisyonca kâmil (hepsi birden) kabul olunmuştur. Bunları tatbik edecek memurlarımız da iyi seçildiği takdirde turistlere ve yolculara ait gümrük muamelelerimiz Avrupa Gümrük muamelelerine benzemiş olacaktır.
16. *Finansal kolaylıklar*: Tatil zamanlarında gelen yabancıların para sarf edebilmeleri için Vagon-Li İdaresiyle bazı seyahat acentalarına ve otellere para bozmak salahiyeti (yetkisi) verilmiştir.
 17. Yabancıları aldanmaktan men (aldanmasını önlemek) için gelen seyyah vapurlarına para bozmak için Merkez Bankasından memur gönderilmesi takarrür etmiştir (karar verilmiştir).
 18. Memleketimize ziyaret ve tedavi gibi sebeplerle gelen ecnebilerden Tahsil Şubelerinde ilişki olmadığına dair vesika istenmemesine karar verilmiştir.
 19. Yabancılar yanlarında bulunan 25 Türk Lirasından fazlasını gümrüğe bırakmakta ve bazen gi-

- derken bunu alamamakta idiler. Bu mesele de salim (sağlam) bir usule bağlanmıştı.
20. Seyyah vapurlarının bizde tabi buldukları rusum başka memleketlere nispetle fazla olmasından Akdeniz'de dolaşan vapurlardan ancak %20' si limanımıza geliyor idi. *Teşebbüsümüz üzerine hükümetçe bu vapurlarla yatlardan ve ilmi maksada hizmet için kullanılan gemilerden alınan bu rusumdan bir kısmını kâmil affı ve bir kısmının da %50 tenzili için hükümetimiz kamutaya (TBMM) bir kanun lâyihası tevdi etmiştir (teklifi vermiştir).*
21. Cemiyetimizin teşebbüsüyle Bayındırlık Bakanlığı'nca toplu olarak gelecek yolcular ve turistler için bilâ kaydu şart (kayıtsız şartsız) Devlet Demiryollarında %50 tenzilat kabul olunmuştur.
22. Seyyah gemilerle yatlar Karadeniz Boğazı'ndan çıktıkları zaman ton başına 5 kuruş tahsiliye rusumu alınmakta idi. Bu miktar tonilatoları fazla olan seyyah vapurları için ehemmiyetli bir miktara balığ olduğundan (eriştiğinden) birçokları Boğaza girememekte idi. *Bu resmin alınmaması hakkında karar istihsal olundu (çıkarıldı).*
23. Teşebbüsümüz üzerine seyahat acentalarımızın yabancı memleketlere seyahat tertip edebilmeleri için döviz izni verilmektedir.
24. Teşebbüsümüz üzerine en güzel bahçesi olan Devlet Demiryolu İstasyonuna idarece mükâfat verilmesi takarrür etmiş (karar alınmış) ve bu karar tatbik olunmuştur (uygulanmıştır).
25. *Arsiulusal (uluslararası) yol işaretlerinin bir an evvel bizim yollarımıza da konulması hususunda* ki teşebbüsümüz Şarbaylıkça nazarı dikkate alınarak şehrimizin bazı iç ve dış caddeleri ve yolları bu işaretlerle teçhiz olundu.
26. Memleketimizde 5-10 gün kalmak için gelen ecnebilerden bazı maliye memurları tarafından tedrisat vergisi ve pul parası istenilmekte idi. Bu husustaki dileklerimiz kabul olunarak Türkiye'de ikamet tezkeresi olarak altı aydan az bir müddet oturanlardan hiçbir vergi alınmaması ilan olundu.
27. Vilayetlerde bazı iyi otellere gerek otellerin tertibatı (düzenlenmesi) gerek seyyahları bu otellerde kabul tarzları hakkında tavsiyelerde bulunularak sahiplerinin arzularıyla Turing adı ve işaretli plakalarımız verildi.
28. *Yerli mallarımız bazı ahlaksızlar tarafından* fahiş fiyatlarla satılarak turistlerin aldatıldığı görü-

lerek, teşebbüsümüzle Şarbaylıkça sandal be-
desteninde yalnız yerli mallara mahsus *bir sergi*
açılmış ve burada satılan eşyaya sabit ve hakiki fiyat-
lar koydurularak seyyahinin aldatılmamaları temin
olunmuştur.

29. Münferiden veya grup halinde gelen seyyahlar arasında gazeteci, muharrir, edib, mebus, ayan ve bu kabil (gibi) mümtaz şahıslar bulunduğu haber alındıkça *Cemiyetimiz tarafından karşılanmakta ve kendilerine ikramda bulunulmaktadır.*
30. Ecnebi yüksek mektepler veya darülfünun talebesi geldikçe Darülfünun Emanetine (üniversite) haber verilmiş ve bazen bunlar klöbümüz tarafından izaz olunmuştur (ağırlanmıştır).
31. Seyyahların surlar üzerinden şehrin umumi manzaralarını görebilmeleri için Ayvansaray civarındaki en yüksek kısmına ricalarımızla Şarbaylık tarafından demirden güzel bir merdiven yaptırıldı.
32. Klöbümüz seyyahlar tarafından ziyaret olunan camilerimizle sair eski eserlerde görülen eksiklikleri ve kusurları göz önünde bulundurarak bunların iyileştirilmesi için ait oldukları makamlar nezdinde daima teşebbüsatta bulunmaktadırlar.

Bu hususta Evkaf nezdinde teşebbüslerimiz daima alaka ile karışlanmaktadır.

Uluslararası otomobilcilik yolculuklarını geliştirmek, iyileştirmek ve "otomobilizmin" ülkemizde yaygınlaşması amacıyla başarılan işler

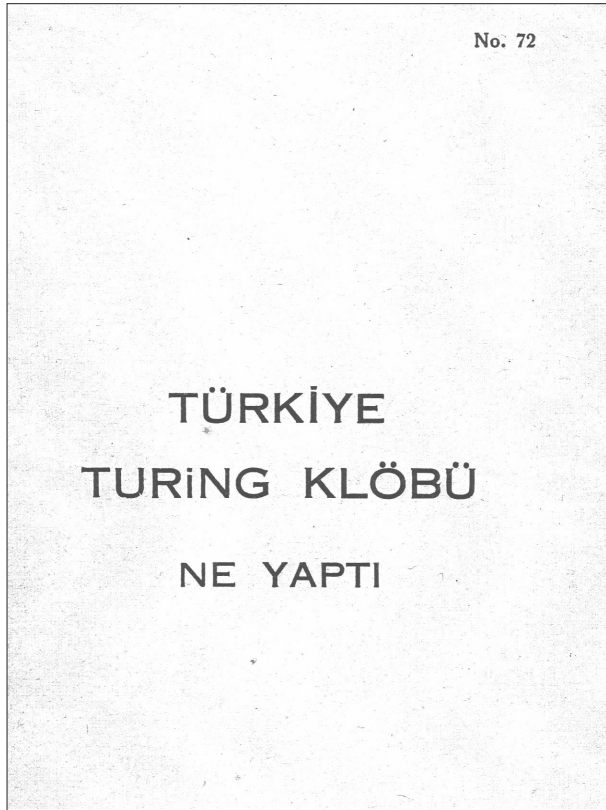
33. Cemiyetimizin memlekette arsiulusal (uluslararası) otomobilizmin inkişafına (gelişmesine) hizmetleri:

Bize en ziyade para bırakanların otomobillerle seyahat edenler olduğunu nazarı dikkat alarak arsiulusal mühim işler başarmıştır. Otomobilli seyyahları gittikleri ecnebi memlekete girerken gümrük parası depozito ederek, çıkarken almak ve bunu her memlekette tekrar etmek zorluğundan kurtarmak için, her memlekette eski zamanlardan beri Triptik denilen vesika geçtiği halde, bizde malum değildi (bilinmiyordu). *Klöbümüzün teşebbüsüyle gümrük kanununun buna dair olan maddesi değiştirilerek Triptik gümrüklerimizce de klöbümüzün manevi kefaleti şartıyla nakit yerine kabul olundu ve ancak bundan sonra bize otomobilli seyyahlar gelmeye başladı.*

34. Edirne'den İstanbul'a gelen yol üzerinde *memnu mıntikalar (yasak bölgeler)* bulunduğundan, yabancılar bu mıntikayı geçemezlerdi. Yine bir kanun ile ecnebilerin bu mıntikadan da jandarma refakatinde bulunmak şartıyla geçmelerine izin verildi. Bundan evvel Edirne'ye kadar gelen bir yolcu orada otomobilini şimendüfere yüklemek mecburiyetindeydi.
35. Triptiğin arsiulusal seyahatlerde verdiği kolaylık dahi son zamanlarda kâfi (yeterli) görülmediğinden, büyük turizm için bütün memleketlerde geçer tek ve arsiulusal bir gümrük vesikası ihdas edilerek buna (*Carnet de Passages en Douanes*) "Gümrüklerden Geçiş Karnesi" adı verilmiştir. Bu vesika da *teşebbüsümüzle teklif olunan bir kanunla bu sene kabul olundu.* Gümrükler Geçiş Karnesinin kabulünden dolayı icap eden yollar yapılmak ve pasaport vizeleri bir defa memlekete girerken bir defa da çıkarken yapılp aradaki vizeler hazfedilmek (kaldırılmak) şartıyla otomobilizmin memleketimizde büyük bir inkişaf kazanacağına ve bu suretle mühim ekonomik faydalar husule geleceğine şüphe yoktur.
36. Arsiulusal otomobillerin seyrüseferini tanzim eden 1926 Paris Antlaşması da hükümetimizce kabul olunduğundan, bu mukavele mucibinde ihdas edilip arsiulusal Gümrükler Geçiş Karnesi ile beraber lazım olan *arsiusulusal otomobil kullanma ehliyetnamesi, arsiulusal araba cüzdanı ve otomobil levhaları da memleketimizde resmen geçer olmuştur.*
37. Memleketimizin coğrafi vaziyeti yüzünden, Arsiulusal Turizm İttihadının (Uluslararası Turizm Birliği) kararıyla Edirne-İstanbul yolu Avrupa'yı Asya ve Afrika'ya bağlayan transit yolunun bir kısmını teşkil etmiştir.
38. Cemiyetimizin 5-6 senelik teşebbüsleri ve çalışmaları neticesinde bu yolun bir kısım köprüleri ve bazı yerleri tamir edilmiştir.
39. Otomobilizmin, terakkisi (ilerlemesi) için her sene İstanbul halkının iştirak ettiği otomobil yarışları iki seneden beri yapılmaktadır.
40. İstanbul, cemiyetimizce itibari turizm mıntikalarına ayrılarak birinci mıntika addolunan Büyükkada'da ilbayın (valinin) emriyle Adalar Güzelleştirme Cemiyeti ile tevhide mesai (işbirliği) olunarak bu cemiyet imarata müteallik (bayındırlığa ilişkin) bazı eserler vücade getir-

diği gibi, geçen sene mevsimi için orada bir eğlence ve spor programı tatbik edildi ve bundan Ada halkı, ev sahipleri, akay idaresi istifade ettiler. Adaların su meselesi ilbayın himmetleriyle bu münasebette hallolunarak şehir meclisine bu maksat için tahsisat kabul olundu.

41. Son zamanlarda büyük bir rağbet kazanan *kayak sporu (ski)* için vaziyeti pek müsait olan Uludağ'dan istifade olunması hakkında klübümüzün İç İşleri Bakanlığı'na ve Büyük Erkânı Harbiye Başkanlığına maruzatımız ve raporumuz üzerine orada süel (askeriye) yardımıyla iptidai tertibat ve tesisat vücade getirilerek bu sporun tatbikatına başlanmıştır. Uludağ'ın ileride bundan dolayı Bursa için bir veridat membaası (gelir kaynağı) olacağına şüphe yoktur.
42. Memleket dâhilinde ufak seyahatler tertip ettik ve teklifiniz üzerine devlet demiryollarının ihdas ettiği Sapanca tenezzühleri (gezintisi) halkın fevkalade rağbetini celb ve o civar halkına iktisaden büyük faydeler temin etti. İzmir Ege mintikasında dâhili gezintiler çok rağbet görmüştür.



43. Memlekette turizmin hakkile anlaşılması için matbuatımız vasıtasıyla da daimi bir cereyan husulüne çalıştık ve başlıca başmuharrirleri kanaatimize iştirak ettirerek bu cereyanı faydeli bir hale getirdik.
44. Çalışmalarımız Cumur Hükümetimizce takdir buyurularak Bakanlar Heyeti'nin 2 Nisan 1930 tarihli kararnamesiyle cemiyetimiz, menafii umumiyeye hizmet eden (kamu yararına çalışan) cemiyetler arasına konulduğu gibi *turizm meselesi devletin iktisadi programına ilk defa olarak 1930 senesinde girdi*. İç Bakanlığı Emniyet İşler Genel Müdürlüğünde turizm işleriyle uğraşmak üzere bir şube açıldı ve İstanbul Şarbaylığında ekonomik işleri müdürlüğüne bağlı bir turizm müşavirliği ve son zamanlarda Bursa Şarbaylığına bir turizm şubesi kuruldu. Bu yeni teşekküllerin hükümetin turizm meselesine alakalandığını ve teşebbüsümüzün resmi ve geniş bir alana intikal ettiğini göstermesi itibariyle şükrana layıktır. *Türkiye'de turizm kelimesini on sene evvel ilk defa telaffuz etmiş olan Klübümüz tevliid ettiği (sebepl olduğu) bu resmi teşekküllerle beraber çalışmaktan pek memnundur.*

Muhtelif meseleler

45. Tarihi türbelerin müzelere bağlanmasına karar verildi.
46. Memleket içinde gezgincilik heveslerini uyardırmak için iç seyahatler tertip olundu ve bu seyahatler daima biraz daha ziyade taammüm etmektedir (genişlemektedir).
47. Ankara'da Asarı Atıkayı (eski eserler) muhafaza komisyonu teşekkül etti.
48. Nihayet turizm meselesi Ekonomi Bakanlığı'nın programına girdi ve memleketimize gelen seyyahların idari cihetten belli başlı haklı şikâyetlerini bildirmemiz üzerine, mezkûr (anılan) Bakanlık bu meselelerin halli için inisiyatif alarak Bakanlıklar arası bir turizm komisyonu teşkil ile bu mevzu üzerinde ciddi bir surette tetkikata (incelemeye) başladı.

İdari mevzularımız içinde turizmin genişlemesine engel olacak amilleri (etkenleri) ortaya koyan Ekonomi Bakanlığı'nın tetkikatı ve Turing Klübünün tecrübelerini ihtiva eden teklifleri yukarıda bahsi geçen Bakanlıklar arası komisyonunca yerinde görülerek ve kamilen (olduğu gibi) kabul olunarak komisyonun genel heyetine sunulmuştur.

49. Memlekette (Tourisme Réceptif) bakımından vücade getirilmesi lazım gelen yenilikleri ve memlekette turizm bakımından yapılacak imarata gösteren bir turizm programı yapılarak Ekonomi Bakanlığı'na takdim olunmuştur.

Dış Propaganda: İstanbul'da kurulan muhtelif komiteler ve bazı Avrupa ülkelerinde oluşturulan temsilcilikler yoluyla yoğun tanıtım faaliyetleri yapıldı

50. Turistleri Türkiye'ye gelmeye teşvik için acenteler ve konsolosluklarımız ve Turing ve Otomobil Klöbleri, seyahat acentaları, fahri murahhaslarımız (temsilci, delege), şubelerimiz vasıtasıyla dağıtılan *prospektüsler, afişler*.

Türkiye hakkında konferans vermek, mecmua, risale, takvim neşretmek, makale yazmak, prospektüs yapmak isteyenlere memleketin güzelliklerini, abidelerini, eski eserlerini gösteren fotoğraflar gönderdik.

Türkiye'de seyahat şartlarını ve faideli malumatı havi el ilanları ve sirkülerler göndermek gibi esaslı faaliyetlerde bulunduk.

Arsulusal birçok sergilere propaganda afişlerimizi, neşriyatımızı ve memleketin fotoğraflarını göndermek suretiyle iştirak ettik.

Arsulusal Turizm ve Otomobilizm teşekküllerinin senelik kongrelerinde veya idare meclisleri içtimasında (toplantısında) bulunduk.

Son zamanlarda Mısır'da propaganda yapmak maksadıyla Kahire'nin işlek bir yerinde idarehanesi bulunan bir delegelik ihdas ettik.

Cemiyetimize bağlı olarak İstanbul'da kurduğumuz komiteler ve Avrupa'nın bazı memleketlerinde teşkil ettiğimiz dış komiteler vasıtasıyla memleket hakkında propaganda yaptık. Reisimiz (Başkanımız) vasıtasıyla dış memleketlerde Türkiye'ye ve turizme dair birçok konferanslar verdirdik.

Cemiyetimiz Turizm ve Otomobilizm bakımından dünyanın en mühim teşekkülleri olan arsulusal turizm ittihadı "Alliance Internationale de Tourisme" ile arsulusal tanınmış Otomobil Klöbleri İttihadının "Association Internationale des Automobile-Clubs Reconnus" ve "Association Internationale des Organes de Propagande Touristique" ve Merkezi Turizm Meclisinin azasından olmak ve birinci teşekkülün İdare Meclisine dâhil bulunmak itibariyle memleketimizin turizm noktai nazarından

menafiini (faydalarını) müdafa edebilecek ve bu alanda vukua gelen (meydana gelen) yeniliklerden zamanı zamanına haberdar olacak bir vaziyette bulunmaktadı.

1930 senesinde: *Arsulusal Turizm Kongresi teşebbüsümüz üzerine senelik meclisini 1930 senesinin 31 Mayıs'da İstanbul'da ve Atatürk'ün yüksek himaye ve müsaadeleriyle Dolmabahçe Sarayı'nda akdetmiş ve kongre İç Bakanı Şükrü Kaya'nın nutkuyla açılmıştır*. Bu kongrenin cihanda yedi milyonu mütecaviz arası olan bütün dünya Turing Klöblerine gönderdiği sirkülerde; Türk inkılabının ne derece şumullu olduğunu anlattıktan sonra, Türkiye'nin Atatürk'ün idaresi altında dev adımlarla ilerlemekte olduğunu ve seyahati güçleştiren bütün engelleri birer birer kaldırdığını bildirmişti.

Edirne-İstanbul yolu Avrupa'yı Asya ve Afrika'ya bağlayan büyük turizm yoluna bu kongrenin mukarreratı ile ithal olundu (kararıyla alındı).

51. Atina'da toplanan *Balkan Turizm İttihadı Konferansı*'nda Reisimiz ittihaki ara ile *Turizm İttihakı Başkanlığı'na intihab olunmuştur (seçilmiştir)*.

52. Muhtelif senelerde ecnebi memleketlere giden bazı talebe kabilelerine oradaki Turing Klöbler vasıtasıyla muavenet olundu (yardımda bulunuldu).

53. Boğaziçi ve Yalova hakkında propaganda yapmak için azamızdan Bay Halil Halid Mısır'a gönderildi.

Aynı senede Prag'da toplanan Turizm Meclisi İdare Heyeti İçtimana iştirak ettik (toplantısına katıldık).

