

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi:
25 Yılın Öyküsü; Bir Dergiden Öte, Belki
de Bir Enstitü...

Nazmi KOZAK

Sanal Kayıtarma ve Demografik
Özellikler Açısından Farklılıklar: Otel
İşletmelerinde Bir Araştırma

*Metin KAPLAN - Ali Şükrü
ÇETİNKAYA*

Borsa İstanbul'da İşlem Gören Turizm
Şirketlerinin Finansal Performanslarının
Gri İlişkisel Analiz Yöntemiyle Ölçülmesi
Fatih ECER - Fatih GÜNAY

Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma
Sürecinde Örgütlenmenin Önemi:
Çanakkale Turizmi Üzerine Bir
Araştırma

*Koray GENÇ - Lütfi ATAY - Mustafa
Yunus ERYAMAN*

Yaşlı Turistlerin Otel İşletmelerinde
Önem Verdiği Ürün ve Hizmetler: Alman,
İngiliz ve Hollandalı Turistlere Yönelik
Bir Karşılaştırma

*Tahir ALBAYRAK - Meltem CABER -
Müjde BİDEÇİ*

Deneyimsel Bir Hizmet Uzantısı Olarak
Okunabilirlik: Seminerlerin Okunabilirlik
Boyutlarının Belirlenmesine Yönelik Bir
Çalışma

Deniz KARAGÖZ - Nazmi KOZAK

Turistlerin Karar Verme Sürecinin
Amaca Yönelik Davranış Modeli ile
Değerlendirilmesi: Mevlana Şeb-i Arus
Törenleri Örneği

Alaattin BAŞODA - Serkan AYLAN

Etik İklim, İşe Yabancılaşma ve Örgütsel
Özdeşleşmenin İşten Aynılma Niyeti
Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir
Araştırma

Muharrem TUNA - Murat YEŞİLTAŞ

25.yılı

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi 25 yaşında..

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi: 25 Yılın Öyküsü; Bir Dergiden Öte, Belki de Bir Enstitü...

Nazmi KOZAK*

*Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir
E-posta: nkozak@gmail.com

Anlatmaya Başlarken...

Bu yazıda sizlere *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nin 25 yıllık öyküsünü anlatmaya çalışacağım. Bir çırpıda geçen, kolay gibi görünse de aslında epey zorlu yaşanan yıllar.

Anatolia'nın öyküsünü yazmak için, en başa, 1989 yılına gitmek lazım. Bunu fiziken yapmak olanaksız ama derginin ilk kurulduğu yere gitmek hala kolay. Ben de öyle yaptım. Bu ilk satırları Ankara'da, Konur sokakta bulunan Buluş Kiraathanesi'nde yazmaya başladım. Şimdilerdeki adı "Salon Buluş" olsa da, her şey yerli yerinde.. Sahipleri, masalar, ambiyans ve çalışanlar. Bundan 25 yıl önce olduğu gibi Haşim yine bir çay getirdi. Bu satırları yazmaya başladım.

Anatolia'nın öyküsü, dedim ya, 1989 yılının Eylül ayında başlar. Bu satırların yazarı o dönemde Hacettepe Üniversitesi'nde yüksek lisans öğrencisidir. 1987 yılından itibaren de Buluş Kiraathanesi'ne gitmekte, arkadaşları ile orada "buluş"maktadır. Eylül ayının ortaları olmalı. Akşamın erken saatleri, bizler; Adnan (Hastürk), Muammer (Budandır), Engin (Başçı) ve Levent (Ünal) her zamanki gibi Buluş Kiraathanesi'nin önünde oturuyoruz. Benim bir hayalim var; dergi çıkarmak. Bunu konuşuyoruz. Zaten gelirken de Konur'da yeni açılan Dost Kitabevi'ndeki dergileri incelemi-

şim, her zamanki gibi. Yeni dergiler çıkmaya başlamış. Türkiye 12 Eylül'ün üzerine yığıldığı ölü toprağını atmaya çalışıyor. Yeni dergiler, yeni açılımlar.. Bir kısmı günümüzde de yayımlanan dergiler bunlar.

Dedim ya, turizm alanında bir dergi çıkarmayı konuşuyoruz. Bu arada her zaman olduğu gibi Haşim tepsisinde kalan son çayları bize veriyor! Bir yandan da gelene geçene bakıyoruz. Dergi konusu ciddileşmeye başlıyor. "Konusu ne olsun?", "yazarları kim olsun?", "boyutu ne olsun?" derken "adı ne olsun?" sorusuna kadar geliyoruz. Birtakım isimler ortaya atılıyor. Bu arada Levent "*Anatolia*" olsun diyor. Herkes de kabul ediyor. İçeriğine gelince, yalnızca turizm olmasın, çevre de olsun, kültür de olsun deniliyor. Bunda da mutabık kalınıyor. Sonrasında günler boyunca tartışmalar Haşim'in çayları eşliğinde sürüyor. Kasım 1989'da yazılar derlenmeye başlanıyor. Aralık ayında baskı işini düşünmeye başlıyoruz. Maltepe Camii'nin karşısında küçük bir matbaa buluyoruz; Doruk Ofset, bütçemize de uygun. Ve Ocak 1990 başlarında ilk sayı basılıyor. Buluş Kiraathanesi uzun yıllar bizim büromuz oluyor; randevuları orada kabul ediyoruz, Buluş Kiraathanesi'nin telefon numarasını büromuzun telefonu gibi kullanıyoruz.

Ve hikâye böyle başlıyor. Bir bakmışız 25 yıl geçivermiş.

GİRİŞ

Günümüz Türkiye'sinin bulunduğu topraklarda, nedendir bilinmez gelişim, her zaman "etki-tepki" mekanizmasının sonuçlarından biri olarak ortaya çıkar. Çok eski dönemleri bir yana bırakalım, son 150 yılın gelişmelerinin hep bir "etki-tepki" mekanizmasının sonuçlarına bağlı olarak şekillendiği görülüyor. Turizmle ilişkili konularda da durum pek farklı değil. Cumhuriyet öncesinde ve Cumhuriyet sonrasında "Batılılaşma" çabasının birer sonucu olarak turizmle ilişkili alanlarda gelişmeler ortaya çıktı. Çok gerilere gitmeden konumuza

1950'lerle başlarsak, Batılı ülkelerle girişilen siyasi ve ekonomik ilişkiler turizm sektörünü de etkiler, bu alanda yatırımlara başlanmasına yol açar. İstanbul Hilton Oteli, T. C. Turizm Bankası A. Ş. ve işletmeleri, Emek otelleri ve 1960'lardan sonra hizmete giren diğer turizmle ilgili işletmeler de Batıyla kurulan ilişkilerin birer sonucudur.

1960'lardan sonra turizmin ayrı ve ayrıcalıklı bir konu olarak makro politikalarda yer almaya başlaması, bu alanla ilişkili pek çok alanı etkiler, bir sinerji oluşturur. 1950'lerde devlet İsviçre'de burslu otelcilik eğitimi alacak istekli öğrenciler bile bu-

lamaz iken 1960'lerden itibaren turizm ve otelcilik eğitimi müstakil kurumlar olarak kendini göstermeye başlar. Ankara Otelcilik Lisesi, Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu, Ege Üniversitesi Turizm Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü ve 1970'lerde kurulan pek çok önlisans ve lisans programlara ek olarak yüksek lisans programlarının açılması, Batıyla kurulan ilişkilerin birer sonucu olarak ortaya çıkarlar.

Ülkemizde turizmle ilgili akademik içerikli gelişmeleri "1960-1975", "1976-1990", "1991-2000" ve "2001 yılı sonrası" olmak üzere dört ayrı dönem olarak incelemek mümkündür. Elbette bu dönemlerin turizm sektörünün gelişimi ile ilgili önemli örtüşmeleri de bulunuyor.

1960-1975 yılları, akademik içerikli programların ilk örneklerinin ortaya çıktığı, bu alanda ilk akademik çalışmaların yapıldığı, kitapların ve tezlerin hazırlandığı bir dönemdir. Bu dönem bir anlamda Batı Avrupa'daki akademik kurumların ve akademik anlayışın turizm alanında da ülkemizde uygulanmaya geçirilmesi çabalarının olduğu yıllardır. Bu dönemin bütün önemli aktörleri eğitimlerini Batı Avrupa'da alırlar.

İkinci dönem 1976-1990 yıllarını içermektedir. Bu dönemin karakteristik özelliği, akademik kurumlaşmanın daha ileri boyutlarda yaşanmasıdır. Hacettepe, Boğaziçi, Ege, Uludağ ve Çukurova üniversitelerinde önlisans ve lisans düzeylerinde ilk akademik kurumlar bu dönemde eğitime başladılar. Ek olarak, yüksek lisans düzeyindeki ilk turizm programları da bu dönemde açılır. Akademik çalışmaların içeriğine bakıldığında, ilk döneme oranla daha nitelikli, daha spesifik konuların araştırmalarda konu edildiği, hazırlanan lisansüstü tezlerin sayıca arttığı ve bu alanda akademik kongrelerin düzenlenmeye başlandığı görülüyor. Bu dönemin belki de en önemli göstergelerinden biri de *Turizm İşletmeciliği Dergisi* ile 1986'dan itibaren de *Turizm Yıllığı* serisinin yayımlanmasıdır. Her iki yayın ülkemizdeki turizm araştırmalarının ulaştığı gelişimi gösteren mihenk taşlarıdır.

Üçüncü dönem olan 1991-2001 yılları, Türk turizm araştırmalarında önemli bir kırılmanın yaşandığı yıllardır. Turizm eğitimi ve araştırmaları Kıta Avrupası'nın etkisinden kurtulur, ama bir başka etkinin altına, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) odaklı turizm eğitim ve araştırmalarının uydusuna girer. Günümüze değin geçen 25 yıllık dönem-

de artışıyla ekisiyle ABD odaklı turizm eğitim ve araştırmalarının belirleyiciliği söz konusudur. 1990-2001 dönemini diğer dönemlerden farklılaştıran diğer konular arasında, akademik turizm programlarının (önlisans, lisans ve lisansüstü) hızlı bir şekilde artmaya başlaması, bu alanda düzenlenen akademik kongrelerin çeşitlenmesi ve artış göstermesi, hazırlanan lisansüstü tezlerin ve yayınlarda hızlı bir artışın içine girilmesi sayılabilir. Bu dönemin diğer önemli bir farklılığı da hazırlanan lisansüstü tez ve araştırmalarda görgül araştırma yaklaşımlarının ezici bir üstünlükle, bilinçli veya bilinçsiz ve en önemlisi de "sığ" bir şekilde kullanılmaya başlamasıdır. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* üçüncü dönemin tam başında yayımlanmaya başlar. 1997 yılından itibaren yayın yaşamına girecek uluslararası *Anatolia* dergisi ise, dördüncü dönemin belirleyicilerinden biri olacaktır.

Son dönem 2001 yılından sonrasına tekabül etmektedir. Bu dönemde akademik turizm programlarının sayıca artışı devam eder; hazırlanan lisansüstü tezler, yayınlar ve akademik kongrelerin sayıca artmasına ek olarak, spesifik bilimsel toplantıların da periyodik olarak düzenlenmeye başladığı görülmektedir. Pek çok akademisyenin ileri sürdüğü bir görüşün aksine, 2001 yılında turizm alanının doçentlik temel alanı olmaktan çıkarılması, bu alandaki araştırmaların ve yayınların niteliğini olumlu yönde etkilemiştir. Tezat gibi görünen bu durum, ne yazık ki doğru bir tespittir. Bu gelişmenin görülebilmesi için hazırlanan bibliyometrik araştırmaların bulgularının incelenmesi yeterlidir. 2001 sonrası dönemin diğer bir belirleyicisi de, 1990'larda yurtdışına gönderilen lisansüstü öğrencilerin karar verici veya turizm araştırmalarını yönlendirici basamaklara erişmeleridir. Bu durum, turizm araştırmalarının niteliği üzerinde önemli etkiler yapar. 2001 sonrası dönem uluslararası alanda Türk turizm araştırmacılarından söz edildiği yıllar olması da üzerinde durulması gereken bir gelişmedir.

2014 yılında 25. yayın yılını kutlayan *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1990 sonrası dönemin bir ürünü olarak ortaya çıkmış; yayın yılını izleyen dönemde turizm araştırmalarının yönlenmesinde, hem bir akademik dergi olarak hem de düzenlediği bilimsel etkinlikler ile başat katalizör haline gelmiştir. Yazının bundan sonraki bölümlerinde, *Anatolia*'nın bir dergi olarak başladığı, ancak enstitü düzeyindeki kurumların ancak gerçekleştirebi-

leceği çalışmaları ortaya çıkarmasının öyküsüne ve gelişimindeki önemli yapıtaşlarına yer verilecektir.

YAYIMLAMA KARARI

Önceki sayfalarda açıklanan gelişmeler, elbette ki *Anatolia*'nın yayımlanmasına giden yolda önemli aşamalıdır. Turizm alanında ulusal bir bilimsel dergi eksikliği küçük bir akademisyen grubu tarafından hissedilmiş olsa bile, akademik birikimin kuşaktan kuşağa aktarımı olmadan *Anatolia* da olmazdı. Dolayısıyla, *Anatolia*'nın yayımlanmasında ilk olarak bu satırların yazarının Hacettepe Üniversitesi'nde yüksek lisans çalışmasına başlaması önemli bir unsurdur. Lisansüstü çalışmalar sırasında yurtdışında benzer yayınların olması, bu satırların yazarı gibi o dönemin akademisyenlerinin en azından bir bölümü tarafından ülkemizdeki bir eksiklik olarak algılanırdı. Kısa süren bir deneyim olsa bile Turizm İşletmeciliği Dergisi'nin 1978-1981 yılları arasında yayımlanması, Turizm Yıllığı'nın 1986 yılında yayımlanmaya başlaması *Anatolia*'nın doğmasına yol açan önemli yapıtaşlarıdır.

Kasım-Aralık 1993 tarihli editöryal bir yazıda derginin yayım kararı şöyle açıklanmış:

"... Birkaç yıl önce bir üniversitenin turizm bölümündeki lisansüstü öğrenimimiz sırasında sık sık karşılaştığımız Türkçe yayımlanan bir turizm araştırmaları dergisinin yokluğu, bizleri hep rahatsız ederdi. 'Niye bizim de böyle bir yayınımız olmasın?' görüşünden hareket ederek, önce bu görüşümüzü bazı hocalarımıza açtık, ancak, önerimiz ciddiye alınmadı. Durum böyle olunca kendi başımıza bu işi yapmaya karar verdik"

Bu konudaki bir diğer etki de ülkemizin 1990'lardaki siyasi durumudur. O dönem anımsanacak olursa, 12 Eylül'ün getirdiği dar siyasal ortamın genişlemeye başladığı, toplumun nefes almaya başladığı yıllardır. Ankara'nın Türk entelektüel yaşamına olan katkıları henüz sona ermemişti. Hemen her gün Ankara'nın bir köşesinde siyasi, sosyal ve edebiyatla ilgili konulardan oluşan paneller, konferanslar ve seminerler yapılmakta ve çok sayıda izleyiciyi de bu toplantılara katılmaktaydı. 1989-1991 döneminde bu toplantıları kaçırmayanlardan biri de bu satırların yazarı idi. Elbette bizler de Ankara'nın o dönemdeki coşkulu ve fikri ortamından epey etkilendik.

YAYIM BİLGİLERİ

Bütün bu gelişmeler ve etkileşimler içerisinde *Anatolia*'nın ilk sayısı 1990 yılının Ocak ayında ya-

yımlandı. Eylül 1989 tarihinde yayım kararı alınan derginin ilk yazıları Kasım 1989 tarihinde derlenmeye başlandı. İlk sayı Ocak 1990'da baskıdan çıktı. İlk günden bu güne derginin teknik özellikleri pek çok kez değişikliğe uğradı. Bundan sonraki açıklamalarda derginin birtakım teknik özellikleri üzerinde durulacaktır.

İlk sayılardaki künye bilgileri: Derginin sahibi, bu satırların yazarı gibi, Hacettepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı'nda öğrenci olan Adnan Hastürk'tür. Editörlüğünü ise bu satırların yazarı olan Nazmi Kozak yerine getirdi. Genel Yayın Yönetmeliği'ni de Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu'nda yüksek lisans yapan Engin Başçı üstlendi. Derginin künyesi yaklaşık bir yıl böyle devam etti. O dönemde Ankara Emniyet Müdürlüğü Basın Masası'na verilen dosyada derginin adı *Anatolia: Turizm ve Çevre Dergisi* şeklinde yer aldı. Merkezi Ankara, türü ise mesleki dergi olarak beyan edildi. Sonraki yıllarda dergilere zorunlu ISSN verilmesi uygulaması ile 1300-4220 numarası alındı.

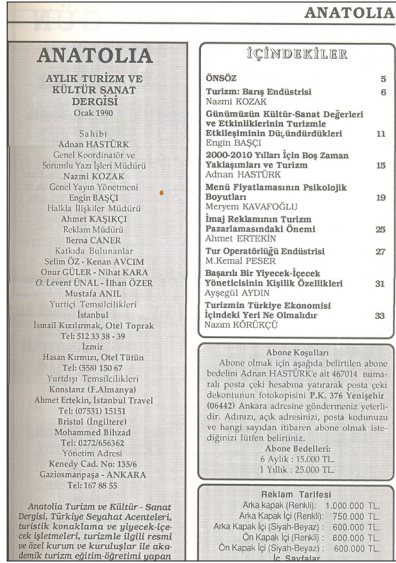
Sahibi: Derginin sahipliği görevini Adnan Hastürk 1990-1992 (sayı: 6-7) yılları arasında yerine getirdi. 1992 yılının 7-8. sayısından itibaren 1996 yılının başına kadar sahipliğini, editörlüğünün yanı sıra Nazmi Kozak yerine getirmeye başladı. Bu tarihten sonra derginin sahipliğinde dönemsel olarak sık sayılabilecek değişimler oldu. Cem Çağlar 1997 (3-4) ile 1998 (3-4) sayıları arasında, Hüseyin Yıldırım 1999 (1-2) ile 1999 (3-4) sayılarında derginin sahipliğini yerine getirdi. Turhan Kitabevi'nin sahibi Turhan Polat ise 2000 (1-2) sayısında derginin sahibi olarak künyede yer aldı. Bu sayıdan itibaren Hüseyin Yıldırım günümüze kadar derginin sahipliği görevini sürdürüyor. Derginin sorumlu yazı işleri müdürlüğünün yanı sıra editörlük görevi Nazmi Kozak tarafından 25 yıl kesintisiz yerine getirildi.

Basıldığı matbaalar: Dergi, ilk sayısından itibaren çeşitli matbaalarda basıldı. Sırasıyla Doruk Ofset, Özyurt Matbaası, MNA Ofset, İM Matbaacılık ve Sistem Ofset'te derginin basıldığını biliyoruz. Sonraki yıllarda dergide matbaa ismine yer verilmediğinden basıldığı yerlerle ilgili somut veriler bulunmuyor.

Derginin adı: Derginin 1990 – 1991 yılları arasındaki adı "*Anatolia: Aylık Turizm ve Kültür Dergisi*" iken 1991 yılında adı "*Anatolia: Aylık Turizm, Çevre*



Fotoğraf 1. Anatolia'nın ilk sayısı



Fotoğraf 2. İlk sayının künye sayfası



Fotoğraf 3. Anatolia'nın Eylül 1994 sayısı.

ve Kültür Dergisi" olarak değişikliğe uğradı. Eylül-Ekim 1991 sayısında dergi isminde bir kez daha değişikliğe gidilerek adı "Anatolia: Turizm ve Çevre Kültürü Dergisi" oldu. 1995 yılının Mart ayından itibaren derginin adı "Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi" şeklinde değiştirildi ve bu isim halen aynı şekilde devam etmektedir.

Derginin yayımlanma aralığı: Anatolia, 1990 yılında aylık dergi olarak yayın yaşamına başladı. 1991 yılının Kasım-Aralık sayısından 1993 yılının Kasım-Aralık sayısına kadar iki ayda bir yayımlandı. 1994 yılının Ocak-Haziran sayısından 1997 yılının Eylül-Aralık sayısına kadar ise üç aylık dergi olarak yayın yaşamını sürdürdü. 1998 yılından itibaren ise yılda iki sayı yayımlanmaya başladı. Halen bu şekilde yayım yaşamına devam etmektedir.

Derginin mizanpajı: Dergi, ilk sayısından itibaren 19,5x27,5 cm. boyutlarında, iç sayfalarda iki sütunlu olarak yayımlandı. Halen de aynı şekilde yayımlanmaktadır. Derginin basım renklerinde dönemsel ve derginin yayın politikasına bağlı olarak değişiklikler oldu. İlk yıllardaki bazı sayılarda (Mayıs-Haziran 1992 ile Kasım-Aralık 1993 arasında) iç sayfalar renkli basıldı. 1994 yılından itibaren bugüne kadar iç sayfalar siyah-beyaz basılıyor.

Kapak sayfaları: Derginin ilk sayısından 1992 yılına kadar kapak sayfası zemin üzerine tek renkli olarak basıldı. Temmuz-Ağustos 1992 sayısından sonra kapak sayfaları (iç ve dış kapak olmak üzere)

renkli olarak basılmaya başlandı. Halen de aynı şekilde yayımlanmaktadır.

YAYIN POLİTİKASI

Derginin yayın politikası ilk sayısından itibaren 1997 yılının sonuna kadar birtakım değişikliklere uğradı. Bununla birlikte derginin ilk sayısında açıklanan yayın politikasının özü hiçbir zaman değişmedi. Derginin ilk sayısında yayın politikası şu şekilde açıklanmış:

".... Turizm olgusuna değişik açılardan yaklaşan, yenilik getiren uygulamaları tanıtan ve yeni tezler sunan yazılarla... Türk turizm endüstrisine yönelik olarak hazırlanmakta olduğumuz bu dergi ile ülkemizde turizmi çeşitli yönleri ile incelemek, konuyla ilgili özellikle yurt dışındaki uygulamaları sektöre tanıtmak ve ülkemizde turizmin gerçek anlamıyla bilinmesini sağlamak... Anatolia Dergisi, turizm ve etkileşim içinde olduğu kültür-sanat alanlarına ilişkin teknik, bilimsel ve güncel konulara ilişkin yazıları...." (Ocak 1990).

Görüldüğü üzere derginin ilk sayısında belirtilen yayın politikasında turizme disiplinlerarası bir anlayış ile yaklaşılacağı vurgulanıyor. Derginin 25 yıllık yayın yaşamında bu amaç sürekli gözetildi.

Derginin ilk yıllarında turizm ve çevre ilişkileri yayın politikasında önemli yer tuttu. Pamukkale, Gökova ve Kapadokya yörelerinde turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkileri 1990-1994 yılları arasında yayımlanan yazılarda yoğun bir şekilde yer aldı. Ancak 1995 yılından itibaren akademik ko-

nular giderek artan bir şekilde dergide yer almaya başladı. "Tezler keşfedilmeyi bekliyor", "Dünya'da yayımlanan turizm dergileri" ve "Akademik başarı ve bilim ahlakı" başlıklı editöryal yazılar, bu değişimi ortaya koyuyor. 1998 yılından itibaren ise derginin "hakem-denetimli" yayımlanmasıyla birlikte akademik konular daha da yoğun ve kapsamlı olarak yer almaya başladı. "Akademik yükseltme sistemi", "Doçentlik jürileri", "Türkiye'nin turizm araştırmalarında dünyadaki yeri, yükselişi" ve "Doçentlik sınavlarında yeni dönem" başlıklı editöryal yazılar bu değişimi gösteriyor.

FİNANS KAYNAKLARI

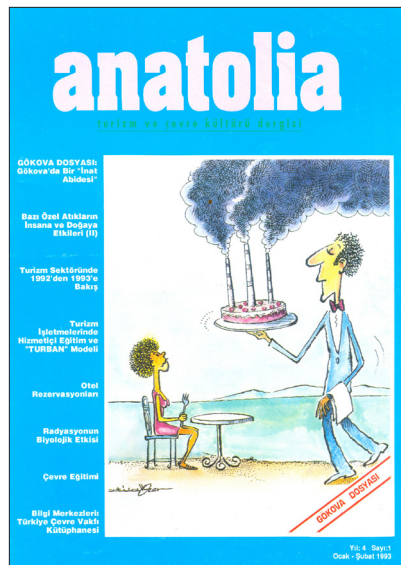
Derginin ilk birkaç sayısı, o dönemde bazı arkadaşların kişisel katkıları ile yayımlandı. Her ne kadar ikinci sayısından itibaren ilan alınmaya başlansa da alınan ilanların giderleri karşılması mümkün olmadı. Bununla birlikte ilk altı aydan sonraki sayılar genel olarak alınan ilan gelirleri ile yayımlandı.

Dergiye alınan ilk ilan, Turban Turizm A. Ş.'ye aitti. Halen de dostluğumuzun devam ettiği Dr. Mehmet Özdemir'in o yıllarda Turban Turizm A. Ş.'de genel müdür pozisyonunda görev yapıyor olması ile bu ilanı almıştık. Turban Turizm A. Ş.'den toplam olarak iki ilan almışız. Derginin hemen bütün sayılarında bu satırların yazarının veya bazı dostların kişisel ilişkileri ile ilan alabildik. Bu bağlamda Dr. Mehmet Özdemir'in Turban Tu-

rizm A. Ş.'deki görevinden ayrıldığı yıllardan itibaren (1992) yakın zamana kadar derginin yaşatılması için özverili katkıları oldu. Dr. Mehmet Özdemir, *Anatolia*'nın bugünlere gelmesinde en büyük katkıyı yapan kişidir. Daha sonra dergiye en çok katkı yapanlar arasında Prof. Dr. Mithat Üner ile geçtiğimiz yıl Prof. Dr. olan İbrahim Birkan yer alır. Her iki dostumuz da gönülden *Anatolia*'ya destek oldular. *Anatolia*'nın yaşatılması konusunda isimleri zikredilmesi zorunlu olan diğer iki kişi de Doç. Dr. Kemal Birdir ve Prof. Dr. Mehmet Yeşiltaş'tır. Her iki dostumuz da derginin eski dönemlerinden itibaren destek oldular.

Yayımlanan İlanlar

Dergiye pek çok kurum ve kuruluş ilan verdi. Toplam 49 firmanın *Anatolia*'da ilanı yayımlandı. Bunlar arasında yayımlanan ilanların sıklıklarına göre bir sıralama yapmak gerekirse; en fazla ilanı yayımlanan firma, 16 reklam ile Holiday Inn'dir. Bunu 10'ar reklam ile EMITT Fuarı, Emek İnşaat ve İşletme A. Ş. ve Makpa izlemektedir. Türkiye İş Bankası'nın sekiz kez reklamı yayımlanırken, She-raton Ankara ve Halkbank'ın yedişer kez reklamı yayımlandı. Reklamı yayımlanan diğer firmalardan bazıları belirtecek olursak; Türkiye Kalkınma Bankası altı kez, Meryan Otel, IC Otelleri ve Gloria Golf Resort dörder kez, Öger Tours, Crowne Plaza, ARC Danışmanlık, ORME Jeotermal, Voyager Fua-



Fotoğraf 4. Ocak - Şubat 1993 sayısı



Fotoğraf 5. Turizm haberleri



Fotoğraf 6. Anatolia Dokümantasyon ve Veri Tarama Merkezi'nin ilanı

rı ve Riva Otelleri üçer kez, Panel Eğitim ve Danışmanlık, Kıbrıs Türk Turizm İşletmeleri, Ziraat Bankası, Turban Turizm A. Ş., Efes Pilsen, Hotel Özmen, Aspen Turizm A. Ş., Club Justiniano, Voyager Fuarı, HOTEQ Fuarı, Ortay Turizm İşletmeciliği ve İkbal Termal Otel'in ikişer kez reklamı yayımlandı.

Finansman Sorunları

Anatolia, 25 yıllık yayın yaşamında sıkça finansman sıkıntıları yaşadı. Enflasyonun çok çok yüksek olduğu, kâğıt ve posta ücretlerine her yıl %100'ün üzerinde zam yapıldığı göz önüne alınırsa, özellikle 1990'lı yılların zorlu geçtiği anlaşılır. Yaşanan finansman sıkıntıları haliyle derginin çeşitli sayılarında sıkça ifade edildi. İlk olarak finansman sıkıntısının söz edilmesine Ağustos-Eylül 1990 sayısında rastlanıyor. Burada şunlar yazılmış:

"... Bazı olumsuzlukların sonucu olarak, bazen çift sayı bir arada da olsa, bir-iki ay gecikmeli de olsa, ayak-tayız, dergimizi yayımlıyoruz..."

Hemen arkasından yayımlanan Kasım-Aralık 1990 sayısında ülkemizdeki dergilerin finansman sorunlarına değinilmiş:

"... Ve bir yılı tamamladık. Türkiye'de süreli yayınların çoğunluğunun birkaç aylık ömrü olduğu ve *Anatolia Dergisi*'nin gelir amacına yönelik olmayan, tümüyle amatör bir çalışmanın ürünü olduğu düşünüldüğünde..."

İlk sayının üzerinden üç yıl geçtikten sonra, yine bir finansman sorunu...

"Üç yılı aşkın süreden beri çıkardığımız *Anatolia Dergisi*, çetin koşullara rağmen yaşamsallığını sürdürmektedir. Bu koşullar bizi, dergimizin bazı sayılarını gecikmeli çıkarmaya zorlamakta, ne yazık ki zaman zaman da dergi gecikmeli olarak çıkarılabilmektedir..."

Finansman sorunlarıyla ilgili olarak Dr. Mehmet Özdemir, derginin Eylül 1994 sayısında şunları yazmış:

"Türkiye'de bir derginin dört yıl süreli yayın yapması önemli bir olaydır. Hele bu dergi özel bir konuda yayın yapıyorsa, ticari bir amaç taşımıyorsa ve hele arkasında belirli bir finansman desteği yoksa..."

Derginin ilk yedi yılında sıkça finansman sorunlarından söz edilir. Ancak 1997 yılından itibaren finansman sıkıntıları söz konusu olsa da dergide bu konuda artık bir şey yazılmaz. Kanıksanmışlıktan mıdır, yoksa iyi-kötü derginin yayımlanmasından bilinmez, dergi sayfalarında finansman sorunları konusu artık yer almaz.

Anatolia, 2008 yılına kadar alınan ilan gelirleri ile yayımlanır. Ancak, 2008 ve sonraki dönemde dergide hemen hiç ilan yayımlanmaz. Dergi, yürütülen birtakım etkinliklerden elde edilen gelirlerle yayımlanır. Bunlar arasında en büyük payı 2002 yılından itibaren düzenlenen Araştırma Yöntemleri Semineri alır.

TANITIM ÇALIŞMALARI

Anatolia, ilk dönemlerinden itibaren tanıtım konusuna fazlasıyla önem vermek zorunda kalan bir dergidir. Zira turizmin dinamik ve sürekli gelişim içinde bir alan olması, *Anatolia*'nın bu dinamik yapıya ayak uydurması zorunluluğunu doğurdu. Derginin ilk sayısından itibaren önce sektöre ve sonrasında akademik çevrelere olmak üzere sürekli olarak tanıtım çalışması yapıldı. Örneğin ilk sayısından 2000 adet üzerinde basılıp öncelikli olarak turizm işletmelerine gönderdiğimizizi anımsıyorum. İlerleyen dönemlerde bu türden postalama çalışmaları hep devam etti. Öte yandan, turizmle ilgili kongrelerde de *Anatolia* sürekli olarak dağıtıldı. İlk dağıtım 1990 yılında I. Ulusal Turizm Kongresi'nde yapıldı. İzleyen yıllarda düzenlenen pek çok kongrede *Anatolia*'nın standı kuruldu ve derginin tanıtımı yapıldı.

Postayla veya kongrelerde elden olmak üzere 25 yılda yaklaşık 130 bin derginin dağıtımı yapıldı. Tanıtım çalışmaları 2000'li yıllardan itibaren internetin yaygınlaşmasıyla çevrimiçi olarak da yapılmaya başlandı.

BÖLÜMLERİ

Anatolia ilk sayılarından itibaren hiçbir zaman yalnızca makale yayımlayan bir dergi olmadı. Ne yazık ki günümüzde ülkemizdeki akademik dergilerin çok önemli bir bölümü yalnızca makale yayımlıyorlar. Akademik dergicilik, elbette ki hazırlanan bilimsel çalışmaların sonuçlarının paylaşıldığı bir ortamdır; ancak buna ek olarak akademik dergilerin akademik yaşamı ilgilendiren konularda da bir iletişim ortamı oluşturması beklenir. *Anatolia* bu amaca yönelik olarak yayımlanan ülkemizdeki en der dergilerden biridir. Zira derginin diğer bölümleri de özenle hazırlanıyor.

Anatolia'dan...: Editöryal içerikte derginin ilk sayısından itibaren yer almaya başlanan bu yazılar da, dönemin güncel ve akademik konularına yer

verildi. Uzun dönem Nazmi Kozak tarafından kaleme alınan bölüme 2011 tarihinde son verildi.

Anma: Anma başlıklı bölüm turizm gazetecisi Haluk Durukal'ı anmak ve tanıtmak amacıyla Bahar 2003 sayısında yer aldı.

Araştırma Notları: İlki Mart-Haziran 1997 sayısında yayımlandı. Bölümün adı Bahar 2004 sayısında "Araştırma İncelemeleri" adını aldı ve bölümü Dr. Özkan Tütüncü hazırlamaya başladı. Dr. Özkan Tütüncü'nün üstlenmesiyle bölüm sistemli bir şekilde yayımlanmaya başladı. Dr. Tütüncü bölümün adını Bahar 2012 sayısından itibaren "Rekreasyon İncelemeleri" olarak değiştirdi, halen de aynı başlık altında hazırlanıyor.

Ayın Yorumu: Dr. Mehmet Özdemir tarafından hazırlanan ve ilki Mayıs-Haziran 1993 sayısında yayımlanan bölümde, dönemin turizmle ilgili güncel ve akademik tartışmalarını konu alan yazılar yer aldı. Bölüm, Ocak-Haziran 1994 sayısından itibaren derginin ilk sayfalarında yer almaya başladı. Ayın yorumu yazılarına 2006 yılından sonra son verildi.

Bilgi Merkezleri: Ülkemizde turizm ve ilgili alanlarında faaliyet gösteren kütüphane ve dokümantasyon merkezi gibi bilgi merkezlerinin tanıtımını amaçlayan bu bölümün ilki Kasım-Aralık 1992'de yayımlandı. Bölümde sırasıyla ENFO Bilgi-Erişim, Türkiye Çevre Vakfı Dokümantasyon Merkezi, TUGEV Dokümantasyon Merkezi ve Turizm Bakanlığı Kütüphanesi'nin tanıtımları yer aldı.

Bize Ulaşan Yayınlar: Turizm alanında yayımlanan kitap, istatistik, dergi, bülten vb. dokümanlardan Nazmi Kozak'ın adresine gönderilenlerin künyesine yer verildiği bölümlerin ilki, Eylül-Aralık 1998 sayısında yayımlandı. Bölümde 45 dokümanın künyesi yer alırken, Eylül-Aralık 1998'de 47, Mart-Haziran 1999'da 20 ve son olarak da Eylül-Aralık 1999 sayısında 23 eserin künyesine yer verildi.

Dosya: Belirli bir konunun kapsamlı olarak incelenmesi amacıyla hazırlanmaya başlanan bölümde, bir tek dosya yayımlanabildi. "Gökova Dosyası" adı altında hazırlanan inceleme, Ocak-Şubat 1993 sayısında yayımlandı. Bu dosya aynı yıllarda Gazi Üniversitesi'nde hazırlanan bir yüksek lisans tez çalışmasına temel oluşturdu.

Editöre Mektup: İlki Eylül-Aralık 1999'da yayımlanan bölüm, iki sayı yayımlandı.

İngilizce Makale İndeksi: Uluslararası süreli yayınlarda yayımlanan makalelerin Türk turizm araştırmacılarına tanıtılmasının amaçlandığı bölüm, Dr. Dilek Acar tarafından Güz 2003 ile Güz 2007 sayıları arasında hazırlandı. İnternet ortamında bu tür bilgilere erişimin yaygınlaşmasıyla bölümün hazırlanmasına son verildi.

İnternette Araştırmalar: İlk bölüm Mart-Haziran 1998 sayısında yer aldı. Bölümde turizm araştırmacılarının yararlanabileceği internet kaynaklarının tanıtılması amaçlandı. Daha sonra Bahar 2002 ve Bahar 2003 sayılarında Dr. Özkan Tütüncü tarafından iki bölüm hazırlandı.

Kısa Kısa...: Akademik Turizm Bülteni'nin provası niteliğinde olan "Kısa Kısa" başlıklı bölümlerinin ilki Eylül-Ekim 1992 sayısında yayımlandı. Sonraki sayılarda bölümün adı, derginin yayımlandığı sayının ay adını alarak devam etti. Bu bölümün son örneği Mart-Haziran 1996 sayısında yayımlandı.

Konferans Notları: Dergideki en eski bölümlerden biridir. İlk konferans notu Eylül-Aralık 1990 sayısında "Mersin'de, İçel ve Turizmi Konulu Panel" adıyla yayımlandı. Sonraki yıllarda konferans notları bölümü yer almaya devam etti. Ancak, bu bölümün sistemli bir şekilde hazırlanması, bölüm editörlüğünü Dr. Murat Azaltun'un üstlenmesiyle gerçekleşti. Dr. Azaltun'un bölüm editörlüğünü üstlendiği 2000 yılından itibaren bölümde yer alan yazı sayısı sürekli artış gösterdi. Dr. Azaltun'un bölüm editörlüğü döneminde (2000-2014) toplam 117 konferans notu yayımlandı.

Konferans Takvimi: İlki Mart-Haziran 1998 sayısında yayımlandı. Ülkemizde düzenlenen akademik toplantıların duyurulmasını amaçlayan bölüm Mart-Haziran 2000 sayısından sonra yayımlanmadı.

Makale İncelemeleri: Yalnızca bir sayı yayımlandı. Mart-Haziran 1999 sayısında bir makalenin tanıtımı yapıldı.

Makale İndeksi: Ülkemizdeki süreli yayınlarda yayımlanan makalelerin turizm araştırmacılarına duyurulmasını amaçlayan bölümün ilki Bahar 2001'de yayımlandı. İlk iki bölüm Medat Yolal tarafından hazırlandı. Bölüm, Bahar 2004 ile Bahar 2007 arasında Dr. Ozan Aksöz, Güz 2007 ile Güz 2009 arası Dr. Çağrı Hale Özel tarafından hazırlandı. Bölüm Güz 2009 sayısından itibaren Dr. Deniz Karagöz tarafından hazırlanıyor.

Makaleler: *Anatolia*'nın 25 yıllık yayın yaşamında makale içeriğinde toplam 510 eser yayımlandı. Buna ek olarak dergide yayımlanan çeviri makalelerin sayısı ise 33'tür. Telif ve çeviri olmak üzere yayımlanan toplam makale sayısı 543'tür. Yayımlanan makale sayıları ilk yıllarda yüksek rakamlarda iken özellikle 2001 yılından itibaren bir ciltte yayımlanan makale sayısı 10-17 arasında değişmeye başladı, özel sayılar bir yana bırakılırsa bu rakam 13-14 makale üzerinde yoğunlaştı. Yayımlanan makalelerin 277'si derginin hakem-denetimsiz yayımlandığı döneme ait iken hakem-denetimli dönemde (1998-2014) 233 makale yayımlandı.

Okuyucu Mektupları: İlk ve son kez Ekim-Kasım 1990 sayısında dergiye gönderilen bir mektup yayımlandı.

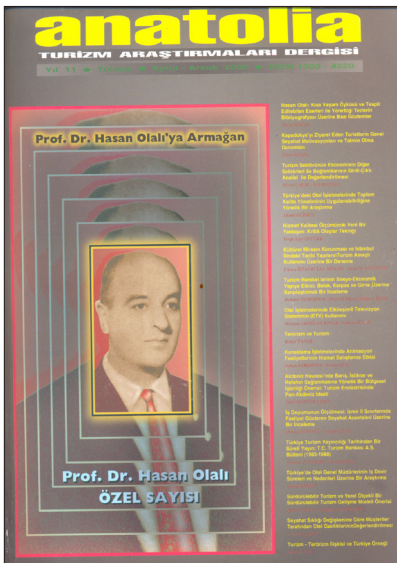
Özel sayılar: *Anatolia*'da toplam dört özel sayı yayımlandı. Bunlardan ikisi konulu ve diğeri ikisi de kişiye özel sayılardır. İlk özel sayı Mayıs-Haziran 1991'de "Termal Turizm" başlığı altında yayımlandı ve bu özel sayıda toplam 9 makale yer aldı. Seçilen özel sayıların konuları dönemine göre yeni alanlar olup, örneğin termal turizm konulu özel sayı, derli toplu olmasıyla alanında ender bir yayındır. İkinci özel sayı Mart-Nisan 1992 sayısında "Dış Tanıtım ve Turizm" konusunda yayımlandı. Bu özel sayıda toplam 6 makale yayımlandı. *Anatolia*'da yayımlanan kişiye özel özel sayılardan ilki Prof. Dr. Hasan Olalı adına hazırlandı. Eylül-Aralık 2001 sayısında

hazırlanan bu özel sayıda toplam 17 makale yayımlandı. Diğer özel sayı ise Prof. Dr. Hasan Işın Dener adına hazırlandı. Bahar 2010 sayısında yayımlanan özel sayıda 14 makaleye yer verildi.

Seçme Çeviri Makaleler: Bölüm ilk olarak Bahar 2005 sayısında yayımlanmaya başladı. Bahar 2005 ile Güz 2009 arasında kalan sayılarda "Seçme Çeviri Makaleler" bölümünün editörlüğü Dr. Teoman Duman tarafından yerine getirildi. Bölüm editörlüğü görevini Güz 2010'da Dr. Deniz Küçükusta üstlendi. Bölüm halen Dr. Küçükusta tarafından hazırlanıyor.

Sektörden: Derginin sektör ile turizm akademisi arasında köprü olmaya yönelik yayın politikasının ağır bastığı dönemlerde yayımlanan bir yazı dizisidir. Bir sayfa olarak hazırlanan yazılar Abdullah Tekin, Tankut Ünal, Mehmet Özdemir ve Hüsnü Gümüş tarafından kaleme alındı.

Söyleşiler: Derginin ilk iki yılında "söyleşi" türünde yazılara da yer verildi. Yukarıda da açıklandığı üzere derginin sektör ile akademisi arasında köprü olma düşüncesinin bir ürünü olan bu söyleşiler, bir anlamda "sözlü tarih görüşmesi" içeriğinde, akademik yönü ağır basan çalışmalardır. 1990-1992 yılları arasında toplam 13 söyleşi dergide yayımlandı. Gerçekleştirilen görüşmelerin konuları ve seçilen kişiler incelendiğinde, günümüzün turizm araştırmacılarının da yararlanabileceği söyleşiler



Fotoğraf 7. Prof. Dr. Hasan Olalı Özel Sayısı



Fotoğraf 8. Prof. Dr. Hasan Işın Dener Özel Sayısı



Fotoğraf 9. Anatolia'nın bir kapak sayfası (Çizen: Prof. Atilla Özer)

olduğu görülür. Görüşme yapılan kişiler şu şekilde sıralanıyor: Mustafa Türkmen (Turizm Bakanlığı Müsteşarı), Dr. Mehmet Özdemir (Turban Turizm A. Ş. Genel Müdürü), Prof. Dr. Doğan Tuncer (Akademisyen), Beylan Öz (Anadolu Turistik İşletmeciler ve Otelciler Derneği Başkanı), Bahattin Yücel (TÜRSAB Başkanı), Saffet Yatağan (Turizm İşletmecisi), Prof. Dr. Turgut Var (Akademisyen), Mukadder Sezgin (Turizm Bakanlığı Eski Müsteşarı), Özgen Acar (Gazeteci), Engin Ural (Türkiye Çevre Vakfı Başkanı), Doç. Dr. Muzaffer Evirgen (Akademisyen), Başaran Ulusoy (TÜRSAB Başkanı) ve Abdülkadir Ateş (Turizm Bakanı).

Tez Özetleri: İlk 1995'te hazırlanmaya başlanan bir bölümdür. 1995-2000 yılları arasında toplam 83 tez özeti yayımlandı. Tez özetleri bölümü sistemli bir şekilde Dr. Hatice Güçlü Nergiz ile birlikte (Bahar 2006) hazırlanmaya başlandı. Günümüze kadar geçen sürede toplam 261 tez özeti Dr. Güçlü Nergiz tarafından yayıma hazırlandı.

Turizm Araştırma İncelemeleri: İlk bölümü Güz 2013 sayısında yayımlandı. Dr. Çağıl Hale Özel tarafından hazırlanan bölümün amacı, turizm alanında hazırlanan araştırmaların tanıtılmasıdır.

Turizm Notları: İlk Eylül-Aralık 1999'da yayımlanan bölüm, derginin iki sayısında yer aldı.

Türk Turizm Tarihinden: Bölüm ilk olarak Dr. Mehmet Özdemir tarafından Bahar 2011 sayısında hazırlanmaya başlandı. Dr. Özdemir tarafından halen hazırlanmaya devam edilen bölümde Türk turizm tarihinde gizli kalmış olaylar ve kişilerin yeni kuşaklara tanıtılması amaçlanıyor.

Ulusal Turizm Dergileri: Mart-Haziran 2000 sayısında iki akademik turizm dergisinin tanıtımı yapıldı.

Uluslararası Turizm Dergileri: İlk Eylül-Aralık 1998 sayısında hazırlanan bölüm dört sayı yayımlandı. Bu dönemde uluslararası alanda yayımlanan toplam 14 akademik turizm dergisinin tanıtımını içeren yazılar yayımlandı. Yazılar, bu satırların yazarının yürüttüğü bir araştırma kapsamında derlediği anketlerdeki bilgilerden yararlanılarak hazırlandı.

Yeni Yayınlar: İlk Mart-Haziran 1997'de yayımlandı, daha sonra Mart-Haziran 1998 sayısıyla sona erdi. Bölümde turizm alanında yayımlanan yeni kitapların tanıtımı yapıldı.

YAZARLAR

Anatolia, 25 yıllık yayım yaşamında ülkemizdeki akademisyen, lisansüstü öğrenci, araştırmacı, bürokrat ve sektör mensubu olmak üzere geniş bir kesimin yazılarını yayımladığı bir dergi oldu. Derginin hakem-denetimsiz yayımlandığı dönemler ile hakem-denetimli yayımlandığı dönemlerin yazarları birbirinden ayrılıyor. 1997 yılı öncesi dönemlerde çok çeşitli çevrelerden yazarların yazıları yayımlanırken derginin hakem-denetimli yayımlanmaya başladığı 1998 yılından sonra yazarların tamamına yakını akademik çevrelerden oldu.

Akademisyen yazarlar incelendiğinde, 2003 yılı öncesinde, neredeyse bütün Türk akademisyenlerden her birinin en az bir yazısının *Anatolia*'da yayımlandığı görülür.

YAYIM UYGULAMALARI

Bu bölümde *Anatolia*'nın yayım uygulamaları hakkında bilgiler yer alıyor. Derginin 25 yıllık yayım yaşamında pek çok yayım uygulaması yaşama geçmiştir. *Anatolia*, pek çok uygulaması ile diğer akademik çalışma dallarındaki dergilere öncü ve örnek olacak bölümlere yer verdi.

İndeks hazırlama: Dergide yayımlanan yazıların indeksinin hazırlanmasına ilk kez Ocak-Haziran 1994 sayısında, derginin ilk beş yıllık döneminin yayın indeksinin hazırlanması ile başlandı. İkinci indeks çalışması "*Anatolia Dergisi Bibliyografyası (1990-1995)*" başlığı altında Eylül-Aralık 1995 sayısında yayımlandı. Sonraki yıllarda da yayın indeksi yayımına devam edildi. Mart-Haziran 1997 sayısında "*1995-1996 Yayın Dizini*" ve Mart-Haziran 1998 sayısında ise "*1997 Yayın Dizini*" başlıklı dizinler hazırlandı. Bu tarihten sonra her yılın sonunda yayın dizini hazırlama çalışması periyodik olarak hazırlanmakta ve yayımlanmaktadır. Öte yandan, son kapsamlı yayın indeksi Eylül-Aralık 1999 sayısında "*Yazar İndeksi (1990-1999)*" başlığı altında yayımlandı.

İnternetin kullanımı: Özellikle 2000 yılından sonra ülkemizde internet yoğun bir şekilde kullanılmaya başlandı. *Anatolia*'da internetin getirdiği olanaklardan yararlanabilmek için web sayfası oluşturma çabası ilk kez, o dönemde ABD'de doktora öğrencisi olan Cihan Çobanoğlu'nun girişimleri ile başlatıldı. Cihan Çobanoğlu tarafından hazırlanan web sayfası *Tripod* üzerinden geçici bir adreste yayıma baş-

ladı. Bahar 2001 sayısından itibaren dergi kendine ait, bugün de geçerli olan bir web adresi ile sayfasına sahip oldu. Halen kullanılmakta olan web sayfası 2010 yılında oluşturuldu ve dergide yayımlanan yazı ve makaleler online ortamda açık erişimli hale getirildi.

Öz/özet: Yayımlanan makalelere Türkçe ve İngilizce öz/özet hazırlanması uygulamasına ilk olarak Ağustos-Eylül 1990 sayısında İngilizce öz'e yer verilmesi şeklinde başlandı. O dönemde, Anadolu Üniversitesi öğretim üyesi olan Dr. Uğur Demiray'ın dergide yayımlanan makalelerin Leisure, Recreation and Tourism Abstract'ta (LRTA) yer alması için yaptığı öneriler ve bağlantılar doğrultusunda bu uygulama başlatıldı. Uygulama doğrultusunda 1990 yılının sonundan itibaren dergide yayımlanan pek çok makale LRTA'da yer almaya başladı. Makalelerin özlerinin LRTA'da yer alması uygulamasına, uluslararası *Anatolia*'nın 1997 yılında yayımlanmaya başlaması ve her iki derginin isim benzerliği dolayısıyla son verildi. Dergide yayımlanan makalelere yalnızca Türkçe öz hazırlanmaya başlandı. Bahar 2005 sayısı ile birlikte derginin TÜBİTAK-ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı'nda yer almaya başlanmasıyla birlikte yeniden Türkçe ve İngilizce öz hazırlanmasına başlandı. Halen bu uygulama devam etmektedir.

Türkçe yazım/dil denetimi: Derginin ilk sayılarından itibaren editör tarafından yapılan yazım/dil denetimi, 2012 yılından itibaren Dil Editörü Aysel Yılmaz tarafından yerine getirilmeye başlanmıştır. Böylelikle, dergide hakem-denetimden geçen makaleler yayım öncesi yazım/dil editörü tarafından ayrıca incelenmektedir.

Yayın kurulu: İlk yayın kurulu derginin hakem-denetimli yayımlanmaya başlaması ile birlikte oluşturuldu. Makale değerlendirme işlevinin daha nesnel yapılabilmesi için yayın kurulu üyelerinde bazı yıllarda değişikliğe gidildi. 1997 yılında oluşturulan ilk yayın kurulunda 36 üye yer alırken, zaman içerisinde bu sayıda artışlar oldu; yayın kurulu üyesi sayısı 1998'de 46, Eylül-Aralık 2000'de 56, Bahar 2001'de 60 üyeye çıktı. Bahar 2006'da yayın kurulu üye sayısı 48'e indirildi, Güz 2009'da ise 52'ye yükseltildi. Bahar 2011'de 68'e çıkan yayın kurulu üyesi sayısı Güz 2013 sayısında 84 üyeye ulaştı.

Yazım kuralları: Dergiye yazı göndermede uyulması gereken kurallarla ilgili ilk açıklamaya Ağus-

tos-Eylül 1990 sayısında yer verildi. Buradaki açıklamalar, uyulması gereken atıf ve kaynakça düzenine ilişkindi. İlerleyen dönemlerde yazım kuralları biraz genişletildi, örneğin Ocak-Şubat 1991 sayısında makale yazımına ilişkin bazı ek kurallara yer verildi. Yazım kuralları 1997 yılına kadar bir sayfalık açıklamalar şeklinde yer alırken, derginin hakem-denetimli olarak yayımlanmasıyla birlikte açıklamalar iki sayfadan oluşan daha kapsamlı hale getirildi. Yazım kuralları son olarak Güz 2003'te halen kullanılan içeriğine kavuştu.

Yer aldığı veri tabanları: *Anatolia*, yukarıda da değinildiği üzere, 1990 yılının sonundan itibaren Leisure, Recreation and Tourism Abstract'ta taranmaya başlandı. 1997 yılından itibaren uluslararası *Anatolia*'nın yayımlanmaya başlanmasıyla LTRA'nın taramasından tek taraflı olarak ayrıldı. 2005 yılından itibaren ise TÜBİTAK-ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı tarafından taranan dergiler arasına girdi. Geçtiğimiz yıllar içerisinde ise EBSCO, LTRA CAB Abstracts ve Global Health Databases gibi veri tabanlarının ısrarlı istekleri sonucu *Anatolia* bu veri tabanları tarafından taranmaya başlandı.

DÖNEMLERİ

Anatolia'nın 25 yıllık yayın yaşamı, hakem-denetimli ve hakem-denetimsiz dönemler olmak üzere ikiye ayrılır. Birinci dönem 1990-1997 yıllarını kapsarken, ikinci dönem 1998-2014 yıllarını içerir.

Birinci dönem (1990-1997) kendi arasında iki alt döneme ayrılabilir. Bunlardan ilki, 1990-1994 dönemidir ve bu dönemin karakteristik özelliği derginin kendini kabul ettirme, yayın politikasının yerleşmesi, derginin yönünü bulması, kısacası derginin konumuna kavuşmasıdır. Bu dönemin ilk üç yılı derginin arayışları ile geçmiştir. 1993 ve 1994 derginin yolunu bulmaya başladığı yıllardır.

İkinci dönem de (1998-2014) kendi arasında iki alt döneme ayrılabilir. Bunlardan ilki 1998-2002 yılları arasındır. Bu dönemin karakteristik özelliği, *Anatolia*'nın hakem-denetimli yayımlanmaya başlaması ve hakem-denetimli dergi uygulamalarının yerleşmeye başlamasıdır. Hakem-denetimli dergi olma özelliği, hem editöryal hem de yazarlar açısından iki türlü gelişime sahne olmuş, turizmle ilgili makale hazırlayanların hakem-denetimli dergiciliği bütünüyle benimsemeleri beş yıl almış-

tır. 2003-2014 yılları arası, derginin uygulamalarının her yönüyle yerleşmeye, derginin ortaya koyduğu girişimlerle Türk turizm literatürünün ve araştırmalarının şekillenmesinde önemli rol oynamaya başladığı bir dönemdir. 2003 yılı sonrası ise *Anatolia*'nın bir dergiden öte işlevler üstlendiği yıllardır.

GİRİŞİMLERİ


Anatolia, bu yazının başlığında da vurgulanmak istendiği üzere, bir dergi olarak yayın yaşamına başlamış olmasına karşılık, özellikle 2000 yılı sonrasında gerçekleştirildiği etkinlikler ile farklı bir konuma ulaşmıştır. Aşağıda dergi tarafından gerçekleştirilen etkinliklerin kısa açıklamaları yer alıyor.

Anatolia Dokümantasyon&Veri Tarama Merkezi: Turizm alanında tez ve araştırma yapanlara yönelik kaynak taraması yapmak ve elde edilen kaynakların fotokopilerinin temin edilmesi amacıyla oluşturuldu. 1992-1996 yılları arasında faaliyet gösteren Merkez bünyesinde 50'nin üzerinde araştırmacıya hizmet sunuldu. Merkez'in faaliyetlerine 1995 yılı bitiminde son verildi.

Anatolia Turizm Yayınları Merkezi: 1990'lı yıllarda yayımlanmış turizmle ilgili başta ders kitapları olmak üzere posta ile satış yapmak üzere oluşturuldu. Hazırlanan ve bastırılan yayın katalogları ile tanıtımı yapılan kitaplar, sipariş edenlere ödeme-

li posta şeklinde gönderildi. 1992-1993 yılları arasında faaliyet gösteren Merkez'de 100'ün üzerinde farklı turizm kitabının satışı yapıldı. Merkez'in satışını yaptığı yayınların listesi bastırılan yayın katalogları ile *Anatolia Dergisi*'nin çeşitli sayılarında (örneğin Ocak-Şubat 1993 sayısında 53 kitap; Mart-Nisan 1993 sayısında 63 kitap; Mayıs-Haziran 1993 sayısında 64 kitap, Kasım-Aralık 1993 sayısında 32 kitabın listesi) yer aldı. Merkez, 1993 yılından itibaren *Anatolia Yayıncılık* ünvanı altında faaliyetlerini sürdürdü.

Anatolia Yayıncılık: Turizm alanında ders kitabı yayımlamak üzere kuruldu. *Anatolia Yayıncılık*'ın yayımladığı ilk kitap, halen de yayımlanmakta olan Meryem Akoğlan'a ait "*Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi*"dir. Bu kitap 1993 yılında yayımlandı. Ardından "*Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*" (Nazmi Kozak, Metin Kozak, Meryem Akoğlan) kitabı (1994) yayımlandı. 1995 yılının sonunda ise "*Otel İşletmeciliği*" (Editör: Nazmi Kozak), "*Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*" (Orhan İçöz), "*Turizm Pazarlaması*" (Orhan İçöz), "*Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası (1952-1995)*" (Nazmi Kozak) kitaplarının yayımı tamamlandı. Yayımlanan ders kitaplarının biri hariç ("*Otel İşletmeciliği*" kitabının bu satırların yazarının isteği ile birkaç baskıdan sonra yeni yeni baskıları yapılmadı.) diğerleri halen piyasada basımları yapılan kitaplardır. Bunlardan "*Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*" adlı kitap



ANATOLIA
DOKÜMANTASYON & VERİ TARAMA MERKEZİ
Türkiye'deki ve Dünyadaki Bilgiyi Misansızca Gösteriyor

SUNDUĞUMUZ HİZMETLER

- Turizm alanında basıncı yüksek yerli ve yabancı dokümanların fotokopisi temini ile ilgili duyulan konularda enfomasyon hizmeti verilir.
- Turizm alanında istenen konularda yerli ve yabancı kaynakların ilgili tarama yapılır ve tarama sonucunda elde edilen dokümanların fotokopileri sağlanır.
- Tarama ücreti ilk 25 kaynak için 300.000 TL, daha sonraki her 10 adet kaynağın ücreti de 200.000 TL'dir. Bu tutarlara ilgili dokümanların fotokopileri dahildir.
- Turizm ile ilgili alanlardaki araştırmaların ve danışmanlık hizmeti verilir (Bu tür hizmetlerin ücreti karşılıklı görüşme ile saptanır) İstatistiksel veriler ile ilgili olarak yapılan bilgi taleplerinde, sayfa başına 50.00 TL alınır.
- Fotokopi ücreti her bir sayfa için 4000 TL olup, fotokopi isteğinde bulunulan makale, araştırma, rapor v.b. dokümanların toplam sayfa sayısı 100'den az olması durumunda, fotokopi ücreti olarak 600.000 TL alınır.
- Gerçekleştirdiğimiz hizmetlerimizle ilgili fotokopi ve diğer dokümanlar posta ile ödemeli gönderilir. Postalamaya giderleri alıcılara aittir.

YAZIŞMA ADRESİ
ANATOLIA DERGİSİ P. K. 589 06425 Kızılay, ANKARA
Tel: (312) 479 10 84

Fotoğraf 10. Anadolu Dokümantasyon ve Veri Tarama Merkezi'nin ilanı

ANATOLIA TURİZM YAYINLARI MERKEZİ
(Satışta Kitaplar Bölümü - 5)
Kitap İsteme Adresi : ANATOLIA DERGİSİ P.K. 589 06425 KIZILAY-ANKARA TEL: 479 10 84

| | | |
|--|---|---|
| <p>GENEL TURİZM</p> <p>101 Genel Turizm Dergisi, 170, 30.000 TL (10 sayı) 30.000 TL</p> <p>102 Genel Turizm Dergisi, 170, 30.000 TL (10 sayı) 30.000 TL</p> <p>103 Genel Turizm Dergisi, 170, 30.000 TL (10 sayı) 30.000 TL</p> <p>104 Genel Turizm Dergisi, 170, 30.000 TL (10 sayı) 30.000 TL</p> <p>105 Genel Turizm Dergisi, 170, 30.000 TL (10 sayı) 30.000 TL</p> <p>106 Genel Turizm Dergisi, 170, 30.000 TL (10 sayı) 30.000 TL</p> <p>107 Genel Turizm Dergisi, 170, 30.000 TL (10 sayı) 30.000 TL</p> <p>108 Genel Turizm Dergisi, 170, 30.000 TL (10 sayı) 30.000 TL</p> <p>109 Genel Turizm Dergisi, 170, 30.000 TL (10 sayı) 30.000 TL</p> <p>110 Genel Turizm Dergisi, 170, 30.000 TL (10 sayı) 30.000 TL</p> | <p>KONAKLAMA, TURİZMEKİLİ VE SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ</p> <p>111 Konaklama, Turizm ve Seyahat İşletmeciliği, 170, 30.000 TL (10 sayı) 30.000 TL</p> <p>112 Konaklama, Turizm ve Seyahat İşletmeciliği, 170, 30.000 TL (10 sayı) 30.000 TL</p> <p>113 Konaklama, Turizm ve Seyahat İşletmeciliği, 170, 30.000 TL (10 sayı) 30.000 TL</p> <p>114 Konaklama, Turizm ve Seyahat İşletmeciliği, 170, 30.000 TL (10 sayı) 30.000 TL</p> <p>115 Konaklama, Turizm ve Seyahat İşletmeciliği, 170, 30.000 TL (10 sayı) 30.000 TL</p> <p>116 Konaklama, Turizm ve Seyahat İşletmeciliği, 170, 30.000 TL (10 sayı) 30.000 TL</p> <p>117 Konaklama, Turizm ve Seyahat İşletmeciliği, 170, 30.000 TL (10 sayı) 30.000 TL</p> <p>118 Konaklama, Turizm ve Seyahat İşletmeciliği, 170, 30.000 TL (10 sayı) 30.000 TL</p> <p>119 Konaklama, Turizm ve Seyahat İşletmeciliği, 170, 30.000 TL (10 sayı) 30.000 TL</p> <p>120 Konaklama, Turizm ve Seyahat İşletmeciliği, 170, 30.000 TL (10 sayı) 30.000 TL</p> | <p>TURİZME İLİŞLİ DİĞER KİTAPLAR</p> <p>121 Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Sağlık Ekonomisi, 170, 30.000 TL (10 sayı) 30.000 TL</p> <p>122 Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Sağlık Ekonomisi, 170, 30.000 TL (10 sayı) 30.000 TL</p> <p>123 Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Sağlık Ekonomisi, 170, 30.000 TL (10 sayı) 30.000 TL</p> <p>124 Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Sağlık Ekonomisi, 170, 30.000 TL (10 sayı) 30.000 TL</p> <p>125 Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Sağlık Ekonomisi, 170, 30.000 TL (10 sayı) 30.000 TL</p> <p>126 Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Sağlık Ekonomisi, 170, 30.000 TL (10 sayı) 30.000 TL</p> <p>127 Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Sağlık Ekonomisi, 170, 30.000 TL (10 sayı) 30.000 TL</p> <p>128 Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Sağlık Ekonomisi, 170, 30.000 TL (10 sayı) 30.000 TL</p> <p>129 Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Sağlık Ekonomisi, 170, 30.000 TL (10 sayı) 30.000 TL</p> <p>130 Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Sağlık Ekonomisi, 170, 30.000 TL (10 sayı) 30.000 TL</p> |
|--|---|---|

ÖNEMLİ NOT: Kitaplar ödemeli olarak gönderilir, postalamaya gönderilene kadar. Şişhane adresi veya her kitap siparişinde verilecek adresiniz veya e-posta adresiniz göndermeniz gerekmektedir.

Fotoğraf 11. Anatolia Turizm Yayınları Merkezi'nin ilanı

yeni çıktı



OTEL İŞLETMELERİNDE KAT HİZMETLERİ YÖNETİMİ

Meryem AKOĞLAN

Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi
Meryem Akoğlan

Özel işletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi kitabı, bir konaklama işletmelerinde kat hizmetleri yönetimi açısından en kapsamlı ve güncel bilgiyi içeren bir kitaptır. Bu kitap, otel işletmelerinde kat hizmetleri yönetimi ile ilgili olarak çalışan yöneticiler için gerekli olan teorik ve pratik bilgileri içermektedir. Kitap, otel işletmelerinde kat hizmetleri yönetimi ile ilgili olarak çalışan yöneticiler için gerekli olan teorik ve pratik bilgileri içermektedir. Kitap, otel işletmelerinde kat hizmetleri yönetimi ile ilgili olarak çalışan yöneticiler için gerekli olan teorik ve pratik bilgileri içermektedir.

KİTAPIN YAZARI HAKKINDA
Meryem Akoğlan, Ankara Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Vakfı bünyesinde 1983 yılında mezun olmuştur ve daha sonra doktora çalışmıştır. Otelcilik Vakfı bünyesinde 4 yıl süreyle Kat Hizmetleri Yönetimi ile ilgili olarak çalışmıştır. Otelcilik Vakfı bünyesinde 4 yıl süreyle Kat Hizmetleri Yönetimi ile ilgili olarak çalışmıştır. Otelcilik Vakfı bünyesinde 4 yıl süreyle Kat Hizmetleri Yönetimi ile ilgili olarak çalışmıştır.

ANATOLIA DERGİSİ, P.K. 589 Kızılay-ANKARA
TEL: 479 10 84 adresinden ödemeli olarak sipariş edilebilir.
NOT: Siparişleriniz yapıldıktan sonra 10 gün içinde teslimat yapılır. Teslimat süresi 10-15 gündür. Teslimat adresi sipariş formunda belirtilen adrestir.

Fotoğraf 12. Anatolia Yayıncılık'ın yayımladığı ilk kitap



Fotoğraf 16. 4. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı'na katılanlar toplu halde (30 Ekim 2011).

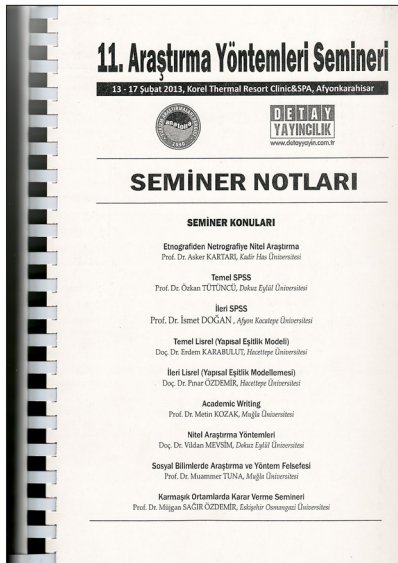
ayrı salona kadar yükselen bir trende sahip oldu. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, diğer ortakları değişikliğe uğrasa bile başından beri Araştırma Yöntemleri Seminerleri'nin başat aktörü oldu.

Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: Turizmin disiplinlerarası bir alan olmasından hareketle, bu alandaki çalışmaların niteliğini artırmak amacıyla ilk kez 2010 yılında düzenlenmeye başlandı. İlk kongre, Muğla Üniversitesi ile *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nin işbirliğinde Nevşehir'de düzenlendi. 2010 yılında Akdeniz Üniversitesi, 2014 de ise Adnan Menderes Üniversitesi kongrenin ev sahipliğini üstlendiler.

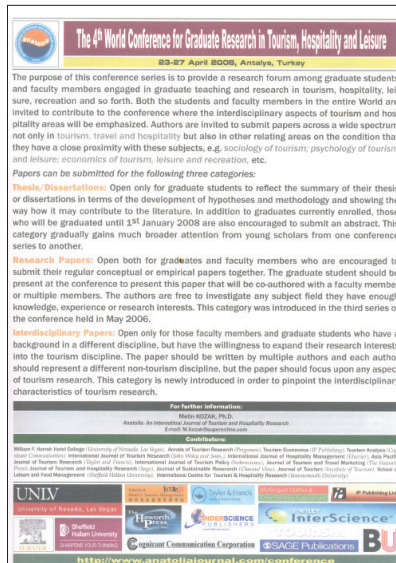
II. Eğirdir Turizm Sempozyumu: Süleyman Demirel Üniversitesi Eğirdir Meslek Yüksekokulu ile *Anatolia: Turizm Araştırmaları Kongresi*'nin işbirliğinde 2006 yılında Eğirdir'de düzenlendi.

Interdisciplinary Tourism Research Conference: Turizmin disiplinlerarası boyutunu ön plana çıkarmayı amaçlayan uluslararası kongrenin ilki 2010 yılında Nevşehir'de düzenlendi. İkinci kongre 2012'de Fethiye'de gerçekleştirildi. Kongrenin üçüncüsü 2014 yılında İstanbul'da yapılacaktır. Kongre, alanında düzenlenen dünyadaki tek kongredir.

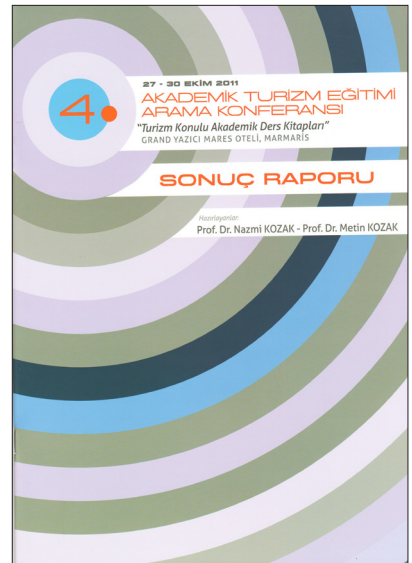
Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi: İlk üç kongre 2002, 2004 ve 2006 yıllarında Çanakkale On-



Fotoğraf 17. 1. Araştırma Yöntemleri Semineri notları kitapçığı



Fotoğraf 18. Uluslararası Turizm Öğrencileri kongresi afişi.



Fotoğraf 19. 4. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı Sonuç Raporu kitabı



Fotoğraf 24. V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi , I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi ve 5th World Conference for Graduate Research in Tourism Hospitality and Leisure’de ödül alanlar (29 Mayıs 2010). (Soldan sağa: Dr. Çağıl Hale Özel, La Vergne, Dr. Özkan Tüttüncü, Harun Çalhan, Dr. Mahmut Demir, Mune Kitajima.

resi düzenlenmeye başlandı. İlk (2012) ve ikinci (2013) kongrenin ev sahipliğini Dokuz Eylül Üniversitesi yerine getirdi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, artan iş yükü dolayısıyla 2013 yılındaki ikinci kongreden sonra bu kongrenin düzenlenmesinden çekildi.

Turizm Eğitime Hizmet Ödülleri: Turizm araştırmaları ile eğitime katkıları olan ve emekli olmuş veya yakın dönemde emekli olacak kişilere *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* tarafından teşekkür içeriğinde plaket verilmektedir. Törenler, 2008 yılından bu yana Lisansüstü Turizm Öğrencileri

Araştırma Kongresi kapsamında düzenlenmektedir. Şimdiye kadar; Prof. Dr. Turgut Var, Prof. Dr. Meral Korzay, Boğaziçi Üniversitesi, Prof. Dr. Cemil Boyacı, Prof. Dr. Alparslan Usal, Prof. Dr. Kubilay Baysal, Yrd. Doç. Dr. Şule Cetin, Alev Alıtlı, Dr. Özen Dalli, Fehmi Köfteoğlu, Dr. Orhan Mesut Sezgin, Şaban Ali Yaşaroğlu, Hüseyin Yıldırım, Dr. Mehmet Özdemir, Avni Aker, Gülsen Kahraman ve Abdullah Tekin’e teşekkür plaketleri verildi.

TUYED-Anatolia Turizm Seminerleri: Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği ile *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*’nin işbirliğinde 2007-2008 yıl-



Fotoğraf 25. Anatolia turizm kongrelerinde şimdiye kadar yayımlanan bildiri kitapları (2006-2012 arasında 11 kitap)



Fotoğraf 26. VI. World Conference for Graduate Research in Tourism Hospitality and Leisure’de bir panel (25 Nisan 2012, Fethiye). (Soldan sağa: Prof. Dr. Rick Perdue, Prof. Dr. Jafar Jafari, Prof. Dr. Chris Ryan ve Prof. Dr. Alan Fyall).

ları arasında akademik turizm kurumlarında konferans ve paneller düzenlendi.

Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması: 2009 yılında merhum Prof. Atıla Özer, Fehmi Köfteoğlu ve bu satırların yazarının işbirliğiyle düzenlenmeye başlandı. Yarışmanın bu yıl beşincisi düzenlenmekte olup, her yarışmaya ortalama olarak 65 ülkeden 700 dolayında eser gönderilmektedir. Ülkemizin sanatsal tanıtımına katkıda bulunmayı amaçlayan yarışmanın iki düzenleyicisinden biri *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*’dir.

World Conference for Graduate Research in Tourism Hospitality and Leisure: İlk kongre 2006 yılında Çanakkale’de, Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi ile birlikte gerçekleştirildi. İki yılda bir düzenlenen kongre 2008 yılında Antalya’da, 2010 yılında Nevşehir’de ve 2012 yılında da Fethiye’de yapıldı. Kongre 2014 yılında İstanbul’da düzenlenecektir. “World Conference for Graduate Research in Tourism Hospitality and Leisure” dünya genelinde düzenlenen benzer üç kongreden biridir. Kongre, lisansüstü tez çalışmaları ve araştırma bildirimleri olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır.



Fotoğraf 27. Anatolia turizm kongreleri karşılama standı (12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya).



Fotoğraf 28. 11. Araştırma Yöntemleri Semineri'ndeki 10 sınıftan birinde katılımcılar ders başında (13-17 Şubat 2013, Afyonkarahisar)

ULUSLARARASI DERGİ: ANATOLIA: AN INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin 25 yıllık yayın yaşamının en önemli çıktılarında biri, uluslararası *Anatolia*'dır (*Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*). Anadolu: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin 1990-1997 yılları arasındaki yayıncılık deneyiminin bir ürünüdür. "Niye bizim ülkemizde de uluslararası bir turizm araştırmaları dergisi yok?" düşüncesi, uluslararası *Anatolia*'nın yayımlanmasına etkiye bulunmuştur. Dergi 1997 yılında yayımlanmaya başlandı. Başlangıç yıl-

larında ABD'den Dr. Sevil Sönmez ve Dr. Ercan Sırakaya'nın destekleri ile yayınlanmaya başlayan dergide, Dr. Metin Kozak de eş editör olarak görev aldı. Tıpkı *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nde olduğu gibi birtakım sıkıntılar, başka finansman sorunları olmak üzere yaşandı. Buna karşın derginin uluslararası alanda kabul görmesi *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'ne oranla oldukça kısa bir sürede gerçekleşti. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 2005 yılından itibaren birtakım yayınevlerinin dikkatini çekmiş, söz konusu yayınevlerinin dergiyi kendi bünyelerine alma talepleri olmuştu. 2010 yılında Francis and



Fotoğraf 29. Uluslararası Anatolia Dergisi



Fotoğraf 30. Seminer katılımcılarının çocukları da resim kursunda (2010).



Fotoğraf 31. 5. Araştırma Yöntemleri Semineri'nde Dr. İrfan Mısırlı toplantıyı yönetiyor (11-14 Nisan 2013, Manavgat).

Taylor yayıncılık firması ile anlaşılması ve bu tarihten itibaren dergiyi İngiltere menşeli bu firma yayımlamaya başlamıştır. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* de *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nin ulusal boyutta gerçekleştirdiği gibi, uluslararası alanda gerek yayıncılık anlayışı ve gerekse düzenlediği iki uluslararası kongre ile farklı bir konuma sahiptir.

DERGİNİN GELECEĞİ

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin geleceği konusu ara sıra gündeme geliyor. Aslına bakılırsa, *Anatolia*'nın ilk sayısı 1990 yılında yayımlandığında da bu derginin 25 yıl yayımlanacağına bu satırların yazarı da dahil olmak üzere hiçbir kimse inanmazdı! Koşullar, bazı dostlarımız ve bu satırların yazarının inancı *Anatolia*'nın 25 yıl yayımlanmasını sağladı denilebilir! Bundan sonra ne olacağı da bu cümle üzerinden yorumlanabilir.

Bu konuda net bir şey söylemek zor olsa da *Anatolia*'nın üstendiği misyonun gereklerini yerine getirmeye devam etmesi öngörülmektedir. Daha kaç yıl yayımlanır, bilinmez. Ancak bu satırların yazarının amacı bayrağın, başkalarına devredilerek taşınmasıdır. Son yıllarda bu satırların yazarını umutlandıran gelişmeler vardır. Örneğin bir dönem doktora öğrencim de olan Dr. Çağıl

Hale Özel'in yardımcı editör olarak gayreti ve azmi, beni tekrar umutlandıran unsurlardan biridir. Hale'nin hem iyi bir dergi editörü olma yolundaki ilerleyişi hem de bayrağı taşımaya gönüllü oluşu, buna başkalarının da ekleneceğine olan inancımı artırmaktadır.

Öte yandan, birkaç yıldır görev yaptığım kurumda oluşan akademik ortam da nicedir unuttuğum akademik bir kültürü anımsamama yol açtı. Hacettepe Üniversitesi'nde ve bu dergiyi çıkarmaya başladığım dönemdeki heyecanlı, ilkeli ve samimi akademik kültürün yakın çevremdeki akademisyen ve lisansüstü öğrencilerde de oluşmakta olduğunu görmek, *Anatolia*'nın geleceği ile ilgili umutlarımı artırıyor.

DEĞERLERDİRME

Anatolia, ne ülkemizde ne de dünyada eşine pek rastlanmayacak işleri başaran bir dergiden öte bir vak'adır. Öyle sanıyorum ki, yukarıda özetlemeye çalıştığım girişimlerin, hem de yıllarca gerçekleştirilmesi, akademik kurumların dahi üstesinden gelmekte zorlanacakları işlerdir. *Anatolia* bünyesinde 11 araştırma yöntemi semineri (aslında 50'den fazla seminer!), 30'dan fazla kongre (100'den fazla oturum!), beş akademik turizm eğitimi arama konferansı, biri ulusal, diğeri uluslararası iki bilimsel

dergi, sanat faaliyetleri, akademik kültürün oluşturulmasına yönelik etkinlikler olmak üzere, ulusal ve uluslararası alanda kolay kolay silinemeyecek işler kotarıldı. Uluslararası *Anatolia*, “bizden bir şey olmaz” görüşünü çığnercesine “istenirse bizden bir şeyler olabileceğini” kanıtladı, ülkemizdeki pek kişinin uluslararası dergi yayımlama girişiminde bulunmasına öncülük etti.

Öte yandan, turizm pek çok kişi tarafından ciddiye alınan bir alan olarak kabul görmezken, aynı kişiler *Anatolia*'nın etkinliklerini tıpkısıyla rahatlıkla kopya edebiliyorlar! Bu durum bazen öyle boyutlara ulaşıyor ki, *Anatolia*'nın düzenlediği kongre ve dergi isimlerinin önüne ve arkasına eklemeler yapılarak yeni etkinlik ve dergi isimleri türetilmesine kadar götürülüyor! 2002 yılında ülkemizde düzenlenen lisansüstü öğrencilere yönelik bilimsel etkinlik sayısı bir elin parmağını bulmaz iken şimdilerde 100'den fazlası gerçekleştiriliyor. Düne kadar pek çok üniversitede araştırma yöntemleri pek gündeme değil iken son yıllarda hemen her kongrede mutlaka bir araştırma yöntemi oturumu, semineri yapılıyor. Üniversiteler araştırma yöntemleri alanında seminer düzenler hale geldiler.

Anatolia lisansüstü kongreler düzenledi, bu tür kongrelerin sayısı arttı; disiplinlerarası kongreler düzenledi, disiplinlerarası kongrelerin sayısı arttı; araştırma yöntemleri seminerleri düzenledi, araştırma yöntemleri ile ilgili seminerlerinin sayısı arttı; uluslararası kongreler düzenledi, turizm alanında bile pek çok uluslararası kongreler düzenlen-

meye başlandı. Uluslararası dergi yayımlandı, bir kısmının uluslararası olma özelliği epey tartışılmalı da olsa birtakım uluslararası dergiler yayımlanmaya başlandı!.. *Anatolia*'nın böylesine yüksek bir çarpan katsayısı var...

Anatolia ismi öylesine bir marka haline ulaştı ki, yayıncımız Detay Yayıncılık'ın sahibi Hüseyin Yıldırım, “Detay” unvanının yanına “*Anatolia*”yı da eklemeyi uygun gördü. Ancak, şu unutulmalıdır ki, *Anatolia* ismi bu satırların yazarıyla ilintili bir markadır, bir başkasının elinde aynı değeri bulacağı şüphelidir. Elbette ki, *Anatolia* ismini konumlandıran unsurlar arasında dostlarımızın yanı sıra aile üyelerimiz de bulunuyor. Ender karşılanacak bir durum ile aile üyelerimizden turizm alanında üç öğretim üyesi çıkmıştır. Bu satırların yazarının dışında, Prof. Dr. Metin Kozak ve Prof. Dr. Meryem Akoğlan Kozak'ın *Anatolia* isminin yerleşmesinde yadsınamaz katkıları oldu; her zaman bu oluşuma önemli katkılarda bulundular. Zaten Prof. Dr. Metin Kozak, uluslararası *Anatolia*'nın 15 yıldır editörüdür ve uluslararası kongrelerin başkanlığını başından beri yürütüyor.

SON SÖZ

Bu yazıda *Anatolia*'nın 25 yılının öyküsünü anlatmaya çalıştım. Mutlaka eksik tarafları oldu, ama fazlası yok, bundan eminim! Bu öykü burada biter mi, bilinmez. Ancak her öyküsünün başı olduğu gibi bir de sonu vardır!..



Fotoğraf 32. Anatolia'nın Bahar 2004 sayısı.



Fotoğraf 33. Anatolia'nın Güz 2008 sayısı.



Fotoğraf 34. Anatolia'nın Bahar 2012 sayısı.

Sanal Kaytarma ve Demografik Özellikler Açısından Farklılıklar: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma

Meaningful Differences between Demographic Features and Cyberloafing: Case in Hotel Businesses

Metin KAPLAN*, Ali Şükrü ÇETİNKAYA**

*Yrd. Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi, İ.İ.B.F. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, 50300, Nevşehir.

E-posta: mkaplan@nevsehir.edu.tr

**Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Silifke - Taşucu MYO, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, 33900, Mersin.

E-posta: alisukru@selcuk.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 2 Temmuz 2013

Birinci değerlendirme: 29 Ağustos 2013

İkinci değerlendirme: 22 Ekim 2013

Kabul: 26 Ekim 2013

Anahtar sözcükler:

Önemli sanal kaytarma, Önemsiz sanal kaytarma, Sapkın örgütsel davranış.

ÖZ

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin otel işletmelerinde yaygın kullanımı sonucu, çalışanların sanal kaytarma faaliyetlerinde bulunma eğilimleri de artmaktadır. Çalışmanın amacı, otel işletmelerinde çalışanların demografik özellikleri açısından sanal kaytarma faaliyetleri arasındaki farklılıkları ortaya koymaktır. Yazına dayalı geliştirilen anketle Nevşehir yöresindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerindeki çalışanlara yönelik 278 anket gönderilmiş, 211 geçerli geri dönüş elde edilmiştir. Veri analizleri sonucunda çalışanların eğitim düzeyi, işletmedeki konumları ve çalışılan bölümler ile sanal kaytarma faaliyetleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça, önemsiz sanal kaytarma faaliyetlerinin de arttığı, üst kademelerde çalışanların alt kademelerde çalışanlara göre daha fazla ciddi sanal kaytarma faaliyetlerinde bulunduğu ve ön bölümlerde çalışanların arka bölümlerde çalışanlara göre daha fazla önemsiz sanal kaytarma faaliyetlerinde bulunduğu belirlenmiştir.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 2 July 2013

Resubmitted: 29 August 2013

Resubmitted: 22 October 2013

Resubmitted: 26 October 2013

Key words:

Major cyberloafing, Minor cyberloafing, Deviant organizational behavior.

ABSTRACT

Nowadays businesses, including hotels, are increasingly using and adopting information and communication technology. Technology interaction with hotel staff has potential of personal use of technology and internet (which is called cyberloafing). The aim of this study is to analyze whether there are statistically significant differences among cyberloafing activities in hotel industry in terms of demographic features. Self-administered 278 questionnaires were distributed to four and five star hotel employees in Nevşehir region. Results of data analyses, based on 211 valid responses, indicated that there were significant differences between cyberloafing behavior and education level, position in the hotel, and department worked. The study showed that as education level increased, minor cyberloafing activities increased; as working position increased serious cyberloafing activities increased compared to lower level employees; and employees at housekeeping department revealed higher minor cyberloafing activities compared with the other departments.

GİRİŞ

Rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı günümüzde, insan kaynaklarının ve teknolojinin etkin bir şekilde kullanılması, örgütsel amaçlara ulaşmada büyük önem arz etmektedir. Emek-yoğun özellik gösteren otel işletmelerinde bilişim teknolojilerinin kullanımı ile daha kısa sürede daha fazla mal

ve hizmet üretilmektedir. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin otel işletmelerinde yaygın kullanımı, çalışanların kendi amaçları doğrultusunda bu teknolojileri kullanma, internette gezinme, sosyal medya araçlarını kullanma ihtimalini de beraberinde getirmektedir. Aslında internet kullanımının ve sosyal medyanın takip edilmesinin örgüte sağlayacağı olası yararlar bulunmaktadır. İnternet kullanımının çalışanların bilgiye ulaşarak, örgütün verimliliğine katkı sağlama (Seymour ve Nadesan 2007: 544), stres atma, daha yüksek iş tatmini veya

* Bu makale, 21. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi'nde (Dumlupınar Üniversitesi, 30 Mayıs-1 Haziran 2013, Kütahya) sunulan "Demografik Özellikler ve Örgütlerde Sanal Kaytarma" başlıklı özet bildirden geliştirilmiştir.

yaratıcılık (Vitak vd. 2011: 1752) gibi olumlu yansımaları bulunmaktadır. Buna karşın bilgisayar ve internet teknolojilerinin kişisel amaçlı kullanımı, insan kaynaklarının ve zamanın etkin kullanılmasına (Lim ve Teo 2005: 1083) ve hatta işletmelerin hukuksal anlamda önemli sorunlar yaşamasına neden olabilmektedir (Kaplan ve Ögüt 2012: 592).

Yazında sanal kaytarma davranışının öncüllerini belirlemeye yönelik araştırmalar bulunmaktadır (Lim, 2002; Blau vd. 2006; Zoghbi vd. 2006; Zoghbi 2009; Ahmadi vd. 2011; Liberman vd. 2011; Kaplan ve Ögüt 2012, Köse vd. 2012). Ancak çalışanların demografik özellikleri açısından sanal kaytarma faaliyetleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını analiz eden sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır.

Yöneticiler, farklı demografik özelliklere sahip çalışanların amaçları ile örgütsel amaçlar arasında amaç birliği sağlayabilmek için çalışanların farklılıklarını etkin yönetebilmelidir. Araştırmada, çalışanların demografik özellikleri ile sanal kaytarma faaliyetleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu araştırma, diğer sektörlerden farklı bir kültüre sahip olan ve çıktılarının insan performansına dayalı olduğu otel işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Sanal kaytarma üzerine yapılan yazın taramasında sanal kaytarma ile demografik özellikler arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen sınırlı sayıda araştırmaya rastlanmıştır. Bu bağlamda, Türkiye’de otel işletmelerinde bu konuyu ilk kez ele alan araştırma olması, çalışmanın özgün yönünü ortaya koymaktadır. Çalışmanın, gelecekte sanal kaytarma davranışının öncülleri ve sonuçları üzerinde yoğunlaşacak araştırmacılara yol gösterici olacağı, yöneticilere farklılıkları dikkate alarak çalışanları etkin yönetmede fikirler vereceği ve nihayetinde yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sanal kaytarma, çalışanların çalışma saatleri içerisinde internet, bilgisayar ve akıllı cep telefonu teknolojilerini kişisel amaçları doğrultusunda kullanmaları olarak tanımlanmaktadır (Lim 2002; Phillips ve Reddie 2007; Blanchard ve Henle 2008; Ugrin vd. 2008; Vitak vd. 2011). Özkalp vd. (2012: 22) ise sanal kaytarma kavramını “bilgi ve iletişim teknolojilerinin gerek günlük yaşamda gerekse çalışma yaşamında yoğun bir biçimde kullanımı sonucu çalışanların işten kaytarmak amacıyla zamanını

boşa geçirmek veya kendi amaçları doğrultusunda internet, Facebook ve kişisel elektronik posta kullanımlarıyla ortaya çıkan boşta geçen zamanlar” (Önsal, 2012: 241) şeklinde tanımlamışlardır. Sanal kaytarma Türkçe yazında “siber aylaklık” olarak da adlandırılmaktadır (Kalaycı 2010). Sanal kaytarma faaliyeti ile ilgili yazında farklı sınıflamalara rastlamak mümkündür. Andranjan vd. (2004) sanal kaytarmayı; zarar verici veya bozucu sanal kaytarma, yaratıcı ve boş zamanları doldurucu sanal kaytarma ve öğretici sanal kaytarma olmak üzere üç boyutta incelerken (Aktaran: Özkalp vd. 2011), Robinson ve Benett (1995) sanal kaytarmayı önemli ve önemsiz sanal kaytarma şeklinde iki boyutta ele almışlardır. Diğer yandan Lim (2002) sanal kaytarma faaliyetlerini internette gezinti aktiviteleri ve e-posta aktiviteleri şeklinde sınıflandırmayı tercih etmiştir. Benzer şekilde Blau vd. (2006) internette gezinti aktiviteleri, işle ilgili olmayan e-posta aktiviteleri ve etkileşimli sanal kaytarma aktiviteleri şeklinde bir sınıflandırma yapmışlardır. Bu çalışmada, Balanchard ve Henle’nin (2008) sanal kaytarma sınıflandırması esas alınmıştır.

Balanchard ve Henle (2008), bazı davranışların diğer davranışlara oranla daha az kabul edilebilir olduğunu vurgulamaktadırlar. Çalışmalarında sanal kaytarma davranışını önemli (ciddi) ve önemsiz sanal kaytarma faaliyetleri şeklinde iki boyutta incelemişlerdir. Önemsiz sanal kaytarma; işle ilgisi olmayan e-posta gönderme/alma, haber veya spor sitelerini ziyaret etme, finansal sitelere bakma, çevrimiçi alışveriş yapma gibi faaliyetleri içerirken, ciddi sanal kaytarma; yetişkin odaklı siteleri ziyaret etme, sohbet odalarına katılma, bahis/kumar sitelerini ziyaret etme, çevrimiçi oyun oynama, müzik indirme gibi faaliyetleri içermektedir (Balanchard ve Henle 2008; Kalaycı 2010).

Sanal kaytarma davranışı üzerine yazında birçok araştırma bulunmasına karşın sanal kaytarma yapanların ortak özellikleri henüz net bir şekilde ortaya konulamamıştır (Vitak vd. 2011). Diğer bir ifadeyle, hangi özellikteki çalışanın diğer çalışanlara kıyasla sanal kaytarmaya daha yatkın olduğunu belirlemeye yönelik araştırmalarda ortak bir fikir oluşturacak sonuçlar elde edilmemiştir. Garrett ve Danziger (2008) bilgisayar kullanan çalışanlar arasında ülke düzeyinde yaptıkları bir araştırmada mesleki durum, iş yerindeki algılanan otonomi, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve cinsiyet durumunun

sanal kaytarmanın önemli göstergeleri olduğunu belirlemiştir.

Demografik özellikler yazında yer alan sanal kaytarma ile ilgili araştırmalarda ağırlıklı olarak kontrol değişkeni olarak kullanılmıştır. Özkalp vd. (2012), Eskişehir ilinde kamu ve özel sektör çalışanları üzerinde yaptıkları araştırmada; önemsiz sanal kaytarmanın daha sıklıkla var olduğunu, özel sektör çalışanlarının, kamu sektöründe çalışanlara göre daha az sanal kaytarma yaptıklarını, kadınların çalışma saatleri içerisinde erkeklerden daha fazla yazılı görüşme (chat) yaptığını, ayrıca eğitim ve işyeri statülerine göre sanal kaytarma faaliyetleri arasında anlamlı farklılıklar olduğunu, buna karşın medeni durum açısından sanal kaytarma faaliyetleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koymuşlardır. Diğer yandan Vitak vd. (2011) sanal kaytarmanın nedenlerini belirlemeye yönelik araştırmalarında cinsiyet, ırk, eğitim, yaş, gelir, işletmedeki konum ve iş türünü, kontrol değişkenleri olarak ele almışlardır. Yazarlar araştırmalarında; sanal kaytarma çeşitliliği bakımından ve bireysel sanal kaytarma davranışı bakımından yaş, ırk, eğitim düzeyi ve cinsiyet ile anlamlı ilişki olduğunu; sanal kaytarma sıklığı bakımından ise eğitim düzeyi hariç yaş, ırk ve cinsiyet ile anlamlı ilişki olduğunu belirlemiştir. Benzer şekilde Liberman vd. (2011), cinsiyet, yaş, milliyet, meslek, görev ve internet kullanma becerisi şeklinde ele aldıkları demografik özellikleri, araştırmalarında kontrol değişkenleri olarak kullanmışlardır. Önceki çalışmalarda, kadınların erkeklere kıyasla daha az internette kaytarma yapma eğiliminde oldukları (Morahan-Martin 2001) ve yapılan kaytarma faaliyeti türleri bakımından ise kadınların erkeklere göre daha fazla elektronik posta alıp/gönderme yoluyla sanal kaytarma faaliyetinde bulduklarının (Jackson vd. 2001) ortaya konması, cinsiyet farklılığının sanal kaytarma ile ilişkili olabileceğini göstermektedir. Gençlerin interneti yaşlılara göre çok kullanma eğiliminde olmaları (Pew Internet and American Life Project 2008) ve sanal kaytarma ihtimallerinin yüksek olması (Morahan-Martin 2001) yaş faktörünü önemli bir değişken durumuna getirmektedir. Hollinger vd. (1992) ve Martin vd. (2010), araştırmalarında çalışma süresinin sanal kaytarmanın bir öncülü olduğunu ve çalışma süresi arttıkça sanal kaytarma davranışının azaldığını ortaya koymuşlardır.

Yazında, genellikle cinsiyet, ırk, eğitim, yaş, gelir, işletmedeki konum ve iş türünün sanal kaytarmanın önemli göstergeleri olduğu dile getirilmiş (Jackson vd. 2001; Martin vd. 2010) ve genellikle kontrol değişkenleri olarak ele alınmıştır (Morahan-Martin 2001; Garrett ve Danziger 2008; Liberman vd. 2011; Vitak vd. 2011). Diğer çalışmalardan farklı olarak araştırmanın sorunsalı şudur: "Otel işletmelerinde çalışan personelin demografik özellikleri açısından sanal kaytarma faaliyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar var mıdır?". Bu bağlamda, yazında yapılan çalışmaların da ışığında, konaklama işletmelerine yönelik olarak aşağıda belirtilen hipotezler ileri sürülmüştür:

- H₁: Cinsiyet ile sanal kaytarma arasında anlamlı ilişki vardır.
- H₂: Medeni durum ile sanal kaytarma arasında anlamlı ilişki vardır.
- H₃: Yaş ile sanal kaytarma arasında anlamlı ilişki vardır.
- H₄: Eğitim durumu ile sanal kaytarma arasında anlamlı ilişki vardır.
- H₅: Çalışma süresi ile sanal kaytarma arasında anlamlı ilişki vardır.
- H₆: İşletmedeki konum ile sanal kaytarma arasında anlamlı ilişki vardır.
- H₇: Çalışılan bölüm ile sanal kaytarma arasında anlamlı ilişki vardır.

YÖNTEM

Araştırmanın örneklemini Nevşehir ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan işgörenler oluşturmaktadır. Örneklem çerçevesini belirlemek için söz konusu otellerin üst düzey yöneticileri ile bireysel görüşmeler yapılmış ve toplam işgören sayısının 993 olduğu tespit edilmiştir. Bölgedeki bir otel yöneticisi anket uygulamasına izin vermediği için bu otel araştırmaya dahil edilememiştir. Evrenin 993 olduğu, güven düzeyinin %95 ve güven aralığının 0,05 olduğu bir kütlede örneklem büyüklüğünün yaklaşık 278 (Çıngı 1994: 71) olması gerektiği hesaplanmaktadır. Bu çerçevede basit rasgele örnekleme yöntemi ile 278 anket dağıtılmıştır. Geri dönen anket sayısı 250'dir. Tamamı veya büyük bir kısmı boş olması nedeniyle bu anketlerden 39'u analizlere dahil edilmemiştir. Analizlere dahil edilen anket sayısı 211 olup, geri dönüş oranı %76'dır.

Örneklem sayısının değişken sayısının en az 10 katı olmasının yeterli olacağı yazında belirtilmiştir (Altunışık vd. 2002: 127). Bu araştırmada veri analizine konu olan 20 farklı değişken söz konusudur. Buradan hareketle mevcut örneklem büyüklüğünün, veri analizi yapmak ve sonuçlar üzerinden evrene yönelik genellemeye gitmek için yeterli olduğu söylenebilir. Çalışmada parametrik testler öngörüldüğü için frekans dağılım tabloları incelenmiş ve verilerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür.

Araştırmada kullanılan anket, yazında ifade edilmiş, geçerliliği ve güvenilirliği ispatlanmış olan ölçeklerden yararlanılarak geliştirilmiştir. Araştırmanın bağımlı değişkeni olan sanal kaytarma için ilk olarak Lim (2002) tarafından geliştirilen ve daha sonra Blanchard ve Henle (2008) tarafından da geliştirilmiş bulunan ölçek kullanılmıştır. Tercümeden kaynaklanan olası anlam hatalarını gidermek için alanında uzman sektör çalışan ve yöneticilerine ve akademisyenlere anket formlarını doldurmaları talep edilmiş elde edilen geribildirimlerle gerekli düzeltmeler yapılarak yüzeysel geçerlilik artırılmaya çalışılmıştır. Türkçeye çevrilmiş hali uygulandığı için, ölçeğin yapısal geçerliliği açıklayıcı faktör analizi (Altunışık vd. 2002) yapılarak sağlanmıştır.

