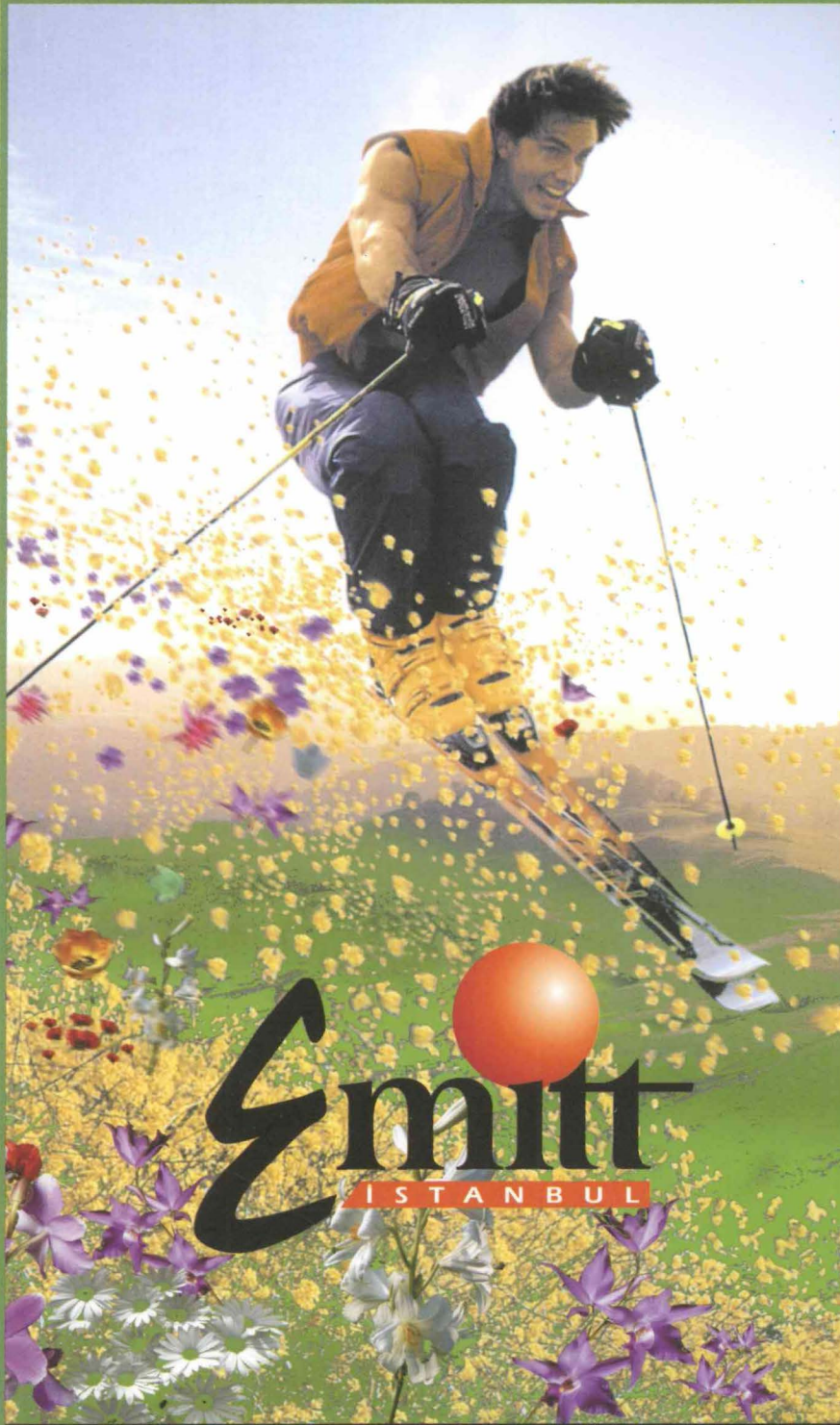


anatolia

TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt 14 • Sayı 2 • Güz 2003 • ISSN 1300 - 4220



MAKALELER

Otel Genel Müdürlerinde Tükenmişlik Sendromu ve Tükenmişliğin Genel Müdürlerin İşlerini Değiştirme Eğilimlerine Etkileri

Kemal BİRDİR - Mustafa TEPECİ

Konaklama İşletmelerinde Yetkilendirme ve Şikayet Sonrası Müşteri Davranışları Üzerine Etkileri

Atilla YÜKSEL - Uğur K. KILINÇ

Krizlere Yönelik Stratejiler ve Bu Stratejilerin Uygulanması: Türkiye Seyahat Acenteleri Örneği

Abdullah TANRISEVDİ - Murat HANÇER

Örgütsel Etkinlik Kriteri Olarak Müşteri Tatmini: Örgüt ve Müşteri Boyutlarıyla Karşılaştırmalı Bir Pilot Araştırma

H. Rıdvan YURTSEVEN - Dilek DÖNMEZ

Turistik Çekim Merkezi Olarak Türkiye İmajı: İki Asya-Pasifik Ülkesi (Avustralya ve Yeni Zelanda) Seyahat Aracıları Temsilcileri Üzerine Bir Araştırma

Rıdvan KOZAK

Kitle Turizminin Çevre Üzerindeki Olası Etkileri: Bodrum Örneği

Ozan BAHAR

Ticari Fuar Kataloglarında Turizme Konu Olan Ürünlerle İlgili Öne Çıkarılan Özellikler: Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarları Üzerine Bir İnceleme

Nazmi KOZAK

KONFERANS NOTLARI

Hafta Sonu Turizm Konferansı IX: Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması

Füsun İSTANBULLU DİNÇER

IX. Hafta Sonu Turizm Konferansı ve Düşündükleri

Metin KOZAK

2. Uluslararası Sempozyum: Yeni Binyılda Turizm Politikaları Yeni Eğilimler Yapısal Değişmeler

Murat AZALTUN

I. TESHİD Ulusal Temizlik Zirvesi'nin Ardından..

Meryem AKOĞLAN KOZAK

HIGH CLASS INCLUSIVE



medionline.com.tr

Turizm Oscarı Holly 2003 ödülleri Türkiye'nin en iyi, dünyanın 9. oteli olmanın gururunu yaşıyoruz.



★ ★ ★ ★ ★
DELPHIN
DELUXE RESORT



Okurcalar Kasabası, Karaburun Mevkii 07415 Alanya-Antalya-Türkiye • Tel: 0 242 527 52 33 (20 lines) - 0 242 527 51 76 (18 lines) Fax: 0 242 527 51 94 - 95
www.dolphinhotel.com • e-mail: delphin@delphinhotel.com



III. AKADEMİK TURİZM SEMİNERİ

14 Mart 2002 • Hotel Art Corinthia • Kemer, Antalya

Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Mezunları Derneği (METIOD) tarafından, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nin teknik desteği ile ilki 24-27 Ocak 2002 ve ikincisi de geçtiğimiz yıl 20-23 Mart 2003 tarihlerinde Meryan Otel'de gerçekleştirilen "Akademik Turizm Semineri"nin üçüncüsü, 11-14 Mart 2004 tarihlerinde Kemer'de, Hotel Art Corinthia'da düzenlenecektir. *Akademik Turizm Semineri*, ülkemizde turizm ve ilgili disiplinlerde çalışmalarda bulunan akademisyen ve araştırmacıların araştırma yöntemleri konusundaki bilgi, deneyim ve uygulama birikimlerini arttırmak amacıyla gerçekleştirilen, ticari amaç gütmeyen bir etkinliktir. Seminer; başlangıçta turizme yakın alanlarında çalışan akademisyen, araştırmacı ve lisansüstü öğrencilere yönelik olarak düzenlenmeye başlanmış iken, zaman içerisinde pazarlama, iktisat, işletme, iletişim, kamu yönetimi vb. alanlarında çalışan akademisyen ve lisansüstü öğrencilerin katılımı ile, sosyal bilimler alanındaki bütün akademisyen ve araştırmacıların katılımına açık bir etkinlik haline gelmiştir.

SEMİNER KONULARI:

SPSS İLE UYGULAMALI VERİ ANALİZİ VE YORUMLAMA

1. Tek Değişkenli İstatistikler

- Ki-kare,
- t-testleri,
- Varyans analizi,
- Korelasyon ve regresyon

2. Çok Değişkenli İstatistikler ve Varsayımları

- Faktör analizi (*Factor Analysis*),
- İç Güvenilirlik analizi (*Reliability Analysis*),
- Çoklu regresyon (*Multiple Regression*),
- Lojistik regresyon (*Logistic Regression*),
- Çok değişkenli varyans analizi (*MANOVA*),
- Diskriminat analizi (*Discriminant Analysis*),
- Gruplama analizi (*Cluster Analysis*),
- Çok boyutlu ölçekleme (*Multidimensional Scaling and Correspondence Analysis*).

Bu tekniklerin varsayımları üzerinde de durulacak ve ayrıca teknikler ölçüm, hipotez, örnekleme ile ilişkilendirilecektir.

SEMİNER VE KONAKLAMA PROGRAMI:

Otele giriş:

11 Mart, Perşembe: 18.00: (Seminer kokteyli)

Seminer:

12 - 13 Mart, Cuma-Cumartesi: 09.30 - 12.30 ve 14.00 - 17.30

Otelde ayrılış:

14 Mart, Pazar: 12.00 (En geç)

Not: Oteldeki konaklamalar üç gece (Perşembe, Cuma ve Cumartesi) olarak belirlenmiştir. Konaklamalar "*herşey dahil*" sisteme göre yapılacaktır

EĞİTİMCİ:

Doç. Dr. Şehmus BALOĞLU

University of Las Vegas Harrah College of Hotel Administration
Bilkent Üniversitesi ziyaretçi öğretim üyesi

<http://www.scsv.nevada.edu/~baloglus/sehymus.htm>

Okuttuğu dersler:

- Statistical Analyses in Hospitality, Tourism, and Leisure (*Master ve Doktora*)
- Research Methods (*Master ve Doktora*)
- Research Methods (*Master, internet ortamında*)
- Advanced Research Methods (*Doktora*)
- Marketing Systems (*Master ve Doktora*)
- Research Methods (*Master, internet ortamında*)

SEMİNERİN YAPILACAĞI TESİS:

Seminer, Kemer'de faaliyet gösteren Hotel Art Corinthia'da (5 yıldızlı) düzenlenecektir. Otelin adresi şu şekildedir: Kızıltepe Mevkii, Göynük -Kemer, Antalya
Tel: 0242 8151750 • Faks: 0242 8151756
Web: <http://www.corinthiahotels.com/hotel.asp?h=18>

SEMİNER ÜCRETİ:

Seminer ücreti 225 milyon TL'dir. Konaklama şekli, bir odada iki (2) kişi kalacak şekilde belirlenmiştir. Ücret; otelin diğer müşterilerin için de uyguladığı "*herşey dahil konaklama*" sisteminin kapsadığı bütün hizmetleri içermektedir.

Seminere beraberindeki kişilerle birlikte katılmak isteyenler, semineri izlemeyeceğini beyan etmeleri durumunda beraberindeki kişi için 175 milyon ödemeleri yeterli olacaktır. Odada tek konaklamak isteyen için belirlenen ücret, 300 milyon TL'dir.

Seminere katılma ücretinin birinci taksitinin (75 milyon TL) 20 Şubat 2004 tarihine kadar, aşağıda belirtilen hesaba havale edilmesi ve havale dekontunun faks veya posta yoluyla gönderilmesi gerekmektedir. Ücretin kalan miktarı seminer sırasında tahsil edilecektir.

Katılımcılara "*Seminer Katılım Belgesi*" verilecektir.

HAVALE ADRESİ:

Hüseyin YILDIRIM, Detay Yayıncılık
Türkiye İş Bankası Yenişehir (Ankara) Şubesi
Hesap No: 4218-3519820

BAŞVURU:

Seminer grubunun, şimdye kadar yapılan seminerlerdeki sayıyı aşmaması düşünülmektedir. O nedenle, katılmak isteyenlerin durumlarını Ocak ayı sonuna kadar belirginleştirmeleri ve bildirmeleri yerinde olacaktır. Kesin rezervasyonlar 20 Şubat 2004 tarihine kadar yapılmış olmalıdır.

DÜZENLEYENLER:

Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Mezunları Derneği (METIOD)
<http://www.metiod.org.tr>

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi
<http://www.anatoliajournal.com>
<http://www.anatoliajournal.com/ataad>

BİLGİ İÇİN:

Hüseyin YILDIRIM
DETAY YAYINCILIK
TEL: 0312 - 434 09 49
FAKS: 0312 - 434 31 42
GSM: 0532- 678 06 18
E-posta: anatolia@tr.net

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

EDITÖR

Nazmi KOZAK
Anadolu Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir
Tel: (0222)-335 05 80/5961
Faks: (0222) 335 66 51
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

YAYIN DANIŞMANI

Mehmet ÖZDEMİR
Hacettepe Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi
Sosyoloji Bölümü (yz)
Beytepe Kampusu,
06532 Ankara
E-posta: mehmet.ozdemir@tcmb.gov.tr

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

BİLİMSEL DANIŞMA KURULU

Ahmet AKTAŐ, Akdeniz Üniversitesi
Mehmet ALTINAY, Doğu Akdeniz Üniversitesi
Duygu ALTUĞ, Başkent Üniversitesi
Doğan Yaşar AYHAN, Başkent Üniversitesi
Hasan Işın DENER, Çankaya Üniversitesi
Necdet HACIOĞLU, Balıkesir Üniversitesi
Tülin IÇLİ, Polis Bilimleri Fakültesi
Nüzhet KAHRAMAN, İstanbu Üniversitesi

Meral KORZAY, Boğaziçi Üniversitesi
Alp TİMUR, Dokuz Eylül Üniversitesi
Doğan TUNCER, Yüksek Öğretim Kurulu
Alparslan USAL, Dokuz Eylül Üniversitesi
Ocal USTA, Dokuz Eylül Üniversitesi
Muzaffer UYSAL, Virginia Tech.
M. Mithat ÜNER, Gazi Üniversitesi
Ahmet YALNIZ, Çankaya Üniversitesi

BÖLÜM EDITÖRLERİ

Araştırma İncelemeleri

Özkan TÖTÜNCÜ, Dokuz Eylül Üniversitesi
E-posta: tutuncu@altavista.com

Tez Özetleri

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi
E-posta: karamustafa@euniv.edu.tr

Bilimsel Makale İndeksi (Türkçe)

Nagehan SÖNMEZ, Anadolu Üniversitesi
E-posta: nagehans@anadolu.edu.tr

Konferans Notları

Murat AZALTUN, Anadolu Üniversitesi
E-posta: mazaltun@anadolu.edu.tr

Yeni Yayınlar

Nazmi KOZAK, Anadolu Üniversitesi
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

Bilimsel Makale İndeksi (İngilizce)

Dilek ACAR, Anadolu Üniversitesi
E-posta: dacar1@anadolu.edu.tr

YAZIŐMA 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 ilişki içerisinde olduğu dallarda hazırlanmış makaleler yayımlanmaktadır. Dergiye ulaşan makaleler, 1997 yılından itibaren yayın kurulu listesinde yer alanların hakemliğinde değerlendirildikten sonra uygun bulunmaları durumunda yayımlanmaktadır. Her makale en az iki üyenin değerlendirilmesine sunulmaktadır; gerekli görüldüğünde İstatistik Editörü ve Yazım ve Dilbilgisi Editörünün incelemesine de başvurulabilmektedir. Dergiye gönderilecek makalelerin hazırlanması aşamasında "Yayın ve Yazım Kuralları"na özellikle uyulması yazarlardan beklenmektedir. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde "Denetimli Makaleler"ın yanı sıra, "Araştırma Notları", "İnternette Araştırmalar", "Tez Özetleri", "Konferans Notları", "Kitap Tanıtımı" "Türkçe ve İngilizce Bilimsel Makale İndeksi" ve "Editöre Mektup" bölümlerinde yer verilmektedir. Söz konusu bölümlere yazı göndermek isteyenlerin ilgili bölüm editörüyle ilişkiye geçmeleri gerekmektedir.

ABONE BİLGİLERİ

Türkiye ve KKTC'den yapılan başvurularda, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi iki (ilkbahar ve Sonbahar) ve Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research iki (Summer ve Winter) sayı olmak üzere, bir yıllık abonelik başvurusu yapanlara toplam dört sayı gönderilmektedir. Abone bedelinin 104797 numaralı posta çeki hesabına yatırıldığını gösteren dekontun fotokopisinin "P.K. 589 - 0664, Yenişehir, Ankara" adresine veya 0312 - 479 10 84 numaralı faksı gönderilmesi, abonelik işleminin tamamlanması için yeterli olmaktadır.

(Not: her iki dergi yılda ikiŐer sayı yayınlanmaktadır).

Abone Bedelleri	1 Yıllık (4 Sayı)
Kurum	30 milyon TL.
Akademisyen	23 milyon TL.
Öğrenci	15 milyon TL.

ÖNEMLİ AÇIKLAMA

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'ne önerilecek makalelerin "makale hazırlama ve yazım bilgileri"nin incelenmesinin ardından hazırlanması yerinde olacaktır. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Makale Hazırlama ve Yazım Kuralları'na ilişkin açıklamalar derginin son iki sayfasında yer almaktadır. Söz konusu açıklamalar, her bilimsel dergiye önerilecek makaleler için uyulması istenilen asgari kuralları içermektedir. Bu aşamada yazarların dikkate alınması ve çalışmanın buna göre biçimlendirilmesidir. Önceki örneklerden de görüldüğü üzere, yazarlar bu konuya hemen hiç önem vermemekte, en iyi bildikleri atf ve kaynakça düzenine göre makaleleri hazırlamaktadırlar. Bu uygulamanın, çoğu durumda, makalenin yayımlanma aralığının uzamasına neden olabildiği unutulmamalıdır. Ayrıca, dergiye önerilen makalelerin üç örnek halinde (birinde yazarın/yazarların kimliği ve adresi yazılı, diğerlerinde yazılı değil) hazırlanması gerektiği dikkate alınmalıdır.

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

Yayın Kurulu Üyeleri

Perran AKAN
Boğaziçi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul

Sevgin AKIŞ
Boğaziçi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul

Zerrin AŞAN
Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi, Eskişehir

Şahap ASIKOĞLU
Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, İstanbul

Murat AZALTUN
Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Eskişehir

Şehmus BALOĞLU
University of Nevada Las Vegas Harrah College of Hotel Administration, ABD

Kemal BIRDİR
Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin

İbrahim BIRKAN
Turser Turizm A.S., Ankara

A. Celil ÇAKICI
Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin

Cihan ÇDBANOĞLU
University of Delaware Hospitality Information Technology, ABD

Uğur DEMİRAY
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir

Dündar OENİZER
Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Eskişehir

Füsun İSTANBULLU DİNÇER
İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, İstanbul

Teoman DUMAN
Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin

Yüksel EKİNCİ
University of Surrey Department of Hospitality Management, İngiltere

Cenap EROEMİR
Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi, Ankara

İrfan ERDOĞAN
Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara

Bengi ERTUNA
Boğaziçi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul

Ayhan GÖKDENİZ
Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Balıkesir

Süner GÜLEZ
Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Bartın Orman Fakültesi, Bartın

Doğan GÜRSOY
Washington State University School of Hospitality Business Management, ABD

Gülşen KAHRAMAN
Doğu Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, İstanbul

Nilgül KARADENİZ
Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü, Ankara

Kurtuluş KARAMUSTAFA
Erciyes Üniversitesi Nevşehir Meslek Yüksekokulu, Nevşehir

Osman KARATEPE
Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, KTC

Asker KARTARI
Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara

Bahtişen KAVAK
Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara

Meryem AKOĞLAN KOZAK
Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Eskişehir

Metin KOZAK
Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Muğla

Mehmet KIRAL
Doğu Akdeniz Üniversitesi, Gazi Mağusa

Salih KUSLUVAN
Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Nevşehir

Derman KÜÇÜKALTAN
Çanakkale Onsekiz Mart Üniv. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y. O. Çanakkale

Fermani MAVIŞ
Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Eskişehir

Şeyda ODABAŞI
Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara

Yavuz ODABAŞI
Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, Eskişehir

Fevzi OKUMUŞ
Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Muğla

Leyla ŞENTÜRK ÖZER
Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara

Özlen ÖZGEN
Ankara Üniversitesi Ev Ekonomisi Yüksekokulu, Ankara

Yüksel ÖZTÜRK
Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Ankara

Musa PINAR
Pittsburg State University Department of Management and Marketing, ABD

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

Güven SEVİL
Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Eskişehir

Ercan SIRAKAYA
Texas A&M University Department of Recreation, Park and Tourism Sciences, ABD

Füsun SOYKAN
Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, İzmir

Bahar TANER
Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin

Asli D. A. TASÇI
Michigan State University, ABD

Metin TEBERLER
İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Mustafa TEPECİ
Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin

Nilüfer TETİK
Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Antalya

Necdet TIMUR
Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, Eskişehir

Ahmet TOLUNGÜÇ
Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara

Özkan TÖTÜNCÜ
Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, İzmir

Şükrü YARCAN
Boğaziçi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul

Mehmet YEŞİLTAŞ
Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Ankara

H. Rıdvan YURTSEVEN
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gökçeada Meslek Yüksekokulu, Çanakkale

Atıla YÜKSEL
Adnan Menderes Üniv. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Kuşadası

Öznur YÜKSEL
Çankaya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara

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, USA

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

Doğan Gürsoy, Washington State University

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'Études Touristiques, EBSCO Hospitality & Tourism Index, Elsevier GEO Abstracts, Journal of Sports Tourism, Leisure, Recreation and Tourism Abstracts, New Zealand Bibliographic Database, Sport Information Resource Centre, 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@tr.net
<http://www.anatoliajournal.com>

EDITÖRDEN..

Turizm Araştırmalarında Yeni Dönem..

Bu satırların yazarı tarafından daha önce hazırlanan bir makalede Türkiye’de turizm araştırmacılarının dönemler itibariyle üçe ayrıldığından söz edilmişti. Söz konusu yazıyı inceleme olanağı olmayanlar için belirtmek gerekirse; birinci dönem 1990 ve öncesi, ikinci dönem 1990-1998 yılları arasını kapsıyordu. Üçüncü dönem ise 1998 ve sonrasına yönelik bir sınıflandırma idi. O makalede yazılanların sonuçları şimdilerde iyice görülmeye başlandı.

Gözlenen farklılaşmalar başta hazırlanan makaleler olmak üzere, bildirilerde ve sunum şekillerinde, yönetilen tez çalışmalarında, akademik etik yaklaşımlarında ve diğer alanlarda daha belirgin gözleniyor. Ders kitaplarında bu grubun etkisi henüz yok, ancak çok yakında bu alana da yansıyacaktır.

Üçüncü dönemi, sözü edilen yazıda da vurgulandığı üzere, önceki dönemlerden ayıran en temel nokta, ülke dışında lisansüstü çalışmalarını yapanlardan kaynaklanıyor. En azından üçüncü dönemin katalizörü genellikle bu kimseler.

Üçüncü grubun “egemen olmaya başlamaları”na örnek vermek gerekirse; geçtiğimiz günlerde başvuruları yapılan, bu satırların yazıldığı günlerde sonucu henüz belli olmadığı bildirilen bir araştırmacı yarışmasında; başvurusu yapılan 20 kişi içerisinde ilk üç elemeyen sonra yedi kişiden oluşan nihai değerlendirme grubunda yer alanların tümünün üçüncü döneme giren akademisyenlerden oluştuğu ve bu yedi kişinin içerisinde de altısının lisansüstü eğitimlerini yurtdışında tamamlayanlar olduğu bildirildi. Sanırız bu durum bile yeni dönemin karakterini ortaya koyacak niteliktedir.

Öye anlaşılıyor ki, önümüzdeki bir süre daha özellikle birinci dönem ile üçüncü dönem araştırmacılar arasında “belirleyici” olma bakımlarından bir “mücadele” dönemi yaşanacaktır. Bu mücadelede ikinci döneme giren akademisyenlerin ikiye ayrılarak, yaklaşık eşit oranlarda her iki döneme giren akademislerle birlikte “hareket edecekleri” beklenmektedir.

Turizm sektöründe de yeni dönem..

Akademik araştırmalarda bunlar olurken, turizm sektöründe de yeni bir döneme girilmesi yolunda önemli “içsel” ve “dışsal” etkilerin olduğu gözlenmektedir. Bir yandan Avrupa Birliği’yle birlikte tümüyle uyulmak zorunda kalınacak kurallar, diğer yandan da “doğal sermaye”nin optimal kullanılması ile ilgili “içsel” zorlamalar, önümüzdeki dönemde sektördeki uygulamaların yönünü belirleyecek unsurlar olacağı beklenmektedir. Bu arada “rehabilitasyon” ve “büyüme”ye yönelik politikalarının da “içsel” ve “dışsal” zorlamaların ışığında ele alınmak durumunda kalınacağını ise belirtmeye gerek yoktur.

İÇİNDEKİLER

- 7 Anatolia’dan..
Mehmet ÖZDEMİR
- MAKALELER**
- 93 Otel Genel Müdürlerinde Tükenmişlik Sendromu ve Tükenmişliğin Genel Müdürlerin İşlerini Değiştirme Eğilimlerine Etkileri
Kemal BİRDİR - Mustafa TEPECİ
- 107 Konaklama İşletmelerinde Yetkilendirme ve Şikayet Sonrası Müşteri Davranışları Üzerine Etkileri
Aiyla YÜKSEL - Uğur K. KILINÇ
- 119 Krizlere Yönelik Stratejiler ve Bu Stratejilerin Uygulanması: Türkiye Seyahat Acenteleri Örneği
Abdullah TANRISEVDİ - Murat HANÇER
- 132 Örgütsel Etkinlik Kriteri Olarak Müşteri Tatmini: Örgüt ve Müşteri Boyutlarıyla Karşılaştırmalı Bir Pilot Araştırma
H. Rıdvan YURTSEVEN - Dilek DÖNMEZ
- 141 Turistik Çekim Merkezi Olarak Türkiye İmajı: İki Asya-Pasifik Ülkesi (Avustralya ve Yeni Zelanda) Seyahat Aracıları Temsilcileri Üzerine Bir Araştırma
Rıdvan KOZAK
- 150 Kitle Turizminin Çevre Üzerindeki Olası Etkileri: Bodrum Örneği
Ozan BAHAR
- 159 Ticari Fuar Kataloglarında Turizm Konu Olan Ürünlerle İlgili Öne Çıkarılan Özellikler: Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarları Üzerine Bir İnceleme
Nazmi KOZAK
- 172 ARAŞTIRMA İNCELEMELERİ
Özkan TÖTÜNCÜ
- KONFERANS NOTLARI**
Murat AZALTUN
- 175 Hafta Sonu Turizm Konferansı IX: Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması
Füsun İSTANBULLU DİNÇER
- 176 IX. Hafta Sonu Turizm Konferansı ve Düşündükleri
Metin KOZAK
- 177 2. Uluslararası Sempozyum: Yeni Binyılda Turizm Politikaları Yeni Eğilimler Yapısal Değişmeler
Murat AZALTUN
- 179 I. TESHİD Ulusal Temizlik Zirvesi’nin Ardından..
Meryem AKOĞLAN KOZAK
- 180 TÜRKÇE MAKALE İNDEKSİ
Nagehan SÖNMEZ
- 182 İNGİLİZCE MAKALE İNDEKSİ
Dilek ACAR
- 187 TEZ ÖZETLERİ
Kurtuluş KARAMUSTAFA
- 189 2003 YILI İNDEKSİ VE HAKEM LİSTESİ



Mehmet ÖZDEMİR

Recep Tayyip ERDOĞAN'ın başkanlığında kurulan 59. Cumhuriyet Hükümetiyle birlikte, 14 Nisan 2003 tarihinde Kültür ve Turizm

Bakanlıkları yeniden birleştirilerek 'Kültür ve Turizm Bakanlığı' haline getirilmiştir. 'Kültür' ve 'Turizm' bakanlıklarına reva görülen bu muamele yeni değildir. Sanki 'yama' gibi görülen bu bakanlıklar, zaman zaman ayrılır, zaman zaman birleştirilir!

Bizde 'Devlet Ana' zihniyetinden kaynaklanan bir söz vardır: Devletin işi durmaz! 'Devletin işi durmaz' da, devletin işleyişi durabilir! Veya devletin işi iyi veya kötü yürütülebilir. Öyle zamanlar da olur ki, 'bir deli bir kuyuya bir taş atar, kırk akıllı çıkartamaz....'. yine devletin işleri 'durmadığı' gibi, geriye de gidebilir. Bunun acısını da millet çeker...

İdare tarihimiz böyle yüzlerce misalle doludur. 'Ben yaptım oldu' zihniyetiyle yapılan yanlışlıklar zamanla çok pahalıya mal olmakta, sonunda telafisi de mümkün olmadığından, büyük kayıplara yol açmaktadır. T.C. Turizm Bankası A.Ş.'nin Kalkınma Bankası'yla birleştirilmesi de böyle olmamış mıdır? Boş yere ve şahsi kaprislerle Turizm Bankası yok edilmiştir. Konusunda sektörün en önemli enstrümanı olan Turizm Bankası, kendisine en fazla ihtiyaç duyulan zamanda yok edilmiştir.

Yetişmiş Olan İnsanımız 'İhtiyaç Fazlası' mı?

Müesseseler yok edilirken, yalnızca tabelalar değişmekte, insan unsuru da yok edilmektedir. Bu işleyişte 'iyi para kötü parayı kovmamakta', yetişmiş, nitelikli, seçkin personel yok olup gitmektedir. Bu insanlar ya kurumlarından eski iş ortamını; mutluluk, güvenlik ve üretkenliği bulamadıklarından ayrılmakta veya aynı kurumda kaldıkları halde eski kurumlarını bulamadıkları için manen yok olmaktadır.

'Devlet'in en önemli özelliği devamlılıktır. En büyük ve en önemli idari kurum olan devlet, bir kurallar manzumesidir. Esas olan bu kuralların objektif ve sürekli olarak uygulanmasıdır. Bunu uygulayan da 'Devletin Memurları'dır. Dolayısıyla devletin memurlarının çok iyi yetişmiş; konusunda üst düzeyde bilgi sahibi, olaylar içerisinde tecrübe kazanmış, maharet ve basiret sahibi seçkin insanlardan meydana gelmesi gerekir. Burada önemli olan nicelik değil, niteliktir.

Nitelikli insanın bilgisini deneyimle zenginleştirmesi 'zamanla' mümkün olmaktadır. Devletin idari kadrolarında belirli makamlar için 'zaman şartı' aranması

Turizm Bakanlığı Yakında Tekrar Müstakil Duruma Gelecektir

keyfi veya tesadüfi değildir. O makamlara gelecek 'ehil insanların' yetişmesini temin içindir. Çünkü bu insanların verecekleri kararlar ve yapacakları uygulamalar kamu menfaatine olmalıdır. Devletin Memuru milletin vücut verdiği ve milleti temsil eden kamu hükmü şahsiyetinin temsilcisidir. Dolayısıyla toplumun güvenliğini, refah ve saadetini sağlamak; itibarını, hak ve menfaatlerini korumak, adaleti tesis etmekle görevlidir.

Turizm Bakanlığı: Bir Asrı Geçen Mazi

Sanayi Devrimi'nin bir ürünü olan Turizm ('Turizm' deyiimi 19.yüzyıl sonlarına doğru kullanıldı); bizde de Osmanlı Devleti'nde sanayileşme çabaları ve Sergi-i Umum-i Osmani (1863 İstanbul Uluslararası Sanayi Sergisi) ile başladı. Batı anlamında oteller, ulaşım, yeme-içme üniteleri, acentalar, turizmin diğer unsurları, bu tarihten itibaren görülmeye başladı.

Sanayileşmenin doğal bir ürünü olan turizmin, ülkelelerin sanayileşmesiyle doğru orantıda bir gelişme göstermesi de doğaldır.

Türkiye'de turizmin kurumsallaşmasına yönelik faaliyetler de bu dönemde görülmeye başladı. İlk mevzuat çalışması 1890 yılında yürürlüğe giren 'Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında Tatbik Edilecek 190 Sayılı Nizamname' ile başlamıştır. Türkiye turizminin piri olarak da Kara Şemsi Reşit Saffet'i veya Cumhuriyet sonrası adıyla Reşit Saffet Atabinen'i görüyoruz. Atabinen'in arkadaşları ile birlikte kurdukları 'Seyyahin Cemiyeti' de turizmle ilgili ülkemizdeki ilk sivil toplum kuruluşudur.

Turizm konusunun kamu yönetimi içinde örgütlenmesi 1934 yılında belirginleşti. Altıncı İnönü Hükümeti zamanında İktisat Vekili Mahmut Celal (Bayar) Beyin hazırladığı "İktisat Vekaleti Teşkilat ve Vazifeleri" Hakkında 2450 Sayılı Kanunla turizm yasada yerini aldı. "İktisat Vekaleti Dış Ticaret Dairesi"ne bağlı "Türk Ofis"çe turizm faaliyetleri yürütülmeye başlandı. Başlangıçtaki bu örgütlenme biçimi, turizmin ülke içindeki yeri ve değeri bakımından önemlidir. "Türk Ofis" in yayın ve tanıtım işlerini yürüten birimi içindeki "Turizm Masası" çok geçmeden 1938 yılında ayrı bir şubeye dönüştürüldü.

II. Saydam Hükümeti zamanında kurulan Ticaret Vekaleti (3 Nisan 1939) ile birlikte "Turizm Müdürlüğü" de teşkilat yapısı içinde yerini buldu.yıllat geçtikçe turizme bakış açısı genişlerken, idari yapı içerisinde de turizmin önemi arttı.

Genel Müdürlükten Bakanlığa

Hızla ilerleyen teknolojiyle birlikte değişen dünya koşulları içerisinde, turizmin tanıtım ve propaganda ile olan yakın ilişkisi de belirginleşmeye başladı. Bu doğ-

rultuda 1940 yılında "3857 sayılı Başvekalete bağlı Matbuat Umum Müdürlüğü Teşkiline ve Vazifelerine dair Kanun" uyarınca kurulan ve 1843 yılında Basın yayın Genel Müdürlüğü adını alan birim içine "Turizm Müdürlüğü"de yerleştirildi. "İDARİ DARWIN KANUNLARI" sürecinde turizmin başat karakteri bu Genel Müdürlüğün isminin 30 Haziran 1949 yılından itibaren "Basın, Yayın ve Turizm genel Müdürlüğü" olarak değişmesine sebep oldu.

İdari teşkilat içerisinde turizm yaklaşık on yıl içinde önemli bir konuma gelmiştir. Basın, Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü, 1957 yılında V. Menderes Hükümeti (25 Kasım 1957-17 Mayıs 1960) zamanında 4951 sayılı yasa ile "Basın Yayın ve Turizm Vekaleti" adıyla kurulan apayrı bir bakanlığın çatısı altına girdi. "Turizm Vekaleti" adıyla kurulan ilk bakanlık budur ve ilk Turizm vekili Sıtkı YIRCALI'dır.

Böylece, turizm konusu başlı başına bir bakanlığın çalışma alanı içerisine alınmıştır. Gelişme Türkiye'nin koşulları içerisinde siyasi otoritenin konuya bakışı, bir Genel Müdürlükten Bakanlığa uzanan örgütlenmeyi zorunlu kılmıştır. Bu teşkilatlanmayla turizm ve turizmin tüm unsurları bir çatı altında toplanmıştır.

"Darbe"yle Gelen Darbe

"Basın Yayın ve Turizm Vekaleti" nin kuruluşundan sonra gelişen olaylar kısa süre sonra daha özgün ve kapsamlı bir kuruluşu ihtiyaç hissettirmiştir. Bakanlığın adı 265 sayılı kanunla "Turizm ve Tanıtma Bakanlığı" olarak değiştirilmiş, IX İnönü Hükümeti (15.6. 1962-25.12.1963) zamanında 8 Haziran 1963 tarihinde Nurettin ARAÇOĞLU Bakanlık görevine getirilmiştir.

Onyediyen sene Turizm ve Tanıtma Bakanlığı olarak faaliyet gösteren Bakanlık, 12 Eylül 1980 darbesinden sonra ilk ciddi darbeyi yemiştir!. İhtilalden sonra işbaşına gelen Ulusu Hükümeti (20.9.1980-13 Aralık 1983) zamanında Kültür Bakanlığı kaldırılmış; Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Kültür ve Turizm Bakanlığı adını almıştır. (10.12.1981.tarih ve 17540 sayılı Resmi Gazete). İşin ilginç kendisi de turizmci olan Turizm ve Tanıtma Bakanı İlhan EVLİYAOĞLU (Turizm Bankası Eski Genel Müdürü)'na bir Bakanlık daha hediye edilmiş ve Evliyaoğlu Kültür ve Turizm Bakanı olmuştur.