54. *Memleketimizin eski eserlerini ve güzel manzaralarını* gösteren büyük kıt'ada fotoğrafları, afişlerimizi ve sair turizm malzememizi 1932 senesi ilkbaharında açılan Milano, Paris sergilerinde teşhir ettik.

55. *Prag'da toplanan Arsulusal Turizm İttihadı senelik kongresinde ve bundan sonra Peşte 'de toplanan Arsulusal Merkezi Turizm Meclisi'nin senelik kongresine iştirak ettik ve Peşte 'de bu münasebetle bir Türk-Macar turizm komitesi teşkil ettik.*

İtalya'da bir Türk-İtalyan turizm heyeti vücade getirdik.

Reisimiz tarafından *Viyana, Milano, Roma, Floransa ve Bükreş'te Türkiye'de turizm aid konferanslar* verildi.

Paris'te triptik rejimi ile Gümrüklerden Geçiş Karnesi için toplanan konferansta memleketimizi Paris Elçiliği'nden bir zat temsil etti.

Nis'te açılan Turizm Konferansı ile Arsiulusal Turizm Merkezi Meclisi Kongresi'ne, Kopenhag'da toplanan Arsiulusal Turizm İttihadı senelik kongresine, Sen Rafael' de açılan turizm sergisine iştirak ettik.

Filistin'de Telaviv'de açılan şark panayırına resim, afiş ve turizm malzemesi gönderdik.

56. Atina ve Sofya'ya giden Darülfünün ve ticaret mektebi müdavimlerine ve sair Türk sporcularına mahalli teşkilat tarafından birçok kolaylıklar gösterildi.

57. 1932 senesinde: Budapeşte'nin son Türk İlbay'ı Abdürrahman Abdi Paşa namına Macarlar tarafından yapılan abidenin 1932 senesinde yapılan küşad resminde (açılış töreninde) reisimiz iştirak ile tarihi bir nutuk söylemiştir.

58. Cemiyetimizle "Syndicat d'Initiative de Vichy" arasında iki memleket arasında müteakiben turizmin inkişafı için bir mukavele yapıldı.

Nis'te Türk-Fransız Komitesi teşkil olundu. Bu komite Nis'te Martın 14' ünden 21' ine kadar devam eden bir Türk Haftası tertib etmiş ve bu hafta zarfında Türk asarı (eserlerini) ve Kızılay işletmeleriy-le Türk ressamların resimleri teşhir olunduğu gibi parlak bir müsamere de verilmiştir.

Bükreş'te Romanya Kralı'nın himayesinde toplanan Balkan Turizm Fedarasyonu Kongresi'ne iştirak ettik.

Sofya'da Türk-Bulgar, Atina'da Türk-Yunan ve Romanya'da Türk-Roman komiteleri teşkil ettik.

59. 1933 senesi: Şubat ayında Kahire'de intikad eden (toplanan) Arsiulusal Turizm İttihadı kongresi-ne iştirak ettik.

Kahire ve İskenderiye'de bir Türk-Mısır Komitesi yapıldı.

Şehrimize cemiyetimizin ve "Muhadenet" gazetesi sahibi Bay Remzi'nin tavassutile Mısır'ın en maruf doktorlarıyla gazetecilerden ve münevverlerinden mürekkeb Mısırlı bir grup getirttik. Bunlar hükümetimizin misafiri olarak fevkalade ikram görmüşler ve avdetlerinde Mısır Matbuatı'nda Türkiye seyahati teşvik eden birçok makaleler yazılmıştır.

Ekonomi Bakanlığı'na müracatımız üzerine Kahire'deki İş Bankası'nın "Publicité" kısmında turizm

malzememizin misafiri tevzii (dağıtımı) için bir memur tavzif olundu (ayrıldı).

60. 1934 de ilk defa olarak harice tertib edilen Peşte seyahati çok muvaffak olmuştur.

Haziran'da Lahey'de inikad eden Turizm İttihadı'nın İdare Meclisi İctimanda bulunduk.

Roma'da toplanan Turizm Kongresi'ne iştirak ettik. Haziranda Paris'te toplanan merkezi turizm meclisinde ve bunu müteakib (takiben) Londra'da inikad eden A.İ.T. Kongresi'nde bulunduk ve iddialarımızı kabul ettirdik.

61. Cumhuriyetimizin son 10 sene zarfında muhtelif şubelerde vücade getirdiği terakkiyatı gösteren ve Anadolu Ajansı tarafından Fransızca olarak bastırılan eseri bazı ecnebi matbuatına ve Türkiye'nin terakkiyatı hakkında eser yazmak isteyenlere ve bazı seyyahlara dağıttık.

62. Cemiyetimize bağlı olmak ve hini hacette turizme aid faaliyette bulunmak üzere İstanbul'da teşkil ettiğimiz muhtelit komiteler aşağıda gösterilmiştir:

- ▶ Türk-Alman
- ▶ Türk-Avusturya
- ▶ Türk-İtalya
- ▶ Türk-Fransız
- ▶ Türk-Polonya
- ▶ Türk-Macar
- ▶ Türk-Yunan
- ▶ Türk-Romanya

Klübümüzün faal azası ile İstanbul'da oturan yabancılardan tereküb eden (oluşan) bu komitelerin faaliyetleri daimi olmayıp turizm noktai nazarından ihtiyaç görüldükçe içtimaa davet olunurlar.

63. Turizm malzemesinin ve yerli mallarımızın teşhiri için Marsilya Konsolohanesi bahçesinde oradaki komitemizin muavenetiyle (aracılığıyla) güzel bir Paviyon inşa ettirdik.

İşte buraya kadar Hülâsa (özet) olarak anlattığımız gibi: Türkiye Turing ve Otomobil Klübü kuruluşundan beri bir an boş durmayıp, ekseri Avrupa milli teşekkülleri arasında mevcut menfi rekabet hareketinden masun olarak, memlekette turizm ve otomobilizm faaliyetlerini ve turizm siyasetini idare ile turizm reseptif noktai nazarından (tanıtım açısından)

birçok idari kolaylıkları istihlal etmiş (elde etmiş) ve diğer cihetten (yönden) ofis dö turizm (turizm ofisi) vazifesini yaparak vesaitile (benzerleriyle) kıyas kabul etmeyecek derecede harici faaliyet göstermiştir.

Hülâsa:

Türkiye Turing ve Otomobil Klöbü son 10 sene zarfında:

Yani 1925 ile 1935 arasında

Yalnız:

3 memurla

600 aza ile ve ancak son seneler hükümetin ve İstanbul Belediyesi'nin verdikleri senelik mecmu (toplama)

5000 lira hahsisatla (ödenekle)

5 kanununun kamutaydan ve

38 kararname ile talimatnamenin çıkmasına sebep olarak

5 arsiulusal (uluslararası) turizm kurumuna bağlanarak

17 uluslararası kongresine iştirak ederek

54 konferans vererek

100 kadar tercüman yetiştirerek

500 defa idare heyeti toplayarak

2.000 kadar başlıca yabancı gezgini ağırılarak

30.000 kadar mektup teati ederek

28.000 (14 modelde) resimli büyük afiş ve

315.000 (69 numarada) prospektüs ve risale bastırıp dünyaya dağıtarak

1922 'de İstanbul ve Türkiye'ye gelen ecnebi 5000 seyyah adedinin

1934 'te... 80.000 'e çıkmasını

TÜRKİYE TURİZM VE OTOMOBİL KLÖBÜ temin etmiştir.

Şu suretle, son on sene zarfında Türkiye'ye, mecmuu 430.000 yabancı gezgin gelerek, rüsum ve masraf olarak, hükümetçe resmen kabul edilen esas üzerine, yuvarlak hesapla (en aşağı)

Türkiye'ye 50.000.000 Türk Lirası bırakmışlardır⁶.

TURİZM BAKANLIĞI'NIN 50. YILI

T.C. Turizm Bakanlığı'nın "T.C. Turizm Bakanlığı" adı ile kuruluşunun yıl dönümü dolayısıyla çıkardığı en son yayını 20 yıl öncedir. "Turizm Bakanlığı 30 Yaşında (1963-1993)" adını taşıyan bu yayının "tarihçe bölümü" şöyle başlamaktadır:

"Türkiye'de turizme yönelik ilk etkinlikler, 1890'da yürürlüğe giren "Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında Tatbik Edilecek 190 Sayılı Nizamname" ile başlanmıştır..."

Cumhuriyet'ten sonra Türkiye turizmini inceleyenlerin mutabık oldukları, ülkemizde turizmle ilgili ilk hareketin 1923 yılı Kasım ayında Reşit Saffet ATABİNEN ve Eski Kudüs Mutasarrıfı Cevdet Bey'in bir grup aydınla birlikte kurdukları "Türk Seyyahin Cemiyeti" veya daha sonraki adıyla "Türkiye Turing Klöbü"dür (Yaşa 1980: 404).

Yine tarihçelerde müşterek olarak belirtilen, turizm ile ilgili resmi teşebbüslerin 1934 yılında başladığıdır. Ancak önceki sayfalarımızda yer alan ve Türkiye Turing Klöbü'nün yaptıklarını anlatan broşüre göre, ilk resmi teşebbüsler 1930 yılında "devletin iktisadi programına girdiği" şeklindedir. Bu tarihte İçişleri Bakanlığı Emniyet Genel Müdürlüğü'nde turizm konularıyla ilgilenmek üzere bir şube açılmıştır. Yine İstanbul'da ve Bursa belediyelerinde Ekonomi İşleri Müdürlüğü'ne bağlı "Turizm Şubesi" kurulmuştur.

Çoruh (1969)'a göre de turizm işlerine ilk resmi ilgi 1934 yılında "İktisat Vekâleti Teşkilat Vazifeleri" hakkındaki 2450 sayılı kanunda, kamu hizmetleri arasında turizme de yer verildiği görülmektedir (Çoruh 1969: 193). Bununla turizm, İktisat Vekâleti içinde 1937 yılına kadar Dış ticaret Dairesi-Türk Ofis'e bırakılmıştır. 1938 yılında Türk Ofis'in neşriyat ve propaganda servisi içindeki Turizm Masası, Turizm Müdürlüğü adını almıştır (Çoruh 1963: 210).

Turizm hizmeti 1940 yılında Mutbuat Umum Müdürlüğü'nün bünyesine katılmış, 1943 yılında Basın, Yayın Umum Müdürlüğü Kanunu'nda Turizm Dairesi'nin görevleri belirtilmiştir. Umum Müdürlük, 30 Haziran 1949 günü yürürlüğe giren 5392 sayılı kanunla "Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü" adını almıştır.

Bu kanununun 17. maddesine göre, turizm işlerine verilecek yönü, alınacak tedbirleri görüşmek üzere bir Turizm Danışma Kurulu'nun toplanması kararlaştırılmıştır. Bu danışma kurulu ilk toplantısını 19 Aralık 1949 günü yapmıştır. Bu toplantıda Turizm

⁶ Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu ve onun Başkanı Reşit Saffet ATABİNEN hakkında ayrıca bakınız: Özdemir, M. (2012). Turizm Tarihimize İlgili İki Çok Önemli Eser (Reşit Saffet ATABİNEN: Turizmin Harsi, Siyasi ve İktisadi Faydaları). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2):253-258

Endüstrisini Teşvik Kanunu incelenerek kabul edilmiştir. Daha sonra tasarı 25 Mayıs 1953 tarihinde 6086 sayılı yürürlüğe girmiştir.

Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü, 25 Kasım 1957'de "Basın-Yayın ve Turizm Vekâleti" olmuştur. İlk bakanı Sıtkı Yırcalı'dır.

"Ve" ile başlayan ilk Turizm Bakanlığı budur.

1. Daha sonra 2 Temmuz 1963 günü kabul edilen 265 sayılı kanunla "Turizm ve Tanıtma Bakanlığı" kurulmuştur.

"Ellinci yılını" kutladığımız Bakanlık budur.

Bu Bakanlığın görevi kanunun 2. maddesinde gösterilmiştir:

"Turizm milli ekonominin verimli sektörü haline getirmek için yurdun turizme elverişli bütün imkânlarını değerlendirir. Turizmle ilgili işler yapar. Yaptırır, düzenler, teşvik ve koordine eder, denetler.

Yurdu ve ulusu tanıtmaya yarayacak hizmetleri görür. Haber ve yayın hizmetlerinin görülmesini kolaylaştırıcı tedbirleri alır (Çoruh 1969: 1896).

"Turizm ve Tanıtma" adıyla 29 gün 5 ay 19 sene yaşayan Bakanlık, ilk darbeyi 12 Eylül rejiminden aldı!

2. Devlet Başkanlığı'nın 1 Ocak 1982'de yürürlüğe giren 25.11.1981 gün ve 4909 sayılı Devlet Başkanlığı onayı ile (10.10.1981 sayılı resmi gazetede

yayınlanmıştır) ayrı birer bakanlık olan Turizm ve Tanıtma Bakanlığı ile Kültür Bakanlığı bir Bakanlık bünyesinde birleştirilerek Kültür ve Turizm Bakanlığı oluşturulmuştur.

Bu "ve" li dönem de 1 gün, 2 ay, 7 yıl sürmüştür.

3. "Kültür ve Turizm Bakanlığı"; 2.3.1989 gün ve 20096 sayılı mükerrer resmi gazetede yayınlanan 355 sayılı kanun hükmünde kararnameyle "Kültür Bakanlığı"ndan ayrılarak yeniden "Turizm Bakanlığı" adıyla ayrı bir Bakanlık olmuştur.

Bu "ve" siz Bakanlık da 14 gün 1 ay 14 yıl yaşamıştır!

4. Ve tekrar "Turizm Bakanlığı" ile "Kültür Bakanlığı" birleştirilerek 16 Nisan 2003 tarihinde "Kültür ve Turizm Bakanlığı" 4848 Sayılı Kanun ile kurulmuştur⁷.

Bakalım bu serüven nasıl devam edecek...

⁷ "Kültür" ve "Turizm" Bakanlıklarının yeniden birleştirilmesi üzerine "Turizm Bakanlığı Yakında Tekrar Müstakil Duruma Gelecektir" başlıklı bir yazı yazdım. Bu yazı *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nin 2003 yılı Güz sayısında yayımlandı. Oldukça kapsamlı, tamamen her iki Bakanlık da (özellikle personelinin) öven bu yazı, nedense "Kültür ve Turizm Bakanlığı"nda çok tepki çekti... Arkadaşım Nazmi KOZAK'a bu yazı dolayısıyla ağır bir şekilde serzenişte bulundular. Yazıda "yetiştirilmiş olan insana ihtiyacımızdan, devlet memurlarının öneminden, Turizm Bakanlığı'nun mazisinden" bahsediyordum. Yazının sonu şöyle bitiyordu: "...aritmetik ilminin en önemli kurallarından birisi "aykırı şeylerin cem edilemeyeceği" dir. Yani "elma" elma ile "armut" armut ile toplanır. Turizm ve kültür iki ayrı alandır. Birleştikleri, kesiştikleri alanlar yok mudur? Çoktur! Bu onları ayrı ayrı faaliyet sahaları olmaktan çıkarmaz. Zaten sibernetik anlayış içerisinde bütün disiplinler birbirleriyle iletişim ve etkileşim alanı içerisinde. Hele turizm endüstrisi! Turizmin mesela ulaşım ile büyük ilgisi vardır. O zaman Turizm Bakanlığı ile Ulaşım Bakanlığı'nı birleştirselerdin! Şöyle bir gözden geçirin Bakanlıkları, bakalım hangi Bakanlık, hangi Bakanlığa yakıştıracaksınız? Turizm Bakanlığı ile Kültür Bakanlığı'nun birleştirilemeyeceği, bu birleşmenin fayda vermeyeceği, esasen bunun daha önce de görüldüğü, eşyanın tabiatına aykırı olduğu... Çok söylendi. Her iki Bakanlığın eski Bakanları ulaşabildikleri yetkilileri ziyaret ettiler. Anlattılar. Her iki Bakanlık da son derece önemli kuruluşlardı. Türkiye'nin bu coğrafyada ve bu tarihi, siyasi, ekonomik... şartlarda her iki bakanlığa da daha fazla önem vermesi gerektiği vurgulandı...

Bu Bakanlıklardaki yetişmiş insanlara da çok yazık olmaktadır. Turizm Bakanlığı'nın son otuz küsur senesini çok iyi biliyorum. Ben bu Bakanlık ilk tanıdığım "küçük hariciye" demiştim. Yalnızca işlevlerinden önemli bir kısmının tanıtım olmasından dolayı değil! Çalışan personelinin de en az o kalitede olmasından dolayı. Gerçekten de Turizm Bakanlığı'nın çok iyi eğitim almış, iyi yetişmiş, dünya standartlarında bir kadrosu vardı...

Yakın zamanda o kadar çok yanlış yapıldı ki, sık sık "biz bu hali neden yedik?" diye sorduk. Adım gibi biliyorum, bir müddet sonra bu hatadan da dönülecek. Ama yazık günah değil mi, kaybedilen zaman, emek, para, insan... Kimin yanına kâr kalacak?... (Özdemir, M. (2003). Turizm Bakanlığı Yakında Tekrar Müstakil Duruma Gelecektir. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(2):90-92.



KAYNAKÇA

- Akçura, G. (2013). *Türkiye Turizmde 150 Yıl*. İstanbul: OTİ Holding.
- Akyol, İ. H. (1999). *Tanzimat I: "Tanzimat Devri'nde Bizde Coğrafya ve Jeoloji"*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Avcıoğlu, D. (1999). *Türkiye'nin Düzeni: Dün, Bugün, Yarın (Birinci Kitap)*. İstanbul: Tekin Yayınevi.
- Çoruh, S. (1963). *Turizm Bilgisi ve Turizm Meselelerimiz*. Ankara: TOBB Yayınları.
- Çoruh, S. (1969). *Genel Turizm Bilgisi*. Ankara: Güven Matbaası.
- Güngör, E. (1982). *Dünden, Bugünden, Tarih Kültür, Milliyetçilik*. Ankara: Ötüken Yayınları.
- İnalçık, H. (2000). *Osmanlı Tarihi Kronolojisi*. Yeni Türkiye (Osmanlı Özel Sayısı I), 1(Ocak-Şubat).
- Ortaylı, İ. (1995). *İmparatorluğun En Uzun Yüzyılı*. İstanbul: Hil Yayınları.
- Önsoy, R. (1988). *Sanayileşme Döneminde Osmanlı Sanayi ve Sanayileşme Politikası*. Ankara: İş Bankası Yayınları.
- Özdemir, M. (1992). *Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri*. Ankara.
- Öztuna, Y. (1978a). *Büyük Türkiye Tarihi Cilt I*. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Öztuna, Y. (1978b). *Büyük Türkiye Tarihi Cilt II*. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Rostow, W. (1980). *İktisadi Gelişmenin Merhaleleri* (Çev. Erol Güngör). İstanbul: Kalem Yayınları.
- Sakaoğlu, N. ve Akbayar, N. (2001). *Avrupalılaştırmanın Yol Haritası ve Sultan Abdülmecit*. İstanbul: Denizbank Yayınları.
- Tarlan, A. N. (1999). *Tanzimat II: Tanzimat Mücadelesinde Hakiki Müceddit: İkinci Cilt*. İstanbul: Maarif Yayınevi.
- Yaşa, M. (1980). *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ekonomisi 1923-1978*. İstanbul: Akbank Kültür Yayını.
- Zat, V. (2005). *Eski İstanbul Otelleri (İstanbul Hilton 50 Yaşında)*. İstanbul: Bilge Karınca Yayınevi.