Sanal kaytarma değişkenleri için 5'li Likert tipi ölçek (1=Hiçbir zaman, 5= Çok sık) kullanılmıştır. Sanal kaytarma değişkeni boyutlarından önemsiz sanal kaytarma boyutunun Cronbach's Alpha değerinin ,90; önemli sanal kaytarma Cronbach's Alpha değerinin ,94 ve sanal kaytarma bağımlı değişkeninin bütününe yönelik Cronbach's Alpha değerinin ,89 olduğu ve bu değerlerin kabul edilebilir düzeyin ($\alpha = ,60$) oldukça üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkenleri nominal ve ordinal değişken tiplerinden oluşan demografik özelliklere ilişkin sorulardan oluşmaktadır.

BULGULAR

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bulguları incelendiğinde (Tablo 1), cevap verenlerin %64'ünün erkek, %51'inin evli, %42'sinin eğitim düzeyinin ortaöğretim, %34,6'sının çalışma süresinin 1 ile 3 yıl arası, %59'unun işgören, yaklaşık %45'inin faaliyet bölümlerinde (önbüro, kat hizmetleri ve yiyecek-içecek) çalışanlar olduğu görülmüştür.

Sanal kaytarmanın boyutlarını kontrol etmek ve araştırma örneklemini bağlamında bir farklılık

Tablo 1. Demografik Bulgular (N= 211)

| | | Frekans | Oran (%) |
|-------------------------------|----------------------|---------|----------|
| <i>Cinsiyet</i> | Erkek | 135 | 64,0 |
| | Kadın | 66 | 31,3 |
| | Cevapsız | 10 | 4,7 |
| <i>Medeni Durum</i> | Evli | 108 | 51,2 |
| | Bekâr | 86 | 40,8 |
| | Cevapsız | 17 | 8,1 |
| <i>Yaş</i> | 20 yaş ve altı | 9 | 4,3 |
| | 21-25 | 54 | 25,6 |
| | 26-30 | 53 | 25,1 |
| | 31-35 | 33 | 15,6 |
| | 36-40 | 21 | 10,0 |
| | 41-45 | 16 | 7,6 |
| | 46-50 | 7 | 3,3 |
| | 51-55 | 8 | 3,8 |
| | 56 yaş ve üzeri | 1 | ,5 |
| | Cevapsız | 9 | 4,3 |
| <i>Eğitim Düzeyi</i> | İlköğretim | 31 | 14,7 |
| | Ortaöğretim | 89 | 42,2 |
| | Önlisans | 34 | 16,1 |
| | Lisans | 28 | 13,3 |
| | Yüksek Lisans | 9 | 4,3 |
| | Doktora | 7 | 3,3 |
| | Cevapsız | 13 | 6,2 |
| <i>Çalışma Süresi</i> | 1 yıldan az | 34 | 16,1 |
| | 1-3 yıl | 73 | 34,6 |
| | 4-6 yıl | 42 | 19,9 |
| | 7-9 yıl | 23 | 10,9 |
| | 10 yıl ve üzeri | 23 | 10,9 |
| | Cevapsız | 16 | 7,6 |
| <i>İşletme İçindeki Konum</i> | Üst Kademe Yönetici | 3 | 1,4 |
| | Orta Kademe Yönetici | 25 | 11,8 |
| | Alt Kademe Yönetici | 27 | 12,8 |
| | İşgören | 125 | 59,2 |
| | Diğer | 7 | 3,3 |
| Cevapsız | 24 | 11,4 | |
| <i>Çalışılan Bölüm</i> | Önbüro | 21 | 10,0 |
| | Kat Hizmetleri | 32 | 15,2 |
| | Yiyecek İçecek | 41 | 19,4 |
| | Teknik Servis | 10 | 4,7 |
| | Satış Pazarlama | 12 | 5,7 |
| | İKY | 1 | ,5 |
| | Muhasebe | 8 | 3,8 |
| | Yönetim | 2 | ,9 |
| | Güvenlik | 6 | 2,8 |
| | Memur | 4 | 1,9 |
| | Cevapsız | 74 | 35,1 |

olup olmadığını belirlemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır (Tablo 2). Açıklayıcı faktör analizinde örnekleme sayısının yeterliliğini gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin ,905 olarak belirlendiği ve bunun da 0,80'in üzerinde olduğu (Kaiser 1974) görülmüştür. KMO değerinin 0,80 den daha yüksek çıkması, aynı zamanda değişkenlerin birbiri ile ilişkili olduğunu ve ortak faktörleri paylaştığını göstermektedir. Korelasyon matrisinin birim matrisle eşit olup olmadığı hipotezini test eden Bartlett's Test of Sphericity sonucu istatistik olarak anlamlı χ^2 sonucu ortaya koymuş ($\chi=1898,682$, $df=78$, $Sig< .000$) ve faktör analizinin değişkenlere uygulanabileceği görülmüştür (Hair vd. 1998). Değişkenlerin faktör yüklerinin ,53 ile ,78 arasında değişmesi ve ,68 ortalamaya sahip olması; orijinal değerlerin varyansının ortak yüklerle yeterli düzeyde açıklandığını göstermiştir. Sanal kaytarma değişkenine yönelik faktör analizinin uygulanabileceğini belirledikten sonra, varimax döndürme yöntemini esas alan temel eksenler faktör analizi yapılmıştır. Faktör yükü ,50 veya daha yük-

sek olanlar (Hair vd. 1998; Kalaycı 2009) bir araya getirilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi, yazında da belirtildiği gibi sanal kaytarma faaliyetlerinin önemsiz sanal kaytarma ve önemli sanal kaytarma faaliyetleri şeklinde iki boyutta incelenebileceğini ortaya koymuştur. Önemsiz sanal kaytarma bileşeni 7,39 değerle en yüksek özdeğere (eigen value) sahiptir ve açıklanan toplam varyansın %56,9'unu temsil etmektedir. Ciddi sanal kaytarma ise 1,50 özdeğere sahiptir ve açıklanan toplam varyansın %11,59'unu temsil etmektedir. Her iki bileşen toplam varyansın %68,5'ini temsil etmektedir. Açıklayıcı faktör analizinde "bankacılık ya da finansal siteleri ziyaret ederim" ve "işle ilgisi olmayan blokları okurum" maddeleri, sanal kaytarma boyutlarının her ikisi için de yüksek oranlı faktör yüküne sahip oldukları için analize dahil edilmemiştir.

Araştırmanın konusu olan demografik özelliklere ilişkin veriler, nominal veya ordinal veri türündendir. Araştırmada ileri sürülen hipotezleri test edebilmek için nominal veya ordinal veri türünde-

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi

| Döndürülmüş Bileşen Matrisi ^a | Bileşenler | |
|--|--|--|
| | Önemsiz Sanal Kaytarma | Önemli Sanal Kaytarma |
| İşle ilgili olmayan kişisel e-postalarımı bakarım. | ,868 | |
| Haber sitelerini ziyaret ederim. | ,833 | |
| İşle ilgili olmayan kişisel e-postalar gönderirim. | ,808 | |
| Sosyal paylaşım sitelerini ziyaret ederim (facebook, twitter, vb.) | ,788 | |
| İşle ilgisi olmayan kişisel bilgilerimi kontrol ederim. | ,679 | |
| Spor sitelerini ziyaret ederim. | ,618 | |
| Alışveriş yaparım. | ,600 | |
| Online açık artırmalara katılırım (ebay, vb). | | ,861 |
| Kişisel web sayfamı düzenlerim. | | ,793 |
| Yetişkin odaklı siteleri ziyaret ederim. | | ,789 |
| Borsa sitelerini ziyaret ederim. | | ,776 |
| Sohbet odalarına katılırım (messenger, vb.). | | ,687 |
| İşle ilgisi olmayan dosyaları (müzik, video, vb.) indiririm. | | ,677 |
| KMO ve Bartlett's Testi | Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Sayısının Yeterliliği | ,905 |
| | Bartlett's Test of Sphericity | Yaklaşık χ^2 df (serbestlik derecesi) Anlamlılık Değeri |
| | | 1898,682 78 ,000 |

Çıkarım yöntemi: Temel Bileşenler Analizi.

Döndürme yöntemi: Kaiser Normalleştirilmeli Varimax.

a. Rotasyon 3 tekrarda yakınsadı (ortak noktada benzeşti).

ki değişkenler, gölge değişkenler (dummy variables) yapısına dönüştürülmüştür. Çalışmanın ileri düzey analizleri, bu değişken yapılar esas alınarak yapılmıştır. Bu tür değişkenler, niteliksel ayrımları içinde barındıran ve nicel bağımlı değişken üzerinde etkili olan değişkenlerdir (Aydın 2005). Bu tür bir niteliksel hali ayrıştırırken 0 ve 1 rakamları kullanılmakta; "1" bir özelliğin varlığını, "0" ise o özellik ya da niteliğin yokluğunu simgelemektedir. Bu şekilde gölge değişkenler regresyon modelinde nicel değişkenler gibi kolaylıkla kullanılabilir (Bridge 1971). Yapılan regresyon analizlerinde demografik özelliklerden eğitim, işletmede çalışılan konum ve işletmede çalışılan bölüm bağlamında istatistik bakımından anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür.

İşgörenlerin eğitim durumları ile sanal kayıtma davranışı arasında nasıl bir ilişki olduğunu belirlemeye yönelik olarak regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizde ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olma ile önemsiz sanal kayıtma arasında istatistik olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu ($\beta = -.32$, $t(207) = -2,25$, $p < ,05$) belirlenmiştir. Düzeltilmiş R kare değeri ,044 olarak hesaplan-

mıştır ($F(3,97) = 4,103$, $p < ,05$). Diğer bir ifadeyle, önemsiz sanal kayıtma davranışına ilişkin varyansın %4,4'ü, ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olma ile açıklanmaktadır.

İşgörenlerin eğitim durumları ile ciddi sanal kayıtma davranışı arasında nasıl bir ilişki olduğunu belirlemeye yönelik yapılan analizde, regresyon modelinin anlamlı olduğu ($R^2 = ,06$, $F(3,199) = 5,323$, $p < ,05$) buna karşın eğitim düzeylerini ifade eden bağımsız değişkenlerin anlamlı bir sonuç üretmediği görülmüştür.

İşletmede çalışılan konum ile sanal kayıtma davranışı arasında nasıl bir ilişki olduğunu belirlemeye yönelik olarak regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizde alt yönetim düzeyinde ($\beta = -.192$, $t(207) = -2,04$, $p < ,05$) ve işgören düzeyinde ($\beta = -.276$, $t(207) = -2,602$, $p < ,05$) bulunma ile önemsiz sanal kayıtma arasında istatistik olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Düzeltilmiş R kare değeri ,022 olarak hesaplanmıştır ($F(3,197) = 2,485$, $p < ,05$). Diğer bir ifadeyle, önemsiz sanal kayıtma davranışına ilişkin varyansın %2,2'si, alt yönetim ve işgören düzeyinde bulunma ile açıklanmaktadır. Buna karşın, çalışılan konum

Tablo 3. Hipotezlerin Desteklenme Durumu

| Demografik Özellik | Gölge Değişken | Anlamlı İlişki | | Hipotez |
|--------------------|------------------------|-----------------------|----------------------|---|
| | | Önemsiz Sanal Kayıtma | Önemli Sanal Kayıtma | |
| Cinsiyet | Erkek | yok | yok | H1 Desteklenmedi |
| | Bayan | yok | yok | |
| Medeni Durum | Evli | yok | yok | H2 Desteklenmedi |
| | Bekâr | yok | yok | |
| Yaş | Orta Yaş | yok | yok | H3 Desteklenmedi |
| | Genç | yok | yok | |
| Eğitim | İlköğretim | var | var | H4 Desteklendi |
| | Lise | var | var | |
| | Üniversite | yok | var | |
| Çalışma Süresi | 1 yıldan az | yok | yok | H5 Desteklenmedi |
| | 1-3 yıl | yok | yok | |
| | 4-6 yıl | yok | yok | |
| | 7-9 yıl | yok | yok | |
| | 10 yıl üzeri | yok | yok | |
| Çalışılan Konum | Orta ve Üst yönetim | yok | yok | H6 Orta ve üst yönetim düzeyleri bakımından desteklenmedi. |
| | Alt yönetim İşgören | var var | var var | H6 diğer düzeyler bakımından desteklendi. |
| Bölüm | Kat Hizmetleri | var | yok | H7 Kat Hizmetleri bölümü açısından desteklendi H7 diğer bölümler açısından desteklenmedi |
| | Önbüro | yok | yok | |
| | Yiyecek İçecek | yok | yok | |
| | Diğer Bölümler | yok | yok | |

düzeyleri ile ciddi sanal kaytarma davranışı arasında anlamlı ilişki tespit edilememiştir.

İşletmede çalışılan bölüm ile sanal kaytarma davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizde kat hizmetleri çalışanları ile önemsiz sanal kaytarma arasında, istatistik olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($\beta = -.303$, $t(206) = -4,035$, $p < .001$). Düzeltilmiş R kare değeri ,073 olarak hesaplanmıştır ($F(4,196) = 4,914$, $p < .05$). Diğer bir ifadeyle, önemsiz sanal kaytarma davranışına ilişkin varyansın %7,3'ü kat hizmetleri bölümü çalışanları ile açıklanmaktadır. Diğer taraftan, çalışılan bölüm ile ciddi sanal kaytarma davranışı arasında anlamlı ilişki tespit edilememiştir.

Yapılan analizler sonucunda ileri sürülen hipotezlerin desteklenme durumu Tablo 3'te topluca belirtilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Nevşehir ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların demografik özellikleri açısından sanal kaytarma faaliyetleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı, anket yöntemi ile oluşturulan veri setinden hareketle analiz edilmiştir.

Veri analizleri sonucunda çalışanların eğitim düzeyi, işletmedeki konumları ve çalışılan bölümler ile sanal kaytarma faaliyetleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Eğitim düzeyi azaldıkça önemsiz sanal kaytarma faaliyetlerinin arttığı, eğitim düzeyinin her seviyesinde ciddi sanal kaytarmanın negatif yönlü ilişkide olduğu, üst kademelerde çalışanların alt kademelerde çalışanlara göre daha fazla önemsiz sanal kaytarma faaliyetlerinde bulunduğu ve kat hizmetlerinde çalışanların diğer bölümlerde çalışanlara göre daha fazla önemsiz sanal kaytarma faaliyetlerinde bulunduğu belirlenmiştir. Otel işletmelerinde farklı konum ve farklı bölümlerde çalışanların doğrudan internete erişim olanaklarının farklı olmasının, bu sonucun çıkmasında etkili olduğu ifade edilebilir. Yazında demografik özelliklerin sanal kaytarma araştırmalarında ağırlıklı olarak kontrol değişkenleri olarak ele alındığı görülmüştür. Özkalp vd. (2012) yaptıkları araştırmada; önemsiz sanal kaytarmanın daha sıklıkla var olduğunu, özel sektör çalışanlarının kamu sektöründe çalışanlara göre daha az sanal kaytarma yaptıklarını, kadınların çalışma saatleri içerisinde erkeklerden daha fazla yazılı görüşme

(chat) yaptığını, ayrıca eğitim ve işyeri statülerine göre sanal kaytarma faaliyetleri arasında anlamlı farklılıklar olduğunu, buna karşın medeni durum açısından sanal kaytarma faaliyetleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya koymuşlardır. Medeni durum açısından sanal kaytarma faaliyetleri arasında farklılığın çıkmaması, eğitim düzeyi açısından anlamlı farklılıkların çıkması bulguları, bu araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Vitak vd. (2011) araştırmalarında, sanal kaytarma çeşitliliği ve bireysel sanal kaytarma davranışı bakımından yaş, ırk, eğitim düzeyi ve cinsiyet ile anlamlı ilişki; sanal kaytarma sıklığı bakımından ise eğitim düzeyi hariç yaş, ırk ve cinsiyet ile anlamlı ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Sanal kaytarma çeşitliliği bağlamında, eğitim düzeyi değişkeni açısından bu araştırma Vitak vd.'nin (2011) araştırma sonuçları ile kısmen benzerlik göstermektedir. Morahan-Martin'in (2001) araştırma sonuçlarına göre; kadınların erkeklere kıyasla daha az internette kaytarma yapma eğiliminde olduklarının ve yapılan kaytarma faaliyeti türleri bakımından kadınların erkeklerden farklı türde sanal kaytarma faaliyetinde bulduklarının (Jackson vd. 2001) ortaya konması, cinsiyet farklılığının sanal kaytarma ile ilişkili olabileceğini göstermektedir. Gençlerin interneti yaşlılara göre çok kullanma eğiliminde olmaları (Pew Internet ve American Life Project 2008) ve sanal kaytarma ihtimallerinin yüksek olması (Morahan-Martin, 2001) yaş faktörünü önemli bir değişken durumuna getirmektedir. İşletmede uzun yıllar çalışmış olanlar, işyerinde daha az sanal kaytarma yapma eğiliminde olmaktadır (Hollinger vd. 1992; Martin vd. 2010). Ancak bu araştırmada cinsiyet, yaş ve çalışma süresi değişkenleri ile sanal kaytarma faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu bağlamda bu araştırma Morahan-Martin (2001), Jackson vd. (2001), Hollinger vd. (1992) ve Martin vd. (2010) araştırma sonuçları ile farklılık göstermektedir. Bu farklılığın araştırmaların farklı sektörlerde ve farklı kültürlerde yapılmış olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Günümüzde bilişim teknolojileri ve internet kullanımı, konaklama işletmeleri dahil her örgüt için kaçınılmazdır. Teknoloji kullanımı beraberinde bunu kullanan işgörenlerin zaman zaman iş amaçları dışında bunları kullanabilmesine de olanak sağlamaktadır. Örgütlerde kullanılan bilgisayar, internet, internet erişimli cep telefonları vb. araçlar, ör-

gütleri içinde buldukları çevreler ile etkileşimli hale getirmekte, örgütleri organik yapıda olmaya zorlamaktadır.

Bilgisayar ve internet kullanımının söz konusu olduğu örgütlerde çalışanların sanal kaytarma faaliyetlerinde bulunması hemen hemen kaçınılmazdır. Çalışanların sanal kaytarma bağlamında hatalı davranışlarını kontrol edebilme noktasında yazında iki temel strateji önerilmektedir (Özler ve Polat 2012: 11-12): İçsel yönlü oto kontrol ve dışsal yönlü zorlayıcı stratejiler. Oto kontrol yaklaşımı, bir bireyin içinden gelerek kurallara uymasına odaklanır; zorlayıcı stratejilerde çalışanların davranışları çevrelerindeki dışsal koşullar tarafından yönlendirilir. Zorlayıcı stratejiler, çalışanların bir kararın fayda ve maliyetlerini karşılaştırarak rasyonel bir şekilde davranmaları ile ilişkilidir.

Günümüz örgütlerinde sanal kaytarma gerçeği bilincinden hareketle çalışanlar yönlendirilerek bu davranış örgüt için avantaja dönüştürülebilir. Örneğin, çalışanlar bu tür davranışlarda buldukları süre içinde müşterilerle etkileşimli iletişime geçerek geribildirim alabilir; işletme çevresinde ortaya çıkan olası fırsat ve tehditlerden hızlı haberdar olabilir; işletmenin tanıtım, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerine katkı sağlayabilir; işgücü piyasasında nitelikli insan kaynakları edinilebilir; maliyet avantajlarından haberdar olarak ürün tedarikinde işletmenin maliyet avantajı elde etmesine katkı sağlayabilir.

Yukarıda sıralanan olası yararlarından faydalana-bilmek için sanal kaytarmanın örgütte bilinçli yapılmasını sağlamak, yöneticiler için bir alternatif olarak görülmektedir. Bunun için örgütte köklü yapısal ve anlayış değişikliğine gidilmesi gerekebilir. Bu değişiklik ise düzenli ve planlı verilecek eğitim ve bilinçlendirme faaliyetleri, çalışanlar ile işverenler arasında açık bir iletişim sisteminin kurulması, bilgisayar kullanım politikaları geliştirmek ve elektronik kontrol sistemleri ile sağlanabilir.

Araştırma, konaklama işletmeleri ile sınırlıdır. Farklı sektörden farklı hedef gruplara yönelik yapılacak araştırmalar örgütlerde sanal kaytarma gerçeğini daha geniş yelpazeden görme olanağı sağlayacaktır. Araştırma, demografik özellikler esas alınarak yürütülmüştür. Sanal kaytarma olgusu, işletme yönetim ve organizasyonunda farklı boyutlar ve değişkenler de dikkate alınarak yürütülebilir.

KAYNAKÇA

- Ahmadi, H., Bagheri, F., Ebrahimi, S.A., Rokni, M.A.N., ve Kahrer, M.S. (2011). Deviant Work Behavior: Explaining Relationship between Organizational Justice and Cyberloafing as a Deviant Work Behavior, *American Journal of Science Research*, 24: 103-116.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2002). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Aydın, N. (2005). Gölge Değişkenlerin Kullanımı ve Çeşitli Uygulamalar (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı.
- Balanchard, A. L. ve Henle, C. A. (2008). Correlates of Different Forms of Cyberloafing: The Role of Norms and External Locus of Control, *Computers in Human Behavior*, 24: 1067-1084.
- Blau, G., Yang, Y. ve Ward-Cook, K. (2006). Testing a Measure of Cyberloafing, *Journal of Allied Health*, 35 (1): 9-17.
- Bridge, J. I. (1971). *Applied Econometrics*. Amsterdam: North-Holland Publishing Company.
- Çingir, H. (1994). *Örnekleme Kuramı*. Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Yayınları Ders Kitapları Dizisi 20. Beytepe/Ankara: H.Ü. Fen Fakültesi Basımevi.
- Garrett, R. K., ve Danziger, J. N. (2008). On Cyberslacking: Workplace Status and Personal Internet Use at Work, *CyberPsychology & Behavior*, 11: 287-292.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. ve Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hollinger, R. C., Slora, K. B. ve Terris, W. (1992). Deviance in the Fast-Food Restaurant: Correlates of Employee Theft, Altruism, and Counterproductivity, *Deviant Behavior*, 13: 155-184.
- Jackson, L. A., Ervin, K. S., Gardner, P. D. ve Schmitt, N. (2001). Gender and the Internet: Women Communicating and Men Searching, *Sex Roles*, 44: 363-379.
- Kaiser, H.F. (1974). An Index of Factorial Simplicity, *Psychometrika*, 39 (1): 31-36.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalaycı, E. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Siber Aylıklık Davranışları ile Öz Düzenleme Stratejileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Anabilim Dalı.
- Kaplan, M. ve Ögüt, A. (2012). Algılanan Örgütsel Adalet ile Sanal Kaytarma Arasındaki İlişkinin Analizi: Hastane Çalışanları Örneği, 20. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*, İzmir (24-26 Mayıs): 592-596.
- Köse, S., Oral, L. ve Türesin, H. (2012). İş Yaşamında Sosyal Kolaylaştırma Kavramı ve Sanal Kaytarma ile İlişkisi: Araştırma Görevlileri Üzerinde Bir Araştırma, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1): 287-295.
- Lieberman, B., Seidman, G., McKenna, K. ve Buffardi, L. (2011). Employee Job Attitudes and Organizational Characteristics as Predictors of Cyberloafing, *Computers in Human Behavior*, 27 (6): 2192-2199.
- Lim, V.K.G. ve Teo, T.S.H. (2005). Prevalence, Perceived Seriousness, Justification and Regulation of Cyberloafing in Singapore, *Information & Management*, 42: 1081-1093.
- Lim, V.K.G. (2002). The IT Way of Loafing on the Job: Cyberloafing, Neutralizing and Organizational Justice, *Journal of Organizational Behavior*, 23: 675-694.

- Martin, L. E., Brock, M. E., Buckley, M. R., ve Ketchen, D. J. (2010). Time Banditry: Examining the Purloining of Time in Organizations, *Human Resource Management Review*, 20: 26-34.
- Morahan-Martin, J. (2001). Caught in the Web: Research and Criticism of Internet Abuse with Application to College Students. İçinde C. R. Wolfe (Ed.), *Learning and teaching on the World Wide Web* (ss. 191-219). San Diego, CA: Academic Press.
- Önsal, N. (2012). *Endüstri İlişkileri Sözlüğü. Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu*. Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Özkalp, E., Aydın, U. ve Tekeli, S. (2012). Sapkın Örgütsel Davranışlar ve Çalışma Yaşamında Yeni Bir Olgu: Sanal Kaytarma (Cyberloafing) ve İş İlişkilerine Etkileri, *Çimento İşveren*, 26 (2): 18-33.
- Özkalp, E., Aydın, U. ve Tekeli, S. (2011). Sapkın Örgütsel Davranışlar ve Çalışma Yaşamında Yeni Bir Olgu: Sanal Kaytarma (Cyberloafing) ve İş İlişkilerine Etkileri, 19. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, Çanakkale* (26-28 Mayıs): 465-470.
- Özler, D.E. ve Polat, G. (2012). Cyberloafing Phenomen in Organizations: Determinants and Impacts, *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 4 (2): 1-15.
- Pew Internet ve American Life Project (2008). <http://www.pewinternet.org/index.aspx>, Erişim tarihi: 01.07.2013.
- Phillips, J. G. ve Reddie, L. (2007). Decisional Style and Self-Reported Email Use in The Workplace, *Computers in Human Behavior*, 23 (5): 2414-2428.
- Robinson, S. L. ve Bennett, R. J. (1995). A Typology of Deviant Workplace Behaviors: A Multidimensional Scalling Study, *Academy of Management Journal*, 38 (2): 555-572.
- Seymour, L. ve Nadasen, K. (2007). Web Access for IT Staff: A Developing World Perspective on Web Abuse, *The Electronic Library*, 25 (5): 543-557.
- Ugrin, J.C., Pearson, J.M. ve Odom, M.D. (2008). Profiling Cyber-Slackers in the Workplace: Demographic, Cultural, and Workplace Factors', *Journal of Internet Commerce*, 6 (3): 75 -89.
- Vitak, J., Crouse, J. ve LaRose, R. (2011). Personal Internet Use at Work: Understanding Cyberslacking, *Computers in Human Behavior*, 27: 1751-1759.
- Zoghbi, P. (2009). Inequity, Conflict, and Compliance Dilemma as Causes of Cyberloafing, *International Journal of Conflict Management*, 20 (2): 188-201.
- Zoghbi, P., Tacoronte, D.V. ve Ding, J.T. (2006). Do Current Anti-Cyberloafing Disciplinary Practices Have a Replica in Research Findings? A Study of The Effects of Coercive Strategies on Workplace Internet Misuse, *Internet Research*, 16 (4): 450-46.

Borsa İstanbul'da İşlem Gören Turizm Şirketlerinin Finansal Performanslarının Gri İlişkisel Analiz Yöntemiyle Ölçülmesi

Measuring the Financial Performances of Tourism Firms Traded on the Borsa Istanbul through Gray Relational Analysis Method

Fatih ECER*, **Fatih GÜNAY****

*Yrd. Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, 03030, Afyonkarahisar.

E-posta: fecer@aku.edu.tr

**Arş. Gör., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, 03030, Afyonkarahisar.

E-posta: fgunay@aku.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 26 Haziran 2013

Birinci değerlendirme: 18 Eylül 2013

İkinci değerlendirme: 24 Ekim 2013

Kabul: 1 Kasım 2013

Anahtar sözcükler:

Turizm şirketleri, Finansal performans, Finansal oranlar, Gri ilişkisel analiz, Türkiye.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 26 June 2013

Resubmitted: 18 September 2013

Resubmitted: 24 October 2013

Accepted: 1 November 2013

Key words:

Tourism firms, Financial performance, Financial ratios, Gray relational analysis, Turkey.

ÖZ

Turizm sektörü, gerek ekonomiye sağladığı katkı gerekse istihdam üzerindeki olumlu etkisi nedeniyle ülkelerin ekonomik kalkınmalarında önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle turizm şirketlerinin finansal performanslarını ölçmek yöneticiler, yatırımcılar ve sektörde yer alan diğer şirketler açısından oldukça önemlidir. Ancak geçmişte finansal oranlar, turizm şirketlerinin performanslarının ölçülmesine yönelik olarak nadiren kullanılmıştır. Çalışmanın temel amacı, turizm şirketlerinin finansal performanslarını finansal oranlardan yararlanarak ölçmektir. Bu amaçla çalışmada Gri İlişkisel Analiz (GİA) yönteminden yararlanılmış ve Borsa İstanbul'da (BİST) işlem gören dokuz turizm şirketinin 2008-2012 dönemine ilişkin finansal performansı likidite, kaldıraç, kârlılık ve faaliyet göstergeleri kapsamındaki on yedi finansal orana göre değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre turizm şirketlerinin finansal performanslarının ölçülmesinde en önemli gösterge kaldıraç göstergesidir. Çalışmada ayrıca turizm şirketleri performanslarına göre de sıralanmıştır. Bu bağlamda çalışma, turizm sektöründe finansal oranların performans belirlemeye yönelik olarak kullanılabilirliğini göstermiştir.

ABSTRACT

Tourism sector is the pupil of countries due to both its contribution to the economy and the positive impact on employment. Measuring the financial performances of the tourism firms, therefore, is crucial for managers, investors and other businesses in the sector. However, financial ratios were used to rarely to measure the financial performances of the tourism firms in the past. The main purpose of the study is to measure the financial performances of the tourism firms utilizing financial ratios. For this purpose, the Gray Relational Analysis (GRA) method is used in this study and financial performances of nine tourism firms traded in Borsa Istanbul (BIST) are evaluated as to seventeen financial ratios including liquidity, leverage, profitability, and activity indicators between the period 2008-2012. According to the findings, the most important indicator to measure the financial performances of the tourism firms is leverage indicator. Moreover, tourism firms are ranked with respect to the performance in the study. In this context, this study showed that financial ratios could be used in order to determine performance in the tourism sector.

GİRİŞ

Turizm sektörü konaklama, yeme içme, acentecilik gibi birçok konuda hizmet sunulan geniş bir sektör konumunda olup aynı zamanda birçok kişiye de istihdam olanağı sağlamaktadır. Bunlara ilave olarak huzurun yerleşmesi, sosyal ve kültürel etkileşim, gelirin dengeli dağılması gibi birçok alanda turizmin olumlu etkilerinden de söz etmek mümkündür.

Performans, amaçların gerçekleştirilmesi için gösterilen planlı tüm çabaların ve sonuçlarının nitel ya da nicel olarak değerlendirilmesidir. Kısaca performans, bir objenin, öncelikleri belirlenmiş bir konuda belli bir süre içinde bir hedefe bağlı olarak sonuçlar üretme yeteneği olarak tanımlanabilir (Erdil ve Kalkan 2005). Şirket performansı ise şirket yapısı, finansal yapı ve sermaye yapısıyla ilgili geniş bir boyut içindeki sorulara yanıt veren analiz,

ölçüm, değerlendirme ve yorumlarla amacına ulaşan nitel ve nicel bir çalışmadır. Şirket performansının ölçümü gerek yöneticiler gerekse ortaklar ve yatırımcılar açısından oldukça önemlidir. Çünkü şirket performansı bir şirketin elindeki kaynakları ne derecede etkin kullandığı tespit edilebilir. Ayrıca, kârlılık düzeyindeki artış ve azalışlar, maliyet düşürme çabalarındaki olumlu gelişmelerin durumu da performans ölçüm ve değerlendirmeleriyle anlaşılabilir (Kabakçı 2008; Ecer vd. 2011). Şirket performansı, finansal ve finansal olmayan performansın bileşiminden oluşur. Finansal performans, bir şirketin hedeflediği ekonomik amaçları ne kadar gerçekleştirdiğini ifade eder (Ecer vd. 2011). Finansal performans analizi ile firmalar sağlıklı karar alma, planlama ve denetim işlevlerini etkin bir biçimde yürütebilmektedir. Finansal performans ile aslında şirketlerin şirket performansına bütünsel bir bakış açısı sağlanabilmektedir (Coşkun 2007; Aydeniz 2009). Turizm alanında performans ölçümüne yönelik yapılmış birtakım çalışmalar bulunmaktadır ve çalışmaların birçoğunda otellerin performanslarının ölçüldüğü görülmektedir (Hwang ve Chang 2003; Rodriguez ve Robaine 2004; Sharma ve Upneja 2005; Jang vd. 2006; Wang vd. 2006; Lee ve Jang 2007; Kandır vd. 2008; Shang vd. 2008; Chen 2009; Fantazy 2010; Chen 2011). Bu çalışmalarda dış kaynak kullanımı ile performans ilişkisi, finansal performans etkileyen mikro ve makro faktörler, web sitesi geliştirme ile finansal performans ilişkisi, pazar çeşitlendirme stratejisinin finansal performans ve istikrarına etkileri, e-ticaretin otel performansı üzerindeki etkisi gibi konular ele alınmıştır. Veri olarak ise otellerin doluluk oranları, oda başına gelir, çalışan başına gelir ve metrekareye düşen gelir, müşterilerle yapılan anket sonuçları ile otellerin gelir, kârlılık ve hisse senedi verilerinin kullanıldığı görülmektedir. Ancak finansal performans ölçümüne yönelik olarak alanyazında tespit edilebildiği kadarıyla bir çalışma dışında (Koyuncugil ve Özgülbaş 2010) finansal oranlardan yararlanılmadığı görülmektedir. Dolayısıyla çalışmanın alanyazındaki önemli bir eksikliği gidereceği düşünülmektedir.

Çok kriterli karar verme teknikleri kapsamında yer alan Gri İlişkisel Analiz (GİA) yöntemi aynı zamanda gri sistem teorisinin alt başlıklarından biri olup derecelendirme ve sınıflandırma problemlerinde kullanılmaktadır. Yönteme ismini veren "gri" kelimesi belirsiz bilgiyi (kısmen bilinen

kısmen bilinmeyen) ifade etmektedir. Veri sayısının az olduğu ve dağılımın normal olmadığı problemlere çözümler sunması bu yöntemin en önemli avantajı olarak görülebilir. Özellikle son beş yıldan bu yana GİA yönteminin sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Wang 2009; Kuo ve Liang 2011; Golmohammadi ve Mellat-Parast 2012; Chuang 2013). Yapılan alanyazın incelemesinde görüldüğü kadarıyla turizm şirketlerinin finansal performanslarının GİA yöntemi ile ölçülmesine ilişkin bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Söz konusu çalışmalarda genellikle çok değişkenli istatistiksel yöntemler ve parametrik olmayan analizlerden veri zarflama analizi gibi yöntemler kullanılmıştır. Ancak istatistiksel yöntemlerin uygulanmasında ortaya çıkan veri sayısının az olması, verilerin dağılımının normal olmaması, ölçme düzeyi gibi birtakım kısıtlar araştırmacıları farklı yöntem arayışına itmiştir. Bu çalışmada kullanılan verilerin normal dağılıma uyup uymadığını belirlemek için normallik testleri yapılmış ve dağılımın normal olmadığı belirlenmiştir. Sonuç olarak, turizm şirketlerine ilişkin az verinin olması ve verilerin normal dağılıma uymaması nedeniyle GİA yönteminin kullanılması uygun görülmüştür.

Türk turizm sektöründe borsaya kote olan şirketlerin incelendiği bu çalışmada amaç, turizm şirketlerinin finansal performanslarını oranlar aracılığıyla analiz etmek ve finansal değerlendirme yapmaktır. Böylelikle çalışmanın sektördeki diğer turizm şirketlerine finansal davranış ve kararlar açısından yol gösterici olabileceği düşünülmektedir. Analizlerde BIST'te işlem gören dokuz turizm şirketinin 2008-2012 dönemine ilişkin on yedi finansal oranı kullanılmıştır. Çalışma yedi bölümden oluşmaktadır: İkinci bölümde Türkiye'de turizme kısaca değinilmiştir. Üçüncü bölümde turizm sektöründe finansal performansa yönelik alanyazın taraması, dördüncü bölümde çalışmada yararlanılan finansal oranlar ele alınmıştır. GİA yönteminin algoritması beşinci bölümde sunulduktan sonra altıncı bölümde yapılan uygulama ele alınarak elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Son bölümde ise ulaşılan sonuçlar ele alınmış ve ileride yapılacak çalışmalara ilişkin önerilere yer verilmiştir.

TÜRKİYE TURİZMİNE KISA BAKIŞ

Turizm, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin ekonomik, siyasi ve sosyo-kültürel dina-

miklerini olumlu yönde etkileyen, yarattığı katma değer ve istihdam ile dünyada en hızlı gelişen sektör konumundadır. Türkiye açısından milli gelire sağladığı katkı, ödemeler dengesine katkısı, etki alanına giren iş kolları ve yarattığı istihdam ile büyük bir öneme sahiptir (Kandır vd. 2008).

Türkiye açısından aktif dış turizm 1980'li yıllardan itibaren önemli bir gelişme göstermiştir. 1985 yılında ekonomide uygulamaya konulan program ile teşvik edilen sektörler arasında yer alan turizm sektörü, bu alandaki yatırımların artması ile ülke ekonomisine büyük oranda katkı sağlayan kaynaklardan biri durumuna gelmiştir (Çil Yavuz 2006). Türkiye'deki turizm şirketleri geçmişten günümüze sürekli bir artış göstermiş olup 1990 yılında 1250 dolaylarında olan otel sayısı 2011 yılında 2773'e ulaşmıştır. 2000 yılı sonrasına ilişkin Türkiye'nin turizm verilerinin yer aldığı Tablo 1'e göre turizm sektörü bugün yıllık 30 milyar \$'a yakın turizm geliri ve 30 milyona yakın turist sayısı ile kendinden söz ettiren bir noktadadır (www.kultur.gov.tr 2013). Ayrıca turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı %3'ler civarında olan Türkiye, turist sayısı açısından 2009 yılında dünya yedincisi, turizm gelirleri sıralamasında ise Hong Kong'un ardından dünya onuncusu durumundadır (TÜROFED 2010).

Tablo 1. Türkiye'ye İlişkin Turizm Verileri Güvenilirlik Katsayıları ve Değişkenler Arasındaki İlişkiler

| Yıllar | Turist Sayısı | Turizm Gelirleri (Milyar \$) | Yatak Kapasitesi |
|--------|---------------|------------------------------|------------------|
| 2000 | 10.428.153 | 7,6 | 325.168 |
| 2001 | 11.618.969 | 10,1 | 368.148 |
| 2002 | 13.256.028 | 11,9 | 396.148 |
| 2003 | 14.029.558 | 13,2 | 420.697 |
| 2004 | 17.516.908 | 15,9 | 454.290 |
| 2005 | 21.124.886 | 18,2 | 483.330 |
| 2006 | 19.819.833 | 16,9 | 508.632 |
| 2007 | 23.340.911 | 18,5 | 532.262 |
| 2008 | 26.336.677 | 22,0 | 567.470 |
| 2009 | 27.077.114 | 21,2 | 608.765 |
| 2010 | 28.632.204 | 20,8 | 645.267 |
| 2011 | 31.456.076 | 23,0 | 680.323 |
| 2012 | 36.776.645 | 29,3 | - |

Kaynak: Turizm verileri, http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/2140_turizmverileripdf.pdf?0

TURİZM ALANINDA FİNANSAL PERFORMANS ÇALIŞMALARI

Daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde turizm şirketlerinin finansal performanslarını ölçmeye yönelik çalışmaların sayısının, özellikle de Türkiye'deki turizm şirketlerine yönelik yapılmış çalışma sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Koyuncuğil ve Özgülbaş (2010), Türk turizm sektörünün finansal analizini yaptıkları çalışmalarında turizm şirketlerinin cari oran bağlamında likidite sorunu yaşamadıklarını, nakit orana göre yine nakit sıkıntısı içinde olmadığını ortaya koymuşlardır. Ayrıca sektörün borç ağırlıklı bir yapıya sahip olduğu, hatta 2001 krizi döneminde borç oranı artarken 2001'den sonra azaldığı, ancak hala yabancı kaynak ağırlıklı bir sermaye yapısına sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada elde edilen bir diğer bulgu da faaliyet göstergelerinde sektörün tüm etkinlik göstergelerinin düşme eğiliminde olduğudur. Yazarlar son olarak net kâr marjı açısından sektörün kârlılık oranlarının çok düşük olduğunu ve varlıkların kârlılığı açısından turizm şirketlerinin belirli yıllarda performanslarının düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kandır vd. (2008), turizm sektöründeki büyümenin turizm şirketlerinin finansal performanslarına olan etkilerini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu çerçevede çalışmada turizm gelirlerinin milli gelire oranı ve turizm şirketlerinin finansal performansları arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada finansal performans; yatırım kârlılığı, öz sermaye kârlılığı ve satışların kârlılığı ile ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlar, turizm şirketlerinin doluluk oranları ile finansal performansları arasında doğru yönlü bir ilişki olduğunu göstermiştir. Diğer yandan üç performans ölçütü ile turizm gelirlerinin milli gelire oranı arasındaki ilişki negatif yönlü olarak saptanmış olup 1994 ve 2001 yıllarında yaşanan ekonomik krizlerin turizm şirketleri performansını olumsuz şekilde etkilediği saptanmıştır.

Hwang ve Cheng (2003) çalışmalarında veri zarflama analizi kullanarak 45 otelin 1998'deki yönetsel performansını ve 1994'ten 1998'e kadar geçen süredeki etkinliğini ölçmüşlerdir. Çalışma sonucunda yönetsel performansın otellerin uluslararasılaşma düzeyine bağlı olduğunu ortaya koymuştur.

Rodriguez ve Robaina (2004) yaptıkları çalışmada otel şirketlerinde dış kaynak kullanımının performansa ve hizmet kalitesine etkisini incelemişlerdir.

Çalışmanın sonuçlarına göre dış kaynak kullanımı otel performansını etkilemektedir. Sharma ve Upneja (2005), çalışmalarında Tanzanya'daki küçük otellerin finansal performanslarını etkileyen mikro ve makro faktörleri incelemiştir.

Jang vd. (2006), otellerin ilişki pazarlamasında web sitesi geliştirme ile finansal performansları arasındaki ilişkiyi kanonik korelasyon yöntemi ile incelemiştir. Elde edilen sonuçlar, web site üzerinde e-ilişki pazarlaması geliştirmenin otel şirketlerinin finansal performansları üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunu göstermiştir.

Lee ve Jang (2007), otellerde pazar çeşitlendirme stratejisinin otel finansal performans ve istikrarına etkilerini incelemiştir. Çalışmada finansal performans ölçmek için muhasebe ölçümleri, pazar ölçümleri ve risk ayarlı performans ölçümü kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre pazar çeşitlendirme, kâr artışını sağlamamakta ancak kısmen performans istikrarını arttırmaktadır.

Shang vd. (2008), çalışmalarında e-ticaretin otel performansı üzerindeki etkisini veri zarflama analiziyle incelemiştir. Çalışmada dış faktörlerin çıkarılması sonrasında e-ticaretin etkinlik üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı ortaya konulmuştur. Diğer bir ifadeyle e-ticaretin Tayvan'daki uluslararası otel şirketlerinin etkinliğinde ana belirleyici olmadığı belirlenmiştir.

Wu vd. (2008), 1992-2005 döneminde 56 uluslararası otelin performansını belirlemek için aralarında Gri Teoriye Dayalı GM(1,1) yönteminin de bulunduğu çeşitli tahmin modellerini kullanmışlardır. Değerlendirmede veri olarak otellerin doluluk oranları, oda başına gelir, çalışan başına gelir ve metrekareye düşen gelir kullanılmıştır. Sonuç olarak en iyi tahmin yapan modelin GM(1,1) olduğu saptanmıştır.

Veri zarflama analizinin kullanıldığı çalışmada Chen (2009), Tayvan'daki bir otel zincirinin performansını sadece yedi değişken kullanarak değerlendirmiştir. Fantasy (2010), çalışmada Kanada'da 105 otelin tedarik zinciri yönetimi ve stratejik satın alma davranışlarının performans üzerindeki etkilerini incelemiştir.

Chen (2011), dünyada gelişen küresel olayların Tayvan'daki otellerin performansları üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Bu amaçla otellerin gelir, kârlılık ve hisse senedi verilerini kullanarak panel veri analizi yapmıştır. Elde ettiği sonuçlarda turizm

mi ilgilendiren krizlerin ve turizm hareketliliğinin genişlemesinin otel performans ölçütleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Wang vd. (2006), yaptıkları çalışmada toplam kalite yönetimi, pazar oryantasyonu ve otel performansını incelemiştir. 588 örnek üzerinde yapılan araştırmada yapısal eşitlik modellemesi ve diskriminant (ayırma) analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, pazar oryantasyonunun ve toplam kalite yönetiminin otel performansını pozitif şekilde etkilediğini göstermiştir. Çalışmada ayrıca dış çevre faktörlerinin toplam kalite yönetimi, pazar oryantasyonu ve otel performansı arasında arabulucu rol oynadığı belirlenmiştir.

ÇALIŞMADA KULLANILAN FİNANSAL ORANLAR

Türkiye'de borsaya kote olan turizm şirketlerinin finansal performanslarını ölçmeye yönelik yapılan bu çalışmada dört temel finansal gösterge (likidite, kaldıraç, kârlılık ve faaliyet) kapsamında yer alan on yedi finansal oran kullanılmıştır. Finansal performans ölçümünde kullanılacak birçok oran olmakla birlikte rastgele her oranın kullanılması ulaşılmak istenen amaçtan sapmalara neden olabilmektedir. Bu nedenle uzman görüşlerinden yararlanarak çalışmada on yedi oran kullanılmıştır. Çalışmada yararlanılan kaldıraç göstergesi, şirketlerin sahip olduğu borçların varlıklarına oranlarını gösterir. Kârlılık göstergesi, şirketlerin yapmış olduğu yatırımlardan elde ettiği kârları ortaya koyar. Likidite göstergesi, şirketlerin kısa vadeli yabancı kaynaklarını dönen varlıklarıyla karşılayabilme gücünü gösterir. Faaliyet göstergesi ise şirketin varlıklarını ne ölçüde verimli kullandığını ortaya koyar. Şirket yönetimine, şirketin faaliyet gösterdiği sektöre ya da ekonominin içinde bulunduğu duruma göre değişebilmekle birlikte genellikle bu göstergelerden likidite, kârlılık ve faaliyet göstergelerinin maksimum, kaldıraç göstergelerinin ise minimum olması arzu edilen bir durumdur (Akgüç 2010; Uçkun ve Girginer 2011). Tablo 2'de çalışmada kullanılan oranlara ve bu oranlara ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Likidite Göstergesi Kapsamındaki Oranlar

Çalışmada, likidite göstergeleri kapsamında cari oran, asit test oranı ve nakit oran kullanılmıştır. Genel olarak bu oranların yüksek olması istenen bir durumdur.

Tablo 2. Performans Ölçmede Kullanılan Finansal Oranlar

| Finansal Gösterge | Formülasyon | Kod | Hedef |
|-------------------|--|------|----------|
| Likidite | Cari Oran=Dönen Varlık/Kısa Vadeli Borç | FO1 | Maksimum |
| | Asit Test Oranı=(Dönen Varlık-Stoklar)/Kısa Vadeli Borçlar | FO2 | Maksimum |
| | Nakit oran=(Hazır değerler+Menkul Kıymetler)/Kısa Vadeli Borçlar | FO3 | Maksimum |
| Kaldıraç | Borç/Öz Sermaye Oranı=Uzun Vadeli Borçlar/Öz Sermaye | FO4 | Minimum |
| | Borç Oranı=Toplam Borç/Toplam Varlıklar | FO5 | Minimum |
| | Kısa Vadeli Borçların Ağırlığı Oranı=Kısa Vadeli Borçlar/Toplam Varlıklar | FO6 | Minimum |
| | Öz Sermaye Çarpanı Oranı=Toplam Varlıklar/Öz Sermaye | FO7 | Minimum |
| | Uzun Vadeli Borç/Toplam Varlık Oranı=Uzun Vadeli Borçlar/Toplam Varlıklar | FO8 | Minimum |
| Karlılık | Brüt Kâr Marjı=Brüt Satış Kârı/Net Satışlar | FO9 | Maksimum |
| | Net Kâr Marjı=Net Kâr/Net Satışlar | FO10 | Maksimum |
| | Toplam Varlık Kârlılığı=Net Kâr/Toplam Varlıklar | FO11 | Maksimum |
| | Öz Sermaye Kârlılığı=Net Kâr/Öz Sermaye | FO12 | Maksimum |
| | Faiz ve Vergi Öncesi Kâr/Toplam Varlık Oranı=Faiz ve Vergi Öncesi Kâr/Toplam Varlıklar | FO13 | Maksimum |
| Faaliyet | Alacak Devir Hızı=Net Satışlar/Ticari Alacaklar | FO14 | Maksimum |
| | Stok Devir Hızı=Satışların Maliyeti/Ortalama Stok | FO15 | Maksimum |
| | Aktif Devir Hızı=Satışlar/Aktif Toplamı | FO16 | Maksimum |
| | Ticari Borçlar Devir Hızı=Kredili Alışlar Tutarı/Ticari Borçlar | FO17 | Minimum |

Cari Oran

Yaygın olarak kullanılan cari oran, firmanın toplam likiditesini ölçer. Cari oran, şirketin cari aktiflerinin cari pasiflerini (borçlarını) kaç defa kapsadığını, yani onun kaç katı olduğunu gösterir ve aşağıdaki formülle bulunur (Peker ve Baki 2011; Okka 2012):

$$\text{Cari Oran} = \frac{\text{Dönen Varlıklar}}{\text{Kısa Vadeli Borçlar}}$$

Cari oran ne kadar büyük olursa şirketin vadesi gelen borçlarını ödeme kabiliyeti o derece yükselir. Bunun yanı sıra cari aktiflerin paraya dönüşebilme hızı da önemlidir. Cari aktiflere, nakit ve pazarlanabilir menkul değerler, ticari alacaklar, stoklar ve diğer cari aktifler; cari pasiflere ise kısa vadeli finansal borçlar, ticari borçlar, uzun vadeli borçların vadesi gelmiş kısımları ve diğer kısa vadeli borçlar dâhildir. Sektör ortalaması önemli olmakla birlikte yüksek olması birçok şirket için uygun olacağı genelde kabul görmektedir (Okka 2012).

Asit Test Oranı

Cari aktifler arasında yer alan paraya dönüşme hızı nispeten düşük olan stokların dönen varlıklardan düşülmesiyle elde edilir. Stoklar, nakde ve pazarlanabilir menkul değerler ile ticari alacaklara göre daha az likit kabul edilmektedir ve likit hale getirmek zaman alacaktır. Asit test oranı ile öğrenilmek istenen şey, şirketin borçlarının ne kadarını ödeye-

bileceğidir. Stoklara güvenmeden borç ödeme gücünü gösteren bu oranın 1.0 veya bundan büyük olması iyi olarak nitelendirilir ve aşağıdaki formülle hesaplanır (Okka 2012):

$$\text{Asit Test Oranı} = \frac{\text{Dönen Varlıklar} - \text{Stoklar}}{\text{Kısa Vadeli Borçlar}}$$

Nakit Oranı

Bir işletmenin en likit varlıkları, hazır değerler ile menkul kıymetlerdir. İşletme likiditesi analiz edilirken genellikle nakit orana da bakılır. Genel olarak yüksek olması beklenmekle birlikte şirket kısa sürede borçlanabilirse nakit oranının düşüklüğü pek önemli görülmez. Hesaplama işlemi ise aşağıdaki gibi yapılır (Aydın vd. 2007):

$$\text{Nakit Oranı} = \frac{\text{Hazır Değerler} + \text{Menkul Kıymetler}}{\text{Kısa Vadeli Borçlar}}$$

Kaldıraç Göstergesi Kapsamındaki Oranlar

Sermaye Yapısını Dengeleme (trade off) teorisi, hedef borç oranlarının şirketten şirkete değişebileceğini kabul eder. Mali açıdan güçlü, maddi duran varlıkları olan ve vergilendirilebilir kârı tasarruf sağlamaya yeterli olan şirketlerin hedef borç oranları yüksek olmalıdır. Riskli, maddi olmayan duran varlıklara sahip kârsız şirketler ise öz kaynak finansmanına dayanmalıdırlar. Bu teoriye göre, şir-

ketin borç-öz sermaye arasındaki seçimi, borçlanmanın sağladığı avantaj ile neden olduğu dezavantaj arasındaki bir denge noktasında yer almalıdır. Şirket, borçlanma sayesinde ödenen faizin sağlayacağı vergi tasarrufu, serbest nakit akım probleminin azaltılması ve yöneticileri finansal bir disipline sokması gibi avantajlara sahip olur. Bunun yanında şirket aşırı borçlanma nedeniyle doğabilecek finansal sıkıntılara ve ortaklar ile kredi verenler arasında doğacak olan temsil maliyetlerine katlanmak zorundadır. Böylece şirketler borçlanmanın getireceği maliyetler ile sağlayacağı avantajlar arasında bir dengeleme yapmak durumunda kalırlar (Okuyan ve Taşcı 2010). Çoğu araştırmacı kaldıraç göstergesinin düşük olmasının istenen bir durum olduğunu (Akgüç 2010) belirtmesinden dolayı çalışmada bu durum göz önünde bulundurulmuştur.

Borç/Öz Sermaye Oranı

Kredi verenlerin ortaklara oranla şirkete ne büyüklükte yatırım yaptıklarını gösteren bu orana şirketin finansal kaldıraç derecesi de denir ve aşağıdaki formülle hesaplanır (Okka 2012):

$$\text{Borç/Öz Sermaye Oranı} = \text{Uzun Vadeli Borçlar/Öz Sermaye}$$

Borç Oranı

Kaldıraç oranı olarak da adlandırılan borç oranı, şirket varlıklarının hangi oranda borçlarla karşılandığını gösterir. Oranın düşük olması şirkete kredi verenler için iyi bir gösterge iken oranın yüksek olması, şirketin finansal riskinin arttığını gösterir. Bu riskin yükselmesi şirketin kredi almasını zorlaştırır, sermaye maliyetini yükseltir ve aşağıdaki formülle hesaplanır (Peker ve Baki 2011):

$$\text{Borç Oranı} = \text{Toplam Borç/Toplam Varlıklar}$$

Kısa Vadeli Borçların Ağırlığı Oranı

Kısa vadeli yabancı kaynakların toplam yabancı kaynaklara oranı şirketin borçlarının vade yapısı hakkında bir fikir verir (Akgüç 2010). Oranın yüksek olması şirket borçlarının ödenme vadelerinin yaklaştığını, ödeme riskinin arttığını ve şirketin gerekli nakit ihtiyacı için tedbirler alması gerektiğini gösterir. Bu bakımdan mümkün olan en düşük seviyede olması istenir ve aşağıdaki formülle hesaplanır (Peker ve Baki 2011):

$$\text{Kısa Vadeli Borçların Ağırlığı Oranı} = \text{Kısa Vadeli Borçlar/Toplam Borçlar}$$

Öz Sermaye Çarpanı Oranı

Şirket varlıklarının öz sermayenin kaç katı olduğunu gösterir. Bu oranın düşük olması şirketin az borç yükü altında olduğunu gösterir ve dolayısıyla mümkün olan en düşük seviyede olması istenir ve aşağıdaki formülle hesaplanır (Peker ve Baki 2011):

$$\text{Öz Sermaye Çarpanı Oranı} = \text{Toplam Varlıklar/Öz Sermaye}$$

Uzun Vadeli Borç/Toplam Varlık Oranı

Elde edilen oran toplam varlık değerlerinin ne kadarının uzun süreli yabancı kaynaklarla finanse edildiğini gösterir (Civan 2009). Düşük olması beklenmekle birlikte oranın elde edilmesinde kullanılan formül ise aşağıdaki gibidir (Gülcan 2011; Kobitek 2013):

$$\text{Uzun Vadeli Borç/Toplam Varlık Oranı} = \text{Uzun Vadeli Borçlar/Toplam Varlıklar}$$

Kârlılık Göstergesi Kapsamındaki Oranlar

Genel olarak bu oranların yüksek olması istenen bir durumdur.

Brüt Kâr Marjı

Bütün giderleri karşılayıp net kâra katkı sağlayan değerdir. Net satışlar ile satılan malın maliyeti arasındaki farkın, satışlara bölünmesiyle hesaplanır (Peker ve Baki 2011).

$$\text{Brüt Kâr Marjı} = \text{Brüt Satış Kârı/Net Satışlar}$$

Net Kâr Marjı

Satılan her liralık malın yüzde kaçının vergiden sonraki net kârı ifade ettiğini gösterir. Bu noktaya kadar bütün giderler yapıldığı için net kâr, şirkete bir katkı mahiyetindedir. Aşağıdaki formülle hesaplanır (Peker ve Baki 2011; Okka 2012):

$$\text{Net Kâr Marjı} = \text{Net Kâr/Net Satışlar}$$

Toplam Varlıkların Kârlılığı Oranı

Varlıklara yapılan toplam yatırımın bir dönem içinde ne kadar kâr sağladığını başka bir ifadeyle etkin kullanılıp kullanılmadığını gösterir (Peker ve Baki 2011). Aktif getiri oranı, aktif kârlılık oranı olarak da isimlendirilir ve aşağıdaki formülle hesaplanır (Okka 2012):

$$\text{Toplam Varlıkların Kârlılığı Oranı} = \text{Net Kâr/Toplam Varlıklar}$$

Öz Sermaye Kârlılık Oranı

Ortaklarca firmaya yapılan yatırımın etkin kullanılıp kullanılmadığını gösterir ve aktif öz sermaye getiri oranı olarak da adlandırılır. Bu oranın aktif kârlılık oranından farkı, finansal kaldıraç seviyesinin etkisidir. Finansal kaldıraç iyi kullanılmışsa öz sermaye kârlılık oranı da yüksek olur ve aşağıdaki formülle hesaplanır (Peker ve Baki 2011; Okka 2012):

$$\text{Öz Sermaye Kârlılık Oranı} = \text{Net Kâr} / \text{Öz Sermaye}$$

Faiz ve Vergi Öncesi Kâr/Toplam Varlık Oranı

Genel olarak faiz ve vergi öncesi kârın kaynaklara oranlanmasıyla bulunan ekonomik rantabilite olarak ifade edilen (Aydın vd. 2007; Akgüç 2010) oran, işletmenin varlıklarından ne derece kâr elde ettiğini göstermektedir. Kârla yatırım arasındaki ilişki, işletmenin finansman şekline bağlı olarak incelenebilmektedir. Faiz ve vergi öncesi kâr ele alındığından işletme kârlılığı, finansman şekline bağlı olarak değerlendirilebilmektedir. Varlıkların kârlılığı net kâr rakamı ele alınarak incelendiğinde, diğer koşullar aynı iken daha yüksek faizle borçlanan işletmenin kârlılığı daha düşük olacaktır (Aydın vd. 2007). Aşağıdaki formülle hesaplanır:

$$\text{Faiz ve Vergi Öncesi Kâr/Toplam Varlık Oranı} = \text{Faiz ve Vergi Öncesi Kâr} / \text{Toplam Varlıklar}$$

Faaliyet Göstergesi Kapsamındaki Oranlar

Faaliyet göstergeleri olarak genellikle alacak devir hızı, alacakların ortalama tahsil süresi, stok devir hızı, stokların ortalama tahsil süresi, aktif devir hızı, sabit varlık devir hızı ve ticari borçlar devir hızı değerlendirilmektedir. Bu çalışmada, alacak ve stok devir hızları kullanılmış olup ortalama tahsil süreleri kullanılmamıştır. Ayrıca sabit varlık devir hızlarında, bir işletmenin diğerlerine oranla yüksek satış rakamına karşılık düşük sabit varlık kullanması nedeniyle yükseklik göstermesinden dolayı değerlendirmede bir sıkıntıya yol açacağı kanısıyla dahil edilmemiştir.

Alacak Devir Hızı

Alacak devir hızı, şirketin alacaklarının yılda kaç defa tahsil edildiğini gösterir (Okka 2012). Devir hızının düşük olması, işletmenin alacaklarını tahsil edilmeme riskini artırır. Alacak devir hızı arttıkça

işletmenin likiditesi artabilir. Diğer yandan alacak devir hızının yüksek olması işletmenin standarttan daha düşük bir likidite oranıyla çalışabileceğini de gösterir (Aydın vd. 2007). Orana ulaşırken kredili satışlar ile ticari alacaklar kullanılır. Ancak kredili satışlar verisine ulaşılamaması durumunda net satışlar kullanılır (Okka 2012). Çalışmada da kullanılan hesaplama formülü şu şekildedir:

$$\text{Alacak Devir Hızı} = \text{Net Satışlar} / \text{Ticari Alacaklar}$$

Stok Devir Hızı

Satılan malın maliyetinin stoklara bölünmesiyle bulunan oran stokların ortalama yılda kaç kez yenildiğini gösterir. Makul ölçülerde, stok devir hızı arttıkça şirketin likiditesi artar ve kârlılığı yükselir. Aşırı yükselmesi ise şirketin stok yetersizliği içinde bulunduğu ve stok riskine maruz kaldığını gösterir (Okka 2012). Stok devir hızı hesaplanırken kullanılan formül aşağıdaki gibidir (Akgüç 2010); Stok Devir Hızı = Satışların Maliyeti / Ortalama Stok Formüldeki ortalama stok tutarı, hesap dönemi başında ve sonundaki stok tutarlarının aritmetik ortalamasının alınmasıyla elde edilir (Akgüç 2010).

Aktif Devir Hızı

Toplam aktifin yılda kaç kez döndüğünü gösterir. Aktif devir hızı, şirkete yapılan yatırımların nasıl kullanıldığının bir göstergesidir. Aynı sektörde aktif devir hızı yüksek olan şirketlerin, diğer şirketlere oranla, aktif varlıklarını daha verimli kullandığı anlaşılır. Aktif devir hızının yükselmesi firma kârlılığını ve dolayısıyla hisse başına kârı artırır (Okka 2012).

$$\text{Aktif Devir Hızı} = \text{Satışlar} / \text{Aktif Toplamı}$$

Ticari Borçlar Devir Hızı

Bu oran ile yılda kaç kez borçların ödendiğine ulaşılmaz. Kredili alımların ticari borçlara bölünmesiyle elde edilen oran için kredili alışlar verilmemişse bütün alışlar kredili gibi düşünülerek, satılan malın maliyeti ticari borçlara oranlanır (Okka 2012). Ticari borçlar devir hızının genel olarak düşük olması beklenen bir durumdur ve şirket likidite sıkıntısı içine girmez, ancak düşük olmasının nedeni vadesi gelmesine karşın ödenemeyen borçlar ise işletme kredi riskini arttıracaktır (Akgün 2002). Aşağıdaki formülle hesaplanır:

$$\text{Ticari Borçlar Devir Hızı} = \text{Kredili Alışlar Tutarı} / \text{Ticari Borçlar}$$

GRİ İLİŞKİSEL ANALİZ (GİA) YÖNTEMİ

GİA yöntemi, pek çok kriterin bulunduğu durumlarda alternatifler arasından seçim yapmada kullanılabilen bir yöntemdir. GİA özellikle örneklemin küçük olduğu ve örneklem dağılımının bilinmediği durumlarda değişkenleri gruplandırmada tercih edilir (Feng ve Wang 2000). Gri sistem teorisi ilk olarak Deng (1982) tarafından ortaya atılmıştır. Buradaki "gri" terimi, bilginin eksik olmasını ya da hiç bilinmemesini ifade etmektedir. Belirli bir sistem içerisinde iki eleman ya da iki alt sistem arasındaki benzerlikler ya da farklılıklar "gri ilişki" olarak isimlendirilmektedir. Elemanlar arasındaki benzerlik ve farklılıklardaki değişimlerin derecesindeki gelişmeleri ölçmekte yararlanılan yöntem ise GİA olarak adlandırılmaktadır. Bu yöntem, gri bir sistemdeki her bir faktör ile kıyas yapılan faktör (referans) serisi arasındaki ilişki derecesinin belirlenmesini sağlamaktadır. Her bir faktör bir dizi (sıra veya sütun) olarak tanımlanır. Faktörler arası etki derecesi ise gri ilişkisel derece olarak adlandırılır (Feng ve Wang 2000; Sofyalıoğlu 2011).

GİA, performans ölçümlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle çeşitli finansal rasyolar yardımıyla değerlendirmeler yapılabilmektedir (Peker ve Baki 2011). GİA'nın kullanılma amaçlarından bir diğeri ise pek çok değişken arasından önemsiz olanları ayırt ederek önemli olanları kendi arasında gruplara ayırmaktır. Bir gruptaki değişkenler birbiriyle ilişkili değişkenler olmakta ve böylelikle diğer gruplardan ayrılabilirlerdir. Veri seti büyük olduğunda ve veri seti normal dağılıma sahip olduğunda faktör analizi, kümeleme analizi, ayırma analizi gibi yöntemler kullanılabilir. Ancak veri sayısı az ve verilerin dağılımı normal olmadığında yapılan analizlerin güvenilirliği azalmaktadır. Böyle durumlara bir de veri setinin eksik olması eklendiğinde GİA ile gerçekten önemli olan değişkenlerin analizlere dahil edilebilmesi sağlanabilmektedir (Ho ve Wu 2006).

GİA yönteminin adımları şunlardır (Wu, 2002):

1. Adım: Karar matrisinin oluşturulması

$$X_i = \begin{bmatrix} x_1(1) & x_1(2) & \cdots & x_1(n) \\ x_2(1) & x_2(2) & \cdots & x_2(n) \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_n(1) & x_n(2) & \cdots & x_n(n) \end{bmatrix} \quad (1)$$

2. Adım: Karşılaştırma matrisinin oluşturulması

Referans serisi $x_0 = (x_0(1), x_0(2), \dots, x_0(j), \dots, x_0(n))$ şeklindedir. Burada $X_0(j)$, j . kriterin normalize değerleri içindeki en büyük değerini göstermektedir. Referans serisi karar matrisinin ilk satırına yazılarak karşılaştırma matrisi oluşturulur.

3. Adım: Normalizasyon işlemi ve normalizasyon matrisinin oluşturulması

Bu adımda veri seti normalize edilir. Farklı birimlere ve büyüklüklere sahip olan verileri aynı standarda getirmek amacıyla normalizasyon işlemleri yapılmaktadır. Burada 3 olası durumla karşılaşılabılır:

i. *Fayda durumu*: Eğer amaç daha iyi ya da büyük değer elde etmekse (2) numaralı formül kullanılır.

$$x_i^* = \frac{x_i(j) - \min_j x_i(j)}{\max_j x_i(j) - \min_j x_i(j)} \quad (2)$$

ii. *Maliyet durumu*: Eğer amaç daha küçük ya da az bir değer elde etmekse (3) numaralı formül kullanılır.

$$x_i^* = \frac{\max_j x_i(j) - x_i(j)}{\max_j x_i(j) - \min_j x_i(j)} \quad (3)$$

iii. *Optimallik durumu*: Eğer amaç optimal bir değer elde etmekse (4) numaralı formül kullanılır.

$$x_i^* = \frac{|x_i(j) - x_{0b}(j)|}{\max_j x_i(j) - x_{0b}(j)} \quad (4)$$

(4) numaralı formülde $X_{0b}(j)$, j . kriterin hedef değeridir ve $\max_j x_i(j) \geq x_{0b}(j) \geq \min_j x_i(j)$ aralığında bir değer alır. Bu işlemlerin ardından (1)'deki karar matrisi şu hale dönüşür:

$$X_i^* = \begin{bmatrix} x_1^*(1) & x_1^*(2) & \cdots & x_1^*(n) \\ x_2^*(1) & x_2^*(2) & \cdots & x_2^*(n) \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_n^*(1) & x_n^*(2) & \cdots & x_n^*(n) \end{bmatrix} \quad (5)$$

4. Adım: Mutlak değer tablosunun oluşturulması

X_0^* ile X_i^* arasındaki mutlak değer aşağıdaki formülle bulunur:

$$\Delta_{oi}(j) = |x_{0i}^*(j) - x_i^*(j)| = \begin{bmatrix} \Delta_{o1}(1) & \Delta_{o1}(2) & \dots & \Delta_{o1}(n) \\ \Delta_{o2}(1) & \Delta_{o2}(2) & \dots & \Delta_{o2}(n) \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \Delta_{om}(1) & \Delta_{om}(2) & \dots & \Delta_{om}(n) \end{bmatrix} \quad (6)$$

5. Adım: Gri ilişkisel katsayı matrisinin oluşturulması

$$\gamma_{oi}(j) = \frac{\Delta \min + \xi \Delta \max}{\Delta_{oi}(j) + \xi \Delta \max} \quad (7)$$

formülü kullanılarak hesaplanır. (7) numaralı formülde ξ ayırıcı (distinguish) katsayısıdır ve $[0,1]$ aralığında değer alır. Ancak işlemlerde 0,5 alınması tavsiye edilmektedir. Ayrıca $\Delta \max = \max_i \max_j \Delta_{oi}(j)$ ve $\Delta \min = \min_i \min_j \Delta_{oi}(j)$ şeklinde hesaplanır.

6. Adım: İlişki derecesinin hesaplanması

$$\Gamma_{oi} = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n \gamma_{oi}(j) \quad (8)$$

(8) numaralı formülde Γ_{oi} elemanın gri ilişki derecesini göstermektedir ve kriterlerin eşit önem düzeyinde olduğu varsayıldığında kullanılır. Eğer kriterlerin farklı ağırlıkları söz konusu ise

$$\Gamma_{oi} = \sum_{j=1}^n [W_i(j) \gamma_{oi}(j)] \quad (9)$$

formülünden yararlanılır.

ANALİZ VE BULGULAR

Şirketlerin performans değerlemelerinde genellikle finansal oranlar tercih edilmektedir. Çünkü şirketlerin geçmiş dönemlerinde gösterdikleri performansları karşılaştırmanın en basit yolu finansal oranları kullanmaktır. Çalışmada kullanılan veriler BIST'te halka arz edilen dokuz turizm şirketinin 2008-2012 dönemine ilişkin en güncel verileridir. Bu şirketler konaklama, acenta ve yiyecek içecek kollarında faaliyet göstermektedir. BIST'te işlem gören turizm şirketi sayısının az olması nedeniyle farklı kollarındaki şirketler bir arada analizlere tabi tutulmak zorunda kalınmıştır. Çalışmanın kısıtı olarak değerlendirilebilecek bu zafiyet gelecekte borsada işlem göreceği şirket sayısının artması halinde analizlerin tek bir iş koluna odaklanılarak yapılmasıyla ortadan kaldırılabilir.

Turizm şirketlerinin performanslarını değerlendirebilmek için önceki bölümde bahsedilen on yedi finansal orandan yararlanılmıştır. Tablo 3'teki veriler turizm şirketlerinin 2008-2012 dönemine ilişkin finansal oranlarının ortalamaları alınarak elde edilmiştir.

GİA yönteminin ilk aşamasında karşılaştırma matrisi oluşturulur. Tablo 4'teki karşılaştırma matrisi, aynı zamanda Tablo 3'teki gerçek veri setinden oluşmuş olan matristir. Tek farkı yüksek olması istenen sütunlardaki en büyük değer ve minimum olması istenen her sütundaki en küçük değer eklenmesiyle oluşturulan referans serisi satırının Tablo 4'te yer almasıdır.

Tablo 4 esas alındığında *likidite göstergesine* göre en iyi likiditeye sahip şirket B'dir. Oranlar bazında (FO1, FO2, FO3) değerlendirme yapmak gerekirse B, D ve J şirketlerinin diğer şirketlere göre daha iyi durumda olduğu görülmektedir. Sonuç olarak belirtilen turizm şirketlerinin vadesi gelen borçlarını ödeme kabiliyetinin yüksek olduğu ve stoklara güvenmeden borçlarını daha kolay ödeyebilecekleri ifade edilebilir. Ayrıca kısa vadeli borçlar karşısında bu şirketlerin mevcut varlıklarına göre daha dirençli olduğu söylenebilir.

Kaldıraç göstergesi kapsamında yer alan FO4'e göre B ve J en düşük değeri almıştır ve en iyi durumdadırlar. Benzer şekilde FO5'e göre B, FO6'ya ve FO7'ye göre C, FO8'e göre ise B ve H en iyi durumda olan turizm şirketleridir. Genel olarak bakıldığında ise B ve C turizm şirketlerinin kaldıraç göstergeleri bakımından diğer şirketlere göre daha iyi olduğu görülmektedir. Böylece genel olarak bu turizm şirketlerinin varlıklarının daha küçük oranda borçlarla karşılandığı ve toplam borçlar içinde kısa vadeli yabancı kaynakların daha az yer tuttuğu söylenebilir.

Kârlılık göstergesi içindeki oranlar incelendiğinde ise FO9'a göre A, FO10'a ve FO11'e göre D, FO12'ye göre F ve FO13'e göre ise D turizm şirketlerinin yüksek değerler alarak en iyi konumda oldukları ifade edilebilir. Özetle A, D ve F turizm şirketlerinin ortakları tarafından yapılan yatırımın etkin kullanıldığı ve varlıklara yapılan yatırımların önemli ölçüde kâr sağlamış olduğu söylenebilir.

Faaliyet göstergesi kapsamında yer alan oranlardan FO14 ve FO16'ya göre B, FO15'e göre A ve FO17'ye göre C turizm şirketlerinin diğerlerine göre daha iyi pozisyonda oldukları söylenebilir. Do-

layısıyla bu şirketlerin faaliyetlerini gerçekleştiren verimli şekilde varlıklarını kullandıkları söylenebilir.

Karşılaştırma matrisin oluşturulmasından sonraki aşamada normalize matris elde edilir. Şirket sahipleri, yöneticileri ve hissedarları genellikle şirketlerinin likidite, kârlılık ve faaliyet oranlarının yüksek, kaldıraç oranlarının ise düşük olmasını isterler. Bu bakımdan normalize matrisin elde edilmesinde likidite, kârlılık ve faaliyet oranlarında (FO17 hariç) (2) numaralı formül, kaldıraç oranlarında ise (3) numaralı formül kullanılmıştır. Örneğin FO1 oranı için normalize işlemi şöyle yapılmıştır:

$$\frac{0,47 - 0,25}{31,03 - 0,25} = 0,0071 \cong 0,01$$

Yapılan hesaplamalar sonucunda elde edilmiş olan normalize matris Tablo 5'teki gibidir.

Normalize matrisin bulunmasından sonra (6) numaralı formül kullanılarak mutlak değerler tablosu oluşturulur. Mutlak değerler tablosu oluşturulurken normalize değerler ile referans değerleri arasındaki uzaklıklar hesaplanır. Daha açık bir ifadeyle referans değerlerinden normalize değerler çıkartılarak Tablo 6'daki mutlak değerler tablosu elde edilmiştir.

deyle referans değerlerinden normalize değerler çıkartılarak Tablo 6'daki mutlak değerler tablosu elde edilmiştir.

Tablo 7'deki Gri İlişkisel Katsayılar Matrisi, gri ilişki katsayısı ζ 'nin olarak alınması ve (7) numaralı formülün kullanılmasıyla elde edilmiştir.

Dört temel finansal göstergenin farklı ağırlıkları söz konusu olduğundan bu değerlerin hesaplanmasında (9) numaralı formülden yararlanılmıştır. Tablo 7'ye göre oranlar bakımından tam etkinliğe (1,00) ulaşmış turizm şirketleri şunlardır: Cari oran, asit test oranı, nakit oran, borç/öz sermaye oranı, borç oranı, uzun vadeli borç/toplam varlık oranı, alacak devir hızı ve aktif devir hızı oranına göre B, kısa vadeli borçların ağırlığı oranı, öz sermaye çarpanı oranı ve ticari borçlar devir hızı oranına göre C, brüt kâr marjı ve stok devir hızı oranına göre A, net kâr marjı, toplam varlık kârlılığı ve faiz ve vergi öncesi kâr/toplam varlık oranına göre D ve son olarak öz sermaye kârlılığı oranına göre ise F.

Son olarak Tablo 8'de turizm şirketlerinin gri ilişkisel derecelerini gösteren değerler yer almaktadır. Tablo 8'deki bulgulara göre turizm şirketlerinin finansal performansında etkili olan en önemli finan-

Tablo 3. Turizm Şirketlerinin Finansal Oranları (2008-2012)

| | Likidite Göstergesi | | | Kaldıraç Göstergesi | | | | Kârlılık Göstergesi | | | | Faaliyet Göstergesi | | | | | |
|---|---------------------|-------|-------|---------------------|------|------|------|---------------------|-------|-------|-------|---------------------|-------|--------|-------|-------|--------|
| | FO1 | FO2 | FO3 | FO4 | FO5 | FO6 | FO7 | FO8 | FO9 | FO10 | FO11 | FO12 | FO13 | FO14 | FO15 | FO16 | FO17 |
| A | 0,47 | 0,42 | 0,22 | 0,13 | 0,17 | 0,36 | 1,20 | 1,70 | 0,66 | -0,16 | -0,02 | -0,03 | -0,01 | 19,09 | 39,76 | 0,15 | 6,49 |
| B | 31,03 | 31,03 | 30,33 | 0,02 | 0,08 | 0,81 | 1,09 | 0,01 | 0,13 | -0,31 | -0,02 | -0,02 | -0,01 | 256,75 | 0,00 | 54,13 | 222,26 |
| C | 0,25 | 0,15 | 0,02 | 0,88 | 0,87 | 0,17 | 0,56 | 0,71 | -0,54 | -2,54 | -0,06 | 0,24 | -0,02 | 11,24 | 6,27 | 0,05 | 1,72 |
| D | 4,31 | 4,20 | 3,88 | 0,10 | 0,14 | 0,32 | 1,16 | 0,09 | 0,62 | 0,13 | 0,04 | 0,04 | 0,04 | 23,12 | 22,61 | 0,25 | 6,90 |
| E | 0,82 | 0,54 | 0,32 | 0,48 | 0,57 | 0,66 | 2,40 | 0,23 | -3,46 | 0,01 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 2,24 | 1,93 | 0,19 | 3,64 |
| F | 1,19 | 0,76 | 0,75 | 3,90 | 0,91 | 0,61 | 8,71 | 0,37 | 0,21 | -2,21 | -0,10 | 0,36 | -0,01 | 26,95 | 0,51 | 0,13 | 13,61 |
| G | 1,51 | 1,09 | 1,01 | 0,08 | 0,29 | 0,80 | 1,38 | 0,05 | 0,27 | -0,21 | -0,01 | -0,05 | 0,02 | 4,25 | 1,70 | 0,09 | 6,52 |
| H | 0,50 | 0,43 | 0,23 | 0,03 | 0,57 | 0,97 | 2,32 | 0,01 | 0,25 | 0,05 | 0,03 | 0,06 | 0,03 | 6,59 | 4,40 | 0,66 | 37,11 |
| J | 3,96 | 3,93 | 3,58 | 0,02 | 0,13 | 0,72 | 1,15 | 0,02 | 0,47 | 0,03 | -0,01 | -0,02 | -0,01 | 9,04 | 29,12 | 0,14 | 2,72 |

Tablo 4. Karşılaştırma Matrisi

| | Likidite Göstergesi | | | Kaldıraç Göstergesi | | | | Kârlılık Göstergesi | | | | Faaliyet Göstergesi | | | | | |
|----------|---------------------|-------|-------|---------------------|------|------|------|---------------------|-------|-------|-------|---------------------|-------|--------|-------|-------|--------|
| | FO1 | FO2 | FO3 | FO4 | FO5 | FO6 | FO7 | FO8 | FO9 | FO10 | FO11 | FO12 | FO13 | FO14 | FO15 | FO16 | FO17 |
| Referans | 31,03 | 31,03 | 30,33 | 0,02 | 0,08 | 0,17 | 0,56 | 0,01 | 0,66 | 0,13 | 0,04 | 0,36 | 0,04 | 256,75 | 39,76 | 54,13 | 1,72 |
| A | 0,47 | 0,42 | 0,22 | 0,13 | 0,17 | 0,36 | 1,20 | 1,70 | 0,66 | -0,16 | -0,02 | -0,03 | -0,01 | 19,09 | 39,76 | 0,15 | 6,49 |
| B | 31,03 | 31,03 | 30,33 | 0,02 | 0,08 | 0,81 | 1,09 | 0,01 | 0,13 | -0,31 | -0,02 | -0,02 | -0,01 | 256,75 | 0,00 | 54,13 | 222,26 |
| C | 0,25 | 0,15 | 0,02 | 0,88 | 0,87 | 0,17 | 0,56 | 0,71 | -0,54 | -2,54 | -0,06 | 0,24 | -0,02 | 11,24 | 6,27 | 0,05 | 1,72 |
| D | 4,31 | 4,20 | 3,88 | 0,10 | 0,14 | 0,32 | 1,16 | 0,09 | 0,62 | 0,13 | 0,04 | 0,04 | 0,04 | 23,12 | 22,61 | 0,25 | 6,90 |
| E | 0,82 | 0,54 | 0,32 | 0,48 | 0,57 | 0,66 | 2,40 | 0,23 | -3,46 | 0,01 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 2,24 | 1,93 | 0,19 | 3,64 |
| F | 1,19 | 0,76 | 0,75 | 3,90 | 0,91 | 0,61 | 8,71 | 0,37 | 0,21 | -2,21 | -0,10 | 0,36 | -0,01 | 26,95 | 0,51 | 0,13 | 13,61 |
| G | 1,51 | 1,09 | 1,01 | 0,08 | 0,29 | 0,80 | 1,38 | 0,05 | 0,27 | -0,21 | -0,01 | -0,05 | 0,02 | 4,25 | 1,70 | 0,09 | 6,52 |
| H | 0,50 | 0,43 | 0,23 | 0,03 | 0,57 | 0,97 | 2,32 | 0,01 | 0,25 | 0,05 | 0,03 | 0,06 | 0,03 | 6,59 | 4,40 | 0,66 | 37,11 |
| J | 3,96 | 3,93 | 3,58 | 0,02 | 0,13 | 0,72 | 1,15 | 0,02 | 0,47 | 0,03 | -0,01 | -0,02 | -0,01 | 9,04 | 29,12 | 0,14 | 2,72 |

Tablo 5. Normalize Matris

| | Likidite Göstergesi | | | Kaldıraç Göstergesi | | | | Kârlılık Göstergesi | | | | Faaliyet Göstergesi | | | | | |
|----------|---------------------|------|------|---------------------|------|------|------|---------------------|------|------|------|---------------------|------|------|------|------|------|
| | FO1 | FO2 | FO3 | FO4 | FO5 | FO6 | FO7 | FO8 | FO9 | FO10 | FO11 | FO12 | FO13 | FO14 | FO15 | FO16 | FO17 |
| Referans | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| A | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,97 | 0,90 | 0,77 | 0,92 | 0,00 | 1,00 | 0,89 | 0,59 | 0,06 | 0,10 | 0,07 | 1,00 | 0,00 | 0,98 |
| B | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 0,21 | 0,94 | 1,00 | 0,87 | 0,84 | 0,62 | 0,09 | 0,14 | 1,00 | 0,00 | 1,00 | 0,00 |
| C | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,78 | 0,05 | 1,00 | 1,00 | 0,59 | 0,71 | 0,00 | 0,29 | 0,70 | 0,00 | 0,04 | 0,16 | 0,00 | 1,00 |
| D | 0,13 | 0,13 | 0,13 | 0,98 | 0,93 | 0,82 | 0,93 | 0,96 | 0,99 | 1,00 | 1,00 | 0,22 | 1,00 | 0,08 | 0,57 | 0,00 | 0,98 |
| E | 0,02 | 0,01 | 0,01 | 0,88 | 0,41 | 0,39 | 0,77 | 0,87 | 0,00 | 0,95 | 0,74 | 0,13 | 0,26 | 0,00 | 0,05 | 0,00 | 0,99 |
| F | 0,03 | 0,02 | 0,02 | 0,00 | 0,00 | 0,46 | 0,00 | 0,79 | 0,89 | 0,12 | 0,00 | 1,00 | 0,10 | 0,10 | 0,01 | 0,00 | 0,95 |
| G | 0,04 | 0,03 | 0,03 | 0,98 | 0,75 | 0,21 | 0,90 | 0,98 | 0,90 | 0,88 | 0,66 | 0,00 | 0,73 | 0,01 | 0,04 | 0,00 | 0,98 |
| H | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 1,00 | 0,41 | 0,00 | 0,78 | 1,00 | 0,90 | 0,97 | 0,93 | 0,27 | 0,78 | 0,02 | 0,11 | 0,01 | 0,84 |
| J | 0,12 | 0,12 | 0,12 | 1,00 | 0,95 | 0,32 | 0,93 | 1,00 | 0,95 | 0,96 | 0,65 | 0,09 | 0,12 | 0,03 | 0,73 | 0,00 | 1,00 |

Tablo 6. Mutlak Değerler Tablosu

| | Likidite Göstergesi | | | Kaldıraç Göstergesi | | | | Kârlılık Göstergesi | | | | Faaliyet Göstergesi | | | | | |
|---|---------------------|------|------|---------------------|------|------|------|---------------------|------|------|------|---------------------|------|------|------|------|------|
| | FO1 | FO2 | FO3 | FO4 | FO5 | FO6 | FO7 | FO8 | FO9 | FO10 | FO11 | FO12 | FO13 | FO14 | FO15 | FO16 | FO17 |
| A | 0,99 | 0,99 | 0,99 | 0,03 | 0,10 | 0,23 | 0,08 | 1,00 | 0,00 | 0,11 | 0,41 | 0,94 | 0,90 | 0,93 | 0,00 | 1,00 | 0,02 |
| B | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,79 | 0,06 | 0,00 | 0,13 | 0,16 | 0,38 | 0,91 | 0,86 | 0,00 | 1,00 | 0,00 | 1,00 |
| C | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 0,22 | 0,95 | 0,00 | 0,00 | 0,41 | 0,29 | 1,00 | 0,71 | 0,30 | 1,00 | 0,96 | 0,84 | 1,00 | 0,00 |
| D | 0,87 | 0,87 | 0,87 | 0,02 | 0,07 | 0,18 | 0,07 | 0,04 | 0,01 | 0,00 | 0,00 | 0,78 | 0,00 | 0,92 | 0,43 | 1,00 | 0,02 |
| E | 0,98 | 0,99 | 0,99 | 0,12 | 0,59 | 0,61 | 0,23 | 0,13 | 1,00 | 0,05 | 0,26 | 0,87 | 0,74 | 1,00 | 0,95 | 1,00 | 0,01 |
| F | 0,97 | 0,98 | 0,98 | 1,00 | 1,00 | 0,54 | 1,00 | 0,21 | 0,11 | 0,88 | 1,00 | 0,00 | 0,90 | 0,90 | 0,99 | 1,00 | 0,05 |
| G | 0,96 | 0,97 | 0,97 | 0,02 | 0,25 | 0,79 | 0,10 | 0,02 | 0,10 | 0,12 | 0,34 | 1,00 | 0,27 | 0,99 | 0,96 | 1,00 | 0,02 |
| H | 0,99 | 0,99 | 0,99 | 0,00 | 0,59 | 1,00 | 0,22 | 0,00 | 0,10 | 0,03 | 0,07 | 0,73 | 0,22 | 0,98 | 0,89 | 0,99 | 0,16 |
| J | 0,88 | 0,88 | 0,88 | 0,00 | 0,05 | 0,68 | 0,07 | 0,00 | 0,05 | 0,04 | 0,35 | 0,91 | 0,88 | 0,97 | 0,27 | 1,00 | 0,00 |

Tablo 7. Gri İlişkisel Katsayılar Matrisi

| | Likidite Göstergesi | | | Kaldıraç Göstergesi | | | | Kârlılık Göstergesi | | | | Faaliyet Göstergesi | | | | | |
|---|---------------------|------|------|---------------------|------|------|------|---------------------|------|------|------|---------------------|------|------|------|------|------|
| | FO1 | FO2 | FO3 | FO4 | FO5 | FO6 | FO7 | FO8 | FO9 | FO10 | FO11 | FO12 | FO13 | FO14 | FO15 | FO16 | FO17 |
| A | 0,33 | 0,34 | 0,33 | 0,95 | 0,83 | 0,68 | 0,86 | 0,33 | 1,00 | 0,82 | 0,55 | 0,35 | 0,36 | 0,35 | 1,00 | 0,33 | 0,96 |
| B | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 0,39 | 0,89 | 1,00 | 0,80 | 0,75 | 0,57 | 0,35 | 0,37 | 1,00 | 0,33 | 1,00 | 0,33 |
| C | 0,33 | 0,33 | 0,33 | 0,69 | 0,35 | 1,00 | 1,00 | 0,55 | 0,63 | 0,33 | 0,41 | 0,63 | 0,33 | 0,34 | 0,37 | 0,33 | 1,00 |
| D | 0,37 | 0,37 | 0,36 | 0,96 | 0,88 | 0,73 | 0,87 | 0,92 | 0,98 | 1,00 | 1,00 | 0,39 | 1,00 | 0,35 | 0,54 | 0,33 | 0,96 |
| E | 0,34 | 0,34 | 0,34 | 0,81 | 0,46 | 0,45 | 0,69 | 0,79 | 0,33 | 0,92 | 0,66 | 0,37 | 0,40 | 0,33 | 0,34 | 0,33 | 0,98 |
| F | 0,34 | 0,34 | 0,34 | 0,33 | 0,33 | 0,48 | 0,33 | 0,71 | 0,82 | 0,36 | 0,33 | 1,00 | 0,36 | 0,36 | 0,34 | 0,33 | 0,90 |
| G | 0,34 | 0,34 | 0,34 | 0,97 | 0,66 | 0,39 | 0,83 | 0,96 | 0,84 | 0,80 | 0,60 | 0,33 | 0,65 | 0,34 | 0,34 | 0,33 | 0,96 |
| H | 0,34 | 0,34 | 0,33 | 0,99 | 0,46 | 0,33 | 0,70 | 1,00 | 0,83 | 0,94 | 0,88 | 0,41 | 0,70 | 0,34 | 0,36 | 0,34 | 0,76 |
| J | 0,36 | 0,36 | 0,36 | 1,00 | 0,90 | 0,42 | 0,87 | 0,99 | 0,91 | 0,93 | 0,58 | 0,35 | 0,36 | 0,34 | 0,65 | 0,33 | 0,99 |

sal gösterge %72,76 ile kaldıraç göstergesidir. Onu sırasıyla %62,89 ile kârlılık, %54,26 ile faaliyet ve %41,64 ile likidite göstergesi takip etmektedir.

Elde edilen bulgular likidite göstergesi açısından değerlendirildiğinde B turizm şirketinin %100 ile tam etkinliğe ulaşmış olduğu ve likit kaynaklarında oldukça etkin olduğu söylenebilir. Diğer sekiz turizm şirketinin ise birbirine yakın değerler alarak etkinlikten oldukça uzak oldukları tespit edilmiştir. Özetle, B turizm şirketi likit kaynakları yönünden oldukça iyi durumda olup diğer şirketler ise zor durumdadırlar.

Kaldıraç göstergesi çerçevesinde elde edilen sıralamalar incelendiğinde D turizm şirketinin %87,23

ile en iyi durumda olduğu ve tam etkinliğe yaklaşmış olduğu bulunmuştur. Bu şirketi sırasıyla %85,45 ile B, %83,75 ile J ve %76,22 ile G turizm şirketleri izlemektedir. F ise %43,73 ile tam etkinlikten oldukça uzak bir noktadadır.

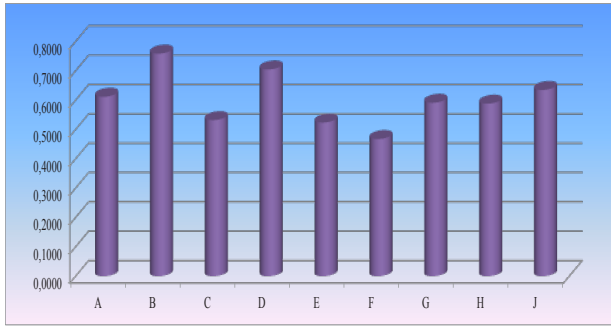
Kârlılık göstergesi esas alındığında tam etkinliğe ulaşmış turizm şirketinin olmadığı görülmektedir. Hesaplanan etkinlik oranları %46 ile %87 arasındadır. Ayrıca en iyi kârlılık göstergelerine sahip turizm şirketleri sırasıyla D, H ve G şirketleridir. Özellikle brüt kâr marjı yüksek olan D şirketi bu nedenle kârlılık göstergelerinde en iyi durumda olan turizm şirkettir.

Tablo 8. GİA Sonuçları

| | Likidite Göstergesi (%41,64) | | Kaldıraç Göstergesi (%72,76) | | Kârlılık Göstergesi (%62,89) | | Faaliyet Göstergesi (%54,26) | | İlişki Düzeyi | Genel Sıralama |
|---|------------------------------|------|------------------------------|------|------------------------------|------|------------------------------|------|---------------|----------------|
| | Etkinlik | Sıra | Etkinlik | Sıra | Etkinlik | Sıra | Etkinlik | Sıra | | |
| A | %33,50 | 8 | %73,08 | 5 | %61,50 | 5 | %66,03 | 2 | %61,16 | 4 |
| B | %100 | 1 | %85,45 | 2 | %56,78 | 7 | %66,67 | 1 | %75,88 | 1 |
| C | %33,33 | 9 | %71,69 | 6 | %46,78 | 9 | %51,18 | 5 | %53,22 | 7 |
| D | %36,50 | 2 | %87,23 | 1 | %87,40 | 1 | %54,47 | 4 | %70,47 | 2 |
| E | %33,64 | 6 | %64,02 | 8 | %53,51 | 8 | %49,86 | 6 | %52,38 | 8 |
| F | %33,89 | 5 | %43,73 | 9 | %57,51 | 6 | %48,22 | 8 | %46,76 | 9 |
| G | %34,12 | 4 | %76,22 | 4 | %64,41 | 3 | %49,25 | 7 | %59,12 | 5 |
| H | %33,51 | 7 | %69,64 | 7 | %75,17 | 2 | %44,75 | 9 | %58,81 | 6 |
| J | %36,24 | 3 | %83,75 | 3 | %62,92 | 4 | %57,88 | 3 | %63,49 | 3 |

Faaliyet göstergesine göre ise etkinlik sıralamasının ilk üç sırasında B, A, J yer almıştır. G, F, H şirketleri ise son üç sıradaki şirketlerdir. Hesaplanan etkinlik oranları ise %44 ile %66 arasında değer almıştır.

Şekil 1'e göre en iyi finansal performansa sahip turizm şirketleri sıralamasında ilk sırada B, ikinci sırada D ve üçüncü sırada ise J yer almıştır. En kötü performansa sahip turizm şirketleri ise %53,22 ile C, %52,38 ile E ve %46,76 ile F'dir. B'nin diğerlerinden daha iyi finansal performans göstermesinin temelinde likit kaynaklarını doğru ve etkin kullanması, borç kullanımını başarılı bir şekilde yönetmesi ve varlıklarını verimli kullanması yatmaktadır. D, gerçekleşen kârlılığın etkisiyle ve borçlarını iyi yönetmesiyle sıralamada ikinci olmuştur. Özellikle D şirketi, likidite göstergesine göre de oldukça iyi durumdadır ve gerekli likiditeye sahip olmasının sıralamaya katkısı pozitif yönde olmuştur. Sıralamada üçüncü olan J, tüm göstergelere göre birbirine yakın sıralamalarda yer almıştır.



Şekil 1. Turizm Şirketlerinin Finansal Performansları

Son olarak Tablo 8'deki GİA sonuçları hem göstergeler bazında hem de genel bazda incelendiğinde şu hususlar dikkat çekmektedir: B, kaldıraç göstergelerinde ikinci, kârlılık göstergelerinde ise yedinci sırada olmasına rağmen genel sıralamada ilk sıradadır. Bunun ana nedeni şirketin likidite ve faaliyet göstergelerinin diğer şirketlere nazaran oldukça yüksek durumda olmasıdır. Kaldıraç ve kârlılık göstergesinde ilk sırada, likidite göstergesinde ise ikinci sırada yer alan D turizm şirketi bu performansıyla genel sıralamada ikinci sırada yer almıştır. Likidite, kaldıraç ve faaliyet göstergelerine göre üçüncü sıradaki J şirketi ise genel sıralamada üçüncü olmuştur. Diğer yandan borçlarını ödemede güçlükler yaşadığı görülen ve varlıklarını verimli kullanmadığı tespit edilen F turizm şirketi sıralamada sonuncu olmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir faaliyetin finansal açıdan iyi yönetilerek uzun yıllar üstün performans göstermesi yatırımın sürekliliği ve sağladıkları açısından önemlidir. Yöneticilerin kendilerini değerlendirmede finansal performansın önemli bir gösterge olması yanında şirkete ortak olmak isteyen yatırımcıların şirketlerin performanslarını dikkate aldıkları bilinmektedir. Ayrıca finansal performans ölçümüyle bir şirket kendi bulunduğu noktayı tespit ederek rakiplerinin ne kadar önünde ya da gerisinde olduğunu da görebilmektedir.