Yaz-Boz

Aradan 6 yıl geçtikten sonra yapılan hatadan dönülmüştür! II. Özal Hükümeti zamanında 02.03.1983 gün ve 20096 sayılı mükerrer Resmi Gazete'de yayınlanan 355 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnameyle Kültür ve Turizm Bakanlığı'na dönüştürülmüştür. Yapılan kabine değişikliğiyle 31 Mart 1989 tarihinde Namık Kemal ZEBEK Kültür Bakanlığı'na ve İlhan AKÜZÜM Turizm Bakanlığı'na atanmışlardır...

Gelelim tekrar yazımızın başına: 03 Kasım 2002'de yapılan seçimlerden AKP büyük bir seçim zaferiyle çıktı. Genel Başkanı'nın milletvekili seçilmemiş olması nedeniyle Bakanlar Kurulu'nu Abdullah GÜL kurdu (18.11.2003). Hüseyin ÇELİK Kültür Bakanı, Güldal AKŞİT Turizm Bakanı oldu. Erkan MUMCU ise Milli Eğitim Bakanı idi! Erkan MUMCU daha önce de Turizm Bakanlığı yapmıştı. Bu sefer Erdoğan Hükümeti'nde birleştirilen Kültür ve Turizm Bakanlığı'na getirildi. Bu olay biraz da 1981'de yaşanan İlhan Evliyaoğlu olayına benzemiyor mu?

Yine bu olay 1989 yılında yaşanan Halit KARA olayını da biraz olsun hatırlatmıyor mu? Yüksek Planlama Kurulu'nun 20 Ocak 1989 tarih ve 89/1-2 sayılı kararıyla "Ülke kalkınmasında sektörler arası denge ve uyum imkanlarını artırmak, kaynakları birleştirerek daha etkin kullanımını sağlamak üzere" sanayi sektörü ile turizm sektöründe kalkınma ve yatırım bankaları olan Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. ve T.C. Turizm Bankası A.Ş. birleştirilmişlerdi! Bu birleşme eşyanın tabiatına aykırıydı. O yıllarda Türkiye Turizmi "Balayı Dönemi"ni yaşıyordu. Turizm Bankası'nın fonksiyonlarını daraltmak, hele hele hantal bir yapıyla birleştirerek atıl duruma getirmek değil, daha da geliştirmek, etkinliğini artırmak gerekiyordu. Ama tam aksi oldu. Yapılan işlem her iki kuruluşu da yaramadı. Tam anlamıyla ne İsa'ya ne Musa'ya yararlıdı... o günlerde bu işlemin devrin iktidarına, özellikle de Özel Ailesine çok yakın olan Halit KARA'ya daha büyük önem ve "fonksiyon" kazandırmak için yapıldığı çok söylendi!

Elma ile Armut Toplanır mı?

Aritmetik ilminin en önemli kurallarından birisi "aykırı şeylerin cem edilemeyeceği"dir. Yani "elma" elma ile, "armut" armutla toplanır. Turizm ve Kültür iki ayrı alandır. Birleştikleri, keşiştikleri alanlar yok mudur? Çoaktır! Bu onları ayrı ayrı faaliyet sahaları olmaktan çıkarmaz. Zaten sibernetik anlayış içerisinde bütün disiplinler birbirleriyle iletişim ve etkileşim alanı içersindedir. Hele turizm endüstrisi! Turizmin meselâ ulaşım ile doğrudan büyük ilişkisi vardır. O zaman Turizm Bakanlığı ile Ulaştırma Bakanlığı'nı birleştirelerdi!.. Şöyle bir gözden geçirin Bakanlıkları, bakalım hangi Bakanlık, hangi Bakanlığa yakıştıracaksınız? Turizm Bakanlığı ile Kültür Bakanlığı'nın birleştirilemeyeceği, bu birleşmenin fayda vermeyeceği, esasen bunun daha önce de görüldüğü, eşyanın tabiatına aykırı olduğu... çok söylendi. Her iki Bakanlığın eski Bakanları ulaşabildikleri yetkilileri ziyaret ettiler. Anlattılar. Her iki Bakanlık da son derece önemli kuruluşlardı... Türkiye'nin bu coğrafyada ve bu tarihi, siyasi, ekonomik... şartlarda her iki bakanlığa da daha fazla önem vermesi gerektiği vurgulandı...

Bu Bakanlıklardaki yetişmiş insanlara da çok yazık olmaktadır. Turizm Bakanlığı'nın son otuz küsur senesini çok iyi biliyorum. Ben bu Bakanlığı ilk tanıdığımında "küçük hariciye" demiştim. Yalnızca işlevlerinden önemli bir kısmının tanıtım olmasından dolayı değil! Çalışan personelinin de en az o kalitede olmasından dolayı. Gerçekten de Turizm Bakanlığı'nın çok iyi eğitim almış, iyi yetişmiş, dünya standartlarında bir kadrosu vardı...

Yakın zamanda o kadar çok yanlış yapıldı ki, sık sık "biz bu hali neden yedik?" diye soruduk. Adım gibi biliyorum, bir müddet sonra bu hatadan da dönülecek. Ama yazık günah değil mi, kaybedilen zaman, emek, para, insan... Kimin yanına kâr kalacak?

KKTC'nde Seçimler Yapıldı KEŞKE BU İŞ ARTIK BİTEBİLSE!..

ANATOLIA Dergisi'nde onüç yılı aşkın bir süredir yazdığım yazıların önemli bir kısmı Kıbrıs'la ilgilidir. Daha geçen sayımızda "Kuzey Kıbrıs Turizmi ve Tanıtım Atağı" başlıklı yazımda; KKTC Turizminin geniş bir biçimde tanıtımını öngören reklam kampanyası hakkında bilgi vermiştim.

Bilindiği gibi 14 Aralık 2003 Pazar günü Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde seçimler yapıldı. Ben de seçim gelişmelerini izlemek üzere 8-15 Aralık tarihleri arasında Kıbrıs'taydım. Seçim neticeleri fevkalâde enteresan çıktı: Seçimlere katılan partilerden Cumhuriyetçi Türk Partisi (CTP) % 35.20, Ulusal Birlik Partisi (UBP) % 32.94, Barış ve Demokrasi Hareketi (BDH) % 13.16, Demokrat Parti (DP) % 12.88, Milliyetçi Barış Partisi (MBP) % 3.22, Çözüm ve Avrupa Birliği Partisi (ÇABP) % 1.99, Kıbrıs Adalet Partisi (KAP) % 0.60 oy aldılar. (Kaynak: Halkın Sesi, 15 Aralık 2003)

Bu dağılıma göre iktidarda bulunan partiler (muhalifet onlara "Statüko" yanlıları diyor) UBP 18 ve DP 7, toplam 25 milletvekili; muhalifette olan partiler (hem iktidar, hem de kendileri "Annancılar" diyor) CTP 19, BDH 6, toplam 25 milletvekili çıkardılar.

Bu tablodan herkes kendi lehine sonuç çıkardı. Ancak herkesin de buruk olduğu, tam bir sevinç yaşayamadığı ve hele "zaferden" bahsedemediği de bir gerçek!.. Muhalefetin çoğunluğu ele geçirip, meclisi işgal etme (Gürcistan Modeli!) hayâlde boşa gitti.

Ben durum karşısında hissettiklerimi açıkça ifade etmek istiyorum:

Ben bu tablodan ve seçim öncesi son bir hafta yaşadıklarından dolayı üzüntü duyuyorum...

Bence Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki insanların önemli bir kısmı psikolojik bir travma yaşamaktadır. Bir kere muhalifet sokağa ve gençlere önemli ölçüde hâkindir. Adeta Türkiye'nin 1973'lerde yaşadığı

"Umudumuz Ecevit" günleri yaşanmaktadır: "Çözüm isterik, barış isterik, Avrupa isterik..." sloganlarıyla umut ticareti yapılmakta, hayâl satılmaktadır. Bu ticaretin belki de başka ülkelerle yapılmasında bir mahsur olmayabilir. Ama Kıbrıs'ın maliyeti çok yüksektir, kaybın bedeli çok yüksek olacaktır, "yanıldım, bir dahaki sefere telafi ederim" deme imkânı yoktur. Gazimağusa'da bu durumu orta yaşlı ve ticaretle uğraşan bir Kıbrıs Türkü çok güzel özetledi: "Rahat battı, başımıza bela arıyoruz. 1974'te rahat Rumlara batmıştı, belalarını buldular: Refah içerisindeydiler, her şey leyhlerine idi; zengin olmuşlardı. Zaten papaz (Makarios) beş-on senede adada Türk de bırakmayacaktı. Adamlara rahat battı. İlle de "enosis" isteriz diye çıktılar. Üçyüzbün adamları göçmen oldu. Kan gördüler, gözyaşı döktüler, sefil oldular... Otuz yıldır yeni yeni kendilerine geliyorlar... Şimdi de rahat bize battı. İnşallah pişman olmayız..."

İnşallah pişman olmazsınız!

Dünyanın en huzurlu ülkesinde yaşayan Kıbrıs Türkleri maalesef elerinde tuttıkları imkânların farkında değiller. Herkes konuşuyor Allah konuşuyor! "Avrupa Pasaportu almaktan" bahsediyorlar. Cebinde paran olmazsa, Avrupa Pasaportu neye yarar! Lefkoşa'daki seyahat acentalarında çok cazip fiyatlarla Avrupa (Roma, Prag, Brüksel, Madrid...) turları satılıyor. Paran oldu da istedin de gidemiyor musun? Paran olmazsa zaten cebine pasaport koyamazsın! "Avrupa'da çalışacağız"! Zaten Avrupa da çalıştırmak üzere kollarını açmış sizi bekliyor...

Bundan sonra KKTC yönetiminde işler çok zor olacak. Türkiye düşmanı, ezik, saldırgan bir sürü sendika başkanı milletvekili oldu. Bu zorbalara devleti yağma edecekler! CTP'nin ilk iktidar ortağı olduğu 1993 döneminde yaptıkları gibi. Meselâ o zaman başabaş bütçeyle el koydukları Kıbrıs Türk Turizm İşletmeleri'ni altı ay içerisinde borç batağına soktular. Aldıkları kredilerle şirketi soydular. Daha sonra da batırıldılar. Devlet bankaları olan 20 trilyonluk borçlarını daha yeni bitirebildi!..

İşte böyle bir paylaşım kavgası...

Kıbrıs meselesi yüzlerce köşesi olan bir prizma gibidir. Bütün kenarları ayrı ayrı renk verir. Yüzlerce fonksiyonu olan bir yumaktır. Şimdi Verheugen, Avrupa Birliği zor durumda! Kıbrıs bizim yarım asrımızı, çok şeyimizi aldı. Sıra bunlarda! Zannediyor musunuz Verheugen ve Avrupa Birliği'nin asabiyeti bizim Kıbrıslı "çözümçü" tosuncukları çok sevdiklerinden kaynaklanıyor? Başlarına öyle bir bela alıyorlar ki, işin içinden nasıl çıkacaklar bakalım.

Kıbrıs'tan çıkmak, Kıbrıs'a girmekten daha zordur.

Keşke biz de bu işi artık bitirebilseydik!..

Dr. Melmet ÖZDEMİR, 17 Aralık 2003-Ankara

Otel Genel Müdürlerinde Tükenmişlik Sendromu ve Tükenmişliğin Genel Müdürlerin İşlerini Değiştirme Eğilimlerine Etkileri

Kemal BİRDİR - Mustafa TEPECİ

Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZ

Bu çalışma (1) otel genel müdürlerinin tükenmişlik düzeylerini belirlemek, (2) otel genel müdürlerinde tükenmişlik boyutlarının ortaya çıkarılması ve (3) tükenmişlik boyutlarının genel müdürlerin işlerini değiştirme eğilimlerine (isteklerine) etkilerini saptamak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada tükenmişlik düzeyini ölçmek için Türkçeye uyarlanan Maslach Tükenmişlik Envanterin (MTE)'den yararlanılmıştır. Türkiye'de faaliyet gösteren ve turizm işletme belgeli 3-4-5 yıldızlı otellerin genel müdürlerinin 149'undan toplanan verilerle yapılan analizlerde, genel olarak, otel genel müdürlerinin tükenmişliği fazla yaşamadıkları belirlenmiştir. MTE'nin özgün 3-faktör yapısından farklı bir faktör yapısı ortaya çıkmıştır. Ayrıca tükenmişlik faktörlerinden Duygusal Tükenme'nin otel genel müdürlerinin işlerini değiştirme eğilimlerini etkilediği bulunmuştur.

Anahtar sözcükler: Yönetim bilimleri, tükenmişlik sendromu, Maslach tükenmişlik, otel genel müdürleri, iş değiştirme, otel endüstrisi, Türkiye

GİRİş

Otel işletmelerinin belki de en önemli elemanı, genel müdürdür. Dinamik bir yapıya sahip otel işletmeleri, yoğun çalışma temposu, karmaşık işleyiş yapıları, sistemin her adımında yoğun insan ilişkileri ile yorucu işletmelerdir. Her biri ve her departmanı bir tiyatro sahnesi olarak tanımlanan otel işletmeleri, şehir içinde küçük bir şehir olarak ta tanımlanabilmektedir (Nebel 1991). Uzun ve yorucu çalışma saatleri, aralıksız çalışma gerekliliği, talebin değişken ve aşırı denilebilecek ölçüde duyarlı olması, üretim ve tüketim süreçlerinin eşzamanlı yapılması zorunluluğu (Meier 1991) yöneticilerin hemen hemen her gün yaşamak zorunda oldukları tempunun bir parçasıdır. Bir genel müdüre göre, otel, "... yüz farklı şeyi aynı anda yapmaktır!" (Nebel 1991: 13)

Yapılan çalışmalar ve araştırmalar, otel genel müdürlerinin çeşitli sorunlar yaşadığını ortaya koymaktadır. Genel müdürler, özellikle kurumsallaşmanın

ve profesyonelleşmenin çok alt düzeyde kaldığı otel işletmelerinde uzun süreler kalmamakta veya yatırımcılarla yaşadıkları çatışmalardan dolayı işlerinden ayrılmaktadırlar (Birdir 2000).

Aile yaşantısına yeterli zaman ayıramamak, otel genel müdürlerinin bir diğer önemli sorunudur. Genel müdürlerin önemli bir kısmının evlerini ve ailelerini işletmeye taşımaları yaşanan önemli bir olgudur. Merritt (1996)'e göre, Tükenmişlik, otel genel müdürleriyle ilgili bir şey yazılırken sık sık kullanılan kelimelerden bir tanesidir. İnsanlar tükenmişliği, genel müdürlerin aniden işlerinden ayrılmasını veya sektörü tamamen terk etmelerini açıklamak için kullanırlar.

Otel genel müdürleri, çoğu zaman, oldukça zor ve yorucu bir tempoda çalışıp, günlerinin önemli bir kısmını işletmelerine ayırmaktadırlar (Nebel 2000). Bu tür işletmelerde genel müdür işletmenin her şeyidir. Pazarlamadan satışa, satın almadan, çalışan alımına, işten çıkartılmasından, yönlendirmeye, planlamadan,

bütçeye kadar her şey genel müdürlerin sorumluluğu altındadır. Bu yüzden, otel genel müdürlerinin başarılı olması son derece önemlidir.

Bilindiği gibi, Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede nitelikli işlerin sayısı çok fazla değildir. Dolayısıyla, otel genel müdürü olmanın çeşitli avantajları olduğu ve kişinin sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarına olumlu katkısı olacağı öne sürülebilir. Diğer bir ifadeyle, otel genel müdürleri, Türkiye ortalamasına göre daha iyi kazanmakta, özellikle büyük işletmelerin genel müdürleri prestijli bir görev yapmakta ve sosyal açıdan kabul görmektedirler. Bu genel çerçevede içerisinde Türkiye’de, 1980’lerin ortasından itibaren büyümeye başlayan otelcilik sektörünün bu önemli elemanının tükenmişlik düzeyinin tespit edilmesinin önemli olduğu açıktır. Öte yandan, Türkiye’de otel genel müdürlerinde tükenmişlik sendromu konusunda yapılmış herhangi bir araştırma da bulunmamaktadır. Dolayısı ile mevcut araştırma genel müdürlerde tükenmişlik sendromunun ne düzeylerde olduğunu ve tükenmişliğin nedenlerini belirlemek açısından literatüre katkı sağlayabilecektir.

LİTERATÜR TARAMASI

Tükenmişlik Sendromu

Tükenmişlik Sendromu kavramı, bu kavramın ilk kez araştırılmaya başlandığı dönemlerde, tükenmişliğin sıkça yaşandığı meslek gurubu olan, gönüllü sağlık personeli arasında ortaya çıkan yorgunluk, hayal kırıklığı ve işi bırakma gibi davranış biçimlerini tanımlamak için ortaya atılmış bir terimdir (Edirne 2001). Tükenmişlik sendromu konusunda yapılan erken çalışmalarda sendromun sadece hemşirelerde, öğretmenlerde ve sosyal hizmet çalışanlarında ortaya çıkabileceği ileri sürülmüşse de, daha sonra yapılan çalışmalar, sendromun bir çok farklı iş kolunda yaşandığını ortaya koymuş ve çalışmaların gereksiz bir biçimde sadece yukarıda sayılan gruplar üzerinde sınırlandırıldıkları saptanmıştır (Cordes ve Dougherty 1993).

Reynolds ve Tabacchi (1993) tükenmişliği, çalışma ortamında yaşanan stresin ortadan kaldırıl(mama)sı sonucu fiziksel hastalık haline gelebilen psikolojik bir sorun olarak tanımlamaktadır (Reynolds ve Tabacchi (1993: 62). Tükenmişlik sendromu "ilk olarak gönüllü sağlık personeli arasında görülen yorgunluk, hayal kırıklığı ve işi bırakma ile karakterize bir durumu" tanımlamaktadır (Edirne 2001). Edirne’ye göre "tükenmişlik sendromu, yaptığı işten memnun olmayan, aşırı yıprandığını ve karşılığını alamadığını düşünmeye başlayanlarda ortaya çıkıyor. Söz konusu durumun önemli belirtilerinden birisi ‘yaptığım işin ne anlamı var?’ düşüncesi olmaktadır. Tükenen kişi

mesleği üzerine felsefi bir sorgulamaya girişiyor. Başarı inancı beslerken, başarısızlık inançsızlığa ve sorgulayıcı düşüncelere kapı açıyor. Kazanan giderek daha az sorgulayan bir uygulayıcıya dönüşürken, kaybeden karamsar bir tonda da olsa soru sormaya başlıyor" (Edirne 2001: 728). Cordes ve Dougherty (1993) ise, Tükenmişliği, duygusal tükenmişlik, duyarsızlaşma ve azalan kişisel başarıya, cevaben oluşan bir sendrom olarak tanımlamaktadır (Cordes ve Dougherty (1993: 622).

Maslach ve Jackson (1986) tarafından geliştirilen üç yönlü tanımlama, Tükenmişlik Sendromunun en genel ve en çok kabul gören tanımlaması olmuştur. Maslach ve Jackson (1986)’a göre Tükenmişlik, kişinin duyarsızlaşma, duygusal tükenmişlik ve azalan kişisel başarı duygusundan oluşan bir psikolojik sendromdur. Maslach ve Jackson (1986)’a göre;

- (a) *duyarsızlaşma*: kişinin hizmet ettiği veya bakımını yaptığı veya birlikte görev yaptığı kişilere karşı negatif, katı, duygusuz bir tavır geliştirmesi veya onlardan uzaklaşması,
- (b) *duygusal tükenmişlik*: kişinin ruhen yıpranma duygusunu yaşamaması,
- (c) *azalan kişisel başarı*: kişinin yeterlilik ve başarıya ulaşma duygusunda azalma olarak tanımlanır.

Yukarıda belirtilen boyutlardan yararlanılarak geliştirilmiş olan Maslach Tükenmişlik Envanteri (MTE), 22 maddeden oluşmakta ve tükenmişlik çalışmalarında en çok kullanılan ölçektir (Cordes ve Dougherty 1993). Buna karşın, ölçeğin temelde sosyal hizmetlerde çalışan işgörenlerde yaşanan tükenmişliği ölçmek için düzenlenmesi zaman zaman eleştirilmiştir (Moore 2000).

Şekil 1’de, çeşitli görevlerde çalışanların hizmet verdikleri kişilerle ilişkilerinde yaşanan yoğunluğa göre

Şekil 1. Çeşitli işlerde beklenen duygusal tükenmişlik düzeyi

Kişisel	Yüksek	Resepsyonist Satış temsilcisi Kütüphane çalışanı	Sosyal yardım görevlisi Müşteri servisi temsilcisi Hemşire Öğretmen
	Kontagın	(Orta düzey tükenmişlik)	(Yüksek düzey tükenmişlik)
Sıklığı	Düşük	Araştırmacı Orman koruyucuları Petrol rafinesi operatörü Laborant	Sağlık çalışanı Sivil savunma çalışanı İtfaiye çalışanı Polis detektif
		(Düşük düzey tükenmişlik)	(Orta düzey tükenmişlik)
		Düşük	Yüksek

Kaynak: Cordes, C.L. ve Dougherty, T.W. 1993. s. 643.

re, tükenmişlik sendromuna yakalanma düzeyi gösterilmiştir. Şekilde görüldüğü gibi, görevleri gereği yoğun ve sık kişisel kontak gerektiren mesleklerde çalışanlar, sosyal hizmet görevlileri, müşteri hizmet temsilcileri, okul öğretmenleri ve hemşireler, en yüksek duygusal tükenmişliği yaşayan meslek gruplarını oluştururken, kişisel kontak yoğunluğu ve sıklığı düşük görevlerde çalışan fizyoterapistler, orman korucuları, petrol rafineri operatörleri ve laboratuvar teknisyenleri en düşük tükenmişliği yaşayan meslek gruplarıdır. Resepsiyon veya otel işletmelerinde çalışanların, orta düzey tükenmişlik hissetmeleri söz konusuysen, otel genel müdürlerinin yüklendikleri sorumluluklar düşünüldüğünde, genel müdürlerin yüksek seviyelerde tükenmişlik yaşamaları beklenebilir.

Tükenmişliğe Yol Açan Nedenler

Tükenmişliğe yol açan bir çok neden ortaya konulmuştur. Bunların öne çıkanları şunlardır; (a) görev çatışması ve görev karmaşası (Burke ve Greenglass 1995; Jackson, Schwab ve Schuler 1986; Lee ve Ashforth 1993; Pines, Aranson ve Kafry 1981), (b) aşırı görev ve sorumluluk (Cordes ve diğerleri 1997; Jackson ve diğerleri 1986), (c) karşılıklı ilişkilerde yaşanan kişisel sorunlar (Leiter ve Maslach 1988), (d) otonomi eksikliği (Jackson ve diğerleri 1986) ve (e) ödül eksikliğidir (Pines ve diğerleri 1981).

Cordes ve Dougherty (1993) tükenmişlik sendromuna yol açan sebepleri, üç ana başlık altında toplamıştır. Bunlar;

1. İşin kendisinden ve görevden oluşan sebepler: Bunların arasında en kritik olanlar, çalışanlar ve müşteri (öğrenci, hasta, otel misafiri ve benzeri) ilişkisinden ortaya çıkan sebepler ve aşırı görev, karmaşa ve çatışma sayılabilir.
2. Organizasyon yapısının yol açtığı sebepler: bunların arasında öne çıkanlar, işin yapısı, ödül ve cezaların yapısı ve bu ödül ve cezaların uygulanmasında yaşanan haksızlıklardır.
3. Kişisel özelliklerin yol açtığı sebepler: Bunların arasında öne çıkanlar, cinsiyet, yaş, ve medeni durumdur. Örneğin, evliler daha düşük seviyelerde tükenmişlik yaşamaktadır (Maslach, Schaufeli ve Leiter 2001).

Tükenmişlik Sendromunun Kişi ve Kurumlara Etkileri

Tükenmişliğin kişi üzerinde olumsuz etki yarattığı beş önemli alan vardır (Kahill 1988). Bunlar, fiziksel etkiler, duygusal etkiler, ilişkilere etkileri, alışkanlık biçimlerine etkileri, ve davranış biçimlerine etkileri olarak sıralanabilir. Kahill (1988)'e göre olumsuz

fiziksel etkiler sırasıyla, halsizlik, uykusuzluk, baş ağrıları ve çeşitli mide ve benzeri rahatsızlıklardır. Tükenmişlik sendromunun duygusal etkilerinin en başında akıl sağlığını olumsuz etkilemesi gelmektedir (Jackson ve Maslach 1982). Yapılan çalışmalar ayrıca, tükenmişlik yaşayan insanların yakın arkadaşları, çalışma arkadaşları ve aile bireyleri ile ilişkilerinde çeşitli sorunlar yaşadıklarını ortaya koymaktadırlar. Maslach ve arkadaşlarına (2001)'a göre tükenmişlik yaşayan insanlar arkadaşlarında uzaklaşmakta ve sosyalleşmede (insanlarla ilişki kurmada) sorunlar yaşamaktadırlar. Tükenmişlik sendromu yaşayan insanların isteksizlik, hızlı yorulma, sıkılma, uyku bozukluğu, alınganlık, sinirlilik, terleme, çarpıntı, tansiyon, mide ve bağırsak bozukluğu ile sindirim sistemi ve dolaşım bozukluğu gibi çeşitli fiziksel rahatsızlık yaşadığı da bilinmektedir (Çevik 2001).

Edirne (2001)'ye göre fiziksel tükenmişlik belirtileri kronik yorgunluk, güçsüzlük, enerji kaybı, yıpranma, hastalılara daha hassas olma, sık baş ağrıları, bulantı, kas krampları, bel ağrısı, uyku bozuklukları ve benzer sorunlardır. Duygusal tükenmişlik belirtileri ise depresif duygulanım, desteksiz ve güvensiz hissetme, ümitsizlik, evde gerilim ve tartışma artışı, kızgınlık, sabırsızlık ve huzursuzluk ve benzeri olumsuz duygularda artma, nezaket, saygı ve arkadaşlık gibi olumlu duygularda azalış gözlemlenir. Zihinsel tükenmişlik belirtileri arasında doyumсуuzluk, kendine, işine ve hayata karşı negatif tutumlar içerisine girmek ön plana çıkar (Edirne 2001: 12).

Çeşitli çalışmalar, tükenmişlik sendromunun organizasyon ve kurumlar üstünde de birçok olumsuz etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Mesela Weisberg (1994), yaptığı çalışmada, işgörenlerde yaşanan tükenmişliğin verimliliği ve motivasyonu düşürdüğü ve işten ayrılma eğilimini artırdığını tespit etmiştir. Öte yandan, Lazaro, Schin ve Robinson (1984) tükenmişlik ve işten ayrılma eğilimi arasında ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, öğretmenlerin mesleklerini erken yaşlarda terk etme ve tükenmişlik arasında bir ilişki tespit edilmiştir. Burke ve Greenglass (1995) ve Wolpin, Burke ve Greenglass (1991) duygusal tükenmişlik ve iş tatmini arasında ilişki tespit ederken, Golembiewski ve Kim (1989) tükenmişlik ve azalan kendine güvenme hissi arasında, Jackson, Turner ve Brief (1987), tükenmişlik ve işletmeye olan bağlılığın azalması belirtileri arasında ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Tükenmişliğin her şeklinin işletmelere doğrudan ve dolaylı bir çok önemli maliyete yol açtığını ileri sürülmektedir (Reynolds ve Tabacchi 1993). Bu maliyetler arasında artan işe gelmeme eğilimi, üretkenlikte yaşanan azalmalar ve erken emekliliğe ayrılmalar sayılabilir.

Yukarıda yapılan tartışmada ortaya konulmaya çalışıldığı gibi, Tükenmişlik Sendromu tedavi edilmediği takdirde, kişi ve işletmeler üzerinde önemli olumsuz etkiler yaratmaktadır. Tükenmişlik Sendromu sorununu yaşayan insanlar, çeşitli fiziksel (halsizlik, uykusuzluk, mide rahatsızlıkları ve benzeri), duygusal (yakın çevresiyle, arkadaşlarıyla ve ailesiyle olan ilişkilerinde sorunlar) ve zihinsel rahatsızlıklar yaşamaktadırlar. Bu olumsuz etkiler, işgörenlerde ve dolayısıyla işletmelerde verim kaybına yol açabilmekte, işten ayrılmalar artabilmekte ve iş yerinde çalışma huzurunun kaybolması söz konusu olabilmektedir.

Turizm Endüstrisi ve Tükenmişlik Sendromu

Turizm ve otelcilik endüstrilerinde, tükenmişlik sendromu konusu henüz son on yıldan beri incelenmeye başlayan bir alan olarak göze çarpmaktadır (Reynolds ve Tabacchi 1993). Türkiye’de de turizm endüstrisinde tükenmişlik sendromu konusunda hazırlanmış fazla çalışma yoktur. Bu alanda yapılan çalışmalardan birisi Akoğlan-Kozak (2001) tarafından gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de konaklama sektöründe çalışan kadınların tükenmişlik durumlarını inceleyen çalışmada, uluslararası bir otel zincirinde görev yapan kadın çalışanlarda tükenmişlik sendromu incelenmiştir. Bu araştırma 204 kadın çalışan üzerinde yapılmıştır. Çalışma sonunda, katılımcıların yüzde 23,4’ünün konaklama sektöründe 1(bir) yıldan az deneyime sahip olduğu, yüzde 31,2’sinin 6-10 yıl ve yüzde 28,8’inin 1-5 yıl arasında tecrübeye sahip olduğu bulunmuştur. Katılımcıların yüzde 72,5’i ara elemandır. Akoğlan-Kozak (2001), çalışanların tükenmişlik düzeyinin ölçülmesi için "Beck Umutsuzluk ölçeği"nden faydalanmıştır. Katılımcılar, Beck Umutsuzluk Ölçeğinde bulunan, tükenmişlik duygusuyla ilgili 20 ifadenin 9’unu yüksek tükenme belirtisini ifade edecek yönde cevaplandırmışlardır. Tükenmişlikle ilgili mesleki ve sektörel gelecekte umutlu olamama sorularını kadın çalışanlar oldukça yüksek oranlarla onaylamışlardır (geleceğe umutla bakamıyorum- %82; mesleki geleceğimi iyi görmüyorum- %69,2; bu sektörün geleceği çok belirsiz- %78). Akoğlan-Kozak (2001)’a göre, "...[kadın] çalışanların yüzde 45’inin sektörel geleceğin belirsizliği, kariyer belirsizliği, iş temposunun yoğunluğu, yöneticilerin tavırları, anne ve eş olarak çalışıyor olmalarından kaynaklanan bir tükenmişlik (bıkkınlık) yaşadıkları saptanmıştır" (Akoğlan-Kozak (2001: 18).

Tepeci ve Birdir (2003) Akdeniz Bölgesi’nde tüm yıl açık 4-yıldızlı, 5-yıldızlı oteller ve birinci sınıf tatil köylerinde çalışan işgörenlerde (komi, garson, belboy, ve benzeri) tükenmişlik sendromunu araştır-

mıştır. Çalışmada, Maslach Tükenmişlik Envanteri’nden yararlanılmış, geliştirilen anket ile 120 işgörenden veri toplanmıştır. Çalışma sonunda, otel işletmelerinde çalışan işgörenlerde tükenmişlik düzeyi düşük bulunmuştur (duygusal tükenme (x=1.5), duyarsızlaşma (x=1.2) kişisel başarı düzeyi (x=2.8), (0-4 Likert ölçeği). Araştırmacılara göre, çalışmanın anket uygulama safhasının Irak-Amerika savaşının en sıcak dönemine rastlaması ve örneklem sayısının düşük olması çalışmanın önemli sınırlamalarıdır.

Krone, Tabacchi ve Farber (1989) beş büyük otel zincirinde görev yapan yiyecek-içecek müdürlerinde tükenmişliği araştırmışlardır. Çalışmada, Maslach Tükenmişlik Envanterinden yararlanılmış, toplam 532 yiyecek-içecek müdüründen anket alınmıştır. Araştırma sonunda yiyecek-içecek müdürlerinin önemli bir kısmında çeşitli düzeylerde tükenmişlik ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan müdürlerin yüzde 20-25’inin yüksek oranda tükenmişlik yaşadığı ve yüzde 33’ünün orta düzeyde tükenmişlik yaşadığı tespit edilmiştir. Haftada 70 saatten fazla çalışan müdürlerin, daha az çalışanlara göre daha yüksek düzeyde tükenmişlik yaşadığı ortaya çıkmıştır. Araştırmacılara göre çalışma, tükenmişlik sendromunun yiyecek-içecek sektörünün önemli bir problemi olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Reynold ve Tabacchi (1993) çeşitli restoran zincirlerinde, restoran müdürlerinin yaşadığı tükenmişliği araştırmışlardır. Çalışmada, restoran müdürlerinin tükenmişlik düzeyini ölçmek için Maslach Tükenmişlik Envanterinden yararlanılmış, çalışmaya 177 restoran genel müdürü ve 173 restoran müdür yardımcısı katılmıştır. Bu araştırmada, Reynold ve Tabacchi (1993), müdür yardımcılarının genel müdürlerden daha yüksek oranda tükenmişlik yaşadıklarını bulmuşlardır (yüzde 35’e karşı yüzde 30). Ayrıca müdür asistanlarının restoran müdürlerinden düşük kişisel başarı yaşadıkları; müdür asistanlarının restoran müdürlerinden daha yüksek duygusal tükenmişlik yaşadıkları; restoran müdürlerinin müdür asistanlarından daha çok duyarsızlaşma yaşadıkları bulunmuştur.

Vallen (1993), organizasyon ikliminin tükenmişlik sendromu ile ilişkisini inceleyen bir araştırma yapmıştır. Tükenmişlik düzeyini ölçmek için Maslach Tükenmişlik Envanterinden yararlanılmış, organizasyon iklimini için ise Organizasyon Özellikleri Profili (Profile of Organizational Characteristics) ölçeği kullanılmıştır. Çalışmada ABD’nde bir Turizm ve Otel İşletmeciliği okulundan mezun olan 1022 kişiden 288’ine anket gönderilmiş, 130 cevap alınmıştır. Valen (1993) çalışma sonunda organizasyon iklimi ile tükenmişlik arasında önemli bir ilişki oldu-

ğunu saptamıştır. Valen (1993)'e göre katılımcı, demokratik bir organizasyon iklimi sergileyen işletmelerde tükenmişlik düzeyi düşük yaşanmakta, fakat otokratik ve baskıcı organizasyon iklimine sahip işletmelerde yüksek düzeyde tükenmişlik yaşanmaktadır.

Otel işletmelerinde görev yapan yiyecek-içecek müdürlerinde tükenmişlik sendromunu ve işletmelerde bulunan destek sistemleri/programları arasında ilişki olup olmadığını, Tabacchi, Krone ve Farber (1990) incelemiştir. Bu çalışmada da Maslach Tükenmişlik Envanterinden yararlanılmış, çalışmaya 199 otel yiyecek-içecek müdürü katılmıştır. Üst yönetimden ve çalışma ortamında bulunan gruplardan destek alan yiyecek-içecek müdürlerinin, destek almayanlardan daha düşük düzeyde tükenmişlik yaşadıkları bulunmuştur. Üst yöneticilerden destek alan yiyecek-içecek müdürleri duygusal tükenmişliği ve çevreden uzaklaşma isteğini azaltmakta, kişisel başarıyı destekleyen imgelerin oluşmasına yardım almaktadır. Dolayısıyla, işletmelerde özellikle genç yöneticilerin üst yöneticiler tarafından desteklenmesi ve yapıcı ilişkiler geliştirilmesi tükenmişlik sendromunun olumsuz etkilerinden arınmak için önemli olduğu vurgulanmıştır.

Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, üç başlık altında toplanabilir: (1) otel genel müdürlerinin tükenmişlik düzeylerini belirlemek, (2) MTE kullanılarak tükenmişlik boyutlarının ortaya çıkarılması ve (3) tükenmişlik boyutlarının genel müdürlerin işlerinden ayrılma eğilimlerine veya isteklerine etkilerini saptamak amacıyla yapılmıştır.

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Mevcut araştırmanın evreni, Türkiye'de faaliyet gösteren ve turizm işletme belgeli tüm 3 yıldızlı, 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı otellerin genel müdürleridir. Çalışmaya 2 yıldızlı, 1 yıldızlı ve belediye belgeli otel genel müdürleri dahil edilmemiştir. Çalışmanın uygulandığı dönemde (2001 sonbahar-kış) Türkiye'de faaliyet halinde bulunan ve yukarıda tanımlanan evrene dahil otel işletmesi sayısı yaklaşık 770'dir (www.turizm.gov.tr). Bu işletmeler 450 civarında 3 yıldızlı, 200 civarında 4 yıldızlı ve 120 civarında 5 yıldızlı oteldir.

