

anatolia

TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Yıl 13 • Sayı 2 • Güz 2002 • ISSN 1300 - 4220



**Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne
Yönelik Turizm Talebi**

*Tümay ERTEK - Mehmet ALTINAY
Hasan Ali BIÇAK*

**Seyahat Acentelerinde İş Tanımlama
Ölçeği Kapsamında İş Doyumunun
Ölçülmesi: İzmir İli Uygulaması**

Özkan TÜTÜNCÜ

**Turizm Alanındaki Dergilerde
Akademik İçerikli Makale
Değerlendirmede Hakemlerce
Gözütülen Ölçütler**

Atıla YÜKSEL

**Gökçeada'daki Turizm Çekiciliklerinin
İmajı: İlk Kez ve Birden Fazla Gelen
Turistler Açısından Karşılaştırmalı Bir
Araştırma**

H. Rıdvan YURTSEVEN - Emel CAN

**Otel Personelinde Güdüleme
Faktörleri: Kuşadası Örneği**

Naci ADAK - Murat HANÇER

**Türkiye'deki Üniversite Gençliğinin
Turizme Yönetilmesi Üzerine Bir
Araştırma**

Yüksel ÖZTÜRK - İrfan YAZICIOĞLU

KONFERANS NOTLARI

**6. Bilkent Turizm Forumu Çalışmaları
ve Bir Değerlendirme**

Cem TARHAN

**Turizm-Mutfak-Hijyen Semineri'nin
Ardından..**

Dündar DENİZER

Akdeniz Ülkeleri 1. Turizm Kongresi

Fusun SOYKAN

**I. Lisansüstü Turizm Öğrencileri
Kongresi**

Nilgöl KARADENİZ - Mehmet SOMUNCU



I. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi yapıldı..

TÜRK TURİZMİNİN ALMANYA'DAKİ KALESİ



ÖGER TOURS
Mehr Urlaub

ÖGER TOURS GmbH Sportallee 4 22335 Hamburg Tel. 040 - 32 00 1-0 www.oeger.de



çözüm sağlayıcı

Eğitim

Kısa ve Uzun Süreli Eğitim Seminerleri, İşbaşında Eğitim, Otel Yöneticileri Yönetim Becerilerinin Geliştirilmesi, Sosyal Davranışlar ve Konuk İlişkileri, Önbüro, Kathizmetleri, Servis ve Mutfak Personeli Mesleki Gelişim Seminerleri

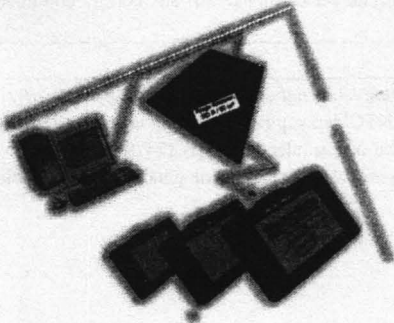


Danışmanlık

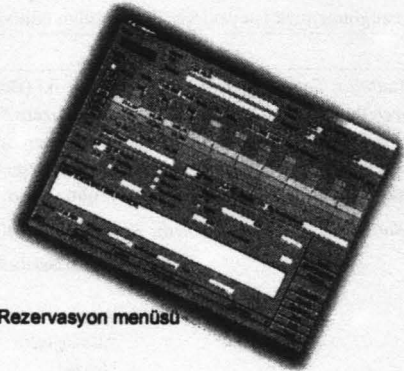
İnsan Kaynakları Yönetimi (Yönetici ve Personel Sağlama), Toplam Kalite Yönetimi (ISO 9000 ve 14000 Serileri), Menü Tasarımı, Restoran-Mutfak Proje Tasarımı, Kurum ve Kuruluşların Eğitim Bölümü Kuruluşu, Yeniden Yapılanmaları, Performans Değerlendirme ve Ücretlendirme

Otel ve Restoran İşletme Programları

WinHotel : Resepsiyon, Ön Muhasebe, Yiyecek ve İçecek Menü, Stok Paketi, Satış, Rezervasyon, İnternet - WH - Net Modülü
WinPos : Restoran, Bar, Fast Food, Otel Bilgisayar Sistemlerinin Satış ve Satış Sonrası Hizmetleri, İnternet, Ağ Kurulum ve Projelendirme Hizmetleri



Radio frekanslı dokunmatik restoran sipariş sistemi



Rezervasyon menüsü

arc uluslararası danışmanlık, eğitim,
turizm ve bilişim hizmetleri a.ş.

Bestekar Sok. 42/1 K.Dere 06680 ANKARA

TEL : (312) 417 18 66 419 15 13- 14

FAKS: (312) 419 93 53

e- posta: info@arc-int.com.tr

www.arc-int.com.tr

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**Editör**

Nazmi Kozak
Anadolu Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir
Tel: 0222-335 05 80/5951 ● Faks: (0222) 335 66 51
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

Yayın Danışmanı

Mehmet Özdemir
Hacettepe Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi
Sosyoloji Bölümü (yz)
Beytepe Kampusu, 06532 Ankara

İmtiyaz sahibi: Hüseyin Yıldırım, Detay Yayıncılık, Adakale Sokak, No: 14/1, Kızılay, Ankara ● Tel: 0312-434 09 49, Faks: 0312- 434 31 42

EDİTÖRLER**İNTERNETTE ARAşTIRMALAR**

Özkan Tütüncü, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-posta: ozkan.tutuncu@deu.edu.tr

TEZ ÖZETLERİ

Karamustafa, Kurtuluş, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Meslek Yüksekokulu
E-posta: karamustafa@eunev.edu.tr

KONFERANS NOTLARI

Murat Azaltun, Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
E-posta: mazaltun@anadolu.edu.tr

YENİ YAYINLAR

Nazmi Kozak, Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

BİLİMLER DERGİLER MAKALE İNDEKSİ

Medat Yolal, Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
E-posta: myolal@anadolu.edu.tr

YARDIMCI EDİTÖR

Nagehan Sönmez, Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu
E-posta: nagehans@anadolu.edu.tr

YAZIşMA ADRESİ

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, P. K. 589 - 06444, Yenişehir, Ankara
Tel: 0312 - 479 10 84 ● Faks: 0312 - 479 10 84 ● GSM: 0532 - 286 75 84 ● E-posta: anatolia@tr.net
<http://www.anatoliajournal.com/atad>

YAYIN POLİTİKASI

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde 1990 yılından bu yana, turizm ve yakın alanları olan "konaklama işletmeciliği", "seyahat işletmeciliği", "yiyecek-içecek işletmeciliği" başta olmak üzere; turizm disiplininin yakın ilgi ve ilişkisi içerisinde olduğu dallarda hazırlanmış makaleleri yayımlanmaktadır. Dergiye ulaşan makaleler, 1997 yılından itibaren Yayın Kurulu listesinde yer alan hakemler tarafından değerlendirildikten sonra uygun bulunmaları durumunda yayımlanmaktadır. Her makale için en az üyenin hakemliğine başvurulmaktadır; gerekli görüldüğünde İstatistik Editörü ve Yazım ve Dilbilgisi editörülerinin de görüşleri alınmaktadır. Dergiye gönderilecek makalelerin hazırlanması aşamasında "Yayın ve Yazım Kuralları" na özellikle uyulması yazarlardan beklenmektedir. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde 'Denetimli Makaleler'in yanı sıra, "Araştırma Notları", "İnternette Araştırmalar", "Tez Özetleri", "Konferans Notları", "Kitap Tanıtımı" ve "Editöre Mektup" bölümleri de yer verilmektedir. Söz konusu bölümlere yazı göndermek isteyenlerin ilgili bölüm editörüyle ilişkiye geçmeleri gerekmektedir.

ABONE BİLGİLERİ

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi iki (Bahar ve Güz) ve Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research iki (Summer ve Winter) sayı olmak üzere bir yılda dört sayı yayınlanır. Türkiye K KTC'den yapılan abone başvurularına dört sayı gönderilir. Abone bedelinin (aşağıda yer alan miktarların T.C. Merkez Bankası döviz kuru üzerinden karşılığı) 104797 numaralı posta çeki hesabına yatırıldığını gösteren dekontun fotokopisinin "P.K. 589 - 06444, Yenişehir, Ankara" adresine gönderilmesi, abonelik işleminin tamamlanması için yeterli olmaktadır.

(Not: her iki dergi yılda ikişer sayı yayınlanmaktadır)

Abone bedelleri:	1 yıllık (4 sayı)
Kurum	20 \$
Akademisyen	15 \$
Öğrenci	10 \$

AÇIKLAMA

Makale yazım ve yayını kuralları, derginin her sayısında dördüncü sayfasında yer almaktadır. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'ne makale gönderecek yazarların ilgili açıklamaları okuduktan sonra yazılarını hazırlanmaları yerinde olacaktır. Tersi durumunda derginin kuralları ile uyumayan makalelerin değerlendirme işlemi diğerlerine oranla daha uzun bir süre almaktadır. En sık yapılan hatalar arasında kaynakça ve atıf düzenlerine uyulmaması başta gelmektedir. Her derginin farklı kaynakça gösterme ve atıf düzeni olabilmektedir. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin de farklı bir kaynakça gösterme ve atıf düzeni vardır; makaleler hazırlanırken buna uyulması yerinde olacaktır. Ayrıca, teslim edilirken makale metninin üç adet kağıt çıktı örneğinden oluşması gerektiği, disketin daha sonra isteneceği, öz ve anahtar sözcüklerin açıklamalar doğrultusunda hazırlanması gerektiği dikkate alınmalıdır.

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

Yayın Kurulu Üyeleri

AHIPAŞAOĞLU, H. Suavi

Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Eskişehir

AKAN, Perran

Boğaziçi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul

AKIŞ, Sevgin

Işık Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul

AKTAŞ, Ahmet

Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Antalya

ALTINAY, Mehmet

Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, KKTC

ALTUĞ, Duygu

Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara

AŞIKOĞLU, Şahap

Maltepe Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, İstanbul

AYHAN, Doğan Yaşar

Başkent Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Ankara

BIRDİR, Kemal

Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin

BIRKAN, İbrahim

Turser Turizm A.Ş., Ankara

ÇAKICI, A. Celil

Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin

ÇETİN, İhsan

Bilkent Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Ankara

ÇOBANOĞLU, Cihan

University of Delaware, ABD

DEMİRAY, Uğur

Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir

DENİZER, Dündar

Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Eskişehir

DENER, Hasan Işın

Çankaya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara

DİNÇER, Füsün İstanbullu

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İstanbul

ERDEMİR, Cenap

Hacettepe Üniversitesi, Fen Fakültesi, Ankara

ERDOĞAN, İrfan

Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara

GÖKDENİZ, Ayhan

Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Balıkesir

GÜLEZ, Sümer

Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Bartın Orman Fakültesi, Bartın

HACIOĞLU, Necdet

Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Balıkesir

İÇLİ, Tülin

Polis Bilimleri Fakültesi, Ankara

İÇÖZ, Orhan

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İzmir

KAHRAMAN, Gülsen

Doğuş Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, İstanbul

KAHRAMAN, Nüzhet

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, İstanbul

KARAMUSTAFA, Kurtuluş

Erciyes Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Nevşehir

KARATEPE, Osman

Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, KKTC

KARTARI, Asker

Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara

KAVAK, Bahtışen

Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara

KIRAL, Mehmet

Doğu Akdeniz Üniversitesi Müttevelli Heyeti Üyesi, KKTC

KORZAY, Meral

Boğaziçi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul

KOZAK, Meryem A.

Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Eskişehir

KOZAK, Metin

Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Muğla

KUŞLUVAN, Salih

Erciyes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Nevşehir

KÜÇÜKALTAN, Derman

Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Edirne

MAVIŞ, Feriati

Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Eskişehir

ODABAŞI, Şeyda

Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Ankara

ODABAŞI, Yavuz

Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Eskişehir

ÖZBEK, Toros

Çankaya Üniversitesi, Ankara

ÖZER, Leyla Şentürk

Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara

ÖZGEN, Özlen

Ankara Üniversitesi, Ev Ekonomisi Yüksekokulu, Ankara

RIZAĞÖZ, Bahattin

Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y. O., Kuşadası

SOYKAN, Füsün

Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, İzmir

SEVİL, Güven

Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Eskişehir

TANER, Bahar

Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin

TETİK, Nilüfer

Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Antalya

TİMUR, Alp

Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir

TİMUR, Necdet

Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Eskişehir

TOLUNGÜÇ, Ahmet

Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara

TÜTÜNCÜ, Özkan

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İzmir

TUNCER, Doğan

Yüksek Öğretim Kurulu, Denetleme Kurulu Başkanlığı, Ankara

USAL, Alparslan

Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir

USTA, Öcal

Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir

ÜNER, M. Mithat

Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Ankara

ÜNLÜ, İlhan

Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Eskişehir

YALNIZ, Ahmet

Çankaya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara

YEŞİLTAŞ, Mehmet

Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Ankara

YURTSEVEN, H. Ridvan

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Meslek Yüksekokulu, Çanakkale

YÜKSEL, Öznur

Çankaya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara

Makale Yazım ve Yayın Kuralları

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, altı ayda bir yayımlanır ve merkezi Ankara'dır. Dergide, turizm ve alt dallarını ilgilendiren konularda hazırlanmış makaleler yayımlanır. Derginin yayıncısı, editörü ve yayın kurulu yazarların belirttiği görüş ve düşüncelerin sorumluluğunu kabul etmekle yükümlü olmayıp, dergide yer alan makale ve yazıların sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir. Dergiye, "Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi" şeklinde atıf yapılacaktır.

MAKALE İNCELEMELERİ: Dergiye yayımlanması amacıyla gönderilen makaleler, en az iki hakem tarafından değerlendirilmeye tabi tutulacak, hakemlerin önerilerine dikkate alınacak ve istenilen düzeltmelerin yerine getirilmesi koşuluyla yayımlanacaktır. Makale gönderildiğinde istenilen şablona ve önerilere bağlı kalınarak hazırlanan ve gönderilen makaleler işleme konulacaktır.

MAKALELERİN GÖNDERİLECEĞİ ADRES: Dr. Nazmi Kozak, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunus Emre Kampüsü, 26470 Eskişehir. Tel : (0222) 335 05 80/5951, Faks : (0222) 335 66 51, (veya tellfaks: 0312 - 479 10 84), E-posta: anatolia@tr.net

MAKALE TESLİMİ: Dergiye gönderilen makaleler üç nüsha halinde gönderilmeli ve şu kurallara uyularak hazırlanmalıdır: Başlık sayfası, makalenin ana metni, dipnotları, tablo ve grafikler ve gerekiyorsa teşekkür sayfası. Gönderilen birinci nüshaya yazarın adı-soyadı ve akademik derecesi, telefon ve fax numaraları ile (varsa) e-mail adresini içeren kısımların yazılmasının yanı sıra, akademik alanını ve çalıştığı araştırma konularını da kapsayan kısa bir özgeçmişe yer verilmelidir. Diğer iki nüshanın kapak sayfasına makalenin yalnızca başlığı yazılmalıdır. Makaleler A4 kağıdın yalnızca bir yüzüne çift aralıklı yazılmalı ve dikkatli bir şekilde kontrol edilmelidir. Makalelerin uzunluğu 25 sayfayı aşmamalı, eğer makalelerin uzunluğu 25 sayfadan uzun ise dergi editörlüğü ile makale gönderilmeden önce ilişkiye geçilmelidir (genç yazarların makalelerini dergiye göndermeden önce daha deneyimli yazarlara incelettirmeleri önerilir). Gönderilecek olan makalelerin daha önce herhangi bir yayında yayımlanmamış olmasına özen gösterilmelidir. Bununla birlikte, daha önce yayımlanan bir makalenin çevrisi, kısaltılmış ya da genişletilmiş şeklinin gönderilmesi durumunda, daha önce yayımlanmış orijinal kısmın örneği de gönderilmeli ve daha önce yayımlanan makaleden farklı olan yönler ayrıca belirtilmelidir.

DİSKET: Makaleleri içeren bilgisayar disketlerinin gönderilmesi, makalenin yayımlanmaya uygun görülmesinden sonra istenecektir. Makalenin yayımlanmaya uygun görülmesinin ardından makalenin yer aldığı bir disket (3.5 ebatında) ile bilgisayar çıktısının gönderilmesi istenecektir. Makalenin yazılacağı programın yazımında Microsoft Word programının herhangi bir versiyonu ile Macintosh bilgisayarların herhangi bir yazım programı tercih edilmelidir. Disketlerin gönderimi sırasında, makalelerin hangi programda yazılmış olduğu belirtilmelidir.

ÖZETLER VE ANAHTAR SÖZCÜKLER: Makalelere ait 150-200 sözcükten oluşan Türkçe öz (abstract) hazırlanmalıdır. Öz'ün hazırlanmasında şu sıraya uyulmalıdır (1) çalışmanın amacı ve kapsamı, makalenin içerdiği çalışmanın orijinal yönü ve incelediği alana getirdiği katkı/katkılar, (2) makalenin hangi yöntem ile hazırlandığı, uygulanan temel yöntemler, yeni teknikler ve yapılan işlemler, (3) ortaya konulan önemli bulgular kısaca belirtilmeli ve (5) sonuç olarak ise, makalenin konu edindiği çalışmanın amacı, yapılan öneriler, bulgular ve değerlendirmeler kısaca belirtilmelidir.

METİN İÇERİSİNDE YAPILACAK ATIFLAR: Metin içerisinde yapılacak atıflarda yazarın ve eserin yayım yılı, arada herhangi bir noktalama işaretine yer verilmeden yazılmalıdır. Örneğin (Dener 1995) ya da (Özdemir 1994, 1996) ya da (Kozak 1996) ya da (Uysal ve Diğerleri 1992) ya da (Dener 1995: 14-21). Metin içerisinde herhangi bir dipnota yer verilmemelidir. İnternet ortamındaki makale ve dokümanlara atıf yapılması durumunda atıf metin içerisinde 'sayı' verilerek gösterilmelidir.

KAYNAKÇA: Atıf yapılan bütün kaynaklar cilt, sayı ve sayfa numarasının hepsini kapsamalıdır. Kaynakların listesine çalışmanın sonunda ve aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi yazarların soyadı sırasına göre yer verilmelidir.

Sürekli Yayınlar / Dergiler:

Yücelt, U. ve Marcella, M. (1996). Services Marketing in the Lodging Industry: an Empirical Investigation, *Journal of Travel Research*, 34 (4): 32-38.

Kitaplar:

Witt, E. S. ve Witt, C. A. (1992). *Modelling and Forecasting in Tourism*. Londra: Academic Press.

Kitap Bölümleri:

Uysal, M. ve Hagan, L. A. R. (1992). Motivations of Pleasure Travel and Tourism. İçinde M. Khan, M. Olsen ve T. Var (Editörler), *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (ss. 798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.

İnternetteki Makaleler:

Elektronik Reference Formats Recommended by the American Psychological Association. (19 Kasım 1999). Washington, DC: American Psychological Association <http://www.apa.org/journals/webref.html> adresinden alınmıştır.

İnternette diğer tür doküman ve bilgilere atıfta bulunulması durumunda "<http://www.apa.org/journals/webref.html>" adresinde yer alan "Elektronik Reference Formats Recommended by the American Psychological Association" başlığı altındaki açıklamalar dikkate alınmalıdır.

TABLO, ŞEKİL VE FOTOĞRAFLAR: Makale ile ilgili diğer bütün ekler özenle hazırlanmalı, ayrı sayfalarda gönderilmeli ve metin içerisinde nerede yer alacağı belirtilmelidir (Tablo 1 buraya gibi). Tablolar ana metine atıf yapılmadan anlaşılır bir şekilde olmalı, tablo başlığının yanı sıra kolonlar için de başlık verilmelidir. Çok uzun ya da çok geniş tablolardan kaçınılmalıdır. Şekil ve grafikler sade ve baskı için hazır olmalı ve başlık içermelidir. Birinci yazarın adı ve grafik numarası kağıdın arkasına silik bir şekilde kurşunkalem ile yazılmalıdır. Şekil ve grafikler için başlıklara çalışmanın sonunda ayrı bir sayfada yer verilmelidir. Fotoğraflar, beyaz düz kağıt üzerinde gönderilmeli (slaytlar kabul edilmemektedir) ve bu sayfalara numara verilmemelidir.

SAYFA ÖRNEKLERİ VE ÇOĞALTIMLAR: Düzenlenmiş sayfa örnekleri yazıda belirtilen ilgili yazara -gerekli görülürse- gönderilecektir. Ek olarak, makalelerin yer aldığı dergi sayısının gönderilmesi işlenleri için bir talep formu da yer alacaktır. Düzenlenmiş sayfa örnekleri üzerinde sadece küçük değişikliklere izin verilmektedir.

EDITÖRDEN..

Ekim ayının 26-29'u arasında Gökçeada'da "I. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi" düzenlendi. Kongre, kendisinin olduğu gibi Türkiye'nin "ilk"lerin yaşadığı bir toplantı olma özelliğine sahipti. Bu ilk'lerden biri, turizmin disiplinler arasındaki yerinin gündeme getirilmesidir. Gerçekten de Türkiye'de akademik çalışma konusu olmasının üzerinden 40 yılı aşan bir süre geçmiş olmasına karşılık, şimdiye kadar turizmin disiplinler arasındaki yeri herhangi bir şekilde inceleme konusu olamamıştır. Bu eksiklik, bugün yaşanan pek çok sorunun da çıkış noktasını oluşturmaktadır.

I. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi'nde gündeme getirilen diğer "ilk"lere göz atıldığında; farklı disiplinlerde turizm araştırmalarına yaklaşım şekilleri, turizm alanında lisansüstü tez yönetimi, turizm sektörünün akademisyenlerden beklentileri, bilimsel araştırmaların raporlaştırılması dil ve anlatım, hakemli turizm dergilerinde makale yayımında önemli olan hususlar. Türkiye'de turizm literatürünün gelişiminin şimdiye kadar akademik düzeyde gündeme getirilmeyen konular arasında yer aldığı görülmektedir.

Belirtilen konuların günümüze değin akademik düzeyde gündeme getirilmemiş olmasının ortaya çıkardığı sorunlar son yıllarda daha açık bir şekilde gözlemlenmektedir. Turizm araştırmalarının artan okullaşmaya, lisansüstü programlara ve akademisyen sayısına karşılık bir türlü istenilen düzeye gelememesi, bu alandaki temellerin çok sağlam atılmadığını göstermektedir.

Henüz disiplinler arasındaki yeri konusunda şimdiye kadar hiçbir ciddi çalışmanın yapılmadığı bir alanda bugünkünden daha nitelikli çalışmalar beklemek de doğru değildir. O nedenle, Türkiye'de turizmin akademik düzeyde ciddi "yeniden yapılanma"sına gereksinim bulunmaktadır. Ayağı yere basmayan veya nereye ne kadar bastığı belli bir olmayan bir alan olma özelliği sonsuza kadar gidemez. Yeniden yapılanma için "ikinci" ve özellikle "üçüncü kuşak" turizm araştırmacılarına büyük görevler düşmektedir. Yapılması gerekenler arasında lisansüstü ve lisans düzeyindeki programların yeniden yapılandırılması başı çekmelidir. Özellikle lisans düzeyindeki turizm işletmeciliği ve otelcilik programlarının mevcut durumlarıyla; ne asli amaçları olan sektöre nitelikli elemanları, ne de sonradan kendiliğinden oluşan akademisyen yetiştirme işlevlerini tam olarak yerine getiremediklerinin farkına artık varılmalıdır. Bugün bu programların mezunu yaklaşık 250 akademisyen bulunmaktadır. Özellikle akademik kariyerin üst basamaklarında bu program mezunlarının ciddi sorunlarla karşılaştıkları görülmelidir. Öte yandan turizmin, kendi uzmanlık alanlarında tutunamayanların sığındığı bir "liman" ve herkesin rahatlıkla üstesinden gelebileceği bir akademik dal olduğuna ilişkin kötü imajı artık ortadan kaldırılmalıdır. Turizm, elbette ki farklı ilgili disiplinlerin kuramsal desteği olmadan incelenmesi mümkün olmayan bir alandır; ancak bu özelliği, "kasıtlı yönlendirme/yönlenmelerin" bir özürü olamaz.

İÇİNDEKİLER

- 114 **Anatolia'dan..**
Mehmet ÖZDEMİR
- MAKALELER**
- 117 **Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne Yönelik Turizm Talebi**
Tümay ERTEK - Mehmet ALTINAY - Hasan Ali BIÇAK
- 129 **Seyahat Acentelerinde İş Tanımlama Ölçeği Kapsamında İş Doyumunun Ölçülmesi: İzmir İli Uygulaması**
Özkan TÜTÜNCÜ
- 139 **Turizm Alanındaki Dergilerde Akademik İçerikli Makale Değerlendirmede Hakemlerce Gözetilen Ölçütler**
Atıla YÜKSEL
- 148 **Gökçeada'daki Turizm Çekiciliklerinin İmajı: İlk Kez ve Birden Fazla Gelen Turistler Açısından Karşılaştırmalı Bir Araştırma**
H. Rıdvan YURTSEVEN - Emel CAN
- 155 **Otel Personelinde Güdüleme Faktörleri: Kuşadası Örneği**
Naci ADAK - Murat HANÇER
- 162 **Türkiye'deki Üniversite Gençliğinin Turizme Yöneltilmesi Üzerine Bir Araştırma**
Yüksel ÖZTÜRK - İrfan YAZICIOĞLU
- 172 **İNTERNETTE ARAŞTIRMALAR**
Özkan TÜTÜNCÜ
- KONFERANS NOTLARI (Ed. Murat AZALTUN)**
- 173 **6. Bilkent Turizm Forumu Çalışmaları ve Bir Değerlendirme**
Cem TARHAN
- 174 **Turizm-Mutfak-Hijyen Semineri'nin Ardından..**
Dündar DENİZER
- 175 **Akdeniz Ülkeleri 1. Turizm Kongresi**
Füsun SOYKAN
- 176 **I. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi**
Nilgöl KARADENİZ - Mehmet SOMUNCU
- KITAP**
- 178 **Turizm Yılı Sıfır (Gökhan Akçura)**
Şükrü YARCAN
- 180 **TEZ ÖZETLERİ**
Kurtuluş KARAMUSTAFA
- 181 **BİLİMSEL DERGİLER MAKALE İNDEKSİ**
Medet YOLAL
- 185 **2002 YILI MAKALE VE YAZAR İNDEKSİ**
- 186 **2002 YILI HAKEM LİSTESİ**

“Her Şey Dahil (Alles Inklusiv)” veya Kahraman Bakkal, Super Markete Karşı



Mehmet ÖZDEMİR

Hep tekrarlıyoruz: Dünyanın hızlı gelişimi; bilimde ve teknolojide meydana gelen büyük yenilikler, toplumların refah düzeylerini de artırdı. Sanayi İhtilâli'nin en somut sonucu olarak ortaya çıkan kent yaşamı, insanların değişik ihtiyaçlarının belirlmesine sebep ol-

du. Daha önceleri keyif ve lüks olarak görülen hayat tarzları, toplumun her katmanındaki insanlar için vazgeçilmesi ancak zorunlu nedenlere bağlı gereksinimler haline geldi. Toplumsal sınıflar arasındaki zıtlasmalar ve çatışmalar daha yumuşadı. Artan refaktan her kesim kendisine göre pay almaya başladı. Aynı zamanda iletişim teknolojisinde meydana gelen muazzam ilerleme; kültürler, coğrafyalar, ülkeler, bireyler arasındaki yakınlaşmanın yoğunlaşmasıyla “Turizm Sektörünü” ön plâna çıkardı...

Turizm sektörü böylesine çok yönlü ve gelişmeye müsait özellikleriyle ülkelerin ekonomilerine önemli katkılarda bulunuyor. Turizmin ekonomik yönü; somutluğu, ölçülebilirliği, pratik ve pragmatik nitelikleriyle ön plâna geçiyor. Ülkelerin kalkınmaları için zorunlu dövizin sağlanması, yeni iş sahalarının açılması, milli gelirlerin artırılması... gibi faydaları hep turizmin ekonomik yönünü ağırlaştırır ve öncelikli kılan faktörler. Bu özellikler dolayısıyla tüm ülkeler turizmden almış oldukları payı potansiyellerine göre en üst düzeye çıkartmayı, yani en fazla parayı kazanmayı hedefliyorlar. Ülkeler öncelikle en önemli 5 ekonomik nedenle tuizmle ilgileniyorlar:

- 1- Ödemeler dengesi üzerindeki önemli etkisi,
- 2- Milli gelire olan olumlu katkısı,
- 3- İstihdam, yeni iş sahaları açması,
- 4- Çarpan etkisi dolayısıyla ekonominin diğer enstrümanlarına yayılma özelliği,
- 5- Aynı ülkede bölgeler arası densizliklere çözüm getirebilmesi.

EKONOMİNİN SİHIRLI GÜCÜ

Ödemeler dengesinin en önemli kalemlerinden biri olan turizm sektörü, dünya ülkelerini bu gelişmeye

ayak uydurmaya zorlamıştır. Uluslararası turizm gelirleri bugün 500 milyar Doları geçmiştir. Yaklaşık Dünya nüfusunun onda biri, gelişmiş ve sanayileşmiş ülke nüfuslarının hemen hemen tamamı, 750 milyon insan turizm hareketlerine katılıyor...

Böylesine hızlı büyüyen turizm sektörünün, ekonomik bir yarışı da beraberinde getirmesi tabiidir. Bu cazip ekonomik getiriden daha fazla pay alabilmek için, dünya ülkeleri amansız bir rekabete girmişler; turizm gelirlerini artırmak için yepyeni taktiklerle, çalışmalarına yön vermişlerdir.

Ülkemizde de, turizm sektörü özellikle 1983 yılından itibaren büyük bir hızla gelişmiştir. Moda deyişimiyle, 1983-1990 yılları arasında yaşanan “Yükselme Dönemi” büyük ekonomik ümitlerin doğmasına da yol açmıştır. Ancak Türkiye gibi kalkınmakta olan ve maalesef tam bir siyasi, dolayısıyla iktisadî istikrarın temin edilemediği ülkelerde; hızlı kalkınma ve büyüme arzusu ile parasal sınırlar daima zıtlasmaktadır. Aynı zamanda olayın sosyal yönü de ekonomik faydaya olan etkileri dolayısıyla, hiçbir zaman gözden uzak tutulmamalıdır.. Bilimsel ekonomik boyutlar, “sosyo-ekonomik” anlayış içerisinde çözümlenmek durumundadır. Dolayısıyla turizm sektöründe yapılacak yatırımların ve yürütülecek işlerin mali meselelerini kendi akışına bırakmamak; aksine yatırım hedefleri, işletmecilik ilkeleri ile mali kaynaklar arasında çok sıkı bir ilişki kurmak gerekmektedir. Bu hususun devletçilikle zerre kadar alakası yoktur. Esasen liberal devlet anlayışında Devletin esas görevi de budur. Yani makro hedeflerin tesbit edilmesi, ana plânların düzenlenmesi... ve uygulamanın bu esaslara göre yapılıp yapılmadığının denetlenmesi. Liberalizm tıpkı özgürlük gibi, kuralsızlık değildir. Bilakis katı bir kuralcılık; yalnız kural koymak da değil, konulan kuralların titizlikle denetlenmesidir.

MADALYONUN ÖBÜR TARAFI

Türk turizmi önemli bir gelişme göstermiştir. Bu gelişim elbette turizme ciddi kaynakların ayrılması, önemli teşviklerin seferber edilmesiyle sağlanmıştır. Bütün bu fedakârlıkların tabii ki bir maliyeti vardır. Bu maliyet neticesinde marjinal faydanın temin edilmesi de ekonominin gereğidir.

Her hızlı büyümede olduğu gibi, turizmimizin büyümesinde de bir takım sıkıntılar yaşanmıştır. Turizm arzında meydana gelen patlama; yatak kapasitemizin hem nitelik, hem de nicelik olarak çok ciddi boyutlarda ve çok kısa süre içinde artması, iki önemli sorunu beraberinde getirmiştir.

1- *Personel sorunu.* Niteliksel ve niceliksel olarak artan kapasiteyle uyumlu, niteliksel ve niceliksel turizm personeli sağlamakta güçlük çekilmiştir.

2- *Pazarlama sorunu.* Yatak kapasitesinin artması demek, mutlaka bu yatakların dolduracağı anlamına gelmemektedir. Tam aksi fazla arz nedreti ortadan kaldıracığından, her sektörde fiyatların düşmesine neden olur. Bu durum aynen Türk turizmde de ortaya çıkmıştır. Evdeki hesap çarşıya uymamıştır. Bol keseden yapılan fizibilitelelerdeki fiyatlar beşte bir oranının altına düşürüldüğü halde, yine de alıcı bulamadığı zamanlar ve mevsimler olmuştur. Bu açmaz ciddi bir akibeti beraberinde getirmiştir; Fiyat ve kalite arasındaki doğru orantı... Fiyatlar düşüğe kalite de düşmüştür. Onbeş yıldan fazla bir zamandan beri bu hastalıkla muzdariptik. Bir kaç sene den beri bir başka hastalığımız doğdu:

Her şey dahil!

Yeni "oğlumuz" hayırlı olsun!

"ALLES INKLUSIVE"

Birkaç yıldan beri, yerli piyasaya yönelik olarak da reklamlarını görüyoruz. Ben geçen yılbaşını ve Kurban Bayramı'nı bu sistemi uygulayan zincirlerin en ünlüsünün iki ayrı tesisinde geçirdim. Rahmetli Kral Faruk zamansız ölmüş... Hasan Sabbah'ın sahte cenetlerinin bu kadar zengin olabileceğini hiç düşünmüyorum... Esasen tesisler "Yükselme Devri" nin muhteşem abideleri. Geniş odalar, görkemli salonlar... Allahın verdiği bulunmaz tabiat... Antalya'nın doğusunda da, batısında da (Belek ve Kemer) deniz ve orman içiçe... Zengin açık büfeler. Canınız a'le car-te mi çekti? Japon, Çin, İspanyol, İtalyan, Brezilya... mutfakları... Mangal, soğuk sandviçler, aklınıza ne gelirse... İçki öyle, yabancı markalar da dahil... Biz kalabalık bir arkadaş grubuyla gitmiştik. Kendimize ait aracımız da vardı. Bir günü etrafı gezmek için ayırdık. Sabah yola çıkarken hepimizin ellerindeki torbalarda kumanyalarımız (lunch box'larımız!) vardı: Tatlısından, tuzlusundan, çeşitli sandviçlerden, meyvasına, kürdanından peçetesine kadar... En çok üzüldüğüm ve utandığım, yemek için indiğimiz kasabada insanların bize ve torbalarımıza bakıştıydı.. Doğal olarak, biraz da laf yedik..."Alles inkludikçiler..."

ZAVALLI KÜÇÜK OTELLER

Bahsettiğim işletmeler 1000 yatak üstündeki tesislerdi. Yıllık doluluk oranları oldukça yüksekti.

Yaz aylarında gazetelerimizin sayfaları yüzlerce kutu dolusu "Herşey Dahil" ilânlarıyla doldu. Bir iki

büyük zincirin dışında neredeyse 30 odalı tesisler bile "Herşey Dahil" sistemine geçmişti. Fiyatlar ise bir alemdi. Ağustos ayında en çok okunan gazetelerimizden kestiğim örneklere rastgele bakalım:

"Pırlanta Otel(Fethiye) 39.900 TL, Petro Club (Side) 69.900 TL, Grand Kaptan(Alanya) 59.900 TL., Vikingen (Alanya) 69.900 TL., Hotel Kaptan Paradise (Kemer) 96.900 TL, Club Barın More (Kemer) 84.900 TL, Aldiana (Belek) 87.500 TL, Monachus Hotel(Side) 84.900 TL, Hotel Seher (Side) 57.900 TL, Saphır (Alanya) 79.900 TL, Rubi Hotel (Alanya) 84.900 TL. Happy Elegence (Alanya) 62.500 TL, Club Otel Sera(Antalya) 99.900 TL, Hotel Greenland (Fethiye) 74.900 TL, Sun City (Ölüdeniz) 89.900, Hotel S (Marmaris) 54.900 TL, Furtune Beach Hotel (Marmaris) 54.900 TL, Hotel İntermar (Marmaris) 49.900 TL, Turunç Otel (Marmaris) 77.250, Club Datça (Datça) 51.900, Blue Dreams(Bodrum) 99.900, Club Media (Bodrum) 69.900 TL, İzer Otel (Bodrum) 89.900, Grand Newpart (Bodrum) 69.950, Palm Area (Bodrum) 87.900, Hotel Batıhan (Kuşadası) 69.950, Onur Otel (Kuşadası) 64.750, Koru Otel(Kuşadası) 74.900, Ephesia Otel(Kuşadası) 64.900, Park Resort (Bodrum) 59.900 TL, Otel Varuna (Belek) 56.900, Dana Suit(Fethiye) 39.900, Clup Bizim Tepe (Bodrum) 45.000 TL, Papatya Hotel (Kuşadası) 34.900, Sugar Beach(Alanya) 44.900 TL, Hillday (Bodrum) 34.900, Hotel Serin(Alanya) 29.900, Papatya Otel(Kuşadası) 29.900, Orfeuz Otel(Side) 34.900, Clup 55(Marmaris) 39.900, Galaxy Beach (Alanya) 49.900, Clup Alinda (Marmaris) 49.900, Vikingen Studio (Alanya) 44.900, Didym House (Didim) 29.900, Otel Sandima (Bodrum) 29.950, Clup Samsara (Bodrum) 34.950, Kalamaros (Alanya) 34.950, Grand Turkey (Alanya) 24.950 TL...

ZAVALLI ESNAF

Bu oteller bu fiyatlarla ne kazanacaklar? Açık büfe diye; altı çeşit yeşilliği, yoğurda bulasalar; ikinci üstü çayla dilimlenmiş salam inceliğinde kek de verseler; kokteyl bardaklarında tank, ispirto, boya, su karıştırıp ikram etseler; kahvaltıda en ucuz peynirle, kurumuş zeytin sunsalar yine de giydirilmiş maliyetlerini karşılayamazlar.

"Herşey dahil" sistemi büyük zincir işletmelerinde kârlıdır. Çünkü bir kere bunların kapasiteleri büyüktür. En az 500 yatağın üzerinde tesislerdir. Piyasa tabiriyle "sürümden kazanıyorlar". İlave olarak maliyetleri düşüktür. Bütün malzemelerini doğrudan üreticiden temin ediyorlar. Dolayısıyla tam anlamıyla birer süper, gross market konumundalar. Aynen tüketimde yaşadığımız olay, turizmimizde de ger-

çekleşiyor. Bakkallar kapanıyor, marketler çoğalıyor. Önce mahalle bakkalları vardı. Şimdi her yerde süper marketler. Mahalle bakkalları yerine ikame olan "mahalle süper marketleri" bile belirli zincirlerin semtlerdeki uzantısı. Turizm sektöründe de önce küçük oteller vardı. Sonra kapasiteler büyüdü. Randıman ve kârlılık açısından bu kaçınılmaz. Ancak sonra büyük kapasiteli zincirler "*Herşey Dahil*" sistemine geçti. Bunlar ülke menfaatlerini bir tarafa bırakırsak, kendi içlerinde tutarlılar. Ya size ne oluyor küçük otelciler? Sonunuzu mu hızlandırmak istiyorsunuz?

"Ülke menfaatlerini" ise, bir tarafa bırakamayız.

Yazımızın girişinde, turizmin ülke ekonomilerini etkilediği ve en fazla yarar sağladığı beş önemli özelliğe de, "*Herşey Dahil*" sistemi zarar vermektedir. Özellikle Esnaf ve Sanatkârlar bu sisteme karşıdır. Turizm sektörünün içersinde bu kesimin önemli bir rolü vardır. Küçük oteller, lokantalar, büfeler, kahveler, mağazalar... turizm sektörünün yayılım alanı içersindedir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren küçük işletmeler, mahalli esnaf ve sanatkarlar dolayısıyla, turizmle ilgili muhitlerinde "kanaat önderi" rolünü de üstlenmektedir. Bunların hoşnutsuzluğu, aynı zamanda topluma da sirayet etmektedir.

SONUÇ

"*Herşey Dahil*" sistemi turizmimize zarar verici bir hale gelmektedir. Büyük işletmeler hızla bu sisteme kaymaktadır. Büyük tesisler ve zincirler bu sisteme

kayarken, küçük işletmeler de bir hevesle bu sisteme geçmektedirler. Bunların büyük işletmelerle rekabet edebilmeleri mümkün değildir.

"*Herşey Dahil*" özellikle buldukları yöredeki esnafı çok olumsuz etkilemektedir. Pansiyoncular, lokantalar, hediyelik eşya satıcıları... kepenklerini indirmeye başlamışlardır. Konakladıkları tesiste yemenin ve içmenin âlâsı bedava olan turist etrafta oturup bir bardak bira içip, birşeyler yemekten kaçınmaktadır. Neden boşuna para harcasın? Dolayısıyla etrafı tanıma ihtiyacını dahi duymuyor. Tam izole, koydukları ismin tam anlamıyla PAKET Turizmi... Akla gelecek her türlü harcama; yol, gezi, yemek, içmek; herşey paketin içinde. Turist Türkiye'ye geliyor ama; ya bulunduğu yerden dışarıya hiç çıkmıyor, çıksa bile konakladığı tesisin bulunduğu yöreye hiç para bırakmadan gidiyor..

Bu işin mahalli tarafı. Bir de bunu makro açıdan değerlendirildiğiniz takdirde, ülke ekonomisi açısından kaybettirdikleri ortada. Ekonomik tahlile sosyal boyutunu ilave ederseniz, durum büsbütün vahamet kazanıyor; turist giderek sevimsiz hale geliyor.

Sanırım, ülkemizin turizm otoriteleri bu konu üzerinde duruyorlar. Veya bu sistemin mucidi büyük dehalar, kendi çıkarlarını düşündükleri gibi; buldukları yörenin ve mensubu oldukları ülkenin menfaatlerini de düşünürler. Verdikleri zararı asgariye indirmek için tedbirler alırlar. Yoksa kendileri gökten zenbille inmedi. O yöre ve o ülke olmazsa, kendileri hiç olmaz!

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne Yönelik Turizm Talebi*

Tümay ERTEK * - Mehmet ALTINAY ** - Hasan Ali BIÇAK ***

* Boğaziçi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

** Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

*** Doğu Akdeniz Üniversitesi İşletme ve Ekonomi Fakültesi

ÖZ

Bu araştırmanın amacı Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne (KKTC'ye) olan turizm talebini incelemek, turizm talebi ile ilgili trend tahminleri yapmak, ve buna bağlı olarak da turistik konaklama tesislerinde yatak sayısı ihtiyacı, bunun için gerekli yatırım ihtiyacı, turistik konaklama tesislerinde istihdam edilecek personel sayısı, su ihtiyacı, elektrik ihtiyacı, ve ulaşım ihtiyaçları tahminlerinde bulunmaktır. Turist talebi fonksiyonu çift logaritmik çoklu regresyon modeli kullanılarak tahmin edilmiş ve bulguların iktisat teorisine uygunluğu tesbit edilmiştir. 1998 – 2010 yılları için KKTC'ye gelecek olan turist sayılarını belirlemek üzere kullanılan trend analizleri toplam turist sayısının ortalama yıllık büyüme oranını %10.43 ve 2010 yılında turist sayısını 606,775 olarak vermiştir. Yatak kullanım oranının %32.5'ten %60'a yükseltilmesi varsayımı ile 2010 yılında yatak sayısının 16,996'ya yükseleceği öngörülmüştür. Buna karşılık ihtiyaç duyulacak finansman miktarı ise \$50.3 m. olarak hesaplanmıştır. Aynı yıl için personel istihdamının 16,996 ile 20,395 arasında olacağı, su talebinin 2.7 milyon ton, elektrik talebinin ise 86 milyon kws olacağı öngörülmüştür. 2010 yılında KKTC'ye deniz yolu ile 324,078 uçak ile 1,897,736 ve toplam 2,221,814 kişi gelmesi beklenmektedir. Bütün bunların KKTC turizm politikalarının belirlenmesinde yardımcı olması beklenmektedir.

Anahtar sözcükler: Turizm talebi, trend analizi, KKTC

GİRİŞ

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) küçük bir ada ekonomisine sahip olması nedeniyle kalkınmasını hizmetler sektörüne dayandırmıştır. 1980'li yılların ortalarında turizm sektörü bir devlet politikası ile öncü sektör olarak belirlenmiş ve teşvik edilmiştir. Her geçen yılda artan turist sayısının ileriki yıllarda bilinmesi ve gerekli tedbirlerin önceden alınması turizm sektörünün ekonomik kalkınmaya katkısını daha etkin kılacaktır. Bu çalışmada bu amaca yönelik olarak turizm talebini etkileyen faktörler incelenecek ve turizm talebi ile ilgili trend analizleri yapılacaktır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda da KKTC'nin ileriye dönük turistik konaklama tesislerindeki yatak sayısı, yatırımlar için gerekli finansman ihtiyacı, personel sayısı, su, elektrik ve ulaşım talebi tahmin edilecektir.

* Çalışma, KKTC Turizm Master Planında kullanılmak üzere hazırlanan raporun bulguları esas alınarak hazırlanmıştır.

Çalışmanın bir sonraki bölümünde KKTC turizm sektörü için kullanılacak olan turizm talep fonksiyonunu belirlenecek ve müteakip bölümde Türkiye, İngiltere ve Almanya'dan gelen turistler için uygulanacaktır. Turist sayısındaki mevsimlik dalgalanmalarla ilgili endekslerin hesaplanmasından sonra 1998-2010 yıllarında turist konaklama tesislerine gelebilecek olan turist sayıları tahmin edilecektir. Müteakip bölümlerde sırasıyla ileriki yıllar için gerekli yatak sayısı, finansman ihtiyacı, istihdam edilecek personel sayısı, su ve elektrik ihtiyacı ile ulaşım da gemi ve uçak talebi belirlenecektir. Çalışmanın sonuç bölümünde ise bulgulara dayalı bir özet verilecektir.

TURİZM TALEP MODELİ

Çeşitli ülkeler için, turizm talebini etkileyen faktörler ile ilgili ekonometrik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda açıklayıcı değişkenler olarak turist gönderen ülkede fert başına milli gelir, nüfus, döviz ku-

ru, ulaşım masrafları, turist gönderen ve turist kabul eden ülkelerdeki fiyat düzeyleri gibi bazı değişkenler kullanılmıştır. Açıklayıcı değişken sayısı arttıkça neticeler daha az tatminkar olmakta, doğrusal çoklu bağlantı gibi bazı ekonometrik sorunlar ortaya çıkmaktadır. Biz bu çalışmamızda turist sayısını etkileyen en önemli açıklayıcı değişkenler olarak turist gönderen ülkenin reel gelirini ve nisbi fiyatları (turist kabul eden ülkedeki fiyat endeksinin turist gönderen ülkedeki fiyat endeksine bölünmesi ile elde edilen bir nisbi fiyat endeksini) ele alacağız (Akış 1998).

Turist gönderen ülkedeki gelir arttıkça o ülkeden diğer ülkelere daha fazla turist gidecektir. Ayrıca, turist kabul eden ülkedeki fiyatların turist gönderen ülkedeki fiyatlara göre bir azalma göstermesi o ülkeye gelen turist sayısını artıracaktır. Böylece bir ülkeye gelen turist sayısı ile turist gönderen ülkedeki gelir arasında pozitif, nisbi fiyatlar arasında negatif bir ilişki vardır. Yalnız biz bu çalışmamızda turistik konaklama tesislerinde kalan turistlerle ilgileneceğiz. Amaç, daha çok, turistik tesislerdeki yatak sayısı, istihdam edilen personel sayısı, su talebi, elektrik talebi ve yatak kapasitesini artırmak için yatırım talebi gibi turizm politikası bakımından önemli olan unsurları tahmin etmektir. Bu bakımdan çalışmamızda açıklanan değişken olarak turist sayısı yerine turistik konaklama tesislerinde kalan turist sayısını alacağız.

Bütün bu açıklamalar çerçevesinde modelimizi çift-logaritmik fonksiyon ile şöyle gösterebiliriz:

$$\ln T = \beta_1 + \beta_2 \ln Y + \beta_3 \ln P + \varepsilon$$

Burada,

T = turistik konaklama tesislerinde kalan turist sayısı

Y = turist gönderen ülkedeki reel gelir

P = nisbi fiyat endeksi

_ = hata terimi

P değişkeninin hesaplanması aşağıdaki formül yardımı ile olacaktır:

$$p = \frac{\text{Turist kabul eden ülkedeki tüketici fiyat endeksi}}{(\text{Turist gönderen ülkedeki tüketici fiyat endeksi}) \times (\text{Döviz kuru})}$$

Bu formülün pratikte nasıl uygulandığı KKTC için kullanılacak 1983-1993 dönemine ilişkin verilerin yer alacağı Ek Tablo 1'de açıklığa kavuşacaktır. Buna ilerde değineceğiz.

TURİSTİK KONAKLAMA TESİSLERİNE TURİST TALEBİ

KKTC'deki turistik konaklama tesislerinde kalan turist sayıları incelendiğinde en fazla turist gönderen

ülkelerin Türkiye, İngiltere, ve Almanya olduğu görülecektir. Örneğin, 1996 yılında KKTC'deki turistik konaklama tesislerinde kalan turistlerin %90'ı bu üç ülkeden gelmiştir (Tablo 1'e bakınız). Bu nedenle turistik konaklama tesislerine turist talebi çalışması bu üç ülke için yapılacaktır.

KKTC'deki turistik konaklama tesislerine olan turist talebi fonksiyonu tahminleri için kullanılacak veriler 1983-1993 dönemine aittir ve Ek Tablo 1'de verilmiştir. TSP (*Time Series Processor*) paket programı kullanılmak suretiyle elde edilen en küçük kareler tahmin değerleri aşağıdadır. Parantez içindeki rakamlar t-istatistikleridir.

Türkiye için:

$$\ln T = 7.7794 + 1.7778 \ln Y - 0.9956 \ln P \\ (1.5074) (3.0866) (-1.1766) R^2 = 0.63 \quad DW = 1.5243$$

İngiltere için:

$$\ln T = -33.2982 + 6.5400 \ln Y + 0.6148 \ln P \\ (-3.9886) (7.0656) (0.7093) R^2 = 0.88 \quad DW = 1.4153$$

Almanya için:

$$\ln T = 3.9494 + 2.8504 \ln Y - 3.7827 \ln P \\ (0.1566) (1.1048) (-2.3349) R^2 = 0.66 \quad DW = 1.5530$$

Gelir ile ilgili katsayıların işaretleri teorik beklentilere uygundur. Nisbi fiyatlar ile ilgili katsayıların işaretleri Türkiye ve Almanya için teorik beklentilere uymakta, fakat İngiltere için uymamaktadır. Negatif işaret yerine pozitif işaret elde edilmiştir. Fakat t-istatistiği oldukça küçüktür ve katsayı istatistiksel bakımdan %10 düzeyinde bile önemli değildir. İngiltere için kesişme noktası olmayan bir fonksiyon uyguladığımızda şu neticeyi elde ettik:

$$\ln T = 3.18468 \ln Y - 2.1993 \ln P \\ (5.0599) (-2.6812) R^2 = 0.65 \quad DW = 1.5369$$

Tablo 1. 1996 Yılında K.K.T.C. Turistik Konaklama Tesislerinde Kalan Turist Sayısı.

Ülke	Turistik konaklama tesislerinde	
	kalan turist sayısı	% olarak
Türkiye	79,591	55,67
İngiltere	26,091	20,58
Almanya	17,576	13,86
Diğer	12,541	9,89
Toplam	126,799	100,00

Kaynak: Turizm Bakanlığı istatistikleri.

Bu durumda nisbi fiyatlar değişkeni ile ilgili katsayının işareti doğru çıktı ve katsayı %5 önemlilik düzeyinde istatistiksel olarak önemlidir.