11. Araştırma Yöntemleri Semineri

Erdem KORKMAZ

T. C. Anadolu Üniversitesi
Eskişehir Meslek Yüksekokulu

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ve Detay Yayıncılık tarafından düzenlenen Araştırma Yöntemleri Semineri'nin onbirincisi 13-17 Şubat 2013 tarihleri arasında Afyonkarahisar Korel Thermal Resort & Clinic SPA otelinde gerçekleştirildi. On ayrı oturum halinde düzenlenen seminere sosyal, sağlık ve fen bilimleri alanlarında çalışma yapmakta olan akademisyen ve lisansüstü öğrencilerinden 129 kişi katıldı. Düzenlenmeye başlanan ilk yıllardan itibaren konuların çeşitlendiği seminerde bu seneki oturumlar ve eğitimcilere ait bilgiler şöyle sıralanabilir; *Etnografiden Nitel Araştırma* – Prof. Dr. Asker Kartarı (Kadir Has Üniversitesi), *Temel SPSS* – Prof. Dr. Özkan Tütüncü (Dokuz Eylül Üniversitesi), *İleri SPSS* – Prof. Dr. İsmet Doğan (Afyon Kocatepe Üniversitesi), *Temel Lisrel* – Doç. Dr. Erdem Karabulut (Hacettepe Üniversitesi), *İleri Lisrel* – Doç. Dr. Pınar Özdemir (Hacettepe Üniversitesi), *Academic Writing* – Prof. Dr. Metin Kozak (Dokuz Eylül Üniversitesi), *Nitel Araştırma Yöntemleri* – Doç. Dr. Vildan Sevim (Dokuz Eylül Üniversitesi), *Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Yöntem Felsefesi* – Prof. Dr. Muammer Tuna (Muğla Üniversitesi) ve *Karmaşık Ortamlarda Karar Verme Semineri* – Prof. Dr. Müjgan Sağır Özdemir (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi).

2002 yılından bugüne kadar çeşitli konularda verilen seminerler ülkemizde bilimsel çalışmada olan araştırmacıların ilgili konularda bilgilenmelerini sağlamıştır. Yıllar içerisinde katılımcı profili incelendiğinde önceleri genellikle turizm alanından katılımcıların seminerleri tercih ettikleri görülmekteyken zaman içinde seminer konularındaki çeşitlenme ve disiplinler arası çalışmaların sayısındaki artış farklı alanlardan gelen katılımcıların da seminerleri takip etmesine neden olmuştur. Bu yönüyle seminerin farklı disiplinlerde çalışmalar yapmakta olan araştırmacıları bir araya getirmek gibi bir katkısının olduğundan söz edilebilir.

13 Şubat 2013 günü tanışma ve seminer materyalinin katılımcılara dağıtılmasının ardından 14 Şubat

günü başlayan eğitimler, üç gün süresince katılımcıların ilgili konularda bilgi edinmelerini sağlamıştır. Sadece ders saatlerinde değil ders aralarında ve kalan diğer boş zamanlarda da katılımcılar arasındaki etkileşim, verilen eğitimler üzerinde düşünülerek edinilen bilgilerin daha kalıcı olmasını sağlamıştır. Önceki yıllara ait deneyimler ışığında, SPSS ile Lisrel eğitimlerinin temel ve ileri düzey olmak üzere iki farklı grup olarak verilmesi, farklı düzeyde bilgi ve deneyime sahip araştırmacılar için eğitimlerin daha etkili olmasına yardımcı olmuştur.

“Nitel Araştırma Yöntemleri” ve “Etnografiden Nitel Araştırma” başlıklı seminerler nitel araştırma ile ilgili olarak; nitel araştırmanın felsefesi, kullanım yeri, araştırma tasarımı ve analizi gibi konularda ışık tutmuştur. “Karmaşık Ortamlarda Karar Verme” semi-neri ise analitik hiyerarşi süreci ekseninde karar problemlerinin tanımlanması, çözümlenmesi ve sayısal olmayan faktörlerin karar sürecine katılması hakkında tekniklerin öğrenilmesini sağlamıştır. Bu bağlamda, seminer kapsamında Expert Choice ve Super Decisions yazılımlarından, araştırmacıların nasıl yararlanabilecekleri üzerinde durulmuştur.

Bilgi paylaşımı ve bilimin evrensel niteliği göz önünde bulundurulduğunda ülkemizde yapılan araştırmaların uluslararası makaleler aracılığıyla yayınlanabileceği bilinmektedir. Konuya bu açıdan yaklaşıldığında, nitelikli bir uluslararası yayında makale yayınlamanın önemi ortaya çıkmaktadır. “Academic Writing” semineri ile katılımcılara uluslararası makale yazım süreci konusunda detaylı bir eğitim verilmiştir. Böylece, resmi dili İngilizce olan nitelikli dergilere makale göndermeyi arzu eden araştırmacıların bilgi ve özgüven sahibi olması amaçlanmıştır. Seminer kapsamındaki diğer bir başlık olan “Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Yöntem Felsefesi” genel olarak bilim, bilimsel bilgi ve yöntem konularını tarihsel ve toplumsal bağlamda ele alıp tüm sosyal bilim araştırmacılarının yöntem konusuna dair yararlanacağı bir nitelik

taşımaktadır. Yöntem felsefesinin tarihsel gelişimi içerisinde ele alınıp felsefi temelleri ile tartışıldığı seminer, araştırmacıların sorgulayıcı ve titiz olmalarını sağlama konusunda yol gösterici olmuştur.

11. Araştırma Yöntemleri Semineri katılımcıların sertifikalarını almalarıyla sona ermiştir. Seminerle ilgili olumsuz olarak değerlendirilebilecek bir gözlem; otelin imkanlarından dolayı eğitim verilen salonların bazılarının otelin farklı bölümünde olup, önceki yıllarda katılımcılar arasında yaşanan etkileşimin bu sene görece düşük düzeyde kalma-

sıdır. Öğrenme ve bilgi paylaşımına önem veren araştırmacıların takip ettiği Araştırma Yöntemleri Semineri'nin gelecek yıllarda da devam etmesi dileğiyle seminerin gerçekleştirilmesinde emeği geçen ve katkısı olan herkese teşekkür ediyorum.

Gönderilme tarihi

: Mart 2013

Kabul

: Mart 2013

Arş. Gör. Erdem Korkmaz, Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Yunusemre Kampüsü, 26470 Eskişehir.

e-posta: erdemkorkmaz@anadolu.edu.tr

Kültür Turizmi Zirvesi

GÜL GÜNEŞ

T. C. Atılım Üniversitesi

İşletme Fakültesi

TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği), TÜROFED (Türkiye Otelciler Federasyonu), TYD (Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği), TUREB (Turist Rehberleri Birliği), SKAL (Uluslararası Profesyonel Turizm Yöneticileri Derneği), Ankara Altındağ Belediyesi, Atılım Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Hacettepe Üniversitesi'nin destekleriyle; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Kurumu), TÜRKSOY (Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı), Ankara Büyükşehir Belediyesi, Gazi Üniversitesi ve Yön Grup tarafından düzenlenen Kültür Turizmi Zirvesi 23-24 Aralık 2011 tarihlerinde Sheraton Ankara Hotel & Convention Center'da yapıldı. Bu yılki teması "Açık Hava Müzesi Türkiye" olarak belirlenen zirvede; kültür turizminin canlanması, ülke potansiyelinin açığa çıkarılması ve kültür turizmiyle ilgili paydaşların neler yapmaları gerektiğinin ortaya konması amaçlandı.

Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul Günay, Müsteşar Özgür Özaslan, İl ve İlçe Belediye Başkanları, İl Kültür ve Turizm Müdürlerinin yanı sıra seyahat acenteleri, turizm yatırımcıları, kültür turizmi yapan şirketler, turistik hava ve kara taşımacılığı yapan işletmeler, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları, sektörel medyadan yetkili ve temsilciler ile yirmiden fazla yabancı misyon temsilcisinden oluşan toplam 2857 kayıtlı kişinin katıldığı zirvede; ülkemize ait stantların yanı sıra altı ülke (Almanya, Azerbaycan, Tataristan, Kırgızistan, Kazakistan, Türkmenistan) stant açarak tanıtım yaptı.

Zirvede panel oturumları; iller ve ilçeler düzeyinde ülkemizde kültür turizmine yönelik başarılı uygulama örnekleri, kültür yolları ve rotaları, taşınmaz kültür varlıklarının korunması, turizm stratejisi 2023 dokümanında kültür turizmi ile kültür turizminin tanıtılması ve pazarlanması konularında gerçekleşti. Ayrıca, ÇEKÜL Vakfı Başkanı Prof.Dr. Metin Sözen ile UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Başkanı Prof.Dr. M. Öcal Oğuz da tematik konuşmacı olarak kültür turizmi zirvesine katkı sağladılar.

Turizm profesyonelleri ve bakanlık temsilcileri, "2011 Kültür Turizmi Zirvesi"nin; turizm adına bugüne kadar yapılmış en büyük organizasyondan biri olduğunu belirttiler. Yanı sıra tüm katılımcı ve ziyaretçiler de zirvenin Türkiye turizmi açısından büyük katkılar sağlayacağını vurguladılar.

İyi yönetildiğinde kültür turizmi, ülkemizin tarihi ve kültürel değerlerinin korunması konusunda toplum desteğini artırabilecek; yerel halk için gelir üretebilecek ve korunmanın önemine ilişkin toplumsal farkındalık yaratabilecek bir potansiyele sahip olabilir. Bu nedenle; gelecek yıllarda farklı temalara sahip daha nice kültür turizmi zirvelerinin yapılabilmesi dileğiyle, bu yılki organizasyona emeği geçen herkesi kutluyorum.

Gönderilme tarihi

: Ocak 2012

Kabul

: Ocak 2012

Yrd.Doç.Dr. Gül Güneş, Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Kızılcaşar Mah. 06836 İncek-Gölbaşı, İzmir.

e-posta: ggunes@atilim.edu.tr

4. Turizm Çalıştayı Üzerine...

Metin KOZAK

Dokuz Eylül Üniversitesi

Reha Midilli Foça Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü tarafından geleneksel olarak düzenlenen Turizm Çalıştayı'nın dördüncü serisi, 18 Mart 2013 tarihinde İzmir'de gerçekleştirildi. Turizmde Girişimcilik ve Franchising konusunun işlendiği bu yılki Çalıştay, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Ege Turizm Derneği ve Oxford Brookes Üniversitesi İşletme Fakültesi Konaklama İşletmeciliği Bölümü işbirliği ile düzenlendi.

Kordon Oteli'nin ev sahipliğini yaptığı toplantı, Önder Kayın (Ege Turizm Derneği Başkanı), Prof. Dr. Alp Timur (Dokuz Eylül Üniversitesi) ile Prof. Dr. Yasemin Arbak (Dokuz Eylül Üniversitesi) tarafından yapılan açılış konuşmaları ile başladı. Kürsüye ilk gelen Önder Kayın, başkanlığını yürüttüğü Ege Turizm Derneği'nin gelişim sürecini yapılan faaliyetler ile örneklendirerek anlattı. Sırasıyla, Prof. Dr. Alp Timur, arz ve talep açısından dünyada turizm sektörünün geleceği üzerinde dururken; Prof. Dr. Yasemin Arbak, turizm sektörünün yanı sıra üniversite öğreniminde girişimciliğin önemine vurgu yaptı. Daha sonra, başkanlığını Doç. Dr. Ebru Günlü'nün (Dokuz Eylül Üniversitesi) yürüttüğü ve toplam beş davetli konuşmacının yer aldığı iki bölümden oluşan oturumlara geçildi.

Çalıştay'ın birinci bölümünde, Dr. Maureen Brookes (Oxford Brookes Üniversitesi, İngiltere), "Gelişen Pazarlarda İmtiyaz Hakkı" (Franchising in Emerging Markets) başlıklı İngilizce dilinde yaptığı konuşmasında, öncelikle imtiyaz hakkında dünyadaki gelişimi üzerinde durarak, sonrasında imtiyaz hakkını devreden (franchisor) seçiminde dikkate alınması gereken temel ölçütler üzerinde durdu. Bu ölçütler arasında, ürünün özelliği, merkezi firmanın ismi ve saygınlığı, vereceği destek ve güvenilirliği yer almaktadır. Bu bölümde diğer konuşma ise Osman F. Bilge (Ulusal Franchise Derneği Genel Sekreteri) tarafından gerçekleştirildi. Oldukça kapsamlı hazırlanmış ve sektörel bilginin yer aldığı bu konuşmada Osman F. Bilge'nin daha çok, imtiyaz hakkının önemi, Türkiye'de gelişimi ve imtiyaz hakkını devreden ile devralan firmalar açısından dikkate alınması gereken ölçütler üzerinde durmayı tercih ettiği gözlemlendi.

Toplam üç konuşmacının yer aldığı ve bütün sunumların Türkçe yapıldığı ikinci oturumda Prof. Dr. Levent Altınay (Oxford Brookes Üniversitesi, İngiltere), Londra'da faaliyette bulunan Türkiye ve Çin kökenli işletme sahiplerinin etkin girişimcilik özellikleri üzerinde yürütmüş olduğu araştırma sonuçlarından yola çıkarak bazı gözlemlerini izleyiciler ile paylaştı. Bu sonuçlar arasında, Türkiye kökenli işletmelerin, Çin kökenli işletme sahiplerine göre, bilgi paylaşımında daha tutucu olmaları yer almaktadır. Çin kökenli işletmelerde çok kültürlülüğü yansıtan farklı ürün gruplarına yer verilirken, Türkiye kökenli işletmelerde sunulan ürünler genellikle Türk markalarını kapsamaktadır.

Diğer bir konuşmacı Dr. Zeliha İlhan Ertuna sunumunda, eğitimin girişimciliğin amacı ve etkileri üzerine üniversite öğrencileri üzerinde tamamlanmış olduğu ampirik araştırmasının sonuçlarına yer verdi. Eğitim düzeyinin öğrencilerin girişimcilik eğilimleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşan Dr. Ertuna, üniversite öğreniminin ilk yıllarındaki öğrencilerin girişimcilik konusundaki istek ya da eğilimlerinin, son sınıftaki öğrencilerin benzer durumlarına göre, daha yüksek olduğunu ifade etmiştir. Üniversite öğreniminin ilk yıllarındaki öğrencinin risk alma eğiliminin, ilerleyen yıllardaki öğrencilere oranla, daha yüksek olabileceği bunun gerekçesi olarak gösterilmiştir.

Bu oturumun ve dolayısıyla Çalıştay'ın son konuşması Ömer Akyüz (Ege Turizm Derneği) tarafından yerine getirilmiştir. "Turizm Sektöründe Yükselen Pazar Kavramı" başlığını verdiği konuşmasında Ömer Akyüz, Türkiye'de turizm sektörünün gelişimine değindikten sonra (özellikle Hilton ve TURBAN gibi zincir işletmelerdeki kişisel deneyim ya da gözlemlerine dayanarak), gelecek yıllarda turizm sektöründe değer kazanacak pazarlar ve bunlara yönelik ürünler üzerinde kısa bir değerlendirme ile sözlerini tamamladı.

Davetli konuşmacılara plaket ve katılımcılara da katılım belgelerinin takdim edilmesi ile son bulan Çalıştay'ın, sektör temsilcilerinin yanı sıra İzmir ilinde faaliyet gösteren çeşitli üniversitelerden öğretim elemanları ve lisansüstü öğrencilerinden

oluşan yaklaşık 60 kişilik bir grup tarafından izlendiği söylenebilir. Konuşmacıların sektör-akademi ve ulusal-uluslararası açılardan karma bir gruba temsil etmeleri ve ele alınan konuların günceli yansıtması dikkate alındığında, Çalıştay'ın oldukça yararlı olduğu söylenebilir.

Gönderilme tarihi

: Mart 2013

Kabul

: Nisan 2013

Prof.Dr. Metin Kozak, Reha Midilli Foça Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Atatürk Mahallesi 174 Sokak Numara:5 35680 Foçalı İzmir.

E-posta: metin.kozak@deu.edu.tr

Türkiye Turizm Tarihi Araştırması: Kaynak Kişi Belirleme Çalıştayı

Metin KOZAK

T. C. Dokuz Eylül Üniversitesi

Reha Midilli Foça Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Hep söylenir: "Geçmişini bilmeyen, geleceğini inşa edemez" diye. Bu deyiş, günlük yaşamda hemen hemen bütün alanlar için geçerlidir. Geçmiş deyince de aklımıza tarih bilim dalı gelecektir. Tarih içerisinde ise yazılı ve sözlü tarih diye bir sınıflandırma yer almaktadır. Birincisinin ne olduğuna, belki de daha okuma-yazma öğrendiğimiz ilk yıllardan bu yana aşınayız. Sözlü tarih ise son yıllarda kendinden daha yoğun bir şekilde söz ettiren bir yöntem olarak görülmektedir. Özellikle Kurtuluş Savaşı yıllarından başlayarak çok yakın geçmişimizde ortaya çıkan siyasi, ekonomik ve sosyal değişimler konusunda yazılı ve görsel basında oldukça geniş yer ayrılmakta ve bu konular insanımızın ilgisini gün geçtikçe daha çok çekmektedir.

Turizmde de daha ilk derslerden başlayarak, ekonomik bir sektör olarak turizmin geçmişini Sümerlere kadar götürerek öğrenir ve öğretiriz. Bunlar bizim tanık olmadığımız dönemlere ait gelişmeler olduğu için yazılı tarih kaynaklarına başvurmadan başka bir çaremiz yoktur. Ancak gerek kendimizin birebir tanıklık ettiği ya da belirli bir zaman diliminde yaşananları bir başka canlı tanıktan dinlenmesi için başvurulan yöntem olan sözlü tarih için ise turizmin yakın dönemi ile ilgili anlatılacak çok şeylerin olduğu söylenebilir.

İşte bu kapsamda Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi öğretim üyelerinden Prof.Dr. Nazmi Kozak başkanlığında oluşturulan 25 kişilik bir ekip, ülkemizde 1923 yılından bu yana turizm sektöründe ortaya çıkan gelişmeleri araştırmak ve sonuçlarını kamuoyu ile paylaşmak için sözlü tarih yöntemine başvurma kararı almış durumdadır. Proje kapsamında, turizm alanında otorite ve sektörün gelişiminde önemi rol üstlenen alt sektörlerin önemli

isimleri arasından seçilecek toplam 300 ile 400 arası kişi ile birebir görüşmeler yapılması ve sonuçların kayıt altına alınması hedeflenmektedir. İnternet adresinde yer alan aşağıdaki bilgilendirme notu, projenin içeriğini özetlemektedir:

Bu çalışmanın amacı, Cumhuriyet Dönemi'nin turizm etkinliklerinin tarihinin hazırlanmasına sözlü tarih çalışması ile katkıda bulunmaktır. Proje kapsamında turizmin bütün alt sektörlerinde ve kamu yönetiminde yöneticilik görevlerinde bulunmuş, personel olarak görevler üstlenmiş, mesleki örgütlerde çalışmış, turizm alanının önde gelen kamu ve özel sektör işletmelerinde görevler yapmış yaklaşık 300 kişinin belleklerine dayalı sözlü tanıklıklarına başvurulacaktır. Bu suretle; tarihsel süreç içerisinde yaşanan olaylar ve değişimler gelecekte bu sektörde yaşanacak değişikliklere ilişkin öngörülerde bulunmak mümkün olacaktır. Gerçekleştirilecek görüşmelerin toplam süresinin 500 saat dolayında olacağı tahmin edilmektedir. Proje ile unutulmaya yüz tutmuş Cumhuriyet Dönemi'nin turizm ile ilgili olaylarının, gelişmelerinin, kişilerin, kurumların, öncü ve örnek kişi ve firmaların, turizmin gelişmesine etki eden unsurların, deneyimlerin, yaşanan olayların ortaya çıkarılması ve günümüzün ve geleceğin kuşaklarına aktarılması amaçlanmaktadır.