Turizm şirketleri, büyük yatırımların gerektiği ve verilen karar ile yatırımın geri dönüşünün uzun

yıllar mümkün olmadığı sektörlerden biridir. Dolayısıyla bu tür şirketler açısından finansal performansın ölçülmesi son derece önemlidir. Çalışmada BIST'te işlem gören dokuz turizm şirketinin performansı finansal oranlardan yararlanılarak ölçülmüştür. Gerçekte Türkiye'deki turizm şirketi sayısı üç bin civarında olmasına rağmen bu şirketlere ilişkin gerekli tüm verilere ulaşılamadığı için bu şirketler çalışmada analizlere dahil edilememiştir. Çalışmaya dahil edilen turizm şirketleri likidite göstergesinden üç, kaldıraç ve kârlılık göstergelerinden beşer ve faaliyet göstergesinden dört finansal orana göre değerlendirilmişlerdir. Elde edilen bulgulara göre turizm şirketlerinin finansal performans ölçümünde en önemli gösterge, kaldıraç göstergesidir. Kaldıraç göstergesinde etkinlik değerleri %43-%87 aralığında bulunmuştur. Çok iyi olarak yorumlanmasa da bu değer aralığı iyi şekilde değerlendirilebilir. En önemli göstergenin kaldıraç göstergesi olmasından hareketle turizm sektöründe yer alan şirketlerin borç kullanma kararlarında biraz daha dikkatli davranmaları gerektiği açıkça görülmektedir. Kaldıraç göstergesini sırasıyla kârlılık, faaliyet ve likidite göstergeleri izlemektedir. Kârlılık göstergesinde etkinlik değer aralığı %46-%87'dir ve turizm şirketlerinin yöneticileri kârlarını biraz daha arttırıcı yönde yatırım kararı vermeye özen göstermelidirler. Faaliyet göstergesinde %44-%66 olarak gerçekleşen etkinliğin orta derecede bir etkinliğe işaret ettiği dikkat çekmektedir. Bu bağlamda turizm şirketlerinin varlıklarını verimli kullanmadıkları söylenebilir. Likidite göstergesinde ise etkinlik değerleri %33-%100 şeklinde ortaya çıkmıştır. Her ne kadar tam etkinliğe ulaşılmış gibi görülsede sadece bir şirketin tam etkinliğe ulaştığı, diğer şirketlerin etkinliğinin ise %35 civarında ve düşük olarak nitelendirilebilecek bir etkinliğe sahip olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla turizm şirketlerinin kısa vadeli borçlarını dönen varlıklarıyla karşılamada başarılı olamadıkları ve bu konuda daha fazla çaba göstermeleri gerektiği vurgulanabilir. Diğer taraftan elde edilen bulgular turizm şirketlerinin etkinlikleri çerçevesinde yorumlanırsa likidite göstergelerine göre B turizm şirketi en iyi performans sergileyen turizm şirketi olmuştur. Diğer turizm şirketlerinin ise düşük ve birbirine yakın performans gösterdikleri belirlenmiştir. Bu durum B'nin kısa vadeli yabancı kaynaklarını rahatlıkla dönen varlıklarıyla karşılayabildiğini göstermektedir. Kaldıraç

göstergelerine göre yapılan değerlendirmede turizm şirketleri arasında D, B ve J en iyi performansa sahip şirketlerdir. Bu şirketlerin varlıklarını borç ile finanse etmede diğer turizm şirketlerine göre daha başarılı oldukları söylenebilir. Kârlılık göstergeleri açısından değerlendirildiğinde ise D, H ve G turizm şirketlerinin en iyi, C'nin ise en kötü performansa sahip turizm şirketleri olduğu görülmüştür. Böylece, D, H ve G turizm şirketlerinin daha kârlı yatırımlar yaptığı söylenebilir. Son olarak faaliyet göstergeleri çerçevesinde en iyi durumda olan şirket B, en kötü durumdaki şirket ise H'dir. Bu bağlamda B'nin varlıklarını oldukça verimli şekilde kullandığı ifade edilebilir. Sonuç olarak turizm şirketlerinin genel finansal performans sıralaması şu şekilde gerçekleşmiştir:

$$B > D > J > A > G > H > C > E > F.$$

Çalışmanın alanyazına katkısının iki şekilde olacağı düşünülmektedir. Birincisi, çalışmanın sektördeki diğer turizm şirketlerine finansal davranış ve kararlar açısından yol gösterici niteliklere sahip olmasıdır. İkincisi ise BIST'te işlem gören turizm şirketi sayısının az olması ve bu şirketlere ilişkin geçmişten günümüze değin tüm verilere erişimin mümkün olmaması nedeniyle çalışmanın GİA yönteminin turizm alanında uygulanabilirliğinin ortaya konulmasıdır. Böylelikle çalışmanın Türk turizm sektörüne farklı bir bakış açısı kazandıracığı ve katkı sağlayacağı söylenebilir.

Çalışmanın kısıtı turizm şirketlerinin borsa performans verilerine ulaşamaması nedeniyle bu verilerin analizde yer almamış olmasıdır. İleride yapılacak çalışmalarda bu veriler de eklenerek finansal performans ölçümü gerçekleştirilebilir. Ayrıca sonraki çalışmalarda turizm şirketlerinin finansal performansları yıllar itibarıyla ölçülebilir. Böylece turizm şirketlerinin yıllara göre performanslarındaki değişimler incelenebilir. Bunun yanı sıra eğer çok sayıda turizm şirketine ilişkin verilere ulaşılabılırsa analitik hiyerarşi yöntemi, TOPSIS, veri zarflama analizi gibi yöntemlerle de performans ölçümü yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akgüç, Ö. (2010). *Finansal Yönetim*. İstanbul: Avcıol Basım Yayım.
Akgün, M. (2002). İşletmelerde Etkinlik ve Nakit Çevirme Süresi Analizi, *İSMMM Mali Çözüm Dergisi*, 60 (12): 186-198.

- Aydeniz, A. S. (2009). Makroekonomik Göstergelerin Firmaların Finansal Performans Ölçütleri Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: IMKB'ye Kote Gıda ve İçecek Şirketleri Üzerine Bir Uygulama, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (2): 263-277.
- Aydın, N., Başar, M. ve Coşkun, M. (2007). *Finansal Yönetim*. Eskişehir: Genç Matbaası.
- Chen, T. H. (2009). Performance Measurement of an Enterprise and Business Units with an Application to a Taiwanese Hotel Chain, *International Journal of Hospitality Management*, 28: 415-422.
- Chen, M. H. (2011). The Response of Hotel Performance to International Tourism Development and Crisis Events, *International Journal of Hospitality Management*, 30 (1): 200-212.
- Chuang, C. L. (2013). Application of Hybrid Case-Based Reasoning for Enhanced Performance in Bankruptcy Prediction, *Information Sciences*, 236: 174-185.
- Civan, M. (2009). Finansal Tablolara Analizi ve Örnek Uygulamalar, http://www.tiso.org.tr/dosyalar/finansal_analiz.doc, Erişim tarihi: 15.09.2013.
- Coşkun, A. (2007). *Stratejik Performans Yönetimi ve Performans Karnesi*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Çil Yavuz, N. (2006). Türkiye'de Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyümeye Etkisinin Testi: Yapısal Kırılma ve Nedensellik Analizi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7/2: 162-171.
- Deng, J. (1982). Control Problems of Grey Systems, *Systems and Control Letters*, 5: 288-294.
- Ecer, F., Ulutağay, G. ve Nasiboglu, E. (2011). Does Foreign Ownership Affect Financial Performance? An Industrial Approach, *Middle Eastern Finance and Economics*, 14: 152-166.
- Erdil, O. ve Kalkan, A. (2005). Kobilere Sağlanan Desteklerin Kobilerin Performanslarına Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4/7: 103-122.
- Fantazy, K. A., Kumar, V. ve Kumar, U. (2010). Supply Management Practices and Performance in the Canadian Hospitality Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 29: 685-693.
- Feng, C. M. ve Wang, R. T. (2000). Performance Evaluation for Airlines Including the Consideration of Financial Ratios, *Journal of Air Transport Management*, 6: 133-142.
- Golmohammadi, D. ve Mellat-Parast, M. (2012). Developing a Grey-Based Decisionmaking Model for Supplier Selection, *International Journal of Production Economics*, 137 (2): 191-200.
- Gülcan, N. (2011). Finansal Oranlar Yardımıyla İşletmelerin Finansal Başarısızlıklarının Tespit Edilmesi: IMKB'de Bir Uygulama (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe-Finansman Bilim Dalı.
- Ho, C. T. ve Wu, Y. S. (2006). Benchmarking Performance Indicators for Banks, *Benchmarking: An International Journal*, 13 (1/2): 147-159.
- Hwang, S. N. ve Chang, T. Y. (2003). Using Data Envelopment Analysis to Measure Hotel Managerial Efficiency Change in Taiwan, *Tourism Management*, 24: 357-369.
- Jang, S. C. S., Hu, C. ve Bai, B. (2006). A Canonical Correlation Analysis of E-Relationship Marketing and Hotel Financial Performance, *Tourism and Hospitality Management*, 6/4: 241-250.
- Kabakçı, Y. (2008). Sermaye Yapısı ile Şirket Performansı Arasındaki İlişki: Gıda Sektöründe Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 8 (1): 167-182.
- Kandır, S. Y., Karadeniz, E., Özmen, M. ve Önal, Y. B. (2008). Türk Turizm Sektöründe Büyüme Göstergelerinin Turizm Şirketlerinin Finansal Performansına Etkisinin İncelenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (1): 211-237.
- Kobitek Kobilerin İş Portalı, http://kobitek.com/kobilerde_mali_dili_okumak_1_-_mali_analiz_ve_teknikleri, Erişim tarihi: 16.05.2013.
- Koyuncugil, A. S. ve Özgülbaş, N. (2010). Türk Turizm Sektörünün Finansal Analizi. I. *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*: 27-30 Mayıs 2010 (Nevşehir), 45-64.
- Kuo, M. S. ve Liang, G. S. (2011). Combining VIKOR with GRA Techniques to Evaluate Service Quality of Airports Under Fuzzy Environment, *Expert Systems with Applications*, 38: 1304-1312.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı web sitesi, www.kultur.gov.tr, Erişim tarihi: 14.06.2013.
- Lee, M. J. ve Jang, S. C. (2007). Market Diversification and Financial Performance and Stability: A Study of Hotel Companies, *Hospitality Management*, 26: 362-375.
- Okka, O. (2012). *Analitik Finansal Yönetim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Okuyan, H. A. ve Taşcı, H. M. (2010). Sermaye Yapısının Belirleyicileri: Türkiye'deki En Büyük 1000 Sanayi İşletmesinde Bir Uygulama, *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 4 (1): 105-120.
- Peker, İ. ve Baki, B. (2011). Gri İlişkisel Analiz Yöntemiyle Türk Sigortacılık Sektöründe Performans Ölçümü, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4/7: 1-18.
- Rodriguez, T. F. E. ve Robaina, V. P. (2004). Outsourcing and Its Impacts on Operational Objectives and Performance: A Study of Hotel in the Canary Islands, *Hospitality Management*, 23: 287-306.
- Shang, J. K., Hunt, W. T., Lo, C. F. ve Wang, F. C. (2008). E-commerce and Hotel Performance: Three-Stage DEA Analysis, *The Service Industries Journal*, 28 (4): 529-540.
- Sharma, A. ve Upneja, A. (2005). Factors Influencing Financial Performance of Small Hotels in Tanzania, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (6): 504-515.
- Sofyaloğlu, Ç. (2011). Süreç Hata Modu Etkileri Analizi Gri Değerlendirme Modeli, *Ege Akademik Bakış*, 11 (1): 155-164.
- Turizm Verileri (2013). <http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/2140,turizmverileripdf.pdf?0>, Erişim tarihi: 14.05.2013.
- TÜROFED (2010). <http://www.turofed.org.tr/PDF/uyePDFler/turkiye-turizm-verileri-TUROFED%20TURİZM%20.pdf>, Erişim tarihi: 02.06.2013.
- Uçkun, N. ve Girginer, N. (2011). Türkiye'deki Kamu ve Özel Bankaların Performanslarının Gri İlişki Analizi ile İncelenmesi, *Akdeniz İİBF Dergisi*, 21: 46-66.
- Wang, F. C., Hung, W. T. ve Shang, J. K. (2006). Measuring Pure Managerial Efficiency of International Tourist Hotel in Taiwan, *The Service Industries Journal*, 26: 59-71.
- Wang, Y. J. (2009). Combining Grey Relation Analysis with FCMGDM to Evaluate Financial Performance of Taiwan Container Lines, *Expert Systems with Applications*, 36 (2): 2424-2432.
- Wu, H. H. (2002). A Comparative Study of Using Grey Relational Analysis in Multiple Attribute Decision Making Problems, *Quality Engineering*, 159 (2): 209-217.
- Wu, W. Y., Hsiao, S. W. ve Tsai, C. H. (2008). Forecasting and Evaluating the Tourist Hotel Industry Performance in Taiwan Based on Grey Theory, *Tourism and Hospitality Research*, 18 (2): 137-152.

Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma*

The Importance of Organization in the Process of Creating Sustainable Destination: A Research on the Tourism of Çanakkale

Koray GENÇ*, Lütfi ATAY, Mustafa Yunus ERYAMAN*****

*Öğr. Gör., T. C. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Mudurnu Süreyya Astarıcı Meslek Yüksekokulu, 14800, Bolu.
E-posta: koray.genc@yahoo.com

**Yrd. Doç. Dr., T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 17000, Çanakkale.
E-posta: lutfiatay@yahoo.com

***Doç. Dr., T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, 17000, Çanakkale.
E-posta: yunuseryaman@gmail.com

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 9 Haziran 2013
Birinci değerlendirme: 29 Temmuz 2013
İkinci değerlendirme: 13 Eylül 2013
Kabul: 18 Eylül 2013

Anahtar sözcükler:

Sürdürülebilir destinasyon,
Destinasyon örgütlenmesi,
Destinasyon yönetim örgütü,
Çanakkale.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 9 June 2013
Resubmitted: 29 July 2013
Resubmitted: 13 September 2013
Accepted: 18 September 2013

Key words:

Sustainable destination, Destination organization, Destination management organization, Çanakkale.

ÖZ

Bu çalışmada, sürdürülebilir bir turizm destinasyonu oluşturulması sürecinde önemli turizm ziyaretçi merkezlerinden biri olan Çanakkale’de, turizmin mevcut durumunun ve sürdürülebilirliğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Çanakkale’de turizmle ilişkili olduğu tespit edilen paydaşlarla görüşülerek nitel bir araştırma yapılmıştır. Yapılan görüşmelerle paydaşların ildeki turizmin mevcut durumu hakkındaki görüşleri ve ilde sürdürülebilir destinasyon geliştirme bağlamında Çanakkale kent merkezinde oluşturulabilecek bir destinasyon yapısı ve örgütlenmesi hakkında paydaş görüşlerinin açığa çıkarılması ön görülmüştür. 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 kategoriler altında toplam yirmi dört paydaşla görüşülmüştür. Araştırma bulgularına göre genel görüş; Çanakkale’nin turizm potansiyelinin yüksek olmasına rağmen, çeşitli nedenlerden dolayı Çanakkale turizminin istenilen düzeyde olmadığı şeklindedir. Bunun önemli nedenlerinden bir tanesinin örgütlenme eksikliği olduğu, araştırmaya katılan paydaşlarca ifade edilmektedir. İldeki paydaşları bir araya getirecek bir destinasyon yönetim örgütü kurulması, merkezi yönetimin oluşacak örgüte liderlik ve finansal kaynak konusunda öncülük yapması gerektiği paydaşlar arasında öne çıkan başka bir görüş olmuştur.

ABSTRACT

This study aimed to determine the current situation and the sustainability of tourism in Çanakkale, one of the most popular tourist attractions, within the process of creating a sustainable tourism destination. In this regard, a qualitative study was conducted through interviewing the stakeholders connected with tourism in Çanakkale. It was anticipated that the interviews held would reveal the stakeholders' views on the current situation of tourism in the city, the destination structure to be created and in the city center of Çanakkale and its organization within the context of developing a sustainable destination in the city. The study benefited from the interview technique using semi-structured questionnaire forms. The study was also supported by document analysis. Within the scope of the study, 24 stakeholders were interviewed, including the central government, local government, private sector, civil society organizations, and other categories. According to the findings of the study, the general view is that tourism in Çanakkale is not at the desired level due to various reasons although Çanakkale has a high tourism potential. Lack of organization is considered one of the most important reasons for this by the stakeholders that participated in the study. Furthermore, according to the stakeholders, it is necessary that a destination management organization be established and the central government should help this management in terms of leadership and financial resources.

GİRİŞ

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, 2010 yılında 939 milyon kişinin seyahat

ettiği açıklanmıştır. 2011 yılında %4'lük bir artışla 980 milyon kişinin ve 2012 yılında da %4'lük bir artışla 1 milyar 35 milyon kişinin turizm faaliyetine katıldığı belirtilmiştir. Uzun vadeli tahminlerle 2010 ile 2030 yılları arasında her yıl yaklaşık 43 milyon yeni turistin olacağı ve 2030 yılında dünyada 1 milyar 800 milyon kişinin seyahat edeceği öngörülmektedir (<http://media.unwto.org>, 09.01.2013).

* Bu makale, Koray Genç'in Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yazılan "Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Açıklanan verilere bakarak turizm sektörünün sürekli gelişen önemli bir sektör haline geldiğini söylemek mümkündür. Turizm sektörünün getirisinin bu kadar yüksek olmasına paralel olarak turizm pastasından pay almak isteyen birçok destinasyon bulunmaktadır. Rakip destinasyonlar arasında fark yaratmak ve daha çok turist çekmek isteyen destinasyonlar, sürdürülebilir turizm faaliyetlerine yönelmektedir. Bu durumda da destinasyon yönetimi önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. İyi bir destinasyon yönetimi için turizmle ilgili tüm paydaşların örgütlenmesi gerekmektedir. Olalı (1990) bu durumu ahenkli çalışma olarak ifade etmekte ve turizmle uzak veya yakın ilişkisi olan bütün kuruluşların, kişilerin arasında koordinasyonun olması gerektiğini belirtmektedir. Çünkü ziyaretçi bir destinasyonu ziyareti sırasında tek bir unsurdan faydalanmaz, birleşik bir ürünle ilgilenir. Destinasyona gelen ziyaretçi otelde konaklama yapar, restoranda yemek yer, ulaşım araçlarını kullanır, alışveriş yapar, eğlence mekânlarına gider. Bu nedenden dolayı gelen ziyaretçilerin memnuniyetinin sağlanmasında herkese sorumluluklar düşmektedir.

Günümüzde Barselona, Londra, Paris, Viyana gibi birçok başarılı destinasyonun paydaş örgütlenmesi ve yönetiminin önemini farkına vararak ülkelerinin turizm yönetimi dışında yerel bazda destinasyon yönetim örgütleri oluşturdukları ve bu doğrultuda yaptıkları çalışmalarla başarılı oldukları söylenebilir. Türkiye’de de destinasyon yönetim örgütlenmesi konusunun önemini farkına varılmakla beraber henüz somut adımlar atılmadığı ortadadır.

Bu çalışmada, sürdürülebilir destinasyon konusunun önemine değinilmekte ve yoğun bir iç turizm talebi olan Çanakkale’nin, sürdürülebilir destinasyon olabilmesi için gerek duyulan destinasyon örgütlenmesi değerlendirilmektedir. Bu nedenle; konuya ilişkin alanyazın taraması yapıldıktan sonra paydaşlarla yapılan görüşmelerden elde edilen ham veriler içerik analizine tabi tutulmuştur.

SÜRDÜRÜLEBİLİR DESTİNASYON

Destinasyon kavramı üzerine alanyazında birçok tanım bulunmaktadır. Kısaca destinasyon; “gidilecek yer” anlamı taşımaktadır (Atay ve Akyurt 2007). Daha kapsamlı bir tanımda ise destinasyon;

“sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan, pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hareketlerinin bütününden oluşan karmaşık bir ürün” olarak açıklanmıştır (Özdemir 2008). Coltman (1989) ise destinasyonu, yerel olmayan turist veya günübirlikçilerin hizmetine sunulmuş farklı doğal güzellikleri, özellikleri ve çekicilikleri olan bir alan olarak ifade etmektedir. Ziyaretçi perspektifinden bakıldığında ise destinasyon; büyük ölçüde benzer olanaklar sunan, bir dizi rakip alternatifleri arasından seçilecek herhangi bir turizm ürünü olarak görülmektedir (Laws 2002).

Turizmin günümüzde kitlesel hale gelmesiyle beraber birbiriyle rekabet etme durumunda olan bir çok destinasyon ortaya çıkmıştır. Rakipleri karşısında ön plana çıkmayı ve daha fazla turist çekmeyi amaçlayan destinasyonlar içinde sürdürülebilirliği sağlamak önemli bir unsur olarak görülmektedir. İçöz vd. (2009) turizm hareketlerinin destinasyona birçok faydasının yanında ekonomik, kültürel, toplumsal ve çevresel zararlarının da olduğunu ifade etmektedirler. Bundan dolayıdır ki destinasyonda turizmin gelişiminin fayda ve maliyet ilişkisi yönüyle ele alınması daha doğru olacaktır. Ancak bu şekilde sürdürülebilir destinasyon oluşturulabilir.

Sürdürülebilir politika ve planlamalar sayesinde hem yerel halkın hem de ziyaretçilerin memnuniyetini sağlamak mümkün olabilmektedir. Ancak her destinasyon için oluşturulmuş bir sürdürülebilirlik politikası ve planlamasının olduğunu söylemek mümkün değildir. Destinasyon için en uygun politikaları ve planları oluşturmak için destinasyon içinde turizmle ilgisi olan tüm paydaşlar, özellikle yerel halk sürece dahil edilmelidir. Aksi takdirde eksik ve yetersiz uygulamalar söz konusu olacaktır.

Sürdürülebilir Destinasyonda Örgütlenme ve Önemi

Ürünün mal veya hizmet ağırlıklı olmasına bakılmaksızın üretimde yapılması gereken ilk eylemlerden biri örgütlenmedir. Turizm sektöründe üretimin hem mal hem de hizmet şeklinde yapıldığı düşünülünce örgütlenmenin önemi daha da artmaktadır. Günümüz rekabet ortamında değişen şartlara uyum sağlayabilmek, her açıdan sürdürülebilir bir destinasyon oluşturabilmek ve gelen turistlerin

tatmin edilmesi için tüm turizm paydaşları arasında işbirliğine ihtiyaç vardır. Kozak vd. (2012) destinasyon içerisinde işbirliğinin ve örgütlenmenin önemini 'domino etkisi' benzetmesiyle açıklamışlardır. Bu benzetmeyle anlatılmak istenen turistin bir destinasyonu ziyaretinde sadece tek bir unsurdan faydalanmadığı, aksine çok sayıda coğrafi, ekonomik ve toplumsal unsurun birleşiminden oluşan bir turizm ürününü satın almasıdır.

Destinasyon için örgütlenme ile belirtilmek istenen dikey örgütlenme biçimidir. Genel olarak uygulanan sektörel meslek örgütlenmesi şeklindeki yatay örgütlenmeler destinasyonun isteklerine cevap verememektedir. Turizmde ve destinasyonlarda çok fonksiyonelli ve sektörlü dikey örgütlenmelere ihtiyaç duyulmaktadır. Dikey örgütlenmeyle tüm paydaşların bir araya getirilmesi ve ortak gayelere yönelik çalışması sağlanabilir. Zira Dünya Turizm Örgütü'nün destinasyonlara sürekli önerdiği, Türkçesi Destinasyon Yönetim Örgütü (DYÖ) olan Destination Management Organization (DMO) modeli dikey örgütlenmeye örnek teşkil etmektedir.

Destinasyon Yönetim Örgütleri ve Sürdürülebilirlikleri

Destinasyon yönetim örgütleri, iş veya tatil amacıyla seyahat etmeyi düşünen turistleri faaliyette buldukları destinasyona çekmek için çalışmalar yapan ve koordinasyon çabası içinde olan örgütlerdir (Ersun ve Arslan 2011). Dünya Turizm Örgütü ise destinasyon yönetim örgütlerini, destinasyonları yönetmek ve pazarlamaktan sorumlu örgütler olarak tanımlamakta ve aşağıdaki kategorilerden birine dahil etmektedir (UNWTO 2004):

- Ulusal düzeyde turizmin yönetiminden ve pazarlamasından sorumlu ulusal turizm otoriteleri veya örgütleri.
- Coğrafi bir bölgenin turizminin yönetilmesinden ve pazarlamasından sorumlu bölgesel veya eyalet bazında destinasyon yönetim örgütleri.
- Kent/kasaba veya daha küçük coğrafi alanların turizm yönetiminden ve pazarlamasından sorumlu yerel destinasyon yönetim örgütleri.

Yukarıda görüldüğü gibi farklı düzeyde faaliyet alanlarında çalışmalarını yürüten destinasyon yönetim örgütleri bulunmaktadır ve buna bağlı olarak da yürüttükleri faaliyetlerde değişimler görülmektedir. Morrison vd. (1998) faaliyet alanına

bakılmaksızın destinasyon yönetim örgütlerinin ekonomik sürücü, toplum pazarlamacısı, endüstri koordinatörü, yarı kamu temsilcisi ve toplum guru ru yaratma gibi beş ana fonksiyonu bulunduğunu ileri sürmüştür.

Günümüz uygulamalarına bakıldığında, üst destinasyon yani ülke odaklı destinasyon yönetimi anlayışının terk edilmeye başlandığı görülmektedir. Turizmde başarılı olarak kabul edilen ülkelerin bü tuncül olarak değil, mikro destinasyon olarak tabir edilen daha küçük alanlarda destinasyon örgütlenmelerine yöneldikleri gözlemlenmektedir.

Destinasyonda sürdürülebilirlik ve destinasyon örgütlenmeleri üzerine yapılan birçok çalışma bulunmaktadır (Jamal ve Getz 1995; Bramwell ve Sharman 1999; Presenza 2006; Bornhorst vd. 2009; Kozak vd. 2012). Bu çalışmalarda destinasyon içerisinde işbirliği ve örgütlenmenin önemine değinilmiştir. Kozak vd. (2012) ve Presenza (2006), paydaşlar arasında işbirliğinin gerekliliğini ortaya koyarken Jamal ve Getz (1995), işbirliğini oluşturmak için altı temel koşulun varlığından söz etmiştir. Bramwell ve Sharman (1999) ise paydaşlar arası işbirliği sonucunda ortaya çıkacak potansiyel faydalar üzerinde durmuştur. Ayrıca Dünya Turizm Örgütü de bu konu üzerinde sıklıkla durmakta ve çalışmalar yapmaktadır. Konunun önemine istinaden bu araştırmada da Çanakkale'nin mevcut durumu tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu amaç doğrultusunda;

- Paydaşların sürdürülebilir destinasyon oluşturmada önemli gördükleri noktaların ve Çanakkale'nin eksiklerinin ortaya çıkarılması,
- Çanakkale'de bir destinasyon yönetim örgütü fikrinin oluşturulması,
- Oluşturulabilecek destinasyon yönetim örgütünün yapısına yönelik görüşlerin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir.

YÖNTEM

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Teknik olarak nitel araştırma yöntemleri arasında en önemlilerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış anket formu yardımıyla paydaş görüşlerinin derinlemesine tespit edilmesi hedeflenmiştir. Ana teknik olan görüşme tekniğinin yanında doküman analizi ve gözlem de araştırmada kullanılan tekniklerdendir.

Araştırmada kullanılan görüşme formu yazın taramasına bağlı kalınarak elde edilen kuramsal bilgilerden yola çıkarak yazarların ve nitel araştırma yöntemleri konusunda deneyimli olduğu bilinen uzman görüşlerinden yararlanılarak geliştirilmiştir. Görüşme formu geliştirilirken uzman akademisyenler ve sektör temsilcileri ile bir araya gelinmiştir. Görüşme formu iki aşamada dönder sorudan oluşmaktadır. Birinci aşamadaki sorular, Çanakkale destinasyonundaki paydaşların sürdürülebilirlik kavramıyla ilgili görüşlerini ve Çanakkale'nin sürdürülebilirlikteki durumunu anlamaya yöneliktir. İkinci aşamadaki sorularda ise Çanakkale destinasyonunda oluşturulabilecek destinasyon yönetim örgütünün yapılması hakkında paydaş görüşlerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Araştırmanın evreni, Çanakkale ilindeki tüzel ve gerçek kişilerden oluşmaktadır. Örnekleme ise Çanakkale'de turizmle ilgisi olan paydaşlar oluşturmaktadır. Altta isimleri listelenmiş kurumların en üst düzey temsilcileri ile görüşmeler yapılmaya çalışılmıştır. Örnekleme dahil edilen kurumların Çanakkale'de turizme yön verilmesinde aktif rol oynayabilecek aktörlerden seçilmesine özen gösterilmiştir. Altta belirtilen kurumların en üst düzey yöneticileri veya yetkilendirdikleri kişilerle olmak üzere yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Toplamda yirmi dört paydaşla görüşülmüş ve görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır.

- **Merkezi Yönetim:** Valilik (Turizmden sorumlu Vali Yardımcısı), Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Güney Marmara Kalkınma Ajansı (Çanakkale Sorumlusu)
- **Yerel Yönetim:** Çanakkale Belediyesi, İl Özel İdare ve Kent Konseyi
- **Sivil Toplum Kuruluşları:** Çanakkale Ticaret ve Sanayi Odası, Çanakkale Sanayicileri ve İşadamları Derneği, Çanakkale Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği Derneği, Çanakkale Profesyonel Rehberler Derneği ve Turizm Tanıtma Derneği
- **Özel Sektör (11):** Ulaştırma İşletmeleri (2), Seyahat İşletmeleri (3), Konaklama İşletmeleri (4) ve Restoranlar (2)
- **Diğer:** Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörlüğü, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu ve Kent Müzesi

Nitel Araştırmada Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışmaları

Bu araştırmada nitel verilerin geçerlik ve güvenirliliğinin sağlanmasında önemli yöntemlerden biri olan "çeşitleme" kullanılmıştır. "Çeşitleme, araştırma sorusuna yönelik olarak toplanan verilerin farklı yöntemlerle elde edilmesi ve bu şekilde elde edilen bulguların inandırıcılığının test edilmesi için kullanılır" (Yıldırım ve Şimşek 2000).

Araştırmada Patton'ın (2002) belirtmiş olduğu üç farklı çeşitleme gerçekleştirilmiştir:

- **Veri Çeşitlemesi:** Veriler farklı gruplardan, farklı çevrelerden veya farklı zamanlarda toplanmıştır.
- **Araştırmacı Çeşitlemesi:** Aynı araştırmada birden fazla araştırmacı yer almıştır.
- **Yöntemsel Çeşitleme:** Aynı araştırmada veri toplamak için birden fazla veri toplama tekniği kullanılmıştır.

Araştırmanın iç geçerliliğini sağlamak için, veri toplama araçlarının hazırlanmasında ve verilerin toplanmasında kavramsal çerçeve rehber olarak alınmıştır. Araştırma bulguları, gözlem, görüşme ve doküman analizi olmak üzere üç farklı veri kaynağından elde edilmiştir. Böylece üç farklı veri kaynağından elde edilen bulgular karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Açık ve anlaşılır olmayan olgu ve olaylar belirlenerek bulgulara dahil edilmiştir.

Araştırmanın dış geçerliliği ile ilgili olarak çalışma grubunun ve araştırma ortamının özellikleri detaylı olarak tanımlanmıştır. Araştırmada dış güvenirliliğin sağlanması amacıyla, kullanılan gözlem, görüşme ve doküman inceleme yöntemleri ile bu yöntemlerin aşamaları açık bir biçimde tanımlanmıştır. Ayrıca katılımcı görüşmeleri aracılığıyla veri toplama, bu verileri betimsel ve içerik analizi yöntemleri ile analiz etme, bulguları yorumlama ve sonuca ulaşma konularında yapılan çalışmalar açıklanmıştır. Çalışmada ulaşılan sonuçlar, elde edilen verilerle ilişkili bir biçimde sunulmuştur.

Araştırmada iç güvenirlilik ile ilgili olarak ise araştırma sorusu açık bir biçimde ifade edilmiş ve diğer aşamalarla tutarlı biçimde sunulmuştur. Ayrıca araştırma sonuçları, üç farklı veri toplama tekniği ile elde edilen verilerle tutarlı biçimde ortaya konmuş, veriler araştırma sorusunun gerektirdiği biçimde katılımcılardan elde edilmiştir. Verilerin

analizi birden fazla araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş ve karşılaştırma yapılarak tutarlılık göstermeyen veriler, araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

VERİ ANALİZİ

Toplanan veriler bilgisayar ortamına aktarılarak altmış beş sayfalık ham veri elde edilmiştir. Elde edilen ham veriler içerik analizine tabi tutularak çözümlenmiştir. İçerik analiziyle, toplanan ham veriler kavramsallaştırılmış ve kodlar oluşturulmuştur. Ortaya çıkarılan kodlar benzerlik ve farklılıklarına göre gruplandırılmış ve birbiriyle ilişkili olan kodlar birleştirilerek tematik kodlama yapılmıştır (Yıldırım ve Şimşek 2011). Toplanan ham verilerin içerik analiziyle değerlendirilmesi sonucu Tablo 1’de görüldüğü şekilde sürdürülebilir destinasyon süreci ve sürdürülebilir destinasyonda örgütlenme başlıkları altında 41 kod belirlenmiştir.

Birbiriyle ilişkisi olan kodların birleştirilmesi sonucu Tablo 1’de yer alan, sürdürülebilir destinasyon süreci ve sürdürülebilir destinasyonda örgütlenme olmak üzere iki ana tema belirlenmiştir. Sürdürülebilir destinasyon süreci ana temasından yola çıkarak altyapı, eğitim, pazarlama ve tanıtım alt temaları oluşturulmuştur. Sürdürülebilir destinasyonda örgütlenme ana teması ise örgütte liderlik, örgüt finansmanı ve örgüt yapısı alt temalarını kapsamaktadır.

Tablo 2’de sürdürülebilir destinasyon süreci ve sürdürülebilir destinasyonda örgütlenme ana temalarından yola çıkılarak oluşturulan alt temalar ve sorular karşılığında bu temalara ne kadar değinildiği gösterilmektedir.

BULGULAR

Sürdürülebilir Destinasyon Sürecinde Altyapı

Yapılan görüşmeler sonucunda altyapı teması altında ulaşım, yatırım, fiziksel altyapı ve hizmet kalitesi unsurları ön plana çıkmaktadır. Paydaşların çoğu, sürdürülebilirlikte ulaşım ve konaklama imkânlarının önemine değinmekle beraber Çanakkale’nin bu konularda yetersiz olduğu fikrinde birleşmektedirler.

Çanakkale’de ulaşım konusunda büyük sıkıntılar yaşanmaktadır. Havayolu ulaşımının düzenli olarak işler hale getirilememesi paydaşlar tarafından özellikle üzerinde durulan bir noktadır.

Seyahat acentesi sahibi ve bir STK yetkilisi deneyimlerinden yola çıkarak ulaşımdaki sıkıntının Çanakkale’ye yaşattığı olumsuzlukları ifade etmiştir:

“Özellikle ulaşım çok önemli. Ziyaretçinin buraya ulaşması maalesef çok sıkıntılı. Batı Avrupa’nın bir yerinden ziyaretçi üç saat içinde İstanbul’a geliyor, dördüncü saatinde oteline ulaşıyor. Fakat buraya gelme düşüncesi varsa İstanbul’a indikten sonra altı saatlik yolculuk söz konusu oluyor. Bu büyük sıkıntı”.

Ulaşım konusunda havayolu dışında çok tartışılan konulardan biri de yat limanıdır. Yat limanının büyüklüğü, yapılacak yer ve benzeri birçok konuda değişik fikirler ve tartışmalar her platformda kendini göstermektedir. Özel sektör temsilcisi ve aynı zamanda bir STK’nın yöneticisi, yat limanının gerekliliğinin kaçınılmaz olduğunu belirtmektedir:

“Turizmde deniziniz varsa yat limanınız olmak zorunda. Ben turistik kentim diyorsan, üç tarafı deniz olan bir kentsen yat limanının olmak zorunda. Bunun başka bir şekli yok. Çanakkale bunu tartışıyor, kent olarak turizm hazır değil demektir. Bir tekne geldiğinde belediyenin yat limanı diye gösterdiği bir yer var ama yat limanı dersek gülerler”.

Paydaşların eksiklik olarak üzerinde durduğu diğer bir konu, Çanakkale’de konaklama imkânlarının yeterli seviyede olmamasıdır. Ortak görüş olarak, Çanakkale’ye yatırımcı çekilerek üst düzey konaklama tesislerin oluşturulması öne çıkmaktadır. Hatta ulusal ve uluslararası zincir otellerin getirilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Bu konuda özel sektör temsilcisi, aşağıdaki şekilde görüş bildirmiştir:

“Bugüne kadar Çanakkale’de oluşmuş potansiyel, yerli yatırımcının elinden gelendir. Dışarıdan yatırımcı çekemeliyiz. Sermaye olmadan profesyonel turizm hayaldir. Devlet politikasıyla buraya yatırımcı çekemeliyiz. İlimizdeki tek beş yıldızlı otelimiz, Çanakkale milletvekili olan Enerji Bakanı’nın özel çabası ile inşa edildi. Çeşitli teşviklerle büyük yatırımcıların ve markaların ilimize çekilmesi gerekiyor. Marka işletmeler siz farkında olmadan turizmin gelişimi için katkı yaparlar, diğer mekânlar kendilerine çekidüzen verirler ve yetişmiş bir profesyonel kadro oluşumuna katkıda bulunurlar”.

Yerel yönetim temsilcisi turizm yatırımları için alanlar oluşturmaya çalıştıklarını ve konaklama tesisleri için teşvik edici çalışmalarını olduğunu ifade etmiştir:

“Mesela deniz kıyılarını konuta açmıyoruz. Örneğin Kredi Yurtlar Kurumu öğrenci yurdu. Orada, deniz kıyısında öğrenci yurduna gerek yok. Turizm yatırımı yapmayı düşünüyoruz”.

Tablo 1. Kodlar ve Frekanslar

| Görüşme Kodları | Frekans 363 | Toplam Yüzdesi (%) | Frekans Yüzdesi (%) |
|--|-------------|--------------------|---------------------|
| Sürdürülebilir Destinasyon Süreci | 175 | 48,20 | 100,00 |
| Altyapı | 59 | 16,25 | 100,00 |
| Fiziksel altyapı | 10 | 2,75 | 16,94 |
| Yatırım | 13 | 3,58 | 22,03 |
| Ulaşım | 10 | 2,75 | 16,94 |
| Hizmet kalitesi | 10 | 2,75 | 16,94 |
| Koruyarak kullanma dengesi | 7 | 1,92 | 11,86 |
| İmkanlar | 6 | 1,65 | 10,16 |
| Bürokrasileri aşmak | 2 | 0,55 | 3,38 |
| Çalışma şartları | 1 | 0,27 | 1,69 |
| <i>Pazarlama ve Tanıtım</i> | 91 | 25,06 | 100,00 |
| Ortalama geceleme süresi | 16 | 4,40 | 17,58 |
| Tanıtım | 12 | 3,30 | 13,18 |
| Alternatif turizm | 10 | 2,75 | 10,98 |
| Planlama | 12 | 3,30 | 13,18 |
| Çekicilikler | 21 | 5,78 | 23,07 |
| Sezonu yaymak (Uzatmak) | 7 | 1,92 | 7,69 |
| Fiyat politikası | 6 | 1,65 | 6,59 |
| Paydaş iletişimi | 3 | 0,82 | 3,29 |
| Pazarlama | 3 | 0,82 | 3,29 |
| Pazar çeşitlendirmesi | 1 | 0,27 | 1,09 |
| <i>Eğitim</i> | 25 | 6,88 | 100,00 |
| Ulusal ve uluslararası gelişmeleri izleme | 4 | 1,10 | 16,00 |
| Eğitim ve bilinçlendirme | 18 | 4,95 | 72,00 |
| Turizmi benimseme (Yerel halk) | 3 | 0,82 | 12,00 |
| <i>Sürdürülebilir Destinasyonda Örgütlenme</i> | 188 | 51,80 | 100,00 |
| <i>Örgüt Yapısı</i> | 111 | 30,57 | 100,00 |
| Merkezi yönetim | 24 | 6,61 | 21,62 |
| Yerel yönetim | 24 | 6,61 | 21,62 |
| Özel sektör | 24 | 6,61 | 21,62 |
| Sivil toplum kuruluşları | 18 | 4,95 | 16,22 |
| Üniversite | 13 | 3,60 | 11,71 |
| Yerel halk | 8 | 2,19 | 7,21 |
| <i>Örgütte Liderlik</i> | 24 | 6,61 | 100,00 |
| Merkezi yönetim (Valilik) | 13 | 3,60 | 54,16 |
| Yerel yönetim (Belediye) | 1 | 0,27 | 4,17 |
| Sivil toplum kuruluşları | 1 | 0,27 | 4,17 |
| İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü | 4 | 1,10 | 16,67 |
| Özel Sektör | 2 | 0,55 | 8,33 |
| Yönetim kurulu | 3 | 0,82 | 12,50 |
| <i>Örgüt Finansmanı</i> | 53 | 14,60 | 100,00 |
| Özel sektör | 10 | 2,76 | 18,87 |
| Merkezi yönetim | 19 | 5,23 | 35,85 |
| Yerel yönetim | 8 | 2,19 | 15,10 |
| Sivil toplum kuruluşları | 7 | 1,92 | 13,21 |
| Güney Marmara Kalkınma Ajansı | 5 | 1,41 | 9,43 |
| Turizm vergileri | 1 | 0,27 | 1,88 |
| AB hibeleri | 2 | 0,55 | 3,77 |
| Örgütün organizasyon ve faaliyetleri | 1 | 0,27 | 1,88 |

Tablo 2. Tema ve Frekanslar

| SORULAR | Sürdürülebilir Destinasyon Süreci | | | Sürdürülebilir Destinasyonda Örgütlenme | | |
|---|-----------------------------------|--------|----------------------|---|------------------|--------------|
| | Altyapı | Eğitim | Pazarlama ve Tanıtım | Örgütte Liderlik | Örgüt Finansmanı | Örgüt Yapısı |
| Destinasyonun sürdürülebilirliğini sağlamak için neler yapılması gerekir? | 15 | 10 | 19 | | | |
| Çanakkale'nin sürdürülebilirlik açısından mevcut durumunu değerlendirir misiniz? | 14 | 5 | 24 | | | |
| Çanakkale'de paydaşlar arasında örgütlü çalışmalar yapılmakta mıdır? | | | | | | 24 |
| Sürdürülebilirliğe yönelik çalışmalarınız var mıdır? | 7 | 3 | 19 | | | |
| Oluşturulacak destinasyon yönetim örgütüne kimler dahil edilmelidir? | | | | | | 24 |
| Oluşturulacak destinasyon yönetim örgütünün liderliğini hangi kurum/kişi üstlenmelidir? | | | | 24 | | |
| Oluşturulacak destinasyon yönetim örgütünün finansı nasıl sağlanmalıdır? | | | | | 24 | |
| Destinasyon yönetim örgütünün sürdürülebilirliğe yönelik faaliyetleri neler olmalıdır? | 16 | 10 | 19 | | | |

Sürdürülebilir destinasyon sürecinde hizmet kalitesi de paydaşlar tarafından ısrarla üzerinde durulan konulardan biridir. Hizmet kalitesi kapsamında destinasyon içerisinde turistlerin faydalanacağı tüm kamu ve özel işletmeleri ve bu işletmelerin faaliyetlerini ele almak gerekmektedir. Çanakkale açısından bir değerlendirme yapıldığında gerek konaklama işletmelerinin gerekse turistik

restoranların ve en önemlisi çekicilikler kapsamında değerlendirilen eğlence ve alışveriş olanaklarının tatmin edici düzeyde olmadığı gözükmektedir. Özel sektör temsilcisi eğlence ve alışveriş imkânlarının önemini ve Çanakkale'nin bu açıdan eksik olduğunu ifade etmiştir.

"Gece hayatı şart. Gece hayatının olmadığı bir yer, turizm destinasyonu olmuyor. Gece hayatından kastım;

disco, kulüp gibi eğlence mekanları. Avrupalının isteyeceği tarzda bir gece hayatı yok burada. Gece hayatında turisti yollayacağımız, güzel menüsü olan, turistin kazıklanmayacağı, İngilizce hizmet alabileceği yerlerin sayısı çok fazla değil Çanakkale’de. Alışveriş hizmeti başka önemli bir konu. Turist alışverişi sever. Düşünsenize turizm destinasyonu olma çabamız var ama bir tane alışveriş merkezimiz yok. Bu büyük bir handikap”.

Bir destinasyonda turizmin başarılı bir şekilde gelişmesi için yeterli fiziksel altyapı olanaklarının varlığı yaşamsal öneme sahip bir faktördür. Ulaştırma tesisleri ve hizmetleri, su sağlanması, elektrik enerjisi, sıvı ve katı atık sistemi ve iletişim, destinasyonda turizmin gelişimi için en gerekli fiziksel altyapı unsurlarıdır.

Paydaşlar Çanakkale destinasyonunda fiziksel altyapının tam oturtulmadığını belirtmişlerdir. Ağırlıklı eleştiri Çanakkale için hem doğal güzellikleri olan hem de önemli bir su kaynağı olan Kaz dağlarındaki altın madenine yönelik çalışmalar üzerinedir. Yerel yönetim temsilcisinin bu konudaki düşünceleri aşağıdaki şekildedir.

“Çanakkale’de Kaz dağları konusu var. Kaz dağları tek başına turizm potansiyeli. Sağlık turizmi açısından oradaki sıcak su kaynakları ve özellikle göğüs hastalıkları için oksijenin bol olması çok önemlidir. Ama biz ağaçları keserek, altın arayarak, oraları tahrip ederek turizmden vazgeçmiş oluyoruz. Bu çalışmalardan temiz su kaynaklarımızın olumsuz etkilenmemesi mümkün mü? ... Durum böyleyken sürdürülebilirlikten bahsedemeyiz... Sürdürebilmek ve destinasyon olarak korumak lazım. Koruma kullanma dengesi sağlanmalıdır”.

Sürdürülebilir Destinasyon Sürecinde Pazarlama ve Tanıtım

Destinasyon marka kimliğini ve onu diğer destinasyonlardan ayıran özelliklerini belirlemek ve pazarlama çalışmalarında onları vurgulamak, bir destinasyonu uluslararası turizm pazarında daha rekabetçi bir pozisyona taşıyacak temel unsurlardır. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinden vazgeçmeyen ve destinasyon kaynakları açısından farklı olmakla birlikte bu farklılığı pazarlamakta başarılı olamayan destinasyonların turizm geleceği tehlike altında bulunmaktadır (Özdemir 2008). Destinasyon yönetim örgütleri dolayısıyla destinasyon yönetim örgütüne dahil olan her paydaş destinasyonun pazarlamasından sorumludur. Paydaşların destinasyon pazarlama unsurları olan konumlama, imaj ve markalaşma çalışmalarında üzerlerine düşenleri yapmaları gerekmektedir.

Görüşülen paydaşların genel çoğunluğunun ortak görüşü Çanakkale’de ortalama geceleme süresinin düşük olduğudur. Ortalama geceleme süresini artırmak için alternatif turizme yönelmesi ve var olan çekiciliklerin tanıtımının ve pazarlamasının iyi yapılması düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Üniversite temsilcisi termal ve kongre turizmini ön plana çıkararak alternatif turizme yönelmenin mantıklı olabileceğini aşağıdaki sözleriyle ortaya koymuştur:

“Çanakkale’de konaklama süresi sıkıntısı mevcut. Bu temel sorundur. Kalış süresi uzatılmalı. Bu konuda Çanakkale’nin alternatif turizme yönelmesi mantıklı olabilir. Şu anda Çan bölgesinde termal turizmle ilgili çalışmalar var. Kaz dağlarında outdoor aktiviteleri yapılabilir. Kongre turizmi de yapılabilir. Çanakkale; İstanbul, İzmir gibi büyük illere yakın ve kongre turizmi gibi alternatif turizm türleri geliştirilebilir”.

Bir STK yöneticisi günübirlik gelen ziyaretçinin destinasyona hiçbir katkısının olmadığını ifade ederek, kesinlikle alternatif turizm faaliyetleriyle konaklama süresinin artırılması gerektiği yönünde görüş bildirmiştir.

“Gelen konukların konaklamasının artırılması için alternatiflerin çoğaltılması, önemli bir konudur. Gelen ziyaretçiler bir gün Gelibolu savaş alanlarını ziyaret ediyorsa, bir gün de Assos ve Truva ören yerlerini gezebilirler. Turizmde çeşitlilikler sayesinde konaklama süresi kesinlikle uzatılmalıdır. Mevcut günübirlik turlar Çanakkale’ye hiçbir katkı sağlamamaktadır”.

Yerel yönetim temsilcisi Çanakkale destinasyonunun çekiciliklerinden bahsederek potansiyel olduğunu ve konaklama süresinin çekiciliklerin ortaya çıkarılarak artırılabilirliğini belirtmekle beraber pazarlamada sıkıntılar yaşandığını dile getirmektedir:

“Çanakkale; tarihi, coğrafyası, doğal kaynaklarıyla çeşitli turizm alanlarında hizmet verebilecek kapasitede. Vatandaş buraya gelince Truva’yı gezip gitmesin. Alexandri Troas, Assos ve Truva yolu değerleri turizmin ticari portföyüne koyamıyoruz”.

İl Özel İdare temsilcisi, Çanakkale’nin tanıtım konusunda eksikliğini verdiği bir örnekle somutlaştırmıştır:

“Truva’nın Çanakkale’de olduğunu bilen insan sayısı ile Truva’yı bilen insan sayısının doğru orantılı olduğunu düşünmüyorum. Truva’yı herkes biliyor ama Truva nerede dediğiniz zaman ses yok. Mustafa Erdoğan “Sultan of the Dance” ile Truva’yı oynadı. Orada ilk sunumda geçiyor, Truva Çanakkale’dedir diye. Bu güzel bir adımdır”.

Bir STK yöneticisi ve aynı zamanda özel sektör temsilcisi yakın pazarlara yönelik süreklilik arz eden tanıtım faaliyetleri sayesinde konaklama süresini artırabilmenin mümkün olacağını ve yöneticisi olduğu STK ile buna yönelik çalışmalar yaptıklarını belirtmiştir:

"Kayıtlara göre geceleme süresi 1-2 gecedir. İlk etapta bunu iki gün bile yaparsak çok çok önemli. Bunu başarmak için acentelerin Çanakkale'de iki gün kalınması için programlar yapması lazım. Dışarıdan, İstanbul'daki acenteler İstanbul'u gezdiriyor sonra Anadolu turu adı altında Çanakkale, Bergama, Efes böyle bir tur yaptırıyor. Bizde bir gece kalıyor, Truva yapıyor devam ediyor. Yunanistan, Bulgaristan, Romanya, Sırbistan. Şimdi Makedonya. Balkan pazarı bize yakın pazar. Sabırla bu pazarlara yoğunlaşmak gerek".

Sürdürülebilir Destinasyon Sürecinde Eğitim

Yerel halkın turizmi benimsemesi ve çeşitli konularda bilinçlendirilmesi üzerinde önemle durulması gereken konulardandır. Üniversite temsilcisi yerel halk tarafından benimsenmeyen turizm faaliyetlerinin başarılı olamayacağını altını çizmektedir:

"Bazı illerde turizm ve turist istenmez, turistlere karşı önyargı vardır. Bu tür illerde ne kadar çok uğraşırsanız uğraşın, destinasyonu sürdürülebilir kılmak zordur. Fakat ilin yerel halkı bu işe gönüllüyse temelden bu işi yapmak daha kolaydır".

Üniversiteden diğer bir temsilci de yukarıdaki görüşe paralel olarak yerel halkın turizmin olumlu ve olumsuz yanları hakkında bilgilendirilmesi ve ona göre desteklerinin beklenmesi gerektiğini belirtmiştir:

"Çoğu zaman atlanıyor ama yerel halkı da sürece dahil etmeliyiz. Yerel halk tarafından benimsenmeyen, kabul edilmeyen faaliyetlerle destinasyon oluşturmak, hele ki sürdürülebilir destinasyon oluşturmak çok zordur. Halkın bilinçlendirilmesi, daha sonra konunun önemi ortaya konularak bu işi benimsemesi ve destek vermesi önemlidir. Bunların hepsi arka arkaya gelmektedir. Önce halk olayın artısını, eksisini öğrenecek ki sonra ben buna destek verebilirim diyecek. Onların destek vermesi konusunda da kamu sektörü yol gösterici rol oynayacaktır".

Yerel halkın bilinçlendirilmesinin yanında sektörde çalışan, turizmle ilişkisi olan, gelen ziyaretçiyle doğrudan iletişimi olan insanların eğitimi de önem arz etmektedir. Özel sektör temsilcisi Çanakkale'de bu konudaki eksiklikleri aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

"Bizim çarşıdan alışveriş yapamazsın. Çünkü etiketlerde Euro etiketleme yok. İkinci adam İngilizce bilmiyor. Nasıl satacak malını? Kendi müşterimle alışverişe çıktığım zamanlar oluyor ve bu durum ciddi bir dezavantaj".

Bir STK temsilcisi ise kentte ulaşımı sağlayan çalışanların en azından anlaşabilecekleri düzeyde dil öğrenmelerinin gerekliliğini ifade ederek ilgili kurumların çalışmalar yapmasını önermektedir:

"Sektörde çalışan insanların iletişimini iyileştirmesi gerekir. Şu an kullanılan uluslararası dil İngilizcedir. Şoförler Odası'yla irtibata geçip taksicilere, Belediye'yle irtibata geçip halk otobüsü şoförlerine en azından anlaşabilecekleri düzeyde dil öğrenmeleri sağlanmalıdır. Bu çok önemli bir unsurdur. Bunun için kurslar açılabilir".

Özel sektör temsilcisi turistik çekiciliklerimizi gün yüzüne çıkarmak amacıyla alanında uzman insanlarla çalışılması gerektiğini belirterek üniversitenin burada çok önemli bir paydaş olduğunu vurgulamaktadır:

"En büyük sıkıntı, tek bilinen yerimiz Truva. Truva tabii ki önemli ama Truva'nın ötesinde de Çanakkale'de önemli tarihi yerler var. Yabancı turistlerin dikkatini çekebiliriz. Alexandria Troas diye bir yer var ve bunu çekici hale getirmemiz lazım. Medya ile çekim noktası oluşturulmalı".

Örgüt Yapısı

Paydaşlar destinasyon açısından belirli bir problem alanı ile ilgilenen bireyler, gruplar veya kuruluşlar olarak ifade edilmektedir (Cooper vd. 2009). Sheehan ve Ritchie (2005) yaptıkları çalışmada toplam otuz iki turizm paydaşını belirlemiştir. Marmara, Ege ve Akdeniz bölgeleri üzerinde yapılan bir başka araştırmayla da destinasyon içerisindeki yirmi dört paydaş önem derecesine göre sıralanmış ve valilik, belediye, il özel idare en önemli üç paydaş olarak ortaya koyulmuştur (Semerciöz vd. 2008). Paydaş olarak görülen farklı tarafların her birisinin kendisine özgü faaliyetleri bulunmakta ve yap-boz parçası olarak görülmektedir. Eğer yap-bozdan tek parça uymuyorsa tüm destinasyonda turizm deneyiminin yok olacağı ifade edilmektedir (Saftic vd. 2011). Çanakkale destinasyonu için yaptığımız araştırmada da yukarıdaki çalışmalara paralel olarak oluşturulabilecek bir destinasyon yönetim örgütünün yüksek katılımlı olması fikri ön plana çıkmıştır. Görüşülen paydaşların hepsi merkezi yönetimin, yerel yönetimin ve özel sektörün örgüte dahil edilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu

üç paydaş dışında STK'lar, üniversite ve yerel halk da örgüte dahil edilmesi gereken paydaşlar olarak görülmektedir.

Özel sektör temsilcisi destinasyonun geniş pazarlara hitap etmesi için geniş tabanlı destinasyon yönetim örgütü oluşturulması gerektiğini ifade etmiştir:

"Gönüllülerden tutun, ilin mülki amirlerine, yerel yönetimler, STK'lar basın, üniversite, herkesi dahil edebilirsin. Destinasyonun geniş bir pazara hitap etmesi için destekleyenlerin de çok geniş bir yelpazede olması avantaj olur".

Bir STK yöneticisi de geniş katılım sayesinde farklı düşüncelerle ilerleme kaydedileceğini belirtmiştir:

"Turizmin çok geniş bir kapsama alanı vardır. Turizm paydaşları olarak otelcileri, esnafları, STK'ları, yerel yönetimi, merkezi yönetimi ve en önemlisi üniversiteyi sayabiliriz. Çanakkale'nin havasını teneffüs eden, turizmle ilgisi olan herkesi içine alan geniş tabanlı, katılımlı bir örgüt kurulmalıdır. Ne kadar katılım olursa o kadar farklı fikir üretilecektir".

Merkezi yönetim temsilcisi kamu kurumlarının tüm birimleriyle destinasyon yönetim örgütüne dahil edilmesinin gerekliliğine vurgu yapmıştır:

"Öncelikle dünyadaki örneklerine bakmamız gerekmektedir. Var olan bir şeyden faydalanmak lazım. Artılarını ve eksilerini değerlendirmemiz ve kendi özgün modelimizi çıkarmamız gerekmektedir. Tabi ki otelciler, acenteler, ulaşımı sağlayan işletmeler, yeme içme tesisleri, hediyelik eşya satan dükkânlar, herkes bir yerde olmalıdır. Kamu tüm birimleriyle işin içinde olmalıdır. Çünkü sorunlar ve çözümler çeşitli. Tüm kamu kurumları, yerel yönetimler ve tüm turizm unsurlarını işin içine dahil etmeliyiz".

Örgütte Liderlik

Destinasyon yönetim örgütüne kimlerin dahil edileceğine ilişkin sorunun yanı sıra cevap bekleyen önemli bir soru da hangi kurum veya kişinin liderliği üstleneceğidir. Bu konuda destinasyonun içinde bulunduğu aşamaya dikkat etmek gerekmektedir. Örneğin, turizm alanında yeni gelişmekte olan destinasyonlar için kamunun önderliğinde bir örgütlenme makul olabilirken, yeterli derecede gelişmiş ve turizmin önemli bir endüstri olduğu destinasyonlarda kamunun katılımının ve etkisinin azaltılması ve özel sektörün lokomotif rolünü üstlenmesi gerekmektedir (Atay ve Akyurt 2007). Çanakkale'nin de gelişmekte olan bir destinasyon olduğu düşüncesiyle destinasyon örgütünde lide-

rin merkezi yönetim, yani valilik kurumu olması uygun olacaktır. Araştırmamız sonucunda da yirmi dört paydaşın on üçü valiliğin liderliği üstlenmesi gerektiğini ifade ederek yukarıdaki görüşü desteklemektedir.

Liderlik görevini valilik kurumunun üstlenmesi gerektiğini belirtmekle beraber belirli özellikleri taşıması üzerinde özellikle durulmuştur. Bir özel sektör temsilcisi liderlik yapacak kurumda olması gereken özellikleri aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır:

"Liderin kim olmasından çok özellikleri daha önemlidir. İsim vermektense şu özelliklere sahip olan kişi veya kurum, destinasyon yönetim örgütünün lideri ya da destinasyon yönetiminde en üst noktadadır, diyebiliriz. En basitinden ikna kabiliyetinin olması gerekir. Paydaşları bir araya getirmek ve bu birlikteliği bir bütün olarak tutmak çok önemlidir. Önemli olan birlikteliğin sürdürülebilirliğini sağlamaktır. Bundan sonra yaptırım ve finans gücünün de olması gerekmektedir".

Bir başka özel sektör temsilcisi ise valilik kurumunun liderliği üstlenmesi gerektiğini belirtmekle beraber bazı özellikleri taşımasının gerekliliğini ifade etmiştir:

"Lider tabii ki valilik olacak. Vali mülki amirdir. Ülkenin başı Cumhurbaşkanı ise ilde de baş validir. Karar verme yetkisi tam olarak onda olmasa da vali başta olacak. Ama valinin de öyle birisi olması lazım ki vizyonu geniş, Çanakkale'yi bilen, turizmden anlayan, buranın turizm ve üniversite kenti olmasına çaba gösterecek özellikleri taşıması gerekmektedir".

Merkezi yönetim yani Valilik temsilcisi de liderliği valiliğin üstlenmesi gerektiğini diğer paydaşlar karşısında kurum olarak avantajlarını ortaya koyarak açıklamıştır:

"Valilikten başka lider düşünmüyorum. Alan çok geniş, dağınık bir yapı var ve sorunlar da dağılıyor. Hepsinin ortak çatısı ise valilik. Hem turizm çeşitliliği açısından hem sektörel çeşitlilik açısından hepsinin ilişkide bulunduğu, hepsinin bir sorunu olduğunda geldiği yegâne birim valilik oluyor. Yaptırımı ve sorumluluğu olan kurum valiliktir. Belediyenin alanı çok sınırlı. Özel sektörümüz ise maddi yönü açısından çok kuvvetli değil ki liderlik vasfını yapabilsin".

Örgüt Finansmanı

Örgütün finansmanı konusunda görüşmeciler, herkesin katkısının olması gerektiğini ifade etmekle birlikte, ağırlığın kamu yönetiminde olması gerektiğini de ilave etmişlerdir. Özellikle büyük yatırımlar söz konusu olduğunda kamunun desteğinin kaçınılmaz olduğu görüşünde birleşmiştir. Bir

STK yöneticisi, yapılması gündemde olan Truva Müzesi örneğinden yola çıkarak görüşlerini aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

“Devletin bazı şeyleri sübvansede etmesi gerekmektedir. Bizler vergi veriyoruz. Örneğin Truva'nın bir müzesi yapılacaksa bu işi bir şahsın yapması çok zor. Burada devreye devletin girmesi gerekmektedir. Zaten böyle bir müze yapıldığı zaman inanılmaz bir katkı sağlanacaktır. Ciddi bir ziyaretçi akımıyla yatırım kendini amorti edecektir ve kâra geçecektir. Turizmin özel sektör paydaşlarının da elini taşın altına sokması gerektiğini düşünüyorum. Güney Marmara Kalkınma Ajansına da büyük görevler düşmektedir”.

Merkezi yönetim temsilcisi de kamu desteğinin kaçınılmaz olmasını belirtirken diğer paydaşların da örgütü ve faaliyetlerini benimsemesi açısından kesinlikle katkıda bulunması gerektiğini ifade etmiştir:

“Kamunun desteği olduğu gibi diğer unsurların da desteği olmalıdır. Ben on sekiz yıllık idarecilik hayatımda şunu gözlemledim. İnsanlar katkı sundukları derecede kıymet veriyorlar, öyle sahipleniyorlar. Bir insanın veya bir kurumun bir konuyu sahiplenmesini istiyorsan onu sorumluluk ortağı yapmalısın. Bu konuda o yüzden herkes gücüne göre maddi kaynak vermelidir. Turizm Altyapı Birlikleri, İl Özel İdare, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan finanslar sağlanabilir”.

Üniversite temsilcisi ise Avrupa Birliği projelerinde turizmin öncelikli sektörlerden biri olduğunu belirterek görüşlerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

“Finansal kaynak için kamudan ağırlıklı destek almak gerekir. Valilik burada ön plana çıkar. AB hibe projelerinden de yararlanılabilir. AB'nin yatırım planlarına ve kabul edilen projelerine baktığımız zaman turizmin öncelikli alanlardan olduğu görülmektedir. Turizm için oradan fon sağlanabilir”.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde destinasyon yönetim örgütleri, destinasyon içerisinde sürdürülebilir turizmi sağlamak adına önemli kurumlardır. İyi organize olmuş ve sağlıklı plan ve politikalar yürüten destinasyon yönetim örgütleri sayesinde turizme taraf olan her kesimin memnuniyetini artırmak mümkün olmaktadır. Bu düşünceden yola çıkarak bu çalışmada, Çanakkale'nin sürdürülebilirlikteki mevcut durumu ve oluşturulabilecek bir destinasyon yönetim örgütünün yapısı hakkında paydaş görüşlerinin açığa çıkarılması hedeflenmiştir.

Çanakkale kent merkezinde ortalama geceleme süresi düşük seviyededir. Son verilere göre ortalama geceleme süresi 1-2 gecedir. Söz konusu bu ortalamanın Çanakkale destinasyonu için yeterli olmadığı, paydaşlar tarafından ortaya konulmuştur. Çanakkale'ye gelen yabancı ve yerli ziyaretçilerin ağırlıklı Truva ören yeri ve Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret ettikleri gözlenmektedir. Araştırma kapsamında görüşülen paydaşlar da bu tespiti yapmakta ve bir sorun olarak belirtmektedirler. Söz konusu sorunun çözümü için de ziyaretçilerin ilde kalış sürelerinin artırılmasına yönelik çalışmalar yapılması katılımcılar tarafından ön plana çıkarılmaktadır. Çanakkale'nin sahip olduğu tarihi, doğal ve kültürel değerlerin yeterince tanıtılmadığı ve turizmde ticari değer olarak pazara sunulmadığı görüşü, yine katılımcılar arasında yaygın bir görüş olarak ortaya çıkmaktadır. Mevcut çekim merkezleri olan Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı ve Truva'nın iyileştirilmesi başta olmak üzere, Kaz dağları, Assos, adalar ve Alexandri Troas gibi çekiciliklerin de tanıtımının ve pazarlamasının yapılması ve alternatif turizme yönelinmesi fikirleri paydaşlarca ortaya konmaktadır.

Altyapı teması altında ulaşımdaki ve konaklama imkânlarındaki sıkıntılar, ağırlıklı üzerinde durulan konulardandır. Destinasyonun mevcut durumu incelendiğinde yoğunlukla bu konularda eleştirilerin olmasının kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Çanakkale'ye ulaşım sadece karayolu ile sağlanabilmektedir. Bu durum Çanakkale'de turizm gelişimini olumsuz yönde etkileyen baş unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Çanakkale'ye ulaşım sadece karayolu aracılığıyla olmasına rağmen karayollarının da çok yeterli ve konforlu olduğunu söylemek zordur. Ulaşımında havayolu alternatifinin geliştirilmesi talep edilmektedir. Çanakkale'de konaklama imkânlarındaki yetersizlikler de paydaşlar tarafından ısrarla vurgulanmaktadır. Çanakkale kent merkezinde dört ve beş yıldızlı sadece birer tane otel bulunması, konaklama alternatiflerindeki sınırlılıkların açık bir göstergesidir. Marka otellerin gelmesi ile turizm sektöründe ürün ve hizmet kalitesinin artırılacağı, paydaşlar arasında yaygın bir görüştür.

Çanakkale'de örgütlü çalışma konusunda paydaşların genel görüşü olumsuz yöndedir. Görüşülen yirmi dört paydaşın yirmisi örgütlenmenin

olmadığını ifade etmiştir. Bir destinasyon yönetim örgütü oluşturulması durumunda, mevcut kamu yönetimi sistemi ve ildeki özel sektörün yapısı dikkate alındığında, destinasyon örgütlenmesinde valiliğin önderliğinde geniş kapsamlı bir katılım olması gerektiği, ifade edilen görüşlerdendir. Örgütün finansmanı konusunda da liderlikte olduğu gibi ağırlıklı görüş merkezi, yönetimden destek alınması yönündedir. Merkezi yönetimin dışında Güney Marmara Kalkınma Ajansı ve Avrupa Birliği fonları da finans sağlayabilecek kurumlar olarak ifade edilmiştir. Ancak gelişmiş destinasyonlardaki örnekler dikkate alındığında, özerk mali yapının oluşturulmasının ve turizmden elde edilen gelir veya harcama üzerinden fonlamanın yapılmasının sürdürülebilirlik ve özerklik açısından çok önemli olduğu, dikkat edilmesi gereken bir durumdur.

Çanakkale'yi sürdürülebilir bir destinasyon haline getirmek için paydaş görüşleri dikkate alınarak verilebilecek öneriler aşağıdaki gibidir:

- Sağlık ve kongre turizmi gibi alternatif turizm türleri geliştirilmeli.
- Çekiciliklerin çeşitlendirilmesi sağlanmalı, ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinde bulunulmalı.
- Özellikle havayolu ve denizyolu olmak üzere her türlü ulaşım imkânı geliştirilmeli. Bu amaç doğrultusunda Çanakkale havaalanı işler hale getirilmeli ve yat limanı projesi hayata geçirilmelidir.
- Konaklama imkânlarının çoğaltılması amacıyla kente yatırımcı çekilmeli.
- Merkezi yönetimin liderliğinde geniş tabanlı bir destinasyon yönetim örgütü oluşturulmalı ve bu örgüt üzerinden bütüncül planlama ve politikalar belirlenmelidir.

Bu araştırma zaman kısıtı ve bazı imkânsızlıklar nedeniyle sadece kent merkezindeki ilgili kurum ve kişilerin ağırlıklı olduğu bir örneklem ile yapılmıştır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının tüm ili kapsadığı söylenemez. Araştırmacılara tüm ili kapsayacak şekilde araştırmanın yapılması, adalardaki ve diğer ilçelerdeki belediyeler ve kaymakamlıklar başta olmak üzere il genelinde turizmle ilgili paydaşların da görüşmelere dahil edilmesi tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Atay, L. ve Akyurt, H. (2007). *Turizm Endüstrisinde Destinasyon Yönetimi, Sürdürülebilir Rekabet Avantaj Elde Etmede Turizm Sektörü: Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar*. Uluslararası Rekabet Araştırmaları Derneği Yayınları: 495-510.
- Bornhorst, T., Sheehan, L. R ve Ritchie, B. J. R. (2009). Determinants of Tourism Success for DMOs & Destinations: An Empirical Examination of Stakeholders' Perspectives, *Brs-Tm*, 25: 1-42.
- Bramwell, B. ve Sharman, A. (1999). Collaboration in Local Tourism Policymaking, *Annals of Tourism Research*, 25 (2): 392-415.
- Coltman, M. M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Cooper, C., Noel, S. ve Rodolfo, B. (2009). Network Position and Perceptions of Destination Stakeholder Importance, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20 (1): 33-45.
- Ersun, N. ve Kahraman A. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31 (2): 229-248.
- <http://media.unwto.org/en/press-release/2012-01-16/international-tourism-reach-one-billion-2012>, Erişim tarihi: 09.01.2013.
- İçöz, O., Var, T. ve İlhan, İ. (2009). *Turizm Politikası ve Planlaması*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Jamal, G. ve Getz, D. (1995). Collaboration Theory and Community Tourism Planning, *Annals of Tourism Research*, 22: 186-204.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2012). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Laws, E. (2002). *Tourism Marketing*. Londra: Continuum.
- Morrison, A. M., Bruen, S. M. ve Anderson, D. J. (1998). Convention and Visitor Bureaus in the USA: A Profile of Bureaus, Bureau Executives and Budgets, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7 (1): 1-19.
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: Yön Ajansı.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Londra: Sage Yayınları.
- Prezenza, A. (2006). The Performance of a Tourism Destination. Who Manages The Destination? Who Plays The Audit Role?, *University of Molise-Department of Economics- Management and Social Science*, 1-14.
- Saftic, D., Ana, T. ve Minoslav, L. (2011). Stakeholder Approach in Tourism Management: Implication in Croatian Tourism, *30th International Conference on Organizational Science Development Future Organization*, Portoroz, ss.1-8.
- Semercioz, F., Dönmez, D. ve Dursun, M. (2008). Relationships Between Destination Management Organizations and Destination Stakeholders a Research in Regions of Marmara, Aegean, Mediterranean in Turkey, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 87-101.
- Sheehan, L. R ve Ritchie, B. J. R. (2005). Destination Stakeholders: Exploring Identity and Salience, *Annals of Tourism Research*, 32 (3): 711-734.
- World Tourism Organization (2004). *Survey of Destination Management Organisations Report*.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

EK:

PAYDAŞLAR İÇİN GÖRÜŞME FORMU

- *Mevcut Durumu Değerlendirme Soruları*

1. Sizce sürdürülebilir destinasyon neyi ifade etmektedir? Destinasyonun sürdürülebilirliğini sağlamak için neler yapılması gerekir?
2. Çanakkale destinasyonunun sürdürülebilirlik açısından mevcut durumunu değerlendirir misiniz?
3. Çanakkale’de sürdürülebilirliği sağlamak adına paydaşlar arasında örgütlü çalışmalar yapılmakta mıdır?
4. Kurum olarak sürdürülebilir destinasyon yaratma sürecinde çalışmalarınız var mıdır?

- *Muhtemel Örgütlenme ile İlgili Sorular*

1. Sürdürülebilirliği sağlamak adına Çanakkale’de oluşturulacak bir Destinasyon Yönetim Örgütü’ne kimler dahil edilmelidir?
2. Oluşturulacak Destinasyon Yönetim Örgütü’nün liderliğini hangi kurum/kuruluş veya işletmeler yapmalıdır? Nedenini açıklayınız.
3. Oluşturulacak Destinasyon Yönetim Örgütü’nün finansal kaynakları nasıl sağlanmalıdır?
4. Örgütün sürdürülebilirliği sağlamaya yönelik faaliyetleri neler olmalıdır?

- *Görüşülen Kişi*

1. Adınız ve soyadınızı öğrenebilir miyim?
2. Görevinizi öğrenebilir miyim?

Yaşlı Turistlerin Otel İşletmelerinde Önem Verdiği Ürün ve Hizmetler: Alman, İngiliz ve Hollandalı Turistlere Yönelik Bir Karşılaştırma

The Products and Services That Senior Tourists Give Importance at the Hotel Enterprises: A Comparison of German, British and Dutch Tourists

Tahir ALBAYRAK*, Meltem CABER, Müjde BİDECI*****

* Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Dumlupınar Bulvarı, Kampüs, 07058, Antalya.
E-posta: tahiralbayrak@akdeniz.edu.tr

** Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Dumlupınar Bulvarı, Kampüs, 07058, Antalya.
E-posta: meltemcaber@akdeniz.edu.tr

*** Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Dumlupınar Bulvarı, Kampüs, 07058, Antalya.
E-posta: mujdebideci@gmail.com

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 26 Haziran 2013
Birinci değerlendirme: 1 Ağustos 2013
İkinci değerlendirme: 27 Ağustos 2013
Üçüncü değerlendirme: 10 Ekim 2013
Kabul: 16 Ekim 2013

Anahtar sözcükler:

Yaşlı turist, Otel, Ürün, Hizmet.

ÖZ

Dünya nüfusu içindeki payları ve satınalma güçleri giderek artan yaşlılar, turizm sektörü açısından önemli bir pazar bölümü haline gelmiştir. Günümüzde yaşlı turistler, kendilerinden önceki nesillere kıyasla daha aktif; yaşam kaliteleri ve tüketici bilinci daha yüksek kişilerdir. Bu sebeple otel işletmeciliği gibi bünyesinde birçok ürün ve hizmeti barındıran işletmeler açısından bu pazar bölümünün özellikli istek ve beklentilerinin anlaşılabilmesi, müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi ve küresel rekabete cevap verilebilmesi için bir gerekliliktir. Bu çalışmada yaşlı turistlerin genel olarak otel işletmelerinde önem verdikleri ürün ve hizmetler, hem iki alt yaş grubuna (50-64 yaş arası, 65 yaş ve üzeri), hem de milliyete bağlı olarak karşılaştırılmıştır. Bu amaçla Antalya ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde konaklayan 1150 Alman, İngiliz ve Hollandalı yaşlı turistten veri toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, tüm yaş ve milliyet grupları için genel temizlik ile personelin tutum ve davranışları ile ilgili özellikler en fazla önem taşıyan hususlardır.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 26 June 2013
Resubmitted: 1 August 2013
Resubmitted: 27 August 2013
Resubmitted: 10 October 2013
Accepted: 16 October 2013

Key words:

Senior tourist, Hotel, Product, Service.

ABSTRACT

Senior people, whose share in the world population and power of purchasing are gradually increasing, have become an important market segment for tourism sector. Nowadays, senior tourists are the people who more active than the generations before themselves; have higher quality of life and consumer awareness. Therefore, it is a need to understand the specific needs and expectations of this market segment for the enterprises such as hotels that contain many products and services inside of their structures, for achieving customer satisfaction and responding the global competition. In this study, hotel products and services that senior tourists generally give importance were compared both by two sub-age groups (between 50-64 years, 65 and above years) and nationality. With this purpose, data were obtained from 1150 German, British and Dutch senior tourists who had been accommodating at the five star hotels in Antalya. According the results, general cleanliness and the attributes related to staff attitude and behaviour are the most important factors for all age and nationality groups.

GİRİŞ

II. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan teknolojik, ekonomik, politik ve kültürel gelişmeler, ülkelerin sosyo-demografik yapılarının değişmesine yol açmıştır. Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ortalama yaşam süresi, kişi başına düşen milli gelir ve serbest zaman gibi konularda yaşanan artışla birlikte, hayat kalitesi de yükselmiştir. Bu

bağlamda, “sağlıklı yaşlanmaya” olanak bulan bireyler, ilerleyen yaşlarında da faal kalabilmişlerdir. Diėer taraftan, zamansal ve ekonomik kısıtları azalan yaşlı bireylerin turizme katılım motivasyonları ve seyahat etme alışkanlıkları değişmiştir (Śniadek 2006). Bu değişimler, turizm işletmeleri açısından yeni ve önemli bir pazar bölümünü ortaya çıkarmıştır. Diėer taraftan yaşlı nüfusun dikkat çekici

artış oranı da yaşlı turist pazarının önemini arttırmaktadır. Nitekim Dünya Sağlık Örgütü (WHO 2013) öngörülerinde, 2000-2050 yılları arasında, dünya nüfusu içerisinde 60 yaş ve üzeri bireylerin payının %11'den %22 seviyesine çıkacağı ifade edilmektedir. Aynı dönemde, bu yaş grubundaki bireylerin toplam sayısı 605 milyondan 2 milyara yükselecektir. Avrupa Birliği'ne üye ülkelerde ise 65 yaş üzeri nüfusun 2050 yılına kadar yaklaşık 40 milyon artması beklenmektedir (Seyhun 2006).

Yaşlı turist pazarının artan önemine karşılık, yaşlılık olgusunun tanımlanması konusunda akademik açıdan tam bir uzlaşma bulunmadığı görülmektedir. Yaşlılık olgusu, araştırma alanına bağlı olarak "ekonomik", "sosyal", "kronolojik", "biyolojik", "fizyolojik", "psikolojik" ve "toplumsal" yaşlılık olmak üzere farklı şekillerde tanımlanmaktadır (Güler 1998; Tümerdem 2006). "Takvim yaşı"nda dahi hangi yaş döneminin "yaşlılık" kapsamında ele alınması gerektiği hususunda genel bir kabul yoktur. Bazı araştırmacılara göre (Shoemaker 1989; Javalgi Thomas ve Rao 1992; Kotler, Bowen ve Makens 1996) 55 yaş ve üstü, bazı araştırmacılara göre (Lewis 1996; Silvers 1997) 50 yaş ve üstü bireyler "yaşlı" kategorisinde yer almalıdır. Yaşlılık döneminin, belli yaş dönemlerine ayrılarak incelenmesi gerektiğini savunan araştırmacılar da bulunmaktadır. Örneğin, Hartman ve Qu (2007), ilgili dönemi kendi içinde yaşlılık öncesi (50-64 yaş arası) ve yaşlı (65 yaş ve üzeri) olarak iki bölümde ele almış, Riley ve Riley (1986) ise alt sınırı 65 yaş olarak belirleyerek, erken yaşlılar (65-74 yaş arası), orta yaşlılar (75-84 yaş arası) ve ileri yaşlılar (85 yaş ve üzeri) şeklinde gruplamıştır. Dünya Sağlık Örgütü ise 65 yaş ve üzeri bireyleri "yaşlı" olarak tanımlamaktadır. Mevcut alanyazındaki farklılıklar göz önüne alınarak, bu çalışmada geniş kapsamlı bir bakış açısıyla 50 yaş ve üzeri bireylerin yaşlılık döneminde buldukları kabul edilmiştir.

Tanımlayıcı nitelikteki bu araştırmanın başlıca amacı, Antalya iline gelen Alman, İngiliz ve Hollandalı yaşlı turistlerin demografik özelliklerinin tespit edilmesini takiben, genel olarak otel işletmelerinin kendilerine sunmuş olduğu çeşitli ürün ve hizmetlere verdikleri önemin ortaya konulmasıdır. Ayrıca turistlerin önem algıları hem milliyetleri göz önüne alınarak hem de Hartman ve Qu'nun (2007) önermiş olduğu iki yaş grubuna (50-64 yaş arası, 65 yaş ve üzeri) bağlı olarak karşılaştırılmış-

tır. İlgili çalışma ile Antalya bölgesine gelen yabancı yaşlı turistlerin konaklama işletmelerindeki ürün ve hizmetlerden göreceli olarak hangilerine daha fazla önem verdikleri tespit edilerek, müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için öncelik verilmesi gereken hususlar ortaya konmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yaşlı turistlerle ilgili alanyazında ele alınan başlıca araştırma konuları arasında; pazar bölümlemesi (Littrell, Paige ve Song 2004), pazar yapısının kavramsal açıdan incelenmesi ve özel pazarlama yaklaşımları (Avcıkurt 2003; Hudson 2010; Mungall, Schegg ve Courvoisier 2010), yeme-içme tercihleri ve müşterilerin yeme-içme işletmelerini seçme kriterleri (Kim, Raab ve Bergman 2010; Kim, Bergman ve Raab 2010), restoran hizmet kalitesinden memnuniyet (Lee, Cho ve Ahn 2012), seyahat bilgi kaynaklarının önemi (Patterson 2007), seyahatten memnuniyet (Özdipçiner 2009; 2010), konaklama işletmesi seçim kriterleri (Chen, Liu ve Chang 2013), konaklama hizmetlerinden memnuniyet (Shortt ve Ruys 1994; Wei, Ruys ve Muller 1999; Callan ve Bowman 2000; Wuest, Emenheiser ve Tas 2001; Hartman ve Qu 2007), seyahat motivasyonu (Jang ve Wu 2006; Sangpikul 2008a; 2008b; Jang v.d. 2009; Esichaikul 2012; Alegre, Cladera ve Sard 2011), seyahate katılım kısıtları (Fleischer ve Pizam 2002; Jang ve Ham 2009; Gram ve Smed 2011), seyahat-sağlık ilişkisi (Hunter-Jones ve Blackburn 2007), seyahat satın alma karar süreci ve seçim kriterleri (Horneman v.d. 2002; Reece 2004; Wang, Chen ve Chou 2007; Batra 2009; Schitko ve Losekot 2012; Lee, Tsai ve Tsang 2012) yer almaktadır.

Otel işletmeciliği açısından yaşlı turistlerin önemini ortaya koyan ve bu pazarı daha yakından incelemeyi hedef edinen ilk çalışmalardan biri Shortt ve Ruys (1994) tarafından gerçekleştirilmiş olup, ilgili araştırmada yaşlı turistlerin otellerdeki güvenlik algıları ve tutumları arasındaki ilişki incelenmiştir. Daha sonra Wei, Ruys ve Muller (1999), üç ve beş yıldızlı otellerin pazarlama müdürleri ve yaşlı turistlerin otel özelliklerine yönelik algı farklılıklarını; Wuest, Emenheiser ve Tas (2001) ise otel yöneticileri ve yaşlı turistlerin otel özelliklerine yönelik algı farklılıklarını karşılaştırmıştır. Hartman ve Qu (2007) yaşlı turistlerin hizmet özellikleri, otel düzeni ve dizaynı ile ilgili önem algılarını inceleyerek; otel yöneticileri için doğru ve yanlış stratejileri belirlemeyi amaçlamıştır.

Mevcut araştırmalar incelendiğinde, yaşlı turistlerin otel işletmelerinde en fazla önem verdikleri ürün ve hizmetleri tespit etmeyi amaçlayan araştırmaların kısıtlı sayıda olduğu görülmektedir. Marvel (1999) tarafından gerçekleştirilen ve yaşlı turistlere özel otel ürün ve hizmetlerinin incelendiği çalışmada, müşterilerin tanıtım materyallerinin, otel broşürlerinin, televizyon kılavuzlarının veya menülerin kolay okunabilir olması açısından daha büyük yazım formatlarının kullanılmasına önem verdikleri tespit edilmiştir. Chu ve Choi (2000), iş ve tatil amaçlı seyahat eden turistleri karşılaştırdıkları çalışmalarında, yatak ve yastık konforunun, oda temizliğinin ve oda sıcaklık kontrolünün müşteriler açısından önem taşıyan hususlar olduğunu ortaya koymuşlardır. Gustin ve Weaver'in (1993) 53 otel ürün ve hizmetinin yaşlı turistler açısından önemini araştırdığı çalışmada, temizlik, uygun konum, oda fiyatı, otele kolay ulaşım, güvenlik sistemi ve otopark aydınlatması otel seçiminde en önemli hususlar olarak tespit edilmiştir. Callan ve Bowman'ın (2000) 104 yaşlı İngiliz ile yaptığı çalışmada ise rekreasyon faaliyetlerinin göreceli olarak önemli olmadığı, buna karşılık çalışanların tutum ve davranışlarının önemli bulunduğu vurgulanmıştır. Ayrıca yazarlara göre cinsiyet, emeklilik durumu gibi kriterlere göre yaşlı turistlerin önem verdiği hususların farklılık göstermesi, yaşlı pazarının da kendi içinde heterojen bir yapıya sahip olduğunu göstermiştir. İlgili araştırmalar kısmen otel işletmelerinin ürün ve hizmetleri ve yaşlı turistlerin bu kapsamdaki tatmin ve beklentilerini ölçmeye dayalı araştırmalar olmasına karşın, bu araştırmalarda sadece bir pazarın incelenmiş olması ve pazar farklılıklarının ortaya konulmaması, başlıca eksiklikler olarak göze çarpmaktadır.

Türkiye'deki ilgili alanyazın incelendiğinde, yaşlı pazar bölümünü doğrudan hedef alan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Örneğin Avcıkurt (2003) Avrupa'daki yaşlı turist pazarının boyutu ve önemi ile Türkiye ve dünya turizmi üzerine etkilerini; Özdiçiner (2009; 2010) Bodrum'a gelen yaşlı Alman turistlerin hastalık ve çalışma durumlarının seyahat tatminleri üzerine etkisini incelemiştir. Türkiye'de yaşlı turistlerin otel işletmelerinde en fazla önem verdikleri ürün ve hizmetlerin belirlenmesine yönelik herhangi bir çalışma rastlanmamaktadır.

YÖNTEM

Alanyazın taraması sonucunda, yaşlı turistler için geliştirilmiş ve otellerdeki ürün ve hizmetlere ilişkin kapsamlı bir ölçek olması sebebiyle Callan ve Bowman'ın (2000) çalışmasında yer alan maddelerin kullanılmasına karar verilmiştir. Bu ölçekte yer alan maddelere (varsa) ilave edilmesi gereken hususları ve ölçeğin kapsam geçerliliğini tespit etmek amacıyla 10 Alman, 6 Hollandalı ve 3 İngiliz yaşlı turist ile odak grup çalışması yapılmıştır. Odak grup katılımcılarından 38 maddeden oluşan ölçeğin anlaşılabilirliğini kontrol etmeleri istenmiştir. Daha sonra mevcut ölçek maddelerine ilave etmek istedikleri hususları belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların ilave herhangi bir husus önermemeleri nedeniyle, ölçeğin orijinal haliyle kullanılmasına karar verilmiştir. Anket katılımcılarının, otel işletmelerinin ürün ve hizmetlerine verdikleri önem 5'li Likert (1: hiç önemli değil, 5: çok önemli) tipi ölçek ile tespit edilmiştir. Anketin son bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini ölçen dokuz soru ve seyahat tercihlerini ölçen yedi soru yer almıştır. Anket formunun orijinali İngilizce olduğundan İngiliz turistler için aynı şekilde uygulanmıştır. Anket Almanca diline profesyonel tercüman tarafından çevrildikten sonra, anadili Almanca olan otel rehberlerine kontrol ettirilmiştir. Hollandalıların İngilizce ya da Almanca dillerinden birine vakıf olmaları ve Flemenkçe bilen anketör bulma güçlüğü göz önüne alınarak, Hollandalı turistlerin İngilizce ya da Almanca anketlerden birini tercih etmeleri sağlanmıştır.

Örneklem hacminin belirlenmesinde oran yöntemi kullanılmıştır. Oran hesabında, Antalya iline gelen turistlerin yaş dağılımlarına ait veri bulunmaması sebebiyle, Türkiye'ye gelen turistlerin yaş dağılım verileri esas alınmıştır. Türkiye'ye 472.773'ü 65 yaş ve üzeri olmak üzere toplam 3.625.603 (www.tuik.gov.tr 2010) Alman turist geldiği tespit edilmiş olduğundan, P oranı 0,13 olarak hesaplanmıştır. Araştırma için örnekleme hatası \pm % 4, güven düzeyi ise %95 olarak belirlenmiştir. Buna göre Alman katılımcılar için örneklem hacmi 282 olarak tespit edilmiştir. Aynı hesaplama yöntemiyle, İngiliz (211.253'ü 65 yaş ve üzeri, toplam 2.131.481 turist) ve Hollandalı (45.478'i 65 yaş ve üzeri, toplam 824.741 turist) katılımcılar için örneklem hacmi sırasıyla 216 ve 125 olarak belirlenmiştir. 50-64 yaş arası ile 65 yaş ve üzeri gruplar arasında karşılaştır-

ma yapılabilmesi amacıyla her iki yaş grubundan da aynı miktarda örneklem alınması kararlaştırılmıştır.

Anketin uygulanacağı otel işletmeleri, Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği (POYD) Yönetim Kurulu üyelerinin önerileri doğrultusunda kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Buna göre Antalya ili Kundu mevkiinde ve Finike ilçesinde faaliyet gösteren toplam onüç adet beş yıldızlı otel işletmesi alan araştırmasına destek vermiştir. Alan araştırmasında yüksek lisans eğitimi almakta olan üç öğrenci anketör olarak görev almıştır. 10 Aralık 2011 ile 10 Nisan 2012 tarihleri arasında 1150 kişiyeye uygulanan anket aracılığı ile veri seti oluşturulmuş ve çözümleme bu veri seti üzerinden gerçekleştirilmiştir. Kullanılan ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı

0,92 olduğundan ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmiştir. Araştırmaya dahil edilen otel işletmelerinin başlıca hedef pazarı Almanya olduğundan, iki yaş grubunda da hedeflenen Alman katılımcı sayısı sağlanmakla birlikte, 65 yaş ve üzeri İngiliz ve Hollandalı katılımcılarda hedef sayıların altında kalmıştır. Bu durum araştırma açısından bir kısıt oluşturmaktadır.

BULGULAR

Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özellikleri ve seyahat tercihleri Tablo 1’de özet olarak gösterilmiştir. Bu çalışmaya katılan Alman turistlerin çoğunluğunu 50-64 yaş aralığında (%46) özel sektör çalışanları, 65 ve üzeri yaş aralığında ise emekliler (%84,4)

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| | | Alman | | İngiliz | | Hollandalı | |
|------------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|
| | | 65 yaş ve üzeri (n=277) | 50-64 yaş arası (n=353) | 65 yaş ve üzeri (n=119) | 50-64 yaş arası (n=223) | 65 yaş ve üzeri (n=58) | 50-64 yaş arası (n=120) |
| Cinsiyet | Erkek | 60,3 | 46,3 | 58,5 | 37,6 | 67,3 | 43,5 |
| | Kadın | 39,7 | 53,7 | 41,5 | 62,4 | 32,7 | 56,5 |
| Medeni Durum | Evli | 86,4 | 84,9 | 84,2 | 80,5 | 82,5 | 88,7 |
| | Bekâr | 13,6 | 15,1 | 15,8 | 19,5 | 17,5 | 11,3 |
| Aylık Gelir | 1000 € ve altı | 15,4 | 13,5 | 13,7 | 7,8 | 4,4 | 4,3 |
| | 1001-2000 € | 32,8 | 30,1 | 39,7 | 31,7 | 24,4 | 20,9 |
| | 2001-3000 € | 28,9 | 24,7 | 34,3 | 30,0 | 35,6 | 36,3 |
| | 3000 € ve üzeri | 22,9 | 31,7 | 12,3 | 30,5 | 35,6 | 38,5 |
| Meslek | Emekli | 84,4 | 20,7 | 88,3 | 32,3 | 81,9 | 19,6 |
| | Kamu çalışanı | 4,7 | 7,8 | 0,8 | 14,0 | | 9,4 |
| | Özel sektör çalışanı | 1,5 | 46,0 | 5,9 | 30,2 | | 26,5 |
| | Ev hanımı | 1,8 | 9,8 | - | 4,1 | 3,6 | 10,3 |
| | İşyeri sahibi | 4,7 | 10,2 | 2,5 | 6,8 | 1,8 | 17,1 |
| | Diğer | 2,9 | 5,5 | 2,5 | 12,6 | 12,7 | 17,1 |
| Türkiye'ye Geliş | İlk kez | 7,4 | 7,3 | 22,9 | 21,0 | 3,9 | 5,3 |
| Sayısı | 2. kez | 8,2 | 11,1 | 20,3 | 22,8 | 5,9 | 4,4 |
| | 3. kez | 6,3 | 11,4 | 16,9 | 16,9 | 11,8 | 7,9 |
| | 4 ve üzeri kez | 78,1 | 70,2 | 39,8 | 39,3 | 78,4 | 82,4 |
| | Konaklama Süresi | 1-7 gün | 16,4 | 28,4 | 46,6 | 58,2 | 5,6 |
| | 8-14 gün | 36,6 | 50,2 | 41,5 | 36,4 | 59,3 | 65,8 |
| | 15 gün ve üzeri | 47,0 | 21,4 | 11,9 | 5,5 | 35,1 | 19,3 |

oluşturmaktadır. 50-64 arası Alman katılımcıların %31'i 3000 € ve üzerinde aylık gelire sahipken, 65 yaş ve üzerinde bu oran %22,9'dur. Her iki yaş grubunda da Almanların %70'inden fazlası Türkiye'ye 4 ve daha fazla kez gelmiştir. 50-64 yaş arası Almanlar 8-14 gün arası (%50,2); 65 yaş ve üzeri Alman katılımcılar 15 gün ve üzeri tatil (%47,0) süresini tercih etmektedir.

İngiliz katılımcıların çoğunluğunu her iki yaş grubunda da (50-64 yaş arası %80,5; 65 yaş ve üzeri %84,2) evli kişilerin oluşturduğu görülmektedir. Türkiye'ye 4 ve üzeri kez gelen İngiliz katılımcıların oranı her iki yaş grubunda da %39 seviyesinde olup, Alman ve Hollandalı katılımcılara göre bu çok daha düşük bir orandır. 65 yaş ve üzeri katılımcıların %88,3'ü emeklilerden oluşurken, 50-64 yaş arası katılımcılarda bu oran daha düşüktür (%32,3). 50-64 yaş arası katılımcıların %30,5'i 3000 € ve üzeri gelire sahip iken 65 yaş ve üzeri katılımcılarda aynı gelir seviyesine sahip olanların oranı nispeten düşüktür (%12,3).

65 yaş ve üzeri Hollandalı katılımcıların çoğunluğunu (%81,9) emekliler; 50-64 yaş arası katılımcıların %26,5'ini ise özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Hollandalı katılımcıların cinsiyet ve medeni durum dağılımları her iki yaş grubunda da diğer milliyetlerle benzerlik taşımaya karşılık, Türkiye'ye geliş sayıları ve konaklama sürelerindeki farklılıklar göze çarpmaktadır. Buna göre, 50-64 yaş arası Hollandalı katılımcıların 4 ve üzeri sayıda ülkeye geliş sayısı (%82,4), diğer iki milliyete kıyasla daha yüksektir. Konaklama süreleri her iki yaş grubunda da 8-14 gün aralığında yoğunlaşmaktadır.

Otel İşletmelerindeki Ürün ve Hizmetlere Verilen Önemin Tespiti (Milliyet ve Yaş Gruplarına Göre)

Araştırmaya katılanlar 50-64 yaş arası; 65 yaş ve üzeri olmak üzere iki gruba ayrılarak, yaş gruplarının otel işletmelerindeki ürün ve hizmetlere verdikleri önem incelenmiştir. Alman katılımcılara ait sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Her iki yaş grubundaki Alman katılımcıların en fazla önem verdiği ilk beş ürün veya hizmetin dördü aynıdır. "Genel temizlik" iki yaş grubunun da en fazla önem verdiği husus iken bunu "personelin sıcakkanlılığı" takip etmiştir. "Personelin kibarlığı" ve "açık büfe yiyecek çeşitliliği" iki yaş grubu için diğer önemli hususlardır. En önemli ilk on ürün ve ya hizmetten beşinin iki yaş grubunda da personel-

le ilgili olması dikkate değer bir husustur. "Tesiste organize edilen eğlenceler", "özel diyet menüleri" ve "park yeri" ise iki yaş grubu için de en az öneme sahip hususlardır. İki yaş grubu arasında fark olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ile araştırılmıştır. Bu maksatla öncelikle ifade değerlerinin normal dağılıma sahip olduğu görsel olarak (Q-Q ve kutu bıyık grafikleri) tespit edilmiştir. Toplam 38 ürün ve hizmetin sadece sekizinde iki yaş grubu arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık mevcuttur. "Üst yaş gruplarına yönelik hizmetler", "sigara içilmeyen odalar", "erken saatte akşam yemeği olanağı" ve "tesisın şöhreti" hususlarına 65 yaş ve üzeri Alman katılımcılar, 50-64 yaş arasındakilere göre daha fazla önem vermektedir.

İngiliz katılımcıların iki yaş grubu için de en fazla önem verdikleri husus "genel temizlik"tir. İkinci sırada "odaların rahatlığı" gelmektedir. 65 yaş ve üzeri İngilizler için daha sonra sırasıyla "personelin kibarlığı", "otelin bakım onarım standartları" ve "algılanan parasal değer"; 50-64 yaş arası İngilizler için "güvenlik ve koruma", "personelin kibarlığı" ve "personelin sıcakkanlılığı" önem taşımaktadır. Her iki yaş grubu için en düşük öneme sahip dört husus ise "üst yaş gruplarına yönelik hizmetler", "jakuzi, sauna", "jimnastik" ve "park yeri"dir. 65 yaş ve üzeri İngiliz katılımcılarla 50-64 yaş arasındakilerin ürün ve hizmetlere vermiş oldukları önem bağımsız örneklem t-testi ile kıyaslandığında, değerlendirmeye konu olan 38 ürün ve hizmetten 17'sinde istatistiki açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. 65 yaş ve üzerindeki İngiliz katılımcılar "üst yaş gruplarına yönelik hizmetler", "özel diyet menüler", "kolay okunabilir menü, işaret ve bilgiler" ve "otel etrafında kolayca gezinti imkanı"na, 50-64 yaş arasındakilere kıyasla daha fazla önem vermektedir. Aralarında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar olan diğer hususlar Tablo 3'te gösterilmiştir.