Bilindiği gibi bu tip fonksiyonlarda katsayılar esneklikleri ifade etmektedir (Ertek 1996: 147 ve 148). Görüleceği üzere gerek gelir gerek nisbi fiyat esnekliklerinin mutlak değerleri 1'den büyük olup teorik beklentilere uygundur. Bunun anlamı şudur: Turist gönderen ülkelerde reel gelir arttıkça o ülkelere KKTC'deki turistik konaklama tesislerine gelen turist sayısı daha büyük bir oranda artmaktadır. Böylece, KKTC bu ülkelere gelirin artması ile daha fazla bir oranda artan turistik tesislerinde kalacak turist sayısına kavuşacaktır. Nisbi fiyatlar da önemlidir. KKTC'deki fiyatlar, döviz kurundaki değişimler göz önünde tutularak, turist gönderen ülkelerdeki fiyatlara göre azalırsa bu da daha fazla turistin gelmesine neden olacaktır.

TURİST SAYISINDA MEVSİMLİK DALGALANMALAR

Her ülkede olduğu gibi KKTC'de de turistik konaklama tesislerine gelen turist sayısında mevsimlik dalgalanmalar olmaktadır. 1983-1995 dönemine ilişkin aylık turistik konaklama tesislerinde kalan turist sayısı verilerine basit ortalamalar yöntemi (method of simple averages) uygulamak suretiyle KKTC için aylara göre turistik konaklama tesislerinde kalan turist sayısı endeksleri hesaplanmıştır. Hesaplama işlemleri Ek Tablo 2'de sonuçlar ise aşağıda Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2'den görüleceği üzere turistik konaklama tesislerine gelen turist sayısı Kasım, Aralık, Ocak, Şubat ve Mart aylarında ortalamanın altında, Nisan ayında ortalamaya yakın, diğer aylarda ortalamanın üstünde olmaktadır. Özellikle Temmuz, Ağustos,

Tablo 2. K.K.T.C.'deki Turistik Konaklama Tesislerine Gelen Aylık Turist Sayısı Endeksleri (ortalama endeks değeri = 100)

Ocak	65.6
Şubat	61.7
Mart	77.5
Nisan	8.7
Mayıs	103.7
Haziran	102.3
Temmuz	116.0
Ağustos	141.4
Eylül	149.0
Ekim	135.9
Kasım	87.1
Aralık	61.1

Eylül, ve Ekim aylarında turist sayısı ortalamanın oldukça üstündedir. Önemli olan bu mevsimlik dalgalanmaları asgariye indirmektir. Turizm Bakanlığı çeşitli teşvik politikaları uygulamak suretiyle özellikle Aralık, Ocak, Şubat ve Mart aylarında KKTC'deki turistik konaklama tesislerine gelen turist sayısını artırabilir.

1998-2010 YILLARINDA TURİSTİK KONAKLAMA TESİSLERİNE GELEN TURİST SAYISI TAHMİNLERİ

1998-2010 yıllarında KKTC'deki turistik konaklama tesislerine gelecek turist sayısını tahmin amacıyla trend çalışmaları yapacağız. Bu çalışmalar bize aynı zamanda 1983-1996 dönemi için KKTC'deki turistik konaklama tesislerine bütün ülkelere (toplam), Türkiye'den, İngiltere'den, ve Almanya'dan gelen yıllık turist sayısının ortalama büyüme yüzdelelerini de verecektir.

Kullanacağımız fonksiyon tipi yarı-logaritmik fonksiyon tipidir:

$$\ln T = \beta_0 + \beta_1 t$$

Burada,

T = turistik konaklama tesislerine gelen turist sayısı
t = zaman (1983 için t = 0, 1984 için t = 1, ...)

β_1 'in antilogaritması bize 1 + büyüme oranını vermektedir (Ertek 1996: 145 ve 146). Gerekli veriler (Ek Tablo 3'de verilmiştir) kullanılmak suretiyle elde edilen trendler şöyledir:

Toplam:

$$\ln T = 10.63646 + 0.099239 t$$

(96.5721) (6.8915) $R^2 = 0.80$ DW = 1.5122

Türkiye:

$$\ln T = 10.24797 + 0.083226 t$$

(91.2156) (5.6659) $R^2 = 0.73$ DW = 1.6098

İngiltere:

$$\ln T = 8.292163 + 0.150381 t$$

(99.7782) (13.8401) $R^2 = 0.94$ DW = 1.9026

Almanya:

$$\ln T = 7.995184 + 0.164297 t$$

(44.2798) (6.9596) $R^2 = 0.80$ DW = 0.8247

Parantez içindeki rakamlar t-istatistikleridir.

Bu trend eğrilerinden 1983-1996 dönemi için turistik konaklama tesislerine gelen turist sayısında or-

talama yıllık büyüme hızlarını bulabiliriz. Zaman değişkeni olan t 'nin önündeki katsayının antilogaritmasını alıp bundan 1'i çıkardığımız zaman büyüme oranını buluruz. Bu oranlar % olarak şöyledir:

Toplam : %10.43

Türkiye : % 8.68

İngiltere: %16.23

Almanya: %17.86

Görüldüğü gibi KKTC'deki turistik konaklama tesislerine gelen turist sayısında azımsanamayacak bir büyüme söz konusudur. Özellikle İngiltere ve Almanya'dan turistik konaklama tesislerine gelen turistlerin sayısındaki büyüme hızı Türkiye'den gelenlerin sayısındaki büyüme hızından çok daha fazladır.

Yukarıda elde ettiğimiz toplam turist sayısı trend eğrisini kullanmak suretiyle 1998-2010 yıllarında KKTC'deki turistik konaklama tesislerine gelmesi beklenen turist sayılarını bulabiliriz. Bunlar Tablo 3'de verilmiştir.

1998-2010 yıllarında KKTC'deki turistik konaklama tesislerine gelecek turist sayısı tahminlerini aylara göre de yapabiliriz. Bunun için kullanılan yöntem ve hesaplamalar Ek Tablo 4'te gösterilmiştir. Tahminler Tablo 4'te verilmiştir. Tabii bu tahminler normal şartlarda önemli değişiklikler olmamak varsayımı üzerine dayanmaktadır. KKTC'nin geleceği ile ilgili beklenmeyen gelişmeler bu tahmin değerlerinden büyük sapmalara neden olabilir.

Bölüm 3'te, turistik konaklama tesislerine gelen turist sayısını etkileyen en önemli faktörlerin, turist

Tablo 3. 1998-2010 Yıllarında K.K.T.C.'deki Turistik Konaklama Tesislerine Gelecek Toplam Turist Sayısı Tahminleri

1998	184,434
1999	203,676
2000	224,925
2001	248,392
2002	274,306
2003	302,925
2004	334,529
2005	369,431
2006	407,973
2007	450,537
2008	497,542
2009	549,451
2010	606,775

gönderen ülkelerdeki reel gelir ve nisbi fiyatlar olduğunu görmüştük. Bu değişkenlerde önemli değişiklikler 1998-2010 yılları için tahmin edilen rakamları etkileyebilir.

Turizm talebini etkileyen daha başka faktörler de vardır. Başta ulaşım olanakları olmak üzere alt yapı, çevre temizliği, turistlere sunulabilecek hizmetler ve kalifiye personel gibi faktörler de turist sayısını etkiler (Akış ve Warner 1994: 379 - 387).

1998-2010 YILLARI İÇİN TURİSTİK KONAKLAMA TESİSLERİNDE GEREKLİ YATAK SAYISI TAHMİNLERİ

1996 yılında konaklama tesislerinde yatak kapasitesi 7,821 olup ortalama olarak bu kapasitenin %32.5'i

Tablo 4. 1998-2010 Yıllarında Aylara Göre Turistik Konaklama Tesislerine Gelecek Turist Sayısı Tahminleri

Yıllar	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Toplam
1998	6504	6716	9119	12356	13981	14784	17707	22605	25086	24342	17407	13827	184,434
1999	7182	7417	10070	13645	15440	16326	19554	24964	27703	26882	19223	15270	203,676
2000	7932	8190	11120	15069	17051	18030	21594	27568	30594	29686	21229	16863	224,925
2001	8759	9045	12281	16641	18830	19911	23847	30444	33785	32783	23444	18622	248,392
2002	9673	9988	13562	18377	20794	21988	26335	33620	37310	36204	25890	20565	274,306
2003	10682	11031	14977	20294	22964	24282	29082	37128	41203	39981	28591	22711	302,925
2004	11796	12181	16539	22411	25359	26816	32116	41002	45502	44152	31574	25080	334,529
2005	13027	13452	18265	24750	28005	29613	35467	45279	50249	48758	34868	27697	369,431
2006	14386	14856	20170	27332	30927	32703	39167	50003	55491	53845	38505	30586	407,973
2007	15887	16406	22275	30183	34153	36115	43254	55220	61281	59463	42523	33778	450,537
2008	17545	18117	24599	33332	37717	39883	47767	60981	67674	65667	46959	37302	497,542
2009	19375	20007	27165	36810	41652	44043	52750	67344	74735	72518	51858	41193	549,451
2010	21397	22095	29999	40650	45997	48639	58253	74370	82532	80084	57269	45491	606,775

kullanılmıştır (Turizim İstatistik Yıllığı, 1996: 8 ve 94). Batı Avrupa ülkelerindeki turistik konaklama tesislerindeki yatak kapasitesi kullanım yüzdesi bunun üstünde olup %50 civarındadır. KKTC için %50 yatak kapasitesi kullanım oranı hedef olarak ele alınırsa, o zaman bu orana göre 1996'ta 5084'lük bir yatak kapasitesi yeterli olacaktı. KKTC'de turistik konaklama tesislerine gelen turist sayısında ortalama yıllık %10.43302'lik bir artış (s. 5'de bu rakam yuvarlak olarak %10.43 olarak verilmişti) da göz önünde tutularak gereken yatak sayısı tahmini için

$$\ln Y = 8.5338536 + 0.099239 t$$

formülü kullanılabilir. Bu formülün orijinali

$$Y = 5084 (1.1043302)^t$$

olup iki tarafın logaritması alındığında ilk formül elde edilir. 1996 için $t = 0$ olup, 1998 için $t=2$, 1999 için $t=3$, ve diğer t değerleri formüle konularak bulunan $\ln Y$ değerlerinin antilogaritmaları alınır; bulunan Y değerleri gerekli yatak sayısı tahminlerini verir. Bunlar Tablo 5.a.'da verilmiştir.

1996'daki yatak kapasitesinin 7821 oluşu göz önünde tutulursa 2000 yılına kadar fazla yatağa gerek olmadığı, fakat 2001 yılından itibaren bu kapasitenin yeterli olmayıp ek yatak kapasitesine ihtiyaç duyulacağı görülmektedir. Her yıl ne kadar ek yatak sayısı- na ihtiyaç olacağı yine Tablo 5.a.'da verilmiştir.

Biz, ayrıca, yatak kapasitesi kullanım oranını %60 olarak da alıp buna göre 1998 – 2010 yılları için gerekli yatak sayısı tahminleri yaptık. 1996'da yatak

Tablo 5.a. Yıllık Ortalama %50 Yatak Kapasitesi Kullanım Varsayımına Göre 1998-2010 Yılları İçin Gerekli Yatak Sayısı Tahminleri.

Yıllar	Gerekli yatak sayısı tahminleri	Gerekli ek yatak sayısı tahminleri
1998	6200	-
1999	6847	-
2000	7561	-
2001	8350	529
2002	9221	871
2003	10184	963
2004	11246	1062
2005	12419	1173
2006	13715	1296
2007	15146	1431
2008	16726	1580
2009	18471	1745
2010	20398	1927

Tablo 5.b. Yıllık Ortalama %60 Yatak Kapasitesi Kullanım Varsayımına Göre 1998-2010 Yılları İçin Gerekli Yatak Sayısı Tahminleri.

Yıllar	Gerekli yatak sayısı tahminleri	Gerekli ek yatak sayısı tahminleri
1998	5166	-
1999	5705	-
2000	6300	-
2001	6957	-
2002	7683	-
2003	8485	664
2004	9370	885
2005	10348	978
2006	11427	1142
2007	12620	1193
2008	13936	1316
2009	15390	1454
2010	16996	1606

kapasitesi 7,821 olduğuna ve bunun %32.5'i kullanıldığına göre %60 yatak kullanım oranı hedef olarak ele alınırsa, o zaman bu orana göre 1996'da 4,326'lık bir yatak kapasitesi yeterli olacaktı.

Buna göre

$$Y = 4236 (1.1043302)^t$$

formülünü kullandık ve Tablo 5.b.'deki rakamları elde ettik.

1998-2010 YILLARINDA YATAK KAPASİTESİNİ ARTIRMAK İÇİN FİNANSMAN İHTİYACI TAHMİNLERİ

Ek bir yatak kapasitesi maliyetinin \$4000 olacağı varsayımı ile 2001 yılından itibaren yatak kapasitesini Tablo 5.a.'da belirtildiği gibi artırmak için gerekli yatırım harcamalar tahminleri Tablo 6'da verilmiştir. Bu rakamlar ek yatak sayılarının \$4000 ile çarpılması sonucu elde edilmiştir. 2010 yılının sonuna kadar yatak kapasitesini artırmak için gerekli yatırım finansman ihtiyacı \$50,308,000 olarak tahmin edilmiştir.

İSTİHDAM EDİLECEK PERSONEL SAYISI TAHMİNLERİ

KKTC'de 1996 yılında turistik konaklama tesislerinde yatak kapasitesi 7821, istihdam edilen personel sayısı 5075 idi (Turizim İstatistik Yıllığı 1996: 8 ve 132). Bir yatak kapasitesi başına istihdam edilen personel sayısı yaklaşık 0.75 olup kapasite kullanımı %32.5'ten %50'ye çıkarılabildiği takdirde bu oran biraz artacak ve 1 civarında olacaktır. Diğer taraftan

Tablo 6. 1998-2010 Yıllarında Yatak Kapasitesini Artırmak İçin Finansman İhtiyacı Tahminleri

Yıllar	% 50 yatak kapasitesi için yatırım tutarı (milyon \$)	% 60 yatak kapasitesi için yatırım tutarı (milyon \$)
1998	-	-
1999	-	-
2000	-	-
2001	2.116	-
2002	3.484	-
2003	3.852	2.656
2004	4.248	3.540
2005	4.692	3.912
2006	5.184	4.316
2007	5.724	4.772
2008	6.320	5.264
2009	6.980	5.816
2010	7.708	6.424
Toplam	50.308	36.700

istihdam edilen personelin verimliliği artırılabilirdiği takdirde %50 yatak kapasitesi kullanımında bir yatak kapasitesi başına istihdam edilecek personel sayısı azalacaktır. Bu açıklamalar çerçevesinde istihdam edilecek personel sayısını iki varsayım (bir yatak kapasitesi başına personel sayısı 0.75 ve 1) altında tahmin edebiliriz. Bunun için Tablo 5.a.'da verilen yatak kapasitesi sayılarını 0.75 ve 1 ile çarptık. Tahmin edilen bu rakamlar Tablo 7.a.'da verilmiştir.

%60 yatak kapasitesi kullanımı varsayımında bir yatak kapasitesi başına istihdam edilecek personel sayısı 1 ve 1.2 olarak alındığında personel sayısı ve ek personel sayısı tahminleri Tablo 7.b.'de verildiği gibi olacaktır.

TURİSTİK KONAKLAMA TESİSLERİNİN SU VE ELEKTRİK İHTİYACI TAHMİNLERİ

1996 yılında KKTC'deki turistik konaklama tesislerinde elektrik tüketimi 21,463,281 kws, su tüketimi ise 681,736 ton olmuştur (Turizm İstatistik Yıllığı 1996:133). Turistik konaklama tesislerinde su ve elektrik ihtiyacının yılda turist sayısındaki artış oranında (%10.43302) artacağı varsayımı ile su ve elektrik ihtiyacı tahminleri şu trend eğrileri ile bulunabilir:

$$S = 681,736 (1.1043302)^t$$

Burada,

S = su ihtiyacı tahmini (ton olarak)

t = zaman (1996 için t = 0, 1997 için t = 1, ...)

Bu trendin logaritmasını aldığımızda,

$$\ln S = \ln 681,736 + (\ln 1.1043302)^t \\ = 13.4323978 + 0.099239 t$$

$$E = 21,463,281 (1.1043302)^t$$

$$\ln E = \ln 21,463,281 + (\ln 1,1043302)^t \\ = 16.8818542 + 0.099239 t$$

Burada E = elektrik ihtiyacı tahmini (kws)

Tablo 7.a. 1998-2010 Yıllarında İstihdam Edilecek Personel Sayısı Tahminleri (%50 Kapasite Kullanım Varsayımı Altında)

Yıllar	Yatak başına personel sayısının 1 olduğu varsayımı ile personel sayısı tahmini	Ek personel tahmine	Yatak başına personel sayısının 0.75 olduğu varsayımı ile personel sayısı tahmini	Ek personel tahmini
1998	6200	1125	4133	-
1999	6800	600	4533	-
2000	7561	761	5041	-
2001	8350	789	5567	492
2002	9221	871	6147	580
2003	10184	963	6789	642
2004	11246	1062	7497	708
2005	12419	1173	8279	782
2006	13715	1296	9143	864
2007	15146	1431	10097	954
2008	16726	1580	11151	1054
2009	18471	1745	12314	1163
2010	20398	1927	13599	8524
Toplam personel satış tahmini		15323		8524

Tablo 7.b. 1998-2010 Yıllarında İstihdam Edilecek Personel Sayısı Tahminleri (%60 Kapasite Kullanım Varsayımı Altında)

Yıllar	Yatak başına personel sayısının 1.2 olduğu varsayımı ile personel sayısı tahmini	Ek personel tahmine	Yatak başına personel sayısının 1 olduğu varsayımı ile personel sayısı tahmini	Ek personel tahmini
1998	6199	1124	5166	91
1999	6846	647	5705	539
2000	7560	714	6300	595
2001	8348	788	6957	657
2002	9220	872	7683	726
2003	10182	962	8485	802
2004	11244	1062	9370	885
2005	12418	1174	10348	978
2006	13712	1294	11427	1079
2007	15144	1432	12620	1193
2008	16723	1579	13936	1316
2009	18468	1745	15390	1454
2010	20395	1927	16996	1606
Toplam ek personel sayısı tahmini			15320	11921

ULAŞIM

Kuzey Kıbrıs'a hava yolu veya deniz yolu ile ulaşılmaktadır. 1996 yılında Kuzey Kıbrıs'a gelen 498,188 yolcunun 181,482'si (%36.43'ü) deniz yolu 316,706'sı (%63.57'si) hava yolu ile gelmiştir (Turizm İstatistik Yıllığı 1996: 15). Hava yolu ulaşımında daha önemlidir. Gelen yolcuların bir kısmı turistik konaklama tesislerinde kalmakta, önemli bir kısmı ise KKTC vatandaşları, veya öğrenci veya bavul ticareti yapan kişiler konumunda olup evlerde, yurtlarda, ve pansiyon-

Tablo 8. 1998-2010 Yılları için Turistik Konaklama Tesislerinde Kullanılacak Su ve Elektrik Tahminleri

Yıllar	Su talebi (bin ton)	Elektrik talebi (milyon kws)
1998	831	26
1999	918	29
2000	1014	32
2001	1120	35
2002	1237	39
2003	1366	43
2004	1508	47
2005	1665	52
2006	1839	58
2007	2031	64
2008	2243	71
2009	2477	78
2010	2735	86

larda kalmaktadır. Fakat biz gemi ve uçak talebini tahmin edebilmek için bütün yolcuları dikkate alacağız. 1986-1996 yıllarına ait veriler kullanılmak suretiyle aşağıdaki yarı-logaritmik trend eğrileri elde edilmiştir:

$$\ln d = 11.6517 + 0.04321 t$$

$$(115.68) (2.538) R^2 = 0.42$$

$$\ln u = 12.31386 + 0.089263 t$$

$$(163.4975) (7.0974) R^2 = 0.85$$

Burada:

d = deniz yolu (gemi, deniz otobüsü) ile gelenler.

u = uçak ile gelenler.

t = zaman (1986 için t = 0)

Not: parantez içindeki rakamlar t – istatistikleridir.

Bu trendlere göre deniz yolu ile gelen yolcu sayısındaki ortalama yıllık artış oranı %4.4, uçak ile gelen yolcu sayısındaki artış oranı %9.3'tür. Bu trendler yardımı ile 1998-2010 yılları için Kuzey Kıbrıs'a deniz yolu ve uçak ile gelmesi beklenen yolcu sayıları Tablo 9'da verilmiştir.

SONUÇ

Kuzey Kıbrıs'a gelen turist sayısını etkileyen en önemli faktörler, iktisat teorisine uygun şekilde, turist gönderen ülkelerin reel geliri ve nisbi fiyatlar olduğu ortaya konmuştur. Turist gönderen ülkelerin gelirleri etkilenemez ise de nisbi fiyatlar etkilenebilir. Ku-

Tablo 9. 1998-2010 Yılları İçin Kuzey Kıbrıs'a Deniz Yolu ve Uçak ile Gelecek Yolcu Sayısı Tahminleri

Yıllar	Denizyolu ile gelecek yolcu sayısı	Uçak ile gelecek yolcu	Toplam sayısı
1998	192,956	650,187	843,143
1999	201,477	710,894	912,371
2000	210,374	777,269	987,371
2001	219,663	849,841	1,069,504
2002	229,363	929,190	1,158,553
2003	239,491	1,015,946	1,255,437
2004	250,066	1,110,803	1,360,869
2005	261,108	1,214,517	1,475,625
2006	272,638	1,327,914	1,600,552
2007	284,677	1,451,899	1,736,576
2008	297,247	1,587,460	1,884,707
2009	310,373	1,735,679	2,046,052
2010	324,078	1,897,736	2,221,814

zey Kıbrıs'ta fiyatların (döviz kuru ayarlaması yapıldıktan sonra) turist gönderen ülkelerdeki fiyatlara göre azaltılabilmesi daha fazla turist gelmesine neden olacaktır. Ayrıca, ulaşım kolaylıkları, turistlere sunulabilecek çeşitli hizmetler, alış-veriş yapma olanakları ve kalifiye personel gibi faktörler de turizm talebini etkiler.

Trend çalışması ile 1998-2010 yılları için yapılan turistik konaklama tesislerinde kalacak turist sayısı tahminleri iyimser olunmasını gerektirmektedir. Turistik tesislerde kalacak turist sayısının 2000 yılında 225 bin, 2005 yılında 370 bin ve 2010 yılında 600 bin civarında olacağı tahmin edilmektedir. Bu çalışmada ayrıca 1998-2010 yılları için turistik konaklama tesislerinde yatak sayısı tahminleri, yatak kapasitesini artırmak için finansman ihtiyacı tahminleri, istihdam edilecek personel sayısı tahminleri, su ve elektrik ihtiyacı tahminleri yapılmıştır. En son olarak da yine 1998-2010 yılları için Kuzey Kıbrıs'a deniz yolu ve uçak ile gelmesi beklenen yolcu sayıları tahmin edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Akış, S. ve Warner, J. (1994). A Descriptive Analysis of North Cyprus Tourism, *Tourism Management*, 15 (5).
- Akış, S. (1998). A Compact Econometric Model of Tourism Demand for Turkey, *Tourism Management*, 19(1).

Devlet Planlama Örgütü, Başbakanlık, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (1995). *Ekonomik ve Sosyal Göstergeler*. Lefkoşa: Devlet Basımevi.

Ertek, T. (1996). *Ekonometriye Giriş*. İstanbul: Beta Yayınları.

Turizm Bakanlığı İstatistikleri, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (yayınlanmamış dökümanlar).

Devlet Bakanlığı, Başbakan Yardımcılığı, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (1996). *Turizm İstatistik Yıllığı 1996*. Lefkoşa: Devlet Basımevi.

Dünya Bankası Yayınları (1994). *Dünya Tabloları 1994*. Baltimore ve Londra: The Johns Hopkins University Press.

Gönderilme tarihi: : Ağustos 2001
Birinci düzeltme : Ağustos 2001
İkinci düzeltme : Kasım 2001
Kabul : Kasım 2001

Prof. Dr. Tümay Ertek, Boğaziçi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bebek, İstanbul

E-posta: ertekt@yahoo.com

Doç. Dr. Mehmet Altınay, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs.

E-posta: mehmet.altinay@emu.edu.tr

Doç. Dr. Hasan Ali Bıçak, Doğu Akdeniz Üniversitesi, İşletme ve Ekonomi Fakültesi, Bankacılık ve Finans Bölümü, Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs.

E-posta: hasan.bicak@emu.edu.tr

Ek Tablo 1. K.K.T.C.'deki Turistik Konaklama Tesislerine Olan Turist Talebi Fonksiyonu Tahminleri İçin Kullanılan Veriler

Ek Tablo 1.a: Türkiye ile ilgili veriler

Yıllar	(1) TTFE	(2) KTFE	(3) [(2)/(1)]x100	(4) [(3)/77.77.67]x100	(5) GNP (=Y)	(6) T
1983	24.6	19.34	77.67	100	55.77	35,428
1984	36.9	33.02	89.49	115	58.96	33,561
1985	53.5	47.21	88.24	114	63.72	25,790
1986	72.0	69.92	97.11	125	67.14	23,550
1987	100.0	100.0	100.0	129	73.12	47,612
1988	173.7	162.59	93.60	121	69.78	54,098
1989	283.6	246.81	87.03	112	73.65	48,282
1990	454.6	418.10	91.97	118	79.08	47,975
1991	754.4	611.68	81.08	104	76.82	40,517
1992	1283.1	999.48	77.90	100	73.11	64,175
1993	2131.2	1611.16	75.60	97	88.63	79,473

Kaynak: World Tables 1994, s. 669 (TTFE, Y. için) Devlet Planlama Örgütü, *Ekonomik ve Sosyal Göstergeler*. Lefkoşa, 1995, s. 52 (KTFE için), *Turizm Bakanlığı İstatistikleri* (T için)

Not: TTFE = Türkiye için tüketici fiyat endeksi (1987 = 100)

KTFE = K.K.T.C. için tüketici fiyat endeksi (1987 = 100)

GNP (= Y) = Türkiye'nin GSMH'sı (1987 fiyatlarıyla, trilyon olarak)

T = K.K.T.C.'deki turistik konaklama tesislerine Türkiye'den gelen turist sayısı.

P = nisbi fiyat endeksi (Bunun hesaplanmasında döviz kuru kullanılmamıştır. Çünkü K.K.T.C. de Türk Lirası kullanılmaktadır.)

Ek Tablo 1.b: İngiltere ile ilgili veriler

Yıllar	(1) İTFE	(2) KTFE	(3) Döviz Kuru (TL./£)	(4) [(2)/(1)]x100	(5) [(4)/0.000661]x100	(6) Y	(7) T
1983	83.39	19.34	351.02	0.000661	100	365.42	3824
1984	87.53	33.02	490.37	0.000769	116	374.36	4234
1985	92.83	47.21	686.24	0.000741	112	386.73	5687
1986	96.02	69.92	999.78	0.000728	110	403.74	5336
1987	100.00	100.00	1433.97	0.000698	106	421.26	8798
1988	104.91	162.59	2549.65	0.000608	92	440.75	9149
1989	113.09	246.81	3493.64	0.000625	95	449.65	12221
1990	123.80	418.10	4663.48	0.000724	110	448.49	12768
1991	131.05	611.68	7415.84	0.000629	95	439.47	9077
1992	135.94	999.48	12130.03	0.000606	92	441.91	14074
1993	138.07	1611.16	16702.24	0.000699	106	451.52	19320

Kaynak: World Tables 1994, s. 689 (İTFE, Y. için) Devlet Planlama Örgütü, *Ekonomik ve Sosyal Göstergeler*. Lefkoşa, 1995 (KTFE için, s. 52, Döviz Kuru için s. 32), *Turizm Bakanlığı İstatistikleri* (T için)

Not: İTFE = İngiltere için tüketici fiyat endeksi (1987 = 100)

KTFE = K.K.T.C. için tüketici fiyat endeksi (1987 = 100)

GNP (= Y) = İngiltere'nin GSMH'sı (1987 fiyatlarıyla, trilyon sterling olarak)

T = K.K.T.C.'deki turistik konaklama tesislerine İngiltere'den gelen turist sayısı.

P = nisbi fiyat endeksi (Elde edilişi Tablo'da gösterilmiştir.)

Ek Tablo 1.c: Almanya ile ilgili veriler

Yıllar	(1) İTFE	(2) KTFE	(3) Döviz Kuru (TL./£)	(4) [(2) / ((1)(3))] x 100	(5) [(4) / 0.0005811] x 100	(6) Y	(7) T
1983	89.30	4.63	89.22	0.0005811	100	2203.9	2322
1984	91.45	7.90	129.65	0.0006663	115	22218.6	2575
1985	93.45	11.29	181.43	0.0006659	115	2213.4	2792
1986	93.33	16.72	314.84	0.000569	98	2267.2	5347
1987	93.56	23.92	486.49	0.0005255	90	2296.7	10930
1988	94.75	38.89	817.43	0.0005021	86	2351.0	11490
1989	97.38	59.03	1129.53	0.0005366	92	2382.9	10785
1990	100.00	100.00	1621.05	0.0006168	106	2448.6	10041
1991	103.47	146.30	2537.31	0.0005228	90	2681.0	7552
1992	107.61	239.05	4418.55	0.0005027	87	2623.6	10306
1993	112.01	385.35	6716.20	0.0005122	88	2476.8	14233

Kaynak: World Tables 1994, s. 293 (ATFE, Y, T için) Devlet Planlama Örgütü, Ekonomik ve Sosyal Göstergeler. Lefkoşa, 1995 (KTFE için, s. 52, Döviz Kuru için s. 32). Turizm Bakanlığı İstatistikleri (T için).

Not: ATFE = Almanya için tüketici fiyat endeksi (1990 = 100)

KTFE = K.K.T.C. için tüketici fiyat endeksi (1990 = 100)

GNP (= Y) = Almanya'nın GSMH'sı (trilyon DM.)

T = K.K.T.C.'deki turistik konaklama tesislerine Almanya'dan gelen turist sayısı.

P = nisbi fiyat endeksi (Elde edilişi Tablo'da gösterilmiştir.)

Akademik Turizm Haber Bülteni

Akademik Turizm Haber Bülteni, turizm alanında çalışmalar yapan yurtiçindeki ve yurtdışındaki akademisyen, araştırmacı ve lisansüstü öğrenciler arasındaki işbirliğini geliştirmek amacıyla *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* editörlüğünce 4 yıldır hazırlanan ve aylık olarak e-posta ortamında Türkçe olarak yayınlanan süreli bir yayındır. Bülten’de;

- ◆ *Akademik haberler,*
- ◆ *Kongre ve sempozyum haberleri,*
- ◆ *Göreve atanma/görev yeri değişiklikleri,*
- ◆ *Lisansüstü programlarla ilgili haberler,*
- ◆ *Yeni yayınlar,*
- ◆ *Tamamlanan tez çalışmaları,*
- ◆ *Devam etmekte olan tez çalışmaları,*
- ◆ *Ve akademisyenleri ilgilendiren diğer haberler*

yer almaktadır. *Akademik Turizm Haber Bülteni*’, her ayın son haftasında e-posta adreslerine gönderilerek yayımlanır. Bültenin, 2200 e-posta adresine doğrudan gönderilmesinin yanı sıra, gönderildiği tartışma siteleri ile periyodik olarak yer aldığı web sayfaları dikkate alındığında en az 6000 kişi tarafından izlendiğini tahmin edilmektedir. *Akademik Turizm Haber Bülteni*’ne abone olmak (ücretsizdir) ve yayımlanması istenilen haberleri bildirmek için aşağıdaki iletişim adresleri kullanılabilir:

Nazmi Kozak
Anadolu Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr
Tel: 0222-335 05 80/5961 ◆ Faks: 0222-335 66 51
GSM: 0532-286 75 84

Call for Papers

Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research

EDITOR-IN-CHIEF

Nazmi Kozak, *Anadolu University*

REGIONAL EDITORS

North America: Ercan Sirakaya, *Texas A&M University*

Asia and Far East: Kevin K. F. Wong, *The Hong Kong Polytechnic University*

UPDATES ON MEDITERRANEAN TOURISM EDITOR

Arie Reichel, *Ben Gurion University of the Negev*

CASE STUDIES/BOOK REVIEW EDITOR

Ercan Sirakaya, *Texas A&M University*

RESEARCH NOTES EDITOR

Sarah Todd, *University of Otago*

CONFERENCE NOTES AND REPORTS EDITOR

Charles Lee, *Temple University*

ASSOCIATE EDITOR

Metin Kozak, *Mugla University*

Anatolia is a biannually tourism and hospitality research journal which aims to contribute to the dissemination of knowledge through publication of high quality peer-reviewed research papers, reports and book reviews, while serving as a unique forum for case studies. Through its updates on Mediterranean tourism, *Anatolia* also aims to heighten awareness of the Mediterranean region as a significant player in international tourism. *Anatolia* is dedicated to the provision of constructive, objective, and timely reviews of research papers through a double-blind review process by internationally well respected scholars. *Anatolia* welcomes submissions based upon both primary research and reviews in such vital areas as:

- ◆ Tourism and hospitality operations,
- ◆ Marketing and consumer behavior,
- ◆ Economics,
- ◆ Human resource management,
- ◆ Strategic management,
- ◆ Attitude research,
- ◆ Planning and development,
- ◆ Cross-cultural and multicultural management issues,
- ◆ Research methodology, including quantitative and qualitative methods,
- ◆ Mediterranean tourism.

Authors are also encouraged to submit research notes, book reviews, conference reviews, case studies, and thesis/dissertation abstracts.

Indexing&Abstracting: Anbar International Management Database, Articles in Hospitality and Tourism, BUBL Information Service, Cambridge Scientific Abstracts, Centre International de Recherches et d'Etudes Touristiques, Elsevier GEO Abstracts, Journal of Sports Tourism, Leisure, Recreation and Tourism Abstracts, Social Planning, Policy and Development Abstracts, Travel and Bookshelf, Journal of Travel Research, Turizam: An Interdisciplinary Journal, ZellerDietrich Bibliographische Verlage.

P. K. 589 - 06444, Yenisehir, Ankara - Turkey

Tel: 90 - 312 - 479 1084 • Fax: 90 - 312 - 479 1084 • E-mail: anatolia@trf.net

<http://www.anatoliajournal.com>

Seyahat Acentelerinde İş Tanımlama Ölçeği Kapsamında İş Doyumunun Ölçülmesi: İzmir İli Uygulaması

Özkan TÜTÜNCÜ

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi

Öz

Bireylerin işlerinden aldıkları tatmin, geniş ölçüde, iş ve onunla ilgili her şeyin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılama derecesine bağlı olmaktadır. Buna bağlı olarak istek ve gereksinimleri karşılanamayan personelde doyumsuzluk ve uyumsuzluk görülebilmektedir. Çalışanların -iç müşterilerin- doyum düzeylerinin artması, dış müşterilere daha kaliteli bir hizmetin verilmesine olanak tanımaktadır. İş doyumunun ölçülmesine yönelik olarak bugüne kadar bir çok ölçek geliştirilmiştir. Bu çalışma, iş tanımlama ölçeği bazında seyahat acentelerinde iş doyumunun ölçülmesini amaçlamaktadır. Çalışma alan araştırması olarak planlanıp, 2000 yılında İzmir İlinde bulunan seyahat acentelerine uygulanmıştır. Bu kapsamda öncelikle iş tanımlama ölçeğinin güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Ölçekte yer alan bazı ifadelerin, yanlış algılandığı ve bunların diğer çalışmalarda revize edilmesi gerekliliği sonucuna varılmıştır. Çalışma sektör yöneticilerinin özellikle üzerinde durdukları maaş değişkeninin, iş doyumunda en önemli etkiye sahip faktör olmadığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Doyum, iş doyum, hayat doyum, iş tanımlama ölçeği, iç müşteri, seyahat acenteleri.

GİRİŞ

Günümüzde iş doyumunu üzerine bir çok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Landy' e göre 1989 yılına kadar yapılan çalışma sayısı 6000'in üzerinde olmakla birlikte, bugünkü sayı tahminlenememektedir. Bununla birlikte bir çok araştırmacı iş doyumunu ile ilgili olarak daha çok çalışma yapılmasının ve bilgi toplanmasının gerekliliğini savunmaktadır. Bununla birlikte ülkemizde seyahat acenteleri hatta turizm işletmeleri kapsamında iş doyumunun ölçülmesi üzerine özgün çalışma niteliğinde makalelerin yoğun olmadığı, bugüne kadar yayınlanan Anatolia Turizm Araştırmaları Dergilerinde yapılan incelemeler sonucunda saptanmıştır. Yapılan az sayıdaki iş doyumunu ölçme çalışmalarının da genel olarak konaklama işletmeleri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. İşletmelerde iş doyumuna karşı artan bir ilgi söz konusudur. İş doyumunu kavramının işe devamsızlık ve işgören devinimi gibi işletmeler için oldukça maliyetli kavramlar

ile ilgili olması, bu ilginin ortaya çıkmasındaki nedenlerden sadece birisidir (Mobley 1982; Porter vd. 1974). Diğer taraftan artan iş doyumunun, iç müşterilerden dış müşterilere yansıdığı, dolayısıyla daha kaliteli hizmet ve/veya ürün sunumunu beraberinde getirdiği bilinmektedir (Tütüncü 2001).

Seyahat acenteleri yöneticilerinin, çalışanlarının iş doyum düzeylerini belirlemeleri, iş ortamını daha verimli hale getirebilmeler için gerekli düzenlemeleri yapmalarına olanak sağlayabilecektir. Verimliliğin sağlanmasında çalışanların motive edilmesi, yöneticilerin çalışanlarını anlaması ile mümkün olabilmektedir (Herzberg vd. 1959; Simons ve Enz 1995). Emek yoğun işletmeler olarak seyahat acentelerinde iş doyumunun sağlıklı bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Dünyada turizm işletmeleri açısından işçi devir hızının azaltılması ve çalışanların morallerinin yükseltilmesi ayrı bir önem taşımaktadır (Lam vd. 2001; Woods 1992). Bireylerin işlerinden aldık-

ları tatmin, geniş ölçüde, iş ve onunla ilgili her şeyin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılama derecesine bağlı olmaktadır (Tarlan 2001; Tütüncü 2000b).

Bu çalışma seyahat acentelerinde çalışan personelin iş doyum düzeylerinin ölçülmesi üzerine yoğunlaşmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde kuramsal çerçeve verilmektedir. İkinci bölümde ise İzmir İli'nde yer alan seyahat acentelerine yönelik olarak gerçekleştirilen alan araştırmasının sonuçları verilmektedir. Çalışmanın son bölümünde ise elde edilen sonuçlar analiz edilmektedir.

ÇALIŞMANIN ÖNEMİ VE AMACI

İş doyumunu, işten ayrılma eğilimi ile ve iş verimliliği arasında bir bağın bulunduğu bilinmektedir (Igarbaria 1999). Bu nedenle bir çok araştırmacı, iş doyumunu belirlemeye ve buna bağlı olarak iş ortamında daha iyi bir iklimin yaratılmasına yardımcı olacak etmenleri saptamaya çalışmaktadır. Yapılan araştırmalar iş doyumunun yüksek olduğu yerlerde, işgören devir hızının düştüğünü, iş kalitesi ile dış müşteri tatmininin arttığını göstermektedir (Batban vd. 1999; Birdir 2001). İş doyumsuzluğu gizli biçimlerde ani grevlerle, işi yavaşlatma eylemlerine, disiplin sorunlarının çoğalmasına ve örgütsel sorunların birikmesine neden olabilmektedir. Bu alanda yapılan araştırmalar genel olarak devamsızlık, işçi devri, işten ayrılma eğilimi ve performans üzerinde, iş doyumunun önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir (Aamodt 2001; Tütüncü 2000a). Bu yönleri ile yöneticilerin özellikle iş doyumunun doğrudan ve/veya dolaylı olarak karlılık ve/veya sosyal fayda üzerine olmaktadır.

Çalışma yukarıda ele alınan belirlemelerden hareketle, seyahat acenteleri çalışanlarının iş tanımlama ölçeği bazında iş doyumunun ölçülmesi üzerine odaklanmaktadır. Araştırmanın temel amacı seyahat acentesi çalışanlarının iş doyum düzeylerini belirlemektir. Bu düzeyin belirlenebilmesi için, kullanılan ölçeğin ülkemiz açısından geçerliliği de araştırılacaktır. İş tanımlama ölçeği bundan önce dünyada bir çok çalışma da kullanılmış olmakla birlikte, ölçeğin batıda verdiği sonuçlar ile ülkemizde vereceği sonuçların tutarlılığı, istikrarı diğer bir ifade ile güvenilirliği analiz edilecektir. Yapılan analize bağlı olarak, katılımcıların iş doyumunda dikkate aldığı faktörler saptanıp, bu faktörlerin önem düzeyleri belirlenecek ve bir sonuca varılacaktır. Elde edilen sonuçlara bağlı olarak ölçeğin geliştirilmesi gerekiyorsa, dikkat edilecek faktörlerin saptanmaya çalışılacaktır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

İş doyumunu, işgörenlerin işlerinden duydukları hoşnutluk veya hoşnutsuzluk olarak tanımlanabilir (Da-

vis 1988). İş doyumunu ile ilgili yapılan çalışmalar çalışanların görevlerinin belirginliği, işe katılımları, parasal ödüller, işin doğası, kişilerin verimli kullanılabilmesi gibi bir çok faktörün iş doyumuna etki ettiğini göstermektedir (Gilmore vd. 1999; Ting 1997; Brett vd. 1995; Igarbaria vd. 1994; Mathieu vd. 1993). İşgörenlerin çalışma hayatlarından hoşnutluklarını ya da hoşnutsuzluklarını ortaya koymak için çeşitli çalışmalar yapılmış ve teoriler üretilmiştir. Bu çalışmalar iş doyumunun çok sayıda değişkenden kaynaklandığını ortaya koymuştur. Ancak her teori iş doyumunun farklı bir boyutunu açıklayabilmiştir. İş doyumunu kavramıyla ilgili olarak dört teoriden söz edilmektedir. Bu teoriler kısaca aşağıda ele alınmaktadır.

Tamamlama-Doyum Sağlama Teorisi (Fulfillment Theory)

Schaffer (1953), iş doyumunun kişinin tatmin edilebilir ihtiyaçlarından gerçekte ne kadarının tatmin edildiğiyle doğrudan değişkenlik göstereceğini belirtmiştir. Vroom (1964) da aynı zamanda, iş doyumunun kişinin işinden beklediği olumlu sonuçlarının ne kadarının karşılandığıyla ilgili olduğunu söylemiştir. Vroom iş doyumunu değerlik kavramıyla eşitlemiştir ve eğer bir kişinin bir nesnel ile ilgili doyumundan söz ediliyorsa, doyum, o nesne kişi için bir değer ifade ediyordur fikrini savunmuştur. Tamamlama teorisini uyarlayan araştırmacılar iş doyumunu basitçe, kişinin ne kadar çıktı elde ettiğini araştırarak ölçümlenmişlerdir. Bu nedenle, iş doyumunun kişinin elde ettiği çıktı veya çıktılar grubuna bağlı olan bir kavram olarak görmüşlerdir. Locke' a göre (1965), doyumun, kişilerin ne kadar aldıkları ve ne kadar almak istediklerinin bir fonksiyonu olduğunu göstermektedir.

Fark Teorileri (Discrepancy Theory)

Pek çok psikolog iş doyumunu kavramıyla ilgili olarak kıyaslama yaklaşımını öne sürmüşlerdir. Teoriler, elde edilen çıktılar veya sonuçların tanımlanmasından kaynaklanan farklılıkların analiz edilmesinden oluşmaktadır. Bazı teorilere göre, elde edilen çıktılar kişinin elde edeceğini hissettiği veya düşündüğü sonuçlardır, bazılarına göre ise, elde etmeyi beklediği çıktılar olmaktadır. Tüm teorik yaklaşımlar; elde edilecek olan sonuçların diğerleriyle kıyaslanması sonucu ortaya çıkan fark, kıyaslanan değerden fazla ise doyum, az ise doyumsuzluk olacağını ortaya koymaktadır. Locke (1969) ise, algılanan farklılığın, gerçekleşen farklılıktan daha önemli olduğuna dikkat çekmiştir. Daha basit olarak, iş doyumunu elde edilen doyum ile gerçekleşen doyum ara-

sındaki fark olarak açıklamıştır. Kişinin istekleri ve beklentileri elde ettiğinden ne kadar fazla ise, tatminsizlik o ölçüde artacaktır. Porter (1961; 1968) 'ın yaklaşımını Locke'un yaklaşımından ayıran en önemli özellik ise, iş doyumunun kişinin beklentilerinde değil, ne kadar çıktı elde edebileceğini hissetmesinden etkilenmesidir.

Eşitlik Teorisi (Equity Theory)

Eşitlik teorisi öncelikle bir güdüleme teorisidir fakat iş doyumunu ve doyumsuzluğu ile ilgili önemli noktalara dikkat çekmektedir. Adams' a göre (1963), iş doyumunu kişinin algıladığı girdi-çıkıtı dengesine göre belirlenmektedir. Diğer bir deyişle kişinin işi için bulunduğu fedakarlıklar ile sonuçta elde ettiği değerler arasındaki dengenin algılanışdır. Bu denge oluştuğunda doyum da oluşmaktadır. Bu teoriye göre, işgörene hak ettiğinden fazla veya az ödül sunmak da doyumsuzluğa neden olmaktadır. Hak ettiğinden fazla ödüllendirmek kişide suçluluk duygusunun oluşmasına, yeterli ödüllendirmemek ise adaletsiz tutumların varlığına neden olmaktadır. Eşitlik teorisi, kişinin kendi girdi-çıkıtı dengesini sorgularken diğer insanlarla kıyaslama yapması ve buna göre bir beklenti içine girmesini olağan karşılamaktadır. İnsanlar arası ihtiyaç ve değer temelli kıyaslamaların yapılabileceği ve duyguların kıyaslanabileceği kaçınılmazdır. Sosyal faktörlerin doyum duygularını etkilediği fikri genelleşmiştir. Sosyal psikoloji üzerine yapılan bir çok araştırma, kendimizi diğer bireylerden aldığımız algılamalarla da değerlendirdiğimizi göstermektedir.

Çift Etmen Teorisi

Herzberg, Mausner ve Snyderwan (1959) "Motivasyon-Hijyen" veya "Çift Etmen Teorisi" adı verilen işgören doyumunu veya doyumsuzluğu konusunda bir teori oluşturmuşlardır. Bu çalışmada o tarihe kadar olan güdü ile ilgili araştırmalar gözden geçirilmiş ve incelenmiştir. Görüşmelerden sonra yapılan içerik analizlerinde bazı iş koşulları ve özelliklerin işte tatmin duygusu yarattığı, bazı farklı koşulların ise başarısızlıklara yol açtığı ortaya çıkmıştır. Herzberg ve arkadaşları özendirme araçlarını iki kısma ayırmaktadırlar. Bunlar Hijyen etmenleri ile güdüleyici etmenlerdir. Hijyen tıbbi bir terimdir ve ortamın mikroplardan arındırılmış olması anlamındadır. Herzberg, işgörenlerin örgüt içinde kalmalarını ve onu benimsemelerini engelleyen bazı özendirme araçlarının yetersizliğine dikkat çekmektedir. Eğer, genel işletme politikası ve yönetimi yetersiz ve beceriksiz ise, en yakın yöneticinin teknik bilgi ve becerisi yeterli değilse, en yakın yöneticiler ile astlar arasında-

ki ilişkiler iyi değilse, iş yerindeki ücret ve maaş koşulları ve işletme organizasyonu yetersiz ve sorunlar yaratıyorsa, çalışanların iş güvenliği yeterince sağlanamamışsa, astları örgüt içinde tutma ve çalıştırma olanaksız hale gelmektedir. Bu nedenle, örgüt için yaşamsal nitelik taşıyan bu hijyenik koşulları mutlaka sağlamak gerekmektedir. Herzberg'in incelemelerine göre, bu koşullar yerine getirilse bile etmenler yalnız başlarına güdüleme sağlayamamaktadır. Bu nedenle ikinci gruba giren ve işgörenleri güdüleyici bir rol oynayan etmenlere temas edilmelidir. Bunlar; işgörenin işini tamamlayabilmesi ve başarı duygusunu tatmin etmesi, işyerinde tanınan bir kimse duruma gelmesi, işi sevmesi ve onu yapmaktan zevk alması, işin işgörene belli yetki ve sorumluluklar kazandırması, işin bir terfi etme ve sosyal statü kazandırma aracı olması, işin işgöreni mesleki açıdan geliştirmesi ve olgunlaştırması şeklinde sıralanabilir. Herzberg'e göre koruyucu faktörler iş doyumunu sağlamamakla birlikte, iş doyumsuzluğunu önlemektedir (Syptak vd. 2000). Diğer bir ifade ile iş doyumunu doğrudan etkilemese de, dolaylı olarak etki etmektedir (Aamodt 2000; Akoğlan ve Kozak 1995). Bu teorilerden hareketle, yapılan iş doyumunu araştırmaları sonucunda bir takım modeller geliştirilmiştir. Bu modeller kısaca şu şekilde sıralanabilir:

- Minnesota Doyum Anketi (Minnesota Satisfaction Questionnaire):** Bu ölçek 1967 yılında Weiss, Davis ve England (1967) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçekte iş koşulları ile iş tatmini ilişkilendirilmektedir. Koşullar; yönetim, yaratıcılık, insan ilişkileri, bağımsızlık, teknik denetim ve çalışma şartları başlıkları altında toplanmaktadır (Fraze ve Ritz, 2000).
- Porter Gereksinim ve Doyum Anketi (Porter Need and Satisfaction Questionnaire):** Porter' ın (1961) geliştirmiş olduğu ölçek Maslow' un gereksinimler hiyerarşisine dayanmaktadır. Maslow'un teorisi insanın öncelikle birincil gereksinimlerinin karşılanması (fizyolojik ve güvenlik gereksinimleri), daha sonrada ikincil gereksinimlerinin (sevme-sevilme, sayma-sayılma ve kendini kanıtlama gereksinimleri) karşılanması gerektiği üzerine dayanmaktadır. Porter buradan hareketle işgörenin algıladığı mevcut koşullar ile ideal kabul ettiği koşullar arasında ilişki kurmaktadır (Strawser 2000).
- Yüz Çizelgesi:** Kunin' in (1955) geliştirdiği bu ölçekte altı adet yüz resmi bulunmaktadır. Bu ölçekte anketi yanıtlayan kişi iş, ücret, yönetim, yükselme olanakları, iş arkadaşları ile ilgili olarak yöneltilen soruları, kendisini ifade eden en uygun yüz resmini seçerek yanıtlamaktadır.

d. İş tanımlama ölçeği en çok kullanılan analitik yöntemlerden birisidir. Bu ölçek 1969 yılında Smith, Kendal ve Hulin (1969) tarafından ortaya konmuş ve yöntem 1985 yılında JDI Araştırma Grubu tarafından geliştirilmiştir. Bu endekste işin özellikleri, ücret, yükselme olanakları, kişiler ile iletişim, gözetim gibi alt ölçekler yer almaktadır (Barrows ve Wesson 2000).