Zaman ve maddi olanak yetersizliklerinden dolayı evrenin 3-4-5 yıldız oteller için seçilen yarısına (alfabetik olarak sıralanan her bir kategorideki oteller için çift sayı verilenler) anket gönderilmiştir. Anket gönderilen 385 otelden kullanılabilir dönen anket sayısı 149 olup cevaplanma oranı %39'dur.

Araç

Veri toplamak için iki sayfalık bir anket hazırlanmıştır. Anketin ilk bölümünde Ergin (1992) tarafından Türkçeye uyarlanan Maslach Tükenmişlik Envanteri (MTE)'nden (Maslach Burnout Inventory-MBI) yararlanılmıştır. Toplam 22 sorudan oluşan MTE'nin Ergin (1992) ve Sucuoğlu ve Kuloğlu (1996) çalışmalarında özgün 3-faktör yapısı desteklenmiştir. MTE Duygusal Tükenme (DT) boyutunda 9, Kişisel Başarı (KB) boyutunda 8 ve Duyarsızlaşma (D) boyutunda ise beş maddeyi kapsamaktadır. Ölçekte bulunan her bir madde 0=hiçbir zaman, 1=çok nadir, 2=bazen, 3=çoğu zaman ve 4=her zaman olmak üzere 5'li derecelendirme ile cevaplandırılmıştır.

MTE sorularına ilaveten ankette genel müdürlerle ilgili demografik bilgiler (yaş, cinsiyet, medeni durum, otelcilik sektöründe ve şu an çalışılan otelde çalışma süresi), çalışılan otelle ilgili (yıldız sayısı ve sınıfı gibi) bilgiler ve genel müdürlerin işlerini değiştirme eğilimlerini ölçen sorular sorulmuştur. Genel müdürlerin işlerini değiştirme eğilimleri "Son zamanlarda ne sıklıkla iş değiştirmeyi düşünüyorsunuz" sorusuyla (tek değişkenle) ve 5'li derecelendirme ile ölçülmüştür (1=hiç, 3=bazen ve 5=çok sık).

Her ne kadar tek değişkenli ölçekler, birçok araştırmacı tarafından güvenilirlik hesaplaması yapılamadığı ve yapılabilirse bile güvenilirlik değerlerinin genellikle kabul gören en küçük değerden (.60 veya .70) düşük olduğu savunulsa da, son yıllarda yapılan çalışmalar bu görüşleri desteklemektedir (Wanous ve Hudy 2001). İş performansı, iş doyumu ve işi değiştirme niyetleri tek değişkenli ölçeklerle veya birden çok sayıda değişkenlerden (yada kesitlerden) oluşan ölçeklerle ölçüldüğünde aralarında yüksek ilişkiler (korelasyon) olduğu ve tek değişkenli ölçülen yukarıdaki gibi tutum ölçekleri, birden fazla değişkenle ölçülen tutum ölçeklerine oranla ölçülmek istenileni daha doğru veya güçlü (robust) ölçtüğü bulunmuştur (Wanous ve Hudy 2001). Bu çalışmada, genel müdürlerin işlerini değiştirme eğilimlerini ölçmek için kullanılan tek değişkenli ölçek 10 kadar otel genel müdürü ve turizm işletmeciliği öğretim elemanlarının görüşleri alınarak yüzeysel geçerliliği (face validity) artırılarak geliştirilmiş, fazla tekrara yol açmadan, cevaplayanlar tarafından açık ve kolayca anlaşılacağı düşünülmüştür.

Veri Toplama

Araştırmacılar tarafından hazırlanan anket posta yolu ile 385 otel genel müdürüne gönderilmiştir. Anketler postaya verildikten bir ay sonra, 120 civarında an-

Tablo 1. Otel genel müdürlerinin ve çalıştıkları otellerin özellikleri

Demografik Değişkenler	Kategori	n	%
Cinsiyet	Erkek	136	91,3
	Bayan	13	8,7
Medeni Hal	Bekar	24	16,1
	Evli	119	79,9
	Boşanmış/Dul	6	4,0
Eğitim	Lise mezunu	27	18,2
	Meslek yüksek okulu	23	15,5
	Üniversite	98	66,2
Turizm Eğitimi	Turizm eğitimi yok	88	59,1
	Turem	5	3,4
	Turizm Lisesi	23	15,4
	Üniversite düzeyinde	32	21,5
Profesyonel Yönetici/Sahip	Yönetici	116	77,9
	Sahip	33	22,1
İlk GM Olunan Yaş	19-25	21	14,3
	26-32	63	42,8
	33-39	42	28,6
	40-46	16	10,9
	47-52	5	3,4
GM Olarak Çalışılan Otel Sayısı	İlk	77	52,4
	İkinci	20	13,6
	Üçüncü	23	15,6
	Dördüncü	12	8,1
	Beş ve yukarısı	15	10,3
Otel Yıldız Sayısı	3-yıldızlı	56	37,6
	4- yıldızlı	66	44,3
	5- yıldızlı	27	18,1
Otel Yeri	Şehir	82	55,0
	Resort	64	43,0
	Termal	2	2,0
Otel İşletme Türü	Bağımsız	95	63,0
	Yerli zincir	34	22,7
	Grup oteli	12	8,1
	Uluslararası zincir	8	5,4

ket geri dönmüştür. Ankete cevap vermeyen 265 otel genel müdüründen 1/3'üne anket bir kez daha faks yolu ile gönderilmiş (anketi cevaplayan otel isimleri 3-4-5 yıldızlı kategorilere ayrılan çift sayılı otel listesinden çıkarılarak, her bir kategoriden cevaplamayan genel müdürlerin 1/3'ü belli rakam aralıklarıyla seçkisiz, random, olarak belirlenmiş) ve 35 anket daha faks ve posta yolu ile geri dönmüştür. Toplam 155 anketten 149 tanesi kullanılabilir bulunmuş ve analizlere dahil edilmiştir.

ANALİZ VE BULGULAR

Yüzkırkdokuz otel genel müdüründen toplanan ankete verilen cevaplar SPSS for Windows 10 istatistiksel paket programının yardımıyla değerlendirilmiştir. Verilerin doğru şekilde girildiği, betimleyici istatistikler ve anket ve girilen değerler karşılaştırılarak sağlanmıştır. Analizlerde öncelikle otel genel müdürlerinin demografik özellikleri ve çalıştıkları otellerin özellikleri sınıflandırılmıştır. İkinci olarak MTE'nin faktör yapısını ortaya çıkarmak için faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra faktör boyutları ve genel müdürlerin işlerini değiştirme eğilimlerinin çeşitli değişkenlere göre farklılıkları olup-olmadığını ortaya çıkarmak için varyans analizi ve t-testi kullanılmıştır. Bir sonraki analiz korelasyon analizi, çalışmada kullanılan (sürekli) değişkenler arasındaki ilişkileri açıklaması ve yapılan regresyon analizinin yorumlanmasına yardımcı olması açısından önemlidir. Son olarak tükenmişliğin otel genel müdürlerinin işlerini değiştirme eğilimlerine etkisini ortaya çıkarmak için regresyon analizi yapılmıştır.

Örneklemin Kategorik Demografik Özellikleri ve Çalışılan Otellerin Özellikleri

Tablo 1'den de görülebileceği gibi anketi dolduran genel müdür (GM)lerin yaklaşık %91'i erkek, %80'i evli, %16'sı bekar ve %4'ü dul veya boşanmış, %66'sı üniversite, %16'sı meslek yüksekokulu (MYO) ve %18'i lise mezundur. Otel genel müdürlerinin %59'u hiç turizm eğitimi almamış, %78'i profesyonel yönetici olarak çalışmakta, %22'si işletme sahibi veya ortağı durumundadır.

İlk defa GM olunan yaş gruplarına bakıldığında örneklemin yaklaşık % 57'si 33 yaşından önce genel müdür olmuştur. Genel müdürlerin yarısından fazlası da ilk defa genel müdür olarak çalışmaktadırlar. Ankete cevaplayan 149 genel müdürün 56'sı 3 yıldız, 66'sı 4 yıldız ve 27'si de 5 yıldızlı otellerde genel müdürlük yapmaktadır. Genel müdürlerin çalıştığı otellerin 82 tanesi şehir, 64 tanesi sahil ve 3 tanesi de termal otel kategorisinde sınıflandırılabilir.

tedir. Otel genel müdürlerinin 34'ü yerli zincir, 12'si grup otellerinde, 8'i uluslararası zincir otellerde ve 95'i ise bağımsız otellerde görev yapmaktadır.

Faktör Analizi

Maslach ve Jackson'un (1986) önerdiği ve diğer araştırmacıların (Ergin 1992; Sucuoğlu ve Kuloğlu 1996; Tepeci ve Birdir 2003) uyguladığı gibi, otel genel müdürlerden toplanan veriler üzerinde de temel bileşenler yöntemi ve varimax dönüştürmesine göre faktör analizi yapılarak MTE'nin boyutları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Yapılan ilk faktör analizinde 6 faktör elde edilmiştir. Ancak bu 6 faktör için yapılan içerik analizi sonucunda düşük yüklenme değerine (<.40) sahip ve/veya anlamlı olmayan 4 madde bir sonraki faktör analizine dahil edilmemiştir. Kalan 18 maddenin faktör analizine tabi tutulması sonucunda yüklenme değeri .50'nin ve özdeğeri 1'in üzerinde toplam varyansın yaklaşık % 66'sını açıklayan anlamlı 5 faktör elde edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği, .779 (p<.000), verinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (İşletme sahibi genel müdürlerden toplanan verilerin çıkarılmasıyla yapılan analizler faktör analizi sonuçlarını fazla değiştirmedeği için tüm örneklem verileri analizlerde kullanılmıştır).

Tablo 2 her bir faktördeki maddelerin yüklenme değerini, her bir faktörün özdeğerini ve açıkladığı varyansı ve faktörlerin güvenilirlik (iç tutarlılık) değerlerini göstermektedir. MTE'nin bu çalışmada bulunan faktör yapısı, Tepeci ve Birdir (2003) çalışmasında olduğu gibi, ABD'nde geliştirilen özgün ve Türkçe'ye çevrilen (Ergin 1992) 3-faktör yapısından farklılıklar göstermektedir. Özgün ölçekte bir faktörü (boyutu) oluşturan maddeler bu örneklem verilerinde ikiye bölünüp paralel faktörler oluştursa da ayrı ayrı oluşan bu faktörlerde toplanan maddeler arasındaki farklılıkların sebeplerinin araştırılması ve yorumlanması yerinde olacaktır.

MTE için en yüksek varyansı açıklayan (%27,94) Faktör 1 (*Duygusal Tükenme 1*), 5 maddenin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Bu beş madde yöneticilerin duygusal ve bilişsel olarak işlerinden uzaklaştığı ve yoğun iş ortamına karşı yöneticilerin cevabı olarak değerlendirilebilir. Faktör 2 (*Kişisel Başarı 1*) varyansın %13,65'ini açıklayıp yine 5 maddeden oluşmuştur. Bu maddeler yöneticilerin kendilerini yetkili hissetmesini ve yöneticilerin başarı hedefli olduklarını göstermektedir. Faktör 3 (*Duyarsızlaşma*) varyansın %9,90'ını açıklayıp 4 maddeyi içermektedir. Bu maddeler otel genel müdürlerinin kendilerini çalışanlarından veya müşterilerinden soyutlama veya

Tablo 2. Maslach tükenmişlik envanteri (MTE)'nin boyutları

Faktörler	Faktör yükleri	Eigen değer	Açıklanan varyans	Cronbach alpha
<i>Faktör 1: Duygusal Tükenme I</i>		5,03	27,94	,8652
1, İşimden soğuduğumu hissediyorum	,841			
8, Yaptığım işten yıldığımı hissediyorum	,823			
3, Sabah kalktığımda bir gün daha bu işi kaldıramayacağımı hissediyorum	,807			
2, İş dönüşü kendimi ruhen tükenmiş hissediyorum	,771			
6, Bütün gün insanlarla uğraşmak benim için gerçekten çok yıpratıcı	,591			
<i>Faktör 2: Kişisel Başarı I</i>		2,46	13,65	,7579
19, Bu işte birçok kayda değer başarı elde ettim	,758			
9, Yaptığım iş sayesinde insanların yaşamına katkıda bulunduğuma inanıyorum	,730			
18, İnsanlarla yakın bir çalışmadan sonra kendimi canlanmış hissedirim	,717			
17, İşim gereği karşılaştığım insanlarla aramda rahat bir hava yaratırım	,657			
12, Çok şeyler yapabilecek gücüyüm	,584			
<i>Faktör 3: Duyarsızlaşma</i>		1,78	9,90	,7620
10, Bu işte çalışmaya başladığımdan beri insanlara karşı sertleştim	,843			
5, İşim gereği karşılaştığım bazı kimselere sanki insan değilmiş gibi davrandığımı fark ediyorm	,799			
15, İşim gereği karşılaştığım insanlara ne olduğumunurumda değil	,676			
11, Bu işin beni giderek katılaştırmışından korkuyorum	,546			
<i>Faktör 4: Kişisel Başarı II (Başkalarının Sorun, Has.)</i>		1,43	7,95	,7055
7, İşim gereği karşılaştığım insanların sorunlarına en uygun çözüm yollarını bulurum	,870			
4, İşim gereği karşılaştığım insanların ne hissettiğini hemen anlarım	,848			
<i>Faktör 5: Duygusal Tükenme II (Kişisel Geliş.Engel.)</i>		1,10	6,10	,6988
13, İşimin beni kısıtladığını hissediyorum	,857			
14, İşimde çok fazla çalıştığımı hissediyorum	,680			
		<i>Açıklanan Toplam Varyans (65,54)</i>		

Notlar: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi. Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= .779. Bartlett's Test of Sphericity: p<.000 (Chi-Square 1036.29, df=153).

mesafeli tutma eğilimlerini göstermektedir. Faktör 4 (*Kişisel Başarı II*) varyansın %7,95'ini açıklayıp 2 maddeden oluşmuştur. Buradaki maddelerin Faktör 2'de toplanması beklenirken, bunlar bir araya gelip ayrı bir faktör oluşturmuşlardır. Madde 7 ve 4 incelendiğinde bu maddelerin Faktör 2'den kavram olarak ayrıldığı görülmektedir ve "Başkalarının Sorunlarına Hassasiyet" ismi verilmesi düşünülmüştür. Faktör 5 (*Duygusal Tükenme II*) varyansın %6,10'unu açıklayıp 2 maddeyi içermektedir. Bu maddelerin Faktör 1'de yer alması beklenirken yeni bir faktör oluşması söz konusu olmuştur. Madde 13 ve 14 incelendiğinde genel müdürlerin işlerinde fazla çalışmalarından ve diğer nedenlerden dolayı kendilerini kısıtlanmış hissedebilecekleri kavramına karşılık geldikleri düşünüldüğünden bu faktör "Kişisel Gelişimi Engelleme" olarak adlandırılmıştır.

Faktörlerin güvenilirlik (iç tutarlılık) katsayıları Cronbach alpha ile hesaplanıp Tablo 2 de sunulmuştur. Bu katsayılar ,6988 ve ,8652 arasında olup faktörlerin iç tutarlıklarını sağladıklarını göstermektedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black 1998). Herbir faktördeki güvenilirlik katsayılarını düşüren maddeler çıkarılması yöntemiyle faktör güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Ancak herhangi bir madde çıkarıldığında faktör güvenilirlik katsayısını yükselten bir madde olmadığından tablodaki tüm maddeler faktör (yapı) oluşturmada ve bundan sonraki analizlerde kullanılmıştır.

Tükenmişlik Faktör Boyutları ve Genel Müdürlerin İşlerini Değiştirme Eğilimlerinin Değişkenlere Göre Farklılıkları

Örneklemdaki gruplar arasında (cinsiyet, medeni durum, çalışılan otelin yıldız sayısı gibi) faktör boyutları ve genel müdürlerin işlerini değiştirme eğilimleri açısından farklar olup olmadığını ortaya çıkarmak için varyans analizi (One-Way Anova) ve t-testi kullanılmıştır. Yapılan varyans analizi sonucu genel müdürlerin çalıştıkları otellerin yıldız sayısı (3,4,5) ve aldıkları eğitim (lise, MYO, üniversite) kategorileri bazında sınıflandırılmaları ile MTE'nin çalışmada bulunan 5 boyutu ve genel müdürlerin işlerini değiştirme eğilimleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p<.05$).

T-test analizleri ile de iki kategorili gruplar arasında tükenmişlik ve genel müdürlerin işlerini değiştirme eğilimleri açısından aralarında bir fark olup olmadığı incelenmiştir. *Cinsiyet, turizm eğitimi alıp almama, GM olarak çalışılan otel sayısı* (1 ve 2 ve yukarısı) ve *otelin bulunduğu yer* (Şehir ya da Resort) açısından tükenmişlik ve işlerini değiştirme eğilimleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu çalışmada bulunan cinsiyetin tükenmişlik için önemli

bir etken olmadığı sonucu, Maslach ve diğerleri (2001) literatür taraması makalesinin genel bulgularıyla örtüşmektedir.

İlk defa *genel müdür olunan yaş* açısından genel müdürler iki kategoriye ayrılmış 32 yaş ve altı bir grup, 33 yaş ve üstü de ikinci bir grup olarak kategorilere bölünmüş ve bu yaş grupları arasında tükenmişlik ve genel müdürlerin işlerini değiştirme eğilimleri açısından bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 3'ten de görülebileceği gibi duyarsızlaşma boyutunda 32 yaş ve altı ilk defa genel müdür olanlar ($x=1.06$) 33 yaş ve üstünde ($x=.65$) genel müdür olanlara göre daha fazla tükenmişlik hissetmişlerdir ($t=3.29$, $p<.01$). Duygusal Tükenme I boyutunda 32 yaş ve altı ilk defa genel müdür olanlar ($x=1.16$) 33 yaş ve üstünde ($x=.91$) genel müdür olanlara göre daha fazla tükenmişlik hissetmişlerdir ($t=1.99$, $p<.05$). İş değiştirme eğilimleri de 32 yaş ve altı ilk defa genel müdür olanlar ($x=2.56$) 33 yaş ve üstünde ($x=1.83$) genel müdür olanlara göre daha yüksek çıkmıştır ($t=3.56$, $p<.01$). Bu paragraftaki bulgular literatürde daha önce bulunan sonuçları desteklemektedir (Maslach ve diğerleri, 2001).

Medeni durum göz önüne alındığında bekar genel müdürler ($x=1.34$) Duygusal Tükenme I boyutunda evli genel müdürlere ($x=.99$) oranla daha fazla tükenmişlik hissetmişlerdir ($t=1.99$, $p<.05$). İş değiştirme eğilimleri de bekar genel müdürlerin ($x=2.79$) evlilere oranla ($x=2.11$) daha yüksek bulunmuştur ($t=2.27$, $p<.05$). Diğer tükenmişlik boyutlarında bekar ve evli genel müdürler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Genel olarak literatürdeki bulgular da bekarların daha fazla tükenmişlik hissettiklerini bildirmektedir (Maslach ve diğerleri 2001). Bu sonuç, aile ortamının bireylerin iş stresiyle başa çıkmasına destek sağlayabilmesi ve evlilerin genel hayat doyumlarının yüksek olmasıyla açıklanabilir.

İşletme sahibi veya profesyonel yönetici olanlar arasında tükenmişlik ve genel müdürlerin işi değiştirme eğilimleri açısından duygusal tükenme I ve duyarsızlaşma boyutlarında farklılaşma ortaya çıkmıştır. İşletme sahipleri ($x=1.28$) profesyonel yönetici olanlara göre ($x=.98$) Duygusal Tükenme I boyutunda daha fazla tükenmişlik hissetmişlerdir ($t=2.27$, $p<.05$). Duyarsızlaşma boyutunda da işletme sahipleri ($x=1.20$) profesyonel yönetici olanlara göre ($x=.80$) daha fazla tükenmişlik hissetmişlerdir ($t=-2.63$, $p<.01$). İşletme sahibinin genel müdür olarak çalıştığı ortamda, gereğinden fazla iş yükünü üzerinde topladığı, çağdaş yönetim tekniklerini fazla uygulamadıkları ve finansal zorlukları daha fazla hissedebilecekleri düşünüldüğünde bu sonuçlar şaşırtıcı olmamaktadır (Birdir 2000).

Otel genel müdürleri bağımsız otellerde çalışanlar ve zincir veya gruba ait olan otellerde çalışanlar olmak üzere iki kategoriye bölünmüş ve bu gruplar arasında tükenmişlik ve genel müdürlerin işi değiştirme eğilimleri açısından bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Duygusal Tükenme II boyutunda bağımsız otellerde çalışan genel müdürler ($x=2,27$) zincir veya gruba ait olan otellerde çalışan genel müdürlere oranla ($x=1,87$) daha fazla tükenmişlik hissetmişlerdir ($t=-2,26$, $p<.05$). Bu sonuç, bağımsız otellerde görev yapan genel müdürlerin işletme sahipleri ve yatırımcıları tarafından kısıtlandığı, yönetim biçimlerine müdahale edildiği (Birdir, 2000) düşünüldüğünde beklenmeyen bir sonuç değildir. Bu yorumu yaparken, işletme sahiplerinin genel müdür olarak çalıştıkları otellerin sadece bağımsız oteller olmayabileceği, zincir veya grup otellerinde de genel müdürlerin işletme sahibi veya ortağı olabileceği göz önüne alınması gerekmektedir.

Betimleyici İstatistikler ve Korelasyonlar

Tablo 4 bu çalışmada ölçülen sürekli değişkenlerle ilgili ortalama, standart hata ve değişkenler arasındaki korelasyonları göstermektedir. Örneklemdeki genel müdürlerin yaş ortalaması yaklaşık 39, sektörde bulunma süreleri 16 yıl, genel müdürlük tecrübesi 7 yıl ve şu anki çalıştıkları işletmelerde genel müdürlük yapma süreleri ise 4 yıldır. Genel müdürlerin ortalama

aylık ücreti 1,4 milyar TL. (2001 rakamlarıyla) ve günlük çalışma saati ortalama yaklaşık 13 saattir.

Duygusal Tükenme I ($x=1,05$; $t=-15,17$, $p<.01$) ve Duyarsızlaşma ($x=,89$; $t=25,40$, $p<.01$) faktörlerinin 5'li Likert ölçeğindeki ortalama değer olan 2'den anlamlı olarak küçük olması ve Kişisel Başarı I ($x=3,24$; $t=-17,58$, $p<.01$) ve Kişisel Başarı II ($x=3,14$; $t=22,19$, $p<.01$) faktörlerinin ortalama değer olan 2'den anlamlı olarak büyük olması, örneklemdeki çalışanların tükenmişlik sendromunu fazla yaşamadıklarını göstermektedir. Duygusal Tükenme II ortalama değeri ($x=2,13$), Duygusal Tükenme I ve Duyarsızlaşma faktörlerinin ortalama değerlerinden biraz yüksek olsa da ortalama değer olan 2'den anlamlı olarak farklı bulunmamıştır ($t=1,47$, $p>.05$). Ancak, Duygusal Tükenme I ($x=1,05$) ve Duygusal Tükenme II ($x=2,13$) faktörleri arasındaki ortalama değerlerinin anlamlı olarak ($t=-13,26$ $p<.01$) farklı çıkması, genel müdürlerin Duygusal Tükenme II tükenmişlik boyutunu daha yüksek hissettiklerini göstermektedir. Otel genel müdürlerinin işlerini değiştirme istekleri ($x=2,23$) 5'li Likert ölçeğindeki ortalama değer olan 3'den anlamlı olarak küçük olması ($t=6,95$, $p<.01$) genel müdürlerin işlerinden ayrılmayı fazla düşünmediklerini göstermektedir.

Daha önce belirtildiği gibi korelasyon analizi sürekli değişkenler arasındaki bire-bir ilişkileri açıklaması açısından önemlidir. Regresyon analizinde ba-

Tablo 3. MTE faktör boyutları ve genel müdürlerin işlerini değiştirme eğilimlerinin değişkenlere göre farklılıkları

	Duygusal Tükenme I		Duygusal Tükenme II		Duyarsızlaşma		İş değiştirme	
	X	t-test	X	t-test	X	t-test	X	t-test
32 yaş ve altı	1,16				1,06		2,56	
33 yaş ve üstü	,91	1,99*			,65	3,29**	1,83	3,56**
Bekar	1,34						2,79	
Evli	,99	1,99*					2,11	2,27**
İşletme sahibi	1,28				1,20			
Yönetici	,98	2,27*			,80	2,63**		
Bağımsız otel			2,27					
Zincir ve grup			1,87	-2,26*				

* $p<.05$, ** $p<.01$

Tablo 4. Sürekli değişkenlerin betimleyici istatistikleri ve korelasyonlar

	X	(SH)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1, Yaş	39,4	(8,8)	1		,64	,65	,42	,31	,08	-,21	,13	-,25	-,17	-,15	-,16
2, End, tecrübe	16,4	(8,2)		1	,67	,28	,36	,04	-,21	,09	-,22	-,12	-,15	-,09	
3, GM tecrübe	7,4	(5,7)			1	,55	,30	-,07	-,15	,08	-,10	-,14	-,16	,01	
4,GM otelde	4,3	(4,1)				1	,06	-,12	-,06	,00	-,03	-,20	-,02	,01	
5, Ücret(mil)	1,4	(0,9)					1	-,10	-,05	,16	-,10	-,14	-,19	-,08	
6, Çalış saat	13	(2,5)						1	,10	,23	-,02	,12	,17	,02	
7, Duytükenme (I)	1,05	(,76)							1	-,30	,44	-,01	,45	,51	
8, Kişbaşarı (I)	3,24	(,59)								1	-,27	,16	-,01	-,17	
9, Duyarsızlaşma	,89	(,77)									1	,04	,28	,30	
10, Kişbaşarı(II)	3,14	(,63)										1	,14	-,06	
11, Duytükenme (II)	2,13	(1,06)											1	,30	
12, İş değiştirme	2,23	(1,35)												1	

Değişkenler arasındaki >.22 korelasyonlar 0.01, >.17 ise 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

ğimsız değişkenler bağımlı değişkeni açıklarken birbirleriyle ilişki (etkileşim) içinde olduğundan, korelasyon analizine bakılarak her bir sürekli değişkenin birbiriyle olan ilişkisi görülebilir. Değişkenler arasındaki korelasyonlara bakıldığında yaş arttıkça genel müdürlerin tükenmişlik boyutlarından Duygusal Tükenme I ($r=-,21$, $p<,05$) ve Duyarsızlaşma ($r=-,25$, $p<,01$) düşmektedir. Genel olarak literatürdeki bulgular da bunu desteklemektedir (Maslach ve diğerleri 2001). Ancak bu sonuç tükenmişlik sendromunu

yaşayan genel müdürlerin işlerini bırakabilecekleri ve kalanlarda da daha az tükenmişlik hissedilebileceği düşünülerek değerlendirilmelidir.

Genel müdürlerin otelde çalışma süresi arttıkça Kişisel Başarı II (Başkalarının Sorunlarına Hassasiyet) boyutu azalmakta ($r=-,20$, $p<,05$), genel müdürlerin ücreti azaldıkça Duygusal Tükenme II (Kişisel Gelişimi Engelleme) boyutunda tükenmişlik artmaktadır ($r=-,19$, $p<,05$). Tükenmişlik faktörleri arasındaki korelasyonlar (r) -01 ile $,45$ arasında değişmektedir.

Tablo 5. Demografik değişkenler ve tükenmişlik faktörlerinin otel genel müdürlerinin işlerini değiştirme eğilimlerine etkilerinin regresyon analizi

	Beta	R ²	R ² değişim	F-test
Demografik değişkenler		,09 (.03)	,09	1,575
Yaş	-,15			
Sektör tecrübesi (yıl)	-,07			
Genel müdür tecrübesi	,24			
Çalışılan otel GM tecrübe	-,13			
Ücret (aylık)	-,07			
Çalışma saati (günlük)	-,08			
Tükenmişlik Faktörleri		,31 (.23)	,22	5,573*
Duygusal Tükenme (I)	,43*			
Kişisel başarı (I)	,01			
Duyarsızlaşma	,05			
Kişisel başarı2	-,15			
Duygusal Tükenme 2	-,03			

N=99; * $p<,01$; Parantez içinde verilen R² skorları düzeltilmiş R² dir.

Duygusal Tükenme I ve Duyarsızlaşma .44 ve Duygusal Tükenme I ve Duygusal Tükenme II arasındaki .45 korelasyonlar bu faktörlerin her ne kadar ilişkili olduğunu gösterse de farklı kavramlar olduğuna işaret etmektedir. Duygusal Tükenme I ($r=.51, p<.01$), Duyarsızlaşma ($r=.30, p<.01$) ve Duygusal Tükenme II ($r=.30, p<.01$) tükenmişlik boyutları genel müdürlerin işlerini değiştirme eğilimleriyle anlamlı olarak pozitif ilişkilidir.

Regresyon Analizi

Demografik değişkenlerin ve tükenmişlik boyutlarının genel müdürlerin işlerini değiştirme eğilimlerine etkisini ortaya çıkarmak için regresyon analizi kullanılmıştır. Tablo 5'ten de görülebileceği gibi demografik değişkenlerin GM'lerin işlerini değiştirme eğilimleri üzerinde anlamlı bir etkisi olmamıştır ($F=1.575, p>.05$). Tükenmişlik faktörleri GM'lerin işlerini değiştirme eğilimlerini %22 oranında açıklamıştır ($F=5.753, p<.01$). Duygusal Tükenme I (Beta=.43, $p<.01$) bu açıklamada etkili olmuştur. Düzeltilmiş R^2 değerleri parantez içinde verilirken R^2 değerleri de tabloda sunulmuştur. Modele eklenen her bir bağımsız değişken R^2 değerlerini arttırdığından düzeltilmiş R^2 değerleri daha doğru (conservative) skorlar olarak yorumlanabilir (Hair ve diğerleri 1998).

Tükenmişlik faktörleri genel müdürlerin işlerini değiştirme eğilimlerini %22 gibi düşük bir oranda açıklamıştır. Bu sonucun nedeni olarak çalışmaya dahil edilmeyen diğer bağımsız değişkenlerin (çalışma şartları, kültür gibi) GM'lerin işlerini değiştirme eğilimlerine etki edebileceği veya genel olarak daha fazla tükenmişlik hissedilen GM'lerin bu soruyu cevaplamaması gösterilebilir.

SONUÇ

Bu çalışma (1) otel müdürlerinin tükenmişlik düzeylerini belirlemek, (2) MTE kullanılarak otel genel müdürlerinin tükenmişlik boyutlarının ortaya çıkarılması ve (3) tükenmişlik boyutlarının genel müdürlerin işlerini değiştirme eğilimlerine etkilerini saptamak amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın önemli bulgularından birisi, MTE'nin Türkçe uyarlamasının, Ergin (1992) ve Sucuoğlu ve Kuloğlu (1996) çalışmalarının aksine, özgün 3-faktör yapısını desteklemesidir.

Bu sonuç, MTE'nin özgün ve Türkçe uyarlamasının yapısal geçerliğinin sorgulanmasını gerektiriyor. Sosyal hizmet görevlileri, öğretmenler, doktor ve hemşireler gibi yüksek duygusal tükenmişliği yaşayan, insan-ışi yapılan meslek gruplarıyla geliştirilen MTE,

turizm ve otelcilik sektöründe çalışan işgören ve yöneticilerin tükenmişliğini tam olarak ölçüneyebilir. Ayrıca, MTE'nin Türkçe uyarlamasının boyut farklılıklarının bir nedeni yanlış çeviriden olabilir. Örneğin, orijinal MTE'nin 12. sırada yer alan "I feel very energetic" ifadesinin Türkçe çevirisi tarafımızca uygun bulunmamıştır. Ergin (1992)'in Türkçeye uyarladığı ölçekte bu "Çok şeyler yapabilecek gücüyüm" olarak kullanılmıştır. "Kendimi çok enerjik (aktif, enerji dolu-tükenmemiş) hissediyorum" ile ölçekte kullanılan ifade arasında anlam farklılığı görülmektedir.

Çalışmada ortaya çıkan ilave iki faktör "Başkararın Sorunlarına Hassasiyet (Kişisel Başarı II)" ve "Kişisel Gelişimi Engelleme (Duygusal Tükenme II)" dikkat çekici bulunmuştur. Kişisel Başarı I maddeleri daha çok GM'lerin gerçekleştirdiklerini ve başarı odaklı olmayı ifade etmektedir. Kişisel Başarı II maddelerinde ise başkararın anlama ve sorunlarını çözme istekleri görülmektedir. Duygusal Tükenme I'de yorgunluk ve bıkkınlık duyguları egemenken Duygusal Tükenme II'de ise kişisel gelişimin kısıtlanması ön plana çıkmaktadır. Duygusal Tükenme II faktörünün anlamlı olarak Duygusal Tükenme I faktöründen yüksek olması otel genel müdürlerinin kişisel gelişimlerine önem verdikleri ve bunu engelleyen ortamlarda tükenmişlik sendromunu daha fazla yaşayabileceklerini göstermektedir.

Tükenmişlik boyutlarının ortalamalarına bakıldığında otel genel müdürlerinin tükenmişlik sendromunu fazla yaşamadıkları bulunmuştur. Bu sonucun sebepleri olarak, otel genel müdürlerinin ülkenin genel ekonomik şartlarına göre iyi ücret almaları, otel genel müdürlüğünün artık günümüzde sosyal açıdan kabul gören ve prestijli bir meslek olması ve çalışma ortamının kendilerine sağladığı diğer avantajlar olduğu (hareketli ve eğlendirici bir çevre, insanlarla tanışma fırsatı bulma, vb.) düşünülebilir.

Her ne kadar genel müdürler kişisel gelişimlerini engelleyen ortamların tükenmişliklerini arttırdıklarını belirtse de, iş değiştirme tutumlarını en fazla etkileyen faktör Duygusal Tükenme I olmuştur. Genel müdürlerin uzun ve yorucu çalışma saatleri ve insanlarla yoğun ilişkilerle dolu olan çalışma ortamları bu sonucu doğurmuş olabilir. Daha önce yapılan bilimsel çalışmalar, tükenmişlik olabilmesi için Duygusal Tükenme boyutunun gerekli bir faktör olduğunu ancak tek başına yeterli olmadığını belirtmişlerdir (Maslach ve diğerleri, 2001). Bu çalışmada her ne kadar Duygusal Tükenme (I) boyutu düşük hissedilse de GM'lerin işlerini değiştirme eğilimlerini en fazla etkileyen faktör Duygusal Tükenme (I) olduğu bulunmuştur.

Diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında MTE'nin boyuttaki sayısal farklılığının ortaya çıkması 3 tükenmişlik boyutunun tükenmişlik kavramını tam olarak ölçmede yeterli olamayabileceğini düşündürmektedir. Yeni yönetim teknikleri, teknolojik gelişmeler ve sürekli değişim nedeniyle işyerinde çalışanların işleriyle ve diğer çalışanlarla ilişkileri büyük bir hızla değişmektedir. Bu sebeple tükenmişliğe neden olan faktörlerin de değişme göstermesi veya artması beklenebilir. Örneğin çalışanlarının sorunlarına hassasiyet göstermeyen ve kariyer gelişimine ve eğitimine önem vermeyen işletmelerde otel genel müdürlerinin daha fazla tükenmişlik hissetmesi beklenebilir.

Yönetim açısından baktığımızda, tükenmişlik boyutlarının anlaşılması tükenmişliğin erken fark edilmesine ve gerekli yönetim tekniklerine başvurarak tükenmişliği azaltmaya ve böylece genel müdürlerin daha mutlu ve verimli çalışmasına ve uzun yıllar işlerinde kalmalarına yardımcı olabilecektir.

Çalışmanın önemli sınırlılıklarından bir tanesi tüm evrene anketin gönderilememiş olması ve düşük geri dönüş (%39) oranıdır. Geri dönme oranı ve her ne kadar seçkisiz (random) örnekleme yöntemi kullanılıp evrendeki tüm otel genel müdürlerinin örneklemede temsil edilebilmesi söz konusu olsa da, evrenden toplanacak veriler bu çalışmadaki örnekleme verilerinden farklı olabilir. Örneğin yüksek derecede tükenmişlik sendromu yaşayan genel müdürler anketi cevaplamamış olabilir.

Örneklemedeki işletme sahibi ve profesyonel olarak çalışan genel müdür sayıları güvenilir olarak karşılaştırma yapmak açısından yeterli bulunmamaktadır. Diğer bir kısıtlama ise bayan otel genel müdürlerinin sayısının az olması ve erkek genel müdürlerle karşılaştırma yapma imkanını azaltmasıdır.