65 yaş ve üzeri Hollandalı katılımcılar için otel işletmesi seçiminde "personelin sıcakkanlılığı" en önemli husus iken bunu sırasıyla "odaların rahatlığı" ve "sigara içilmeyen odalar" takip etmektedir (Tablo 4). 50-64 yaş aralığındaki Hollandalı katılımcılar için -65 yaş ve üzeri katılımcılara kıyasla "sigara içilmeyen odalar" önem açısından daha alt sıralarda yer almaktadır. Hollandalı katılımcıların yaş gruplarına göre otel işletmesi seçiminde önem verdikleri hususlar bağımsız örneklem t-testi ile karşılaştırıldığında, sadece 6 ürün ve hizmette ista-

Tablo 2. Alman Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Önem Farkları

| Ürün ve Hizmetler | 65 yaş ve üzeri (n=277) | | | 50-64 yaş arası (n=353) | | | p |
|--|-------------------------|----------|----|-------------------------|----------|----|---------|
| | Ort. | Std.Sap. | ÖS | Ort. | Std.Sap. | ÖS | |
| Genel temizlik | 4,81 | 0,50 | 1 | 4,85 | 0,42 | 1 | 0,338 |
| Personelin sıcakkanlılığı | 4,79 | 0,58 | 2 | 4,79 | 0,53 | 2 | 0,893 |
| Personelin kibarlığı | 4,75 | 0,60 | 3 | 4,69 | 0,59 | 4 | 0,263 |
| Açık büfe yiyecek çeşitliliği | 4,71 | 0,66 | 4 | 4,69 | 0,67 | 5 | 0,738 |
| Güvenlik ve koruma | 4,71 | 0,61 | 5 | 4,59 | 0,67 | 8 | 0,029* |
| Personelin dikkati | 4,70 | 0,64 | 6 | 4,62 | 0,68 | 7 | 0,159 |
| Personelin dış görünümü | 4,69 | 0,62 | 7 | 4,59 | 0,69 | 9 | 0,072 |
| (algılanan) Parasal değer | 4,68 | 0,62 | 8 | 4,59 | 0,74 | 10 | 0,130 |
| Personelin iş hevesi | 4,68 | 0,64 | 9 | 4,65 | 0,60 | 6 | 0,548 |
| Odaların rahatlığı | 4,66 | 0,63 | 10 | 4,71 | 0,56 | 3 | 0,335 |
| Otelin genel atmosferi | 4,63 | 0,69 | 11 | 4,57 | 0,71 | 11 | 0,326 |
| Odaların genişliği ve ferahlığı | 4,62 | 0,70 | 12 | 4,54 | 0,64 | 13 | 0,200 |
| Otel etrafında kolayca gezinti imkânı | 4,59 | 0,68 | 13 | 4,54 | 0,72 | 14 | 0,371 |
| Otelin bakım/onarım standartları | 4,59 | 0,63 | 14 | 4,54 | 0,68 | 15 | 0,441 |
| Verilen siparişin beklenen şekilde edinimi | 4,58 | 0,69 | 15 | 4,57 | 0,61 | 12 | 0,907 |
| Odaların dekoru | 4,54 | 0,75 | 16 | 4,48 | 0,68 | 19 | 0,318 |
| Hizmetlerin yeterliliği | 4,54 | 0,71 | 17 | 4,49 | 0,69 | 17 | 0,372 |
| Tesisin konumu | 4,54 | 0,77 | 18 | 4,44 | 0,82 | 20 | 0,153 |
| Hizmetlerin sunum hızı | 4,51 | 0,76 | 19 | 4,49 | 0,63 | 18 | 0,776 |
| Ortak alanların rahatlığı | 4,49 | 0,73 | 20 | 4,43 | 0,72 | 21 | 0,311 |
| Uygulanan fiyat | 4,48 | 0,92 | 21 | 4,34 | 0,96 | 22 | 0,084 |
| Ortak alanların dekoru | 4,43 | 0,75 | 22 | 4,33 | 0,74 | 23 | 0,108 |
| Dinlendirici lobi ve bar(lar) | 4,37 | 0,94 | 23 | 4,54 | 0,68 | 16 | 0,016 |
| İyi aydınlatılmış odalar | 4,35 | 0,89 | 24 | 4,21 | 1,01 | 25 | 0,079 |
| Sigara içilmeyen odalar | 4,32 | 1,31 | 25 | 4,07 | 1,45 | 27 | 0,036* |
| Yüzme havuzu | 4,32 | 1,03 | 26 | 4,32 | 0,96 | 24 | 0,988 |
| İyi aydınlatılmış ortak alanlar | 4,18 | 1,00 | 27 | 4,18 | 0,97 | 26 | 0,975 |
| Kolay okunabilir menü, işaret ve bilgiler | 4,16 | 1,20 | 28 | 3,95 | 1,22 | 28 | 0,040* |
| İndirimler | 3,89 | 1,24 | 29 | 3,75 | 1,15 | 29 | 0,168 |
| Tesisin şöhreti | 3,89 | 1,22 | 30 | 3,54 | 1,27 | 32 | 0,001** |
| Erken saatte akşam yemeği olanağı | 3,88 | 1,34 | 31 | 3,54 | 1,37 | 33 | 0,002** |
| Üst yaş gruplarına yönelik hizmetler | 3,81 | 1,29 | 32 | 3,05 | 1,43 | 37 | 0,000** |
| Jakuzi, sauna | 3,81 | 1,34 | 33 | 3,75 | 1,26 | 30 | 0,621 |
| Küçük porsiyon yiyecek bulabilme olanağı | 3,69 | 1,40 | 34 | 3,53 | 1,34 | 34 | 0,173 |
| Jimnastik | 3,68 | 1,37 | 35 | 3,67 | 1,27 | 31 | 0,958 |
| Tesiste organize edilen eğlenceler | 3,53 | 1,43 | 36 | 3,12 | 1,45 | 36 | 0,001** |
| Özel diyet menüleri | 3,35 | 1,56 | 37 | 3,14 | 1,55 | 35 | 0,120 |
| Park yeri | 2,80 | 1,74 | 38 | 2,31 | 1,64 | 38 | 0,001** |

* p<0,05; ** p<0,01; ÖS: Önem Sırası

Tablo 3. İngiliz Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Önem Farkları

| Ürün ve Hizmetler | 65 yaş ve üzeri (n=119) | | | 50-64 yaş arası (n=223) | | | p |
|--|-------------------------|----------|----|-------------------------|----------|----|---------|
| | Ort. | Std.Sap. | ÖS | Ort. | Std.Sap. | ÖS | |
| Genel temizlik | 4,93 | 0,25 | 1 | 4,87 | 0,42 | 1 | 0,135 |
| Odaların rahatlığı | 4,86 | 0,34 | 2 | 4,81 | 0,46 | 2 | 0,238 |
| Personelin kibarlığı | 4,86 | 0,39 | 3 | 4,77 | 0,56 | 4 | 0,106 |
| Otelin bakım/onarım standartları | 4,83 | 0,42 | 4 | 4,62 | 0,74 | 15 | 0,001** |
| (algılanan) Parasal değer | 4,82 | 0,44 | 5 | 4,70 | 0,56 | 6 | 0,038* |
| Personelin sıcakkanlılığı | 4,81 | 0,47 | 6 | 4,72 | 0,64 | 5 | 0,127 |
| Güvenlik ve koruma | 4,80 | 0,48 | 7 | 4,78 | 0,55 | 3 | 0,787 |
| Hizmetlerin yeterliliği | 4,79 | 0,48 | 8 | 4,65 | 0,64 | 12 | 0,022* |
| Personelin dikkati | 4,77 | 0,50 | 9 | 4,70 | 0,51 | 7 | 0,286 |
| Hizmetlerin sunum hızı | 4,77 | 0,46 | 10 | 4,69 | 0,62 | 8 | 0,196 |
| Personelin iş hevesi | 4,76 | 0,52 | 11 | 4,66 | 0,68 | 11 | 0,149 |
| Verilen siparişin beklenen şekilde edinimi | 4,75 | 0,49 | 12 | 4,68 | 0,65 | 10 | 0,352 |
| Personelin dış görünümü | 4,73 | 0,52 | 13 | 4,51 | 0,66 | 18 | 0,001** |
| Tesisin şöhreti | 4,73 | 0,52 | 14 | 4,50 | 0,75 | 19 | 0,002** |
| Ortak alanların rahatlığı | 4,72 | 0,50 | 15 | 4,69 | 0,58 | 9 | 0,608 |
| Dinlendirici lobi ve bar(lar) | 4,69 | 0,64 | 16 | 4,63 | 0,66 | 13 | 0,374 |
| Açık büfe yiyecek çeşitliliği | 4,65 | 0,66 | 17 | 4,63 | 0,66 | 14 | 0,798 |
| Ortak alanların dekoru | 4,64 | 0,51 | 18 | 4,48 | 0,68 | 22 | 0,030* |
| İyi aydınlatılmış ortak alanlar | 4,63 | 0,73 | 19 | 4,45 | 0,75 | 23 | 0,040* |
| Odaların genişliği ve ferahlığı | 4,63 | 0,66 | 20 | 4,52 | 0,65 | 17 | 0,238 |
| Otelin genel atmosferi | 4,61 | 0,66 | 21 | 4,50 | 0,75 | 20 | 0,004** |
| Uygulanan fiyat | 4,59 | 0,91 | 22 | 4,49 | 0,85 | 21 | 0,357 |
| Odaların dekoru | 4,58 | 0,59 | 23 | 4,41 | 0,77 | 24 | 0,030* |
| Otel etrafında kolayca gezinti imkânı | 4,54 | 0,73 | 24 | 4,15 | 0,99 | 28 | 0,000** |
| İyi aydınlatılmış odalar | 4,52 | 0,76 | 25 | 4,30 | 0,86 | 26 | 0,029* |
| Tesisin konumu | 4,51 | 0,76 | 26 | 4,28 | 0,88 | 27 | 0,022* |
| Sigara içilmeyen odalar | 4,50 | 1,09 | 27 | 4,33 | 1,26 | 25 | 0,207 |
| Yüzme havuzu | 4,46 | 1,06 | 28 | 4,58 | 0,79 | 16 | 0,311 |
| Tesiste organize edilen eğlenceler | 4,19 | 1,19 | 29 | 3,95 | 1,21 | 29 | 0,092 |
| Kolay okunabilir menü, işaret ve bilgiler | 4,14 | 1,01 | 30 | 3,76 | 1,17 | 31 | 0,004** |
| İndirimler | 4,07 | 1,23 | 31 | 3,84 | 1,14 | 30 | 0,114 |
| Erken saatte akşam yemeği olanağı | 3,95 | 1,11 | 32 | 3,71 | 1,17 | 32 | 0,083 |
| Özel diyet menüleri | 3,79 | 1,41 | 33 | 3,36 | 1,44 | 33 | 0,018* |
| Küçük porsiyon yiyecek bulabilme olanağı | 3,59 | 1,42 | 34 | 3,33 | 1,36 | 34 | 0,129 |
| Üst yaş gruplarına yönelik hizmetler | 3,58 | 1,32 | 35 | 3,12 | 1,34 | 36 | 0,004** |
| Jakuzi, sauna | 3,46 | 1,41 | 36 | 3,19 | 1,38 | 35 | 0,120 |
| Jimnastik | 3,13 | 1,53 | 37 | 2,68 | 1,38 | 37 | 0,019* |
| Park yeri | 2,99 | 1,77 | 38 | 2,02 | 1,45 | 38 | 0,000** |

* p<0,05; ** p<0,01; ÖS: Önem Sırası

Tablo 4. Hollandalı Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Önem Farkları

| Ürün ve Hizmetler | 65 yaş ve üzeri (n=58) | | | 50-64 yaş arası (n=120) | | | p |
|--|------------------------|----------|----|-------------------------|----------|----|---------|
| | Ort. | Std.Sap. | ÖS | Ort. | Std.Sap. | ÖS | |
| Personelin sıcakkanlılığı | 4,68 | 0,55 | 1 | 4,67 | 0,67 | 3 | 0,926 |
| Odaların rahatlığı | 4,67 | 0,51 | 2 | 4,74 | 0,60 | 2 | 0,499 |
| Sigara içilmeyen odalar | 4,61 | 0,80 | 3 | 4,48 | 1,03 | 13 | 0,427 |
| Genel temizlik | 4,60 | 0,63 | 4 | 4,79 | 0,47 | 1 | 0,069 |
| Hizmetlerin sunum hızı | 4,60 | 0,57 | 5 | 4,50 | 0,62 | 11 | 0,316 |
| Güvenlik ve koruma | 4,59 | 0,64 | 6 | 4,55 | 0,73 | 7 | 0,747 |
| Hizmetlerin yeterliliği | 4,58 | 0,53 | 7 | 4,55 | 0,63 | 8 | 0,760 |
| Personelin kıbarlığı | 4,58 | 0,57 | 8 | 4,60 | 0,64 | 5 | 0,824 |
| Personelin iş hevesi | 4,58 | 0,57 | 9 | 4,61 | 0,58 | 4 | 0,780 |
| Otelin bakım/onarım standartları | 4,57 | 0,54 | 10 | 4,46 | 0,71 | 14 | 0,309 |
| Personelin dikkati | 4,54 | 0,64 | 11 | 4,44 | 0,70 | 15 | 0,395 |
| Tesisin şöhreti | 4,53 | 0,61 | 12 | 4,27 | 0,93 | 25 | 0,039* |
| Verilen siparişin beklenen şekilde edinimi | 4,53 | 0,66 | 13 | 4,58 | 0,68 | 6 | 0,675 |
| Otelin genel atmosferi | 4,44 | 0,73 | 14 | 4,42 | 0,73 | 16 | 0,895 |
| Personelin dış görünümü | 4,43 | 0,64 | 15 | 4,40 | 0,76 | 18 | 0,800 |
| Ortak alanların rahatlığı | 4,43 | 0,64 | 16 | 4,51 | 0,73 | 9 | 0,507 |
| Yüzme havuzu | 4,42 | 0,87 | 17 | 4,51 | 0,83 | 10 | 0,528 |
| (algılanan) Parasal değer | 4,41 | 0,70 | 18 | 4,31 | 0,95 | 23 | 0,515 |
| Açık büfe yiyecek çeşitliliği | 4,41 | 0,67 | 19 | 4,49 | 0,74 | 12 | 0,534 |
| Tesisin konumu | 4,41 | 0,64 | 20 | 4,40 | 0,79 | 19 | 0,950 |
| Ortak alanların dekoru | 4,40 | 0,68 | 21 | 4,26 | 0,81 | 26 | 0,297 |
| İyi aydınlatılmış odalar | 4,38 | 0,69 | 22 | 4,37 | 0,85 | 21 | 0,925 |
| Dinlendirici lobi ve bar(lar) | 4,37 | 0,56 | 23 | 4,36 | 0,75 | 22 | 0,911 |
| Odaların dekoru | 4,35 | 0,63 | 24 | 4,29 | 0,74 | 24 | 0,590 |
| Kolay okunabilir menü, işaret ve bilgiler | 4,35 | 0,69 | 25 | 4,06 | 0,97 | 29 | 0,062 |
| Odaların genişliği ve ferahlığı | 4,33 | 0,66 | 26 | 4,42 | 0,71 | 17 | 0,499 |
| İyi aydınlatılmış ortak alanlar | 4,32 | 0,75 | 27 | 4,39 | 0,80 | 20 | 0,624 |
| Otel etrafında kolayca gezinti imkânı | 4,28 | 0,94 | 28 | 4,16 | 0,98 | 28 | 0,486 |
| Uygulanan fiyat | 4,27 | 0,77 | 29 | 4,17 | 0,93 | 27 | 0,505 |
| Erken saatte akşam yemeği olanağı | 4,25 | 0,72 | 30 | 3,82 | 1,22 | 31 | 0,008** |
| Küçük porsiyon yiyecek bulabilme olanağı | 4,20 | 0,81 | 31 | 3,96 | 1,10 | 30 | 0,147 |
| Özel diyet menüleri | 4,09 | 1,007 | 32 | 3,58 | 1,400 | 33 | 0,014* |
| İndirimler | 3,98 | 1,022 | 33 | 3,41 | 1,040 | 35 | 0,003** |
| Üst yaş gruplarına yönelik hizmetler | 3,88 | 1,130 | 34 | 3,27 | 1,300 | 36 | 0,006** |
| Jakuzi, sauna | 3,88 | 1,313 | 35 | 3,55 | 1,321 | 34 | 0,163 |
| Tesiste organize edilen eğlenceler | 3,85 | 1,072 | 36 | 3,71 | 1,276 | 32 | 0,505 |
| Jimnastik | 3,55 | 1,396 | 37 | 3,12 | 1,423 | 37 | 0,083 |
| Park yeri | 3,00 | 1,679 | 38 | 2,12 | 1,601 | 38 | 0,005** |

* p<0,05; ** p<0,01; ÖS: Önem Sırası

Tablo 5. 50-64 Yaş Arası Katılımcıların Milliyetlerine Göre Önem Karşılaştırması

| Ürün ve Hizmetler | Alman (A) | Hollandalı (H) | İngiliz (İ) | p | Farklar |
|--|-----------|----------------|-------------|---------|---------------|
| Uygulanan fiyat | 4,34 | 4,17 | 4,49 | 0,011* | H<İ |
| Personelin dış görünümü | 4,59 | 4,40 | 4,51 | 0,036* | A>H |
| Personelin dikkati | 4,62 | 4,44 | 4,70 | 0,003** | A>H, H<İ |
| İndirimler | 3,75 | 3,41 | 3,84 | 0,009** | A>H, H<İ |
| Jimnastik | 3,67 | 3,12 | 2,68 | 0,000** | A>H, H>İ, A>İ |
| Jakuzi, sauna | 3,75 | 3,55 | 3,19 | 0,000** | A>İ |
| Sigara içilmeyen odalar | 4,07 | 4,48 | 4,33 | 0,010** | A<H |
| Tesiste organize edilen eğlenceler | 3,12 | 3,71 | 3,95 | 0,000** | A<H, A<İ |
| (algılanan) Parasal değer | 4,59 | 4,31 | 4,70 | 0,000** | A>H, H<İ |
| İyi aydınlatılmış ortak alanlar | 4,18 | 4,39 | 4,45 | 0,001** | A<İ |
| Açık büfe yiyecek çeşitliliği | 4,69 | 4,49 | 4,63 | 0,023* | A>H |
| Dinlendirici lobi ve bar(lar) | 4,54 | 4,36 | 4,63 | 0,004** | A>H, H<İ |
| Yüzme havuzu | 4,32 | 4,51 | 4,58 | 0,003** | A<İ |
| Ortak alanların rahatlığı | 4,43 | 4,51 | 4,69 | 0,000** | A<İ |
| Ortak alanların dekoru | 4,33 | 4,26 | 4,48 | 0,016* | H<İ |
| Otel etrafında kolayca gezinti imkânı | 4,54 | 4,16 | 4,15 | 0,000** | A>H, A>İ |
| Hizmetlerin yeterliliği | 4,49 | 4,55 | 4,65 | 0,024* | A<İ |
| Hizmetlerin sunum hızı | 4,49 | 4,50 | 4,69 | 0,001** | A<İ, H<İ |
| Tesisin şöhreti | 3,54 | 4,27 | 4,50 | 0,000** | A<H, A<İ |
| Güvenlik ve koruma | 4,59 | 4,55 | 4,78 | 0,001** | A<İ, H<İ |
| Küçük porsiyon yiyecek bulabilme olanağı | 3,53 | 3,96 | 3,33 | 0,001** | A<H, H>İ |
| Özel diyet menüleri | 3,14 | 3,58 | 3,36 | 0,024* | A<H |

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

tistik açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. 65 yaş ve üzeri Hollandalı katılımcılar “erken saatte akşam yemeği olanağı”, “özel diyet menüleri”, “indirimler” ve “üst yaş gruplarına yönelik hizmetler”e 50-64 yaş arasındaki katılımcılara göre daha fazla önem vermektedir. Her iki yaş grubundaki Hollandalı katılımcılar için en az öneme sahip hususlar “özel diyet menüleri”, “indirimler”, “üst yaş gruplarına yönelik hizmetler”, “jakuzi, sauna”, “tesiste organize edilen eğlenceler”, “jimnastik” ve “park yeri”dir.

Yaş Gruplarına Göre Üç Milliyetin Önem Karşılaştırması

50-64 yaş grubundaki katılımcıların milliyetlerine bağlı olarak otel işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetlere verdikleri önem arasında istatistik açıdan farklılık bulunup bulunmadığı tek yön-

lü varyans analizi ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 5’te gösterilmiştir. Farklılık bulunan değişkenlerde farkların hangi milliyetler arasında olduğunu tespit etmek için grupların örnek sayıları birbirinden farklı olması sebebiyle Scheffe testinden faydalanılmıştır.

50-64 yaş aralığındaki Hollandalı katılımcılar “personelin dikkati”, “indirimler”, “(algılanan) parasal değer” ve “dinlendirici lobi ve bar(lar)” hususlarına Alman ve İngiliz katılımcılara göre daha az; “küçük porsiyon yiyecek bulabilme olanağı”na ise daha fazla önem vermektedirler. Alman katılımcılar için “tesiste organize edilen eğlenceler” ve “tesisın şöhreti”, Hollandalı ve İngiliz katılımcılara göre daha az; “otel etrafında kolayca gezinti imkânı” daha fazla önemli olan hususlardır. “İyi aydınlatılmış ortak alanlar”, “yüzme havuzu”, “ortak alanların rahatlığı” ve “hizmetlerin yeterliliği”

Tablo 6. 65 Yaş ve Üzeri Katılımcıların Milliyetlerine Göre Önem Karşılaştırması

| Ürün ve Hizmetler | Alman (A) | Hollandalı (H) | İngiliz (İ) | p | Farklar |
|--|-----------|----------------|-------------|---------|----------|
| Personelin dış görünümü | 4,69 | 4,43 | 4,73 | 0,011* | A>H, H<İ |
| Jimnastik | 3,68 | 3,55 | 3,13 | 0,006** | A>İ |
| Tesiste organize edilen eğlenceler | 3,53 | 3,85 | 4,19 | 0,000** | A<İ |
| (algılanan) Parasal değer | 4,68 | 4,41 | 4,82 | 0,000** | A>H, H<İ |
| İyi aydınlatılmış ortak alanlar | 4,18 | 4,32 | 4,63 | 0,000** | A<İ |
| Açık büfe yiyecek çeşitliliği | 4,71 | 4,41 | 4,65 | 0,014* | A>H |
| Dinlendirici lobi ve bar(lar) | 4,37 | 4,37 | 4,69 | 0,003** | A<İ |
| Genel temizlik | 4,81 | 4,60 | 4,93 | 0,000** | A>H, H<İ |
| Odaların rahatlığı | 4,66 | 4,67 | 4,86 | 0,006** | A<İ |
| Ortak alanların rahatlığı | 4,49 | 4,43 | 4,72 | 0,005** | A<İ, H<İ |
| Ortak alanların dekoru | 4,43 | 4,40 | 4,64 | 0,019* | A<İ |
| Otel etrafında kolayca gezinti imkânı | 4,59 | 4,28 | 4,54 | 0,026* | A>H |
| Hizmetlerin yeterliliği | 4,54 | 4,58 | 4,79 | 0,002** | A<İ |
| Personelin kibarlığı | 4,75 | 4,58 | 4,86 | 0,012* | H<İ |
| Hizmetlerin sunum hızı | 4,51 | 4,60 | 4,77 | 0,003** | A<İ |
| Tesisin şöhreti | 3,89 | 4,53 | 4,73 | 0,000** | A<H, A<İ |
| Odaların genişliği ve ferahlığı | 4,62 | 4,33 | 4,63 | 0,026* | A>H, H<İ |
| Küçük porsiyon yiyecek bulabilme olanağı | 3,69 | 4,20 | 3,59 | 0,038* | H>İ |
| Özel diyet menüleri | 3,35 | 4,09 | 3,79 | 0,002** | A<H, A<İ |
| Otelin bakım/onarım standartları | 4,59 | 4,57 | 4,83 | 0,000** | A<İ, H<İ |

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

İngiliz katılımcılar açısından Alman katılımcılara göre daha önemlidir. Buna karşılık "jakuzi, sauna", İngiliz katılımcılarla kıyaslandığında Alman katılımcılar açısından daha önemli bir husustur. Tablo 5'te hangi milliyetler arasında önem farklılığı bulunduğu detaylı olarak gösterilmiştir.

İzleyen aşamada, 65 yaş ve üzeri katılımcıların otel işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetlere vermiş oldukları önem arasında milliyetlerine göre farklılıklar tek yönlü Varyans analizi ile test edilmiştir. Farkların hangi milliyetler arasında olduğunu tespit etmek maksadıyla Scheffe testinden faydalanılmış ve aralarında istatistiki açıdan anlamlı önem farklılıkları bulunan hususlar Tablo 6'da gösterilmiştir. 65 yaş ve üzeri Hollandalı katılımcılar, İngiliz ve Alman katılımcılara kıyasla "personelin dış görünümü", "(algılanan) parasal değer", "genel temizlik" ve "odaların genişliği ve ferahlığı"na daha fazla önem vermektedir. "Tesisin şöhreti" ve "özel diyet menüleri" 65 yaş ve üzeri Alman katılımcılar için diğer milliyetlere göre da-

ha az önemliyken, 65 yaş ve üzeri İngiliz katılımcılar açısından "otelin bakım/onarım standartları" ve "ortak alanların rahatlığı" diğer milliyetlere göre daha önemlidir. Ayrıca, 65 yaş ve üzeri İngiliz katılımcılar "tesiste organize edilen eğlenceler", "iyi aydınlatılmış ortak alanlar", "dinlendirici lobi ve bar(lar)", "odaların rahatlığı", "ortak alanların dekoru", "hizmetlerin yeterliliği", "hizmetlerin sunum hızı"na Almanlara kıyasla daha fazla önem verirken, "jimnastik"e daha düşük önem vermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, yaşlı turistlerin otel işletmelerinde kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere verdikleri önem tespit edilmeye çalışılmıştır. İlgili çalışmanın benzer çalışmalardan en önemli farklılığı, araştırmanın gerçekleştirildiği Antalya bölgesi için en önemli üç yaşlı pazar bölümüne aynı anda odaklanması ve yaşlı turistleri iki alt yaş grubuna (50-64 yaş arası; 65 yaş ve üzeri) ayırarak ürün ve hizmet-

lere verdikleri önemi her grup için ayrı ayrı incelemesidir. Alanyazına yönelik başlıca katkısı ise her milliyet için yaş gruplarına göre önem farklarını karşılaştırarak, yaşlı turistlerin de kendi içinde otel ürün ve hizmetlerine verdikleri önem bakımından farklılık gösterip göstermediğini araştırmış olmasıdır. Ayrıca her yaş grubu için araştırmaya dahil edilen üç milliyetin sunulan ürün ve hizmetlere verdikleri önemin değişip değişmediğinin de araştırılmış olması, yaşlı turist pazarının daha yakından tanınmasına önemli katkı sağlamıştır.

Araştırmanın yaşlı turistleri hedeflemesinin doğal bir sonucu olarak, üç milliyet için 65 yaş ve üzeri katılımcıların %80'den fazlasının emeklilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Her iki yaş grubundaki Alman ve Hollandalı turistlerin %70'den fazla kesiminin Türkiye'ye 4 ve daha çok kez gelmiş olması, buna karşılık İngilizlerde bu oranın sadece %39 olması önemli bir bulgudur. Her iki yaş grubundaki İngiliz katılımcıların ağırlıklı olarak 1-7 gün arası konaklama süresini tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu bulgu, yaşlı İngilizlerin ortalama konaklama süresinin beş gün olarak tespit edilmiş olduğu Callan ve Bowman'ın (2000) çalışması ile benzerlik taşımaktadır. Daha önce gerçekleştirilen birçok çalışmada (Badinelli, Davis ve Gustin 1991; Callan ve Bowman 2000) olduğu gibi "temizlik" tüm yaşlı grupları için (65 yaş ve üzeri Hollandalı katılımcılar hariç) en önemli husus olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu temel hususların önceliğine bir kez daha vurgu yapmaktadır. Önceki çalışmalarda olduğu gibi (Mohsin ve Lockyer 2009), bu çalışmada da personelin tutum ve davranışlarına yüksek önem verildiğinin tespit edilmiş olması, hizmet işletmelerinde çalışan personele yönelik içsel pazarlamanın önemini göstermektedir. Her iki yaşlı grubundaki Alman katılımcılar için tesisin şöhreti önem taşımaz iken otel etrafında gezinti imkânı diğer milliyetlere göre daha fazla öneme sahiptir. Bu sonuç yaşlı Almanların sadece otelin içinde vakit geçirmek istemedikleri, yakın çevreyi de tanımak istedikleri şeklinde yorumlanabilir. Bir diğer önemli bulgu ise 65 yaş ve üzeri Hollandalı turistlerin sağlıklı beslenmeye, aynı yaş grubundaki İngiliz ve Alman turistlere göre daha fazla önem vermekte olduğudur. "Algılanan değer" İngiliz katılımcıların 65 yaş ve üzeri grubunda beşinci, 50-64 yaş grubunda ise altıncı önemli özellik olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu İngilizler için algılanan değeri

önemli bulan Callan ve Bowman'ın (2000) sonuçlarını desteklemektedir.

Yapılan alan araştırması sonucunda, 50-64 yaş arası ile 65 yaş ve üzeri Alman, İngiliz ve Hollandalı turistlerin, otel işletmelerinin sunmuş oldukları çeşitli ürün ve hizmetlere, farklı derecede önem verdikleri tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, araştırmanın amaçlarından biri olan farklı yaş grupları arasında karşılaştırma yapabilmenin ne derece önemli bir konu olduğunu ve müşteri beklentilerinin buna bağlı olarak değişebildiğini göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin farklı yaş gruplarındaki müşterilerine hitap edebilmeleri ve müşteri beklentilerini karşılayabilmesi için müşteri odaklı bir yapı kazanarak, yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirebilmeleri gerekmektedir.

Turizm işletmeleri, 2050 yılına kadar gerçekleşmesi beklenen dünya nüfus yapısındaki değişimlerden etkilenecektir. Nüfus yapısındaki değişimlerden biri toplam nüfus içinde yaşlıların oranının artacak olmasıdır. Buna paralel olarak yaşlı turistlerin farklı ihtiyaç ve beklentilerinin tespit edilmesi, turizm işletmeleri açısından önem taşıyan bir araştırma alanı olacaktır. Rakip işletmeler karşısında üstünlük sağlanabilmesi için, yaşlı turistlerin otel işletmelerindeki ürün ve hizmetlerden memnun kalmaları sağlanmalıdır. Bu nedenle yaşlıların otellerde önem verdikleri hususların ortaya konularak, demografik özelliklerle ilişkilerinin incelenmesi, pazar bölümleri arasındaki benzer ve farklı özelliklerin anlaşılması gerekmektedir.

Bu çalışma, gerek kapsam genişliği gerekse elde edilmiş olan bulguların faydası açısından ilgili alanyazına önemli bir katkı sağlamıştır. Ancak bir takım kısıtları da bulunmaktadır. Çalışmanın başlıca kısıtı, alan araştırmasının Antalya ili Kundu mevkii ve Finike ilçesi ile sınırlı olmasıdır. Bu yörelerde faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde üç milliyetten müşterinin katılımı ile elde edilmiş olan sonuçların, Türkiye'ye gelen yabancı yaşlı turistler için genellenebilmesi söz konusu değildir. Bu nedenle ileride gerçekleştirilecek olan çalışmalarda, akademisyenlerin coğrafik açıdan daha yaygın ve daha fazla örneklem çeşitliliğine sahip araştırmalar yapmaları önerilebilir. Ayrıca orijinali İngilizce olan ölçeğin (Callan ve Bowman, 2000) Almanca'ya profesyonel bir tercüman tarafından çevrilmesinin ardından, anadili Almanca olan bir otel rehberleri tarafından kontrol edilmesi; buna karşılık geri ter-

cüme yapılmaması çalışmanın diğer kısıtı olarak değerlendirilebilir. Son olarak, özelliklerin önemini 5'li ölçek ile ölçülmüş olması sebebiyle verilerin dağılımı normallik testleri yerine, görsel olarak tespit edilmiştir.

BİLGİLENDİRME

Bu çalışma Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje numarası 2011.01.0131.001.

KAYNAKÇA

- Alegre, J., Cladera, M. ve Sard, M. (2011). Analysing the Influence of Tourist Motivations on Tourist Expenditure at a Sun-and-Sand Destination, *Tourism Economics*, 17 (4): 813-832.
- Avcıkurt, C. (2003). The Mature Age Market in Europe and its Influence on Tourism, *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (9): 141-157.
- Badinelli, K., Davis, N. ve Gustin, L. (1991). Senior Travel Study, *Hotel and Motel Management*, 206: 31-34.
- Batra, A. (2009). Senior Pleasure Tourists: Examination of Their Demography, Travel Experience, and Travel Behavior upon Visiting the Bangkok Metropolis, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10: 197-212.
- Callan, R. J. ve Bowman, L. (2000). Selecting a Hotel and Determining Salient Quality Attributes: A Preliminary Study of Mature British Travellers, *International Journal of Tourism Research*, 2: 97-118.
- Chen, K-H., Liu, H-H. ve Chang, F-H. (2013). Essential Customer Service Factors and the Segmentation of Older Visitors within Wellness Tourism based on Hot Springs Hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 35: 122-132.
- Chu, R.K.S. ve Choi, T. (2000). An Importance-Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travellers, *Tourism Management*, 21: 363-377.
- Esichaikul, R. (2012). Travel Motivations, Behavior and Requirements of European Senior Tourists to Thailand, *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (2): 47-58.
- Fleischer, A. ve Pizam, A. (2002). Tourism Constraints among Israeli Seniors, *Annals of Tourism Research*, 29: 106-123.
- Gram, M. ve Smed, K.M. (2011). We can Dink Our Coffee More Slowly. Discursive Uses of Age in Relation to Holiday Consumption - Examples among Danish and German Mature Travellers, *e-Journal of Applied Psychology: Clinical and Social Issues*, 7 (1): 2-7.
- Gustin, M. E. ve Weaver, P. A. (1993). The Mature Market: Underlying Dimensions and Group Differences of a Potential Market for the Hotel Industry, *FIU Hospitality Review*, 11 (2): 45-59.
- Güler, Ç. (1998). Yaşlılıkta Tanımlar ve Yaşlılık Üstüne Söylenenler, *Geriatrici- Turkish Journal of Geriatrics*, 1 (2): 105.
- Hartman, J. D. ve Qu, H. (2007). The Senior Travel Market: Do's and Don'ts, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8 (2): 67-81.
- Horneman, L., Carter, W.R, Wei, S. ve Ruys, H. (2002). Profiling the Senior Traveler: An Australian Perspective, *Journal of Travel Research*, 41: 23-37.
- Hudson, S. (2010). Wooing Zoomers: Marketing to the Mature Traveler, *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (4): 444-461.
- Hunter-Jones, P. ve Blackburn, A. (2007). Understanding the Relationship Between Holiday Taking and Self-assessed Health: An Exploratory Study of Senior Tourism, *International Journal of Consumer Studies*, 31: 509-516.
- Jang, S-C. (Shawn) ve Wu, C-M.E. (2006). Seniors' Travel Motivation and the Influential Factors: An Examination of Taiwanese Seniors, *Tourism Management*, 27: 306-316.
- Jang, S. C. (Shawn) ve Ham, S. (2009). A Double-Hurdle Analysis of Travel Expenditure: Baby Boomer Seniors versus Older Seniors, *Tourism Management*, 30: 372-380.
- Jang, S. C. (Shawn), Bai, B., Hu, C., Mei, C. ve Wu, E. (2009). Affect, Travel Motivation, and Travel Intention: A Senior Market, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33: 51-73.
- Javalgi, R. G., Thomas, E. G. ve Rao, S. R. (1992). Consumer Behaviour in the US Pleasure Travel Marketplace: An Analysis of Senior and Nonsenior Travellers, *Journal of Travel Research*, 31: 14-19.
- Kim, Y-S., Raab, C. ve Bergman, C. (2010). Restaurant Selection Preferences of Mature Tourists in Las Vegas: A Pilot Study, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11 (2): 157-170.
- Kim, Y-S., Bergman, C. ve Raab, C. (2010). Factors That Impact Mature Customer Dining Choices in Las Vegas, *Journal of Food Service Business Research*, 13 (3): 178-192.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lee, T. J., Cho, H. ve Ahn, T-H. (2012). Senior Citizen Satisfaction with Restaurant Service Quality, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21 (2): 215-226.
- Lee, L. Y-S., Tsai, H. ve Tsang, N. K. F. (2012). Selection of Outbound Package Tours: The Case of Senior Citizens in Hong Kong, *Journal of China Tourism Research, Special Issue: Chinese Consumer Behaviors and Psychology in Tourism Settings*, 8 (4): 450-468.
- Lewis, H. G. (1996). Another Look at the Seniors Market, *Direct Marketing*, Mart 1: 20-23.
- Littrell, M. A., Paige, R. C. ve Song, K. (2004). Senior Travellers: Tourism Activities and Shopping Behaviours, *Journal of Vacation Marketing*, 10 (4): 348-362.
- Marvel, M. (1999). Competing in Hotel Services For Seniors, *International Journal of Hospitality Management*, 18 (3): 235-243.
- Mohsin, A. ve Lockyer, T.(2009). Customer Perceptions of Service Quality in Luxury Hotels in New Delhi, India: An Exploratory Study, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (2): 160-173.
- Mungall, A., Schegg, R. ve Courvoisier, F. (2010). Exploring Communication and Marketing Strategies for Senior Travelers, İçinde Joseph S. Chen Var (Editor) *Advances in Hospitality and Leisure* (ss. 6: 59-82). Emerald Group Publishing Limited.
- Özdiçner, S. N. (2009). A Study of Travel Satisfaction on Elderly German Travelers to Bodrum, *Pakistan Journal of Social Sciences*, 6 (5): 268-276.
- Özdiçner, S. N. (2010). Yaşlı Alman Turistlerin Tatil Tatmini: Hastalık ve Çalışma Durumlarına İlişkin Bir Araştırma, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 2 (4): 25-40.
- Patterson, I. (2007). Information Sources Used by Older Adults for Decision Making about Tourist and Travel Destinations, *International Journal of Consumer Studies*, 31 (5): 528-533.

- Reece, W. S. (2004). Are Senior Leisure Travelers Different?, *Journal of Travel Research*, 43: 11-18.
- Riley, M. W. ve Riley, J. (1986). Longevity and Social Structure: The Potential of the Added Years, (A.Pifer ve L.Bonte (Ed.), *Our Aging Society: Paradox and Promise*, New York: NY. W.W. Norton.
- Sangpikul, A. (2008a). Travel Motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand, *International Journal of Tourism Research*, 10: 81-94.
- Sangpikul, A. (2008b). A Factor-Cluster Analysis of Tourist Motivations: A Case of U.S. Senior Travellers, *Tourism*, 56 (1): 23-40.
- Schitko, D. ve Losekoot, E. (2012). An Investigation of the Attitudes of Travel and Tourism Intermediaries to Mature Travellers, *Journal of Tourism*, 13 (1): 61-78.
- Seyhun, Ö. K. (2006). Avrupa Birliği'ndeki Demografik Dönüşümün Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Üyeliği Çerçevesinde İş Gücü Piyasalarına Yansımaları, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü, *Uzmanlık Yeterlilik Tezi*, 1-101.
- Shoemaker, S. (1989). Segmentation of the Senior Pleasure Travel Market, *Journal of Travel Research*, 27: 14-21.
- Shortt, G. ve Ruys, H. (1994). Hotel Security: The Needs of the Mature Age Market, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6 (5): 14-19.
- Silvers, C. (1997). Smashing Old Stereotypes of 50-plus America, *Journal of Consumer Marketing*, 14: 303-309.
- Śniadek, J. (2006). Age of Seniors- A Challenge for Tourism and Leisure Industry, *Studies in Physical Culture and Tourism*, 13: 103-105.
- Tümerdem, Y. (2006). Gerçek Yaş, *Geriatric- Turkish Journal of Geriatrics*, 9 (3): 195.
- Wang, K. C., Chen, J., S. ve Chou, S. H. (2007). Senior Tourists' Purchasing Decisions in Group Package Tour, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 18 (1): 23-42.
- Wei, S., Ruys, H. ve Muller, T. E. (1999). A Gap Analysis of Perceptions of Hotel Attributes by Marketing Managers and Older People in Australia, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5 (6/7/8): 200-212.
- WHO (World Health Organisation), (2013). <http://www.who.int/ageing/en/>, Erişim tarihi: 16.05.2013.
- Wuest, B., Emenheiser, D. ve Tas, R. R. (2001). Is the Lodging Serving the Needs of Mature Consumers? A Comparison of Mature Travelers' and Lodging Managers' Perceptions of Service Needs?, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8 (3/4): 85-96.

Deneyimsel Bir Hizmet Uzantısı Olarak Okunabilirlik: Seminerlerin Okunabilirlik Boyutlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma

Legibility as an Experiential Servicescape: A Study on Determination of Seminars' Legibility Dimensions

Deniz KARAGÖZ*, **Nazmi KOZAK****

*Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Yunusemre Kampüsü, 26470, Eskişehir.
E-posta: dkaraogoz@anadolu.edu.tr

**Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Yunusemre Kampüsü, 26470, Eskişehir.
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 20 Nisan 2012

Birinci değerlendirme: 20 Temmuz 2012

İkinci değerlendirme: 10 Mayıs 2013

Üçüncü değerlendirme: 25 Kasım 2013

Kabul: 28 Kasım 2013

Anahtar sözcükler:

Hizmet uzantıları, Okunabilirlik, Etkinlikler, Seminerler.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 20 April 2012

Resubmitted: 20 July 2012

Resubmitted: 10 May 2013

Resubmitted: 25 November 2013

Accepted: 28 November 2013

Key words:

Servicescapes, Legibility, Events, Seminars.

ÖZ

Çalışmanın temel amacı, iş amaçlı etkinliklerden biri olan seminerlerin okunabilirlik boyutlarının belirlenmesidir. Genel anlamda fiziksel mekânların okunabilirlik algısının incelendiği araştırmalardan farklı olarak; bu çalışmada iş amaçlı bir etkinlik olarak tanımlanan seminerlerin okunabilirlik boyutlarının belirlenebilmesi için bir ölçek geliştirilmiştir. Ayrıca çalışma, geleneksel olarak incelenen fiziksel mekânların yanı sıra etkinlik web sitesi gibi sanal bir mekânın da değerlendirmeye alınması açısından önem taşımaktadır. Veriler Antalya'da düzenlenen VII. Araştırma Yöntemleri Semineri'nin katılımcılarından toplanmıştır. Yüz yüze uygulanan anket tekniği ile toplam 137 seminer katılımcısından veri elde edilmiştir. Verilerin analizi amacıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinden yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında organizasyonel açıklık, yol ve yön bulma, işaretlendirme, mekânsal düzenleme, bilgilendirme ve araçlar seminerin okunabilirlik boyutları olarak belirlenmiştir.

ABSTRACT

This study aims to determine the dimensions of the legibility of the seminars as business events. Apart from the studies on the legibility of physical spaces in literature, the purpose of the study is to develop a scale for determining the legibility dimensions of seminars as a form of business events. Besides the physical spaces which are conventionally investigated, this study is important in terms of its inclusion of virtual spaces such as event web sites. Data was collected from the participants of the 7th Research Methodology Seminars held in Antalya. Face to face survey resulted in 137 completed questionnaires. Exploratory and confirmatory factor analyses were employed to analyze the data. The analyses revealed that organizational openness, path finding, signage, spatial layout, information and devices were legibility dimensions of seminars.

GİRİŞ

Hizmetlerin büyük oranda soyut olması ürün ya da ürünlerin değerlendirilmesinde müşteri deneyimini ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca hizmetler tüketim öncesi, müşteriler tarafından denenememek ve test edilememektedir. Hizmetlerin açıklanan bu özellikleri nedeniyle müşteriler, tüketim öncesi hizmetlerin değerlendirilmesinde kalite algısı ola-

rak deneyimsel bileşenleri, yani hizmet uzantılarını değerlendirme eğilimindedirler. Hizmet uzantılarının özellikle de temel deneyimsel bileşenlerden biri olarak kabul edilen okunabilirlik yapısının anlaşılmasının ve etkin bir şekilde yönetilmesinin, etkinlik organizasyon işletmeleri ile turizm işletmelerinin müşterilerine zengin deneyimler sunabilmelerinde ve satışlarını artırmada olumlu katkı sağlayacağı söylenebilir.

Bir mal ya da hizmetin sunum sürecini zenginleştirmek amacıyla işletmeciler tarafından yaratılan ya da manipüle edilen somut ve soyut çevresel uyaranlar olarak tanımlanan hizmet uzantıları son yıllarda hem pazarlama hem de turizm araştırmalarında incelenen bir konudur. Alanda yapılan araştırmalarda müşterilerin fiziksel çevre ve hizmet uzantılarına duygusal ve bilişsel tepkiler verdiği ve hizmet uzantılarının müşteri tatmini ve davranışlarının en önemli belirleyicisi olduğu belirlenmiştir (Hightower, Brady ve Baker 2002; Contryman ve Jang 2006; Sim, Mak ve Jones 2006; Ryu ve Jang 2007; Namasivayam ve Mattila 2007; Lee vd. 2008; Jang ve Namkung 2009; Kim ve Moon 2009). Özellikle hedonik tüketicinin merkezde olduğu alanlarda müşterilerin/turistlerin bir otel, restoran, etkinlik alanı ya da destinasyonun hizmet uzantılarına diğer müşterilerden daha fazla duyarlı oldukları ileri sürülmektedir (Wakefield ve Blodgett 1994; 1996; 1998; 1999). Bu nedenle, turizm oluşumlarında hizmet uzantılarının anlaşılması ve incelenmesinin önemi daha fazla artmaktadır. Ancak yapılan araştırmaların çoğunda atmosfer ve ambiyans gibi genel hizmet çevresine ait hizmet uzantılarına odaklanıldığı, müşteri deneyiminin şekillendirilmesinde önemli bir katkısı olan okunabilirlik boyutunun inceleme dışında bırakıldığı gözlenmiştir.

Bu çalışmada deneyimsel bir hizmet uzantısı olarak sınıflandırılan "okunabilirlik" in bir turizm türü olan iş amaçlı etkinlikler kapsamında açıklanması ve boyutlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Okunabilirliğe ilişkin yapılan araştırmalar incelendiğinde, perakende çevrelerinde olduğu gibi turist/katılımcı-çevre etkileşiminin gerçekleştiği çevrelerde de oldukça sınırlı sayıda araştırma yapıldığı gözlenmektedir. Turizm alanyazınında Newman (1995; 2007) ile Foxall ve Hackett'in (1994) çalışmaları dışında bir turizm deneyimi ve çevresinin okunabilirliği incelenmemiştir. Ancak bilindiği üzere turizm, özünde bireylerin kendilerine yabancı çevrelere seyahatlerini içeren bir olgudur. Bu nedenle bireylerin kendilerine yabancı olan bir çevrede hareket etmelerini kolaylaştıracak, deneyimlerini zenginleştirecek okunabilirlik boyutlarının özellikle incelenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada, iş amaçlı etkinliklerden biri olan seminerlerin deneyimsel bir hizmet uzantısı olarak okunabilirlik boyutlarının belirlenmesi ve ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Hizmet uzantıları araştırmalarında genellikle fiziksel çevrenin somut unsurlarına odaklanılmakta ve bu somut unsurların oluşturduğu salt fiziksel çevrenin müşteriler üzerinde etkilerinin araştırıldığı görülmektedir. Ancak hizmet uzantıları, fiziksel çevreyi kuşatan unsurlar olmasının yanı sıra müşteri "deneyimlerini" şekillendiren en kritik boyutlardan birini oluşturmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada bir hizmet uzantısı olarak tanımlanan "okunabilirlik" sadece etkinliğin gerçekleştiği fiziksel çevredeki bir uyaran olarak değil, aynı zamanda etkinlik deneyiminin her boyutunda etkinlik katılımcılarının duygusal ve davranışsal sonuçlarını etkileyen deneyimsel bir hizmet uzantısı olarak ele alınmıştır.

İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Pazarlama alanında hizmet uzantılarına ilişkin çalışmalar Philip Kotler'in (1973) pazarlama aktivitelerinde yer alan fiziksel çevre tanımı için "atmosfer" terimini kullanmasına dayanmaktadır. Kotler (1973: 50) çalışmasında, hizmet uzantılarını "atmosfer" kavramı çerçevesinde değerlendirmiş ve atmosferi yani hizmet uzantılarını; müşterilerin satın alma olasılığını artıran, müşteride spesifik duygusal tepkilerin ortaya çıkması için satın alma çevresinin tasarımı olarak tanımlamıştır. Kotler (1973), somut ürünlerin sadece toplam tüketim paketinin bir bölümü olduğunu, ancak müşterilerin toplam ürüne tepki verdiklerini belirtmiştir. Toplam ürünün en önemli özelliklerinden biri, tüketim ya da satın almanın gerçekleştiği fiziksel çevredir. Kotler (1973: 48), fiziksel çevre atmosferinin, satın alma kararı üzerinde ürünün kendisinden çok daha etkili olduğunu, bu durumlarda "atmosfer" in birincil (temel) ürün olduğunu ifade etmiştir. Kotler'in ardından Bitner (1992: 58), "atmosfer" kavramını genişletmiş ve hizmet organizasyonlarında hem personel hem de müşteriler üzerinde etkiye sahip mekân çevresini "hizmet uzantıları" olarak tanımlamıştır. Bitner (1992: 58), hizmet uzantılarını, personelin ve müşterilerin eylemlerini (davranışlarını) geliştirmek için işletme tarafından kontrol edilebilen nesnel fiziksel faktörlerin tümü olarak tanımlamıştır. Eze ve Haris (2007: 61), yukarıda sıralanan hizmet uzantıları tanımlarına dayanarak hizmet uzantılarını; müşterileri yaklaşıma/kaçınma davranışını sergilemeye yönelten, müşteriler üzerinde içsel tepkilere neden olan, hizmet karşılaşmasına

ev sahipliği yapan fiziksel çevrenin tasarımı olarak tanımlanmışlardır.

Hizmet uzantılarının, müşterilerin ürünleri algılamaları üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur (Donovan ve Rossiter 1982; Turley ve Milliman 2000). Araştırmalara göre; hizmet uzantıları, ürünlerin mallardan hizmetlere ve hizmetlerden deneyimlere dönüşümüne yardımcı olmakta ve böylece ürünün değerini arttırmaktadır (Pine ve Gilmore 1999: 5). Hizmetlerin soyut doğası nedeniyle müşteri deneyimi, ürün/ürünlerin değerlendirilmesini belirleyen önemli bir faktördür. Sunulan hizmetler, tüketim öncesi denenemediği ve değerlendirilemediği için müşteriler, kalite algısı olarak deneyimsel bileşenleri, yani hizmet uzantılarını değerlendirme eğilimindedirler. Bu nedenlerden dolayı hizmetler, "deneyim" ürünleri olarak sınıflandırılmaktadır. Hizmet sektöründeki işletmeler son yıllarda artan rekabet nedeniyle işletmelerine ve destinasyonlara daha fazla turist çekmek, ürünlerini farklılaştırmak (Kotler 1973; Baker, Berry ve Parasuraman 1988; Newman 2007), markalarını ve imajlarını geliştirmek (Bonn, Joseph-Mathews, Dai, Hayes ve Cave 2009: 346) ve rekabet avantajı sağlamak amacıyla hizmet uzantılarından yararlanmaya başlamıştır.

Bütün endüstriler ve sektörler için ideal bir hizmet uzantısı kompozisyonu bulunmamaktadır (Kotler 1973). Bu nedenle farklı hizmet sektörleri için çeşitli hizmet uzantıları sınıflandırmaları yapılmıştır. Bu sınıflandırmalar incelendiğinde en çok kabul gören yaklaşımın Bitner (1992) tarafından yapılan sınıflandırma olduğu görülmektedir. Bitner (1992) hizmet uzantılarını ambiyans, mekân düzeni/işlevsellik ve işaretler/semboller/sanat eserleri olmak üzere üç boyutta sınıflandırmıştır. Ambiyans faktörleri; ısı, ışıklandırma, ses, müzik ve kokuyu içermektedir. Mekân düzeni ve işlevsellik boyutunda mekân düzeni, bu unsurların boyut ve biçimleri ve bunlar arasındaki uzamsal ilişkiyi, makineler, ekipman ve mobilyaların düzenlenmesini ifade ederken; işlevsellik ise hedeflerin başarılması ve performansın kolaylaştırılmasında kullanılan benzer unsurların yeteneği olarak ifade edilmektedir (Bitner 1992: 65-67; Zeithaml ve Bitner 1996: 534-536). Bitner'in sınıflandırmasının yanı sıra Baker (1987) hizmet uzantılarını, bireylerin farkındalık düzeylerinin gerisinde yer alan arka plandaki unsurlar olarak "ambiyans" faktörleri; farkında-

lık düzeyinde yer alan uyaranları içeren "tasarım" faktörleri ve çevredeki insanları kapsayan "sosyal" faktörler olarak sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmalarda "okunabilirlik" ayrı bir boyut olarak yer almamış, ancak sınırlı da olsa çeşitli araştırmalarda "işaretleme", "yerleşim düzeni" olarak farklı boyutlar altında yer almıştır. Bu kapsamda araştırmalarda fiziksel çevrenin okunabilirliğini sağlayan unsurlar olan mekân giriş ve çıkışları (Wakefield ve Blodgett 1996), mekânın yerleşim düzeni (Wakefield, Blodgett ve Sloan 1996; Chang 2000; Countryman ve Jang 2006; Heide ve Gronhaug 2006; Ryu ve Jang 2007; Wall ve Berry 2007, Edwards ve Gustafsson 2008; Kwortnik 2008), alan dağılımı (Wakefield, Blodgett ve Sloan 1996; Ryu ve Jang 2007; Bonn, Joseph-Mathews, Dai, Hayes ve Cave 2009) ve işaretleme (Wakefield, Blodgett ve Sloan 1996; Heide ve Gronhaug 2006; Ryu ve Jang 2007; Lee, Lee, Lee ve Babin 2008; McDonnell ve Hall 2008; Bonn, Joseph-Mathews, Dai, Hayes ve Cave 2009) farklı hizmet uzantıları boyutları altında incelenmiştir.

Pazarlama yazınında bir hizmet uzantısı boyutu olarak "okunabilirlik" ilk kez Foxall ve Hackett (1994) tarafından uluslararası bir kongre merkezinin mekânsal özelliği olarak incelenmiştir. Araştırmada kongre merkezinin okunabilirliği "yol ve yön bulma" olarak tanımladıkları tek bir boyut olarak ele alınmıştır. Okunabilirliğe ilişkin yapılan bir diğer araştırmada Newmann (2007) okunabilirlik boyutlarını tanımlamaya ve bu boyutların havaalanı ziyaretçilerinin duygusal tepkileri üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışmıştır. Araştırmada bir havaalanının okunabilirlik boyutları "mekânsal düzenleme" ve "yol ve yön bulma" olarak isimlendirilen iki boyutta incelenmiştir. Pazarlama alanında okunabilirlik olgusuna ilişkin sınırlı sayıda araştırma olmasına rağmen çevre psikolojisi alanında okunabilirlik olgusu için kuramsal bir temel sağlanmış ve çok sayıda araştırma yapılmıştır. Okunabilirlik çevre psikolojisinde çevresel bir uyaran (Lynch 1960; Kaplan ve Kaplan 1978; 1979; 1995; Weisman 1981; Passini 1984) pazarlama ve turizm alanında ise bir hizmet uzantısı boyutu olarak tanımlanmıştır (Foxall ve Hackett 1994; Titus ve Everett 1995; Newmann 1995; Newmann 2007). Genel olarak okunabilirlik, bir çevrenin zihinde imge oluşturabilme ve tutarlı bir örüntü olarak organize edilebilme olanağına işaret etmektedir (Lynch 1960: 2). Kaplan ve Kaplan da (1978; 1979;1992; 1995) geliştirdikleri Tercih Matrisi Modeli'nde okunabilirliği, bireyle-

rin mekân tercihlerinde çevresel bir uyaran olarak ele almışlar ve bireyin bir çevrede yönünü kolay bir şekilde bulabilmesi ve başlangıç noktasına kolay bir şekilde dönebilmesi için belirgin unsurlarla mekânın iyi bir şekilde yapılandırılması olarak tanımlamışlardır. Kaplan ve Kaplan'a göre belirli çevreler ve mekânlara ilişkin temel bilgi ihtiyacı bireylerin tercihlerini etkilemektedir (Kaplan ve Kaplan 1995: 58). Passini (1984: 6) ise okunabilirliği, hedeflenen bilginin anlamlandırılması ve çıkarılması için çevrenin elverişli olması, çevresel kalite olarak tanımlamıştır. Bu tanım, çevresel okunabilirliğin müşterilerin hizmet çevresinde yönlerini/yollarını bulmada merkezi bir rol oynadığını vurgulamaktadır (Titus ve Everett 1995: 107). Yapılan tanımlar turizm ve etkinlik deneyimi çerçevesinde düşünüldüğünde okunabilirliğin turistlerin ya da etkinlik katılımcılarının fiziksel bir çevrede yollarını bulma ve aradıkları bilgiye ulaşmalarında önemli bir rol oynadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Okunabilirlik kavramına ilişkin ilk çalışma Lynch (1960) tarafından yapılmıştır. Lynch (1960: 2) okunabilirliği psikolojik bir yapı olarak incelemiş ve okunabilirliği çevrenin kolayca fark edilmesi ve belirli bir doku olarak organize edilme kolaylığı olarak tanımlamıştır. Lynch'e göre düzenli, okunabilir bir çevre bireyler için somut bir referans sistemi veya bilgi düzenleyicisi olabilmektedir. Çevre psikolojisi alanında farklı araştırmacıların okunabilirlik kavramını açıklamak için düzen ve açıklık (Lynch 1960; Nasar 1994, 2000; Oostendorp ve Berlyne 1978; Deng ve Poole 2012), yol ve yön bulma (Lynch 1960; Weismann 1981; Passini 1988), işaretlendirme/araçlar (Lynch 1960; Newmann 1995, 2000; Doğu ve Erkip 2000) gibi çeşitli boyutları (kavramları) incelediği görülmüştür. Benzer şekilde Köseoğlu (2012), alanyazında okunabilirlik kavramına ilişkin olarak düzen, basitlik, tutarlılık, anlaşılabilirlik ve algılanabilirlik gibi farklı boyutların kullanıldığının görüldüğünü ve tüm bu kavramların, mekânın yapısından doğan özellikleri ifade ettiğini belirtmiştir (Köseoğlu 2012). Aşağıda, alanyazın incelemesi sonucu belirlenen okunabilirlik kavramının alt boyutları açıklanmıştır.

Düzen ve Açıklık

Lynch, çalışmasında okunabilirlik kavramını mekânsal organizasyon olarak ele almış ve "düzen" (order) boyutunu bu kavramı açıklamak ama-

cıyla kullanmıştır. Lynch'in yanı sıra Nasar (1984; 2000) okunabilirlik boyutunu incelemek için "düzen" ve "açıklık" kavramlarını kullanmıştır. Nasar (1984), bir çevrenin organizasyonu ile ilişkili olan "düzen" kavramını açıklarken uyum, okunabilirlik ve açıklık unsurlarını bir arada kullanmış ve bu kavramın çevrenin organizasyonu ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. Bu kapsamda düzen, bir çevrenin ya da mekânın bölümleri arasındaki dengeli ilişkilerin niteliği ve derecesi olarak tanımlanmaktadır (Nasar 2000). Açıklık ise bir çevrenin fark edilme süreci ile yakından ilişkili çeşitli unsurların tanımlanabilirliğini yansıtmaktadır (Deng ve Poole 2012). Nasar (1984), Oostendorp ve Berlyne (1978) tarafından tanımlanan açıklık/düzenlilik faktörlerine benzer şekilde "düzen" boyutu, uygunluk, benzeşim ve açıklık kapsamı/ölçüsü gibi çevrenin organizasyonu ile ilişkilidir. Uyum, uygunluk ve benzeşim kavramları çevredeki harmoniyi geliştirebilecek unsurların nasıl bir araya getirildiği ile ilişkili iken okunabilirlik kavramı tüm bu boyutları kapsayacak şekilde, mekânın çeşitli bölümlerinin uyumlu bir örüntü içerisinde organize edilebilmesi ve tanınabilmesidir (Lynch 1960).

Yol ve Yön Bulma

Okunabilirlik kavramının incelenmesinde ele alınan bir diğer boyut ise yol ve yön bulmadır (Lynch 1960; Weisman 1981; Passini 1988; Newman 2007). Temelde Lynch (1960), okunabilirliği, bireyin bir çevrede yönünü kolay bir şekilde bulabilmesi ve başlangıç noktasına kolay bir şekilde dönebilmesi için belirgin unsurlarla mekânın iyi bir şekilde yapılandırılması olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde Weisman (1981) okunabilirliği bireyin fiziksel çevrede yönünü kolaylaştırıcı bir öge, çevre kalitesi olarak tanımlamıştır. Passini ise (1988) okunabilirliği, çevrenin bilgi kalitesinin bir mekânda ya da fiziksel çevrede yön ve yol bulmayı kolaylaştırması olarak tanımlamıştır. Bu çerçevede düzen ve açıklık boyutlarının yanı sıra araştırmacıların yol ve yön bulma boyutunu bir çevrenin okunabilirliğini sağlayan bir yapı olarak ele aldıkları görülmektedir.

İşaretlendirme ve Araçlar

Bir çevrede kullanılan işaretlendirme ve araçlar bir mekânda yol ve yön bulmayı sağlayan dolayısıyla mekânın okunabilirliğini destekleyen unsurlar olarak ele alınmaktadır. Haritalar, işaretler ve diğer

görsel organlar deneyimlenmemiş bir mekânda yol ve yön bulma davranışı için gerekli unsurlar olarak tanımlanmaktadır (Doğu ve Erkip 2000). Bunun yanı sıra Lynch (1960) işaret öğelerini çevre/mekân imgesinin oluşturulmasında, çevrenin tanımlanmasında ve çıkarılmasında temel unsurlar olarak ele almaktadır. Ayrıca mekânda kullanılan işaretlerin düzeni ve belirginliği, çevre ya da mekân içerisinde yön ve yollarını bulmasında bireylere yardımcı olabilmektedir. Bu çerçevede mekânda kullanılan işaretler, bireylerin yol ve yön bulmalarında dolayısıyla mekânın okunabilirliğinin sağlanmasında önemli bir etken olarak incelenmektedir. Havaalanlarının okunabilirliğine ilişkin çalışmada Newmann (1995; 2007) okunabilirliğin temel unsurlarından çevresel işaretlerin kullanımının, havaalanı ziyaretçilerinin çevrede kaybolmalarını engelleyeceğini (Newmann 1995), ziyaretçilerin keşfetme ya da arama gibi davranışlarını desteklediğini ve yeni bir çevrede alışılmamışlık duygusunu azalttığını, bireylerin yeni bir çevreye hızlı ve kolay bir şekilde adapte olmalarına yardımcı olduğunu belirtmiştir (Newmann 2007: 19).

Çevre psikolojisi alanında okunabilirliği açıklamak için farklı boyutların kullanıldığı görülmektedir: Basit, tutarlı, anlaşılabilir, algılanabilir gibi. Tüm bu kavramlar, mekânın yapısından doğan özellikleri ifade etmektedir. Mekânsal okunabilirliği bu kavramlar üzerinden ölçebilmek için mekânın boyutları arasında bir ayrıştırma yapmak gerekmektedir (Köseoğlu 2012). Bu nedenle bu araştırmada da bir etkinliğin okunabilirliğini ölçebilmek amacıyla etkinliğin boyutları arasında bir ayrıştırmaya gidilmiş ve okunabilirlik boyutu etkinliğin düzenlendiği destinasyon, otel ve seminer salonları olan fiziksel mekanlar ile etkinliğin web sitesi gibi sanal mekanlar çerçevesinde değerlendirilmeye alınmıştır. Ayrıca alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde okunabilirlik boyutunun daha çok fiziksel mekânlar ile sınırlandırılmış olduğu ancak son yıllarda yapılan çalışmalara sanal çevrelerin de eklendiği görülmüştür (Deng ve Poole 2012). Bu nedenle çalışmada sanal bir çevre olarak etkinlik web sitesi de etkinlik mekânı olarak değerlendirilmeye alınmıştır.

ANAKÜTLE VE ÖRNEKLEM

Çalışmanın ana kütesini, Antalya'da düzenlenen VII. Araştırma Yöntemleri Semineri'ne katılan ka-

tılımcılar oluşturmaktadır. Araştırma yöntemleri seminerleri, 2002 yılından beri akademisyenlerin ve lisansüstü öğrencilerin araştırma yöntem ve teknikleri hakkındaki bilgi ve deneyimlerinin geliştirilmesi amacıyla düzenlenmektedir. Çalışmada tam sayım yapılmış, 230 seminer katılımcısı araştırma kapsamına alınmıştır.

VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Bu çalışma, bir kavramı oluşturan boyutların ortaya çıkarılmasında Churchill (1979) ve diğer araştırmacılar (Anderson ve Gerbing 1982; 1988; Arnold ve Reynolds 2003) tarafından önerildiği gibi kuramsal ve alan araştırması olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Seminer etkinliklerinin, okunabilirlik boyutunu oluşturan temel yapıların belirlenebilmesi ve tanımlanabilmesi amacıyla öncelikle, çevre psikolojisi ve pazarlama dallarında kapsamlı bir alan yazın taraması yapılmıştır. Yazın taraması kapsamında, çevresel bir uyaran olarak okunabilirliğin incelendiği çevre psikolojisi ve çevre estetiği (Lynch 1960; Kaplan ve Kaplan 1975; 1978; 1979; 1987; 1989; 1992; 1995; Weisman 1981; Passini 1984) pazarlama ve turizm (Foxall ve Hackett 1994; Titus ve Everett 1995; Newmann 1995; Newmann 2007) alanları incelenmiştir. Yazın taraması sonucunda etkinlik öncesi ve etkinlik süresince bir etkinliğin okunabilirlik boyutlarını oluşturan unsurlar "Organizasyonel Açıklık" (Lynch 1960; Nasar 1998; 2000; Kaplan ve Kaplan 1995), "Yol ve yön bulma" (Lynch 1960; Foxall ve Hackett 1994; Newman 2007), "İşaretlendirme" (Lynch 1960; Newman 2007), "Mekânsal Düzenleme" (Lynch 1960; Nasar 1984; 2000), "Bilgilendirme" (Kaplan ve Kaplan 1995) ve "Araçlar" (Lynch 1960; Newman 2007) olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu boyutları oluşturan ifadeler, ilgili araştırmalardan yararlanılarak elde edilmiştir. İzlenen bu adımlar sonucunda 32 maddeden oluşan bir ölçek elde edilmiştir. Ölçeğin kapsam geçerliği için üç kişiden oluşan grubun görüşlerine başvurularak akademisyenlerden ölçek maddelerinin çalışmanın amacına uygunluğunu ve anlaşılabilirliğini değerlendirmeleri istenmiş; bu aşamada iki madde ölçekten çıkarılmıştır.

Yukarıda açıklanan aşamaların sonucunda oluşturulan soru formunda, etkinliğin okunabilirlik boyutlarının belirlenmesi amacıyla 30 adet ifade ve katılımcıların demografik özelliklerine yönelik

üç adet demografik soru bulunmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik ölçümlerin dışındaki sorular, 7'li Likert ölçeğinde yapılandırılarak "7-Kesinlikle Katılıyorum" seçeneğinden "1-Kesinlikle Katılmıyorum" seçeneğine doğru belirli bir aralıkla sıralanmıştır. Ayrıca soru formuna, yöneltilen ifadeler hakkında bir görüşü olmayan katılımcılar için "Fikrim Yok" sütunu eklenmiştir ve "Fikrim Yok" olarak belirtilen maddeler veri girişinde kayıp veri olarak girilmiştir. Demografik özelliklere ilişkin sorular ise nominal ölçekte ve yalnızca tek seçenek işaretlenecek şekilde tasarlanmıştır.

Çalışmanın verileri yüz yüze uygulanan anket yolu ile derlenmiştir. Seminerin son günü, anketler 230 seminer katılımcısına dağıtılmış, dağıtılan anketlerden 137 kullanılabilir anket değerlendirilmeye alınmıştır.

VERİLERİN ANALİZE HAZIRLANMASI

Verilerin analize hazırlanması aşamasında, öncelikle kayıp verilerin çözümüne çalışılmıştır. Araştırmalarda yer alan ve kayıp değer veya değerleri içeren birimler, bir bilgi yokluğunu temsil etmektedirler, dolayısıyla bir bilgi kaybına neden olmaktadır. Standart istatistiksel yöntemler ve paket programları tam bilgi durumu için düzenlenmişlerdir. Söz konusu analizler kayıp değer içeren birimlere uygulandıklarında yanlış tahminlere sebebiyet vereceklerdir. Bu nedenle çalışmada öncelikle kayıp veri problemi ele alınmış, bu amaçla çoklu atıf yöntemi (Multiple Imputation-MI) kullanılmıştır. Çoklu atıf yöntemi (MI), kayıp değerlerin yerine m tekrar sayısı ve $m > 1$ olmak üzere simüle edilmiş versiyonlarının kullanıldığı bir Monte Carlo tekniğidir. Çoklu atıf yöntemi, analizde yer alan değişkenlerin normalliği ihlal ettiği durumlarda iyi sonuçlar verdiği; liste bazında veri bozma, çiftler bazında veri bozma ve yerine ortalamayı koyma yöntemlerinden daha avantajlı olarak belirtildiği için çalışmada kullanılmıştır (Oğuzlar 2001).

Kayıp veri probleminin yanı sıra açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizinde kullanılacak tekniklerin belirlenmesi amacıyla verilerin dağılımları incelenmiştir. Bu amaçla, grafiksel yaklaşımdan ve verilere ait çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinden yararlanılmıştır. Söz konusu istatistikler için kritik değerler basıklık için ± 2 , çarpıklık için ise ± 2 olarak ifade edilmektedir (Ha-

ir vd. 1998). Araştırma verilerine ait değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri belirtilen aralıklarda bulunmuştur. Bu nedenle, değişkenlere ilişkin verilerin normal dağılım sergilediği kabul edilmiştir ve açıklayıcı faktör analizinde temel bileşenler analizi ve varimax tekniği kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinde yaygın olarak kullanılan tahmin metotları çok değişkenli normallik varsayımını temel aldığından araştırmada doğrulayıcı faktör analizine geçilmeden önce çok değişkenli normallik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle çok değişkenli normallik testi için Mardia'nın çok değişkenli normallik testi kullanılmıştır.

ANALİZ VE BULGULAR

VII. Araştırma Yöntemleri Semineri'ne katılan 137 katılımcıdan elde edilen verilerin analizi ile ilgili hesaplamalarda SPSS for Windows 17.0 ve Lisrel 8.8 paket programlarından yararlanılmıştır. Değerlendirmede katılımcıların tanımlayıcı verileri frekans analizi ile incelenmiş, elde edilen bulgular frekans dağılım tablosunda gösterilmiştir. Seminerin okunabilirlik boyutlarının belirlenebilmesi için öncelikle verilere açıklayıcı faktör analizi uygulanmış, daha sonra açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen ölçeğin tek boyutluluğunu incelemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Tanımlayıcı Bulgular

Tablo 1'de VII. Araştırma Yöntemleri Semineri'nin katılımcılarına ilişkin tanımlayıcı bilgiler yer almaktadır. Araştırmaya dâhil olan seminer katılımcılarının %67,9'unun kadın ve %32,1'inin erkek olduğu; yaş grupları incelendiğinde 26-31 (%40,2), 22-37 (%23,6) ve 38-43 (%15,7) yaş aralığında oldukları belirlenmiştir. Akademik unvanlar incelendiğinde ise seminer katılımcılarının %33,3'ünün araştırma görevlisi, %24,4'ünün yardımcı doçent ve %15,4'ünün öğretim görevlisi olduğu tespit edilmiştir.

Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Seminerlerin okunabilirlik boyutlarının ve ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenebilmesi amacıyla öncelikle açıklayıcı faktör analizinden (AFA) daha sonra da belirlenen boyutların doğrulanmasında ve ölçüm modelinin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmede birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi

Tablo 1. Seminer Katılımcılarına Ait Tanımlayıcı Bilgiler

| Cinsiyet | n | % | Görev | n | % |
|----------|-----|-------|---------------------------------|-----|-------|
| Kadın | 91 | 67,9 | Araştırma Görevlisi | 41 | 33,3 |
| Erkek | 43 | 32,1 | Yardımcı Doçent | 30 | 24,4 |
| Toplam | 134 | 100,0 | Öğretim Görevlisi | 19 | 15,4 |
| Yaş | | | Yüksek Lisans/Doktora Öğrencisi | 17 | 11,4 |
| 20-25 | 16 | 12,6 | Doçent | 6 | 4,9 |
| 26-31 | 51 | 40,2 | Uzman | 6 | 4,9 |
| 22-37 | 30 | 23,6 | Profesör | 2 | 1,6 |
| 38-43 | 20 | 15,7 | Öğretmen | 2 | 1,6 |
| 44-49 | 5 | 3,9 | Toplam | 123 | 100,0 |
| 50-55 | 5 | 3,9 | | | |
| Toplam | 127 | 100,0 | | | |

zinden (One Order Confirmatory Factor Analysis) yararlanılmıştır.

Çalışmada açıklayıcı faktör analizine başlamadan önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerleri hesaplanmış ve Seminer Okunabilirlik ölçeği için ,865 olarak bulunmuştur. KMO değerlerinin 0,50'den büyük olması örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu gösterdiğinden bu veriler üzerinden faktör analizi yapılabileceği sonucuna varılmıştır. İkinci olarak her bir ölçek için değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren Bartlett's Sphericity testi incelendiğinde (Okunabilirlik ölçeği için $\chi^2 = 2861,020$; $q = ,0000$) elde edilen verilerin anlamlı farklılık gösterdiği ve faktör analizi yapmaya uygun olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada belirlenen 30 madde ile seminerin okunabilirlik boyutlarını tanımlamak için faktör analizi yapılmıştır. Teorik açıdan anlamlı yapıların ortaya çıkması için 0,40'tan daha küçük faktör yük değerine sahip maddeler elenmiştir (Hair vd. 1998: 111). Madde eleme süresince ölçekteki madde sayısı 30'dan 28 maddeye indirilmiştir. AFA analizi sonucu toplam varyansın %72,29'unu açıklayan altı boyut tanımlanmıştır. Tablo 2'de görüldüğü gibi AFA sonucu seminerin okunabilirliğini kapsayan altı boyut (a) Organizasyonel Açıklık, (b) Yol ve Yön Bulma, (c) İşaretleme, (d) Mekânsal Düzenleme, (e) Bilgilendirme ve (f) Araçlar olarak isimlendirilmiştir. Bilindiği üzere ölçeklerin güvenilirliğinin (içsel tutarlılığının) değerlendirilmesinde en yaygın metot olan Cronbach Alpha testinde

katsayının 0,70'ten büyük olması tercih edilir (Hair vd. 1998: 118). Bu çalışmada belirlenen faktörlerin Cronbach Alpha katsayıları ,94 ile ,77 arasında değişmektedir. Bu sonuç, ölçeğin içsel tutarlılığının yüksek olduğunu ve yapıya ait alt boyutların güvenilir olduğunu, ölçülmek istenilen özelliğin büyük olasılıkla doğru biçimde ölçüldüğünü göstermektedir.

Açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen ölçeğin tek boyutluluğunu incelemek amacıyla birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Analizde LISREL 8.80 paket programı kullanılarak girdi verisi olarak kovaryans matrisi ve maksimum olabilirlik kestirimi kullanılmıştır. Analizin ilk aşamasında program tarafından gözlenen değişkenlere ilişkin düzeltmeler önerilmiştir. Bu çerçevede Şekil 1'de görülen gözlenen değişkenlerin hata katsayılarının ilişkili olduğu belirlenmiştir. Bilindiği üzere değişkenlerin hataları birbiriyle ilişkili olduğunda, her bir gizil değişkenin kuramsal yapısı bozulmakta ve ölçüm modelini oluşturan gizil değişkenlerin birbirinden bağımsız olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır (Yılmaz ve Çelik 2009: 116). Bu nedenle çalışmada hata katsayılarının ilişkili olduğu görülen gözlenen değişkenler arasında modifikasyon yapılmış ve daha sonra analiz tekrarlanmıştır. Tekrarlanan analiz sonucunda ölçeğe ilişkin elde edilen uyum değerleri Tablo 3'te yer almaktadır. Ölçeğin DFA analiz sonuçlarına göre $\chi^2=617,77$ ve $df=329$ olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar ölçek için uygun ve kabul edilebilir bir durumu ifade ederken, $\chi^2/df<2$ ($617,77/329=1,8$)

Tablo 2. Seminer Okunabilirlik Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

| | Faktör Yük Değeri | Özdeğer | Açıklanan Varyans | Cronbach Alpha |
|---|-------------------|---------|-------------------|----------------|
| Faktör 1 Organizasyonel Açıklık | | 9,36 | 35,84 | ,94 |
| Seminer web sitesi, ödeme hakkında yeterli bilgi sağlamaktadır | ,871 | | | |
| Seminer web sitesinin içeriği anlaşılabilir | ,870 | | | |
| Seminer web sitesi, seminer başvuru uygulamaları hakkında anlaşılabilir bilgi sağlamaktadır | ,821 | | | |
| Seminer web sitesine kolayca ulaşılabilir | ,817 | | | |
| Seminer web sitesi, seminerin düzenlendiği otel hakkında yeterli bilgi sağlamaktadır | ,787 | | | |
| Seminer web sitesinin içeriği iyi organize edilmiştir | ,768 | | | |
| Seminer web sitesi, düzenlenen seminer hakkında yeterli bilgi sağlamaktadır | ,664 | | | |
| Seminer web sitesi, seminere ilişkin bütün bilgi ihtiyacını karşılamaktadır | ,660 | | | |
| Seminer web sitesi kolay okunabilmektedir | ,505 | | | |
| Faktör 2 Yol Ve Yön Bulma | | 4,49 | 12,45 | ,82 |
| Otelin mimarisi yönümü ve yolumu bulmama yardımcı olmaktadır | ,829 | | | |
| Otelin giriş ve çıkışları kolayca bulunabilmektedir | ,710 | | | |
| Otel koridorlarında kolayca hareket edilebilmektedir | ,672 | | | |
| Otelin dinlenme alanları yeterli büyüklüktedir | ,653 | | | |
| Otele kolay ulaşılabilir | ,652 | | | |
| Faktör 3 İşaretleme | | 2,14 | 8,40 | ,85 |
| Antalya'daki trafik işaretleri dikkat çekecek şekilde düzenlenmiştir | ,879 | | | |
| Antalya'daki yönlendirme işaretleri kolay anlaşılabilir | ,854 | | | |
| Antalya'daki tabelalar kolay anlaşılabilir | ,813 | | | |
| Antalya'daki bilgilendirme işaretleri dikkat çekecek şekilde düzenlenmiştir | ,587 | | | |
| Faktör 4 Mekânsal Düzenleme | | 1,54 | 6,55 | ,86 |
| Seminer salonlarının isimleri kolay hatırlanabilir niteliktedir | ,852 | | | |
| Salonlar üzerindeki bilgilendirme notları yeterli bilgi sağlamaktadır | ,840 | | | |
| Seminer salonundaki yönlendirme işaretleri kolay anlaşılabilir | ,775 | | | |
| Seminer salonlarının isimleri kolayca okunabilmektedir | ,734 | | | |
| Faktör 5 Bilgilendirme | | 1,34 | 4,88 | ,77 |
| Seminer programı, eğitimler hakkında yeterli bilgi sağlamaktadır | ,747 | | | |
| Seminer programı kolayca anlaşılabilir şekilde düzenlenmiştir | ,681 | | | |
| Seminer programı, sunumların yapılacağı salonlar hakkında yeterli bilgi sağlamaktadır | ,648 | | | |
| Faktör 6 Araçlar | | 1,04 | 4,16 | ,81 |
| Antalya haritası kolaylıkla anlaşılabilir | ,819 | | | |
| Antalya haritası yolumu bulmamda yardımcı olabilecek içeriktedir | ,785 | | | |
| Antalya haritasına internetten kolayca ulaşılabilir | ,710 | | | |
| Toplam Açıklanan Varyans= %72,28 | | | | |
| KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)= ,865 | | | | |
| Barlett's Test of Sphericity $\chi^2= 2861,020$; $p=0,0000$ | | | | |

olarak bulunmuştur ve bu bulgu ölçeğin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Çalışmada ölçek için elde edilen RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) değerinin 0,10'dan küçük olması (RMSEA=0,08) ölçeğe ilişkin modelin yeterli bir uyum gösterdiğini açıklamaktadır (Schermelleh-Engel vd. 2003: 36). Ölçeğe ait χ^2/df ve RMSEA değerleri dışında DFA ile kurulan modelin verilere uyumunun değerlendirilmesinde çeşitli uyum indeksleri de incelenmiştir. Tablo 3'te görüldüğü üzere ölçeğe ait uyum indeksleri istenilen düzeylerde gerçekleşmiştir. Buradan hareketle, okunabilirlik ölçeğinin analizde kullanılan ampirik veri ile tutarlı ve istatistiksel olarak geçerli olduğu anlaşılmaktadır.

Bilindiği üzere DFA'da bir ölçeğin geçerliğinin ve güvenilirliğinin sınanmasında uyum iyiliği indekslerinin yanı sıra elde edilen standardize edilmiş değerleri (CSL), t-değerleri, faktörlerin birleşik yapı güvenilirlikleri (CR) ve açıklanan varyanslarının da (AVE) incelenmesi gerekmektedir. Tablo 4'te gösterildiği gibi ölçekte yer alan ifadelerle ait standardize edilmiş değerlerin ,45 üzerinde olduğu ve bütün t-değerlerinin 1,96'nın üzerinde olduğu, başka bir

Tablo 3. Uyum İndekslerine Ait Standart ve Ulaşılan Uyum Değerleri

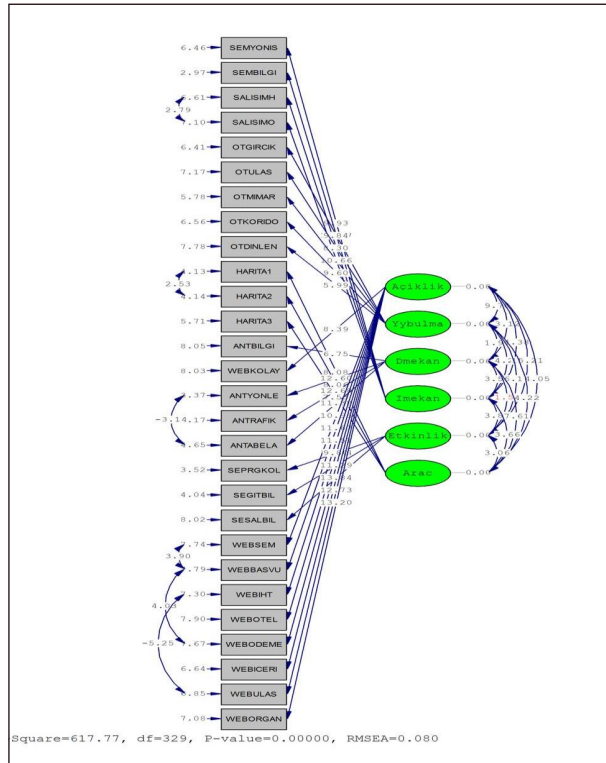
| Uyum İndeksleri | Standart Değerler | Ulaşılan Değerler |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| χ^2/df | <2 | 1,8 |
| RMSEA | <0,10 | 0,08 |
| NFI | $\leq 0,90$ | 0,91 |
| NNFI | $\leq 0,90$ | 0,94 |
| PNFI | $\leq 0,90$ | 0,90 |
| CFI | $\leq 0,90$ | 0,95 |
| IFI | $\leq 0,90$ | 0,95 |
| GFI | $\leq 0,90$ | 0,92 |
| AGFI | $\leq 0,90$ | 0,91 |
| SRMR | $\leq 0,10$ | 0,076 |

deyişle bütün parametrelerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde ise birleşik güvenilirlik ve her bir yapı tarafından açıklanan varyans olmak üzere iki tür güvenilirlik testi kullanılmıştır. Birleşik güvenilirlik Alpha katsayısı ile benzerdir ancak Alpha katsayısı tek boyutluluğu değerlendirmek yerine ölçeğin tek boyutlu olduğunu varsaymaktadır. Birleşik güvenilirlik ise bir faktördeki göstergelerin içsel tutarlıklarını göstermektedir ve kabul edilebilir güvenilirlik oranı ,70'tir (Hair vd. 1998: 611-612).

Yukarıda açıklandığı gibi ölçeğin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde hesaplanan bir diğer katsayı ise ortalama açıklanan varyanstır (average variance extracted). Ortalama açıklanan varyansın ,50'den fazla olması gerektiği ifade edilmektedir. Bu değer gözlenen değişkenlerde örtük değişken tarafından açıklanan ortalama varyansı verir (Hair vd. 1998: 612). Tablo 4 incelendiğinde ölçekteki faktörlerin birleşik yapı güvenilirliklerinin belirtilen ,70 düzeyini aştığı (,80-,94); faktörlerin ortalama açıklanan varyanslarının ,50'yi aştığı sadece "yol ve yön bulma" faktörünün ,50'ye yakın bir değer aldığı (,44) görülmektedir. Elde edilen bulgulara dayanarak okunabilirlik ölçeğini oluşturan boyutların içsel tutarlılıklarının ve yapıyı açıklama güçlerinin yeterli olduğu doğrulanmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada iş amaçlı etkinliklerden biri olan seminerlerin okunabilirlik boyutlarını oluşturan un-



Şekil 1. Okunabilirlik Ölçeği DFA Analizi

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

| | CSL | t-değeri | R ² | CR | AVE |
|---|-----|----------|----------------|-----|-----|
| Organizasyonel Açıklık | | | | ,94 | ,66 |
| Seminer web sitesi, ödeme hakkında yeterli bilgi sağlamaktadır | ,80 | 11,29 | 0,65 | | |
| Seminer web sitesinin içeriği anlaşılabilir | ,91 | 13,84 | 0,83 | | |
| Seminer web sitesi, seminer başvuru uygulamaları hakkında anlaşılabilir bilgi sağlamaktadır | ,82 | 11,67 | 0,68 | | |
| Seminer web sitesine kolayca ulaşılabilir | ,87 | 12,73 | 0,76 | | |
| Seminer web sitesi, seminerin düzenlendiği otel hakkında yeterli bilgi sağlamaktadır | ,73 | 9,80 | 0,53 | | |
| Seminer web sitesinin içeriği iyi organize edilmiştir | ,89 | 13,20 | 0,79 | | |
| Seminer web sitesi, düzenlenen seminer hakkında yeterli bilgi sağlamaktadır | ,79 | 10,95 | 0,62 | | |
| Seminer web sitesi, seminere ilişkin bütün bilgi ihtiyacını karşılamaktadır | ,82 | 11,51 | 0,67 | | |
| Seminer web sitesi kolay okunabilmektedir | ,65 | 8,39 | 0,42 | | |
| Yön ve Yol Bulma | | | | ,82 | ,44 |
| Otelin mimarisi yönümü ve yolumu bulmama yardımcı olmaktadır | ,80 | 10,66 | 0,65 | | |
| Otelin giriş ve çıkışları kolayca bulunabilmektedir | ,76 | 9,84 | 0,58 | | |
| Otel koridorlarında kolayca hareket edilebilmektedir | ,75 | 9,60 | 0,56 | | |
| Otelin dinlenme alanları yeterli büyüklüktedir | ,51 | 5,99 | 0,26 | | |
| Otele kolay ulaşılabilir | ,67 | 8,30 | 0,45 | | |
| İşaretleme | | | | ,88 | ,65 |
| Antalya'daki trafik işaretleri dikkat çekecek şekilde düzenlenmiştir | ,89 | 12,68 | 0,80 | | |
| Antalya'daki yönlendirme işaretleri kolay anlaşılabilir | ,90 | 12,60 | 0,81 | | |
| Antalya'daki tabelalar kolay anlaşılabilir | ,85 | 11,38 | 0,72 | | |
| Antalya'daki bilgilendirme işaretleri dikkat çekecek şekilde düzenlenmiştir | ,55 | 6,75 | 0,30 | | |
| Mekânsal Düzenleme | | | | ,86 | ,62 |
| Seminer salonlarının isimleri kolay hatırlanabilir niteliktedir | ,74 | 9,48 | 0,55 | | |
| Salonlar üzerindeki bilgilendirme notları yeterli bilgi sağlamaktadır | ,91 | 12,57 | 0,83 | | |
| Seminer salonundaki yönlendirme işaretleri kolay anlaşılabilir | ,76 | 9,93 | 0,58 | | |
| Seminer salonlarının isimleri kolayca okunabilmektedir | ,68 | 8,39 | 0,46 | | |
| Bilgilendirme | | | | ,80 | ,60 |
| Seminer programı, eğitimler hakkında yeterli bilgi sağlamaktadır | ,90 | 12,73 | 0,80 | | |
| Seminer programı kolayca anlaşılabilir şekilde düzenlenmiştir | ,91 | 13,04 | 0,83 | | |
| Seminer programı, sunumların yapılacağı salonlar hakkında yeterli bilgi sağlamaktadır | ,47 | 5,58 | 0,22 | | |
| Araçlar | | | | ,82 | ,62 |
| Antalya haritası kolaylıkla anlaşılabilir | ,76 | 8,08 | 0,57 | | |
| Antalya haritası yolumu bulmamda yardımcı olabilecek içeriktedir | ,76 | 8,06 | 0,57 | | |
| Antalya haritasına internetten kolayca ulaşılabilir | ,68 | 7,53 | 0,46 | | |

surların neler olduğu araştırılmıştır. Bu nedenle, çalışmanın uygulaması iş amaçlı bir etkinlik olan seminer katılımcıları üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma, pazarlama ve çevre psikolojisi alanlarında incelenen hizmet uzantıları ve okunabilir-

lik ile ilgili kuram ve çalışmalara dayanmaktadır. Çalışmada geliştirilen ölçek ile özellikle çevre psikolojisinde daha çok kavramsal olarak açıklanan ve nitel olarak ölçülen okunabilirlik yapısının nicel ölçümüne olanak sağlanmaktadır. Hizmet uzantı-

larının ve okunabilirliğin sınanmasında bina çevresine odaklanan çalışmalarından farklı olarak bu çalışmada okunabilirlik boyutu, salt bir fiziksel mekan yerine otel ve destinasyon gibi çoklu mekanları içerisinde barındıran etkinlik deneyimi temel alınarak belirlenmiştir. Bilindiği üzere, bir etkinlik deneyimi sadece etkinlik tarihi süresince gerçekleşen deneyimleri değil etkinlik öncesi deneyimleri de kapsamaktadır. Bu nedenle, çalışmada etkinliğin okunabilirlik boyutu katılımcıların etkinlik öncesi deneyimlerinin bir parçası olan ve etkinlik süresince yaşayacakları deneyimlerine ilişkin beklentilerinin oluşmasında önemli rol oynayan sanal bir etkinlik çevresi olarak web sitesini de içermektedir. Bu çerçeveden bakıldığında, diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada sadece fiziksel mekânın okunabilirliği değil aynı zamanda etkinlik deneyiminin bir parçası olarak tanımlanabilecek sanal web sitesinin okunabilirliği de incelenmiştir. Pazarlama alanında yapılan çalışmalarda okunabilirlik boyutu tek bir yapı olarak ele alınmış ancak bu yapı içerisinde yer alan boyutlar göz ardı edilmiştir. Bu çalışmada okunabilirlik yapısının temelinde yatan boyutlar hem fiziksel mekân hem de sanal mekânlar çerçevesinde incelenmiş ve bu amaçla çevre psikolojisindeki araştırmalardan yararlanılmıştır. Böylece, okunabilirlik yapısının daha detaylı anlaşılabilmesi için daha kapsamlı bir yaklaşım sağlandığı düşünülmektedir.

Hizmet uzantısı olarak tanımlanan okunabilirlik yapısının kapsamında yer alan boyutların belirlenebilmesi amacıyla bir ölçek geliştirilmiştir. Bu kapsamda öncelikle pazarlama, turizm, çevre psikolojisi ve çevre estetiği alanlarında yazın taraması yapılmıştır. Yazın taraması ile okunabilirlik boyutları belirlenmiş ve bu boyutları oluşturan ifadeler geliştirilmiştir. İzlenen bu aşamalar sonucunda 32 maddeden oluşan okunabilirlik ölçeği geliştirilmiştir. Ölçeğin kapsam geçerliği ve güvenilirliği değerlendirildikten sonra madde sayısı 30'a indirilmiştir. Yapılan analizler sonucu okunabilirlik yapısını açıklayan altı boyuta ulaşılmış ve ölçeğin yapı güvenirliliği ve birleşik güvenilirliklerinin yeterli olduğu doğrulanmıştır. Sonuç olarak, bir seminer etkinliğinin okunabilirliğini belirleyen altı faktör tanımlanmıştır. Bu altı boyut organizasyonel açıklık, yol ve yön bulma, işaretlendirme, mekânsal düzenleme, bilgilendirme ve araçlar olarak isimlendirilmiştir.

Çalışmada ortaya çıkarılan okunabilirlik boyutları ile konuyla ilgili kuram ve çalışmaları destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır. Öncelikle bireyleri çevre tercihlerinin insan türünün gelişim aşamaları içinde izini sürmeye odaklanmış evrimci estetik kapsamında okunabilirliği açıklayan Kaplan ve Kaplan (1979; 1987; 1992; 1995) belirli çevreler ve mekânlara ilişkin temel bilgi ihtiyacının bireylerin tercihlerini etkilediğini bu nedenle "açıklığın" bireyin çevreyi/mekânı tercih etmesi ve yorumlayabilmesi ile ilişkili önemli bir unsur olduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde bu yaklaşımın bir etkinlik deneyimi için de geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Çalışmada bir etkinliğin en belirgin okunabilirlik boyutu "organizasyonel açıklık" olarak belirlenmiştir. Bilindiği üzere bir etkinliğin web sitesi seminer katılımcılarını bilgilendiren ve potansiyel deneyimlerine hazırlayan sanal bir çevre olarak ele alınabilmektedir. Bununla birlikte hazırlanan etkinlik programının sağladığı bilgiler de etkinlik deneyiminin şekillenmesinde bir diğer unsur olarak tanımlanabilmektedir. Bu nedenle web sitesi ve etkinlik programında katılımcılarına sunulan bilgiler, bu bilgilerin organizasyonu, sunumu ve miktarı katılımcıların etkinlik deneyimini anlayabilmeleri ve yorumlayabilmelerini sağlamaktadır.

Çalışmada etkinliğin okunabilirliğini sağlayan diğer boyutlar; yol ve yön bulma, işaretlendirme ve mekânsal düzenleme olarak belirlenmiş ve bu sonuçların önceki çalışmalar ile örtüştüğü görülmektedir (Foxall ve Hackett 1994; Newman 2007). Elde edilen bu sonuçlar, Kevin Lynch'in şehirler için sunduğu klasik yaklaşımın etkinlik deneyimi için de geçerli olduğunu göstermektedir. Lynch'in (1960: 49) bir şehrin ya da mekânın okunabilirliği için gösterdiği temel ilke, bireylerin mekânsal düzenlemeleri ve işaretlendirmeleri kolay bir şekilde anlayabilmeleri ve etkin bir şekilde yollarını ve yönlerini bulmalarınıdır. Benzer şekilde seminerin düzenlendiği otelin mimarisinin katılımcıların otel içinde yollarını ve yönlerini bulmalarını sağlaması ve otelde kullanılan seminer salonlarının mekânsal düzenlemesi etkinliğin okunabilirliğine yardımcı olmaktadır. Ayrıca etkinliğin düzenlendiği destinasyonda yer alan trafik işaretleri, tabelalar, yönlendirme ve bilgilendirme işaretleri gibi destinasyon işaretlendirme sisteminin kolay anlaşılabilmesi etkinliğin okunabilirliğini sağlayan unsurlar olduğu görülmektedir. Bu noktada bir etkinliğin gerçekleştiği otelin ve destinasyonun seçiminin et-

kinlik deneyiminde önemli bir unsur olduğu söylenebilmektedir.

Okunabilirlik kavramına ilişkin yapılan önceki araştırmalardan farklı olarak bu çalışmada, etkinliğin düzenlendiği destinasyonun anlaşılmasını, destinasyonda yol ve yön bulunmasını sağlayan harita gibi etkenleri içeren “araçlar” boyutu bir etkinliğin okunabilirliğini sağlayan unsurlar olarak belirlenmiştir.

Etkinliklerin soyut doğası nedeniyle potansiyel katılımcılar satın alma öncesi bir etkinlik deneyimini deneyemediği ya da bir örneğini göremedikleri için ilk izlenim oldukça kritik bir öneme sahiptir. Bu noktada etkinlik yöneticilerinin etkinliğe ait web sitesinin tasarım ve düzenine önem vermeleri, sunulan bilgiyi anlaşılabilir ve yeterli düzeyde sağlamaları potansiyel katılımcıların satın alma kararını vermelerini kolaylaştıracak, etkinliğe yönelik yüksek kalite algısı oluşturacak ve henüz deneyimlemedikleri etkinlik hakkında katılımcılarda olumlu bir algı oluşturulmasını sağlayacaktır.