İş tanımlama endeksinde, iş doyumun ölçülmesi amacıyla kullanılan faktörler, çalışanın önemli gördüğü spesifik iş unsurları üzerinde odaklanmaktadır. Yönetim, iş arkadaşlığı, terfi, maaş ve işin kendisi gibi faktörler bu kapsamda ele alınmaktadır. Bununla birlikte yapılan iş doyum analizi, çalışanın diğer faktörleri gözönüne almasını engellemektedir. Bu eksikliği doldurmak amacıyla küresel iş doyumunu olarak nitelendirilen genel bir sorudan daha yararlanılır. Bu soru iş doyumunu ölçümlenmelerinde, 'genel olarak işimden memnunum' şeklinde yer almaktadır. Bu tür bir soru yardımıyla eksik kalan diğer alanlar doldurulamamakta ve karşılaştırmalı bir analiz yapılabilmektedir. Bu nedenle küresel ölçekler iş performansının değerlendirilmesi ve devamsızlık gibi örgütsel çıktılarının ölçülmesinde daha iyi sonuçlar vermektedir (LaLopa 1997; Iaffaldano ve Munchinsky 1985; Petty vd. 1984; Scot ve Taylor 1985; Szilagi 1979). Bu soru ile iş tanımlama endeksi yeniden yapılandırılmış ve daha geniş açılı, küresel bir sonuca varılmıştır (Balzer vd. 1997).

İş doyumunu ölçümünde genel olarak tutum ölçekleri kullanılmaktadır. Bu alanda kabul görmüş en önemli ölçeklerden birisi Likert tutum ölçeğidir. Likert (1967) tutum ölçeğinde yer alan sorular beş ya da yedili ölçekle yanıtlanmaktadır (Trochim 2001). Geliştirilen anketler genel olarak bu ölçekler üzerinde uygulanmaktadır (Tütüncü 2000b).

Bundan önceki çalışmalar incelendiğinde seyahat acentaları üzerine Minnesota doyum anketinin uygulandığı (Tütüncü 2000c) gözlemlenmekte, bununla birlikte bu çalışmanın bazı eksikliklerinin bulunduğu (Erdoğan 2001) saptanmaktadır. Bu çalışmada diğer yöntemlerden biri olan iş tanımlama ölçeği ele alınmakta ve ortaya çıkan sorunların daha kapsamlı bir analiz ile giderilmesi planlanmaktadır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Öncelikle çalışma alan araştırması kapsamında ele alınmıştır. Çalışmanın İzmir İlinde yer alan A ve B grubu seyahat acenteleri çalışanlarına uygulanması planlanmıştır. Bu doğrultuda veri toplamada anket tekniğinden yararlanılmıştır. Ankette demografik so-

ruklar ile birlikte 34 ifade yer almıştır. Ankette demografik sorular kapalı uçlu ve düz soru olarak yer alırken, iş doyumunu ile ilgili sorular ise kapalı uçlu ve aralık (Likert) ölçeği ile sunulmuştur. Aralık ölçeğinde kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, fikrim yok, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum seçenekleri sunulmuştur. Demografik soru olarak 8 ifadeye yer verilirken, 2 bağımlı değişken, 24' te bağımsız değişken ifadesine yer verilmiştir. Değişken ifadelerinden 3'ü, faktör yükü düşük olduğundan faktör analizinde, 1 i de katılımcılar tarafından yanlış algılandığı anlaşıldığından, güvenilirlik analizinde kapsam dışında kalmışlardır.

Çalışmada öncelikle alan araştırması seyahat acentelerine uygulanacağından, örneklemin nüfusu temsili üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte çalışma nüfusunun çok büyük olmamasından ve bu nüfusa ulaşmanın kolay olmasından dolayı araştırmanın tüm nüfusa uygulanmasına karar verilmiştir. Nüfus, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) İzmir Bölge Yürütme Kurulu'ndan alınan bilgiler doğrultusunda, İzmir bölgesinde bulunan A ve B grubu seyahat acentelerinde 350-400 kişi olarak belirlenmiştir. Rakamın net olmamasının nedeni, TÜRSAB'ın kriz sonrası bazı acentelerin kapanmış olduğunu ve yine bir çok acentenin çalışanlarını işten çıkartmak durumunda kaldığı belirtilmesinden kaynaklanmaktadır. Çalışma için 500 anket hazırlanmış, bu anketlerin 200 adeti geri dönmüştür. Anket geri dönüş oranı 0,40' tır. Bu oran her ne kadar yüksek gözükse de, nüfusun 0,60' ının değerlendirme dışında kaldığı anlamına gelmektedir. Diğer bir ifade ile yanıt alınmayan 300 kişinin görüşleri, yanıt alınan 200 kişinin görüşlerinden farklı olabilir (non-response bias). Çalışmada bu ayrıntının gözden uzak tutulmaması gerekmektedir. Ayrıca anketlerden 12 adeti yeterli veri ve anlamlılığa sahip olmadığı için, kapsam dışında tutulmuştur.

Kuramsal çerçevede ele alındığı üzere araştırmada iş tanımlama ölçeği bazında temel bağımlı değişkeni çalışanların iş doyumunu olur iken, bağımsız değişkenleri işin kendisi, yönetim, terfi olanakları, iş arkadaşlığı ve maaş oluşturmaktadır. Bu batıda yapılan çalışmalar için geçerlidir. Bu kapsamda öncelikle bu değişkenlerin ülkemiz için geçerliliği test edilecektir. Diğer bir ifade ile konu hipotez şeklinde ele alınacak olur ise;

İş tanımlama ölçeği bazında Batıda geçerli olan iş doyumunu bağımlı değişkeni, işin kendisi, yönetim, terfi olanakları, iş arkadaşlığı ve maaş bağımsız değişkenleri ile ülkemizde de ifade edilir.

H₀= İşdoyumunu bağımlı değişkenini ifade eden bağımsız değişkenler arasında bölgesel farklılık yoktur (bağımsız değişkenler ülkemiz için de geçerlidir).

H_a= İşdoyumunu bağımlı değişkenini ifade eden bağımsız değişkenler arasında bölgesel farklılık vardır (bağımsız değişkenler ülkemiz için geçerli değildir).

Faktör analizinde belirlenen bu hipotezin geçerliliği test edildikten sonra, regresyon analizi ile faktör analizi ile ortaya konulan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni ifade etme düzeyi ve bağımsız değişkenlerin çalışanlar tarafından hangi önem sırası ile algılandıkları ortaya konulacaktır. Bunun yapılmasının nedeni yöneticiler tarafından üzerinde özellikle durulan maaş bağımsız değişkeninin iş doyumunda diğer bağımsız değişkenlerden daha önemli olduğunun savunulmasıdır. Diğer bir ifade ile konu hipotez şeklinde ele alınacak olur ise;

İşdoyumunu bağımlı değişkenine etki eden en önemli değişken maaştır.

H₀= İşdoyumunu bağımlı değişkenine etki eden faktörler arasında farklılık yoktur.

H_a= İşdoyumunu bağımlı değişkenine etki eden faktörler arasında farklılık vardır.

Çalışmada elde edilen veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. İstatistiksel olarak veriler tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik açısından ele alınmıştır. Bu nedenle demografik soruların frekans dağılımları ele alınmış ve değerlendirmeye tutulmuşlardır. Verilerin öncelikle güvenilirliği (Cronbach alpha) test edilmiştir. Daha sonra içsel geçerliliği belirlemek amacıyla, verilere faktör analizi (Principal Component Analysis) uygulanmış ve veri azaltımına gidilmiştir. Faktörlerin etkileşimlerini ortaya koymak amacıyla Pearson Correlation Matrix' ten yararlanılmıştır. Son olarak değişkenlerin anlamlılığını ve önem sıralarını belirleyebilmek için, verilere Regresyon analizi uygulanmıştır.

BULGULAR

Tanımlayıcı istatistik bazında çalışanların demografik dağılımları ve profili Tablo 1' de sunulmaktadır. Demografik soruların bir kısmı daha sonra dağılımların dengeli olması amacıyla yeniden gruplandırılmıştır. Acentelerde çalışmakta olan personelin % 37,2' si 0-2 yıl, % 33' ü 3-5 yıl, % 12,2' si 6-9 yıl, 17,6' sı 10 ve üzeri yıldır bu iş yerlerinde çalışmaktadır. Çalışanların % 38,8' ini erkekler, % 61,2' sini kadınlar oluşturmaktadır. Çalışanların % 39,4' ü evli, % 60,6' sı bekarıdır. Personelin % 2,7' si ortaokul

ve altı, % 33,5'i lise, % 63,9'u üniversite ve üzeri eğitim kurumlarından mezun olmuşlardır. Yine çalışanların % 37,8'i turizm eğitimi almış, diğer % 62,2'lik kısmı ise turizm eğitimi almamış kişilerden oluşmaktadır. Personelin % 4,3'ü sözleşmeli, % 76,6' sı kadrolu, % 3,2'si geçici, % 16'sı diğer statülerde istihdam edilmektedir. Çalışanların % 2,1'i 21 yaşından küçük, %36,7'si 21-25 yaşlarında, % 26,6'sı 26-30 yaşlarında, % 18,6' sı 31-35 yaşlarında, kalan % 16'sı da 36 yaşından büyük kişilerden oluşmaktadır. Çalışanların % 4,3'ü 101 milyon TL., % 34,9'u 101-200 milyon TL., % 32,3'ü 201-300 milyon TL., % 12,9'u 301-400 milyon TL., % 15,6'sı ise 401 milyon TL.' den fazla maaş ile çalışmaktadırlar.

İş doyumunu ile ilgili olarak yapılan bu çalışmada çalışanların profili kısmında elde edilene tanımlayıcı istatistik verileri incelendiğinde, çalışanların % 76,6' sının kadrolu, % 16' sının ise diğer kısmında yer aldığı görülmektedir. Diğer kısmı stajyerleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda seyahat acenteleri stajyer çalıştırmaya önem vermektedirler. Konaklama sektöründe yer alan kadrosuz eleman çalıştırma oranının, acentelerde çok düşük olduğu gözlemlenmektedir. Çalışanların % 4,3' ü 101 milyon TL. den az ücret ile istihdam edilmektedir. Diğer bir ifade ile bu asgari ücret ile çalışanların sayısının çok az olduğunu (2000 yılı için) göstermektedir. Çalışanların eğitimleri incelendiğinde, seyahat acentelerinde bulunan kişilerin yüksek tahsilli olduklarından söz edilebilir. % 63,9' u üniversite ve üzeri bir eğitim almışlardır. Bu oran konaklama işletmelerinin çok üzerindedir. Eğitimi turizm ile ilgili olanlar % 37,8 iken, % 62,2' si turizm eğitimi almamıştır. Çalışanların % 63,3' ü 21-30 yaş arasında yer almaktadır. Genel olarak savunulan, turizm sektöründe genç ve dinamik personele gereksinim duyulmaktadır görüşü, destek bulmaktadır. Yine genel olarak savunulan turizm sektöründe bayan işgücü yoğunluğu burada da desteklenmektedir. Çalışanların % 61,2' si kadınlardan oluşmaktadır. Bununla birlikte çalışma yılı 0-9 yıl arasında kalanların % 82,4' lük kesimi oluşturduğu gözlemlenmektedir. Diğer bir ifade ile büyük çoğunluk, uzun süreli olarak bu sektörde kalmamaktadır. Çalışanların % 60,6' lık kesiminin bekar olması da, bu yaklaşımları desteklemektedir. Turizm sektörünün dinamik yapısı diğer bir ifade ile genç çalışan kitlesine duyulan ihtiyaç bu görüşü desteklemektedir. Bağımlı değişken olarak belirlenen genel olarak işimden memnunum ifadesine, çalışanlar beş üzerinden 3,9 ortalama vermişlerdir (Median= 4; Mode= 4). Diğer bir ifade ile likert ölçeğinde en çok işaretlenen seçenek "katılıyorum" olmuştur. Genel olarak hayatım-

dan memnuniyet ifadesine ise, çalışanlar beş üzerinden 4,1 ortalama vermişlerdir (Median= 4; Mode= 4). Diğer bir ifade ile likert ölçeğinde en çok işaretlenen seçenek "katılıyorum" olmuştur.

Çıkarımsal istatistik bazında verilere öncelikle güvenilirlik testi uygulanmıştır. Test sonucunda verilerin genel Cronbach alpha'sı 0.82 olarak saptanmıştır ($p=0,00001$). Bu sonuç kabul edilebilir sınırların üzerinde ve yeterlidir (Nunnally 1978). Daha sonraki aşamada, içsel geçerliğin saptanması için verilere faktör analizi uygulanmıştır. Barlett testi sonucu 1042,18 değeri ve $p<0,001$ düzeyi ile Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri 0,74 olarak gerçekleşmiştir ki, bu değer kabul edilebilir sınırlar içindedir. Verilere uygulanan Principal Component analizinde Varimax seçeneği kullanılmış ve elde edilen scree plot dağılımına göre özdeğerleri (Eigenvalue > 1) birin üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Bununla birlikte Şekil-1'de sunulan scree plot grafiğinin analiz edilmesi ile beşinci değerden sonraki verilerde bir değişiklik olmadığı saptanmıştır. Beşinci değer ve sonra gelen verilerin öz değerlerinin birin üzerinde olmadığı da saptanmıştır. Yükleme oranları 0.35'ten az olan değişkenler, konunun daha belirgin ortaya konması amacıyla değerlendirme dışında tutulmuşlardır. Bu veriler ışığında 20 değişkenin beş faktör altında, toplam farkı (varyansı) % 62 oranında tanımlayarak oluşturduğu saptanmıştır. Bu oranın makul sınırlar içinde olduğu saptanmıştır. Faktör analizinin sonuçları Tablo 2'de sunulmaktadır.

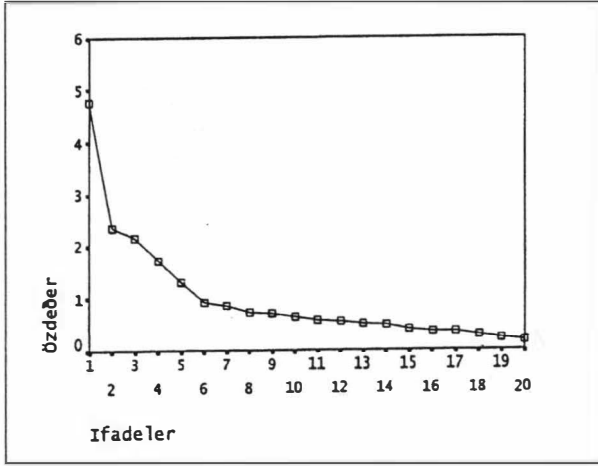
İlk faktörün tanımladığı fark yüzdesi 23,79'dür ve beş değişken ile ifade edilmektedir. Bu faktörün altında bulunan değişkenler; maaşın hayati giderlerini karşılamak üzere yeterli olması, kişiye göre yeterli olması, kötü, az ve çok olması üzerinedir. Değişkenler incelendiğinde faktörün maaş ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır. İkinci faktörün tanımladığı fark yüzdesi 11,77'dir ve dört değişken ile ifade edilmektedir. Bu faktörün altında bulunan değişkenler; iş arkadaşlarının sıkıcı, yavaş, kavgacı ve tembel olması üzerinedir. Değişkenler incelendiğinde faktörün iş yerindeki iş arkadaşlığı ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Üçüncü faktörün tanımladığı fark yüzdesi 10,83'tür ve dört değişken ile ifade edilmektedir. Bu faktörün altında bulunan değişkenler; yöneticilerin nazik olmaması, emretmeleri, sinirli ve inatçı olmaları üzerinedir. Değişkenler incelendiğinde faktörün yönetim ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır.

Dördüncü faktörün tanımladığı fark yüzdesi 8,64'tür ve üç değişken ile ifade edilmektedir. Bu faktörün altında bulunan değişkenler; işin sevilmesi, işin diğer işlerden iyi olması ve işten gurur duyulması üzerine-

Tablo 1. Profilin Sayısal ve Yüzdesele Dağılımı

Yaş	n	%
21' den küçük	4	2,1
21-25	69	36,7
26-30	50	26,6
31-35	35	18,6
36' dan büyük	30	16,0
Toplam	188	100,0
Cinsiyet		
Kadın	115	61,2
Erkek	73	38,8
Toplam	188	100,0
Medeni Hal		
Evli	77	39,4
Bekar	114	60,6
Toplam	188	100,0
Statü		
Kadroolu	144	76,6
Sözleşmeli	8	4,3
Geçici	6	3,2
Diğer	30	16,0
Toplam	188	100,0
Yıl		
0-2	70	37,2
3-5	62	33,0
6-9	23	12,2
10 ve üzeri	33	17,6
Toplam	188	100,0
Turizm Eğitimi		
Evet	71	37,8
Hayır	117	62,2
Toplam	188	100
Eğitim		
Ortaokul	5	2,7
Lise	63	33,5
Üniversite ve üstü	120	63,9
Toplam	188	100,0
Gelir (Milyon TL)		
101' den az	8	4,3
101-200	65	34,9
201-300	60	32,3
301-400	24	12,9
401' den fazla	29	15,6
Toplam	186	100,0

Şekil 1. Özdeğerlerin Dağılımı (Scree Plot)



dir. Değişkenler incelendiğinde faktörün işin kendisi ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Beşinci faktörün tanımladığı fark yüzdesi 6,52'dir ve dört değişken ile ifade edilmektedir. Bu faktörün altında bulunan değişkenler; iş yerinde yükselmek için fırsatların bulunduğu, iş yerinde yeterli kadronun olduğu, yükselmelerde kişilerin becerilerinin göz önüne alındığı ve kişilerin yükselmesine olanak tanındığı üzerinedir. Değişkenler incelendiğinde faktörün terfi (yükselme) ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Birinci faktörün ortalaması 2,86; ikinci faktörün ortalaması 4,7; üçüncü faktörün ortalaması 3,39; dördüncü faktörün ortalaması 4,06; beşinci faktörün ortalaması 3,32 olarak gerçekleşmiştir. İş yerindeki arkadaşlık en yüksek ortalama ile ifade edilirken, işin kendisi de

Tablo 2. İş Doyumu Maddelerinin Faktör Analizi Sonuçları.

	Faktör Yüğü	Özdeğer	Tanımlanan Fark Yüzdesi	Ortalama	F Değeri	Alpha	p
1. Faktör - Maaş		4,76	23,79	2,86	34,58	,82	,0001
Yeterli	,671						
Yetersiz	,806						
Kötü	,860						
Az	,731						
Çok	,643						
2. Faktör - İş Arkadaşlığı		2,35	11,77	4,07	5,95	,75	,0005
Sıkıcı	,672						
Yavaş	,786						
Kavgacı	,627						
Tembel	,822						
3. Faktör - Yönetim		2,17	10,83	3,39	5,61	,78	,0001
Aşık	,635						
Emreder	,700						
Sinirli	,811						
İnakçı	,788						
4. Faktör - İşin Kendisi		1,73	8,64	4,06	3,55	,76	,03
Memnun	,717						
İyi	,851						
Gurur	,644						
5. Faktör - Terfi		1,30	6,52	3,32	43,06	,64	,0001
Fırsat	,436						
Kadro	,751						
Beceri	,630						
Olanak	,750						

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçümü= 0.74 ve $p < 0,001$: toplam farkın (varyansın) açıklanma oranı 0,62' dir.

ikinci sırada en önemli ortalamaya sahip olmaktadır. Çalışanlar en düşük ortalamayı maaşa vermişlerdir (5 en yüksek, 1 en düşük değer).

Bağımsız değişkenlerin (faktörlerin) bağımlı değişken (iş doyumunu) üzerindeki önemlerini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Tablo-3' te iş doyumuna etki eden faktörlerin regresyon analizi sonuçları verilmektedir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı 0,35' tir. Diğer bir ifade ile $R^2 = 0,35$ olarak gerçekleşmiştir. Buna bağlı olarak iş doyumunu en iyi açıklayan bağımsız değişkenin, iş arkadaşlığı olduğu ($b = 0,3355$; $t = 3,311$; $p = 0,0012$) ortaya çıkmaktadır. Daha sonra işin kendisi ($b = 0,2973$; $t = 2,734$; $p = 0,0071$), işin kendisinden sonra maaş ($b = 0,1827$; $t = 2,189$; $p = 0,0302$), maaştan sonra da son olarak terfi ($b = 0,2034$; $t = 2,131$; $p = 0,0348$) gelmektedir. Yönetim ise değerlendirme dışında kalmaktadır.

Çalışmada hayat doyumunun iş doyumunu üzerinde etkisi olabileceği düşünülerek, bu konu ile ilgili ayrı bir genel ifadeye yer verilmiş ve yeni bir regresyon analizi yapılmıştır. Tablo-4' te iş doyumuna etki eden faktörlerin regresyon analizi sonuçları verilmektedir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı 0,40'tır. Diğer bir ifade ile $R^2 = 0,40$ olarak gerçekleşmiştir. Tablo 3'te yer alan R^2 değeri ,35 iken yeni değer 0,40 olmuştur. Hayat doyumunu ile ilgili ifade ile birlikte yapılan değerlendirmede R^2 değerinin arttığı görülmektedir. Yeni regresyon analizinde iş doyumunu en iyi açıklayan bağımsız değişkenin hayat doyumunu olduğu ($b = 0,2513$; $t = 3,290$; $p = 0,0013$) ortaya çıkmaktadır. Daha sonra iş arkadaşlığı ($b = 0,2513$; $t = 2,825$; $p = 0,0054$) gelmektedir. Diğer değişkenler ise sıralama dışında kalmaktadırlar.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Yapılan çalışmada iş tanımlama ölçeği bazında iş doyumunu değerlendirilmiştir. Batıda olduğu gibi ülkemizde de iş tanımlama ölçeğinde yer alan bağımsız değişkenler, faktör analizi sonunda aynı grupları oluş-

Tablo 3. İş Doyumuna Etki Eden Faktörlerinin Regresyon Analizi

Değişkenler	β	t	Sig t
(Sabit)	-,3351	-,654	0,5143
İşin kendisi	0,2973	2,734	0,0071
Maaş	0,1827	2,189	0,0302
Terfi	0,2034	2,131	0,0348
Yönetim	0,1536	1,820	0,0710
İş arkadaşlığı	0,3355	3,311	0,0012

Not: Multiple R= ,59; R Square= ,35; Adjusted R Square= ,32; F= 14,90; Sig F= ,0001

Tablo 4. İş Doyumuna Etki Eden Faktörlerinin Regresyon Analizi

Değişkenler	b	t	Sig t
(Sabit)	-,4595	-,925	0,3568
İşin kendisi	0,2085	1,921	0,058
Maaş	0,1468	1,804	0,0734
Terfi	0,1699	1,830	0,0694
Yönetim	0,1280	1,562	0,1207
İş arkadaşlığı	0,2513	2,825	0,0054
Hayat doyumunu	0,2513	3,290	0,0013

Not: Multiple R= ,63; R Square= ,40; Adjusted R Square= ,37; F= 15,10; Sig F= ,0001

turmuşlardır. Diğer bir deyiş ile batıda yer alan bağımsız değişkenler ülkemiz için de geçerlidir. İş doyumunu bağımlı değişkenini işin kendisi, maaş, terfi, yönetim ve iş arkadaşlığı bağımsız değişkenleri etkilemektedir. Bu nedenle ülkemizde yapılacak olan araştırmalarda bu ölçeğin kullanılabilirliği sonucuna ulaşılmaktadır. Bununla birlikte yapılan alan çalışmasında kullanılan ankette bağımsız değişkenleri ifade etmek için belirlenen 28 ifadenin, 4' ünün yanlış algılandığı ve faktör yüklerinin düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Bu ifadelerin yapılacak olan çalışmalarda değiştirilerek kullanılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Çıkarımsal istatistik bazında yapılan araştırmalarda, çalışanların ortaya koydukları bağımsız değişkenler içinde (faktör analizine göre) en düşük ortalama 2,86 ile maaşa oluşmuştur. Buradan çalışanların maaşlarını yeterli görmedikleri sonucuna varılabilir. Ayrıca çalışmada bağımlı değişken olarak, genel olarak işimden memnunum ifadesinin ortalaması da 3,9 ile olumlu bir düzeyde gerçekleştiği görülmektedir. Seyahat acentelerinde çalışanların genel olarak hayat memnuniyetleri ise, iş doyumlarının daha üzerinde 4,1 ortalama ile gerçekleşmiştir ki bu sonuçta net ve olumlu olarak değerlendirilebilir.

Çalışmada yapılan ilk regresyon sonucunda elde edilen R kare değeri kabul edilebilir sınırlar içinde değerlendirilebilir ($R^2 = 0,35$). Ayrıca faktörlerin beta değer dizilişleri kayda değer sonuçlar vermektedir. Genel olarak seyahat acenteleri yöneticilerinin çalışanlarının maaş konusunu birinci önceliğe getirecekleri düşüncesi yanlış çıkmıştır. Çalışanlar her ne kadar maaşlarının düşük olduğunu vurgulamışlarsa da, regresyon analizinde önceliği işyerindeki arkadaşlığa vermektedirler. Maaş üçüncü önemli değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Öyle ki ikinci regresyon analizinde hayat doyumunu ile yapılan değerlendirilmede, öncelik hayat doyumuna verilmiş, daha sonra iş arkadaşlığı ele alınmış, diğer değişkenler ise kapsa-

ma girmemiştir. Her iki regresyon analizi de Herzberg' in çift etmen teorisini desteklemektedir. Birinci ve ikinci regresyon analizlerinde iş arkadaşlığı en önemli yere sahiptir. Bunun en önemli nedenlerinden biri, doğu kültüründe toplumsal yaklaşımın diğer bir ifade ile, bireyselliğin arka plana atılması veya manevi hayata daha fazla önem verilmesi olabilir. İkinci regresyon analizi hayat doyumunun ilk sıraya alındığını, ardından iş arkadaşlığının önemli olduğunu vurgulayıp, diğer bağımsız değişkenleri kapsam dışına almaktadır ki, bu da iş doyumunun kişinin hayat doyumundan soyutlanamayacağını ve bu doyum içerisinde insan ilişkilerinin arkadaşlık bazında çok önemli olduğunu göstermektedir.

Elde edilen sonuçlara göre iş doyumunu açısından seyahat acenteleri yöneticilerinin öncelikle üzerinde durmaları gereken nokta, iş arkadaşlığı olmaktadır. Diğer bir ifade ile iş yerinde çalışanlar açısından sıcak ilişkilerin sağlanması, iş doyumunu artıracaktır. Bu sıcak havanın yaratılması ve sürdürülebilmesinde yönetim kadar çalışanların payının da olduğu gözardı edilmemelidir. İş arkadaşlığını ve iletişimini bozacak davranış ve tutumların, iş doyumunu azaltacağı ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada elde edilen veriler doyurucu sonuç vermekle birlikte, çalışmanın yapılması esnasında ortaya çıkan bazı güçlükler, bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda bir takım konulara daha dikkatli yaklaşılmasını ortaya koymaktadır. İfade azaltımında ortaya çıkan sonuçlara bağlı olarak, öncelikle çalışmada ters yönlü (reverse) ifadeler daha az sayıda yer vermek gerekmektedir. Genel olarak seyahat acentelerinde yaşanan yoğunluk, çalışanların dikkatini azaltmakta ve anket geri dönüşümünde olumsuzluk yaratmaktadır. Ayrıca bundan sonra turizm sektörüne yönelik yapılacak olan iş doyumunu araştırmalarda, aralıklı ölçek (likert) olarak 5'li sistem yerine 7'li sistemin kullanılması daha uygun olabilecektir. Böylelikle değerlendirmeler daha detaylı ve net olarak ortaya konulabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aamodt, M. (2001). Technical Affairs Section. <http://www.ipmaac.org/acnl apr96/techaff.html>.
- Adams, S. J. (1963). Toward an Understanding of Inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, November: 422-436.
- Akoğlan, M. ve Kozak, N. (1995). Otel İşletmelerinde Personel Kullanım Alanları Üzerine Bazı Gözlemler. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (2): 39.
- Barrows, D. vd. (2001). A Comparative Analysis of Job Satisfaction Among Public and Private Sector Professionals. http://www.innovation.cc/rev_arts/job_satisfaction2.htm.
- Barrows, D. ve Wesson, T. (2000). A Comparative Analysis of Job Satisfaction Among Public and Private Sector Professionals. http://www.innovation.cc/rev_arts/job_satisfaction2.htm.
- Batman, O. vd. (1999). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Verimlilik ve İş Tatmini ile İlişkisi. *Çalışanlar Toleyis Dergisi*, 47, 20.
- Birdir, K. (2000). Türkiye' de Otel Genel Müdürlerinin İş Devir Süreleri ve Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 (4): 142-143.
- Brett, J. F. vd. (1995). Economic Dependency on Work: A Moderator of the Relationship Between Organizational Commitment and Performance. *Academy of Management Journal*, 38(1): 261-271.
- Davis, K. (1988). (Çev: Kemal Tosun vd) *İşletmede İnsan Davranışı (Örgütsel Davranış)*. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No: 199.
- Erdoğan, İ. (2001). Sosyal Bilimlerde Pozitivist-Ampirik Akademik Araştırmaların Tasarım ve Yöntem Sorunları. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12 (4): 119-134.
- Fraze, S. D. ve R. A. Ritz. (2000). A Comparison of the Career Choice and Job Satisfaction of Scholarship Recipients with Non-Scholars in a College of Agriculture. <http://www.ssu.missouri.edu/ssut/AGED/naerm/s-i-3.htm>.
- Gilmore, S. A. vd. (1999). Job Satisfaction and Service Quality Perceptions: University Food Service Employees. http://www.nacafs.org/services/publications/journal_1999/gilmore.asp.
- Herzberg, F. (1966). *Work and Nature of Man*. Ohio: World.
- Herzberg, F. (1959). *The Motivation of Work*. Ed. Kedu. New York : John Wiley & Son Inc.
- Howell, W. C. ve Dipboye, L. R. (1986). *Essentials of Industrial and Organizational Psychology*. Chicago: Prentice Hall.
- Iaffaldano, M. T., ve Muchinsky, P. M. (1985). Job Satisfaction and Job Performance: A Meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 97: 251-273
- Igbaria, M. vd. (1994). Work Experiences, Job Involvement, and Quality of Work Life Among Information Systems Personnel. *MIS Quarterly*, 18(2), 175-201.
- Igbaria, M. ve T. Guimaraes. (1999). Exploring Differences in Employee Turnover Intentions and Its Determinants among Telecommuters and Non-telecommuters. *Journal of Management Information Systems*, 16(1): 147-164.
- Kunin, T. (1955). The Construction of a New Type of Attitude Measure. *Personnel Psychology*, 8: 65-67.
- LaLopa, J. (1997). Commitment and Turnover in Resorts Jobs. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 21: 11-26.
- Lam, T. vd. (2001). An Investigation of Employees' Job Satisfaction: The Case of Hotels in Hong Kong. *Tourism Management*, 22: 157.
- Landy, F.J. (1989). *Psychology of Work Behavior*. Pacific Grove, CA: Brooks&Cole.
- Lawle, E. E. (1991). *Job Satisfaction and Expression of Emotion in Organizations*. *Psychological Dimensions of Organizational Behavior*. Ed. Barry W. Staw. New York: Maxwell McMillan Int. Editions.
- Lawler, E. ve Porter, L. (1967). *The Effect of Performance on Job Satisfaction Industrial Relation*. New York : Crowell Co.
- Likert, R. (1967). *The Human Organisation: Its Management and Values*. New York: McGraw- Hill.
- Locke, E. A. (1969). *What is Job Satisfaction? Organizational Behavior and Human Performance*, 4: 309-336.
- Locke, E.A. (1965). *The Relationship of Task Success to Task Liking and Satisfaction*. *Journal of Applied Psychology*, 49: 379-385.
- Mathieu, J. E. vd. (1993). Job Perceptions-Job satisfaction Relations: An Empirical Comparison of Three Competing Theories. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 56(1): 370-387.

- Mobley, W. H. (1982). *Employee Turnover: Causes, Consequences, and Control*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Testing*. New York: McGraw-Hill.
- Porter, L.W. (1961). A Study of Perceived Need Satisfaction in Bottom and Middle Management Jobs, *Journal of Applied Psychology*, 45: 1-10.
- Porter, L.W. ve Lawler, E. E.. (1968). *Managerial Attitudes and Performance*. Illinois: The Dorsey Press.
- Porter, L. W. vd. (1974). Organizational Commitment, Job Satisfaction and Turnover Among Psychiatric Technicians, *Journal of Applied Psychology*, 59(10): 603-609.
- Schaffer, R. H. (1953). Job Satisfaction as Related to Need Satisfaction in Work: General and Applied, *Psychological Monographs*; 67(14): 1-29.
- Simons, T. ve C. A. Enz. (1995). Motivating hotel employees, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36-1: 20-27.
- Smith, M. P. vd. (1969). *The Measurement of Satisfaction in Work and Retirement: A Strategy for the Study of Attitudes*. Chicago: Rand McNally.
- Steers, R. M. (1977). Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment, *Administrative Science Quarterly*, 22(3): 46-56.
- Strawser, J. A. (2000). Job Satisfaction in Accounting Practice: A Comparison Of Two Periods. <http://panopticon.csustan.edu/cpa99/html/strawser.html>.
- Syptak, M. vd. (2000). Job Satisfaction: Putting Theory Into Practice. <http://www.aafp.org/jfp/991000fmi26.html>.
- Szilagyi, A. (1979). Keeping Employee Turnover Under Control, *Personnel*, 56: 42-52.
- Tarlan, D. (2001). Konaklama İşletmelerinde Başarım Değerlemesi ve İş Doyumu Analizi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , 70.
- Ting, Y. (1997). Determinants of Job Satisfaction of Federal Government Employees, *Public Personnel Management*, 26(3): 313-334.
- Topaloğlu, M. ve Tuna, M. (1998). Otel İşletmelerinde Stresin Değerlendirilmesi. Amprik Bir Çalışma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9: 39.
- Trochim, W. M. K. (2001). Likert Scaling. <http://trochim.human.cornell.edu/kbl/scallik.htm>.
- Tütüncü, Ö. (2000a). Karayolu Ulaştırma İşletmelerinde İşten Ayrılma Eğiliminin Analizi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2 (4): 106-121.
- Tütüncü, Ö. (2000b). Kâr Amacı Gütmeyen Yiyecek-İçecek İşletmelerinde İş Doyumunun Analizi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2 (3): 169-171.
- Tütüncü, Ö. ve Çiçek, O. (2000c). İş Doyumunun Ölçülmesi: İzmir İl Sınırlarında Faaliyet Gösteren Seyahat Acentaları Üzerine Bir İnceleme, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 (4): 124-129.
- Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Vroom, H. V. (1964). *The Determination of Job Satisfaction Work and Motivation*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Weiss, D. J. vd. (1967). *Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire*. Minneapolis: University of Minnesota.
- Woods, R.H. (1992). *Managing Hospitality Human Resources*. East Lansing, MI: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.
- Gönderilme tarihi: : Mart 2002
Birinci düzeltme : Ağustos 2002
İkinci düzeltme : Eylül 2002
Kabul : Ekim 2002
- Yrd. Doç. Dr. Özkan Tütüncü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kaynaklar Kampüsü, Buca, İzmir
E-posta: otutuncu@deu.edu.tr

Turizm Alanındaki Dergilerde Akademik İçerikli Makale Değerlendirmede Hakemlerce Gözetilen Ölçütler

Atıla YÜKSEL

Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZ

Hakemlerce makale değerlendirmede kullanılan ölçütleri bilmek ve bunları yerine getirmek, değerlendirme sürecinde etkili olacaktır. Bu araştırmanın amacı, yabancı dilde (İngilizce) yayın yapan uluslararası bilimsel dergilerde makale yayımlamayı planlayan araştırmacılara, değerlendirmede kullanılan ölçütler hakkında bilgi verebilmektir. Turizm ve konaklama alanında yayın yapan uluslararası yedi dergiden, toplam 43 hakeme İnternet aracılığıyla ulaşılmıştır. Açık uçlu üç sorudan oluşan soru formlarıyla veriler toplanmış, verilerin çözümlenmesinde içerik analizi kullanılarak hakemlerin değerlendirmede aradıkları ölçütler gruplara ayrılmıştır. Kabul kararını altı, ret kararını ise yedi ölçütün etkilediği saptanmıştır. Makale konusunun orijinal ve yenilikçi olması, makale sonuçlarının geçerliliği ve sonuçların uygulamaya ve teoriye olan katkısı, hakemlerce aranılan en önemli ölçütler arasında yer almaktadır. Makalenin gönderilen derginin kapsamına uygun olması, makalede konu ile ilgili önceki temel ve güncel çalışmaların taranma düzeyi, okuyucu kitlesine uygun yazı stiline kullanılması ve tartışmadaki ifade kalitesi, araştırma konusuna uygun araştırma tasarımının kullanılması, yöntemin ve analiz tekniklerinin doğruluğu hakemler tarafından aranan diğer ölçütlerdir. Araştırmanın sonuçları, makale değerlendirme üzerine yapılan diğer çalışmalarla karşılaştırılmalı olarak tartışılmış, bu araştırmaya ait yetersizlikler dikkate alınmış, hazırlanan bir dizi öneri okuyucuların dikkatine sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Akademik yayın, turizm dergileri, makale değerlendirme, nitel araştırma teknikleri

GİRİŞ

Sayıları ve nitelikleri giderek artan uygulamalı (gör-gül) araştırmaların turizm ve konaklama sektöründeki önemi yöneticiler ve akademisyenler tarafından kabul edilmektedir (Lewis ve Pizam 1986). Kendine özgü özelliklerinden dolayı zor bir alan olarak değerlendirilen turizm ve konaklama sektöründe yapılan araştırmalar, yönetim uygulamalarına fayda sağlamayı amaçlar (Orams ve Page 2001). Uygulamalı araştırmanın, sadece yapıldığı organizasyona ya da bölgeye değil, benzer özellikler taşıyan başka organizasyon ya da bölgedeki yöneticilere de faydalı olması beklenir (Finn, Elliott ve Walton 2000). Araştırma yapmak; problemlere güvenilir çözümler aramak amacı ile planlı ve sistemli olarak verilerin (bilgilerin) toplanması, çözümlenmesi (analizi), yorumlanarak değerlendirilmesi ve rapor edilmesi sürecini içerir (Arıkan 1995; Karasar 1999; Seyidoğlu 1997). Araştırma sonuçlarının geçerli ve güvenilir olması,

elde edilen bilgilerin genellenebilmesine olanak sağlayacaktır. Güvenilir ve geçerli araştırma sonuçlarına ulaşabilmek için yerine getirilmesi gereken kurallar arasında; çalışma tasarımının ele alınan araştırma sorusuna olan uygunluğu, doğru örneklem, verinin elde edilmesinde kullanılan tekniklerin uygunluğu ve doğru kullanımı, kullanılan istatistiksel tekniklerin yeterliliği, bulguların anlaşılır olarak yorumlanması, sonuçların sistematik olarak değerlendirilmesi vb bulunmaktadır (de Vaus 1996; Hinkin, Tracey ve Enz 1997; Ryan 1995; Veal 1997).

Yayın yapmak araştırmacının temel hedeflerinden biridir. Yayın yapabilmenin getirdiği değişik faydalar arasında, hissedilen kişisel başarı duygusu, profesyonel ve akademik dünyada tanınma, yazma ve iletişim kabiliyetine olan katkısı (örneğin, değişik okuyucu kitlelerine uyan yazı stillerini geliştirmesi), akademik kariyere olan etkisi vb. yer almaktadır (Rowley ve Slack 2000). Değerlendirme için bilimsel der-

gilere gönderilen makalelerin sadece %5'inin ilk gönderildiği şekliyle kabul edildiği. %95'inin ise ya tamamen reddedildiği ya da yeniden yazılmasının istenildiği düşünüldüğünde, makale yayım kararının verilmesinde etkili olan ölçütlerin bilinmesi araştırmacının yararına olacaktır (Becker ve Richards 1986; Day 1998; Woodwark 1992).

Değişik disiplinlerdeki hakem değerlendirmeleri ve editör kararlarını inceleyen çalışmalar, o disiplindeki araştırmacıları ilgilendiren çok önemli saptamalar ortaya çıkarmıştır (araştırmalar için bkz. Babor ve Griffith 1996 ve Kozak 2001a). Turizm ve konaklama literatüründe ise bu tür çalışmaların sayısı şaşırtıcı derecede azdır. Turizm dalının diğer temel bilim alanlarına göre yeni olması, bu alanda fazla araştırma yapılmamasının nedenleri arasında sayılabilir. Yeni yapılan çalışmalar, turizm ve konaklama dergilerinde göz önünde bulundurulmuş ölçütleri niceliksel ve niteliksel olarak incelemiş, önemli katkıda bulunmuştur (bkz. Dener ve Kozak 2001; Kozak 2001b; McKerscher 2002; Seaton 1996). Burada sunulan araştırma, İngilizce yayım yapan yedi adet uluslararası bilimsel dergiyi kapsamakta ve niteliksel bir yaklaşım izlemektedir. Makale üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde hakem değerlendirme ölçütleri üzerinde farklı disiplinlerde yapılan çalışmalar incelenmiştir. İkinci bölümde, araştırmadaki veri toplama yöntemi ve verilerin analizinde kullanılan içerik analizi tekniği açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırma bulguları tartışılmış ve öneriler sunulmuştur.

HAKEM DENETİM SÜRECİ VE ÖLÇÜTLER

Bilimsel araştırmayı diğer araştırmalardan ayıran önemli farklar arasında tarafsızlık ve yinelenebilirlik yer almaktadır (Arınstrong 1982). Bilimsel dergilerin ortaya çıkışından itibaren geçen üç yüzyıllık sürede, nasıl araştırma yapılması ve yayımlanması gerektiği konusunda ilerlemeler yaşanmış ve bugün de geçerliliklerini koruyan bazı temel kurallar oluşmuştur (Day 1998). Editörler, yayımlanabilme rekabetinde olan onlarca makaleden hangisinin seçileceği konusunda karar verirken, hakem-denetim sürecinden yararlanır (Bordage ve Celleigh 2001; Peters 1995). Son 50 yılda hakem-denetim sürecinin kullanımını sadece derginin makale denetiminde değil, derginin kalitesinin de değerlendirilmesinde bir ölçüt olmuştur (Coons 2001; Miller ve Perrucci 2001). Hakem-denetim süreci, yayımlanacak makalenin teorik ve uygulamalı bilgiye katkısının yeterliliğini sağlamak için gereklidir. Hakem-denetim süreci editörün bireysel tercihlerini ve bilgi kapsamını yansıtmayı değil, akademik toplumun isteklerini yansıtmayı he-

defler (Peters 1995). Okuyucular yayımlanan makalelerin geçerli ve güvenilir bilgileri kapsamaması konusunda, gizli-hakem denetimine güvenir (Coons 2001). Eleştirici düşünmeyi bırakmaması gereken okuyucu, hakem denetiminden geçerek yayımlanan bir makaleyi okurken, makalenin akademik olarak öngörülen standartlara uyduğunu bilir (Coons 2001) (gizli-hakem süreci hakkında daha fazla bilgi için bkz. Brustad 1999, Babor ve Griffith 1996, Kozak 2001, McKerscher 2002, Seaton 1996, Sherrell, Hair ve Griffin 1989).

Makalenin yayımlanmasını kolaylaştıran-engellenen unsurlar üzerine yapılan çalışmalarda çıkan sonuçlar tamamıyla aynı olmamakla beraber benzerlik taşımaktadır (Beatty, Bandyopadhyay, Chae ve Tarasingh 1992). Konaklama alanında yayın yapan dergiler üzerine yapılan bir araştırmada, makalenin hatalı ve yetersiz teknik özelliklere sahip olmasının ret kararında etkili olduğu belirtilmiştir (Lewis ve Pizam 1986). Hatalı ve yetersiz teknik özellikler arasında şunlar yer almaktadır; makalenin yapısal geçerliliğinin olmaması, sonuca etki eden bağımsız değişkenlerin kontrol edilmemesi, desteklenmemiş sonuçlar ve varsayıma dayanan yargılar, istatistiksel önem testlerinin yapılmaması, örneklem seçiminde yapılan hatalar, araştırma amacının, problemin ya da hedefinin belirlenmesinde yapılan hatalar, verideki zenginliğin yeterince kullanılamaması, değişkenlerin tanımları ya da sınırlandırılmasında yapılan hatalar, kötü yazım ve gerçekte var olan ilişkilerin farkında olamamak.

Alanında prestijli sayılan The Cornell Hospitality and Restaurant Administration Quarterly dergisinin editörü ise makale reddetme gerekçelerini şöyle sıralamaktadır (Livingston 1986; Lewis ve Pizam 1986): Zayıf tartışma, desteklenmeyen genellemeler ve sonuçlar, mantığın doğru olmasına rağmen veri desteğinin olmaması ve konaklama sektöründen açıklayıcı örneklerin verilmemesi. Araştırmacının bir makalede gereğinden fazla alanı kapsamaya çalışması, ticari taraflılık, dergi tarafından daha önce yayımlanmış benzer yayınların olması ve makalenin anlatım tonunun okuyucuya uygun olmaması (enformel "gayri resmi" ya da çok teknik) diğer önemli ret gerekçeleri arasında yer almaktadır. İyi bir makalenin sadece bir fikre dayanması ve o fikri tam olarak geliştirmesi gerektiğini vurgulayan Cornell Quarterly editörü, aynı anda birden fazla fikirle uğraşan ve bölümler arasındaki bağları sağlam kuramayan makalenin geri çevrildiğini belirtmektedir.

Kerr, Tolliver ve Petree (1977) yaptıkları araştırmada şu üç kriterin makalenin kabulünde etkili olabileceğini belirtmektedir; (1) yazarın alandaki tanınırlığı, (2) araştırmaya ait yeni teoremin başarılı ola-

rak test edilmesi, ve (3) makalenin dergi tarafından yayınlanan diğer yazılardan farklı bir içeriğe sahip olması. Bu araştırmacılara göre yayımlanmayı engelleyen ölçütler arasında; istatistiksel olarak önemsiz sonuçlar, önceki çalışmanın aynen yinelenmesi, yeni verilerin olmaması, konu ile ilgili dergide çıkan yayınların fazlalığı, ana disiplinden oldukça uzak bir konu ve makalenin daha önceden başka yerde sunulmuş olması (konferans vb.) yer almaktadır (Kerr ve Diğerleri 1977). Makale değerlendirmesi üzerine yapılan diğer araştırmalarda da aynı konunun tekrar araştırılmasının ret gerekçeleri arasında yer aldığı görülmektedir (MBCB 1994). MBCB Üniversitesi tarafından yapılan araştırmanın diğer sonuçları, makale değerlendirmeyi inceleyen önceki çalışma sonuçlarını desteklemektedir. Yapılan bu çalışma, hakemlerin orijinallik ve yenilik, makalenin önceki çalışmalarla olan ilgi düzeyi, kanıt ve tarafsızlık, anlaşılır ifade, kaliteli tartışma, teoriye ve uygulamaya etkileri gibi, editörler tarafından kendilerine ulaştırılan değerlendirme formunda yer alan ölçütlerinin dışında başka değerlendirme ölçütlerini de kullanabildikleri ortaya çıkarmıştır.

Dört değişik alanda yayın yapan dergileri kapsayan bir başka araştırma, makale değerlendirmede on değişik ölçütün kullanıldığını saptamıştır (Beyer 1978): Orijinallik, mantıktaki yeterlilik, matematiksel ve istatistiksel yeterlilik, yazım stiline açıklığı, alana olan ilgisi, çalışmanın yinelenebilirliği, literatürün taranma düzeyi ve çalışmanın uygulamada var olan sorunlara uygulanabilirliği. Beyer (1978) araştırmasında hakemlerin yer aldıkları derginin disiplinine göre değerlendirme ölçütlerini farklı sıralamada kullandıklarını saptamıştır. Fizikçiler orijinallığı birinci, yazı stiline anlaşılır olmasını ikinci önemli ölçüt olarak görmekte, kimyacılar ise yinelenebilirliği birinci, mantıksal bütünlüğü ise ikinci en önemli ölçüt olarak görmektedir. Pazarlama alanındaki dergilerde yaptıkları çalışmada, Beatty ve diğerleri (1992) makalenin katkısının ve kavramsal yeterliliğin ilk ölçüt olduğunu, okunabilirliğin ise son sırada yer alan ölçüt olduğunu saptamıştır.

Yapılan bu araştırma, turizm ve konaklama alanındaki bilimsel dergilere değerlendirmeye gönderilen uygulamalı makalelerin, hakemler tarafından hangi ölçütlere göre değerlendirilip, kabul ya da reddedildiklerini incelemektedir. Uygulamalı araştırmaların konu olarak seçilmesinin iki nedeni vardır. Teorik ya da derleme çalışmalarının sayısıyla karşılaştırıldığında, turizm ve konaklama alanında yayın yapan bilimsel dergiler uygulamalı makalelere daha fazla yer vermektedir. Okuyucular sonuçlarını uygulayabile-

cekleri makaleleri okumayı tercih etmektedir (Day 1998). Burada belirtilmek istenen uygulamalı araştırmaların yayın sayısı olarak daha fazla olmasıdır. Ancak bu, turizm ve konaklama alanında çalışma yapan araştırmacıların teoriyi göz ardı etmeleri ya da alandaki en son gelişmeleri izlememeleri ve teorik çalışma üretmemeleri anlamına gelmemelidir.

VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırma hedefine ulaşabilmek için üç açık uçlu sorudan oluşan kısa bir anket geliştirilmiştir. Araştırma soruları, katılımcıların kendilerine gönderilen uygulamalı araştırmalara ait olumlu ve olumsuz kararlara ulaşmada kullandıkları ölçütleri tanımlamaya ve açıklamaya yönelik geliştirilmiştir. Birinci soru: "Hakemlikteki deneyiminize dayanarak, size değerlendirilmek üzere gönderilen uygulamalı makalenin kabul edilmesinde aradığınız en önemli üç ölçütü belirtiniz ve nedenini açıklayınız... Birinci ölçüt...İkinci ölçüt...Üçüncü ölçüt"; ikinci soru: "..., size değerlendirilmek üzere gönderilen uygulamalı makalenin reddedilmesine etki eden üç en önemli ölçütü belirtiniz... Birinci ölçüt...İkinci ölçüt...Üçüncü ölçüt"; son soru: "...uygulamalı makalede kalitenin geliştirilmesine yönelik ek yorum ve öneriniz var mı?" şeklinde yöneltilmiştir.

Açık uçlu sorulardan oluşan kısa bir anketin kullanılması nedeni; bu yaklaşımın ekonomik olması ve katılımcının düşüncelerini kendi kelimeleriyle özgürce ifade edebilmesi, araştırmacı tarafından önceden belirlenen cevap seçeneklerini kullanma zorunluluğunun olmamasıdır (de Vaus 1996; Hinkin ve Diğerleri 1997; Oppenheim 1992; Veal 1997). Yetersizlikleri bulunsa da, açık uçlu soruların araştırmayı zenginleştirici ve derinleştirici bilgi elde etmek için kullanımı diğer araştırmacılarca da önerilmektedir (bkz. Robson 1993). Katılımcı meşgul olması durumunda, açık uçlu soruya kapsamlı cevap yazmaktan kaçınabilir, fakat zamanlamanın uygun yapılmasıyla bu sorun aşılabilir (Veal 1997). Kapsamlı bilgi alabilmek için katılımcıya ayrılan cevap bölümünün yeterli büyüklükte olması gereklidir (Oppenheim 1992).

Yedi adet uluslararası turizm ve konaklama dergisinde hakemlik görevi yapmakta olan 90 hakemin adreslerine ulaşılmış, davetiye mektubu ve anket formu e-posta mesajına eklenerek gönderilmiştir. Dergi isimleri Tablo 1 de belirtilmiştir.