MTE'nin faktör yapısının turizm ve otelcilik sektöründe çalışan işgörenler ve yöneticiler üzerinde geçerliliğinin sınılanması ve bu çalışmada da ortaya çıkan faktör yapısı da göz önüne alınarak belki de daha fazla faktör boyutuyla tükenmişlik sendromunun ölçülmesi daha yerinde olacaktır. Böylece tükenmişlik etkileri daha iyi anlaşılabilir.

Daha çok sayıda profesyonel yönetici ve işletme sahiplerinin genel müdür olarak çalıştıkları bir örneklemeden veri toplayarak bir çalışma yapılması daha değişik sonuçlar ortaya çıkarıp, iki grup arasındaki farkları ve benzerlikleri daha güvenilir olarak karşılaştırma imkanına olanak sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Akoğlan-Kozak, M.(2001). Türkiye'de Konaklama Sektöründe Çalışan Kadınların Tükenmişlik Durumları Üzerine Bir Araştırma. *Turizm Akademik*, 2:11-19.

- Birdir, K. (2000). Türkiye'de Otel Genel Müdürlerinin İş Devir Süreleri ve Nedenleri Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(Eylül-Aralık): 142-148.
- Burke, R. J., ve Greenglass, E. R. (1989). Psychological Burnout Among Men and Women in Teaching: An Examination of the Cherniss Model, *Human Relations*, 42(3): 261-273.
- Burke, R. J., ve Greenglass, E. R. (1995). A Longitudinal Study of Psychological Burnout in Teachers, *Human Relations*, 48: 187-202.
- Cordes, C. L., ve Dougherty, T. W. (1993). A Review and an Integration of Research on Job Burnout, *Academy of Management Review*, 18 (4): 621-656.
- Çevik, A. (2001). Toplum 'Strese' Yenik Düştü, *Cumhuriyet*, 10 Eylül: 11.
- Edirne, T. (2001). Çalışma Hayatında Tükenmişlik Sendromu. *Cumhuriyet Bilim Teknik*, 728: 12-14.
- Ergin, C. (1992). Doktor ve Hemşirelerde Tükenmişlik ve Maslach Tükenmişlik Ölçeğinin Uygulanması, *7. Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları*, 143- 154.
- Golembiewski, R. T., ve Kim, B. S. (1989). Self-esteem and Phases of Burnout, *Organizational Development Journal*, 7 (1): 51-58.
- Hair J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, ve W. C. Black (1998). *Multivariate Data Analysis* (Fifth Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Jackson, S. E., ve Maslach, C. (1982). After-effects of Job-related Stress: Families as Victims, *Journal of Occupational Behaviour*, 3(1): 63-77.
- Jackson, S. E., Schwab, R. L., ve Schuler, R. S. (1986). Toward an Understanding of the Burnout Phenomenon, *Journal of Applied Psychology*, 71(4): 630-640.
- Jackson, S. E., Turner, J. A., ve Brief, A. P. (1987). Correlates of Burnout Among Public Service Lawyers, *Journal of Occupational Behavior*, 8(4): 339-349.
- Kahill, S. (1988). Symptoms of Professional Burnout: A Review of the Empirical Evidence, *Canadian Psychology*, 29: 284-297.
- Krone, C., Tabacchi, M., ve Farber, B. (1990). Manager Burnout, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 30 (3): 58-63.
- Lazaro, C., Shinn, M., ve Robinson, P. E. (1984). Burnout, Job Performance and Job Withdrawal Behavior, *Journal of Health and Human Resources Administration*, 7: 213-234.
- Lee, R. T., ve Ashforth, B. E. (1993). A Further Examination of Managerial Burnout: Toward and Integrated Model, *Journal of Organizational Behaviour*, 14(1):3-20.
- Leiter, M. P., ve Maslach, C.(1988). The Impact of Interpersonal Environment on Burnout and Organizational Commitment, *Journal of Occupational Behavior*, 8(3): 297-308.
- Maslach, C., ve Jackson, S. E. (1986). *Maslach Burnout Inventory*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologist Press.
- Maslach, C., Schaufeli, W. B., ve Leiter, M. P. (2001). Job Burnout, *Annual Review of Psychology*, 52: 397-422
- Meier, J.D. (1991). Solutions to the Hospitality Industry's Labor Shortage, *FIU Hospitality Review*, 9(2): 78-85.
- Merritt, E.A. (1996). A Study of Burnout in Private Club Management (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Pepperdine Üniversitesi, Malibu, Kaliforniya, ABD.
- Moore, J. E. (2000). Why is this Happening? A Casual Attribution Approach to Work Exhaustion Consequences, *Academy of Management Review*, 25 (2): 335-349.
- Nebel, E.C.(1991). *Managing Hotels Effectively*. New York: Von Nostrand Reinhold.
- Pines, A., Aronson, E., ve Kafry, D. (1981). *Burnout: From Tedium to Personal Growth*. New York: Free Press.

- Reynolds, D. ve Tabacchi, M. (1993). Burnout in Full-Service Chain Restaurants, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 34 (2): 62-68.
- Sucuoğlu, B., ve Kuloğlu, N. (1996). Özürlü Çocuklarla Çalışan Öğretmenlerde Tükenmişliğin Değerlendirilmesi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 11 (36): 44-60.
- Tabacchi, M. H., Krone, C., ve Farber, B. (1990). A Support System to Mitigate Manager Burnout, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 31 (3): 33-37.
- Tepeci, M., ve Birdir, K. (2003). Otel Çalışanlarında Tükenmişlik Sendromu. *11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi: 959-972.
- Vallen, G. K. (1993). Organizational Climate and Burnout, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 34 (1): 54-59.
- Wanous, J.P. ve Hudy, M.J. (2001). Single-item Reliability: A Replication and Extension, *Organizational Research Methods*, 4 (4): 361-375.
- Weisberg, J. (1994). Measuring Workers' Burnout and Intention to Leave, *International Journal of Manpower*, 15 (1): 4-14.
- Wolpin, J., Burke, B. J., ve Greenglass, E. R. (1991). Is Job Satisfaction an Antecedent or a Consequence of Psychological Burnout? *Human Relations*, 44(2): 193-209.

Gönderilme tarihi : Mayıs 2003

Birinci düzeltme : Eylül 2003

İkinci düzeltme : Kasım 2003

Kabul : Kasım 2003

Yrd. Doç. Dr. Kemal Birdir - Yrd. Doç. Dr. Mustafa Tepeci, Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Tece Kampüsü, Tece, Mersin

E-posta: kemalbirdir@yahoo.com

E-posta: tepeci@mersin.edu.tr

Konaklama İşletmelerinde Yetkilendirme ve Şikayet Sonrası Müşteri Davranışları Üzerine Etkileri

Atıla YÜKSEL - Uğur K. KILINÇ

Annan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZ

Birçok konaklama işletmesinde hizmet sunumu sırasında aksaklıkların yaşanması olağandır. Bu tür durumlarda, problemin hızlı ve etkili bir şekilde çözüme ulaştırılması müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artıracaktır. İşgörenin problem çözümündeki karar verme yetkisinin düzeyi, çözümün hızlı ve etkili olabilmesinde önemlidir. Şikayetin giderilmesindeki başarının büyük oranda müşteri-işgören etkileşim anına bağlı olduğu görüşü yaygın olmakla birlikte, yetkilendirme, şikayet çözüm stratejisi ve müşteri davranışları arasındaki ilişki konaklama literatüründe yeterince incelenmemiştir. Bu çalışmada, yetkilendirmenin şikayet sonrası müşteri davranışları (ses çıkarma, olumsuz sözlü iletişim, tepki vermeme ve bağlılık) üzerindeki etkisi incelenmektedir. Çalışmada yapılan kısmi deneyde, üç yetkilendirme seviyesi (yetkisizlik, kısmi ve tam yetkilendirme) ve şikayet sonu müşteri davranışları arasındaki ilişki, konaklama sektöründe en sık karşılaşılan temel hata kategorisine dayanarak hazırlanan senaryo aracılığıyla araştırılmıştır. MANOVA sonuçları yetkilendirme seviyesinin müşteri davranışlarını önemli derecede etkilediğini göstermektedir. Sonuçlar araştırma sınırlılıkları düşünülerek tartışılmış, gelecek araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

Anahtar sözcükler: Yönetim bilimleri, iyileştirme stratejisi, müşteri davranışı, yetkilendirme, kısmi-deney.

GİRİŞ

Hizmet hatası hiçbir zaman istenmemesine rağmen en iyi yönetilen hizmet işletmelerinde dahi kaçınılmazdır (Sing ve Widing 1991). İşletmenin sunduğu hizmet kalitesinin, müşteri tarafından beklenen seviyenin altında olması durumunda hata oluşmaktadır (Bell ve Zemke 1987). Hizmet sağlayıcısının müşteri şikayetine neden olan hata karşısında verdiği cevap olarak tanımlanan (Gronroos 1988) hata onarımının amacı memnuniyetsizlik yaşayan müşteriyi memnunluk aşamasına getirmektir (Brown, Cowles ve Tuten 1996). Hata olduğunda, onarımı (telafisi-giderilmesi) için yapılan faaliyetlerden hangisinin müşteri hizmet değerlendirmesi ve tatminini etkilediğini inceleyen bir çalışmada, hata onarımındaki başarısızlığın büyük bir bölümünün (%42) ön saha çalışanlarının hizmet hatasının giderilmesinde sergilemiş olduğu yetersizliklerden kaynaklandığını göstermektedir (Bitner, Booms ve Mohr 1994). Bitner ve ar-

kadaşları, çalışanların göstermiş olduğu uygun olmayan davranış tarzının, memnuniyetsizliği hatanın ilk oluşumuna neden olan yetersizlikten (hatanın kaynağından) daha fazla etkilediğini vurgulamaktadır. Diğer araştırmacılar da benzer durumlara işaret etmekte ve genel olarak hata onarım faaliyetinin hatayı onarmaktan daha çok müşterinin olumsuz tepkilerini artırmaya neden olduğunu göstermektedir (Hoffmann ve Chung 1999; Hart, James ve Earl 1990).

Ön saha çalışanlarının (örn., resepsiyon memuru) hatanın çözümüne yönelik göstermiş olduğu yetersizliğin nedenleri arasında "yetersiz yetki" bulunmaktadır (Hocutt ve Stones 1998). Spreitzer (1995) yetkilendirmenin en önemli sonucunun etkili ve buluşçu davranış olduğunu belirtmektedir. Hizmet hatasının çözümünde bu davranış önemli bir faktördür. Hizmet personelinin anında karar verebilmesi ve duruma göre hareket edebilme serbestliğinin önemi literatürde sıkça vurgulanmakla birlikte (Bitner vd., 1994),

yetkilendirme ve hata onarımında müşteri memnuniyetinin sağlanması arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma sayısı şaşırtıcı derecede azdır (Hocutt ve Stones 1998). Şikayeti etkin olarak çözüme ulaştırılan müşteri, olağan bir hizmet performansından memnun olan müşteriye göre işletmeye daha bağlı olmaktadır (TARP 1986). Ayrıca, memnun olmayan müşteri şikayetini 8-10 kişiye anlatmaktadır (TARP 1986). Aynı çalışmada müşterilerden %25'inin her an işletme değiştirebilecek kadar memnuniyetsiz olduğu ve şikayetin giderilmesinde harcanan paranın işletmeye geri dönüş oranının %170 olduğu bulunmuştur. Bunlar düşünüldüğünde, turizm ve konaklama alanında şikayet yönetimi ve yetkilendirme ilişkisi üzerine yapılan çalışmalarının sayısal azlığı şaşırtıcıdır.

Bu çalışmada yetkilendirmenin şikayet sonrası müşteri davranışları (ses çıkarma, olumsuz sözlü iletişim, tepki vermeme ve bağlılık) üzerindeki etkisi incelenmektedir. Araştırmada yapılan kısmi deneyde, üç yetkilendirme seviyesi (yetkisizlik, kısmi ve tam yetkilendirme) ve şikayet sonu müşteri davranışları arasındaki ilişki, konaklama sektöründe en sık karşılaşılan temel hata kategorisine dayanarak hazırlanan senaryoyla incelenmiştir. Geliştirilen hipotezler MANOVA aracılığıyla denenmiş, sonuçlar araştırmanın sınırlılıkları düşünülerek tartışılmıştır.

HİZMET HATASI VE ÖNEMİ

Hizmet ürününün soyut ve diğer özelliklerinden dolayı yönetilmesi endüstriyel ürüne göre daha zordur (Zeithalm, Berry ve Parasuraman 1996). Hizmetin sunulma aşamasında aksaklıkların yaşanması, bu konuda oldukça titizlik gösteren hizmet işletmelerinde de olabilmektedir. Hizmet sunumunda değişik nedenlerle oluşan aksaklıkların müşterinin hizmet değerlendirmesi ve gelecekteki davranışları üzerinde etkisi olduğu değişik yazarlarca tartışılmıştır (bkz. Blodgett vd., 1997; Mattila 2001). Aksaklık, hizmet anına ve alanına müşterinin dikkatini daha fazla çekecektir. Bu durum, olağan performans gösterilmesinde toplam tatmine etkisi olmayacak hizmet alanının, aksaklık nedeniyle önemszenmesine neden olacaktır (örn., havalandırma-ısıtma sisteminin arızalı olması durumunda müşterice fark edilerek önemszenmesi).

Değişik alanlarda (banka vb) yapılan uygulamalı çalışmalar, etkili şikayet yönetim stratejisinin, kaybedilebilecek bir müşterinin işletmeye geri kazandırılması konusunda önemli etkileri olduğunu saptamıştır. Yapılan bir araştırmaya göre, müşterinin işletmeyi terk etme oranı %5 azaltılabilirse, organizasyon karı %25-85 arasında artmaktadır (Barlow ve Moller 1996). Ritz-Carlton oteller zinciri sürekli müşterinin

hayat boyu işletmeye kazandıracağı değer 100 bin doların üzerinde olduğu, seyahat acenteleri ise müşteri bağlılığının işletmeye hayat boyu 50 bin dolar kazandıracağı yönünde hesaplar yapmaktadır (Kotler, Bowen ve Makens 1996). Bir diğer araştırma sonuçlarına göre, eğer müşterinin önemli bir şikayeti var ve bu çözümlenmemişse, müşterilerden %91'i o işletmeden tekrar alış-veriş yapmamakta, şikayetin tatmin edici nitelikte çözümünde ise müşterilerden %82 işletmeden tekrar hizmet almaktadır (bkz. Barlow ve Moller 1996). Yapılan bu çalışmalara göre, müşteri şikayetlerine anında ve etkili cevap verebilmek müşteri memnuniyetini artırmakta, kişiye önemsendiği mesajı vermekte, işletmeyi gelecekteki satın alma kararlarında düşünmesine neden olmakta ve işletmenin olumlu sözlü reklamının yapılmasını sağlamaktadır (Singh ve Widing 1991). Şikayetin müşterice hizmet sağlayıcısına iletilmesi, müşterinin hala işletmeye güvendiğinin, değer verdiğinin ve ilişkisini devam ettirmek istediğinin işareti olabilir.

HİZMET HATASI VE MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI

Müşteriden "yazılı ya da sözlü olarak alınan memnuniyetsizlik" olarak tanımlanan şikayeti yönetebilmek, şikayeti öğrenir öğrenmez çözümlenmeye çalışmak, müşteri bağlılığı açısından önem taşımaktadır. Hirshman (1970) müşterilerin tatmin olmadıkları zaman ses çıkarma ve ayrılma olmak üzere iki farklı davranış göstereceğini savunmuştur. Benzer bir şekilde, Landon (1977) müşterinin tatmin olmadığı durumlarda iki tür davranış sergileyeceğini belirtmektedir. Bunlardan ilki tepki göstermektir. Tepki gösterme kararında olan müşteriler de iki grupta toplanmıştır: (1) İşletme, yasal organizasyonlar ya da özel kurumlara şikayetini bildiren "açık tepki gösterenler"; (2) satıcıya ya da ürünü bir daha kullanmayan ve çevresine ürünü kullanmamalarına yönelik işletme aleyhine olumsuz sözlü iletişimde bulunan "özel tepki gösterenler". Müşterinin işletmeden tatmin olmadığı durumlara sergileyeceği ikinci davranış tipide "tepki göstermemektir". Kişilik yapısı, kültürü, şikayet çözüm maliyetinin elde edilecek faydadan yüksek oluşu v.b. değişkenlerin etkisi ile müşteri tatminsizlik durumunda tepki göstermemeyi tercih edebilir. Hunt (1991) yaptığı çalışmada Hirshman tarafından belirtilen iki duruma misilleme durumunu da eklemiştir.

Ortaya çıkması beklenen üç durumun açıklaması şu şekilde yapılmaktadır. (1) *Ses çıkarma*: Tatmin olmayan müşterilerin sözlü iletişim yoludur. Hirshman ses çıkarmayı üç tipte incelemiştir. *Yüksek seviyede ses çıkarma*, tüketicinin tatminsizliğini üst düzey

yöneticilerle paylaşmasıdır. Orta seviyede ses çıkarma ise tüketicinin satış personeli gibi işletmede yüz yüze geldiği kendisiyle ilgilenen işgörenlere bildirdiği şikayetler olarak tanımlanabilir. *Düşük seviyede ses çıkarma*, tüketicinin işletme ve ürün hakkında hiç kimseye bir şey söylemediği durumdur. (2) *Ayrılma*: Tatmin olmamış müşterinin işletme ile kurduğu ilişkiyi durdurması anlamındadır. Ayrılma da yüksek, orta ve düşük seviyeli olarak üç grupta incelenebilir. *Yüksek seviyeli ayrılma* müşterinin tatminsizliği ile sonuçlanan ürünü bir daha asla kullanmaması ya da işletmeye tekrar gelmemesi durumudur. Ayrılma ve ses çıkarma dışında tüketicilerin tatmin olmadıkları durumlarda gösterebilecekleri bir diğer davranış türü de misillemedir. (3) *Misilleme*, tüketicilerin bilinçli olarak işletmeye zarar verecek davranışlar göstermesi olarak tanımlanabilir. Yüksek misilleme, işletmeye fiziksel zarar vermekten başlayıp herkese işletme ile ilgili kötü sözleri yaymakla devam eder (Hunt 1991). Bu durum işletmenin potansiyel müşterilerini etkileyebilir. Hunt'un yaptığı araştırmaya göre tüketicilerin %78'i çevresine işletme ile ilgili olumsuz fikirlerini iletmekte ve sadece % 53'ü şikayetlerini sesli olarak bildirmektedir.

Önceki sınıflamalara benzer bir şekilde, McDougall ve Levesque (1999), hizmet problemleri söz konusu olduğunda müşterilerin gösterdiği tepkileri dört başlık altında toplamıştır. (1) *Ses çıkarmak*: Müşterinin hizmet sağlayıcısına şikayetini iletmesidir. (2) *Olumsuz sözlü iletişim*: Müşterinin tatmin olmadığı durumları başkalarına iletmesi anlamındadır. (3) *Ayrılma*: Tatmin olmamış müşterilerin işletme ile ilişki kurmayı durdurması anlamındadır. Ayrılmalar, müşteri ile işletme arasındaki ilişki seviyesine göre üç grupta incelenebilir. (4) *Bağlılık*: Müşterinin işletmede her şeyin gelecekte daha güzel olacağını ümit etmeye devam etmesidir.

Müşterilerin şikayet davranışlarını etkileyen faktörler arasında hizmetin müşteri için önemi, müşterinin önceki şikayet deneyimleri ve bilgisi, işletmede şikayet etmenin zorluğu ve şikayetin başarısı için gereken değişiklikler yer almaktadır (Day 1984; Barlow ve Moller 1996). Singh ve Panya'nın (1991) bankacılık sektöründe müşteri şikayetlerini açıklamak amacıyla yaptığı araştırma bulgularına göre farklı meslek grubundan gelen müşteriler hata ile karşılaşmalarında farklı davranmaktadır. Araştırma, genellikle genç ve profesyonel meslek sahiplerinin daha fazla şikayette bulduklarını göstermektedir. Blodgett ve arkadaşları (1997) müşterilerin satın aldıkları pahalı ürünlerden tatmin olmadıklarında, ucuz ürünlerden tatmin olmadıkları zamana göre şikayetlerini

daha fazla dile getirme eğiliminde olduklarını eklemiştir. Bu durum, müşterilerin, pahalı hizmetler karşısında beklenti seviyelerinin yüksek olmasından kaynaklanabileceği gibi, ödedikleri maddi bedelin karşılığını alamadıklarında ucuz mal ya da hizmetlere göre daha yoğun hisler yaşamalarından kaynaklanabilir. Müşterilerin şikayet davranışlarını etkileyen bir diğer faktörde Fornell ve Didow (1980) tarafından ortaya atılmıştır. Bu iki araştırmacıya göre hizmet sunanların ve müşterilerin çok çeşitli olması ve etkileşim içerisinde olduğu faktörlerin sayısı, müşterilerin şikayetlerinde ses çıkarmalarını etkileyecektir. Yabancı literatürde yapılan çalışmalardan elde edilen bilgilerin, bu çalışmaların yapıldığı kültürden farklı bir toplumda geçerliliğinin şüphesiz incelenmesi gerekmektedir.

ONARIM STRATEJİLERİ

Hizmet iyileştirme stratejileri, tatmin olmamış müşterilerin olumsuz algılarını değiştirmek için uygulanır (Brown vd., 1996; Swanson ve Kelley 2001). Hizmet iyileştirme stratejileri, hizmet sağlayıcılarının eksiklik ve hatalara karşı sergiledikleri davranışları içermektedir. Bu davranışlar "hiçbir şey yapmaktan" problemin çözümü için "ne gerekiyorsa yapmaya" kadar gidebilmektedir (McDougall ve Levesque 1999). Karşılaşılan problem sonucu işletmenin uyguladığı iyileştirme stratejileri müşterinin geri dönüş oranını etkilemektedir. Problemlerle karşılaşıldığında, hizmeti sunanların ortaya koyduğu ilk tepki müşterinin gelecekteki satın alma fikirlerini etkileyebilir. Hizmet iyileştirme stratejileri bağımsız, tek tek ya da beraber kullanılabilen değişik araçlardan oluşur (Hoffman ve Chung 1999; McDougall ve Levesque 1999). Bunlar; problemin varlığının kabul edilerek özür dilenmesi, problemin çözümü için yardım edilmesi ve problemde kaynaklanan giderlerin karşılanması olarak sıralanabilir.

Hizmet sağlayıcısının hatadan dolayı müşteriden özür dilemesi müşteri tarafından beklenen bir unsurdur. Samimi olarak özür dilenmesinin müşteriye nezaket ve duyarlılığın iletilmesi anlamına geldiği belirtilmektedir. Özür dilemenin, özür dilenmemesinden daha iyi olduğu söylenmekle birlikte, "özür dilemek" tek başına yeterli bir strateji olamamaktadır (Levesque ve McDougall 2000). Değişim anı olarak değerlendirilebilecek olan hatanın giderilmesinde müşteri kaybettiğine karşılık görünür telafi (tazmin) beklemektedir (Tax vd., 1998). Sadece özür dilenmesi somut bir telafi olarak algılanmayacağından dolayı, özür dilenenin müşterinin gözünde fazla önemli olmadığı düşünülen hizmet problemlerinin çözümün-

de daha etkili olabileceği vurgulanmaktadır. Stratejiler arasında yer alan "yardımcı olma" problemin düzeltilmesi anlamındadır. Yardımcı olma, müşteriye şikayet öncesi pozisyonuna geri döndürebilme özelliğinden dolayı onarım stratejileri içinde belki de en etkili olanıdır. Somut telafi (tangible compensation) müşterinin katlanmak zorunda kaldığı problemin tazmin edilmesinde kullanılan ve maddi ödemenin içeren bir stratejidir (örn., indirim kuponu, iskonto, para iadesi, ürün değiştirme vb). Maddi tazminin derecesinin müşterinin kaybına eşdeğer olması gerekliliği vurgulanmaktadır (Tax vd., 1998). Örneğin, müşteri günlük turu yapılan hata nedeniyle gerçekleştirilemediyse, müşteriye sunulacak maddi ödemenin bu kayba eşdeğer olması gerekir. İşletmenin, müşteriye kaybettiğinden daha fazla maddi tazmin sunduğu durumlarda müşterinin işletmeye kuşkuyla bakacağı bildirilmektedir (Smith vd., 1999). Hangi durumda ne tür iyileştirme stratejisinin daha etkili olacağı konusunda dikkat edilmesi gereken hususlardan birisi hizmetin müşteri gözündeki önemidir. Konaklama ve turizm işletmelerinde şikayet çözümü stratejileri üzerine yapılan çalışmalarda müşterinin şikayetin hızlı ve etkin bir şekilde çözümlenmesini beklediği görülmektedir (Smith vd., 1999). Şikayet çözümünde hızlılık kavramı ön saha çalışanlarının şikayetin çözümü için yetkilendirilmesini gerektirmektedir (Boshoff 1997).

YETKİLENDİRME

Fisher'e göre yetkilendirme, çalışanın karar verme gücünü kullanmasıdır (Fisher 1993). Diğer araştırmacılar, kontrol ve yetkileri çalışanla paylaşmaya "işgören yetkilendirmesi" adını vermiş, yetkilendirmenin daha verimli ve tatmin edici çalışma ortamı sağlayabileceğini, böylelikle çalışanın işletme amaç ve stratejilerini benimsemesinin kolaylaşacağını savunmuşlardır (Hellriegel, Slocum, Woodman ve Richard 1995). Bell ve Zemke ise (1988) yetkilendirmeyi "kişilere problem çözümünde güçlerini kullanarak özgür olma ve otorite veren prosedürler bütünü" olarak tanımlamıştır (Haçer 2001). Riley (1996) yetkilendirmeyi, işgörenlerin rollerine otoriteyi de ekleyerek müşteri isteklerini karşılamayı garanti altına almak olarak tanımlamıştır. Ancak, yetkilendirmenin işgöreni daha az kontrol etme anlamına gelmediği unutulmamalıdır (Lashley 1995).

Yukarıda görüldüğü gibi, literatürde yetkilendirme kavramının birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Ancak, tanımların ortak iki özelliği; yetkilendirmenin işgören karar alma yetisi ve işgörenlerin kendi faaliyetlerinden sorumlu olmalarıdır (Erstad 1997). Yet-

kilendirme tanımlarının özünde daha önceden yetkisi bulunmayan çalışanın karar verme gücüne sahip olduğunu hissetmesi yatmaktadır. Yetkilendirmenin kuşkusuz işgörene ne isterse onu yapabileceği otorite ve sorumluluğu vermediği de açıktır (Riley 1996). Yetkilendirme hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve işgören bağlılığı konularındaki problemlerin çözümünde yaygın olarak kullanılmaktadır (Bowen ve Lawler 1992). Yetkilendirmenin işgörenin yaptığı işi daha ilginç ve hoş görmesini sağladığı, motivasyonu yükselttiği ve işe katılımı artırdığı belirtilmektedir (Hayes 1994). Yetkilendirmenin, işletmenin sunduğu ürün ya da hizmetin müşteri istekleri ile örtüşmesini sağlayacağı da ileri sürülmektedir (Lashley 1995). İşgörenlerin daha istekli hizmet sunmaları, daha yüksek müşteri tatmininin sağlanması, müşterilerin geri dönüş oranının artması, işgörenlerin işletmede kalma isteğinin artması, işletmede verimliliğin sağlanması, işgören giderlerinde azalma görülmesi, hizmet kalitesinde artış yaşanması ve işletme karının artması yetkilendirmenin diğer faydaları arasında sayılabilir (Lashley 1995).

Çalışana şikayet çözme yetkisinin verilmesi, işletmeye uzun dönemde fayda sağlayacaktır. Şikayetin yetkisizlik nedeniyle üst yönetime iletilmesi çözüm süresini uzatacaktır. Bu da müşteri tatmininde azalmaya ya da hatanın daha kötü bir hal almasına neden olabilir. Esnek olmayan işletme politikası nedeniyle kaybedilen müşterilerin yerine yeni müşteriler kazanabilmek işletmeye daha pahalıya mal olabilir. İşgörenlerin düşük moral ve motivasyona sahip olmaları işletmelerde yetersiz yetkilendirmenin doğurabileceği sorunlar arasındadır. Düşük motivasyona sahip işgörenin müşteriye memnun etmesi güçleşebilir ve işletmeye olan bağlılığı azalabilir. Yetersiz yetkilendirme, düşük kalite ve düşük karlılığı da beraberinde getirecektir (Lashley 1995). Yetkilendirme yoluyla şikayet yönetimi, cevap süresini kısaltıp, müşteri bağlılığını artırarak işletme gelirlerinde artış sağlayabilecektir. Şikayetlerin, şikayetin yapıldığı andan itibaren direkt olarak yetkilendirilen personelce çözümü daha dostane ve az masraflı olmaktadır (Johns 1995). Ancak yetkilendirmeyi tamamen maliyetsiz bir uygulama olarak görmemek gereklidir.

Yetkilendirme "ya hep-ya hiç" yaklaşımı olmayıp ikisi arasında yer almaktadır. Bowen ve Lawler (1992) yetkilendirmenin dört değişik seviyesini tartışmaktadır. En düşük seviye (üretim hattı yaklaşımı), yetkilendirmenin hiç olmadığı seviyedir. Sonraki seviye *öneri katılımı* olarak adlandırılmakta ve çalışanın resmi yollardan öneride bulunabileceği ancak karar verme yetkisinin yönetimde olduğu belirtilmek-

tedir. İş katılımı (üçüncü) seviyesinde, çalışanın stratejik etkisi olan kararlarda katılımı bulunmamakla birlikte günlük işlerin yürütülmesinde çalışana hissedilir özgürlük verilmektedir. Yetkilendirmenin en yüksek ve son seviyesinde ise (yüksek katılım) en düşük seviyedeki personele dahi işletmenin performansını ilgilendiren sorumluluk hissi verilmektedir. Bowen ve Lawlerin tanımlamasına dayanarak, yukarıda sayılan yetkilendirme seviyeleri senaryoya dayalı araştırmamızda (1) yetkisizlik, (2) kısmi yetkilendirme ve (3) tam yetkilendirme olarak tanımlanmıştır. Şikayet esnasında müşterilerin sorunu çözecek tam yetkilendirilmiş personeli tercih edeceği tahmin edilmektedir.

ARAŞTIRMA AMAÇ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmada, Boshoff ve Leong (1998) tarafından tanımlanan üç yetkilendirme seviyesinin (yetkisizlik, kısmi ve tam yetki), müşterinin şikayet sonunda sergileyebileceği davranışlar olan ses çıkarma, olumsuz sözlü iletişim, tepki vermeme ve bağlılık (Hunt 1991; McDougall ve Levesque 1998) üzerine olan etkileri incelenmektedir. Konuyla ilgili literatüre dayanarak on bir araştırma hipotezi geliştirilmiştir. Bunlar:

Ses çıkarma:

- H₁: Yetkilendirme seviyesi (az, kısmi ve tam yetkilendirme), müşterinin personele sözlü şikayette bulunma olasılığına etki edecektir.
- H₂: Yetkilendirme seviyesi, müşterinin işletmeye yazılı şikayette bulunma olasılığına etki edecektir.
- H₃: Yetkilendirme seviyesi, şikayet anında müşterinin çözüm için yönetimin dahil olması isteğine etki edecektir.

Olumsuz sözlü iletişim:

- H₄: Yetkilendirme seviyesi, müşterinin şikayetini arkadaşları ve diğer müşterilere anlatma olasılığına etki edecektir.
- H₅: Yetkilendirme seviyesi, müşterinin şikayetini üçüncü kişi ya da kurumlara anlatma olasılığına etki edecektir.

Tepki vermeme:

- H₆: Yetkilendirme seviyesi, müşterinin verilen cevap karşısında göstereceği sinirsel tepki düze yine etki yapacaktır.
- H₇: Yetkilendirme seviyesi, müşterinin çözüme yönelik uzlaşma davranışına etki edecektir.

- H₈: Yetkilendirme seviyesi, müşterinin çözüme tepki gösterme olasılığına etki edecektir

Bağlılık:

- H₉: Yetkilendirme seviyesi, müşterinin aynı işletmeye ilerde tekrar gelme olasılığına etki edecektir.
- H₁₀: Yetkilendirme seviyesi, müşterinin işletmeyi başkalarına tavsiye etme olasılığına etki edecektir.
- H₁₁: Yetkilendirme seviyesi, müşterinin şikayet çözüm tatmini üzerine etki edecektir.

VERİ TOPLAMA ARACI

Konaklama alanında yapılan ön araştırma ve literatür bulgularıyla paralel olarak, temel üründe meydana gelen bir aksaklıktan kaynaklanan şikayeti konu alan senaryo geliştirilmiştir (Tablo 1). Senaryonun ürün hatası üzerine oluşturulmuş olmasının nedeni temel ürün hatalarının müşteri memnuniyetsizliğine neden olmalarındaki yüksek oran ve müşterilerin araştırmalarda bu hata kategorisinden bahsetme sıklıklarının yüksek olmasıdır (Bitner vd., 1990; Kelley vd., 1993). Temel ürün hatası hizmet sağlayıcısı tarafından söz verilen ürünün müşteriye verilmemesi olarak tanımlanmaktadır (Levesque ve McDougall 2000). Keaveney'e (1995) göre kayıp ya da yanlış rezervasyonun içinde yer aldığı temel ürün hatası müşterinin işletme değiştirmesine neden olmaktadır. Temel ürün hatalarının ciddi sorunlar olduğu ve bu durumlarda müşterinin hizmet sağlayıcısından yanlışın düzeltilmesini beklediği belirtilmektedir (Hart vd., 1990). Bu araştırmada senaryo tekniğinin kullanılması nedeni, tekniğin anket ve benzeri yöntemlere göre hafızadan kaynaklanabilecek yanlış, yanlılık ve unutmama problemlerini azaltması ve katılımcıya bilinçli olarak uygulanan hizmet hatalarından doğacak problemleri içermemesidir (Mattila 2001). Araştırma 2002 yılı güz döneminde Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda okuyan 108 üniversite öğrencisi üzerine uygulanmıştır. Üniversite öğrencileri diğer araştırmacılar tarafından da bu tür kısmi-deneysel çalışmalarda sıkça yer almaktadır (Boshoff ve Leong 1998). Öğrencilerin, konaklama ve turizm sektöründe hem çalışan hem de kullanıcı durumunda olmalarından dolayı örneklem oluşturmaya uygun olduğu vurgulanmaktadır (Mattila 2001).

Tablo 1 de katılımcılara dağıtılan senaryo detayları, işgörenin müşteri şikayeti karşısında yetkilendirme seviyesine bağlı olarak verdiği cevaplar ve bu

Tablo 1. Senaryo detayları ve sorular

Turistik sezonun en yoğun olduğu yaz döneminde, müşteri Turizm Bakanlığınca 5 yıldız verilen ve ulusal bir otel zinciri olan ... otelinde ... tur operatörü- seyahat acentesi aracılığıyla özel bir kutlama için 3 günlük rezervasyon yaptırmıştır. Müşterinin oteli seçme nedenleri arasında oteldeki sağlık kulübü, kapalı açık yüzme havuzu, kaliteli restoranı ve müşterilere özel ilgi gösterdiğiyle ilgili ünü yer almaktadır. Müşteri öğleden sonra saat 5 te otele ulaştığında adına odanın ayrılmamış olduğunu ve otelde boş bir odanın ancak ertesi gün mümkün olabileceğini öğrenmiştir. Müşteride o gün öğleden sonra saat 3 te giriş (check-in) yapabileceği ve rezervasyonunun teyit edildiğini gösteren bir belge vardır.

Bu problem sizce ne kadar önemlidir?*

Bu problem karşısında müşteri olarak sinirlenirim

Bu senaryo sizce ne kadar gerçekçidir?

İşgörence verilen cevaplar:

Yetkisizlik: (a) "Hata bizden kaynaklanmamaktadır, üzgünüm; ancak, yetkili değilim ve yapabilecek bir şeyim yok isterseniz sizi müdür beyle görüştürebilirim" demiştir.

Kısmi Yetki: (a) "Bu rahatsızlık için özür dilerim, fakat şu anda boş odam bulunmamaktadır, o nedenle yapabileceğim bir şey yok. Ancak sizin için yakın ve benzer kalitedeki otelleri arayıp rezervasyon yaptırabilirim" demiş, birkaç telefon görüşmesinden sonra ...oteli için rezervasyon yaptığını müşteriye bildirmiştir.

Tam yetki: (a) "Bu rahatsızlık için özür dilerim, fakat şu anda boş odam bulunmamaktadır, o nedenle yapabileceğim bir şey yok. Ancak sizin için yakın ve benzer kalitedeki otelleri arayıp rezervasyon yaptırabilirim" demiş, birkaç telefon görüşmesinden sonra ... oteli için rezervasyon yaptığını müşteriye bildirmiş; ayrıca, kalış problemi için ... otelindeki gecelik kalış ücretini karşılayacaklarını" belirtmiştir. Bekleme esnasında müşteriler lobi bara alınmış ve kokteyl ikram edilmiştir.