Bu hedefler doğrultusunda, sözlü tarih çalışmalarının temel aşamalarından biri olan hangi kaynak kişilere ulaşılacağı belirlenmesi için 21-22 Şubat 2013 tarihleri arasında, 60 kişilik bir davetli listesinin katılımıyla, İstanbul Taksim Point Otel'de bir çalıştay düzenlendi. Davetliler arasında, konaklamadan ulaştırmaya, kamudan sivil toplum kuruluşlarına, eğitimden basına kadar birçok alandan

önemli isimler vardı. Liste oluşumunda, farklı alanları temsilen karma bir grubun oluşturulmasına özen gösterildiği rahatlıkla görülmekteydi.

Moderatörlüğünü Dr. İrfan Mısırlı'nın yürüttüğü çalıştayın ilk gününde katılımcılar kimlerin kaynak kişi olabileceği konusunda beyin fırtınası yaptılar. İlk günün sonunda 200 kişilik bir liste ortaya çıktı. Sonrasında ise toplam altı farklı alanı temsilen oluşturulan alt grupların yoğun çalışması ile bu sayının artırılması yoluna gidildi. İkinci günde, bu alt grupların oluşturduğu listeler, bütün katılımcıların karşısında tek tek gözden geçirildi. Bazı isimler listeden çıkarılırken, diğer bazı yeni isimler de eklendi. Toplamda, Trakya'dan Güneydoğu'ya; Ege'den Doğu Anadolu bölgesine kadar geniş bir yelpazede yaklaşık 400 kişilik bir liste, kaynak kişi olarak ortaya çıkmış oldu.

Bundan sonraki aşamada proje ekibi, bu çalıştayda belirlenen isimleri yeniden gözden geçirerek, iletişim bilgilerine ulaşabildiği 300 ile 400 arasındaki bir kaynak kişi listesi ile birebir görüşme yapmak üzere Anadolu yollarına düşecek ve hedeflenen 18 aylık sürede projenin sonuçlandırılması için var güçleriyle çalışacak.

Dünyada turizm alanında benzer bir örneğinin olmadığı söylenen Sözlü Turizm Tarihi Projesi tamamlandığında, üç ciltlik bir kitap serisi,

bir belgesel ve çeşitli bilimsel yayınların hazırlanması ve bütün bu kaynakların gelecekte özellikle genç kuşak araştırmacıların kullanımına sunulması hedeflenmektedir. Umuyor ve inanıyorum ki, bu proje başarılı bir şekilde tamamlandığında, Cumhuriyet Dönemi Turizm Tarihimizi sektöre ve gençlerimize daha yakından anlatmak için oldukça güçlü bir veritabanına sahip olunacaktır. Hatta iddia etmeliyim ki, üniversitelerimizde "Cumhuriyet Dönemi Turizm Tarihi" gibi yeni derslerin okutulması da mümkün olabilecektir.

En başta da değindiğimiz gibi, çok değil sadece yakın geçmişimizi daha iyi araştırırsak, diğer alanlarda olduğu kadar turizmde de sağlıklı bir geleceğe sahip olabiliriz. Bu nedenle, projenin başarıya ulaşmasında, kamu ve özel sektörün yanı sıra sivil toplum kuruluşları ile eğitim birimlerine önemli görevler düşmektedir. Havanda su dövmektense, somut fikirler peşinde koşan proje ekibini kutluyor, kendilerine bu zorlu süreçte kolaylıklar diliyoruz.

Gönderilme tarihi
Kabul

: Şubat 2013
: Mart 2013

Prof.Dr. Metin Kozak, Reha Midilli Foça Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Atatürk Mahallesi 174 Sokak Numara:5 35680 Foça/İzmir.

E-posta: metin.kozak@deu.edu.tr

Türkiye, İzmir ve Foça Turizmi: 2012 Değerlendirmesi ve Gelecekte Beklentiler

Nil SONUÇ

T. C. Dokuz Eylül Üniversitesi

Reha Midilli Foça Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

"Türkiye, İzmir ve Foça Turizmi: 2012 Değerlendirmesi ve Gelecekte Beklentiler" konulu panel, Dokuz Eylül Üniversitesi Reha Midilli Foça Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Müdürlüğü yönetiminde, Foça Belediye Başkanlığı ve Ege Turizm Derneği işbirliği ile 17 Nisan 2013 tarihinde düzenlenmiştir.

Moderatörlüğünü Dokuz Eylül Üniversitesi Mali İşler Koordinatörü Prof. Dr. Alp Timur'un yürüttüğü panelin konuşmacıları, Güman Kızıltan (Turizm Bakanlığı Eski Müsteşar Yardımcısı, İzmir Kent Konseyi Başkanı, Turizm Yazarı), Şerif Sadun Alp (Efes Sürmeli Otel Genel Müdürü ve Ege Turistik

İşletmeler ve Konaklama Birliği Yönetim Kurulu Üyesi) ve Işıl Dirim Kavitaş (Foça Turizmciler, Yatırımcılar ve Esnaf Derneği Başkanı) idi. Konuşmacılar, Türkiye, İzmir ve Foça turizmi üzerine değerlendirmelerde bulunmuş ve sonrasında da Foça turizminin nasıl geliştirilmesi gerektiği ile ilgili görüşlerini sunmuşlardır.

2013 yılı Turizm Haftası etkinlikleri kapsamında düzenlenen bu panelin açılış konuşmalarında Önder Kayın (Ege Turizm Derneği Başkanı), Doç. Dr. Avşar Kurgun (Dokuz Eylül Üniversitesi Reha Midilli Foça Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Müdürü), Cenk Bakırlı (Foça Belediye

Başkan Vekili) ve İbrahim Keklik (Aliğa Kaymakamı, Foça Kaymakam Vekili) yer almıştır.

Türkiye'nin önemli turizmcilerinden Güman Kızıltan, 1960'lı yıllardan bugüne turizm sektörünün ilerlemesinde önemli hukuki ve ekonomik düzenlemelerden ve bunların sektör üzerindeki etkilerinden bahsettikten sonra, İzmir ve Foça turizmi ile ilgili anı ve görüşlerini paylaşmıştır. Kızıltan, Dünya'daki değişen turizm trendlerine Türkiye turizminin de ayak uydurması gerektiğine dikkat çekmiş ve bunun için bazı önerilerde bulunmuştur. Türkiye turizminden bahsederken İstanbul'un kongre turizminde hızla ilerleyen konumu örnek gösterilerek İzmir'de özellikle konaklama hizmetleri ve yan hizmetler alt yapısının yetersiz kaldığını ve bunların geliştirilerek fuar ve kongre turizminin gelişimine hızla yetiştirilmesi gerekliliğini vurgulamıştır. İzmir'de kongre ve sağlık turizminin gelişmesi için gerekenlerin yapılması, Foça'daki mimari yapının ve hizmetlerin yerel öz kültürle aynı potada eritilerek sunulması gerekliliği, Foça'nın butik otelcilik anlayışı ile ilerlemeye devam etmesi ve sahip olduğu değerlerden en önemlisi olan su sporlarının da geliştirilmesi gerekliliği, dile getirilen diğer görüşler arasındadır.

İkinci konuşmacı Şerif Sadun Alp, turizmde girdi maliyetlerindeki fiyat enflasyonundan kaynaklanan yönetimsel sıkıntılara dikkat çekmiş ve konaklama sektöründe kalitenin önemini ve bunun ilk temel taşının iç müşteri olan personelden geçtiğini belirtmiştir. Turizm sektöründe çalışmaya istekli

olan gençlere de yabancı dil öğrenmenin önemini vurgulamıştır.

Üçüncü konuşmacı Işıl Dirim Kavitaş ise Foça'nın turizm sektörü gelir pastasından hak ettiği payı alamadığını, bunun için Foça'nın yönetimi, halkı ve sahip olduğu öz varlıkları (Marsilya Horozu'nun hatırlatılması, dünyanın ilk tiyatrosunun kazılarının hızlandırılması) ile harekete geçmesi gerektiğini belirtmiştir. Foça turizminin gelişimi için eylem planının hazırlanmasının gerektiğini belirtmiştir.

Sonuç olarak, tüm konuşmacılar, turizm sektörünün özveri gerektiren ve hizmet sektörünün zor bir kolu olduğunu ve buna karşın turizmde çalışmış olmaktan memnun olduklarını, bir daha dünyaya gelmek mümkün olsa yine turizmci olmak istediklerini hep bir ağızdan belirtmişlerdir. Turizmde eğitim gören öğrencilere bu meslekte eğitimin önemi kadar bu mesleği severek ve isteyerek yapmanın da önemini vurgulamışlardır. Gelecek turizm sezonunun iyi geçmesi dilekleriyle panel son bulmuştur.

Dokuz Eylül Üniversitesi'nin akademisyen ve öğrencileri, yerel turizm tesislerinin yöneticileri, lise öğrencileri ve Foça halkının katılımı ile gerçekleşen panel, soru-yanıt kısmından sonra konuşmacılara sunulan plaket töreniyle sona ermiştir.

Gönderilme tarihi

: Mart 2013

Kabul

: Mart 2013

Öğr.Gör. Nil Sonuç, Reha Midilli Foça Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Atatürk Mahallesi 174 Sokak Numara:5 35680 Foçal İzmir.

E-posta: nil.sonuc@deu.edu.tr

Rekreasyon Bölümleri Koordinasyon Toplantısının Ardından...

Pınar GÜZEL

T. C. Celal Bayar Üniversitesi
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

Bu yıl yedincisi düzenlenen Rekreasyon Bölümleri Koordinasyon Toplantısı, 29 Kasım-02 Aralık 2012 tarihleri arasında Manisa Celal Bayar Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda gerçekleştirilmiştir. Toplantının açılış törenine katılan Celal Bayar Üniversitesi Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Ali Çelik, Rekreasyon kavramının günümüzdeki önemine ve üniversitelerin Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulları çatısı altında toplanmasının gereğine vurgu yapmıştır. Beden Eğitimi ve Spor Yükseko-

kulu Müdürü Prof. Dr. Niyazi Eniseler ise ülke ihtiyaçları değerlendirildiğinde, Rekreasyon Bölümlerinin açılmasının gerekli olduğunu ve öğrenciler için geçerli bir alan olma yolunda hızla ilerlediğini belirtmiştir. CBÜ BESYO Rekreasyon Bölüm Başkanı Yrd. Doç. Dr. Pınar Güzel, üniversite bünyesinde Rekreasyon Bölümü'nün henüz yeni kurulmuş olmasının, yapılan bu çalıştayın önemini daha da artırdığını, üniversitelerarası paylaşımların başarılı bir şekilde gerçekleştiğini dile getirmiştir.

Gerçekleştirilen toplantıya Celal Bayar Üniversitesi BESYO, Akdeniz Üniversitesi BESYO, Anadolu Üniversitesi BESYO ve Turizm Fakültesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojisi YO., Pamukkale Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojisi YO., Ahi Evran Üniversitesi BESYO, Başkent Üniversitesi Spor Bilimleri Bölümü, Dumlupınar Üniversitesi BESYO, Kastamonu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Kocaeli Üniversitesi BESYO, Gedik Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Ankara Üniversitesi BESYO'larında rekreasyon alanında çalışma yapan 24 akademisyen katılmıştır.

Rekreasyon Bölümleri Koordinasyon Toplantısı'nda yer alan gündem konuları aşağıda sıralanmıştır:

- Rekreasyon terapisi alanında bilgi paylaşımı,
- Rekreasyon Derneği'ni kurma çalışmaları,
- Kurulacak olan Rekreasyon Derneği'nin yönetim organlarının oluşturulması,
- Rekreasyon programlarının incelenmesi ve modüllerin uyumunu sağlayabilme,
- Rekreasyon programlarının genel değerlendirilmesinin yapılması ve
- Rekreasyon etkinliklerinin gerçekleştirilebileceği örnek tesis tanıtım programı: "Green Park Hotel"
- Dilek ve önerilerin alınması.

Rekreasyon ile ilgili önemli bir çalışma alanı olan "Rekreasyon Terapisi" konusunda Prof. Dr. Özkan Tütüncü tarafından keyifli geçen bir sunum yapılmıştır. Sunumda Tütüncü'nün de yer aldığı uygulamalı "Camp Abilities Kampı"nın (State University of New York, College at Brockport, ABD) içeriği hakkında bilgiler verilmiştir.

Karadeniz Teknik Üniversitesi BESYO'nun ev sahipliğini yapmış olduğu altıncı değerlendirme toplantısının gündem maddeleri arasında yer alan Rekreasyon Derneği'nin kurulması gerekliliği toplantıda Yrd. Doç. Dr. Bülent Gürbüz moderatörlüğünde detaylı olarak tartışılmış ve kurulacak olan derneğin rekreasyon alanına katkı sağlayabileceği görüşüne varılmıştır. Kurulacak derneğin temel amaçları arasında;

- Sertifikasyonların verilebilmesi,
- Eğitim akreditasyonlarının sağlanabilmesi,

- Düzenlenecek olan rekreasyon kongrelerinin sağlıklı yürütülebilmesi ve
- Ulusal Rekreasyon Kongrelerinin ardından Dünya Rekreasyon Kongresi düzenleme hedefinin konması yer almıştır.

Rekreasyon Derneği'nin yönetim kuruluna ise toplantıya katılan akademisyenler arasından yedi isim belirlenmiştir. Bu isimler; Başkan: Yrd.Doç.Dr. Bülent Gürbüz; Üyeler: Prof. Dr. Metin Argan, Yrd. Doç. Dr. Tennur Yerlisu Lapa, Yrd. Doç.Dr. Mehmet Demirel, Yrd. Doç. Dr. Cem Dinç, Yrd. Doç. Dr. Aydoğan Aydoğdu ve Öğr. Gör. Feyza Kara olarak belirlenmiştir. Ayrıca derneğe "Rekreasyon Çalışmaları ve Araştırmaları Derneği" ismi verilmiştir.

Rekreasyon toplantısında karara bağlanan bir diğer gündem maddesi ise bu alanda emeği geçmiş akademisyen hocalarına bir sonraki Rekreasyon Kongresi'nde plaket verilmesi olmuştur. Bu isimler arasında; Prof. Dr. Mahmut Tezcan, Prof.Dr. Şükran Kılbaş Köktaş, Prof. Dr. Ümit Kesim, Prof. Dr. Suat Karaküçük, Prof. Dr. Gazanfer Doğu ve Prof. Dr. Erdal Zorba yer almaktadır.

Toplantının son gününde ise The Green Park Hotel yetkililerinden Jülide Aydoğan ve Sefa Başer tarafından yapılan Kartepe Green Park Otelinin tanıtım sunumuna yer verildi. Yapılan bu sunumda Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarınca Kış-Kayak Kampının düzenlenebilmesi için otel tarafından verilen destekler konusunda bilgilendirmeler yapılmıştır.

2013 yılında yapılacak olan II. Rekreasyon Kongresi'ne ilkinde olduğu gibi Dokuz Eylül Üniversitesi ev sahipliği yapma müjdesi, bölümün öğretim üyelerinden Prof. Dr. Özkan Tütüncü tarafından toplantıya katılan akademisyenlere verilmiştir. Kurulacak olan Rekreasyon Çalışmaları ve Araştırmaları Derneği ile birlikte bir yol haritası çizilmesi de toplantıda ortaya konan öneriler arasında yer almıştır. Celal Bayar Üniversitesi BESYO Rekreasyon Bölümü tarafından düzenlenen değerlendirme toplantısı katılım sertifikalarının verilmesi ile son bulmuştur.

Gönderilme tarihi

: Aralık 2012

Kabul

: Ocak 2013

Yrd.Doç.Dr. Pınar Güzel, Celal Bayar Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Rekreasyon Bölümü. İstasyon Mevkii, Merkez, Manisa.

E-posta: pnruguzel@yahoo.com

13. Ulusal Turizm Kongresi

Selda UCA ÖZER

*T. C. Trakya Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*

Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi tarafından düzenlenen 13. Ulusal Turizm Kongresi 6-9 Aralık 2012 tarihleri arasında Antalya Miracle Resort Otel’de gerçekleştirildi. Ana teması “Dünyada ve Türkiye’de Turizmde Yeni Döneme Doğru: Yeni Ürünler, Hizmetler, Stratejiler” olarak belirlenen kongreye Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürü Doç.Dr. Ahmet Arı, Antalya Vali Yardımcısı Recep Yüksel, Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Akaydın, TUI AG CEO’su ve Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi Başkanı Dr. Michael Frenzel ve Türkiye’de turizm alanında çalışan ve 55 farklı üniversiteden gelen çok sayıda akademisyen katıldı. Miracle Resort Otel’in üç ayrı salonunda gerçekleştirilen 17 oturumda toplam 80 adet bildiri sunuldu. Kongrenin sonunda oturum başkanları ile birlikte bir değerlendirme toplantısı yapıldı.

Kongre 7 Aralık 2012 Cuma günü saat 09:30’da 13. Ulusal Turizm Kongresi Yürütme Kurulu Başkanı Yrd.Doç.Dr. Tahir Albayrak, Akdeniz Üniversitesi Rektörü İsrail Kurtcephe, Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Akaydın, Antalya Vali Yardımcısı Recep Yüksel ve Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürü Doç. Dr. Ahmet Arı tarafından yapılan açılış konuşmaları ile başladı. Açılış konuşmalarında, düzenlenen kongrenin Antalya ve Türk turizmi açısından katkıları belirtildikten sonra, dünya turizm eğilimleri doğrultusunda turizmin çeşitlendirilmesi ve kültür turizminin önemine vurgu yapıldı. Aynı zamanda Türkiye’nin 2023 yılı turizm hedefleri ve bu doğrultuda yapılması gerekenler de tartışıldı. Açılış konuşmalarının ardından, başkanlığını Prof.Dr. A. Akın Aksu’nun yaptığı “Dünya’da ve Türkiye’de yeni döneme doğru yeni ürünler, hizmetler stratejiler” konulu panel gerçekleştirildi. Prof.Dr. A. Akın Aksu konuşmasında değişen turist profili ve sosyal medya kullanımının önemine değindi. Panelistlerden TÜRSAB Genel Sekreteri Günnur Özalp, oturumda yaptığı konuşmada, Antalya’nın turizm anlamında gelişiminden bahsederek, turizme devlet tarafından verilen teşvik ve desteklerin önemine değindi. ALTİD Başkanı Gülçin Güner pratik-

le bilimi entegre etmenin ve işgücünün önemine değinerek, Antalya’nın turizm açısından dinamik güç ve katalizör olduğunu vurguladı. Washington State Üniversitesi’nden Prof.Dr. Doğan Gürsoy sunumunda “Yaşayarak Öğrenme Turizmi”ne değindi ve Türkiye’ye gelen turistlerin denize girme ve güneşlenmenin yanı sıra Türk kültürünü de öğrenmeye çalıştıklarını, yöre halkıyla yaşayarak öğrenmek için araştırmalar yaptıklarını ifade etti. Panelin ardından kongreye davetli konuşmacı olarak katılan TUI Yönetim Kurulu ve Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi Başkanı Dr. Michael Frenzel konuşmasında Türkiye’nin ekonomik gelişmesinde turizmin önemli bir yeri olduğuna işaret ederek, Almanya’da en fazla sevilen turizm ülkelerinden birinin Türkiye olduğunu belirtti. Türkiye’de çok fazla potansiyel olduğunu, çok daha fazla etkinlik eklenebileceğini ifade eden Frenzel, destinasyon anlamında Antalya’nın en doğru yerlerden biri olduğunu, golf turizmine ağırlık vermenin doğru bir strateji olduğunu vurguladı. Aynı zamanda, destinasyon olarak Türkiye ve Antalya bölgesi otelleri ile ilgili çalışmaların artarak devam edeceğini ifade etti.