Hakemler, değişik ülkelerde akademisyen olarak görev yapmakta olan, farklı alanlardaki uzmanlıkları ve bugüne kadar bilim dünyasına yapmış ve yapmakta oldukları katkılarından dolayı editör panelle-

Tablo 1. Örneklemin seçildiği uluslararası dergiler

Annals of Tourism Research
Journal of Travel Research
Tourism Management
Journal of Hospitality and Tourism Research
Journal of Travel and Tourism Marketing
Journal of Vacation Marketing
Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research

rine kabul edilmiş kişilerdir. Araştırmaya katılanların detaylı bilgileri burada verilmeyecek, ancak değerlendiriciler "Katılımcı no. 1, 2" vb. olarak adlandırılacaktır. Gönderilen 90 formdan 43 ü cevaplandırılarak geri dönmüştür. Veri analizi ve bulgulara ait detaylara geçilmeden önce, bu araştırmanın sınırlılıklarının belirtilmesi gereklidir. Yüzün üzerinde turizmle ilişkisi olan uluslararası derginin bulunduğu saptanmıştır (Kozak 1999). Bu çalışmada ulaşılan örneklem sayısının az olması, çalışma sonuçlarının genellenmesinde dikkatli olunmasını gerektirmektedir. Hakemlerin değerlendirmede kullandıkları ölçütlerle demografik özellikleri (örneğin yaş, cinsiyet, hakemlikteki süre, yılda değerlendirilen makale sayısı, dergi vb) arasındaki olası ilişki bu araştırmanın ana hedefi olmadığından incelenmemiştir. Bu, diğer bir sınırlılık olarak görülebilir. Değerlendirme ölçütlerin önem derecesi hakemler arasında farklılık gösterebilir. Son olarak, bu araştırma uygulamalı makalelerin değerlendirilmesinde kullanılan ölçütler üzerinedir. Teorik çalışmalarda kullanılan ölçütler konusunda bilgi verilememektedir.

VERİ ANALİZİ

Niteliksel (metinsel) verinin sistematik analizinde temel iletişim-bilimsel teknik olan içerik çözümlemesi kullanılmıştır (Mayring 2000). İçerik analizinin evrensel standart tanımının yapılması varolan değişik yöntemleri nedeniyle zordur. Ancak, genel bir tanımla içerik analizi, niceliksel olmayan verilerin sistematik analizinde kullanılan bir tekniktir, denilebilir (Finn ve Diğerleri 2000). McNeill (1990) içerik analizinin, dokümanların ve istatistiksel olmayan diğer materyalin incelenerek istatistiksel karşılaştırma yapmaya olanak sağladığını belirtmiştir. İçerik analizi değişik araştırmacılar tarafından kullanılmıştır. Markwell ve Basche (1998) doğal turizm ve ekoturizm ile ilgili katılımcıların memnuniyetini içeren bir çalışmada katılımcıların cevaplarını içerik analizine tabi tutmuştur. Shea ve Roberts (1998) içerik analizini otelde konaklayan misafirlerin oda günlüklerini incelemede kullanmış, pazar bölümlendirmesi, tu-

tundurma ve ilişki geliştirme konularında yöneticilere yararlı bilgiler sunmuştur. Stevens (1997) konaklama işletmelerinde uygulanmakta olan etik kurallarını, işletmelerin etik politikalarını açıklayan dokümanları inceleyerek saptamıştır.

İçerik analizi verilerin organizasyonda, değişkenlerin frekanslarını dikkate alan bir analitik yapı kullanılmaktadır ve değişik türleri vardır (örneğin, sayısal analiz "sadece frekans sayımı", veriden çıkartılan anlam üzerine odaklaşma, vb.) (Kassarjian 1977). Niteliksel verinin sayısallaştırılması genellikle frekans sayımı olarak düşünülmeyle birlikte, Berelson (1952) ve Kassarjian (1977) "sayısal belirten kelimelerin" kullanılmasının da verinin sayısallaştırılmasını sağlayacağını savunmaktadırlar (örneğin daha çok, büyük bir kısmı, her zaman, sık sık vb). İçerik analizinin bu çalışmada kullanılış amacı, elde edilen materyalin incelenerek hakemlerin makale değerlendirmede kullandıkları ölçütlerin boyutlarını oluşturmaktır (Mayring 2000). Araştırılan konu üzerinde detaylı çalışmaların bulunması durumunda yapılan önceki çalışmaların saptadığı kategorilerin kullanılması (Easwar 1993), bulunmaması durumunda ise yeni kategorilerin veri içeriğinin dikkate alınarak oluşturulması önerilmektedir (Shea ve Roberts 1998).

Her bir katılımcının yanıtı genel olarak yarım sayfayı aşmaktadır. Üç soruya verilen yanıtların analizinde, toplam cümle ya da kelime sayımı yapılmamıştır. Analiz aşamasında, araştırmacıdan oluşabilecek yanlılığı giderebilmek için, veriler önce bağımsız bir araştırmacı tarafından okunmuş, NUD.IST paket programı kullanılarak kategoriler geliştirilmiş ve makalenin yazarı ile birlikte tanımlanmıştır (Lockwood 1994). Her kategorinin belirtilme sıklığı Tablo 2' de gösterilmiştir. Birinci ölçüt olarak belirtilen ölçütün frekansı üçle, ikinci ölçütün belirtilme sıklığı iki ile, ve üçüncünün ise birle çarpılarak toplam ölçüt puanı bulunmuştur (Tablo 2). Kategorileri oluşturan özelliklerin tartışılmasına geçilmeden önce, değerlendirme ölçütlerinden herhangi birinin yetersizliği makalenin düzeltilmesi için araştırmacıya geri gönderilmesine neden olabileceği göz önünde tutulmalıdır. Diğer bir konu ise, hakemlerce kullanılan değerlendirme ölçütlerinde benzerlikler bulunabilir, ancak ölçütlerin önem sıralaması kişiler arasında farklılıklar gösterebilir. Aynı hakemin iki farklı dergide farklı değerlendirme yaklaşımı sergileyebileceği de unutulmamalıdır.

BULGULAR

Yanıtlar incelenerek hakemlerce belirtilen kabul gerekçeleri altı, ret gerekçeleri ise yedi kategoriye ay-

Tablo 2. Makale değerlendirmede kabul ve ret ölçütleri

Kabul kararını etkileyen ölçütler	1.	2.	3.	T	Ret kararını etkileyen ölçütler	1.	2.	3.	T
1. Yenilikçilik	12	10	7	63	1. Çalışmanın orijinal olmaması	11	8	9	58
2. Sonuçların katkısı, geçerliliği ve değeri	10	8	7	61	1. Yöntemsel hatalar ve istatistiksel yetersizlik	9	9	7	52
3. Makalenin teorik altyapısı ve alan-yazın taramasının yeterliliği	8	7	7	52	2. Sonuçların teoriye ve uygulama katkısının tartışılmaması	8	6	6	42
4. Yöntem uygunluğu	7	8	6	40	3. Teorik altyapı ve literatür tarama yetersizliği	6	7	7	39
5. Uygun yazı stili ve ifade kalitesi	3	8	9	34	4. Yazım ve ifade kalitesinin yetersizliği	5	6	7	34
6. Dergi objektiflerine uygunluk	1	2	4	11	Verilerce desteklenmeyen sonuçlar	3	3	4	19
					5. Dergi objektiflerine uymama	1	3	3	12

rılmıştır. Kategoriler, bahsedilme sıklıkları ve sıralama Tablo 2’de gösterilmektedir. Makale konusunun orijinal ve yenilikçi olması, 12 hakem tarafından birinci, 10 halem tarafından ikinci, 7 hakem tarafından ise üçüncü en önemli aranan ölçüt olarak belirtilmiş ve toplamda birinci sırada yer almıştır. Sonuçların geçerliliği ve katkısı toplamda ikinci en önemli sırada yer almaktadır. Diğer aranan ölçütler sırasıyla; makalede konu ile ilgili temel ve güncel çalışmaların yeterince taranması ve teorik altyapı, okuyucu kitlesine uygun yazı stiline kullanılması ve ifade kalitesi, araştırma konusuna uygun araştırma tasarımının kullanılması, uygulanan yöntem ve analiz tekniklerinin doğruluğu, ve makalenin gönderilen derginin objektiflerine uygun olmasıdır. İstatistiksel yetersizlik makalenin ret kararını etkilemekte (bkz. Tablo 2); ancak, istatistiksel mükemmellik dikkat çekici olarak ana kabul edilme ölçütleri arasında yer almamaktadır. Kabul ve ret kararını etkileyen ölçütlerin sırasıyla tartışılmasına geçilmeden önce, bir katılımcının yaptığı açıklamanın, ilgili literatürde belirtilen makalelerin reddedilme oranını desteklediği belirtilmelidir: "Ret nedenleri hakkında yazmak daha kolay, çünkü değerlendirdiğim makalelerden %75’ ni reddetmekteyim" (Katılımcı no. 41).

Yenilikçilik

Verilen yanıtlar incelendiğinde, makalenin yenilikçi ve orijinal olmasının makalenin hakemler tarafından kabul edilmesinde önemli rol oynadığı görülmektedir (Tablo 2). Bir katılımcı "değişik insanların yapabileceği pek çok şey bulunmaktadır; ancak insanlar üstünlük, farklılık sağlayan çalışmalara dikkat edeceklerdir" diyerek, araştırmacıları yenilikçi olmaya davet etmektedir (Katılımcı no.31). Diğer bir katılımcı (no. 11) yenilikçiliğin anlamını şöyle açıklamaktadır: "Konunun daha önceden çalışılmamış ve orijinal olması...bilgi havuzuna katkıda bulunabile-

cek yeni fikirler, yeni yaklaşımlar, konulara yeni bakış açıları, yeni bulgular, yeni teknikler vb...". Katılımcıların büyük çoğunluğu, araştırma ne kadar iyi tasarlanır ve yenilik sunarsa, kabul edilme şansının o derece artacağını, örneklem büyüklüğünün o kadar önemli olmadığını, araştırmadaki yenilik düzeyinin daha önemli olduğunu vurgulamıştır. Makale değerlendirme üzerine yapılan diğer çalışmalarda da yenilikçilik ve orijinallik önemli ölçütler arasında yer almaktadır (bkz. MCBC 1994). Katılımcılar, makale değerlendirme ile ilgili önceki çalışma sonuçlarına benzer olarak, üzerinde fazlasıyla araştırmanın yapıldığı konuların araştırmacıya çekici geldiği, ancak eski konular üzerine yapılan yeni çalışmalarda sadece mikroskobik değişiklikler olduğu eleştirisinde bulunmuştur. Katılımcılar "tekrarcı kategorisi" ne yerleştirdikleri bu tür makaleleri reddettiklerini belirtmişlerdir.

Sonuçların Yeterliliği ve Katkısı

Katılımcılar araştırma sonuçlarının teoriye ve okuyucuya bir değer sunmasının, yayım kararını olumlu etkilediği yönünde görüş bildirmişlerdir. Çalışmanın ilgili alanda teorik ilerlemeye açık olarak katkıda bulunmasının aranan ölçütlerden olduğunu belirten katılımcılar, teorik katkıyı "...çalışmanın yeni teori geliştirebilmesi...var olan teorileri, yöntemleri ya da araştırma önerilerini deneyebilmesi..." olarak açıklamaktadır (Katılımcı no. 14). Katılımcılara göre çalışma sonuçlarının değerlendirilmesinde; önceki çalışmalara ait sonuçların göz önüne alınmaması, araştırmacının ulaştığı sonuçları destekleyen verilerin olmaması, bulguların anlaşılabilmesi, alana yeni bir şey katmaması ve araştırmacının bulgulara farklı yönlerden bakmaması makalenin değerlendirilmesini olumsuz etkileyecektir. Araştırmanın, derginin okuyucu kitlesi ile köprü kuramaması, çalışmanın uygulamada nasıl kullanılabileceğine önem verilmesi; "iyi de bunun anlamı nedir" sorusuna araştır-

macıları ve yöneticileri düşünerek cevap üretmesi, katılımcılar tarafından yetersizlik olarak görülmektedir. Araştırmacının büyük resmi görmesi gerektiğini savunan bir katılımcı; "Yayımlanabilir makalelerde bulunması gereken en temel özelliklerden biri iyi de bunun katkısı nedir? sorusuna üretilen cevaptır...makalenin turizm denen bu kavramın anlaşılmasına yapmakta olduğu katkı nedir? ..birçok araştırma istatistikleri sunarken mükemmeldir. Ancak, çalışmanın büyük resimde yaptığı katkıyı açıklamada yetersizdir" eleştirisinde bulunmuştur (Katılımcı no. 18). Yayımlanacak makalenin okuyucuya bir şey sunması gerektiğini; ancak bu ölçütün sık olarak unutulduğu görüşünde olan diğer bir katılımcıya göre, Lewis ve Pizam'ında (1986) belirttiği gibi, "araştırmacı sektöre yararlı çalışmalar üretme yönünde sorumludur, sadece geçerli bulguları sunmakla kalmamalı, aynı zamanda bulgularının endüstri için ne anlama geldiğini ve nasıl kullanılabileceğini açıklamalıdır".

Literatür (Alan-Yazın) Taramasının Yeterliliği ve Makalenin Teorik Kavramsal Altyapısı

Tablo 2'de görüldüğü üzere, katılımcılar, araştırmanın doğru ve uygun teorik altyapıya oturtulmasında literatür taramasının gerekli olduğunu belirtmişlerdir. Literatürdeki, makale değerlendirme üzerine yapılan tartışmalara paralel olarak (bkz. Day 1998), katılımcılar, literatürün yeterince taranmamasının, araştırma fikirlerinin zayıf olarak gelişimine, kişinin literatürde tartışılanları anlayamamasına, tartışmaların hipotezlerle uyuşmamasına sebep olacağını ve bu sorunun makalenin reddedilmesini garantileyeceğini belirtmiştir. Bir katılımcı iyi bir literatür taramasının neye işaret ettiğini şu şekilde özetlemektedir: "...konuyla ilgisi olan literatürün tam olarak taranmış olduğunun kanıtları araştırmacının konuyu bildiğini göstermektedir" (Katılımcı no. 17). Benzer görüşü savunan bir diğer katılımcı ise "ilgili literatürün uygun olarak kullanımının" yazarın konusu hakkında yeterince ön tarama yaptığının işareti olduğunu vurgulamaktadır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, çalışılan konunun var olan literatür içerisine yerleştirilememiş olmasının sık rastlanan bir problem olduğunu belirtmekte ve özel olarak şu eleştiride bulunmaktadır: "Konaklama sektöründe araştırma yapanların bir çoğu şaşırtıcı derecede temel disiplinlerindeki teorileri değerlendirmemekte ve sadece kendi alanlarında yapılan yayınları incelemektedir" (Katılımcı no. 18). Böyle bir hatanın, uzun yıllar önce tartışılmış ve kanıtlanmış teorilerin tekrar tartışılmasına zaman harca-

maktan öteye gidemeyeceği görüşünü paylaşan bir diğer katılımcı ise: "Araştırmacılar neden kendilerinden 20 yıl önce yapılmış araştırmaları yapmaktalar, alanlarındaki anahtar yayınları okumamaktalar" eleştirisinde bulunmaktadır (Katılımcı no. 33).

Araştırma konusuyla ilgisi olmayan literatürün yer aldığı makalelerin sıkça değerlendirilmeye gönderildiğini eleştiren diğer bir katılımcı, bu durumun çalışmanın tamamen yanlış kavramlar üzerine oturtulmasına neden olacağını, bu nedenle makalenin reddedilme olasılığının yüksek olduğunu belirtmiştir (Katılımcı no. 6). Yeterli ve doğru alan-yazın taramasının yapılmasıyla "tekerleğin yeniden icat edilmesi" gibi bir sorunun önleneyeceğini belirten katılımcılara göre, konuya uygun kuramsal altyapının oluşturulmaması durumunda, araştırmada kullanılacak ölçüm teknik ve araçlarının yanlış, çıkarılan sonuçların ise yapısal geçersizliği söz konusu olabilecektir. Sonuç olarak araştırmacının kavramsal ve teorik konuları tam anlamıyla yansıtamaması, fazlasıyla kaynak kullanılmasına rağmen incelenen kavram ve teorilerin sorgulanabilir olması hakemlerin ret kararını etkilediği görülmektedir.

Uygun Yazı Stili ve İfade Kalitesi

Katılımcılar tarafından sıkça vurgulanan yazım stili ve ifade kalitesi ölçütü bugüne kadar başka disiplinlerde yapılan benzer çalışmaların bulgularıyla örtüşmektedir. Makalede anlatım bütünlüğü olmasının kararlarını olumlu olarak etkilediğini belirten katılımcıların büyük çoğunluğu, değerlendirilmek için gönderilen makalelerde ikna edici tartışmanın bulunmamasından yakınmaktadır. Bu görüşte olan bir katılımcı şu açıklamayı yapmaktadır: "Yazarların, tartışmanın nasıl geliştirileceği konusundaki eksiklikleri beni şok etmektedir...Okuyucuyu araştırmacının önemi ve nedenine inandıramayan makale başarısızdır.... Eğer makale kötü yazılmışsa; ancak bir iki sayfa okunacak sonra reddedilecektir" (Katılımcı no.14). Nasıl makale yazılacağı ve tartışma yapılacağı konusunda diğer bir katılımcı şu yorumu yapmıştır: "Makaleler avukatların hazırladıkları dava savunması gibidir. Delillere dayanarak parça parça gelişirler ve ikna edici bir tartışma yaratmalıdırlar. Süreç araştırma probleminin tanımı ile başlar ve kavramsal yapı oluşturulur. Araştırma sorusuna uygun yöntem belirlenir ve veriler uygun yöntemlerle toplanır. Verilerin analizi, yorumlanması ve sonuçların tartışılması bu süreci tamamlar" (Katılımcı no. 29). Katılımcılardan önemli bir kısmı, makalelerin çabuk yazıldığından şikayet etmekte, iyi bir araştırmacının makalesini birden fazla düzelterek ve iyileştirerek yazması ge-

rektiğini belirtmektedir. Bu görüşte olan bir katılımcı, ana dili İngilizce olmayan araştırmacılara: "Yabancı diliniz İngilizce değilse, lütfen ya iyi bir editör bulun ya da iyi bir meslektaş...eleştirileri kişisel olarak almadığınızda hedefinize ulaşacaksınız" önerisinde bulunmaktadır (Katılımcı no. 17).

Katılımcılar, "iyi fikirler eğer kötü olarak ifade edilirse çekici olamazlar" diyerek, kötü sunum ve yazımın, kalitesizliğin habercisi olduğunu belirtmişlerdir: "Heceleme hataları, eksik ya da yanlış referanslar ve yanlış stil, araştırma yöntemi ve analizleri hakkında kuşuklar uyandırmaktadır" (Katılımcı no. 22). Yazım stiline okuyucu kitlesine uygun olması gerektiğini vurgulayan bir katılımcı: "Dünyanın en iyi fikrine sahip olabilirsiniz; ancak okuyucuya uygun bir şekilde aktarılmadığı sürece fikirler kullanışsız olacaktır" uyarısında bulunmaktadır (Katılımcı no. 27). Diğer bir katılımcı, "...sunum ve yazım bazılarınca bir numaralı kriter olarak düşünülmektedir. Birçok makale oldukça zayıf yazılmıştır. Kötü yazı, verilmeye çalışılan fikrin var olan değerini maskeleyebilir" görüşündedir (Katılımcı no. 11). Akademik makalelerdeki yazı dilinin teknik olmasını eleştiren bir başka katılımcıya göre "makalenin ortalama bir akademisyen (!) tarafından anlaşılabilir olması gerekir; ancak bu yazının basit olması anlamında anlaşılmalıdır" (Katılımcı no. 19). Turizm ve konaklama alanındaki bilimsel dergilere gönderilen makalelerdeki yazı kalitesinin yetersizliğinden yakınan bir editöre göre: "...yabancı otları ayıklamak değerlendirmenin görevi değildir, böyle bir durum ret kararının garantisidir" (Katılımcı no.).

Yöntemsel Hatalar

Önceki çalışma sonuçlarına paralel olarak, bu araştırmaya dahil edilen katılımcılara göre, kullanılan araştırma yönteminin geçerliliğinin anlaşılır olarak açıklanması ve yöntemin doğru uygulanması, kabul kararını olumlu etkilemektedir. İlgili literatürde de belirtildiği üzere, sık rastlanan yöntemsel hatalara yanlış örneklem seçimi, istatistiksel yeterlilik testlerinin kullanılmaması ve araştırmada kullanılan ölçüm aracının geliştirilmesindeki hatalar örnek olarak verilmiştir. Araştırma tasarımının araştırma amaçları ile örtüşmemesi, kullanılan ölçüm aracının güvenilirlik ve geçerliliğinin düşünülmemesi, koşullarına uymayan istatistiksel tekniklerin kullanılması, hatalı istatistiksel analizler ve uygulamaları, istatistiksel hesaplamaların ve sonuçların yanlışlığı, katılımcılar tarafından belirtilen diğer sorunlardır.

Veri toplamada ve analiz aşamasında, yetersiz ve uygun olmayan tekniklerin sıkça kullanıldığını eleştiren katılımcılara göre, araştırmacının doğru yön-

temleri kullanmamış olması, bulgu ve sonuçların geçerliliğini şüpheye düşürecektir. Bir katılımcı bu konuda şöyle bir açıklamada bulunmaktadır: "...mükemmel veri analiz tekniklerini başarıyla gerçekleştirmek olası, fakat çoğunlukla bu çalışılan konuyu anlamamıza katkıda bulunmamakta, çünkü işlenen veri problemin özelliğine uygun değil" (Katılımcı no. 17). Beklenmedik yönde çıkan verilerin dikkate alınmaması ve açıklanamamasının da makalenin kabul edilmeme nedenleri arasında yer aldığını belirten diğer bir katılımcı: "Birçok yazar eğer yöntemi zayıf, bunu saklama eğilimindedir, fakat bunu başarmak zordur. Zayıf yöntem makalenin tümünde kendini gösterecektir. Bu nedenle araştırma ile ilgili sınırlılıkları önceden belirtmek onları saklamaktan daha iyidir" önerisinde bulunmuştur. Araştırmaya uygun yöntemin seçilmesi gerekliliğini vurgulayan diğer bir katılımcı şu örneği vermiştir: "Karşılaştırmalı bir çalışma yapmaktasınız ve karşılaştırmaları yapacak veri toplamıyorsunuz, öyleyse makale değerlendirmeden geçmeyecektir" (Katılımcı no. 19). Araştırmanın tasarım aşamasında yapılan hataların telafisinin güç olduğunu belirten bir diğer katılımcı ise: "...anketlerin dönüş oranı %15 gibi düşük bir oranda kalıyorsa ve cevap vermeyenler ile ilgili yanlışlık düşünülmemişse, bu hata araştırma sonuçlarının yanlış yorumlanmasına neden olacaktır" uyarısında bulunmaktadır (Katılımcı no. 23).

Dergi Kapsamına Uygunluk

Katılımcılardan bir kısmı, makalenin dergi kapsamına uygun olmasının gerektiğini belirtmişlerdir (Tablo 2). Bir katılımcı "makalenin yayımlanmasını istiyorsan, doğru yere gönder" (Katılımcı no. 9) diyerek dergi seçiminin önemli olduğunu vurgulamaktadır (dergi seçimi için bkz. Day 1998). Bazı katılımcılar "dergilerin hedefleri bulunduğunu, ancak ne yazık ki, bunların bazı yazarlar tarafından hiç okunmadığını" belirtmişlerdir. Kapsama uymayan makalelerin dergiye ulaştırılmasının sıklıkla yaşandığını belirten ve bunu profesyonel olmayan bir davranış olarak nitelendiren bir katılımcı şu görüştedir: "Editör olarak dergi formatına uymayan makalelere karşı çok sınırlı bir sabrım var. Böyle bir yaklaşım, makalenin onu kabul edecek herhangi biri için yazıldığı, dergimin özel olarak yazar tarafından düşünülmediği sonucu düşündürmektedir..." (Katılımcı no. 18).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmacı tarafından hakem-denetim sürecinde kullanılan değerlendirme ölçütlerinin bilinmesi ve makalenin bu ölçütler düşünülerek hazırlanması, araş-

tırmanın yayımlanmasına olumlu katkıda bulunacaktır. Bu çalışmada yabancı dilde yayın yapan uluslararası yedi dergiden, 43 hakeme e-posta aracılığıyla ulaşılmıştır. Hakemlere "uygulamalı makaleleri kabul ya da ret kararlarında etkili olan üç önemli ölçüt" sorulmuş ve bunların neden önemli olduğunun açıklanması istenmiştir. Yanıtlar içerik analizi uygulanarak incelenmiş ve değerlendirme ölçüt kategorileri geliştirilmiştir.

Bu çalışmada ortaya çıkan değerlendirme ölçütleri, özellikle pazarlama ve yönetim disiplinindeki çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Hakemlerin turizmle ilgili makalelerde diğer bilim alanlarındakinden farklı ölçütler aramaması, bu alanın bilimsel yeterlilik açısından olgunlaşmakta olduğu yönünde yorumlanabilir. Çalışmada, hakemlerin makale değerlendirmede birden fazla ölçütü gözettikleri saptanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, kabul kararında altı, ret kararında ise yedi ölçütün etkili olduğu görülmüştür. Araştırma sorularına verilen yanıtlarda, hakemlerin değerlendirilen makaleye olumlu tepki vermesinde; makale konusunun orijinal olması, makalenin ilgili alanda ilerlemeye neden olması, alan-yazın taramasının yeterliliği, yazı stiline uygunluğu, kullanılan yöntemin uygunluğu, sonuçların geçerliliği ve okuyucuya olan katkısı, ve makale konusunun dergi kapsamına uygunluğunun önemli olduğu görülmektedir.

Verilen yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların önemle üzerinde durdukları değerlendirme ölçütleri arasında orijinallik, makalenin kavramsal altyapısı ve alan-yazın taramasının yer aldığı görülmektedir. Konuyla ilgili literatürün kapsamlı olarak taranmasını, güncel ve temel çalışmaların incelenmesini, belirten katılımcılar, önceki çalışmaların raporlanmasının değil, eleştirerek değerlendirmesinin yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Literatür taraması sonucunda çalışmaya ait hipotezlerin geliştirilmesi önerilmektedir. Katılımcılar tarafından değerlendirmede sıkça gözetildiği belirtilen diğer bir ölçüt ise yazımda mantıksal bir sıra izlenmesi, gereğinden fazla alanın kapsanmaya çalışılmamasıdır. İyi bir makalenin sadece tek bir fikre dayandığı ve o fikri tam olarak geliştirdiği unutulmamalıdır. Sıklıkla belirtilen diğer önemli bir ölçüt ise yazım-ifade kalitesidir. Yazının önemini vurgulayan katılımcıların görüşlerine dayanarak, araştırmacının sadece araştırma yapmakla değil aynı zamanda onu iletmekle de (yazmakla) sorumlu olduğu söylenebilir. Yazım-ifade kalitesinin değerlendirilmede önemli ölçütler içerisinde yer alması, araştırmacıların lisans-yüksek lisans dönemlerindeki teknik ağırlıklı eğitimlerinde (örneğin araştırma yön-

temleri, istatistiksel analizler, vb), bilimsel yazının etkin bir şekilde nasıl yazılacağı odaklı ünitelerin de olması gerektiği sonucunu çıkarmaktadır.

Katılımcıların yöntem üzerine olan eleştirileri, araştırmaya başlamadan önce uygun yöntemin belirlenmesi gerekliliğini göstermektedir. Özellikle niceliksel araştırmalarda başa dönüş imkansızdır. Seçilen örneklemin araştırma sorusuna uygun olması ve kullanılacak veri toplama aracının kurallarına uyularak hazırlanması gerekmektedir. Katılımcıların yanıtlarına dayanarak, iyi bir araştırmanın sadece veri toplamak ve sayıların analizinden ibaret olmadığı söylenebilir. Makale dergi okuyucularının ihtiyaçlarına duyarlı olmalı ve çalışma sonuçlarının turizm ve konaklama alanına olası etkilerini tartışmalıdır. Katılımcıların yanıtları doğrultusunda araştırmacılara yapılabilecek diğer öneriler şunlardır; "koşullarına uygun analiz teknikleri kullanılmalı, veriler çözümlenmeden sonuçlar yazılmamalı, araştırmanın sınırlılıkları belirtilmeli, verilerce desteklenmeyen genellemelerden kaçınılmalı, çalışmanın alandaki teorik bilgiyi nasıl iletmediği tartışılmalı, makale denetime gönderilmeden önce başkalarına da okutulmalı, gelecek eleştiriler ışığında geliştirilmelidir ve yabancı dergilerde yayın yapılacaksa en iyi İngilizce'nin, söylenmek isteneni en az kelime ile anlatan olduğu unutulmamalıdır".

Makalede hakemler tarafından uygulamalı makalelerin değerlendirilmesinde gözetilen ölçütler araştırılmıştır. Gelecekte, hakemlerin demografik özellikleri ve değerlendirme yaklaşımları arasındaki ilişki, teorik ve uygulamalı makalelerde aranan ölçütlerin karşılaştırılması, Türkiye ve yurtdışındaki bilimsel dergilerde gözetilen değerlendirme ölçütlerinin karşılaştırılması gibi konuların incelenmesi, bu alanda biz araştırmacılara önemli katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

- Aritkan, R. (1995). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma*. Ankara: Tutubay Ltd.
- Armstrong, J. S. (1982). Research on Scientific Journals: Implications for Editors and Authors, *Journal of Forecasting*, 1: 83-104.
- Babor, T. F. ve Griffith, E. (1996). Inside Addiction Peering into the Editorial Review Process, *Addiction*, 91(12): 1757-763.
- Beatty, S. E., Bandyopadhyay, S., Chae, M. ve Tarasigh, P. (1982). A Closer Look at Manuscript Reviewing in Marketing, *Journal of Marketing Education*, Fall: 3-14.
- Becker, H. S. ve Richards, P. (1986). *Writing for Social Scientists: How to Start and Finish Your Thesis, Books and Articles*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Beyer, J. M. (1978). Editorial Policies and Practices Among Leading Journals in Four Scientific Fields, *The Sociological Quarterly*, 19: 68-88.

- Bornstein, R.F. (1991). Manuscript Review in Psychology: Psychometrics, Demand Characteristics and an Alternative Model, *The Journal of Mind and Behaviour*, 12: 429-468.
- Brustad, R. J. (1999). Editorial Perspective: the Contribution of the Manuscript Review Process to Knowledge Development in Sport and Exercise Psychology, *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 21: 307-312.
- Coons, S.J. (2001). The Peer-Review Process, *Clinical Therapeutics*, 23(11): 1902-3.
- Day, A. R. (1998). *How to Write and Publish a Scientific Paper*, 5. Baskı, Canada: Oryx Press.
- Dener, H. I. ve Kozak, N. (2001). Information on Some International Journals of Tourism, Leisure and Recreation: the Results of a Survey, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 12(2): 181-195.
- Easwar, I. (1993). Anatomy of Green Advertising, *Advances in Consumer Research*, 20: 494-501.
- Febb, N. ve Durant, A. (1993). *How to Write Essays, Dissertations and Thesis in Literary Studies*. New York: Longman.
- Finn, M., Elliott-White, M., ve Walton, M. (2000). *Tourism and Leisure Research Methods: Data Collection, Analysis and Interpretation*. London: Longman.
- Gilliand, S. W. ve Jose, M. (1997). Reviewer and Editor Decision-making: The Journal Review Process, *Personnel Psychology*, 50 (2): 427-453.
- Hinkin, R. T., Tracey, J.B. ve Enz, C. A. (1997). Scale Construction: Developing Reliable and Valid Measurement Instruments, *Journal of Hospitality Research*, 12 (1): 150-187.
- Karasar, N. (1999). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 9. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content Analysis in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 4: 8-18.
- Kerr, S., Tolliver, J. ve Petree, D. (1977). Manuscript Characteristics With Influence Acceptance for Management and Social Science Journals, *Academy of Management Journal*, 29: 132-141.
- Kozak, N. (1999). Dünya Genelinde Turizm, Rekreasyon, ve Boş Zamanlar ve Değerlendirilmesi Alanlarında Yayımlanmakta Olan Akademik Dergiler Üzerinde Bir Araştırma, *Türk Kütüphaneciliği*, 13(1):5-27.
- Kozak, N. (2001a). Sağlık, Sosyal ve Teknik Bilimler Alanlarında Yayımlanmakta olan akademik dergiler üzerine karşılaştırmalı Bir İnceleme, *Türk Kütüphaneciliği*, 15(3): 296-310.
- Kozak, N. (2001b). Turizm Alanındaki Hakenli Dergilerde Makale Yayımlarının Verilmesinde Etkili Olan Ölçütler: Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Makale Değerlendirme Formları Üzerine Bir İnceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12: 68-78.
- Lewis, C. R. ve Pizam, A. (1986). Designing Research for Publication, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, August: 56-61.
- Lockwood, A. (1994). Using Service Incidents to Identify Quality Improvement Points, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6 (1): 75-80.
- Mayring, P. (2000). *Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş*. Adana: Baki Kitabevi.
- MCBC University Press (1994). Quality Indicators in Academic Writing, *Library Review*, 45 (7): 4-72.
- McKercher, B. (2002). The Privileges and Responsibilities of Being a Referee, *Annals of Tourism Research*, 29 (3): 856-859.
- Miller, J. ve Perrucci, R. (2001). Back Stage at Social Problems: An Analysis of the Editorial Decision Process, 1993-1996, *Social Problems*, 48 (1): 93-110.
- McNeill, P. (1990). *Research Methods*. 2. Baskı. London: Routledge.
- Oppenheim, A. N. (1992). *Questionnaire Design: Interviewing and Attitude*. London: Pinter.
- Orams, B. M. ve Page, J. S. (2000). Designing Self-Reply Questionnaires to Survey Tourists: Issues and Guidelines for Researchers, *Anatolia: An international Journal of Tourism and Hospitality Research*, 11(3): 125-139.
- Peters, J. (1995). The Hundred Years War Started Today: An Exploration of Electronic Peer Review, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 5 (4): 3-9.
- Robson, C. (1993). *Real World Research, a Source for Social Scientists and Practitioner Researchers*. Blackwell Publishers Ltd.
- Rowley, J. ve Slack, F. (2000). Writing for Publication: First Steps, *Management Research News*, 23 (5/6): 20-27.
- Ryan, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, Problems*. New York: Routledge.
- Seaton, A. V. (1996). Blowing the Whistle on Tourism Referees, *Tourism Management*, 17(6): 397-399.
- Seyidoğlu, H. (1997). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*. İstanbul: Güzen Yayınları.
- Shea, L. ve Roberts, C. (1998). A Content Analysis for Post Purchase Evaluation Using Customer Comment Logbooks, *Journal of Travel Research*, 36: 68-73.
- Sherrell, D. L. Hair, J. F. ve Griffin, M. (1989). Marketing Academicians' Perceptions of Ethical Research and Publishing Behaviour, *Journal of Academy of Marketing Science*, 17: 315-324.
- Stevens, B. (1997). Hotel Ethical Codes: a Content Analysis, *International Journal of Hospitality Management*, 16(3): 261-271.
- Stiftel, B. ve Connerly, C. F. (1995). Submissions and Review in the Journal of Planning Education and Research: 1991-1992, *Journal of Planning and Education Research*, 9 (3): 255-273.
- Street, M. D. ve Bozeman, D. P. (1998). Author Perceptions of Positive and Negative Editor Behaviours in the Manuscript Review Process, *Journal of Social Behaviour and Personality*, 13(1): 22-45.
- Veal, J.A. (1997). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*. London: Pitman Publishing.
- Woodward, J. (1992). *How to Run a Paper Mill: Writing Technical Papers and Getting Them Published*. Great Britain: Bookcraft.
- Gönderilme tarihi: Haziran 2002
Birinci düzeltme: Eylül 2002
İkinci düzeltme: Ekim 2002
Kabul: Ekim 2002
- Yrd. Doç. Dr. Atıla Yüksel, Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Candan Tarhan Bulvarı, No: 6, Kuşadası, 09400 Aydın
E-posta: atilayuksel@hotmail.com

Gökçeada'daki Turizm Çekiciliklerinin İmajı: İlk Kez ve Birden Fazla Gelen Turistler Açısından Karşılaştırılmalı Bir Araştırma

H. Rıdvan YURTSEVEN - Emel CAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gökçeada Meslek Yüksekokulu

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, Gökçeada'ya ilk ve birden fazla gelen turistlerden alınan verilere göre, Gökçeada'daki turizm çekiciliklerinin imajını belirleyerek, ada turizm potansiyelinin varolan durumunu incelemektir. Böylelikle, turizm işletmelerinin, adaya odaklanan müşteri algılamalarını belirlemeleri ve etkili bir destinasyon imajı oluşturulması için gerekli yönetsel stratejileri uygulamaları kolaylaşacaktır. Araştırmanın temel varsayımı, etkili bir destinasyon imajı yaratılmasının, mevcut turizm çekicilik imajlarının değerlendirilmesine bağlı olduğudur. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, her iki grubun Gökçeada'daki turizm çekiciliklerini algılamalarının farklı olduğunu ve çekicilik gruplarının hiçbirini çok etkileyici bulmadığını göstermektedir. Araştırma sonuçları, destinasyon yönetiminde, destinasyona ilk kez ve birden fazla gelen turistlerin indindikleri imajla ilgili olarak gerçekleştirilen çalışmalarını desteklemektedir.

Anahtar Sözcükler: İmaj, Turizm çekiciliği, destinasyon imajı, destinasyon yönetimi, Gökçeada.

GİRİŞ

Turizm endüstrisindeki hızlı büyüme, turizm yönetim stratejilerinde de değişmelere neden olmuştur. Etkili bir destinasyon stratejisinin oluşturulması önemli hale gelmiştir (Buhalis 2000; Chon ve Olsen 1990). Turizm yönetimi literatürüne son yıllarda giren ve destinasyon yönetimi olarak da adlandırılan bu stratejik süreç iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama, güncel turistlere ilişkin bilginin toplanmasıdır. Bu çalışmanın amacı, destinasyon çekiciliklerini ve bunlara dönük olarak gelen turistlerin tepkilerini değerlendirmektir (Tekeli 2001:57-60). Destinasyon yönetiminin ikinci aşaması, destinasyona çekilmek istenen potansiyel ziyaretçiler için destinasyon imajının yaratılmasıdır. İmaj yaratılmasının temel amacı, potansiyel ziyaretçilere destinasyonun farkında olmadıkları özelliklerini yansıtmak, daha önceden varolan eksik ya da yanlış görüşleri hakkında onları bilgilendirmek, pozitif görüş ve duygular oluşturmak-

tır (Tekeli 2001:61-63). Destinasyon imajının yaratılmasında, destinasyona ilişkin çekicilik imajlarının belirlenmesi önem taşımaktadır.

Destinasyon imajı, bir yere ilişkin bireysel algı ve izlenimlerin bütünüdür (Alhemoud ve Armstrong 1996; Crompton 1979; Echtner ve Ritchie 1993; Fakey ve Crompton 1991; Gartner 1986; Hunt 1975; Phelps 1986). Bu konuda yapılan ilk araştırmalar, destinasyon imajının, turistin destinasyona ilişkin beklenti ve davranışları üzerinde önemli bir etki yaptığını göstermektedir (Ashworth ve Goodall 1988; Hunt 1975; Mansfeld 1992; Pearce 1982). Destinasyon imajı, destinasyon seçimini etkilemektedir (Dadgostar ve Isotalo 1992). Araştırmalar, güçlü ve olumlu bir imaja sahip olan destinasyonların, turistlerin karar verme sürecinde daha fazla tercih edildiğini belirtmektedir (Leisen 2001; Milman ve Pizam 1995). Sonuç olarak, destinasyon yönetiminde, bir destinasyona ilişkin imajın ölçülmesi önem taşır. Bunun ne-

deni, turist tatmininin, önceden sahip olunan destinasyon imajına dayalı beklentilerle, destinasyonda karşılaşılan gerçeklerin birlikte değerlendirilmesiyle ilgili olmasıdır.

İmaj oluşumu, bilgi akışından seçilen izlenimlere dayalı bir zihinsel gelişmedir. Destinasyon imajı açısından, bilgi akışını sağlayan bir çok kaynak bulunmaktadır (Gartner 1993). İlk olarak, tanıtım literatürü (seyahat broşürleri, posterler), tur operatörlerinin düşünceleri ve seyahat acentalarından oluşan teşvik edici bilgi kaynakları vardır. İkinci olarak, genel medya ve popüler kültürden kişisel bilgi sağlanır. Son olarak, arkadaş ve akrabaların yaptıkları seyahatler ya da bireylerin kendi kendine edindikleri yaşayan bilgi kaynakları bulunmaktadır (Gartner 1993).

Destinasyon imajı, kişisel deneyimlere dayandığı için, seyahat edilen yere göre etkilenir ve değişir (Gartner 1993). Destinasyon imajıyla ilgili araştırmalar, bireylerin, hiç ziyaret etmedikleri ve hakkında ticari amaçla sunulan bilgi edinmedikleri destinasyonlar hakkında bir imaja sahip olmalarına rağmen, destinasyonu ziyaretlerinin ardından imajlarının daha gerçekçi, karmaşık ve farklı bir yapıya dönüştüğünü göstermektedir (Pearce 1982). Turistlerin bir destinasyonu ilk defa ziyaret ettiklerinde edindikleri imajla, birden fazla ziyaret ettiklerinde edindikleri imaj arasında da farklılıklar olduğu belirtilmektedir. İmaj değişikliğinin en fazla olduğu durum, destinasyonun ilk defa ziyaret ediliyor olmasıdır. Turistlerin destinasyona yapacakları sonraki ziyaretler, algılanan imajı güçlendirmektedir (Fakeye ve Crompton 1991).

Turizm, çekicilikler nedeniyle vardır. Çekicilikler, turizm ve seyahat sisteminin temel gücüdür. Turisti, bir destinasyona yönelten motivasyonu çekicilikler sağlar. Turistlerin tatmin düzeyini ölçmeye yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmalarda, çekicilikler de tatmini etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır (Yeşiltaş ve Öztürk 1997). Bir çekiciliğin başarısı, turistin, destinasyonun fayda ve tatmin düzeyini değerlendirmesiyle ilgilidir. Çekiciliğin başarısını ölçmenin yöntemlerinden biri, turist sayısını ve turistlerin harcadıkları para miktarını belirlemektir. Bununla birlikte, çekiciliğin başarısının ölçümünde, turistin seçim kararını etkileyen psikolojik ve sosyal faktörleri de ölçmek gerekir. Seyahat davranışını etkileyen psikolojik ya da iç faktörler; beklenti, öğrenme, kişilik, tutum ve davranışları kapsar. Bireysel karar vermeyi etkileyen sosyal ya da dış faktörler; aile etkisi, referans grupları, sosyal sınıf, kültür ve alt kültür unsurlarından oluşur (Alhemoud ve Armstrong 1996). Turizm çekicilikleri, zaman içerisinde, bozulma ya da farklılaşmanın bir sonucu olarak değişim gösterir.

Turizm çekicilikleri, çeşitli gruplara ayrılarak incelenmektedir (Kozak ve Rimmington 1998; Shariha ve Collins 1992). Bu konudaki araştırmalarda kullanılan yaygın bir uygulama, turizm çekiciliklerini dört temel gruba ayırmaktır: doğal çekicilikler, tarihi çekicilikler, kültürel çekicilikler ve yapım çekicilikler (Alhemoud ve Armstrong 1996).

Doğal çekicilik örnekleri; denizler, dağlar, ormanlar, göller, nehirler, bitki ve hayvan türleridir. Tarihi çekicilikler; kaleler, eski yerleşim alanları, eski evler, eski ticaret merkezleri, savaş alanları gibi geçmiş hakkında bilgi sunan ve geçmişi yansıtan alanlardır. Kültürel çekicilik unsurlarını taşıyan bir destinasyon, ziyaretçinin yaşamını sürdürdüğü yerden farklıdır. Bir destinasyondaki müzik ve folklor, el sanatları, mutfak ve yemek, festivaller, din, geleneksel yaşam biçimi, müzeler, mimari, turistler için keşfedilmeyi bekleyen kültürel çekiciliklerdir. Yapım çekicilikler, bir destinasyona turizm akışını arttırmak amacıyla yaratılır. Gökçeada'nın geleneksel denizci yapısını simgeleyen ve turistlere açık olan Kefeloz Feneri yapım çekiciliklerin tipik örneklerinden biridir. Yapım çekiciliklere, turistlere yönelik olarak üretilmesi koşuluyla, destinasyona özgü ürünler ve bunların üretim yöntemlerinin sunumunu da eklenebilir.

Türkiye'nin en büyük adası olan Gökçeada, sahip olduğu çekicilikler nedeniyle, son on yıldan beri yurt içinde ve dışında bilinen bir destinasyon haline gelmiştir. Bu durum, adanın turizm potansiyelini de arttırmaktadır. Bu potansiyelin geliştirilmesi, yönetilmesi ve geleceğe yönelik turizm stratejilerinin oluşturulması açısından, turistlerin odaklandığı çekiciliklerin imajlarını belirlemek gerekmektedir. Ada turizm potansiyelinde 1991 (15.000 turist) ve 2001 (50.000 turist) yılları arasındaki dönemde görülen hızlı büyüme, konuyla ilgili araştırmalar yapılması ihtiyacını doğurmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, Gökçeada'ya ilk ve birden fazla gelen turistlerden alınan verilere göre, Gökçeada'daki turizm çekiciliklerinin imajını belirleyerek, ada turizm potansiyelinin varolan durumunu incelemektir. Böylelikle, turizm işletmelerinin, adaya odaklanan müşteri algılamalarını belirlemeleri ve etkili bir destinasyon imajı oluşturulması için gerekli yönetsel stratejileri uygulamaları kolaylaşacaktır. Araştırmanın temel varsayımı, etkili bir destinasyon imajı yaratılmasının, mevcut turizm çekicilik imajlarının değerlendirilmesine bağlı olduğudur (Bigne ve diğerleri 2001; Gartner 1993).

YÖNTEM

Araştırmanın veri derleme aracı, örnek kütleye yöneltilen anket kağıdıdır. Hazırlanan anket kağıdı, 4

Temmuz 2002 tarihinde, Gökçeada-Çanakkale seferindeki gemide, 20 turist üzerinde pilot uygulamaya tabi tutulmuştur. Bunun amacı, anket kağıdını daha anlaşılır bir duruma getirmektir. Anket kağıdı iki bölüm içermektedir. Birinci bölüm, deneklerin demografik profillerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanan çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. Deneklerin, Gökçeada'daki turizm çekiciliklerinin etkileyiciliğini kişisel olarak ölçmeyi amaçlayan ikinci bölüm soruları, 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Destinasyon imajı araştırmalarında, genel olarak, Likert ölçeğiyle analiz yapılmasını sağlayacak anket kağıdı kullanılmaktadır. Ankete katılanlara, Gökçeada için belirlenen toplam 54 adet turizm çekiciliğiyle (Yurtseven 2000) ilgili olarak, her birinin hangi düzeyde etkileyici olduğu sorulmuştur. Bunların 15 adedini doğal çekicilikler, 13 adedini tarihi çekicilikler, 18 adedini kültürel çekicilikler ve 8 adedini yapım çekicilikler oluşturmaktadır. Denekler etkileyicilik düzeylerini, 1 ile 5 arasında bir puan vererek değerlendirmişlerdir. Anket kağıdındaki turizm çekiciliklerinin değerlendirilmesine yönelik olarak hazırlanan özgün sorular, benzer araştırmalardaki sorularla uyum sağlamaktadır (Bigne ve diğerleri 2001; Gartner 1993).

Bu araştırmanın ana kütesini, Gökçeada'ya gelen turistler oluşturmaktadır. Gökçeada Kaymakamlığı'ndan alınan verilere göre, 2001 yılında Gökçeada'ya gelen turistlerin sayısı yaklaşık 50.000 kişidir. Araştırmanın örnek kütle büyüklüğü, $n = N \cdot t^2pq/d^2(N-1) + t^2pq$ formülü kullanılarak [$\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde, $\pm \% 5$ 'lik ($t=1.96$, $p=0.5$, $q=0.5$ ve $d=0.05$) örnekleme hatasına göre] 381 kişi olarak belirlenmiştir. Ağustos 2002 döneminde, Gökçeada-Kabatepe ve Gökçeada-Çanakkale'ye her gün düzenli seferi olan gemilerde bulunan anket grupları, adadan ayrılan turistlerle birlikte yolculuk ederek, her gemi için tesadüfi olarak belirlenen 6 deneğe araştırma konusunda bilgi vermiş ve anket kağıtlarının doldurulmasını sağlamıştır. Anket uygulaması için Ağustos ayının seçilmesinin nedeni, bu dönemin, Gökçeada'daki turizm faaliyetlerinin en yoğun olduğu dönem olmasıdır. Anket kağıtlarının doldurulması, her gün 12 ve son gün 21 denek olmak üzere, 31 günde tamamlanmıştır. Bu araştırma, bir turizm destinasyonu olarak Gökçeada'nın imajını incelediği için, deneklerin Gökçeada'nın tüm çekicilikleri hakkında ön bilgiye sahip olması gerekir. Anket kağıtları üzerinde yapılan ilk incelemede, anket kağıdını cevaplayan 234 (örnek kütleinin % 61,4'ü) deneğin, Gökçeada'nın tüm çekicilikleri hakkında ön bilgi sahibi olmadığı belirlenmiştir. Sonuç olarak, ankete katılan 147 deneğin (örnek kütleinin %38,6'sı) verileri değerlendirilmeye alınmıştır.

BULGULAR

Gökçeada'daki turizm çekiciliklerinin, her iki grup açısından karşılaştırılmasında, grup verilerinin parametrik analiz tekniklerinin uygulanabilme ön şartlarını taşıması nedeniyle, t-test tekniği kullanılmıştır. Bunun nedeni; t-test tekniğinin, iki ortalama arasında anlamlı bir farklılık olup-olmadığını belirtmesidir. Her bir çekiciliğin, iki örnek grup açısından analizi yapılmıştır. Çekicilikler arasındaki anlamlı istatistiksel farklılıklar belirtilmiş ve gerekli açıklamalar yapılmıştır. Analizler, SPSS 10.0 for Windows istatistiksel analiz paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Demografik Bilgiler

Bu araştırmanın örneğini, %70,1 Gökçeada'ya ilk kez gelen turistler ($n=103$) ve %29,9 birden fazla gelen turistler ($n=44$) oluşturmaktadır. Araştırma örneğini oluşturan ilk kez gelenler 59 erkek ve 44 kadın denek iken, birden fazla gelenler 28 erkek ve 16 kadın denektir. Gökçeada'ya ilk kez ve birden fazla gelenlerden oluşan denekler, genellikle Türkiye'de ikamet eden, 31-50 yaşları arasında, evli ve yükseköğrenim görmüştür. Tablo 1, araştırma örneğine ilişkin tüm demografik bilgileri vermektedir.

Gökçeada'daki Turizm Çekiciliklerinin Algılanması

Gökçeada'da varolan 54 turizm çekiciliği, dört ana gruba ayrılmıştır (bakınız: Tablo 2-5). Her bir çekiciliğin ortalama puanı, Gökçeada'ya ilk kez ve birden fazla gelen gruplar için ayrı olarak hesaplanmıştır. Daha yüksek bir ortalama puanı, daha etkili bir çekicilik olarak algılanmaktadır.

Doğal çekicilikler açısından, 15 testten 6'sı istatistiksel olarak anlam taşımaktadır. Gökçeada'ya birden fazla gelenler, Aydıncık Kumsalı, Gizli Liman, Marmaros Ormanı, Marmaros Şelalesi, Aydıncık Tuz Gölü ve Tepeköy Çınar Ağacı'nı, Gökçeada'ya ilk kez gelenlere göre daha çekici bulmaktadır. Tablo 2, doğal çekicilikleri içeren soruların cevaplarını özetlemektedir.

Tarihi çekiciliklere bakıldığında, 13 çekicilikten 7'sinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Dereköy Ayia Marina Kilisesi, Dereköy Ayia Panayia Kilisesi, Ayia Panayia Kilisesi, Tepeköy Kilisesi, Metropolit Katedrali, Kaleköy Kilisesi ve Kaya Mezarları, Gökçeada'ya birden fazla gelenleri daha çok etkilemektedir. Tarihi çekiciliklerle ilgili bulgular, Tablo 3'de özetlenmiştir.