(a) Bu cevap karşısında davranışınızın ne olacağını lütfen belirtiniz*

Personele sözlü şikayette bulunurum

Yönetimin müdahale etmesini isterim

Yazılı şikayette bulunurum

Diğer müşterilerle olayı paylaşırım

Olayı üçüncü kişiye (acente, rehber) aktarırım

Sinirlenirim

Uzlaşmacı davranırım

Şikayet etmem

İleride aynı işletmeyi tercih ederim

Bu işletmeyi tanıdıklarım öneririm

Soruna üretilen bu çözümden tatmin olurum

*1 (hiç katılmıyorum) – 5 (tamamen katılıyorum)

cevap karşısında katılımcının davranışları verilmektedir. Katılımcıdan senaryonda verilen problemin kendisinin başına geldiğini düşünmesi istenmiş, hatanın ne kadar önemsendiği ve bu hata karşısında duygusal tepkisi beşli Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Müşteri davranışlarının ölçümünde kullanılan ölçekte yer alan on bir değişken Hirshman (1970) McDougall ve Levesque (1999) ve Zeithalm vd. (1996) problem olduğunda müşteri davranışlarının

neler olduğunu inceleyen çalışmalarından alınmış ve uygunluğu ön testler yapılarak denenmiştir. Personle sözlü, işletmeye yazılı şikayette bulunma ve yöneticiyle görüşme değişkenleri ile McDougall ve Levesque tarafından önerilen ses çıkarma davranışı incelenmiştir. Olumsuzluğu diğer müşterilerle paylaşma veya üçüncü kişi ve kurumlara aktarma değişkenleri ile müşterinin özel tepki verme davranışı (olumsuz sözlü iletişim) içine girme olasılığı ölçülmüştür. İşletmeyi tekrar tercih etmek, başkalarına önerme ve sunulan çözümden memnun olma değişkenleri ile yetkilendirme seviyelerinin bu üç önemli bağlılık davranışı üzerine olan etkileri incelenmektedir. Sunulan cevaplar karşısında şikayet etmeme, öfkelenme ve uzlaşmacı davranma değişkenleri yetkilendirmenin şikayet eğilimi üzerine olan etkisini araştırmaktadır.

Yetkilendirme kavramının ölçülebilir değişken haline dönüştürülmesinde Boshoff ve Leong'un (1998) çalışmasından yararlanılmıştır. Yetkisizlik işgörenin problemi çözme yetkisinin olmadığı ve müşterinin yöneticiye yönlendirilmesi olarak tanımlanmıştır. Kısmi yetkilendirmede işgören problemi derhal çözemekte; ancak, üstüne danışmadan müşteri adına başka bir oteli arama ve rezervasyon yaptırmada kendi inisiyatifini kullanabilmektedir. Tam yetkilendirmede ise işgören müşteri şikayetini derhal çözebilmekte ve tatminin sağlanması için müşteriye ilave yardımlarda bulunmaktadır. Müşterinin her durumda özür beklediği düşünülerek sözlü özür şikayete verilen tüm cevaplara dahil edilmiştir (McDougall ve Levesque 1999; Boshoff ve Leong 1998). Araştırmada yer alan işgören yanıtlarının üretilmesinde, böyle bir hata durumunda müşterinin ne bekleyeceğini inceleyen araştırmalarda kullanılan ifadeler incelenmiş, işgören cevaplarının gerçekçiliği yapılan ön incelemeyle test edilmiştir. Ayrıca, kullanılan senaryonun güvenilirliği ve geçerliliğinin ölçülebilmesi için senaryonun algılanan gerçekçilik derecesi, rezervasyon hatasının önem ve böyle bir hata karşısında müşterinin öfkelenme derecesi 5'li Likert ölçekleri aracılığıyla ölçülmüştür.

Araştırmada, farklı gruplar arası (between groups) deney tasarımıdaki dezavantajlar düşünülerek ve bireysel farklılıkların sonuçlar üzerindeki olası etkisini azaltmak için grup içi (within subject) kısmi-deney tasarımı (quasi-experiment) kullanılmıştır (Loos 1995). Grup içi deney tasarımı, farklı grupların karşılaştırıldığı deney tasarımlarına göre daha az sayıda örneklem yeterli olmaktadır (Loos 1995). Grup içi tasarım gereği her katılımcı temel hata senaryosunu okumuş ve üç cevap senaryosu karşısında nasıl davranış sergileyeceğini belirtmiştir. Cevapların anali-

zinde Multivariate Variance (MANOVA) kullanılmıştır. MANOVA birden fazla bağımsız değişkenin bağımlı değişkenler üzerine olan etkilerinin araştırılmasında kullanımı uygun olan bir yöntemdir. Ortalamalar ve anlamlı farklılıkların saptandığı davranışlar tablolarında sunulmaktadır.

BULGULAR

Erkeklerin çoğunluğunu (%66) oluşturduğu katılımcıların %73'ü 19-22 yaş grubundadır. Katılımcılar deneyde kullanılan senaryoyu oldukça gerçekçi bulmuşlar (3,82) ve böyle bir durumun başlarına gelmesi durumunda sinirleneceklerini belirtmişlerdir (4,51). Senaryoda ele alınan rezervasyon hatası katılımcılar tarafından önemli bir temel hata olarak değerlendirilmiştir (4,89). Ulaşılan bu değerler, senaryonun güvenilirliğinin ve dış geçerliliğinin bulunduğunu göstermektedir (bkz. Mattila 2001). MANOVA için gerekli ön koşullar olan örneklem sayısı ve normal dağılım sağlanmıştır.

Araştırma hipotezlerinde belirtildiği gibi, incelenen üç yetkilendirme seviyesi ile müşteri davranışları arasında önemli ilişkiler bulunmuştur. Katılımcıların bu üç yetkilendirme seviyesini farklı olarak algıladıkları görülmektedir (Tablo 2). Yetkisizlik, kısmi yetki ve tam yetki ortalamalarının karşılaştırması yetkilendirme seviyelerinin katılımcılar tarafından beklenen yönde algılandığını ve gruplar arası farkın istatistiksel olarak anlamlı bir öneme sahip olduğunu göstermektedir ($p < ,05$). MANOVA grup içi tekrarlanan ölçüm (within-subject repeated measures) sonuçlarına göre, 11 numaralı araştırma hipotezinde ifade edildiği gibi, onarım sonu müşteri tatmininin tam yetkilendirme seviyesinde en yüksek değere ulaştığı

(3,36) kısmi yetkilendirmede tatmin derecesinin azaldığı (2,76), yetkisizlik durumunda ise müşterinin şikayet çözümünden tatmininin en düşük düzeyde olduğu görülmektedir (2,45, $F = 14,914$ $p = ,000$).

MANOVA analizinden elde edilen sonuçlar 10 numaralı araştırma hipotezini destekler niteliktedir. Araştırma hipotezinde belirtildiği gibi yetkilendirme müşterinin işletmeyi başkalarına önerme davranışı üzerinde istatistiksel olarak önemli bir etkiye sahiptir ($F = 18,082$, $p = ,000$). Tablo 2 de verilen rakamlar şikayet sonucunda müşterinin işletmeyi başkasına önerme olasılığının tam yetkilendirme durumunda en yüksek (2,37), yetkisizlik durumunda ise en düşük değeri aldığını göstermektedir (1,51). İlgili literatürde, hizmetin söz verildiği şekliyle yerine getirilememesi müşteride hayal kırıklığı yarattığı belirtilmektedir (Levesque ve McDougall 2000). Elde edilen ortalamaların düşüklüğü, literatürde de belirtildiği gibi, temel ürün hatasının müşterice kolay affedilmeyeceğini göstermektedir (Boshoff 1997). MANOVA sonuçları yetkilendirmenin müşterinin gelecekte işletmeden satın alma davranışını olumlu olarak etkilediğini göstermektedir ($F = 13,088$, $p = ,000$). İncelenen üç yetkilendirme durumu göz önüne alındığında, tekrar gelme olasılığının tam yetkilendirme ile çözüme ulaşan şikayet yönetimi durumunda en yüksek seviyede olduğu (2,52) görülmektedir. Yapılan analiz, yetkisizlik nedeniyle sadece özür dilenmesi ve müşterinin yöneticiye yönlendirilmesinin, müşterinin şikayet etme eğilimini artıracığı (1,87), problemin yetkilendirilmiş personelce çözümü durumunda bu eğilimin azalacağını göstermektedir (2,40).

MANOVA sonuçları yetkilendirmenin şikayet esnasında müşterinin duygusal tepkilerine de etki ede-

Tablo 2. Ortalamalar ve F istatistikleri

	Yetkisizlik		Kısmi Yetki		Tam Yetki		F	Önem
	Ort	Std,Sp	Ort	Std,Sp	Ort	Std,Sp		
Personele sözlü şikayette bulunma	3,25	1,59	2,69	1,38	2,08	1,22	25,874	,000
İşletmeye yazılı şikayette bulunma	3,79	1,44	3,28	1,44	2,62	1,52	21,972	,000
Yönetimin müdahalesi isteme	4,52	,94	3,65	1,43	2,59	1,53	71,119	,000
Diğer müşterilere olayı aktarma	2,69	1,42	2,62	1,46	2,39	1,41	3,507	,033
Üçüncü kişilere aktarma	4,29	,95	3,85	1,28	3,53	1,49	13,653	,000
Sınırlı davranış	2,82	1,37	2,58	1,20	2,01	1,20	18,662	,000
Uzlaşmacı davranış	3,79	1,26	3,75	1,33	4,09	1,12	3,524	,005
Şikayet etmeme	1,87	1,27	2,29	1,40	2,40	1,40	3,524	,036
Tekrar gelme	1,76	,98	2,10	1,12	2,52	1,35	13,088	,000
Başkalarına Önerme	1,51	,86	1,91	1,16	2,37	1,37	18,082	,000
Tatmin	2,45	1,12	2,76	1,31	3,36	1,36	14,914	,000

*1 (hiç katılmıyorum) – 5 (tamamen katılıyorum) ölçeğine göre

Tablo 3. Hipotez sonuçları

		P
Ses çıkarma:		
H ₁ : Yetkilendirme seviyesi (az, kısmi ve tam yetkilendirme), müşterinin personele sözlü şikayette bulunma olasılığına önemli derecede etki edecektir	Desteklendi	.01
H ₂ : Yetkilendirme seviyesi, müşterinin işletmeye yazılı şikayette bulunma olasılığına önemli derecede etki edecektir.	Desteklendi	.01
H ₃ : Yetkilendirme seviyesi, şikayet anında müşterinin çözüm için yönetimin dahil olması isteğine önemli derecede etki edecektir.	Desteklendi	.01
Olumsuz sözlü iletişim:		
H ₄ : Yetkilendirme seviyesi, müşterinin şikayetini arkadaşları ve diğer müşterilere anlatma olasılığına önemli derecede etki edecektir.	Desteklendi	.05
H ₅ : Yetkilendirme seviyesi, müşterinin şikayetini üçüncü kişi ya da kurumlara anlatma olasılığına önemli derecede etki edecektir.	Desteklendi	.01
Tepki vermeme:		
H ₆ : Yetkilendirme seviyesi, müşterinin verilen cevap karşısında göstereceği sinirsel tepki düzeyine önemli derecede etki yapacaktır.	Desteklendi	.01
H ₇ : Yetkilendirme seviyesi, müşterinin çözüme yönelik uzlaşma davranışına önemli derecede etki edecektir.	Desteklendi	.01
H ₈ : Yetkilendirme seviyesi, müşterinin çözüme tepki gösterme olasılığına önemli derecede etki edecektir.	Desteklendi	.05
Bağlılık:		
H ₉ : Yetkilendirme seviyesi, müşterinin aynı işletmeye ilerde tekrar gelme olasılığına önemli derecede etki edecektir.	Desteklendi	.01
H ₁₀ : Yetkilendirme seviyesi, müşterinin işletmeyi başkalarına tavsiye etme olasılığına önemli derecede etki edecektir.	Desteklendi	.01
H ₁₁ : Yetkilendirme seviyesi, müşterinin şikayet çözüm tatmini üzerine önemli derecede etki edecektir.	Desteklendi	.01

bileceğini göstermektedir ($F= 18,662$ $p= ,000$). Yetkiszlik sonucu şikayetin yöneticiye yönlendirildiği durumda müşterinin, şikayetin tam yetki ile çözümlendirilebileceği duruma göre daha fazla öfkelenildiği görülmektedir ($2,82$, $F= 18,662$ $p= ,000$). Benzer bir şekilde, müşterinin şikayetin çözümlenmesi sürecinde uzlaşmacı davranış içine girme olasılığının tam yetkilendirilme durumunda en üst düzeyde olduğu görülmektedir ($4,09$). Yetkilendirmenin müşterinin sözlü veya yazılı şikayette bulunma, problemi tanıdık kişilere, diğer müşterilere ya da üçüncü kişilere aktarma olasılıkları üzerinde etkisi olduğu görülmektedir (Tablo 2). 1 numaralı araştırma hipotezinde ifade edildiği gibi, yetkilendirme seviyesi müşterinin personele sözlü şikayette bulunma olasılığını önemli bir şekilde etkilemektedir ($F=25,874$, $p=,000$). Personle şikayet etme eğilimi tam yetkilendirmede en az seviyede iken ($2,08$), yetkiszlik durumunda müşterinin sözlü şikayette bulunma olasılığı önemli de-

recede yükselmektedir ($3,25$). Problemin üçüncü kişilere aktarılma olasılığı yetkiszlik durumunda en üst seviyede ($4,29$) iken, üçüncü kişilere aktarılma olasılığı tam yetkilendirme durumunda en düşük değeri almaktadır ($2,39$). 3 numaralı araştırma hipotezinde ifade edildiği gibi, işgören yetkiszliği durumunda müşteri, tam yetkilendirilmiş bir personelle karşılaştığı duruma göre yönetimin aktif katılımını daha çok beklemektedir ($4,52$, $F= 71,119$, $p= ,000$). Şikayete verilen cevap karşısında müşterinin işletmeye yazılı şikayette bulunma olasılığı yetkilendirilmiş durumda en az ($2,62$), kısmi yetkilendirmede ise yetkiszliğe göre daha az olasılıkta olduğu görülmektedir ($3,28$).

TARTIŞMA VE SONUÇLAR

Hizmet kalitesi ve müşteri tatmini literatüründe hata tanın en iyi yönetilen hizmet işletmelerinde dahi oluştuğu, etkin hata onarımının müşterinin işletmeye bağlılığını arttırdığı ve yeni müşteri kazanma maliyeti-

nin yüksek olduğu belirtilmektedir. Yapılan önceki çalışmalar genellikle en çok karşılaşılan hataların ve bunların telafisinde kullanılan stratejilerin saptanması üzerine yoğunlaşmıştır. Hatanın giderilmesindeki başarının büyük oranda müşteri-işgören etkileşim anına bağlı olduğu düşünüldüğünde, işgören yetkilendirmesi ve onarım stratejilerinin etkililiği arasındaki ilişki ilginç olarak çok az sayıda çalışmaya konu olmuştur. Veri toplamaya ilgili yöntemsel sorunlar sayısal azlığın önemli nedenleri arasındadır. Yetkilendirme literatüründe ise değişik tür yetkilendirme seviyelerinin bulunduğu ve konaklama işletmelerinde gerekli durumlarda yetkilendirmenin kullanılmasıyla işletme-müşteri ilişkilerinin her iki taraf içinde tatmin edici bir seviyeye ulaşacağı vurgulanmaktadır.

Bu çalışmada yetkilendirmenin, şikayet eden müşterinin değişik davranışları üzerine olan etkilerini inceleyebilmek için kayıp rezervasyon temasının işlendiği bir senaryo geliştirilmiştir. Temel hizmet hatasının işlendiği senaryoda, işgören tarafından verilebilecek cevaplar üç yetkilendirme seviyesine göre geliştirilmiş, her katılımcıdan cevaplar karşısında nasıl davranış sergileyeceğini belirtmesi istenmiştir. Kullanılan üç yetkilendirme seviyesi ve müşteri davranışlarını ölçen değişkenler önceki çalışmalardan (Hirshman 1970; Hunt 1991; McDougall ve Levesque 1999) alınarak, yapılan pilot testlerle Türkçe'ye uyarlanmıştır. Diğer çalışmalardan farklı biçimde yetkilendirme seviyesine bağlı olarak verilen cevapların şikayet çözüm süresinde müşterinin duygusal tepkisini etkileyebileceği düşünülerek sınırlanma ve uzlaşmacı tavır içine girme değişkenleri eklenmiştir. Özet olarak, üç yetkilendirme seviyesinin Hunt (1991) ve McDougall ve Levesque (1999) tarafından belirtilen ve müşterinin şikayet sonunda sergileyebileceği davranışlar (ses çıkarma, olumsuz sözlü iletişim, tepki vermeme ve bağlılık) üzerine olan etkilerini incelemek için on bir araştırma hipotezi geliştirilmiştir.

Yapılan bu deneysel çalışmada, şikayete konu olan hizmet probleminin hızlı ve etkin bir şekilde çözüme ulaştırılmasının müşteri tatminini ve gelecekteki satın alma davranışlarını etkilediği görülmektedir ($p < ,05$). Diğer bir deyişle, şikayet anında müşteri, problemin sorumluluğunu kabul eden ve hızlı çözüm için yetkilendirilmiş personeli tercih etmektedir. Bu sonuç alışveriş sektöründe yapılan bir araştırmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Boshoff ve Leong (1998) yaptıkları çalışmada tam yetkilendirme, problem sorumluluğunun kabul edilmesi ve kişiselleştirilmiş özrün en etkin strateji olduğunu, yetkisizlik nedeniyle "yapabilecek bir şeyim yok" demenin

ise en kötü strateji olduğunu belirtmektedir. Araştırma sonuçlarımız kısmen de olsa Sparks vd., (1995) sonuçlarıyla da örtüşmektedir. Sparks ve arkadaşları tam yetkilendirmenin, kişiselleştirilmiş ve uygun iletişimin kullanılması durumunda en etkin onarma stratejisi olduğunu belirtmektedir.

Yetkilendirmenin şikayet sonu müşteri davranışları üzerindeki olumlu ve önemli etkisi olduğu görülmektedir ($p < ,05$). Bu etkinin değişik nedenleri olabilir. Müşteri tarafından yetkilendirme problem çözme süresinin kısa olacağı şeklinde yorumlanabilir. Yetkilendirme, hız, rahatlık, erişilebilirlik ve esneklik gibi müşterinin şikayet çözümü sürecine yönelik önemli beklentilerinin karşılanabilmesinde önemli rol oynayacaktır (Tax vd., 1998). Şikayetin çözümüne yönelik hızlı ve etkin cevap verebilme, geciken cevaplara göre onarım stratejisinin etkinliğini, aynı zamanda müşteri bağlılığını artırmaktadır (Hoffman ve Kelley 2000). Swanson ve Kelley (2001) hızlı ve etkin bir şekilde sağlanan hizmet onarımının müşterilerin işletmeyi övmeye ve başkalarına önerme davranışlarını olumlu etkilediğini bulmuştur. Tam yetkilendirmeyle, hizmet hatası onarımının hızlı olması müşterinin şikayet sürecine yönelik eşitlik algılamasını etkileyecek, böylelikle müşterinin hizmet noktası ve etkileşim yeterliliği ile ilgili memnuniyetini artıracaktır.

Sürecin adilliği ve işletme adına bir şeyler yapabileme duygusu aynı zamanda çalışanın kendisini örgütün değerli ve önemli bir üyesi olarak görmesine neden olabilecektir, işgörenin iş tatminini artırabilecektir (Lind ve Tyler 1988). Çalışanların işletme hakkında ne hissettikleri ile müşterilerin o işletmeden aldıkları hizmet hakkındaki hisleri arasında doğru orantılı ilişki olduğu belirtilmektedir (Schneider ve Bowen 1992). Yetkilendirme sonucu iş tatmininin artmasıyla işgören-müşteri etkileşiminin daha olumlu olacağı ve müşterinin hizmet kalitesi değerlendirmesinin artacağı düşünülmektedir. Müşterinin uzlaşma eğiliminin tam yetkilendirmede en yüksek düzeyde olması (Tablo 2), yetkilendirmenin şikayetin yarattığı rahatsızlık nedeniyle gerilen müşteri-işgören ilişkilerini onarabileceği şeklinde yorumlanabilir (Lawler vd. 1992). Şikayetinden sonra müşterinin genellikle mükemmellik beklemediği, ancak problemin ne kadar sıkıntı ve rahatsızlık yarattığının işletmece de anlaşılmasını beklediği vurgulanmaktadır. Duyarlılık şikayet anında müşterinin önemli beklentileri arasındadır. Yetkilendirme sonucu işgörenin çözüme yönelik derhal ve aktif katılımı işletmenin yüksek müşteri duyarlılığını gösterecek ve müşteri davranışına olumlu katkıda bulunabilecektir. Ayrıca, yetkilendi-

rilmeyle problemin sorumluluğunun işletmece üstlenilmiş olması, müşterice işletmenin kendisine değer verdiği ve problemi çözerek müşterisini kaybetmek istemediği şeklinde yorumlanabilir.

Önceki çalışmalar şikayet anında önce müşteri ile ilgilenilmesini daha sonra hata onarımına yönelmeyi önermektedir. Öfkelenmiş bir müşterinin sakinleştirilememesi durumunda işletmenin iyi niyetli onarım çabalarının yanlış anlaşılma olasılığı yüksektir. Hatadan kaynaklanan moral bozukluğunun uygun olmayan onarım teklifleri ya da işgören yetkisizliği sonucu öfkeye dönüşmesi, müşterinin hedefine ulaşmasını engelleyecek, kendisini işletmece bilerek kurban edilmiş hissetmesine neden olabilecektir (Mattila 2001). Önceki yapılan çalışmaların sonuçları, küçük hayal kırıklıklarının onarımıyla karşılaştırıldığında, kızgınlığın yatıştırılması ve hatanın telafi edilmesinin daha kapsamlı ve maliyetli çabaları gerektirdiğini göstermektedir (Zemke ve Schaaf 1989). Araştırma sonuçlarımız yetkilendirme sonucu müşteri kaybının telafi edilmesiyle öfkelenme olasılığını önemli derecede azaldığını göstermektedir. Müşterinin hatadan dolayı sinirlenebileceği, işletmenin hata onarımındaki davranışının müşterinin öfkesini sakinleştirici ve müşterinin duygusal ihtiyaçlarına cevap verebilecek yönde olması önerilmektedir.

Müşteri şikayetlerin çözülme süresi ve getirilen çözümün niteliği doğal olarak müşteri değerlendirme ve davranışında önemli rol oynayacaktır. Araştırma sonuçlarının da gösterdiği gibi şikayetin etkin yönetimi, şikayet anında personelin bu şikayetin çözümüne yönelik sahip olduğu yetki (çözme gücü) ile ilgili olacaktır. Müşterinin hizmet hatasını takiben hatanın çözümü için "derhal ve aktif düzeltici hareket" beklediği belirtilmektedir (Gronroos 1988). Tablo 2 de de görüldüğü üzere, derhal ve aktif olarak hatanın düzeltilmemesi, hizmet hatasından sonra oluşacak memnuniyetsizliğin artmasına neden olacaktır (Andreassen 1977). Problem çözmede aktif katılım ilgili taraflara faydalı olacaktır (Fornell ve Westbrook 1984). Ancak, ön saha çalışanlarının sadece üretim-hattı çalışanı olarak görülmesinden dolayı genellikle aktif katılıma izin verilmemektedir (Bowen ve Lawler 1992). Üretim hattı McDonalds ve benzeri fast food işletmelerinde olduğu gibi yönetici tarafından standartların oluşturulduğu ve esnek olmayan çalışma prosedürlerinin uygulandığı yaklaşımdır. Olağan dışı bir olayın neden olduğu şikayet çözümünde, çalışanların aktif katılımı ya da inisiyatiflerini kullanmaları genellikle beklenmemektedir (Hart vd., 1990). Diğer bir deyişle, yöneticilerin, ön saha çalışanlarının şikayetin çözümüne aktif olarak cevap ve-

rebilme yeteneklerini artırma yerine sistem ve prosedürler üzerine daha fazla önem verdiklerini söylemek mümkündür. Uygulamanın bu yönde olması "hata onarımında, durumun düzeltilmesi ya da çalışanın çözüme yönelik çaba sarf etmesinin anahtar" olduğunu vurgulayan Johnston'un (1995) çalışmasının sonucuyla zıtlık taşımaktadır. Yetkilendirme her durumda gerekli olmamakla birlikte, inisiyatifin ve buluşluluğun kullanılması gereken beklenmedik durumlarda, sorunun kısa sürede çözümünde etkili bir strateji olacaktır.

Yetkilendirmeye bağlı olan şikayetin ele alınış tarzı şikayet sonuçlarını, tekrar satın alma davranışlarını ve müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Çalışma sonuçlarına dayanarak ön saha çalışanlarının, şikayetle karşılaştıklarına, şikayetin çözümüne yönelik karar verme ve inisiyatif kullanmaları, çözüme aktif ve derhal katılımlarının gerekli olduğu söylenebilir. Araştırma hipotezlerin bulgularca desteklenmesi ($p < ,05$), yetkilendirmenin tatmin edici şikayet yönetiminin gerçekleşmesinde önemli olduğunu göstermektedir. Olası bir hata sonucu müşterinin kaybedilmemesiyle işletmenin karına katkıda bulunan yetkilendirme, ayrıca işletmede en kıt kaynaklardan olan zamanın "sorunun olduğu yerde ilk iletilen kişiye çözülebilmemesinden dolayı" yönetici tarafından daha etkin kullanımı için olanak yaratacaktır. Yetkisizlik sonucu şikayetin bir üste haber verilmesi, yetkilinin işletme dışında olması ve geçen sürede müşterinin kendi başına terk edilmesi, müşterinin işletmeye karşı olumsuz tavır almasına ve-veya olumsuzluğu çevresiyle paylaşmasına neden olacaktır (Tablo 2). Yapılan bir araştırmaya göre şikayetin ilk iletildiği yetkisiz personelin onay olayı üstüne iletilmesinde geçen süre, müşterinin çözüme yönelik algılamalarını olumsuz yönde etkilemektedir (Barlow ve Moller 1996). Şikayetlerle doğru bir biçimde ilgilenmek işletme hakkında olumlu sözlerin yayılmasını sağlayacak etkili bir araçtır. Müşteri davranışları ve tatmini üzerine etkilerinden dolayı yöneticilerin yetkilendirme kavramını ele almaları ve çalışanlara özellikle iletişim, işletme politikaları, öfke yönetimi, dinleme becerileri gibi konularda eğitim vermeleri önerilmektedir. Senaryoya dayalı simülasyonlar çalışanlar açısından eğitici olacaktır.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Yapılan kısmi-deney, yetkilendirmenin müşteri davranışı üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermekle birlikte, deney sonuçlarının genelleştirilebilmesi var olan yöntemsel ve örnekleme ilişkin sınırlılıklardan dolayı mümkün olamayabilir. Araştırmanın bi-

rinci sınırlılığı, araştırmada kullanılan örneklemin yapısı ve büyüklüğüyle ilgilidir. Bu tür deneysel araştırmalarda öğrenci kullanımı yaygın olmakla birlikte, müşterilerin kullanıldığı bir araştırma sonuçlarının farklı olabileceği göz önünde tutulmalıdır. Yetkilendirmenin dışında onarım stratejisinin başarısını ve müşteri davranışını etkileyen bağımsız değişkenler de bulunabilir. Problemin müşteriye ne kadar önemli bulunduğu, müşterinin aynı ya da benzer şikayetlerle daha önce karşılaşma sıklığı, problemin kaynağının kim olarak görüldüğü, problemin gelecekte olma ihtimali, benzer bir olayda işletmenin diğer müşterilere nasıl davranıldığına yönelik bilgi, kişinin şikayet etme eğilimi vb diğer bağımsız değişkenler onarım stratejisinin müşteriye değerlendirilmesinde etkili olabilecektir.

Araştırmada senaryoya dayalı kısmi deney yönteminin kullanılmış olması sınırlılıklar içerisinde görülebilir. Kağıt ve kalemin kullanıldığı bu kısmi-deneysel ile gerçek yaşamda olan benzer hata karşısında müşterinin değerlendirmesi ve davranışları farklılık gösterebilir. Araştırmada kullanılan senaryonun tek olması ve sadece temel hatayı içermesi bir diğer sınırlılık olarak görülebilir. Değişik hizmet hataları değişik telafi beklentileri ve algılamaları yaratabilir. İlerde yapılacak çalışmalar müşterilerle gerçekleştirilmelidir. Farklı iki senaryonun kullanılması ile yetkilendirmenin müşterilerin değişik hata durumlarında etkisinin ne olacağını anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Diğer önemli bir konu ise şikayetin etkin olarak çözüme ulaştırılması için hizmet sağlayıcının sadece yeterli yetkiye sahip olması değil, aynı zamanda hatanın onarımı için istekli olması gerekmektedir (Carson ve Carson 1998). Yetkilendirme ve isteklilik birbirinden farklı iki kavram olduğu düşünülmektedir. Yetkilendirilmesine rağmen personelin şikayetin çözümüne yönelik isteksiz olması mümkün olmaktadır (Shearer ve Fagin 1994). Yetersiz sorumluluk duygusu, yetersiz motivasyon, şikayet anında kullanılacak uygun cevaplar hakkında bilgisizlik vb. yetkiye rağmen isteksizliğin nedenleri arasında sayılabilir (Shearer ve Fagin 1994). İlerde yapılacak çalışmalarla, istekliliğin yetkilendirme ve şikayet sonunda müşteri davranışları üzerine olan etkileri incelenmelidir. Personelin tecrübesi ve eğitim seviyesi de diğer önemli faktörler arasında olabilir.

KAYNAKÇA

Andreassen, A. R. (1977). Customer Complain – Does Business Respond? *Harvard Business Review*, 55 : 93 – 101.

Bartlow, J. ve Moller, C. (1996). *Her Şikayet Bir Armağandır*. Rota Yayınları

- Boshoff, C. (1997). An Experimental Study of Service Recovery Options, *International Journal of Service Industry Management*, 8 (2): 110 – 130.
- Boshoff, C. ve Leong, V. (1998). Empowerment, Attribution and Apologising as Dimensions of Service Recovery an Experimental Study, *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1): 24-47.
- Bell, C. R. ve Zenke R. E. (1987). Service Breakdown: The Road to Recovery, *Management Review*, 9: 32 – 35.
- Bell, C. R. ve Zemke, R. E. (1988). Terms of Empowerment, *Personnel Journal*, 6: 12-24.
- Bloodgett, J.G. Hill, D. J. ve Tax, S.S. (1997). The Effects of Distributive, Procedural and Interactional Justice on Post Complaint Behaviour, *Journal of Retailing*, 73. 185-210.
- Bitner, M. J. Booms B. H. ve Mohr L. A. (1994). Critical Service Encounters: The Employee's View, *Journal of Marketing*, 58: 95 – 106.
- Bitner, M. J. Booms B. H. ve Tetreault, M. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favourable and Unfavourable Incidents, *Journal of Marketing*, 54: 71 – 84.
- Bowen, D. E. ve Lawler, E. E. (1992). The Empowerment of Service Workers: What, Why, How, and When, *Sloan Management Review*, 2: 31-39.
- Brown, S. W., Cowles, D. ve Tuten, L. T. (1996). Service recovery: its value and limitations as a retail strategy, *International Journal of Service Industry Management*, 7 (5): 32-46.
- Carson, P. P. ve Carson, K. D. (1998). Does Empowerment Translate into Action? An Examination of Service Recovery Initiatives, *Journal of Quality Management*, 9 (1): 15-21.
- Day, R. L. (1984). Modelling Choices Among Alternate Responses to Dissatisfaction, *Association of Consumer Research Proceedings*, 11: 496 – 499.
- Erstad, M. (1997). Empowerment of Organizational Change, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9 (7): 325 – 333.
- Fisher, W. C. (1993). *Communications in Organizations*, MN: West Publishing.
- Fornell, C. ve Wernerfeldt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis, *Journal of Marketing Research*, 24: 337 – 346.
- Fornell, C. ve Westbrook, R. (1984). The Vicious Circle of Consumer Complaints, *Journal of Marketing*, 48: 68 – 78.
- Grönross, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality, *Review of Business*, 9: 10-13.
- Hançer, M. (2001). An Analysis of Psychological Empowerment and Job Satisfaction for Restaurant Employees, *(Basılmamış Doktora Tezi)*, Ohio: The Ohio State University.
- Hart, C. W. L. James, L. H. ve Earl W. S. Jr. (1990). The Profitable Art of Service Recovery, *Harvard Business Review*, 68 : 148 – 156.
- Hayes, B. E. (1994). How to Measure Empowerment, *Quality Progress*, Subat 41-46.
- Hellriegel, D. Slocum, J. W. Jr. ve Woodman, R. W. (1995). *Organizational Behavior*. New York: West Publishing Company.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hocutt, M. A. ve Stones, T. H. (1998). The Impact of Employee Empowerment on the Quality of Service Recovery Effort, *Journal of Quality Management*, 3 (1): 15-25.
- Hofman, K. D. ve Kelley, S. W., (2000). Perceived Justice Needs and Recovery Evaluation: a Contingency Approach, *European Journal of Marketing*, 34 (3/4), 418-432.
- Hunt, H. K. (1991). Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior, *The Society for the Psychological Study of Social Issues*.

- Johnston, R. (1995). Service Failure and Recovery: Impact, Attributes and Process, *Advances in Service Marketing and Management*, 4: 211 – 228.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behaviour in Service Industries: An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, 59: 71 – 82.
- Kelley, S. W. Hoffman, K. D. ve Davis M. A. (1993). A Typology of Retail Failures and Recoveries. *Journal of Retailing*, 69 (4), 429-452.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. NJ: Prentice Hall International
- Landon, L. E. Jr. (1977). *A Model of Consumers' Complain Behaviour*. Indiana: Indiana University, 31 – 35.
- Lashley, C. (1995). Towards an Understanding of Employee Empowerment in Hospitality Service. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(1): 27-32
- Lawler, E.E., Mohrman, S. A. ve Leford, G.E. (1992). *Employee Involvement and Total Quality Management*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers
- Levesque, T. C. ve McDougall, G. H. G. (2000). Service Problems and Recovery Strategies: an Experiment, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17 (1): 20-37.
- Lind, E. ve Tyler, T. R. (1988). *The Social Psychology of Procedural Justice*. New York: Plenum Press.
- Loss, F. (1995). *Research Foundations for Psychology and the Behavioural Sciences*. ABD: Harper Collins
- Lyons, J. (1996). Getting Customer to Complain: A Study of Restaurant Patrons. Australian, *Journal of Hospitality Management*, 3 (1): 35 - 50.
- Manickas, P. A. ve Shea, L. J. (1997). Hotel Complaint Behaviour and Resolution: A Content Analysis, *Journal of Travel Research*, 6 (2): 68
- Mattila, A. S. (2001). The Effectiveness of Service Recovery in a Multi – industry Setting, *Journal of Services Marketing*, 15 (7): 583-596.
- McDougall, H.G. G. ve Levesque, J. T. (1999). Waiting for Service: Effectiveness of Recovery Strategies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (1): 6-15.
- Riley, M. (1996). *Human Resource Management in The Hospitality and Tourism Industry*. Eastbourne: Antony Rowe Ltd.
- Schneider, B. ve Bowen, D. E. (1992). The Service Organisation? Human Resources Management is Crucial. *Organisational Dynamics*, 4: 52-65.
- Shearer, B., ve Fagin, R. F. (1994). Empowerment and Accountability. *Public Manager*, 23: 39-40.
- Singh, J. ve Panya, S. (1991). Exploring the Effects of Consumers' Dissatisfaction Level on Complaint Behaviours, *European Journal of Marketing*, 25 (9): 7-21.
- Singh, J. ve Widing, R. E. (1991). What Occurs Once Consumers Complain? A Theoretical Model for Understanding Satisfaction / Dissatisfaction Outcomes of Complaint Responses, *European Journal of Marketing*, 25 (5).
- Smith, A. Bolton, R. ve Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery, *Journal of Marketing Research*, 34: 356 – 372.
- Sparks, B., Bradley, G.L. ve Callan, V. J. (1995). The Impact of Staff Empowerment and Communication Style on Customer Evaluations: the Special Case of Service Failure. *Journal of Service Management*, 11: 12-26.
- Spreitzer, G.M (1995). Psychological Empowerment in the Work Place. Dimensions, Measurement and Validation, *Academy of Management Journal*, 38: 1442-1465.
- Swanson, S. R. ve Kelley, S. W. (2001). Service Recovery Attributions and Word – of – Mouth Intentions, *European Journal of Marketing*, 35 (1 / 2): 194-211
- TARP (1986). *Consumer Complaint Handling in America*. Washington, DC: US Office of Consumer Affairs.
- Tax, S. S. Brown, S. W. ve Chandrashekar (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 62: 60-76.
- Zeithalm, V., Berry, L. ve Parasuraman A. (1996). The Behavioural Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60: 31 – 46.
- Zemke, R. ve Schaaf, D. (1989). *The Service Edge, 101 Companies that Profit from Customer Care*. New York, NY: NAL Penguin.