Tourism Today Dergisi Genel Yayın Yönetmeni Haluk Özsevim’in başkanlığında gerçekleştirilen basın oturumunun ardından kongrenin ilk oturumları saat 17:00’da üç ayrı salonda paralel oturumlar halinde başladı. 7-8 Aralık 2012 tarihlerinden gerçekleştirilen toplam 17 oturumda; turizmde yeni pazarlama ve tanıtım stratejileri, sosyal medya ve turizm açısından önemi, turizmde yönetim ve organizasyon, alternatif turizm çeşitleri ve gelişmeler, teknolojiye yaşanan değişimler ve turizm sektörüne yansımaları gibi çok farklı konulara değinen çok sayıda bildiri sunuldu. 17 oturumda oturum başkanlığı yapan öğretim üyeleri ise Prof.Dr. Füsun İstanbullu Dinçer, Prof.Dr. Saime Oral, Prof. Dr. Orhan İçöz, Prof.Dr. Salih Kuşluyan, Prof.Dr. A. Celil Çakıcı, Prof.Dr. Nüzhet Kahraman, Prof. Dr. Bahattin Rızaoğlu, Prof.Dr. Atilla Yüksel, Prof. Dr. Öcal Usta, Prof.Dr. Necdet Hacıoğlu, Prof.Dr. Cevdet Avcıkurt, Prof.Dr. Ahmet Aktaş, Prof.Dr. Nilüfer Tetik, Prof.Dr. Metin Kozak, Prof.Dr. Mer-

yem Akoğlan Kozak, Prof.Dr. Derman Küçükaltan, Prof.Dr. Bahar Taner'dir. Bildiri sunumları tamamlandıktan sonra, oturum başkanları, bildiri sahipleri ve katılımcılar ile birlikte genel bir değerlendirme toplantısı yapıldı. Her oturum başkanı kendi oturumunu olumlu ve olumsuz yönleriyle değerlendirdikten sonra, Erciyes Üniversitesi'nden Prof. Dr. Kurtuluş Karamustafa tarafından 14. Ulusal Turizm Kongresi'nin tanıtımı yapıldı. Aynı günün akşamı gerçekleştirilen Gala yemeğinde akademisyenler ve katılımcılar kongrenin yorgunluğunu atarak bol bol eğlendiler. 9 Aralık 2012 Pazar sabahı Antalya Akvaryum ve Kaleiçi ziyaretlerini içeren gezi programının tamamlanmasıyla kongre programı da sona ermiş oldu.

Kongre genel olarak değerlendirildiğinde hem sektörel hem de akademik anlamda başarılı geçtiği ve önemli katkılar sağladığını söylemek doğru olur. Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi'nin özveri ve konuksever organizasyonu doğrultusunda yoğun bir bilgi paylaşımı gerçekleşmiştir. Kongrede sunulan bildiri sayısının geçmiş yıllara oranla oldukça yüksek olması ve oturumların eş zaman-

lı olarak gerçekleştirilmesi nedeniyle katılımcılar istedikleri tüm oturumlara katılarak bildiri dinleme fırsatı bulamamışlardır. Özellikle 14 oturumun yalnızca 8 Aralık günü gerçekleştirilmesi bazı katılımcıların eleştirilerine neden olmuştur. Bu oturumlardan en azından birkaçının bir önceki günün programına dahil edilmesi daha faydalı olabilirdi. Yine geçmiş yıllarda olduğu gibi bu yıl da bildirisi yayımlandığı halde sunmaya gelmeyen bazı akademisyenler olmuştur. Bu konuya ilişkin yaptırımların en kısa sürede belirlenerek gelecek yıllarda adil olmayan bu durumun önlenmesi önem taşımaktadır.

Gelecek yıllarda düzenlenecek olan turizm kongrelerinin en az 13. Ulusal Turizm Kongresi kadar başarılı ve verimli geçmesi dileğiyle...

Gönderilme tarihi

: Ocak 2013

Kabul

: Ocak 2013

Yrd.Doç.Dr. Selda Uca Özer, Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Balkan Yerleşkesi, 22030 Edirne.

e-posta: seldaucaozer@trakya.edu.tr

5. Akademik Turizm Arama Konferansı

Nazmi KOZAK

T. C. Anadolu Üniversitesi

Turizm Fakültesi

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi tarafından geleneksel olarak düzenlenen Akademik Turizm Arama Konferansı'nın (5'incisi, 11-14 Nisan 2013 tarihlerinde Manavgat'ta, Club Alibey Manavgat Tatil Köyü'nde gerçekleştirildi. "Turizm Alanında Doçentlik Sınavları" konusunun masaya yatırıldığı arama konferansı Dr. İrfan MISIRLI'nın yönetiminde düzenlendi.

Türkiye'de turizm eğitimi ve araştırmalarının geliştirilmesine yönelik olarak Anadolu Üniversitesi'nden Prof. Dr. Nazmi KOZAK ve Dokuz Eylül Üniversitesi'nden Prof. Dr. Metin KOZAK tarafından düzenlenen Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansları, ülkemizde turizm eğitimi ve araştırmalarının geliştirilmesine dönük olarak gerçekleştiriliyor. Önceki yıllarda gerçekleştirilen arama konferanslarında lisans ve lisansüstü düzeylerde turizm eğitimi, akademik ders kitapları ve turizmin bilimselliği konuları tartışılmıştı.

5. Arama Turizm Eğitimi Konferansı'nın sonuç raporunda şu bilgiler yer aldı:

"Turizm alanında Doçentlik derecesine sahip olmak isteyen bir adayın taşınması gereken temel nitelik olarak belirlenen bilimsel araştırma ve yayın yapma konusunda, adayın öncelikle alanı ile ilgili teorik ve yöntemsel donanım, bilimsel araştırma ve yayınlarında bilim üretme kültürü ve bilim ahlakına sahip olması gerektiği; ayrıca bu kültür ve ahlakı yaşam biçimi haline getirmenin esas olduğu ifade edilmiştir.

Eğitim-öğretim faaliyetlerinin nitelikleri konusunda; kendi alanı ile ilgili eğitiminin bulunması, eğitim-öğretim ile ilgili yöntem ve yeterli deneyime sahip olması, eğitim-öğretim ile ilgili materyal hazırlayabilme ve sunabilmesi konularında bilgi ve donanımına sahip olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bilim insanı yetiştirme konusundaki görevleri arasında her konuda bilim ahlakına uygun hareket edilmesi, yetiştirdiği bilim insanının öncelikle kişilik gelişimine önem

vermesi, sonrasında yatay ve dikey gelişimi ile bilgi ve becerisinin gelişimini sağlanması beklenmektedir. Ayrıca bu bilim dalında doçent olanların çok yönlü bilgi ve beceriye sahip olması gerekliliği vurgulanmıştır.

Toplumsal fayda oluşturma açısından; halk, yerel kuruluşlar ve sivil toplum örgütleri ile güçlü ilişkiler kurulması, proje geliştirilmesi, yerel-ulusal-uluslararası finans kuruluşlarının turizm gelişim projelerini destekleme olanak ve olasılıklarını araştırılması, çevre koruma ve turizm bilincinin topluma yaygınlaştırılması, kent konseylerine etkin katılımında bulunulması, hobi etkinlikleri düzenlenmesi ve benzeri görevleri etkin ve verimli bir biçimde yaşama geçirmesinin önemli olduğu belirlenmiştir.

Turizm alanında görev yapan bir doçentin kurumsal ve örgütsel faaliyetler bağlamında çeşitli koordinatörlük görevlerini yerine getirmesi, komisyon üyeliklerinde bulunması, akademik ve idari görevleri yerine getirmesi, akademik ve sektörel faaliyetleri yerine getirmesi de yine ortaya çıkan görev yönlü nitelikler arasındadır.

Mesleki ve kişisel gelişim faaliyetleri bağlamında, alanı ile ilgili ulusal ve uluslararası bilimsel ve sektörel organizasyonlara aktif olarak katılması, ders vermeden önce

özel veya kamu sektöründe görevler üstlenmesi ve alanı ile ilgili ulusal ve uluslararası örgütlere üye olunmanın olgunlaşma sürecini arttıracığı vurgulanmıştır.

Kişisel gereklilikler bağlamında ise, önceki diğer bütün komisyonlar tarafından dile getirilen Doçentlik unvanı alma konusundaki yeterliliklerde yer alması gereken temel konu içerisinde, kişisel gerekliliklerin mutlaka yer alması gerektiği görülmektedir. Kişisel gereklilikler konusundaki beklentilerin, Doçentlik unvanı alacak bir akademisyen ya da araştırmacının sahip olması ya da yürütmesi gereken diğer görev boyutlarına yansımaları doğaldır. Bu nedenle; kişisel yeterlilikleri taşımadan, Doçentlik unvanının akademik yönlerinin anlaşılması zorlaşmaktadır.”

Akademik Turizm Arama Konferansları dizisinin önümüzdeki yıllarda farklı konularda düzenlenmeye devam edilecek.

Gönderilme tarihi

: Mayıs 2013

Kabul

: Mayıs 2013

Prof. Dr. Nazmi Kozak, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yunusemre Kampusu, 26470 Eskişehir.

e-posta: nkozak@anadolu.edu.tr



TÜRKÇE MAKALE DİZİNİ

Hazırlayan: Deniz KARAGÖZ
E-posta: dkaragoz@anadolu.edu.tr

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 24, Sayı 1, Bahar: 151 - 152, 2013.

Copyright © 2013 anatolia

Bütün hakları saklıdır

ISSN: 1300-4220 (1990-2013)

EĞİTİM

Aslan, Z., Ünüvar, Ş. ve Başoda, A. (2012). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi ve Turizm Sektörüne Uyumu Açısından Değerlendirilmesi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2): 203 – 219.

EKONOMİ

Keskin Benli, F. (2012). Veri Zarflama Analizi (VZA) ve Malmquist Toplam Faktör Verimliliği (TFV): Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 12(3):369-382.

Özdemir, S. (2012). Kırsal Kalkınmada Kırsal Turizmde Yararlanma Olanakları: Gökçeada Örneği, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23):19-21.

FİNANS

Akın, A. ve Akın, A. (2013). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Uygulanan Maliyet Kontrol Sistemlerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Örneği, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 36.

Bekçioğlu, S. ve Köroğlu, Ç. (2012). Stratejik Maliyet Yönetimi Kapsamında Sürece Dayalı Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yönteminin Analizi ve Bir Otel İşletmesinde Uygulama, *Muhasebe ve Denetim Bakış*, (37): 1-24.

Çömlekçi, İ. ve Güngör, B. (2012). Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Muhasebe - Finans Yöneticilerinin Finansal Riskten Korunma Yöntemlerine İlişkin Algıları, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (33): 49-66.

Zengin, B., Çömlekçi, İ., ve Mesci, Z. (2013). Finansal Performansa Dayalı Etkinlik Ölçümü: Turizm İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 50(577):65-72.

İNSAN KAYNAKLARI

Akoğlan Kozak, M. ve Özdemir, C. (2013). Yetenek Kavramının Otel İşletmelerinde Operasyonel Personel Bağlamında Değerlendirilmesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(1): 6-35.

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):99-122.

Çelik, M. ve Çıra, A. (2013). Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisinde Aşırı İş Yükünün Aracılık Rolü, *Ege Akademik Bakış*, 13(1):11-20.

Erdem, B. ve Kaya, İ. (2012). Çalışma Yaşamı Kalitesini Etkileyen Faktörlerin İşgörenler Tarafından Algılanması: Otel Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 35: 135-150.

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.

Kale, E. (2013). Konaklama İşletmelerinde Öz Uyumun İş Performansına Etkisi: Yaşam Doyumunun Aracı Rolü, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(21):117-133.

Kaplan, M. ve Ögüt, A. (2012). Algılanan Örgütsel Destek ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Analizi: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1):387-401.

Kaya, İ. (2012). Türk Turizm Sektöründe İstihdamın Temel Özelliklerinin ve Sorunlarının Ücretli Çalışanlar Açısından Coğrafi Bölgelere Göre Analizi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28): 241-260.

Kaya, U. ve Serçeoğlu, N. (2013). Duygu İşçilerinde İşe Yabancılaşma: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, *Çalışma ve Toplum*, 36: 311-346.

Kocaman, S. (2013). Konaklama İşletmelerinde Örgüt Kültürünün Örgütsel Çatışma Üzerine Etkileri: Alanya Bölgesinde Bir Araştırma, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28: 149-166.

Köroğlu, Ö. (2012). İçsel ve Dışsal İş Doyum Düzeyleri ile Genel İş Doyum Düzeyi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Turist Rehberleri Üzerinde Bir Araştırma, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2): 266-274.

Maccannell, D. (2013). Çev.: Çetinkaya, M. Y. (2013). Turizm Araştırmalarında Etik Üzerine, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(1):87-96.

Ünlüönen, K. ve Arslan, E. (2012). Otel İşletmelerinde Çalışanların Paraya Olan Tutumunun Mesleki Etik Değerler Açısından İncelenmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(40):173-187.

PAZARLAMA

Akgündüz, Y. ve Bardakoğlu, Ö. (2012). Turistlerin Eğitim Durumu ve Cinsiyetlerinin Otel Seçimine Etkisi: İzmir’de Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(4): 13-29.

Aksatan, M. ve Aktaş, G. (2012). Küçük Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Alaçatı Örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2): 233-247.

Arlı, E. (2013). Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1): 61-76.

Aydın, E. ve Akyol, C. (2013). Otel İşletmelerinin Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Pazarlama Stratejileri: İstanbul’da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Nitel Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(1):36-52.

Aydın, O. (2012). Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23):91-96.

Aymankuy, Y. ve Ceylan, U. (2013). Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde Çocukların Rolü (Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma), *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 45.

Aymankuy, Y., Akgül, ve Can Akgül, C. (2012). Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Unsurlar “Gönen Kaplıcaları Örneği”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28): 223-240.

Çetinsöz, B. C. ve Ege, Z. (2012). Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Risk Azaltma Stratejileri: Alanya Örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2): 159 – 172.

- Çiçek, R. ve Avderen, S. (2013). Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Mevcut Yapısının ve Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25): 25-35.
- Çomak, N. ve Günceğörü, B. (2012). Köş Kaplıcalarının Turizme Kazandırılması, *Marmara Coğrafya Dergisi*, (26):55-70.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Eskişehir'in Çekici Faktörlerinin Günlük Ziyaretçilerin Bakış Açılıyla Değerlendirilmesi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2): 220 – 232.
- Gök, A. ve Tuna, H. (2013). Turizm Pazarlaması Açısından Malatya İlinin Potansiyelinin Belirlenmesi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(24):1-11.
- Gökbalp, D. D. ve Yazgan, M. E. (2013). Kırsal Peyzaj Planlamada Agroturizm ve Agriturizm, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(24):25-29.
- Karakaş, A. (2012). Eğil İlçesi Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23):5-18.
- Kaya, F., Cankül, D. ve Demirci, B. (2013). Türkiye'nin Önemli İnanç Turizmi Merkezlerinden Biri: Akdamar Kilisesi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(24): 13-24.
- Kitapçı, O., Taştan, S., Dört Yol, İ. T. ve Akdoğan, C. (2012). Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2): 254-265.
- Oyman, M. ve Yılmaz, H. (2013). Golf Turistlerinin Seyahat Güdülerine ve Bilgi Kaynaklarına Dayalı İletişim Stratejileri: Belek Uygulaması, *Selçuk İletişim*, 2013,7(4):94-107.
- Özaslan, Y. ve Şahbaz, R. P. (2013). İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Ürün Tercihlerinde Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Etkisi, *Ege Akademik Bakış*, 13(1):83-97.
- Sü Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1): 133-157.
- Şener, H. Y. ve Taşkın, E. (2013). Sağlık Turizm Markası: Kütahya, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36: 253-260.
- 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 Özer, S. ve Kayaalp Ersoy, E. G. (2012). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketlerinin Marka Kişiliklerini Belirleme-yeye Yönelik Bir Araştırma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2): 173-186.
- Uslu, A. Akay, B. ve Ünal, A. (2013). Hizmet Kalitesinin Ekoserv Yöntemi İle Ölçülmesi: Fethiye Kelebekler Vadisinde Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(1):54-70.
- Ünüvar, Ş. ve Başoda, A. (2012). Algılanan Hizmet Verme Yatkınlığının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği*, 9(1):46-64

YÖNETİM

Özkan, Ç. ve Gümüş, M. (2013). Ege Bölgesindeki 4-5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Örgüt Kültürünün İş Değerlerinin Dönüşümüne Etkileri, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25): 1-14.

GENEL

Biçici, F. (2013). Datça Yerel Halkının Sürdürülebilir Turizm Gelişimine ve Turizm İşletmelerine Yönelik Tutumları, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(1):19-36.

Çavuşoğlu, M. (2012). Gökçeada E-Koagro Turizm Projesi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23):123-128.

Duran, E. (2013). Yerel Halkın Sürdürülebilir Turizm Gelişimine Yönelik Tutumları: Bozcaada Örneği, *UHBAB Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 3.

Karataş, M. ve Babür, S. (2013). Gelişen Dünya'da Turizm Sektörünün Yeri, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25): 15-24.

Özgen, N. (2012). Siirt'in İnanç Turizmi Mekânları: Ziyaret (Vey-sel Karani) ve Tillo (Aydınlar) Örnekleri, *Doğuş Coğrafya Dergisi*, (27):151-172.

Selvi, M. S. ve Demirer, D. (2012). Ekolojik Tatil Çiftliklerinin TATUTA Projesi Deneyimine İlişkin Örnek Olay İncelemesi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2): 187 – 202.

Torun, E. (2013). Kırsal Turizmin Bölge İnsanına Katkıları, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(24):31-37.



LİSANSÜSTÜ TEZ ÖZETLERİ

Hazırlayan: **Hatice GÜÇLÜ NERGİZ**
E-posta: hguclu@anadolu.edu.tr

Kırsal Turizm ve Paydaşları: Belediye Başkanlarının Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma (Doktora Tezi). Nurettin AYZ. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2012 (Danışman: Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK).