Kültürel çekicilikler açısından, 18 testten 6'sı an-

Tablo 1. Araştırma örneğinin demografik profili

Faktör	İlk kez gelen turistler		Birden fazla gelen turistler	
	n	%	n	%
İkametgah				
Türkiye	92	% 89,3	36	% 81,8
Yurtdışı	11	% 10,7	8	% 18,2
Yaş				
30 ve altı	28	% 27,2	8	% 18,2
31-50	69	% 67,0	25	% 56,8
51-64	6	% 5,8	7	% 15,9
65 ve üstü	-	-	4	% 9,1
Cinsiyet				
Erkek	59	% 57,3	28	% 63,6
Kadın	44	% 42,7	16	% 36,4
Medeni Durum				
Evlü	56	% 54,4	34	% 77,3
Dul	4	% 3,9	2	% 4,5
Boşanmış	4	% 3,9	-	-
Bekar	39	% 37,8	8	% 18,2
Eğitim				
Lise ve altı	18	% 17,5	11	% 25,0
Yüksek okul	21	% 20,4	7	% 15,9
Fakülte	42	% 40,8	22	% 50,0
Yüksek Lisans	16	% 15,5	3	% 6,8
Doktora	6	% 5,8	1	% 2,3

lamlıdır. Birden fazla gelenler açısından, çamaşırhaneler, Gökçeada Film Festivali, Meryem Ana Festivali, Paskalya, Tepeköy Etnografya Müzesi ve Tepeköy Kahvehanesi daha etkileyicidir. Tablo 4, Gökçe-

ada'daki kültürel çekiciliklerin algılanan imajlarını özetlemektedir.

Yapım çekiciliklerini içeren cevapların değerlendirilmesi sonucunda, 8 testten 3'ünün istatistiksel

Tablo 2. Doğal çekiciliklerin imajı

Çekicilikler	İlk Kez Gelen Turistlerin Ortalaması (a)	Birden Fazla Gelen Turistlerin Ortalaması (a)	t-test Anlamlılık düzeyi (p)
Aydıncık Kumsalı	3.8155	4.5455	.000(d)
Gizli Liman	3.6602	4.2955	.000(d)
Kaleköy Kumsalı	3.0583	2.6818	.099
Kuzu Limanı Kumsalı	3.000	3.2500	.223
Yıldızköy Kumsalı	3.1748	3.4545	.092
Arasia Dağı	3.3204	3.1591	.224
Marmaros Ormanı	3.3883	4.0227	.000(d)
Peynir Kayalıkları	3.6019	3.7955	.276
Marmaros Şelalesi	3.3592	4.0455	.000(d)
Zeytinliköy Baraj Gölü	3.4660	3.3636	.591
Aydıncık Tuz Gölü	3.9515	4.4773	.001(c)
Tepeköy Çınar Ağacı	3.8932	4.2955	.016(b)
Aydıncık Martı Yuvaları	3.5825	3.5909	.961
Yunuslar	3.6214	3.3864	.116
Ulusal Sualtı Parkı	3.3204	3.5227	.173

(a) Ölçeğin açıklanması: < 2.0 Hiç etkileyici değil, 2.1-2.5 Etkileyici değil, 2.6-3.5 Nötr, 3.6-4.0 Etkileyici, > 4 Çok etkileyici.

(b) p < .05, (c) p < .01, (d) p < .001

Tablo 3. Tarihi çekiciliklerin imajı

Çekicilikler	İlk Kez Gelen Turistlerin Ortalaması (a)	Birden Fazla Gelen Turistlerin Ortalaması (a)	t-test Anlamlılık Düzeyi (p)
Dereköy Ayia Marina Kilisesi	3.6117	4.1136	.001(c)
Dereköy Ayia Panayia Kilisesi	3.5049	3.9773	.004(c)
Ayia Panayia Kilisesi	3.4854	3.9773	.000(d)
Zeytinliköy Ayia Yioryios Kilisesi	3.6505	3.8864	.106
Eski Bademli Köyü Kilisesi	3.6602	3.8182	.332
Tepeköy Kilisesi	3.6311	4.0682	.004(c)
Metropolit Katedrali	3.3398	3.6818	.024(b)
Zeytinliköy Gramer Okulu	3.3204	3.2273	.574
Kaleköy Kalesi	3.5146	3.8864	.034(b)
Kaya Mezarları	3.4175	3.9318	.001(c)
Paleokastro-Dereköy	3.5437	3.7500	.202
Pyrgos-Dereköy	3.6408	3.7955	.303
Zeytinliköy Roxado Barajı	3.4660	3.6136	.399

(a) Ölçeğin açıklanması: < 2.0 Hiç etkileyici değil, 2.1-2.5 Etkileyici değil, 2.6-3.5 Nötr, 3.6-4.0 Etkileyici, > 4 Çok etkileyici.

(b) $p < .05$, (c) $p < .01$, (d) $p < .001$

olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Kekik balı, şarap, zeytin ve zeytinyağı birden fazla gelenler açısından daha etkileyicidir. Tablo 5, yapım çekiciliklerin imajını özetlemektedir.

İstatistiksel olarak anlamlı bulunan doğal, tarihi, kültürel ve yapım çekiciliklerin tamamı, Gökçeada'ya

birden fazla gelen turistler tarafından daha etkileyici olarak algılanmaktadır. Bunun nedeni, ilk kez gelen turistlerin, Gökçeada'ya ait çekiciliklerin tamamını, sınırlı bir zaman dilimi içerisinde görme isteği olabilir. Böylelikle, her bir çekiciliği tam olarak tanıma olanağı bulamamakta, yönlendirmelerden etkilen-

Tablo 4. Kültürel çekiciliklerin imajı

Çekicilikler	İlk Kez Gelen Turistlerin Ortalaması (a)	Birden Fazla Gelen Turistlerin Ortalaması (a)	t-test Anlamlılık Düzeyi (p)
Dereköy	3.7767	3.9545	.283
Eski Bademli Köyü	3.8738	3.7500	.508
Kaleköy	3.7670	4.000	.098
Tepeköy	4.0971	4.0455	.703
Zeytinliköy	3.8641	4.1364	.100
Adaya özgü müzik ve folklor	2.8738	2.8636	.959
Adaya özgü el sanatları	2.9029	2.9773	.723
Adaya özgü mutfak ve yemek	2.8544	3.2500	.062
Çamaşırhaneler	3.6214	4.2273	.001(c)
Değirmenler	3.2621	3.3864	.530
Gökçeada Film Festivali	3.0485	3.6364	.008(c)
Meryem Ana Festivali	3.5437	4.3409	.000(d)
Paskalya	3.4854	4.3182	.000(d)
Rum toplumu ve geleneksel yaşamı	3.9417	4.2955	.050
Tepeköy Etnografya Müzesi	3.3107	3.6591	.014(b)
Tepeköy Kahvehanesi	3.7670	4.0909	.035(b)
Zeytinliköy Kahvehaneleri	3.8155	4.0455	.189
Zeytinyağı Mengeneleri	3.5534	3.6136	.685

(a) Ölçeğin açıklanması: < 2.0 Hiç etkileyici değil, 2.1-2.5 Etkileyici değil, 2.6-3.5 Nötr, 3.6-4.0 Etkileyici, > 4 Çok etkileyici.

(b) $p < .05$, (c) $p < .01$, (d) $p < .001$

Tablo 5. Yapım çekiciliklerinin imajı

Çekicilikler	İlk Kez Gelen Turistlerin Ortalaması (a)	Birden Fazla Gelen Turistlerin Ortalaması (a)	t-test Anlamlılık Düzeyi (p)
Aydıncık (Kefeloz) Feneri	3.4175	3.3864	.855
Alış-veriş alanları	2.2524	2.4545	.344
Kuzu Limanı Balık Çiftliği	2.9515	3.000	.782
Dibek kahvesi	3.4660	3.8409	.054
Gece hayatı	2.4563	2.6818	.337
Kekik balı	3.4272	3.9545	.002(c)
Şarap	3.5534	4.0000	.026(b)
Zeytin ve zeytinyağı	3.8058	4.3182	.001(c)

(a) Ölçeğin açıklanması: < 2.0 Hiç etkileyici değil, 2.1-2.5 Etkileyici değil, 2.6-3.5 Nötr, 3.6-4.0 Etkileyici, > 4 Çok etkileyici.

(b) $p < .05$, (c) $p < .01$, (d) $p < .001$

mektedirler. Birden fazla gelen turistlerse, daha önce ziyaret ettikleri tüm çekicilikler içinden, etkileyici olarak algıladıklarına yönelmektedir.

Gökçeada'daki Tüm Çekiciliklerin İmajı

Gökçeada'daki tüm çekiciliklerin imajı üzerine yapılan testlerin sonucuna göre, 4 testten 1'i istatistiksel olarak anlamlıdır. Sonuçlar, Gökçeada'ya birden fazla gelenlerin, ilk kez gelenlere göre, tarihi çekicilikleri daha etkileyici bulduklarını göstermektedir. Tablo 6, Gökçeada'daki tüm çekiciliklerin imajı hakkında ortaya çıkan verileri özetlemektedir. Tarihi çekicilikler, Gökçeada'nın Kuzey Ege Adaları'na özgü kimliğini yansıtmaktadır. Bu kimliği tanıma isteği, tarihi çekicilikleri daha etkileyici duruma getirmiş olabilir.

Gökçeada'ya ilk kez ve birden fazla gelen turistlerin anket sonuçlarının birleştirilmesi, hiçbir çekiciliğin çok etkileyici olmadığını ortaya çıkarmıştır. Her iki grup açısından; doğal, tarihi ve kültürel çekicilikler etkileyici bulunurken, yapım çekicilikler nötr bulunmaktadır. Tablo 7'de bu bilgiler görülebilir. Yapım çekiciliklerin nötr olma nedeni, bu çekiciliklerden turizm amaçlı olarak yararlanılmaması olabilir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırma, Gökçeada'ya ilk kez ve birden fazla gelen turistlerden alınan verilere dayanarak, bir destinasyon olarak Gökçeada'nın algılanan imajını belirlemek amacıyla gerçekleştirildi. Turizm çekiciliklerinden oluşan imajın, güçlü ve zayıf yönleri tanımlandı.

Çekiciliklerin algılanması, ilk kez ve birden fazla gelen turistlerden her bir çekicilik grubu için alınan verilerle oluşturulan ortalamaların, karşılıklı olarak analiz edilmesiyle belirlendi. Bu analizin sonucunda, iki grup arasında Gökçeada'daki turizm çekiciliklerinin algılanması açısından, önemli istatistiksel anlam farklılıklarının bulunduğu görüldü. Birden fazla gelen turistler doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri etkileyici bulurken, ilk kez gelen turistler bu çekicilikleri nötr bulmaktadır. Yapım çekicilikler, her iki grup için de nötrdür. Gökçeada'daki turizm çekiciliklerini oluşturan temel grupların hiçbiri, çok etkileyici bulunmamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, Gökçeada'ya birden fazla gelen turistler, doğal, tarihi, kültürel ve yapım çekicilik gruplarını, ilk kez gelen turistlere göre daha etkileyici algılamaktadır.

Bu araştırma; Fakeye ve Crompton (1991), Gartner (1993), Oppermann (1997) ve Pearce (1982)'in

Tablo 6. Gökçeada'daki Tüm Çekiciliklerin Karşılaştırmalı İmajı

Çekicilikler	İlk Kez Gelen Turistlerin Ortalaması (a)	Birden Fazla Gelen Turistlerin Ortalaması (a)	t-test Anlamlılık Düzeyi (p)
Doğal	3.4802	3.7257	0.135
Tarihi	3.5220	3.8251	0.000(d)
Kültürel	3.5199	3.7550	0.102
Yapım	3.1662	3.4545	0.370

(a) Ölçeğin açıklanması: < 2.0 Hiç etkileyici değil, 2.1-2.5 Etkileyici değil, 2.6-3.5 Nötr, 3.6-4.0 Etkileyici, > 4 Çok etkileyici.

(b) $p < .05$, (c) $p < .01$, (d) $p < .001$

Tablo 7. Gökçeada'daki tüm çekiciliklerin imajı

Çekicilikler	Her iki grubun ortalaması
Doğal	3.6029
Tarihi	3.6735
Kültürel	3.6374
Yapım	3.3103

Ölçeğin açıklanması: < 2.0 Hiç etkileyici değil, 2.1-2.5 Etkileyici değil, 2.6-3.5 Nötr, 3.6-4.0 Etkileyici, > 4 Çok etkileyici.

araştırmalarında belirlenen bulguları desteklemektedir. Turistlerin bir destinasyonu ilk kez ziyaret ederek edindikleri imajla, birden fazla ziyaret ederek edindikleri imaj arasında farklılıklar bulunmaktadır. Turistlerin, destinasyona yaptıkları sonraki ziyaretler, algılanan imajı olumlu olarak güçlendirmektedir.

Araştırma, Gökçeada'da yapılmıştır. Araştırma sonuçlarıyla ilgili olarak, bundan öte bir genelleme yapılması olanaksızdır. Bir önemli özellikte, araştırma sonuçlarının 2002 verilerine dayalı olan sonuçlar olmasıdır. Bireyin algısına dayalı verilerin, günümüzün hızlı değişen koşullarında uzun süre geçerli olduğu savunulamaz. Sonuçların daha uzun bir zaman dilimine genellenip-genellenemeyeceği araştırmanın tekrarlanması ve sonuçların karşılaştırılmasıyla anlaşılabilir. Bu nedenle, araştırmanın üç yıl sonra tekrarlanması tasarlanmaktadır.

Araştırma, bu biçimiyle de, Gökçeada'daki turizm çekiciliklerinin algılanan imajları hakkında bir genelleme yapılmasını sağlamaktadır. Bu genelleme, Gökçeada'yla ilgili olarak gerçekleştirilecek destinasyon yönetimi süreçlerinde önem taşımaktadır. Gökçeada'ya gelen güncel turist algılamalarının belirlenmesi ve buraya çekilmesi istenen potansiyel ziyaretçiler için bir destinasyon imajının yaratılmasında, araştırma bulguları önemli veriler sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alhemoud, A. M. ve Armstrong, E. G. (1996). Image of Tourism Attractions in Kuwait, *Journal of Travel Research*, 34(4): 76-80.
- Ashworth, G. ve Goodall, B. (1988). Tourist Images: Marketing Considerations. İçinde: *Marketing in the Tourism Industry The Promotion of Destination Regions*. London: Routledge.
- Bigne, J. E.; Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Interrelationship. *Tourism Management*, 22: 607-616.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21:97-116.
- Chon, K. S. ve Olsen, M. D. (1990). Applying the Strategic Management Process in the Management of Tourism Organization, *Tourism Management*, September: 206-213.

- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon that Image, *Journal of Travel Research*, 14(4): 18-23.
- Dadgostar, B. ve Isotalo, R. M. (1992). Factors Effecting Time Spent by Near-home Tourists in City Destinations, *Journal of Travel Research*, 31(2): 34-39.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research*, 31(4): 3-13.
- Fakey, P. C. ve Crompton, J. L. (1991). Images Differences Between Prospective, First-time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2): 10-16.
- Gartner, W. C. (1986). Temporal Influence on Image Change, *Annals of Tourism Research*, 13(4): 635-644.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3): 191-215.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development, *Journal of Travel Research*, 13(3): 1-7.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (1998). Benchmarking: Destination Attractiveness and Small Hospitality Business Performance, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5): 184-188.
- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination, *Journal of Services Marketing*, 15(1): 49-66.
- Mansfeld, Y. (1992). From Motivation to Actual Travel. *Annals of Tourism Research*, 19: 399-419.
- Milman, A. ve Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case, *Journal of Tourism Research*, 33(3): 21-27.
- Oppermann, M. (1997). First-time and Repeat Visitors to New Zealand, *Tourism Management*, 18: 177-181.
- Pearce, P. L. (1982). Perceived Changes in Holiday Destinations, *Annals of Tourism Research*, 9(2): 145-164.
- Phelps, A. (1986). Holiday Destination Image-the Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca, *Tourism Management*, 7(3): 168-180.
- Sharaiha, Y. M. ve Collins, P. Q. (1992). Marketing Jordan as a Tourist Destination -Potential and Complexity-, *Tourism Management*, March: 64-70.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeşiltaş, M. ve Öztürk, Y. (1997). Türkiye'yi Ziyaret Eden İngiliz Turistlerin Tatminini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8 (1-2): 24-27.
- Yurtseven, H. R. (2000). *Development and Management of Tourism Resources in Cultural Tourism Management (An Application of Benchmarking: Imbros and Lemnos)*. Çanakkale: ÇOMÜ Araştırma Fonu Başkanlığı (1999/19).

Gönderilme tarihi: : Ekim 2002
 Birinci düzeltme : Kasım 2002
 İkinci düzeltme : Aralık 2002
 Kabul : Aralık 2002

Yrd. Doç. Dr. Rıdvan Yurtseven - Yrd. Doç. Dr. Emel Can, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Meslek Yüksekokulu, Gökçeada, Çanakkale
 E-posta: ryurtseven@comu.edu.tr
 E-posta: emelcan@comu.edu.tr

Otel Personelinde Güdüleme Faktörleri: Kuşadası rneği

Naci ADAK - Murat HANÇER

Annan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Z

Bu çalışmanın amacı kiş döneminde Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldıztı konaklama işletmelerinde çalışanlar için güdüleyici faktörlerin ve örgütsel gereksinimlerin araştırılması ve otel personelinin örgütsel gereksinimlerinin önem sırasına göre belirlenmesidir. Çalışmanın amacı doğrultusunda Kuşadası'nda kiş döneminde faaliyet gösteren 5 yıldıztı konaklama işletmelerinin n büro, yiyecek içecek servisi, kat hizmetleri, yiyecek içecek üretimi ve muhasebe bölümleri çalışanlarına ulaşılmıştır. Çalışanların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalıştıkları bölüm, sektör ve şimdiki iş deneyimleri ve aldıkları ücretler ile örgütsel gereksinimleri arasında istatistiksel olarak bir farklılaşma olup olmadığı X^2 ve Mann Whitney U Testi uygulanarak saptanmıştır. En önemli gereksinimler sırasıyla iş güvenliği, işin yapılmaya değer olup olmadığı, ücret sistemi ve işte yükselme olanakları olmuştur. Cinsiyet, yaş, görev yapılan bölüm, halen çalışılan iş yerindeki deneyim ve ücret sistemi .05 ve .10 anlamlılık düzeyinde bazı gereksinimlere göre farklılaşma göstermiş; eğitim ve toplam sektör deneyimi hiçbir gereksinim için istatistiksel olarak farklılaşma göstermemiştir.

Anahtar Sözcükler: Güdüleme, rgtsel gereksinim, otel personeli, Kuşadası

GİRİŞ

Rekabetin çok yoğun yaşandığı günümüzde hizmet üreten işletmeler için nitelikli hizmet sunmak stratejik bir önem taşımaktadır. Hizmet sektörü, gelecekteki gelişme potansiyeli ve yoğun rekabet ortamı nedeniyle, hizmet işletmelerini amaçlarını gerçekleştirebilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için, kaliteli hizmet üretmeye zorlanmaktadır (Adak 2001:115). Kaliteli hizmetin yolu ise yetenekli ve iyi motive edilmiş yüksek verimli personelden geçer (Brownell 1994). Verimliliğin sağlanması da çalışanların örgütsel gereksinimlerinin karşılanmasına bağlıdır (Charles ve Marshall 1992).

Çalışanların verimliliğini belirleyen iki temel etmen yetenek ve güdüleme düzeyidir. Kişinin üstesinden gelebileceği işi yeteneklerinin düzeyi, ortaya koyduğu işi ise güdüleme düzeyi belirler. Ortaya konan işin, üstesinden gelinebilecek işe eşit olabilmesi

için, kişinin çalışma ve başarma arzusunun olması; diğer bir ifadeyle güdülenmesi gerekir.

İyi bir yönetici çalışanlarını nasıl bir ortamda, ne zaman ve hangi özendirme araçlarıyla gdleyebileceği konusunda yeterli bilgi ve deneyime sahip olmalıdır. Örgütsel amaçlarla, bireysel amaçları yakınlılaştırabilmek için, davranışın arkasındaki gereksinimi ve yönlendiği amaı doğru algılamak gerekir.

LİTERATÜR

Güdüleme Kavramı ve nemi

Güdü: "Bireyi bir harekette bulunmaya ya da bir hareket yolunu diğerine tercih etmeye itecek şekilde etkileyen sürücü kuvvet ve faktörlere" denir (ztabağ 1970:34). Güdüleme bireyin davranışını etkileme ve bu etki doğrultusunda onu belli hareketlere yöneltme anlamını taşır (şimşek ve diğerleri 2001:115). Güdüleme, bireylerin çeşitli gereksinimlerini karşılamala-

rı için doyum sağlayacak ya da amaca götürecek davranışlarda bulunma süreci olarak tanımlanabilir (Mullins 1992). Bu süreç içinde, bir yandan bireyin gereksinimleri sürekli değişiklik gösterirken, diğer yandan bireyin davranışlarındaki farklılıklar izlenir. Bu sürekli değişim olgusu güdülemenin dinamiğini oluşturur (Sabuncuoğlu 1984:70).

Güdüleme bir yandan işletme verimliliğinin yükselmesini, öte yandan çalışanların işletmeden beklidikleri doyumun artırılmasını amaçlar. Böylece alışanların gereksinimlerinin tatmin edilmesi ve doyumun ulaşmaları, örgüt amaçlarını benimsemelerini ve bu doğrultuda faaliyetlerini yoğunlaştırmalarını sağlayacaktır.

Rasyonel bir güdüleme sistemi, çalışanlara temel ekonomik ve toplumsal gereksinimlerini karşılamak için olanak sağlamasının yanı sıra, egolarını tatmin etme ve yeteneklerini geliştirme olanağı da sağlayacaktır. Gdlenmiş alışan ise işletme verimliliğinin artmasında en önemli etmendir (Prabhu 1996).

Konaklama Sektörü ve Güdülemede zendirici Araçlar

Gdlerin yanı sıra özendirme araçları da bireyin davranışlarının yönlenmesine etki etmektedir. İstek ve gereksinimleri yönetimin kendisine sunduğu özendirme araçları sayesinde tatmin edilen bireyin iş yapma arzusu da bu sayede artacaktır. (şimşek ve diğerleri 2001:116). Nitelikli işgücüne dayalı bir sektör olarak otelcilik sektörü, çalışanların devir hızının yüksekliliği, ücretlerin azlığı, yapılan işlerin çeşitliliği ve yükselme olanaklarının kıtlılığı gibi özellikleri ile kendini göstermektedir (Hartman ve Yrle 1996).

Lee Ross, Hackman ve Oldham'ın (1976, 1980) otelcilik sektöründe çalışanların gdleyicilerine yönelik araştırmalarından birinde, İş zellikleri Teorisi ve buna bağlı olarak oluşturdukları "İş Tanımlama Anketi" 163 otel çalışanına dağıtılmıştır (Lee-Ross 1993). Bu çalışmada otel çalışanlarının gdleyicileri-

ri ve davranışları incelenmiş olup, çalışanlar demografik özelliklerine ve bu özelliklerin gdleyicilerle ilişkisine göre değişik alt gruplara ayrılmışlardır. Buna ek olarak, Charles ve Marshall 1992 yılında yapmış oldukları 255 otel çalışanını kapsayan çalışmada, iyi ücretler ve iyi iş olanakları birinci ve ikinci sıralarda gelen güdüleyiciler olmuşlardır (Charles ve Marshall 1992). Simons ve Enz'in 1995 yılında Kanada ve Amerika da 278 otel çalışanını kapsayan diğer bir çalışmasında, Charles ve Marshall'ın bulduğu sonuçları desteklemiştir. İyi cretler, iş güvenliği ve yükselme olanakları güdülemede en önemli faktörler olarak ortaya çıkmıştır.

Güdülemede kullanılan araçlar her zaman her yerde aynı etkiyi göstermeyebilir. Yani kişiden kişiye değişiklik gösterebilir. Çünkü zendirme araçlarının etkisi kişinin değer yargılarına, evre faktörlerine, sosyal ve eğitsel düzeylere bağlı olabilir. Öte yandan toplumsal yapı da özendirici araçların uygulanması sonucunda beklenen güdülemeyi yaratamayabilir. Tüketim toplumunda yetişen kişilerde ekonomik araçlar ön planda tutulurken, geleneklerine bağlı toplumdaki bireylerde kutsal inançlar ve psikolojik unsurlar yer alabilir.

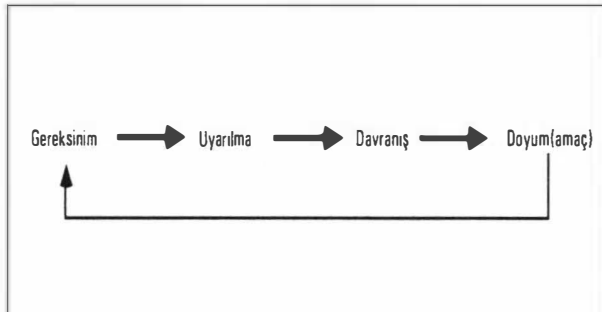
İşletme yöneticilerinin anlayış ve davranışlarına bağlı olarak özendirici araçların etkinliği değişebilir. Çok başarılı olarak bilinen bir yönetici, bir başka işletmeye geçtiğinde aynı başarıyı gösteremeyebilir. Yöneticinin başarılı olabilmesi, yönettiği işletmedeki çalışanlarının ekonomik ve sosyo-psikolojik yapılarını bilmesine ve çalışanların çoğunun izlenen politikaları benimsemelerine bağlıdır (Sabuncuoğlu 1984: 83-84).

Güdüleme konusunda evrensel nitelik taşıyan bazı özendirici araçların varlığı kabul edilse de; her kişiye, her topluma ve her işletmeye uygun farklı güdüleme araçları kullanılmalıdır. Bununla beraber geçerliliği kabul edilen, fakat önem sırası değişebilen özendirici güdüleme araçları kendi aralarında ekonomik, psiko-sosyal ve örgütsel araçlar olarak üç sınıfa ayrılabilir (Sabuncuoğlu ve Tz 1995 :108).

EKONOMİK ARAÇLAR

İşletmelerin kuruluş nedeni ile işgörenlerin çalışma nedenleri özde ekonomik temele dayanır. Özellikle geleneksel ekonomik teori modelinde, girişimcinin temel amacının, gelirini artırarak kendi çıkarlarını maksimize etmek olduğu ve güdüleme faktörlerine bu açıdan bakıldığı bilinir. cret sadece geleneksel teorisyenlerin değer, bugün dahi bir çok yöneticinin güdülemeyi sağlayan en etkin araç olduğu inancını

şekil 1. Güdüleme süreci



Kaynak: (Sabuncuoğlu 1984: 66).

yansıtır. Bu görüşe göre ücret, çalışanın işletmeye giriş nedeni olduğu kadar aynı zamanda onun işletmeye bağlanmasında en güçlü güdüdür. Ücret, sadece çalışanın ekonomik gücünü artırmakla kalmaz. Yüksek ücret bireyin toplum içindeki saygınlığını ve otoritesini de artırır ve geleceğini güvence altına alır. Bu nedenlerle ücret artışının çalışanlar üzerinde belirli bir doyum sağladığı genelde kabul edilir.

Örneğin otelcilik sektöründe bir çok otelin de uyguladığı bir yöntem olan para yolu ile güdülemeyi Türkiye’de de faaliyet gösteren, dünyaca ünlü otel zincirlerinden Four Seasons Hotel de para yolu ile güdülemeyi bir ikramiyeye ve özendirme aracı olarak kullanmaktadır. Otelin değişik birimlerinde çalışan elemanların aldıkları ikramiyeler ve diğer özendiriciler nedeniyle güdülenmiş ve iş tatminlerinin yüksek seviyelerde olduğu gözlenmiştir (Johnson 1986).

Ancak, çalışanlar üzerinde ücret artışının sağladığı doyumdan daha önemlisi, benzer işlerde çalışanlara farklı ücret ödenmesinden kaynaklanan doyumsuzluktur. Çalışanlar genellikle aldığı ücretin yüksekliğinden daha çok, başkalarının aynı iş için aldığı ücretle ilgilenir ve etkilenir (Sabuncuoğlu 1984:84-86).

Bireyin parayı arzulama derecesi daha çok, çalışanların kişisel ve sosyal değer yargıları ile çalışanın ailevi gereksinimleri gibi dış koşullara bağlıdır (Davis ve Newstrom 1988). Kısaca yönetimin parayla kişiyi güdüleyebilmesi, kişinin parayı istediği durumlarda, gereksinmesine uygun düzenlemeler yapmasıyla sınırlı kalmaktadır.

Psiko-Sosyal Araçlar

Çalışanların çoğu, benlik duygularını doyurmak amacıyla bağımsız çalışmayı ve inisiyatif kullanmayı tercih ederler. Baskı altında çalışmak ve emir almak çalışanların işten uzaklaşmasına ve verimin düşmesine neden olur. Dolayısıyla, kişisel güç ve yetki sahibi olma da diğer bir güdüleyici araç olarak ortaya çıkmaktadır. Kendisine yetki verilen birey, bu görevin kendisine yüklediği sorumlulukla, üstleriyle işbirliğine girerek, işini etkin bir şekilde yerine getirmeye çalışacaktır. Diğer psiko-sosyal araçlar arasında sosyal statüye kavuşma, iş güvenliği ve psikolojik güvence sayılabilir. Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan bir araştırmaya göre West Inn Otellerinde ‘ayın çalışanı’ programına paralel olarak her ay başarılı bir çalışanın fotoğrafı otelin çeşitli yerlerine asılmış, aynı zamanda o kişi belli bir para ile ödüllendirilmiştir. Bu şekilde çalışanlarda belirgin bir güdülenme artışı gözlenmiştir (Jaquette 1992). Türkiye’deki otellerde de bu uygulamanın yapıldığı bilinmektedir.

Örgütsel ve Yönetmel Araçlar

İşletme yönetiminin en önemli işlevi, örgüt olarak işletme amaçları ile çalışanın amaçları arasında denge sağlamaktır. Yönetici astlarına işlerinde dürüst ve verimli çalışmanın işletme çıkarlarına olduğu kadar kendi çıkarlarına da dönük olduğuna inandırabilirse, çalışan örgüt amaçlarına katkıda bulunmakla kendi amaçlarına hizmet ettiği bilincine varabilir. Bu yönünde işletme ve çalışan kesiminin göstereceği iyi niyetli çabalar ortak bir çizgide buluşmayı kolaylaştırır (Sabuncuoğlu 1984:98). Sayılabilecek diğer araçlar arasında işgücü planlaması, yetki ve sorumluluk dengeliği, işe bağlılık, kararlara katılma, ve etkin bir iletişim sisteminin kurulması gelmektedir (Şimşek ve diğerleri 2001).

Karara katılan çalışanlar, sorunun temelinde yatan gerçekleri daha iyi ve ayrıntılı olarak bileceklerinden kararın niteliği de artmış olacaktır (Can ve Tecer 1978 :208). Böylece çalışanlarda kendilerine değer verildiği inancı kuvvetlenip, bireyin işine daha çok bağlanması sağlanabilir (Şimşek ve diğerleri 2001:119).

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma ile konaklama işletmelerinde çalışanları güdüleyici faktörlerin ve örgütsel gereksinimlerinin belirlenmesi ve yöneticilere çalışanları güdüleyebilme yöntemleriyle ilgili bilgiler verilmesi amaçlanmıştır. Gereksinimleri değişik yöntemlerle tatmin edilen çalışanların verimlilikleri daha yüksek olduğundan, hizmeti alan konukların beklentilerini daha iyi karşılayabilecek ve tekrar aynı hizmeti alma gereksinimi yaratabilecektir. Sonuç olarak bölgesel ve ulusal düzeyde konaklama sektörünün gelişimine katkı sağlanacaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın örneklemini oluşturan 100 adet çalışana önceden görüşülen bölüm yöneticileri yardımıyla ulaşılmıştır. Anketin birinci bölümünde sunulan 11 ifadenin geliştirilmesinde Kovach (1980, 1987) tarafından kullanılan işle ilgili gereksinimleri bulmaya yönelik ifadeler esas alınmıştır. Daha sonra Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu 3. ve 4. sınıfında okuyan, sektörde daha önce çalışmış ve iş deneyimi olan otuz Konaklama İşletmeciliği Bölümü öğrencisi ile ön test yapılmıştır. İkinci aşamada araştırma kapsamındaki işletmelerden birinde yirmi beş çalışan ile de ön test yapılarak ankete son halı verilmiştir. Katılımcılar,

anket formundaki ifadeleri kendileri için en önemli ifadeye 1, en önemsiz ifadeye 11 vererek puanlamışlardır. Anketin ikinci bölümünde çalışanlarla ilgili demografik bilgiler yer almaktadır.

Araştırmanın Evreni ve rneklemleri

Araştırmanın evrenini 2002 yılı kiş döneminde (şubat) Kuşadası'nda faaliyet gösteren beş yıldışlı konaklama işletmeleri çalışanları oluşturmaktadır. Araştırma kiş döneminde yapılarak konaklama işletmelerinde daimi olarak çalışan personele ulaşılmaya çalışılmıştır. Söz konusu dönemde üç adet beş yıldışlı otel ile bir adet beş yıldışlı tatil köyü faaliyet göstermektedir. Araştırma yapmak için işletmelerle temas geçilmiş, iki işletmeden araştırmadan elde edilen verilere ait isimlerin açıklaması izni alınmıştır. Bu işletmeler, Korumar Otel ve Pine Bay Tatil Köyü'dr. Bu iki işletmede o dönemde toplam 234 çalışan bulunmaktadır (Korumar Otel de 170, Pine Bay Tatil Köyü'nde 164). rneklemleri ise, bu iki işletmedeki n büro, yiyecek içecek servisi, yiyecek içecek üretimi (mutfak), kat hizmetleri ve muhasebe bölümlerindeki 202 çalışandan, oransız kademeli tesadüfi örneklemler ölçütüne göre seçilen 100 kişi oluşturmaktadır. Toplanan anketlerden 69 tanesi değerlendirme kapsamına alınmıştır.

Verilerin Analizi

Toplanan bilgiler SPSS 10 sürümlü program yardımıyla değerlendirilmiş, ifadelerin sıralamaları modlarına bakılarak yapılmıştır. Demografik zelliklerin ifadeler bakımından farklılaşması incelendiğinde, Ki kare analizi ve Mann-Whitney U testi kullanılarak bulgular yorumlanmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın ikinci bölümünü oluşturan demografik sorulara verilen cevaplar Tablo 1 de görülmektedir. Bu tabloda görüldüğü gibi Ankete cevap veren 69 katılımcıdan % 73.9'u erkek, % 26.1'i kadındır. Katılımcıların yaş durumu incelendiğinde, 25 ve altı yaş arasında olanlar % 39.1, 26-35 yaş arasında olanlar % 42, 36 yaş ve üstündekiler ise % 17.9 luk bir orandadır. Katılımcılar arasında eğitim durumu açısından en yüksek yüzdeyi lise ve dengi okul mezunları oluşturmaktadır. Bu oran % 49.3 tür. Daha sonra sırasıyla yüksekokul, ilkokul ve ortaokul mezunları gelmektedir. Çalışılan bölüm açısından dağılım servisi bölümü % 30.4, mutfak % 24.6, nbro % 20.3 ve kat hizmetleri % 17.4'lk orandadır. Tablo 1 de görüldüğü gibi, katılımcıların çalıştıkları işteki dene-

yimleri ve sektördeki deneyimleri de saptanmıştır. şimdiki iş deneyimine bakıldığında, 1-4 yıl arasında çalışanlar % 55.1 ile birinci sırada gelmektedir. Sektör deneyimlerine bakıldığında, ilk sırada 7 yıl ve üstünde çalışanlar gelmektedir. cret durumlarına bakıldığında, katılımcıların % 53.6 sı 201-300 milyon TL. arasında maaş almaktadır. 163-200 milyon TL. arası % 20.3, 301- 400 milyon TL.arası % 8.7, 401-500 milyon TL. arası % 7.2 ve 501 milyon TL. ve üstünde ücret alanlar % 10.1'dir.

Anketin birinci kısmında verilen 11 ifadenin her önem sırası için en fazla tercih edileninin bulunması için mod'u (yani o sıra için tekrar edilmiş sayısı), SPSS programı yardımı ile çıkarılmış ve bu ifadeler Tablo 2'nin ilk stnnde sıralanmıştır. Bu sıralamaya göre "görevini yaptığı sürece işten çıkarılmayacağına duyulan güven" ifadesi çalışanlar tarafından en önem verilen gereksinim olarak ortaya çıkmıştır. İkinci olarak işin yapılmaya değer olup olmadığı çalışanlar için önem taşımaktadır. nc ve dördüncü olarak, sırasıyla adil ücret sisteminin varlığı ve işte yükselme olanakları gelmektedir. Ayrıca Hong Kong ve

Tablo 1. Katılımcıların demografik zellikleri

Cinsiyet	Erkek	51	% 73,9
	Kadın	18	% 26,1
Yaş	25 ve daha az	27	% 39,1
	26-35	29	% 42,0
	36 ve daha fazla	13	% 17,9
Eğitim durumu	İlkokul	10	% 14,5
	Ortaokul	8	% 11,6
	Lise	34	% 49,3
	Yüksekokul	17	% 24,6
Bölüm	nbro	14	% 20,3
	Mutfak	17	% 24,6
	Servis	21	% 30,4
	Kat hizmetleri	12	% 17,4
	Muhasebe	5	% 7,2
şimdiki iş tecrübesi	1 yıldan az	9	% 13,0
	1-4 yıl	38	% 55,1
	4 yıldan fazla	22	% 31,9
Sektör tecrübesi	3 yıldan az	10	% 14,5
	3-7 yıl	25	% 36,2
	7 yıldan fazla	34	% 49,3
cret durumu (000.000 TL.)	163-200	14	% 20,3
	201-300	37	% 53,6
	301-400	6	% 8,7
	401-500	5	% 7,2
	501 ve daha fazla	7	% 10,1

ABD’de yapılan iki ayrı çalışmadaki ifadelerin sıralanışı da, bir karşılaştırma yapmak amacıyla, Tablo 2’de verilmiştir.

Ücret sisteminin üçüncü sırada yer almasında ülkemizin içinde bulunduğu ekonomik krizin etkisinin büyük olduğu söylenebilir. Çalışanlar, kendilerine söz hakkı verilerek kararlara katılmayı, iş ortamındaki arkadaşlarıyla rekabetten çok iyi ilişkiler kurmayı, işe geliş gidişlerde ulaşım ve kalacak yer sorunlarının çözümlenmesini de beklemektedirler. 1995 yılında A.B.D. de yapılan bir çalışmada ücret sistemi ilk sırada yer alırken, iş güvenliği ise ikinci sırada yer almaktadır (Simons ve Enz 1995). Yine 1997 yılında tamamlanmış ve 1999 yılında yayınlanan Hong Kong otel çalışanları üzerinde yapılan benzer bir çalışmada, ilk sırada işte yükselme olanakları, ikinci sırada ise iyi arkadaşlık ilişkilerinin kurulması gelmektedir (Wong, Siu ve Tsang 1999). Her ne kadar her iki çalışmadaki örneklem grubu ile bu çalışmanın örneklem grubu, araştırma yapılan ülkelerin ekonomik ve sosyal yapısı farklı olsa da çalışanların gereksinimlerindeki önceliklerde benzerlikler göstermektedirler.

Demografik Özellikler ve Gereksinimler

Çalışanların demografik özellikleri ile örgütsel gereksinimleri arasında ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı ve farklılaşması X^2 analizi ve Mann-Whitney U testi ile belirlenmiştir. Bu testler istatistiksel olarak .05 ve .10 anlamlılık düzeyinde

sınandığında cinsiyet, yaş, görev yapılan bölüm, halen çalışılan iş deneyimi ve ücret sistemi belli ifadelerle göre farklılaşma göstermiş, eğitim ve sektör deneyimi hiçbir ifadeye istatistiksel olarak farklılaşma göstermemiştir. Belli ifadelerle göre farklılaşma gösteren bu beş demografik özellik daha detaylı olarak incelenmiştir.

"Görevin yapılmaya değer bir iş olup olmadığı" (MWU=255, $P<0.05$) ve "astların üstleriyle kişisel sorunları hakkında görüşmeleri" (MWU=274.5, $P<0.05$) ifadesi istatistiksel olarak .05 anlamlılık düzeyinde cinsiyete göre farklılaşma göstermektedir. Bayan çalışanlar, bu iki ifadenin, baylara göre kendileri için daha önemli olduğunu vurgulamaktadırlar.

Çalışanların yaş kategorileri incelendiğinde "fiziksel koşulların uygunluğu" ($X^2=4.68$, $P<0.10$) ifadesi yaşın artmasıyla birlikte önem kazanmaktadır. 36 ve üstü yaş grubunda 2. sırada, 25 yaş altı grubunda son sırada gelmektedir. Görev yapılan bölüm bakımından istatistiksel olarak farklılaşma gösteren tek ifade "adil ücret sistemi" ifadesidir ($X^2=8.34$, $P<0.10$). Buna en çok önem veren kat hizmetleri bölümü çalışanlarıdır. Daha sonra muhasebe, yiyecek içecek servisi, ön büro ve yiyecek içecek üretimi (mutfak) bölümleri takip etmektedir.

Çalışılmakta olan işyeri deneyimi bakımından "iş disiplinin uygulanmasında yönetimin tarafsızlığı" $X^2=4.44$, $P<0.10$) ifadesi 1-4 yıl deneyimi olanlarda en önemli, 4 yıldan fazla olanlarda 2. ve 1 yıldan az olanlarda en son sırada yer almaktadır. "Adil ücret

Tablo 2. İşgörenlerin gereksinim sıralaması

Gereksinimler	Kuşadası* 2002, N= 69	Hong Kong Otel Çalışanları 1997, N= 1245	ABD Turizm Sektörü Çalışanları 1995, N= 278
1- İş güvenliği	1 (18)	4	2
2- İşin yapılmaya değer olup olmadığı	2 (17)	a	a
3- Ücret sistemi	3 (15)	3	1
4- İşte yükselme olanakları	4 (17)	1	3
5- Kararlara katılım	5 (11)	8	8
6- Hizmet içi eğitimin varlığı	6 (13)	a	a
7- İyi arkadaşlık ilişkileri	7 (12)	2	7
8- Kişisel sorunlarda yardım	8 (16)	10	10
9- İş disiplininde tarafsızlık	9 (13)	9	9
10- Sosyal olanaklar (Ulaşım, konut vb)	10 (11)	a	a
11- İşin fiziksel koşulları	11 (16)	5	4
12- İşin ilginç olması	b	7	5
13- Yapılan işin üstler tarafından beğenilmesi	b	6	6

a Kovach'ın çalışmasına dahil olmayan sorular

b Kovach'ın çalışmasında olup, bu çalışmaya dahil edilmeyen sorular

* Parantez içindeki rakamlar mod bilgileridir (Herhangi bir gereksinimin kaunımlıcaı tarafından o sıra için en fazla kaç defa seçildiği belirtmektedir)

sisteminin varlığı" ($X^2 = 6.96$, $P < 0.10$) ifadesi çalışanların maaş kategorilerine göre farklılaşma göstermiştir. 501 milyon TL.ve üzeri ücret alanlar ücret sisteminin adillikğine en fazla önem verirken, 201-300 milyon TL. alanlar 2. sırada, 163-200 milyon TL. alanlar 3. sırada, 301-400 milyon TL. alanlar 4. sırada ve 401-500 milyon TL. alanlar son sırada almaktadır.

SONUÇ

Hizmetler sektörü içinde yer alan konaklama işletmeleri arasında oldukça yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet ortamında işletmeler devamlıklarını sağlayabilmek için hizmet konusuna duyarlı olmak zorundadır. Hizmeti üretebilmek için ise işletmelerin eğitimi ve iyi güdülenmiş kişileri istihdam etmeleri gerekmektedir. Bu nedenle işletme yöneticileri hizmet üreterek rekabet ortamında varlıklarını sürdürmek istiyorlarsa, çalışanların beklentilerine yanıt vermek zorundadırlar.

Kuşadası'ndaki 5 yıldıızlı konaklama işletmelerinde çalışanların güdüleme faktörlerini ve gereksinimlerini belirlemeye yönelik olan bu araştırmaya göre çalışanlar Türkiye'nin içinde bulunduğu ekonomik krizin etkisiyle, öncelikli olarak var olan işlerini koruma gereksinimi hissetmektedirler. DİE'nin 2002 geçici sonuçlarına göre (Hekimci 2002) 2.217.000 kişinin işsiz olduğu saptanmıştır. "Hane Halkı İşgücü Anketi"nin 2002 yılı Nisan, Mayıs ve Haziran aylarını içeren ikinci dönem geçici iş sonuçlarında, ILO (Uluslar arası Çalışma rgt) tanımları esas alınarak yapılan değerlendirmeye göre, Türkiye'de istihdam edilen kişi sayısının toplam 20.869.000 kişi olduğu ve işsizlik oranını %9.6, toplam işgücüne oranı da %49.6 olarak belirlenmiştir. Bir başka açıdan bakıldığında, çalışmanın yapıldığı Kuşadası bölgesinde kiş döneminde faaliyet gösteren işletme sayısının ve kurumsallaşmış işletmelerin azlığı, işletmelerin çoğunda kapitalist yöneticilerin iş başında olması, bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin genellikle sezonluk (6 ay) olması v.b. nedenler, iş yeri değeristirmeyi zorlaştırmakta ve çalışanlarda işlerini ve dolayısıyla sosyal güvencelerini yitirme endişesi yaratmaktadır. Sonuç olarak çalışanlar var olan işlerini koruma gereksinimi duymaktadırlar.

- Piyasa koşullarında oluşan ücretler, ücretlerin zamanında ödenmesi, kadro maaşlarının belirlenmesi ve herkese adil bir şekilde uygulanması ayrıca başarılı ve verimli çalışanlara özel ödüller verilmesi gibi maddi değerler çalışanlar üzerinde önemli etkiler göstermektedir.

- İş yerinde çalışılan süre arttığıca "iş disiplini uygulanmasında yönetimin tarafsızlığı" beklentisi daha fazla önem kazanmaktadır. Sektörde uzun zamandır çalışanlarda; işletmedeki disiplin kurallarının varlığı, yöneticilerin kişisel kararları ile yaptırım uygulanmaması beklentisi çalışanlarda işletmeye güven duyup, duymamasında önem kazanmaktadır. Anket değerlendirmelerinde çıkan bir başka sonuç da bayan çalışanların, baylara göre işlerini daha fazla sevmesi ve üstleriyle kişisel sorunları hakkında konuşabilme gereksinimi hissetmeleridir.
- Çalışanların yaşları ilerledikçe (36 yaş ve üzeri) gürültüsüz, iyi aydınlatılmış, uygun ısıda v.b. zelliklere sahip konforlu çalışma koşulları daha ön plana çıkarken, genç çalışanlarda (25 yaş ve altı) ise fazla önemli olmamaktadır. İş yaşamının ilk yıllarındaki çalışanlarda uygun çalışma koşulları çok önemli değerilken, değerik işletmelerde çalışmış kişilerde kıyaslama yapmaları sonucunda daha iyi çalışma koşulları beklentisi içinde oldukları gözlenmektedir.
- Çalışanlar, yukarıdaki gereksinimlerinin yanı sıra işlerinde yükselme olanaklarının olmasını, kararlara katılmayı, hizmet içi eğitimin uygulanmasını, iyi arkadaşlık ilişkilerinin kurulmasını, ulaşım, konut v.b. gibi sosyal olanakların arttırılmasını da beklemektedirler. Eğitimi ve yeterli iş donanımına sahip çalışanlarda içinde yükselme istemi işletmeye güven açısından da önemli olmaktadır. Çalışanların düşüncelerine verilen değer; yönetime ve işletmeye bağlılığı arttırdığı gibi çalışanların düşüncelerinden oluşan kararlara katılım daha kolay ve başarılı olacaktır. Eğitimin önemine ve gerekliliğine inanan çalışanlarda çalışma saatinde ve ortamında eğitim almak güdülenmeyi arttırıcı bir etki yapmaktadır.

Anket çalışması yapılan her iki işletme de Kuşadası yöresinde profesyonel yönetimin en iyi iki rneği olması nedeniyle, bu iki işletmede çalışanlar bunun bilincinde olup, psiko-sosyal ve örgütsel açıdan kendilerini doyumda hissetmektedirler. Aynı düzeydeki diğer işletmelerin kriz ortamında işletmelerini kapatmaları ve büyük ölçüde personel çıkarmalarına karşın, adı geçen iki işleme de açık kalmış ve çalışanları büyük oranda işletmede tutmuştur. Her iki işletmede çalışanlar iş yerlerini bölgede bulunan kurumsal-laşmış en iyi işletmeler olarak görmekte ve bu işletmelerde çalışmayı iyi bir referans olarak görmektedirler.

Sonuç olarak, iyi bir yönetici çalışanlarının gereksinimlerini iyi belirleyip bunları nasıl karşılayabileceği konusunda yeterli bilgi ve deneyime sahip ol-

malıdır. Çünkü gereksinimleri karşılanan çalışanların verimliliği yükselecek, yüksek verimlilik ise kaliteli hizmeti beraberinde getirecektir.

KAYNAKÇA

- Adak, N. (2001). *Turizmde Toplam Kalitenin Artırılması, 2000-2001 Eğitim-Öğretim Yılı Akademik Seminerleri*. Kuşadası: Adnan Menderes Üniversitesi Yayınları. No:16: 115-133.
- Brownell, J. (1994). Creating Strong Listening Environments: A Key Hospitality Management Task, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6 (3): 3-10.
- Can, H. ve Tecer, M. (1978). *İşletme Yönetimi*. Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Anme İdaresi Enstitüsü Yayınları.
- Charles, K.R. ve Marshall L.H. (1992). Motivational Preferences of Caribbean Hotel Workers: An Exploratory Study, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 4 (3): 25-34.
- Davis, K. ve Newstrom J.W. (1988). *Human Behavior at Work: Organizational Behavior*. 8th ed. New York: McGraw-Hill.
- Hackman, J.R. ve Oldham, G.R. (1976). Motivation Through the Design of Work: Test of a Theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16: 250-279.
- Hackman, J.R. ve Oldham, G.R. (1980). *Work Design*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hartman, S.J. ve Yrle, A.C. (1996). Can the Hobo phenomenon Help Explain Voluntary Turnover, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (4): 11-16.
- Hekimci, F. (2002). Üretebilmek İçin Önce Tüketebilmek. *Anahtar Dergisi*, 164:11.
- Jaquette, L. (1992). Employee Incentive Pay-off For Hoteliers, *Hotel and Motel Management*, 207 (17): 3-6.
- Johnson, A. (1986). An Incentive System For All Seasons. *Management Review*, 75 (8): 58-60.
- Kovach, K.A. (1980). Why Motivational Theories don't Work, *SAM Advanced Management Journal*, Spring: 56-63.
- Kovach, K.A. (1987). What Motivates Employees? Workers and Supervisors Give Different Answers. *Business Horizons*, 30 (5): 58-65.

- Lee-Ross, D. (1993). Two Styles of Hotel Manager. Two Styles of Worker, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5 (4): 20-24.
- Mullins, L.J. (1992). *Hospitality Management-A Human Resources Approach*. London: Pitman Publishing.
- Öztabağ, L. (1970). *Psikolojide İlk Adım*. İstanbul: Remzi Kitapevi Yayınları.
- Prabhu, S. (1996). Challenges For Hospitality And Tourism Operators: a North American Perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (7): 52-62.
- Sabuncuoğlu, Z. (1984). *Çalışma Psikolojisi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (1995). *Örgütsel Psikoloji*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Simons, T. ve Enz, C.A. (1995). Motivating Hotel Employees. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36 (1): 20-27.
- Şimşek Ş. M., Akgemci T. ve Çelik A. (2001). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Wong, S., Siu, V. ve Tsang, N. (1999). The Impact of Demographic Factors on Hong Kong Hotel Employees Choice of Job-Related Factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (5): 230-241.