Çalışmada etkinliğin gerçekleştiği destinasyon ve mekanın, etkinliğin okunabilirliğinde önemli unsurlar olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle katılımcılarına zengin bir etkinlik deneyimi sunmak isteyen etkinlik yöneticilerine destinasyon seçim sürecinde, destinasyonun işaretlendirme gibi çevresel düzenlemeleri ile birlikte destinasyonun anlaşılmasını sağlayacak araçların bulunmasına dikkat etmeleri önerilebilir. Bununla birlikte etkinliğin gerçekleştirileceği otelin mimarisinin ve seminer için kullanılacak salonların mekânsal düzenlemelerinin otel seçiminde ön planda bulundurulması gerektiği düşünülmektedir.

Bir etkinliğin okunabilirliğini sağlayan faktörleri doğru anlamak, etkinlik planlayıcılarının ve pazarlamacılarının katılımcıların deneyimlerinin planlanması ve etkinlik süresince deneyimlerinin yönlendirilmesini sağlayacaktır.

Bir etkinliğin okunabilirlik boyutlarının belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada okunabilirliğin katılımcılar üzerindeki etkileri, araştırma dışında tutulmuştur. Gelecekte duygusal ve bilişsel etkiler ile birlikte davranışsal sonuçları kapsayacak şekilde çalışmaların yapılması, okunabilirlik boyutlarının katılımcılar üzerindeki etkilerinin sınırlanmasını sağlayabilir. Bu çalışma ile birlikte belirlenen okunabilirlik boyutları; festival, spor etkinlikleri gibi farklı etkinlik türlerinde değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1982). Some Methods for Respecifying Measurement Models to Obtain Unidimensional Construct Measurement, *Journal of Marketing Research*, 19 (4): 453-460.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103: 411-423.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *The Journal of Marketing*, 56 (2): 57-71.
- Bonn, M. A., Joseph-Mathews M. S., Dai, M., Hayes, S. ve Cave, J. (2007). Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating The Right Environment for The Heritage/Cultural Visitor, *Journal of Travel Research*, 45: 345-354.
- Chang, K. (2000). The Impact of Perceived Physical Environments on Customers' Satisfaction and Return Intentions, *Journal of Professional Services Marketing*, 21 (2): 75-85.
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 1681: 64-73.
- Countryman, C. C. ve Jang, S. (2006). The Effects of Atmospheric Elements on Customer Impression: The Case of Hotel Lobbies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (7): 534-545.
- Deng, L. ve Poole, M. S. (2012). Aesthetic Design of E-Commerce Web Pages-Webpage Complexity, Order and Preference, *Electronic Commerce Research and Applications*, 11: 420-440.
- Donovan, R. J. Rossiter, J. R., Marcolyn, G. ve Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior, *Journal of Retailing*, 10 (3): 283-294.
- Edwards, J. S. A. ve Gustafsson, I. (2008). The Room and Atmosphere as Aspects of the Meal: A Review, *Journal of Food Service*, 19: 22-34.
- Ezeh, C. ve Haris, L. C. (2007). Servicescape Research: A Review and A Research Agenda, *The Marketing Review*, 7 (1): 59-78.
- Foxall, G. ve Hackett, P. (1994). Consumer Satisfaction with Birmingham's International Convention Centre, *Service Industries Journal*, 14 (3): 369-380.
- Gerbing, D. W. ve Anderson, J. C. (1988). An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment, *Journal of Marketing Research*, 25: 186-192.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tahtam, R. L. ve Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*. 4. Baskı, Englewood Cliffs, N. J.:Prentice-Hall.
- Heide, M. ve Grønhaug, K. (2006). Atmosphere: Conceptual Issues and Implications for Hospitality Management, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6 (4): 271-286.
- Hightower, R., Brady, M. K. ve Baker, T. L. (2002). Investigating The Role of The Physical Environment in Hedonic Service Consumption: An Exploratory Study of Sporting Events, *Journal of Business Research*, 55: 697-707.
- Jang (Shawn), S. ve Namkung, Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian-Russell Model for Restaurants, *Journal of Business Research*, 62 (4): 1-10.
- Kaplan, S. (1978). Aesthetics, Affect and Cognition: Environmental Preference From an Evolutionary Perspective, *Environment and Behavior*, 19 (1): 3-32.

- Kaplan, S. (1979). Perception and Landscape: Conceptions and Misconceptions, National Conference on Applied Techniques for Analysis and Management of the Visual Resource, Incline Village, Nevada, Nisan 23-25, http://www.fs.fed.us/psw/publications/documents/psw_gtr035/psw_gtr035_05_s-kaplan.pdf, Erişim tarihi: 23.03.2010.
- Kaplan, S. (1995). *Environmental Preference in a Knowledge-Seeking, Knowledge-Using Organism. The Adapted Mind: Evolutionary Psychology and The Generation of Culture*. Ed: J. H. Barkow, L. Cosmides ve J. Tooby, ABD: Oxford Üniversitesi Yayınları.
- Kaplan, S. ve Kaplan, R. (1978). *Humanscape: Environments for People*. North Scituate, Mass.: Duxbury Yayınları.
- Kim, W. G. ve Moon, Y. J. (2009). Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type, *International Journal of Hospitality Management*, 28: 144-156.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49 (4): 48-64.
- Köseoğlu, E. (2012). Formal, Syntactical and Subjective Dimensions of Spatial Legibility in Configurationally Differentiated Patterns, (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*), Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Kwortnik, R. J. (2008). Shippescape Influence on the Leisure Cruise Experience, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2 (4): 289-311.
- Lee, Y-K., Lee, C-K., Lee, S-K. ve Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and Patrons' Emotions, Satisfaction, and Loyalty, *Journal of Business Research*, 61: 56-64.
- Lynch, K. (1960). *The Image of a City*. Cambridge, MA: MIT Press.
- McDonnell, A. ve Hall, C. M. (2008). A Framework for the Evaluation of Winery Servicescape: A New Zealand Case, *PASOS Revista de Turismo Patrimonio Cultural*, 6 (2): 231-247.
- Namasivayam, K. ve Mattila, A. S. (2007). Accounting for the Joint Effects of the Servicescape and Service Exchange on Consumers' Satisfaction Evaluations, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (1): 3-18.
- Nasar, J. L. (1984). Visual Preferences in Urban Street Scenes: A Cross-Cultural Comparison between Japan and The United States, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15: 79-93.
- Nasar, J. L. (1994). Urban Design Aesthetics: The Evaluative Qualities of Building Exteriors, *Environment and Behavior*, 26 (3): 377-401.
- Nasar, J. L. (2000). The Evaluative Image of Places. İçinde; W. B. Walsh, K. H. Craik ve R. H. Price (Editörler) *Person-environment Psychology*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Newman, A. J. (1995). Is the Way-Forward Bright?, *Professional Marketing*, 3 (5):24-25.
- Newman, A. J. (2007). Uncovering Dimensionality in the Servicescape: Towards Legibility, *The Service Industries Journal*, 27 (1): 15-28.
- Oostendorp, A. ve Berlyne, D. E. (1978). Dimensions in the Perception Of Architecture: Identification and Interpretation of Dimensions of Similarity, *Scandinavian Journal of Psychology*, 19: 73-82.
- Passini, R. (1984). *Wayfinding in Architecture*. New York: Van NostrandReinhold.
- Ryu, K. ve Jang, S. S. (2007). The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (1): 56-72.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness of Fit Measures, *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2): 23-74.
- Sim, J., Mak, B. ve Jones, D. (2006). A Model of Customer Satisfaction and Retention for Hotels, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7 (3): 1-23.
- Titus, P. A. ve Everett, P. B. (1995). The Consumer Retail Search Process: A Conceptual Model and Research Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (2): 106-119.
- Turley, L. W. ve Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: A Review of the Experimental Evidence, *Journal of Business Research*, 49: 193-211.
- Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G. (1994). The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings, *Journal of Services Marketing*, 8 (3): 66-76.
- Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G. (1999). Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors, *Psychology & Marketing*, 16 (1): 51-68.
- Wakefield, K. L., Blodgett, J. G. ve Sloan, H. (1999). Measurement and Management of the Sportscape, *Journal of Sport Management*, 10: 15-31.
- Wakefield, K. W. ve Baker, J. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Behavior, *Journal of Retailing*, 74 (4): 515-539.
- Wall, E. A. ve Berry, L. L. (2007). The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48 (1): 59-69.
- Weisman, G. (1981). Evaluating Architectural Legibility: Way finding in the Built Environment, *Environment and Behavior*, 13: 189-204.
- Yılmaz, V. ve Çelik, H. E. (2009). *LISREL ile yapısal Eşitlik Modellemesi-I. Temel Kavramlar, Uygulamalar, Programlama*. Ankara: Pegem Akademi.
- Zeithaml, V. A. ve Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. 3. Baskı, Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Turistlerin Karar Verme Sürecinin Amaca Yönelik Davranış Modeli ile Değerlendirilmesi: Mevlana Şeb-i Arus Törenleri Örneği

Evaluating Tourists' Decision-Making Process Using The Model of Goal-Directed Behaviour: A Case of Mevlana's Seb-i Arus Ceremony

Alaattin BAŞODA*, Serkan AYLAN**

*Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Alaeddin Keykubat Kampüsü, 42075 Selçuklu-Konya.
E-posta: alabasoda@gmail.com

**Öğr. Gör., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yunus Emre Yerleşkesi, 70200 Karaman.
E-posta: serkaylan@gmail.com

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 7 Şubat 2013

Birinci değerlendirme: 4 Temmuz 2013

İkinci değerlendirme: 31 Temmuz 2013

Kabul: 2 Ağustos 2013

Anahtar sözcükler:

Karar verme süreci, Amaca yönelik davranış modeli, Davranışsal niyetler, Turist davranışı, Mevlana Şeb-i Arus törenleri.

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, turistlerin inanç turizmi kapsamında törenlere tekrar katılma ile ilgili karar verme sürecini incelemektir. Araştırmada, turistlerin karar verme sürecini incelemek için sosyo-psikolojik bir yaklaşım olan Amaca Yönelik Davranış Modeli (AYDM) kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, 07-17.12.2012 tarihleri arasında Konya'da düzenlenen Mevlana Şeb-i Arus törenlerine katılan yerli ve yabancı ziyaretçiler oluşturmaktadır. Ancak, evren geniş olduğundan araştırmada, Amaca Göre Örneklem Yöntemi tercih edilmiş ve alan araştırmasına törenlere katılan ve sadece beş yıldızlı bir otelde konaklayan ziyaretçiler dâhil edilmiştir (sayı=242). Araştırmanın yöntemi, nicel araştırma yöntemine dayanmaktadır. Anket yoluyla elde edilen verileri analiz etmek için sayı, yüzdelik, ortalama ve standart sapma gibi temel belirleyici istatistiklerden ve faktör analizi, korelasyon ve regresyon gibi istatistiksel analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda, tutumlar, kişisel normlar, öngörülen pozitif ve negatif duygular ve algılanan davranışsal kontrol ile davranışsal istek arasında; davranışın önceden gerçekleşme sıklığı ve istek ile niyet arasında olumlu ve anlamlı derecede ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, öngörülen olumlu duyguların ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal isteği; davranışın önceden gerçekleşme sıklığının ve davranışsal isteğin ise davranışsal niyeti olumlu ve istatistikî olarak anlamlı düzeyde etkilediği saptanmıştır.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 7 February 2013

Resubmitted: 4 July 2013

Resubmitted: 31 July 2013

Accepted: 2 August 2013

Key words:

Decision-making process, The model of goal-directed behavior, Behavioral intentions, Tourist behavior, Mevlana's Seb-i Arus ceremony.

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate tourists' decision-making process of re-attending the ceremony in the context of religious tourism. In the research, for evaluating tourists' decision making process, the Model of Goal-Directed Behavior which is a socio-psychological approach was used. The research's population consisted of the participants of Mevlana's Seb-i Arus Ceremony held on 07-17.12.2012 in Konya. Because of the extensive population, in this study, Purposive Sampling Method was used and participants who stayed at a five-star hotel were included in the field research (n=242). This research's method was based on quantitative research method. Describe statistics such as frequency, percent, mean, standard deviation and statistically analyses such as factor analysis, correlation, and regression were utilized to analyze the data gathered via survey. Results showed that attitudes, subjective norms, positive-negative anticipated emotions, and perceived behavioral control were positively correlated with behavioral desire; frequency of past behavior and behavioral desire were positively correlated with behavioral intention. Results also indicated that positive anticipated emotions and perceived behavioral control affected behavioral desire positively and significantly, furthermore; frequency of past behavior and behavioral desire affected behavioral intention positively and significantly.

GİRİŞ

Turizm sektörü, ulusal ve küresel ekonomiye önemli katkılar sağlamaktadır. Özellikle festivaller, törenler, toplantılar (örn; kongreler), fuarlar, spor ve eğlence gibi birçok faaliyetin, turizmin gelişmesi dolayısıyla sosyal ve ekonomik kalkınma, bölge ve ülke tanıtımı açısından oldukça önemli olduğu bilinmektedir. Bazı çekim yerlerinin belir-

li turizm çeşidiyle özdeşleşmesi bir takım önemli turizm faaliyetlerini ve turistik davranışları ön plana çıkarmaktadır. Örneğin; Türkiye'de, inanç turizmi açısından önemli merkezlerden biri olan Konya'da, bu amaçla her yıl 07-17 Aralık tarihlerinde Mevlana'nın Vuslat Yıldönümü (Şeb-i Arus) uluslararası anma törenleri yapılmakta ve bu törenler kapsamında birçok alanda etkinlik (sergi,

tiyatro, müzik, söyleşi, sema, vb.) gerçekleştirilmektedir (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü [KİKTİM] 2012). KİKTİM'den (2012) alınan verilere göre, 2008'de 45.900, 2009'da 40.551, 2010'da 41.733, 2011'de 53.651 ve 2012'de 51.534 kişi söz konusu törenlere katılmıştır. Bu verilerden, Şeb-i Arus törenlerinin önemli bir turizm faaliyeti olduğu ve bu faaliyete katılmayla ilgili turistlerin karar verme süreçlerini etkileyen faktörler üzerinde durulmasının, bölge ve Türkiye turizmüne önemli katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

İlgili yazında son yıllarda, turist davranışını anlamak ve açıklamak için genellikle sosyo-psikolojik kuramlar olan Rasyonel Eylemler Teorisi'nin (RET) (Fishbein ve Ajzen 1975) ve Planlı Davranış Teorisi'nin (PDT) (Ajzen 1985, 1991) kullanıldığı görülmektedir (Kim vd. 2012). Yazında, bu kuramların bir takım nedenlerden dolayı insan davranışını açıklamakta yetersiz kaldığı ileri sürülmekte ve bu kuramların uzantısı olarak yeni modeller önerilmektedir (Perugini ve Bagozzi 2001). Bu modellerden biri Perugini ve arkadaşları tarafından önerilen Amaca Yönelik Davranış Modeli'dir (AYDM) - the Model of Goal-Directed Behavior (MGB) (Perugini ve Bagozzi 2001; Perugini ve Connor 2000). Birçok araştırmacıya göre AYDM, diğer kuramlara göre niyetleri ve davranışları daha iyi açıklamaktadır (Perugini ve Bagozzi 2001; Leone vd. 2004). Ayrıca, RET ve PDT'nin turizm sektörüne yönelik kullanım alanının yaygın olduğu, ancak AYDM'nin kullanım alanının oldukça dar olduğu görülmektedir. Bunun temel nedeni, AYDM'nin RET ve PDT'ye göre yeni bir model olmasıdır (Kim vd. 2012).

AYDM'ye göre bireyin fiili davranışı, doğrudan davranışsal niyet, davranışın önceden gerçekleşme sıklığı ve davranış üzerindeki kontrol ile dolaylı olarak da davranışsal istek, tutumlar, kişisel normlar, öngörülen duygular ve davranış üzerindeki kontrol ile belirlenmektedir (Perugini ve Bagozzi 2001). Davranışsal niyetler, gelecekte fiili davranışın gerçekleşip gerçekleşmemesine yönelik güçlü tahminlerdir (Perugini ve Connor 2000). Yazında, turistlerin davranışsal niyetlerinin, gelecekte turistik bir davranışta bulunmaya yönelik karar verme süreçlerini anlamak için önemli bir ipucu olduğu (Lam ve Hsu 2004, 2006) ve fiili davranışın gerçekleşmesinde önemli rol oynadığı (Han, Hsu ve Sheu 2010) belirtilmektedir. Dolayısıyla niyetin, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik karar

verme sürecinde önemli bir faktör olduğu görülmektedir.

Ayrıca, yabancı yazında, birçok araştırmacının turizm sektöründe AYDM'yi kullanarak turistlerin davranışsal niyetlerini inceledikleri görülmektedir (Lam ve Hsu 2004; Han, Hsu ve Sheu 2010). Ancak, Türkiye'deki ulusal veri tabanlarında¹ yapılan taramada, turizm sektöründe turistlerin davranışsal niyetlerinin/karar verme süreçlerinin AYDM ile incelendiği herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu araştırma ile konuyla ilgili Türkçe yazındaki boşluğu doldurmak amaçlanmaktadır. Türkçe yazındaki bu boşluktan yola çıkarak hazırlanan bu araştırmanın amacı, Mevlana Şeb-i Arus törenlerine katılan turistlerin gelecekte törenlere tekrar katılma ile ilgili karar verme sürecini AYDM ile açıklamaktır. Böylece konunun farklı bir kültürde ve turistik davranışa yönelik yapılmasının ilgili yazına ve turizm sektörüne katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Ayrıca bu çalışma ile turistik bir davranışla ilgili karar verme sürecinin sosyo-psikolojik açıdan incelenmesi sağlanarak elde edilen bulgular doğrultusunda turizm pazarlaması ile ilgili stratejilerin belirlenmesine ışık tutulacağı öngörülmektedir. Çalışmada öncelikle davranışa yönelik model ile ilgili bilgi verilmekte, devamında konuyla ilgili turizm sektörüne yönelik yapılan çalışmalar sunulmaktadır. Daha sonra, yöntem, bulgular, sonuç ve tartışma bölümlerine yer verilmektedir.

İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Amaca Yönelik Davranış Modeli

Amaca Yönelik Davranış Modeli'nin temelini, Rasyonel Eylemler Teorisi (Theory of Reasoned Action) (Fishbein ve Ajzen 1975; Ajzen ve Fishbein 1980) ve Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior, Ajzen 1985, 1991) gibi sosyo-psikolojik yaklaşımlar oluşturmaktadır. Süreç odaklı olan bu yaklaşımlar, temel olarak belirli bir durumda insan davranışını anlamak ve açıklamak için tasarlanmıştır (Song 2010). Rasyonel Eylemler Teorisi'nde (RET), bireylerin fiili davranışları, doğrudan davranışsal niyetler (DN) ile ayrıca dolaylı olarak tutumlar (T) ve kişisel normlar (KN) ile belirlenmektedir. Dolayısıyla davranışsal niyetler, tutum ve

¹ Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi, Ulusal Ağ ve Bilgi Merkezi'nin Ulusal Veritabanı ve Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi'ndeki Sosyal ve Beşeri Bilimler Veritabanı

kişisel normlar ile fiili davranış arasında ara değişken rolü oynamaktadır (Fishbein ve Ajzen 1975).

RET’te davranışsal niyetler, tamamen iradeye dayalı (bilinçli/istemli/rasyonel) bileşenlerle (tutum ve kişisel normlar) belirlendiğinden teorinin, iradeye dayalı olmayan/istem dışı durumlarda bazı davranışları açıklamakta yetersiz kaldığı belirtilmektedir (Ajzen 1991). Teorideki bu kısıtlamanın sebebi, belirli bir davranışı gerçekleştirmek için gerekli olan kaynaklar, fırsatlar ve bireysel yeterlilik gibi iradeye dayalı olmayan faktörleri içeren bir bileşenin eksikliğidir (Ajzen 1991). Bu eksikliği gidermek için Ajzen (1985), iradeye dayalı olan tutum ve kişisel normlara (RET) ek olarak iradeye dayalı olmayan faktörleri içeren varsayılan davranışa yönelik algılanan davranışsal kontrol (ADK) bileşenini modele ekleyip RET’i genişletmiş ve böylece planlı davranış teorisini (PDT) öne sürmüştür. PDT’ye göre ADK, hem davranışsal niyetleri hem de fiili davranışı doğrudan etkileyebilmektedir. PDT’de fiili davranış, hem doğrudan davranışsal niyetler ve ADK ile hem de dolaylı olarak tutumlar, kişisel normlar ve ADK ile açıklanmaktadır (Eagly ve Chaiken 1993). Davranışsal niyetler; tutumlar, kişisel normlar ve ADK ile fiili davranış arasında ara değişken rolü oynamaktadır (Ajzen 1985, 1991).

Turizm sektöründe RET ve PDT ile yapılan bazı çalışmalar şunlardır; *açık hava eğlence faaliyetleri seçimi* (Ajzen ve Driver 1991), *avlanma* (Hrubes, Ajzen ve Daigle 2001; Rossi ve Armstong 1999), *tatil yeri seçme* (Cho 2008; Lam ve Hsu 2004, 2006; Sparks 2007), *seyahat etme* (Sparks ve Pan 2009), *otel seçimi* (Buttle ve Bok 1996; Han, Hsu ve Sheu 2010; Kim ve Park 1997), *toplantılara/kongrelere katılma* (Lee ve Back 2007), *bir tema parkı ziyaret etme bağlılığı ve ziyaret için daha çok para harcama* (Bigne, Andreu, Gnoth 2005), *bilgi arama* (Erawan, Krairit ve Khang 2011) *bir müzeyi ziyaret etme ve bu ziyareti başkalarına önerme* (Yamada ve Fu 2012), *işletme ile ilgili olumsuz duyurumda bulunma* (Cheng, Lam ve Hsu 2006), *seyahat şekli seçimi* (Bamberg vd. 2003) ve *e-iş teknolojilerini kullanma ve benimseme davranışları* (Büyüker İşler 2008).

Ajzen’e (1991) göre insan davranışını daha iyi anlamak ve açıklamak için PDT’ye yeni bileşenler eklenebilir ve çeşitli sosyal ortamlarda/sektörlerde kullanılarak geliştirilebilir. Bunun için teori genişletilebilir. Buna dayanarak Perugini ve arkadaşları, PDT’nin belirli insan davranışlarını açıklamak-

ta yetersiz kaldığını ileri sürerek PDT bileşenlerine yeni bileşenler ekleyip PDT’yi genişletmiş ve böylece Amaca Yönelik Davranış Modelini önermişlerdir (Perugini ve Conner 2000; Perugini ve Bagozzi 2001, 2004a, 2004b). AYDM, tüketicilerin bir amaca/davranışa yönelik karar verme ile ilgili psikolojik süreçlerini anlamak ve açıklamak için geliştirilmiş (Han ve Ryu 2012) ve RET ve PDT’ye yönelik alternatif bir bakış açısıdır (Song 2010). AYDM’de, PDT bileşenlerine (T, KN, ADK) ek olarak güdüye dayalı, duygusal ve fiili davranışla ilgili alışkanlıkları belirten faktörler modele eklenmiştir. Bu bileşenler; davranışsal istek (Dİ) (güdüye dayalı), gelecekte bir davranışın gerçekleşip gerçekleşmemesi durumunda davranışın sonuçlarıyla ilgili öngörülen pozitif (ÖPD) - ve negatif duygular (ÖND) (duygusal) ve söz konusu davranışın geçmişte –en az 1 yıl önce gerçekleşme sıklığı (DGS) ve söz konusu davranışın yakın bir geçmişte –bir/iki hafta/ay önce gerçekleşme durumu/sıklığı (alışkanlıklar) (Perugini ve Bagozzi 2001; Carrus, Passafaro ve Bonnes 2008).

AYDM’de, davranışsal istekler doğrudan tutumlar, kişisel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve öngörülen olumlu ve olumsuz duygular ile ayrıca söz konusu eylemin geçmişte gerçekleşme sıklığı ile belirlenmektedir. Davranışsal niyetler ise doğrudan davranışsal istekler ve söz konusu eylemin geçmişte gerçekleşme sıklığı ile ayrıca dolaylı olarak tutumlar, kişisel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve öngörülen olumlu ve olumsuz duygular ile belirlenmektedir. Fiili davranış ise doğrudan algılanan davranışsal kontrol, söz konusu eylemin geçmişte gerçekleşme sıklığı, söz konusu eylemin yakın bir geçmişte gerçekleşme sıklığı ve davranışsal niyetler ile ayrıca dolaylı olarak davranışsal istekler ile belirlenmektedir (Perugini ve Bagozzi 2001). Modelin bileşenleri ile ilgili açıklayıcı bilgi Tablo 1’de verilmektedir.

Perugini ve Bagozzi’ye (2001) göre RET ve PDT, bir davranışı açıklamak için oldukça basit, kısıtlı ve uygulanabilirliği oldukça dar olan bir yapıya sahiptir. PDT, RET’e göre daha geniş ve işlevseldir. Ancak, hem RET’te hem de PDT’de davranışsal niyeti ve fiili davranışı açıklamak için gerekli olan güdüye dayalı, duygusal ve geçmiş alışkanlıklarla ilgili faktörlerin yer alması her iki teorinin de davranışları açıklama konusundaki yetersizliğini göstermektedir. Bu nedenle hem iradeye dayalı olan ve olmayan faktörleri hem de güdüye dayalı, duygusal ve

Tablo 1. Amaca Yönelik Davranış Modeli'nin Bileşenleri ve Tanımları

| Bileşenler | Tanım-Açıklama-Değerlendirme Ölçütleri |
|--|--|
| Tutum (T) | Hedeflenen bir davranışa yöneliktir ve "bireyin fiili bir davranışla ilgili ne derece olumlu veya olumsuz değerlendirmelere sahip olduğunu" ifade etmektedir (Ajzen 1991: 188). Birey, bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğine yönelik karar vermeden önce söz konusu davranışın sonuçlarıyla (olumlu ve olumsuz) ilgili değerlendirme yapmaktadır (Song 2010). Bireyin, bir davranışın sonuçlarıyla ilgili olumlu değerlendirmeler yapması, söz konusu davranışı gerçekleştirmekle ilgili olumlu tutumlara sahip olduğuna işaret eden eğilimlerinin olduğunu göstermektedir (Ajzen 1991). Davranışı değerlendirme ölçütleri; iyi,-kötü, zararlı-faydalı, ödüllendirici-cezalandırıcı, güzel-çirkin, gerekli-gereksiz, olumlu-olumsuz, çekici-itici, zevkli-zevкли olmayan, heyecanlı-sıkıcı (Ajzen 1991; Perugini ve Bagozzi 2001; Perugini ve Conner 2000). |
| Kişisel Norm (KN) | Sosyal bir faktördür ve "bireyin fiili bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğine dair algıladığı sosyal baskıyı veya onayı" ifade etmektedir (Ajzen 1991:188). KN, sosyal çevrenin, bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirmesi gerektiği yönünde olumlu bir yaklaşımı/onayı/isteği/önerisi/desteği/baskısı/düşüncesidir. Diğer bir deyişle, bireyin gerçekleştirmeyi düşündüğü davranışla ilgili sosyal çevresinin (aile, arkadaş, meslektaş, önemli biri vb.) düşüncelerini değerlendirmesi (Perugini ve Bagozzi 2001; Song 2010) ve bu değerlendirme sonucunda sosyal çevresinin söz konusu davranışı gerçekleştirmeye konusundaki baskısının olduğuna kendini inandırmasıdır (Ajzen 1991). Ayrıca KN, bireyin bir davranışı gerçekleştirme konusunda sosyal çevresine danışıp davranışta bulunup bulunmamakla ilgili fikirlerinin etkisinde kalma ve onları benimseme derecesidir (Song vd. 2012). Değerlendirme ölçütleri; davranışı gerçekleştirmeye yönelik "tanıdığım birçok kişi, söz konusu davranışta bulunmamı önermektedir/yapmam konusunda hemfikirdir/yapmam konusunda destek vermektedir/yapmam gerektiğini belirtmektedir/düşünmektedir" (Song vd. 2012). |
| Öngörülen Pozitif Duygular (ÖPD) | ÖPD, bireyin gelecekte belirlediği bir amaca ulaştığı/bir davranışı gerçekleştirdiği bir durumda olduğunu varsayarak durumun sonuçlarıyla ilgili öngördüğü olumlu duygulardır (Perugini ve Bagozzi 2001). Birey, gelecekte bir davranışı gerçekleştirmiş olduğunu varsayarak bu durumun sonuçlarıyla ilgili öngördüğü olumlu veya olumsuz duyguları yansıtabilir. Birey, gelecekte fiili bir davranışı gerçekleştirse, bu sonuçtan memnun kalacağını öngörebilir (Perugini ve Bagozzi 2001). Birey, gelecekte bir davranışı gerçekleştirmesi durumunda (örn; üç ay sonra bu restorana tekrar gelirim), hissedeceğini varsaydığı olumlu duygularını şimdiki zaman içinde ifade edebilir (Örn; mutlu/memnun olacağım veya heyecan duyacağım) (Han ve Ryu 2012). Dolayısıyla bu yaklaşım, bireyin gelecekteki bir davranışın olumlu sonuçlarıyla karşılaşması durumunda hangi olumlu duyguları hissedebileceğini ifade etmektedir (Perugini ve Bagozzi 2001). |
| Öngörülen Negatif Duygular (ÖND) | ÖND, bireyin gelecekte belirlediği bir amaca ulaşamadığı/bir davranışı gerçekleştiremediği bir durumda olduğunu varsayarak durumun sonuçlarıyla ilgili öngördüğü olumsuz duygulardır (Perugini ve Bagozzi 2001). Bu yaklaşım, gelecekte bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirememesi durumunda (Örn; eğer bu festivali tekrar ziyaret edemezsem) hissedeceği olumsuz duyguları (örn; çok üzüleceğim/hayal kırıklığına uğrayacağım) şimdiden tahmin etmesine dayanır (Perugini ve Bagozzi 2001). |
| Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK) | ADK, belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik algılanan zorluk veya kontrol derecesidir (Ajzen 1991:188). Diğer bir deyişle, belirli bir davranışın gerçekleşmesine yönelik bireyin emin olma ve yeterli olma durumunu ifade etmekte ve genel olarak bireyin gerçekleştirmeyi düşündüğü davranışa yönelik kaynaklara ve fırsatlara sahip olduğu durumla ilgili değerlendirmelerini belirtmektedir (Ajzen 1991; Song vd. 2012). Birey, belirli bir davranışı gerçekleştirmek için gerekli olan kaynaklara (maliyet, zaman, yetenek, özgüven, özyeterlilik vb) sahipse, davranışsal niyetleri güçlü olacaktır (Song 2010). Değerlendirme ölçütleri; "davranışı gerçekleştirmek için yeterli param var/zamanım var/davranışı gerçekleştireceğime eminim/yeterliyim/gerekli kaynaklara ve fırsatlara sahibim/kontrolde sahibim.../davranışı gerçekleştirmek kolay/zor" (Perugini ve Bagozzi 2001; Song 2010). |
| Davranışsal İstek (Dİ) | İstek, bireyin davranışsal niyetlerini ortaya çıkartan motivasyonel bir faktördür (Perugini ve Bagozzi 2001). Değerlendirme ölçütleri; davranışı gerçekleştirmeyi istiyorum/arzuluyorum (Perugini ve Bagozzi 2001). |
| Davranışsal Niyet (DN) | Davranışsal niyetler, bireyi belirli bir şekilde davranmaya iten komutlardır (Trianis 1980:203). Psikolojik bir yaklaşımla davranışsal niyetler, bireyin bir davranışta bulunmaya yönelik motivasyonun sonucudur (Sheeran 2002). Bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için plan yapması ve çaba sarf etmesi durumudur (Perugini ve Bagozzi 2001). Değerlendirme ölçütleri; "bir davranışı gerçekleştirmeyi planlıyorum/çaba sarf ediyorum/niyet ediyorum/...yapmaya razıyım/hazırım" (Perugini ve Bagozzi 2001) |
| Davranışın Geçmişte Gerçekleşme Sıklığı (DGS) | Geçmiş davranışların sıklığı bir alışkanlığın göstergesi olarak bilinmektedir. DGS, bir davranışın önceden tecrübe edilmesidir. Değerlendirme ölçütleri; bu davranışı geçmişte nadiren/bazen/çok sık/her zaman gerçekleştirdim (Perugini ve Bagozzi 2001), bu davranışı geçmişte kaç kez gerçekleştirdiniz?: bir kez, iki kez... (Song 2010). |
| Davranışın Yakın Bir Geçmişte Gerçekleşme Sıklığı (DYGS) | DYGS, geçmiş yakın bir zamanda –bir/iki hafta/ay önce- söz konusu davranışın kaç kez tecrübe edildiğini göstermektedir (Perugini ve Bagozzi 2001). Değerlendirme ölçütü; bu davranışı bir/iki hafta/ay önce hangi sıklıkla gerçekleştirdiniz?: hiçbir zaman/nadiren/bazen/sık sık/her zaman (Perugini ve Bagozzi 2001). |
| Fiili Davranış (FD) | Amacın gerçekleşmesi, eylem. |

geçmiş alışkanlıklarla ilgili bileşenleri içerdiğinden AYDM; RET ve PDT'ye göre davranışsal niyetleri ve fiili davranışları daha iyi açıklamaktadır ve daha gelişmiş bir modeldir (Perugini ve Bagozzi 2001).

Perugini ve Bagozzi'ye (2004b) göre istek ve niyet teorik olarak birbirinden farklıdır. İstek, bir nesneye/arzu edilen bir sonucun gerçekleşmesi umuduna yönelik arzu hissiyle alakalı bir ruh halini ifade etmektedir (Taylor, Bagozzi ve Gaither 2005). Birey, bir şeyi yapmak istediğinde, bireysel amaçlarına ulaşmak için belirli bir şekilde davranmaya, düşünmeye ve hissetmeye yatkınlığı vardır (Song 2010). İstek, ayrıca güdüleme içerikli bir bileşendir. Örneğin; seyahat etme ile ilgili çeşitli güdüye dayalı faktörler (örn; sosyallik, toplumsallık) istekleri tetiklemekte, istekler niyetleri, niyetler de fiili davranışı etkilemektedir (Song 2010). Perugini ve Bagozzi (2004b: 71) ise isteği, "bir eylemi gerçekleştirmek veya bir amaca ulaşmak için bireysel bir güdüleme aracılığı ile ortaya çıkan bir ruh hali" olarak tanımlamaktadır. Perugini ve Bagozzi'ye (2004b) göre istekler tutumlardan da farklıdır. Bunun nedeni; tutumların ortaya çıkması için güdüye dayalı faktörlerin etkisinin olmaması, ancak, isteklerin gerçekleşmesi için güdüye dayalı faktörlerin etkisinin olmasıdır. Tutumlar, sadece bir davranışın gerçekleşmesine yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmelerdir. İstekler ise bir davranışta bulunmak için bireyin güdülenmesi (uyarılması) ile ilgilidir. Kısacası tutum, davranışı değerlendirme, istekler ise davranışta bulunmaya yönelten güdülenme ile ilişkilidir (Malle 1999; Perugini ve Bagozzi 2004b).

Niyet ise bireyin gelecekte öngördüğü ve planlandığı davranışı olarak belirtilmektedir (Swan 1981). Niyetin içeriğinde, bireyin bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik özgüvene ve öz yeterliliğe sahip olması yer almaktadır. Ancak, istekler uyarılma sonucunda ortaya çıktığından isteklerde böyle bir gereksinim söz konusu değildir (Perugini ve Bagozzi 2004b). İnanç, tutum ve amaçtan farklı olan istekler, insan davranışının önemli bir kaynağını teşkil eder ve davranışsal niyetleri belirler. Sosyal psikolojide ve tutum teorilerinde isteklerin yeterli oranda kavramsallaştırılmadığı görülmekte ve niyetler ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Fakat bireyin bir şeyi yapmak istemesi ile onu yapmaya niyet etmesi arasında fark vardır (Perugini

ve Bagozzi 2004b). Bu farklılık üç ölçüte göre belirlenmektedir; algılanan uygulanabilirlik (perceived performability), fiili davranışla bağlantısı/yakınlığı (action-connectedness) ve zamansal çerçeveleme (temporal framing). Araştırmacılar yaptıkları çalışmada, isteklerin niyetlere oranla uygulanabilirliğinin az, eylemlerle daha az bağlantılı/eylemlerden uzak ve uzun süreli bir zaman diliminde gerçekleştikleri sonucuna varmışlardır (Perugini ve Bagozzi 2004b).

Konuyla İlgili Turizm Sektörüne Yönelik Yapılan Araştırmalar

Turizm sektöründe, belirli bir turistik davranışın (örn; seyahat etmek, yemek-içmek, eğlenmek, organizasyonlara katılmak) gerçekleştirilmesiyle ilgili turistlerin karar verme süreçlerinin anlaşılması için; tutum (T), kişisel norm (KN), öngörülen pozitif/olumlu duygular (ÖPD), öngörülen negatif/olumsuz duygular (ÖND), algılanan davranışsal kontrol (ADK), davranışın önceden gerçekleşme sıklığı (DGS), davranışsal istekler (Dİ) ve davranışsal niyetler (DN) arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmalardan bazıları Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2'de belirtilen araştırmaların sonuçlarına göre belirli bir davranışa yönelik olumlu tutumlar, söz konusu davranışı gerçekleştirme isteğinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Diğer bir deyişle, tutumlar, davranışsal isteklerin belirleyicisidir. Ayrıca sonuçlardan, bireyin bir davranışta bulunup bulunmayacağına karar verirken sosyal çevrenin etkisinde kaldığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla sosyal çevrenin söz konusu davranışla ilgili fikirleri, düşünceleri, önerileri vb. ve bireyin bu düşüncelerin etkisinde kalması, bireylerin fiili bir davranışı gerçekleştirmekle ilgili isteğini tetiklemektedir. Diğer bir açıdan sonuçlara göre bireylerin gelecekte bir davranışı gerçekleştirdikleri ve gerçekleştirmedikleri durumda (varsayarak) hissedeceğini öngördükleri olumlu ve olumsuz duyguları, davranışsal isteklerinin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, turistlerin davranışı gerçekleştirmeye yönelik yeterli kaynaklara (para, zaman, fırsat) sahip oldukları yönündeki algılamalarının, davranışsal isteklerini etkilediği anlaşılmaktadır (Song 2010; Kim vd. 2012; Lee vd. 2012; Song vd. 2012).

Yapılan çalışmaların sonuçları (Tablo 2), bireylerin bir davranışı geçmişte gerçekleştirme sıklığının söz konusu davranışı tekrar gerçekleştirme istek-

Tablo 2. Amaca Yönelik Davranış Modeli ile Turizm Sektörüne Yönelik Yapılan Araştırmalar

| Ülke | Örneklem | Davranış | Sonuç | Kaynak |
|------|--|--------------------------------------|---|-----------------------------------|
| Kore | Eğlence Merkezi Müşterileri | Şans Oyunlarını Oynama | <ul style="list-style-type: none"> Müşterilerin şans oyunlarını oynamaya yönelik olumlu <i>tutumları</i> ile şans oyunlarını tekrar oynama <i>isteği</i> arasında olumlu ilişki olduğu; Müşterilerin şans oyunlarını oynamaya yönelik <i>öngördüğü olumlu ve olumsuz duyguları</i> arttıkça gelecekte söz konusu merkezde şans oyunlarını tekrar oynama <i>isteğinin</i> arttığı ve <i>ÖPD ve ÖND'lerin davranışsal isteği</i> olumlu ve önemli derecede etkilediği; Müşterilerin şans oyunlarını oynama <i>isteği</i> ile aynı merkezde şans oyunlarını oynama <i>niyeti</i> arasında olumlu ilişki olduğu; Müşterilerin eğlence merkezinde daha önce şans oyunlarını oynama <i>sıklığı</i> ile aynı merkezde oyunları oynama <i>isteği</i> arasında olumlu ilişki olduğu tespit edilmiştir. | Song (2010) |
| ABD | Restoran Müşterileri | Restorana Gitme/ Restoran Tercihi | <ul style="list-style-type: none"> Müşterilerin restorana gitme ile ilgili olumlu <i>tutumlarının</i> söz konusu restorana tekrar gitme <i>isteğini/tekrar satın alma isteğini</i> olumlu ve önemli etkilediği; Müşteriler, bir restorana tercih etmekle ilgili <i>sosyal çevrenin olumlu baskısını/teşvikini</i> algıladıkça, müşterilerin söz konusu restorana tekrar tercih etme <i>isteğinin</i> arttığı; Müşterilerin bir restorana gitmeye yönelik algıladığı <i>kontrolün</i> restorana gitme <i>isteğini</i> olumlu etkilediği; Restoran müşterilerinin bir restorana gitme <i>isteğinin</i> aynı restorana tekrar gitme <i>niyetini</i> olumlu etkilediği; Müşterilerin bir restorana önceden gitme <i>sıklığının</i> aynı restorana gitme <i>isteğini</i> ve <i>niyetini</i> olumlu etkilediği ortaya konulmuştur. | Han ve Ryu (2012) |
| Kore | Seyahat Edenler | Uluslararası Seyahat Etme | <ul style="list-style-type: none"> Bireylerin uluslararası seyahat etmeye yönelik olumlu <i>tutumlarının</i> söz konusu davranışı tekrar yapma <i>isteğini</i> olumlu ve önemli etkilediği; Uluslararası seyahat etme konusunda bireyler üzerindeki <i>sosyal baskının</i>, bireylerin uluslararası seyahat etme <i>isteğini</i> olumlu ve önemli etkilediği; Turistlerin uluslararası seyahat etmeye ilgili <i>ileriye yönelik olumlu ve olumsuz duygularının</i>, gelecekte uluslararası seyahat etme <i>istekleri</i> üzerinde olumlu etkisi olduğu; Bireylerin uluslararası seyahat etme <i>isteğinin</i> uluslararası seyahat etme <i>niyetini</i> olumlu etkilediği tespit edilmiştir. | Kim vd. (2012); Lee vd. (2012) |
| Kore | Boryeong Çamur Festivali Katılımcıları | Festivale Katılma | <ul style="list-style-type: none"> Ziyaretçilerin festivale katılmayla ilgili olumlu <i>tutumlarının</i>, gelecekte festivale tekrar katılma <i>isteğini</i> olumlu ve önemli etkilediği; Turistlerin bir festivale katılma konusunda algıladıkları <i>sosyal çevre baskısının</i>, gelecekte festivale tekrar katılma <i>isteğini</i> olumlu ve önemli etkilediği; Turistlerin bir festivale katılmayla ilgili <i>ileriye dönük olumlu duygularının</i>, gelecekte aynı festivale katılma <i>isteğini</i> olumlu ve önemli etkilediği; Turistlerin bir festivale katılma <i>isteğinin</i> aynı festivale tekrar katılma <i>niyetini</i> olumlu ve önemli etkilediği; Turistlerin bir festivale önceden katılma <i>sıklığının</i> aynı festivale katılma <i>isteğini</i> olumlu etkilediği tespit edilmiştir. | Song vd. (2012) |

lerini ve niyetlerini etkilediğini göstermiştir. Diğer bir deyişle, bireylerin daha önceden belirli bir davranışı gerçekleştirmiş olmaları, söz konusu davranışı tekrar gerçekleştirme isteğinin ve niyetinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla birey, belirli bir davranışı gerçekleştirmeyi düşünürken geçmiş deneyimlerini de hesaba katmaktadır. Diğer sonuçlar ise turizm sektöründe turistlerin davranışsal isteklerinin ve davranışı önceden gerçekleştirme sıklığının davranışsal niyetlerini belirlemede önemli rolü olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak ilgili yazında AYDM ile turizm sektörüne yönelik yapılan araştırmaların sonuçlarından; turistlerin belirli bir davranışa yönelik tutumlarının, kişisel normlarının, davranışın sonuçlarıyla ilgili öngördükleri olumlu ve olumsuz duygularının, davranış üzerindeki kontrollerinin ve davranışı önceden gerçekleştirme sıklığının davranışsal isteklerini belirlediği; ayrıca davranışın önceden gerçekleştirme sıklığının ve davranışsal isteklerinin davranışsal niyetlerini belirlediği anlaşılmaktadır (Kim vd. 2012; Lee vd. 2012; Song 2010; Song vd. 2012).

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, turistlerin inanç turizmi kapsamında törenlere tekrar katılma ile ilgili karar verme sürecini incelemektir. Araştırmada, turistlerin karar verme sürecini incelemek için sosyo-psikolojik bir yaklaşım olan Amaca Yönelik Davranış Modeli (AYDM) kullanılmıştır. Bu amaç kapsamında araştırmanın yöntem bölümünde; örnekleme metodu, evren ve örneklem, veri toplama aracı, verilerin analizi ve araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliği ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Örnekleme ve Katılımcılar

Araştırmanın evrenini, 07-17 Aralık 2012 tarihleri arasında Konya'da düzenlenen Mevlana Şeb-i Arus törenlerine katılan yerli ve yabancı ziyaretçiler oluşturmaktadır. Bunun nedeni, Şeb-i Arus törenlerinin inanç turizmi kapsamında önemini gün geçtikçe artmasıdır. Törenlere fazla kişi katıldığından evrenin tamamına ulaşmanın para ve zaman açısından maliyetli olabileceği düşünülerek örnekleme gidilmiş ve Amaca Göre Örnekleme Yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemde, örnekleme kimin yer alacağı ile ilgili karar, konuya hâkim olduğun-

dan araştırmacı tarafından verilmektedir (Nakip 2003). Ayrıca, araştırmacı tarafından seçilen örneğin araştırmanın amacına uygun olduğu ve araştırmacıyı aradığı bilgiye ulaştırabileceği varsayılmaktadır (Churchill 1996). Dolayısıyla bu yöntemle evrenden küçük bir grubun seçilebilmesi söz konusu olduğundan (Bernard 2000; Babbie 2001) alan araştırmasına törenlere katılan ve sadece konaklama yapan ziyaretçiler dâhil edilmiştir. Bunun diğer nedenleri ise tören alanının kalabalık olması ve bundan dolayı uygulamada karışıklığın doğabileceğinin; otelde konaklama yapan ziyaretçilerin törenlere katılma konusunu daha rahat ve sağlıklı bir ortamda değerlendirebileceklerinin ve böylece konuyla ilgili anketi daha geniş bir zamanda ve sağlıklı doldurabileceklerinin; katılımcıların araştırma konusuna daha dikkatli ve özenli bir şekilde yaklaşmalarının, dolayısıyla uygulamanın daha kontrollü (örn; katılımcıların sorularını yanıtlamak) bir şekilde yapılabilmesinin düşünülmüştür. Araştırmada ayrıca bir kısıtlama daha yapılarak (hizmet kalitesi, kurumsallık vb. faktörler dikkate alınarak) Konya'da sadece beş yıldızlı bir otel işletmesinde konaklayan katılımcılar tercih edilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada, Mevlana Şeb-i Arus törenlerine tekrar katılma ile ilgili turistlerin karar verme sürecini açıklamak için Amaca Yönelik Davranış Modeli kullanılmıştır. Model, Perugini ve arkadaşları tarafından geliştirilmiş ve genişletilmiş bir model olup orijinali 10 boyutludur (madde sayısı çalışmalara göre değişmektedir) (Perugini ve Conner 2000; Perugini ve Bagozzi 2001, 2004a, 2004b). Bu boyutlar; tutumlar, kişisel normlar, öngörülen pozitif duygular, öngörülen negatif duygular, algılanan davranışsal kontrol, davranışın geçmişte gerçekleşme sıklığı, davranışın yakın bir geçmişte gerçekleşme sıklığı, davranışsal istek, davranışsal niyet ve fiili davranıştır. Ancak, "davranışın yakın bir geçmişte gerçekleşme sıklığı/durumu (DYGS) boyutunun içeriğinde davranışın bir/iki hafta/ay önce gibi kısa bir süre önce gerçekleşmesi yer almaktadır. Mevlana Şeb-i Arus törenlerinin yılda bir kez düzenlendiği göz önünde bulundurularak bu boyutun modelde yer almasının uygun olmadığına karar verilmiştir. Öte yandan, hedeflenen davranış (tekrar katılma) henüz gerçekleştirilmediğinden modelde fiili davranış (FD) boyutunun yer almasının man-

tıksal çelişkiye yol açacağı düşünülmüştür. Böylece, bu çalışmada, AYDM'nin boyutlarından DYGS ve FD boyutlarının orijinal modelden çıkarılmasına karar verilmiştir. Araştırma modeli Şekil 1'de verilmektedir.

Bu çalışmada önerilen modelde, toplam sekiz boyut ve 27 önerme yer almaktadır. Ölçeklerde yer alan önermeler, Han ve Ryu (2012), Kim vd. (2012), Perugini ve Bagozzi (2001), Perugini ve Connor (2000), Song (2010) ve Song vd. (2012) çalışmalarında kullanılan önermelere uyarlanmıştır. Tutum, kişisel norm, öngörülen pozitif duygular, öngörülen negatif duygular ve algılanan davranışsal kontrol dörder maddeden, davranışsal istek ve davranışsal niyet ise üçer maddeden oluşmaktadır (1-kesinlikle katılmıyorum, 3-kararsızım, 5-kesinlikle katılıyorum). Davranışın geçmişte gerçekleşme sıklığı boyutu ise bir maddeyle ölçülmüştür (1-hiçbir zaman, 3-bazen, 5-her zaman). Tüm ölçekler 5'li Likert derecelemesine göre ölçülmüştür.

Orijinal dili İngilizce olan ölçekler, araştırmacılar tarafından Türkçeye, Türkçesi ise başka bir akademisyen tarafından İngilizceye çevrilmiştir. Bunun nedeni, ölçeklerin Türkçesi ile orijinal dili arasındaki anlamsal doğruluğu sağlamaktır (Van de Vijver ve Hambleton 1996; Başoda 2012). Karşılaştırma sürecinden sonra ölçeklerin yapılarıyla ilgili sapmaların olmadığı ve orijinal dilindeki anlamıyla çelişmediği doğrulanmıştır. Bu süreçten sonra, önermelerin hedef kitle tarafından anlaşılır olup olmadığının kontrol edilmesi için ön test uygulaması yapılmıştır. Uygulama, Selçuk Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda konaklama işletmeciliği 1., 2. ve 3. sınıfta öğrenim gören, törenlere katılan (2012 yılı) ve rastgele seçilen 49 kişilik bir öğrenci grubuna yönelik yapılmıştır. Sonuç olarak, ankette yer alan her bir ifadenin anlaşılır, tüm ölçeklerin güvenilir² ve geçerli³ olduğu tespit edilmiştir. Anket, ilgili alanda uzman üç akademisyenin ve iki sektör temsilcisinin görüşü alındıktan sonra asıl uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

Anket, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcılarla ilgili bilgiler (cinsiyet, yaş,

geçmiş yıllarda söz konusu törenlere katılma sıklığı, eğitim durumu, meslek ve uyruk); ikinci bölümde ise Amaca Yönelik Davranış Modeli'nde yer alan ölçek maddeleri yer almaktadır. Anketin bir yüzü Türkçe diğer yüzü ise İngilizcedir. Törenlerin yapıldığı tarihlerde söz konusu otele, rastlantısal olarak 1.000 anket bırakılmıştır. İşletmenin yöneticileri tarafından, törenlerin yapıldığı tarihlerde otelin müşterilerine konaklama süresince anket formunun doldurulması sağlanmıştır. Toplam 1000 anketten 347 anket doldurulmuş, ancak 105'i eksik/hatalı doldurulduğu için uygulamaya dâhil edilmemiştir. Böylece geriye kullanılabilir toplam 242 (%69,7) anket kalmıştır. Birçok araştırmacıya göre bu oran, istatistiksel analizlerin yapılabilmesi için yeterlidir (Hair vd. 1998).

Ölçeklerin Güvenilirlikleri ve Geçerlilikleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olup olmadığını belirlemek için her bir ölçeğin güvenilirlik katsayısına (Cronbach Alpha) bakılmıştır. Ölçeklerin güvenilir olması için güvenilirlik katsayılarının en az 0,70 olması gerekmektedir (Altunışık vd. 2007). Tablo 3'teki sonuçlar incelendiğinde, tüm ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir: Tutumlar; 0,88, kişisel norm; 0,89, öngörülen pozitif duygular; 0,90, öngörülen negatif duygular; 0,92, algılanan davranışsal kontrol; 0,82, istek; 0,93 ve niyet; 0,94. Böylece araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesi ise birkaç adımdan oluşmaktadır. Birinci adımda; ölçeklerde yer alan her bir maddenin bağlı bulunduğu boyutla ilişki düzeyinin belirlenmesi için uzaksak geçerlilik testi yapılmıştır. Bu testte, her bir önermenin (bağlı bulunduğu boyuttan çıkartılarak) kendi boyutuyla olan ilişki düzeyinin diğer boyutlardan daha yüksek çıkması beklenmektedir (Altunışık vd. 2007). Sonuçlar, ölçeklerin her bir maddesinin bağlı bulunduğu boyut ile ilişki düzeyinin diğer boyutlarla olan düzeyden daha yüksek olduğunu göstermiştir. İkinci adımda; modelde yer alan ölçeklerin birbiriyle ilişki düzeyi incelenerek yakınsak geçerliliğine bakılmıştır. Yakınsak geçerlilikte, ölçeklerin birbiriyle düşük aynı zamanda $p < 0,01$ veya $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı ve olumlu olması beklenmektedir (Judd vd. 1991). Test sonuçlarına göre (Tablo 3), modelde yer alan ölçeklerin büyük ço-

² Ön test uygulaması sonuçları, Cronbach Alpha katsayıları: Tutumlar; .92, Kişisel norm; .91, Öngörülen pozitif duygular; .94, Öngörülen negatif duygular; .96, algılanan davranışsal kontrol; .85, davranışsal istek; .97, davranışsal niyet; .95.

³ Uzaksak ve yakınsak geçerliliğe bakılmıştır. Her iki testin sonuçları da ölçeğin geçerli olduğunu göstermiştir.

Tablo 3. Değişkenlerle İlgili Bulgular (Ortalama, Standart Sapma, Güvenilirlik Katsayıları ve Değişkenler Arasındaki İlişkiler)

| Değişkenler | MS ^a | ORT ^b | SS ^c | α^d | T | KN | ÖPD | ÖND | ADK | DGS | Dİ | DN |
|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|----|
| T | 4 | 4,15 | 0,86 | 0,88 | -- | | | | | | | |
| KN | 4 | 3,41 | 1,16 | 0,89 | 0,53* | -- | | | | | | |
| ÖPD | 4 | 3,90 | 0,98 | 0,90 | 0,49* | 0,43* | -- | | | | | |
| ÖND | 4 | 2,78 | 1,22 | 0,92 | 0,21* | 0,33* | 0,49* | -- | | | | |
| ADK | 4 | 3,78 | 0,87 | 0,82 | 0,36* | 0,28* | 0,49* | 0,40* | -- | | | |
| DGS ^e | 1 | 2,01 | 1,35 | -- | -0,00 | -0,05 | 0,09 | 0,15** | 0,07 | -- | | |
| Dİ | 3 | 4,08 | 0,92 | 0,93 | 0,33* | 0,27* | 0,57* | 0,35* | 0,43* | 0,02 | -- | |
| DN | 3 | 3,77 | 1,01 | 0,94 | 0,38* | 0,32* | 0,62* | 0,53* | 0,52* | 0,20* | 0,55* | -- |

T: Tutum, KN: Kişisel Norm, ÖPD: Öngörülen Pozitif Duygular, ÖND: Öngörülen Negatif Duygular, ADK: Algılanan Davranışsal Kontrol, DGS: Davranışın Önceden Gerçekleşme Sıklığı, Dİ: Davranışsal İstek, DN: Davranışsal Niyet

* p<0,01 (çift yönlü), **p<0,05 (çift yönlü), ^aMadde Sayısı, ^bOrtalama, ^cStandart Sapma, ^dCronbach Alpha Katsayısı, ^eTek maddeyle ölçüldüğünden boyutun güvenilirliği değerlendirilmeye alınmamıştır.

ğunluğunun birbiriyle olan ilişki düzeyleri düşük ve p<,01 düzeyinde anlamlı ve olumludur. İlk iki adımda yapılan testlerin sonuçları, ölçeklerin geçerli olduğunu göstermiştir.

Son adımda ise modelde yer alan ölçeklerin yapı geçerliliğinin test edilmesi için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Öncelikle, verilerin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testleri yapılmıştır. Test sonuçlarına göre, veri seti faktör analizi için yeterlidir (KMO= 0,89); veriler arasında anlamlı korelasyon vardır; veriler normal dağılmıştır ve korelasyon matrisi birim matris değildir (Bartlett: $\chi^2=5,206$, p=.00) (Hair vd.1998; Özdemir 2010).

Tablo 4'teki faktör analizi sonuçlarına göre; her bir madde kendi boyutu altında yüksek faktör yüküne sahiptir (beklenen değer > 0.50, Hair vd. 2006); öz değeri 1'in üzerinde olan yedi boyut ortaya çıkmıştır (beklenen değer > 1/1+, Mertler ve Vannatta 2005) ve yedi alt ölçeğin açıkladıkları toplam varyans ise %79,81'dir (beklenen değer > %60 ve üzeri, Altunışık vd. 2007). Böylece ölçeklerde yer alan her bir önermenin kendi boyutuna ait olduğu ve modelin yapı geçerliliğinin olduğu ortaya konulmuştur. Davranışın önceden gerçekleşme sıklığı ise bir ifadeyle ölçüldüğünden faktör analizine alınmamıştır.

Verilerin Analizi

Araştırmada öncelikle, modelin değişkenleriyle ilgili güvenilirlik ve geçerlilik analizleri (uzaksak geçerlik, yakınsak geçerlik ve faktör analizi) yapıla-

caktır. Daha sonra, temel belirleyici istatistiklerden (aritmetik ortalama ve standart sapma) faydalanılarak, katılımcıların Mevlana Şeb-i Arus törenlerine katılmaya yönelik tutumları, kişisel normları, öngördükleri olumlu ve olumsuz duyguları, davranış üzerindeki kontrolleri, davranışı önceden gerçekleştirme sıklıkları, davranışsal isteği ve davranışsal niyetinin düzeyleri belirlenecektir. Son olarak da korelasyon ve regresyon gibi istatistiksel analiz yöntemleri ile araştırma modelinde belirtilen değişkenler arasındaki ilişki test edilecektir. Veriler SPSS 19.00 ile analiz edilmiştir.

BULGULAR

Katılımcılar ile İlgili Demografik Bilgiler

Araştırmaya toplam 242 kişi katılmıştır. Bu katılımcıların %51,7 bay, %80,2'si Türk, %13,2'si Japon (geriye kalan %6,6'sı ise Koreli, Amerikan ve İrlandalardan oluşmaktadır), %34,7'sinin eğitim seviyesi lisans, %16,1'inin mesleği iş adamı, %12,4'ü öğretmen ve ortalama yaşları 33'tür (yaş aralığı: 12-75).

Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Düzeyleri

Bu araştırmada, Mevlana Şeb-i Arus törenlerine katılan turistler, törenlere katılmaya ilgili karar verme süreçlerini etkileyen faktörleri değerlendirmişlerdir. Değerlendirme sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Tablo 3'teki sonuçlar, katılımcıların törenlere katılmaya yönelik olumlu tutumlarının düzeylerinin diğerlerine göre daha yüksek (Ort.=4,15),

Tablo 4. Amaca Yönelik Davranış Modeli'nin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları*

| Amaca Yönelik Davranış Modeli | Faktör Yüğü | Ortak Varyans | Özdeğer | Varyans Yüzdesi | Toplam Varyans |
|--------------------------------------|-------------|---------------|---------|-----------------|----------------|
| <i>Tutum</i> | | | 3,47 | 13,35 | 13,35 |
| 1.Madde | ,79 | ,79 | | | |
| 2.Madde | ,83 | ,82 | | | |
| 3.Madde | ,83 | ,84 | | | |
| 4.Madde | ,70 | ,64 | | | |
| <i>Kişisel Norm</i> | | | 3,24 | 12,46 | 25,82 |
| 5.Madde | ,81 | ,75 | | | |
| 6.Madde | ,82 | ,81 | | | |
| 7.Madde | ,85 | ,82 | | | |
| 8.Madde | ,79 | ,72 | | | |
| <i>Öngörülen Pozitif Duygular</i> | | | 3,03 | 11,68 | 37,50 |
| 9.Madde | ,69 | ,76 | | | |
| 10.Madde | ,81 | ,87 | | | |
| 11.Madde | ,77 | ,76 | | | |
| 12.Madde | ,64 | ,76 | | | |
| <i>Öngörülen Negatif Duygular</i> | | | 2,94 | 11,32 | 48,82 |
| 13.Madde | ,85 | ,79 | | | |
| 14.Madde | ,89 | ,88 | | | |
| 15.Madde | ,77 | ,74 | | | |
| 16.madde | ,86 | ,85 | | | |
| <i>Algılanan Davranışsal Kontrol</i> | | | 2,87 | 11,05 | 59,88 |
| 17.Madde | ,61 | ,59 | | | |
| 18.Madde | ,67 | ,70 | | | |
| 19.Madde | ,83 | ,74 | | | |
| 20.Madde | ,81 | ,71 | | | |
| <i>Davranışsal İstek</i> | | | 2,67 | 10,30 | 70,18 |
| 21.Madde | ,87 | ,87 | | | |
| 22.Madde | ,86 | ,89 | | | |
| 23.Madde | ,84 | ,88 | | | |
| <i>Davranışsal Niyet</i> | | | 2,50 | 9,63 | 79,81 |
| 24.Madde | ,77 | ,88 | | | |
| 25.Madde | ,78 | ,87 | | | |
| 26.Madde | ,82 | ,90 | | | |

*Davranışın önceden gerçekleşme sıklığı boyutu bir madde ile ölçüldüğünden faktör analizine konulmamıştır.

törenlere daha önce katılma sıklığının düzeyinin ise diğerlerine göre daha düşük (Ort.=2,01) olduğunu göstermektedir. Diğer sonuçlar incelendiğinde, genel olarak törenlere tekrar katılma isteğinin (Ort.=4,08), gelecekte törenlere tekrar katılmanın gerçekleştiği varsayılarak öngörülen olumlu duyguların (Ort.=3,90), törenlere tekrar katılmaya yönelik algılanan davranışsal kontrolün (Ort.=3,78), törenlere tekrar katılma niyetinin (Ort.=3,77) ve törenlere katılmaya yönelik kişisel normların (Ort.=3,41) düzeylerinin yüksek olduğu; gelecekte

törenlere tekrar katılma davranışının gerçekleşmesi durumunda öngörülen olumsuz duyguların düzeyinin orta olduğu görülmektedir (Ort.=2,78). Dolayısıyla törenlere katılan turistlerin Mevlana Şeb-i Arus törenlerine katılma ile ilgili karar verme süreçlerinde, olumlu tutumları ve davranışsal istekleri daha baskındır.

Araştırma Modelinin Sonuçları

Araştırma modelinde (Şekil 1), (1) tutumların, kişisel normların, öngörülen pozitif ve negatif duy-

Tablo 5. Değişkenlerin (T, ÖPD, ÖND, KN, ADK, DGS)* Davranışsal İstek Üzerindeki Etkisini Açıklayan Regresyon Analizi Sonuçları

| Varyans Analizi | Serbestlik Derecesi | Kareler Toplamı | Ortalama Kare | F Testi |
|-----------------|---------------------|-----------------|---------------|---------|
| Regresyon | 6 | 75,855 | 12, 643 | 22,904 |
| Hata (artık) | 235 | 129,713 | ,552 | p=0,00 |
| Toplam | 241 | 205,568 | | |

| Beta Katsayıları | B | SEB | β | t | p |
|--|------|-----|---------|------|------|
| Sabit (Constant) | 1,47 | ,27 | -- | 5,28 | .000 |
| 1)- Tutum | ,05 | ,07 | ,05 | ,76 | .443 |
| 2)- Kişisel Norm | -,01 | ,05 | -,02 | -,30 | .757 |
| 3)- Öngörülen Pozitif Duygular | ,41 | ,06 | ,44 | 6,31 | .000 |
| 4)- Öngörülen Negatif Duygular | ,04 | ,04 | ,06 | ,99 | .319 |
| 5)- Algılanan Davranışsal Kontrol | ,19 | ,06 | ,18 | 2,98 | .003 |
| 6)- Davranışın Önceden Gerçekleşme Sıklığı | -,02 | ,03 | -,03 | -,70 | .479 |

* T: Tutum, KN: Kişisel Norm, ÖPD: Öngörülen Pozitif Duygular, ÖND: Öngörülen Negatif Duygular, ADK: Algılanan Davranışsal Kontrol, DGS: Davranışın Önceden Gerçekleşme Sıklığı
 B: Değişkene ait B değeri, SEB: B katsayısına ait standart hata, β : Standardize edilmiş regresyon katsayısı (beta değeri), t: Beta değerine ilişkin t değeri, p: Her değişkene ait anlamlılık düzeyi

guların, algılanan davranışsal kontrolün ve davranışın önceden gerçekleşme sıklığının davranışsal istek üzerindeki etkisi ve (2) davranışın önceden gerçekleşme sıklığının ve davranışsal isteğin davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda (Tablo 3), tutumlar ($r = ,33$, $p = ,00$), kişisel normlar ($r = ,27$, $p = ,00$), öngörülen pozitif duygular ($r = ,57$, $p = ,00$), öngörülen negatif duygular ($r = ,35$, $p = ,00$) ve algılanan davranışsal kontrol ($r = ,43$, $p = ,00$) ile davranışsal istek arasında olumlu ve önemli derecede ilişki olduğu, ancak davranışın önceden gerçekleşme sıklığı ($r = ,02$, $p = ,678$) ile davranışsal istek arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olmadığı saptanmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre istek ile en güçlü ilişkisi olan boyut öngörülen pozitif duygular ve en düşük ilişkisi olan boyut ise kişisel normdur. Ayrıca, davranışın önceden gerçekleşme sıklığı ($r = ,20$, $p = ,00$) ve istek ($r = ,55$, $p = ,00$) ile niyet arasında olumlu ve anlamlı derecede ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Regresyon testlerine geçmeden önce bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olup olmadığına bakılmıştır. Çoklu bağlantı, bağımsız değişkenler arasında yüksek düzeyde ilişki olması durumunda ortaya çıkmaktadır ve modelin güvenilirliğini düşürmektedir (Büyüköztürk 2009). Test sonuçları, varyans artış faktörlerinin 10'dan düşük, tolerans değerlerinin 0,10'dan büyük ve durum indekslerinin 30'dan küçük olduğu, dolayısıyla bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olmadığını göstermiştir (Hair vd. 1998; Büyüköztürk 2009).

Tablo 5'te bağımsız değişkenlerin (tutumlar, öngörülen olumlu ve olumsuz duygular, kişisel norm, algılanan davranışsal kontrol ve davranışın önceden gerçekleşme sıklığı) bağımlı değişken olan davranışsal istek üzerindeki etkisini ve bu etkinin hangi yönde olduğunu açıklamak için regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde, standardize edilmiş regresyon katsayılarına

Tablo 6. Değişkenlerin (Davranışsal İstek ve Davranışın Önceden Gerçekleşme Sıklığının) Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisini Açıklayan Regresyon Analizi Sonuçları

Çoklu R Katsayısı = 0,58

Belirleme Katsayısı (R^2) = 0,34Uyarlanmış R^2 (ΔR^2) = 0,33

Standart Hata = ,82920

| Varyans Analizi | Serbestlik Derecesi | Kareler Toplamı | Ortalama Kare | F Testi |
|-----------------|---------------------|-----------------|---------------|---------|
| Regresyon | 6 | 85,421 | 42,711 | 62,118 |
| Hata (artık) | 235 | 164,329 | ,688 | p=0,00 |
| Toplam | 241 | 249,751 | | |

Beta Katsayıları

Bağımsız Değişken

| | B | SEB | β | t | p |
|--|------|-----|---------|------|------|
| Sabit (Constant) | 1,01 | ,25 | -- | 4,00 | .000 |
| 1)- Davranışsal İstek | ,60 | ,05 | ,54 | 10,4 | .000 |
| 2)- Davranışın Önceden Gerçekleşme Sıklığı | ,14 | ,04 | ,19 | 3,62 | .000 |

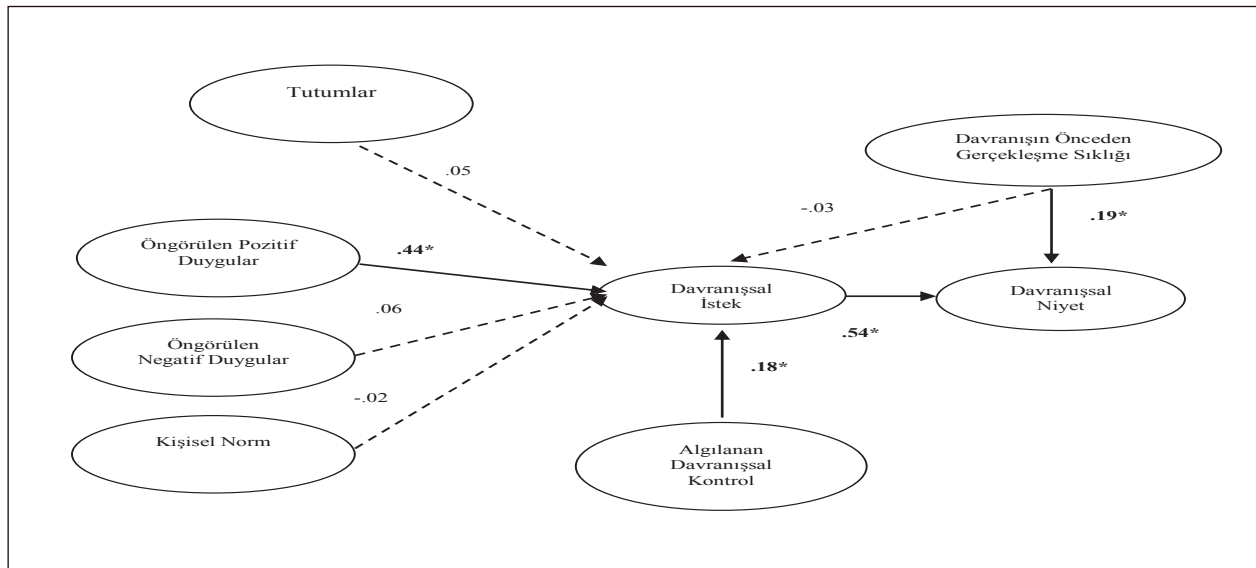
B: Değişkene ait B değeri, SEB:B katsayısına ait standart hata, β : Standardize edilmiş regresyon katsayısı (beta değeri), t: Beta değerine ilişkin t değeri, p: Her değişkene ait anlamlılık düzeyi

(β , t, p) göre öngörülen olumlu duygular ($\beta=,44$, $t=6,31$, $p=,00$) ve algılanan davranışsal kontrol ($\beta=,18$, $t=2,98$, $p=,00$), davranışsal isteği olumlu ve önemli derecede etkilemektedir.

Tablo 5'teki diğer sonuçlara göre tutumların ($\beta=,05$, $t=0,76$, $p=,443$), kişisel normların ($\beta=-,02$, $t=-,30$, $p=,757$), öngörülen olumsuz duyguların

($\beta=,06$, $t=0,99$, $p=,319$) ve davranışın önceden gerçekleşme sıklığının ($\beta=-,03$, $t=-0,70$, $p=,479$) davranışsal istek üzerinde anlamlı derecede etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 6'daki sonuçlara göre davranışın önceden gerçekleşme sıklığı ($\beta=,19$, $t=3,62$, $p=,00$) ve davranışsal istek ($\beta=,54$, $t=10,4$, $p=,00$), davranışsal niyeti

* $p<0,01$ düzeyinde anlamlıdır

Şekil 1. Araştırma Modelinin Özet Sonuçları

olumlu ve istatistiki olarak anlamlı derecede etkilemektedir. Sonuçlar, davranışsal niyetin oluşmasında en önemli katkıyı sağlayan faktörün davranışsal istek olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, söz konusu turistik davranışı gerçekleştirmekle ilgili karar verme sürecinde, davranışsal isteğin oluşmasında öngörülen pozitif duygular (duygusal) ve davranış üzerindeki kontrolün (bilişsel); davranışsal niyetin oluşmasında ise isteğin (güdüleyici) ve davranışın önceden gerçekleşme sıklığının (geçmiş alışkanlıkların/tecrübelerin) etkili olduğu ortaya konulmuştur.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Turizm davranışı, “insanların ekonomi değeri olan turistik ürünleri elde etme ve kullanmaları ile dolaysız veya dolaylı ilgili eylemleri ve bu eylemlere yol açan ve belirleyen karar süreçleri” olarak tanımlanmaktadır (Rızaoğlu 2003:5). Genel olarak turistlerin turistik bir davranışa yönelik karar verme sürecinde özellikle “tercihte bulunma/satın alma kararı” noktasında hizmetin verildiği ortam, fiziksel şartlar, hizmet kalitesi, işgörenler, fiyat vb. birçok faktörün (işletme boyutu) yanı sıra sosyopsikolojik faktörlerin de etkili olduğu bilinmektedir (tüketici boyutu). Bu araştırmada ise tüketicilerin karar verme sürecinde tüketici boyutuyla ilgili faktörler üzerinde durulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre tutumlar, kişisel normlar, davranışa yönelik öngörülen olumlu ve olumsuz duygular, algılanan davranışsal kontrol, davranışın önceden gerçekleşme sıklığı, davranışsal istek ve davranışsal niyet, turistlerin törenlere tekrar katılmaya yönelik karar verme süreçlerinde önemli faktörlerdir. Bu faktörler (bilişsel, güdüleyici, duygusal, istemli), tüketicilerin gelecekte tekrar satın alma isteklerini ortaya koymasından oldukça önemlidir. Ayrıca, bu faktörlerin anlaşılması, işletmelerin tüketicilerin gereksinimlerini sağlayacak doğru ürün ve hizmetleri geliştirmelerini dolayısıyla tüketici memnuniyetini ve sadakatini arttırmalarına büyük katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Böylece, bu faktörlerin turizm pazarlaması ile ilgili stratejilerin geliştirilmesinde etkili faktörler olabileceği ileri sürülebilir.

Bu araştırmada, turistlerin inanç turizmi kapsamında düzenlenen Mevlana Şeb-i Arus törenlerine tekrar katılma ile ilgili karar verme süreçleri, sosyo-psikolojik bir yaklaşım olan Amaca Yönelik

Davranış Modeli ile ele alınmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, turistlerin Şeb-i Arus törenlerine katılmaya yönelik tutumları, kişisel normları, gelecekte tekrar katılmalarının sonucunda hissedeceklerini öngördükleri olumlu duyguları, tekrar katılmadıkları durumda hissedecekleri olumsuz duyguları ve davranış üzerindeki kontrolleri arttıkça gelecekte törenlere tekrar katılma istekleri de artmaktadır. Ayrıca, daha önceden törenlere katılma sıklığı ve törenlere tekrar katılma istekleri arttığında gelecekte törenlere tekrar katılma niyeti artmaktadır.

Araştırmada, davranışsal isteği etkileyen en önemli faktörün davranışa yönelik öngörülen olumlu duygular olduğu ortaya konulmuştur. Dolayısıyla bu sonuç, turistlerin söz konusu davranışla ilgili karar verme süreçlerinde duygusal faktörlerin önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle, davranışı gerçekleştirme isteğinin oluşmasında psikolojik faktörlerin önemli etkisi olduğu söylenebilir. Ayrıca, faaliyetin dini inanç ile bağlantılı olması ve inancın psikolojik özelliğinin ağır bastığı göz önünde bulundurulduğunda söz konusu davranışın sonuçlarıyla ilgili olumlu duyguların ön plana çıkması, bireysel bir eğilimin (örn; kişilik özellikleri, değerler, kültür, inanç) sonucu olduğu ileri sürülebilir. Böylece katılımcıların söz konusu davranışta bulunmayla ilgili daha çok duygusal olarak karar verdikleri ve bu duyguların davranışsal isteğin oluşmasında gücünün daha fazla olduğu söylenebilir. Bu tespitlerden yola çıkarak söz konusu törenlerin tanıtımında daha çok duygusal/psikolojik faktörlere yer verilerek törenlere katılma isteğinin artırılabilirliği dolayısıyla niyetin daha belirgin hale getirilebileceği öngörülmektedir.

Davranışsal isteği önemli derecede belirleyen diğer faktör ise algılanan davranışsal kontroldür. Bu sonuç, davranışın gerçekleşmesine yönelik bireysel yeterliliğin, kaynakların ve fırsatların yeterliliğinin dolayısıyla söz konusu davranış üzerindeki kontrolün davranışsal isteğin ortaya çıkmasında önemli rol oynadığını göstermektedir. Bu durumdan yola çıkarak söz konusu törenlere katılımı kolaylaştırmak ve artırmak için kaynak ve fırsatlar açısından alternatiflerin geliştirilebileceği, imkânların daha cazip hale getirilebileceği, dolayısıyla davranışsal isteğin artırılarak davranışsal niyetin oluşmasının sağlanabileceği öngörülmektedir. Böylece turist-

lerin söz konusu turistik faaliyete katılma ile ilgili karar verme sürecinde turistlere yardımcı olunabilir.

Turistlerin belirli bir davranışı gerçekleştirme ile ilgili karar verme sürecinde niyet, fiili davranışın gerçekleşmesinde daha etkin rol oynamaktadır. Bunun en önemli nedeni, fiili davranışın niyetten sonra gerçekleşmesidir. Modele göre niyeti, davranışın önceden gerçekleşme sıklığı ve davranışsal istek belirlemektedir. Araştırmada, davranışsal niyetin oluşmasına en önemli katkıyı sağlayan faktörün istek olduğu tespit edilmiştir. Bu bakımdan niyetin karar verme sürecinde önemli bir yeri olduğu ve niyeti belirleyen faktörler üzerinde (özellikle istek) durulması gerektiği anlaşılmaktadır. Ayrıca sonuçlara göre, davranışa yönelik öngörülen olumlu duyguların ve davranış üzerindeki kontrolün istek vasıtasıyla davranışsal niyeti etkilediği söylenebilir. Dolayısıyla isteğin artırılmasında bu faktörler üzerinde durulabilir.

Bu araştırmada elde edilen bulgular, ilgili yazında turizm sektörüne yönelik yapılan araştırmaların bulgularıyla karşılaştırılmıştır. Bu araştırmalarda, davranışsal istekle en güçlü ilişkisi olan ve isteğe en büyük katkı sağlayan faktörün davranışa yönelik öngörülen olumlu duygular olduğu görülmektedir (Song 2010; Han ve Ryu 2012; Kim vd. 2012; Lee vd. 2012; Song vd. 2012). Araştırmalarda ayrıca, davranışsal istekle en az ilişkisi olan faktörlerin kişisel norm (Song 2010), davranışın önceden gerçekleşme sıklığı (Kim vd. 2012) ve algılanan davranışsal kontrol (Lee vd. 2012; Song vd. 2012) olduğu, ayrıca isteğe en az katkı sağlayan faktörlerin tutumlar (Song 2010; Song vd. 2012) ve öngörülen olumsuz duygular (Kim vd. 2012; Lee vd. 2012) olduğu ortaya konulmaktadır. Ayrıca araştırmalarda, davranışsal niyete en büyük katkı sağlayan faktörün davranışsal istek olduğu tespit edilmiştir (Song 2010; Han ve Ryu 2012; Kim vd. 2012; Lee vd. 2012; Song vd. 2012). Dolayısıyla bu araştırmada, modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyle ilgili sonuçlar, daha önce yapılan birçok araştırmanın sonuçlarını desteklemektedir.

Bu araştırmada, araştırma sonuçlarının ilgili yazında yapılan bazı araştırma sonuçlarını desteklemediğine de yer verilmiştir. Örneğin; yapılan araştırmalarda tutumların, kişisel normların (Han ve Ryu 2012; Kim vd. 2012; Lee vd. 2012; Song vd. 2012), öngörülen negatif duyguların (Kim vd. 2012; Lee vd. 2012) ve davranışın önceden gerçekleşme

sıklığının (Han ve Ryu 2012; Song vd. 2012) davranışsal istek üzerinde anlamlı ve olumlu derecede etkisi bulunmuştur. Ancak mevcut araştırmada, kişisel normların ve davranışın önceden gerçekleşme sıklığının davranışsal isteği olumsuz etkilediği ancak bu etkinin istatistikî olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Bulgular incelendiğinde, katılımcıların daha önceden söz konusu törenlere katılma düzeylerinin oldukça az olduğu görülmektedir. Düşük düzeyde katılımın, ziyaretçilerin törenlere yönelik fikir ve düşüncelerini kısıtlı hale getirdiği, dolayısıyla katılma isteklerini ortaya çıkartmadığı söylenebilir. Kişisel normların törenlere katılma isteğinin oluşmasına anlamlı katkı sağlamaması ise katılımcıların söz konusu turistik davranışta bulunma isteklerinde sosyal çevrenin düşüncelerine önem vermemiş olmalarından kaynaklanabilir. Araştırmada beklenmeyen sonuçlar da ortaya çıkmıştır. Tutumlar ve öngörülen olumsuz duygular, davranışsal isteği anlamlı derecede etkilememiştir. Bu sonuçların söz konusu turistik faaliyetin veya katılımcıların özelliğinden kaynaklandığı ileri sürülebilir.

Araştırmanın kısıtları ise sınırlı bir bölgede yer alan bir şehirde yapılması (törenler ayrıca İstanbul'da da yapılmaktadır) ve örneklemin sınırlı sayıda olmasıdır. Araştırmada Amaca Göre Örnekleme Yöntemi tercih edilmiştir. Dolayısıyla araştırma sonuçları genellenememektedir. Ayrıca, araştırma sadece Mevlana Şeb-i Arus törenlerine katılan ziyaretçilere yönelik yapılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarla ilgili öneriler şu şekilde sıralanabilir: Konuyla ilgili daha geniş kapsamlı bir ölçek geliştirilebilir; modele diğer faktörler (örn; kişilik özellikleri, tüketici memnuniyeti, tüketici sadakati, satın alma niyeti) eklenerek model geliştirilebilir ve daha gelişmiş test/modellerle (örn; yapısal eşitlik modeli) incelenebilir; konuyla ilgili turizm sektöründe (seyahat, havayolu, yiyecek-içecek, otel) daha net sonuçların elde edilmesi için diğer turist davranışlarına (örn; otel/restoran/havayolu seçimi, festival/kongre/fuar katılımı) yönelik araştırmalar yapılabilir. Böylece araştırmalar çoğaldıkça, turistlerin turistik davranışlara yönelik karar verme süreçlerinde hangi faktörlerin etkili olduğu ile ilgili daha net sonuçların ortaya çıkabileceği düşünülmektedir.

Bu araştırma, farklı açılardan faydalı ve yararlı görülmektedir; (1) Amaca Yönelik Davranış Mode-

li kullanılarak ilgili yazında yapılan araştırmalardan farklı bir turist davranışı ile ilgili karar verme süreci incelenmiş ve böylece konuyla ilgili yazına önemli katkı sağlanmıştır; (2) model, farklı bir kültürde görgül olarak test edilmiştir; (3) konuyla ilgili Türkçe yazındaki boşluk doldurulmuştur; (4) söz konusu turist davranışı ile ilgili karar verme süreci, sosyo-psikolojik faktörlerle açıklanmıştır; (5) konuyla ilgili araştırma yapmak isteyen akademisyenlere önemli bir yol gösterici niteliğindedir.

Amaca Yönelik Davranış Modelinde Yer Alan Değişkenler

Tutumlar*

- Mevlana Şeb-i Arus törenlerine katılmanın olumlu bir davranış olacağını düşünüyorum
- Mevlana Şeb-i Arus törenlerine katılmanın kayda değer bir davranış olacağını düşünüyorum
- Mevlana Şeb-i Arus törenlerine katılmanın faydalı bir davranış olacağını düşünüyorum
- Mevlana Şeb-i Arus törenlerine katılmanın ilgi çekici bir davranış olacağını düşünüyorum

Kişisel Normlar*

- Önem verdiğim kişiler, Mevlana Şeb-i Arus törenlerine katılmam gerektiğini düşünüyorlar
- Önem verdiğim kişiler, Mevlana Şeb-i Arus törenlerine katılmamın uygun olduğunu düşünüyorlar
- Önem verdiğim kişiler, Mevlana Şeb-i Arus törenlerine katılmamı teşvik ediyorlar
- Önem verdiğim kişiler, Mevlana Şeb-i Arus törenlerine katılmamı tavsiye ediyorlar

Öngörülen Pozitif Duygular*

- Gelecekte Mevlana Şeb-i Arus törenlerine tekrar katılırsam, bundan heyecan duyarım
- Gelecekte Mevlana Şeb-i Arus törenlerine tekrar katılırsam, bundan hoşnut olurum
- Gelecekte Mevlana Şeb-i Arus törenlerine tekrar katılırsam, bundan tatmin olurum
- Gelecekte Mevlana Şeb-i Arus törenlerine tekrar katılırsam, bundan mutluluk duyarım

Öngörülen Negatif Duygular*

- Gelecekte Mevlana Şeb-i Arus törenlerine tekrar katılamazsam, bundan rahatsızlık duyarım

- Gelecekte Mevlana Şeb-i Arus törenlerine tekrar katılamazsam, hayal kırıklığına uğrarım
- Gelecekte Mevlana Şeb-i Arus törenlerine tekrar katılamazsam, üzülürüm
- Gelecekte Mevlana Şeb-i Arus törenlerine tekrar katılamazsam, mutsuz olurum

Algılanan Davranışsal Kontrol*

- İstersem, Mevlana Şeb-i Arus törenlerine tekrar katılabileceğimden eminim
- Mevlana Şeb-i Aruz törenlerine tekrar katılabiliyorum
- Mevlana Şeb-i Aruz törenlerine tekrar katılmak için yeterli param var
- Mevlana Şeb-i Aruz törenlerine tekrar katılmak için yeterli zamanım var

Davranışım Önceden Gerçekleşme Sıklığı**

- Geçmişte Mevlana Şeb-i Arus törenlerine ne sıklıkla katıldınız?

Davranışsal İstek*

- Gelecekte Mevlana Şeb-i Aruz törenlerine tekrar katılmayı isterim
- Gelecekte Mevlana Şeb-i Aruz törenlerine tekrar katılmaktan zevk duyarım
- Gelecekte Mevlana Şeb-i Aruz törenlerine tekrar katılmayı umut ediyorum

Davranışsal Niyet*

- Yakın bir gelecekte Mevlana Şeb-i Arus törenlerine tekrar katılmak için gayret edeceğim
- Yakın bir gelecekte Mevlana Şeb-i Arus törenlerine tekrar katılma niyetim var
- Yakın bir gelecekte Mevlana Şeb-i Arus törenlerine tekrar katılmayı planlıyorum

*1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum

**1-Hiçbir zaman, 2-Nadiren, 3-Bazen, 4-Sık sık, 5-Her zaman

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1985). Action-Control: From Cognition to Behavior. İçinde, J. Kuhl & J. Beckman (Ed.), *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior* (ss. 11–39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2): 179–211.
- Ajzen, I. ve Driver, B. (1991). Prediction of Leisure Participation from Behavioral, Normative, And Control Beliefs: An Application of the Theory of Planned Behavior, *Leisure Sciences*, 13 (3): 185–204.

- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Englewood, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Babbie, E. (2001). *The Practice of Social Research*. Londra: Wadsworth Thomson Learning
- Bamberg, S., Ajzen, I. ve Schmidt, P. (2003). Choice of Travel Mode in the Theory of Planned Behavior: The Roles of Past Behavior, Habit, and Reasoned Action, *Basic and Applied Social Psychology*, 25 (3): 175-187.
- Başoda, A. (2012). Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yetkinliğinin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bernard, H. R. (2000). *Social Research Methods*. Londra: Sage Yayınları.
- Bigne, J. E., Andreua, L. ve Gnoth, J. (2005). The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction, *Tourism Management*, 26: 833-844.
- Buttle, F. ve Bok, B. (1996). Hotel Marketing Strategy and the Theory of Reasoned Action, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3): 5-10.
- Büyüker İşler, D. (2008). Konaklama İşletmelerinde E-İş Sürecinin Adaptasyonunun Teknoloji Kabullenme Modeli ve Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyükoztürk, Ş. (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Carrus, G., Passafaro, P., ve Bonnes, M. (2008). Emotions, Habits and Rational Choices in Ecological Behaviours: The Case of Recycling and Use of Public Transportation, *Journal of Environmental Psychology*, 28 (1), 51-62.
- Cheng, S., Lam, T. ve Hsu, C. H. C. (2006). Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30: 95- 116.
- Cho, V. (2008). Linking Location Attractiveness and Tourist Intention, *Tourism and Hospitality Research*, 8: 220 - 224.
- Churchill, G. A. (1996). *Basic Marketing Research*. Forth Worth: The Dryden Yayınları.
- Eagly, A. H. ve Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers
- Erawan, T., Krairit, D. ve Khang, D. B. (2011). Tourists' External Information Search Behavior Model: The Case of Thailand Journal of Modelling in Management, *Journal of Modelling In Management*, 6 (3): 297-316.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley: Reading, MA.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tahtam, R. L. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Beşinci Baskı. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (Upper Saddle River), New Jersey: Pearson Education.
- Han, H., Hsu, L. T. J. ve Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities, *Tourism Management*, 31 (3): 325-334.
- Han, H. ve Ryu, K. (2012). The Theory of Repurchase Decision-Making (TRD): Identifying the Critical Factors in the Post-Purchase Decision-Making Process, *International Journal of Hospitality Management*, 31: 786-797.
- Hrubes, D., Ajzen, I. ve Daigle, J. (2001). Predicting Hunting Intentions and Behavior: An Application of the Theory of Planned Behavior, *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 23 (3):165-178.
- Judd, C. M., Smith, E. R. ve Kidder, L. H. (1991). *Research Methods in Social Relations*. Forth Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Kim, M., Lee, M. J., Lee, C. ve Song, H. (2012). Does Gender Affect Korean Tourists' Overseas Travel? Applying the Model of Goal-Directed Behavior, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17 (5): 509-533.
- Kim, W. ve Park, B. (1997). Hotel Choice Process of Business Travelers. An Application of Reasoned Action Theory, *Studies of Tourism*, 24 (1): 119-134.
- KİKTm (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). (2012). *Konya Turizm İstatistikleri*.
- Lam, T. ve Hsu, C. H. C. (2004). Theory of Planned Behavior: Potential Travelers from China, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28 (4): 463-482.
- Lam, T. ve Hsu, C. H. C. (2006). Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination, *Tourism Management*, 27 (4): 589-599.
- Lee, M. J. ve Back, K. J. (2007). Association Members' Meeting Participation Behaviors: Development of Meeting Participation Model, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22 (2): 15-33.
- Lee, C., Song, H. J., Bendle, L. J., Kim, M. ve Han, H. (2012). The Impact of Non-Pharmaceutical Interventions for 2009 H1N1 Influenza on Travel Intentions: A Model of Goal-Directed Behavior, *Tourism Management*, 33: 89-99.
- Leone, L., Perugini, M. ve Ercolani, A. P. (2004). Studying, Practicing, and Mastering: A Test of the Model of Goal-Directed Behavior (MGB) in the Software Learning Domain, *Journal of Applied Social Psychology*, 34 (9): 1945-1973.
- Malle, B. F. (1999). How People Explain Behavior: A New Theoretical Framework, *Personality and Social Psychology Review*, 3 (1): 23-48.
- Mertler, C. ve Vannatta, R. (2005). *Advanced and Multivariate Statistical Methods*. Üçüncü Baskı. Glendale, AZ: Pyrczak.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Özdemir, A. (2010). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Perugini, M. ve Bagozzi, R. (2001). The Role of Desires and Anticipated Emotions in Goal-Directed Behaviors. Broadening and Deepening the Theory of Planned Behavior, *British Journal of Social Psychology*, 40 (1): 79-98.
- Perugini, M. ve Bagozzi, R. P. (2004a). An Alternative View of Pre-Volitional Processes in Decision Making: Conceptual Issues and Empirical Evidence. İçinde G. Haddock ve G. R. Maio (Editörler). *Contemporary Perspectives on the Psychology of Attitudes: The Cardiff Symposium*. Birinci Baskı. Hove, UK: Psychology Yayınları.
- Perugini, M. ve Bagozzi, R. P. (2004b). The Distinction between Desires and Intentions, *European Journal of Social Psychology*, 34 (1): 69-84.

- Perugini, M. ve Connor, M. (2000). Predicting and Understanding Behavioral Volitions: The Interplay between Goals and Behaviors, *European Journal of Social Psychology*, 30 (5): 705-731.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rossi, A. N. ve Armstrong, J. B. (1999). Theory of Reasoned Action vs. Theory of Planned Behavior: Testing the Suitability and Sufficiency of a Popular Behavior Model Using Hunting Intentions, *Human Dimensions of Wildlife: An International Journal*, 4 (3): 40-56.
- Sheeran, P. (2002). Intention-Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review. İçinde, W. Stroebe ve M. Hewstone (Editörler), *European Riew of Social Psychology*, 12: 1-36. Chichester, İngiltere: Wiley.
- Song, H. J. (2010). Understanding Casino Visitor's Decision-Making Processes within the Perspective of Responsible Gambling: An Application of The Model of Goal-Directed Behavior. (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*). ABD.: Clemson Üniversitesi.
- Song, H. J., Lee C., Kang, S. K. ve Boo, S. J. (2012). The Effect of Environmentally Friendly Perceptions on Festival Visitors' Decision-Making Process Using an Extended Model of Goal-Directed Behavior, *Tourism Management*, 33: 1417-1428.
- Sparks, B. (2007). Planning a Wine Tourism Vacation? Factors That Help to Predict Tourist Behavioural Intentions, *Tourism Management*, 28: 1180-1192.
- Sparks, B. ve Pan, G. W. (2009). Chinese Outbond Tourists: Understanding Their Attitudes, Constraints, and Use of Information Sources, *Tourism Management*, 30: 483-494.
- Swan, J. (1981). Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service, *Journal of Retailing*, 57 (3): 49-66.
- Taylor, S. D., Bagozzi, R. P. ve Gaither, C. A. (2005). Decision Making and Effort in the Self-Regulation of Hypertension: Testing Two Competing Theories, *British Journal of Health Psychology*, 10 (4): 505-530.
- Triandis, H. C. (1980). Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior. İçinde H. Howe ve M. Page (Editörler), *Nebraska Symposium on Motivation*, Cilt 27, ss. 195-259. Lincoln, NB: Nebraska Üniversitesi Yayınları.
- Van de Vijver, F. ve Hambleton, R. (1996). Translating Tests: Some Practical Guidelines, *European Psychologist*, 1 (2): 89-99.
- Yamada, N. ve Fu, Y. (2012). Using the Theory Of Planned Behavior to Identify Beliefs Underlying Visiting the Indiana State Museum, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29: 119-132.

Etik İklim, İşe Yabancılaşma ve Örgütsel Özdeşleşmenin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma

The Effect of Ethical Climate, Work Alienation and Organizational Identification on Turnover Intention: A Research on Hotel Establishments

Muharrem TUNA*, Murat YEŞİLTAS**

*Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 06830, Gölbaşı, Ankara.

E-posta: muharrem@gazi.edu.tr

** Yrd. Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, İstiklal Yerleşkesi, 15030, Burdur.

E-posta: yesiltas.murat@gmail.com

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 30 Temmuz 2013

Birinci değerlendirme: 26 Eylül 2013

İkinci değerlendirme: 1 Ekim 2013

Üçüncü değerlendirme: 7 Ekim 2013

Kabul: 7 Ekim 2013

Anahtar sözcükler:

Etik iklim, İşe yabancılaşma, İşten ayrılma niyeti, Otel işletmeleri, Örgütsel özdeşleşme.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 30 July 2013

Resubmitted: 26 September 2013

Resubmitted: 1 October 2013

Accepted: 7 October 2013

Key words:

Ethical climate, Hotel enterprises, Organizational identification, Turnover intentions, Work alienation.

ÖZ

Etik iklim, işlerin örgüt içinde etik temelli olarak nasıl yürütüldüğünü ifade eden bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Örgütlere etik iklim, bireyin benliği ve sahip olduğu değerler ile uyumlu olmaması durumunda, birçok psikolojik temelli sonuca yol açabilmektedir. Bu çalışmada; etik iklim, işe yabancılaşma ve örgütsel özdeşleşmenin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma, Ankara ve Antalya illerindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 385 işgörenle yürütülmüştür. Çalışmada, değişkenler arasındaki etkileri ölçmek amacıyla yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda, etik iklim türleri olan kişisel ahlak ve kişisel çıkarın yabancılaşma üzerinde, kişisel çıkarın örgütsel özdeşleşme üzerinde, özdeşleşmenin ve yabancılaşmanın işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, diğer etik iklim türlerinin özdeşleşme ve yabancılaşma üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

The effect of ethical climate, work alienation and organizational identification on the turnover intentions of the employees is investigated in this study. Ethical climate, which is a concept that expresses how the business in the organization is done ethically, can lead to many psychological outcomes if it does not match with the individual's self-concept and his values. The effects of ethical climate on work alienation, organizational identification and turnover intentions of the employees have been investigated in this study. The research has been conducted with 385 hotel employees who work for five star hotel enterprises in Ankara and Antalya regions. In order to measure the effects between the variables, structural equation modeling has been used in the study. The effect of personal morality and self-interest, as two types of ethical climate, on alienation, effect of self-interest on organizational identification and the effect of identification and alienation on the turnover intentions of the employees have been identified in this study. However, any effects of other ethical climate types on identification and alienation have not been determined.