Doğal yaşam, çiftlik hayatı, tarım endüstrisi ve açık hava etkinlikleri ile doğrudan ilişkili olan kırsal turizm, küçük ölçekli alt yapısı nedeniyle yerel düzeyde kontrol gerektirir. Kırsal turizmde doğal, tarihsel ve kültürel çekiciliklerin korunması, yerel kültürel özelliklerle turizmin uyumlaştırılması, ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri standartlarının sağlanmasında mutlaka yerel yetkililerin çabası ve desteği gereklidir.

Bu araştırmada, turizme yönelik kamu hizmetlerinin yerleşmesi sürecine destek sağlanması, yerleşmesi öngörülen hizmetlere yönelik bilimsel temelli bakış açıları geliştirilmesi ve Türkiye turizmini çeşitlendirme ve tüm yıla yaymaya yönelik çabalara, belediye başkanları düzeyinde katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Bu amaca yönelik olarak Türkiye’de turizm gelişiminde öncelikli gelişim bölgesi olarak gösterilen 28 il içerisinde yer alan 460 belediye başkanına anket uygulanmıştır. Literatür taraması ve uzman görüşü ile oluşturulan “Kırsal Bölge Belediye Başkanlarına Yönelik Turizm Tutum Anketi” kapsamında; turizme yönelik olumlu bilişsel tutumlar ile ilgili 11, duygusal tutumlarla ilgili 8, kırsal turizmde toplumsal farkındalık oluşturma ile ilgili 6, organizasyonel yapı geliştirme ile ilgili 10, organizasyonel paydaş tercihi ile ilgili 7, ürün geliştirme ile ilgili 9, ürün pazarlama ile ilgili 7 ve kırsal belediyelerin turizm katılım engellerinin belirlemesi amacıyla 6 soruya yer verilmiştir. Anket, Ocak ve Ağustos 2012 ayları arasında örneklem grubu uygulanmıştır. Verilerin analizinde, “yüzde”, “frekans”, “bağımsız örneklem için t-testi”, “tek faktörlü varyans analizi”, “Tukey (HSD) testi”, “korelasyon”, “basit doğrusal regresyon analizi” ve “çoklu doğrusal regresyon analizi” kullanılmıştır.

Araştırma bulgularına göre belediye başkanlarının turizme yönelik tutumlarının, demografik özelliklerine (eğitim durumu, temsil ettiği parti, turizm alanında eğitim durumu, turizm amaçlı seminer ve konferansa katılım durumu, turizm amaçlı geziye katılım durumu, turizm sektöründe çalışma durumu) ve belediyelerin genel karakteristik özelliklerine (belediyenin türü, bulunduğu bölge, kent konseyine sahiplik durumu, turizm çalışma grubuna sahiplik durumu, sürdürülebilir turizm eylem planına sahiplik durumu ve turizme yönelik çalışmaların yürütüldüğü bölüme) göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Korelasyon analizi sonucunda belediye başkanlarının turizme yönelik tutumları (bilişsel, duygusal) ile kırsal turizmin alt boyutları (toplumsal farkındalık oluşturma, organizasyonel yapı geliştirme, ürün geliştirme, ürün pazarlama) arasında orta düzeyde ($r=0,61$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, yapılan regresyon analizi sonucunda, belediye başkanlarının turizme yönelik tutumlarının (bilişsel tutumlar ile ürün geliştirme hariç); toplumsal farkındalık oluşturma, organizasyonel yapı geliştirme ve ürün pazarlama bakımından kırsal turizmin alt boyutlarını pozitif olarak etkilediği belirlenmiştir. Araştırma bulguları sonucunda, kırsal bölge belediye başkanlarının turizme yönelik tutumlarının düzeyini arttırabilecek bir model ile konuya ilişkin öneriler sunulmuştur.

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 24, Sayı 1, Bahar: 153 - 158, 2013.

Copyright © 2013 anatolia

Bütün hakları saklıdır

ISSN: 1300-4220 (1990-2013)

Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi İle Yenilikçi Örgüt Kültürü İlişkisi: Alanya’da Bir Araştırma (Doktora Tezi). Yasemin TEKİN. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Doç. Dr. Ufuk DURNA).

İlgili yazın incelendiğinde işletmeler açısından oldukça önemli bir yönetim yaklaşımı olan yenilik yönetimi alanında pek çok bilimsel çalışma olmasına rağmen turizm sektöründe ve özellikle otel işletmelerinde yenilik yönetimi alanında oldukça sınırlı sayıda bilimsel çalışmanın var olduğu görülmektedir. Turizm bilim alanında gerçekleştirilen mevcut çalışmalarda ilgili konunun ya doğrudan teorik bilgi içerdiği ya da teorik bilgi temelinde ampirik bir çalışmayla yapılandırıldığı görülmektedir. Turizm sektöründen yenilik yönetimi örneklerini içeren bilimsel çalışmaların sayısı ise oldukça azdır. Ayrıca yenilik yönetimi alanında turizm sektöründe yapılan bilimsel çalışmalara yabancı kaynaklarda rastlanırken, ilgili alandaki bilimsel çalışmaların ülkemizde yeni yeni değer kazanmaya başladığı ve giderek artmakta olduğu gözlenmektedir.

Bu tez çalışmasında otel işletmelerinde yenilik yönetimi uygulamaları belirlenmeye, yenilikçi örgüt kültürü yapısı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın bilime katkısının yanında turizm ve otel işletmeleri yatırımcıları ile yöneticilerine faydalı olması düşüncesiyle teorik çerçevede elde edilen ulusal ve uluslararası pek çok turizm ve otel işletmelerinin yenilikçi uygulama örnekleri derlenmiş ve bu örneklerle tez çalışmasında yer verilmiştir. Fark yaratan bu özelliği açısından değerlendirildiğinde bu tez çalışması alanında tek olma özelliği taşımaktadır.

Gerçekleştirilen çalışma ile otel işletmelerinde yenilik yönetiminin uygulandığı, yenilikçi örgüt kültürü yapısının var olduğu gözlenmiştir. Yenilik yönetimi başarı faktörlerinden ürün ve hizmete ilişkin boyutların yenilikçi örgüt kültürü yapısında bir etkisinin olmadığı bulgulanmıştır. Sürece ilişkin boyutlar ile pazara ilişkin boyutların yenilikçi örgüt kültürü yapısının oluşumu ve devamlılığında etkili olduğu gözlenmekle birlikte, en büyük etkinin örgüte ilişkin boyutlar tarafından sağlandığı tespit edilmiştir.

Çalışma Yaşam Kalitesinin Çalışanların İşlerinden Ayrılmaya Niyetlerine Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama (Doktora Tezi). Mehmet TUNCER. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2012 (Danışman: Prof. Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ).

Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinde çalışma yaşam kalitesinin işgörenlerce ne düzeyde algılandığını, beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını ve hangi çalışma yaşam kalitesi unsurlarının işgörenlerin işten ayrılma ve kalma niyetine ne düzeyde etki ettiğini tespit etmektir. Sayfiye ve şehir otelleri arasındaki çalışma yaşam kalitesi algı farklılıklarının tespit edilmesi amacıyla Antalya ve Ankara bölgesinde 5 yıldızlı otel çalışanlarına hem anket uygulaması yapılmış hem de nitel araştırma yöntemlerinden görüşme uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın nicel kısmında araştırmanın amacına uygun olarak frekans yüzde, aritmetik ortalama, eşli gruplar t testi, bağımsız gruplar t testi, tek faktörlü varyans analizi ve regresyon analizi testlerinden yararlanılmıştır. Nitel bölümünde ise hazırlanan görüşme formu iki tema halinde gruplandırılıp işgörenlerin

çalışma yaşam kalitesi ve işten ayrılmaya ilişkin görüşleri derlenip yorumlanmıştır. Bu yorumlamada nicel araştırmada elde edilen sonuçlara ait değerlerden de yararlanılmıştır. Araştırma sonunda genel olarak şehir otellerinde çalışanların çalışma yaşam kalitesi koşullarının, kıyı kesiminde çalışanlara göre daha olumlu olduğu anlaşılmıştır. İşten ayrılma ve kalma kararında da genel olarak işgörenlere sunulan adil ve uygun ücret fırsatları ile becerilerini geliştirebilecekleri ortamın varlığı ya da eksikliğinin işten ayrılma ve kalma niyetlerini etkilediği anlaşılmıştır.

Konaklama İşletmelerinde Müşteri Deneyiminin Sadakat ve Tavsiye Davranışına Etkisi (Doktora Tezi). Gürel ÇETİN. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER).

Deneyimler hem kavramsal hem de uygulama alanında örgütlerin başarısı ile yakından ilişkilendirilmeye başlanan nispeten yeni bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Fakat deneyimleri etkileyen unsurlardaki belirsizlik nedeni ile bu kavramın örgüt stratejilerinde kullanımı sınırlıdır. Bu çalışma, bu ihtiyaçtan yola çıkarak literatür taraması, müşteri ve yönetici görüşmeleri ile müşteri deneyimi boyutlarının oluşturulması ve anket haline getirilerek deneyimlerin konaklama işletmelerinde müşteri davranışı üzerindeki etkisinin ölçülmesini amaçlamıştır. Ankette kullanılacak deneyim boyutları belirlenmeden önce, lüks otel müşterileri ve lüks otel yöneticileri ile müşteri deneyimleri hakkında mülakatlar yapılmış, bu çalışma sonucunda oluşan veriler ikinci kez yazın ile karşılaştırılarak ankette kullanılacak boyutlara ulaşılmıştır. Daha sonra bu boyutlar 350 adet beş yıldızlı otel müşterisi ile yapılan anketler ile test edilmiştir.

Araştırmanın giriş bölümü müşteri deneyimi kavramı için giriş hükmünde bir çerçeve ortaya koymakta, birinci bölümde müşteri deneyimleri kavramının tanımı, gelişimi, boyutları, yazın taraması ile birlikte sunulmakta, ikinci bölümde ise deneyimlerin diğer işletme disiplinleri ile ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Üçüncü bölümde çalışmanın çerçevesi literatür taraması ve yapılan ön çalışma ile desteklenmekte, araştırmada kullanılan teorilerin birçoğu bu alanda öncü olmuş başka çalışmalar ile birlikte anlatılmaktadır. Ayrıca çalışmada kullanılan faktörlerin anketin diğer öğelerinin nasıl oluşturulduğu yazın taraması ve anketten önce yapılan nitel ön araştırmanın sonuçları ile bu bölümde desteklenmektedir. Dördüncü bölümde çalışmanın yöntemi, veri toplama ve analizi üzerinde durulmakta, bulgular ve sonuçlar tartışılmaktadır.

Çalışmanın sonucunda lüks konaklama işletmelerinde müşteri deneyimini etkileyen unsurlar belirlenerek, fiziksel ve sosyal deneyimler olarak iki gruba ayrılmış, daha sonra bu faktörler ve müşteri davranışı üzerindeki etkileri anket çalışması ile test edilmiştir.

Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi: Türkiye ve Kazakistan'daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Aizada KENZHEBAYEVA. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2012 (Danışman: Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK).

Turizm hareketlerine katılımın en önemli motiflerinden birini sağlık ya da tedavi oluşturmaktadır. İlk çağlardan bu yana doğanın sağlık verici özelliklerinden yararlanmak isteyen insanlar, termal kaynakların bulunduğu yerleri ziyaret ederek, kaybet-

tikleri sağlıklarına yeniden kavuşmayı amaçlamışlardır. Günümüzde termal turizm hareketlerine katılan kişi sayısı özellikle gelişmiş ülkelerde hızla artmakta, yaşlanan nüfus, üçüncü yaş ve sağlık amaçlı turizm kapsamında termal turizme katılmaktadır. Termal turizm işletmelerinde müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi, bunların karşılanması sonucu oluşacak memnuniyet ve sadakat gerek işletmelerin kârlılıklarını artıracak gerekse ülke ekonomisine katkı sağlayacak, ayrıca iç ve dış turizmin yıl boyu canlı kalmasına fırsat vererek istihdam olumlu etki sağlayacaktır. Bu çalışmada da bu düşüncelerden hareketle, Kazakistan ve Türkiye'de faaliyet göstermekte olan termal otel işletmelerinin sunduğu hizmet kalitesi ölçülerek, işletmelerdeki aksaklıkların saptanıp, müşteri memnuniyeti çerçevesinde sunulan hizmetin kalitesinin artırılması ve iki ülke işletmeleri arasında farkın olup olmadığını ortaya konularak işletmelerin daha etkin bir pazarlama faaliyetinin ortaya konulabilmesi için çeşitli önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre; araştırmaya katılan müşterilerin tatile çıkma nedenleri sorulduğunda hem Kazak müşterilerin hem de Türk müşterilerin "tedavi" ve "dinlenme" seçeneklerini daha fazla işaretledikleri görülmüştür. Çünkü insanları sanayileşme ve kentleşme sonucu ortaya çıkan çevre sorunları, hava kirliliği, stres, mevsim değişiklikleri gibi olumsuz faktörlerden kurtulmak istemekte, sağlıklarını tekrar kazanacakları ya da zindelik sağlayacakları turistik alanları ziyaret etmektedirler. Bu da termal turizm faaliyetlerinin öncelikle tedavi ve dinlenme amaçlı düşünülmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Termal turizme yönelik daha önceki ziyaretlerde alınan hizmet incelenildiğinde hem Türklerin hem de Kazakların kaplıca hizmetlerinden yararlandıkları, ayrıca Kazakların Türklerin hiç tercih etmiş olmadıkları peloidterapi hizmetinden de yoğun olarak faydalandıkları tespit edilmiştir. Bu da Kazakistan'daki termal turizme katılan müşterilerin peloidterapi uygulamasına olan taleplerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla araştırma problemi çerçevesinde tasarlanan, Anova ve t-testi analizleri ile test edilen araştırma hipotezleri ile ilgili sonuçlar değerlendirildiğinde; müşterilerin milliyetleri ile hizmet kalitesine ilişkin genel memnuniyet düzeylerinde de pozitif yönlü bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Kazakistan'daki termal turizme katılan müşterilerin Türkiye'deki müşterilere göre seyahatlerinden daha memnun oldukları görülmektedir. Bunun nedeni olarak termal tesislerin Türkiye'de uzun yıllardan beri var olması ve bu konuda hizmet alan tüketicilerin beklentilerinin daha yüksek olması, Kazakistan'da ise termal turizmin yeni yeni gelişmesi ve müşteri beklentilerinin daha düşük olması gösterilebilmektedir. Türkiye'deki termal turizme katılan müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile eğitim durumları, aylık gelirleri arasında da yine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuç çerçevesinde; insanların eğitimleri ile memnuniyetleri arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu söylenebilir. Çünkü eğitim seviyeleri arttıkça insanlar daha bilinçli hale gelmektedir. Dolayısıyla, özellikle aylık gelirleri orta seviyede olan insanlar, aylık gelirleri yüksek olan insanlara göre işletmeden daha memnun kalmaktadırlar. Bunun nedeni olarak da insanların gelirlerinin arttıkça yaşam kalitesinin, standartlarının ve gittikleri işletmeden beklentilerinin arttığı gözlenmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak Kazakistan'daki termal turizmi, müşterilerin aylık gelirlerinin ve öğrenim durumlarının etkilemediği görülmektedir. Bunun sebebi ise daha önceden açıklandığı gibi hizmetlerdeki standartların

aynı nitelikte olmasıdır. Bu yüzden Kazakistan'ın, termal turizm konusunda farklı hizmetler sunmak için Türkiye'yi örnek alması önerilebilir.

Otel İşletmelerinde Çalışanların Memnuniyet Düzeyinin İncelenmesi: Lara- Alanya- Kemer- Manavgat- Belek Bölgesi Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Özgür DAVRAS. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Doç. Dr. Mustafa GÜLMEZ).

Son yıllarda büyük gelişimler gösteren ve yoğun bir rekabetin yaşandığı turizm sektöründe, otel işletmelerinin ayakta kalabilmeleri ve rekabet avantajı sağlayabilmeleri, sahip oldukları kaynakları en etkili ve verimli biçimde kullanmalarına bağlıdır. Hizmet sektörü içinde yer alan otel işletmelerinin en önemli ve değişkenliği en fazla olan kaynaklarından biri çalışanlardır ve çalışanların performansı ve verimi işletmelerin başarısını etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Çalışanların yüksek performans gösterebilmeleri ve verimli bir şekilde çalışabilmeleri ise onların işlerinden yeterince memnun olmalarına bağlıdır (Toker 2007).

Yapılan araştırmalar, otel işletmelerinin hedef ve amaçlarına ulaşabilmelerinin yeterli sayıda ve kalitede çalışan sayısına ve çalışanların işlerinden memnuniyet düzeylerine bağlı olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti kadar çalışan memnuniyetine de büyük önem vermek gerekmektedir. Otel işletmesi yöneticilerinin işletmenin ve çalışanların amaçlarını bütünleştirerek moral ve motivasyonu artırması ile çalışan memnuniyetinin sağlanması mümkün olabilmektedir.

Bu çerçevede çalışmanın amacı; otel işletmelerinde çalışanların genel iş memnuniyet düzeylerini tespit etmek ve memnuniyeti etkileyen faktörleri ortaya koymaktır. Çalışanların kişisel özelliklerinin çalışan memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı da incelenmiştir. Ayrıca araştırma, turizmin başkenti Antalya'nın önemli turizm merkezlerinde yapıldığından bölgesel çalışan memnuniyet düzeyleri karşılaştırılmıştır.

E. Spector tarafından geliştirilen iş tatmin ölçeği çalışmanın amacına uygun olarak düzenlenmiş ve Antalya ili sınırları içinde Kemer, Lara-Kundu, Belek, Side-Manavgat ve Alanya bölgelerinde faaliyet gösteren otel işletmesi çalışanları üzerinde uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş bir istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde frekans analizi, faktör analizi, t testi, tek yönlü varyans analizi, korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

Çalışma sonucunda otel işletmesi çalışanlarının iş memnuniyetlerinin iyi sayılabilecek bir düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Faktör analizi sonucu, iş arkadaşları, yönetim tarzı, ek imkânlar, işin doğası, terfi, ücret, ödül ve iletişim boyutlarının çalışan memnuniyetinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörlerden işin doğası boyutu, çalışan memnuniyetini en fazla etkileyen faktör olarak belirlenmiştir. Ayrıca Belek bölgesinde çalışanların en yüksek iş memnuniyet düzeyine sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Yavaş Şehir (Cittaslow) Olgusunun Turist Davranışları ve Yerel Halkın Kentsel Yaşam Kalitesi Algısına Etkileri (Doktora Tezi). Yeşim COŞAR. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013 (Danışman: Prof. Dr. Alp TİMUR).

Küreselleşme sürecinin etkileri, tüm dünyada ekonomik, kültürel, siyasi ve toplumsal alanlarda hissedilmektedir. Bütün yaşam çevrelerini etkisi altına alan küreselleşme, beraberinde yeni değişim hareketleri ve tepkilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu değişim hareketlerinden bir tanesi de 1989 yılında Yavaş Yemek ile başlayan Yavaş Şehir hareketidir.