Gönderilme tarihi:

Birinci düzeltme

İkinci düzeltme

Üçüncü düzeltme

Kabul

: Haziran 2002

: Ağustos 2002

: Eylül 2002

: Kasım 2002

: Kasım 2002

Öğr. Gör. Naci Adak- Yrd. Doç. Dr. Murat Hançer, Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Candan Tarhan Bulvarı, No: 7, Kuşadası, Aydın

E-posta: nadak@adu.edu.tr

E-posta: mhancer@adu.edu.tr

Türkiye'deki Üniversite Gençliğinin Turizme Yönetilmesi Üzerine Bir Araştırma

Yüksel ÖZTÜRK - İrfan YAZICIOĞLU

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi

ÖZ

Ülkeler turizm faaliyetlerinden elde ettikleri geliri artırmak, atıl turizm kapasitelerinin kullanımını sağlamak ve bölgeler arası kalkınmışlık düzeyini dengeleyebilmek için alternatif turizm faaliyetlerini geliştirme yoluna giderler. Geliştirilmeye çalışılan alternatif turizm faaliyetlerinden biride gençlik turizmidir. Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'deki mevcut üniversitelerde okuyan gençlerin seyahat alışkanlıklarını ve turizm faaliyetlerinden beklentilerini tespit etmek, böylelikle Türkiye'de alternatif bir turizm faaliyeti olarak gençlik turizminin geliştirilmesine ve turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesine yönelik öneriler geliştirmektir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anketler Türkiye'de mevcut üniversitelerde okuyan 15-25 yaş arası 1067 öğrenciye uygulanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Türkiye, üniversite, gençlik turizmi.

GİRİŞ

Uluslararası turizm hareketleri 1950'de 25,3 milyon kişi olarak kaydedilmişken bu sayı 1965 yılında 100 milyon kişiye, 1993 yılına geldiğimizde ise 513 milyon kişiye ulaşmıştır. 1995 yılı itibarıyla seyahat edenlerin sayısı 567 milyon civarında olmuştur (WTO 1995: 1996). 2000 yılında geldiğinde seyahat edenlerin sayısı dünya genelinde 700 milyon kişiye ulaşmıştır (Turizm Yatırımcıları Derneği 2001).

Konuya ilişkin istatistikler ve yapılan çalışmalar incelendiğinde, 1970'li yıllardan sonra uluslararası turizmde büyük bir canlanma meydana geldiği görülmektedir. Buna paralel olarak turizm hareketlerine ilişkin ekonomiden sosyolojiye, antropolojiden coğrafyaya kadar çeşitli bilim dallarında araştırmalar yapılmaya başlanmıştır (Britton 1982; Cohen 1972;

Conway 1983; Gray 1970, 1982; Pearce 1989; Shaw ve Williams 1994). Turizm talep ve yönelimlerini inceleyenler (Williams ve Zelinsky 1970) yanında turizmin arz yönünü inceleyen (Britton 1991; Shaw ve Williams 1994) araştırmalar da yapılmıştır. Ayrıca, azımsanmayacak sayıda yazar ve araştırmacı da turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerini incelemiştir (Britton ve Clark 1987; Cater 1987; Mathieson ve Wall 1982). Bu araştırmacılar bazıları ise, değişik turizm modelleri geliştirmeye çalışmışlardır (Butler 1980; Miossec 1977; Stansfield 1978). Tüm bu çalışmaların yanında maalesef turizm hareketlerinin ortaya çıkardığı olumsuz kültürel ve çevresel sorunlara çare olacak politikalara, uygulamalara, stratejilere ve turizm sektörünün dengeli gelişimini sağlamak için yeterince araştırma yapılmamıştır (Ioannides 1995).

Otuz yıldan dan beri, ülkelerin planlamalarından sorumlu kurum ve kuruluşlar, uluslararası örgütler,

(*) Bu araştırma, Gazi Üniversitesi Araştırma Fonu tarafından desteklenmiştir.

akademisyenler ve araştırmacılar turizm sektörünün özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından önemini vurgulamaktadırlar (Britton ve Clarke 1987). Fakat turizm sektörünün getirdiği olumsuzluklar yetkili organlar ve akademisyenler tarafından yeterli bir şekilde dile getirilmemiştir. Eğer yeterli şekilde turizm planlaması yapılmadan turizm sektörü geliştirilmeye çalışılırsa, o ülke veya bölge mutlaka turizmin getireceği olumsuzluklardan payını alacaktır. Ülkeler turizm hareketlerinden aldıkları payı artırabilmek için bu olumsuzlukları mutlaka ortadan kaldırmalıdır. Wilkinso'nun (1989) ifade ettiği gibi ülkelerin turizmden elde edilecekleri gelir ile gideri dengelemeleri gerekir.

Günümüz turizm gelişmeleri incelendiğinde turistlerin sadece güneş, deniz ve kum gibi unsurları içeren kıyı turizmini değil, bunun yanısıra değişik turizm faaliyetlerini de aradıkları görülmektedir. Ayrıca, turizm faaliyetlerini sezonluk olmaktan kurtarmak ve tüm yıla yayabilmek için ülkelerin güneş ve denizin yanında değişik turizm faaliyetlerine yönelmeleri gerekmektedir. Sonuç olarak, turizm planlamasında ve politikalarının belirlenmesinde değişik turizm türlerinin olduğunu ve bu faaliyetlere katılacak turistlerin farklı motivasyon araçlarına ihtiyaç duyduklarını bilmek ülkelerin turizm sektöründe başarılı olmasında ilk faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. İşte bu bağlamda, gençlik turizmi ülkelerin üzerinde durması gereken önemli bir alternatif turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Genelde gençlik turizmi ile genel turizm arasında açık bir fark yoktur. Gençlik turizmini genel turizm olayından ayırt etmeyi kolaylaştıracak farklı bilgi kaynakları söz konusu değildir. Gençlik turizmine yönelik olarak yapılan tüm tanımlar genel olarak benzer kavramları kapsamaktadır. "Gençlik turizmi: yaşı 15-25 yaş arasında olan; anne, baba veya kendilerinin meydana getirdiği aile fertleri olmaksızın seyahat edenlerin yarattığı turizmdir" (Toskay 1989:159).

Bir başka tanımda, Oral (1992:126) gençlik turizmini "15-25 yaş arasında bulunan gençlerin kamu ve özel organizasyonların sağladığı destek ve teşviklerden yararlanarak bireysel veya grup halinde ülke içinde yada dışında kültür ve dinlenme motifleri ile yaptıkları seyahat ve konaklamalardan oluşan ekonomi, sosyal ve kültürel motifli bir olay" olarak tanımlamaktadır.

Genel turizmin tanımı ile gençlik turizminin tanımını karşılaştırdığımızda, gençlik turizminde farklılığın yaş farklılığından çok davranışlardaki farklılıktan kaynaklanmakta olduğu görülmektedir.

Gençlerin seyahat amaçlarında, merak ve değişiklikleri arama, eğlenme ve hayatın zevklerinden yarar-

lanma, eğitim ve spor faaliyetlerine katılma istekleri gibi faktörler ağırlıkta olmaktadır. Bu nedenle, gençlerle diğer yaş grupları arasında seyahat amaçları ve seyahatten beklentiler konusunda farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar onların turistik davranışlarını etkilemektedir (Doğan 1986).

Gençlik turizmi; turizmin gelişmesi, yeni turistik alanların ve pazarların açılması konusunda cesaretlendirici bir unsurdur. Gençlik turizmi daha az bir alt yapı yatırımını gerektirir. Gençlik turizminde harcamaların günlük olarak az olmasına rağmen uzun süreli konaklamaya yönelik ve sezonluk olmamasından dolayı yerel ekonomiye büyük bir girdi sağlar (Garrido 1992).

- Gençlik turizminin özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Savcı 1997: 123).
- Gençlik turizminin gerektirdiği yatırımlar düşük maliyetli ve sadedirler,
- Gençlik turizmi için yapılacak yatırımlar düşük maliyetli olduklarından dış finansman gerektirmezler,
- Gençlik turizminde kamu kuruluşlarından yararlanılabilmektedir,
- Gençlik turizmi yeni turistik alanların keşfinde öncül rolü oynar,
- Turizm mevsiminde turistik lüks tesisler yüksek doluluk oranları ile çalışırken öğrenci yurtları, pansiyonlar gibi tesisler atıl olarak kalmaktadır. Gençlik turizmi bu dönemlerde bu tip tesislerin kullanımına olanak sağlayan bir turizm çeşididir,
- Gençlik turizmine katılanlar 15- 24 yaş arasındaki gençlerdir,
- Gençlik turizminden elde edilen toplam döviz miktarı diğer turizm çeşitlerinden elde edilen döviz miktarı ile karşılaştırıldığında az kaldığı görülmese rağmen turizmi sezona yayarak toplam ekonomiye yapmış olduğu toplam katkı onlardan daha fazladır,
- Gençlik turizminin eğlence, gezip görme boyutunun yanısıra eğitim boyutu da büyük önem taşır,
- Gençlerin kültürel yakınlaşma yolu ile diğer toplumları tanımalarına ve peşin yargılardan kurtulmalarına yardımcı olur,
- Gençlik turizmi ülkelerin kültürlerinin diğer ülkelerin vatandaşları tarafından tanınmasını ve böylece yayılmasını kolaylaştırır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Sosyal ve ekonomik gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan seyahat olgusu; insanların edindiği sosyal haklar ve ekonomik yaşamdaki gelişmelere bağlı olarak

hızla gelişmiştir. İlk zamanlarda turizm olayına daha çok gelir düzeyi yüksek insanlar katılırken, günümüzde daha düşük gelir düzeyine sahip olanlarda katılabilmektedir. Bu duruma paralel olarak, turizmin bir endüstri olarak gelişimi hızlanmış, günümüzde çeşitli yapısal değişikliklere uğramış ve bu konuya ilişkin yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu kavramlardan biri de hiç kuşkusuz gençlik turizmidir. Ülkeler turizmden elde ettikleri geliri artırmak, atıl turizm kapasitelerinin kullanımını sağlamak ve bölgeler arası kalkınmışlık düzeyini dengeleyebilmek için alternatif turizm faaliyetlerine yönelmektedirler. Alternatif turizm faaliyetlerinden biri olan gençlik turizmi; turizmin tüm yıla yayılması ve daha az bir ekonomik yatırım gerektirmesi nedeni ile ülkeler açısından önem kazanmaktadır.

Bu araştırmanın birinci amacı, Devlet İstatistik Enstitüsünün 1997 genel nüfus tespiti ve 2001 birinci dönem işgücü istatistiklerinin sonuçlarına göre toplam nüfusunun % 12'si 19-24 yaş grubu gençlerden oluşan Türkiye'de belirtilen yaş grubundaki gençlerin seyahat amaçlarını, turizm faaliyetlerinden beklentilerini, bu faaliyetlere katılımında karşılaştıkları güçlükleri, ulusal ve uluslararası gençlik turizmi organizasyonları hakkındaki bilgilerinin tespit edilmesidir. İkinci amacı ise elde edilen bulgular doğrultusunda gençlerin turizm faaliyetlerine katılımlarının sağlanabilmesi ve bu yolla iç turizmin canlandırılabilmesi için nelerin yapılması gerektiğini ortaya koyabilmektir.

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Türkiye'nin turizm konusunda karşılaştığı temel sorunlardan biri turizm faaliyetlerinin Mayıs-Ekim ayları arasındaki sezona sıkışmasıdır (Bakınız TUR-SAB aylara göre gelen turist istatistikleri*). Bir başka ifadeyle, turizmin faaliyetlerinin tüm yıla yayılmasıdır. Dolayısıyla, bu dönemde turistik işletmelerin büyük bir bölümü atıl kalmaktadır. Diğer yandan, Türkiye'de ekonomik faaliyetler belli bölgelerde yoğunlaşmaktadır. Bu durum, bölgeler arası kalkınmanın dengesiz bir şekilde gelişmesine yol açmaktadır. Bu problemi giderebilmek için turizm faaliyetlerinin ekonomik faaliyetlerin yoğun olmadığı bölgelere yöneltilmesine çalışılmaktadır. Turistik tesislerin çoğunluğu büyük sabit yatırımları gerektirdiğinden ve turizm faaliyetleri büyük oranda risklere karşı duyarlı olduğundan yatırımcılar bu bölgelerde yatırım yapma konusunda çekimser davranmaktadır.

(*) Turizm Bakanlığı (10.10.2002). Turizm İstatistikleri
<http://www.turizm.gov.tr/turizm.tb?app=istatistik&stat.Path>

lar. Bu olumsuzlukları gidermenin ve turizmi ülke geneline yaymanın en etkili yollarından biri, gençlik turizminin geliştirilmesidir. Gençlik turizmine yönelik yapılacak yatırımların gerektirdiği maliyetler kıyı turizmi veya kış turizmine yapılacak yatırımlara oranla oldukça azdır.

Dünyada, genelde gençlik turizmine yönelik konaklama tesisleri olarak hosteller inşa edilmekte ve gençler bu tesislerde oldukça uygun fiyatlara konaklayabilmektedirler. Hosteller turizmin sürükleyici etkisi sonucunda, çevrede yer alan yardımcı tesislerinin çalışma kapasitelerinin artmasına veya yeni yatırımcı işletmelerin kurulmasına yol açmaktadırlar. Türkiye'de 15-24 yaş arasındaki gençlerin sayısı yaklaşık olarak 13804000 kişidir (D.I.E 1997:2001). Bu kadar büyük bir gençlik potansiyeline sahip bir ülkede gençlik turizminden verimli bir şekilde yararlanılmaması ülke ekonomisi açısından büyük bir kayıptır. Gençlerin belli bir kısmının iç turizme yöneltilmesi ülke ekonomisine yukarıda belirtilen olumsuzlukları giderme konusunda büyük imkanlar sağlayacağına inanılmaktadır. Bundan dolayı gençleri turizme yöneltmek için nelerin yapılması gerektiğinin tespit edilip, bunlara ilişkin gerekli önerilerin ortaya konması gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, gençlerin turizme yöneltilmesi için nelerin yapılması gerektiğine ilişkin bulguları ortaya koyarak, Türkiye'de gençlik turizminin gelişmesine yardımcı olabilmektir.

YÖNTEM

Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışmada araştırmaya konu olan topluluk, Türkiye'de ki mevcut 76 üniversitede okuyan 1211937 öğrencidir. Veri toplarken araştırmaya konu olan topluluğun tamamı üzerine anket uygulama genelde çok güç olduğundan, araştırma topluluğundan topluluğun özelliklerini taşıyabilecek örnek seçilir ve anketler bu örnek topluluğa uygulanır. Bu çalışma da, zaman ve ekonomik kısıtlılıklar nedeni ile mevcut 76 üniversite içerisinde tesadüfi olarak seçilen 30 üniversitede okuyan öğrenciler üzerinde yürütülmüştür. Seçilen üniversiteler; Akdeniz Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi, Atılım Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Celal Bayar Üniversitesi, Dicle Üniversitesi, Dumlupınar Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi, Gazi Osmanpaşa Üniversitesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Osman Gazi Üniversitesi, Muğla Üniversitesi, Uludağ Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi,

Kara Elmas Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Osman Gazi Üniversitesi, Mersin Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Niğde Üniversitesi, Kırıkkale Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, 19 Mayıs Üniversitesi'dir.

Örneklemin Belirlenmesi

Araştırmalarda örnekleme sayısının belirlenmesi ilişkin olarak bir çok yazar (Cannon 1994; Davis ve Consenza 1988; Ryan, 1995) değişik formüller ortaya koymuşlardır. Bu araştırmada, örnek sayısının belirlenmesinde aşağıdaki Ryan'ın (1995) formülünden faydalanılmıştır.

Formül:

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

Formülde yer alan semboller;

n = Örnekleme sayısını,
N = Araştırmaya konu olan topluluğu,
P = Topluluk oranı veya tahminini,
q = 1-P'i,
B = Katlanılabilir hata oranını, ve
Z = Z sayısı (istenilen güven aralığında)nı ifade etmektedir.

$$N = 1211937$$

$$P = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$B = 0.03$$

$$z = (1.96)^2$$

$$n = \frac{1211937 (0.5) (0.5)}{(1.96)^2} \frac{(1211937-1) 0.03^2 + (0.5) (0.5)}{(1.96)^2}$$

Not: Araştırmaya konu olan topluluk için bakınız**.

Formülden de anlaşılacağı gibi, örnekleme sayısının belirlenmesinde araştırmacının önceden bazı kararlar vermesi gerekir. Araştırma konusu ile ilgili daha önceden herhangi bir araştırma yapılmamış ise P değeri genel olarak 0,5 olarak alınır. Örnek sayısının

belirlenmesinde katlanılabilir hata oranı Hurst'ın da (1994) dile getirdiği gibi bir matematiksel kavram olup araştırmaya konu olan toplulukla örnek olarak seçilen kitlenin uygunsuzluğunu gösterir ve genellikle araştırmacının önceden tahmin etmesi gerekir. Katlanılabilir hata oranı her zaman yüzde onun altındadır.

Bu çalışmada, katlanılabilir hata oranı yüzde üç olarak saptanmıştır. Bunun yanında, araştırmalarda yapılan çalışmaların bir güven aralığında olması, araştırmacının güvenilirliği açısından büyük önem arz etmektedir. Araştırmacılar tarafından kabul edilen bu güven aralığı da artı eksi yüzde iki buçuktur. Başka bir ifade ile %95 güven aralığıdır. Z değeri de buna bağlı olarak 1,96 olarak saptanmıştır.

Araştırmacıların da dile getirdiği gibi örnekleme yöntemlerinin kabulü ve bu alanda meydana gelen gelişmeler, kişiler ve organizasyonlar için bilgilerin elde edilmesini hem kolaylaştırmış hem de bu bilgilere ulaşmak için yapılan giderler de önemli ölçüde azalmalara neden olmuştur (Cannon 1994). Araştırmalarda örnek sayısının belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken temel unsur örneklemin hedef kitle olarak alınan topluluğun özelliklerini yansıtacak ve araştırmacının en düşük maliyette yapılabilmesini sağlayacak nitelikte olmasıdır. Mendenhall, Reinmuth ve Beaver'e (1993) göre araştırmaya konu olan topluluğun benzer karakterlere uygun olarak seçilmesi halinde örnekler kabul edilebilir sonuçlar ortaya koymaktadır.

Anketin Oluşturulması

Bir çalışmanın istenilen geçerlilikte olabilmesi için Davis ve Consenza'nın (1988:150-151) önerdiği bazı evrelerden geçmesi gerekir;

- Konuyla ilgili yazılmış tüm eserlerin incelenmesi,
- Konuyla ilgili uzman kişilerin düşüncelerine önem verilmesi,
- Çalışmanın yapılacağı guruba ön bir pilot testin yapılması,
- Yapılan tüm bu çalışmalar sonunda gerekli değişikliklerin yapılması.

Bu çalışmanın istenilen geçerlilikte olabilmesi için, araştırma üç aşamadan geçmiştir. İlk aşamada, konuyla ilgili yazılmış kitap ve dergiler incelenmiş, araştırmacının amacı belirlenmeye çalışılmış, ikinci aşamada, araştırma için anket soruları hazırlanmış ve sonucu aşamada ise, hazırlanan anketin anlaşılır olup olmadığı ön testlerle belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma için hazırlanan anket 31 sorudan oluşmaktadır. İlk yedi soru ankete katılan öğrencilerin de-

(**) Milli Eğitim Bakanlığı (10.10.2002). Turizm İstatistikleri <http://www.meb.gov.tr/stats/CINDEKILER.html>

mografik özelliklerini ortaya koymaya yönelik, 8. sorudan 15. soruya kadar olan sorular turizm faaliyetlerine katılımlarına ilişkin bilgi edinmeye, 16. 17. ve 18. sorular seyahate katılım amaçları, gidecekleri yerlerden beklentilerini ve turizme katılımlarını etkileyen unsurları belirlemek, 19.20. sorular ile uluslararası gençlik organizasyonları hakkındaki bilgilerini ve bunları kullanıp kullanmadıkları hakkında bilgi edinmek, diğer sorular ise gençlerin gençlik turizmi ve turizmin faydalarına ve zararlarına ilişkin değerlendirmelerini öğrenmek amacıyla hazırlanmıştır.

Bilgilerin Toplanması

Çalışma için gerekli olan bilgilerin toplanması Ekim-Kasım 2001 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma, Türkiye genelinde 30 farklı üniversitede okuyan 1067 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Üniversiteler halen Türkiye’de eğitim ve öğretime devam eden 76 üniversitede arasından basit tesadüfi seçim yöntemi ile seçilmiştir. Belirlenen öğrenci sayısı bu üniversitelerde okuyan öğrenci sayılarına oranlanarak her üniversitede araştırma sorularının yöneltileceği öğrenci sayıları belirlenmiştir. Araştırma kapsamına alınan üniversitelerin belirlenmesinde kriter olarak ülke genelinde en çok öğrenci sahip olan üniversiteler tercih edilmiştir. Örneklem kapsamına alınan üniversitelerde öğrenciler yine tesadüfi yöntemle belirlenmiştir. Anketler bu üniversitelerde görev yapan öğretim elemanları tarafından öğrencilere uygulanmıştır.

Bu araştırma için uygulanması gereken anket sayısı sayfa 8 de açıklanan formül yardımıyla 1067 olarak saptanmıştır. Değişik nedenlerle (yanlış, eksik doldurma ve 26 yaş ve daha yukarı olan öğrenciler) 868 adet anket değerlendirmeye alınmış, sonuç olarak ankete katılım oranı % 81 olarak saptanmıştır.

BULGULAR

Tablo 1’de, araştırmaya katılan üniversite gençliğinin bazı sosyo-demografik özellikleri görülmektedir. Ankete katılanların % 89,9 devlet üniversitelerinde, % 10,1 ise vakıf üniversitelerinde okumaktadır. Bunların, % 24,5’i 15- 19, % 75,5 ise 20-25 yaş arası gençlerden oluşmaktadır. Yine ankete katılanların, % 54,3 kız % 45,7 ise erkek öğrencidir. Doğal olarak, ankete katılanların %98,3 bekar, % 1,4 evlidir. Araştırmaya katılan öğrencilerin aylık gelirleri ve bu gelirleri nerelerden elde ettikleri konusuna bakıldığında ise; öğrencilerin çok büyük bir bölümünün gelir düzeylerinin 240 milyon TL’nin altında olduğu saptanmıştır. Bunun neticesinde, Türkiye’de üniversite gençliğinin turizm faaliyetlerine katılabilmesi-

nin zor oluşu ortaya çıkmaktadır. Ankete katılan öğrencilerin sadece %1,6 gibi düşük bir oranın 600 milyon üzerinde aylık gelir elde ettiği Tablo 1’de görülmektedir. Üniversitede okuyan gençlerin %70,6’lık bir bölümü kişisel harcamalarını yapabilmeleri için ailelerine muhtaç olduklarını, buna karşılık ankete katılan öğrencilerden sadece %5,9’u çalışarak okudukları gözlenmektedir. Öte yandan, hemen hemen araştırmaya katılan her beş öğrenciden birinin de değişik kanalları kullanarak burs aldığı saptanmıştır.

Araştırma sonuçları; üniversite eğitimi alan gençlerin hemen hemen üçte birinin (%31,1) gençlik turizminden hiç bir şekilde haberdar olmadığını ortaya çıkarmıştır. Yine, Avrupa’da gençlerin yoğun olarak kullandıkları uluslararası öğrenci kartı ve Avrupa tren biletinin varlığından haberdar olan gençlerin oranı ise, sadece %13,9 olarak ortaya konmuştur. Gençlere yönelik turistik faaliyetlerden haberdar olan gençlerin hangi hizmetlerden faydalandıklarına bakıldığında ise; % 61,2’lik bir oran ile gençlere yönelik kamplardan faydalandıkları Tablo 2’de görülmektedir. Aslında, gençlerin turizm faaliyetlerine katılmalarını sağlayacak en önemli kurumlardan biri olan üniversitelerin kendi üzerlerine düşenleri yapmadıkları bu araştırma sonucunda ifade edilebilecektir. Zira, ankete katılan gençlerin büyük bir oranı (%74,3) eğitim aldıkları üniversitelerin turizm faaliyetlerini teşvik etmediklerini ifade etmişlerdir. Bu olumsuzluğun giderilmesi için gençlerden üniversitelerinde hangi faaliyetlerin düzenlenmesini istedikleri sorulmuş, alınan cevapta üniversite gençliğinin %30,1’lik bir kısmının üniversite yönetimlerinden dinlenme ve eğlenme amaçlı gezilerin düzenlenmesini, ikinci sırada ise; % 29,5’lik bir oranla kültürel ve tarihi içerikli gezilerin düzenlenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu araştırma sonucunda ortaya çıkan bir diğer önemli bulgu ise, gençlerin % 11,4’lük bir kısmının kendilerini geliştirmek ve mesleklerinde başarılı olmak amacı ile fuar, kongreye katılım için gezilerin düzenlenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Öte yandan, gençlerin turizm faaliyetlerine katılmalarını artırmak için nelerin yapılması gerektiği sorulmuş, gençler ucuz konaklama (%24) ve ulaştırma hizmetlerinin (%22,6) sağlanması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu konu ile ilgili araştırmada dikkate değer bir öneri de, gençlere tatil kredisi sağlanması gerekliliğinin ortaya konmasıdır. Yine, araştırmaya katılan her on öğrenciden biri ülkeler arasındaki öğrenci değişim programlarının geliştirilmesi yönünde düşüncelerini ifade etmişlerdir. Yabancı gençleri ülkemize çekebilmek için yapılması gerekenler Tablo 2’de verilmiştir. Genel olarak gençlerin %25,6’sı Türki-

ye'nin tanıtımına önem verilmesi gerektiğini düşünmektedir. Bu konu ile ilgili olarak, gençlik organizasyonlarına yeterli desteğin sağlanması, ucuz ulaşım ve konaklama imkanlarının artırılması gerektiğini düşünenlerin oranı da azımsanmayacak bir orandadır.

Turizm hareketleri başta ekonomik olmak üzere, gerek turizmin yapıldığı ülke veya bölgeye gerekse de yerel halka bir takım faydalar getirmektedir. Bu faydaların neler olabileceğini gençlerin bakış açısı ile oraya koymak amacı ile turizmin bireylere ve ülkelere olan faydaları sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 3'te verilmiştir. Bireylere diğer kültürleri tanıma fırsatı vermesi (%21), ülke ekonomisinin büyümesine katkıda bulunması (%19), ülkenin tanıtımına katkıda bulunması (%18,2) ilk üç sırayı aldığı görüşünü bildirmişlerdir.

Turizmin ülkenin ekonomik büyümesine katkı sağlar diye cevap verenlerin oranı (%19) ile ülke kay-

Tablo 1. Ankete Katılanların Öğrencilerin Bazı Sosyo-Demografik Özellikleri

Karşılaştırılan Değerler	n	%	N
Üniversite Türü			868
Devlet Üniversitesi	780	89,9	
Vakıf Üniversitesi	88	10,1	
Yaş Grupları			868
15-19 yaş	213	24,5	
20-25 yaş	655	75,5	
Cinsiyet			868
Erkek	397	45,7	
Kadın	471	54,3	
Medeni Durumu			868
Bekar	853	98,3	
Evli	12	1,4	
Boşanmış	1	0,1	
Dul	2	0,2	
Yıllık Gelirleri (Milyon TL)			826
120 ve altında	356	43,1	
121-240	339	41,0	
241-360	84	10,2	
361-480	17	2,1	
481-600	16	1,9	
601-720	7	0,8	
721-850	2	0,2	
851 ve üzeri	5	0,6	
Gelir Kaynakları			*
Aileden	795	70,6	
Burs alarak	211	18,7	
Kendi çalışarak	67	5,9	
Akrabadan	38	3,3	
Diğer	15	1,3	

* Soruya birden fazla cevap verilmiştir.

Tablo 2. Ankete Katılan Gençlerin Turizme Ait Bazı Değerlendirmeleri

Değerlendirme Konuları	n	%	N
Hizmetlerden haberdar olma			*
Gençlik kampları	376	31,0	
Kamp alanları	255	21,0	
Uluslararası öğrenci kartı	90	7,3	
Avrupa tren bileti	81	6,6	
Uluslararası hosteller birliği	38	3,1	
Hiçbiri	379	31,1	
Hizmetlerden faydalanma			142
Gençlik kampları	87	61,2	
Kamp alanları	45	31,7	
Uluslararası öğrenci kartı	5	3,5	
Avrupa tren bileti	3	2,1	
Uluslararası hosteller birliği	2	1,5	
Üniversitelerin teşviki			848
Evet	218	25,7	
Hayır	630	74,3	
Üniversitelerden istenen faaliyetler			*
Dinlenme ve eğlence amaçlı geziler	286	30,1	
Kültürel ve tarihi içerikli geziler	272	29,5	
Doğa sporları ve çevre gezileri	236	25,6	
Fuar ve kongreye katılım	105	11,4	
Diğer	22	2,4	
Turizm faaliyetlerine katılım için			*
Ucuz konaklama sağlanmalı	669	24,0	
Ucuz ulaşım sağlanmalı	636	22,6	
Öğrenci ve gençlik kuruluşları desteklenmeli	461	16,4	
Tatil kredisi sağlanmalı	405	14,4	
Uluslararası kuruluşlarla işbirliği sağlanmalı	335	11,9	
Öğrenci değişim programları geliştirilmeli	301	10,7	
Yabancı gençlerin ülkeye gelmesi için			*
Ülke tanıtımına önem verilmeli	645	25,6	
Gençlik organizasyonları geliştirilmeli	615	24,4	
Ucuz konaklama sağlanmalı	432	17,1	
Ucuz ulaşım sağlanmalı	410	16,2	
Vize ve pasaport işlemleri kolaylaştırılmalı	383	15,2	
Diğer	34	1,3	

* Soruya birden fazla cevap verilmiştir.

nalarının hızla tüketilmesine yol açar etkisine etki eder cevabı verenlerin oranının (%13,9) bir birine yakın olması, gençlerin turizmin getirdiği kadar götürdüğü kanısını taşıdıklarına bir işaret olabilir. Öte yandan, araştırmaya katılanlardan, Tablo 3'te belirtilen turizmin ülkelere ve bireylere olan olumsuz etkilerine ilişkin soruya cevap verenlerin; %29,8'i sosyal değişmeyi hızlandırdığı, %19,1'i kültürel yozlaşmaya yol açtığı, %8'i çevre kirliliğine yol açtığı, %16,6'sı bireylerin toplumlarında yabancılaştığı, %13,9'u ülke kaynaklarının hızla tüketimine yol açtığı ve %2,6'sı ise diğer olumsuz etkileri getirdiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 3. Ankete Katılan Gençlerin Turizm Hakkındaki Görüşleri

Değerler	n	%	N
Turizmin faydaları			*
Diğer kültürleri tanıma fırsatı verir	717	21,0	
Ülke ekonomisinin büyümesine katkı sağlar	652	19,0	
Ülke tanıtımına katkısı	633	18,2	
Bireylere kendi kültürünü tanıma fırsatı verir	559	16,1	
Uluslararası barışa katkı sağlar	399	11,5	
Bireyin özgüvenini artırır	273	8,0	
Bireylere kişilik kazandırır	218	6,2	
Diğer	11	0,003	
Turizmin olumsuz etkileri			*
Sosyal değişmeyi hızlandırır	411	29,8	
Kültürel yozlaşmaya neden olur	268	19,1	
Çevre kirliliğine neden olur	248	18,0	
Bireylerin toplumda yabancılaşması	229	16,6	
Ülke kaynaklarının hızlı tüketimine yol açar	189	13,9	
Diğer	37	2,6	
Turizmin geliştirilmesinde devletin rolü			854
Evet	746	87,4	
Hayır	108	12,6	

*Soruya birden fazla cevap verilmiştir.

Araştırmaya konu olan bir diğer soru da, gençlik turizminin geliştirilmesinde devletin görevinin bulunup bulunmadığı hususundaki görüşleri idi. Tablo 3'ten anlaşılacağı üzere, araştırmaya katılanların % 87,4'lük gibi yüksek bir oranla sosyal devlet olmanın gereği olarak devletin bu konuda üzerine düşeni yaparak gençlerin turizm etkinliklerine katılmasını sağlaması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilmek istenen önemli bir bulgu da ankete katılan gençlerin seyahat amaçlarının öğrenilmesidir. Bu nedenle, gençlere seyahat amaçlarının önemi (hiç önemli değilden çok önemliye kadar) beşli Likert modeline göre sorulmuş alınan cevaplar Tablo 4'e yansıtılmıştır. Tabloya göre, gençlerin önem verdikleri ilk beş seyahat amaçlarının aritmetik ortalamaları dikkate alınarak sırasıyla; eğlenmek (4,28), doğal güzellikli yerleri gezme (4,22), değişik insan ve kültürleri tanıma (4,05), bir bölgeyi ayrıntılı gezmek (3,94) ve özgür olmak ve macera yaşamak (3,85) olarak tespit edilmiştir. Tablo 4'ün ortaya koyduğu bir gerçekte, fuar ve kongrelere katılmanın 2,91'lik aritmetik ortalama ile gençlerin en az önem verdikleri seyahat amaçları olarak tespit edilmesidir.

Gençlerin tatile gittikleri yerlerde bulunmasını istedikleri özelliklerin belirlenmesi gençlik turizmini geliştirmek isteyen ülkeler ve bölgeler için önemli kriterler olması nedeniyle bu araştırmada da Türkiye'deki gençlerin tatillerini geçirmek istedikleri yerlerde aradıkları özellikler, yine beşli Likert modeli kul-

lanılarak 13 değişkenle sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 5'te sunulmuştur. Buna göre, gençlerin seyahat ettikleri yerlerde aradıkları ilk yedi unsur sırasıyla; doğal, temiz güzel bir çevre (4,57), yeme ve içme yeterlilik (4,33), konaklamada yeterlilik (4,29), ulaşım imkanlarında yeterlilik (4,22), sosyal etkinliklerin bulunması (4,3), eğlence imkanlarında yeterlilik (4,08), güneş, deniz ve kumun bulunması (4,00) gelmektedir. Buna karşın, gençler için çok daha az önemli olan iki unsur ise kamp yapma imkanlarında yeterlilik (3,14) ve doğa sporlarını yapmada yeterlilik (3,41) olarak tespit edilmiştir. Tablodan çıkan sonuçlar incelendiğinde gençlerin bir yere seyahat etmelerinde aradıkları unsurların aslında bir seyahat için zorunlu olan konaklama, yeme içme ve ulaşım gibi temel öğeleri içerdiği görülmektedir. Bir başka ifade ile, gençlik turizminin geliştirilmesi için ülkelerin ekstrasından bir şeyler yapmasına gerek kalmadan, zaten var olan turistik değer ve ortamı kullanarak bu geniş kitlenin ülkelerine veya bölgelerine çekilebileceği gerçeğidir.

Öte yandan, gençlerin tatile çıkma kararlarını etkileyen unsurların neler olduğunun belirlenmesi bu alternatif turizm çeşidini geliştirmek isteyen ülkelerin önlem alması gereken hususların tespiti anlamına geleceğinden, üzerinde önemle durulması gereken konular olarak algılanması gerekir. Tablo 6, bu noktada bir katkı sağlamaktadır. Zira, araştırmaya katılan gençlerin tatile çıkmalarında etkili olan faktörleri ortaya koymaktadır. Buna göre, gençlerin tatile çıkmalarını etkileyen en önemli faktör 4,03'lük aritmetik ortalama ile gençlerin ekonomik olarak yeterli güce sahip olmanlarıdır. İkinci sırada, gençlerin gittikleri ülkelerin veya turistik merkezlerin yeteri kadar güvenli olmaması gelmektedir. Zira, ankete katılan gençlerin %78,5'i tatile çıkma kararını verirken gittikleri yerlerin güvenli olmasının seyahat kararlarını etkilediğini ifade etmektedir. Bir ülkeden diğer bir ülkeye gitmek için gerekli olan vize gençlerin tatile çıkma kararını etkileyen üçüncü unsuru teşkil etmektedir. Tablo 6 incelendiğinde, gençlerin sadece %28'lik bir kısmı seyahatlerinde vize alma problemi ile karşılaşmadığını ifade ederken çok büyük bir kısmı ise bu problemle karşı karşıya kaldıklarını ifade etmektedirler. Ülkeler ekonomik, politik, sosyal ve diğer haklı nedenlerle kendilerini korumak için vize almayı uygulamak zorunda da olsalar, gençlerin seyahatlerini kolaylaştırmalar hem kendileri için hem de dünya gençliği için bir hak olsa gerek. Öte yandan, gençlerin seyahat etmelerini en az etkileyen iki faktör ise, toplumsal değerler (2,60) ve ailelerinin baskısıdır (2,64). Bu iki sonuca bakıldığında, gençlerin tatile çıkma kararlarını vermelerinde kendi özgür iradelerini kullandıklarını ifade edilebilir.

Tablo 4. Gençlerin Seyahat Etmelerini Etkileyen Unsurlar

Seyahat Amaçları	Hiç Önemli Değil		Önemli Değil		Kısmen Önemli		Önemli		Çok Önemli		Toplam		Art. Ort.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	%	n	
Akraba ve dostları ziyaret etmek	67	7,2	46	5,4	238	27,9	342	40,1	166	19,5	853	3,59	
Özgür olmak ve macera yaşamak	26	3,1	62	7,3	199	23,5	287	33,9	272	32,3	846	3,85	
Bir bölgeyi ayrıntılı gezmek	14	1,7	45	5,3	188	22,2	329	38,9	270	31,9	846	3,94	
Yalnız kalmak ve dinlenmek	50	5,9	81	9,6	215	25,4	263	31,1	238	28,1	847	3,66	
Değişik insan ve kültürleri tanıma	14	1,6	27	3,2	149	17,5	373	43,8	288	33,8	851	4,05	
Doğal güzellikli yerleri gezme	10	1,2	22	2,6	103	12,1	350	41,3	363	42,8	848	4,22	
Spor yapmak	51	6,0	121	14,4	273	32,4	232	27,5	166	19,7	843	3,40	
Fuar ve kongrelere katılmak	114	13,5	183	21,6	295	34,8	175	20,7	80	9,4	847	2,91	
Eğlenmek	12	1,4	24	2,8	104	12,3	281	33,1	427	50,4	848	4,28	
Sanat ve kültürel faaliyete katılma	34	3,4	89	10,5	265	31,1	306	36,0	157	18,4	851	3,54	

* Aritmetik ortalamının yüksek olması seyahat amaçlarının daha önemli olduğunu gösterir. Aritmetik ortalama beşli Likert modeline göre alınmıştır.

Tablo 5. Gençlerin Seyahat Ettikleri Yerlerde Bulunmasını İstedikleri Unsurlar

Seyahatte Aranan Özellikler	Hiç Önemli Değil		Önemli Değil		Kısmen Önemli		Önemli		Çok Önemli		Toplam		Art. Ort.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	%	n	
Güneş, deniz ve kumun bulunması	35	4,1	50	5,9	150	17,6	268	31,4	351	41,1	854	4,00	
Doğal, temiz güzel bir çevre	6	0,7	13	1,5	24	2,8	256	29,7	564	65,4	863	4,57	
Doğa sporlarına uygunluk	44	5,2	121	14,2	306	36,0	203	23,9	177	20,8	851	3,41	
Kamp yapma imkanları	79	9,3	193	22,7	246	29,0	189	22,3	142	16,7	849	3,14	
Tarihi ve kültürel değerler	23	2,7	38	4,4	246	28,8	305	35,7	242	28,3	854	3,83	
Halkın misafirperver olması	35	4,1	93	10,9	237	27,8	278	32,6	209	24,5	852	3,63	
Eğlence imkanları	8	0,9	50	5,9	142	16,7	316	37,1	335	39,4	851	4,08	
Alışveriş imkanları	9	1,1	80	9,4	216	25,4	301	35,3	246	28,9	852	3,82	
Sosyal etkinliklerin bulunması	4	0,5	30	3,5	129	15,1	376	44,1	314	36,8	853	4,13	
Konaklamada yeterlilik	10	1,2	22	2,6	90	10,5	319	37,3	415	48,8	856	4,29	
Yeme-içmede yeterlilik	4	0,5	16	1,9	84	9,9	342	40,2	405	47,6	851	4,33	
Ulaşım imkanlarında yeterlilik	11	1,3	22	2,6	127	15,0	299	35,3	389	45,9	848	4,22	
Sportif faaliyetlerde yeterlilik	34	4,0	92	10,8	237	27,8	268	31,5	221	25,9	852	3,65	

* Aritmetik ortalamının yüksek olması seyahatte aranan özellikler daha önemli olduğunu gösterir. Aritmetik ortalama beşli Likert modeline göre alınmıştır.

Tablo 6. Gençlerin Seyahat Etmelerini Etkileyen Unsurlar

Seyahati Etkileyen Özellikler	Hiç Önemli Değil		Önemli Değil		Kısmen Önemli		Önemli		Çok Önemli		Toplam		Art. Ort.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	%	n	
Toplumsal değerler	195	23,3	179	21,4	271	32,3	153	18,3	40	4,8	838	2,60	
Aile baskısı	220	25,9	165	19,5	221	26,1	186	21,9	56	6,6	848	2,64	
Turizm konusunda bilgisizlik	141	16,8	191	22,8	237	28,2	196	23,4	74	8,8	839	2,85	
Ekonomik yetersizlikler	27	3,2	48	5,7	158	18,8	253	30,0	357	42,3	843	4,03	
Güvenliğin yetersizliği	81	9,6	100	11,9	184	21,9	257	30,6	218	26,0	840	3,51	
Vize alma güçlüğü	123	14,9	108	13,1	112	13,6	276	33,5	205	24,9	824	3,40	
Gençlik organizasyonlarında yersizlik	94	11,2	133	15,9	208	24,8	246	29,4	157	18,7	838	3,29	

* Aritmetik ortalamının yüksek olması seyahati etkileyen faktörlerin daha önemli olduğunu gösterir. Aritmetik ortalama beşli Likert modeline göre alınmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Oldukça yüksek sayıda genç nüfusa sahip olan Türkiye’de genç nüfusun turizm faaliyetlerine katılımlarının sağlanması ile ülkemizde alternatif turizm faaliyetlerinin gelişeceği ve böylelikle turizm faaliyetlerinin tüm sezona yayılacağı görüşü çeşitli yazarlar tarafından ortaya konmuştur. Bu araştırma ile, literatürde genç nüfus olarak kabul edilen 15-25 yaş arasındaki gençlerin turizm faaliyetlerine katılım düzeylerini belirlemek ve onların bu faaliyetlerden beklentilerine ilişkin bilgileri elde etmek ve bunlara dayalı olarak gençlerin alternatif turizm faaliyetlerine katılımlarını sağlayabilmek ve böylece Türkiye’de turizm faaliyetlerini tüm sezona ve bölgelere yayabilmek için nelerin yapılabileceğine ilişkin öneriler ortaya koyma amaçlanmıştır.

Gençlerin seyahat etme amaçları arasında en yüksek düzeyde önem verdikleri seyahat amacı eğlenme amaçlı seyahatler olurken bunu doğal güzellikleri olan yerleri görmek amaçlı seyahat izlemektedir. Gençler tatil amaçlı seyahate gidecekleri yerlerde en çok doğal, temiz ve güzel bir çevrenin bulunmasını isterlerken, bunu yeme içme imkanlarının yeterliliği izlemektedir. Gençler tatil amaçlı seyahatlerinde en önemli engel olarak ekonomik yetersizlikleri görmekte bunu güvenliğin yetersizliği izlemektedir.

Araştırmaya katılan gençlerin, %74,3’ü okudukları üniversitelerde turizm faaliyetlerine katılımlarının teşvik edilmediği görüşündedirler ve bunların %30,1’i buldukları üniversitelerde dinlenme ve eğlenme amaçlı gezi düzenlenmesini isterken, %29,5’i kültürel ve tarih içerikli gezilerin düzenlenmesini istemektedirler.

Gençlerin %81,2’si turizm konusunda uzman kuruluşların faaliyetlerinden haberdar olmadıklarını belirtmişlerdir. Gençlerin turizm faaliyetlerine katılabilmesi için ucuz konaklama ve ulaşımın sağlanması, yabancı gençleri Türkiye’ye çeke bilmek için ülke tanıtımına önem verilmesi ve gençlik organizasyonlarının geliştirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Gençlerin büyük bir kısmı turizmin bireylere diğer kültürleri tanıma imkanı sağladığı ve ülkelerin ekonomilerinin büyümesine katkıda bulunduğunu, ayrıca ülkelerin tanıtımına katkısı olduğunu, fakat bunların yanı sıra büyük bir çoğunlukla sosyal değişmeyi hızlandırarak ve kültürel yozlaşmaya yol açarak ülkelere ve toplumlara olumsuz etkilerinin bulunduğunu belirtmişlerdir. Gençlerin %87,4’ü turizmin geliştirilmesinin devletin görevi olduğunu ifade etmişlerdir.

Türkiye’de gençlerin turizm faaliyetlerine katılımını sağlayabilmek için öncelikle devlet ve diğer organizasyonların bir işbirliğine gitmesi kaçınılmaz-

dır. Çünkü, gençler ne devletin ne de diğer organizasyonlar ve gençlik kuruluşlarının faaliyetlerinden haberdardırlar. İhtiyaç duydukları bilgileri tamamen kendi çabaları ile dost ve arkadaşlarından edinmektedirler. Gençlerin kendilerine sunulan imkanlardan yararlanabilmeleri ve bunlar hakkında bilgi sahibi olabilmeleri için tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerine ağırlık verilmelidir. Bunun için üniversiteler, öğrenci yurtları ve diğer öğretim kurumları ile işbirliği yapabilir ve bunların aracılığı ile bilgilendirme tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilebilirler.

Araştırma sonucunda gençlerin büyük bir çoğunluğu turizm faaliyetlerine katılmak istediklerini fakat ekonomik imkansızlıklar ve bilgi eksikliği nedeni ile bunu başaramadıklarını yazdıkları görülmüştür. Bu nedenle, dar gelirli aileden gelen ve %43’ünün aylık gelirlerinin 120 milyon ve daha az olduğu bir ortamda gençlerin turizm faaliyetlerine katılmalarını beklemek güç olmaktadır. Bu nedenle, öncelikle ülkemiz de hostel ve oberjler gibi ucuz güvenli ve temiz konaklama hatta yeme içme olanağı sağlayan işletmelerin kurulması teşvik edilmelidir. Bu işletmeler diğer belgeli konaklama tesislerinin yararlandığı muafiyetlerden teşvik olanaklarından yararlandırılmalıdır. Kurulacak olan bu işletmeler yalnızca denizin ve kumun olduğu yerlerde değil ülkenin her yanına yayılmış olan doğal, temiz ve güvenli bir çevrenin tarihi ve kültürel değerlerin bulunduğu tüm alanlarda kurulmalı ve bunların uluslararası kuruluşlar ile işbirliğine gitmeleri sağlanmalıdır. Ayrıca, Türkiye’de var olan kamp- ların sayısı artırılmalı ve nitelikleri yükseltilmelidir.

Öte yandan, gençlerin seyahat etmelerini kolaylaştırmak amacı ile ulaşım imkanlarından indirimli yararlanmaları sağlanmalıdır. Gençlere yönelik olarak seyahat acentelerinin faaliyetlerini artırılması teşvik edilmelidir. Türkiye’deki Kredi ve Yurtlar Kurumuna bağlı tüm yurtlar belirli dönemlerde gençlerin kullanımına sunulmalıdır. Tüm bu sayılan unsurların gerçekleştirile bilmesi temelde, devletin bu konuya bakış açısında bağlı olup kanun düzenleyici olarak öncelikle Turizm Bakanlığının bu konuya eğilmesi gerekmektedir. Gençlik turizmi çok fazla getirisi olmamakla beraber müşteri devir hızı ve sürükleyici etkisi ile atıl olunan sezonlarda var olan tesislerin doluluk oranlarına ve bölgelerin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunduğu bilinci ile bu sektöre gerekli önemin verilmesi gerekir.

KAYNAKÇA

- Britton, R. A. (1982). The Political Economy of Tourism in the Third World, *Annals of Tourism Research*, 9 (3): 331-58.
- Britton, S. (1991). Tourism, Capital, and Place: Towards a Critical Geography of Tourism, *Environment and Planning D: Society and Space*, 9 (4): 51-78.

- Britton, S., ve Clarke, W.C (1987). *Ambiguous alternative: Tourism in Small Developing Countries*. Suva, Fiji: University of the South Pacific.
- Butler, R. W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources, *Canadian Geographer*, 14 (1): 5-12.
- Cannon, J. (1994). Issues in Sampling and Sample Design - A managerial Perspective. İçinde Ritchie, J. ve Goeldner, C. (Editörler), *Travel, Tourism, and Hospitality Research* (ss:131-143). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Cater, E. A. (1987). Tourism in the Least Developed Countries, *Annals of Tourism Research*, 14 (2): 202-26.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism, *Social Research*, 39: 164-82.
- Conway, D. (1983). Tourism and Caribbean Development, *UFSI Reports*, 27: 1-12.
- Davis, D. ve Cosenza, R. M. (1988). *Business Research for Decision Making*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Devlet İstatistik Enstitüsü. (1997). *Genel Nüfus Sayımı*. Ankara: D.İ.E. Yayınları,
- Devlet İstatistik Enstitüsü. (2001). *Genel İy Gücü Tespiti Sonuçları*. Ankara: D.İ.E. Yayınları.
- Doğan, H.Z. (1986). Gençlik ve Turizm, *Turizm Yıllığı 1986*, Türkiye Turizm Bankası Yayını: 71-79, Ankara.
- Gray, H. P. (1982). The Contributions of Economics to Tourism, *Annals of Tourism Research*, 9 (1): 105-25.
- Gray, H. P. (1970). *International travel-international trade*, Lexington, Mass.: D.C. Heath.
- Garrido, J. (1992). *Hostels And The International Youth Hostel Federation*, Turizm Bakanlığı Gençlik Turizmi Konferans – Workshop 14-16 Mayıs 1992: 17 - 21 Ankara
- Hoinville, G. ve Jowell, R. (1978). *Survey Research Practice*. London: Heinemann.
- Hurst, F. (1994). En Route Surveys, İçinde Ritchie, J. ve Goeldner, C. (Editörler), *Travel, Tourism, and Hospitality Research- A Handbook for Managers and Researchers* (ss: 453-471). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Ioannides, D. (1995). Planning for International Tourism in Less Developed Countries: Toward sustainability? *Journal of Planning Literature*, 9 (3) :235-259.
- Mathieson, A. ve Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. New York: Longman.
- Mendenhall, W., Reinmuth, J. E. ve Beaver, R. J. (1993). *Statistics for Management and Economics*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
- Miossec, J. M. (1977). Un modele de l'espace Touristique, *L'Espace Geographique*, 6 (1):41-8.
- Oral, S. (1992). Türkiyede Gençlik Turizmi ve Geliştirilmesi, *Turizm Bakanlığı Gençlik Turizmi Konferans – Workshop* 14-16 Mayıs 1992: 125-134 Ankara.
- Pearce, D.G. (1989). *Tourist Development*. New York: Longman.
- Ryan, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction- Issues, Concepts, Problems*. London: Routledge.
- Savcı, K. (1997). Potansiyel Turizm Pazarı Olarak Çanakkale İlinde Turizmi Geliştirme Olanakları. *Başlımanış Yüksek Lisans Tezi*. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Shaw, G. ve Williams, A. (1994). *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*. Oxford, England: Blackwell.
- Stansfield, C. (1978). Atlantic City and the Resort Cycle: Background to the Legalization of Gambling, *Annals of Tourism Research*, 5 (2): 238-51.
- Toskay, T. (1989). *Turizm Olayına Genel Bir Yaklaşım*. İstanbul: İstanbul Dergi Yayınlar.
- Turizm Yatırımcıları Derneği. (2001). *Turizmde Vizyon*, Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği Yayını, 1 (2): 22.
- Wilkinson, P. (1989). Strategies for Tourism in Island Microstates, *Annals of Tourism Research*, 16 (1): 153-77.
- Williams, A.V. ve Zelinsky, W., Z. (1970). 'On Some Patterns of International Tourist Flows, *Economic Geography*, 46 (4): 549-67.
- WTO. (1996). *WTO's 1995 International Tourism Overview*. Madrid: WTO.
- WTO., (1995). *Compendium of Tourism Statistics: 1989-1993*. Madrid: WTO.