Gönderilme tarihi : Nisan 2003
Birinci düzeltme : Ekim 2003
Kabul : Ekim 2003

Dr. Atila Yüksel - Uğur K. Kılınç, Adnan Menderes Üniversitesi. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Candan Tarhan Bulvarı, No: 6, Kuşadası, Aydın
E-posta: atilayuksel@yahoo.com
E-posta: ugurkeskinkilinc@hotmail.com

Krizlere Yönelik Stratejiler ve Bu Stratejilerin Uygulanması: Türkiye Seyahat Acenteleri Örneği

Abdullah TANRISEVDİ - Murat HANÇER

Annan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZ

Krizler günümüzde bireylerin, işletme yönetimlerinin, hükümetlerin etkilerine sık sık maruz kaldıkları ve pek çok kesimi etki altına alan önemli unsurlar olmuşlardır. Krizler, işletme yönetimlerini de her yönden bir kısıkaç içerisine almıştır. Uzantıları turizm endüstrisine de yansıyan güvenlik, ekonomik, politik ve teknolojik kaynaklı pek çok krizden seyahat acenteleri de, doğrudan veya dolaylı şekilde etkilenir hale gelmişlerdir. Bu çalışmada, 1990-2001 yılları arasında Dünyada ve Türkiye’de meydana gelen, etkileri ve kapsamları bakımından önemli krizler olarak algılanan on farklı kriz karşısında, seyahat acentesi yöneticilerinin ne tür bir yaklaşım içerisinde olduklarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışma için gereken veriler birincil ve ikincil kaynaklardan sağlanmıştır. Birincil veriler için seyahat acenteleri üzerinde bir anket çalışması yürütölmüş ve bu çalışmaya TÜRSAB Genel Merkezi destek vermiştir. Basit olasılıklı örnekleme tekniği kullanılarak Marmara, Ege, Akdeniz ve İç Anadolu bölgelerinde faaliyet gösteren 193 adet A ve A Geçici grubu seyahat acentesi araştırmanın örneklemini oluşturmuş ve 161 seyahat acentesinden geri dönüş sağlanmıştır. İkincil veriler için ise, kriz yönetimi ve işletme stratejileri konularında yapılan çalışmalara başvurulmuştur. Araştıma sonucunda, seyahat acentesi yöneticilerinin kriz yönetiminin temel ilkelerine yeterince uymayan bir yaklaşımla krizleri yönetmeye çalıştıkları ortaya çıkmıştır. Krizlere yönelik en çok uygulanan üç stratejinin sırasıyla; genel giderleri kısma, ürün geliştirme ve krizlerin geçmesini bekleme stratejileri olduğu belirlenmiştir.

Anahtar sözcükler: Kriz yönetimi, kriz stratejileri, seyahat acenteleri, proaktif ve reaktif yaklaşım

GİRİŞ

Krizlere karşı yüksek düzeyde duyarlılığı olan turizm endüstrisi, çeşitli şekillerde ortaya çıkan krizlerin etkilerini farklı biçimlerde hissetmektedir (Richter 1983; Santana 1997; Lepetic ve Dimanche 1997; Yarcan 1998; Klaric 1999; Sönmez ve Diğerleri 1999; Çiçek ve Kılıç 2001; Faulkner ve Vikolov 2001). Olağan koşulları tehdit eden, ziyaretçilerin olumsuz yönde algılamalarına yol açan, çekicilik, konfor ve güvenlik konularında çekim yeri imajına zarar veren, yerel ekonomileri güç durumda bırakan, turizm faaliyetlerinin sürekliliğini sekteye uğratan, turist sayısı ve turizm gelirlerinde azalmalara neden olan her tür durum şeklinde açıklanan krizler (Sönmez 1998), seyahat acentelerini de doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Bu etkilerin en aza indirilmesi büyük ölçüde seyahat acentesi yönetimlerinin kriz stratejileri geliştirerek bunları doğru zamanda uygula-

maya dönüştörmelerine bağlıdır. Bu kapsamda, çalışma ile, 1990-2001 yılları arasında Dünyada ve Türkiye’de meydana gelen on farklı kriz (Tablo 1) karşısında seyahat acentesi yönetimlerinin ne tür bir yaklaşım sergilediklerine açıklık getirmek amaçlanmıştır. Böylece, seyahat acentesi yöneticilerinin kriz yönetimi konusundaki mevcut bakış açıları daha belirgin hale geleceği için, karar vericilerin yeniden değerlendirme yapmaları da kolaylaşacaktır.

Diğer yandan, literatürde, kriz kavramı ve kriz yönetiminin temel ilkeleri konusunda kuramsal açıklama ve geliştirmelerin kapsamlı şekilde yapıldığı, ancak seyahat acentesi yönetimlerinin krizler karşısındaki konumlarını ele alan spesifik yaklaşım ve önerilerin yeterince bulunmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışma ile literatürde henüz ele alınmayan bu konu hakkında araştırmacılara küçük de olsa bir ışık tutmak mümkün olabilecektir.

Tablo 1. 1990-2001 yılları arasında ortaya çıkan önemli krizler

Yıllar	Kriz
1990-1991	Körfez savaşı
1990-1998	Balkan savaşı
1993-1999	Türkiye'deki terör olayları
5 Nisan 1994	Ekonomik kriz
1997-1998	Asya/ Rusya ekonomik krizi
Şubat 1999	Terör başının yakalanması krizi
17 Ağustos - 12 Kasım 1999	Depremler
Kasım 2000	Ekonomik kriz
Aralık 2000	Fransa ile yaşanan politik kriz
Şubat 2001	Ekonomik kriz

LİTERATÜR

Kriz Yönetimi ve Turizm Endüstrisi

Kriz yönetimi, krizlerin yol açabileceği zararları en az düzeye indirmek amacıyla oluşturulan planı, olası kriz durumuna yönelik kriz sinyallerinin önceden değerlendirilmesini ve krizin en az kayıpla atlatılabilmesi için gerekli önlemlerin alınması ve uygulanmasını kapsayan çabaların bütünüdür (Can 1997). Kriz yönetiminin temel amacı krizleri tamamen engellemek değil, kriz durumunun ortaya çıkardığı sonuçları azaltmak (Fink 1986; Şahbaz ve Tuna 1998), örgütün krize vereceği cevabın hızını ve kalitesini artırmak ve mümkün olduğunca farklı türlerdeki krizlere karşı hazırlıklar yapmaktır (Mitroff ve McWhinney 1992). Dolayısıyla kriz yönetimi temelde bir hazırlık yapma faaliyetidir. Bu faaliyetler bir plan çerçevesinde yürütülür. Burada gözetilen amaç, kontrol edilebilen riskleri dikkate alarak bu risklerin krizlere dönüşmesine engel olmaya çalışmaktır. Kontrol edilemeyen risklere karşı ise olabildiğince önlem almak gerekmektedir. Bu bakımdan kriz planı, kriz yönetiminin en önemli parçasını oluşturmaktadır (Coombs 2001). Diğer yandan hiçbir örgütün krizlere karşı tam korumalı olduğundan söz etmek de mümkün değildir. Ancak, krizlerle karşı karşıya kalmadan önce bir plan dahilinde hazırlıklı olan örgütler, krizleri daha kolay aşabilmektedirler (Albrecht 1996).

Regester (1989), Barton (1994), Heath (1998), Henderson (1999), Siomkoş (2000), Motschall ve Najor (2001), Tavmergen ve Özden (2001), Çiçek ve Kılıç (2001) ve Faulkner ve Vikolov (2001) işletme, sektör ya da ülke düzeyinde kriz planlarının hazırlanması gerektiğine işaret etmişler ve bu planların esnek hale getirilerek değişen koşullara göre yeniden düzenlenmesinin önemini vurgulamışlardır.

Öte yandan, turizm endüstrisi açısından krizlerin önemi ortada olduğu halde, kriz yönetiminin turizm

endüstrisi genelinde kapsamlı olarak ele alınmadığı anlaşılmaktadır (Santana 1997; Faulkner ve Vikolov 2001). Çünkü literatürde, spesifik olarak turizm endüstrisini kapsayan bir kriz planına ulaşmanın güç olduğu görülmektedir. Bu konuda gerçekleştirilen çalışmalar, turizm dışındaki disiplinlerde ortaya konulan kriz yönetimi yaklaşımlarını, makro boyutta çekim yerleri üzerine uyarlamaktan ibaret olmuştur.

Turizm endüstrisi çerçevesinde incelenen kriz yönetimi çalışmalarından bazıları; Murphy ve Bayley (1989), Mansfeld (1999), Sönmez ve Diğerleri (1999), Santana (1999), Faulkner ve Vikolov (2001) tarafından yapılmıştır.

Murphy ve Bayley (1989), çekim yerleri açısından kriz yönetimini dört aşamada ele almışlardır (Young 1996). Bu aşamalar; risklerin tespit edildiği ve değerlendirildiği *tanımlama* aşaması, risklere karşı alınan *önlemler ve uyarılar* aşaması, önceden belirlenmiş olan stratejilerin uygulandığı *kriz dönemi* aşaması ve nihayet *iyileştirme* aşamasıdır. Faulkner ve Vikolov (2001), kriz yönetimini altı aşamada incelemişlerdir. Bunlar; *olay öncesi* aşama, *prodromal* aşama (felaketin yakın bir zamanda geleceğinin bildirildiği aşama), *acil durum* aşaması, *orta dönem* aşaması, *uzun dönem* aşaması ve *çözümleme* aşamasıdır. Mansfeld (1999), çekim yerlerinin güvenlik konusunda karşılaştıkları riskleri dikkate alarak bazı öneriler geliştirmiştir. Sönmez ve Diğerleri (1999) ise krizlere makro boyutta çekim yeri penceresinden bakmışlar ve ele aldıkları kriz yönetimi çalışmalarında, kriz yönetiminin karar vericiler tarafından sürekli şekilde gündemde tutulmasının ve krizlere hazırlıklar yapılmasının önemini vurgulamışlardır. Santana (1999) da, Mitroff ve Pearson (1993) tarafından açıklanan kriz yönetimi aşamalarından (*kriz sinyallerini alma, hazırlık yapma, korunma, krizi denetim altına alma, normal duruma geçiş ve öğrenme ders alma*) yola çıkarak, bunları turizm endüstrisi açısından yorumlamış ve etkili bir kriz yönetiminin krizlere önceden hazırlıklı olmakla başarılabilirliğini ifade etmiştir.

Seyahat Acenteleri için Kriz Stratejileri

Türkiye'de ve Türkiye dışında oluşan dışsal etkenlerden kaynaklanan krizler, turizm endüstrisini dolaysız, seyahat acentelerini dolaylı yönden etkileme potansiyeli taşımaktadır. Dışsal etkenlerin yanı sıra farklı türlerde ortaya çıkan içsel etkenler de, seyahat acentelerinin krizlerle yüz yüze gelmelerine yol açabilmektedir. Bu tür krizlerin seyahat acenteleri açısından etkileri dolaysız etkiler olmaktadır.

Seyahat acentelerinin krizlerle karşı karşıya kalmalarına yol açan dışsal etkenlerin başlıcaları; gü-

venlik, ekonomik, politik, çevresel ve teknolojik etkenler ile turizm endüstrisinin kendi yapısında oluşan değişimlerdir. Dışsal etkenler, seyahat acenteleri tarafından kontrol altında tutulamaz ya da oluşumlarından önce müdahale edilemez özellikte olan etkenlerdir. Dışsal etkenlerin aksine, seyahat acentelerinde krizlere yol açan içsel etkenler ise, risklerin daha kolay kontrol edilebildiği unsurları açıklamaktadır. Bu tür etkenler teknolojik, yönetsel, operasyonel, finansal ya da ürün ile ilgili olabilmektedir.

Kriz yönetimi, öz itibarıyla krizlerin oluşmasına engel olmayı amaçlayan bir yaklaşımı içermemektedir. Çünkü; birey, işletme, sektör ya da ülke yönetimlerinin inisiyatifleri dışında gelişen pek çok etkeni kontrol altında tutma olanağı çoğu kez mümkün değildir. Dolayısıyla engel olmak yerine, krizlerin neden olduğu etkileri azaltma yönünde çaba sarf etmek, hatta olası ise kriz esnasında ortaya çıkacak fırsatlardan yararlanmaya çalışmak daha rasyonel bir yaklaşım olmaktadır. Ayrıca, krizlerin içsel ya da dışsal etkenlerden kaynaklanması etki düzeyinin değişmesine neden olsa bile, işletme ölçeği açısından ortaya çıkan asıl gerçek, karşı karşıya kalınan krizlerden bir şekilde etkilenildiğidir.

Örgütler, kriz yönetimine bir maliyet olarak değil, kendilerine rekabet avantajı sağlayan stratejik bir gereklilik olarak bakmalıdır (Mitroff ve Pearson 1993: 115). Seyahat acenteleri açısından krizlere yönelik stratejiler düşünüldüğünde ise, öncelikle her işletmenin yapısal farklılıklarının bulunduğunu dikkate almak gerekmektedir. Bu farklılık, uygulanacak stratejilerin de farklılaşabileceğine işaret etmektedir. Dolayısıyla, yönetim, işletme yapısına en uygun stratejileri belirlemeden önce, durum analizi yaparak stratejilerine yön tayin etmelidir. Değişik araştırmacılar, stratejilerin belirlenmesi sürecinde, stratejik planlamanın en önemli özelliğinin durum analizi olduğunu vurgulamışlardır (Wehrich 1990; Stahl ve Grigsby 1992; Wright ve Diğerleri 1998; Dinçer 1998). Kriz yönetimi konusunda yapılan bilimsel çalışmalarda (Fink 1986; Mitroff ve Pearson 1993), krizlerin teşhis edilmesinin önemine işaret edilmiş ve uygulanması planlanan stratejilerin bu teşhisler doğrultusunda kararlaştırılması gerektiği üzerinde durulmuştur.

Öte yandan, krizlere yönelik uygulanabilecek sihirli formüllerin var olduğundan söz etmek pek mümkün değildir. Mitroff ve McWhinney (1992) ve Okumuş (2001), krizleri yönetebilmek ve olumsuz etkileri ortadan kaldırmak için hazır ve her durumda kullanılacak bir formül ya da çözüm önerisinin bulunmadığını belirtmişlerdir. Literatürde de bu görüşün aksini savunan bir yaklaşıma rastlanmamıştır. Kaldı

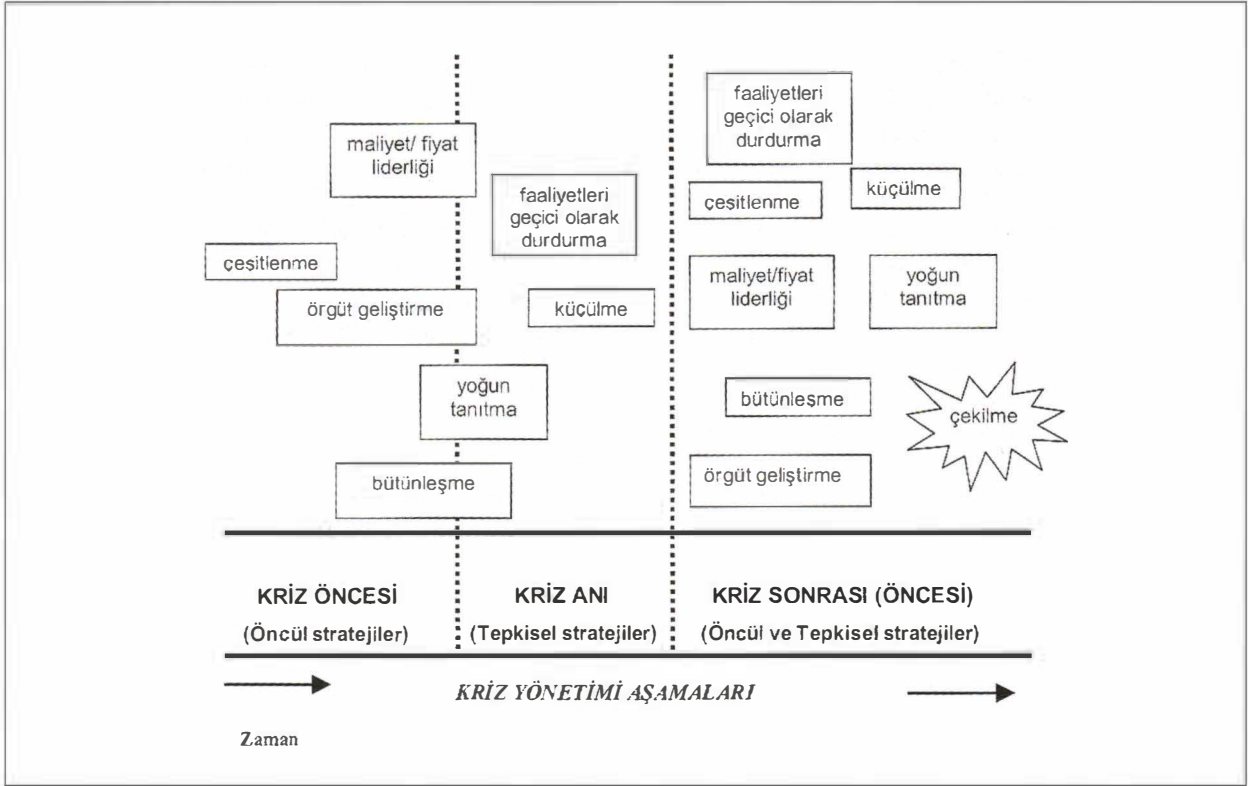
ki, seyahat acenteleri açısından bu tür bir açıklığı görmek daha da zordur. Çünkü doğrudan bu konuyu ele alan araştırmalar yok denecek kadar azdır. Dolayısıyla, krizleri yönetmeye yönelik sihirli formüller aramak yerine, hem kriz yönetimi ilkelerini göz önünde bulundurarak işletme yapılarına en uygun stratejileri uygulama becerisini göstermek hem de uygulanan bu stratejileri sürekli şekilde gözden geçirerek iç/ dış çevrede oluşan değişimler ile işletme kaynakları arasındaki uyumu sağlamak gerekmektedir.

Seyahat acentelerinde krizlere yönelik uygulanacak stratejiler, literatürde pek çok araştırmacının (Hayes 1985; Martino 1985; Fink 1986; Mitroff ve Pearson 1993; Albrecht 1996; Augustine 2000; Penrose 2000; Siomkos 2000; <http://www.crisiscorp.com> 2001 ve Coombs 2001) ortak payda olarak kabul ettiği *kriz öncesi*, *kriz anı* ve *kriz sonrası* aşamaları çerçevesinde ele alınabilir. Buna göre, seyahat acentesi yöneticilerinin kriz yönetimi aşamalarına göre uygulayabilecekleri stratejilerin genel görüntüsü Şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1'de yer alan stratejilere, nitelikleri itibarıyla, öncül (proaktif) ve tepkisel (reaktif) stratejiler olarak bakılabilir. Öncül stratejiler, kriz öncesi aşamasında başvurulması uygun olan stratejilerdir. Bu tür stratejiler temelde riskleri yaymak, işletme yapılarını güçlendirerek krizlere karşı direnç artırmak ve olası ise, kriz sürecinde doğabilecek finansal güç ve rekabet avantajı kazanmak gibi fırsatlara hazır olabilmek amaçlarıyla uygulanırlar. Buna göre Şekil 1 üzerinde yer alan stratejiler arasında; bütünleşme, çeşitlenme, maliyet/ fiyat liderliği ve örgüt geliştirme stratejileri, öncül stratejiler arasında sayılabilir. Tepkisel stratejiler ise, ancak krizler ortaya çıktıktan sonra başvurulacak stratejilerdir. Bu stratejiler küçülme, faaliyetleri geçici olarak durdurma, yoğun tanıtma ve çekilme gibi çoğunlukla kriz etkilerini azaltma amacıyla uygulanırlar.

Kesin bir ayırım yapmak güç olmakla birlikte, dikey kesikli çizgilerin üzerine isabet eden stratejilerin, hem krizler öncesinde hem de kriz anlarında uygulanabileceğinden söz etmek mümkündür. Örneğin yoğun tanıtma stratejisi (tutundurma çabalarını yoğunlaştırma), daha geniş pazarlara ulaşma ve mesajları yoğun olarak tüketicilere aktarma amaçları gözetilerek her iki aşamada da uygulanabilir bir özellik taşımaktadır. Benzer durum, örgüt geliştirme ve maliyet/ fiyat liderliği stratejileri açısından da söz konusudur. Öte yandan, çeşitlenme ve bütünleşme stratejilerini sağlıklı bir şekilde kriz anlarında uygulamak mümkün olmayabilir. Örneğin, çeşitlenme stratejisini uygulayabilmek için işletme kaynaklarının ve za-

Şekil 1. Kriz yönetimi aşamaları çerçevesinde seyahat acentelerinde uygulanabilecek stratejilerin genel görüntüsü



Kaynak: Hayes (1985); Martino (1985); Fink (1986); Wehrich (1990); Stahl ve Grigsby (1992); Mitroff ve Pearson (1993); Albrecht (1996); Wright vd. (1998); Augustine (2000); Penrose (2000); Siomkos (2000); [http:// www.crisiscorp.com](http://www.crisiscorp.com) (2001) ve Coombs (2001)'dan esinlenerek oluşturulmuştur.

manın yeterli olması gerekir. Titiz ve kapsamlı hazırlıklar gerektiren bütünlüşme stratejisi de, çeşitlenme stratejisinde olduğu gibi uzun bir zaman sürecini gerektirebilir.

Bütünlüşme stratejisinin biçimlerinden olan işbirliği ve stratejik ittifak gibi durumlarda, taraflar hukuki ve ekonomik bağımsızlıklarını koruyabildikleri için, bu stratejilere hem kriz öncesi dönemlerde hem de kriz dönemlerinde başvurmak mümkündür. Kaldı ki, Şubat 2001 ekonomik krizi gibi bazı kriz dönemleri, özellikle kriz nedeniyle zor durumda kalan işletmeleri ele geçirmek ya da bünyesine katmak isteyen firmalar için fırsatlarda yaratabilmektedir. Örneğin Şubat 2001 ekonomik krizi esnasında İstanbul merkezli bir seyahat acentesi olan ETS, Didim Seyahat Acentesini bünyesine alarak iç pazardaki talep daralmasının beraberinde getirdiği olumsuzlukları azaltmaya çalışmıştır. Yine aynı kriz sürecinde, 1999 yılında yaşadığı finansal krizden dolayı pazardan çekilme kararı almış olan İrem Tur Seyahat Acentesi, borçlarına karşılık olarak Yaprak Holding'in bünyesinde yer alan Flamingo Otel Grubu tarafından satın alınmıştır.

Kriz sonrası aşaması ise, kriz öncesi aşamasının özelliğini taşıyan farklı bir kritik dönemdir. Çünkü krizler peşpeşe ortaya çıkabilmektedir. Hatta her krizin bitimi yeni bir krizin başlangıcı olabilmektedir. Kaldı ki bir kriz sürerken aynı anda bir başka krizle baş etmek zorunda da kalınabilmektedir. Dolayısıyla bu aşamada uygulanacak stratejiler kriz öncesi aşamasında uygulanacak stratejilerden oluşmaktadır. Ancak bu stratejiler kriz anlarında ortaya çıkan sorunların analiz edilmesinden hareket edilerek yeniden değerlendirmeye tabi tutulmalıdır. Çünkü kriz sonrası aşaması, özellik itibariyle yaşanan krizden derslerin çıkarıldığı ve krizin yarattığı etkinin boyutuna göre yeni bir bakış açısıyla hareket edildiği bir süreci kapsamaktadır. Bu bakımdan seyahat acentesi yönetimleri, krizin sona ermesinden sonraki bu süreçte, kriz öncesi aşamasında yer alan stratejilerden birisine/ birden fazlasına ya da daha farklı stratejilere başvurarak, yeni krizlere karşı daha hazırlıklı bir yapıya kavuşmayı sağlamalıdır.

Kriz sonrası aşamasında yer alan stratejilerden birisi olan çekilme stratejisi ise, seyahat acentesi yönetiminin başvuracağı bir başka stratejik kararı açıkla-

maktadır. Çünkü, yaşanan kriz sonrasında yapılan durum analizi sonuçlarına göre, işletme faaliyetlerinin sürdürülmesinin anlamlı olmadığı tespit edilirse, çekilme stratejisine başvurarak işletmenin kriz etkilerini daha fazla yaşamasının önüne geçilebilir.

Farklı türlerdeki krizlere karşı farklı stratejilerin geliştirilmesi de mümkündür (Martinelli ve Briggs 1998; Coombs 2001). Bu farklılık, bir küme içerisinde benzer etkilere yol açan kriz türlerini değil, farklı etkilere neden olan krizleri ifade eder. Çünkü, krizlerin neden olduğu etkilerin türü dikkate alınmaksızın uygulanacak bir strateji, işletme kaynaklarının atıl hale gelmesine yol açabilir. Örneğin, sunulan hizmetlerden kaynaklanan bir krizle karşı karşıya kalan bir seyahat acentesi yönetimi (içsel kaynaklı bir kriz), bu krizin etkisini imaj bozulması şeklinde yaşayabilir. İşletmenin rakipleri ise bu krizi lehlerinde kullanmak isteyebilirler. Böyle bir durum karşısında yönetim, "rakiplerden önce davranarak kamuoyunu yansız bir şekilde bilgilendirmek ve hizmet sunumundan madur olan konuklara ücretsiz ek hizmetler vermek" şeklinde bir stratejiyi uygulamaya geçirebilir. Dolayısıyla yöneticilerin deneyimlerinden, gözlemlerinden ve araştırmalardan yola çıkarak kriz etkilerinin türünü, düzeyini ve şiddetini değerlendirmeleri gerekir. Böylelikle, ortaya çıkardığı etkiler açısından türdeş olmayan krizlere karşı farklı stratejilerin uygulanması ve bunların başarıya ulaştırılması mümkün kılınabilir.

YÖNTEM

Veri Toplama

Çalışma, araştırma modeli bakımından tanımlayıcı araştırma özelliğindedir. Tanımlayıcı araştırmalarda problem ile ilgili tekil ya da ilişkisel değişkenler kullanılarak mevcut durumu ayrıntılı şekilde ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır (Karasar 2000). Bu çalışmada ele alınan değişkenler ise, tekil değişkenlerdir ve tanımlamalar bu değişkenler üzerinden yapılmıştır. Tekil değişkenler, yöneticilerin krizlere karşı uyguladıkları stratejiler ve bu stratejilerin kriz yönetimi aşamaları üzerinde uygulanma zamanlarıdır.

Araştırmada birincil verilerin toplanması için yarı yapılandırılmış görüşme ve anket yöntemlerinden yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler seyahat acentesi yöneticileri ile ön uygulama esnasında yürütülmüştür. Bu yöntem, kriz yönetimi konusunun ana hatları belirlenmiş olmasına rağmen önceden hazırlanan soruların kesin bir ayırım ve sıralamasının yapılamamasından dolayı tercih edilmiştir. Anket yöntemi ise, Türkiye'nin farklı coğrafyalarında faaliyet

gösteren seyahat acentelerinden daha düşük bir maliyetle ve daha çok soruya yanıt almayı olanaklı kılması nedeniyle seçilmiştir. Ayrıca araştırma modeli "tanımlamak" üzerine kurgulandığı için, anket yöntemi bu modelin yapısına uygun bir veri toplama aracı olarak da kabul edilmektedir (Baş 2001).

Soru Cetvelinin Geliştirilmesi

Soru cetvelinin geliştirilmesi ön uygulama yolu ile yapılmıştır. Ön uygulama için taslak halde bir soru cetveli hazırlanmıştır. Taslak formun oluşturulmasında Fink (1986), Wehrich (1990), Stahl ve Grigsby (1992), Mitroff ve Pearson (1993), Wright ve Diğerleri (1998) ve Haşit (2000)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Ayrıca, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) ve Ege Bölgesi Sanayi Odası (EB-SO)'nın krizler konusunda yapmış oldukları araştırmalar da, taslağın oluşturulmasına katkı sağlamıştır.

Soru cetvelinde yer alan soruların kolayca anlaşılabilir ve yanıtlanan sorulardan oluşmasını sağlamak ve soru sayısı/ türünde değişiklikler yaparak anket formuna son şeklini vermek üzere, 2001 yılı Şubat ayı içerisinde Kuşadası ve İstanbul'da faaliyet gösteren otuz yedi seyahat acentesi yöneticisi ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerin bir kısmı, aynı tarihlerde İstanbul'da yapılan Uluslararası Seyahat ve Turizm Fuarı'nda bu fuara katılan yöneticiler ile, bir kısmı da randevu alınarak doğrudan bu acentelerin merkez ofislerinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde, taslak formda yer alan sorular tartışılmıştır. Her görüşme ortalama yirmi dakika sürmüştür.

Ön uygulamanın sürdürülmesi esnasında, Türkiye'de Şubat 2001 ekonomik krizi ortaya çıkmıştır. Bu kriz, taslak formun geliştirilmesi açısından faydalı olmuştur. Çünkü yöneticiler ile görüşmeler yapılırken, Şubat 2001 ekonomik krizinden dolayı seyahat acentelerine rezervasyon iptallerinin geldiği, bu iptallerden dolayı yöneticilerin morallerinin bozulduğu ve çalışanların endişe içinde oldukları gözlemlenmiştir. Bu olumsuz atmosfer, yeni soru türlerinin tasarlanarak bunların soru cetveline alınmasını olanaklı kılmıştır. Ön uygulama Mart ayı içerisinde tamamlanmıştır. Ön uygulama sonuçları dikkate alınarak taslak halde hazırlanan soru cetvelinde küçük değişiklikler yapılmıştır. Sorular bu değişikliklere göre yeniden yapılandırılarak soru cetveline son şekli verilmiştir.

Oluşturulan soru cetveli ile yöneticiler tarafından krizlere karşı uygulanan stratejiler ve bu stratejilerin kriz aşamaları üzerindeki konumlarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bunun için öncül ve tepkisel stratejiler kapsamında yirmi bir strateji hazırlanmıştır.

Bu stratejiler Şekil 1'de açıklanan kriz yönetimi aşamaları çerçevesinde uygulanabilecek niteliklere göre ifade edilmiştir. Stratejilerin oluşturulmasında Wehrich (1990), Stahl ve Grigsby (1992) ve Wright ve Diğerleri (1998) tarafından açıklanan firma ölçeği stratejilerinden yararlanılmıştır. Ayrıca, ön uygulama esnasında İstanbul ve Kuşadası'nda faaliyet gösteren seyahat acentesi yöneticileri ile yapılan görüşmelerden edinilen bilgiler de bu kapsam içerisinde değerlendirilmiştir. Bu görüşmeler esnasında dile getirilen aynı niteliğe sahip, ancak başka şekillerde ifade edilen çözüm yolları birleştirilmiş ve aynı strateji kapsamına alınmış; tamamen farklı nitelikte olanlar ise sade ve anlaşılır ifade biçimlerine sokularak diğer stratejilere eklenmişlerdir.

Soru cetvelinde yöneticilerden, bu stratejilerden hangilerine normal koşullarda (kriz öncesi), hangilerine kriz anlarında ve hangilerine krizler sonrasında (öncesi) başvurduklarını işaretlemeleri istenmiştir. Bu konuda yöneltilen kriz aşamaları Hayes (1985), Martino (1985), Fink (1986), Mitroff ve Pearson (1993), Albrecht (1996), Augustine (2000), Penrose (2000), Siomkos (2000), <http://www.crisiscorp.com> (2001) ve Coombs (2001)'un açıkladığı kriz yönetimi çerçevesinde oluşturulmuştur. Ayrıca bu soruda 'diğer' hanesi de açılarak başvuru farklı türdeki stratejilerin belirtilmesine olanak sağlanmıştır.

Örneklem

Anakütle çerçevesini belirlemek üzere, TÜRSAB tarafından hazırlanan 2000 yılına ait "*Travel Agencies in Turkey*" katalogu ve TÜRSAB'ın internet sitesinde yer alan verilere başvurulmuştur (<http://www.tursab.org.tr/istatistikler>). Bu veriler, Türkiye'de faaliyet gösteren tüm seyahat acentelerinin bölgeleri, grupları ve merkez/ şube acente oluşları dikkate alınarak yeniden derlenmiştir. Elde edilen yeni dağılım üzerinde kota örnekleme yapılmıştır. Kotalar konurken Marmara, Ege, Akdeniz ve İç Anadolu bölgelerinde faaliyet gösteren (Sayı: 4.165, % 95,1), A ve A Geçici grubuna mensup (Sayı: 3.682, % 84,1) ve merkez konumdaki (Sayı: 3.585, % 81,9) acente-

lerin sayısal çoğunlukları dikkate alınmıştır. Ortaya çıkan ana kütle dağılımı Tablo 2'de verilmiştir.

Merkez konumdaki acentelerin anakütle seçilmesinin nedeni, stratejik kararların alınmasında şubelerin değil, merkezlerin yetkili olmasıdır. A ve A Geçici grubu seyahat acentelerinin seçilmesinin nedeni ise, bu gruptaki acentelerin 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Yasası'na göre tüm seyahat hizmetlerini sunmada yetkili olmaları, yoğun bir şekilde yerli/ yabancı konuklara hizmet vermeleri ve daha fazla sayıda müşteri kitlesine hitap edebilmeleridir. Oysa B ve C grubundaki acenteler, yalnızca kendilerine yetki tanınan sınırlı seyahat hizmetlerini verebilmektedirler.

Anakütle çerçevesinin belirlenmesinden sonra, üzerinde anket çalışması yürütülecek anakütle dağılımına uygun bir örneklem hazırlanmıştır. Bunun için 2000 yılına ait TÜRSAB katalogunda yer alan listelerden yararlanılmıştır. Örneklem, basit olasılıklı örneklem tekniği kullanılarak bu katalog içerisinde Marmara, Ege, Akdeniz ve İç Anadolu bölgelerinde bulunan illeri gösteren listeler üzerinde onbeşer atlanarak oluşturulmuştur (2.900/15=193). Böylece her birimin örnekleme dahil olma şansı eşit tutulmuştur. Örnek büyüklüğünün hesaplanmasında, $n = (Z^2 \cdot ss / e)^2$ formülü kullanılmıştır (Yükselen 2000 atf Luck ve Rubin 1987). Formüldeki güvenlik düzeyine ilişkin standart değer (Z); 1,96 (% 95) ve sapma değeri (e); anakütle oluşturulan 2.900 seyahat acentesi üzerinde dört coğrafi bölgeye göre 50 birim (işletme sayısı) olarak kabul edilmiştir (ss=292,71). Hesaplama sonucunda ise örnek büyüklüğü 131 olarak bulunmuştur.

Araştırmaya katılım düzeyini artırmak amacıyla, TÜRSAB Genel Merkezi'ne bir yazı ile başvurularak destek istenmiştir. TÜRSAB; anket formlarını çoğaltma, bunları seyahat acentelerine postalama, yanıtlanarak Genel Merkeze iletilenleri tasnif etme ve çözümlenmesi için ulaştırma işlerini üstlenmiştir. Ayrıca araştırma TÜRSAB aracılığı ile yürütüldüğü için formda yer alan hitap kısmı TÜRSAB Genel Merkezi'ne atfen yazılmıştır. Bu aşamada formlar TÜRSAB Ar-Ge birimi tarafından çoğaltılarak her ay periyodik olarak yayımlanan TÜRSAB Dergisi'nin Nisan sayısı arasına konulmuş ve bunlar, daha önce basit olasılıklı örneklem tekniği kullanılarak oluşturulan 193 seyahat acentesine posta yoluyla ulaştırılmıştır. TÜRSAB Genel Merkezi tarafından anket formunun dağıtım işi 1 Nisan 2001 tarihinde başlatılmış ve 6 Haziran 2001 tarihinde sona erdirilmiştir. TÜRSAB tarafından dağıtılan formlardan 165 adetine yanıt alınmış, bunlardan dördü eksik bilgiler yer aldığı için değerlendirme dışında tutulmuştur. Böy-

Tablo 2. Anakütle dağılımı (A / A Geçici grubunda ve merkez konumunda olan seyahat acenteleri)

Bölgeler	N	%
Marmara	1,107	38,17
Ege	761	26,24
Akdeniz	622	21,44
İç Anadolu	410	14,13
Toplam	2,900	100,0

Tablo 3. Geri dönüşü sağlanan anket formlarının bölgelere göre dağılımı

Bölgeler	Geri dönüşü sağlanan anket formları	
	n	%
Marmara	63	39,13
Ege	43	26,70
Akdeniz	35	21,73
İç Anadolu	20	12,42
Toplam	161	100,00

lece hesaplanan örnek büyüklüğünden daha fazla sayıda anket formu analiz edilmiştir (Tablo 3).