Yavaş şehir kavramı ile turizm sektörü arasında özellikle sürdürülebilir yaşam ve sürdürülebilir turizm açısından yakın bir ilişki bulunmaktadır. Ancak turizm yazınında bu iki kavram arasındaki ilişkiyi ele alan yeterli sayıda çalışmanın bulunmaması nedeniyle bu çalışmanın amaçları; yavaş şehir olgusunun turistler için tatil seçiminde ne ölçüde bir motivasyonu kaynağı olduğunu, turistlerin tatil deneyimini nasıl etkilediğini ve yerel halkın kentsel yaşam kalitesi üzerindeki etkisini araştırmak ve yavaş şehir akımının bir turizm destinasyonu olarak o şehir üzerindeki gözlemlenen olası etkilerini incelemektir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırma yöntemi olarak, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Görüşmeler İzmir'in Seferihisar ilçesinde yaşayan halk, burada hizmet veren turizm işletmeleri ve destekleyici işletmelerin sahipleri ya da yöneticileri, Seferihisar'a tatil amacı ile gelen turistler ve Seferihisar Belediye Başkanı ile gerçekleştirilmiştir. Bu dört farklı gruptan elde edilen veriler ışığında analiz yapılarak, yavaş şehir olgusunun turist davranışları üzerindeki etkileri gözden geçirilmiştir. Yavaş şehir uygulamasının; ihtiyaçların ortaya çıkması ya da farkına varılması, bilgi toplanması, farklı seçenekler arasında biri üzerinde tercih eğilimi, deneyim ve deneyim sonrası aşamada ortaya çıkardığı sonuçlara yer verilmiştir. Sonrasında, farklı kriterler açısından yerel halkın kentsel yaşam kalitesi algısına yönelik ortaya çıkardığı sonuçlar ele alınmıştır. Çalışmanın en son aşaması olarak da uygulamaya dönük bazı önerilere yer verilmiştir.

Yemek Turizmine Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir İnceleme (Doktora Tezi). Gülşah AKKUŞ. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013, (Danışman: Prof. Dr. Orhan ERDEM).

Bu çalışmada yemek amaçlı seyahat eden kişilerin davranışsal niyetleri, Planlı Davranış Teorisi kapsamında ele alınmıştır. Bu amaçla bir sosyal paylaşım sitesindeki gurme grubuna üye olan kişilerin yemek turizmine katılma niyetleri; davranışa yönelik tutumları, öznel normları ve algıladıkları davranışsal kontrol vasıtasıyla açıklanmaya çalışılmıştır. 137 kişi üzerinde gerçekleştirilen çok değişkenli hiyerarşik regresyon analizi neticesinde katılımcıların davranışa yönelik tutumları ve öznel normları, yemek amaçlı seyahat etme niyetini %29 oranında açıklamıştır. Algılanan davranışsal kontrolün, katılımcıların niyetlerini etkilememesi üzerine araştırma modeli Nedensel Davranış Teorisi'ne dönüşmüştür.

Bu çalışma ile yemek turizminde uzmanlaşmak isteyen turizm işletmelerine ve destinasyonlara yol göstermek hedeflenmiştir. Çalışma kapsamında ele alınan yemek turisti; 20-40 yaş arası, iyi eğitilmiş, orta gelir düzeyindeki kişilerden oluşmaktadır. Bu kişiler genellikle aile ve arkadaşlarıyla, özel araçlarında seyahat etmektedirler. Seyahatlerini önceden planlarlar ve genellikle belirli bir yemek türü (sıklıkla kebab yemekleri) için seyahat ederler. Gelirleriyle doğru orantılı olarak harcama yaparlar, harcadıkları para 50-250 TL arasında değişmektedir. Yemek amaçlı

seyahat niyetleri en çok tutumlarından etkilenmektedir. Yemek turizmini yerel kültürü tanımak ve yeni lezzetler keşfetmekle özdeşleştirmişlerdir. Aile ve arkadaş çevresinin yargıları da genel olarak yemek turistinin niyetleri üzerinde etkilidir.

Çekim Unsurları ile Rekreatif Alışveriş, Tatmin ve Yeniden Satınalma Niyeti Arasındaki İlişki (Doktora Tezi). İlke KAYA. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013 (Danışman: Doç. Dr. Metin ARGAN).

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin eğlence ve zevk ile deneyimlediği bir aktivite olan rekreatif alışverişini incelemektir. Rekreatif alışveriş üzerine yapılan araştırmalar nispeten sınırlıdır, bu nedenle bu çalışmanın amacı, rekreatif alışveriş literatürüne ışık tutmaktır. Bu bağlamda rekreatif alışveriş üzerine bu araştırma, turizm işletmeleri ve alışveriş merkezi (AVM) pazarlama yöneticileri için rekabette avantaj elde etmek adına önem taşımaktadır. Bundan dolayı, rekreatif alışverişin boyutlarının keşfi, gelecekte yapılacak araştırmalar için teorik bir çerçeve sunacaktır. Bu anlamda, bu çalışmanın temel amacı; (1) rekreatif alışverişin boyutlarını keşfetmek, (2) rekreatif alışverişini etkileyen AVM çekim unsurları ve destinasyon çekim unsurlarını incelemek ve (3) rekreatif alışverişin müşteri tatmini ve davranışsal niyetleri nasıl etkilediğini saptamaktır. Bu amaçlara ulaşmak için hem nitel hem de nicel araştırma yöntemleri birlikte yürütülmüştür. Araştırma, İstanbul İli'ndeki alışveriş merkezlerinde 1213 alışveriş tüketicisi ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanmasında anket yöntemi ve verilerin analizleri için tanımlayıcı istatistikler, Açıklayıcı Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi, Yapısal Eşitlik Modellemesi, T-Testi ve ANOVA Analizi'nden faydalanılmıştır. Araştırma sonuçlarında, rekreatif alışveriş ile ilgili boyutların "duygusal deneyimler", "hedonik alışveriş", "keşfetme/macera alışverişini", "sosyal amaçlı alışveriş" ve "fırsat alışverişini" boyutlarından oluştuğu ortaya çıkmıştır. Araştırma bulgularına göre; AVM ve destinasyon çekim unsurları ile rekreatif alışveriş arasında anlamlı bir ilişki, rekreatif alışveriş ile müşteri tatmin ve davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Genel anlamda bu araştırma literatüre, turizm işletmeleri yöneticilerine ve AVM yöneticilerine katkı sağlamaktadır.

Ciddi ve Kayıtsız Katılımcıların Kişilik Özellikleri İle Boş Zaman Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişki (Doktora Tezi). Müge AKYILDIZ. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2013 (Danışman: Doç. Dr. Metin ARGAN).

Bu araştırmanın temel amacı ciddi ve kayıtsız boş zaman katılımcılarının belirlenerek kişilik özelliklerinin karşılaştırılması ve kişilik özellikleri ile ciddi ve kayıtsız boş zaman katılımı, boş zaman tatmini ve yaşam tatmini arasındaki ilişkilerin araştırılmasıdır. Araştırmanın çalışma grupları, pilot çalışma için Osmangazi Üniversitesi'nde örgün eğitim gören 108 öğrenciden, asıl uygulama için Anadolu Üniversitesi'nde örgün eğitim gören 1428 öğrenciden oluşmaktadır.

Araştırmanın temel amacı çerçevesinde birbirini izleyen iki çalışma gerçekleştirilmiştir. Birinci aşama olan Çalışma I'de öncelikle "Ciddi ve Kayıtsız Boş Zaman (CKBZ) Ölçeği" ve "Boş Zaman Tatmin Ölçeği"nin geliştirilmesi ve "Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi" ve "Yaşam Tatmini Ölçeği"nin ölçme modellerinin doğrulanması amaçlanmıştır. Ölçek geliştirme ve ölçme modellerinin doğrulanması sürecini izleyen Çalışma II'de ise CKBZ Ölçeği

faktörlerine göre boş zaman katılımcılarının kümelerine ayrılması ve kişilik özellikleri, ciddi ve kayıtsız boş zaman katılımı, boş zaman tatmini, yaşam tatmini değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik yapısal modelin test edilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma I kapsamında psikometrik niteliklerine ilişkin deneysel kanıtlar ortaya konularak Türk kültürüne uygun 42 madde ve 9 faktörden oluşan CKBZ Ölçeği geliştirilmiştir. Bu 9 faktör, boş zaman kariyeri, yeterlilik hissi, psiko-sosyal fayda, terapötik fayda, sosyal dünya, bağlılık, kişilik, azim ve kişisel çaba olarak isimlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, 5 madde ve tek faktörlü yapı gösteren "Boş Zaman Tatmin Ölçeği"nin Türk popülasyonunda yer alan üniversite öğrencileri için geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışma II kapsamında yapılan kümeleme analizi sonuçlarına göre, boş zaman katılımcılarının ciddi ve kayıtsız olarak 2 gruptan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu bölümde, önerilen hipotetik modele ilişkin analiz sonuçlarına göre temel yapısal modelin iyi düzeyde doğrulandığı ortaya çıkmıştır.

Mimar Sinan Rotasının Doğal ve Kültürel Peyzaj İzleri (Doktora Tezi). Canan BAŞTEMUR. Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2013 (Danışman: Prof. Dr. Hayran ÇELEM).

Günümüzde uzun yıllardan beri yavaş yavaş değişen turizm algısı ve kişilerin değişen tatil tercihleri özel ilgi turizmi ve niş pazar konusunu gündeme getirmiştir. Bu kapsamda kültür rotaları dediğimiz kavram 1987 yılından beri Avrupa'da, 1999 yılından beri de Türkiye'de çeşitlilik göstermektedir. Son yıllarda popüler olan, tarih ve doğayı iç içe sunan bu kavram bu doktora tez çalışmasının temelini oluşturmaktadır. Yeniçeri ocağına devşirilen 40 yaşlarında baş mimar olan Mimar Sinan doktora çalışmasının temel taşıdır. 16.yüzyıl mimarisine damgasını vurmuş, üç büyük Osmanlı padişahına mimarlık yapmış yaklaşık yüz yıllık ömrüne 477 eser sığdırmıştır. Buda'dan başlayıp Basra'ya kadar eser vermiş olan bu yetenekli mimarın tüm eserlerini gezmek üzere yapılacak bir tur ayları alacağından bu çalışmada Sinan'ın eserlerinin yalnızca bir kısmı üzerinde durulacaktır. Bu çalışmanın amacı, pek çok kişinin tanıdığı Sinan ve eserleri hakkında gerekli bilgiyi vermek, özel ilgi turizmi, niş pazar ve kültür turizmine katkı sağlayacak olan Edirne ve İstanbul merkezli tur güzergâhları oluşturmak ve bunları birbirine bağlayarak tek bir güzergâha dönüştürüp bu güzergâh üzerindeki kültürel ve doğal peyzaj izlerini çıkarmaktır. Oluşturulan bu rota Avrupa Kültür Rotası Programı'na dâhil edilmek istendiğinden Avrupa'daki 29 ve Türkiye'deki 10 kültür rotasından bahsedilmiştir. Yöntem olarak sadece anket çalışması ve literatür çalışması yapılmamış, hazırlanan tur güzergâhı gezilmiş, destinasyon haritası çıkarılmıştır. Sinan'ın eserleri camiler, türbeler, kerensaraylar vb. başlıklara ayrılmış harita üzerinde bu başlıklara göre renklendirilmiştir. Ayrıca Sinan'ın eserleriyle ilgili yalnızca tarihi bilgiler verilmemiş, yapılaşma esnasında rivayetleri olan tüm eserlerin söylencelerinden de bahsedilmiştir. Tez çalışmasının doğal peyzaj bölümünde, çıkarılan güzergâh üzerindeki doğal peyzaj unsurlarından, bitki çeşitliliğinden bahsedilmiş, toplam park, bahçe ve doğal peyzaj unsurlarının sayısal değeri çıkarılmıştır. Bunun yanı sıra güzergâh üzerinde gezilebilecek diğer tarihi ve kültürel değerlere de yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise araştırma alanının kültür rotasına dönüştürülmesi ve Avrupa Kültür Rotası programına dâhil edilmesi durumunda Türk

ve Dünya turizmüne olası etkileri konusunda öneriler ortaya konmuştur.

Otel İşletmelerinde Müşteri Odaklı Marka Denkliğinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Müşteri Memnuniyeti ve Güvenin Aracı Rolü (Doktora Tezi). Özlem ALTUNÖZ. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2013 (Danışman: Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK).

Bu araştırmanın amacı; işletmelerin sahip olduğu müşteri odaklı marka denkliğinin (MOMD) müşteri sadakatine etkisini ve müşteri memnuniyeti ile güven unsurlarının aracı rolünü belirlemektir. Araştırma amacını gerçekleştirmek üzere veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formu 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde otel müşterilerinin bazı demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde, otel işletmelerinin MOMD düzeylerini, üçüncü bölümde müşteri memnuniyetini, dördüncü bölümde markaya olan güveni, beşinci bölümde ise marka sadakatini belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Araştırmanın evrenini, Türkiye'deki 5 yıldızlı otel işletmelerinin müşterileri oluşturmaktadır. Anket formu Türkçe, İngilizce, Almanca ve Farsçaya çevrilmiştir. Geçerliliği ve güvenilirliği sınanan anket formu basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 10 ilde 39 otel işletmesinin 918 müşterisine uygulanmıştır. Elde edilen veriler araştırma modelini sınamak üzere yapısal eşitlik modellenmesine (YEM) tabi tutulmuştur. Bulgular otel işletmelerinde MOMD'nin; marka farkındalığı, fiziksel kalite, personel davranışları ve marka imajından oluştuğunu desteklemiştir. Araştırma bulguları müşteri sadakatini oluşmasında MOMD'nin direk etkisinin düşük olduğunu göstermiştir. Buna karşın MOMD'nin müşteri memnuniyeti ve güveni arttırdığı tespit edilmiştir. Bulgular müşteri sadakatini arttırmak üzere MOMD, müşteri memnuniyeti ve güven unsurlarının bir arada bulunması gerektiğine dikkati çekmektedir. Bu sonuçlar müşteri sadakati kazanmak isteyen otel işletmelerinin MOMD'nin (marka farkındalığı oluşturma, algılanan fiziksel kalite ve personel davranışlarını iyileştirme, marka imajını geliştirme) yanında müşteri memnuniyeti oluşturma ve güven kazanma konularına da yatırım yapması gerektiğini göstermektedir.

Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkinlığının İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Alaattin BAŞODA. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN).

Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde tüketiciyle yüz yüze iletişimde bulunan işgörenlerin ne derece hizmet vermeye yakın olduklarını tespit etmek ve hizmet verme yatkinlığının iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırmada, konaklama işletmelerinde işgörenlerin hizmet verme yatkinlığının iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için bir model önerilmiştir. Hizmet verme yatkinlığının bağımsız, iş tatmini ve işten ayrılma niyetinin bağımlı değişken olduğu bu modelde, değişkenleri ölçmek için daha önce geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak amaca göre örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve alan araştırmasına Nevşehir ilindeki üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin işgörenleri dâhil edilmiştir. Anket yoluyla elde edilen verileri analiz etmek için merkezi eğilim ölçüleri (sayı ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalama, tepe

değer ve standart sapma) ile faktör analizi, korelasyon ve regresyon gibi istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda, konaklama işletmelerinde işgörenlerin kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkinliği düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Hizmet verme yatkinliğinin iş tatmini ile olumlu ve önemli derecede ilişkili olduğu, işten ayrılma niyeti ile ilişkisinin ise istatistikî olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Hizmet verme yatkinliği iş tatminini olumlu etkilerken işten ayrılma niyetini etkilememiştir. İş tatmini üzerinde etkisi bulunan hizmet verme yatkinliği boyutları; hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu ve müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı boyutlarıdır. Araştırmada ayrıca, iş tatmininin işten ayrılma niyeti ile olumsuz yönde ve önemli derecede ilişkili olduğu ve işten ayrılma niyetini negatif etkilediği saptanmıştır. Dolayısıyla araştırmada, konaklama işletmelerinde hizmet verme yatkinliğinin iş tatmini vasıtasıyla işten ayrılma niyetini etkilediği ortaya konmuştur.

İşletmelerdeki Kurumsallaşma Düzeyinin İşletme Performansına Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Hilal GÜL. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN).

Bu araştırmanın amacı konaklama işletmelerinin kurumsallaşma düzeylerini tespit etmek ve konaklama işletmelerinin kurumsallaşma düzeylerinin öznel ve nesnel işletme performansı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu çalışmanın alan araştırması kısmında bağımsız değişken olarak kurumsallaşmanın, bağımlı değişken olarak belirlenen işletme performansı üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Kurumsallaşma, öznel ve nesnel işletme performansı için daha önce geliştirilmiş ve geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş çok boyutlu ölçekler kullanılmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal (amaca göre) örnekleme yöntemi ile Nevşehir il sınırları içinde faaliyet gösteren üç, dört, beş yıldızlı ve özel işletme belgeli 43 konaklama işletmesi araştırma kapsamına alınmış ve veriler konaklama işletmeleri yöneticilerinden anket yoluyla elde edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, konaklama işletmeleri yöneticileri kendi işletmelerinde kurumsallaşma ve performans düzeylerinin yüksek olduğunu düşünmektedir. Ayrıca yapılan regresyon analizleri neticesinde kurumsallaşma boyutlarından otonomi, profesyonelleşme ve saydamlığın konaklama işletmelerinin öznel işletme performansını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Yine kurumsallaşma boyutlarından saydamlık nesnel işletme performansı boyutlarından doluluk oranını olumlu etkilerken, formalleşme boyutu doluluk oranını olumsuz etkilemektedir. Bu araştırma ışığında, kurumsallaşmaya bağlı olarak işletme performansını yükseltmek isteyen konaklama işletmelerinin özellikle otonomi, profesyonelleşme ve saydamlık konularına yönelik uygulamalara gereken önemi vermesi gerekmektedir.

Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Koray GENÇ. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Lütfi ATAY).

Bu çalışmada, sürdürülebilir destinasyon oluşturmak için başta örgütlenme olmak üzere önemli olan unsurların ve Çanakkale'nin sürdürülebilirlikte mevcut durumunun ortaya koyulması hedeflenmiştir. Yapılan görüşmelerle Çanakkale kent merkezinde oluşturulabilecek bir destinasyon yönetim örgütünün yapısı hakkında paydaş görüşlerinin açığa çıkarılması amaçlanmıştır.

Araştırmanın evrenini Çanakkale, örneklemini ise Çanakkale kent merkezinde turizmle doğrudan ve dolaylı olmak üzere ilgisi olan paydaşlar oluşturmaktadır. Araştırmada yarı yapılandırılmış anket formuyla görüşme tekniği uygulanmıştır. Ayrıca doküman analiziyle de araştırma desteklenmiştir. Araştırma kapsamında merkezi yönetim, yerel yönetim, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve diğer kategorileri altında toplam yirmi dört paydaşla görüşülmüştür.