Gönderilme tarihi: : Haziran 2002
 Birinci düzeltme : Ağustos 2002
 İkinci düzeltme : Ekim 2002
 Üçüncü düzeltme : Aralık 2002
 Kabul : Aralık 2002

Yrd. Doç. Yüksel Öztürk - Öğr. Gör. Dr. İrfan Yazıcıoğlu, Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Beşevler, 06500 Ankara
 E-posta: oyuksele@gazi.edu.tr
 E-posta: irfanyaz@gazi.edu.tr

www.hotelguide.com.tr

Bu sayıda www.hotelguide.com.tr adresi değerlendirilecektir. www.hotelguide.com.tr adresini yazdıktan kısa bir süre sonra sayfanın ekranda belirmesi tasarımı dikkat edilip, önem verildiğinin göstergesi olarak ilk göze çarpan özellik olmaktadır. Ana sayfanın en önemli özelliklerinden biri de, sayfanın önünü kaplayan reklamlar oluşturmaktadır. Reklamların sanal ortamda ve günlük hayatta her türlü yayının yaşam kaynağı olduğunu düşünürsek, bu kabul edilebilir bir olumsuzluk olarak değerlendirilebilir.

Siteyi gezmeye ana sayfanın sağ üst kısmında kalan üç simgeyle başlanılabilir. Bunlardan birincisi olan zarf simgesi ile site yönetimine elektronik posta yoluyla ulaşabilme imkanı sunulmuş bulunmaktadır. Hemen yanındaki simgeye tıklanıldığında ise hotelguide.com.tr ve siteyi hazırlayan şirketin iletişim bilgileri ile geçmiş hakkındaki sayfalara ulaşılabilir. Ayrıca iletişim bilgileri simgesinin sağındaki bağlantı, sitenin herhangi bir yerinden ana sayfaya dönüş için kullanılabilir.

Site içinde ilerlemeye devam edildiğinde, sitenin var oluş nedeni olan, detaylı arama (otel arama motorunun bağlantısı) ile karşılaşılmaktadır. Bu bağlantıyı seçtiğimizde yedi kısımdan oluşan, aranan otelin özelliklerinin belirlenebileceği bir sayfa görülmektedir. Arama kriteri olarak bölge, il, ilçe, statü (apart, pansiyon, oberj, vb.), otel türü (kayak, golf, termal, vb) ve otelde mutlaka olması istenilen özellikler belirlenebilir. Daha sonra "*Seçmiş olduğunuz özellikler için tıklayın*" bağlantısı yardımıyla aranan otellerin listesine ulaşılabilir. Buradan ana sayfaya döndüğünde, detaylı arama bağlantısının hemen yanında "*Kendi listem*" ve "*Adresler*" bağlantılarının henüz tamamlanmamış sayfalardan oluştuğunu görülmektedir. Devam edildiğinde hotelguide.com.tr sayfalarını yayınlayan, Ekin Yazım'ın yürüttüğü diğer sitelere bağlantı imkanı bulunabilmektedir. Ayrıca burada yer alan dil seçim menu'su ile sayfaların İngilizce'lerine geçme olanağının da sağlanmış olduğu görülmektedir.

Ana sayfa ekranında görülen Türkiye haritasında ki bölgeler turistik yoğunluğa göre on bölgeye ayrılmış

tır. Bölgelerin isimleri üzerine tıkladığımızda karşımıza ikinci bir sayfa çıkmaktadır. Açılan bu sayfada o bölgede yer alan önemli turistik tesislere sahip illerin adları ve illerin karşısında çıkan başka bir menüde daha küçük yerleşim birimlerinin (ilçe, semt) ismi çıkmaktadır. Gitmek istediğimiz yerle ilgili isim tıklanıldığında, o yerleşim biriminde yer alan turistik tesislerle ilgili liste görülmektedir. Bu listede otellerin isimleri, ile buldukları yerlerin adresleri sunulmaktadır. Ayrıntılı bilgi alınmak istenen tesisin ismini tıklanıldığında, bu tesisle ilgili olarak, statü, iletişim kurabilecek adres, telefon, faks, erişim (web) adresleri ve varsa otelin video görüntüsü bulunmaktadır. "*Diğer bilgiler için tıklayınız*" başlığına girildiğinde ise tesisin yatak kapasitesi, odaların özellikleri, tesisin faaliyet çeşitleri, sunulan hizmetlerin türleri ve tesise nasıl ulaşılacağı konusunda bilgi alınmaktadır.

Ana sayfada Türkiye haritasının yanında duyurular panosunu görülmektedir. Bu kısımda, gezi kitapları hakkında tanıtım yapılmaktadır. Ayrıntılı bilgi almak isteyenler bu bilgilere kolaylıkla ulaşabilmekte veya satın almak için bağlantıyı tıklayarak ilgili sayfaya ulaşabilmektedir.

Ana sayfada yer alan menülerden bir diğeri de zincir otellerdir. Zincir oteller tıklanıldığında iki ayrı grupta karşılaşılmaktadır. Bunlar yerli ve yabancı zincir oteller olmak üzere sınıflandırılmıştır. Bunlardan herhangi biri tıklanıldığında, o grupta yer alan zincir otellerin isim listesi çıkmaktadır. Bu tesislerden herhangi biri tıklanıldığında ise bu zinciri oluşturan tesislerin isimlerine, statülerine ve iletişim bilgilerine ulaşılmaktadır.

Site hakkında son olarak birkaç cümle söylemek gerekirse, Türk turizminin vazgeçilmez referans kaynaklarından biri olan Hotelguide'ın önemli bir boşluğu doldurduğu, bununla birlikte yapılan bu çalışmaların daha da ileriye götürülmesi gerekliliği bulunmaktadır.

* Sayfanın hazırlanmasında emeği geçen Araştırma Görevlisi Kamil YAĞCI'ya teşekkürlerimi sunarım.

6. Bilkent Turizm Forumu Çalışmaları ve Bir Değerlendirme

Cem TARHAN

Bilkent Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

6. Bilkent Turizm Forumu 21-22 Mart 2002 tarihleri arasında gerçekleştirildi. Forum bu yıl da, kamu ve özel sektöre hizmet veren turizm profesyonellerinin gözlem, birikim ve değerlendirmelerini, çok sayıda sektör mensubu, değişik üniversitelerin akademisyenleri ve öğrencileri ile paylaşımlarına imkan sağlayan bir ortamda gerçekleşti.

20 panelistin değerli katkılarıyla gerçekleşen Forum'un ilk gününde, "21. Yüzyılın Başlarında Dünya ve Türk Turizmde Gelişmeler" konusu irdelenmiştir. Paneldeki konuşmalarda şu noktaların ön plana çıktığı gözlemlendi:

- Turizm endüstrisini etkileyen gelişimin en etkili ögesi, bilişim teknolojilerindeki ilerleme ve yeniliklerdir. Bilişim olanaklarından, işletme yönetiminde sağladığı avantajlardan daha çok pazarlama yaklaşımlarında, tüketicinin ürün mukayesesi ve seçimi yöntemlerinde ve rezervasyon/satış uygulamalarında yararlanılacaktır. Bu da seyahat acentalarının fonksiyonlarında ciddi değişime sebep olacaktır. Seyahat acentaları yöneticilerinin, hizmet türleri ve niteliklerini bu gerçekler doğrultusunda yeniden şekillendirmeleri gerekirken, diğer turizm işletmelerinin ve Turizm Bakanlığı'nın pazarlama yaklaşımlarını bu gelişmelere uydurmaları da zorunlu olmaktadır.
- Turistin üründe çeşitliliğin artması beklentisi de, tartışılmaya değer bulunmuştur. Her geçengün artan sayıda tüketicinin, tatil arayışlarında yeni türler veya geleneksel türlere yeniliklerin eklenmesiyle özgün kombinasyonlar aradığı saptanmıştır. Örneğin çok büyük bir kitlenin tercihi olan SSS (deniz, güneş, kum) tatilinin, ilgi/kültür unsurları ile zenginleştirilerek EEE (eğlence, çevre, eğitim) anlayışı ile yeniden oluşturulması istenmektedir. Bu bağlamda kurvaziyer, kongre ve doğa turizmine ilginin artmasına karşın, talebin büyük bir bölümünün hala deniz-kum-güneş tercihlerini sürdürmeleri beklenmektedir. Bu noktada Türkiye'nin kültürel ve sosyal zenginliklerine deniz-kum-güneşi ekleyerek, diğer Akdeniz ülkelerinden farklılaşması akılcı bir yaklaşım olacaktır. Ayrıca, düşük talep dönemlerinde doluluğun artırılabilmesi amacı ile,

kongre ve üçüncü yaş turizmi taleplerine yönelik etkinliklerin artırılması üzerinde de durulmuştur.

- Finans kuruluşlarının önderliğinde yaygınlaşan dikey ve yatay entegrasyonlar, özellikle Avrupa turizminin neredeyse tamamının, 3'lü ya da 4'lü şirketler grubunun kontrolüne geçmesine neden olmuştur. Tur operatörü, perakendeci, seyahat acentaları zinciri, konaklama tesisleri ve hava taşımacılığına sahip bu gruplar karşısında tatil sanayii, pazarlık gücünü tamamen yitirmiş, dikte edilen koşulları kabul etmek zorunda bırakılmıştır.

Forum'un ikinci gününde ise, "2001 yılında Türk Turizmi" irdelendi ve aşağıdaki hususlar ön plana çıktı:

- Bu yılın uluslararası turizm hareketi, 11 Eylül'ün damgasını taşımaktadır. Ümit verici bir görünümle başlayan 2001, uçağa binme korkusunun egemen olduğu korkularla kapanmış, hemen ardından büyüyen Irak'la savaş olgusu ile bütünleşerek okyanuslar ötesi uluslararası turizm talebini, yakın destinasyonlara ve Atlantik/Pasifik kurvaziyerlerine kaydırmıştır. Akdeniz çanağı açısından olumsuz sonuçlar yaratan bu gelişimin, 2002 yılını da etkilemesinden endişe edilmektedir.
- Gelişen olumsuz faktörlerin, ülkemiz ekonomisi ve turizm kuruluşlarını etkilemesini önlemek amacı ile 50 milyon dolar tutarında tanıtma-pazarlama ödeneğinin ayrıldığı belirtilmiş ise de, bu ödeneğin yeterliliği tartışılmıştır. Tanıtma giderlerinin, turizm gelirlerinin %2 si düzeyinde olması ilkesi esas alındığında tanıtma bütçemizin 160 milyon dolar düzeyinde olması gerekmektedir. Bu nedenle, turist harcamalarından pay alan işletmelerinde pazarlama kararlarına ve giderlerine katılmaları gereği ile, değişik kamu kuruluşlarının, birbirinden bağımsız ve habersiz sürdürdükleri tanıtma etkinliklerinin koordine edilmelerinin yararına işaret edilmiştir.
- Türk turizm ekonomisinin sağlıklı gelişimi için, yeni pazarlara yönelme gereği üzerinde durulmuştur. Özellikle Çin pazarının imkanları ön plana çıkmıştır. İç turizm talebinin %85'inin yazlık ikinci konutlara yönelik olması nedeniyle seyahat acentalarının hizmetlerine talebin az olduğu belirtilmiştir.

- Turizm hareketinde, tüketiciyi korumaya yönelik yeni bir anlayış işarete değer görülmüştür. Turistin tatil ve seyahati sırasında karşılaştığı güçlükler ile uğradığı zararların daha sonra tazmini zordur. Turistin karşılaştığı güçlükler ve zararlara ivedilikle müdahalede yardımcı olacak, her turiste bir manyetik kart verilmesi uygulaması önerilmiştir. Bu uygulamalar uluslararası seyahat talebini artırarak bir rahatlık sağlayacaktır.
- Ülkemiz turizm arzınının 90'lı yıllarda yaşadığı büyümenin duraksaması önemli bir tartışma konusu olarak görülmüştür. İkinci bir atılım hamlesine gidilmeli ve ihtiyaç olduğu kabul edilen 300.000 yeni yatak yapılmalıdır. Ancak bu denli bir büyüme hamlesinde, girişimciye sağlanacak destek olanaklarının ne olacağı tartışılmalıdır. Kamu maliyesindeki nakit akımı sorunu, 80'li yıllarda sağlanmış olan ucuz kredi ve hibe (kaynak destekleme katkısı) beklentisini yok ederken, bankaların faiz oranları ve kredi verebilme olanakları, proje kredileri olanağını yok etmektedir. Bu amaçla uluslararası

kredi fonlarından yararlanabilmek ise, döviz kurlarında kriz patlamaları endişelerinin yok olmasından sonra mümkün olabilecektir. Yatırımcıların borsadan sermaye ve kredi (tahvil) beklentilerinin ise, Sermaye Piyasası Kurumunun talepleri ile imkansızlaştığı ifade edilmiştir. Bu halde tek etkin teşvik aracı olan kamu arazilerinin yatırımcıya tahsisine ağırlık verilmesi gerekmektedir. Ancak bu noktada, Turizm Merkezleri modeli yaklaşımıyla arazi üretiminin yapılması ve yatırımcıya tahsise hazır hale getirilmesi için 6-8 yıllık bir süreç ve önemli altyapı maliyetlerinin karşılanması gerekir. Kapasite artışı hazırlıkları sürecinde ise, mevcut tesislere yıl boyu talebin artırılması için yöntem ve araçlarının belirlenerek hayata geçirilmesi gerekmektedir.

Gönderilme tarihi
Kabul

: Mayıs 2002
: Haziran 2002

Cem Tarhan, Bilkent Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği
Yüksekokulu, Bilkent, 06533, Ankara
E-posta : tarhan@tourism.bilkent.edu.tr

Turizm-Mutfak-Hijyen Semineri'nin Ardından..

Dündar DENİZER

Anadolu Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu ve sanayi işbirliği çerçevesinde düzenlenen "Turizm- Mutfak- Hijyen" konulu seminer, 10 Mayıs 2002 tarihinde Sosyal Bilimler Enstitüsünün mavi salonunda gerçekleştirildi. Oturum başkanlığı Doç. Dr. Dündar Denizer tarafından yürütülen seminer, sabah 9.30'da başlayıp, öğleden sonra 17.00'de sona erdi. Konaklama sektöründe faaliyet gösteren İduna, Halit Metal, Güral Porselen, Dizdar Gürçelik, Fagor ve Art Craft gibi şirketlerin sponsorluğunda gerçekleştirilen seminere hem sektör, hem de üniversite çevresinden ilgi gördü.

Sabah oturumunda Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu'ndan Doç. Dr. Feri Maviş dünya mutfaklarından örnekler sundu ve Türk mutfağı ile Uzakdoğu ve Avrupa mutfakları arasındaki farkları anlattı. Fagor A.Ş.'den Uğur Özarlı ve Güçlü Kaplangı konaklama işletmelerinde mutfak projelendirme, yerleşim planı ve otel mutfaklarında kullanılan ekipmanlar ve araç-gereçler konusunda en son bilgileri aktardı. Güral Porselen'den Ahmet Çetin otel işletmelerinde ve bağımsız restoranlarda kullanılan servis takımları ve bunların öne-

mi konusunda bilgiler verdi. Çetin, kendi fabrikalarında 1995 yılında TS-ISO 9001 güvence standardına uygun olarak kurulan sistem sayesinde uluslararası kabul gören kalitede porselen ürünlerinin üretildiğini belirtti. Kullanılan pres baskı teknolojisinde porselen hammaddesinin önce toz haline getirilerek kurutulduğunu ve daha sonra kimyasal bağlayıcılar ilavesiyle yüksek basınç altında porselen üretimi yapıldığını açıkladı.

Öğleden sonraki oturumda Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu'ndan Doç. Dr. Dündar Denizer, otel işletmelerinde ve restoranlarda hijyen ve sanitasyon konusunda bilgi verdi. Günümüzde, hijyen ve temizliğin restoranın dekorasyonu, sofrayı düzeni, yemeklerin lezzeti ve servis kalitesinden önce geldiğini vurguladı. Restoranlarda hijyen ve temizliğin başta çalışan personel ve müşterilerin sağlığı ile yakından ilgili olduğunu; bunun için çalışanların kişisel temizliğe, ortamın temizliğine ve araç ve gereçlerin temizliğine önem vermeleri gerektiğini belirtti. Dankim A.Ş.'den Kerem Uluçaylı ise temizliğin kimyası ve otel işletmelerinde kullanılan temizlik ürünleri konusunda bilgiler verdi. Otel işletmelerinde ya da restoran-

larda temizlik malzemesi satın alınırken; doğru ürün satın alınmasının gerekli olduğunu ve temizlik ürünlerinin doğru yerde, doğru miktarda ve doğru yöntemle kullanımının şart olduğunu açıkladı. Ürün etiketlerinin okunmadan malzemenin kullanılmaması gerektiğini vurgulayan Uluçaylı, temizlik ürünleri kullanıcılarının, temizlik ürününü üreten firmanın eğitimlerince eğitilmesinin önemine dikkat çekti. İduna A.Ş.'den Murat Bükey Türk Gıda Kodeksi açısından mutfak hijyeni, ülkemizde mutfak hijyeninin sorunları ve çözüm yolları konusunda örneklerle açıklamalar yaptı. Türk mutfağında en önemli

hijyen sorununun yemeklerin, önceden pişirilip servis edilinceye kadar tezgahta açık olarak bekletilmesi nedeniyle ortaya çıktığını belirtti. Turizm, mutfak ve hijyen konusundaki seminer soru ve cevapların yer aldığı son oturum arkasından katılımcılara sunulan teşekkür plaketteği ile sona erdi.

Gönderilme tarihi
Kabul

: Ağustos 2002
: Eylül 2002

Doç Dr. Dünder Denizer. Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yuuusemre Kampusu, 26470 Eskişehir
E-mail : ddenizer@anadolu.edu.tr

Akdeniz Ülkeleri 1. Turizm Kongresi

Füsun SOYKAN

Ege Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü

Akdeniz Ülkeleri 1. Turizm Kongresi, 17-21 Nisan 2002 tarihleri arasında Antalya'da yapıldı. Akdeniz Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu tarafından düzenlenen kongre, Falez Otel'in Perge ve Aspendos salonlarında paralel oturumlar şeklinde gerçekleştirildi

"Geçmişten Geleceğe Akdeniz Turizmi" sloganının kullanıldığı kongrede temel amaç; Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerdeki turizm işletmeleri, üniversiteler, yerel yönetimler, ticaret odaları ve sivil toplum örgütleri arasında işbirliğini sağlamak, ortak değerlerin paylaşılmasına ve geleceğe yönelik projeksiyonların yapılmasına aracı olmaktır. Böylece turizmle ilgili kişi ve kuruluşların sektöre yönelik yaklaşımları ve çözüm önerilerinin bu bilimsel ortamda tartışılması istenmişti. Ayrıca Akdeniz Havzası'nda aynı coğrafyayı paylaşan ülkelerin rekabet yerine işbirliği içine girmesi gereğinden hareketle barışçıl ve hümanist "Akdenizli Ruhu"nun tekrar canlandırılmasına kongrenin hizmet etmesi diğer bir amaçtı.

Kongre 17 Nisan günü açılış konuşmaları ile başladı. Ardından "*Dünya ve Türkiye'de 2001 Yılı Turizminin Değerlendirilmesi ve Gelecekte Beklentiler*" konulu panel yapıldı. Panelde Türk turizminin önde gelen isimlerinden olan TYD Başkanı Tavit Köletavitoğlu, Öger Holding Başkanı Vural Öger, Öger Holding Başkanışmanı Hüseyin Baraner ve Turizm Bakanlığı Genel Sekreteri Savaş Küce, değerlendirmelerini yaptılar. Genelde 2001 yılının Türk turizmi açısından olumlu olduğu ve Türk turizminin gelecekte daha iyi konuma geleceği konuşmacılar tarafından vurgulandı. Öğleden sonra ve diğer günlerde

yapılan oturumlarda ise 61 bildiri sunuldu ve tartışmalar yapıldı.

Kongre öncesi tespit edilen konular şu başlıklardan oluşmaktaydı:

- İnsan kaynakları yönetiminde yeni yaklaşımlar
- Eko turizm-sürdürülebilir turizm
- Kültürel değişimler ve Akdeniz kültürü
- Pazarlamada yeni yaklaşımlar
- Geleceğin turizm eğitimi
- Turizmin ekonomik boyutu ve etkileşimler
- Yeni finansman teknikleri
- Turizm felsefesi
- Turizmde yeni yönetim teknikleri
- Bilişim teknolojileri ve turizm
- Alternatif turizm
- Avrupa birliği ve turizm
- Yerel yönetimler ve turizm
- Sivil toplum örgütleri ve turizm

Bu konulardan bir-ikisi hariç diğerleri bildiri halinde sunulurken, kongrenin esas amacına hizmet edecek hususların yeterince işlenmediği dikkati çekti. Nitekim Akdeniz ülkeleri arasında turizm ekseninde işbirliği ve birlikte hareket etme yaklaşımı ancak üç bildiride ele alınmıştı. Bunun nedeni, kongredeki bildirilerin ağırlıklı akademisyenler tarafından hazırlanması yerel yönetimlerden, sivil toplum temsilcilerinden ve sektör temsilcilerinden gerek bildiri sunumunun gerekse katılımın son derece az olmasıydı. Öte yandan eko turizm, sürdürülebilir turizm, kültü-

rel turizm ve çevrenin korunması kongrede en fazla işlenen konular(tüm bildirilerin %38'i) arasında idi. Bu grubun arkasından turizmde yönetim ve pazarlama konuları (tüm bildirilerin %36'sı) işlendi. Bildirilerin %38'i kavramsal iken, %62'si ampirik çalışmalardı. Türkiye ile ilgili 26 ampirik çalışma sunuldu. Bunlardan 10 tanesi Türkiye geneli, 6 tanesi Antalya ili ve 4 tanesi ise İzmir ili ile ilgili çalışmalardı.

Kongreye katılanların profiline bakıldığında, milliyet itibariyle bildiri sahiplerinin %80'i Türkiye'dendi. Çalışılan kurum itibariyle dağılımda ise %82 oranla üniversiteler başta geliyordu. Bildirilerin %54'ü tek kişi tarafından hazırlanmıştı.

Kongrede göze çarpan eksiklikler çok az olmakla birlikte, iki nokta üzerinde durmak gerekiyor: Birincisi, Akdeniz ülkeleri ve özellikle Türkiye'den turizm sektörü adına katılımların yok denecek kadar az olmasıdır. Halbuki sektör-üniversite-yerel-sivil hepsi bir arada bu turizm kongresinde yer almalı, her grup hem kendi aralarında hem de farklı kesimlerin katılımıyla yerli-yabancı ortaklıklara adım atmalıydı. İkinci nokta, Akdeniz ülkelerinin tümünden katkı

lının sağlanmasının gerekli olduğudur. Bundan sonraki kongrelerde eksiksiz katılım sağlanabilirse, Akdeniz ülkeleri turizmi hakkında daha kapsamlı karşılaştırmalar yapılabilir ve işbirliklerine gidilebilir.

Kongrenin her yıl ya da iki yılda bir tekrarlanıp geleneksel hale getirilmesi ve gündemdeki bir konuyu işlemesi, bu ilk başarının unutulmamasını sağlayacaktır. Bu bağlamda ilk adımı atan Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun arkasından, diğer Akdeniz ülkelerinin de ev sahipliği yapması beklenilebilir. Daha geniş tabanlı katılımların fırsatlar yaratılarak, özellikle üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları arasında yeni birliklerin kapıları açılmalıdır. Böylece sınırlar ötesi ortak projelerle hep birlikte aynı denizi ve kıyıları paylaştığımız Akdeniz'de turizmin kaliteli yönetimi hiç de zor olmayacaktır.

Gönderilme tarihi

: Temmuz 2002

Kabul

: Ağustos 2002

Doç. Dr. Fusün Soykan, Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, 35040 Bornova, İzmir.

E-posta: fsoykan@edebiyat.ege.edu.tr

I. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi

Nilgül KARADENİZ* - Mehmet SOMUNCU**

* Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi

** Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi

Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Gökçeada Meslek Yüksek Okulu ile Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi tarafından ortaklaşa düzenlenen *I. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*, 26-29 Ekim 2002 tarihleri arasında Gökçeada'da gerçekleştirildi.

Türkiye'de turizm ile ilgili alanlarda çalışmalar yapan veya yapmakta olan lisansüstü tez öğrencileri arasında bilgi ve iletişim olanaklarını arttırmayı hedefleyen Kongre'nin açılış konuşmalarını; Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Gökçeada Meslek Yüksek Okulu Müdürü Yrd. Doç. Dr. H. Rıdvan Yurtseven, Anadolu Üniversitesi Öğretim Üyesi ve Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Editörü Yrd. Doç. Dr. Nazmi Kozak ve Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Ramazan Aydın yaptılar. Kongre süresince 4 panel, 5 öğrenci oturumu, 3 seminer ve 1 özel oturum gerçekleştirildi.

Kongre süresince gerçekleştirilen panellerde "*Bilimsel Araştırma Alanı Olarak Turizm*", "*Turizm Konulu Lisansüstü Derslerde Danışmanlık*", "*Turizm Sektörünün Akademisyenlerden Beklentileri*", ve "*Turizmin Bilimsel Disiplinler İçindeki Yeri*" konuları tartışılmış, öğrenci oturumlarında ise yüksek lisans ve doktora tezlerine ilişkin 24 bildiri sunuldu.

Seminerlerde ise Doç. Dr. Asker Kartarı tarafından "*Bilimsel Araştırmaların Raporlaştırılmasında Dil ve Anlatım*", Yrd. Doç. Dr. Nazmi Kozak tarafından "*Türkiye'de Turizm Literatürünün Gelişimi (1960-2002)*" ve Doç. Dr. Şeyhmus Baloğlu tarafından "*Uluslararası Hakemli Turizm Dergilerinde Makale Değerlendirme Uygulamaları*" konuları irdelendi.

Kongre süresince gerçekleştirilen tek özel oturumda ise Yrd. Doç. Dr. H. Rıdvan Yurtseven ile Yunanlı yazar George Ksinos "*Gökçeada'da Kültürel Turizm Alanları ve Bir Kültürel Çekicilik Olarak Gökçeada Panayırıları*" konusunu birlikte ele aldılar ve yüzlerce yılın içinden geçerek günümüze ulaşan farklı kültürlerin çekici yönlerini geçmiş döneme ait görüntülerle sundular

Üç tam gün süren Kongre özellikle genç araştırmacılara önemli katkılar sağlayabilecek bilimsel açıdan doyurucu tartışmalara sahne oldu. Turizm konusunda tamamlanmış ya da devam eden araştırmaların sunulması, gerek bu tür çalışmaların geniş kitlelere

ulaşması ve gerekse hangi konular üzerinde yoğunlaşıldığını göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Kongre'nin dikkat çekici özelliklerinden biri gerek panellerde ve gerekse bildiri sunumlarında turizmle ilgili farklı disiplinlerden katılımların sağlanmış olmasıdır. Bu bağlamda turizmle ilişkili peyzaj mimarlığı, coğrafya, işletme, iletişim ve ekonomi gibi farklı disiplinlerden gelen temsilciler turizm konusuna bakış açılarını açıklama ve paylaşma olanağı buldular. Bunun yanı sıra doğrudan turizm alanında çalışan akademisyenler ve sektör temsilcileri de turizmle ilgili diğer disiplinlerin çalışmalarına ilişkin görüşlerini açıkladılar. Bu tartışmaların belki de en önemli sonucu, turizm konusunda ortaklaşa çalışmaların gerekliliğine duyulan ihtiyacı belirgin biçimde ortaya koymasındır.

Kongrenin asıl amacı lisans üstü tez çalışmalarının aktarılması ise de paneller süresince Türkiye'deki turizm eğitiminin durumu ve turizm sektöründeki sorunların da ele alınması mümkün olmuş ve uluslararası gelişmelerle ülkemizdeki durumun karşılaştırılması olanağı bulunmuştur.

Kongre'de tartışılan bir başka konu ise akademik alanda yeniden yapılanma sürecinde turizmin doçentlik bilim dalları içindeki yeri ve yeni düzenlemeler olmuştur.

Kongre süresince bilimsel çalışmaların yanı sıra sosyal aktivitelere de yer verilmiş, çevre gezileri ve akşam yemeği gibi çeşitli etkinlikler düzenlenmiştir. Kongrenin ilk iki günü otumlardan sonra Gökçeada içinde düzenlenen çevre gezileri, katılımcıların Ada'yı ve kültürel dokusunu daha iyi algılamalarını sağladı

Kongre'de sunulan bildiriler, Kongre'ye katılan öğretim üyeleri tarafından oylanarak değerlendirilmiş ve bu oylamaya bağlı olarak yüksek lisans ve doktora teşvik ödülleri verildi

Kongre'nin kapanış oturumunda, toplantının verimli geçtiği konusunda fikir birliğine varıldı ve *II. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi*'nin yapılması kararı alındı.

Böyle bir toplantının "*çorak topraklarda bereket tarıcısı*" olarak adlandırılan İmbrasos'un bolluk diyarı olarak bilinen İmroz'da yani Gökçeada'da gerçekleştirilmesinin, gerek katılımcılara gerekse Gökçeada ve Gökçeadalılara göz ardı edilemeyecek kadar katkı sağladığı açıktır. Çünkü Gökçeada, Türkiye'nin en büyük adası olmasının yanı sıra el değmemiş doğal değerleri ve zengin kültürel dokusu ile doğal ve kültürel değerlere saygılı turizmin geliştirilebileceği örnek bir alan konumundadır. Bu bağlamda Ada'da eğitim faaliyetlerini sürdüren ÇOMÜ Gökçeada Meslek Yüksek Okulu'nun yönlendirici çalışmalarının büyük önem taşıdığı göz ardı edilmemelidir.

Kongre'nin düzenlenmesi ve yürütülmesi aşamalarında Yrd. Doç. Dr. Nazmi Kozak ve Yrd. Doç. Dr. H. Rıdvan Yurtseven başta olmak üzere Kongre Sekreteryasını yürüten Yrd. Doç. Dr. Emel Can ile diğer öğretim elemanları büyük bir konukseverlik örneği sergilediler. Ayrıca yüksekokul öğrencileri de büyük bir özveri ile çalışarak programın sağlıklı bir şekilde yürütülmesine yardımcı oldular.

Sonuç olarak turizm alanında ülkemizde ilk kez gerçekleştirilen böylesi bir etkinlik, turizm ve turizm eğitimi açısından önemli yararlar sağlamıştır.

Gönderilme tarihi

: Aralık 2002

Kabul

: Aralık 2002

Doç. Dr. Nilgül Karadeniz, Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, Dışkapı, Ankara

E-posta: Nilgul.Karadeniz@agri.ankara.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Somuncu, Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Sıhhiye, Ankara

E-posta: somuncu59@hotmail.com

Turizm Yıl Sıfır

Gökhan Akçura, TurizmYıl Sıfır, İvrir Zivir Tarihi Serisi, No.4, Om Yayınevi, İstanbul, 2002

Seyahat teriminin İngilizce'de karşılığı olan 'travel' travail fiilinden türetilmiştir. Yani çalışmak, zorlu uğraşlara girişmek anlamındadır seyahat etmek. Kelime, eskiden seyahat etmenin, günümüzde bile hala bazı kişiler için, zor bir edim olduğunu belirtir. Gerçekten de 17. yüzyılda ilk toplu ve rehberli gezilerin düzenlendiği dönemde seyyahlara yolculuk süresince beraberlerinde kılıç, bıçak, tabanca, harita, dübün, ecza malzemesi gibi araç gereç bulundurmaları önerilirdi. Ayrıca soygunculara karşı önlem olmak üzere eski püskü elbiseler giymeleri ve takı takmalarını da yer alan öneriler arasındaydı. Seyahat etmek, örneğin Kıta Avrupa'sında yapılacak bir Grand Tour'a (Büyük Tur) katılmak başlı başına bir macera idi. Şimdilerde macera bile standartlaştırılıp, iyice düzenlenmiş bir paket tur olarak satılıyor günümüz batılı turistlerine.

Seyahatin ve turizmin tarihini de yazmak zor olsa gerek ki, bu konuda başvurulabilecek kaynaklar oldukça azdır.¹ Konuyu işleyen ve Türkçe'ye çevrilmiş tek kaynak, Wilfried Laschburg'un 'Seyahatin Kültür Tarihi'dir.² Alain de Button'un bir çeşit seyahat edimi ile birleştirilmiş bir edebiyat / resim sanatı denemesi olan Seyahat Sanatı kitabı ise bir tarih çalışması değil.³

Türkiye'de seyahat acenteciliği ve turizm tarihi üzerine yazılmış yeni bir kitap okurunu bekliyor. Araştırmacı yazar Gökhan Akçura *Turizm Yıl Sıfır* adlı çalışması ile Türkiye'de daha çok seyahat acenteciliğinin fakat aynı zamanda demiryolu turist taşımacılığının ve ilk otellerin tarihini inceliyor.

Akçura, bir zoru ve ilki başararak popüler tarih yazımı olarak tanımlanabilecek çalışmasıyla Türkiye'ye Osmanlı'dan 20. yüzyılın ilk yarısına kadar olan dönemi içeren Türkiye turizm tarihini kaleme almış.

Kitap ile aynı adı taşıyan ilk makalesinde Akçura, Evliya Çelebi ile sözü açtıktan sonra, Osmanlı döneminde Anadolu'yu gezen Charles Texier⁴ gibi tarihçi seyyahlara sözü getiriyor. Bilindiği gibi, Anadolu'ya en çok rağbet edenler 18. ve 19. yüzyılda yabancı seyyahlardır, her ne kadar tek amaçları Anadolu'yu gezmek ve tanımak olmasa da.

Demiryollarının İstanbul'a uzanması, Wagons Lits'in seferleri ki Vagon Li Kook olarak kitaptaki bir makalede ayrıca inceleniyor, ilk yabancı seyyah gruplarının İstanbul'u gezmeleri, kentte, Tepebaşı ve Beyoğlu'nda kurulan ilk oteller *Turizm Yıl Sıfır*'da yerlerini almış. Aynı yazıdan okur Türkiye'nin ilk tercüman rehberlerinin gayrimüslim azınlık üyelerinin ve Levantenlerin oluşturduğunu öğreniyor. Akçura'nın bu ilk makalede yararlandığı kaynaklar oldukça çeşitlilik gösteriyor ve titiz bir çalışmanın varlığını ortaya koyuyor.

Türkiye'de *İlk Seyahat Acenteleri* adlı ikinci makale Türkiye'de yabancı ve ilk seyahat acentesinin Wagons Lits tarafından İstanbul'da kurulduğundan söz ederek ilk 'yerli' seyahat acentelerinin 1925 yılından sonra kurulduğunu belirtiyor. Yerli seyahat acenteleri genellikle Levantenler ve diğer azınlık üyeleri tarafından kuruluyor. Burada, Türkiye'nin batıya açılan yüzünün Cumhuriyet'in ilk yıllarında nasıl oluşturulduğunu görüyoruz. Sonuçta turizm batılılar tarafından oluşturulan ve batılılara hizmet veren bir endüstri dalı.

Akçura ilk yerli seyahat acentelerini saptarken İstanbul Ticaret Odası kayıtlarından ve Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu'nun arşivindeki belgelerden yararlanmış. Ne yazık ki, Natta, Paspaid, Tutta, Le Globe, Buleks ve İta adlarını taşıyan ilk yerli acentelerden hiçbiri günümüze ulaşmamış. Levanten kökenli acentelerden yalnızca Türhol ve Van der Zee bugün varlıklarını sürdürüyorlar ki bu acenteler daha geç bir dönemde kurulmuş acentelerdir.

Natta, Cumhuriyet'in ilk yıllarının en önemli seyahat acentesi. Şirket aynı zamanda bir demiryolu ve vapur acentesi olarak etkinlik gösteriyor ve yabancı gemi şirketlerinin ve demiryollarının acenteliğini yapıyor.

1) Lionel Casson (1994). *Travel in the Ancient World*. Londra: John Hopkins University Press; Piers Brendon (1991). *Thomas Cook*. Londra: Secker and Warburg; Maxine Feifer (1985). *Tourism in History*. New York: Stein and Day Publishers; Christopher Hibbert (1969). *The Grand Tour*. New York: G. P. Putnam's Son; Geoffrey Hindley (1983). *Tourists, Travellers and Pilgrims*. Londra: Hutchinson; Eric J. Leed (1991). *The Mind of the Traveller*. Basic Books Inc.

2) Wilfried Löschburg (1998). *Seyahatin Kültür Tarihi*. Ankara: Dost Yayınları.

3) Alain de Button (2002). *Sanat Tarihi*. İstanbul: Sel Yayıncılık.

4) Charles Texier (2002). *Küçük Asya, Coğrafyası, Tarihi ve Arkeolojisi*. 3 Cilt, Ankara: Enformasyon ve Dokümantasyon Hizmetleri Vakfı.

Pasrapid aynı yazıdan ayrıntılı bilgi sahibi olduğumuz bir başka acente. Pasrapid adına uygun olarak pasaport ve vize işlemlerinde uzmanlaşmış bir şirket. Yazı, Natta'nın yabancı bir ticari heyet için düzenlediği inceleme gezisinin programı ile son buluyor.

'İstanbul'u adamakıllı ve ekonomik biçimde görme-yi arzu eden ziyaretçilere tavsiye edilen' İstanbul'un Eski Bir Tur Programı, Tepebaşı'nda bulunan International Courriers' and Guides' Office' e ait bir gezi programının tanıtımını içeriyor. Akçura gezi programının tarihini 1909 yılından önce olarak belirtiyor. Beş günlük gezi programını inceleyince, okurun aklına aslında yabancı turistlere yönelik İstanbul tur programlarında pek de fazla bir değişiklik olmadığı gelebilir. Yazı ekinde, diğer makalelerde olduğu gibi notlar ve açıklamalar yer alıyor.

Vagon Li Kook makalesi, şimdilerde Carlson turizm grubu ile birleşmiş olan Wagons Lits acentesi hakkında. Bilindiği gibi başlangıçta Belçika kökenli bir demiryolu şirketi olan Wagons Lits önce Thomas Cook şirketi ile birleşmişti. Wagons Lits Cook aynı adlı uluslararası şirketin Türkiye bölümü olarak İstanbul'da etkinlik gösterir. Şirket acentecilik ve demiryolu işletmeciliğinin yanı sıra Ankara Gar Gazi-

nosu'nu da işletir. 19. yüzyılın sonunda Türkiye'de çalışmaya başlayan Wagons Lits Cook aynı zamanda ünlü Orient Ekspres'in işletmecisi olan şirkettir ki, Orient Ekspres ve onunla birlikte İstanbul'da kurulan ilk batılı oteller kitabın bir başka yazısını oluşturmaktadır. Wagons Lits Cook'un devletleştirilmesi ve 20. yüzyılın uçak seyahatlerine yenilerek saltanatının sona ermesi ile makale son buluyor.

Ancak Gökhan Akçura'nın başarılı çalışması burada bitmiyor. Orient Ekspres, Türkiye'de İlk Havacılık Şirketleri, Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu'nun propaganda çalışmaları, La Turquie Kemaliste dergisinin öyküsü ele alınan konular arasında. Kitabın son bölümünde ise Ankara, Bursa ve İzmir kentlerinde Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında ortaya çıkan turizm etkinlikleri üzerinde duruluyor. Sonuç olarak *"Turizm Yıl Sıfır"* kitabının araştırmacılara, akademisyenlere, turizm öğrencilerine, popüler tarih meraklılarına önerilebilecek ilginç bir çalışma olduğunu söyleyebiliriz.

Doç. Dr. Şükri YARCAN. Boğaziçi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Hisar Kampusu, Bebek, İstanbul
E-posta: yarcan@superonline.com

Turizm Yıl Sıfır kitabında, bir çok makalenin sonunda ilginç ekler yer alıyor. Bunlardan biri de turizm konulu ilk Türk hikayesi! Gökhan Akçura bu hikayeyi şöyle tanıtıyor:

İlginç bir rastlantı olarak, Hüseyin Rahmi Gürpınar'ın ilk yayınladığı hikayenin konusu turizmimizin ilk yıllarına ilişkindir. 29 Kasım 1884 tarihinde Ceride-i Havadis gazetesinde yer alan öyküde, İstanbul'u tek başına dolaşmak gafletinde bulunan bir Fransız turistin başına gelenler müzahi bir dille aktarılır. Köprüye para vermek adetini bilmediğinden başına gelmedik kalmaz. Dil bilmediği için her şeyi yanlış anlayan Mösşö Théophile, peşine takılanlardan kurtulmak için bir hamama sığınır. Gerisini yazarın anlatılmıy-ta izleyelim:

Turizm konulu ilk hikaye: "İstanbul'da bir frenk"

"Hizmetkârların hepsi, başına üşüşüp kimi koluna, kimi koltuğuna girerek, hayretle etrafına bakınmakta olan Théophile'i ikramlarla sedir üstüne çıkardılar. Théophile burasını birkaç yere benzetti, ama en çok da ihtimal verdiği şey hamam olmasıydı. Bugünkü hamama gelişi kendi isteğiyle olmadığı gibi soyunması da kendi isteğiyle olmuyordu. Çünkü tellaklar, kimi palto, kimi yeleğine sarılarak adamı öyle bir süratle soyuyorlardı ki güya işgüzarlıkta birbirleriyle yarışa çıkmışlar sanılıyordu. Sonunda sıra pantolona geldi. Théophile eliyle pantolonunun düğmelerine sarılarak "Aman, olmaz!" diye direnmeye başladı. İkin tellaklar adamın karşı koymasına kulak asmamak istediler. Ama Théophile, şiddetle silkinip ellerinden kurtularak yarı beline kadar

çıplak olduğu halde hamamın içine girip göbek taşının çevresinde cimmastik adım koşmaya başladı.

Halvetlerde ne kadar müşteri varsa korkularından birbirinin başlarını gözlerini yararcasına bir acele ile kaçışıp hep birden dışarı uğradılar. Théophile hamamın boşalmasından memnun oldu. İçerde kimsenin bulunmadığını görünce derhal pantolonunu çıkararak su dolu bir kurnanın içine girip oturdu. Deminden beri pantolonunu çıkarmamakta direnmesi meğer iç donunun bulunmamasındanmış...

Henüz yarı yıkanıp yarı yıkanmadan dışarıya çıkan müşteriler hamama deli müşteri alınmış diye hamamcıyla kavgaya tutuştular. Hamamcı ve hizmetkârlar bu müşterinin deli değil, ama yabancı olduğunu anlatmaya çalışıyorlardı. Sonunda hamamcı, öteki müşterilerin içeri girmesi için Frenk'i dışarıya çıkarmalarını tellaklara emretti. Tellaklar hamam kapısını açıp da Théophile'i çırıl çıplak kurnanın içine girmiş ve bir Fransız şarkısı tutturmuş olduğunu görünce herfin cinnetine hiç kuşkuları kalmadı. Dışarı çıkıp olamı biteni anlattılar. Hamamcı ve birtakım halk gelip kapıdan Théophile'i seyre başladılar. Hepsi tellakların dediklerine uydular. Henüz yıkanamayan müşteriler dışarda soğuktan tir tir titiyorlar. Delinin yanına yaklaşacak cesaret kimsede yok. Hani öyle yürekli bir adam? Herkes canını sokakta bulmadı... Deli bu ya adamın boğazına sarılıverirse! Ama bu hal akşama kadar sürüp hamamcı o gün bu deli için hamamını tatil edemez ya! Hamamcı ve hizmetkârlar toplanıp işi müzakere etmek için bir kurul meydana getirdiler. Konuşmaya müşteriler de katıldılar. Sonunda, hepsi birlik olarak delinin üzerine hücumu oy birliğiyle karar verdiler!"

Veritabanlı Pazarlama: Türkiye'deki Seyahat Acentaları Üzerine Bir Uygulama (Doktora Tezi), Bilgehan GÜLCAN, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2002 (Prof. Dr. M. Mithat ÜNER).

Pazarlamada, kitlesel pazarlamadan bireysel pazarlamaya doğru bir eğilim gözlenmektedir. Bireysel pazarlama, işletmelerin müşterilerini daha yakından tanımalarını ve bunun için müşterilere ait verileri barındıran veritabanlarına sahip olmayı gerektirmektedir. Böylece, veritabanına dayalı olarak yürütülen pazarlama ya da veritabanlı pazarlama (VTP) giderek yaygın hale gelmektedir. Pazarlama bilgi devriminin bir sonucu olarak, bilgi teknolojisi ürünleri pazarlama uygulamaları içinde daha fazla kullanılmakta ve daha önemli roller üstlenmektedir. Bir bilgi teknolojisi ürünü olan veritabanları, çok sayıda ve ayrıntılı müşteri verilerini içerebilmekte ve işletmeler bu verilerden elde edilen bilgiler sayesinde çok çeşitli stratejileri uygulayabilmektedir. Gerek veritabanlarının işletmelere sunduğu bir çok imkan ve gerekse VTP'nin hizmet endüstrisi için çok elverişli olması, son yıllarda zorlu bir süreçten geçen seyahat işletmelerinde VTP'nin yaygın olarak kullanılmasına neden olmaktadır. Bu çalışmada, Türk seyahat endüstrisinde VTP uygulamaları hakkında bilgi edinmek ile işletmelerin VTP uygulamalarından elde etmekte olduğu faydalar ve VTP uygulamasının önündeki engelleri tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda, Türk seyahat endüstrisindeki VTP uygulamaları hakkında detaylı bilgiler elde edilmiş, işletmelerin VTP'den hangi alanda ve ne derece faydalandıkları ile VTP uygulamalarının önündeki engeller tespit edilmiştir. Böylece, VTP alanındaki literatüre özgün bir katkı yapılmış ve verilen örnekler ile uygulama alanı nedeniyle, özellikle seyahat endüstrisindeki işletmelerin faydalanabileceği bir kaynak ortaya çıkarılmıştır.

Ücret Sistemleri ve Nevşehir'deki Konaklama İşletmelerinde Özendirici Ücret Sistemlerinin Uygulanmasına Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi), Şevki ULAMA, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU)

Bu çalışmada, konaklama işletmeleri, insan kaynakları yönetimi, ücret ile ilgili kavramlar ile ücret sistemleri ve özendirici ücret sistemleri tartışılmıştır. Ancak çalışmanın ana konusu, özendirici ücret sistemlerinin konaklama işletmelerindeki mevcut durumunun araştırılmasıdır. Çalışmada, öncelikle ilgili yazından yararlanarak kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Daha sonra Nevşehir'deki turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinde özendirici ücret sistemleri uygulamaları araştırılmıştır. Alan araştırması sonucunda, konaklama işletmelerinin yarısına yakının özendirici ücret sistemleri uyguladığı belirlenmiştir. Özendirici ücret sistemleri uygulamayan konaklama işletmelerindeki yönetici ve işgörenlerin bu sistemlere olumlu yaklaşığı saptanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar ve öneriler açıklanmıştır.

Enflasyonun Temel Mali Tablolar Üzerindeki Etkileri, Bu Etkileri Önleyici Yöntemler ve Bir Otel İşletmesinde Uygulama (Yüksek Lisans Tezi), Osman Nuri ÖZDOĞAN, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002 (Yrd. Doç. Dr. Uğur V. TAN-DOĞAN).

Çalışmanın konusunu, enflasyonun otel işletmelerinin temel mali tabloları üzerindeki etkilerinin ve bu etkileri önleyici yöntemlerin araştırılması oluşturmaktadır. Çalışmada, literatür taraması yardımıyla kavramlar ve uygulamalar tanıtılmış ardından enflasyonun bir otel işletmesine ait temel mali tabloları üzerindeki etkilerini ölçmede fiyatlar genel düzeyi muhasebe modelinden yararlanılarak uygulama yapılmıştır. Bulguların değerlendirilmesinde ise, mali analiz tekniklerinden olan karşılaştırmalı tablolar ve yüzde yöntemi ile analiz tekniklerinden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda, sermaye-yoğun özellik gösteren otel işletmelerinin enflasyondan büyük ölçüde etkilendikleri saptanmıştır ve Araştırmada elde edilen sonuçlar ve öneriler çalışma sonunda açıklanmıştır.

Otel İşletmeciliğinde Pazarlama Bilgi Sistemi ve Önemi: Antalya ve İstanbul İllerinde Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçları (Yüksek Lisans Tezi), Tolga GÖK, Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002 (Doç. Dr. A. Celil ÇAKICI).

Pazarlama bilgi sistemi, verilerin toplanması, sınıflandırılması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi ve yöneticilere sunumundan oluşan bir süreçtir. Bu sistem, işletme içi raporlama, pazarlama istihbarat, pazarlama araştırması ve pazarlama karar destek sistemlerinden meydana gelmektedir. Otel işletmelerinde pazarlama bilgi sisteminin tasarlanabilmesi için, çalışma grubunun oluşturulması ve örgütlenmesi, işletmenin amaçlarının pazarlama bilgi sistemi açısından değerlendirilmesi, kritik bilgi türlerinin belirlenmesi, otel işletmelerinde mevcut bilgi sisteminin değerlendirilmesi, otel işletmesinin gereksinim duyduğu pazarlama bilgi sistemi için mevcut sistem üzerinde yapılması gereken iyileştirmeler, oluşturulan pazarlama bilgi sisteminin ve/veya yapılan iyileştirmelerin uygulanması ve sonuçların takibi hususlarının dikkate alınması gerekir. Otel işletmelerinde, pazarlama bilgi sisteminden ne düzeyde ve nasıl yararlandığını tespit etmek amacıyla, Antalya ve İstanbul illerinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı oteller üzerinde 2002 yılı Mayıs-Haziran aylarında, ankete dayalı bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada, otellerin yönetim türüne göre (zincir, grup ve bağımsız) PBS'nin etkinliğine ilişkin herhangi bir hususta istatistik olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Ancak, otellerin yıldız sayısına (dört-beş) göre, PBS'nin etkinliği 11 hususta anlamlı farklılık göstermektedir. Beş yıldızlı otellerin dört yıldızlı otellere kıyasla, tüm hususlarda pazarlama bilgi sistemlerini daha etkin bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Anlamlı farklılık tespit edilen 11 hususun iki tanesi mikro (rakiplerin izlenmesi ve çeşitli kamuoyu kesimlerindeki gelişme ve değişimleri takip etme), altı tanesi makro çevre (ulusal ekonomik ve demografik, uluslararası politik ve yasal, ayrıca, satış yapılan pazarlar ile potansiyel pazarlardaki sosyo-kültürel ve demografik gelişme ve değişimleri takip etme) faktörleri ile ilgilidir. Arta kalan üç husus ise, (işletmede planlama faaliyetlerini kolaylaştırma, işletmede pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırma ve kararların zamanında ve hızlı alınması) işletme faaliyetlerinin etkinliğinin artırılması ile ilgilidir. Araştırma, otel yöneticilerinin resmi örgüt yapısında olsun ya da olmasın, pazarlama bilgi sistemlerinden belirli düzeyde yararlandıklarını ortaya koymaktadır. Çalışma, otel yöneticilerine pazarlama bilgi sistemlerini kurmaları yönünde profesyonel yönetim anlayışı temeline dayanan çeşitli önerilerle son bulmaktadır.