BULGULAR VE TARTIŞMA

Seyahat acentesi yöneticilerinin krizlere yönelik uyguladıkları stratejilerin analizi iki açıdan yapılmıştır. İlk olarak, stratejilerin kriz aşamaları üzerindeki konumları ve uygulanma zamanlarındaki tutarlılıkları ortaya çıkarılmış, daha sonra yöneticilerin krizlere kar-

şı en çok hangi stratejilere başvurdukları ve bu stratejilerin öncül ve tepkisel stratejiler açısından hangi niteliğe daha yakın oldukları belirlenmiştir.

Yöneticilerin krizlere yönelik uyguladıkları stratejilerin kriz aşamaları üzerindeki konumları; "kriz öncesi", "kriz anı" ve "kriz öncesi-kriz anı" aşamaları üzerinden değerlendirilmiştir. Yöneticilerin krizlere yönelik uyguladıkları stratejilerin kriz aşamalarına göre dağılımı Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4'te, yöneticiler tarafından krizlere yönelik başvuru stratejilerin, çoğunlukla "kriz anı" aşamasında yoğunlaştığı görülmektedir (% 47,79). "Kriz öncesi" aşamasında uygulanan stratejilerin oranı % 28,26 iken, "kriz öncesi-kriz anı" aşamasında uygulanan stratejilerin oranı % 23,93'dür. Bu dağılımdan hareket edildiğinde, yöneticilerin krizlere karşı daha çok reaktif bir yaklaşım sergilediğinden söz etmek mümkündür. Başka bir deyişle, yöneticiler, kriz stratejilerine, genellikle krizlerle karşılaştıkları zaman başvurmaktadırlar. Oysa temelde proaktif bir özelli-

Tablo 4. Krizlere yönelik uygulanan stratejilerin kriz aşamalarına göre dağılımı

Stratejiler	Aşamalar						Satır Toplamı	
	Kriz Öncesi		Kriz Anı		Kriz Öncesi ve Kriz Anı		n	%
	n	%	n	%	n	%		
Genel giderleri kısma	19	13,76	95	68,84	24	17,39	138	100,00
Ürün çeşitlendirme/ ürün geliştirme	55	56,70	8	8,24	34	35,05	97	100,00
Krizin geçmesini bekleme	4	4,44	81	90,00	5	5,55	90	100,00
Müşterilere ödeme seçenekleri sunma	24	27,27	14	15,90	50	56,81	88	100,00
Ücretsiz/ indirimli/ ek ürün, hizmet sunma	18	23,68	26	34,21	32	42,10	76	100,00
Tanıtma bütçesini kısma	15	20,54	47	64,38	11	15,06	73	100,00
Fiyat düşürme	8	11,11	59	81,94	5	6,94	72	100,00
Yoğun tanıtma	32	47,76	13	19,40	22	32,83	67	100,00
Personel çıkarma/ ücretsiz izin verme	12	20,00	43	71,66	5	8,33	60	100,00
Alacaklılarla anlaşarak ödemeleri geciktirme	9	17,64	34	66,66	8	15,68	51	100,00
Kısa vadeli borçtan kaçınma	12	24,00	26	52,00	12	24,00	50	100,00
Uzun vadeli borçtan kaçınma	21	46,66	10	22,22	14	31,11	45	100,00
Eğitim faaliyetlerine ağırlık verme	19	47,50	7	17,50	14	35,00	40	100,00
Yerli acente/ otel/ havayolu ile bütünleşme	14	45,16	7	22,58	10	32,25	31	100,00
Faaliyetleri geçici olarak durdurma	5	16,66	25	83,33	-	-	30	100,00
Borçları TL'ye çevirme	8	26,66	19	63,33	3	10,00	30	100,00
Turizm dışındaki alanlara yönelme	15	57,69	5	19,23	6	23,07	26	100,00
Yabancı acente/ otel/ havayolu ile bütünleşme	14	66,66	2	9,52	5	23,80	21	100,00
Takas yapma	5	29,41	6	35,29	6	35,29	17	100,00
Alacakları (tahsilatları) dövize çevirme	5	33,33	7	46,66	3	20,00	15	100,00
Bazı birimleri elden çıkarma/ satma	6	40,00	7	46,66	2	13,33	15	100,00
Sütun toplamı	320	28,26	541	47,79	271	23,93	1132	100,00

ğe sahip kriz yönetiminde, krizlere yönelik başvuru- lan stratejilerin uygulanma zamanları, krizler oluşma- dan önce gerçekleştirilir. Bu sayede yöneticiler işlet- melerinin risklerini yayarak krizlerden en az şekilde etkilenmeyi sağlayabilirler. Ayrıca işletmeye daha dirençli bir yapı kazandırarak olası fırsatlardan yararlanmak da mümkün olabilir. Bu açıdan bir değer- lendirme yapıldığında, seyahat acentesi yöneticileri- nin krizlere karşı yeterli duyarlılığı göstermedikleri anlaşılmaktadır.

Stratejilerin kriz aşamalarındaki uygulanma za- manlarındaki tutarlılıklarının incelenmesi, yönetici- lerin krizlere yönelik yaklaşımlarını anlamayı daha açık hale getirmesi bakımından önemlidir.

Tablo 4'teki dağılıma bakıldığında; "genel gider- leri kısma", "ürün çeşitlendirme/ürün geliştirme", "kri- zin geçmesini bekleme", "tanıtma bütçesini kısma" ve "fiyat düşürme" stratejilerinin kriz yönetimi çer- çevesindeki uygulanma zamanlarının tutarlı olduğun- dan söz edilebilir. Zira bu stratejiler, en uygun za- manda uygulanmaları halinde başarılı sonuçlar vere- bilirler. Örneğin, tanıtma bütçesini kısma stratejisi (% 64,38), kriz dönemlerinde uygulanabilir bir strate- ji özelliği taşımaktadır. Kaldı ki, bu stratejiyi, kriz durumu yok iken uygulamak işletmeye bir avantaj kazandıramaz. Ayrıca, kriz durumu ortaya çıkmamış iken "krizin geçmesini bekleme" stratejisini uygula- mak da (% 90) anlamsızdır. Diğer yandan, "müşteri- lere ödeme seçenekleri sunma", "ücretsiz/indirim- li/ek ürün, hizmet sunma", "yoğun tanıtma", "uzun va- deli borçtan kaçınma", "eğitim faaliyetlerine ağırlık verme", "yerli acente/otel/havayolları ile bütünleş- me", "takas yapma", "alacakları (tahsilatları) dövize çevirme" ve "bazı birimleri elden çıkarma/satma" stratejilerinin ise, hem kriz öncesi hem de kriz anı aşama- larında uygulandıkları görülmektedir. Dolayısıyla yöneticilerin bu stratejilere her dönem başvurdukları anlaşılmaktadır.

İşletmelerin krizlere karşı daha dirençli olmalarını kolaylaştıran (Wall 1996; Dev ve Diğerleri 1996; Otte ve Gülenler 1999) ve risklerin yayılması (Aydın 1990; Yaşa 2000) açısından da önemli bir özellik taşıyan "bütünleşme" stratejisinin uygulanma zamanı- na bakıldığında, yabancı kuruluşlar ile olan bütün- leşmelerin daha çok olağan dönemlerde (kriz önce- si) gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu yaklaşımın kendi içerisinde tutarlı olduğundan söz etmek müm- kündür. Yerli kuruluşlar ile olan bütünleşmelere bakıldığında, bu stratejinin her iki aşamada da uygu- landığı anlaşılmaktadır. Yönetimlerin kriz anlarında da bu stratejiye yönelmelerinin nedenini, krizlerin etkilerini, kriz anlarında bu kuruluşlarla birlikte azalt- mayı düşüncelerine dayandırmak mümkündür. Kriz-

lere yönelik bir başka önemli strateji özelliğindeki "yo- ğun tanıtma" stratejisine özellikle kriz anlarında baş- vurulması beklenirken, yöneticilerin bu stratejiyi kriz dönemlerinde daha az uyguladıkları, ancak her iki aşā- mada da değerlendirdikleri görülmektedir. Seyahat acentelerinin yoğun bir rekabet ortamında faaliyet gös- teriyor olmalarından dolayı, yöneticilerin bu strateji- ye her zaman başvurmak zorunda kaldıklarından söz etmek mümkündür. "Takas" stratejisinin de benzer bir özellik taşıdığı anlaşılmaktadır.

Diğer stratejiler değerlendirildiğinde; "personel çı- karma/ücretsiz izin verme", "alacaklılarla anlaşarak ödemeleri geciktirme", "kısa vadeli borçtan kaçın- ma", "faaliyetleri geçici olarak durdurma" ve "borçları TL'ye çevirme" stratejilerinin çoğunlukla kriz anla- rında uygulandığı, "turizm dışındaki alanlara yönel- me" stratejisine ise kriz öncesi aşamasında başvuru- lduğu görülmektedir. Sonuç olarak, kriz yönetimi çer- çevesinden bakıldığında, başvuru- lan stratejilerin uy- gulanma zamanlarının genel olarak tutarlı olduğun- dan söz edilebilir.

Tablo 5'te ise, yöneticiler tarafından krizlere karşı en çok başvuru- lan stratejinin "genel giderleri kısma" stratejisi olduğu görülmektedir (% 12,19). Yapılan

Tablo 5. Krizlere karşı başvuru- lan stratejilerin dağılımı

Stratejiler	n *	%
Genel giderleri kısma	138	12.19
Ürün çeşitlendirme/ ürün geliştirme	97	8.56
Krizin geçmesini bekleme	90	7.95
Müşterilere ödeme seçenekleri sunma	88	7.77
Ücretsiz/ indirimli/ ek ürün, hizmet sunma	76	6.71
Tanıtma bütçesini kısma	73	6,44
Fiyat düşürme	72	6,36
Yoğun tanıtma	67	5,91
Personel çıkarma/ ücretsiz izin verme	60	5,30
Alacaklılarla anlaşarak ödemeleri geciktirme	51	4,50
Kısa vadeli borçtan kaçınma	50	4,41
Uzun vadeli borçtan kaçınma	45	3,97
Eğitim faaliyetlerine ağırlık verme (örgüt geliştirme)	40	3,53
Yerli acente/ otel/ havayolu ile bütünleşme	31	2,73
Faaliyetleri geçici olarak durdurma	30	2,65
Borçları TL'ye çevirme	30	2,65
Turizm dışındaki alanlara yönelme	26	2,29
Yabancı acente/ otel/ havayolu ile bütünleşme	21	1,85
Takas yapma	17	1,50
Alacakları (tahsilatları) dövize çevirme	15	1,32
Bazı birimleri elden çıkarma/ satma	15	1,32
Toplam	1132	100,00

* Yöneticilerin krizlere karşı başvurdukları stratejiler birle- nen fazla olabilir- diği için frekansların toplamı örneklem sayısına eşit değildir

bir araştırmada da benzer bir bulguya ulaşılmıştır (Yıldırım 2001).

Küçük oransal farklılıklarla, bu stratejiyi; "ürün çeşitlendirme/ürün geliştirme" (% 8,56), "krizin geçmesini bekleme" (% 7,95), "müşterilere ödeme seçenekleri sunma" (% 7,77), "ücretsiz/indirimli/ek ürün, hizmet sunma" (% 6,71), "tanıtma bütçesini kısma" (% 6,44) ve "fiyat düşürme" (% 6,36) stratejileri izlemektedir. Ne var ki Tablo 4'te görülen dağılımdan yola çıkarak, yöneticilerin krizlere karşı uyguladıkları stratejileri, krizlere yönelik yaklaşımları açısından değerlendirmek güç olmaktadır. Dolayısıyla bu stratejileri bir başka açıdan ele almak gerekmektedir. Uygulanan stratejilerin öncül ve tepkisel stratejiler şeklinde niteliklerinin değerlendirilmesi halinde, krizlere yönelik bakış açılarını daha iyi anlamak kolaylaşabilir.

Krizlere karşı en çok başvurulan stratejiler arasında yer alan; "genel giderleri kısma" (% 12,19), "tanıtma bütçesini kısma" (% 6,44) ve "fiyat düşürme" (% 6,36) stratejilerinin daha çok tepkisel strateji özelliğinde oldukları söylenebilir. Çünkü bu stratejiler krizlerden fırsat çıkarma, işletme direncini artırma ya da riskleri yayma amaçları gözetilerek uygulanmamaktadır. Yöneticilerin bu tür stratejilere başvurularının iki temel amacı vardır: Bunlardan birincisi, karşı karşıya kaldıkları krizlerin etkilerini mümkün olduğunca en az düzeyde hissetmek üzere işletmeyi küçültmek, böylece finansal açıdan kriz etkilerine daha az maruz kalmayı sağlamaktır. İkincisi ise kriz dönemlerinde daralmış olan talebi fiyatları düşürerek işletme lehine çevirmeye çalışmak ve bu yolla işletmenin krizden etkilenmiş olan nakit akışlarını kriz anlarında sağlıklı hale getirmektir. Yöneticilerin, bilhassa genel giderleri ve tanıtma bütçelerini küçültme kararlarını bu amaç doğrultusunda ele aldıklarından söz edilebilir. Ayrıca, söz konusu stratejilerin dışsal etkenlerin ortaya çıkarmış olduğu "talep daralması", "maliyet artışı" ve "rezervasyon iptali" gibi parasal içerikli kriz etkileri gözetilerek uygulandığı da söylenebilir.

Krizlere karşı en çok başvurulan stratejiler arasında yer alan; "ürün çeşitlendirme/ürün geliştirme" (% 8,56), "müşterilere ödeme seçenekleri sunma" (% 7,77) ve "ücretsiz/indirimli/ek ürün, hizmet sunma" (% 6,71) stratejilerinin ise, kısmen öncül strateji özelliğinde olduklarından söz etmek mümkündür. Çünkü bu stratejiler, daha çok risklerin yayılmasını amaçlayan proaktif bir yaklaşımdan hareket edilerek uygulanırlar. Ne var ki bu stratejiler, krizlere karşı işletme direncini artıran bir özellik taşımamaktadır. Bu nedenle belirtilen bu stratejiler öncül stratejiler açı-

sından değerlendirilirken "kısmen" nitelemesini kullanmak gerekmiştir.

Yöneticilerin bu kapsamdaki stratejilere başvurma kararı alırlarken, riskleri yaymayı amaçladıkları düşünülmektedir. Çünkü çeşitlenme stratejisi, öncül stratejiler kapsamında yer alan ve risklerin yayılmasını gözetilen bir stratejidir (Wright ve Diğerleri 1998). Ayrıca yöneticiler, bu strateji ile birlikte "müşterilere ödeme seçenekleri sunma" ve "ücretsiz/indirimli/ek ürün, hizmet sunma" gibi daha geniş kesimlere ulaşmanın amaçlandığı satış geliştirme çabalarında da bulunarak riskleri yaymaya çalışmışlardır. Öte yandan, risklerin yayılması açısından önemli bir strateji özelliğinde olan çeşitlenme stratejisi, yöneticiler tarafından tek yönlü olarak uygulanmıştır. Çünkü ilgisiz alanda yapılan çeşitlenmelerin çok düşük bir oranda kaldığı görülmektedir (% 2,29). "Krizin geçmesini bekleme" stratejisi ise, ne "faaliyetleri geçici olarak durdurma" ne de "çekilme" stratejisi özelliği taşımaktadır. Ancak bu stratejiyi reaktif özellik taşıyan stratejiler çerçevesinde değerlendirmek gerekmektedir. Bu stratejiye çok sayıda yöneticinin başvurduğu da anlaşılmaktadır (% 7,95). Bu stratejik kararın alınmasını gerektiren nedeni ise, krizler karşısında kalınan çaresizliğe ve krizlere hazırlıksız bir şekilde yakalanılmasına dayanıklı olmak mümkündür.

Krizlere yönelik uygulanan stratejiler öncül ve tepkisel stratejiler açısından bir bütün olarak değerlendirildiğinde şu saptamayı yapmak mümkündür: Yöneticiler, öncül stratejilerin temel amaçlarından birisi olan riskleri yaymaya yönelik stratejilere daha fazla eğilmekte, ancak krizlere karşı işletme direncini artıran stratejilere yeterince başvurmamaktadırlar. Örneğin bütünleşme stratejisi yöneticiler tarafından az uygulanan bir stratejidir. Oysa, yöneticilerin özellikle Avrupa'da 1990'lı yıllardan itibaren yaygınlaşmaya başlayan bütünleşme oluşumlarına paralel bir yaklaşımla hareket etmeleri beklenir. Öncül stratejilerden birisi olan ve krizlere karşı önemli bir strateji özelliği taşıyan örgüt geliştirme stratejisinin de, yöneticiler tarafından yeterince dikkate alınmadığı görülmüştür. Halbuki çalışanlarını sürekli olarak bilgilendiren, senaryolar üzerinde eğitim yapan ve bir takım gücü ile hareket eden işletmelerde, yaratıcılık ön plana çıkarılabilmekte ve kararların hızlı bir şekilde alınması kolaylaşabilmektedir (Brymer 1991; Dinçer 1998). Elde edilen bu bulgu, yöneticilerin krizlere yönelik yaklaşımlarındaki kuşaklarımızı desteklemektedir. Yöneticilerin seyahat işletmeciliği sektöründe "maliyet/ fiyat lideri" olma stratejisi açısından ne tür kararlar aldıkları ise, açık olarak anlaşılmamaktadır. Ancak bu kapsama en yakın özellikteki stratejinin "fiyat düşürme" olduğu söylenebilir.

Fiyat düşürme stratejisi ile ilgili bir değerlendirme yapıldığında; seyahat acenteleri, yurtdışında faaliyet gösteren turizm işletmelerinin fiyat indirimlerini, sundukları hizmetlerin maliyetlerine yansıtılabilmektedirler. Örneğin Vasco seyahat acentesi yöneticisi, 1999 yılında meydana gelen terör başının yakalanması krizi sürecinde, yurtdışındaki konaklama işletmelerinin fiyatlarını düşürmek zorunda kaldığını belirterek bu indirimleri, kendi fiyatlarına da yansıtıklarını ifade etmiştir. Diğer yandan, yöneticilerin fiyat düşürme stratejini, maliyet/fiyat liderliği stratejisinin temel amaçlarına göre uygulamadıkları ortaya çıkmaktadır. Çünkü pazarda maliyet/ fiyat liderliği yapabilmek için yalnızca fiyatları aşağı çekmek yeterli değildir. Oysa bu stratejiyi uygulayarak başarı kazanabilmek için maliyetleri de düşürmek gerekir. Kaldı ki, maliyet avantajı kazanabilmek için önemli düzeyde satın alma gücü ve bunu destekleyen güçlü bir sermaye birikimi de oluşturulmalıdır (Stahl ve Grigsby 1992). Ayrıca fiyat düşürme stratejisi işletmeye geçici olarak bir rahatlık sağlasa bile, rakipler de kaybettikleri pazar paylarını yeniden kazanmak üzere bu stratejiye yine fiyat düşürme ile karşılık verirlerse, ortaya çıkacak sonuç, koşulları yeniden, ancak düşük bir fiyat düzeyinden kurmak zorunda kalmak olacaktır (Brandenburg ve Nalebuff 1999). Diğer yandan, yöneticilerin fiyata dayalı rekabetin yanısıra "müşterilere ödeme seçenekleri sunma" ve "ücretsiz/indirimli/ek ürün, hizmet sunma" gibi stratejilere de yönelerek rekabet avantajı kazanmaya çalıştıkları da anlaşılmaktadır. Ancak bu stratejileri uygulayarak maliyet/fiyat liderliği yapma amacının ne düzeyde karşılandığını söylemek oldukça güçtür.

Tepkisel stratejiler açısından bir değerlendirme yapıldığında ise, "küçülme", "yoğun tanıtma" ve "faaliyetleri geçici olarak durdurma" stratejilerine yeterince başvurulmadığı anlaşılmaktadır. Küçülme stratejisi açısından dikkati çeken en önemli bulgu, işten çıkarma ya da ücretsiz izin verme yöntemine çok az başvurulduğunun ortaya çıkmasıdır. Yıldırım (2001)'in araştırmasında da benzer bir bulguya ulaşılmıştır. Bu çalışmada Marmara depremi krizi esnasında seyahat acentesi yöneticilerinin çalışanlarını işten çıkarmak yerine, ücretsiz izin vermeye daha fazla yöneldikleri belirlenmiştir. Öte yandan, bu stratejiye çok fazla başvurulmamasının temel nedenini, seyahat acentelerinin az sayıda personel çalıştırmalarına dayandırmak mümkündür. Çünkü seyahat acenteleri, küçük ölçek kapsamındaki işletmelerdir (Hacıoğlu 2000). Örneğin, Devlet İstatistik Enstitüsü'nün (DİE) 1995 yılında yaptığı bir araştırmaya göre, elli kişinin altında işgören çalıştıran A/ AG grubu seya-

hat acentelerinin toplam acenteler içindeki oranı % 63,82'dir. Bu oran; B grubu (% 83,31) ve C grubu (% 100) olan seyahat acentelerinde daha da artmaktadır (DİE Ulaştırma İşyerleri İstatistikleri, 1995). Dolayısıyla örgüt yapıları operasyonlar için elzem olacak sayıya göre ayarlanan ve stajyerlerden de yararlanılan seyahat acentelerinde, yöneticiler, kriz dönemlerinde küçülmek için personel çıkarma yolunu daha az tercih etmektedirler.

Kriz dönemlerinde uygulanma özelliği daha fazla olan ve krizlerden fırsat çıkarmak bakımından işletmelere katkı da sağlayan yoğun tanıtma stratejisine ise yeterince başvurulmadığı görülmektedir. "Maliyet/ fiyat liderliği" stratejisinde olduğu gibi "yoğun tanıtma" stratejisinin de başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için, seyahat acentelerinin yeterli düzeyde finansal güce sahip olmaları gerekir. Bu açıdan yaklaşıldığında, yeterli finansal güce sahip olamayan ve medya kuruluşları ile bağlantılarını geliştiremeyen yöneticilerin, kriz dönemlerinde kısıtlı olan nakitlerini, işletme içerisinde tutma çabasına daha fazla yöneldiklerinden söz etmek mümkündür. Bir başka deyişle, kaynaklarına yeterince güvenemeyen yöneticiler, yoğun tanıtma stratejisini uygulamaktan çekinmişlerdir. Oysa yoğun tanıtma stratejisi, özellikle talep daralmalarının hissedildiği kriz dönemlerinde, kriz etkilerinin daha az yaşanmasını sağlayabilen bir stratejidir. Hatta, bu stratejiye başvurarak olumsuz durumu fırsata çevirmek dahi mümkündür. Çünkü kriz dönemlerinde pek çok firmanın müşterileriyle olan iletişimlerini kestikleri gözlenmektedir. Bu yüzden de tüketicilere gönderilen mesaj sayısı azalmaktadır. Dolayısıyla kriz dönemlerinde çok az firmanın mesajlarını yoğun bir şekilde hedef kitlelerine göndermesi, bir yandan bu mesajların hedef kitleler üzerindeki seçiciliğini artırmakta, bir yandan da sunulan ürün/ hizmetlere yönelik talep harekete geçirilerek piyasadaki fırsatları işletme lehine çevirmek mümkün olabilmektedir ("Krizde bile müşteri kazanmanın 5 püf noktası", Power Dergisi, Aralık 1998; Atasoy 2001a,b).

Yöneticilerin krizlere yönelik uyguladıkları ve anket formundaki bu soru için "diğer" hanesinde belirttikleri stratejilerden ilki ise; "tanıtma çabalarına rakiplerden önce başlamak" tır. Örneğin Asya seyahat acentesi, bayram tatillerinin hükümet kararı ile uzatılacağını öngörerek gazetelerde reklam vermeye rakiplerinden daha erken başlamıştır. Böylece Ramazan bayramı için otel rezervasyonlarının % 90'ına yakın bir oranını Ramazan ayı öncesinde gerçekleştirmiştir. İkinci strateji olarak "şubeleri kapatmak ve

bunları diğer seyahat acentelerine devretmek" stratejisi belirtilmiştir. Örneğin Duru seyahat acentesi, Kasım 2000 ekonomik krizi esnasında İzmir, Antalya ve Ankara'daki şubelerini diğer seyahat acentelerine devretme stratejisi uygulamıştır ("Duru Turizm, düze çıkma çabasında", Dünya Gazetesi, 3 Aralık 2000).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'de faaliyet gösteren A ve A-G grubu seyahat acentesi yöneticilerinin krizlere karşı uyguladıkları stratejileri belirlemeyi ve krizlere yönelik ne tür bir tepki gösterdiklerini anlamayı amaçlayan bu çalışmada elde edilen temel sonuç, yöneticilerin krizlere karşı daha çok tepkisel bir yaklaşım sergiledikleridir. Bu yaklaşım, krizlere karşı yeterince hazırlı olmadıklarının bir göstergesi olarak ifade edilebilir. Krizlerin etkilerini azaltmak amacıyla seyahat acentesi yöneticilerinin en fazla başvurdukları stratejinin ise, kriz dönemlerinde işletme genel giderlerini kıstak olduğu saptanmıştır.

Oysa turizm endüstrisi, gelişimi sürecinde çok farklı türlerde oluşmuş krizlerle karşı karşıya kalmıştır ve bu durum gelecekte de sürecektir. Dolayısıyla karar vericilerin, bugüne kadar ortaya çıkan krizlerden yeterince birikim sağlamaları, krizlerin ne kadar önemli bir olgu olduğunun farkına varmaları ve bunlardan dersler çıkarmaları beklenir. Diğer yandan, karar vericilerin turizm endüstrisi ile ilintili tüm krizleri tam ve kesin bir şekilde bilmeleri ve bunların sinyallerini almaları pek mümkün değildir. Çünkü o güne kadar hiç görülmeyen ya da sinyalleri alınmayan kimi krizlerin gelecekte ortaya çıkma olasılığı da bulunmaktadır. Ancak gelecekte, halen ortaya çıkmamış çok farklı krizlerle karşılaşma olasılığı da sürekli gündemde tutulmalıdır.

Kriz dönemlerini bir avantaj haline dönüştürebilmek için, işletme yönetimlerinin krizlerin fırsat yaratıcı özelliğinden hareket ederek karşılaşılan sorunları yeni bir başlangıç olarak değerlendirmeleri gerekir. Çünkü kriz dönemleri, işletmedeki zayıf noktaları açık bir şekilde ortaya çıkarmaya olanak sağlamaktadır. Bu bakımdan krizler, işletmelerin yeniden yapılandırılması açısından bir fırsat olarak düşünülmelidir. İstihdam, teknoloji, organizasyon, rekabet gücü, örgüt kültürü gibi işletme politikaları gözden geçirilmeli ve yenilikçi, atılgıcı fikirlerin oluşturulmasına yönelik çabalarda bulunulmalıdır.

Çalışmanın sonuçları itibariyle düşünüldüğünde, seyahat acentesi yöneticileri için aşağıdaki öneriler getirilebilir:

- Seyahat acentesi yönetimleri krizlere bir plan dahilinde hazırlanmalı ve kriz planlarını durum analizi yoluyla oluşturmalarıdır. Kriz planlarını hazırlamadan önce, işletmelerinin içsel güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarmalı, dış çevredeki tehdit ve fırsatları bu çerçevede değerlendirmelidirler. Bu çalışmalar, stratejik planlama ve kriz yönetiminin temel hareket noktalarıdır. Kriz planı hazırlarken de, durum analizinden yol çıkarak her riske yönelik alternatif çözüm yollarını bu planlar içerisinde önceden belirlemelidirler. Ayrıca işletmede bir veri tabanı oluşturmak da, krizlere karşı sağlıklı kararlar alınmasını kolaylaştırması bakımından önemlidir.
- Krizler, seyahat acentesi yöneticilerinin bağımsız hareket ederek çözebilecekleri basit olgular değildir. Bir seyahat acentesinin krizlerle tek başına başa çıkmaya çalışması çözümü zorlaştırmaktadır. Bunun yerine, krizlere karşı birbirleriyle ve diğer kuruluşlarla güçlü bağlantılar kurmaları, krizlerin çözülmesini daha kolay hale getirebilecektir. Seyahat acentesi yöneticileri krizleri aşma konusunda yabancı tur operatörlerinden destek sağlamayı da düşünebilirler. Bunu, dış kaynak temin etmenin zorlaştığı kriz dönemlerinde, tur operatörlerinin buldukları ülkelerdeki finans kuruluşlarından uygun koşullarda kaynak bulma açısından planlayabilirler. Seyahat acentesi yöneticileri dış talebin daralma etkisine karşı, yabancı tur operatörleri ile bütünleşerek risklerini de turizm endüstrisinin bu güçlü kuruluşları ile paylaşabilirler. Buna benzer bir uygulamayı Almanya'da faaliyet gösteren Türk orijinli Ten Tour tur operatörü yapmıştır. Ten Tour, Haziran 2000 tarihinde İngiltere, Fransa, Almanya, Belçika, İtalya ve İspanya'da sahibi olduğu seyahat acentelerini İngiltere'nin en büyük tur operatörlerinden birisi olan First Choice'e satmış ve bunun karşılığında First Choice'in otuz milyon dolarlık hissesini alarak kriz dönemlerinde dahi bu ülkelerden Türkiye'ye yönelik turist gelişlerini sağlamayı kolaylaştırmıştır.
- Kriz dönemleri itibariyle düşünüldüğünde, dışsal ve içsel etkenlerden kaynaklanan krizlerin etkilerini azaltmak ve ortaya çıkan olası fırsatlardan yararlanabilmek için, işletmelerde bir kriz fonunun krizler öncesinde oluşturulması büyük önem taşımaktadır.
- Yabancı ülkelerde son derece geniş bir yelpazede sunulan sigorta hizmetleri, seyahat acentelerinde risklerin yayılmasını sağlayabilmektedir. Ancak sigortalama konusu, ne yazık ki ülkemizde az gelişen ve çok ihmal edilen bir konudur. İşletmeleri-

miz de bu ihmalden geri kalmamaktadır. Oysa potansiyel her türlü riske karşı sigorta yapılması, krizlerin neden olduğu etkilerin daha az yaşanması açısından önemlidir.

- Krizlere karşı direnç göstermek; kriz etkilerini daha az yaşamak, riskleri yaymak ve olası fırsatlardan yararlanmak amaçları bakımından önemlidir. Krizlere karşı dirençleri zayıf olan işletmeler birleşme şeklindeki bağlantılara yönelerek krizlere karşı dirençlerini güçlendirebilirler. Seyahat acenteleri de daha çok küçük ölçekli ve zayıf yapıdaki işletmeler oldukları için, krizlere karşı yeterli direnç artırılabirler. Ancak birleşme stratejisini uygulayacak yöneticiler, birleşme sonrasındaki kültürel uyum için gerekli koşullara da hazırlık yapmalıdırlar. Ayrıca, Türkiye’de, Rekabet Kurulu’nun iznini almaksızın yapılan birleşme ve hisse devirleri yasal yönden cezalandırmayı gerektirdiğinden, seyahat acentesi yöneticileri birleşmelerin hukuki boyutunu da iyi planlamalıdırlar.

KAYNAKÇA

- Augustine, N. R. (2000). Önlemeye Çalıştığımız Krizi Yönetmek. İçinde S. Atay (Çev.), *Kriz Yönetimi* (ss.11-39). Harvard Business Review Crisis Management, İstanbul: MESS Yayınları, Yayın No: 328, Acar Matbaacılık.
- Albrecht, S. (1996). *Crisis Management for Corporate Self-Defense How to Protect Your Organization in a Crisis How to Stop a Crisis Before It Starts*. New York: Amacom-American Management Association.
- Aydın, N. (1990). *İşletmelerin Birleşmesinde Finansal Analiz ve Bir Uygulama Örneği*. Ankara: TOBB Yayınları, Yayın No: 150, Ar-Ge: 62.
- Atasoy, F. (2001a). Reklamını Durduran Pazar Payını Kaybeder. *Ekonomist Dergisi*, 11 (2002/11): 46-47.
- Atasoy, F. (2001b). Şimdi Reklam Yapan Firma Kazanır. *Dünya Gazetesi*, 15 Mart 2001.
- Barton, L. (1994). Crisis Management: Preparing for and Managing Disasters. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35 (2): 59-65.
- Baş, T. (2001). *Anket*. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- Brandenburger, A. M. ve Nalebuff, B. J. (1999). Stratejiyi Şekillendirmek İçin Oyun Teorisini Kullanın. İçinde *Belirsizliği Yönetmek*. MESS Yayınları, (Çev: G. BULUT), Yayın No: 310, BZD Yayıncılık.
- Brymer, R. A. (1991). Employee Empowerment: a Guest-Driven Leadership Strategy. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, (May):58-68.
- Can, H. (1997). *Organizasyon ve Yönetim*. Ankara: Siyasal Kitabevi, 4.Baskı.
- Coornbs, W. T. (2001). Teaching the Crisis Management/Communication Course. *Public Relations Review*, 27 (2001): 89-101.
- Çiçek, O. ve Kılıç, H. (2001). Konaklama Endüstrisinde Kriz Yönetim Planları ve Uygulama Aşamaları. İçinde *II. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğler Kitabı*, 6-7 Aralık 2001 (ss. 59-75). İzmir: Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü.
- DiE (1995). Ulaştırma İşyerleri İstatistikleri (1995). Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Yayın No: 2180.
- Dev, C. S., Klein, S. ve R. A. Fisher, (1996). A Market- Based Approach for Partner Selection in Marketing Alliances. *Journal of Travel Research*, (Summer): 11-17.
- Diñer, Ö. (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş. Yayın No: 659.
- Ege Bölgesi Sanayi ve Odası (1999). *Global Krizin Ege Bölgesi İmalat Sanayine Etkileri* (1999). İzmir: Ege Bölgesi Sanayi Odası (EBSO) Araştırma Serisi: 1999 / 7.
- Faulkner, B. ve Vikolov, S. (2001). Katherine. Washed Out One Day, Back On Track the Next: A Post-Mortem of a Tourism Disaster. *Tourism Management*, 22 (2001): 331-344.
- Fink, S. (1986). *Crisis Management: Planning for the Inevitable*. New York: Amacom-American Management Association.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Bursa: V.Baskı, Vipaş A.Ş.
- Haşit, G. (2000). *İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Türkiye'nin Büyük Sanayi İşletmeleri Üzerinde Yapılan Araştırma Çalışması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 616.
- Hayes, R. E. (1985). Corporate Crisis Management as Adaptive Control. İçinde S. J. Andriole (Editör), *Corporate Crisis Management* (s.277). New Jersey: Petrocelli Books.
- Heath, R. L. (1998). Working Under Pressure: Crisis Management, Pressure Groups and the Media. *Safety Science*, 30: 209-221.
- Henderson, J. C. (1999). Managing the Asian Financial Crisis: Tourist Attractions in Singapore. *Journal of Travel Research*, 38 (2): 177-185.
- Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (10. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Klaric, Z. (1999). Impact of Distance and Availability of Information on Travel to Conflict Regions-Example of Croatia. *Turizam*, 47 (1): 26-35.
- Lepetic, A. ve Dimanche, F. (1997). New Orleans Tourism and Crime: A Marketing Case Study. İçinde *War Terrorism Tourism Times of Crisis and Recovery*, International Conference Abstracts, 25-27 September 1997 (s. 70). Dubrovnik: The Institute for Tourism, Zagreb and The Faculty of Economics, University of Zagreb.
- Mansfeld, Y. (1999). Cycles of War, Terror, and Peace: Determinants and Management of Crisis and Recovery of the Israeli Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38 (August): 30-36.
- Martinelli, A. K. ve Briggs, W. (1998). Integration Public Relations and Legal Responses During a Crisis: the Case of Odwalla, Inc.. *Public Relations Review*, 24 (4): 443-460.
- Martino, J. P. (1985). Anticipating Technological Surprise. İçinde S. J. Andriole (Editör), *Corporate Crisis Management* (ss.277). New Jersey: Petrocelli Books.
- Mitroff, I. ve Mc Whinney, W. (1992). Crisis Creation by Design. İçinde F. Massarik (Editör), *Advances in Organization Development. V.1*, New Jersey: Ablex Publishing Corp.
- Mitroff, I. ve Pearson, C. M. (1993). *Crisis Management*. California: Jossey-Bass Inc.
- Motschall, M. ve Najor, M. A. (2001). Crisis Management. *Public Relations Review*, 27: 3-25.
- Okumuş, F. (2001). 2001 Yılı Başında Çıkan Ekonomik Krizin Bodrum'daki Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkileri Yönelik Bir Araştırma. İçinde *II. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğler Kitabı*, 6-7 Aralık 2001, ss. 234-254. İzmir: Türkiye Turizmi Araştırma Enstitüsü.
- Otte, M. ve S. Gülenler, (1999). Kurumsal Kültürler Firma Evliliklerinin Mutluluğunda Büyük Rol Oynuyor. *Dünya Gazetesi*, 1 Mart 1999.
- Penrose, J. M. (2000). The Role of Perception in Crisis Planning. *Public Relations Review*, 26 (2): 155-171.