Araştırma bulgularına göre genel görüş, Çanakkale'nin turizm potansiyelinin yüksek olmasına rağmen çeşitli nedenlerden dolayı istenilen düzeyde olmadığı şeklindedir. İstenilen düzeyde olunamamasının nedenlerinden biri, paydaşların ifadelerinden de anlaşılacağı gibi örgütlenme eksikliğidir. Paydaşları bir araya getirecek bir destinasyon yönetim örgütü kurulması halinde liderlik ve finansal kaynak konusunda merkezi yönetimin başı çekmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Araştırma kapsamında görüşülen paydaşlar kent merkezinde bulunan paydaşlardır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının tüm ili kapsadığı söylenemez. Araştırma sonuçlarının tüm ili kapsayacağı şekilde yapılması düşünülen çalışmalarda, adalar ve diğer ilçelerdeki belediyeler ve kaymakamlıklar başta olmak üzere il genelinde turizmle ilgili paydaşların da araştırmaya dahil edilmesi uygun olacaktır.

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, altıaş aylık dnemelerde (Bahar ve Gz) yayımlanır ve merkezi, Ankara'dır. Dergide turizm ve ilgili/işlişli dallerını ilgilendiren konularda hazırlanmış makaleler yayımlanır. Derginin yayıncısı, editörü ve yayın kurulu yazarların belirtmiş olduğu görüş ve düşünceler ile doğabilecek etik ihlallerinin sorumluluğunu kabul etmekle yükümlü olmayıp dergide yer alan makale ve yazıların sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir. Dergiye, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* şeklinde atıf yapılmalıdır.-

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin yayın politikası; ampirik ve derleme türü (meta-analiz çalışmaları model nerileri olgu sunuları ve tartışmalar vb.) alışmaları yayımlamaktır. Dergiye gönderilen bütün makaleler hakem denetimine alınır kabul görmesi durumunda yayımlanır. Bu nedenle makale değerlendirme sürecini daha verimli kullanabilmek ve derginin bilimsel olma kalitesini daha da yükseltmek için yazarların aşağıda belirtilen yazım kurallarına uymaları önerilir.

MAKALE İNCELEMESİ: Dergiye yayımlanması amacıyla önerilen makaleler en az iki hakem tarafından değerlendirmeye tabi tutulur hakemlerin önerilerine dikkate alınır ve istenilen düzeltmelerin yerine getirilmesi koşuluyla yayımlanır. İstenilen şablona ve önerilere bağlı kalınarak hazırlanan ve gönderilen makaleler işleme konulur.

MAKALELERİN GÖNDERİLECEĞİ ADRES:

Yrd. Doç. Dr. ağıl Hale ÖZEL, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir.

Tel: (0222) 335 05 80/2128

Faks: (0222) 335 66 51

E-posta: chkayar@anadolu.edu.tr

E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

MAKALE TESLİMİ: Makalelerin e-posta ortamında gönderilmesi tercih edilmelidir. Belirtilecek bilgiler arasında yazarın adı-soyadı ve akademik derecesi telefon ve faks numaraları ile e-posta adresini içeren bilgilerin yer almasına dikkat edilmelidir. Gönderilecek olan makaleler daha önce herhangi bir basılı veya sanal bir ortamda yayımlanmamış olmalıdır. Bununla birlikte daha önce yayımlanan bir makalenin evrisi kısaltılmış ya da genişletilmiş şeklinin gönderilmesi durumunda daha önce yayımlanmış orijinal kısmın rneği de gönderilmeli ve daha önce yayımlanan makaleden farklı olan yönler ayrıca belirtilmelidir.

Not: Makale gönderilirken aşağıdaki adres ziyaret edilerek elde edilecek *Telif Hakkı Devir Belgesi* onaylanarak gönderilmelidir.

<http://www.anatoliajournal.com/copyright.pdf>

MAKALE BAşLIĞI: Okuyucunun makale ile ilk olarak amacını açıkça ifade edebilen bir başlık aracılığıyla işliş kurduğu akıldan çıkarılmamalıdır. Bu nedenle başlığın makalenin amacını ve sınırlarını tam olarak anlatabilen bir içerikte olmasına dikkat edilmelidir. Dolayısıyla makale başlığının çok uzun olmasına dikkat edilerek makalede anlatılan çalışmayı içermesi sağlanmalıdır. Başlığın; 10 sözcüğü ya da boşluklar dahil 60 karakteri geçmemesine zen gösterilmelidir.

Z: Her makalede Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanmış öz bulunmalıdır. Bilindiği gibi öz makalede önemsiz ayrıntıların atlanarak ana noktaların belli bir anlam içerecek şekilde kısaca ifade edilmesidir. z, en az 140, en fazla 150 sözcüğü geçmeyecek şekilde hazırlanmalıdır. Genel olarak zn hazırlanmasında; çalışmanın konusu amacı hazırlanma yöntemi veri derleme aracı/araçları ve teknikleri örnekleme analiz biçimi ve sonuçlara işlişin açıklamalar yer almalıdır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Bilindiği üzere, yayımlanan makalelere yer veren indeks ve öz (abstract) veri tabanlarında anahtar sözcükler makalelere ulaşımı kolaylaştırır. Veri tabanları üzerinde yapılacak taramalardan rasyonel sonuçların alınabilmesi için anahtar sözcüklerin doğru verilmiş olması önemlidir. Anahtar sözcük sayısı 6 ile sınırlandırılmalıdır. Sıralanma şekli inceleme konusu olan konunun yer aldığı disipliniden başlayıp daha ayrıntılı olan konu-

lara doğru olmalıdır. Çalışmanın uygulandığı coğrafı alan/bölge en sonda yer almalıdır.

GİRİŞ: Giriş bölümünün amacı çalışmanın genel bir tespitini ve analizini yapmaktır. Çalışmanın amacı aşamaları bölümleri işlenen düşünceler net ve bütünlüklü olarak kısaca özetlenerek okuyucuya aktarılmalıdır. Konunun ne olduğu araştırmanın niçin yapıldığı hangi bölümlerde nelerin söz konusu edildiği gibi soruların yanıtları yer almalıdır. Bu sorular arasında var olan bir sorunu ortaya koymak bir soruna çözüm getirmek herhangi bir konuyla ilgili literatüre katkıda bulunmak gibi amaçlar bulunabilir. Bu bölümde konu ile ilgili literatür taramasına ve araştırma yöntemine yer verilmemelidir. Giriş kısmının 500 sözcüğü geçmemesine zen gösterilmelidir.

KURAM: Bu bölüme "konu" da denilmektedir. Bu bölümde çalışmanın dayandığı kuramsal çerçeveye yer verilir. Böylelikle hazırlanan makalenin hangi alan üzerine hazırlandığı açıklanır. Bu bölümle ilgili anlatımlar söz konusu çalışmaya açılım sağlayan kuramsal ereve ile sınırlı tutulmalıdır. Kuram bölümü araştırmanın dayandığı alan ve konu ile bağlantılı olmak üzere en fazla 800 sözcük olmalıdır.

İLGİLİ ÇALIŞMALAR: Bu bölümde makale konusuna giren alanda daha önce geekleştirilmiş benzer araştırmalara yer verilir. İlgili alışmalar bölümüne çeşitli yazarlar literatür (alanyazın) taraması örneğinde olduğu gibi farklı isimler verebilmektedir. Söz konusu araştırmalarda hangi konuların hangi yöntemle incelendiği hangi sonuçlara ulaşıldığı vb. konulara kısaca burada değinilir. Ayrıca makalenin ilgili alana getirdiği katkının belirlenmesi açısından da ilgili çalışmalara yer verilmesi önemlidir. Makale yazarı ilgili alanda var olan hangi boşlukta bilime katkıda bulunduğunu ortaya koyabilmesi için ilgili çalışmalar bölümünün eksiksiz bir şekilde hazırlanması gerekmektedir.

YÖNTEM: Bu bölümde, şimdiye kadar yapılan açıklamaların işiğinde var olan veya olduğuna inanılan sorunun ve çözümünün ortaya konulabilmesi için yürütülen araştırmaya ait bilgiler açıklanır. Çalışmada kullanılacak yaklaşım ve yöntemin tam bir betimlemesi yapılır. Bu bilgilerin verilmesinin esas amacı kullanılan yöntemin izlenmesi ile bir başka araştırmacının aynısını tekrarlamasına olanak tanınmasıdır. Bu nedenle yöntem bilimsel bilginin temeli olan tekrar edilebilirlik koşulu için yeterli açıklıkta anlatılmalıdır. Bu bölümde ayrıca, anakütlenin özellikleri, bilgi toplama tekniği, niçin bu veri toplama tekniğinin tercih edildiği, tekniğin avantajlı ve dezavantajlı yönlerine işlişin açıklamalar yer alır. Araştırmada veri derlemede kullanılan aracın geliştirilmesi aşamaları ve içeriği gibi konular olabildiğinde ayrıntılı bir şekilde açıklanır. Araştırma alan araştırması tekniklerinden biri ile geekleştirilmiş ise seçilen örnekleme tekniği ve bu tekniğin tercih edilme nedenleri açıklanır. Çalışma, "toplubakış makalesi (veya derleme)" yani literatür incelemesi ierđinde hazırlanmış ise, yöntem bölümünde açıklanan konular dikkate alınmayabilir.

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI: Yöntem ile ilgili açıklamaların ardından araştırmanın esasını teşkil eden verilerin analizinin yapıldığı bölüme sıra gelir. Elbette ki analiz bölümü veri derlemeye dayalı olan çalışmalar için geçerlidir. Derleme (toplu bakış) türü makalelerde analiz bölümü genellikle bulunmaz. Buradaki açıklamalar genel olarak alan araştırması teknikleri ile derlenen verilerin analizi üzerine yapılmaktadır. Analiz çeşitinin seçimi, istatistiksel testler, güven aralığı, istatistiksel testlerin tercih edilme nedeni vb. noktalar bölümün giriş kısmında açıklanır. Bunlar yapıldıktan sonra sıra bulguların yorumlanması gelmiştir. Bulguların yorumlanması bölümünde ise verilerin analizi ile elde edilmiş bulguların sunumu yapılır. Bulgular araştırma soruları başka deyişle hipotezler ile değerlendirilerek organize edilir. Hipotezlerin işiğinde veriler incelenir ve yorumlanır. Bulguların hipoteze uygunluğu değerlendirilir. Sunum biçimi; tablo, grafik veya şekillerden biri veya birkaçı ile geekleştirilebilir. İstatistiksel analiz sonuçlarının sunumu da bu bölümde yyer alır. Bulguların yorumlanması bölümünde bulguların teklı ikili veya çoklu tablolar biçiminde istatistiksel testlerin sonuçları ile birlikte sununun tercih edilmesi yerinde olacaktır. Böylelikle hangi testin hangi veriler üzerine uygulandığına işlişin bilgiler daha açık bir şekilde anlaşılır. Bulguların yorumlanması bölümünde örnekleme işlişin genel bilgiler (demografik veri-

ler) araştırmadan elde edilen bilgiler olmak üzere iki aşamada sunulmalıdır. Araştırmadan elde edilen bulgular ise kendi arasında bir veya birkaç aşamalı olarak sunulabilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus makalede gereğinden fazla kullanarak açıklamaları tablolar ile boğmamaktır. Mümkmn olduğunca tablolar birleştirilmeli ya da araştırma amacı/sorunu ile doğrudan ilgili olmayan tablolar kullanılmamalıdır. Ayrıca genel bilgilerin tek bir tablo halinde sunulmasında yarar vardır. Tablo sayısı, kesinlikle 5-6'yı aşmamalıdır. Bu sayıyı aşan ve yer verilmemesinin çalışmanın eksik açıklanacağının düşünüldüğü durumlarda, makaleyi dergiye önermeden önce, dergi editörü ile irtibat kurulmalıdır.

SONUÇ: Makaleden elde edilen sonuçların özetlendiği gerektiği durumlarda genellemelerin yapıldığı bölümdür. Bu bölüm ele alınan sorunun kısa bir tekrarı ile başlamalı ve bunu elde edilen sonuçların kısa bir özeti izlemelidir (ampirik çalışmalar için). İfadeler kısa ve öz olmalıdır. İlgili literatüre yapılan olası bilimsel katkı da burada kısaca özetlenmelidir. Sonuç bölümündeki açıklamaların 400 kelimeyi geçmemesine dikkat edilmelidir.

DEĞERLENDİRME: Sonuçtan sonra yer alan bu bölümde daha sonra bu alanla ilgili araştırmalarda bulunacak olanlara yol gösterici açıklamalar yapılır. Olası araştırmacılara bu alanda hangi konuların araştırılması gerektiği, araştırmalarda hangi konulara dikkat edilmesi gerektiği gibi açıklamalarda bulunulabilir. Değerlendirme bölümünün hazırlanması zorunlu olmayıp ancak yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda hazırlanığında diğer araştırmacılara yol gösterici olacağı da kuşkusuzdur.

TEŞEKKÜR: Bu bölümde; yazar(lar) çalışmanın hazırlanması sürecinde yardım almış oldukları kişilere; çalışmaya parasal destek sağlayan kişi kurum ya da kuruluşlara; ya da verilerin kullanılmasına izin veren kişi kurum ya da kuruluşlara teşekkür edebilir. Bu not çalışma metninin bitiminde ama referanslardan önceki kısımda yer almalıdır.

DİĞER BİLGİLER: Ek olarak gönderilen bir makalenin sağlıklı bir hakem denetiminden geçmesi ve "makale değerlendirme" aşamasının kısa sürede sonuçlanması için makale dilinin Türkçe kuralları ile bilimsel anlatım standartlarına uygun ve yapılan görgül çalışmaların sonuçları güvenilir olmalıdır. Bu konuda gerekiyorsa uzman akademisyenlerden yardım alınmalıdır. Makalede toplam sözcük sayısının 6000'denn fazla olmamasına özen gösterilmelidir (ana metin referanslar ve tablo-şekiller dahil). Yazılarda Türk Dil Derneği'nin yazım kılavuzu temel alınmalı yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözcükler kullanılmalıdır. Konu ile ilgili uluslararası literatürde yer edinmiş teknik kavramların metin içinde yer aldığı ilk yerde yabancı dildeki karşılığı parantez içinde verilmelidir.

REFERANS VERME: Sadece metin içerisinde belirtilen çalışmalara 'kaynakça' kısmında yer verilmelidir. Bu bölümde eksik (metinde belirtilmiş ancak 'kaynakça' kısmında yer almayan) ya da fazla (metin içerisinde belirtilmemiş ancak 'kaynakça' kısmında yer alan) kaynak isimlerine yer verilmemesine özen gösterilmelidir. Kaynaklar yazarların soyadına göre alfabetik sıra ile verilmelidir. Türkçe ile yabancı kaynaklar ya da makaleler ile kitaplar için ayrı bir sınıflandırma yapmadan tek bir liste oluşturulmalıdır.

Metin içerisinde: İlgili çalışmalara yapılacak atıflarda yazarların soyadları ve yayın tarihi kullanılır. Örneğin;

Dener (1996) ...

Dener'e (1996) göre.....

Uysal ve Crompton (1985)....

Uysal ve Crompton'a (1985) göre....

Yazar sayısı üçten fazla olan eserlere metin içerisinde yapılacak atıflarda sadece ilk yazarın soyadı yazılarak sonrakiler (vd) şeklinde belirtilecektir. Örneğin;

Timur vd. (2000)

Timur ve arkadaşları (2000)

(Timur vd. 2000).

(Timur ve arkadaşları 2000).

Parantez içerisinde cümle sonunda birden fazla esere atıfta bulunuluyor ise, kaynaklar yayın tarihi sırasına göre verilmelidir (en eskiden en yeniye doğru). Örneğin;

(Dener 1996; Uysal 1998; Morrison 2002) gibi.

KAYNAKÇA DÜZENİ: Atıf yapılan bütün kaynaklar cilt, sayı ve sayfa numarasının tümünü kapsmalıdır. Kaynakların listesine çalışmanın sonunda ve aşağdaki şekilde gösterildiği gibi yazarların soyadı sırasına göre yer verilmelidir.

Sürelili Yayınlar / Dergiler:

Yücelt U. ve Marcella M. (1996). Services Marketing in the Lodging Industry: an Empirical Investigation, *Journal of Travel Research*, 34 (4): 32- 38.

Kitaplar:

Witt E. S. ve Witt C. A. (1992). *Modelling and Forecasting in Tourism*. Londra: Academic Press.

Kitap Bölümleri:

Uysal M. ve Hagan L. A. R. (1992). Motivations of Pleasure Travel and Tourism. İçinde; M. Khan M. Olsen ve T. Var (Editörler) *VNRs Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (ss. 798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.

Tez Çalışmaları:

Timur A. (1978). Turizm Fiyat Enflasyon İlişkileri (*Basılmamış Doktora Tezi*). İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi.

İnternetteki Makaleler:

Elektronik Reference Formats Recommended by the American Psychological Association. (19 Kasım 1999). Washington DC: American Psychological Association <http://www.apa.org/journals/webref.html> adresinden alınmıştır.

İnternette diğer tür doküman ve bilgilere atıfta bulunulması durumunda <http://www.apa.org/journals/webref.html> adresinde yer alan Elektronik Reference Formats Recommended by the American Psychological Association başlığı altındaki açıklamalar dikkate alınmalıdır.

TABLO ŞEKİL VE FOTOĞRAFLAR: Makale ile ilgili diğer bütün ekler özenle hazırlanmalı ayrı sayfalarda gönderilmeli ve metin içerisinde nerede yer alacağı belirtilmelidir (Tablo 1 buraya gibi). Tablolar ana metine atıf yapılmadan anlaşılır bir şekilde olmalı tablo başlığının yanı sıra kolonlar için de başlık verilmelidir. Çok uzun ya da çok geniş tablolardan kaçınılmalıdır. Şekil ve grafikler sade ve baskı için hazır olmalı ve başlık içermelidir. Birinci yazarın adı ve grafik numarası kağıdın arkasına silik bir şekilde kurşunkalem ile yazılmalıdır. Şekil ve grafikler için başlıklara çalışmanın sonunda ayrı bir sayfada yer verilmelidir. Fotoğraflar beyaz düz kağıt üzerinde gönderilmeli (slaytlar kabul edilmemektedir) ve bu sayfalara numara verilmemelidir.

SAYFA ÖRNEKLERİ VE ÇOĞALTMA: Düzenlenmiş sayfa örnekleri yazıda belirtilen ilgili yazara gönderilecektir. Ek olarak makalelerin yer aldığı dergi sayısının gönderilmesi işlemleri için bir talep formu da yer alacaktır. Düzenlenmiş sayfa örnekleri üzerinde sadece küçük değişikliklere izin verilmektedir

BAZI ETİK KONULARI: Zaman zaman turizm alanında da bilim etiği ihlalleri ortaya çıkabilmektedir. Akademik alanda çalışıyor olsun veya olmasın, bileerek veya bilmeyerek yapılan bazı etik ihlalleri yıllar sonra bireylerin önüne gelebilmekte ve vahim sonuçları olabilmektedir. O nedenle, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'ne önerilecek makalelerin hazırlanması ve önerilmesinde; "intihal", "dilimleme", "uydurma (fabrikasyon)", "çarpıtma", "destek belirtmeme", "yazarlıkla ilgili konular (yazar adı belirtmeme, yazarlık sıralaması, yazarlık hakkı, vs.)" ve diğer bilim etiğinde uyulması gereken hususlara uyulmasında gerekli özenin gösterilmesini bekliyoruz.