Turizmde Tüketici Haklarını Korumaya Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi), M. Oğuzhan İLBAN, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN).

Bu çalışmada, turistik tüketicilerin haklarını korumada bilinçli ve yerli düzeyde bilgi birikimine sahip olup olmadıklarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışmada birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Birincil veri toplama aracı olarak, mevcut yazın doğrultusunda hazırlanan anket formlarından kullanılmıştır. Anketler, Haziran-Temmuz 2002 aylarında Alanya'yı ziyaret eden yerli turistik tüketicilere örneklem çerçevesinde yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Toplam 150 anket formu doldurtulabilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, Alanya'da yapılan anket çalışması yer almaktadır. Çalışmada; yerli turistik tüketicilerin cinsiyet, eğitim, meslek ve ikamet ettiği il bağımsız değişkenleri ile, tüketici haklarını koruma konusundaki bağımlı değişkenler istatistiksel veriler dikkate alınarak karşılaştırılmıştır. Ayrıca, Avrupa Birliği ülkelerinde yaşayan Türk turistik tüketiciler arasında örneklem alınarak ankete dahil edilmiş ve turistik tüketici bilincinin yüksek olduğu Avrupa Birliği ülkelerindeki Türklerin ikamet yerlerinin konuya bakış açılarını ne şekilde etkilediği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu farklılıklar anketteki belirli soruların analizi yapılarak ortaya çıkarılmıştır. Sonuç olarak, yerli turistik tüketicilerin genelde hakları konusundaki bilgi birikiminin düşük olduğu, fakat konunun yeniliği göz önüne alındığında bu seviyenin daha yukarıya çıkarılabileceği söylenebilir.

GENEL KONULAR

- Barker, M., Page, S.J. ve Meyer, D. (2002). Modeling Tourism Crime: The 2000 America's Cup. *Annals of Tourism Research*, 29 (3):762-782.
- Becken, S. ve Simmons, D.G. (2002). Understanding Energy Consumption Patterns of Tourist Attractions and Activities in New Zealand. *Tourism Management*, 23 (4): 343-354.
- Beilock, R. ve Nolic, A. (2002). Concessions for Early Development of International Tourism. *Annals of Tourism Research*, 29 (3):852-856.
- Chiou, J., Droge, C. ve Hanvanich, S. (2002). Does Customer Knowledge Affect How Loyalty Is Formed. *Journal of Service Research*, 5 (2):113.
- Clark, I.D. (2002). Rock Art Sites in Victoria, Australia: A Management History Framework. *Tourism Management*, 23 (5): 455-464.
- Cohen, E.H., Ifergan, M. ve Cohen, E. (2002). A New Paradigm in Guiding: The Madrich as a Role Model. *Annals of Tourism Research* 29 (4):919-932.
- Deichmann, J. I. (2002). International Tourism and the Sensitivities of Central Prague's Residents. *The Journal of Tourism Studies*, 13 (2).
- Fairweather, J.F. ve Swaffield, S.R. (2002). Visitors' and Locals' Experiences of Rotorua, New Zealand: An Interpretative Study Using Photographs of Landscapes and Q Method. *International Journal of Tourism Research*, 4 (4): 283-297.
- Greer, J. (2002). Developing Trans-Jurisdictional Tourism Partnerships—Insights from the Island of Ireland. *Tourism Management*, 23 (4): 355-366.
- Henderson, J.C. (2002). Tourism and Politics in the Korean Peninsula. *The Journal of Tourism Studies*, 13 (2).
- Hepburn, Sharon J. (2002). Touristic forms of life in Nepal. *Annals of Tourism Research*, 29 (3): 611-630.
- Hjalager, A.M. (2002). Repairing Innovation Defectiveness in Tourism. *Tourism Management*, 23 (5): 465-474.
- Holden, A. ve Sparrowhawk, J. (2002). Understanding the Motivations of Ecotourists: the Case of Trekkers in Annapurna, Nepal. *International Journal of Tourism Research*, 4 (6): 435-446.
- Hughes, H. (2002). Gay Men's Holiday Destination Choice: A Case of Risk and Avoidance. *International Journal of Tourism Research*, 4 (4): 299-312.
- Jogaratham, G. (2002). Entrepreneurial Orientation and Environmental Hostility: An Assessment of Small, Independent Restaurant Businesses. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26 (3): 258.
- Juric, B., Lawson, R. ve McLean, G. (2002). Foreign Currency Conversion Strategies used by Tourists. *Annals of Tourism Research*, 29 (3):866-869.
- Kim S. ve Crompton, J.L. (2002). The Influence of Selected Behavioral and Economic Variables on Perceptions of Admission Price Levels. *Journal of Travel Research*, 41 (2): 144.
- Koh, K. (2002). Explaining a Community Touristscape: An Entrepreneurism Model. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3 (2):29.
- Lee, G. ve O'leary, J.T. (2002). Visiting Propensity Predicted by Destination Image. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3 (2):63.
- McKercher, B. (2002). The Privileges and Responsibilities of Being a Referee. *Annals of Tourism Research*, 29 (3):856-859.
- Molloy, J. (2002). Regional Festivals: A Look at Community Support, The Isolation Factor and Funding Sources. *The Journal of Tourism Studies*, 13 (2).
- Oigenblick, L. ve Kirschenbaum, A. (2002). Tourism and Immigration: Comparing Alternative Approaches. *Annals of Tourism Research*, 29 (4):1086-1100.
- Ooi, C. (2002). Contrasting Strategies: Tourism in Denmark and Singapore. *Annals of Tourism Research*, 29 (3):689-706.
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis—A Review of 142 Papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23 (5): 541-549.
- Reisinger, Y. ve Turner, L.W. (2002). The Determination of Shopping Satisfaction of Japanese Tourists Visiting Hawaii and the Gold Coast Compared. *Journal of Travel Research*, 41 (2):167.
- Ryan, C. ve Huyton, J. (2002). Tourists and Aboriginal People. *Annals of Tourism Research*, 29 (3):631-647.
- Siegenthaler, P. (2002). Hiroshima and Nagasaki in Japanese Guidebooks. *Annals of Tourism Research*, 29 (4):1111-1137.
- Tsaur, S.H., Chiu, Y.C. ve Huang, C.H. (2002). Determinants of Guest Loyalty to International Tourist Hotels—A Neural Network Approach. *Tourism Management*, 23 (4): 397-405.
- Wickens, E. (2002). The Sacred and the Profane: A Tourist Typology. *Annals of Tourism Research*, 29 (3):834-851.

YÖNETİM

- Andriotis, K. (2002). Local Authorities in Crete and the Development of Tourism. *The Journal of Tourism Studies*, 13 (2).
- Chareanpunsirikul, S. ve Wood, R.C. (2002). Mintzberg, Managers and Methodology: Some Observations from a Study of Hotel General Managers. *Tourism Management*, 23 (5): 551-556.
- Dahles, H. (2002). The Politics of Tour Guiding: Image Management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29 (3):783-800.
- Doolin, B., Burgess, L. ve Cooper, J. (2002). Evaluating the Use of the Web for Tourism Marketing: A Case Study from New Zealand. *Tourism Management*, 23 (5): 557-561.
- Hogan, J.E., Lemon, K.N. ve Rust, R.T. (2002). Customer Equity Management: Charting New Directions for the Future of Marketing. *Journal of Service Research*, 5 (1):4.
- Horneman, L., Carter, R.W., Wei, S. ve Ruys, H. (2002). Profiling the Senior Traveler: An Australian Perspective. *Journal of Travel Research*, 41 (1): 23.
- Israeli, A.A. (2002). A Preliminary Investigation of the Importance of Site Accessibility Factors for Disabled Tourists. *Journal of Travel Research*, 41 (1):101.
- La Lopa, J.M., Woods, B. ve Liu, A. (2002). The Job of Department Chair at America's CHRIE Member Hospitality and Tourism Programs: The Nature of the Person and the Position. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26 (2): 87.
- Lam, T., Lo, A. ve Chan, J. (2002). New Employees' Turnover Intentions and Organizational Commitment in the Hong Kong Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26 (3):217.
- Lee, C.K. ve Han, S.Y. (2002). Estimating the Use and Preservation Values of National Parks' Tourism Resources Using a Contingent Valuation Method. *Tourism Management*, 23 (5): 531-540.
- Mesak, H.I. ve Darrat, A.F. (2002). Optimal Pricing of New Subscriber Under Interdependent Adoption Processes. *Journal of Service Research*, 5 (2):140.
- Oh, H. (2002). Transaction Evaluations and Relationship Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26 (3):278.
- Prideaux, B. (2002). Building Visitor Attractions in Peripheral Areas - Can Uniqueness Overcome Isolation to Produce Viability? *International Journal of Tourism Research*, 4 (5): 379-389.

Ritchie, R.J.B. ve Ritchie, J.R.B. (2002). A Framework for an Industry Supported Destination Marketing Information System. *Tourism Management*, 23 (5): 439-454.

Seddighi, H.R. ve Theocharous, A.L.(2002). A Model of Tourism Destination Choice: A Theoretical and Empirical Analysis. *Tourism Management*, 23 (5): 475-487.

Voase, R. (2002). Rediscovering the Imagination: Investigating Active and Passive Visitor Experience in the 21st Century. *International Journal of Tourism Research*, 4 (5): 391-399.

Watson, S. ve McCracken, M. (2002). No Attraction in Strategic Thinking: Perceptions on Current and Future Skills Needs for Visitor Attraction Managers. *International Journal of Tourism Research*. 4 (5): 367-378.

Woodside, A.G. ve Dubelaar, C. (2002). A General Theory of Tourism Consumption Systems: A Conceptual Framework and an Empirical Exploration. *Journal of Travel Research*, 41 (2): 120.

Xie, P.F. ve Wall, G. (2002). Visitors' Perceptions of Authenticity at Cultural Attractions in Hainan, China. *International Journal of Tourism Research*, 4 (5): 353-366.

TURİZM VE EKONOMİ

Braun, B.M., Xander, J.A. ve White, K.R. (2002). The Impact of the Cruise Industry on a Region's Economy: A Case Study of Port Canaveral, Florida. *Tourism Economics*, 8 (3).

Braun, M.D. ve Soskin, M.D. (2002). The Impact of Day Trips to Daytona Beach. *Tourism Economics*, 8 (3).

Altınay, L., Bıçak, H.A. ve Altınay, M. (2002). Economic Integration and the Tourism Industry of North Cyprus. *Tourism Economics*, 8 (3).

Brown, M.D., Var, T. ve Lee, S. (2002). Messina Hof Wine and Jazz Festival: An Economic Impact Analysis. *Tourism Economics*, 8 (3).

Cannon, T.F. ve Ford, J. (2002). Relationship of Demographic and Trip Characteristics to Visitor Spending: An Analysis of Sports Travel Visitors Across Time. *Tourism Economics*, 8 (3).

Coupal, R.H., Bastian, C.T. ve Taylor, D.T. (2002). Economic Benefits of Sport Fishing and Angler Wildlife Watching in Pennsylvania: A Comment. *Journal of Travel Research*, 41 (2): 210.

Durbarry, R. (2002). The Economic Contribution of Tourism in Mauritius. *Annals of Tourism Research* 29 (3):862-865.

Sirakaya, E., Choi, H. ve Var, T. (2002). Shift-share Analysis in Tourism: Examination of Tourism Employment Change in a Region. *Tourism Economics*, 8 (3).

Shafer, E. ve Upneja, A. (2002). Economic Benefits of Sport Fishing and Angler Wildlife Watching in Pennsylvania: Revisited. *Journal of Travel Research*, 41 (2):212.

Schultz, C.R. (2002). Economic Service Quotas. *Journal of Service Research*, 5 (2):154.

Tan, A.Y.F., McCahon, C. ve Miller, J. (2002). Stability of Inbound Tourism Demand Models for Indonesia and Malaysia: The Pre- and Postformation of Tourism Development Organizations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(4):361.

TURİZM VE SOSYAL VE FİZİKSEL ETKİLERİ

Ateljevic, I. ve Doorne, S. (2002). Representing New Zealand: Tourism Imagery and Ideology. *Annals of Tourism Research*, 29 (3):648-667.

Collins, D. ve Tisdell, C. (2002). Age-Related Lifecycles: Purpose Variations. *Annals of Tourism Research*, 29 (3):801-818.

Deccio, C. ve Baloglu, S. (2002). Nonhost Community Resident Reactions to the 2002 Winter Olympics: The Spillover Impacts. *Journal of Travel Research*, 41 (1):46.

Duini, R. ve Caalders, J. (2002). Biodiversity and Tourism: Impacts and Interventions. *Annals of Tourism Research*, 29 (3):743-761.

Goodrich, J.N. (2002). September 11, 2001 Attack on America: A Record of the Immediate Impacts and Reactions in the USA Travel and Tourism Industry. *Tourism Management*, 23 (6): 573-580.

Grünewald, R.A. (2002). Tourism and Cultural Revival. *Annals of Tourism Research*, 29 (4):1004-1021.

Gustafson, P. (2002). Tourism and seasonal retirement migration. *Annals of Tourism Research*, 29 (4): 899-918.

Kim, S.S., Prideaux, B. ve Kim, S.H. (2002). A Cross-cultural Study on Casino Guests as Perceived by Casino Employees. *Tourism Management*, 23 (5): 511-520.

Klenm, M.S. (2002). Tourism and Ethnic Minorities in Bradford: The Invisible Segment. *Journal of Travel Research*, 41 (1):85.

Ko, D.W. ve Stewart, W.P. (2002). A Structural Equation Model of Residents' Attitudes for Tourism Development. *Tourism Management*, 23 (5): 521-530.

Pizam, A., Fleischer, A. ve Mansfeld, Y. (2002). Tourism and Social Change: The Case of Israeli Ecotourists Visiting Jordan. *Journal of Travel Research*, 41 (2): 177.

Ryan, C. (2002). Tourism and Cultural Proximity: Examples from New Zealand. *Annals of Tourism Research*, 29 (4):952-971.

Sirakaya, E., Teye, V. ve Sönmez, S. (2002). Understanding Residents? Support for Tourism Development in the Central Region of Ghana. *Journal of Travel Research*, 41 (1):57.

Tatoğlu, E., Erdal, F., Özgür, H. ve Azaklı, S. (2002). Resident Attitudes Toward Tourism Impacts: The Case of Kuşadası in Turkey. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3 (2).

Teye, V., Sirakaya, E. ve Sönmez, S.F. (2002). Residents' Attitudes toward Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 29 (3):668-688.

Urieli, N., Israeli, A. ve Reichel, A. (2002). Heritage Proximity and Resident Attitudes Toward Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 29 (3):859-861.

Vincent V.C. ve Thompson, W. (2002). Assessing Community Support and Sustainability for Ecotourism Development. *Journal of Travel Research*, 41 (2):153.

Zeppel, H. (2002). Cultural Tourism at the Cowichan Native Village. British Columbia. *Journal of Travel Research*, 41 (1):92.

TURİZMİN ÇEŞİTLERİ

Araujo, L.M. ve Bramwell, B. (2002). Partnership and Regional Tourism Practices. *Annals of Tourism Research*, 29 (4):1138-1164.

Briassoulis, H. (2002). Sustainable Tourism and the Question of Commons. *Annals of Tourism Research*, 29 (4):1065-1085.

Chandler, J.A. ve Costello, C.A. (2002). A Profile of Visitors at Heritage Tourism Destinations in East Tennessee According to Plog's Lifestyle and Activity Level Preferences Model. *Journal of Travel Research*, 41 (2):161.

Beeton, S. (2002). Entrepreneurship in Rural Tourism? Australian Landcare Programs as a Destination Marketing Tool. *Journal of Travel Research*, 41 (2):206.

Hall, C.M. ve Piggin, R. (2002). Tourism Business Knowledge of World Heritage Sites: a New Zealand Case Study. *International Journal of Tourism Research*, 4 (5): 401-411.

Henderson, J.C. (2002). Heritage Attractions and Tourism Development in Asia: a Comparative Study of Hong Kong and Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 4 (5): 337-344.

Hingham, J.E.S. ve Carr, A. (2002). Profiling Tourists to Ecotourism Operations. *Annals of Tourism Research*, 29 (4):1168-1171.

- Johnson, L. (2002). An Application of the Critical Incident Technique in Gaming Research, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12 (2-3): 45.
- Lee, H.C. (2002). Regional Flows of Recreational Boater Expenditures on Trips in Michigan, *Journal of Travel Research*, 41 (1):77.
- Miles, W.F. (2002). Auschwitz: Museum Interpretation and Darker Tourism, *Annals of Tourism Research*, 29 (4):1175-1178.
- Ondimu, K.I. (2002). Cultural Tourism in Kenya, *Annals of Tourism Research* 29 (4): 1036-1047.
- Perales, R.M.Y. (2002). Rural Tourism in Spain, *Annals of Tourism Research*, 29 (4): 1101-1110.
- Patrick, J.F. ve Backman, S.J. (2002). An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers? *Intentions to Revisit*, *Journal of Travel Research*, 41 (1):38.
- Prideaux, B. (2002). Creating Rural Heritage Visitor Attractions - the Queensland Heritage Trails Project, *International Journal of Tourism Research*, 4 (4): 313-323.
- Russo, A.P. ve Van der Borg, J. (2002). Planning Considerations for Cultural Tourism: a Case Study of four European Cities, *Tourism Management*, 23 (6): 631-637.
- Twynam, G.D. ve Johnston, M.E. (2002). The Use of Sustainable Tourism Practices, *Annals of Tourism Research*, 29 (4):1165-1168.

BOŞ ZAMANLAR VE DEĞERLENDİRİLMESİ

- Carr, N. (2002). The Tourism-Leisure Behavioural Continuum, *Annals of Tourism Research*, 29 (4):972-986.
- Collins D. ve Tisdell, C. (2002). Gender and Differences in Travel Life Cycles, *Journal of Travel Research*, 41 (2): 133.
- Hanink, D.M. ve Stutts, M. (2002). Spatial Demand for National Battlefield Parks, *Annals of Tourism Research*, 29 (3):707-719.
- Richards, G. (2002). Tourism Attraction Systems: Exploring Cultural Behaviour, *Annals of Tourism Research*, 29 (4): 1048-1064.

HİZMET KALİTESİ

- Bowen, D. (2002). Research through Participant Observation in Tourism: A Creative Solution to the Measurement of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction (CS/D) among Tourists, *Journal of Travel Research*, 41 (1):4.
- Dean, A., Morgan, D. ve Tan, T.E. (2002). Service Quality and Customers' Willingness to Pay More for Travel Services, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12 (2-3):95
- Ekinci, Y. (2002). A Review of Theoretical Debates on the Measurement of Service Quality: Implications for Hospitality Research, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26 (3):199.
- Hill, R. ve Busby, G. (2002). An Inspector Calls: Farm Accommodation Providers' Attitudes to Quality Assurance Schemes in the County of Devon, *International Journal of Tourism Research*, 4 (6): 459-478.
- Jones, D.L., McCleary, K.W. ve Lepisto, L.R. (2002). Consumer Complaint Behavior Manifestations for Table Service Restaurants: Identifying Sociodemographic Characteristics, Personality, and Behavioral Factors, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26 (2): 105.
- Mount, D.J. ve Mattila, A. (2002). Last Chance to Listen: Listening Behaviors and Their Effect on Call Center Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26 (2): 124.
- Kumar, P. (2002). The Impact of Performance, Cost, and Competitive Considerations on the Relationship Between Satisfaction and Repurchase Intent in Business Markets, *Journal of Service Research*, 5 (1):55.
- Rafaeli, A., Barron, G. ve Haber, K. (2002). The Effects of Queue Structure on Attitude, *Journal of Service Research*, 5 (2): 125.
- Rittichainuwat, B.N., Qu, H. ve Mongkonvanit, C. (2002). A Study of the Impact of Travel Satisfaction on the Likelihood of Travelers to Revisit Thailand, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12 (2-3):9.

- Shackley, M. (2002). Space, Sanctity and Service: The English Cathedral as Heterotopia, *International Journal of Tourism Research*, 4 (5): 345-352.
- Wang, Y. ve Pearson, T.E. (2002). Measuring Personal Service Quality: An Analysis of Hotels in the People's Republic of China, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3 (2):3.
- Wang, Y. ve Pearson, T.E. (2002). Measuring Personal Service Quality: An Analysis of Hotels in the People's Republic of China, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3 (2): 3.
- Zins, A. H. (2002). Consumption Emotions, Experience Quality and Satisfaction: A Structural Analysis for Complainers versus Non-Complainers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12 (2-3):13.

PAZARLAMA

- Austin, N.K. (2002). Managing Heritage Attractions: Marketing Challenges at Sensitive Historical Sites, *International Journal of Tourism Research*, 4 (6): 447-457.
- Bieger, T. ve Laesser, C. (2002). Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland, *Journal of Travel Research*, 41 (1):68.
- Cai, L.A. (2002). Cooperative Branding for Rural Destinations, *Annals of Tourism Research*, 29 (3):720-742.
- Chen, J.S. ve Uysal, M. (2002). Market Positioning Analysis: A Hybrid Approach, *Annals of Tourism Research*, 29 (4):987-1003.
- Costello, C.A. (2002). Purchasing Behaviour of Tourists Towards Tennessee-Made Products, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3 (3).
- Echtner, C.M. (2002). The Content of Third World Tourism Marketing: A 4A Approach, *International Journal of Tourism Research*, 4 (6):413-434.
- Evangelist, S., Godvin, B., Johnson, J., Conzola, V., Kizer, R., Young-Helou, S. ve Metters, R. (2002) Linking Marketing and Operations: An Application at Blockbuster, Inc., *Journal of Service Research*, 5 (2):91.
- Galloway, G. (2002). Psychographic Segmentation of Park Visitor Markets: Evidence for the Utility of Sensation Seeking, *Tourism Management*, 23 (6): 581-596.
- Goh, C. ve Law, R. (2002). Modeling and Forecasting Tourism Demand for Arrivals with Stochastic Nonstationary Seasonality and Intervention, *Tourism Management*, 23 (5): 499-510.
- Hu, B.A., Morrison, A.M. ve O'leary, J.T. (2002). An Analysis of the Variety Seeking Behaviour of the U.S. Visiting Friends and Relatives, *The Journal of Tourism Studies*, 13 (2).
- Jang, S.C., Morrison A.M. ve O'Leary, J.T. (2002). Benefit Segmentation of Japanese Pleasure Travelers to the USA and Canada: Selecting Target Markets Based on the Profitability and Risk of Individual Market Segments, *Tourism Management*, 23 (4): 367-378.
- Lim, C. ve McAleer, M. (2002). Time Series Forecasts of International Travel Demand for Australia, *Tourism Management*, 23 (4): 389-396.
- Perdue, R.R. (2002). Perishability, Yield Management, and Cross-Product Elasticity: A Case Study of Deep Discount Season Passes in the Colorado Ski Industry, *Journal of Travel Research*, 41 (1):15.
- Sönmez, S. ve Sirakaya, E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey, *Journal of Travel Research*, 41 (2): 185.
- Wang, Y., Yu, Q. ve Fesenmaier, D.R. (2002). Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing, *Tourism Management*, 23 (4): 407-417.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2002). Market Segmentation Based on Tourists? Dining Preferences, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(4): 315.

KONAKLAMA SEKTÖRÜ

Andriotis, K. (2002). Scale of Hospitality Firms and Local Economic Development—Evidence from Crete. *Tourism Management*, 23 (4): 333-341.

Brown, J.R. ve Ragsdale, C.T. (2002). The Competitive Market Efficiency of Hotel Brands: An Application of Data Envelopment Analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(4): 332.

Doran, M.S., Haddad, K. ve Chow, C.W. (2002). Maximizing the Success of Balanced Scorecard Implementation in the Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3 (2):59.

Feinstein, A.H. ve Parks, S.J. (2002). The Use of Simulation in Hospitality as an Analytic Tool and Instructional System: A Review of the Literature. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(4): 396.

Keiser, J.D. (2002). Boards of Directors of the Hospitality and Tourism Industries: An Exploratory Analysis of Composition and Interlocks. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26 (2): 155.

Kim, H., Gu, Z. ve Mattila, A.S. (2002). Hotel Real Estate Investment Trusts' Risk Features and Beta Determinants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26 (2):138.

Ladkin, A. (2002). Career Analysis: A Case Study of Hotel General Managers in Australia. *Tourism Management*, 23 (4): 379-388.

Mia, L. ve Patiar, A. (2002). The Interactive Effect of Superior-Subordinate Relationship and Budget Participation on Managerial Performance in the Hotel Industry: An Exploratory Study. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26 (3):235.

Rodríguez, A.R. (2002). Determining Factors in Entry Choice for International Expansion: The Case of the Spanish Hotel Industry. *Tourism Management*, 23 (6): 597-607.

ULAŞTIRMA VE SEYAHAT

Butler, D.L., Carter, P.L. ve Brunn, S.D. (2002). African-American Travel Agents: Travails and Survival. *Annals of Tourism Research*, 29 (4):1022-1035.

Debbage, K.G. (2002). Airport Runway Slots: Limits to Growth. *Annals of Tourism Research*, 29 (4):933-951.

Lee, G., O'Leary, J.T. ve Hong, G.S. (2002). Visiting Propensity Predicted by Destination Image: German Long-Haul Pleasure Travelers to the U.S.. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3 (2): 63.

Lew, A.A. ve McKercher, B. (2002). Trip Destinations, Gateways and Itineraries: the Example of Hong Kong. *Tourism Management*, 23 (6): 609-621.

Litvin, S.W. (2002). The Singapore Gold Circle: Perceptions of Local Customers of Travel Agencies. *International Journal of Tourism Research*, 4 (4): 271-281.

Pearce, D.G. (2002). New Zealand Holiday Travel to Samoa: A Distribution Channels Approach. *Journal of Travel Research*, 41 (2):197.

Wang, K.C., Hsieh, A.T. ve Chen, W.Y. (2002). Is the Tour Leader an Effective Endorser for Group Package Tour Brochures?. *Tourism Management*, 23 (5): 489-498.

TURİZM VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

Fisher, G. ve Beatson, A. (2002). The Impact of Culture on Self-Service on Technology Adoption in the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3 (2):79.

Galindo, J., Aranda, M.J., Caro, J.L., Guevara, A. ve Aguayo, A. (2002). Applying Fuzzy Databases and FSQL to the Management of Rural Accommodation. *Tourism Management*, 23 (6): 623-629.

Tsikriktsis, N. (2002). Does Cultural Influence Web Site Quality Expectations? An Empirical Study. *Journal of Service Research*, 5 (2): 101.

YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜ

Agrusa, J.F., Coats, W., Tanner, J. ve Leong, J.S.L. (2002). Hong Kong and New Orleans: A Comparative Study of Perceptions of Restaurant Employees on Sexual Harassment. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3 (2):19.

Au, N. ve Law, R. (2002). Categorical Classification of Tourism Dining. *Annals of Tourism Research*, 29 (3):819-833.

Dalbor, M.C. ve Upneja, A. (2002). Factors Affecting the Long-Term Debt Decision of Restaurant Firms. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(4): 422.

Leong, J.K. ve Kim, W.G. (2002). Service Recovery Efforts in Fast Food Restaurants to Enhance Repeat Patronage. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12 (2-3): 65.

Mattila, A.S. (2002). The Use of Narrative Appeals in Promoting Restaurant Experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(4):379.

MAKALE İNDEKSİ

Antalya İli Sınırları İçerisinde Faaliyet Göstermekte Olan Otel İşletmelerinde İnternet Ortamında Tutundurma Karma Elemanlarının Kullanılmasını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma, Nazmi Kozak- Murat Çuhadar, 13(1): 84-84.

Fordizmden Post Fordizme Geçiş Sürecinin Turizme Yansımaları: Kitle Turizmi ve Alternatif Turizm, Sevgin Akış Roney, 13 (1): 9-14.

Gökçeada'daki Turizm Çekiciliklerinin İmajı: İlk Kez ve Birden Fazla Gelen Turistler Açısından Karşılaştırmalı Bir Araştırma, H. Rıdvan Yurtseven, 13(2): 148-154.- Emel Can, 13(2): 148-154.

HACCP Sistemi ve Bir Fast Food İşletmesi Uygulaması, Tamer Bolat 13(1): 63-83.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Özel İlgi Turizminin Karşılaştırmalı Üstünlüğü, Orhan Şafaklı - Zeki Erkut, 13(1): 33-38.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne Yönelik Turizm Talebi, Tümay Ertek - Mehmet Altınay - Hasan Ali Bıçak, 13(2): 117-128.

Nevşehir'de Faaliyet Gösteren Otel İşletmeleri Yöneticilerinin Profilinin Belirlenmesine Yönelik Bir İnceleme, Mustafa Koyuncu - İbrahim Yılmaz 13(1): 56-62.

Otel Personelinde Güdüleme Faktörleri: Kuşadası Örneği, Naci Adak- Murat Hançer, 13(2): 155-161.

Seyahat Acentelerinde İş Tanımlama Ölçeği Kapsamında İş Doyumunun Ölçülmesi: İzmir İli Uygulaması, Özkan Tütüncü, 13(2): 129-138.

Turizm Alanındaki Dergilerde Akademik İçerikli Makale Değerlendirmede Hakemlerce Gözetilen Ölçütler, Atilla Yüksel, 13(2): 139-147.

Turizm İşletmelerinde Oryantasyon Eğitiminin İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Önemi ve Buna Yönelik Program Modelinin Oluşturulması, Oya Aytemiz Seymen, 13(1): 15-26.

Turizm Sektöründe Meslek Standartları ve Mesleki Belgelendirme Sistemi (Sertifikasyon), İrfan Mısırlı, 13(1)% 39-55.

Turistlerin Türkiye'ye İlk ve Birden Fazla Ziyaret Etme Durumlarının Bazı Sosyo-Ekonomik Faktörler ile Seyahat Özelliklerine Göre Değişiminin Analizi, Yüksel Öztürk, 13 (1) : 27-32.

Türkiye'deki Üniversite Gençliğinin Turizme Yönetilmesi Üzerine Bir Araştırma, Yüksel Öztürk - İrfan Yazıoğlu, 13(2): 162-171.

ANATOLIA'DAN..

2. *Turizm Şurası*, Mehmet Özdemir, 13(2): 6-8.

"Her Şey Dahil (Alles Inklusiv)" veya Kahraman Bakkal, Super Markete Karşı, Mehmet Özdemir, 13(2): 114-116.

KİTAP TANITIMI

Turizm Yıl Sıfır, Şükrü Yarcan, 13(2): 178-179.

KONFERANS NOTLARI

Akdeniz Ülkeleri 1. Turizm Kongresi, Füsün Soykan, 13(2): 175-176.

6.Bilkent Turizm Forumu Çalışmaları ve Bir Değerlendirme, Cem Tarhan, 13(2): 173-174.

2. *Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Üzerine Bir Değerlendirme*, Özcan Yağcı, 13(1): 99-101.

Hafta Sonu Semineri VIII'in Ardından, Mehmet Sarıışık, 13(!): 101-102.

1. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi, Nilgül Karadeniz - Mehmet Somuncu, 13(2): 176-177.

Turizm-Mutfak-Hijyen Semineri'nin Ardından..., Dünder Denizer, 13(2): 174-75.

Turizm İşletmeciliği Kongresi'nin Ardından, Kemal Birdir, 13(1): 97-99.

Turizm Yönetiminde Bilişim Teknolojileri ve Araçları Toplantısı, Özkan Tütüncü, 13(1): 102.

YAZAR İNDEKSİ

Adak, N., 13(2): 155-161.

Altınay, M., 13(2): 117-128.

Bıçak, H. A., 13(2): 117-128.

Birdir, K., 13(1): 97-99.

Bolat, T., 13(1): 63-83.

Can., E., 13(2): 148-154.

Çuhadar, M., 13(1): 84-84.

Denizer, D., 13(2): 174-175.

Erkut, Z., 13(1): 33-38.

Ertek, T., 13(2): 117-128.

Hançer, M., 13(2): 155-161.

Karadeniz, N., 13(2): 176-177.

Koyuncu, M., 13(1): 56-62.

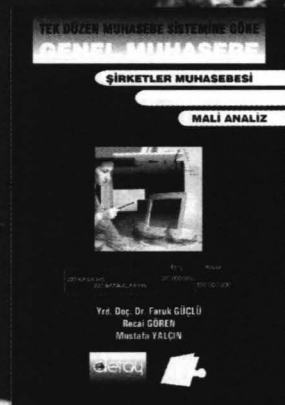
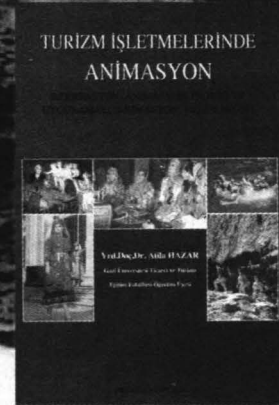
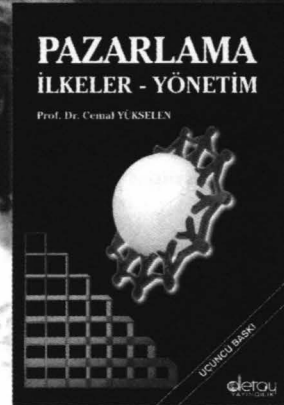
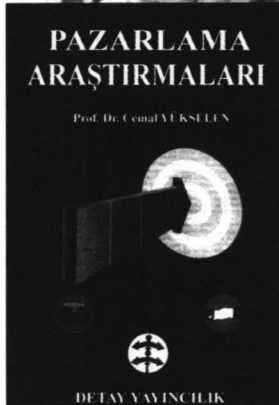
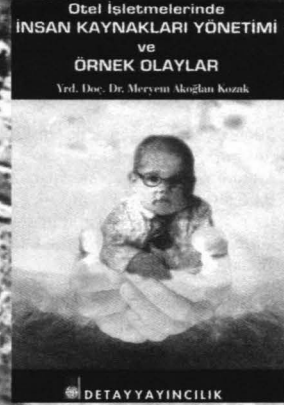
- Kozak, N., 13(1): 84-84.
 Mısırlı, İ., 13(1): 39-55.
 Özdemir, M., 13(2): 114-116; 13(2): 6-8.
 Öztürk, Y., 13(1): 27-32; 13(2): 162-171.
 Roney, S. A., 13(1): 9-14.
 Sarıışık, M., 13(1): 101-102.
 Seymen, O. A., 13(1): 15-26.
 Somuncu, M., 13(2): 176-177.
 Soykan, F., 13(2): 175-176.
 Şafaklı, O., 13(1): 33-38.
 Tarhan, C., 13(2): 173-174.
 Tütüncü, Ö., 13(1): 102; 13(2): 129-138.
 Yağcı, Ö., 13(1): 99-101.
 Yarcın, Y., 13(2): 178-179.
 Yazıoğlu, İ., 13(2): 162-171.
 Yılmaz, İ., 13(1): 56-62.
 Yurtseven, H. R., 13(2): 148-154.
 Yüksel, A., 13(2): 139-147.

2002 YILI HAKEM LİSTESİ

Aşağıdaki isimleri yazılı olan yayın kurulu üyeleri 2002 yılı içerisinde dergi editörlüğüne ulaşan makalelere hakem olarak atanmışlardır. Göstermiş oldukları özveri katkılardan dolayı kendilerine teşekkür ederiz.

- AHİPAŞAOĞLU, H. Suavi, Anadolu Üniversitesi
 AKAN, Perran, Boğaziçi Üniversitesi
 AYHAN, Doğan Yaşar, başkent Üniversitesi
 BİRKAN, İbrahim, TURSER Turizm A.Ş.
 ÇAKICI, A. Celil, Mersin Üniversitesi
 DENER, Hasan Işın, Çankaya Üniversitesi
 DENİZER, Dündar, Anadolu Üniversitesi (2)
 DİNÇER, Füsün İstanbullu, İstanbul Üniversitesi
 ERDEMİR, Cenap, Hacettepe Üniversitesi (2)
 ERDOĞAN, İrfan, Ankara Üniversitesi
 KARATEPE, Osman, Doğu Akdeniz Üniversitesi
 KARTARI, Asker, Anadolu Üniversitesi (2)
 KAVAK, Bahtışen, Hacettepe Üniversitesi
 KOZAK, Meryem A. Anadolu Üniversitesi (3)
 KOZAK, Metin, Muğla Üniversitesi (2)
 KUŞLUVAN, Salih, Erciyes Üniversitesi
 MAVİŞ, Fermani, Anadolu Üniversitesi (2)
 ODABAŞI, Şeyda, Turizm Bakanlığı
 ODABAŞI, Yavuz, Anadolu Üniversitesi
 ÖZER, Leyla Şentürk, Hacettepe Üniversitesi
 ÖZGEN, Özlen, Ankara Üniversitesi
 RONEY, Sevgin Roney, Boğaziçi Üniversitesi (2)
 TANER, Bahar, Mersin Üniversitesi
 TİMUR, Alp, Dokuz Eylül Üniversitesi (2)
 TOLUNGÜÇ, Ahmet, Ankara Üniversitesi
 TÜTÜNCÜ, Özkan, Dokuz Eylül Üniversitesi (2)
 YALNIZ, Ahmet, Çankaya Üniversitesi

* *Parantez içerisinde belirtilen rakamlar, yerine getirilen hakemliklerin sayısını göstermektedir.*



GENEL DAĞITIM VE İSTEME ADRESİ

detay
YAYINCILIK

Adakale Sokak 14/1 Kızılay/ANKARA

Tel:(0.312) 434 09 49

Fax:434 31 42

e-mail: detayyay@ttnet.net.tr

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi' nin yayın politikası; ampirik ve derleme türü (meta-analiz çalışmaları, model önerileri, olgu sunuları ve tartışmalar vb.) çalışmaları yayımlamaktır. Dergiye gönderilen bütün makaleler hakem denetimine alınır, kabul görmesi durumunda yayımlanır. Bu nedenle, makale değerlendirme sürecini daha verimli kullanabilmek ve derginin bilimsel olma kalitesini daha da yükseltmek için yazarların aşağıda belirtilen yazım kurallarına uymaları önerilir.

MAKALE BAŞLIĞI: Okuyucunun makale ile ilk olarak, amacını açıkça ifade edebilen bir başlık aracılığıyla ilişki kurduğu akıldan çıkarılmamalıdır. Bu nedenle, başlığın makalenin amacını ve sınırlarını tam olarak anlatabilen öзде olmasına dikkat edilmelidir. Dolayısıyla makale başlığının çok uzun olmamasına dikkat edilerek, makalede anlatılan çalışmayı kapsaması sağlanmalıdır. Başlığın; 10 kelimeyi ya da, boşluklar dahil, 60 karakteri geçmemesine özen gösterilmelidir.

ÖZ: Her makalede Türkçe hazırlanmış öz bulunmalıdır. Bilindiği gibi öz, makalede öneimsiz ayrıntıların atlanarak ana noktaların belli bir anlamı içerecek şekilde kısaca ifade edilmesidir. Öz, 150 sözcüğü geçmeyecek şekilde hazırlanmalıdır. Genel olarak özün hazırlanmasında; çalışmanın konusu, amacı, hazırlanma yöntemi, veri derleme aracı/araçları ve teknikleri. örnekleme, analiz biçimi ve sonuçlara ilişkin açıklamalar yer almalıdır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Yayımlanan makalelere yer veren indeks ve öz (abstract) veri tabanlarında anahtar sözcükler makalelere ulaşımı kolaylaştırır. Veri tabanları üzerinde yapılacak taramalardan rasyonel sonuçların alınabilmesi için anahtar sözcüklerin doğru verilmiş olması önemlidir. Anahtar sözcük sayısı 6 ile sınırlanmalıdır. Sıralanma şekli, inceleme konusu olan konunun yer aldığı disiplinden başlayıp, daha ayrıntılı olan konulara doğru olmalıdır. Çalışmanın uygulandığı coğrafi alan/bölge, en sonda yer almalıdır.

GİRİŞ: Bu bölümün amacı, çalışmanın genel bir tespitini ve analizini yapmaktır. Çalışmanın amacı, aşamaları, bölümleri, işlenen düşünceler, net ve bütünlüklü olarak kısaca özetlenerek okuyucuya aktarılmalıdır. Konunun ne olduğu, araştırmanın niçin yapıldığı, hangi bölümlerde nelerin söz konusu edildiği gibi soruların yanıtları yer almalıdır. Bu sorular arasında, var olan bir sorunu ortaya koymak, bir soruna çözüm getirmek, herhangi bir konuyla ilgili literatüre katkıda bulunmak gibi amaçlar bulunabilir. Bu bölümde, konu ile ilgili literatür taramasına ve araştırma yöntemine yer verilmemelidir. Giriş kısmının 500 sözcüğü geçmemesine özen gösterilmelidir.

KURAM: Buna "konu" da denilmektedir. Bu bölümde, çalışmanın dayandığı kuramsal çerçeveye yer verilir. Böylelikle hazırlanan makalenin hangi alan üzerine hazırlandığı açıklanır. Bu bölümle ilgili anlatımlar, söz konusu çalışmaya açılım sağlayan kuramsal çerçeve ile sınırlı tutulmalıdır. Kuramı bölümü, araştırmanın dayandığı alan ve konu ile bağlantılı olmak üzere en fazla 800 sözcük olmalıdır. Bu kısımda gereksiz konuların açıklanması hatasına düşülmemelidir.

İLGİLİ ÇALIŞMALAR: Bu bölümde, makale konusuna giren alanda daha önce gerçekleştirilmiş benzer araştırmalara yer verilir. "İlgili çalışmalar" bölümüne çeşitli yazarlar "literatür", "alan yazın taraması" örneğinde olduğu gibi farklı isimler verebilmektedir. Söz konusu araştırmalarda hangi konuların, hangi yöntemle incelendiği, hangi sonuçlara ulaşıldığı vb. konulara kısaca burada değinilir. Ayrıca, makalenin ilgili alana getirdiği katkının belirlenmesi açısından da ilgili çalışmalara yer verilmesi önemlidir. Makale yazarı, ilgili alanda var olan hangi boşlukta bilime katkıda bulunduğunu ortaya koyabilmesi için "ilgili çalışmalar" bölümününün eksiksiz bir şekilde hazırlanması zorunludur.

YÖNTEM: Burada, şimdiye kadar yapılan açıklamaların ışığında, var olan veya olduğuna inanılan sorunun ve çözümünün ortaya konulabilmesi için yürütülen araştırmaya ait bilgiler açıklanır. Çalışmada kullanılacak yaklaşım ve yöntemin tanı bir betimlenmesi yapılmalıdır. Bu bilgilerin verilmesinin esas amacı, kullanılan yöntemin izlenmesi ile bir başka araştırmacının aynısını tekrarlamasına olanak tanınmasıdır. Bu nedenle, yöntem, bilimsel bilginin temeli olan tekrar edilebilirlik koşulu için yeterli açıklıkta anlatılmalıdır. Anakütlenin özellikleri, bilgi toplama tekniği, niçin bu veri toplama tekniğinin tercih edildiği, tekniğin avantajlı ve dezavantajlı yönleri tartışılır. Araştırmada veri derlemede kullanılan aracı geliştirilme aşamaları ve içeriği gibi konular olabildiğinde ayrıntılı bir şekilde açıklanır. Araştırma alan araştırması tekniklerinden biri ile gerçekleştirilmiş ise, seçilen örnekleme tekniği ve bu tekniğin tercih edilme nedenleri açıklanır.

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI: Yöntem ile ilgili açıklamaların ardından araştırmanın esasını teşkil eden, verilerin analizinin yapıldığı bölüme sıra gelir. Elbette ki analiz bölümü, veri derlemeye dayalı olan çalışmalar için geçerlidir. Derleme (toplu bakış) türü makalelerde analiz bölümü genellikle bulunmaz. Buradaki açıklamalar genellikle alan araştırması teknikleri ile derlenen verilerin analizi üzerine yapılmaktadır. Analiz çeşitinin seçimi, istatistiksel testler, güven aralığı, istatistiksel testlerin tercih edilme nedeni vb. noktalar bölümün giriş kısmında açıklanır. Bunlar yapıldıktan sonra sıra bulguların yorumlanması gelmiştir.

Bulguların yorumlanması bölümünde ise, verilerin analizi ile elde edilmiş bulguların sunumu yapılır. Bulgular, araştırma soruları, başka de-

yişle hipotezler ile değerlendirilerek organize edilir. Hipotezlerin ışığında veriler incelenir, yorumlanır. Bulguların hipoteze uygunluğu değerlendirilir. Sunum biçimi; tablo, grafik veya şekillerden biri veya birkaçı ile gerçekleştirilebilir. İstatistiksel analiz sonuçlarının sunumu da bu bölümde yapılır. Bulguların yorumlanması bölümünde bulguların teklî, ikilî veya çoklu tablolar biçiminde istatistiksel testlerin sonuçları ile birlikte sununun tercih edilmesi yerinde olacaktır. Böylelikle hangi testin hangi veriler üzerine uygulandığına ilişkin bilgiler daha açık bir şekilde anlaşılır. Bulguların yorumlanması bölümünde, örnekleme ilişkin genel bilgiler (demografik veriler), araştırmadan elde edilen bilgiler olmak üzere iki aşamada sunulmalıdır. Araştırmadan elde edilen bulgular ise kendi arasında bir veya birkaç aşamalı olarak sunulabilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus, makalede gereğinden fazla kullanılarak açıklanmaları tablolara ile böğmamaktır. Mümkün olduğunca tablolar birleştirilmeli ya da araştırma amacı/sorunu ile doğrudan ilgili olmayan tablolar kullanılmamalıdır. Ayrıca genel bilgilerin tek bir tablo halinde sunulmasında yarar vardır.

SONUÇ: Makaleden elde edilen sonuçların özetlendiği, gerektiği durumlarda genellemelerin yapıldığı bölümdür. Bu bölüm, ele alınan sorunun kısa bir tekrarı ile başlamalı ve bunu, elde edilen sonuçların kısa bir özeti izlemelidir (ampirik çalışmalar için). İfadeler kısa ve öz olmalıdır. İlgili literatüre yapılan olası bilimsel katkı da, burada kısaca özetlenmelidir. Sonuç bölümündeki açıklamaların 400 kelimeyi geçmemesine dikkat edilmelidir.

DEĞERLENDİRME: Sonuçtan sonra yer alan bu bölümde, daha sonra bu alanda ilgili araştırmalarda bulunacak olanlara yol gösterici açıklamalar yapılır. Olası araştırmacılara bu alanda hangi konuların araştırmaya gerekteninme duyduğu, araştırmalarda hangi konulara dikkat edilmesi gerektiği gibi açıklamalarda bulunulabilir. Değerlendirme bölümünün hazırlanması zorunlu olmayıp, ancak yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda hazırlandığında diğer araştırmacılara yol gösterici olacağı da kuşkusuzdur.

TEŞEKKÜR: Bu bölümde; yazar(lar), çalışmanın hazırlanması sürecinde yardım almış oldukları kişilere; çalışmaya parasal destek sağlayan kişi, kurum ya da kuruluşlara; ya da verilerin kullanılmasına izin veren kişi, kurum ya da kuruluşlara teşekkür edebilir. Bu not, çalışma metninin bitiminde ama referanslardan önceki kısımda yer almalıdır.

DİĞER BİLGİLER: Ek olarak, gönderilen bir makalenin, sağlıklı bir hakem denetiminden geçmesi ve "makale değerlendirme" aşamasının kısa sürede sonuçlanması için, makale dilinin Türkçe kuralları ile bilimsel anlatım standartlarına uygun ve yapılan ampirik çalışmaların sonuçları güvenilir olmalıdır. Bu konuda, gerekiyorsa, uzman akademisyenlerden yardım alınmalıdır. Çalışmanın, toplamı 7000 kelimeden fazla olmamasına özen gösterilmelidir (ana metin, referanslar ve tablo-şekiller dahil).

Yazılarda Türk Dil Derneği'nin yazım kılavuzu örnek alınmalı, yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözcükler kullanılmalıdır. Konu ile ilgili uluslararası literatürde yer edinmiş teknik kavramların metin içinde yer aldığı ilk yerde yabancı dildeki karşılığı parantez içinde verilmelidir.

REFERANS VERME: Sadece metin içerisinde belirtilen çalışmalara "kaynakça" kısmında yer verilmelidir. Bu bölümde, eksik (metinde belirtilmiş ancak "kaynakça" kısmında yer almayan) ya da fazla (metin içerisinde belirtilmemiş ancak "kaynakça" kısmında yer alan) kaynak isimlerine yer verilmemesine özen gösterilmelidir. Kaynaklar, yazarların soyadına göre alfabetik sıra ile verilmelidir. Türkçe ile yabancı kaynaklar ya da makaleler ile kitaplar için ayrı bir sınıflandırma yapmadan tek bir liste oluşturulmalıdır.

a) Metin içerisinde: İlgili çalışmalara yapılacak atıflarda yazarların soyadları ve yayın tarihi kullanılır. Örneğin:

Dener (1996) ...

Dener'e (1996) göre....

Uysal ve Crompton (1985)....

Uysal ve Crompton'a (1985) göre....

Yazar sayısı üçten fazla olan eserlere metin içerisinde yapılacak atıflarda sadece ilk yazarın soyadı yazılarak sonrakilere (vd) şeklinde belirtilecektir. Örneğin;

Timur vd.(2000)

Timur ve arkadaşları (2000) ...

.... (Timur vd. 2000).

.... (Timur ve arkadaşları 2000).

Parantez içerisinde cümle sonunda birden fazla esere atıfta bulunuluyor ise, kaynaklar yayın tarihi sırasına göre verilmelidir (en eskiden en yeniye doğru). Örneğin:

(Dener 1996; Uysal 1998; Morrison 2002) gibi.

b) Metin sonunda:

.... (Dener 1996: 7-14).

hotEQ

16. OTEL ve LOKANTA EKİPMANLARI FUARI
16th HOTEL & RESTAURANT EQUIPMENTS FAIR

otel ve

lokanta

ekipmanlarında

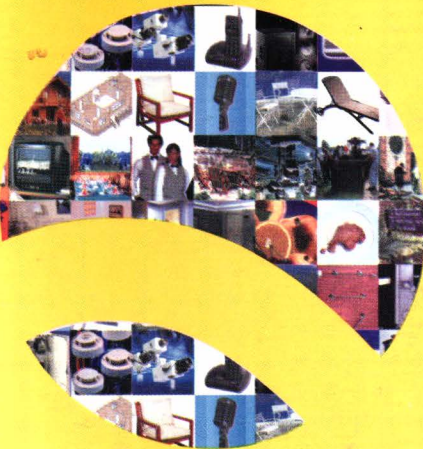
teknoloji,

kalite ve

prestij

buluşması

20.23 ŞUBAT - FEBRUARY 2003



EMITT
Uluslararası İstanbul Fuarları
www.emittistanbul.com
işbirliğiyle

www.hotEQ.com
www.turizmendustriisi.com
www.tuyap.com.tr

Tel: +90 212 233 97 54
Faks: +90 212 230 45 18



3-6 APRIL
2003
TÜYAP
Beylikdüzü
İstanbul
Turkey

4 days
seasons
tourism



EAST MEDITERRANEAN INTERNATIONAL
TRAVEL & TOURISM EXHIBITION



Emitt
İSTANBUL

www.emittistanbul.com
emitt@emittistanbul.com



with support of



Ekin Exhibition Head Office

Halaskargazi Cad. Zafer Sok. No:12/2 Harbiye / İstanbul / Turkey

Tel: +90 212 233 97 54 (PBX) • Fax: +90 212 231 48 15



MERYAN OTEL



Alara River Tourism Center

07415 Okurcalar, Antalya - Türkiye

Tel: +90 242 527 48 75 (pbx) ● Fax: +90 242 527 47 82

E-mail: meryan@meryan.com ● <http://www.meryan.com>