GİRİŞ

Etik iklim (Eİ), örgüt içindeki ilişkileri ve işgönerlerin davranışlarını ve dolayısıyla örgütsel sonuçları etkileyen önemli faktörlerden biridir. Örgüt içinde yer alan yaygın etik iklim türü bireyin neyin doğru veya yanlış olduğuna karar vermesinde ve davranış şekillerinde etkilidir (Bulutlar ve Öz 2009: 273). İşletmelerde yer alan yaygın etik iklim türleri işgönerlerin davranışları ve hareketleri üzerinde

belirleyicidir ve bu iki değişken arasındaki ilişki incelenen konular arasındadır (Elçi ve Alpkın 2009: 297). Daha önceki çalışmalar, etik iklimin bireyin davranış ve niyetleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Smith, Thompson ve Iacovou 2009: 577). Etik iklim, son on yıldır yoğun olarak bireyin davranışları üzerindeki etkileri bakımından ele alınmaktadır (DeConnick 2010: 384). Etik iklimle yönelik yapılan araştırmalar sadece etikle ilgili de-

ğişkenleri içermemekte, aynı zamanda bu çalışmalar örgütsel sonuçları da kapsamaktadır (Martin ve Cullen 2006). Örneğin, işyerindeki etik iklim işgörenlerin; iş tatmini (Elçi ve Alpkan 2009), örgütsel bağlılığı (Cullen, Parboteeah ve Victor 2003; Öğüt ve Kaplan 2011), örgütüyle özdeşleşmesi (DeConnick 2011) üzerinde, işyerinde zorba davranışların oluşmasında (Bulutlar ve Öz 2009) ve örgütte amaç zarar veren davranışlar sergilemesinde (Vardi 2001) etkilidir.

Örgütlerdeki etik iklim, birçok psikolojik temel davranışın açıklayıcısı konumundadır. Buradan hareketle etik iklimin örgütsel özdeşleşme ve işe yabancılaşma üzerinde de etkili olduğunu söylemek mümkündür. Örgütsel özdeşleşme iş ilişkilerinde kritik öneme sahiptir. Örgütsel özdeşleşmeyi neyin güçlendirdiğinin anlaşılması, hem örgütsel hem de bireysel düzeyde sonuçların anlaşılması bakımından önemlidir (Tüzün ve Çağlar 2009: 284). DeConnick'in (2011: 621) satış görevlilerine yönelik gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, yönetim kademelerinde bulunanların örgüt içinde sorumluluk/güven artırılması, etik normların desteklenmesi ve etik satış unsurlarının artırılmasıyla çalışanlar tarafından bu değerlerin içselleştirileceği belirtilmektedir. Bu nedenle etik iklimin örgütsel özdeşleşme üzerinde önemli derecede etkili olduğu söylenebilir.

Birey örgütüyle psikolojik bir bütünleşme sağlandığında iş tatmini artmakta, devamsızlık ve işten ayrılma gibi işle ilgili sonuçları olan davranışları sergilememektedir. Aynı zamanda böyle bir durum bireyin daha yüksek performans sergilemesine ve yaptığı işte motivasyonunun artmasına neden olmaktadır (VanKnippenberg ve Sleebos 2006: 571). Bu durum işe yabancılaşma açısından da aynen geçerlidir.

Etik iklim türleri ve etkileri ile ilgili (örgütsel bağlılık, sapma davranışları ve iş tatmini vb.) alan yazında birçok çalışma olmasına rağmen, örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini araştıran sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bununla birlikte alan yazında etik iklimin işe yabancılaşma üzerinde etkisini araştıran çalışmaya ise rastlanılamamıştır. Çalışmanın amacı etik iklimin örgütsel özdeşleşme, işe yabancılaşma ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada ikincil verilerle oluşturulan araştırma modeli yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Etik İş İklimi

Kavramsal açıdan etik iklim, örgütsel iş ikliminin bir türüdür. Etik iş iklimi, örgütsel davranış çalışmalarlarıyla birlikte sosyoloji ve uygulamalı psikolojide oldukça fazla yer almaktadır (Martin ve Cullen 2006: 176). İş iklimi, işgörenlerin "burada işler ne şekilde yapılmaktadır" algılamasını oluşturmaktadır. Kavram, işgörenin örgüt tarafından ödüllendirilen, desteklenen ve beklenen davranışlara yönelik örgütün politikalarını, prosedürlerini ve uygulamalarını algılaması olarak ifade edilebilir (Schminke, Arnaud ve Kuenzi 2007: 175). Örgüt içerisinde birçok iş iklimi bulunsa da örgütün etik iklimi bireylerin etik davranışlarını şekillendirmesi nedeniyle önemlidir (DeConnick 2011: 618).

Örgütlerin sahip olduğu etik iklim türleri; hangi konuların etik olarak sürdürülmesine ve bununla ilgili hangi konuların anlaşılması, neye ağırlık verilmesi ve çözüm önerilerinin ne şekilde olması gerektiği gibi farklı konularda karar verilmesine yardımcı olmaktadır (Cullen, Victor ve Stephens 1989: 51).

Etik iş iklimi, ilk olarak Victor ve Cullen (1987) tarafından ortaya konulmuştur (VanSandt, Shepard ve Zappe 2006: 410). Araştırmacılar daha sonra etik iklimi; "etik çerçevede doğru davranışın ne olduğuna yönelik ortak algılamalar ve etik konuların değerlendirme biçimi" şeklinde tanımlamışlardır (Victor ve Cullen 1988: 104). Bu tanımlamaya göre etik iklim, bütün örgütlerde hatta örgütün kendi içerisinde bile farklılık göstermektedir (Rothwell ve Baldwin 2006: 219).

Etik iklim bir iş iklimi türü olarak ahlaki sonuçlara sahip örgütsel politikaları, prosedürleri, uygulamaları yansıtmaktadır (Mulki, Jaramillo ve Locander 2008: 560-561). Güçlü bir etik iklim, örgüt içerisinde biçimsel olmayan bir kontrol sağlamakta; aynı zamanda bireylerin nasıl davranması gerektiğini ve sorumluluklarını anlamasına, çalışanların doğru ve yanlışlarını görmesine olanak sağlamaktadır (Lopez, Babin ve Chung 2009: 595).

Teorik olarak etik iklim, çalışanlar tarafından kullanılan analiz düzeyi ve etik düşünmeye yarayan kriterlerin veya kuralların bir fonksiyondur. Örgütlerdeki etik kriterler, bireyin bilişsel ahlaki gelişim düzeyine dayanmaktadır ve etik karar vermede belirleyicidir (Lemmergaard ve Lauridsen 2008: 654). Bu temelde Victor ve Cullen (1987,

1988) dokuz bileşenli bir etik iklim matrisi oluşturmuştur. Bu matriste; egoizm (kendi çıkarını en üst düzeye çıkarma), yararcılık (olabildiğince fazla sayıda insanın çıkarını en üst düzeye çıkarma) ve ilkelilik (evrensel standart ve değerlere taraftar olma) olmak üzere üç etik kriter ile bireysel, yerel (örgüt) ve evrensel (örgüt dışı) temelde farklı analiz düzeyleri yer almaktadır (Appelbaum, Deguire ve Lay 2005: 44). Schminke, Ambrose ve Neubaum (2005:137) analiz düzeyinin oluşturulmasında sosyal rol teorisinin (Goeldner 1957) takip edildiğini ifade etmektedir. Teoride yer alan bireysel düzey, grup düzeyi ve toplumsal düzeyin bireysel, yerel ve evrensel olarak matriste yer aldığı görülmektedir. Buna ilaveten Victor ve Cullen (1987, 1988) etik kriterler olarak belirlenen egoizm, yararcılık ve ilkelilik kriterlerini de Kohlberg'in (1967) bilişsel ahlaki gelişim düzeyine dayandırmaktadırlar (Parboteeah vd. 2010: 600). Bununla birlikte Victor ve Cullen'in (1988) yapmış olduğu düzenleme, Kohlberg'in düzenlemesinin örgütsel düzeye uyarlanması nedeniyle orijinal sınıflandırmadan farklılık göstermektedir (Ambrose, Arnaud ve Schminke 2008: 325).

Peterson (2002), Victor ve Cullen'in (1988) çalışmasında yer alan teorik etik iklim türlerinin tamamının örgütlerde görülmesinin beklenilmemesi gerektiğini ve hatta ankette kullanılan soruların dahi farklı iklim türleri altında çıkabileceğini ifade etmektedir. Alanyazın incelendiğinde yardımseverlik, bağımsızlık, yasalar ve kodlar, araçsallık ve kurallar etik iklim türlerinin alanyazında yoğun olarak öne çıktığı, bununla birlikte Wimbush, Shepard ve Markham'ın (1997) çalışmalarında yer alan hizmet, yasa ve kurallar isimli iklim türü ve Barnett ve Vaicys'nin (2000) çalışmalarında belirlenen takım/arkadaşlık ve sosyal sorumluluk etik iklim türlerine benzer etik iklim türlerinin çalışmalarda yer aldığı görülmektedir.

Örgütsel Özdeşleşme

Alanyazın incelendiğinde örgütsel özdeşleşmenin Sosyal Kimlik Teorisi (SKT) (Tajfel 1982; Tajfel ve Turner 1983) temelli bir kavram olduğu görülmektedir (Akt. Epitropaki ve Martin 2005: 570; DeConnick 2011: 618). SKT'ye göre özdeşleşme; kişilerin sosyal bağlılığını oluşturan bir süreçtir (Epitropaki ve Martin, 2005: 570). Bu süreç içerisinde bireyin ve örgütün amaçları bütünlük oluşturmakta veya

aynı noktada buluşmaktadır (Hall, Schneider ve Nygren, 1970: 176-177).

Bireyin sahip olduğu benlikle algıladığı örgütsel kimliğin aynı olduğunu düşünmesi, örgütsel özdeşleşme olarak bilişsel bağlılığı oluşturmaktadır. Örgütsel özdeşleşme bireyin sahip olduğu değerlerle, örgütte algıladıklarının derecesi olarak tanımlanabilir (Dutton, Dukerich ve Harquail 1994: 239). Bu durum göz önüne alınarak örgütsel özdeşleşme için bireyin benliği ile örgüt arasında oluşan psikolojik bir birleşme olduğunu söylemek yanlış olmaz (Van Kippenberg ve Sleebos 2006: 572). Mael ve Ashforth (1992: 104) ise örgütsel özdeşleşmeyi " bireyin mensubu olduğu örgütle ilgili olarak kendini tanımlaması, örgüte yönelik aidiyet veya bütünlük algılaması" olarak tanımlamıştır. Bu tanımlamalar göz önüne alındığında örgütsel özdeşleşmenin bilişsel bir yapı olduğu ortaya çıkmaktadır (Riketta 2005: 360).

Bireyin etik anlayışıyla örgütün etik kültürü arasındaki farklılıklar nedeniyle zaman zaman etik uyumsuzluklar yaşanabilmektedir. Örgütün ve bireyin sahip olduğu etik ilkelerin uzlaşmaması, örgüt içerisinde bir çatışmaya neden olabilir. Örgüt ve birey arasındaki çatışmalar etik değerlerin farklı standartlarla, farklı bakış açılarından oluşmasından meydana gelmektedir.

Kişi ve örgüt uyumu, kişinin ve örgütün birbirlerini tercihlerinde etkilidir. Genellikle böyle bir durum karşılıklı uyuma bağlıdır. Bahsi geçen uyum ise birey ve örgütün inançlarının, değerlerinin birbiriyle uyumudur (Valentine, Godkin ve Lucero 2002: 350). Birey ve örgüt arasındaki değer uyumunun yüksek olması, her iki taraf açısından da olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Bu uyum, çalışanların özellikle işe yönelik tutum ve davranışlarında olumlu sonuçlar meydana getirmektedir (Kılıç 2010: 21). Böyle bir durum derecelendirilecek olursa, yüksek düzeyde uyum bireyin örgüte yönelik özdeşleşme düzeyine olumlu olarak yansır. Tersine bir durum ise örgütle özdeşleşmemeye neden olmaktadır (Valentine vd. 2002: 350).

Etik iş iklimi algılaması, birey örgüt uyumuyla bütünleştiği takdirde, kendini örgütle daha fazla uyumlu hissetmesine neden olmaktadır. Örgütün ya da bireyin etik anlayışa sahip olması, bireyin işe yönelik özdeşleşmesi üzerinde de etkilidir. Eğer işgören üst düzeyde etik anlayışa sahipse ve aynı etik anlayışı örgütte bulamıyorsa; bireyin başarısı

adına değerlerin uyumu konusunda bir baskı söz konusudur. Eğer tersi bir durum söz konusuysa, yani örgüt etik değerler konusunda sert bir tavır sergiliyorsa, böyle bir baskı altında da birey kendini rahat ifade edemeyebilir. Bireyin örgüte yönelik düşüncelerinde farklılıklar ortaya çıkabilir (Lopez vd. 2009: 595).

İşe Yabancılaşma

Kişinin işinden, çevresinden ya da benliğinden ayrılma veya uzaklaşma duygusunu dile getiren yabancılaşma; daha çok kişinin bireysel temelde kurumlardan, kendisinden, değerlerinden, toplumsal oluşum ve organizasyonlardan uzaklaşması olarak değerlendirilebilir (Şimşek vd. 2006: 573). Yabancılaşma, yalnızca siyasal ve ekonomik temelli ilişkilerde bozulma olmayıp, bütün ilişkilerde bir bozulmayı ifade etmektedir. Bu bozulmanın sonucunda, kişiler kendi özüne ve benliğine uygun olmayan biçimde yaşamak zorunda kalabilirler.

Bireyin örgütten psikolojik olarak, fiziksel olarak veya her iki şekilde birden uzaklaşması yabancılaşmanın varlığını göstergesidir. Bireyin işe yabancılaşması ile işyerindeki çalışma koşullarının yakından ilişkisi vardır (DiPietro ve Pizam 2008). Bu ilişki, yabancılaşmanın kişisel bir özellik olmasından ziyade "durumsal olarak gelişen" bir kavram olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla işyerindeki şartların yabancılaşmanın gelişmesinde etken olduğunu belirtmek yerinde olacaktır (Banai, Reisel ve Probst 2004: 377). Örgütün sahip olduğu kültürel ve ahlaki özellikler ile bireyin sahip olduğu değerler, idealler ve arzuların birbiriyle uyumlu olmaması da bireyde yabancılaşmaya neden olabilmektedir (Sulu, Ceylan ve Kaynak 2010).

Yabancılaşma, genellikle bürokratik yapı ve merkezi karar alma, biçimsel kurallar ve politikaların egemen olduğu işyerlerinde görülmektedir. Örgüt içinde merkezileşme ve biçimselleşme, yabancılaşmaya öncülük eden iki yapısal şartı ifade etmektedir (Sarros vd. 2002). Banai ve arkadaşları (2004) ise işyerindeki genel şartların aynı zamanda işe yabancılaşmaya da etki ettiğini ifade etmektedir.

Yabancılaşma kavramı akademik çalışmalarda ilk olarak güçsüzlük veya iş üzerinde kontrol kaybı şeklinde tek yapılı bir bileşen olarak ele alınmıştır (Nair ve Vohra 2009). Seeman (1959, 1967) ise yabancılaşmayı; güçsüzlük, anlamsızlık, normsuzluk (kuralsızlık), toplumsal anlamda izolasyon ve ben-

lik yabancılaşması olarak beş farklı boyutta sınıflandırmıştır.

İşten Ayrılma Niyeti

İşten ayrılma niyeti, örgütler üzerinde doğrudan ve dolaylı maliyetleri olması nedeniyle oldukça önemli bir konudur. Örgütlerin toplam maliyetleri içinde işten ayrılmaların %15-30 oranında bir paya sahip olduğu dikkate alındığında, konunun önemi daha iyi anlaşılacaktır (Jang ve George 2012: 590). Doğrudan ve dolaylı maliyet oluşturması, yönetsel ve örgütsel problemlerinin yanında özellikle turizm ve otelcilik gibi hizmet odaklı sektörlerde mal ve hizmet kalitesinde ve müşteri memnuniyetsizliği üzerinde işten ayrılma niyetinin olumsuz etkileri olduğu görülmektedir (Sims 2007; Kim 2012).

İşten ayrılma niyeti, bireyin işini bırakmasına yönelik bir uyarı işareti olduğu gibi bireylerin iş değiştirme eğilimlerini tespit etmede oldukça etkili bir öncüdür (Jung, Nankung ve Yoon 2010: 539). Cotton ve Tuttle (1986) işten ayrılma niyetine etki eden faktörleri üç başlık altında toplamıştır. Bu faktörler; dışsal faktörler (işgörenlerin algıları, işsizlik oranları ve tekrar işe başlama oranı vb.), kişisel faktörler (yaş, cinsiyet, çalışma yılı, eğitim, medeni hal vb.) ve işle ilgili faktörlerdir (ücret, iş performansı, yapılan işin tanımı, iş tatmini, verilen görevin rutin olması, yükselme olanakları vb.). Buna ilaveten alan yazında işle ilgili faktörlerin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerine farklı değişkenlerin de etki ettiğine ilişkin çalışmalar yer almaktadır.

Ünsar ve Karahan (2011), bireylerin işlerine yabancılaşmalarının, zamanla işten ayrılmalara neden olduğunu belirlemiştir. Sulu ve arkadaşları (2010) ise yabancılaşmanın bireylerin motivasyonunu azalttığını, bu durumda bireyin psikolojik olarak işten ayrıldığını veya kişinin işe bağlılığının zayıfladığını vurgulamıştır.

Örgütsel özdeşleşme, sonuçları açısından alan yazında yoğun olarak incelenen bir kavramdır (Elsbach ve Bhattacharya 2001; Riketta 2005; Mignonac, Herrbach ve Guerrero 2006). Özdeşleşmeye yönelik yapılan araştırmalarda, bu kavramın sonuçlarının; iş tatmini, iş performansı, işgören devir hızı gibi bazı örgütsel davranışlar üzerinde etkili olduğu görülmektedir (VanKnippenberg 2000; VanDick ve Wagner 2002; Haslam, Eggins ve Reynolds 2003; Katrinli vd. 2009). Yapılan bu çalışmalarda, örgütsel özdeşleşmenin işten ayrılma niye-

tini azalttığı tespit edilmiştir (Wan-Huggins, Rior-dan ve Griffeth 1998: 732; VanDick vd. 2004: 354; Öz ve Bulutlar 2009: 39). Örgütsel özdeşleşmede bireyin benlik kavramıyla örgüt örtüşmekte; normlar ve değerler, örgütsel amaçlarla birey amaçları uyumlaşmaktadır (VanDick vd. 2004: 353). Bu durum bireyi işte kalmaya yöneltmekte; aksi durumda ise işten ayrılmalar görülmektedir.

İşgören devir hızı örgütsel özdeşleşme düzeyi açısından değerlendirildiğinde; özdeşleşmenin sonucu ile en yakın ilişki içinde olan ve genellikle örgütler tarafından arzulanmayan bir kavram olduğu görülmektedir. İşgören devir hızı örgütler üzerinde birçok olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bu olumsuz sonuçlar arasında; işgörenin yeniden temininin yol açtığı maliyetler, eğitim maliyetlerinin artması, çalışanların moral düzeyinin düşmesi, iş tatminsizliği ve hizmet kalitesinin düşmesi yer almaktadır (Tuna 2007; Cho, Johanson ve Guchait 2009: 374).

YÖNTEM

Çalışmada ikincil verilerle birlikte, birincil veriler de kullanılmıştır. Birincil verilere yönelik veri toplama tekniği olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formunun hazırlanmasında, daha önce geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler kullanılmıştır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada örgütlerde bulunan etik iklim türlerinin; bireylerin yabancılaşma, özdeşleşme ve işten ayrılma niyetlerine etkisi incelenmektedir. Zira örgüt içindeki etik iklim, bireylerin işteki özerkliğini kaybetmesine, güçsüzleşmesine ve örgüt içindeki normları kabul etmemesine neden olabilmektedir. Bununla birlikte, örgüt içindeki değerlerle bireyin değerlerinin uyumsuz olması da bireyin özdeşleşmesi üzerinde olumsuz yönde etkilidir. Bu düşünceden hareketle çalışmada; etik iklim türlerinin yabancılaşma ve özdeşleşme üzerindeki etkileri incelenmiş, aynı zamanda yabancılaşmanın ve özdeşleşmenin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri de araştırılmıştır. Araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_{1a}: Otel işletmelerinde yardımseverlik etik iklimi bireyin işe yabancılaşmasına negatif etki etmektedir.

H_{1b}: Otel işletmelerinde yasalar ve kodlar etik iklimi

limi bireyin işe yabancılaşmasına negatif etki etmektedir.

H_{1c}: Otel işletmelerinde kişisel ahlak etik iklimi bireyin işe yabancılaşmasına negatif etki etmektedir.

H_{1d}: Otel işletmelerinde kurallar etik iklimi bireyin işe yabancılaşmasına negatif etki etmektedir.

H_{1e}: Otel işletmelerinde örgüt yararı etik iklimi bireyin işe yabancılaşmasına negatif etki etmektedir.

H_{1f}: Otel işletmelerinde verimlilik etik iklimi bireyin işe yabancılaşmasına pozitif etki etmektedir.

H_{1g}: Otel işletmelerinde kişisel çıkar etik iklimi bireyin işe yabancılaşmasına pozitif etki etmektedir.

H_{2a}: Otel işletmelerinde yardımseverlik etik iklimi örgütsel özdeşleşmeye olumlu etki etmektedir.

H_{2b}: Otel işletmelerinde yasalar ve kodlar etik iklimi örgütsel özdeşleşmeye olumlu etki etmektedir.

H_{2c}: Otel işletmelerinde kişisel ahlak etik iklimi örgütsel özdeşleşmeye olumlu etki etmektedir.

H_{2d}: Otel işletmelerinde kurallar etik iklimi örgütsel özdeşleşmeye olumlu etki etmektedir.

H_{2e}: Otel işletmelerinde örgüt yararı etik iklimi örgütsel özdeşleşmeye olumlu etki etmektedir.

H_{2f}: Otel işletmelerinde verimlilik etik iklimi örgütsel özdeşleşmeye olumlu etki etmektedir.

H_{2g}: Otel işletmelerinde kişisel çıkar etik iklimi örgütsel özdeşleşmeye negatif etki etmektedir.

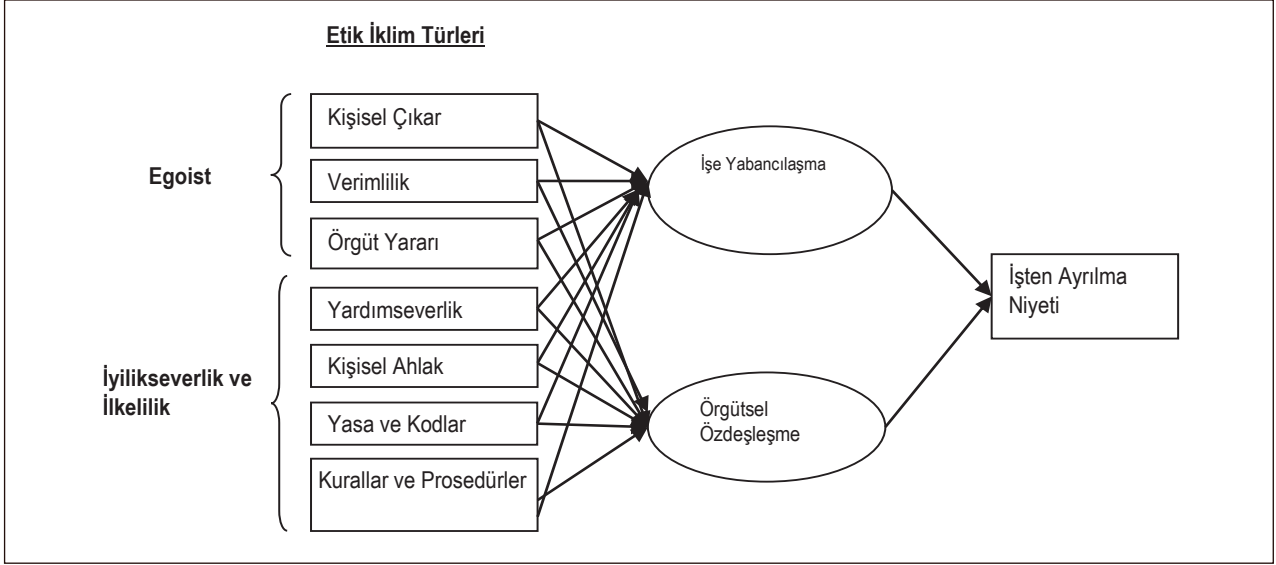
H₃: Otel işletmelerinde işe yabancılaşma işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H₄: Otel işletmelerinde örgütsel özdeşleşme işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahiptir.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Etik İklim Anketi: Araştırmada etik iklimi ölçmek amacıyla Victor ve Cullen (1988) tarafından oluşturulan 26 maddelik etik iklim ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçeğin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması birçok çalışmada mevcuttur. Bu çalışmada ise Kaplan'ın (2010) çalışmasında yer alan ve otel işletmelerinde daha önce kullanılan ölçekten faydalanılmıştır.

İşe Yabancılaşma: Ölçek, Hirschfeld ve Feild



Şekil 1. Araştırma Modeli

(2000) tarafından geliştirilmiş olup toplamda 10 maddeden oluşmaktadır. Yazarlar, Maddi, Kobasa ve Hoover (1979) tarafından geliştirilen 12 maddelik ölçme aracında düzenleme yapmış ve beş maddeyi değiştirmişlerdir. Ölçeğin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Özbek (2011) tarafından yapılmıştır. Bununla birlikte çalışmada Özbek tarafından oluşturulan Türkçe ölçek üzerinde bazı düzeltmeler yapılmıştır.

Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği: Örgütsel özdeşleşmeyi ölçmek amacıyla Mael ve Ashforth (1992) tarafından oluşturulan altı maddelik tek faktörlü ölçekten faydalanılmıştır. Bu ölçeğin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Tüzün (2006) tarafından yapılmıştır.

İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği: Bu ölçek, Wayne, Share ve Lindon (1997) tarafından altı madde olarak hazırlanmıştır. Küçükusta (2007) altı maddelik ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasını yapmış ve üç maddenin güvenilirliği bozduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmada da söz konusu üç madde ölçekten çıkarılmış ve Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği sağlanmış biçimde kullanılmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Ankara ve Antalya'da bulunan beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları oluşturmaktadır. Bu illerin araştırmanın evreni olarak belirlenmesinin nedeni; Ankara'nın şehir otelciliğinde, Antalya'nın ise sayfiye turizmde önemli

örnekler arasında yer almasıdır. Bu iller içinde yer alan sekiz adet beş yıldızlı otel işletmesinde çalışanlarla kolayda örneklem alma yöntemi ile görüşülmüştür. Araştırmada asgari örneklem sayısı, %95 güvenilirlik sınırları içerisinde ve %5'lik bir hata payı dikkate alınmak koşuluyla 384'tür (Altunışık vd. 2005: 127).

BULGULAR

Tanımlayıcı Bulgular

Araştırmaya katılanların %55,2'si erkeklerden, %44,7'si ise bayan çalışanlardan oluşmaktadır. Çalışanların yarısından fazlası 20-29 yaş aralığında (%51,9) olup, bunu 30-39 yaş aralığında (%21,8) çalışanlar takip etmektedir. Araştırmaya katılanların %47,8'inin ortaokul mezunu, %21,3'ünün üniversite mezunu ve %18,2'sinin ise meslek yüksekokulu mezunu olduğu görülmektedir. Buna ilaveten katılımcıların çok küçük bir kısmının lisansüstü eğitim derecesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Örneklem içerisinde yer alan grubun turizm sektöründe çalışma süresi incelendiğinde; cevap verenlerin %34,8'inin 1-3 yıldır, %25,2'sinin ise 4-6 yıldır turizm sektöründe çalışmakta olduğu belirlenmiştir. 10 yıl ve daha fazla deneyime sahip olanların oranı %9,9'dur. İşletmelerin sahiplik yapısına bakıldığında %61,6'sının bağımsız, %19,2'sinin uluslararası otel zinciri, %18,7'sinin ise ulusal zincir otel işletmelerinden oluştuğu görülmektedir.

Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Alanyazında yer alan birçok çalışmanın aksine bu çalışmada, varimaks döndürme tekniği ile yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda yedi farklı etik iklim türü (yasa ve kodlar, kişisel ahlak, kurallar, örgüt yararı, verimlilik, kişisel çıkar ve yardımseverlik) oluşmuştur. Analiz sonucunda ortaya çıkan söz konusu yedi faktör, toplam varyansın %61,105'ini açıklamaktadır. Tablo 1 incelendiğinde her bir faktörün güvenilirliği $\alpha > ,60$ olarak bulunmuş ve bu değerler kabul edilebilir sınırın üzerinde olduğu için faktör güvenilirliği sağlanmıştır (Kalaycı 2005: 404-405).

Yapılan açıklayıcı faktör analizi neticesinde, ölçeğin yasa ve kodlar, kişisel ahlak, kurallar, örgüt yararı, verimlilik, kişisel çıkar ve yardımseverlik iklim türleri alt boyutlar olarak ortaya çıkmıştır (Tablo 1). Söz konusu boyutlar arasında yer alan altı iklim türü, oluşturulan etik iklim tipolojinde yer alan iklim türleridir. Yardımseverlik iklim türü ise iyilikseverlik etik kriterinde yerel ve bireysel analiz düzeyinde ortaya çıkan ve alan yazında yoğun karşılaşılan iklim türüdür. Bir başka ifadeyle yardımseverlik iklim türü alan yazında deneysel olarak kanıtlanmış bir iklim türüdür.

Tablo 1. Etik İklım Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

| İfadeler | Yardımseverlik | Yasa ve Kodlar | Kişisel Ahlak | Kurallar | Şirket Yararı | Verimlilik | Kişisel Çıkar |
|-------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| EİÖ2 | ,844 | | | | | | |
| EİÖ1 | ,818 | | | | | | |
| EİÖ3 | ,796 | | | | | | |
| EİÖ4 | ,618 | | | | | | |
| EİÖ15 | | ,705 | | | | | |
| EİÖ9 | | ,703 | | | | | |
| EİÖ10 | | ,659 | | | | | |
| EİÖ11 | | ,517 | | | | | |
| EİÖ8 | | ,486 | | | | | |
| EİÖ26 | | | ,827 | | | | |
| EİÖ25 | | | ,794 | | | | |
| EİÖ24 | | | ,771 | | | | |
| EİÖ23 | | | ,612 | | | | |
| EİÖ13 | | | | ,837 | | | |
| EİÖ12 | | | | ,757 | | | |
| EİÖ14 | | | | ,592 | | | |
| EİÖ19 | | | | | ,706 | | |
| EİÖ20 | | | | | ,668 | | |
| EİÖ21 | | | | | ,630 | | |
| EİÖ22 | | | | | ,624 | | |
| EİÖ5 | | | | | | ,722 | |
| EİÖ7 | | | | | | ,630 | |
| EİÖ6 | | | | | | ,569 | |
| EİÖ17 | | | | | | | ,821 |
| EİÖ16 | | | | | | | ,801 |
| EİÖ18 | | | | | | | ,522 |
| Faktör güvenilirlikleri | $\alpha=0,793$ | $\alpha=0,779$ | $\alpha=0,776$ | $\alpha=0,744$ | $\alpha=0,651$ | $\alpha=0,669$ | $\alpha=0,632$ |
| Ölçek Güvenilirliği | | | | 0,823 | | | |
| Varyans % | 10,189 | 9,641 | 9,466 | 8,738 | 8,060 | 7,575 | 7,436 |
| Özdeğer | 5,600 | 2,821 | 2,125 | 1,691 | 1,590 | 1,039 | 1,022 |

KMO: 0,805; Ki-kare değeri: 328,103; Sig.değeri: ,000; df: 325; Varyans açıklama oranı: % 61,105

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Diğer Ölçeklere Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

| <i>İşe Yabancılaşma Ölçeği</i> | <i>İfadeler</i> | |
|--|-----------------|------|
| | İYAB4 | ,813 |
| | İYAB8 | ,779 |
| | İYAB5 | ,761 |
| | İYAB6 | ,746 |
| | İYAB7 | ,742 |
| | İYAB2 | ,739 |
| | İYAB3 | ,728 |
| | İYAB9 | ,719 |
| | İYAB10 | ,603 |
| | İYAB1 | ,600 |
| KMO: 0,918; Ki-kare değeri: 177,703; Sig. değeri: .000; df: 45; Varyans açıklama oranı: %52,712 a=0,899 | | |
| Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği | ÖÖ4 | ,815 |
| | ÖÖ3 | ,791 |
| | ÖÖ5 | ,779 |
| | ÖÖ6 | ,776 |
| | ÖÖ2 | ,771 |
| | ÖÖ1 | ,712 |
| KMO: 0,864; Ki-kare değeri: 994,703; Sig. değeri: .000; df: 15; Varyans açıklama oranı: % 59,997; a= 0,866 | | |
| İAN | İAN1* | ,914 |
| | İAN2* | ,899 |
| | İAN3* | ,830 |
| KMO: 0,702; Ki-kare değeri: 559,573; Sig. değeri: .000; df: 3; Varyans açıklama oranı: % 77,742; a= 0,852 | | |
| * =Ters Kodlama | | |

Araştırmada kullanılan diğer ölçeklere yönelik açıklayıcı faktör analizi yapılmış (Tablo 2) ve her bir ölçekte tek faktörlü yapı ortaya çıkmıştır. Ölçekler için yapılan faktör analizinde, faktör yükü 0,4'ün altında olan (Şencan 2005: 390) herhangi bir ifadenin olmadığı görülmüştür. İşe yabancılaşma ölçeği toplam varyansın %52,712'sini açıklamaktadır. Ölçeğin KMO değeri 0,918 ve Bartlett testi sonucu ise $X^2(45)=177,703$ 'dir. Örgütsel özdeşleşme ölçeği toplam varyansın %59,997'sini açıklamaktadır. Ölçeğin KMO değeri 0,864, Bartlett testi sonucu ise $X^2(15)=994,703$ olarak belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan işten ayrılma niyeti ölçeği toplam varyansın %77,742'sini açıklamaktadır. Ölçeğin KMO değeri 0,702 olarak tespit edilmiştir.

Bartlett testi $X^2(3)=559,573$ olarak gerçekleşmiştir. KMO değerinin 0,5-0,10 arasında olması kabul edilebilir değerleri ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle, bu değer aralığı faktör analizine uygunluğu gösteren bir indistir. Bununla birlikte araştırmacılara tatminkâr gelen indis 0,7'dir (Altunışık vd 2005). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri

$\alpha=0,899$, $\alpha=0,866$ ve $\alpha=0,852$ olarak belirlenmiştir. Çalışmada yer alan ölçeklerin yeterli güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Tablo 3'te araştırmaya konu olan değişkenlere ait korelasyon, ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Tablo 3'e göre; yardımseverlik ($r=-0,112$; $p<0,05$), yasalar ve kodlar ($r=-0,108$; $p<0,05$), kurallar ($r=-0,117$; $p<0,05$), verimlilik ($r=-0,095$; $p<0,05$), şirket yararı etik iklimleri ile ($r=-0,011$; $p<0,05$) işten ayrılma niyeti arasında zayıf yönlü ve negatif yönlü bir ilişki vardır. Kişisel ahlak ile işten ayrılma niyeti arasında ise pozitif yönlü ve zayıf bir ilişki ($r=0,108$; $p<0,05$) vardır. Örgütsel özdeşleşme ile işten ayrılma niyeti arasında düşük ($r=-0,293$; $p<0,01$), kurallar etik iklimi ($r=-0,058$; $p<0,01$) ve kişisel çıkar etik iklimi ($r=-0,097$; $p<0,05$) arasında negatif yönlü ve zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Bununla birlikte diğer iklim türleri ve özdeşleşme arasında pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir.

Tablo 3. Araştırmada Kullanılan Değişkenlere Yönelik Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

| | \bar{X} | s.s | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|----------------|-----------|------|---------|---------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|----|
| IAN | 2,57 | 1,15 | 1 | | | | | | | | | |
| Yardımseverlik | 3,49 | ,90 | -,112* | 1 | | | | | | | | |
| Yasa ve Kodlar | 3,94 | ,74 | -,108* | ,329** | 1 | | | | | | | |
| Kişisel Ahlak | 3,10 | ,94 | ,108* | ,053 | ,055 | 1 | | | | | | |
| Kurallar | 4,19 | ,74 | -,117* | ,233** | ,576** | ,043 | 1 | | | | | |
| Örgüt Yararı | 3,35 | ,83 | -,011 | ,142** | ,374** | ,225** | ,232** | 1 | | | | |
| Verimlilik | 4,19 | ,72 | -,095* | ,320** | ,544** | ,102* | ,504** | ,229** | 1 | | | |
| Kişisel Çıkar | 3,20 | ,96 | ,202** | -,009 | ,061 | ,224** | ,079 | ,183** | ,076 | 1 | | |
| Özdeşleşme | 3,48 | ,94 | -,293** | ,133** | ,301** | -,058 | ,252** | ,189** | ,183** | -,097* | 1 | |
| Yabancılaşma | 2,67 | ,97 | ,527** | -,141** | -,178** | ,278** | -,153** | ,103* | -,192** | ,369** | -,244** | 1 |

* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (1-tailed).

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (1-tailed).

Araştırmada yardımseverlik etik iklimi ($r = -0,141$; $p < 0,01$), yasa ve kodlar etik iklimi ($r = -0,178$; $p < 0,01$), kurallar etik iklimi ($r = -0,153$; $p < 0,01$) ve verimlilik etik iklimi ($r = -0,192$; $p < 0,01$) ile yabancılaşma arasında negatif yönlü ve zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Bununla birlikte kişisel ahlak ($r = 0,278$; $p < 0,01$), kişisel çıkar ($r = 0,369$; $p < 0,01$) etik iklimleri ile işe yabancılaşma arasında düşük, şirket yararı etik iklimi ile işe yabancılaşma arasında düşük ($r = 0,103$; $p < 0,01$) ve işten ayrılma niyeti ile yabancılaşma arasında orta yönlü ve pozitif ilişki tespit edilmiştir.

Ölçüm Modeli

Hipotezlerin testine yönelik olarak LISREL 8.8 ile yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Çalışmada Anderson ve Gerbing'in (1988) ikili yaklaşımı çerçevesinde öncelikle modelin doğrulanması yöntemine başvurulmuştur. Araştırmada model test edilmeden önce doğrulayıcı yaklaşıma uygun olarak ölçme aracının iyi uyum değerlerine sahip olup olmadığı incelenmiştir. Genellikle modelle verilerin birbirine uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan ölçme aracı olarak modelin ölçme indisleri kullanılmaktadır (Schermele-Engel, Moosbrugger ve Müller 2003: 55). Analiz sonucunda model indisleri incelendiğinde ki-kare değeri $\chi^2 = 1845,94$ olarak tespit edilmiştir. Ölçme modeline yönelik ikinci adımda, normlaştırılmış ki-kare değeri hesaplanmıştır ($df = 900$; $p = 0,000$; $\chi^2/sd = (2,05 \leq 3)$). Hipotez edilen modeli uyum değeri

rilmesinde bazı indisler kullanılmaktadır. Bunlar; RMSEA = 0,052; SRMR = 0,062; CFI = 0,94; NNFI = 0,93'tür. Bu değerler alanyazında yer alan ve kabul edilebilir değerler içindedir (Schermele-Engel vd. 2003: 52; Schumacker ve Lomax 2004: 82).

Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları ve Hipotez Testi Sonuçları

Önerilen model, otel işletmelerinde alt kademe- de çalışan 385 kişiye uygulanan anketlerden elde edilen verilerle test edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli alan yazında yer alan ve önerilen iyi uyum değerlerine ulaşmıştır ($\chi^2 = 1863,34$; $df = 908$; $\chi^2/df = 2,05$; RMSEA = 0,052; CFI = 0,94; NNFI = 0,93; SRMR = 0,064). Tablo 4'te yer alan standardize parametre yol katsayıları ise tüm modelin yol analizi sonuçlarını göstermektedir. Buna göre; yardımseverlik ($\alpha = -0,01$; $p > 0,05$), yasa ve kodlar ($\alpha = 0,15$; $p > 0,05$), kurallar ($\alpha = 0,11$; $p > 0,05$), örgüt yararı ($\alpha = 0,14$; $p > 0,05$) ve verimlilik ($\alpha = -0,22$; $p > 0,05$) etik iklimlerinin yabancılaşma üzerinde önemli bir etkisi tespit edilememiştir. Bu nedenle H_{1a} , H_{1b} , H_{1d} , H_{1e} ve H_{1f} hipotezleri desteklenmemiştir. Kişisel ahlak ($\alpha = 0,20$; $p < 0,01$) ve kişisel çıkar ($\alpha = 0,38$; $p < 0,01$) etik iklimlerinin yabancılaşma üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmesi nedeniyle H_{1c} ve H_{1g} hipotezleri desteklenmiştir.

Çalışmada; yardımseverlik ($\alpha = 0,01$; $p > 0,05$), yasa ve kodlar ($\alpha = 0,20$; $p > 0,05$), kişisel ahlak ($\alpha = -0,03$; $p > 0,05$), kurallar ($\alpha = 0,15$; $p > 0,05$), örgüt yararı ($\alpha = 0,12$; $p > 0,05$) ve verimlilik ($\alpha = -0,04$; $p > 0,05$) etik

Tablo 4. Hipotez Testi Sonuçları

| Hipotezler | SP | t değeri ^b | Hipotez Testi |
|-----------------------------------|-------|-----------------------|---------------|
| H1a Yardımseverlik → Yabancılaşma | -0,01 | -0,096 | Desteklenmedi |
| H1b Yasa ve Kod → Yabancılaşma | -0,15 | -1,06 | Desteklenmedi |
| H1c Kişisel Ahlak → Yabancılaşma | 0,20 | 3,11 | Desteklendi |
| H1d Kurallar → Yabancılaşma | 0,01 | 0,15 | Desteklenmedi |
| H1e Örgüt Yararı → Yabancılaşma | 0,14 | 1,65 | Desteklenmedi |
| H1f Verimlilik → Yabancılaşma | -0,22 | -1,80 | Desteklenmedi |
| H1g Kişisel Çıkar → Yabancılaşma | 0,38 | 5,58 | Desteklendi |
| H2a Yardımseverlik → Özdeşleşme | 0,01 | 0,10 | Desteklenmedi |
| H2b Yasa ve Kod → Özdeşleşme | 0,20 | 1,32 | Desteklenmedi |
| H2c Kişisel Ahlak → Özdeşleşme | -0,03 | -0,43 | Desteklenmedi |
| H2d Kurallar → Özdeşleşme | 0,19 | 1,90 | Desteklenmedi |
| H2e Örgüt Yararı → Özdeşleşme | 0,12 | 1,26 | Desteklenmedi |
| H2f Verimlilik → Özdeşleşme | -0,04 | -0,35 | Desteklenmedi |
| H2g Kişisel Çıkar → Özdeşleşme | -0,19 | -2,91 | Desteklendi |
| H3 Yabancılaşma → İAN | 0,51 | 8,01 | Desteklendi |
| H4 Özdeşleşme → İAN | -0,22 | -4,17 | Desteklendi |

a: Standardize Yol Katsayısı

b: $p < 0,01$

iklimlerinin özdeşleşme üzerinde anlamlı etkisi tespit edilememiştir. Bu nedenle H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d}, H_{2e} ve H_{2f} hipotezleri desteklenmemiştir. Araştırmada kişisel çıkar etik iklimi ile özdeşleşme arasında negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi tespit edilmiş ($\alpha = -0,19$; $p < 0,01$) ve H_{2g} hipotezi desteklenmiştir.

Bu çalışmada beklenildiği gibi yabancılaşma ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir etki tespit edilmiştir ($\beta = 0,51$; $p < 0,01$). Benzer şekilde özdeşleşme ile işten ayrılma niyeti arasında da negatif bir etkiye rastlanmıştır ($\beta = -0,22$; $p < 0,01$). Bu sonuçlar doğrultusunda H₃ ve H₄ hipotezleri desteklenmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada etik iklimin; işten ayrılma niyeti, örgütsel özdeşleşme ve işe yabancılaşma üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu amaçla Antalya ve Ankara illerinde beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarına yönelik bir araştırma yapılmış ve etik iklim türlerinin diğer değişkenler üzerindeki etkilerini inceleyen bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada öne çıkan sonuçlar arasında beklenildiği üzere, yabancılaşma ile işten ayrılma niyeti arasında po-

zitif yönlü bir ilişki tespit edilmesi yer almaktadır. Yabancılaşma “durumsal olarak gelişen” bir kavramdır. Dolayısıyla işyerindeki şartların yabancılaşmanın gelişmesinde etken olduğunu belirtmek yerinde olacaktır (Banai vd. 2004: 377). Sonuçları itibariyle de yabancılaşmanın işten ayrılmaya neden olduğu söylenebilir.

Araştırmada, özdeşleşme ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçtan hareketle, özdeşleşmeyi bireylerin işten ayrılma niyetini açıklayan psikolojik bir süreç olarak değerlendirmek mümkündür. Bir başka ifadeyle, elde edilen sonuç bireylerin psikolojik olarak işleriyle bir bağlarının kalmamasının işten ayrılmaya etki ettiğini göstermesi bakımından önemlidir. Birey örgütüne ne kadar fazla bağlıysa, işyerinde kalma niyeti de o kadar fazla olacaktır. Böyle bir durumda daha düşük işgören devir hızı ortaya çıkacaktır (Allen ve Meyer 1990). Çalışmada ortaya çıkan bu sonuç alan yazında birçok çalışmayla da kanıtlanmıştır (Cole ve Bruch 2006; Öz ve Bulutlar 2009).

Araştırmada egoizm etik belirleyicisini temsil eden kişisel çıkar etik iklimi ile örgütsel özdeşleşme

arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda örgütlerde kişisel çıkarların yaygınlaşmasının, bireylerin örgütte bilişsel ayrılığı etkilediğini ifade etmek doğru olacaktır. Benzer şekilde araştırmada, egoist temelli etik iklim türlerinin yaygınlaşmasının işe yabancılaşma üzerinde de etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın Yönetsel Katkısı

Araştırmada kişisel çıkar etik iklim türünün yabancılaşmayı olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum örgüt içinde egoist temelli kişisel çıkar ikliminin yaygın olmasının bireyin anlamsızlaşmasına, normsuzlaşmasına veya güçsüzlük yaşamasına neden olduğu sonuçlarını doğrulamaktadır. Bu sonuç aynı zamanda yönetim kademelelerinde bulunanların evrensel veya yerel (örgütsel) düzeyde bazı standartlar geliştirmesi, örgüt içinde normların yaygınlaştırılması veya yol haritası olarak nitelendirilecek etik kodların oluşturması gerektiği sonucunu da ortaya çıkarmaktadır. Benzer şekilde çalışmada kişisel çıkar etik iklimi ile özdeşleşme arasında negatif bir ilişkinin çıkmasının da bireysel değerlerin ön planda tutulduğu örgütlerde özdeşleşme sorunu yaşandığını göstermektedir.

Araştırmada ortaya çıkan bir başka önemli sonuç, örgütsel özdeşleşmenin işten ayrılma niyeti üzerindeki negatif yönlü etkisidir. Bu sonuçtan hareketle, yöneticilerin ilk olarak işgören seçiminden başlamak üzere bireylerin değerleri ile örgüt değerlerinin uyumlu olması (kişi-örgüt uyumu) hususunu dikkate alarak işgören seçimi yapmasının gerekli olduğu söylenebilir. Bireyin değerlerinde ve örgüt değerinde uyumsuzluk olması, kişinin özdeşleşme sorunu yaşamamasına neden olmakta, bu da işten ayrılma niyetine etki etmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre; yabancılaşma düzeyi ile işten ayrılma niyeti arasında doğrusal bir ilişki vardır. Alan yazında Develioğlu ve Tekin'in (2012) çalışması incelendiğinde bir yıldan az süre aynı işletmede çalışanların daha fazla yabancılaşma yaşadığı, buna karşın 10 yıldan fazla aynı işletmede çalışanların ise daha az yabancılaşma yaşadığı tespit edilmiştir. Bu durumda, çalışanların mesleklerine duymuş oldukları saygının artmasına ve bireylerin işlerinde daha fazla kontrol sahibi olmalarına yönelik çeşitli güçlendirici adımların atılması yerinde olacaktır.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalara Yönelik Öneriler

Çalışmada birkaç sınırlılık ön plana çıkmaktadır. Araştırma ilk olarak Ankara ve Antalya illerinde bulunan beş yıldızlı otel işletmelerine yöneliktir. Bu anlamda çalışmanın sadece bu illere yönelik genellenmesi söz konusudur. Aynı zamanda beş yıldızlı otel işletmelerinin yönetim tarzı itibarıyla daha profesyonel yönetim sergiledikleri göz önüne alındığında, diğer belgeli işletmelere de çalışmanın uygulanması yerinde olacaktır.

Çalışma turizm sektörüne yönelik bir çalışma olmakla birlikte, sadece konaklama işletmelerini kapsamaktadır. Benzer bir çalışmanın, seyahat işletmeleri ve yiyecek içecek işletmeleri üzerinde de uygulanarak tüm sektörü kapsayacak biçimde tekrarlanması ve uygulanması yerinde olacaktır.

Çalışma, farklı modellemelerle tekrar denenebilir veya gelecekte de benzeri sonuçlar incelenerek güncellenebilir. Çalışmada aracı değişken olarak kullanılan özdeşleşme ve yabancılaşma, pozitif örgütsel davranışlar içinde yer alan proaktif davranışlar, örgütsel vatandaşlık davranışları ve işe adanma gibi değişkenlerle de tekrar test edilebilir. Dolayısıyla gelecekteki çalışmalar etik iklim ve işten ayrılma niyeti arasındaki etkileşime pozitif örgütsel davranışlardan hangisinin etki ettiği ortaya çıkarılabilir.

KAYNAKÇA

- Allen, N. ve Meyer J. P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63: 1- 18.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (Geliştirilmiş 4.Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Ambrose, M. L., Arnaud, A. ve Schminke, M. (2008). Individual Moral Development and Ethical Climate: The Influence of Person-Organization Fit on Job Attitudes, *Journal of Business Ethics*, 77: 323-333.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D.W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103 (3): 411-423.
- Appelbaum, S. H., Deguire, K. J. ve Lay, M. (2005). The Relationship of Ethical Climate to Deviant Workplace Behaviour, *Corporate Governance*, 5 (4): 43-55.
- Banai, M., Reisel, W. D. ve Probst, T. M. (2004). A Managerial and Personal Control Model: Perceptions of Work Alienation and Organizational Commitment in Hungary, *Journal of International Management*, 10: 375-392.
- Barnett, T. ve Vaicys, C. (2000). The Moderating Effect of Individuals Perceptions of Ethical Work Climates on Ethical Judgments and Behavioral Intentions, *Journal of Business Ethics*, 27: 351-367.

- Bulutlar, F. ve Öz, E.Ü. (2009). The Effects of Ethical Climates on Bullying Behaviour in the Workplace, *Journal of Business Ethics*, 86: 273-295.
- Cho, S., Johanson, M. M. ve Guchait, P. (2009). Employees Intent to Leave: A Comparison of Determinants of Intent to Leave Versus Intent to Stay, *International Journal of Hospitality Management*, 28: 374-381.
- Cole, M. S. ve Bruch, H. (2006). Organizational Identity Strength Identification, and Commitment and their Relationships to Turnover Intention: Does Organizational Hierarchy Matter?, *Journal of Organizational Behaviour*, 27: 585-605.
- Cotton, J. L. ve Tuttle, J. M. (1986). Employee Turnover: A Meta-Analysis and Review with Implications for Research, *The Academy of Management Review*, 11 (1): 55-70.
- Cullen, J. B., Parboteeah, K. P. ve Victor, B. (2003). The Effects of Ethical Climates on Organizational Commitment: A Two-Study Analysis, *Journal of Business Ethics*, 46: 127-141.
- Cullen, J. B., Victor, B. ve Stephens, C. (1989). An Ethical Weather Report: Assessing the Organization's Ethical Climates, *Organizational Dynamics*, 18 (2): 50-62.
- DeConnick, J. (2011). The Effects of Ethical Climate on Organizational Identification, Supervisory Trust, and Turnover among Salespeople, *Journal of Business Research*, 64: 617-624.
- DeConnick, J. (2010). The Influence of Ethical Climate on Marketing Employees' Job Attitudes and Behaviors, *Journal of Business Research*, 63: 384-391.
- Develioğlu, K. ve Tekin, Ö.A. (2012). Otel Çalışanlarının Yabancılaşma Düzeyinin Demografik Özellikler Kapsamında İncelenmesi, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (3): 121-128.
- DiPietro, R. B. ve Pizam, A. (2008). Employee Alienation in the Quick Service Restaurant Industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (1): 22-39.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M. ve Harquail, C. V. (1994). Organizational Images and Member Identification, *Administrative Science Quarterly*, 39: 239-263.
- Elçi, M. ve Alpkan, L. (2009). The Impact of Perceived Organizational Ethical Climate on Work Satisfaction, *Journal of Business Ethics*, 84: 297-311.
- Elsbach, K. D. ve Bhattacharya, C. B. (2001). Defining Who You are by What You're Not: Organizational Disidentification and the National Rifle Association, *Organization Science*, 12 (4): 393-414.
- Epitropaki, O. ve Martin, R. (2005). The Moderating Role of Individual Differences in the Relation Between Transformational/Transactional Leadership Perceptions and Organizational Identification, *The Leadership Quarterly*, 16: 569-589.
- Fritz, J. M. H., Arnett, R. C. ve Conzet, M. (1999). Organizational Ethical Standards and Organizational Commitment, *Journal of Business Ethics*, 20: 289-299.
- Hall, D. T., Schneider, B. ve Nygren, H. T. (1970). Personnel Factor in Organizational Identification, *Administrative Science Quarterly*, 17: 176-191.
- Haslam, S. A., Eggers, R. A. ve Reynolds, K. J. (2003). The ASPIRe Model: Actualizing Social and Personal Identity Resources to Enhance Organizational Outcomes, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76 (1): 83-113.
- Hirschfeld, R. R. ve Feild, H. S. (2000). Work Centrality and Work Alienation: Distinct Aspects of a General Commitment to Work, *Journal of Organizational Behavior*, 21: 789-800.
- Jung, J. ve George, R. T. (2012). Understanding the Influence of Polychronicity on Job Satisfaction and Turnover Intention: A Study of Non-Supervisory Hotel Employees, *International Journal of Hospitality Management*, 31: 588-595.
- Jung, H. S., Nankung, Y. ve Yoon, H. H. (2010). The Effects of Employees' Business Ethical Value on Person-Organization Fit and Turnover Intent in the Foodservice Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 29: 538-546.
- Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kaplan, M. (2010). Otel İşletmelerinde Etiksel İklim ve Örgütsel Destek Algılamalarının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Katrinli, A., Atabay, G., Günay, G. ve Güneri, B. (2009). Exploring the Antecedents of Organizational Identification: The Role of Job Dimensions, Individual Characteristics and Job Involvement, *Journal of Nursing Management*, 17: 66-73.
- Kılıç, K. C. (2010). Bireysel ve Örgütsel Değerler Arasındaki Uyumun Çalışanların İş Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Çalışma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1): 20-35.
- Kim, N. (2012). Employee Turnover Intention Among Newcomers in Travel Industry, *International Journal of Tourism Research*, 16 (1): 56-64.
- Küçükusta, D. (2007). Konaklama İşletmelerinde İş-Yaşam Dengesinin Çalışma Yaşamı Kalitesi Üzerindeki Etkisi (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E., İzmir.
- Lemmergaard, J. ve Lauridsen, J. (2008). The Ethical Climate of Danish Firms: A Discussion and Enhancement of the Ethical-Climate Model, *Journal of Business Ethics*, 80: 653-675.
- Lopez, T. B., Babin, B. J. ve Chung, C. (2009). Perceptions of Ethical Work Climate And Person-Organization Fit Among Retail Employee in Japan and the US: A Cross-Cultural Scale Validation, *Journal of Business Research*, 62: 594-600.
- Mael, F. ve Ashforth, B. E. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification, *Journal of Organizational Behavior*, 13: 103-123.
- Maddi S. R, Kobasa S. C. ve Hoover M. (1979). An Alienation Test. *Journal of Humanistic Psychology*, 19 (4): 73-76.
- Martin, K. D. ve Cullen, J. B. (2006). Continuities and Extensions of Ethical Climate Theory: A Meta-Analytic Review, *Journal of Business Ethics*, 69: 175-194.
- Mignonac, K., Herrbach, O. ve Guerrero, S. (2006). The Interactive Effects of Perceived External Prestige and Need for Organizational Identification on Turnover Intentions, *Journal of Vocational Behavior*, 69: 477-493.
- Mulki, J. P., Jaramillo, J. F., ve Locander, W. B. (2009). Critical Role of Leadership on Ethical Climate and Salesperson Behaviors, *Journal of Business Ethics*, 86: 125-141.
- Nair, N. ve Vohra, N. (2009). Developing a New Measure of Work Alienation, *Journal of Workplace Rights*, 14 (3): 293-309.
- Öğüt, A. ve Kaplan, M. (2011). Otel İşletmelerinde Etiksel İklim Algılamaları ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Analizi: Kapadokya Örneği, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30: 191-206.

- Öz, E. Ü. ve Bulutlar, F. (2009). Algılanan Kurumsal İtibar ve Kurumdan Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Bir Ara Değişken Olarak Özdeşleşmenin Rolü, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9 (1): 35-52.
- Özbek, M. F. (2011). Örgüt İçerisindeki Güven ve İşe Yabancılaşma İlişkisinde Örgüte Uyum Sağlamanın Aracı Rolü, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (1): 231-248.
- Parboteeah, K. P., Chen, H. C., Lin, Y. T., Chen, I. H., Lee, A. Y. P. ve Chung, A. (2010). Establishing Organizational Ethical Climates: How Do Managerial Practices Work?, *Journal of Business Ethics*, 97 (4): 599-611.
- Peterson, D. K. (2002). The Relationship Between Unethical Behavior and the Dimensions of the Ethical Climate Questionnaire, *Journal of Business Ethics*, 41: 313-326.
- Riketta, M. (2005). Organizational Identification: A Meta Analysis, *Journal of Vocational Behavior*, 66: 358-384.
- Rothwell, G. R. ve Baldwin, J. N. (2006). Ethical Climates and Contextual Predictors of Whistle-Blowing, *Review of Public Personnel Administration*, 26: 216-244.
- Sarros, J. C., Tanewski, G. A., Winter, R. P., Santora, J. C. ve Densten, I. L. (2002). Work Alienation and Organizational Leadership, *British Journal of Management*, 13 (4): 285-304.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, *Methods of Psychological Research*, 8 (2): 23-74.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. İkinci Baskı. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schminke, M., Arnaud, A. ve Kuenzi, M. (2007). The Power of Ethical Work Climates, *Organizational Dynamics*, 36 (2): 171-186.
- Schminke, M., Ambrose, M. L. ve Neubaum, D. O. (2005). The Effect of Leader Moral Development on Ethical Climate and Employee Attitudes, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97: 135-151.
- Seeman, M. (1959). On the Meaning of Alienation, *American Sociological Review*, 24 (6): 783-791.
- Seeman, M. (1967). On the Personal Consequences of Alienation in Work, *American Sociological Review*, 32 (2): 272-285.
- Sims, W. J. (2007). Antecedents of Labor Turnover in Australian Alpine Resort, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism Research*, 6(2): 1-26.
- Smith, H. J., Thompson, R. ve Iacovou, C. (2009). The Impact of Ethical Climate on Project Status Misreporting, *Journal of Business Ethics*, 90: 577-591.
- Sulu, S., Ceylan, A. ve Kaynak, R. (2010). Work Alienation as a Mediator of the Relationship between Organizational Injustice and Organizational Commitment: Implications for Healthcare Professionals, *International Journal of Business and Management*, 5 (8): 27-38.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şimşek, M. Ş., Çelik, A., Akgemci, T. ve Fettahloğlu, T. (2006). Örgütlerde Yabancılaşmanın Yönetimi Araştırması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15: 569-587.
- Tuna, M. (2007). Personel Devir Analizi: Ankara'da Yer Alan Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (1): 45-52.
- Tüzün, İ. K. ve Çağlar, İ. (2009). Investigating the Antecedents of Organizational Identification, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2): 284-293.
- Tüzün, İ. K. (2006). Örgütsel Güven, Örgütsel Kimlik ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi: Uygulamalı Bir Çalışma (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ünsar, A. S. ve Karahan, D. (2011). Yabancılaşmanın İşten Ayrılma Eğilimine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (21): 361-379.
- Valentine, S., Godkin, L. ve Lucero, M. (2002). Ethical Context, Organizational Commitment, and Person- Organization Fit, *Journal of Business Ethics*, 41: 349-360.
- VanDick, R., Christ, O., Stellmacher, J., Wagner, U., Ahlswede, O., Grubba, C., Hauptmeier, M., Höhfeld, C., Moltzen, K. ve Tissington, P. A. (2004). Should I Stay or Should I Go? Explaining Turnover Intentions with Organizational Identification and Job Satisfaction, *British Journal of Management*, 15: 351-360.
- VanDick, R. ve Wagner, U. (2002). Social Identification among School Teachers: Dimensions, Foci, and Correlates, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 11 (2): 129- 149.
- VanKnippenberg, D. ve Sleebos, E. (2006). Organizational Identification Versus Organizational Commitment: Self-Definition, Social Exchange and Job Attitudes, *Journal of Organizational Behavior*, 27: 571-584.
- VanKnippenberg, D. (2000). Work Motivation and Performance: A Social Identity Perspective, *Applied Psychology: An International Review*, 49: 357-371.
- VanSandt, C. V., Shepard, J. M. ve Zappe, S. M. (2006). An Examination of the Relationship between Ethical Work Climate and Moral Awerness, *Journal of Business Ethics*, 68: 409-432.
- Vardi, Y. (2001). The Effects of Organizational and Ethical Climates on Misconduct at Work, *Journal of Business Ethics*, 29: 325-337.
- Victor, B. ve J. B. Cullen. (1988). The Organizational Bases of Ethical Work Climates, *Administrative Science Quarterly*, 33: 101-125.
- Victor, B. ve Cullen, J. B. (1987). A Theory and Measure of Ethical Climate in Organizations, *Research in Corporate Social Performance and Policy*, 9: 51-71.
- Wan-Huggins, V. N., Riordan, C. M. ve Griffeth, R. W. (1998). The Development and Longitudinal Test of a Model of Organizational Identification, *Journal of Applied Social Psychology*, 28 (8): 724-749.
- Wayne, S. J., Shore, L. M. ve Linden, R. C. (1997). Perceived Organizational Support and Leader Member Exchange: A Social Exchange Perspective, *Academy of Management Journal*, 40 (1): 82-111.
- Wimbush, J. C., Shepard, J. M. ve Markham, S. E. (1997). An Empirical Examination of the Relationship between Ethical Climate and Ethical Behavior from Multiple Levels of Analysis, *Journal of Business Ethics*, 16: 1705-1716.

Toplum ve Açık Hava Rekreasyon Faaliyetleri: ABD Örneği

Özkan TÜTÜNCÜ, İpek AYDIN

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

Rekreatif etkinlikler, bireyin yaşamındaki birçok sıkıntıdan kurtulmasını ve bireyin kendisini geliştirmesini sağlayarak, bireylerin kendilerini, ilişkilerini ve sosyo-kültürel uyumlarını olumlu yönde etkilemektedir (Iwasaki 2007; Patry ve diğ. 2007; Şener ve diğ. 2007; Axelsen 2009). Diğer bir ifade ile insanın yaşam kalitesini artırmak için yaptığı faaliyetler, genel olarak rekreasyonun içeriğini oluşturmaktadır (Tütüncü vd. 2011).

İnsanlar, genellikle açık havada faaliyet göstermeyi daha fazla tercih ederler. Kapalı mekânlardan çok, doğayla iç içe geçirilen zaman çok daha değerlidir. Örneğin, kültürümüzde baharın gelişi kutlanır. Bunun nedeni insanların açık havada daha fazla vakit geçirmelerine olanak tanıyan hava şartlarının düzelmesidir. Açık havada gerçekleştirilen faaliyetlerin bedensel ve zihinsel, sosyal ve ruhsal yönden olumlu etkileri bulunmaktadır (Maller ve diğ. 2006; Collins ve Brown 2007; Norman ve diğ. 2010). Yeşil alanlarda veya ormanda gerçekleştirilen yürüyüş, bisiklet sürme ve kayak yapma gibi faaliyetler; bireyin fiziksel aktivitesini artırdığından, temiz havada yapıldığından ve sosyalleşme sağladığından, insan sağlığı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Burada yeşil alan kelimesi “doğa” olarak ele alınabilir. Diğer bir ifade ile denizde, gölde ve nehirde gerçekleştirilen bir yüzme veya balık tutma faaliyeti de bu kapsamda ele alınabilir. Bunun yanında açık alanda yapılan bu faaliyetlerde bireyler, takım olarak hareket etmeyi, sorumluluk almayı, risk almayı, kendi kabiliyetlerini keşfetmeyi de öğrenirler ve bireysel olarak tatmin sağlarlar. Bu da açık havada gerçekleştirilen faaliyetlerin sosyal faydasıyla ilişkilendirilebilir.

Açık havada gerçekleştirilebilecek faaliyetler oldukça fazla ve çeşitlidir. Açık hava rekreasyonu için farklı birçok tanım yapılmakla birlikte, bu tanımların ortak noktaları (HCHV 2005); faaliyetlerin açık havada gerçekleştirilmesi, yaratıcı faaliyetler olması, sağlığı geliştirmesi ve rahatlama sağ-

laması, yüksek adrenalin sağlaması ve rekabetçi olmayan faaliyetler olması, doğal çevrede zaman geçirilmesi, gönüllü olarak gerçekleştirilmesi ve sürekli olarak gerçekleştirilebilmesidir.

Rekreasyon faaliyetlerinin ABD ve Avrupa ülkelerinde olduğu gibi ülke düzeyinde belirlenen politikalar doğrultusunda planlanması gerekmektedir. Bu bağlamda rekreasyon politika ve planlaması, hayati öneme sahiptir. İnsanların uzun ve sağlıklı yaşama istekleri, onları hem bedensel (fiziksel) hem de ruhsal (mental) olarak rahatlama fırsatı tanıyan rekreasyon faaliyetlerine yönelmektedir (Sağcan 1986). Bu kapsamda bireyler hayatlarının üçte birini rekreasyon faaliyetlerinde geçirmektedir. Rekreasyon sağlıklı ve/veya engelli olan, her yaşta ve beceri seviyesinde tüm bireyleri kapsamakta ve onların mutlu-kaliteli yaşama eğilimlerine bağlı olarak gelişmektedir. Özellikle fiziksel bakımdan insanın en aktif olduğu gençlik yıllarında rekreasyon faaliyetlerinin yapılacağı alanların ve olanakların olmaması, bu fiziksel enerjinin başka bir şekilde olumsuz olarak ortaya çıkmasına da neden olabilecektir. Hatta rekreatif olanakların yetersiz olmasının yaratacağı olumsuz birikimler, geleceğin bireylerinde çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilecek olan nevrozların da tohumlarını atmaktadır (Usal 1981). Hızla gelişen bir sektör olarak karşımıza çıkan açık hava rekreasyonuna olan talep, günden güne artmaktadır. Nüfusun artması, bununla birlikte kentleşme ve sanayileşme ile ortaya çıkan çevre sorunları, insanlar üzerinde olumsuz etki göstermektedir. Bu etkiden uzaklaşmak isteyen bireyler, temiz ve aktif bir ortamda bulunmak istemektedirler (Tütüncü ve Kuşluvan 1997).

Bilimsel çalışmalar ciddi (aktif) rekreasyon faaliyetlerinin, şiddet ve suç ile negatif yönde bir ilişkisinin olduğunu göstermektedir (Tütüncü 2012). Kaliforniya eyaletinde yapılan çalışmalar bireylerin ilk suç işledikleri yaşların genel olarak 13 ile 20 yaşlarında yoğunlaştığını (en yoğun 17 yaş) göster-

mekte (CDYA 2002) ve suç eğiliminin uzun süreler televizyon izleyen gençlerde daha yaygın olduğunu ortaya koymaktadır (Kolata 2002). Çalışmalar, rekreasyon alanlarının ve bu alanlarda yapılan aktif rekreasyon faaliyetlerinin insanların streslerini azalttığını, depresyona girmelerini önlediğini, suç oranlarını ve şiddetini azalttığını göstermektedir (Tütüncü 2012).

Bireyler yaşam kalitelerini düşüren iş ve sosyal hayattaki sıkıntılar ile her an karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu olumsuzlukların insan psikolojisi üzerinde olumsuz etkileri olmaktadır. Özellikle açık havada gerçekleştirilen rekreasyon faaliyetleri, psikolojik yönden sağlığı geliştirdiğinden (Frances 2006), bu faaliyetlere hem bireysel hem de toplumsal düzeyde hükümetler ayrı bir önem vermektedir. Yoğun iş temposu, maruz kalınan stres, bireyleri açık hava rekreasyonuna yöneltmekte ve çeşitli alanlarda faaliyetlere katılım sağlanmaktadır. Rekreasyon faaliyetlerine katılımın serbest zaman tatmini ve yaşam tatminini olumlu etkilediği söylenebilmektedir (Tercan 2013). Ancak, ülkemizde bireylerin bu faaliyetlere katılabilmeleri için kendi bütçelerinden önemli miktarda pay ayırmaları gerekmektedir. Açık hava rekreasyonu kapsamında yerel yönetimler tarafından planlanan, finanse edilen ve düzenlenen faaliyetler olmakla birlikte, çoğu zaman bunlar sınırlı kalmaktadır.

Rekreasyonel faaliyetlerin doğaya faydaları olduğu gibi alan kaybı, toprağın sıkışması, bitki örtüsünün zarar görmesi, fauna türlerinin rahatsız olması, katı atıklar, gürültü gibi ziyaretçilere bağlı istenmeyen etkileri bulunmaktadır ve bu nedenle doğal çevreyi bozmayacak şekilde planlanmaları gerekmektedir (Atik 2013). Bu faaliyetlerin merkezi ve yerel yönetimler tarafından desteklenmesi, oldukça önemlidir. Bunun en büyük nedenlerinden biri; rekreasyon ve çevre arasındaki ilişkidir. Rekreasyonun çevreyi koruyucu ve geliştirici etkisinin yanında çevreyi tahrip edici etkisi de olabilir. Açık alan rekreasyon faaliyetlerinin iyi organize edilmesiyle, çevreyi koruyucu fonksiyonuna etkinlik kazandırılmaktadır (Olalı ve Timur 1988).

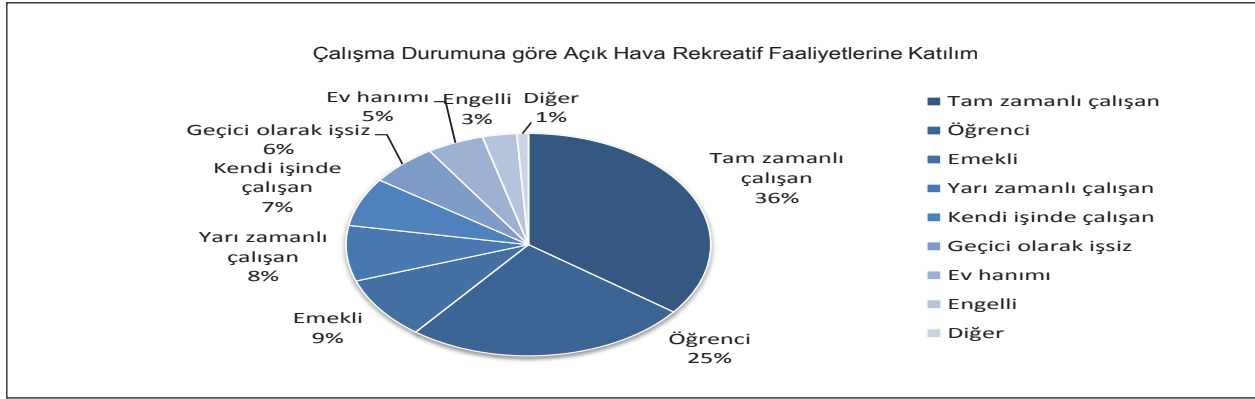
ABD, ülke düzeyinde açık hava rekreasyonu ile ilgili politika belirleyen ve herkese bu faaliyetlere katılım için fırsat tanıyan bir ülkedir. Herkes için gerçekleştirilebilecek bir açık hava faaliyeti bulunmaktadır. ABD’de 2013 yılında yayınlanan “Açık Hava Rekreasyonuna Katılım Raporu”nda ülke

vatandaşlarının bu faaliyetlere katılma düzeyleri ve motive edici faktörler ile ilgili veriler toplanmış ve gelecek için temel bir kaynak niteliğinde bulgular yorumlanmıştır. Bu araştırmaya internet üzerinden altı yaş ve üzerinde olan 42.363 kişi katılmıştır. Raporda temel bulgular ele alınmıştır. Bunlardan ilki, açık hava rekreasyon faaliyetine katılım oranıdır. 2012 yılında Amerika nüfusunun neredeyse yarısı, açık havada gerçekleştirilen bir rekreasyon faaliyetine katılmıştır. 2011 yılı ile karşılaştırıldığında, oranın aynı olduğu görülmektedir; ancak nüfus arttığından daha fazla kişinin rekreasyon faaliyetlerine katıldığını söylemek mümkündür.

Kadın ve erkeklere göre katılım oranları incelendiğinde açık hava rekreasyon faaliyetlerine katılanların %45’i kadın ve %55’i erkektir. Kadınların da bu faaliyetlere katılımının oldukça fazla olduğunu söylemek mümkündür. Medeni duruma göre katılım oranları incelendiğinde büyük bir kısmının evli olduğunu görülmektedir. Bu bağlamda, evlilik bu faaliyetlere katılımı engellemekte hatta evlilik ABD özelinde, yaşam kalitesini yükselten bir faaliyet olarak değerlendirilebilmektedir.

Açık hava faaliyetlerine olan ilgi, rekreasyon bazında incelendiğinde, Amerikalılar ilk sırada triatlon (geleneksel olmayan), ikinci sırada macera yarışı, üçüncü ve dördüncü olarak uzun mesafeli ve serbest stil kayak faaliyetleri ile son sırada ise geleneksel triatlonu tercih etmektedirler. Açık hava rekreasyon faaliyetlerine katılanların çalışma durumları incelendiğinde, çoğunun tam zamanlı olarak çalıştığı görülmektedir. Bunun yanında %25’inin de öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. ABD’de bireyler çalışmasa bile, açık hava rekreasyon faaliyetlerine katılabilmektedir. Bulgular, rekreasyon faaliyetlerine verilen önemin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Katılımcıların %70’i açık hava faaliyetlerini, egzersiz yapmanın bir yolu olarak görmektedir. Bedensel uygunluk (fitness) için yürüyüş, katılımcıların en sevdiği açık hava faaliyetidir. 18-24 yaş arası katılımcılar, açık hava rekreasyon faaliyetlerine katılım için teknolojiyi kullanmaktadır. Bunun yanında katılımcılar, aile ve arkadaşlarla birlikte olma, doğayla iç içe olma gibi nedenlerden dolayı da bu faaliyetlere katıldıklarını belirtmişlerdir. Açık hava faaliyetlerine katılmayan kişiler; ilgilerinin olmadığı, zamanlarının müsait olmadığı, yeteneklerinin olmadığı gibi nedenlerden dolayı bu faaliyet-



Şekil 1. Çalışma Durumuna Göre Açık Hava Rekreasyon Faaliyetlerine Katılım

lere katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu, aile ve arkadaşları ile birlikte olmayı ve egzersiz yapmayı, açık hava rekreasyonuna katılmada motive edici unsur olarak görmektedirler.

Bu gibi çalışmalar, ülkedeki açık alan rekreasyon faaliyetlerine olan talebin belirlenmesi, rekreasyona yönelik planlama yapılması, öncelikli ve geliştirilmesi gereken alanların belirlenmesi gibi konularda oldukça değerli bilgi sağlamaktadır. Birçok kaynakta da belirtildiği gibi insan psikolojisi üzerindeki olumlu etkilerinden faydalanmak amacıyla bu faaliyetlerin ülke düzeyinde yayılımını sağlamak ve teşvik etmek, ülkelerin sağlıklı gelişimi açısından faydalı olacaktır. Ülkemizde rekreasyon politikalarının daha gerçekçi bir şekilde planlanması ve yürütülmesi için ABD’de olduğu gibi açık hava rekreasyon faaliyetlerine katılım ile ilgili derinlemesine bir araştırmanın yapılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Atik, M. (2013). Rekreasyonel Faaliyetlerin Doğal Çevreye Etkilerinin Belirlenmesinde Yöntem Yaklaşımları: Olimpos-Beydağları Örneği, *II. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*: 371-381.
- Axelsen, M. (2009). The Power of Leisure: I was an Anoxic; I’m Now a Healthy Triathlete, *Lesiure Sciences*, 31: 330-346.
- CDYA (2002). *Annual Report 2001 Program Description and Statistical Summary*. CA: CDYA.
- Collins, S. ve Brown, H. (2007). The Growing Challenge of Managing Outdoor Recreation, *Journal of Forestry*, 105 (7): 371-375.
- HCHV (2005). Health and Outdoor Recreation, A Report for ‘Natural England’s’ Outdoor Recreation Strategy, <http://www.publications.naturalengland.org.uk/file/210120>, Erişim tarihi: 03.01.2014.
- Iwasaki, Y. (2007). Lesiure and Quality of Life in an International and Multicultural Context: What are Major Pathways Linking Leisure to Quality of Life, *Social Indicators Research*, 82: 233-264.

Kolata, G. (2002). TV Linked to Aggression Among Teens, *Youth. The Sacramento Bee*, Mart 29: A7.

Maller, C., Townsend, M., Pryor, A., Brown, P. ve St. Leger, L. (2006) Healthy Nature Healthy People: ‘Contact With Nature’ as an Upstream Health Promotion Intervention for Populations, *Health Promot Int.*, 21 (1): 45-54.

Norman, J., Annerstedt, M., Boman, M. ve Mattsson, L. (2010). Influence of Outdoor Recreation on Self Rated Human Health: Comparing Three Categories of Swedish Recreationists, *Scandinavian Journal of Forest Research*, 25: 234-244.

Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık Şti.

Outdoor Foundation (2013). Outdoor Participation Report, 2013. <http://www.outdoorfoundation.org/research.participation.html>, Erişim tarihi: 20.12.2013.

Patry, D. A., Blanchard, C. M., Mask, L. (2007). Measuring University Students’ Regulatory Leisure Coping Styles: Planned Breathes or Avoidance?, *Leisure Sciences*, 29: 247-265.

Saçan, M. (1986). *Rekreasyon ve Turizm*. İzmir: Cumhuriyet Bası-mevi.

Şener, A., Terzioğlu, R. G. ve Karabulut, E. (2007). Life Satisfaction and Leisure Activities During Men’s Retirement: A Turkish Sample, *Aging and Mental Health*, 11 (1): 30-36.

Tercan, E. (2013). Rekreatif Aktivitelere Katılımla İlişkili Olarak, Yaşam Tatmini, Psikolojik İyi Olma Hali ve Serbest Zaman Tatmininin İncelenmesi, *II. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, 219-231.

Tütüncü, Ö. (2012). Rekreasyonun Suç ve Şiddet ile İlişkisi. 48. *Ulusal Psikiyatri Kongresi*, 09-13 Ekim 2012, Bursa.

Tütüncü, Ö. ve Kuşlivan, Z. (1997). Çevre Sorunlarının Doğada Rekreasyon Faaliyetlerine Duyulan Gerekisini Artırıcı Etkisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8 (1-2): 9-11.

Tütüncü, Ö., Aydın, İ., Küçükusta, D., Avcı, N. ve Taş, İ. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyon Faaliyetlerine Katılımını Etkileyen Unsurların Analizi, *Spor Bilimleri Dergisi*, 22 (2): 69-83.

Usal, A. (1981). Çağdaş Bunalım/Turizm, *Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 1 (1-2): 13-19.

Prof. Dr. Özkan TÜTÜNCÜ, Dokuz Eylül Üniversitesi, Spor Bilimleri ve Teknoloji Yüksekokulu, Rekreasyon Bölümü, Sağlık Kampüsü, İnciraltı, 35340, İzmir.
E-posta: ozkan.tutuncu@deu.edu.tr

İpek AYDIN, Dokuz Eylül Üniversitesi, Spor Bilimleri ve Teknoloji Yüksekokulu, Rekreasyon Bölümü, Sağlık Kampüsü, İnciraltı, 35340, İzmir.
E-posta: ipek.aydin@deu.edu.tr

Türklerde Turizm

GİRİŞ

Beş sayıdır sürdürdüğümüz “Turizm Tarihimiz” incelemeleri “modern anlamda turizm” geçmişimize yönelikti. Bu sayıda biraz daha geriye gideceğiz.

Biz, modern “TURİZM TARİHİ” ne yaklaşımımızda “TURİZMİN ÖZÜNÜ SEYAHAT” olarak ele alıyoruz, bu iş Türklerde nasıldı?

Araştırmalar göstermektedir ki, bütün insan toplumlarında yer değiştirme başka yere gitme ve görme, diğer bir deyimle “seyahat” olayı, amacı ne olursa olsun, bireyin ve toplumun kültür seviyesi ve refah durumu ile orantılıdır. Yani uygarlık düzeyi ile çok yakın ilişkilidir. Onun için diyoruz ki, TURİZM TARİHİ MEDENİYETLERİN TARİHİDİR...

İnsanoğlu gezdikçe, gördükçe bilgisini artırmakta ve gezme konusundaki hareketliliği de “Seyahat” ve onunla ilgili yan konuları geliştirmektedir.

Orta Asya’da yaşayan atalarımızın geniş tecrübelere sahip oldukları ve yalnız kendi yörelerinde değil, kıtalararası büyük seferleri icra ettikleri ve sürdürdükleri görülmektedir (Günay ve Çınar 1975: 18).

Mesela Çin’den başlayıp Türkistan üzerinden Anadolu limanlarına ve buradan Finikelilerce denizden Avrupa’ya “İpek Yolu” ile Hindistan’dan başlayıp İran üzerinden aynı limanlara ve doğrudan karadan Avrupa’ya giden “Baharat Yolu”, aslında her yönü ile Türk’ün yarattığı mükemmel bir seyahat işletmesi ve sistemidir.

Diğer taraftan sosyo-ekonomik sebeplere yaslanarak Hunların Orta Asya’dan ta Batı Avrupa’ya ve Baltık kıyılarına kadar uzanan büyük Türk istilası yalnız at üstünde kılıç sallayarak sonuçlandırılmış bir macera kabul edilmemelidir.

Öncü atlı veya yaya büyük ordu birliklerinin Orta Asya’dan Batı Avrupa’ya kadar yaptığı akın hesaplı, planlı bir ulaşım sistemine dayanır. Ordu birlikleri, Batı’ya ulaşıncaya anavatanından kopmuş değildir. Bilimsel bir lojistik sistemi ile Doğu ve Batı birbirine bağlanmış, daha sonra da halk topluluklarının Batı’ya göçleri başlamıştır.

İşte bu hareketlerin hepsi, aslında “seyahat”tir. Dolayısıyla ile seyahatin gerektirdiği ulaşım (nakliyat), konaklama ve muhabere sistemleri kurulmuş ve geliştirilmiştir. Tarihçiler, işi yalnız başına ordu kitlesinin sel halinde akışı gibi olayı dar açıdan ele almaktadırlar. İşin azametini anlayabilmek için, bugünün teknik imkânlarından yararlanarak, elli kişilik bir grubu Ankara’dan İzmir’e kadar götürmek yeterlidir.

Şimdi Türklerin “Seyahat” konusundaki çalışmalarını, ilgilerini belgelerle arayalım:

En eski yazılı Türk Eserleri, 732’de *Prens Yoluğ Tiğ’in’in yazdığı Orhun kitabeleri*, Balasagunlu Has Hacıp Yusuf’un 1069’da *Türk Devlet İdaresi üzerine yazdığı “Kutadgu Bilig” ve Kaşgarlı Mahmut’un kaleme aldığı “Divan-ı Lügati - Türk” tür*. Bunlardan Kutadgu Bilig bize konumuz üzerinde ilginç bazı bilgileri vermektedir (Arat 1947:18).

KUTADGU BİLİG’ de yazarın kahramanı Aytoldı, Hükümdarı merak eder, görüşmek arzusu ile bulunduğu köyden, başşehir göç ve yorucu bir seyahat yapar. Başkente varınca, evvela yatacak bir yer arar ve geceyi bir “MUYANLIK” ta geçirir (Dilaçar 1959:18).

“Muyanlık”, aslında Budist Türklerin “hayır ve yardım yurdu” olarak kurdukları bir konaklama, geceleme tesisidir. O zamanki Budist Türk lehçesinde “MUYAN” kelimesi daha evvel aynı anlama gelen “Punya-Pıyan” bay ve bayandan değişerek “MUYAN” olmuştur. DİVAN-I LÜGATİ TÜRK’ te Kaşgarlı Mahmut bu sözcüğün karşılığını “hayır, hasenat, iyilik” olarak açıklar. Kaşgarlı Mahmut “Muyan sevab; muyanlık ise yollarda gelip geçenlerin su içmeleri için yapılan hayrat” tır, der.

MUYANLIK ile bugünkü “OTEL” denen konaklama kurumlarının ilkinin kuran Atalarımızın bu tesislere sonra RİBAT adını verdiklerini, bunlardan binlercesini, kullandıklarını anlıyoruz. “RİBAT”ın sonraları İran’da geliştiğini ve “KERVANSARAY” adıyla Anadolu’da Selçuk ve Osmanlılarca en mü-

kemmel bir düzeye ulaştırıldığını belgelerle tespit etmek mümkündür. Avrupalılar ise MUYANLIK ve Ribat'ın işini yapan "HOTEL" adlı ilk konaklama kurumunu ancak 1850'lerde İngiltere'de hizmete sokabilmişlerdir.

KUTADGU BİLİG'de "yolcu ve seyahat" hakkında güzel esaslar da buluyoruz. Mesela;

- "Yabancıyı bağışla, onu içir, yedir."
- "Yolcuya iyi davran ey akıllı bilgin."
- "Konak yerinde çok kalmak olmaz. Öbür konaklar nerede?"

Buradaki "yabancı" ve "yolcu" deyimlerinin daha sonra batılı milletlerin dillerinde "Turist" karşılığı kullanıldığını görmekteyiz.

Aynı eserde yönetim ve halkla ilişkiler konusunda da tavsiyeler vardır: "Acunu yönetmek için insanın akıllı olması gerek", "Halk kitlelerini yönetmek için de hem akıl hem yürek gerek" (Dilaçar 1959: 23).

İnsanda inanış, geniş deyimleriyle dini etkilerle seyahat ihtiyacı çok eskidir. Kuran-ı Kerim' de diğer kutsal kitaplarda ve eserlerde de uzun seyahatlerden söz edilir (Hazreti Musa'nın Mısır'dan Beni-İsrail'i alarak Arzu Mevud'a gelişi, Peygamberimiz Hz. Muhammed'in taşlandığı Taif'e gidişleri, Mekke'den Medine'ye hicretleri, gençliklerinde, Yemen ve Şam seyahatleri gibi). Bütün peygamberlerin manevi inanışlarını yaymak için, halk topluluklarının ayağına gittiklerini görürüz. Ayrıca "Hac" cın bir farz haline getirilmesi, Peygamberimizin Hadis'lerinde seyahat adabı ve seyyaha yardım hususlarının emredilmesi, İslam dininde "SEYAHAT" konusunun diğer dinlere nazaran üzerinde fazla durulan bir husus olduğunu göstermektedir.

Türkler, İslamiyet'e kendi gönülleriyle girdikten sonra gerek Hac farzını yerine getirmek ve gerekse "İlim Çin'de bile olsa gidip öğreniniz" Hadis-i Şerifinin emrini yerine getirmek için (yani hem dini amaç hem de öğrenim amacı ile) en fazla gezen ulus olarak dikkati çekmişlerdir.

Selçuklu'da Alpaslan'la Anadolu'ya yerleşmeye başlayan Türkler (1064) Anadolu'da mevcut gelmiş geçmiş uygarlıkların üzerine yeni bir Türk Medeniyeti oturtular.

Anadolu'ya yerleşme Türkleri, "seyahat" konusunda etken olan pek çok konularla karşı karşıya getirmiştir. Bunlar kısa başlıklarla şunlardır:

- Anadolu'nun coğrafi konumu Anadolu'yu, Doğu ile Batı arasında tabii bir köprü haline getirmektedir. Doğudan Batıya, Batıdan Doğuya geçen bütün fatihler Anadolu köprüsü üzerinde ve daima birbirinin aynı olan istikametler (yollar) üzerinde hareket etmişlerdir.
- Ortadoğu, bütün dinlerin, dolayısıyla da bütün büyük problemlerin doğuş merkezidir. Bu bölgeye ziyaret veya kutsal merkezlerin ele geçirilmesi için Avrupa'dan ve Asya'dan gruplar, kitleler, bazen de ordular (Haçlı seferleri gibi) Anadolu üzerinden geçmişlerdir.

Hristiyanlar için Efes, Kudüs; Müslümanlar için Kâbe (Mekke) Medine ve Kudüs; Yahudiler için yine Kudüs daima insanların görmeyi arzuladıkları dini merkezlerdir. Kutsal kitaplarda sözü edilen Tufan olayı ve Nuh Peygamberin gemisi Anadolu'yla ilgilidir. Tufandan sonra Nuh'un gemisinden çıkan insanlar yeniden dünyaya yayılmış ve medeniyeti tekrar kurmuşlardır. Hazreti İbrahim'in ateşe atıldığı yer Urfa'dır. Meşhur tapınak Artemis, Efes'tedir. Hazreti Meryem'in son ikametgâhı Panaya Kapulu İzmir'de, ünlü Noel Babanın mezarı Antalya'dadır. Nihayet Hazreti Muhammed'e ait Kutsal Emanetler İstanbul'dadır. Bütün bu kutsal yerler tarih boyunca insanları çeken ve seyahate zorlayan merkezlerdir.

Bütün Hristiyan ve Musevilerin okuduğu Tevrat'a göre Nuh'un Gemisi, Ararat (Ağrı) Dağı'nda, Kuran-ı Kerim'e göre de Cudi Dağı'nda (Mardin'deki Cizre) karaya oturmuştur. Her iki dağ da bizdedir.

Tevrat: "Tekvir-i Mahlûkat (Genesis) Bab, 4. Ayet: Tufanın sürdüğü yüz elli günden sonra sular azaldı. Yedinci ayda, on yedinci gününde gemi (5156 m) Ararat Dağları üzerinde oturdu".

Kuran-ı Kerim XI. Hud Suresi 44. Ayet: "Tufan sonunda yere: Suyu çek ve göğe. Ey gök: Sen de suyunu tut (yağmuru yağdırma) denildi. Su çekildi iş de bitti. Gemi Cudi'ye oturdu" denilmektedir.

Anadolu, Ön Asya'da gelişen medeniyetlerin birçoğunun doğum yeri ve sahibidir. Efsaneler diyarındır. Akdeniz havzası bir tarih hazinesidir. Ama Kuzey Afrika, Yunanistan ve diğer ülkeler ancak iki uygarlığa hitap ederler. Anadolu ise, tarih öncesini dikkate almazsak yüzden fazla uygarlığın beşiğidir. Bazılarını sayabiliriz: Prohitit, Hitit, Hurri, Urartu, Harte, Frig, Lidya, Likya, Bizans, Selçuk

Türk ve Osmanlı Türk gibi. Bu medeniyetlerin kalıntıları ve arkeolojik bakımdan Anadolu dünya insanının tarih boyunca ve şimdi daima merak duyduğu ve bu bakımdan görülmesi gereken bir "Arzı Mevut" olmuştur ve olmaya da devam edecektir.

İşte atalarımız da, Anadolu'ya bu toprakların özel olarak açıkladığımız askeri ve stratejik, siyasi, ekonomik, teolojik değerlerini, tabiat güzelliklerini iyi değerlendirdikleri için geldiler ve *Hazreti Muhammed'in ünlü Hadisinde övdüğü İstanbul'u fetihle* Türkiye'nin anayurdunu kurma işini tamamladılar.

Bu değerleri elde tutma, genişletme amacıyla Anadolu'ya yerleşen Türk milletinin ve kurulan Türk devletlerinin hepsi "*Seyahat*" ve "*Sefer*" olayı ile çok yakın ilgilenmişler ve bunu geliştiren, kolaylaştıran pek çok eserler buluşlar yaratmışlardır. Bugünün modern turizmin işletme sistemi içerisinde temel kuralları geliştirmişlerdir.

TÜRKLERDE KARAYOLLARI

İsmet İlter (1969) Karayolları Genel Müdürlüğü'nün yayımladığı eserde şöyle diyor:

"Karayolu ulaşımının hayvanla, arabayla yapıldığı çağların hâtırâsıdır... Türkler, Anadolu'yu yurt edinme çabaları ile beraber, başkentleri çevresinde ve ticaret merkezleri doğrultusunda, iyi bir karayolu ağı meydana getirmişlerdir. Bu karayolu ağınca, o zamanki taşıtların genellikle bir günde gidebilecekleri uzaklıkta (yaklaşık olarak 30-40 km.) yolcuların ve kervanların barınabileceği hanlar yapmışlardır" (İlter 1969:5).

Bu mesafe için "*menzil*" de denirdi. Konaklanan yer için de "*ribat*" lar inşa edilmiştir. "*Ribat*" lar askeri maksatlarla yapılan ve aynı zamanda dini karakteri de olan, küçük korunma yerleridir. Selçuklu İmparatorluğu zamanında 40.000 kadar ribat bulunduğunu tarihi kaynaklar kaydetmektedir. Dünyanın en çok ribat bulunan yeri olan Türk illeri, aynı zamanda misafirperverliği ile de ün salmıştır (İlter 1969:6).

Bu yollar bugün dahi yabancıların ilgisini çekmektedir. "... Yolculuğumuz işte buradan, Üsküdar'dan, Anadolu'nun eski kervan yollarından başlıyor. Türk devletinde bu eski yolların önemi büyüktü. Zaman zaman Roma Askerlerinin açtıkları yolları geliştirmişler. Bugünkü Türkiye'de modern yol yapımcıları da aynı yolu kullanmışlar. Ana yollar hep aynı kalmış. Bunlar Çin ve Hindistan gibi uzak ülkeleri birleştiriyor. Bu yolların

özellikleri de, her şeyden önce hafif dağ geçitleri, sulak yerler, otlaklar ve ırmak geçitleri vermekte..." (Boehringer 1960:12).

Bildiğimiz gibi, ulaştırma sisteminin kan damarları "*karayolları*" dır. Turizmin de can damarları yine karayollarıdır. Bu geçmişte de böyle idi, bugün de böyledir. Karayolları gelişmemiş bir memlekette, ne seyahat yapılabilir ve ne de bugünkü anlamıyla turizm gelişebilir.

Seyahat konusunun gerek ekonomik, gerek askeri ve gerekse sosyal değerini pekiyi takdir eden atalarımızın özellikle Anadolu'ya yerleştikten sonra, çok bilimsel biçimde düzenlenmiş bir karayolu şebekesini inşa ettiklerini ve bunun üzerinde de yine bilimsel verilere dayanan bir konaklama sistemi oturttuklarını görmekteyiz.

Tarih yazarlarımız tarihimizde Osmanlı padişahlarının İmparatorluğun genişlemesini sağlayan seferlerini anlatırken kısaca "Padişah sultan filanca şu tarihinde şuraya seferi hümayuna başladı" derler. *Fakat bu basit açıklamada sözü edilen tarihin en az iki üç yıl gerisinde büyük bir planlama ve hazırlık faaliyetinin bulunduğuna dikkati çekmezler* (Doğan, 1978).

Hâlbuki ordunun insan, hayvan, silah ve malzeme bakımından sefer için teşkilatlanması ve büyük bir lojistik destek hazırlığında bulunduğu gibi, seferin yapılacağı ülkeye doğru her şeyden evvel emin sağlam bir ulaşım sistemi (yol şebekesi, köprüler ve konaklama tertipleri) inşa edildiği bilinmektedir. *Aslında bu hazırlık süresi savaşın kendi süresinden çok daha önemlidir.* Eski askeri, büyük ölçekli haritalarımızda bugün kullanılmayan bu yolların izlerine rastlanır. Mesela İstanbul'da Kadıköy'den Pendik'e doğru giden ünlü bir *Bağdat Caddesi* vardır. Aynı caddeye Anadolu'da Bağdat istikametinde pek çok defa yine rastlarız. İşte bu, IV. Murat'ın Bağdat seferi için yaptırdığı tarihi yoldur. Bugün Karayolları İdaremizin planladığı Ankara-İstanbul büyük devlet yolunun güzergahı, bir kısım yerlerde, mesela Ankara Yenimahalle civarında bu eski yolun güzergahına oturmaktadır (İlter 1969:18).

Selçuklu çağında Konya, devlet merkezidir. Karayolu ile Isparta üzerinden Antalya ve Alanya'dan Akdeniz'e, Nevşehir - Kayseri - Sivas - Tokat ve Amasya üzerinden Sinop Limanı ile Karadeniz'e, Sivas'tan ayrılan bir kolla Suşehri-Erzurum-Malazgirt'ten İran'a, yine Eskişehir-İzmit üzerinden Bursa ve İstanbul yönlerine bağlıdır.

Bu yollar Osmanlılar zamanında İstanbul'dan Sofya, Belgrad ve Dalmaçya'dan Avusturya ve Macaristan'a doğru uzatıldı. Daha sonra İstanbul-Vize-Aydı-İsmail istikametindeki yola "Rumeli sağ yolu", İstanbul-Edirne-Sofya-Belgrad istikametindeki yola "Rumeli orta yolu", İstanbul-Selanik yönüne giden yola ise "Rumeli yolu", adı verildi (Aslanapa 1984:63).

Ticari ve askeri araçların dışında "Hac yolu" olarak da, İstanbul'dan başlayan İzmit-İnönü-Kütahya-Akşehir-Konya-Konya Ereğlisi-Gülek Boğazı-Adana-Halep-Şam-Hicaz yolu devamlı olarak işlenen, korunan ve bakılan ana yollardan biriydi. Müslüman Türk hacılarından başka, padişahların Mekke'ye yolladıkları hediye ve Kâbe örtüsünü götüreren büyük "Sürra Alayı" kafilisi de bu yoldan Mekke'ye giderdi. Yolun Kudüs'e kadar olan kısmı da tarih boyunca Hristiyan hacıların da faydalandıkları bir hac yolu idi (Yurdaydın 1977).

Yollar, yalnızca menzil mesafede kurulan konaklama tesisleri ile tamamlanmamıştır. Seyyah Raczynski yol güzergâhlarında bulunan çeşmeleri anlatıyor: "Öğleden sonra yol kenarında duran bir çeşmeye geldik. Bu ülkede hayırsever insanlar, yol kenarlarına çeşme yaptırıyorlar. Yolcu ve yorgun hayvanı başından dinlemeye zorlayan bu suyun tatlı şırlıtısı, üzerimdeki bütün yorgunluğu alıp götürdü. Buna benzer tesisleri Lesbos (Midilli) adasında, İstanbul'un civar semtlerinde, Marmara ve Çanakale Boğazı kıyılarında da gördüm. Pek çoğunda, yaptıran hayır sahibinin adı yazılı kitabe vardı. Tâ dağ başlarına varıncaya kadar bir sürü para harcayarak su tesisleri kurmaları, onların insanlığını göstermiyor mu? Burada Müslümanların, dini şevk ve heyecan ile meşbu olduklarına da işaret etmeliyim (Raczynski 1980:163)."

TÜRKLERDE KONAKLAMA TESİSLERİ

Orta Asya'da atalarımızın kurdukları Mıyanlık, Ribat gibi dünyanın ilk otelleri ve Anadolu Türklerinin yaygınlaştırdıkları kervansaray gibi dünyanın ilk motellerinin, bugünkü turizm anlayışına çok benzeyen bir konaklama sistemini geliştirdikleri ve uyguladıkları görülmektedir.

Ögel'e göre (1985), Türkler kervansaray anlayışını Anadolu'ya geldikten sonra öğrenmediler. Türkler daha Orta Asya'da iken, dünyanın en büyük kervan yolları sayılan İpekyolları Türklerin oturdukları şe-

hirlerden geçiyordu. Türkler ile mahalle komşuları, bu kervanları ağırlıyor ve ondan sonra da yola vuruyorlardı. Kervansaray, bir konak yeridir. Bir gece geceleyp dinlenmek için kullanılan bir yerdir. Eski Türklerde geceleme ve menzil yeri için söylenen, eski ve çok derin bir manası olan iki söz vardır: *Tüş ve konak* (Ögel 1985:381).

1. "Tüşmek", yani "düşmek", eski Türklerde attan inip gecelemeektir. Yolcuların "konaklama zamanı" için ise, XI. yüzyıl Türkleri, tüşlük ödhi derdi. "Tüşlük ödhi, yolcuların dinlenmek için attan indikleri, gece yarısından sonraki zaman" demektir. Yalnızca Tüş ise, "eğlek, durak, yolculukta dinlenilecek yer ve konulacak zaman" demektir. Kutadgu Bilig'de ise insanoğluna, "Bu dünya bir konak yeri, sen ise kendini bir kervansaray", yani, "Bu acun tüşün ol sen argış sanı", deniyordu. Burada konak yeri, tüş sözü ile karşılanıyordu. Tüş sözü Türklerde, öğle manasına da geliyordu. Bu sebeple, yolcuların, öğle yemeği için attan inmelerine de, tüşlük deniyordu. Babür Şah, Hindistan akınında "bir yarım günlük yol" için, tüşçilik yol, yani "bir öğle yemeklik yol" diyordu. Anadolu'da ise, öğle yemeğine kalacak derler. *Öğle yemeği, her işte bir konaklama ve eğlenme çağıdır.*

2. "Konak" ise, Türkçe konmaktan gelir. Anlayış ve söyleniş yerleri, çok geniştir. Sürekli olarak konmak, bir yeri yurt edinmek de, bir gece için bir eğlege konmak da, yine konmak sözü ile karşılanıyordu. XI. yüzyıl Türkleri, hem yurt edinilen ve hem de, bir gece için konulan yer için, daha çok konum diyordu. *Kırgız Türkleri ise, "geceleme için durulan yere", konuş adını veriyordu.* Hep beraber konaklayanlara da konuştaş deniyordu. Eski Moğollar da, -Türklerin tesiri altında kalarak- akşam yemeği için duraklamaya, konaklaku (Konakla-ku) diyordu. "Konak" sözü, nedense eski Türk kaynaklarında az görülüyordu. Fakat Osmanlı Türklerinde bu söz "geceleme yeri" olarak çok yaygındır. XIV. yüzyılda Orta Avrupa'da oturan Kuman Türkleri de, "geceleme yeri" için, konaklık diyordu. Derleme sözlüğüne göre, Anadolu köylerinde "konak yeri" karşılığı olarak, "eğlek, konarga, konulga, konum, uğrak" gibi, her biri birbirinden güzel ve orijinal sözler söylenir. "Konuk" da bir gecelik misafirdir. Bu sebeple, XI yüzyıl Türkleri "ol konukug evde tünetti", derken "o, konuğu evinde geceletti" demek istiyordu.

"Mıyanlık ve "misafirhane": Karahanlı Türklerince mıyanlık sözü, "misafirhane" demektir. Mun-

gattı munyanlıkta, "misafirhanede misafir etti" manasına geliyordu. Aslında buyan, muyan sözleri ile manası, Uygurların eski Budist anlayışlarına dayanıyordu. Bununla beraber; XI. yüzyılda Türkler de, Uygurlar gibi munyan sözünü, "sevap, hayır ve hasenat" manasında kullanıyordu. Yollarda yolcuların su içmeleri için yapılan çeşmelere de, munyanlık diyorlardı.

Yine "konuk", hem misafir hem de misafir edilecek yer manasına geliyordu. Elgin ise, hem yolcu hem de misafirdir. Uma, umulmadık bir anda gelen misafirdir. Tegdi, daha çok bir ziyaretçi idi.

"Kermen-saray" deyişi, Türklerde XIII. yüzyılda görülür. Türkler, kervan veya karhan sözünü Türkçeleştirip, kermen yapmıştı. İlhanlı çağında Anadolu'da yazılmış olan "Caca Bey Vakfiyesi" içinde de kermensaray sözünü görüyoruz. Kuzey Türkleri arasında kermen sözü daha çok, "şehir ve kale" anlayışı yerine geçmiştir. Orta Asya'da kervansaraylar, etrafı duvarlar ile çevrilmiş, çarşı ve pazarlardan meydana geliyordu. Eski Mısır ve Kıpçak Türk Kültür çevresinde ise, kermen, "şehir" demektir. Orta Avrupa'daki Kuman Türklerinde de kermen, "kale ve şehir" manasına geliyordu. *Eoliya Çelebi de, kuzeyde gezerken, "yedi yüz adet kermenler ve ufak kermen" den, söz açıyordu. Her konuda bilinçli olan Ahmet Vefik Paşa ise, kermen veya kerman sözlerini, "Türkçede hisar manasınadır. Akkerman, Karakerman, Kermankaya gibi" diye yorumlamaktadır.*

"Rabad" deyimini ise Türkler arasında, oldukça erken çağlarda girmiş gibi görünmektedir. Türkler, bu Arapça sözü, ribat yapmıştı. *Edip Ahmet Mahmut Yükneki'nin Uygur yazısı ile yazmış olduğu ve Rahmeti Bey tarafından yayınlanan Atebetülhakayık'da şöyle deniyordu: "Bu acun ribat ol tüşüp koçgülüg / ribatka tüşüglü tüşer keçgülüg". Yani, "Bu dünya bir kervansaraydır, oraya göç-üglü olarak inilir / Kervansaraya inen ise, geçici olarak iner (Ögel 1985:381-386).*

KERVANSARAYLAR

Kervansarayların Türk "Seyahat Tarihi" içerisinde olduğu kadar; siyasi, askeri, ticari tarihi içerisinde ve tabii sanat tarihi içerisinde de o kadar önemli bir yeri vardır ki, "Kervansaraylar" üzerinde özellikle durmadan edemiyoruz.

Önce günümüze gelelim ve günümüzün turistik konaklama tesisi tiplerinden motelleri tanıyalım.

Merkezi Monte-Carlo'da bulunan Uluslararası Turizm Akademisi'nin 1950' de yayınladığı "Uluslararası Turizm Sözlüğü" ne göre motel, büyük ulaştırma yolları üzerinde kurulmuş olan geceyi orada geçiren otomobilli turistlere arabalarını yakında bulundurmaya imkânı veren pavyon topluluklarıdır. Pavyonların odaları pek konforlu ve üstelik lüks olabilir" (Çoruh 1983:91-92).

Turizm Vasıfları Yönetmeliği'ne göre de moteller, büyük yerleşme merkezlerinin dışında karayolları üzerinde ya da karayollarına bağlantısı olan, doğal ve tarihsel değeri olan yerlerde kurulan, araçlarıyla seyahat edenlerin konaklamalarına imkân veren ve özel araç koyma yeri bulunan kuruluşlardır.

Demek ki motellerin ilk atası "Kervansaraylar" dır. Ama yalnız o kadar mı? Mehmet Önder (1988) diyor ki:

"Kervansaraya sığınan kervan ya da yolcu bilir ki, devletin güvenliği altındadır. Canından, malından emindir. Devlet, ticaret kervanlarının güvenliğini yalnız kervansaraylarla sağlamaz. Ülkenin sınırına giren her kervan, ülkeden ayrılmaya kadar devletin gözetimi altındadır. Zarar gören, soyguna uğrayan kervan malları devlet hazinesinden ödenirdi. Özellikle Selçuklular döneminde ticari mallar taşıyan kervanları baskınlardan korumak, onlara güvenebilecekleri konak yerleri sağlamak, konakladıkları yerlerde her türlü ihtiyaçlarını gidermek amacıyla yapılan büyüklü küçüklü kervansarayların ocakları her zaman tüter, ayrıca buralara uğrayan fakirler, garipler doyurulur, hastalar tedavi edilir, çıplaklar giydirilirdi (Önder 1988)."

Anadolu'daki Selçuklu Kervansaraylarının en büyüğü, Konya Aksaray yolu üzerindeki Sultanhanı Kervansarayı idi. Bu kervansaray, aynı zamanda Selçuklu mimarisinin, mimaride taş işçiliğinin şaheseri sayılır. Bu kervansarayın vakıf gelirleri çok zengindi. Bir orduyu üç aya yakın bir süre besleyebilecek yiyeceği her zaman depo edilmişti. Yolcuları rahat ettirebilecek her şey düşünülmüştü. Berberi, kunduracısı, terzisi, sağlık yurdu, hamamı, aşhanesi, fırını, ahırları, samanlığı, arpalığı vardı. İrk, din farkı gözetmeden hizmet verilmesi ve karışığında bir şey alınmaması kesin bir kuraldı (Önder 1988).

Kervansaraylarla ilgili yabancı seyyahların gözlemlerini inceleyelim. Djevad 'a (1965) göre:

"... Umumiyetle bir Türkün dindarlığı seyyah veya tüccarların geçerken dinlenip serinlenebilmeleri için pınar başlarına ağaç dikmesi, yol, köprü ve çeşme inşasıyla tezahür eder. Bütün bu hayrat arasında en çok rastlanana münhasıran ticarete tahsis edilmek üzere inşa

edilen kervansaraylardır. Türkler kendi evlerini balçık ve latadan inşa ettikleri halde kervansarayları en sağlam taşlardan yapmakta, geniş avlular tahsis etmekte ve her türlü yangın veya baskın tehlikelerine karşı ticareti vika-ye maksadı ile sağlam demir kapılarla donatmaktadır. Bu hanlar din, içtimai seviye ve vasıflarına bakılmadan herkesin istifadesine açıktır. Öyle ki bu hanlarda en fakir bir insana bir oda tahsis edildiği gibi, en zenginine de daha fazla oda verilmez" (Djevad 1965:149).

Türkiye'de 1552-1556 yılları arasında geçirdiği seyahati anlatan Sunz'da (1977) kervansarayların ücretsiz olduğunu vurguluyor.

"Kervansaraylar parasızdır. Aulularda kurulan barakalarda gerekli şeyler satılır. Arpa, odun, pirinç, saman bulunur. Oranın hayvanları açlığa tahammül ediyorlar. Gündüz değil, gece yem yiyorlar" (Sunz 1986:57).

Busberg (1953) Kanuni Devrinde Kervansaraylar için şunları söylüyor:

"Nişte umumi misafirhanede Türklerin tabirince, kervansarayda kaldım. Bu taraflarda en çok alışılan konaklama şekli budur. Kervansaray, genişliğine bakarak, uzunluğu daha fazla olan kocaman bir binadan ibarettir. Ortada eşyalar, develer, arabalar için açık bir yer vardır" (Busberg 1953: 25).

Derncwam (1987) Kervansaray'ları şöyle tarif ediyor:

"Yine burada etraftaki eski binalardan alınan taşlarla yapılmış güzel bir kervansaray gördük; dörtgen şeklinde, içinde oldukça büyük bir avlusu var. Sağ ve sol kanatlarında tavan kemerli hücreler var. Her hücrenin bir ocağı ve kapısının yanında avluya bakan küçük bir penceresi var. Hücrelerin eni ve boyu dörder metredir. Yüksekliğine gelince insan eliyle rahatlıkla tavana ulaşabilir. Giriş katındaki hücreler kemerli değil; yontulmamış kaba tahtalarla kaplı. Bu hücrelerin üstünde, yine ocakları bulunan, tahtadan yapılmış diğer hücreler görülmekte. Dar bir koridor bütün hücreleri çevreliyor. Bu hücrelerde dış tarafa bakan pencere yok. Kervansaraya büyük bir kapı ile giriliyor. Bu kapı o kadar büyük ki, insan bunun içinde bir kilise holünde, oturuyormuş gibi oturabilir. Kapının tam karşısında atlar için, yere gömülmüş gibi bir ahır yapımlar..." (Derncwam 1987:28).

Bütün bu seyyahlar, benimseseler de benimsemeseler de kervansarayların temel özelliklerinde birleşmektedirler.

- 1- Kervansaraylar sosyal amaçla hayır için inşa edilmişlerdir.
- 2- Kervansarayların yapımına özen gösterilmiştir.
- 3- Kervansaraylar din, ırk, sosyal seviye gözetmeden herkesin istifadesine açıktır.
- 4- Kervansaraylar ücretsizdir.

Kervansaraylar devesi, insanı ve bütün yönü ile bir kervanı içine alan yediren, içiren, ikmal ve tamir bakımlarını yapan büyük bir Türk "konaklama" tesisidir. Bunlara yerel olarak bazen (SULTAN SARAYI) da denmektedir.

Kervan 'a gelince: Farsçası (Karban)'dır. Bu söz, Avrupa dillerinde de (Caravan) olarak yerleşmiştir. Uzun yollarda, birbirinin desteğinden yararlanarak birlikte seyahat eden deve, katır, at ve insandan oluşmuş büyük kabilelerdir. O devirlerin bütün insan ve ticari malzeme nakliyatı bu kabileler içerisinde güvenle yapılırdı. Kervanların kendilerine hak hukuk esasları ve gelenekleri vardı. Bugünün TIR sistemi ile turizmde kullanılan (karavanlar) tarihi kervanların modernize edilmiş bir türüdür.

Kervansarayların mimarisi "saray" mimarisini yansıtır biçimde birer sanat harikasıdır. Kervansaraylarımız üzerine araştırma yapan Alman âlimi Kurt Erdman; ahırlarının kapılarının bile birer sanat eseri olduğunu görünce "Bu ahır kapılarını Avrupa'da ancak katedrallerin kapılarında görebilirsiniz" demektedir. Kervansaraylar, bölgelerin coğrafi ve güvenlik koşullarına göre ya dört köşe ya da bir ağız açık üç kanatlı (U şeklinde) inşa olunurlardı. Van bölgesindeki kervansarayları taştan ve kale gibi savunmaya elverişli, Konya bölgesindekiler kerpiçten ve U biçiminde görmekteyiz (Yetkin 1962).

Her kervansarayda sarnıç, şadırvan, mescit, hamam, revir, bakkal dükkânları, aşhane, kilerler, depolar, tavla ve ahırlar, nalbant, saraç, demirci, arabacı, ayakkabı tamircileri ile hekim (tabip) ve baytar gibi tesis ve yardımcıları bulunurdu. Buralarda insanlar ve hayvanlar dinlenir, vasıtalar tamir olunurdu. At ve araba değiştirilmesi de mümkündü. Bugün Almanya'da otobanlar üzerindeki Gust-Hous denilen merkezlerde otel, motel, lokanta, çeşitli alış-veriş yerleri oto tamircisi servisi, yakıt ikmal sistemi, sıhhi servisler ve saire bir araya getirilerek bizim kervansaray fikri tekrarlanmıştır. Kervansarayların iç avlularının tam orta sına gelen yerde genellikle bir "Köşk mescit" yapılırdı. Hindistan'daki anayol kavşaklarında da bu biçimde Budist mabetleri görülür. Köşk mescidin alt kısmı kervanların geçmesini engellemeyecek gibi dört kemerle açık bir tonoz şeklindedir. Yüksekte kalan mescitte daima sükûnet içinde namaz kılınabilirdi (Aslanapa 1984:86).

Kervansaraylarda odaların avluya bakan yönde duvarları yoktu. Her odada bir ocak bulunurdu.

Kervansarayların kendisine has bir yönetim sistemleri mevcut idi. Tümü sultanlar tarafından veya zengin hayırseverler tarafından tesis edilmiş Vakıflardı. Böylece Orta Asya'daki "Muyanlıkların" temel prensibi muhafaza edilmişti.

Yemek menüsü de belirliydi. Evliya Çelebi Seyahatnamesinde Ulukışla'daki Öküz Mehmet Paşa Kervansarayını tarif ederken "Kale gibidir, 170 ocaklıdır. Harem odalığı, 300 atlık ahır, havuz, imaret, kiler darül it-amı vardır. Her akşam ocak başına bir sini ile beş tas bulgur çorbası, beş ekme, her at başına bir torba yem verilir. 300 dükkân ve hamamı vardır" demektedir. Kervansarayların masrafları, vakıflardan karşılanırdı (Zillioğlu 1969: 27-28).

Her vakfın özelliğine göre vakıf yapanın vakıfnamesi kervansaraydan yararlanma şartlarını açıklardı. Bu şartlar arasında buradan gelip geçen "hür, köle, kâfir ve Müslüman kadın ve erkek her yolcuya" hizmet şartı vardı.

Kervansarayın "yönetimi", bir "İdare Kurulu" tarafından yapılırdı. Bu kurulda Genel Müdür seviyesinde bit idareci, bir de Müfettiş bulunurdu. Bunlar masrafları ve yönetimi denetlerlerdi. Müfettiş yılda 500 dirhem gümüş ve 5 tona yakın buğday, genel müdür de 360 dirhem gümüş, 2,5 ton buğday tahsisatı alırdı. Hanın bir de adına "muzif" denilen müdürü vardı. Ayrıca bugünkü "ön büro ve resepsiyon" işlerini gören "Hancı" bulunurdu (Akozan 1963:136).

Hancı; yolcuları karşılar, yiyecek ve yatacak yer gösterirdi. Bütün bu vazifelerin maaşlarının tatmin edici olması temel prensiplerlendi (Bugün de bir turistik tesisin personeli tatmin edilmezse, kısa zamanda umulmayan üzüntüler baş gösterir ve başarısızlığa uğranılır).

Akşamları belirli saatte Kervansarayların kapıları kilitlenir, kulelerde ve civarda güvenlik tedbirleri alınır. Sabahları kapılar belirli saatte açılır, mehter vurulur (çalınır) ve kapıda bir selamleme töreni yapılırdı. Hancı, Kervansaraydan ayrılanlara "mal ve mülklerinin tamam olup olmadığını" sorar, yüksek sesle olumlu cevap alınca kapıları açardı. Yolcular geceleyip, dinlendikleri ve yediklerine karşı topluca "sadece kervansarayı yaptıranın sağlığı veya ruhu için dua ederek" borçlarını ödemiş olurlardı (Ayrıca herhangi bir ücret alınmazdı) (Yetkin 1962:76).

Kervansaray, imparatorluklarımızda yalnız seyahalara yolcu ve tüccarlara rahatlık sağlayan basit

bir konaklama tesisi değildir. Toplumun ileri seviyesini de gösteren sosyal bir tesisdir. O dağ başlarında, ıssız ovalarda bazen tek başına devletin huzurunu, güvenini temsil eden bir abide gibi kendini gösterir.

İncelemelerimize göre, bugün yolculuklarda para karşılığı sağlanan güvence, yani "sigorta sistemi" o zamanlarda devletin otoritesi ile temin edilirdi. Kervanları soyanların cezası, çok ağırdı. Soyulan ve malını kaybeden kervanın zararlarını, sultanlar devlet hazinesinden ödemeye mecburdular.

Kervansaray (Orta Asya'dayken Ribat) yaptırmak "para bastırmak" gibi Sultan olmanın, devlet reisi olmanın hak ve mecburiyetlerinden idi. Her sultan cami, köprü gibi ismini tarihe götürecek bir kervansarayı da inşa etmek zorunda idi.

Sosyal nitelikli Türk kervansarayı bin yıla yaklaşan bir ömür sürecine sahiptir. Türkler de sosyal nitelikli kervansarayların bol miktarda inşası XVII. yüzyıl sonlarına kadar devam etmiştir. Osmanlılarda kervansaraylarla birlikte, gelir sağlama esasına dayalı şehir içi hanları da bol miktarda yapılmıştır. XVIII. yüzyılda yeni kervansaray inşası azalmış, XIX. yüzyılda ise bazı istisnalar bir yana yeni kervansaray tesisleri kurma işi terkedilir hale gelmiştir. Sosyal nitelikli kervansaray inşa geleneğinin XIX. yüzyılda özellikle Tanzimat'tan sonra terkedilir duruma girmesinde devlet ve toplumun iktisadi durumundaki zafiyetin, miri topraklar rejiminden şahıs mülkiyetindeki topraklar rejimine dönülmesi üzerine zengin vakıf tesisleri yapma imkânının artık bulunmayışının bu arada özellikle buhar devrine girilmesi dolayısıyla nakliye sisteminde değişiklikler meydana gelmesinin, uzun yolların artık kervanlarla değil demiryolları ile aşılması devrinin başlamasının ve daha bazı etkenlerinin rolü vardır. Sosyal nitelikli kervansaray inşası azalır ve nihayet terkedilirken, gelir sağlama amacını gözetken şehir içi hanları inşası devam etmiş, hatta yeni sosyal ve iktisadi şartlara uyan biçimler içinde bunların miktarı daha da artmıştır.

Bugün çoğu yıkılmaya yüz tutmuş dede yadigârı Kervansaraylarımızın restore edilmeleri, kurtarılması ve modern tesisler haline getirilmesi, hem milli bir görev, hem de turistik ilgiyi çekecek başlıca konulardandır. Edirne'deki Koca Sinan'ın eseri "Rüstem Paşa Kervansarayı" ve Çeşme'deki "Öküz Mehmet Paşa Kervansarayı", bu anlayışın güzel uygulamalarıdır.

Meşhur Kervansaraylarımız arasında şunları sayabiliriz: Aksaray'da Sultan Han ve Alay Han, Gebze'de Koç Lütfü Paşa Kervansarayı, Bünyan'da Karatay Han, Sivas yakınında Sultan Hanı, Antalya'da Şare Paşa ve Alara Hanları, Konya civarında Kadın Han, Aksaray-Kayseri arasında Öresin Han, Konya-Afyon arasında İshaklı Hanı, Kırşehir-Akşehir arasında Kesik Köprü Hanı, Gaziantep'te Mecidiye Hanı.

HANLAR

Türk konaklama tesislerinin şehir ve kasaba içinde bulunan tipleridir. Nüfus artışı ve şehirlerimizin çoğalmasıyla şehirlerarasındaki kervansaraylardan bazıları da zamanla şehir içinde veya yanında kaldılar. Bunlar kısmen konaklama amacı ile kullanılırken, kısmen de bugünkü anlamıyla çeşitli satış yerlerinin birleştiği merkezler haline getirilmektedir. Bugün Amerika'da ve yeni yeni Avrupa'da Devlet Karayolları üzerinde ve şehirler dışında ekonomik sebeplerle bu biçim alış-veriş merkezleri kurulduğu görülmektedir. Bu anlayışın da başını, tarihini Anadolu'da Kervansaray ve Hanlardan dönmüşen bedesten ve iş hanlarında buluyoruz.

Kervansaray genellikle bir vakıftır. Kazanç müessesesi değildir. Hanlar ise, kısmen böyle, kısmen de özel teşebbüs malıdır. Ticari kurumlardır. Ücret ödenerek kalınabilir. Kervansarayların bulunmadığı yol boyu köylerinde yegâne konaklama tesisidirler. Kervansarayların yatma odaları kapalı değildir. Mahremiyeti olamaz. Buna karşı hanlarda aile için özel odalar bulunur (Aslanapa 1984:186).

Sefer yapılacak istikamette önceden planlanarak yapılan yollar üzerinde ordunun ikmal ve konaklaması için üsler hazırlanması bir usul idi. Hatta yukarıda anlattığımız Kervansaraylar da önce ikmal üssü (menzil tesisi) olarak yapılır sonra sivil maksatlar için kullanılırdı. Bu arada padişahın gecelemesi için de özel Sultan konakları yapılırdı (IV. Murat'ın Diyarbakır'daki Konağı hala sağlam ve kullanılır haldedir. Bu konağın bodrumu bugün bile yüzlerce yağ tenekesini yazın sıcaklığına karşı koruyabilmektedir). Çorlu, Lüleburgaz, Edirne'de saray yavrusu bu konaklardan sefer esnasında padişahlar yararlanmışlardır. Bunlar daha sonra han olarak kullanılmışlardır.

Hanlarla ilgili olarak da bazı seyyahların intibalarını öğrenelim: De Busberg (1953):

“Kervansaraylarda gizli ve hususi bir hayat sürmeye imkân yoktur. Burada her şey açıktır; her iş açıkta yapılır. Bazen de bir Türk hanında kaldığım oluyordu. Bunlar daha geniş... Ayrı ayrı yatacak odaları var... Cidden büyük binalar. Hancılar, Hristiyan, Yahudi, zengin, fakir herkesi misafir eder, hiç kimseyi reddetmezler. Kapılar herkese aynı şekilde açıktır. Paşalar, sancak beyleri de seyahatlerinde bu hanlara inerler. Sanki kral sarayı imiş gibi ben de bu hanlarda birçok resmi kabuller yaptım. Hana inen herkese istinasız yemek verilir. Yemek zamanı gelir gelmez, bir hizmetçi kocaman bir tahta sini ile ortada görünür. Sininin ortasında bir sahan, sahanın içinde etli bulgur (etli pilav) bulunur. Ekmekler sahanın etrafına dizilmiştir. Bazen de bir parça bal gömeci vardır (De Busberg 1953: 25).”

Thevenot (1978):

“Şehirde, rahiplerin manastırlarına benzeyen ve han diye isimlendirilen birçok büyük bina vardır. Hanlarda büyük kare şeklinde bir avlu, bunun ortasında büyük havuzu ile birlikte bir çeşme, avlunun çepeçevre etrafında kemerler ve bunların altında da duvar boyunca uzanan; eşit büyüklükte ve her birinin ocağı olan odalar bulunmaktadır. Bu kemerler altta olduğu gibi, avlunun etrafında yer alan bir galeriyi taşırlar ve bu galeride de alt kattaki gibi odalar bulunmaktadır. Bu hanlar tüccarların kalması için yapılmıştır” (Thevenot 1978:71).

Hanların daha ziyade “otel özelliğini” taşıdığını görmekteyiz. Kervansaraylarla mukayese ettiğimizde:

1. Daha ziyade büyük yerleşim birimlerinde kurulmuş olduklarını,
2. Odalarının daha düzenli olduğunu,
3. Kişilere ait hanlar da bulunduğunu,
4. Bir kısmında ücret alındığını,
5. Ticari hayatta etkili bulunduğunu, görmekteyiz.

HALKIMIZIN SEYAHAT ANLAYIŞI VE SEYAHAT TERBİYESİ ÜZERİNE GÖRÜŞLERİ

Bir ülkenin, herhangi bir konu üzerindeki ilgi seviyesini evvela halkının o konuya gösterdiği ilgi, heves ve sahip olduğu bilgi ile ölçmek gerekir. Mesela İngiliz milletinin denizci olarak bilinişinin başında donanmasının büyüklüğü değil, İngiliz halkının deniz ve denizcilik sevgi ve ilgisi yer alır.

Seyahat ve seyahatle ilgili konularda Türk'ün özellikle Anadolu'da yarattığı maddi eserler bir yana, bu milletin seyahat konusu ile ilgisine, gelenek ve göreneklerine, adetlerine göz atmak yararlı olur.

Türk atasözleri ve folkloru, Türk milletinin her konudaki görüş dilek ve düşüncelerini özlü ve çok veciz şekilde yansıtır. Atasözlerimizde seyahat ve

seyyah konusunda bilebildiklerimizi sunalım.

- Çok okuyan değil, çok gezen bilir.
- Davetsiz gelen döşeksiz oturur.
- Kal demesi kolay ama git demesi güçtür.
- Gönülsüz yenen aş, ya karın ağrıtır, ya baş.
- İğneyi kendine, çuvaldızı ele batır.
- Bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı vardır.
- Ne ekersen, onu biçersin.
- Nerde hareket orda bereket.
- Bir defa görmek bin defa okumaktan yeğdir.
- Bir kere aldanan, ikinci kez aldanmaz.
- Gelen pašam, giden ağam.
- Gezmekten hevesini alsa, deli alır.
- Misafir gelirse, saadet gelir.
- Misafir on kısmetiyle gelir, birini yer dokuzunu bırakır.
- Gidiş yolunu has tut, dönüşü gerçek olsun.
- Garibe bir selam, bin altın değer.
- Ev sahibi çorbanın tuzsuz olduğunu bilir.
- Çok yaşayan değil, çok gezen bilir.
- Azıksız yola çıkanın iki gözü el (başkasının) torbasında kalır.
- Yola çıkarken yazın çocuğunu, kışın azığını unutma.
- Dağ dağa kavuşmaz, insan insana kavuşur.
- Dağ ne kadar yüce olsa yine yol üstünden aşar.
- Danışan dağı açmış, danışmayan yolu şaşmış.
- Gidip de gelmemek var, gelip de görmemek (bulunmak) var.
- Görünen köy, kılavuz istemez.
- Her yokuşun bir inişi, her inişin bir yokuşu vardır.
- Tebdili mekânda, ferahlık vardır.
- Rüzgârın önüne düşmeyen yorulur.
- Yolcu yolunda gerek (Aksoy 1966; Par 1982).

Seyahat ve seyyah konusunda, halk hikâyelerimizden Kerem ile Aslı, Tahir ile Zühre, Emrah ile Selvi gibi âşık hikâyelerinde (ki her biri âşık delikanlının, sevgilisinin peşinde elinde sopası, ayağında çarığı, sırtında dağarcığı baştanbaşa bir kovalamaca, bir seyahattir). Nasrettin Hoca fıkralarında da pek çok ve esaslı fikirleri kapsayan espriler buluruz.

Bir Halk şairimizin ünlü bir (Avşar Turna Türküsü) var. Hayalindeki turna kuşlarını uçuşturarak, Anadolu'daki yolların yönlerini, görülecek biçimde anlatır.

Üç turna kaldırdım Yozgat Dağından

İzin aldım pašasından beyinden,
Kerkenez belinden, Çavuş köyünden
Ilıca hamamına uçun turnalar,

Kırkpınar'dan gider Kırca'nın yolu

Bir firkat geldi de ben oldum deli,

Örtülü'den gider Marabuz yolu,

Kelendere selam eylen turnalar (Başgöz 1968; Makal 1974; Cunbur 1985).

Yolcu ve Seyahat konusu üzerinde Türklerin İslamiyet'ten önce esasen sahip oldukları gelenek ve göreneklerinin, bu dine girdikten sonra da, daha köklü biçimde sürdüğü görülmektedir. *Dinimizde oruç ve namaz gibi farzlarda bile yolculuklarda (seferilik) tanınmıştır.* Diğer dinlerde bu hoşgörü görülemez. Kudreti olan için ömründe asgari bir kez "HAC" sebebiyle Kâbe'ye gidilmesi farzdır. Bu kural dünya üzerinde milyonların hareketini sağlar. Esasen milli geleneklerimize göre de kapılanana "yolda kalmışa yardım" için ayetlerimiz de vardır. Bu sebeple bugünde en ufak köyümüzde bile bir konuk odası ve evi bulunmaktadır. Buraya gelen "Tanrı misafiri" ne köyce ikram edilir. Türkün evine giren herkes "Tanrı misafiri" dir. Kim olursa olsun saygı görür, olumsuz davranışlar bile olsa hoşgörü ile karşılanır. Hatırlı konuk ile sofraya oturulmaz, ona hizmet edilir. İmkânları en az olanımızın evinde bile, en iyi oda ve eşyamızı "misafir odası" olarak konuklarımıza ayırırız. Batıda hu biçim odaların ismi "Living Room" yani (oturma odası)'dır. Onlar bizler gibi misafirlere öncelik tanımaz.

Şehirlerarası yollarımızda araç arızaya uğrayınca, kaza geçirene karşılıksız yardım edilir. Yollarımızda birbiriyle karşılaşan halkımızın "Uğur ola, selamünaleyküm, günaydın" demeleri ve hatır sormaları yaygın adetlerimizdendir (Ancak maalesef bu adetlerimiz de giderek ortadan kalkmaktadır!..).

Yine yakın kuşaklarımızın pekiyi tanıdığı şairimiz Faruk Nafiz Çamlıbel'in "Han Duvarları" adlı eserinde, yalnız şiir ve edebiyat yapılmaz, o şiirde Anadolu'daki yolu, kervansarayı, han ve kervansarayda konaklayan Türk yolcularının yaşama özelliklerini, kısacası, Anadolu'nun seyahat ve seyyahının tarihini de buluyoruz:

Yağız atlar kişnedi, meşin kırbaç şakladı,
Bir dakika araba yerinde durakladı.

Neden sonra sarsıldı altımda demir yaylar,
Gözlerimin önünden geçti kervansaraylar

Yanımızdan geçiyor ağır ağır kervanlar,
Bir derebeyi gibi kurulmuş eski hanlar,
Biz bu sonsuz yollardan, varıyoruz gitgide,
İki dağ arasında boğulan bir geçide.

Ey köyleri hududa bağlayan yaşlı yollar,
Dönmeyen yolculara ağlayan yaşlı yollar,
Ey garip çizgilerle dolu han duvarları,
Ey hanların gönlümü sızlatan duvarları.

Görüyoruz ki, "Turizm Olayı" veya "seyahat", milletimize hiç de yabancı değildir. Türk hars ve kültüründe seyahatin ayrı bir rolü ve önemi vardır.

Türk milleti tarihi boyunca bu olayla iç içe yaşamıştır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, F. (1963). "Türk Han Ve Kervansarayları" Türk san'atı Tarihi Araştırma ve İncelemeleri. İstanbul: Berksoy Matbaası.
- Aksoy, Ö. A. (1966). Atasözleri ve Deyimler. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayını.
- Arat, R. R. (1947). Kutadgu Bilig. İstanbul: Türk Dil Kurumu Yayını.
- Aslanapa, O. (1984). Türk Sanatı. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Başgöz, İ. (1968). Türk Halk Edebiyatı Antolojisi. İstanbul: Ararat Yayınevi.
- Boehring, J. (1960). Auf Kawawanenstrassen Anatoliens. Münih: Verlag F. Bruckmann
- Cezar, M. (1987). Türk Tarihinde Kervansaray. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

- Cunbur, M. (1985). Karacaoğlan. Ankara: Başbakanlık Basımevi.
- Çoruh, S. (1983). Turizm Dersi. İstanbul: İnkılap ve Aka Kitapevleri.
- De Busbereg, G. (1953). Kanuni Devrinde Bir Sefirin Hatıratı (Türk mektupları). Ankara: Serdengeçti Neşriyatı.
- Derncwam, H. (1987). İstanbul ve Anadolu'ya Seyahat Günlüğü. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Dilaçar, A. (1959). Kutad Kubilig İncelemesi. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayını.
- Djevad, A. (1965). Yabancılara Göre Eski Türkler. İstanbul: Yağmur Yayınları.
- Doğan, L. (1978). Matrakçı Nasub ve Eeri, Dünya Gazetesi, (27-28 Ocak).
- Günay, Ş. ve Çınar, T. (1975). Genel Turizm Bilgisi. Ankara: TTYÖO Yayını.
- İlter, İ. (1969). Tarihi Türk Hunları. Ankara: Karayolları Genel Müdürlüğü Yayını.
- Makal, T. K. (1974). Dadaloğlu. İstanbul: Toker Yayınları.
- Ögel, B. (1985). Türk Kültür Tarihine Giriş. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Önder, M. (1988). Mimari Şaheserlerimiz, Tercüman (18 Ocak).
- Par, A. H. (1982). Atasözleri. İstanbul: Gül Matbaası.
- Razcynski, E. (1980). 1914'te İstanbul ve Çanakkale'ye Seyahat. Çev.: Kemal Turan, İstanbul: 1001 Temel Eser.
- Sunz, M. S. Y. (1977). Türkiye'nin Dört Yılı (1552-1556). İstanbul: Tercüman 1001 Eser.
- Tavernier, J. B. (1980). 17. Asır Ortalarında Türkiye Üzerinden İran'a Seyahat. İstanbul: Tercüman 1001 Eser.
- Thevenot, J. (1978). 1655-1656'da Türkiye. İstanbul: 1001 Temel Eser.
- Yetkin, K. S. (1962). Selçuklu Kervansaraylarının Özellikleri. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Yurdaydın, H. G. (1971). İslam Tarihi Dersleri. Ankara: Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayını.
- Zillioğlu, M. (1969). Eviya Çelebi Seyahatnamesi. İstanbul: Üçdal Neşriyat.

Dr. Mehmet Özdemir, T. C. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Lisansüstü Programı yarı zamanlı öğretim üyesi.
E-posta: mehmetozdemir22@yahoo.com



Turizme Özgün Bir Bakış Açısı: *Hasan Zafer Doğan*

Hacer HARLAK

Adnan Menderes Üniversitesi

GİRİŞ

Hasan Zafer Doğan ülkemizdeki turizm akademisyenleri arasında kendine özgü bir yere sahip, uluslararası yazına girmiş modeliyle turizmi sosyal ve psikolojik yönden ele alan araştırmacılar için ilham verici bir bilim insanıdır. Doğan'ı 1988 yılında henüz üniversiteden yeni mezun olmuş iken tanıdım ve bu tanışma ile birlikte psikoloji eğitimi almış biri olarak daha önce hiç bilmediğim turizm psikolojisi alanıyla da tanışmış oldum. Sosyal psikoloji lisansüstü eğitimim sırasında sosyal psikolojinin uygulamalı araştırma yapılabilecek bir alanı olarak turizm konusundaki mevcut bilgiye neler eklenebileceği konusundaki sorularıma yanıt bulmamda Doğan'ın yaklaşımı esas temeli oluşturdu. Çünkü Doğan'ın turizme yaklaşımı ne sadece sosyolojik ne de psikolojik idi. Onun bakış açısı hem bireysel, hem sosyal ve kültürel etmenleri bir arada kavrayacak tarzdaydı.

Doğan, pek çok araştırmacının örnek alabileceği düzeyde çalışkan, titiz, geniş bir kuramsal perspektife sahip olmasının yanı sıra, yenilikçi, alçakgönüllü ve yardımsever bir akademisyendi. Hem çalışma ortamında birlikte bulunduğu kişilere hem de öğrencilere esnek yaklaşıp, her koşulda demokratik tavrını korur, her zaman öğrencilerini bilgiye, araştırmaya ve tartışmaya yöneltirdi. Lisans öğrencilerine verdiği derslerde, mutlaka öğrencilere konu ile ilgili hazırlayıcı sorulardan oluşan ödevler verir ve sayıları oldukça kalabalık olmasına karşın, öğrencilerin ilgili kavramlar temelinde bu sorular üzerinde sınıfta tartışmalarını sağlardı. Ege Üniversitesi'nde Sosyal Psikoloji Doktora programında öğrenci iken grubumuza lisansüstü bir seminer veren Doğan, o zamana kadar aldığımız derslerden farklı, kendine özgü tarzı ile anılarımızda oldukça etkili bir iz bıraktı.

Doğan'ın, Türkiye'de turizm alanına farklı yönlerden katkıları olmuştur. Birincisi, Türkiye'de turizm ile ilgili konuların geniş bir sosyal bilim yaklaşımıyla

ele alınması yönündeki yayınlanmış çalışmalarıdır. Bunların başında, hiç kuşkusuz, konuyla ilgili ulusal ve uluslararası yazında yer alan yayınları sayılmalıdır. Aşağıda söz konusu çalışmalardan daha ayrıntılı olarak bahsedilecektir. İkincisi, Doğan, 1978 yılında Türkiye'de turizm alanındaki bilimsel çalışmaların ilk olarak yayınlanmaya başladığı Turizm İşletmeciliği Dergisi'nin çıkarılmasını sağlayan "birinci kuşak" (İçöz ve Kozak, 1999) turizm araştırmacılarından. Düzenli olarak 1982 yılına kadar yayınlanan (Kozak, 1995) ve turizm konusunda kavramsal yaklaşımlara ve makro ele alımlara ağırlık verildiği dikkat çeken (İçöz ve Kozak, 1999) bu dergide yayın kurulunda yer almıştır. Üçüncüsü, Doğan, Türkiye'de düzenli bir şekilde yıllardır yapılagelen Ulusal Turizm Kongrelerini başlatan ekibin içerisinde. Ulusal Turizm Kongresi'nin birincisi 16-18 Kasım 1990 tarihleri arasında Kuşadası'nda, o zamanki adıyla Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu ve Kuşadası Belediyesi işbirliğiyle düzenlenmiştir. Kongre, ulusal nitelikte olmasına karşın, uluslararası turizm yazınının önde gelen araştırmacılarından Brian Archer, Abraham Pizam ve Turgut Var açılış oturumuna davetli konuşmacılar olarak katıldılar. Ulusal Turizm Kongresi'nin ikincisi 1991, üçüncüsü 1992 yılında olmak üzere yine Doğan'ın öncülüğünde düzenlendi.

ÖZGEÇMİŞİ

Yalnızca Türkiye'de değil dünyada da turizmin sosyal ve psikolojik yönleriyle ilgilenen araştırmacıların birçoğunun bilimsel çalışmalarıyla tanıdığı Hasan Zafer Doğan, Adana'da doğar (18 Mayıs 1948); Ankara Yıldırım Beyazıt Lisesi'nden mezun olduktan sonra (1965) Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nde Mimarlık Fakültesi'nde okumaya başlar. Ancak sözel ağırlıklı bir alana yönelmeyi daha çok istediği için, liseden bir arkadaşının

tesadüfen bilgilendirmesi sayesinde Milli Eğitim Bakanlığı'na burs başvurusunda bulunur¹. Ailesinin de desteklemesiyle, kendisinin istediği alan olan sosyoloji üzerine öğrenim görmek üzere Milli Eğitim Bakanlığı'nın burslu öğrencisi olarak Amerika Birleşik Devletleri'ne gider (1967). Lisans eğitimi Denver Üniversitesi'nde sosyoloji ve yan dal olarak antropoloji alanında tamamladıktan sonra, Amerika Birleşik Devletleri'nin oldukça saygın üniversitelerinden olan Michigan Üniversitesi'nden sosyal psikoloji (yan dal demografi) alanında Yüksek Lisans derecesi alır (1972). Aynı üniversitede ve aynı alanda *Social Consequences of Residential Segregation in Ankara, Turkey* (Türkiye-Ankara'daki Yerleşim Yeri Ayrışmasının Sosyal Sonuçları) başlıklı tezi ile Doktora derecesi alır (1974). Doğan tezinde 1930 ve 40'lı yılların bazı ekologlarının kullandığı doğal alan kavramıyla amprik olarak uğraşır. Tezin odak noktası, Ankara'da gecekonduların ve olmayan bölgelerde ikamet eden kişiler arasında aile yapısı ve kişisel arkaplan açısından farkların bulunup bulunmadığıdır. Danışmanı David Goldberg ile birlikte tez çalışmasına dayanarak oluşturdukları "Rural Migrants in Urban Ghettos" (Kent Gecekondularında Kırsal Göçmenler) başlıklı bildiri 1974 yılında Liege'de yapılan The International Union for the Scientific Study of Population Meetings'de sunulur².

1970-1974 yılları arasında Michigan Üniversitesi'ndeki Nüfus Araştırmaları Merkezi'nde (Population Studies Center) araştırma stajı yapar. Bu staj boyunca özellikle demografik özellikler ve yerleşim yerinin doğurganlık ve aile davranışına etkileri hakkında Ankara'da D. Goldberg tarafından 1966 yılında toplanmış olan tarama verilerinin analiz çalışmalarına katılır. 1974-1975 yılları arasında bir yandan Ankara'da (o zamanki adıyla) Gazi Eğitim Enstitüsü'nde Sosyoloji ve Eğitim Psikolojisi dersleri verirken; diğer yandan, Yozgat Ana-Çocuk Sağlığı Merkezi'nde Aile Planlaması Projesinde çalışır. Akademik kariyere yönelmek istediği için -tesadüfen- açılan kadro ilanına başvurarak 1975 yılında,

o zamanki adıyla Dokuz Eylül Üniversitesi Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda Yardımcı Doçent kadrosunda çalışmaya başlar. Bu tarihten yaşamının sonuna kadar aynı okulda kadrolu öğretim üyesi olarak görev yapar. Öğretim üyeliği süresince sosyal psikoloji, davranış bilimleri, tüketici davranışları, araştırma yöntemleri ve personel yönetimi alanlarında dersler verir. 1981 yılında işyerinde uyum konusundaki tezi ile Doçent, 1988 yılında Profesör unvanlarını alır. 1982-1986 ve 1987-1993 yılları arasında -1992 yılında kurulan Adnan Menderes Üniversitesi'ne bağlanmış olan- aynı okulda yöneticilik görevini yürütür. Üniversitenin kurulmasından sonra kendisine karşı yapılan haksızlıklar sağlığını yıpratıcı düzeyde olsa da, 22 Kasım 1993 tarihinde Üniversite Rektör Yardımcılığı görevine atanır. Üç kız çocuğu babası olan H.Z. Doğan, çok genç yaşında ve en verimli dönemindeyken bir kalp krizi sonucu 2 Ocak 1994 tarihinde aramızdan ayrılır.

ÖZGÜN BAKIŞ AÇISI VE BİLİMSEL KATKISI

H.Z. Doğan'ın lisansüstü eğitimi yaptığı alan olan sosyal psikoloji, bilim olarak ilk ortaya çıktığı zamandan itibaren hem sosyoloji hem de psikoloji içinde ele alınmıştır. Bu alanın ilk el kitaplarının bazıları sosyologlar, bazıları psikologlar tarafından yazılmıştır. II. Dünya Savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri'nde kimi üniversitelerde sosyoloji ve psikoloji bölümlerince ortaklaşa yürütülen sosyal psikoloji lisansüstü programları açılmıştır (House, 1977). 1946-1967 yılları arasında Michigan Üniversitesi'nde yürütülen sosyal psikoloji programı da bunlardan biridir (Jones, 1985). Her ne kadar Doğan'ın lisansüstü eğitime başladığı tarihlerde bu program sonlanmışsa da ve onun tam olarak hangi dersleri almış olduğunu bilmesek de, bölümün disiplinler arası yaklaşıma sahip geçmişinin Doğan'ın bakış açısı üzerinde etkileri olmuş gibi görünmektedir. O'nun sosyal bilimci olarak eğilimi, sosyal olguları hem toplumsal ve kültürel etmenlere hem de bireylerarası etkileşimlere odaklanarak, dolayısıyla hem sosyal hem de psikolojik yönleri için içine katarak inceleme yönündedir. Bu çerçevede, onunki sosyolojik sosyal psikoloji olarak isimlendirilen (Stryker, 1977) ve sosyolojideki sosyal etkileşimci perspektife yakın konumlandırılacak bir ele alıştır. Ancak ne yazık ki kısa ömrü boyunca lisansüstü öğrenci yetiştirme fırsatı bula-

¹ Yaşam öyküsünde yer alan bu ve diğer bazı ayrıntılar H.Z. Doğan'ın kızı Evrim Doğan ile 27.01.2014 tarihinde yapılan kişisel görüşmeye dayanmaktadır.

² *Annual Report of the Population Studies Center, The University of Michigan*, July 1, 1973-June 30, 1974. http://www.learningace.com/doc/4724200/551647d0e900858b26a71fbef323e96/annual-report_1973-1974, erişim tarihi 10.1.2014

madığı için bakış açısının daha ileri yansımalarını izlemek mümkün olamamıştır.

Doğan'ın tüm bilimsel araştırma ve yayınlarını iki ana başlıkta toplamak mümkündür: Birincisi, turizm, ikincisi toplumsal yapı analizidir. Turizm alanındaki çalışmaları (1) turizmin psikolojik, sosyal ve kültürel boyutları; (2) turizmin etkileri; (3) turizm işletmeciliği ve yönetimi; (4) turizm eğitimi olarak dört ana grupta incelenebilir. Bu yazıda öncelikle, bu derginin okuyucularının daha çok dikkatini çekeceği düşüncesiyle, turizm alanındaki çalışmalarından özellikle bazıları daha ayrıntılı olarak gözden geçirilecek, daha sonra sosyal kurumların yapısal incelemesine ilişkin yazılarından da kısaca söz edilerek onun kendine özgü yaklaşımı ortaya konmaya çalışılacaktır.

Doğan'ın uzun süre görev yaptığı Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun ve döneminin bilgiye ulaşma ve araştırma olanakları kısıtlı olmasına ve bilimsel çalışma için kısa ömrüne karşın, hem ulusal hem de uluslararası turizm yazınına katkısı kayda değerdir. 1987 yılında yayınladığı *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri* başlıklı kitap, yayınlanmasından bu yana geçen süreye karşın, Türkiye'de bu alanda hâlâ tek kabul edilen yayın olma özelliğini korumaktadır. Bu kitap, turizmin hem psikolojik ve sosyo-kültürel bir çerçevede oldukça geniş açıdan nasıl ele alınabileceğini, hem de mevcut kavram ve yaklaşımları bütünleştiren özgün bir çerçevenin nasıl olabileceğini açıkça göstermekte, bir yandan ilgili kavramları öğretirken, diğer yandan çeşitli araştırma soruları için ilham vermektedir.

Turizm Psikolojisi ya da Turizm Sosyal Psikolojisi kavramının uluslararası alanda 1980'li yılların başlarında özellikle Pearce'ın (1982) *The Social Psychology of Tourist Behavior* (Turist Davranışının Sosyal Psikolojisi) kitabıyla tanınmaya başladığı söylenebilir. *Annals of Tourism Research* dergisinde yayınlanan *Psychology and Tourism* (Pearce ve Stringer, 1991) başlıklı makalede, fizyolojik düzeydeki çalışmalardan başlayarak biliş (cognition), bireysel fark ve sosyal davranışın birey içi, bireylerarası, grup süreçleri açısından incelenmesine odaklanan turizm alanındaki psikolojik çalışmalara örnekler sunulurken, psikoloji ve turizm alanlarındaki çalışmaların bütünleştirilebileceğine dikkat çekilir. Türkiye'de paralel vurgulamaları ilk dile getirenler akademisyen Doğan'dır. Turizm Yıllığı'nda yayın-

lanan Turizm Psikolojisinin Günümüzdeki Durumu başlıklı makalede Doğan (1986), bilimsel alan olarak turizm ve psikolojinin birbirlerine katkıda bulunabileceği çalışmaların için temeller ortaya koyar. Turizm psikolojisinde yurt dışında ve (orijinal olarak bu kapsamda sunulmamış olsa da) yurt içinde yapılmış çalışmalardan örnekler vererek, uygulamalı psikolojinin yeni bir alanı olarak tanıttığı turizm psikolojisini geliştirmek üzere araştırmacıların ilgisini çekmeyi amaçlar. Turizmin sosyolojide sıklıkla incelenmesine karşın, psikoloji araştırmacılarının ilgisini çekmediği tespitini yaptıktan sonra, bunun nedenleri arasında "psikoloji araştırmacılarının turizmi geçerli bir inceleme alanı olarak görmemelerini ve turizmi psikolojide yerleşik kuramlar temelinde ele almayı sağlamak için gerekli bağlantıları kurmamalarını" (s.152) belirtir. Daha sonra, bireyin seyahate güdülenmesi, karar vermesi ve seyahat boyunca yaşayacağı deneyimlerin tutum ve davranışlarında yaratacağı değişikliklerin ve koşullara uyum sağlama yollarının aslında psikoloji kavram ve kuramları ile ele nasıl alınabileceğine ilişkin önerilerini sunar. Doğan'a göre, bu tür çalışmalar insanı farklı bağlamlarda ele alması açısından psikoloji yazınına da katkı sağlayacaktır.

Doğan, turizm psikolojisi alanını tanımlarken işe öncelikle turizmin tanımı üzerinde durarak başlar. Doğan'a göre; turizm psikolojisi açısından işletme, ekonomi, antropoloji ve sosyoloji alanlarında benimsenen tanımlardan daha geniş kapsamlı bir turizm tanımına gereksinim vardır. Çünkü "içinde yaşadığı kentte bir anıtı gezen ya da bir müzeyi ziyaret eden bir kim-senin davranışında başka ortamlara göre bir değişiklik olmakta; her gün önünden geçtiği halde dikkat etmediği bir anıtı ziyaret etmeyi düşünen bir kimse, onu dikkatle incelemekte, ayrı bir ilgi göstermektedir. Bu sebeple, psikolojik açıdan turisti incelerken, onun mutlaka başka bir yere seyahat etmesi ve orada 24 saatten fazla kalması gerektiğini varsaymak, incelenen konunun gereksiz yere kısıtlanmasına sebep olmaktadır" (s.153). Bu açıdan ele alındığında turizm, bireyin günlük yaşam etkinlerinin bir parçası olarak, tıpkı psikolojinin ele aldığı başka davranışlar (karar verme, tutum değiştirme vb.), bilişsel süreçler ve (kişilerarası ve gruplar arası) ilişkiler gibi psikoloji kuramlarına dayanarak incelenebilir.

Böylece turizmin kısıtlı bir tanımını benimsemekten kaçınarak hangi konuların turizm psikolojisi alanında incelenebileceğine örnekler verir (s. 154):

“İnsanları başka herhangi bir yere yerleşmeksizin seyahate yönelten etmenler, seyahat deneyiminin etkileri, farklı ortamlara uyum, farklı bağlamlardaki kişilerarası ilişkilerin özellikleri ...” gibi. Doğan’a göre; turizm psikolojisi, turizm alanıyla ilgili başka bilim alanlarındaki bazı konuları incelese de, disiplinler arası bir araştırma alanı olan turizmin anlaşılması ve açıklanması için psikolojinin mevcut bilgiye özgün katkıları olacaktır. Yazıda seyahate yönelen kişinin güdülenmesi, bilişsel durumu, turistik ortama uyumu; turistlerle yerlilerin ilişkileri ve turizmin yerli halka etkileri konusundaki hem ulusal hem de uluslararası yazındaki mevcut kavram ve yaklaşımları özetlenir. Turizm psikolojisi alanında yapılabilecek çalışma önerilerini, konunun nasıl bir yöntemle incelenebileceğini de içerir tarzda açık bir şekilde ifade edilerek sıralanır.

H.Z. Doğan’ın yazında yaygın olarak bilinen, turizm alanındaki başka bir çalışması turizmin sosyo-kültürel etkilerini özellikle yerel halkın turizme tepkileri yönünden ele aldığı *Forms of Adjustment: Sociocultural Impacts of Tourism* (Doğan, 1989) başlıklı makalesidir. Doğan’ın bu ve sonraki çalışmalarında da vurgulayarak belirttiği üzere, uluslararası turizm, yoğun olarak Üçüncü Dünya ülkelerine seyahatler olarak yaşanmaktadır. Ancak bu seyahatlerin olumlu ve olumsuz sonuçları hakkında sosyal bilimciler arasında bir uzlaşmanın bulunmadığı dikkati çekmektedir. Turizmin sonuçları hem olumlu hem de olumsuz gibi görünmekte, ancak, bu etkilerin ne düzeyde olacağı, gidilen ülkelerin sosyo-kültürel yapıları ve turizmin gelişme düzeyine bağlı olarak değişmektedir. Turizm nedeniyle insanların gündelik yaşam düzeni ve alışkanlıkları değişmekte ve bunun sonucunda psikolojik gerilimi artabilmektedir. Kişiler, psikolojik açıdan yeterince işlevsel kalabilmek için bu gerilimler ile başa çıkmak üzere yollar bulmaya çalışmaktadır. Doğan, bu yazıda önce turizmin sosyo-kültürel sonuçlarını gözden geçirir, sonra bu sonuçlardan etkilenen insanların geliştirdikleri stratejilerin birincil hallerini ortaya koyar ve belirli bir toplumda bu stratejilerin dağılımını ele alır. Sonunda çeşitli uyum stratejileriyle ilişkili faktörleri, turizmde gelişmenin görece olarak homojen bir toplumu, görece olarak heterojen bir topluma dönüştürdüğünü öne süren bir model ile bağlantılı olarak analiz eder. Modelde yerel halkın turizmin etkilerine tepkilerini, turizmin sonuçlarını olumlu ya da olumsuz algılamala-

rına paralel bir sınıflamaya dayanarak ele alır. O’na göre, yerel halkta turizme yönelik olumlu tutumlar bulunuyorsa, uyum stratejisi olarak değişimi kabul etmenin (*benimseme*), aksi halde direnç göstermenin (*direnme*) gözlemlenmesi daha olasıdır. Bu uçlar arasında olumludan olumsuzu doğru tepki biçimleri *yeniden canlandırma, sınırları vurgulama, içine kapanma* şeklinde sıralanır. Sözkonusu tepki biçiminin hangi sosyal ve bireysel etmenlere bağlı olarak değiştiğini kavramsallaştırır ve her bir tepkinin kavramsal olarak ayırt edilebileceğini göstermek üzere çeşitli ampirik araştırmaların sonuçlarından örnekler verir.

Doğan (1990), önerdiği tepki biçimlerini turizmin psikolojik ve sosyal yönlerini genel bir kavramsal çerçevede ele aldığı bir başka yazısında sunduğu model içine yerleştirir. Bu yazısında, 70’li yıllardan 90’lı yıllara kadar turizmin psikolojik ve toplumsal yönlerine ilişkin az sayıdaki çalışmayı gözden geçirerek kapsamlı bir model sunar. Ortaya koyduğu modelde, turizm olgusunu hem Batılı ülkelerin hem de üçüncü dünya ülkelerinin ekonomik, sosyal, politik koşullarıyla ilgili makro (toplumsal) kavramlarla güdülenme, karar verme gibi mikro (bireysel) kavramları bütünleştirir. Modele göre Batıda endüstrileşme, kentleşme ve değer yapısındaki değişimler, bireylerde eğlenme, dinlenme isteği oluştururken, kitle iletişim araçları ve politik koşullar gerçeği arama isteği uyandırmakta ve ulaştırma teknolojisindeki ilerlemeler, ekonomik refah düzeyinin artması ise seyahat için olanakların bulunduğu algısı yaratmaktadır.

Öte yandan, genel olarak politik hoşgörünün gelişmesi ve çalışma saatlerinin azalarak serbest zamanın artması bireylerin seyahate güdülenmesini arttırmaktadır. Sayılan nedenlere bağlı olarak ortaya çıkan farklı istekler çeşitli turistlerin belirmesiyle sonuçlanmaktadır. Bu noktada Doğan, Cohen’in (1972) sınıflamasını modelinde en uygun yere yerleştirir. Endüstrileşme, kentleşme ve değer yapısındaki değişimlere bağlı olarak eğlenme-dinlenme isteğindeki turistler, orta sınıfa mensup, önceden tamamen programlanmış ve kendilerinin zaten alışık oldukları koşullara uygun gezileri tercih etmektedirler. Bu turistler Cohen’in sınıflamasındaki “örgütlenmiş kitle turisti” ve “bireysel kitle turisti”dir. Kitle iletişim araçları ve politik gelişmelerin etkisiyle gerçeği aramaya yönelen turistler ise “araştırmacı” ve “başboş” turistlerdir. Kuşkusuz, ulaşım teknolojisindeki gelişmeler ve eko-

nomik refahın artması paralelinde esnek politik bakış açılarının gelişmesi ve boş zaman artışı seyahat olanakları hakkında olumlu algılamalar yaratmaya katkıda bulunmaktadır. Bu gelişmelerin etkisindeki bireyler geziye karar vermekte ve kararlarını uygulamaktadırlar. Böylece Doğan, literatürdeki tüketici karar verme süreci açıklamalarını da modeline dahil etmiş olur.

Daha önce vurgulandığı üzere, Doğan, uluslararası turizm hareketlerinin Batıdan Doğuya yönelimini dikkate alır. Modeldeki örgütlenmiş ve bireysel kitle turistleri deneyiminin Cohen'in (1979) kavramlaştırmasındaki "dinlentsel" ve "eğlentsel" tipe karşılık geldiğini belirtir. Öte yandan, Üçüncü Dünya ülkelerindeki tarihsel ve kültürel değerler, araştırmacı ve başıboş turistler için çekim yaratmakta ve bu turistler "deneysel" ve "varoluşsal" bir deneyim yaşamaktadır. Doğan, farklı turist tipleri ve gezi sırasında yaşadıkları deneyimleri yerli halk ile kurulan ilişki açısından da ele alarak, modelini bu yönü de kapsayacak şekilde kurgular. Gezi deneyimi dinlentsel ve eğlentsel olan turistler, yerli halktan daha ziyade turizm sektöründe çalışanlar ile Goffman'ın "ön bölge" olarak adlandırdığı alanlarda temas kurar ve Cohen'in belirttiği durumlarından "sahnelenen özgünlük" ve "yapay" durumları deneyimler. Deneysel ve varoluşsal turistik deneyim ise, Goffman'ın (1959) "arka bölge" olarak adlandırdığı ve daha ziyade yerli halkın kendi yaşantısını sürdürdüğü ortamlarda ve Cohen'in "özgün durum" ya da "özgünlüğün yadsınması" olarak tanımladığı türden ilişki durumlarında yaşanır. Doğan, bu geniş çerçeveye daha önce tanımladığı (Doğan, 1989) yerel halkın uyum biçimlerini, turizmde kurumsallaşma aşamalarını ve turizmin olumlu ve olumsuz ekonomik, sosyal ve kültürel sonuçlarını da dâhil eder. Böylece turizmi, psiko-sosyo-kültürel yönden ele alan, neredeyse tüm kavramlaştırmaları bir arada tek model üzerinde göstererek ilgili araştırmacılara geniş bir literatür özeti sunarken, araştırmalarına yön gösterebilecek bağlantıları da kuramsal olarak gösterir.

Doğan (1991a), yerel halkın turizme tepkilerine ilişkin modelini (Doğan, 1989) kısmen de olsa turizmin Türkiye'deki sosyo-kültürel etkilerini analiz etmek üzere uygulamaya çalışmıştır. Ne yazık ki, sınırlı bir okuyucu kitlesine ulaşmış olan yayınlanmış bu son çalışmasında, modelini açıklayarak, Türkiye'de kısıtlı araştırma birikimine karşın, kişi-

sel gözlemlerinden hareketle değerlendirmelerde bulunur. Doğan'a göre, Türkiye hem kitle turistlerini hem de kültürel olarak güdülenmiş turistleri çekmektedir. Ancak, kitle turizminin hızlı gelişim göstermesiyle özellikle fiziksel çevre üzerinde olumsuz etkiler ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de zaten turizmin gelişmesinden çok daha önce Batılı yaşam tarzına doğru sosyal ve kültürel değişim başlamış olduğu için, halkın gündelik yaşam tarzı çok önemli düzeyde etkilenmemektedir. Aile kurumunun güçlü olması, konukseverliğin kültürel bir norm olarak korunmakta olması ve halkın turizmi ekonomik katkı sağlamak üzere geliştirme yönündeki çabaları göz önüne alındığında, Türkiye'de ortalama ve popüler tepkinin direnmeden ziyade kabul yönünde olduğu öngörüsünde bulunur.

H.Z. Doğan'ın bilimsel katkısı, sadece turizm alanıyla sınırlı değildir. Onun toplumsal kurumların yapısal analizlerini içeren çalışmaları da bulunmaktadır. Doğan, "Durum Bilim" (1986) başlıklı kitabında³ F.Allport'un (1954, 1962) *yapılaşmacı* anlayışına dayanarak "evrendeki olayları, birbirleriyle ilişkili olayların bir arada oluşturduğu durumların gelişimi ve aralarındaki ilişkiler açısından ele alan yeni bir bakış açısının geliştirmeyi" (s.1) amaçladığını belirtir. Doğan, durumsal analizi aile yapısına uygular (Doğan, 1991b). Doğan'a göre toplumsal yapı birbirine bağıntılı bir durumlar sistemidir. Durum kavramı durağanlığı değil, "zaman ve uzay içinde sınırları belli, kendine özgü bir özelliği ve bütünlüğü olan bir eylemler sistemi"ni (s. 25) ifade eder. Durumlar arasındaki ilişkileri ve bir durumdaki belirli eylemleri "programlama" kavramını ile ele alır. Durum kavramının bir sistemin kendisini oluşturan, birbirine bağlı değişim devam ettiği sürece var olduğunu, ancak bu değişim ve eylemler sona erince sona ereceği temel varsayımını kabul eder. Bir durumu, "belirli bir zaman aralığı ve belirli bir fiziksel alanla sınırlanmış bir ortamda bireylerin eylemlerinin birbirleriyle bağlantılı olarak bir yön ve düzen kazanması" (s. 25) olarak tanımlar. Doğan, bu çalışmada, durum kavramıyla bağlantılı eylem sistemleri (senaryolar ve stratejiler), eylem örgütlenmeleri kavramlarını da kullanarak ailesel ilişkilerin durumsal yaklaşımla analizini ortaya koyar. Bu tür bir yaklaşım, O'na

³ Bu kitap, Doğan'ın diğer kitapları gibi, daktiloda yazılmış sayfaların bir araya getirilip ciltlenmesiyle oluşturulmuştur. Kitabın ne oranda dağıtımına girdiği dolayısıyla okuyucuya ne kadar ulaştığı hakkında bilgimiz bulunmamaktadır.

göre, hem mikro düzeyde ailesel durumların içeriği ve yapısını, hem de durumlar arası bağlar ve birbiriyle ilişkili durumların oluşturduğu örgütlemeleri makro düzeyde incelemeyi mümkün kılması açısından başka yaklaşımlara kıyasla daha üstündür. Durumsal analizi, toplumsallaşma durumları ile yönetim durumlarının ilişkisini ele aldığı bir yazısında ve örgütleri olay yapıları olarak analiz ettiği başka bir çalışmada uygulamıştır. Ancak, bildiğimiz kadarıyla, bu iki yazıyı yayınlama fırsatı bulamamıştır.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Doğan, konulara geniş çerçeveden yaklaşabilen, analiz ve sentez yeteneği güçlü, titiz, özgün bakış açısı geliştirebilen, iyi bir düşünür ve sosyal bilimciydi. Onun kısa yaşamına sığdırdığı çalışmalar, önemli bilimsel katkılar arasındadır. Sadece uluslararası yayın istatistiklerine (web of knowledge) göre Doğan'ın (1989) turizme uyum biçimleri konusundaki makalesi yayımlandığı günden bu yana 87 atıf almış ve bu atıflar özellikle 2008 yılından sonra artış göstermiştir. Aramızdan ayrıldığında ardında yayınlanmamış bazı makale ve kitapları da bırakmıştır. *Tourism as a Way of Life: The Effects of International Tourism on the Cultural Transformation of the Contemporary World* (Bir Yaşam Biçimi Olarak Turizm: Uluslararası Turizmin Çağdaş Dünyanın Kültürel Dönüşümüne Etkileri) başlıklı bir kitap için hazırlıklara başladığı ve kitabı 31 Aralık 1993 tarihine kadar tamamlamayı planladığı notlarından anlaşılmaktadır.

Üzülerek belirtmek gerekir ki, Doğan'ın hem turizm araştırmacılarına hem de sosyologlara özgün ve değerli eserler bırakarak aramızdan ayrılışının 20. yılında onun çalışmalarını daha ileri götürecek bir araştırma birikimi oluştuğunu söylemek zordur. Onun Turizm Yıllığı'nda (1986) yayınlanmış olan makalesi, psikoloji eğitimi almış araştırmacıların sahip oldukları kavram ve kuram bilgisini turizm ile ilgili alanlarda nasıl kullanabilecekleri konusunda oldukça aydınlatıcı olmuş ve ilham verici öneriler sunmasına karşın, sonraki yıllarda sadece psikoloji dışından birkaç araştırmacının (örneğin Özgen, 2000) dikkatini çekmiştir. Kuşkusuz, bu durumun nedeni olarak yazının yayınladığı Turizm Yıllığı'nın ulaştığı okuyucu kitlesi arasında psikologların bulunmama olasılığı akla gelebilir. Ancak benzer bir yaklaşımla psikologla-

rın turizm alanında araştırma yapımlarına ilişkin çağrılar ve öneriler sunulmuşsa da (Himmetoğlu, 1988; Harlak, 1995; Harlak, 1998) bu konuda pek gayret gösterilmediği gözlemlenmektedir. Uluslararası yazında da ilgili çalışmalarının sayısının sınırlı olduğu söylenebilir. Bununla birlikte *Annals of Tourism Research* isimli dergide 2007–2011 yılları arasında karar verme, tüketici davranışı (14), motivasyon (10), doyum ve tutumlar (8) ve sosyal etkileşim (5) konularında toplam 37 makale yayınlanmıştır (Pearce ve Packer, 2013). Dileğimiz, Türkiye'de önümüzdeki yıllarda turizm psikolojisi alanındaki çalışmaların sayısının artması ve Doğan'ın modellerinin çeşitli bilimsel çalışmalarda irdelenmesi, bu sayede, geniş bir sosyal bilim bakış açısı gerektiren turizm araştırmaları alanındaki bilginin gelişip zenginleşmesidir.

SEÇİLMİŞ ESERLERİ

- Doğan, H.Z. (1979). Turist Topluluklarının Esnekliği, *Turizm İşletmeciliği Dergisi*, 1(3): 140-144.
- Doğan, H.Z. (1979). Bir Saldırganlık Tipolojisi ve Turistlere Yönelik Saldırlara Uygulanması, *Turizm İşletmeciliği Dergisi*, 1(1): 37-44.
- Doğan, H.Z. (1982a). Turistik Toplumsallaşma, *Turizm İşletmeciliği Dergisi*, 3(12-13): 418-427.
- Doğan, H.Z. (1982b). Çeşme-Altinyunus Tatil Köyünde Çalışanların Toplumsal Özelliklerinin Görevleriyle İlgili Davranışları Üzerine Etkisi, *Personel Yönetiminde Gelişmeler Sempozyumu*, 5 Mayıs, İzmir.
- Doğan, H.Z. (1985). Kuşadası-Davutlar Bölgesinde Turistik Kentleşmenin Sonuçları", 8. Dünya Şehir Planlama Günleri Toplantısı, Adana.
- Doğan, H.Z. (1986). *Durumbilim*. Aydın. (kendi yayını)
- Doğan, H.Z. (1986). *İş Psikolojisi*. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Doğan, H.Z. (1986). The Harmful Effects of Summer Residential Areas on Agriculture in Kuşadası-Davutlar Region, *The Third International Symposium on Environmental Management for Developing Countries*, İstanbul.
- Doğan, H.Z. (1986). Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okullarında Öğretim ve Öğrenci Sorunları, *Turistik Kaynakların Korunması, Genişletilmesi ve Gelişimi Sempozyumu*, 24 Mayıs, Mersin.
- Doğan, H.Z. (1986). Turizm Psikolojisinin Günümüzdeki Durumu, *Turizm Yıllığı 1985* (ss.151-168). Ankara: T.C. Turizm Bankası.
- Doğan, H.Z. (1987). İki Bölümlü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okullarında Seyahat Örgütleme Bölümleri İçin Program Önerisi, *Turizm Eğitimini Geliştirme Toplantısı*, 9-13 Şubat, İstanbul.
- Doğan, H.Z. (1987). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. İzmir. (Birinci basımı kendi yayını olan bu kitap, 2004 yılında Detay Yayıncılık tarafından yeniden basılmıştır)

- Doğan, H.Z. (1988). Gençlik ve Turizm, *Turizm Yıllığı 1986* (ss.71-80). Ankara: T.C. Turizm Bankası.
- Doğan, H.Z. (1989). Forms of Adjustment: Sociocultural Impacts of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 16(2): 216-236.
- Doğan, H.Z. (1989). Turistik Tesislerde Taşıma Kapasitesinin Önemi ve Ölçülme Yöntemleri, *Türkiye’de Son On Yılda Turistik Yapılaşma Uygulamaları Sempozyumu*, İstanbul.
- Doğan, H.Z. (1989). Turizm İşletmelerinde Personel Verimliliğinin Ölçülmesi ve Araştırma Yolları, 2. *Ulusal Ergonomi Kongresi*, Ankara.
- Doğan, H.Z. (1990). Turizmin Davranışsal Yönleri Konusunda Bütünleştirici bir Kavramsal Çerçeve Denemesi, *Turizm Yıllığı 1988-1989* (ss.45-54). Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası.
- Doğan, H.Z. (1991a). Sociocultural Effects of Tourism in Turkey”, içinde J. H. Knoll (editör) *Internationales Jahrbuch der Erwachsenenbildung* (ss.61-70), Köln: Böhlau Verlag.
- Doğan, H.Z. (1991b). Aile Yapısının Durumsal çözümlemesi, *Aile ve Toplum*, 5(1), 23-34.
- Doğan, H.Z. (1991c). Turizm İşletmeciliği Lisans Eğitiminde Aksaklıklar ve Çelişkiler, *Kurumsal Turizm Eğitimi ve Sorunları Semineri*, 3-4 Mayıs, Erdek.
- Doğan, H.Z. (1992). GAP Turizminin Ulusal Bütünleşmeye Olası Katkıları, *Güneydoğu Anadolu Projesi ve Turizm Konferansı*, 25-26 Aralık, Gaziantep.
- Doğan, H.Z. (1992). Gençlik Turizminin Psikolojik Temelleri, *Gençlik Turizmi Kongresi* (ss.7-14). Ankara: Turizm Bakanlığı.
- Doğan, H.Z. (1992). Problems of Schools of Tourism and Hotel Management in Turkey, *Balkan Countries Tourism Training Seminar*, İstanbul: T.C. Turizm Bakanlığı.
- Doğan, H.Z. (1992). Turizm işletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okullarının Sorunları: Aydın örneği, *Turizm Eğitimi Kongresi* (sözlü sunum), 9-11 Aralık, Ankara.
- Doğan, H.Z. ve Çavdar, Ü. (1991). Turizm İşletmelerinde İşgörenlerin Turistlere Yönelik Tutumlarının İş Davranışlarına Etkisi, 3. *Ulusal Ergonomi Kongresi* (ss.169-180). Ankara: MPM yay: 441.
- Doğan, H.Z. ve Harlak H. (1991). Turizm İşletmelerinde İş Doyumunu Etkileyen Etmenler, 3. *Ulusal Ergonomi Kongresi* (ss.147-158). Ankara: MPM yay: 441.
- Cohen, E. (1972). *Toward a Sociology of International Tourism*, *Social Research*, 39: 164-182.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the Sociology of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 6(1): 18-35.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday-Anchor.
- Harlak, H. (1995). Psikoloji ve Turizmin Kesişme Noktası: Turizm psikolojisi, içinde M. Korzay ve B. Himmetoğlu (Editörler), *Prof. Dr. Hasan Z. Doğan Anı Kitabı* (ss. 111-117). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yay.
- Harlak, H. (1998). Psikologlara Tanıtılmasının 10. Yılında Turizm Alanındaki Psikoloji Çalışmaları, *X. Ulusal Psikoloji Kongresi* (sözlü sunum), 17-20 Eylül, Ankara: Ankara Üniversitesi Dil Tarih ve Coğrafya Fakültesi.
- Himmetoğlu, B. (1988). Turizm Psikolojisine Çağrı, *V. Ulusal Turizm Kongresi* (sözlü sunum). İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi.
- House, J. S. (1977). The Three Faces of Social Psychology, *Sociometry*, 40(2): 161-177.
- İçöz, O. ve Kozak, N. (1999) Turizm İşletmeciliği Dergisi’nin Turizm Literatürüne Katkısı Hakkında Bir İnceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(2): 9-17.
- Jones, E. E. (1985). Major Developments in Social Psychology During the Past Five Decades, içinde G. Lindzey ve E. Aronson (editörler), *Handbook of Social Psychology* (ss.47-108). NY: Random House.
- Kozak, N. (1995). Türkiye Turizminde Süreli Yayınlar: Dergiler, Bültenler, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3-4): 76-86.
- Özgen, Ö. (2000). Kapadokya’yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Prof. Dr. Hasan Olalı Özel Sayısı: 22-34.
- Pearce, P.L. (1982). *The Social Psychology of Tourist Behavior*. Oxford: Pergamon Press.
- Pearce, P.L. ve Packer, J. (2013). Minds on the Move: New Links from Psychology to Tourism, *Annals of Tourism Research*, 40: 386-422.
- Pearce, P.L. ve Stringer, P.F. (1991). Psychology and Tourism, *Annals of Tourism Research*, 18(1): 136-154.
- Stryker, S. (1977). Developments in “Two Social Psychologies”: Toward an Appreciation of Mutual Relevance, *Sociometry*, 40(2): 145-160.

KAYNAKÇA

- Allport F.H. (1954). The Structuring of Events: Outline of a General Theory with Applications to Psychology, *Psychological Review*, 61: 281-303.
- Allport F.H. (1962). A Structuronomic Conception of Behavior: Individual and Collective I. Structural Theory and the Master Problem of Social Psychology, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 64: 3-30.

Doç.Dr. Hacer Harlak, Adnan Menderes Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü, Aydın.
E-posta: hacar.harlak@gmail.com

Türkiye’de Rekreasyon Alanının Öncülerinden Erken Yitirdiğimiz Bir Değer: *Mustafa Sağcan*

Osman Eralp ÇOLAKOĞLU

Adnan Menderes Üniversitesi

GİRİŞ

Türkiye’de turizm akademisinin öncü isimlerinden, özgün eserler bırakmış değerli hocam Prof.Dr. Mustafa Sağcan asistanlığını yürütme şansını yaşadığım isimlerden biridir. Kendisi hakkında gelecek kuşaklara aktarılacak bilgileri derleme fırsatı benim için önemli bir mutluluk kaynağıdır. Sağcan, henüz Doçent olduğu yıllarda, lisans düzeyinde Fiziksel Planlama, Boş Zaman ve Rekreasyon, Yatırım Projelerinde Fizibilite Etütleri gibi dersleri kendisinden aldım. Derslerinde konuları açıklamak için verdiği özgün örneklerin olaylara değişik açılardan yaklaşılabilmenin bireysel farklılık yaratma açısından önemini kavramımıza yaptığı katkı dönem arkadaşlarımız arasında sıklıkla ifade edilirdi.

Doktora öğrencisi olduğum dönem ve asistanlığım süresince özgün bilgi birikiminin ve ürettiği seçkin eserlerinin yanı sıra eğitimci olarak farklılığını da gözlemleme olanağı buldum. Onun bakış açısı ile eğitim “bilgi yüklemek değil ufuk açmak” işi idi. Birçok kişinin üzerinde saatlerce konuşacağı bir konuyu birkaç dakikada toparlar, ardından yeni boyutlara yolcuğu başlatan sorularını yöneltirdi. Böylece zevkli bir tartışma ortamı yaratarak birbirimizden öğrenmemizi ve aslında bilgi hazinemizin sandığımızdan daha zengin olduğunun farkına varmamızı sağlardı.

Mustafa Sağcan’ın zihnimde bıraktığı izleri kısaca özetledikten sonra özgeçmiş, akademik yayınları ve tanıyan değişik kişilerin görüşlerini aktarmak isterim. Ayrıca, Türkiye’de turizm akademisinin öncülüğünü yapmış öğretim elemanlarına ilişkin bu çalışmaları ile büyük bir vefa örneği sergileyen değerli editörleri yürekten kutluyorum. Bu çalışma, gelecek nesillerin, hatta günümüz turizm akademisyenlerinin bir bölümünün alanın doğuşu ve gelişimine ilişkin yeterli bilgiye kavuşması, emeği geçmiş kişileri tanımaları açısından, önemli bir boşluğu dolduracaktır.

ÖZGEÇMİŞİ

1946 yılında İstanbul’da doğan Sağcan, ilk, orta ve lise eğitimlerini İzmir’de tamamlar. 1963 yılın-

da girdiği Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi’nin İdari Bölümünden 1967 yılında mezun olan Sağcan, iki yıl Sayıştay Denetçi Yardımcılığı görevinde bulunur. Milli Eğitim Bakanlığı bursu ile 1969 yılında Doktora öğrenimi için Fransa Montpellier Üniversitesi’ne gider ve *Ekonomik Kalkınma ve Kentleşme ilişkileri* üzerine çalışmaları yürütür. 1973 yılında, Robert Badouin’in danışmanlığında tamamladığı *L’urbanisation, L’habitation Et Les Bidonvilles En Turquie* (Türkiye’de Kentleşme, Yerleşim ve Gecekondu) konulu tezi ile Doktor unvanı alır. Montpellier’de Üniversitelerarası Kütüphane tarafından 1980 yılında bu tez çalışmasının ikinci baskı yayımlanmıştır. Sağcan, Fransa dönüşünde 1974 yılında Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Turizm Bölümünde doktor asistan olarak görevlendirilir.

1977 yılında UNESCO bursu ile Kanada’ya gider ve Quebec’de Laval ve Trois-Rivieres Üniversitelerinde turizm ve rekreasyon alanlarında çalışır. Kanada dönüşünde Dokuz Eylül Üniversitesi Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’na atanır. Sağcan, *Turizm ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Ekonomik Anlamı, Planlaması ve Akçay Örneğinde Değerlendirme* konulu tezi ile 1982 yılında Doçent unvanı alır. Eylül 1988 tarihinde Polonya’da (Varşova) düzenlenen *International Conference on Tourism and The Change in Life Styles* isimli konferansta *Türkiye’de Turizmin Yaşam Biçimine Etkisi* konulu Fransızca bildiri sunar. Aynı yılın Aralık ayında Dünya İnşaat Dergisinin düzenlediği “Türkiye’de Konut Sorunu Nasıl Çözümünebilir” yarışmasında üçüncülük ödülünü alır.

Mustafa Sağcan, *Türk Turizminin Pazarlama Politikasında Dar Boğazlar ve Çözüm Önerileri* isimli takdim tezi ile 1989 yılında profesör olur. Çalıştığı Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu 1992 yılında kurulan Adnan Menderes Üniversitesi’ne bağlanan Sağcan, 1993–1994 yıllarında Yüksekokul Müdürlüğü görevini yürütür. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde kurulan Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans ve Doktora dersleri de veren Sağcan birikim-

lerini genç akademisyenlere aktarır, biri Yüksek Lisans diğeri Doktora olmak üzere iki tezin danışmanlığını da yürütür. Yönettiği tezlerden H. Ziya Özdoğan'ın *Türkiye'de Menkul Kıymetler Piyasasının Gelişimi ve Ekonomik Kalkınmaya Etkisi* konulu Yüksek Lisans tezi 1986 yılında tamamlanır. Ancak Nazmi Kozak'ın *Termal Turizm İşletmeciliği ve Önemi* konulu Doktora tezi Sağcan'ın vefatının ardından Prof. Dr. Alparslan Usal'ın danışmanlığında 1996 yılında tamamlanır. Sağcan, çok iyi derecede Fransızca ve İngilizce bilmekte idi.

AKADEMİK ÇALIŞMALARI

Mustafa Sağcan'ın ölümünden 18 yıl sonra, genç bir turizm akademisyeni olan Taki Can Metin (2012), kendisi hakkında yaptığı bibliyografik incelemede şu ifadeye yer verir: "*Prof.Dr. Mustafa Sağcan'ın turizm ve rekreasyon alanındaki eserlerinin yanı sıra ekonomi, pazarlama, finansman ve kentleşme konusunda vermiş olduğu eserleri bulunmaktadır. Sağcan'ın rekreasyon, turizm, pazarlama, kentleşme ve finansman ile ilgili literatüre yaptığı katkılar, örnek çalışmalar, doğrudan veya dolaylı olarak çalışmalarına katkısı olduğu araştırmacılar ve akademisyenler ile özellikle rekreasyon alanında öncü bir bilim adamı olduğu söylenebilir*".

Sağcan'ın Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora programından öğrencisi olan Nazmi Kozak (Anadolu Üniversitesi), 1998 yılında yaptığı *Turizm Bakanlığı Kütüphanesi Okuyucularının ve Koleksiyon Kullanıcılarının Analizi* konulu çalışmasında Sağcan'ın Rekreasyon ve Turizm adlı eserinin en çok incelenen on birinci eser olduğunu belirler. Söz konusu kitabın alanında ilk Türkçe eser olması temel bir referans kaynağı olarak kullanılmasını sağlar. Taki Can Metin'in (2012) araştırmasına göre aynı eser yirmi üç makale, altı lisansüstü tezi ve dört kitapta atıf alır. Metin, araştırmasının sonuç bölümünde "*literatür taraması esnasında; rekreasyon ve turizm kitabı içerisindeki bazı özgün ifadelerin, Türkiye'de rekreasyon konusunu işleyen bazı eserlerde yer almasına karşın söz konusu eserlerin atıf vermediği tespitine varılmıştır*" demektedir. Etik açıdan "ayıp", yasal açıdan "suç" oluşturan bu davranışların sahiplerini kınıyoruz.

Sağcan, akademik yaşamında üretkenliğinin üst seviyelere ulaştığı bir dönemde aramızdan ayrılır. Ulaşılabilen yayınları içinde akademik kariyer gelişim sürecinde yazdığı üç tez, iki adet bildiri, on altı makale, iki kitap bulunmaktadır.

ÇALIŞMA ARKADAŞLARI

Türk turizm akademisinin öncü isimlerinden Prof. Dr. Alp Timur, yakın dostunu ve çalışma arkadaşı- nı şu cümleler ile anlatmaktadır:

Sağcan ile 1974 yılında Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi Turizm Bölümü'ne Dr. Asistan olarak atanması ile başlayan çalışma arkadaşlığımız ve dostluğumuz elim bir trafik kazasında hayatını kaybettiği 1994 yılına kadar çok güzel anılarla dolu olarak sürdü. 1985-1986 yıllarında Dokuz Eylül Üniversitesi Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Müdürlüğüm sırasında da Müdür Yardımcım olarak desteğini esirgemedi. Çok çabuk geçtiğine inandığım 20 yıllık dostluğumuz sırasında, hem birbirimizi tanıma hem de birçok acı ve tatlı olayı birlikte yaşama imkânımız oldu.

Sağcan, bilimsel temeli kuvvetli, çalışmalarında neden-sonuç ilişkisini kuran, turizm literatürüne önemli katkı yapan, teori ile deneyimlerini birleştiren ve öğrencilerine aktaran, yaşamlarında benzer deneyimleri yaşamaları için onları cesaretlendiren bir bilim insanı idi. Turizm bilimine önemli katkılar yapacak bir bilim insanını Türkiye, ne yazık ki, çok genç yaşta (48 yaşında) kaybetti.

Sağcan, çok sakin, rahat davranışları olan, arkadaş canlısı ve nadir sinirlenen bir yapıya sahipti. Nadir olarak sinirlendiğinde de belli etmemeye ve etrafındakileri kırmamaya çalışan Sağcan'ın sinirlendiği yakın çevresi ellerinin titremeye başlamasından ve sesinin incelmelerinden anlardı. Para kazanma ve yönetme konusunda gerçek bir uzmandı. Sermaye piyasası ve hisse senetleri ile ilgili engin bilgisini İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda yaptığı alım satımlar ile değerlendirirdi. Hisse senedi işlemleri ile ilgili deneyimlerini bilimsel çalışmalarına aktararak yol göstermeye çalışırdı. Özellikle "1000 TL'lik bir portföyün İstanbul Menkul Kıymetler Borsasında her gün en çok kazanan hisselerle geçilerek bir yılda kaç liraya ulaştığı" ile ilgili çalışmaları unutulmazdı.

Halen Yaşar Üniversitesi'nde görevli olan Prof. Dr. Orhan İçöz'ün anlatımı ise şu şekildedir:

Mustafa Sağcan hocamız ile ilk olarak 1980'li yılların başında almakta olduğum Doktora dersleri sırasında karşılaştık. Kendisinden o dönemde "Turizmde Rekreasyon Yönetimi" isimli Doktora dersini alıyordum. Dersler sırasında kendisinin Siyasal Bilgiler Fakültesi mezunu ve Fransa'dan turizm alanında Doktora derecesine sahip olduğunu öğrendim. Zaten o dönemde kendisi de Doktor Asistan olarak göreve yapıyordu. Doktora unvanı olanlar o yıllarda derslere girme hakkına ve yetkisine sahipti. Sağcan, Rekreasyon konusunda daha sonra bir kitap da çıkardı ve sanırım bu konuda çıkmış olan ilk kitaptı. Sonraki dönemlerde bazı akademisyenler konuya ilişkin çalışmalar yapmış olsalar da, Rekreasyon alanı halen akademik açıdan yeteri kadar gelişmiş bir alan olarak görünmemektedir...

Kendisinin ilgi ve çalışma alanlarından birisi olan Finansman konusunda, Hisse Senetleri alım satımı ile sanal olarak yapmış olduğu bir çalışma oldukça ilgi çekmişti. Bu çalışma küçük bir yatırım ile borsaya giren yatırımcının uygun senet alım satımı ile nasıl çok yüksek paralar kazanabileceğini açıklayan bir çalışmaydı. Öğrencisi olmuş ve asistanlığını yapmış değerli turizm akademisyenlerinden Dr. Güntekin Şimşek, Sağcan'ı farklı bir yönü ile anlatmaktadır:

Lisans öğrencisi iken tanıdığım, lisansüstü derslerinde ve akademik hayata atıldığımda da hocam olan Mustafa Sağcan'dan akademisyenliğin ilk deneyimlerini alma şansına eriştim. Yüksek Lisans aşamasında ders danışmanlığı yaptığım dönemde; çocuklarını şımartmayan ama onları uzaktan gözetken ve koruyan bir baba gibi davranarak biz asistanlara sorunları kendi kendimize çözme ve başa çıkma yeteneği kazandırdı. Öyle ki, bir Açıköğretim Fakültesi sınav görevi sırasında karşılaştığım bir haksız uygulama karşısında kendisine özür dilemek için gelen yetkiliye beni işaret ederek "... benden değil haksızlık yaptığın asistanımdan özür dile..." diyerek aslında bize katı davranıyormuş gibi hissettiren ama gerçekte bizleri gözetken ve koruyan biri olduğunu ortaya koyuyor.

Görüldüğü gibi, geçmişte Sağcan ile dostluğu bulunan veya öğrencisi olma fırsatı edinmiş kişiler kendisini gerek akademik kimliği ve üretkenliği gerekse insani yönleri ile takdirle anmaktadır. Akademik çalışmalarının özgünlüğü kadar mesleki ve sosyal alandaki ilişkilerinde seviyeli yaklaşımlar gözetmesi ile zihinlerde olumlu iz bırakır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sağcan, hakkında üzerinde fikir birliği olan görüşlerin başında turizm akademik camiasının değerli bir isminin çok erken kaybedilmiş olmasıdır. En yakın dostlarından çeşitli seviyelerde öğrencisi olmuş genç akademisyenlere kadar herkesin ortak ifadelerinden bir diğeri, farklı bakış açısına sahip olması ve olaylara farklı yönlerden bakma alışkanlığını yayma konusundaki çabasıdır. Sağcan, çalışmalarında özgünlüğe önem veren bu sayede yıllarca özgünlüğünü korumuş eserler bırakmayı başarmış bir bilim insanı olmuştur. Kuşkusuz, erken vefatı daha vereceği birçok eserden bizleri mahrum bırakır.

Akademik kimliği ve üstün niteliğinin yanında insani değerleri ön planda tutan davranışları da özellikle genç meslektaşları arasında takdir edi-

len bir yönü olur. Gençleri ne zaman, hangi ortamda, ne tür bir tavırla eleştireceğini iyi bilirdi. Hangi koşullarda kusurlarının hoş görüleceği, kimlere karşı nasıl savunulacağını da o denli hassas bir terazi ile belirlerdi ki, zihinlerimizde hep babacan tavırları ile yer etti. Günümüzde kişilik yönü tam gelişmemiş, kariyerindeki yükselişe paralel olarak zafiyetleri daha çok ortaya çıkan akademisyenler ile karşılaştıkça Sağcan hocamız ve onun kuşağına duyduğumuz saygı daha da artmaktadır.

Ruhu şad olsun...

SEÇİLMİŞ ESERLERİ

- Sağcan, M. (1980). Türk Turizminin Yatırımlarında Kaynak Yetersizliği ve Yabancı Sermaye, *Turizm İşletmeciliği Dergisi*, Sayı: 5-6.
- Sağcan, M. (1981). Boş Zaman, Rekreasyon ve Turizm, *Turizm İşletmeciliği Dergisi*, Sayı: 7-8.
- Sağcan, M. (1983). Türkiye'de Kongre Turizminin Geliştirilmesi Açısından Kongre Yeri Seçimi Açısından Kuruluşların Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma Modeli, *Turizm İşletmeciliği Dergisi*, Sayı: 15-16.
- Sağcan, M. (1983). Kent Yaşamı, Sanayi ve Rekreasyon, *İzmir Ticaret Odası Dergisi*, 55(5).
- Sağcan, M. (1983). İç Turizmin Geliştirilmesi ve Yunanistan Örneği, *İzmir Ticaret Odası Dergisi*, 56(2).
- Sağcan, M. (1983). 1983 Turizm Sezonu Açılırken, *İzmir Ticaret Odası Dergisi*, 56(2).
- Sağcan, M. (1985). Turizm Çevre İlişkileri ve Turizm Kaynaklarının Korunması, *Turizm Yıllığı 1985*, Ankara: Turizm Bankası A.Ş.
- Sağcan, M. (1985). Türk Turizminin Sorunları, *Dünya Gazetesi*, 09.03.1985.
- Sağcan, M. (1986). *Rekreasyon ve Turizm*. İzmir: Cumhuriyet Basımevi.
- Sağcan, M. (1987). *Menkul Kıymetler ve Hisse Senetleri*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Sağcan, M. (1988). Turizmde Rekreasyon ve Animasyonun Önemi, *Turizm İşletmeciliği*, Sayı: 1.
- Sağcan, M. (1988). Özel Çevre Koruma Bölgeleri ve Ülkemizde Arazi Sınıflaması, *Orman ve Av*, Sayı: 63.
- Sağcan, M. (1988). Karşılık Kararnamesi ve Bankacılık Sistemimiz, *Banka ve Ekonomik Yorumlar*, 25(7).
- Sağcan, M. (1988). Menkul Kıymetler ve Hisse Senetleri, *Banka ve Ekonomik Yorumlar*, 25(7).
- Sağcan, M. (1988). Konut Açığı Sorunu, Çözüm Arayışlarında Tarihsel Gelişim ve Toplu Konut Fonunun Değerlendirilmesi, *Dünya Gazetesi İnşaat Eki*, 5(54).
- Sağcan, M. (1989). Vergi Yasalarındaki Değişiklikler ve Şirketler, *Banka ve Ekonomik Yorumlar*, 26(1).
- Sağcan, M. (1989). Turizm Yatırımları ve Turizmde Tekelleşme Eğilimleri, *Banka ve Ekonomik Yorumlar*, 26(3).
- Sağcan, M. (1990). Konut Sertifikaları, *Banka ve Ekonomik Yorumlar*, 27(1).

KAYNAKÇA

- Metin, T.C. (2012). "Türkiye'de Rekreasyon Kavramının Akademik Bir İnceleme Dalı Olarak Ortaya Çıkışı: Prof.Dr. Mustafa Sağcan'ın "Rekreasyon ve Turizm" Başlıklı Kitabı Üzerine Bir İnceleme", I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, 12-15 Nisan 2012, Antalya, ss.543-558.
- Sağcan, M. (1994). Prof.Dr. Mustafa Sağcan'ın Özgeçmişi, Adnan Menderes Üniversitesi Personel Dairesi Başkanlığı, Aydın, 1994.

- Timur, A., 26.01.2014 tarihli yazılı ileti.
- İçöz, O., 31.12.2013 tarihli yazılı ileti.
- Şimşek, G., 19.12.2013 tarihli yazılı ileti.

Doç.Dr. Osman Eralp Çolakoğlu, Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kuşadası, Aydın.
E-posta: oecolakoglu@gmail.com

Turizm Eğitiminde Farklı Bir Ekol Olarak Dokuz Eylül Üniversitesi ve Alparslan Usal

Özkan TÜTÜNCÜ
Dokuz Eylül Üniversitesi

GİRİŞ

Bilindiği üzere, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nde turizme yön veren üstatlarımız ile ilgili bir yazı dizisi başladı. Aslında bu yazı dizisinin ilki "Hocamız Prof. Dr. Cemil Boyacı..." ile 2006 yılında dergimizde başlamıştı. Bu kapsamda geçen sayımızda Hasan Olalı, Meray Korzay ve Tunay Akoğlu ile ilgili güzel portreler yayınlandı. Geçmişini bilmeyenlerin, geleceklerine sağlıklı bir şekilde yön veremeyecekleri bir gerçektir. Bu nedenle ilgili yazıları okumamış olanların, muhakkak geçen sayıya göz atmalarını öneriyorum.

Bu makalede Yüksek Lisans tez hocam Prof. Dr. Alparslan Usal'ı (Dokuz Eylül Üniversitesi Emekli Öğretim Üyesi) elimden geldiğince sizlere tanıtmaya çalışacağım. Bu yazı dizisinin temel amacı turizmimize yön veren üstatların temel özellikleri çerçevesinde yeni kuşaklara tanıtılması olduğundan, yazının başlığını *Turizm Eğitiminde Farklı Bir Ekol Olarak Dokuz Eylül Üniversitesi ve Alparslan Usal* olarak belirlemeyi uygun gördüm. İşin gerçeği, Hasan Olalı ile birlikte, Dokuz Eylül Üniversitesi'nde turizm alanında önemli bir hamle başlar. Olalı, turizm eğitimi alanında Türkiye için önemli kişilerin yetişmesinde büyük rol oynar. Burada adı geçen birçok kişide kendisinin emeği bulunmaktadır. Bu yönüyle Dokuz Eylül Üniversitesi'nin turizm eğitiminde bir öncü ve ekol olduğundan bahsedilebilir. Bu ekolün ayrıntısını anlatmak ayrı bir makalenin konusudur. Ancak kısaca ele almak gerekirse, Ege Üniversitesi'nde başlayan ve buradan koparak Dokuz Eylül ile devam eden ve daha sonra yine bu ekolün yetiştirdikleri ile hem Ege hem Dokuz Eylül

Üniversitesi'nde turizm alanında akademisyen ve girişimciler yetiştiren bir ekolden bahsetmek mümkündür. Bu ekolün en büyük özelliği, turizmin bir bilim dalı olarak ele alınabilmesi için Hasan Olalı liderliğinde, birlikte sistematik ve örgütlü bir çaba göstermesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca var olan bu ekol incelendiğinde, içinde yer alan ve şu an hocaların hocası diyebileceğimiz birçok akademisyenin, özellikle işletme alanındaki bilim dallarının içinde yer almaları ve o bilim dalının özelliklerini turizm ile bütünleştirip bağdaştırmalarının, bu ekolün oluşmasına yardımcı olduğu görülebilir. Diğer bir ifade ile örnek olarak Alparslan Usal'ı ele alacak olursak, kendisi Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı öğretim üyesidir. Turizme yönetim organizasyon bilim dalı kapsamında önemli katkısı olmuştur. Bu ekolün bir parçası olarak, Alparslan Usal ayrı bir yer tutmaktadır.

ÖZGEÇMİŞİ

Usal, İzmir doğumludur. Akademik kariyerine, 1969 yılında Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi'nde Pazarlama alanında başlar, 1970 yılında adı geçen fakültenin eğitim kadrosuna katılır ve bu süreçte *Otel ve Restoran İşletmelerinde Personel Sınıflaması ve Personel Yetiştirme* adlı Yüksek Lisans tezini tamamlar. Turizm İşletmeciliği dalında 1975 yılında tamamladığı *Çağdaş Turizmde ve Yiyecek İçecek Konaklama Hizmetlerinde Kervansaray, Han, Kale ve Hisarların Yeri* adlı teziyle Doktor unvanını alır. 6 Kasım 1981 tarihinde tamamladı-

ğı *Turizm Çevre İlişkilerinin Yapısal Analizi* adlı tezi ile Doçent unvanını alır ve 8 Ağustos 1984 tarihinde kadrosuna atanır. 3 Şubat 1989 tarihinde Profesör olur.

1981 yılından itibaren İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi adını alan Dokuz Eylül Üniversitesi'ne aktarılan kurumunda, öğretim üyesi olarak çalışmalarını sürdürür. Aynı üniversitede yapılan düzenlemelere uygun olarak, 18 Şubat 2000–18 Eylül 2001 tarihleri arasında, yeni kurulan Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı Başkanlığı görevini üstlenir. Usal, 1985–1986 akademik yılı içerisinde, öğretim görevlerine ek olarak İzmir Ticaret Odası İktisat Müşaviri olarak görev yapar.

14 Eylül 2001 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulu'na Müdür olarak atanır. Başarılı çalışmalarını sürdürürken, diğer yandan da Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'ndeki görevine devam eder. 16 Mayıs 2005 yılında çalışmalarını tamamlayan Usal, aynı yıl kendi isteği ile emekliye ayrılır.

EĞİTİMCİ YÖNÜ

Yukarıda Usal'ın akademik kariyeri kısaca ele alındı. Ancak Usal eğitimci olarak üstlendiği rol, diğer birçok bilim insanından farklıdır. Bu farklılığını bilimsel düşünceyi çok basit ve net bir dille anlatmasından kaynaklanmaktadır. Burada kendisinden ders almış bir kişi olarak bahsetmek istiyorum. Alparslan Usal, özellikle temiz ve yalın bir Türkçe ile konuşmaya ayrı bir çaba gösterirdi. Usal'ın bu yönü bizim yeni birçok Türkçe kelime öğrenmemize, hatta türetmemize yardımcı olur. Yüksek Lisans ve Doktora derslerinde, kendi deyişiyle ağdalı bir dilde konu anlatılmasından hiç hoşlanmazdı. Her zaman karşınızdaki kişiyi dünyanın en aptal kişisi olarak düşünüp, onun anlayacağı kadar basit ve temiz bir dille konuyu anlatmamızı isterdi. Usal, bir konuyu ele alırken bizim daha rahat algılayabilmesi amacıyla hemen günlük yaşamdan bir örnek verir ve konuyu Nilgün Teyze'ye uyarlardı. Uyarlamalarının çoğunda konuyu bir tiyatro edası ile sunardı. Eskiden radyolarda dinlediğimiz arkası yarın piyeslerinde olduğu gibi, çok yaratıcı bir şekilde farklı karakterler oluşturarak ve hatta karakterlere göre ses tonunu değiştirmeyi unuttundan, bizi konuya ve o sürecin içine çekmeyi başardı. Anlattığı konular ile ilgili verdiği örnekler,

zihnimizde canlandırmamızı sağlarken kullandığı Rüknettin, Hüsamettin, Süheyla gibi isimler, yalnızca dikkatimizi konuya odaklamakla kalmaz, aynı zamanda yüzümüzde gülücüklerin de oluşmasına neden olurdu. Örneğin; bir turizmcinin nasıl olması gerektiği konusunda verdiği örnek çok özgün bir nitelik taşır. Usal'a göre bir turizmci, biraz Mevlana, biraz Süpermen, biraz da Türk Askeri gibi olmalıdır.

Usal, espri anlayışı çok gelişmiş bir birey idi. Usal'ın turizmde işgörececek yönetici adaylarının sahip olması gereken becerileri ile ilgili anlattıkları da tüm öğrencilerinin hafızalarına kazınır. Şöyle ki; *"...yani yönetici hangi kademedede olursa olsun işin içine girmiş, hemen her alanda çalışmış ve gerektiğinde yeniden çalışabilecek (sıfırdan başlayabilecek) kadar deneyimli olmalıdır. Söz gelişi, kaç gram deterjan ile ne kadar tabak yıkanacağını, ne kadar arap sabunu ile ne kadar suyun karıştırılarak, kaç metrekare alan paspaslanacağını deneyimleyerek öğrenmiş olmalıdır. Bu hesapça bir üst kademe yöneticisi teknisyen olmadığını öne sürerek, teknik beceri sahibi olma gereğinden kaçamaz. Bulaşık makinesi bozulduğunda müdahale eder, en azından neresine tekme atılacağını bilir"* diyerek konuyu tamamlardı. Usal'ın espri anlayışını, Türkçe özdeyişleri İngilizce söyleyerek de ortaya koyduğunu belirtmeliyiz. Yönelttiği soruya beklediği yanıtını alamayınca *"You are fallen from my eyes"* diyerek de öğrencilere takılırdı.

Alparslan Usal, gerçekten renkli bir kişiliğe sahipti. Bizi zaman zaman not tutma konusunda çok yorduğu da oldu. Birçok arkadaşımızın ders sonrası yazı yazmaktan bilekleri ağrıyabiliyordu. Not tutma esnasında eğer çok önemli bir vurgusu varsa *"bunun altını lazer ile çiziyorum"* der, bizim konuya odaklanmamızı sağlardı. Usal'ın sınavları da farklı geçmekteydi. Karşımıza farklı sorular ile çıkabiliyordu. Örneğin; sistem kuramıyla ilgili olarak sınavda sorduğu bir soru *"İnsan görmemiş bir uzaylıya, insanı nasıl anlatırdınız"* olmuştu. Tabi bunların hepsi bizim için hem çok hoş anı hem de iyi bir dersti.

Usal'ın tezlerini yönettiği, yetiştirdiği ve bilim hayatına kattığı birçok öğretim üyesi bulunmaktadır. Bunlardan bir kaç; Nazmi Kozak, Ülker Çavdar, Uysal Yenipınar, Hülya Kurgun, Kudret Gül, Yılmaz Bayar, Güler Erdoğan Tozkoparan, Muzaffer Aydemir ve Özkan Tütüncü olarak sıralanabilir. Kendisinin yönettiği tezlere üniversite otomas-

yonlarından ulaşılabilir ve ne kadar üretken bir kişi olduğu da görülebilir.

SOHBETİ

Usal'ın ders saatleri dışındaki sohbetleri de bizim için değerliydi. Odasına gittiğinizde, normal konuşma anında bile kendisinin akademik bilgi ve kaygıyı sürekli olarak hissettiğini ve bunları öğrencilerine aşlamak istediğini rahatlıkla anlardınız. Örneğin; kitaplığa bakıyorsanız şöyle bir soruya hazır olmalısınız: *"Kitaplıkta ne görüyorsunuz?" Bu soruya, "kitaplar görüyorum" gibi basit bir yaklaşımınızı hemen düzeltirdi: "Olur mu, kitaplık sekiz kademe-den oluşmakta ve her kademe ortadan ikiye bölünmüş durumdadır. Kitaplığın soldaki ilk sekiz kademesinin ilk üç katında turizm kitapları, altındaki beş katında genel bilim kitapları yer almaktadır. Sağdaki ilk üç katı raporların oluşturduğunu düşündüğümüz klasörler, sonraki üç katını genel dergiler ve son iki katını ise turizm dergileri oluşturmaktadır"* derdi. Bu gibi sıradan bir anda dahi bilimsel yöntem ve sınıflandırmanın, genç kuşaklar tarafından öğrenilmesi için elinden gelen her türlü çabayı gösterirdi.

Yine Usal'ın eski öğrencilerinden biri (Türkiye'nin önde gelen KİT'lerinden birinin yöneticisiydi) ve bizimle kantinde çay içerken yaptığı sohbet de dikkate şayandır. Usal sigarası bittiğinde, eski öğrencisi kendisine Marlboro uzatır. Usal, önce bir bakar ve alıp sigarayı yakar. İki çekişte sigarayı bitirir. Ardından eski öğrencisine ve bize *"Bu ne biçim sigara. Buna sigara demeye bin şahit ister. Sigara dediğin Maltepe gibi olur. İçinden odun parçaları çıkar. Sen odunu sigara zarar görmeden çıkarmak için uğraşsın. Ardından içebilmek için mücadele edersin"* der. Usal'ın her zamanki ironik yaklaşımı, burada da bizi kahkahaya boğdu.

KONULARA YAKLAŞIMI

Usal, öğrencilerine karşı çok adaletli bir yaklaşım güderdi. Eğer bir öğrencisine geçmek için artı beş puan gerekiyor ve bunu hocamızdan bir şekilde talep ediyorsa, sadece bu öğrenciye değil, tüm sınıfa artı beş puan vererek adaletli yaklaşımını sürdürürdü. Hiçbir şekilde kişiye özel bir uygulamaya gitmez, herhangi bir kişiye imtiyaz tanımazdı. Usal'ın çalışma disiplini çok yüksekti. Kendisini hep daktilosunun başında bir şeyler yazarken görürdünüz. Öyle ki, bilgisayara geçildiği dönem-

de dahi çağdaşları bilgisayarı bir kenara atarken ve e-postalarına dahi bakamazken, o büyük bir inatla bilgisayarı öğrenmeye çalışır ve herkese örnek olur. Özellikle genç kuşaklara hep yazmayı önerir, yazdıkça kendinizi daha iyi sorgular ve geliştirirsiniz derdi.

Usal'ın konulara yaklaşımı ile ilgili olarak bir örnek daha vermek isterim. Usal, bir öğrencisinin akademik atama jürisinde bulunmaktadır. Öğrencisinin yayınlanmış olan birçok yabancı dilde yayını olmakla birlikte Türkçe yayını yoktur. Sözlü sınavında *"evladım sen nerede yaşıyorsun, Türkçe yayının niye yok?"* diye sorar. Aslında kendisini tanıyanlar burada arkadaşımızı yermek için bunu söylemediğini tahminleyebilir. Asıl vurgu, bir bilim insanının kendi dilinde de yayın yapması gerekliliğidir. Ancak yine de nüanslar dikkat çekicidir.

Usal'ın özellikle genç kuşakların iyi yetişmesi ile ilgili kaygıları bulunmaktaydı. Bu amaçla bize emredici değil paylaşımcı ve demokratik davranırdı. Kendisinin her zaman hedefleri ve beklentileri vardı ve bunlar için sürekli çevresini ve arkadaşlarını motive ederdi. Kendisinin sadece bilime karşı değil sanata özellikle edebiyata karşı da bir ilgisi bulunmaktaydı. Bir turizmcinin süpermen gibi olması gerektiğini söylerken bile aslında yaptığı vurgu, turizmi veya bir akademisyenin entellektüel bir bilgi birikimine sahip olması gerektiğiydi. Bu nedenle Usal, yazmaya ve yazdırmaya çok hevesliydi.

MÜCADELECI, ÖRGÜTLEYİCİ VE LİDERLİK YÖNÜ

Usal, akademik hayatında mücadeleci bir kişi olarak tanınmaktaydı. Prof.Dr. Alp Timur'un paylaştığı bir anısını, kendisinin ağzından burada paylaşmak istiyorum:

Değerli meslektaşım ve yakın dostum Alparslan Usal ile hem Ege hem Dokuz Eylül Üniversitesi'nde çok güzel yıllar geçirdim. Kendisiyle Ege Üniversitesi, İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi'ne asistan olarak atandığım 1970 yılı sonunda tanıştım. Göreve benden yaklaşık altı ay önce atanmıştı. Geçen 44 yılda birçok tatlı anı ile dolu, gerçek bir dostluk oluştu. Çok ince espriler yapan, aşırı iyi kalpli ve duygusal bir yapıya sahip olan Dr. Usal, en olumsuz anlarda bile çevresindekileri rahatlatan, ortamı yumuşatan bir kişiydi.

Alparslan Usal'ın bir diğer özelliği de; Turizm Bölümü'nde Meral Korzay ile birlikte bölüm içi dayanışma sağlaması ve lider olmasıydı. Bölümde her zaman

var olan dayanışma, değerli hocamız Hasan Olalı'nın İzmir Ticaret Borsası İktisat mensubu olması nedeniyle, yarı zamanlı olarak çalışması ve bölüme Erzurum Atatürk Üniversitesi'nden 1970'li yılların ortasında gelen, bölüm yapımıza bir türlü uyum sağlayamayan Nevres Turhan'ın (1992'de Adnan Menderes Üniversitesi kurucu Rektörü oldu) bölüm başkanlığına getirilmesi ile direnişe dönüştü. Meral Korzay, Alparslan Usal, Çevik Hepakçin, Öcal Usta, Saime Oral, Asuman Akan, Mehmet Dikkaya, Mustafa Sağcan ve ben Alp Timur'dan oluşan bölüm araştırma görevlileri, bölüm başkanlığının tutarsız karar, davranış ve yaptırımlarına karşı, Meral Korzay'ın liderliği ve Alparslan Usal'ın desteği ile direniş cephesi oluşturduk. Bir iki yıl süren bu harekât Hasan Olalı'nın Bölüm Başkanlığı'na dönmesi ve Nevres Turhan'ın da üniversiteden ayrılması ile son buldu. O yıllarda direniş üssü olarak Alparslan Usal'ın odasında yaptığımız toplantıların heyecanı ve tadını unutmam mümkün değil.

Usal'ın liderlik yönünü, aldığımız tüm derslerde verdiği örneklerde görmek mümkündür. Bir Doktora dersimizde lideri tanımlarken şöyle bir örnek verir: *"Lider hınca hınç ve balık istifi dolu bir belediye otobüsünün en arkasında duran bir bayanın, otobüsü durdurmak için zile basması ve şöförün bunu duymaması anında doğal olarak ortaya çıkan ve o kalabalıkta sesi cılız kalacak diye konuşamayan bayan için otobüs şöförüne; inecek var, arka kapıyı aç diye bağırabilen insandır"* tanımlaması aklımızdan hiç çıkmaz. Usal, bir liderin sadece iş yerinde değil, toplumun her yerinde örnek ve ezilen insanlar için mücadele etmeyi bırakmayan bir kişi olarak ele alınması gerektiğini, her zaman vurgulayan ve bunu hayatına uygulamaya çalışan bir kişiydi.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Alparslan Usal, 2005 yılında emekli olduğu için kendisinin özgeçmişini oluşturmak aslında çok kolay olmadı. Var olan bürokratik sistem içinde, gazeteci misali ince bir tarama yapmak zorunda kaldığımı belirtmeliyim. Ancak yaptığım bu taramalar, beni fazlasıyla mutlu etmiştir. Bu süreç içerisinde Usal'ın birçok bilmediğim eserine ulaşmış, kendisinin akademik hayatı boyunca örnek olacak birçok çalışma yapmış olduğunu gözlemlemiş ve birçok öğretim üyesinden farklı birçok özelliğini öğrenmiş bulunmaktayım. Burada sizlere sadece kendisinin seçilmiş eserlerini verdiğimizizi tekrar hatırlatmak isterim. Usal, hocaların hocası Hasan Olalı'nın ekibinden olup, kendisi de hocaların hocasıdır. Dokuz Eylül Üniversitesi'nin turizm alanında bir ekol olmasında, kendisinin önemli katkı-

sı bulunmaktadır. Usal, onlarca Yüksek Lisans ve Doktora tezi yönetmiştir. Bugün ben dahil yetiştirdiği birçok bilim insanı bulunmaktadır. Usal'a bize yaptığı katkılardan dolayı teşekkür ediyor, emeklilik hayatının gönlünce geçirmesini canı gönülden diliyoruz.

Not: Hocamızın eserlerinin ortaya çıkarılmasında destek veren Doç. Dr. Pınar Süral Özer'e, turizm alanında çok önemli bir bibliyografya çalışması yapan ve birçok Türk turizm bilim insanının yaptığı çalışmalarını bugüne aktarmayı bilen Sayın Bülent Ağaoğlu'na ve bu bibliyografyaları yayımlayan Prof. Dr. Nazmi Kozak'a, anılarını benimle paylaşan Prof. Dr. Alp Timur, Dr. Aydoğan Aydoğdu, Doç. Dr. Ethem Duygulu ve Dr. Hakan Nurcan Çıraklar'a teşekkürü bir borç bilirim.

SEÇİLMİŞ ESERLERİ

- Usal, A. (1973). Turizm İşletmesinde Yetenek, *Ticaret*, 244-246.
- Usal, A. (1973). Turizm Pazarlamasında Turistik Reklam ve Propaganda, *Ticaret*, 5: 209-210.
- Usal, A. (1974). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Sağlık Koşullarını ve Sağlık Bilgisi (Çeviri), *EÜ, İTbfd*, 8(12),8/9: 199-215.
- Usal, A. (1977). Turizmde "Eski"den Yararlanma: Tarihsel Yapılar, *EÜ, İTbfd*, 11(13): 97-110.
- Usal, A. (1979). Hangisi Önce. Dengeli Kalkınma? *Turizm. Turizm İşletmeciliği*, 1(1): 45-50.
- Usal, A. (1979). *Turizm Pazarlaması Ders Notları*. Aydın: İşletme Fakültesi, Teksir Yayınları.
- Usal, A. (1981). Çağdaş Bunalım/Turizm, *Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 1: 1-2.
- Usal, A. (1981-1982). Termal Turizm ve Kür Sağlığı İşletmeleri, *Turizm İşletmeciliği Dergisi*, 3: 10-11.
- Usal, A. (1982). Belgeli Personel Sorunu, *Milliyet Gazetesi*.
- Usal, A. (1982). Çağdaş Kamu Hizmetleri, *Borsa Ticaret Gazetesi*, Şubat: (1): 2.
- Usal, A. (1982). Evrensellik/Tutuculuk, *Borsa Ticaret Gazetesi*, Mart: (1): 3.
- Usal, A. (1982). Garip Bir Sacayağı; Türkiye'de Turizm, *Turizm İşletmeciliği Dergisi*, Temmuz-Kasım, (4): 12-13.
- Usal, A. (1982). Karma Ekonomi Düzeninde Bölgeler Arası Gelir Dağılımında Denge Unsuru Olarak Turizm ve Koşulu, *EÜ İktisat Fakültesi Dergisi*, Kasım.
- Usal, A. (1982). Turistik Olmayan Turizm İşletmeleri, *Milliyet Gazetesi*.
- Usal, A. (1982). Turizm İstihdam Etkisi, *Ekonomide Çerçeve Dergisi*, 5.
- Usal, A. (1982). Yaygın bir Turizm Faaliyetinde Kervansaray, Han, Kale ve Hisarların Yeri, *İzmir Ticaret Odası Dergisi*, Nisan, (56): 4.
- Usal, A. (1982). Yeniden Avrupalı Olmak, *Borsa Ticaret Gazetesi*, Şubat, (1): 1.
- Usal, A. (1983). A Strange Trivet: Tourism in Turkey, *Magazin Turizm Dergisi*, Mayıs.
- Usal, A. (1983). A Strange Trivet: Tourism in Turkey, *Leisure, Recreation and Tourism Abstracts*, September, (8) 3.

- Usal, A. (1983). Batı Anadolu' mu Yunandan Çıktı, Yunan mı Batı Anadolu'dan? *Magazin Turizm Dergisi*, Nisan.
- Usal, A. (1983). Easy Subject: Tourism, *Magazin Turizm Dergisi*, Haziran.
- Usal, A. (1983). Turizm Alanında Tüketici Tiplerine Bir Yaklaşım. *EÜ İşletme Fakültesi Dergisi*, Ağustos, (1): 1-2.
- Usal, A. (1983). Turizm de Belge Sorunu, *Magazin Turizm Dergisi*, Mayıs.
- Usal, A. (1983). Turizmde Belge Sorunu: Turistik Olmayan Turizm Müesseseleri, *Magazin Turizm*, 1: (2).
- Usal, A. (1984). Turizm Alanında Boş Zaman ve Rekreasyon (Dinlenme-Eğlenme) Endüstrisi, *İzmir Ticaret Odası Dergisi*, Mart, (57): 3.
- Usal, A. (1984). Turizm Alanında Boş Zaman ve Rekreasyon, *İzmir Ticaret Odası Dergisi*, Nisan, (57): 4.
- Usal, A. (1984). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Erenler Matbaası.
- Usal, A. (1984). *Turizm: Tourism*. İzmir: Okan Dağıtım Yayıncılık.
- Usal, A. (1984). Yeni bir KİT ya da Vakıf Önerisi, *İzmir Ticaret Odası Dergisi*, Ocak, (57): 1.
- Usal, A. (1985). Asya-Pasifik Bölgesinde Neler Oluyor, *İzmir Ticaret Odası Dergisi*.
- Usal, A. (1985). İzmir ve Ekonomik Geçmişi, *Ticaret Odası Dergisi*.
- Usal, A. (1985). Kıssadan Hisse, *İzmir Ticaret Odası Dergisi*.
- Usal, A. (1985). Türkiye'de Gizli Menkul Değerler ve Acık Talebin Nedenleri, *İzmir Ticaret Odası Dergisi*.
- Usal, A. (1985). Türkiye'de Sektörel Kapital/Hasıla Oranı (En Verimli Yatırım Alanları), *Ticaret Odası Dergisi*.
- Usal, A. (1990). Turizm'in Sosyokültürel Etkisi ve Bir Araştırma, *Birinci Ulusal Turizm Kongresi*, 16-18 Kasım, Aydın.
- Usal, A. (1990). Turizmin Sosyo-Kültürel Etkisi ve Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (1): 13-22.
- Usal, A. (1991). Ulusal Rekreasyon İşletmesi, *İkinci Ulusal Turizm Kongresi*, 21-23 Kasım, Aydın.
- Usal, A. (1992). Turistik Tüketici Tipleri, *Üçüncü Ulusal Turizm Kongresi*, 25-27 Kasım, Aydın.
- Usal, A. (1992). Ulusal Rekreasyon İşletmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (3): 29-32.
- Usal, A. (1993). *Turizm Eğitiminde Çağdaş Müfredat Üzerine Öneriler*.
- Usal, A. (2 Nisan 1982). Festival Bolluğu İçinde Yokluk, *Milliyet Gazetesi*.
- Usal, A. (23 Nisan 1982). Kamu Kampları Adaletsizliği, *Milliyet Gazetesi*.
- Usal, A. (26 Mart 1982). Kolay Konu: Turizm ve Turizm'de Ufak Tefek Yatırımlar, *Milliyet Gazetesi*.
- Usal, A. (31 Mart 1982). Eski Değerlerden Turizm Konaklama Kapasitesi için Yararlanılabilir mi? *Milliyet Gazetesi*.
- Usal, A. ve Kurgun, A. (2009, 2012). *Turizm İşletmelerinde Maliyet Analizleri*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Usal, A. ve Kuşluvan, Z. (2006). *Davranış Bilimleri-Sosyal Psikoloji*. İzmir: Fakülteler Kitabevi, Barış Yayınları,
- Usal, A. ve Oral, S. (1984). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Okan Yayıncılık ve Dağıtım.
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özkan Tütüncü, Dokuz Eylül Üniversitesi, Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu, Rekreasyon Bölümü, Narlıdere, İzmir.
E-posta: ozkan.tutuncu@deu.edu.tr

Bir Turizm Duayeni: Çok Yönlü Yetkinliği ve Dinamik Kişiliğiyle Alp Timur

Osman Avşar KURGUN

Dokuz Eylül Üniversitesi

GİRİŞ

Prof. Dr. Alp Timur'un bibliyografyasının hazırlanmasına ilişkin teklifi aldığım da büyük bir mutluluk ve keyifle kabul ettim. Timur'un şahsıma yönelik olarak 1988 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda başlayan ve bugüne kadar süren akademik rehberliği yanında benim gibi bu rehberlikten yararlanmış akademi ve sektörde aktif görev yapan birçok turizmci adına bu görevi yapmak gurur vericiydi. Ancak kısa zaman sonra bu duyguların yerini açık bir endişe aldı. Bir an düşündüğümde Timur'un akademik yaşamını, turizm eğitim dünyasına ve sektörüne katkılarını, renkli ve dinamik kişiliğini yazıya dökmenin ne kadar güç olacağını fark

ettim. Sözümlü ettiğim endişenin titizliğe dönüşerek Timur'un tüm yönlerinin hakkıyla aktarılmasına vesile olacağımı ümit ediyorum. Bu duygularla size bir turizm duayenini anlatmaya gayret edeceğim.

Alp Timur, 1949 yılında İzmir'in Karantina (Küçük-yalı) semtinde doğar. İlköğretimi semtin Namık Kemal İlkokulu'nda, orta ve lise öğrenimini İzmir Özel Türk Koleji'nde tamamlar. Yaşamı, çocukluktan itibaren İzmir'in aristokrat kesimi olarak ifade edilen sosyal ve kültürel özellikleri ile elit bir grup içinde geçer. Böyle bir çevrede yetişmesi ve yaşaması hem sosyal yaşamını ve davranışlarını hem de akademik yaşamını olumlu etkiler. Diğer taraftan, büyük dayısının Türkiye'de psikiyatri biliminin kurulmasını ve gelişmesini sağlayan Prof.

Dr. Ali Rasim Adasal, amcasının İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi öğretim üyelerinden Prof. Dr. Hıfzı Timur ve babasının Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi önceki dekanlarından Prof. Dr. Hüseyin Timur olması, akademik kariyerine başlamadan önce hatta çocukluğundan itibaren mesleğe ilgi duymasına neden olur.

Timur'a bu etkinin ne şekilde ortaya çıktığı sorulduğunda, *"Babamın akademisyen olması yanında, annemin de tam bir Cumhuriyet kadını olarak bilime olan sevgisi, çocukluk yıllarının babamın eve gelen meslektaşları ve arkadaşları ile yaptığı bilimsel sohbetler içinde geçmesine neden oldu. Babam Doktora danışmanlığı yaptığı akademisyenlerin çalışmalarını onlarla birlikte evde değerlendirirdi. Özellikle değerli hocam Prof. Dr. Hasan Olalı'nın Doktora tezini hazırlarken 1960'lı yılların başında, yazın her hafta Urla'daki bağ evimize gelerek gerçekleştirdiği çalışmalar beni çok etkiledi" yanıtını verir.*

ÖZGEÇMİŞİ

Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi Sanayi ve Ticaret İşletmeciliği Bölümü'nden Fakülte birincisi olarak mezun olan Timur (1970), İsviçre Lozan Üniversitesi'nden Doktora derecesine sahip Prof. Dr. Halil Şakir Kahyaoğlu'nun yanında mezun olduğu Fakültenin Nazari İktisadi Kürsü'sünde asistan olarak akademik kariyerine başlar (1971). Yüksek Lisans derecesini tamamladıktan sonra (1974), Türkiye'de turizm biliminin kurucusu olan Hasan Olalı'nın yönlendirmesi ile Fakültenin Turizm İşletmeciliği ve Otel Yönetimi Bölümü'ne asistan olarak geçer (1975) ve akademik kariyeri boyunca Hasan Olalı ile çalışma ayrıcalığına ve şansını yakalar.

Timur o günleri, *"1970 sonrası dünyada turizm hızla gelişirken, ekonomik darboğazlarla boğuşan Türk ekonomisi için turizmin bir çıkış noktası olduğunu, turizm sektörünün ileride Türkiye için daha da önem kazanacağını, turizm alanında bilimsel araştırmaların artacağını hayatım boyunca büyük hayranlık duyduğum ve idol olarak kabul ettiğim, üniversitede de hocam olan Hasan Olalı'nın çalışmalarından izliyordum. Özellikle turizmin ekonomik fonksiyonu ilgimi çekiyordu."* şeklinde ifade eder.

1977 yılında İngiltere'de Doktora tezi ile ilgili araştırmalar yapan Timur, 1978 yılında *"Turizm, Fiyat, Enflasyon İlişkileri"* isimli teziyle Bilim Doktoru

unvanı alır. 1978 yılında Fakülte'nin İktisat ve İşletme Fakültesi olarak ikiye ayrılması sonucu Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde akademik yaşamına devam eder. 1980 yılında İngiltere Surrey Üniversitesi'nde Doçentlik tezi ile ilgili araştırmalar yapar, 1981 yılında Birleşmiş Milletler TOKTEN Projesi kapsamında *"Türkiye'nin Bölgesel Turizm Çoğaltanları"* araştırmasını Prof. Dr. Turgut Var ile birlikte yürütür. 1982 yılında Fakülte'nin, Yükseköğretim Kurulu Kanunu ile yeni kurulan Dokuz Eylül Üniversitesi'ne bağlanması ile Turizm İşletmeciliği Bölümü tasfiye edildiği için kadrosu İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü İktisat Politikası Anabilim Dalı'na geçer ve aynı yıl Yardımcı Doçent olur. 1983 yılında *"Turizmin Ekonomik Etkileri ve Turizm Bakımından Bir Değerlendirme"* isimli tezi ile Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı'nda Doçent unvanı alan Timur, 1989 yılında aynı alanda Profesörlüğe yükseltilir. 1974-1996 yılları arasında 22 yıl boyunca önceleri Fakülte'ye bağlı olan, daha sonra Adnan Menderes Üniversitesi'ne bağlanan Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'na haftada iki gün giderek ders verir ve yönetimine katkıda bulunur.

1980'li yıllardan itibaren yüze yakın Yüksek Lisans ve Doktora tezi danışmanlığı yapan Timur, binlerce öğrenci yetiştirmiş olup Turizm İşletmeciliği dalında en kıdemli profesördür. Halen Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü İktisat Politikası Anabilim Dalı'nda öğretim üyesi olarak akademik yaşamını sürdürmektedir.

BİLİMSEL KATKISI

Timur'un rehberi ve idolü olan Hasan Olalı'nın iktisat kökenli olması, çalışmalarının daha çok turizm ekonomisi ile ilgili konularda yoğunlaşmasına neden olur. Bu durum, kendisinin Doktora ve Doçentlik tez konularının seçiminde ve sonraki çalışmalarında da etkili olur. Turizm ekonomisi alanında turizm alanının gelişmesine önemli katkı sağlayan Timur'un özellikle turizm sektörü, turizm sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmelerinin kısa ve uzun dönem dengeleri, sektörün makro ekonomik dengesini etkileyen değişkenler ile ilgili çalışmaları ve turizm ürünü çeşitlendirme stratejileri konusunda yaptığı yaklaşımlar ön plana çıkmaktadır. Timur, şu anda Profesör, Doçent ve Yardımcı Doçent olan yıllardır danışmanlıklarını

yürüttüğü meslektaşlarının çalışmalarını da yakından izlemektedir.

Çok sayıda bilimsel kongre, konferans ve sempozyum organizasyonunda görev alan, bilim ve danışma kurulu üyeliklerini yapan Timur, yine turizm ve iktisat alanında yayımlanan çok sayıdaki bilimsel hakemli dergide hakemlik yapmaktadır. Sayısını kendisinin de tam anımsamadığı kadar bilimsel toplantıda moderatör, oturum başkanlığı ve panelist olarak yer alan ve çok sayıda konferans veren Timur, yaptığı değerlendirme ve yorumlar ile dikkat çekmektedir.

Timur'un gerçekleştirdiği akademik ve sektörel çalışmalar çok sayıda ödüle layık görülür. Öncelikli ödülleri arasında 1984 yılında Hasan Olalı ile birlikte ENKA Bilim ve Sanat Vakfı'nın açtığı yarışmada "Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri" isimli çalışma ile kazandıkları Ekonomi Bilim Ödülü, 2013 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 5. Turizm Ödülleri kapsamında Yılın Turizm Eğitmeni ödülü, 2013 yılında Uluslararası Rotary 2040. Bölge Çeşme Rotary Kulübü tarafından verilen Eğitime Hizmet Rotary Meslek Ödülü ile 2013 yılında düzenlenen 14. Ulusal Turizm Kongresi Akademik Danışma Kurulu Onursal Başkanlığı sayılabilir.

ÇALIŞMA ARKADAŞLARI GÖZÜYLE

Timur'un yaşamının farklı perspektiflerden nasıl değerlendirilebileceğini görmek için yazımı hazırlarken çok değerli iki akademisyenden Timur'a ilişkin düşüncelerini aldım. Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi Doç.Dr. Osman Eralp Çolakoğlu, bu akademisyenlerden biriydi. Çolakoğlu, Timur ile ilgili düşüncelerini şöyle dile getirir:

Alp Hocamızı Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndaki öğrenciliğim zamanında verdiği derslerinde tanıdım. Konulara hakimiyeti ve aktarmadaki ustalığı nedeni ile derslerini zevkle takip ettiğimiz hocalarımızın başında gelirdi. Doktora derslerini güncel konular ile bağdaştırarak yorumlarımızı alması bizim için önemli bir deneyim oldu. Kapısını çalan herkese, hiçbir ayırım gözetmeksizin, elinden gelen her katkıyı vermek Hocamızın yaşam felsefesi gibidir. Akademisyenliği ve kişilik özellikleri yanı sıra, renkli yaşam tarzı ile de dikkat çekmektedir. Timur, turizm akademi camiasında öncü grubun içindedir. Tüm camianın bir araya gelmesine vesile olan Ulusal Turizm Kongrelerinin başlatıcısı ve en güçlü yapı taşlarından biri konumundadır. Kanımca Timur'un akademik zeminde en belirgin

özelliği söyledikleri ve yazdıkları gerçek hayatla uyumlu ve ona yön verebilecek nitelikte olan nadir isimlerden olmasıdır. Birçok akademisyen yetiştirmiş olan Alp Timur'un öğrencisi olmak önemli bir şanstır. Her yönü ile örnek alınabilecek, unvanı ve makamı yükseldikçe tevazusu daha artan Hocamızı her seviyedeki genç turizm akademisyenlerinin örnek alabilmesini dilerim.

Timur ile ilgili düşüncelerine başvurduğum bir diğer isim, Prof.Dr. Utku Utkulu oldu. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğretim üyesi olan Utkulu, Timur ile ilgili düşüncelerini şöyle dile getirir:

Akademisyen duruşu, yaşam tarzı ve kendine özgü kişiliği, yanında yetişen birçok akademisyen tarafından rol model olarak seçilmesine neden olmuştur. Hiçbir zaman hiçbir yere geç kalmaması, hatta bulunması gereken saatten en az 15 dakika önce orada olması, verdiği sözleri ve dile getirdiklerini en ince ayrıntısına kadar hatırlaması, ortaya çıkan sorunlara hızlı ve pratik çözümler üretmesi, kolaylıkla sinirlenmemesi sinirlense bile anında öfkesinin geçmesi, kızgınlıklarını çok çabuk unutmaması, detaylara olan düşkünlüğü, bilgi paylaşımında son derece cömert oluşu, birlikte çalıştığı herkesi sabırla dinlemesi, her kademedeki çalışma arkadaşlarına göstermiş olduğu sınırsız saygı ve hoşgörü, yeni yetişen meslektaşlarına verdiği sonsuz destek, öğrencilerine duyduğu büyük sevgi hocamızın Alp Timur olmasında ve adının bir marka haline gelmesinde rol oynayan özelliklerinden sadece birkaçıdır. Dokuz Eylül Üniversitesi ailesine, babası Prof.Dr. Hüseyin Timur'dan sonra ikinci kuşak olarak hizmet eden Alp Timur; iyi bir hoca, iyi bir yönetici, iyi bir akademisyen ve en önemlisi iyi bir örnek olarak anılmaktadır. Türkiye turizm eğitim alanında ise özellikle lisansüstü eğitimin başlangıcındaki en önemli yapıtaşlarından olup, katkıları hala devam etmektedir.

Timur'un akademik yaşamını aktarırken akademik yaşamımdaki katkısını ifade etmeyi de bir borç biliyorum. 1988 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Aydın Turizm İşletmeciliği Yüksekokulu'nda başlayan söz konusu katkı, Yüksek Lisans ve Doktora dersleri ile sürer ve 2009 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi Reha Midilli Foça Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'na Müdür olarak atanmam ile birlikte en yoğun dönemine girer. Timur, bu dönemde gerek akademik gerek idari konularda benim için gerçek bir rehber olur. Ders programlarının hazırlanması sırasında 43 yıllık deneyimini paylaşarak örnek bir çalışmanın ortaya çıkmasını sağlar. Bunun yanı sıra, uygulamada da bizzat rol oynayan Timur, gerek Yüksekokulumuz Yönetim Kurulu Üyeliği gerekse yürüttüğü Mikro İktisat, Turizm Piyasalarının Analizi, Turizm Ekonomisi, Turizm Politikası ve Planlaması dersleri ile okulumuza katkı sağlamaya devam etmektedir.

YÖNETİM KARIYERİ

Alp Timur, akademik yaşamı boyunca bilimsel çalışmaları yanında çok sayıda yöneticilik görevi üstlenir ve başarı ile yürütür. Timur'un üniversite yönetimine katkısı, 1978 yılında Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi Spor Birimi Başkanlığı ile başlar ve bu görevi 1982 yılına kadar sürdürür. 1979–1980 yılları arasında aynı Fakülte'nin Asistan Temsilciğini yapar, 1986–1987 yılları arasında Dokuz Eylül Üniversitesi Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Müdürlüğü görevinde bulunur. Aynı dönemde Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Fakülte Kurulu ve Dokuz Eylül Üniversitesi Senatosu Üyeliği ile Yüksekokul Kurulu Başkanlığı yapar.

1996 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanı olan Timur, görevini 2002 yılı sonuna kadar devam ettirir. 1996–2002 yılları arasında Dokuz Eylül Üniversitesi BİMER, Dokuz Eylül Üniversitesi ATMER, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Kurulları ile Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Fakülte Kurulu Başkanlığı yanı sıra, Dokuz Eylül Üniversitesi Yönetim Kurulu ve Üniversite Senatosu Üyesi olarak bulunur.

Timur, 2008 yılı Ağustos ayı ile 2012 yılı Kasım ayı arasında Dokuz Eylül Üniversitesi Rektör Yardımcılığı görevi yanında Dokuz Eylül Üniversitesi Yönetim Kurulu ve Üniversite Senatosu Üyeliği görevlerinde bulunur. 2008 yılından bu yana Dokuz Eylül Üniversitesi Vakfı ve Dokuz Eylül Üniversitesi Tıp Fakültesi ve Hastanesi Vakfı Yönetim Kurulu Üyeliği ile Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Eğitim Amaçlı İşletmeler Yönetim Kurulu Başkanlığı görevini yöneten Timur, 2008–2012 yılları arasında Dokuz Eylül Üniversitesi İşveren Temsilcisi, 2009–2012 yılları arasında Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kurulu üyesi olarak görev yapar.

2009 yılında S.S Dokuz Eylül Eğitim, Öğretim, Bilimsel Araştırma Kooperatifi'ni kurmuş olup, halen Koordinatörlüğünü yürütmektedir. 2009 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi Reha Midilli Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu ile 2010 yılında Seferihisar Fevziye Hepkon Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nu kuran Timur, her iki okulun Yönetim Kurulu ve Yüksekokul Kuru-

lu Üyesidir. 2013 yılında kurulan Bergama Meslek Yüksekokulu ile 2014 yılında kurulan Efes Meslek Yüksekokulu'nun kuruluş çalışmalarını yürütür. Halen Dokuz Eylül Üniversitesi Mali İşler Koordinatörü olarak Üniversite yönetimine katkıda bulunan Timur, 2013 yılı Ağustos ayından bu yana Dokuz Eylül Üniversitesi Seferihisar Fevziye Hepkon Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Müdürlüğü görevini de sürdürmektedir.

YÜRÜTTÜĞÜ DERSLER

Alp Timur, akademik yaşamı boyunca farklı alanlarda çok sayıda ders verir. Timur'un Lisans düzeyinde verdiği dersler arasında İktisada Giriş, Mikro İktisat, Makro İktisat, Türkiye Ekonomisi, İktisat Politikası, İstatistik Metodolojisi, Konjonktür ve Bunalımlar, Sigortacılık, Genel Turizm, Turizm Ekonomisi, Turistlik Tüketim Analizleri, Turizm Politikası ve Planlaması, Turistik Arz Talep Analizleri, Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü, Seyahat Acenteleri Yönetimi, Konaklama İşletmeleri Yönetimi, Turistik Ürün Çeşitlendirme, Kongre ve Toplantı Turizmi, Turizm Mimarisi, Turizm Piyasasının Analizi yer almaktadır. Yüksek Lisans düzeyinde, Türkiye'nin Turizm Sorunları, Ekonomik Büyüme ve Turizm, Turizm Gelişiminin Analizi, Turizm Ekonomisi, Turizm Piyasasının Analizi derslerini; Doktora düzeyinde ise, Turizmin Sektörel Analizi ve Turistik Ürün Geliştirme Politikaları derslerini sürdürmektedir. Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora düzeyinde verdiği birbirinden farklı çok sayıda ders, Timur'un multi-disipliner yönünü de ortaya koymaktadır.

SEKTÖREL ÇALIŞMALARI

Timur, akademik yaşamı dışında, turizm sektörüne önemli katkılarda bulunur ve bulunmaya devam etmektedir. 1990 yılında döneminin Turizm Bakanı Abdulkadir Ateş'in turizm akademisyenleri ile çalışma isteği ve teklifi ile Ateş'in bakanlığı süresince danışmanlık yapar. 2002 yılında ise, dönemin Turizm Bakanı Mustafa Taşar'a "Turistik Ürün Çeşitlendirmesi" ve "Seçilmiş Turistik Ürüne Dayalı Destinasyon Planlaması" konularında danışmanlık hizmeti verir. Timur'un turizm alanında sağladığı birçok katkı bulunmaktadır. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Müdürlüğü sırasında Ulusal Turizm Kongresi'nin birincisini organize eder ve kongrenin başarısı gerek akademik gerek sektörel önemi gelecek yıllarda gelenekselleşmesini sağlar. 1996 yılında Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü'nü kuran ve başkanlık görevini altı yıl boyunca sürdüren Timur, dört Ulusal Turizm Kongresi düzenlemesi yanında birçok akademik ve sektörel çalışmaya katkı sağlar.

Turizm sektörüne yaptığı katkının birçoğunu üyesi ve Başkan Yardımcısı olduğu Ege Turizm Derneği'nde yürütmekte olduğu çalışmalarıyla gerçekleştirir. 1944 yılında kurulan ve kamu yararına dernek statüsünde olan Ege Turizm Derneği'nde yaptığı çalışmalar arasında İzmir Turizm Envanteri'nin hazırlanması (1999), İzmir Tanıtım Kitabı'nın basılması (2004) ve İzmir'in Eko-Turizm Güzergahları başlıklı kitabı ile devam eden Antik İon Yolu çalışmaları sayılabilir.

Tüm bu akademik ve sektörel çalışmaları yanında dinamik kişiliğinin bir yansıması olarak birçok farklı dernek ve sivil toplum örgütlerinde çeşitli görevler yürütür. Bunlar arasında; AISC İzmir Local Komite Kurucu Başkanlığı, Uluslararası Rotary 2440. Bölge Governor Yardımcılığı, Çeşme Rotary Kulübü Geçmiş Dönem Başkanlığı ve Üyeliği, İktisat ve Ticaretliler Derneği Başkanlığı ve Üyeliği, İktisat ve Ticaretliler Derneği geçmiş dönem Başkanlığı, İzmir Merkez Avcılar ve Atıcılar Kulübü Başkanlığı ve Üyeliği, Kültür Park Tenis Kulübü ve Küçük Kulüp Üyeliği sayılabilir. Timur, bu çalışmalar dışında şu anda turizm alanında kamu kuruluşları ve özel sektör işletmelerinde görev yapan birçok çalışan ve yöneticinin yetişmesini sağlayarak, onlara daima rehber olup, görüş ve önerilerini paylaşarak turizme sağladığı katkıları çok boyutlu olarak sürdürmektedir.

SPORCU YÖNÜ

Timur, çok dinamik bir kişiliğe sahiptir. Yoğun akademik ve sektörel çalışmaları yanı sıra, yüklendiği ağır idari sorumluluklara karşın yorgunluk nedir bilmemesi ve hızlı yaşam temposu şaşırtıcıdır. Bu hızlı tempoyu sürdürmesinin temelinde geçmişte var olan ve halen devam eden çok yönlü bir sportif yaşamının olması yatmaktadır. Timur, gençliğinden bu yana voleybol, basketbol, futbol, tenis, masa tenisi, atletizm, yelken, atıcılık ve avcılık sporlarını lisanslı olarak yapar, bu spor dalları yanın-

da kayak, yüzme, sualtı tüplü dalış gibi sporları da hobi amaçlı olarak sürdürür. Halen üniversite öğrencilerinden oluşturduğu Açık Deniz Yat Yarışı Ekibi'nin kaptanı olarak Dokuz Eylül Üniversitesi-Kalkış teknesi ile yarışmakta ve son üç yıldır IRC-3 sınıfında katıldıkları tüm yarışları kazanmaktadır. Ayrıca aktif olarak tenis oynamaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yaklaşık 43 yıldır turizm camiasına gerek akademik gerekse özel sektör alanında katkı sağlayan Alp Timur, akademik yaşamını halen Dokuz Eylül Üniversitesi bünyesinde yer alan ve sözü edilen kurumlarda idari ve akademik görevleriyle sürdürmektedir. Ayrıca diğer üniversiteler tarafından düzenlenen akademik organizasyonlara destek olmakta, tez danışmanlıklarını sürdürmekte ve derneklerde üstlendiği görevleri yürütmektedir. Bu yazı boyunca Timur'un turizm camiasında görev yapan ve kendisi tarafından yetiştirilmiş meslektaşları, çalışma arkadaşları ve şahsım açısından taşıdığı değer ve önemi objektif biçimde sunmaya çalıştım. Öğrencileri, meslektaşları ve özel sektör temsilcileri tarafından hem bir duayen hem de model bir turizmci olarak kabul edilen Prof. Dr. Alp Timur'a gerek benim gerekse emeğinin geçtiği tüm bireylerin mesleki ve kişisel saygısı daima sürecek ve Türk turizm camiasının hiçbir zaman unutmayacağı bir figür olarak yaşayacaktır.

SEÇİLMİŞ ESERLERİ

- Juanita, L., Var, T. ve Timur, A. (1984). Tourist-Income Multipliers for Turkey, *Tourism Management*, 5(4): 280-287.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1986). *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Timur, A. (1988). *Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Aydın: Menderes Yükseköğretim ve Bilim Vakfı Matbaası.
- Timur, A. (1990). *Ekonomik Düşünceler ve Sistemler Tarihi – Ekonomi İliminden Önceki Ekonomik Düşünceler*. İzmir: İstiklal Matbaası.
- Timur, A. (2009). *İzmir Ekoturizm Güzergahları*, İzmir: Tukelmat Matbaacılık.
- Timur, A., İçöz, O. Ege, H.A., Türksöy, A., Arslan, Z. ve Çolakoğlu, O.E. (1994). *Ege Bölgesi Turizminin Sektörel Analizi ve Gelişme Stratejileri*. İzmir: Mas Matbaacılık.

Prof. Dr. Osman Avşar Kurgun

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

E-posta: avsar.kurgun@deu.edu.tr



14. Ulusal Turizm Kongresi

A. Celil ÇAKICI

*Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi*

Serhat HARMAN

*Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
Turizm Fakültesi*

Erciyes Üniversitesi Türkan-Tuncer Hasçalık Turizm Fakültesi ev sahipliğinde düzenlenen 14. Ulusal Turizm Kongresi, 5-8 Aralık 2013 tarihleri arasında Kayseri’de düzenlendi. 45 farklı üniversiteden turizm alanında çalışan akademisyenin yanı sıra özel sektör temsilcilerinin katıldığı, ana teması “Turizmde Yenilik” olan kongrede 25 oturumda 81 bildiri sunulmuştur.

14. Ulusal Turizm Kongresi, 6 Aralık 2013 Cuma günü saat 09.30’da, Kongre Dönem Yürütme Kurulu Başkanı Prof. Dr. Kurtuluş Karamustafa, Erciyes Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Fahrettin Keleştemur, Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Özhaske ve Kayseri Valisi Orhan Düzgün’nün açılış konuşmaları ile başladı. Açılış konuşmalarında, 14. Ulusal Turizm Kongresinin Kayseri’de, Erciyes Üniversitesi Türkan-Tuncer Hasçalık Turizm Fakültesi tarafından yapılıyor olmasının önemi değinildi ve Kayseri’nin gerek kültür turizmi gerekse de kış turizmi potansiyeline ve Kayseri’de yapılan kış turizmi yatırımlarına vurgu yapıldı.

Açılış konuşmalarından sonra verilen arandan, Prof. Dr. Alp Timur’un (Dokuz Eylül Üniversitesi) panel başkanlığında, “Destinasyon Markası, İmajı ve Yenilik” başlıklı açılış paneli gerçekleştirildi. Açılış panelinde, Prof. Dr. Şeyhmus Baloğlu (Nevada Üniversitesi) “Marka İmajı Geliştirme ve Yenilikçi Yaklaşım: Las Vegas Örneği”, Prof. Dr. Yüksek Ekinci (Oxford Brookes Üniversitesi) “Destinasyon Markası”, Prof. Dr. Doğan Gürsoy (Washington State Üniversitesi), “Tacit Knowledge Spillover, Lodging Business Agglomeration and Resort Destination in Transition: A Study in Nankun Mountain, Guangdong Province, China”, Prof. Dr. Fevzi Okumuş (Central Florida Üniversitesi) “Orlando Turizm Kümelemesi ve Destinasyon İmajı” ve Prof. Dr. Muzaffer Uysal (Virginia Tech

Üniversitesi) ise “İzlenimler: Destinasyon Markası, İmajı ve Yenilikleri” başlıklı sunumları ile destinasyon markası ve destinasyon imajı hakkındaki güncel yaklaşım ve konulara değindiler.

Açılış panelinden sonra, dört farklı salonda başlayan paralel oturumlarda, kongreye kabul edilen 81 bildirin sunumlarına geçildi. 14.30-16.00 saatleri arasında yapılan ilk grup paralel oturumlarda, toplam 17 bildiri sunulmuştur. 16.15-17.45 saatleri arasında yapılan ikinci grup paralel oturumlarda ise 18 bildirin sunumunun gerçekleştirilmesinin ardından kongrenin 6 Aralık tarihli sunumları tamamlanmıştır. Oturumlarda bildirilere ve soru cevap bölümüne ayrılan sürenin yeterli olduğu ve tartışmaların dolu dolu geçtiği görülmüştür. Kongrenin 6 Aralık’taki akşam yemeği, Kayseri kent merkezinde bulunan Kaşık-La Restoran’da gerçekleştirilmiştir.

7 Aralık günü, bildirilerin sunumuna yine dört farklı salonda gerçekleşen paralel oturumlar ile devam edilmiştir. 7 Aralık’ta başlayan, üçüncü grup paralel oturumlar 09.30-11.00 saatleri arasında gerçekleşmiştir. Bu paralel oturumlarda 15 bildiri sunulmuştur. 11.15-12.45 saatleri arasında yapılan dördüncü grup paralel oturumlarda ise 14 bildiri sunulmuştur. Verilen öğle yemeği arasının ardından, 14.30-16.00 saatleri arasında son grup paralel oturumlara geçilmiş ve bu son grup paralel oturumlarda 17 bildirin sunumu gerçekleştirilmiştir.

14. Ulusal Turizm Kongresi’nin kapanış oturumu 16.15-18.00 saatleri arasında, Türkan-Tuncer Hasçalık Turizm Fakültesi Konferans Salonu’nda gerçekleştirilmiştir. Kapanış oturumunda, ilk olarak Prof. Dr. A. Celil Çakıcı (Mersin Üniversitesi) tarafından kongrede sunulan bildirilere ilişkin genel değerlendirme yapılmıştır. Prof. Dr. Çakıcı’nın sunumuna göre, 14. Ulusal Turizm Kongresi’nde

sunulan 81 çalışmanın dağılımı; kuram 1 bildiri, kavramsal 4 bildiri, derleme 23 bildiri ve alan araştırmasına dayalı 53 bildiri şeklindedir. Kongre’de sunulan bildirilere ilişkin genel değerlendirmenin ardından, Kongre Dönem Yürütme Kurulu Başkanı Prof. Dr. Kurtuluş Karamustafa, kapanış konuşmasını yapmıştır. Prof. Dr. Karamustafa, konuşmasında kongre katılımcılarına teşekkürlerini ifade ederek, kongrenin organizasyonunda ve yürütülmesi emeği geçen yürütme kurulu üyelerine ve öğrencilere teşekkür etmiş ve plaketlerini sunmuştur. Kapanış oturumunda son olarak, 2014 yılında, Ankara’da Gazi Üniversitesi ev sahipliğinde düzenlenecek olan 15. Ulusal Turizm Kongresi’nin tanıtımı, Prof. Dr. Cevat Tosun (Gazi Üniversitesi) tarafından yapılmıştır. Kapanış oturumunun ardından Kayseri kent merkezinde bulunan Ommer Otel’de yapılan 14. Ulusal Turizm Kongresi’nin gala yemeğine geçilmiştir.

Kongrenin sosyal programı kapsamında 8 Aralık günü, Erciyes Dağı’na gezi düzenlenmiştir. Erciyes Dağı gezisinin ardından katılımcıların Kayseri kent merkezini gezebilmeleri serbest zaman tanınmış ve 14. Ulusal Turizm Kongresi başarı ile tamamlanmıştır. 14. Ulusal Turizm Kongresi genel

olarak değerlendirildiğinde, Türkan-Tuncer Hasçalık Turizm Fakültesi ev sahipliğinde yapılan kongre, 45 farklı üniversiteden turizm alanında çalışan akademisyenin bir araya gelip, tanışma ve fikir alışverişi olanağı bulduğu, sunulan bildirilere getirilen önerilerle, bildirilere önemli katkıların yapıldığı bir ortama sahne olmuştur. Ayrıca, yurt dışından gelecek kongreye güç katan konuşmacılarla da tanışma ve işbirliği yapma fırsatları sağlanmıştır. Katılımcılara göstermiş oldukları üstün misafirperverlik ile Kayseri’yi tanıma olanağı sunan 14. Ulusal Turizm Kongresi Yürütme Kurulunun üyelerine ve Erciyes Üniversitesi Türkan-Tuncer Hasçalık Turizm Fakültesi öğrencilerine bir kez daha teşekkürlerimizi sunuyoruz.

Gönderilme tarihi
Kabul

: Aralık 2013
: Aralık 2013

Prof. Dr. A. Celil Çakıcı, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çiftlikköy Kampüsü, 33343 Yenişehir, Mersin.

E-posta: celilcakici@mersin.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Serhat Harman, Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ziyapaşa Yerleşkesi, Kurtuluş Mahallesi, Sabuncu Bulvarı, MNS Plaza, No:50, 01180 Seyhan, Adana.

E-posta: sharman@adanabtu.edu.tr

II. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi’nin Ardından...

İpek AYDIN

Dokuz Eylül Üniversitesi
Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu

Taki Can METİN

Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bu yıl ikincisi düzenlenen Rekreasyon Araştırmaları Kongresi 31 Ekim-3 Kasım 2013 tarihleri arasında Kuşadası Fantasia De Luxe Hotel’de gerçekleştirildi. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ve Dokuz Eylül Üniversitesi işbirliği ile düzenlenen kongrede ülkenin çeşitli üniversitelerinden akademisyenler bildirimlerini sunmak üzere yer aldı. Bu yıl ilk olarak Türkiye Rekreasyon Derneği ve Rekreasyon Araştırmaları Derneği ile birlikte gerçekleştirilen kongrede Türkiye Rekreasyon Derneği üyelerinin resim sergisine yer verildi. Kongre ve sergi, davetli konuşmacıların konuşmaları ve Fritz Kaas’ın piyano resitali ile açıldı.

İki salonda 14 oturumla gerçekleştirilen kongrede 125 akademisyene ait toplam 45 sözlü bildiri, 42 sanat eseri ve 15 poster bildiri sunuldu. Rekreasyon araştırmalarını desteklemek amacıyla gerçekleştirilen kongrede; hem rekreasyon hem de beden eğitimi ve spor, turizm, ormancılık, iletişim, peyzaj mimarlığı, halk sağlığı, pazarlama ve yönetim gibi farklı disiplinlerden gelen ve rekreasyon ile ilgili çalışmalar yapan akademisyenlerin çalışmaları yer aldı. Bunun yanında kongre programında yer alan sanat oturumu ve uygulama örnekleri oturumları, rekreasyonun hem sanat hem de pratik hayat ile ilgisi ortaya koydu. Sanat oturumunda Türkiye

Rekreasyon Derneği üyeleri, Türkiye’de rekreasyonun dernekleşme süreci, Türk geleneğinde rekreasyon biçimi olarak sanatın değerlendirilmesi konusunda sunumlar gerçekleştirdiler. Uygulamadan örnekler oturumunda ise otizm temalı uygulama çalışmaları konu alındı. Kongre sonunda Türkiye Rekreasyon Derneği Başkanı Dr. Güngör Arıbal’a, 1959 yılından bu yana yaptığı çalışmalarından dolayı onur  d l  verildi.

Akademik paylaşımların yaşandığı kongrede düzenleme ve bilim kurulunun titiz çalışmaları sonucunda oldukça güzel bir organizasyonun gerçekleştirdiği belirtilebilir. Kongrede Türkiye Rekreasyon Derneği  yelerinin eserlerinin sergilenmesi, akademik çalışmaların yanında, sanatsal çalışmaların da kongrede yer almasını sağladı. 2015 yılında düzenlenecek olan III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi Dokuz Eylül  niversitesi ve Anado-

lu  niversitesi işbirliği, Türkiye Rekreasyon Derneği ve Rekreasyon  alışmaları ve Araştırmaları Derneği’nin katkıları ile gerçekleştirilmesine karar verildi. Bir sonraki kongrenin de akademik çalışmalar ile sanatsal faaliyetlerin bir arada yürütüldüğü ve bu yıl olduğu gibi güzel paylaşımların yaşandığı bir kongre olması dileklerimizle...

Gönderilme tarihi

: Kasım 2013

Kabul

: Kasım 2013

Uzm. İpek Aydın, Dokuz Eylül Üniversitesi, Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu, Rekreasyon Bölümü, Sağlık Yerleşkesi, 35340 İnciraltı, İzmir.

e-posta: ipek.aydin@deu.edu.tr

Araç. Gör. Taki Can Metin, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yunusemre Kampusü, 26470 Eskişehir.

e-posta: takicanmetin@anadolu.edu.tr



TÜRKÇE MAKALE DİZİNİ

Hazırlayan: Deniz KARAGÖZ
E-posta: dkaragoz@anadolu.edu.tr

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 25, Sayı 1, Bahar: 153 - 155, 2014.
Copyright © 2014 anatolia
Bütün hakları saklıdır
ISSN: 1300-4220 (1990-2014)

EĞİTİM

Soybalı, H. H. ve Bayraktaroğlu, E. (2013). Türkiye’de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kurumların Uygulama Olanaklarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (2): 185 – 199.

Tokmak, İ., Turgut, H. ve Öktem, Ş. (2013). Turizm ve Otelcilik Öğrencilerinin Sosyotropik-Otonomik Kişilik Özelliklerinin İletişim Becerilerine Etkisi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1): 83-95.

Zorba, E., Cerit, E., Gümüşdağ, H. ve Evli, M. (2013). Rekreasyon Bölümlerinin Tercih Edilme Nedenleri ve Bölüm Öğrencilerinin Beklentilerinin Araştırılması, *SSTB Spor Sağlık ve Tıp Bilimleri Dergisi*, 8.

EKONOMİ

Erkan, B., Kara, O. ve Harbalıoğlu, M. (2013). Türkiye’de Turizm Gelirlerinin Belirleyicileri, *Akademik Bakış Dergisi*, 39: 1-20.

Hassan, A. ve Uşaklı, A. (2013). Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi: Akdeniz Çanağındaki Destinasyonlara Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (2):53-67.

Kaya, V. ve Çakır Çömlekçi, S. (2013). Döviz Kuru Oynaklığının Turizm Sektörüne Etkileri: Türkiye Örneği (2002 – 2011), *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (2): 82-89.

Samurkaş, M., Bahar, O. ve Tuncer, İ. (2013). Turizm Sektörünün Yakınsamaya Etkisi: 1990-2000 Yılları Türkiye Uygulaması, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11 (22): 99-119.

FINANS

Akın, A. ve Akın, A. (2013). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Uygulanan Maliyet Kontrol Sistemlerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Örneği, *Akademik Bakış*, 36.

Met, Ö., Özdemir, İ. M. ve Erdem, B. (2013). Otel Sektöründe Yenileme Yatırımlarının Finansmanı: Marmaris’te Bir Araştırma, *Sosyoekonomi Dergisi*, 1: 263-276.

Öncü, M. A., Çömlekçi, İ. ve Coşkun, E. (2013). Havayolu Yolcu Taşıma İşletmelerinin Finansal Etkinliklerinin Ölçümüne İlişkin Bir Araştırma, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5 (2): 77-86.

Şen, L. M., Zengin, B. ve Pazarçeviren, S. Y. (2013). Otel İşletmeleri İçin Faaliyet Tabanlı Bütçeleme Modeli Önerisi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (2): 68-81.

İNSAN KAYNAKLARI

Arslaner, E. ve Yolal, M. (2013). Kadın Çalışanların Müşteri Memnuniyetine Etkisinin Değerlendirilmesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (2): 6-24.

Avcı, N. ve Akdemir, İ. (2014). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Doyumu Üzerine Etkisi, *Ege Akademik Bakış*, 14 (1): 125-135.

Başoğlu, U. D. (2013). Liderlik Davranışları İle Rekreasyon Faaliyetlerine Katılım İlişkisi: İstanbul İlinde Bir Uygulama, *Turizm Araştırma Dergisi*, 2 (2).

Bozkurt, Ö. ve Göral, M. (2013). Modern Liderlik Tarzlarının Yenilik Stratejilerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (4): 1-14.

Davras, Ö. ve Gülmez, M. (2013). Otel İşletmelerinde Çalışan Memnuniyetine Etki Eden Faktörler: Kemer-Lara-Belek-Side-Alanya Bölgelerinde Bir Çalışma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (2): 167-184.

Duran, E. ve Gümüş, M. (2013). Turizm Lisans Öğrencilerinin Duygusal Emek Deneyimlerinin Kariyer Tercihlerine Etkileri, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2): 233-251.

Erdem, B., Çeribaş, S. ve Karataş, A. (2013). Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Kronizm (Eş – Dost Kayırmacılığı) Algıları: İstanbul’da Faaliyet Gösteren Bir, İki ve Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17 (1): 51-69.

İstanbulu Dinçer, F., Akova, O. ve Kaya, F. (2013). Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı Öğrencilerinin Kariyer Planlaması Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Üniversitesi ve Gümüşhane Üniversitesi Örneği, *Ejoir*, 1 (2):42-56.

Kale, E. (2013). Konaklama İşletmelerinde Öz Uyumun İş Performansına Etkisi: Yaşam Doyumunun Aracı Rolü, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(21): 117-133.

Kavacı, M., Baltacı, F. ve Yıldız, A. (2013). Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Çatışma ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5 (3): 73-85.

Pelit, E., Keleş, Y. ve Kılıç, İ. (2013). Otel İşletmeleri Yöneticilerinin Kişilik Özellikleri İle Çatışma Yönetme Yöntemleri Arasındaki İlişki, *Ejoir*, 1 (1): 3-19.

Şen Şahin, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Turist Rehberlerinin İletişim Yeterlilikleri: Turistlerin Görüşlerinin Chaid Analizi İle Değerlendirilmesi, *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (29): 303-327.

Topaloğlu, C. ve Dalgın, T. (2013). Algılanan Liderlik Tarzı ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi, Marmaris’te Yer Alan Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama, *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (29): 277-301.

Tuna, M. ve Türkmen, F. (2013). Turizm İşletmesi Yöneticilerinin Kişilik Tiplerinin Belirlenebilmesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (4): 57-68.

Uslu, A., Kutukuz, D. ve Çeken, H. (2013). Otel İşletmelerinde Çalışan Personelin Aldığı Hizmet İçi Eğitimin Verimliliğe Etkisi, *Verimlilik Dergisi*, 2: 101-116.

Yorgun, S. (2013). Türkiye’de Turizm Sektöründe Esnek İstihdam Uygulamaları ve Toplu İş Sözleşmelerinde Yer Alan Düzenlemeler, *Turizm Araştırma Dergisi*, 2 (2).

PAZARLAMA

Altınalp, Ş. G. (2014). Türkiye’de Özel Sektörün Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sanat Sponsorluğu Kullanımı, *Akademik Bakış Dergisi*, 40.

- Baldemir, E. ve Akyurt Kurnaz, H. (2013). İlçelerin Turizm Potansiyellerinin Analitik Hiyerarşi Yöntemi İle Sıralanması: Muğla Örneği, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30: 51-67.
- Cengiz, F. ve Kantarcı, K. (2013). Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Önem-Performans Analizi, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5 (2): 29-35.
- Civelek, M., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2013). Agro-Turizm ve Sürdürülebilirlik İlişkisi: Muğla Yöresindeki TaTuTa Çiftliklerinde Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (3):23-33.
- Çakıcı, C. ve Özdamar, M. (2013). Şanlıurfa'ya Kültür Turizmi Kapsamında Gelen Yerli Turistlerin Profili, Şanlıurfa'yı Tercih Nedenleri ve Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (2): 43-52.
- Çakıcı, A. C. ve Yıldırım, O. (2013). Türk İş İnsanlarının Konaklama Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Mersin Ve Adana'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma, *Turizm Araştırma Dergisi*, 2 (2).
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2): 39-51.
- Çetinkaya, G. ve Dedemen, O. (2013). Golf Turizmine Yönelik Yerel Halkın Algılarının Belirlenmesi: Antalya/Belek Örneği, *Turizm Araştırma Dergisi*, 2 (1).
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2013). Antalya İli'nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (2): 200-210.
- Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2013). Restoran İşletmeleri Web Sitelerinin İçerik Analizi: Marmaris - Bodrum Örneği, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (2): 133-150.
- Demir, Ş. Ş. ve Demir, M. (2013). Futbol ve Turizm: Futbol Takımlarının Kamp Yeri Seçiminin Alternatif Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi, *EKEV Akademi Dergisi*, 56: 361-374.
- Dervişoğlu, S. ve Kılıç, D. S. (2013). Gençlerin Doğaya İlişkin Değer Yönelimleri ve Doğa Tercihleri, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2 (1): 92-99.
- Durna, U. ve Dedeoğlu, B. B. (2013). Uluslararası Otel İşletmelerindeki Müşterilerin İmaj Algulamalarında Hizmet Alanının Fiziksel ve İletişimsel Sunumunun Rolü, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5 (3): 29-38.
- Durna, U. ve İnal, M. E. (2013). Konaklama İşletmelerinde İçsel Pazarlama Uygulamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Alanya Örneği, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5 (1): 21-29.
- Giritlioğlu, İ. (2013). Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklentisi ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (29): 329-355.
- Giritlioğlu, İ., Olcay, A. ve Türkmen, S. (2013). Turizm Destinasyonlarında Gece Kulüplerini Ziyaret Eden Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları: Yerli Genç Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28 (2): 75-97.
- Güzel, F. Ö. (2013). Duyu Tabanlı Pozitif Yüklü Duygu ve Hislerin Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (2): 226-236.
- İpar, M. S. ve Doğan, M. (2013). Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli İle Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13: 129-154.
- Koşan, A. (2013). Kış Sporları Turizmi – Kayak Turistlerinin Kış Turizm Merkezlerini Algı ve Değerlendirmelerine Ait Bir Araştırma (Palandöken'de Bir Uygulama), *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2): 293-324.
- Ön Esen, F. (2013). Turizm Öğrencilerinin Her Şey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30: 1-24.
- Özdemir, M. (2013). Kültür Turizminde Mevlâna İmgisini Kültür Ekonomisi Bağlamında Değerlendirebilmek, *Bilim ve Kültür*, 2: 197-213.
- Öztürk, Y. ve Kenzhebayeva, A. (2013). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi: Türkiye ve Kazakistan'daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (4): 35-46.
- Öztürk, Y. ve Şimşek, E. (2013). Politik İstikrarsızlıkların Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2): 15-25.
- Şanlıöz, H. K., Dilek, S. E. ve Koçak, N. (2013). Değişen Dünya Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (2): 250-260.
- Türker, A. ve Özaltın Türker, G. (2013). Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2): 281-312.
- Yıldız, Y., Onağ, A. O. ve Onağ, Z. (2013). Spor ve Rekreasyon Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin İncelenmesi: Fitness Merkezi Örneği, *UHBAB Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 3.
- Yıldız, E., Sevim, B. ve Akgül, B. (2013). Konaklama İşletmelerinin Tutundurma Karması Profilleri: Kayseri'de Bir Uygulama, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (1): 1-22.
- Yılmaz, K. G., Karaman, E. ve Karaman, G. (2013). Marka Şehir Olabilmenin Yeni Boyutu: Kullanılabilirlik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (4): 69-76.
- Zorlu, Ö. Çeken, H. ve Kara, A. M. (2013). Otel İşletmelerinde Restoran Şikâyetlerinin Şikâyet Davranışlarına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (3): 529-554.

YÖNETİM

- Coşkun, S., Mesci, M. ve Kılınç, İ. (2013). Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (2): 101-132.

Demirtaş, Ö. (2013). Havacılık Endüstrisinde Stratejik Yönetim: SWOT Analizi İle Durum Değerlendirmesi, *Neoşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2: 207-226.

Kurgun, O. A. ve Akdağ, G. (2013). Entelektüel Sermaye ve Örgüt Performansı İlişkisi: Akdeniz Bölgesindeki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Neoşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2: 155-176.

Kurgun, A. ve Bağırhan, D. (2013). Rekabetçi Değerler Yaklaşımı İle Örgütsel Etkinliğin Belirlenmesinde Örgütsel Sağlığın Rolü: İzmir İli Merkezindeki Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (3): 477-510.

GENEL

Ağaoğlu, Y. S. ve Boyacı, M. (2013). Rekreasyon Kavramına Felsefi Yaklaşım, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (2): 1-9.

Aksoy, B., Karakuş, U. ve Çetin, T. (2013). İlköğretim Öğrencilerinin Turizm, Turizmin Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Etkilerine İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi, *EKEV Akademi Dergisi*, 54: 45-58.

Ayşar, Z., Yüksel, M. ve Emir, O. (2013). Hüseyin Orak Adlı Bir Müteşebbis "Türkiye Kılavuzu" Adlı Bir Eser ve 1940'lı Yılların Afyonkarahisar'ı, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (2): 211-225.

Çuhadar, M. ve Aydoğan, T. (2013). Web-@ncient ©: Ege Bölgesi Antik Kentleri İçin Coğrafi Bilgi Sistemi Destekli Turist Rota Planlayıcısı Tasarımı, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5 (1): 31-39.

Erdoğan, N. (2013). Seyahat Acenteleri Örneğiyle Turizmde Sürdürülebilirlik: Ekoetiket, Sertifikasyon ve Akreditasyon Programı, *Verimlilik Dergisi*, 3: 65-92.

Güçlü, M. (2013). Gençlik Döneminde Boş Zaman Faaliyetlerinin Yeri ve Önemi, *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 1 (1): 158-169.

Karagöz, D. ve Yüncü, H. R. (2013). Sosyal Ağ Analizi ile Turizm Alanında Yazılmış Doktora Tezlerinin Araştırma Konularının İncelenmesi, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15: 205-232.

Kaygalak, S., Usta, Ö. ve Günlü, E. (2013). Mardin'de Turizm Gelişimi İle Otantik Olgusu Arasındaki İlişkinin Sosyolojik Açıdan Değerlendirilmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (2): 237 – 249.

Şahbaz, P. R. ve Karaçar, E. (2013). Yerel Çekiciliklerin Turizm Kazandırılmasına Yönelik Yöre Halkının Tutumları: Çankırı Tuz Mağarası Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (4): 12-19.

Şeren Karakuş, S. (2013). Tat Algılamayı Etkileyen Faktörler, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (4): 26-34.

Toruk, İ. ve Güran, S. (2013). Boş Zaman Aktivitelerinin Toplumsal Cinsiyet Ekseninde Medyada Temsili, *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 33: 301-324.

Yılmaz, H. ve Bilici, S. (2013). Yemeğin Kimyası: Moleküler Gastronominin Dünü, Bugünü ve Yarını, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (4): 20-25.

Sanal Ortamda Paylaşılan Tüketici Yorumlarının Algılanması ve Satın Almada Bilgi Kullanımına Etkisi- Otel İşletmelerinde Bir İnceleme (Doktora Tezi). Gülçin ÖZBAY. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013 (Danışman: Doç. Dr. Mehmet SARIİŞİK).

Tüketim insanlığın bir parçası olduğu sürece tüketicilerin satın alma kararı ve bu karara ilişkin süreç her zaman önemini sürdürmeye devam edecektir. Hızla değişen ve gelişen dünyada, insanların satın alma kararı verirken internet kullanımına yönelmeleri de yaygınlaşmıştır. Bu sanal ortamda tüketicilerin paylaştıkları deneyim ve düşünceleri, diğer tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma karar sürecinde, eWOM'un en yaygın kullanıma sahip kanalı olan, sanal tüketici yorumlarından etkilenip etkilenmediğini belirlemek ve bu etkide önemli rol oynayan etkenleri tespit etmek bu çalışmanın temel amacıdır. Bu amaca ulaşmak için, yüksek risk taşıyan soyut ürünlerden oluşan ve satın alma kararının zor verildiği, turizm endüstrisinde bir araştırma yapılmıştır.

3 yıldız ve üzeri konaklama işletmelerinde 682 münferit Türk müşteriye ait anket çalışmasının sonuçlarına göre; sanal tüketici yorumlarının tüketicilerin satın alma karar sürecinde etkisi bulunmaktadı ve bu yorumlar verilecek kararlar için önemli kabul edilmektedir. Katılımcıların önemli kısmı ekonomik zarara uğramamak için yorumları okumaktadır. Tüketiciler tarafından yapılan yorumlar, otel web sitesindeki bilgilerden daha güvenilir algılanmaktadır. Güvenilir bulma düzeyiyle katılımcıların eğitim seviyeleri arasında doğru orantılı bir ilişki tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi yükseldikçe sanal tüketici yorum siteleri işletmelerin kendi sitelerinden daha güvenilir olarak algılanmaktadır.

Katılımcıların hoşnutsuzluklarını sanal ortamda paylaşma eğilimlerinin daha fazla olduğu dikkat çekmektedir ve olumsuz yorumlar, olumlu yorumlara oranla tüketicilerin satın almada bilgi kullanımı üzerinde daha önemli etkiye sahiptir. Yorum sayısının fazlalığı satın alma kararını kolaylaştırmaktadır. Sanal tüketici yorumlarından beklenen fayda, yorumlara yönelik tutum ve yorum güvenilirliği satın almada bilgi kullanımını etkilemektedir.

Doğa Deneyimleri, Açık Alan Rekreasyon Güdülleri Ve Tatil Aktivite Tercihleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi (Yüksek Lisans Tezi). Kübra AŞAN. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013 (Danışman: Doç. Dr. Murat EMEKSİZ).

Açık alan rekreasyonu olan doğa aktiviteleri, turizm, spor, eğitim, gibi farklı alanların etkisiyle hızla gelişen sosyal bir olgudur. Bu çalışmada, doğa aktivitelerinin turizm ve rekreasyon ürünü olarak pazarlanmasına fayda sağlamak üzere, doğa temelli açık alan rekreasyonu ve tatil turizmi arasındaki davranışsal ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Açık alan rekreasyon davranışının belirlenmesinde Deneyim Tercihleri Kuramı temelinde açık alan rekreasyon güdülleri ve Deneyim Ekonomileri Kuramı temelinde doğa deneyimleri araştırılmıştır. Tatil turizmi davranışının belirlenmesinde ise önemli bir pazar bölümlendirme değişkeni olan tatil aktivite tercihleri incelenmiştir. Çalışma kapsamında, Eskişehir'de bireysel ya da grup olarak doğa aktivitelerini gerçekleştiren rekreasyonistler üzerinde yapılan uygulamada, yüz yüze ve internet yoluyla anket tekniklerinden

yararlanılmış ve çok boyutlu nicel veri analizi yöntemlerinden Yapısal Eşitlik Modellemesi'ne başvurulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, Eskişehir açık alan rekreasyonist profiline ortaya konmasının yanı sıra açık alan rekreasyon güdülleri, doğa deneyimleri ve tatil aktivite tercih yapıları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Sonuç olarak, tüketici davranışı bağlamında açık alan rekreasyonistlerinin tatil turizmi pazarıyla ilişkili olduğu görülmüştür. Bu noktada hem turizm hem de rekreasyon pazarında, açık alan rekreasyonistlerinin özel bir pazar bölümü olarak ele alınması ve bu pazara yönelik doğa temelli ürün geliştirilmesi konusunda öneriler sunulmuştur.

Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Davut KODAŞ. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Çağrı Hale ÖZEL).

Bu araştırmanın amacı, Beypazarı'na gelen yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen nedenlerin güdüler açısından incelenmesi ve yerel yiyecek güdülerinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu doğrultuda, anket aracılığıyla verilerin toplanmasında, Beypazarı'na gelen ve yerel yiyecek tüketen yerli ziyaretçiler ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Geliştirilen veri derleme aracı yardımıyla toplam 385 yerli ziyaretçiden veri toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen güdülerin dört faktör altında toplandığı saptanmıştır. Kabul edilebilir geçerliliğe ve güvenilirliğe sahip olan bu faktörler; 'kültürel güdüler', 'fiziksel güdüler', 'bireylerarası güdüler' ve 'psikolojik rahatlatma güdülleri' şeklinde adlandırılmıştır. Gerçekleştirilen farklılık araştırıcı istatistiksel analizler sonucunda, yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek güdüleri ile cinsiyet ve eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır. Demografik değişkenlerden bir diğeri olan yerli ziyaretçilerin yaşları ile yerel yiyecek güdüleri arasındaki ilişki ise korelasyon analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, yerel yiyecek tüketim güdülerinden yalnızca bireylerarası güdüler ve psikolojik rahatlatma güdüleri ile yaş arasında olumlu yönde, ancak düşük bir ilişkinin mevcut olduğu saptanmıştır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan yerel yiyecek tüketim güdüleri, ilgili alanyazındaki teorik ve görgül araştırma sonuçları ile karşılaştırılarak tartışılmıştır. Gelecekte konu ile ilgili yapılabilecek araştırmaların hangi konular üzerine odaklanabileceği hususunda öneriler getirilmiştir. Ayrıca, turizm sektöründeki uygulayıcılara, araştırma sonucunda ortaya çıkan yerel yiyecek tüketimini etkileyen faktörleri önemli bir güdülenme unsuru olarak dikkate almaları hususunda önerilerde bulunulmuştur.

Lojistik Kaynakların Lojistik Faaliyetler Üzerinde Etkisi: Zincir ve Grup Otel İşletmeleri Örneği (Doktora Tezi). Bahar SUVA-CI. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013 (Danışman: Doç. Dr. H. Zümrüt TONUS).

Lojistik faaliyetlere olan ilgi dünyada ve Türkiye'de giderek artmaktadır. Lojistik, daha önceleri yalnızca nakliyeden ibaret bir faaliyet olarak görülürken, günümüzde içerisinde satın alma, talep yönetimi, pazarlama, müşteri hizmetleri gibi hem üretim öncesi hem de üretim sonrası pek çok faaliyeti içeren bir sistem olarak ele alınmaktadır. Lojistik faaliyetlerin tam ve zamanında yerine getirilerek bir rekabet aracı olarak kullanılabilmesi

için bu faaliyetler sırasında kullanılan lojistik kaynaklara istenilen zamanda, maliyette ve miktarda ulaşmak gerekmektedir. Bu nedenle, işletmelerde yerine getirilirken lojistik faaliyetler sırasında kullanılan lojistik kaynakların ve bu kaynaklar arasından da lojistik faaliyetler üzerinde etkili olanların belirlenmesi önemlidir. Bu çalışmada lojistik kaynaklar, yeteneklerden ve varlıklardan oluşan bir grup olarak ele alınmaktadır. Alan yazın incelemesinde öncelikli olarak lojistik yönetimi ve otellerde lojistik ele alınmıştır. Kaynaklarla ilgili alan yazın, kaynak tabanlı yaklaşım ve kaynak bağımlılığı teorisi bağlamında incelenmiştir.

Araştırma Türkiye’de hizmet sektöründe önemli bir yere sahip otel işletmeleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Faktör analizi yardımı ile lojistik kaynakların ana (temel) faktörleri ortaya konulmuştur. Buna göre lojistik kaynaklar dört faktör grubu altında toplanmıştır. Otellerin oda ve yıldız sayısına göre lojistik kaynakların farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile ANOVA testi yapılmış ancak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Buradan yola çıkarak oda ve yıldız sayısının lojistik kaynaklarda bir artış ya da azalışa neden olmadığı söylenebilir. Belirlenen faktör gruplarının her bir lojistik faaliyet üzerindeki etkisi araştırıldığında en çok etkiye depo, depo araç gereçleri, tedarikçi ilişkileri, takımlar, hızlı teslimatlar ve lojistik koordinasyondan oluşan operasyonel kaynaklar faktörünün sahip olduğu ortaya konulmuştur. Bunun yanında insan kaynakları (çalışan sayısı, çalışanlar arası ilişkiler ve nitelikli çalışanlar) ile teknolojik kaynaklar faktörleri (yönetim bilgi sistemleri, otomasyon programları, bilgisayarlar ve bilgisayar programları) altında toplanan lojistik faaliyetlerin da lojistik faaliyetler üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Ancak bilgi ve yenilik kaynaklarının (bilginin elde edilmesi, paylaşılması, problem çözme yeteneği, yenilikleri takip etme ve işletmeye uyarılma, ilkleri uygulama ve yeni lojistik hizmet geliştirme) hiçbir lojistik faaliyet üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak araştırma yapılan işletmelerin lojistik faaliyetlerini kesintisiz olarak yerine getirerek, bu faaliyetleri bir rekabet aracı olarak kullanabilmeleri için lojistik kaynaklar arasından özellikle operasyonel kaynaklar, insan kaynakları ve teknolojik kaynaklar faktörleri altında toplanan kaynaklara sahip olmaları gerekmektedir.

Otel Yatırımcıları ile Profesyonel Yöneticilerin Sözleşmeden Doğan İlişkileri Üzerine Bir Araştırma (Doktora Tezi). *Esra GÜL YILMAZ*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013 (Danışman: Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK).

Otel işletmelerinde yatırımcı ve profesyonel yönetici arasındaki ilişkiler çok boyutlu ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Taraflar arasında sağlıklı bir vekâlet ilişkisi kurulması işletmelerin başarısı açısından önemlidir. Vekâlet sürecinde yaşanan problemlerin en aza indirilebilmesi için süreci etkileyen değişkenlerin belirlenmesi ve kontrol altına alınması gerekir. Bu çalışmada otel işletmelerinde yatırımcılar ve yöneticiler arasındaki ilişkilerin vekâlet teorisi perspektifinde incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın alan araştırmasında nicel ve nitel yöntem bir arada kullanılmıştır. Nicel verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Veriler, Turizm Yatırımcıları Derneği’ne kayıtlı otel yatırımcıları ve yöneticilerinden toplanmış ve 134 kişiye ulaştırılmıştır. Nicel verilerin analizinde frekans, yüzde, Mann Whitney U ve Kruskal-Wallis testlerinden yararlanılmıştır. Nicel araştırma sonucunda; otel işletmelerinin büyük bir kısmında geleneksel aile işletmesi yapısının hâkim olduğu ve vekâlet ilişkilerinin

kişisel özelliklerden ziyade daha çok örgütsel unsurların etkisi altında olduğu görülmüştür. Taraflar arasında yazılı sözleşme yapma oranının düşük olduğu, sözleşmelerin büyük kısmının iş sözleşmesi ve davranış odaklı sözleşme niteliğinde olduğu da ortaya çıkan önemli sonuçlar arasındadır. Vekâlet sürecinde iki tarafın en fazla önemsedığı boyut ise etik olarak belirlenmiştir. Nicel araştırma sonucunda, nitel kısımda kullanılacak görüşme soruları ve temalar da oluşturulmuştur.

Nitel veriler görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Görüşmecilerin belirlenmesinde kartopu örnekleme yöntemi kullanılmış ve bu süreçte toplam 36 katılımcıya ulaşılmıştır. Toplanan veriler içerik analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre en önemli vekâlet problemi yetkilendirme ve ters seçim olmakla birlikte, bilgi asimetrisi ve ahlaki tehlike problemlerinin varlığı da söz konusudur. Ayrıca, otel işletmelerinde vekâlet ilişkilerinin tarafların beklentilerini karşılamadığı ve vekâlet teorisyenlerince önerilen çözümlerin fazla kabul görmediği de dikkat çekmektedir.

Dönüşüm Yaşanan İstanbul Tarihi Kent Merkezinde Arazi Kullanımı Etkileyen Faktörlerin Analizi (Doktora Tezi). *İsmail Hakan KOLCU*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2013 (Danışman: Prof. Dr. Vedia DÖKMECİ).

İstanbul tarihi kent merkezi, gelişen turizm sektörü ile ticaret işlevleri baskıları ile konut amaçlı yer seçimleri arasında kentsel dönüşüm geçirmektedir. Kentsel dönüşüm özetle; fiziksel, sosyal ve ekonomik yönden kentsel gelişme dinamiklerine ve oluşan yeni gereksinimlere yanıt veremeyen, işlevini yitirerek köhnemiş ve eskimiş kent parçalarının, kentin gelişme vizyonu içerisinde, stratejik gelişim planlarına bağlı olarak, yaşam kalitesinin yükseltilmesine yönelik hazırlanan, kent ve kentli ile bütünleşen eylem planı olarak tanımlanmaktadır.

Bu çalışma, araştırma alanında izlenen kentsel dönüşümü etkileyen faktörleri belirleme, söz konusu faktörlerin (arazi kullanım yapısı, kültür varlığı yapısı, odak noktalarına uzaklıklar ve arsa-arazi birim m2 fiyatları) bir birleri ile ilişkisinin, pozitif ve negatif etki derecelerinin regresyon analizleri ile ortaya konulması ve merkezi, yerel idareler kadar alandaki kullanıcı ve yatırımcılara da bu çerçevede alınacak karar ve uygulamalarda yol gösterme amacı taşımaktadır. Araştırma konusunda, literatürde eksik olduğu gözlenen “tarihi kent merkezlerinde kentsel dönüşümde etkili faktörlerin belirlenmesi” konusu farklı değişken grupları ile birlikte analiz edilerek, İstanbul metropoliten alanında büyük öneme sahip Tarihi Yarımada bölgesinde öne çıkan Sultanahmet-Cankurtaran Mahalleleri ve çevresi için yapılmıştır. Araştırma alanı, UNESCO Dünya Miras Alanı içerisinde yer alan, kültür varlıkları yoğun, turizm ve ticaret işlevleri baskısı ile dönüşüm geçiren, Divan Yolu Caddesi ile Topkapı Sarayı arası ile Marmara Denizi arasında yer alan özgün konut dokusunu büyük ölçüde korumuş, köhneme yanında ve sosyo-ekonomik ve eğitim düzeyi yüksek kişilerin nitelikli konut yer seçiminin de izlendiği bölgedir.

Yapılan analizlerde araştırma alan genelinde yapılan analizler yanında, farklı sosyo-ekonomik yapılar, fiziksel özellikler ve mekânın konumun gelişim özelliklerine göre mahallelerin farklılık göstermesi, bu farklılıkların fonksiyon seçimi tercihlerinde de etkili olması nedeniyle mahalle bazında da analizler yapılmıştır. Araştırma alanında 2005-2010-2012 yılları baz alınarak; yapının barınma amaçlı konut, perakende ticaret ile turizme yönelik satış-yeme-içme-eğlence mekânları içeren ticaret işlev-

leri, konaklama tesisi amaçlı yer seçimleri ve arsa-arazi birim m² fiyatları bağımlı değişkenleri ile diğer bağımsız değişkenler (arazi kullanım yapısı, kültür varlığı yapısı, odak noktalarına uzaklıklar ve arsa-arazi birim m² fiyatları) arasında ilişki ayrı ayrı incelenmiştir.

Araştırma alanında mekânın kendi tarihsel, fiziksel ve sosyo-ekonomik yapısındaki dinamizmden kaynaklanan kentsel dönüşümün; konaklama ve ticaret yer seçimleri ağırlıklı olduğu, alanda izlenen dönüşümde kültür varlığı yapısının, yer seçiminde bulunan işlevlerin bir kısmının ve odak noktalarının nitel ve nicel özelliklerinin pozitif ve negatif yansımalarının etkisinin bulunduğu, arsa-arazi birim fiyat değerinin de seçimleri kısmen yönlendirdiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma (Doktora Tezi). Onur İÇÖZ. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013 (Danışman: Doç. Dr. Burcu İLTER)

Turizmde destinasyon markalaşması son dönemlerde turizm araştırmacıları ve destinasyon pazarlamacıları arasında popülerlik kazanmaya başlayan bir kavramdır. Yerel örgütlerin ve destinasyon pazarlama yöneticilerinin de önemli katkıları ile turizm destinasyonları turizm pazarlarında daha fazla rekabet avantajına sahip olmak için güçlü birer marka adı ve imajı oluşturma çabasıdadırlar. Turizm destinasyonlarının markalaşması farklı ürün özellikleri ve unsurları nedeniyle geleneksel ürün ve hizmetlerin markalaşmasından oldukça farklıdır. Destinasyon markalaşması öncelikle coğrafi bir mekânın markalaşması, daha sonra da mevcut ve potansiyel ziyaretçilere güçlü bir marka şemsiyesi altında sunulmak amacıyla bir araya getirilen çok sayıda kamusal ve özel mal, hizmet ve diğer turistik çekim unsurlarının uygun bir bileşiminin markalaşması anlamına gelir. Bu çalışmanın da başlıca amacı bir turizm destinasyonu olarak Çeşme'nin marka oluşturma sürecini etkileyen talep yönü faktörlerin belirlenmesidir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır; birinci bölümde genel olarak turizmde destinasyon pazarlaması kuramsal açıdan incelenmiş ve destinasyon pazarlamasının önemi vurgulanmıştır. İkinci bölüm genel markalaşma yaklaşımı altında turistik ürün markalaşması, turizmde destinasyon markalaşması ve markalaşma süreçlerine yer vermektedir. Üçüncü bölüm çalışmanın araştırma ve uygulama kısmıdır ve bu bölümde destinasyon ziyaretçilerinden sağlanan verilerin analizi sonucu elde edilen bulgular yer almaktadır. Verilerin analizi için Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır.

Araştırmanın temel bulguları, Çeşme'nin markalaşma sürecinde temel ziyaretçi motivasyonları, çekme ve itme faktörleri ile ziyaretçilerin destinasyon kimliği algısının uzun dönemli marka bağlılığı yaratmayı sağlayacak olan markalaşma konusunda önemli bir role sahip olduğunu göstermiştir.

İklim Değişikliğinin Kış Turizmine Etkisi (Doktora Tezi). Osman Cenk DEMİROĞLU. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013 (Danışman: Prof. Dr. Nazmiye ÖZGÜÇ).

Çağımızda küresel ısınma şeklinde cereyan eden iklim değişikliği birçok fiziki ve beşeri etkiye neden olmakta, turizm endüstrisi de bu çalkantıdan payını almaktadır. Bu çalışma, kar mevcudiyetine bağımlılığı nedeniyle küresel ısınmadan ciddi hasar görebilecek kış turizmi sektörünü, daha yakın bir ölçekte; kayak

merkezlerini mercek altına almıştır. Çalışmanın ilk bölümünde iklim değişikliğine yönelik kavram ve tanımlar açıklanmış ve bu doğa olayının turizmle ilişkisi ortaya konmuş, ikinci bölümde ise tüm yönleriyle kış turizmi iklim değişikliği konusundan bağımsız olarak ele alınmıştır. Bu iki ana unsurun açıklanmasını 74 ülkede 5000'i aşkın ve Türkiye'de 50 kayak merkezine yönelik iki ayrı döküm çalışması takip etmiş, Türkiye için bulgular ayrıca bir çevrimiçi etkileşimli haritaya aktarılmıştır. Çalışmanın son iki bölümünde başlıca kış turizmi destinasyonlarının küresel ısınma karşısındaki durumu incelenmiş, bu bağlamda yapılan yazın sayımı ile 30 ülkeyi kapsayan 300'den fazla akademik çalışma bölge ve ülkelere göre alt başlıklarda ve çevrimiçi bir jeo-bibliyografyada toplanmıştır. Burada üç ülke için gerçekleştirdiğimiz ampirik çalışmalardan Norveç'e yönelik incelemeler fiziki yönden görsel ve sayısal verilere dayalı doğal ve teknik kar güvenilirliği analizlerini beşeri yönden ise işletmecilerin uyum sürecini inceleyen mülakatları, Slovakya'ya yönelik inceleme disiplinler arası bir bakış açısı ile başlıca bir kayak merkezine dair turizm ve iklim verilerinin ilişkisinin bir çoklu lineer regresyon analizi ile ortaya konmasını ve Türkiye'deki başlıca 12 kayak merkezine yönelik fiziki inceleme ise analojik bir yaklaşımla 1971-2000 iklim normalinden 2,4o C sapan 2009-2010 sezonunu mercek altına alarak donma seviyeleri üzerinden kar güvenilirliklerinin tespitini içermiştir. Son bölümde kış turizminin küresel ısınmaya uyumu için takip edilmesi önerilen stratejilerin yorumlanmasıyla tez sonuçlandırılmıştır.

Birinci Sınıf Restoranlarda Kurumsallaşma Durumunun Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği (Doktora Tezi). Ebru ZENCİR. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013 (Danışman: Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK).

Turizm işletmelerinin önemli bir elemanı bağımsız restoranlardır. Bağımsız restoranlar herhangi bir konaklama işletmesine bağlı olmayan özgün yapılarla sahiptir. Bununla birlikte, bağımsız restoranların önemli bir bölümü süreklilik sorunu yaşamaktadır. Bu problemde hareketle, bağımsız restoranlarda kurumsallaşma boyutları incelenmiştir. Restoranlarda tespit edilen kurumsallaşma boyutlarının kurumsallaşma durumunu ne ölçüde etkilediği araştırmanın temel sorusunu oluşturmuştur. Bu bağlamda, öncelikle restoranların kurumsallaşma boyutları ortaya konmuştur. Alan yazına dayandırılan ölçek, Bakanlık belgesine sahip birinci sınıf restoran yöneticilerine uygulanmıştır. Veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Evrenin tamamını oluşturan 326 restoran yöneticisinin 309'u anketi yanıtlamıştır. Restoranların genel özellikleri ve kurumsallaşma boyutlarının değerlendirilebilmesi için tanımlayıcı analizler, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ve korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Kurumsallaşma boyutlarının kurumsallaşma durumuna etkisini belirlemek için ise lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular birinci sınıf restoranların kurumsallaşma ile ilgili altyapı ve hizmet yönlü özelliklere sahip olduklarını göstermiştir. Boyutlar itibarıyla ise alan yazından farklı olarak standartlaşma boyutu bu araştırmayla tespit edilirken, restoranların kurumsallaşmasında etkili boyutların profesyonelleşme, örgüt kültürü ve sosyal sorumluluk olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, birinci sınıf restoranlarda kurumsallaşma boyutlarından bazılarının ticari durum, zincire bağlı olma, yönetim kurulu/müdürlük bulunması ve istihdam özellikleri/göstergelei üzerinde belirleyici olduğu görülmüştür.