- Regester, M. (1989). Crisis Management How to Turn a Crisis Into an Opportunity, *Hutchinson Business*, Kent: 38-81.
- Richter L. K. (1983). Tourism Politics and Political Science a Case of Not so Benign Neglect, *Annals of Tourism Research*, 10: 313-335.
- Santana, G. (1997). Towards a Model for Crisis Management. İçinde *War Terrorism Tourism Times of Crisis and Recovery. International Conference Abstracts*, 25-27 September 1997 (ss. 25-26). Dubrovnik: The Institute for Tourism, Zagreb and The Faculty of Economics, University of Zagreb.
- Santana, G. (1999). Tourism: Toward a Model for Crisis Management, *Turizam*, 47 (1): 4-12.
- Şahbaz, R. P. ve Tuna, M. (1998). Krizlerin Türk Turizmine Etkileri ve Makro Ölçekte Kriz Yönetim Stratejileri. İçinde *21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizmi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 16 Nisan 1998 (ss.149-161). Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu.
- Siomkos, G. J. (2000). Managing Airline Disasters: the Role of Consumer Safety Perceptions and Sence-Making, *Journal of Air Transport Management*, 6: 101-108.
- Sönmez, S. (1998). Tourism, Terrorism, and Political Instability, *Annals of Tourism Research*, 25 (2): 416-456.
- Sönmez, S. Apostolopoulos, Y. ve Terlow, P. (1999). Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism, *Journal of Travel Research*, 38 (August): 13-18.
- Stahl, M. J. ve Grigsby, D. W. (1992). *Strategic Management for Decision Making*. Boston: PWS-Kent Publication Co..
- Tavmergen, İ. ve Özden, P. (2001). Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi. İçinde *II. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğler Kitabı*. 6-7 Aralık 2001 (ss.47-74). İzmir: Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü.
- TÜRSAB (2000). Travel Agencies in Turkey (2000). İstanbul: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği.
- Wall, G. (1996). Integration of Integrated Resorts, *Annals of Tourism Research*, 23 (3): 713-716.
- Wehrich, H. (1990). The TOWS Matrix: A Tool for Situational Analysis. İçinde R. G. Dyson (Editör), *Strategic Planning: Models and Analytical Techniques* (ss.17-36). West Sussex: John Wiley & Sons.
- Wright, P. Kroll, M. J. ve Pamell, J. A. (1998). *Strategic Management Concepts and Case*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Yarcan, Ş. (1998). *Turizm Endüstrisinin Yapısı*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi. Yayın No: 550.
- Yaşa, F. (2000). Şirketler Nikah Kıyıyor. *Hürriyet Gazetesi İnsan Kaynakları Eki*, 23 Ocak 2000.
- Yıldırım, A. (2001). 17 Ağustos'ta Yaşanan Deprem Felaketi Sonrasında Oluşan Kriz Ortamında Seyahat Acentalarının Yaşadığı Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Kocaeli Örneği. İçinde *II. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğler Kitabı*, 6-7 Aralık 2001 (ss.217-233). İzmir: Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü.
- Young, W. B. (1996). Crisis Management and its Impact on Destination Marketing. <http://www.lib.umi.com/dissertations/full-cit/20.06.2001>.
- Yükselen, C. (2000). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık, 1. Baskı.

Diğer Yayınlar

- Deprem ve Turizme Etkileri* (1999). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Raporu.
- Krizde Bile Müşteri Kazanmanın 5 Püf Noktası* (1998). *Power Der-gisi*, Aralık 1998.
- Duru Turizm, Düze Çıkma Çabasında* (2000). *Dünya Gazetesi*, 3 Aralık 2000.
- [http://www.crisiscorp.com.\(2001\)](http://www.crisiscorp.com.(2001)).
- <http://www.tursab.org.tr.listatistikler/13.06.2001>.

Gönderilme tarihi : Nisan 2003

Birinci düzeltme : Ekim 2003

İkinci Düzeltme : Kasım 2003

Kabul : Kasım 2003

Yrd. Doç. Dr. Abdullah Tanrısevdi - Yrd. Doç. Dr. Murat Hançer, Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Candan Tarhan Bulvarı, No: 6, Kuşadası, Aydın
E-posta: atanrısevdi@adu.edu.tr
E-posta: mhancer@adu.edu.tr

Örgütsel Etkinlik Kriteri Olarak Müşteri Tatmini: Örgüt ve Müşteri Boyutlarıyla Karşılaştırmalı Bir Pilot Araştırma

H. Rıdvan YURTSEVEN - Dilek DÖNMEZ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gökçeada Meslek Yüksekokulu

ÖZ

Bu pilot araştırmanın amacı; örgütsel etkinlik kriteri olarak müşteri tatmini kavramını, Çanakkale’de bulunan özel belgeli konaklama işletmelerinde örgüt ve müşteri boyutlarıyla incelemek, bu iki boyut arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya çıkarmak, bunları yorumlayarak, konaklama işletmelerinin müşteri tatmini kriterine dayalı örgütsel etkinliklerini artırmada önerilerde bulunmaktır. Araştırmanın temel varsayımı; örgütsel etkinlik kriterlerinden biri olan müşteri tatmin kriterinin, konaklama işletmelerinde örgüt ve müşteri boyutlarıyla farklı algılanabileceğidir. Araştırmanın en önemli bulgusu; Çanakkale’deki özel belgeli konaklama işletmelerinin çalışanları ve müşterilerinin, altyapı kriterlerinin tatmin düzeylerini algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğudur. Araştırma sonuçları, konuyla ilgili olarak gerçekleştirilen önceki çalışmaları desteklemektedir. Konaklama işletmelerinde, hizmet kalitesi ve müşteri tatminine yönelik strateji ve politikaların oluşturulmasında, örgüt ve müşteri boyutlarının her ikisini de dikkate almak gerekmektedir.

Anahtar sözcükler: Örgütsel etkinlik, müşteri tatmini, özel belgeli konaklama işletmeleri, Çanakkale.

GİRİŞ

Örgütsel etkinlik kavramı, yönetim bilimi literatüründe, örgütün amaçlarını gerçekleştirirde gösterdiği başarıyla ilişkilidir (Thibodeaux ve Favilla 1996). Örgütün amaçlarını etkin biçimde gerçekleştirmek, yönetim sürecinin tüm aşamalarının önemli bir unsurunu oluşturur. Örgütsel etkinlik, örgütün belirlenen amaçlarını başarıma derecesidir (Daft 2001: 64-65).

Harwood ve Pieters (1990), örgütsel etkinliğin önemini biri uygulamaya ilişkin, diğeri kuruma ilişkin olmak üzere iki nedene bağlamaktadır. Bu nedenlerden ilki, gerek örgütsel uygulamaların başarısını artırabilmek ve örgüt stratejisini oluşturabilmek için geri besleme niteliğinde bilgiye gereksinime duyan örgüt yöneticileri açısından, gerekse bu örgütlerin mal ve hizmet sunduğu toplumun genel yararı açısından, örgütsel etkinliği değerlendirmenin önem taşımasıdır. İkincisi ise, etkinlik değerlemesi amaçlayan çalışmaların, örgütlerin yapı ve işleyişiyle ilgili

temel tanımların, kavramların ve yöntemsel sorunların yeniden incelenmesine yol açması ve örgüt kuramını bütünlüğe götürecek aşamalarda ilerleme sağlanmasına yardımcı olmasıdır.

Müşterilerin, turizm işletmelerinden beklentileri ve bu beklentilerinin karşılanması sonucunda elde ettikleri tatmin önemli bir etkinlik kriteridir. Dolayısıyla, bir örgütsel etkinlik kriteri olarak müşteri tatmini işletme yönetiminde önem kazanmaktadır. Yapılan literatür araştırması, örgüt çalışanları ve müşterilerin tatmin kriterlerini algılamaları arasında fark olabileceğini göstermiştir. Buna bağlı olarak, müşteri tatmin kriterlerini değerlendirirken, yalnızca müşterilerin algılamalarını dikkate almak yerine, örgütte müşterilere hizmet sunan çalışanların algılamalarının da araştırılması gerekir.

Bir örgütsel etkinlik kriteri olarak müşteri tatmininin, örgüt ve müşteri boyutlarıyla farklı olabileceği varsayımına dayalı olarak Çanakkale’deki özel

belgeli konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen bu pilot araştırma, Türkiye'deki turizm sektörü açısından gelecekte önemi gittikçe artacak olan bu işletmelerin örgütsel etkinliklerini yeniden değerlendirmeleri konusunda veriler sunmaktadır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Örgütsel etkinliğin ölçülmesi, örgütsel etkinlik kriterlerinin belirlenmesiyle gerçekleşir. Örgütsel etkinlik kriterlerini belirlemeyi ve ölçmeyi amaçlayan araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalarda kriter olarak seçilen değişkenler çok farklı olmuş, çeşitli araştırma sonuçlarının gösterdiği farklılıklar, bu konuda kavramsal ve kuramsal bir çerçevenin geliştirilmesine gereksinim bulunduğunu kanıtlamıştır. İlk kurulan etkinlik modelleri genellikle tek değişkenlidir. Etkinliği sonuçsal bir ölçüt ya da amaç açısından ölçme eğilimi gösterir. Son yıllarda araştırmacılar, örgütlerin etkinlik ölçümünde finansal olmayan kriterlere de ağırlık vermeye başlamışlardır (Harris ve Mongiello 2001).

Örgütsel Etkinlik Kriteri Olarak Müşteri Tatmini

Choi ve Chu (2001), bu konudaki literatürü inceleyerek, müşteri tatmininin farklı tanımlarını derlemiştir. Müşteri tatmini; müşterinin elde ettiği hizmetin, beklediği kadar iyi olup-olmadığının psikolojik değerlendirmesiyle ilgilidir. Örgütün sunduğu ürün ya da hizmet kullanımına yönelik bir yanittir. Etkili süreçleri ve diğer psikolojik etmenleri içeren karmaşık bir geribildirimdir. Buna göre müşteriler, bir ölçüm yapmak için beklentilerini ve deneyimlerini karşılaştırırlar. Beklentileri karşılayan deneyimler bir memnuniyet hissi veriyorsa, müşterinin tatmin olduğu düşünülür. Bunun tersi durumda, beklentileri karşılaştırıldığında elde ettiği deneyimler bir memnuniyetsizlik hissi veriyorsa, müşterinin tatmin olmadığı düşünülür (Heung 2000). Pizam ve Ellis (1999), müşteri tatmininin bir sonuca ya da bir sürece dayalı memnuniyet olarak da tanımlanabileceğini belirtmiştir. Müşteri tatmini kavramı, bir tüketim deneyiminden elde edilen en son durumdur. Tatmin evrensel bir algılama değildir ve aynı hizmet deneyiminden herkes aynı derecede tatmin düzeyini elde etmeyebilir (Joppe, Martin ve Waalen 2001). Bunun nedeni, müşterilerin beklentilerini etkileyen farklı ihtiyaçlara, amaçlara ve geçmiş deneyimlere sahip olmalarıdır. Kozak ve Rimmington (2000), sosyal sınıf, davranış ve tutumlardaki kültürel farklılıkların da müşteri beklenti ve algılamalarını etkileyebileceğini ifade etmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Son yıllarda, yönetim bilimi literatüründe, hizmet sektöründe müşteri tatmini konusundaki araştırmalar artmaktadır. Yüksek kalitede hizmet sağlama ve müşteri tatminini artırma, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler açısından önemli etmenler olarak tanımlanmaktadır. Müşteri tatmininin, bu işletmelerin başarısı açısından kritik bir rol oynadığı belirtilmektedir (Piercy 1995).

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda, örgüt algılamalarının daha çok sunulan hizmetin dizaynı, geliştirilmesi ve dağıtımından etkilendiği, müşteri algılamalarınınsa daha çok tüketilen hizmetin değerlendirilmesinden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu açıdan, örgütün müşteri tatminiyle ilgili algılamalarını anlamak önemlidir. Tsang ve Qu (2001), hizmet sektöründe, hizmetin değerlendirilmesini müşteri ve örgüt açısından incelemiştir. Bu araştırma, müşteriler ve örgüt çalışanlarının hizmeti algılamaları arasında farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin; yöneticiler hizmet sunumunda çalışanların becerisinin anahtar faktör olduğuna inanırken, bu görüş müşteriler tarafından desteklenmemiştir. Aynı zamanda müşteriler, dekorasyon, hizmet ve temizlik gibi kriterleri yöneticilerin umduğundan daha az önemli bulmuşlardır. İşletmenin müşteri tatmin kriterleri ve müşterilerin kendilerinin tatmin kriterlerini algılamaları farklı olabilmektedir. Bu durum, işletmenin müşteri tatminine dayalı örgütsel etkinliğini olumsuz yönde etkileyebilir (Gray, Matear ve Matheson 2000). Lockyer (2002: 294-300), konuyla ilgili araştırmasında, müşteri tatmin kriterlerinin işletme yönetimi tarafından farklı anlaşıldığını ve işletmenin müşterileri etkileyen faktörleri sıralamadan önce, müşteri ihtiyaçlarının dikkatli bir şekilde incelenmesi gerektiğini ifade etmiştir. Turizm işletmelerinde, hizmet kalitesi ve müşteri tatminine yönelik strateji ve politikaların oluşturulmasında, örgüt ve müşteri boyutlarının her ikisini de dikkate almak gerekmektedir.

Örgüt Boyutu

Min ve Min (1997), müşteri tatmininin ölçülmesinde, müşteri algılamaları yanında, örgüt çalışanlarının algılamalarını da dikkate almıştır. Garver ve Gagnon (2002), örgüt çalışanlarının müşteri tatmini kriterlerini kavramasının önemini vurgulamıştır.

Müşteri Boyutu

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemeye yönelik çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Turizm endüstrisiyle ilgili araştırmalar; temizlik, yer, oda fiya-

Örgütsel Etkinlik Kriteri Olarak Müşteri Tatmini

Tablo 1. Örgütsel etkinlik kriterleri

Yönetim Düşüncesi Akımı	Temsilcilerinden Bazıları	Etkinlik Felsefesinin Ana Temaları	Etkinlik Kriterleri
Bilimsel Yönetim	Frederick Taylor (1911)	Zaman ve hareket etüdüleri, standartları planlama, kontrol ve işbirliği, işlevsel organizasyon, "tek en iyi yol".	Üretim maksimizasyonu, maliyet minimizasyonu getiren teknik mükemmellik, kaynakların optimal kullanımı, işte uzmanlaşma
Yönetim İlkeleri	Henry Fayol (1916-1925)	İlk eksiksiz tümevarımcı yönetim teorisi, kural ve ilkelere dayanma, yönetimi öğretilen bir beceri olarak görme	İşbölümü, otoritede açıklık ve disiplin, emir konuta birliği, düzen, adalet, istikrar ve inisiyatif, örgüt ruhu.
İnsan İlişkileri	Elton Mayo (1933)	Duygusal faktörlerin önemi, grup çabasının sosyolojik açıdan kavramlaştırılması, tatmin olmuş işçiler, yönetimde teşhis edici ve kişiler arası becerilere ihtiyaç	İşgören tatmini aracılığıyla verimlilik
Karar Süreci ve Bilişim Yönetimi	Herbert Simon (1947)	Etkinlik sınırlı bir rasyonelliğe tabidir, girdi- çıktı verimlilik kriteri, bağlı bölümlerin hedeflerine uygun işlevselleşme	Rasyonel bir amaç geliştirme sayesinde kaynak tasarrufu, bilgi işleminin sağladığı verimlilik
Sosyo-Teknik Sistem	E.L.Trist ve K.W. Bamford (1951)	Sosyal ve teknik örgütsel taleplerin bir arada çözümlenmesi, işletmelerin açık bir sistem olarak görülmesi	Sosyal/teknolojik uyumun derecesi, iç süreçlerin uygunluğu
Stratejik Yönetim ve Tasarım	Alfred Chandler (1962)	Yapı stratejiyi takip eder, dikey ve yatay entegrasyon ve kaynak kullanımının rasyonelleştirilmesi	Yapı/strateji uyumu, örgütsel büyüme rekabet durumu, çevreyi kontrol gücü ve esneklik/uyum sağlayabilirlik şeklinde kendini gösterir.
İnsan Kaynakları	Douglas McGregor ve Rensis Likert (1967)	Örgütsel ihtiyaçlar ve örgütsel taleplerin önemi, gücün eşit dağıtımı, katılımcı yönetim	İşgören tatmini, verimlilik, dayanışma, sadakat, açık iletişim
Durumsallık Yaklaşımı	P.R. Lawrence ve J.W. Lorsch (1967)	Çevresel faktörlere bağlı organizasyon tasarımı, en iyi yolun çeşitli koşullara ve durumlara göre değişir olması	Organizasyon-çevre uyumu, değişimi zamanında gerçekleştirebilme, liderlik/ koşulsallık uygunluğu
Nüfus Ekolojisi	M.T. Hannan ve J. Freeman (1977)	Yönetimin nispi önemsizliği, yaşamı sürdürmenin yaşam çevrimi, şans, strateji ve yapının bir fonksiyonu olması	Yaşamı sürdürme
Uygulamacıların Katkısı	Chester Barnard (1938)	Organizasyonların işbirliği sistemleri olarak görülmesi	İç denge ve dış koşullara göre ayarlamalar, yönetsel hareket ve örnek (yönetsel liderlik)
	Alfred P. Sloan (1963)	Merkezkaç yönetim, merkezi gözden geçirme ve kontrol, çok bölümlü yapı	Büyük ölçek tasarrufları sayesinde ekonomik olabilmek, yatırımların getirisi, hedeflere ulaşma
	Robert Townsend (1970)	Bürokrasinin azaltılması, yerel girişimciliğin desteklenmesi	Kârlılık, basit yapı, basit kurallar, verimsiz zirvelerin yokluğu
	Thomas Peters ve Robert Waterman (1983)	Yapı, strateji, sistem, beceri, stil ve paylaşılan değerlere bağlı başarımlar (7-S çerçevesi)	Eylemden yana olmak, müşteriye yakın olmak ve müşteri tatmini, en iyi bilinen işe sarılmak, yalın biçim, girişimcilik

Kaynak: Lewin ve Milton (1986).

tı, güvenlik, hizmet kalitesi ve otelin ya da zincirin adı kriterlerinin müşteri açısından önemli olduğunu ortaya koymuştur. Lewis (1987), seyahat eden insanların otelleri nasıl seçtiğini belirlemek için 66 adet otel özelliğini analiz etmiştir. Sonuçlar, otel seçiminde fiyat ve yerin belirleyici kriterler olduğunu göstermektedir. Atkinson (1988), müşteriler için otelin değerlendirilmesinde anahtar kriterler olarak temizlik, güvenlik, para değeri, personelin incelik ve yardımseverliğinin öneminden söz etmiştir. Cadotte ve Turgeon (1988), müşteriler tarafından en çok bahsedilen kriterlerin temizlik ve düzen, hizmet kalitesi ve çalışanların hizmet bilgisi olduğunu belirtir. Knutson (1988)'un araştırması, oteli ilk kez seçmede ya da tatmin sonucu tekrar konaklamada müşteriler açısından temizlik ve konfor, yer, güvenlik ve çalışanların yakınlığı kriterlerinin önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Wilensky ve Buttle (1988), müşterilerin, para değeri, çekiciliklerin imajı, hizmet standartları, fiziksel çekicilikler ve kişisel hizmeti önemli ölçüde değerlendirdiklerinden bahsetmiştir. Ananth, DeMicco, Moreo ve Hovey (1992), seyahat eden 510 kişiden otel işletmesini değerlendirmede, 57 adet otel özelliğini önem derecesine göre sıralamalarını istemişlerdir. Fiyat ve kalite en önemli kriterler olarak sıralanırken, güvenlik ve yer kriterleri fiyat ve kaliteyi izlemiştir. Barsky ve Labagh (1992), otelin değerlendirilmesinde hem iş seyahatine çıkanlar hem de tatil amacıyla seyahat edenler için çalışanların tutumu, yer ve oda özelliklerinin önemli kriterler olduğunu ortaya koymuştur. LeBlanc ve Nguyen (1996)'ın araştırması, fiziksel çevre, ortak kimlik, hizmet personeli, hizmet kalitesi ve ulaşılabilirlik kriterlerinin müşterilerin oteli algılamalarını etkilediğini göstermiştir. Piercy (1995), müşterilerin, işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında örgütten farklı algılamalara sahip olabileceğini belirtmiştir.

Bu araştırmanın temelini oluşturan ve örgüt-müşteri boyutlarıyla analiz edilen Kozak ve Rimmington

(1998)'un müşteri tatmini kriterleri beş temel başlık altında toplanmaktadır: çekicilikler, tesis ve hizmetler, altyapı, ağırlama ve maliyet. Tablo 2, temel başlıkları oluşturan kriterleri göstermektedir.

Çekicilikler, turizm sisteminin temel gücüdür. Turisti bir destinasyona yönelten motivasyonu çekicilikler sağlar. Çekicilik, turistin seyahat etmek istediği bir yeri, diğer bir yere tercih etmesini etkileyen unsurlar olarak açıklanabilir (Kozak ve Diğerleri 2001; Yurtseven ve Can 2002). Turizm sektöründe hizmet alanı çok geniş olup, turistlerin talepleri de değişken ve psikolojiktir. Hizmetlerin nitelikleri ve farklılaştırılması da müşteri tatminini etkileyen unsurlardan biridir (Usal ve Oral 2001). Turist, her ne kadar bozulmamış ve el değmemiş yerlerde tatil yapma isteği duysa da, alt yapısı olmayan ve sağlığını tehlikeye sokacak yerlerde bulunmaktan çekinir. Konaklama işletmelerinin sahip olduğu alt yapının da müşteri tatmini üzerinde etkisi bulunmaktadır. Ağırlama kriteri, müşterilere yardımcı olma ve onları ağırlama konusunda istekli olmayı tanımlar. Müşterilere karşı yardımsever ve arkadaşça sunulan hizmet, müşteri tatmininin anahtarıdır (Abbey 1993). Maliyet, turizm sektöründe yaşanan rekabet nedeniyle, müşteri tatmini üzerinde etkili bir kriter olmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Bu pilot araştırmanın amacı; (1) örgütsel etkinlik kriteri olarak müşteri tatmini kavramını, Çanakkale'de bulunan özel belgeli konaklama işletmelerinde örgüt ve müşteri boyutlarıyla incelemek, (2) bu iki boyut arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya çıkarmak, (3) bu benzerlik ve farklılıkları yorumlayarak, konaklama işletmelerinin müşteri tatmini kriterine dayalı örgütsel etkinliklerini artırmada önerilerde bulunmaktır.

Tablo 2. Kozak ve Rimmington'un müşteri tatmini kriterleri

Çekicilikler	Tesis ve Hizmetler	Alt Yapı	Ağırlama	Maliyet
Manzara ve doğal kaynaklar	Konaklama hizmeti	Su sistemi	Arkadaşlık	Paranın değeri
İklim	Ulaşım hizmeti	Haberleşme olanakları	Yardımseverlik	Konaklama fiyatı
Kültür	Spor etkinlikleri	Sağlık hizmetleri	Şikayetlere duyarlılık	Yiyecek ve
Yiyecek ve içecekler	Eğlence hizmetleri	Güç kaynakları		içecek fiyatları
Tarih	Alışveriş hizmetleri	Kanalizasyon hizmetleri		Ulaşım ücreti
Etnik çeşitlilik	Yiyecek ve içecek	Yol ve sokaklar		Alışveriş fiyatları
Ulaşılabilirlik	hizmetleri	Güvenlik sistemi		

Araştırma Kütlesi

Araştırma kütlesini, Çanakkale'deki özel belgeli konaklama işletmelerinin çalışanları ve bu işletmelerde konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmada, özel belgeli konaklama işletmeleri çalışma konusu olarak seçilmiştir. Özel belgeli konaklama işletmeleri; müşteriye özel nitelikte ve kalitede hizmet veren, küçük olmaları nedeniyle çalışanların ve müşterilerin işletmenin tüm etkinliklerini değerlendirebileceği işletmelerdir. Araştırmanın coğrafi alanını Çanakkale ili oluşturmaktadır. Çanakkale ili, İstanbul/Sultanahmet ve Antalya/Kaleiçi'nden sonra en çok özel belgeli ve bu niteliklere uygun konaklama işletmelerinin toplandığı bölgedir. Anketin uygulandığı konaklama işletmelerinde çalışan sayısı, yöneticilerden alınan bilgiye göre toplam 47 kişidir. Araştırmanın örgütsel boyutunda, ana kütlelerin tamamına ulaşılmıştır. Müşteri boyutundaysa, araştırmanın örnek kütle büyüklüğü, $n=t2pq/d2$ 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] 384 kişi olarak belirlenmiştir (Baş 2001). Anketi yanıtlayan müşteri sayısı 402 kişidir. Anket formları üzerinde yapılan ön değerlendirme sonucunda, toplam 290 müşterinin anket formu araştırmaya dahil edilmiştir.

Tablo 3 araştırma külesinin demografik özelliklerini özetlemektedir. Müşterilerin demografik özellikleri incelendiğinde, genellikle Türk, 31-39 yaş grubunda, erkek, evli, yüksek eğitim düzeyine sahip olan demografik özellikler gösterdiği ifade edilebilir. Çalışanların tamamı Türk ve genellikle 30 ve altı yaş grubunda, erkek, bekar, lise ve altı eğitim düzeyine sahip demografik özellikler gösterdiği görülmektedir.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada; (1) müşteri tatmin kriterinin müşteri ya da çalışanlar tarafından algılanması ve (2) demografik özelliklerin belirlenmesi bölümlerini içeren anket kağıdı uygulanmıştır. Anketin birinci bölümünde yer alan sorular, deneklerin müşteri tatmin kriterlerini algılamalarını değerlendirmektedir. 5'li Likert tipi ölçekle hazırlanan sorularda, 1=hiç tatmin olmadım/hiç tatmin edici değil, 2=tatmin olmadım/tatmin edici değil, 3=nötr, 4=tatmin oldum/tatmin edici, 5=çok tatmin oldum/çok tatmin edici değerlendirmesini göstermektedir. Anket kağıdının ikinci bölümü, deneklerin demografik profillerini belirleyecek (uyruk, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim) soruları kapsamaktadır.

Konaklama işletmelerinde çalışanlar, soru kağıdı-

Tablo 3. Araştırma külesinin demografik özellikleri

Faktör	Çalışanlar		Müşteriler	
	n(47)	%	n(290)	%
Uyruk				
Türk	47	100,00	212	73,10
Diğer	-	-	78	26,90
Yaş				
30 ve altı	33	70,21	62	21,38
31-39	12	25,53	142	48,97
40-49	2	4,26	66	22,76
50 ve üstü	-	-	20	6,89
Cinsiyet				
Erkek	33	70,21	186	64,14
Kadın	14	29,79	104	35,86
Eğitim				
Lise ve altı	30	63,83	32	11,03
Yüksekokul	10	21,28	42	14,49
Fakülte	6	12,77	166	57,24
Lisansüstü	1	2,12	50	17,24
Medeni Durum				
Evli	11	23,40	2,04	70,34
Bekar	36	76,60	86	29,66

Tablo 4. Çekiciliklerin algılanması

Kriter	Müşteriler		Çalışanlar		Mann-Whitney U testi anlamlılık düzeyi (p)
	Ortalama	Ortalama Sıra	Ortalama	Ortalama Sıra	
Manzara ve Doğa	4.1793	167,07	4.3617	180,94	0,318
İklim	4.1724	170,30	4.0000	161,00	0,494
Kültür	3.9517	166,55	4,1064	184,11	0,215
Yiyecek ve İçecek	3,8414	165,51	4,0851	190,55	0,085
Tarih	3,800	163,14	4,2766	205,15	0,004 (b)
Etnik Çeşitlilik	3,7448	172,40	3,4255	148,02	0,095
Ulaşılabilirlik	3,5034	169,24	3,4894	167,53	0,906

Ölçeğin Açıklanması: <2.5 Tatmin düzeyi düşük, 2.5-3.5 Tatmin düzeyi nötr, >3.5 Tatmin düzeyi yüksek. (a) p<.05, (b) p<.01, (c) p<.001

nı, araştırma asistanlarıyla yüz yüze yaptıkları görüşmelerle doldurmuşlardır. Müşterilerden, konaklama işletmesinden ayrıldıkları sırada, anket kağıdını doldurmaları istenmiştir. Çalışanlarla ilgili anket kağıdında, müşteri tatmin kriterlerinin, müşteri açısından tatmin edicilik düzeyi sorulmuştur.

Araştırma, örgütsel etkinlik kriterlerinden biri olan müşteri tatmin kriterinin, konaklama işletmelerinde örgüt ve müşteri boyutlarıyla farklı algılandığı varsayımıyla gerçekleştirilmiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Müşteri ve çalışanların, müşteri tatmin kriterlerini algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup-olmadığını belirlemek amacıyla, nonparametrik bir test olan Mann-Whitney U Testi kullanılmıştır. Bu testi uygulamanın nedeni, iki grup arasındaki dağılımın, parametrik testler için gerekli olan normallik varsayımını karşılamamasıdır. Mann-Whitney U Testi, küçük örneklili gruplarla çalışmaya ola-

nak tanınmaktadır. Analizler SPSS 10.0 for Windows istatistiksel analiz paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Çekiciliklerin Algılanması

Müşteri ve çalışanların, çekicilikler temel başlığı altındaki müşteri tatmin kriterlerini algılamalarına ilişkin bulgular Tablo 4’de sunulmaktadır. Buna göre, tarih kriteri istatistiksel olarak anlamlıdır. Çalışanların, tarih kriteriyle ilgili olarak duyduğu tatmin edicilik düzeyi (4,2766), müşterilerin tatmin düzeyinden (3,800) daha yüksektir. Araştırma kapsamındaki konaklama işletmeleri, antik bir kent olan Assos ya da tarihi bir köy olan Aya Theodori’de bulunmaktadır. Bu özellik nedeniyle; çalışanlar, tarih kriterini, müşterilere göre daha yüksek olarak algılamış olabilir.

Manzara ve doğa, iklim, kültür ve yiyecek-içecek kriterleri, müşteri ve çalışanlar tarafından tatmin düzeyi yüksek olarak algılanmaktadır. Etnik çeşitlilik

Tablo 5. Tesis ve hizmetlerin algılanması

Kriter	Müşteriler		Çalışanlar		Mann-Whitney U testi anlamlılık düzeyi (p)
	Ortalama	Ortalama Sıra	Ortalama	Ortalama Sıra	
Konaklama	4,2621	168,03	4,2553	174,98	0,615
Ulaşım	3,2897	170,31	3,1702	160,91	0,524
Spor	3,0345	171,51	2,8085	153,49	0,226
Eğlence	3,0897	166,87	3,2766	182,17	0,303
Alışveriş	3,0000	170,56	2,8511	159,36	0,453
Yiyecek ve İçecek	4,1241	169,10	3,9574	168,40	0,960

Ölçeğin Açıklanması: <2.5 Tatmin düzeyi düşük, 2.5-3.5 Tatmin düzeyi nötr, >3.5 Tatmin düzeyi yüksek. (a) p<.05, (b) p<.01, (c) p<.001

Tablo 6. Altyapının algılanması

Kriter	Müşteriler		Çalışanlar		Mann-Whitney U testi anlamlılık düzeyi (p)
	Ortalama	Ortalama Sıra	Ortalama	Ortalama Sıra	
Su Sistemi	4,0897	166,96	4,0851	181,60	0,252
Haberleşme Olanakları	4,0276	166,68	4,1064	183,30	0,196
Sağlık Hizmetleri	3,6483	173,78	3,2553	139,51	0,016 (a)
Güç Kaynakları	4,0276	173,73	3,6170	139,81	0,005 (b)
Kanalizasyon Hizmetleri	4,0483	174,00	3,5745	138,15	0,005 (b)
Yol ve Sokaklar	3,7172	173,11	3,3830	143,62	0,037 (a)
Güvenlik Sistemi	3,8828	173,73	3,4681	139,83	0,014 (a)

Ölçeğin Açıklanması: <2.5 Tatmin düzeyi düşük, 2.5-3.5 Tatmin düzeyi nötr, >3.5 Tatmin düzeyi yüksek. (a) p<.05, (b) p<.01, (c) p<.001

ve ulaşılabilirlik kriterlerinin tatmin düzeyleri, müşteriler tarafından yüksek olarak algılanırken, çalışanlar tarafından nötr olarak algılanmaktadır.

Tesis ve Hizmetlerin Algılanması

Müşteri ve çalışanların, tesis ve hizmetler temel başlığı altında sıralanan kriterleri algılamalarına ilişkin bulgular Tablo 5'te görülmektedir. Tesis ve hizmetlerin algılanmasını belirleyen 6 testten hiçbiri istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Müşteri ve çalışanlar, konaklama ve yiyecek-içecek kriterlerini tatmin düzeyi yüksek olarak algılamakta, ulaşım, spor, eğlence ve alışveriş kriterlerinin tatmin düzeyini nötr olarak algılamaktadır.

Altyapının Algılanması

Tablo 6, müşteri ve çalışanların, altyapı temel başlığı altında sıralanan kriterleri algılamalarına ilişkin sonuçları özetlemektedir. Altyapının algılanmasını belirleyen 7 testten 5'i istatistiksel olarak anlamlıdır. İstatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunduğu sağlık hizmetleri (3,6483), güç kaynakları (4,0276),

kanalizasyon hizmetleri (4,0483), yol ve sokaklar (3,7172) ve güvenlik sistemi (3,8828) kriterlerinin tatmin düzeyi müşteriler tarafından yüksek olarak algılanmaktadır. Buna karşın, çalışanlar, güç kaynakları (3,6170) ve kanalizasyon hizmetleri (3,5745) kriterlerinin tatmin düzeyini yüksek olarak algılamakta, sağlık hizmetleri (3,2553), yol ve sokaklar (3,3830) ve güvenlik sistemi (3,4681) kriterlerini nötr olarak algılamaktadır. İstatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunmadığı su sistemi ve haberleşme olanakları kriterleri, her iki grup tarafından da tatmin düzeyi yüksek olarak algılanmaktadır.

Ağırlamanın Algılanması

Müşteri ve çalışanların, ağırlama temel başlığı altında sıralanan kriterleri algılamalarına ilişkin bulgular Tablo 7'de görülmektedir. Müşteriler ve çalışanlar açısından ağırlamanın algılanmasını değerlendiren 3 testten hiçbirinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Tablo 7'deki bulgular değerlendirildiğinde, müşteri ve çalışanların ağırlama kriterlerini algılamalarında tamamıyla aynı özellikleri göster-

Tablo 4. Ağırlamanın algılanması

Kriter	Müşteriler		Çalışanlar		Mann-Whitney U testi anlamlılık düzeyi (p)
	Ortalama	Ortalama Sıra	Ortalama	Ortalama Sıra	
Arkadaşlık	4,2621	172,38	4,0426	148,13	0,081
Yardımsızlık	4,2138	167,56	4,2553	177,91	0,458
Şikayetlere Duyarlılık	4,0966	166,53	4,1915	184,23	0,204

Ölçeğin Açıklanması: <2.5 Tatmin düzeyi düşük, 2.5-3.5 Tatmin düzeyi nötr, >3.5 Tatmin düzeyi yüksek. (a) p<.05, (b) p<.01, (c) p<.001

Tablo 7. Maliyetlerin algılanması

Kriter	Müşteriler		Çalışanlar		Mann-Whitney U testi anlamlılık düzeyi (p)
	Ortalama	Ortalama Sıra	Ortalama	Ortalama Sıra	
Paranın Değeri	3.5931	170,42	3.4043	160,21	0,484
Konaklama Fiyatı	3.8138	172,04	3,5745	150,23	0,121
Yiyecek ve İçecek Fiyatı	3,7310	169,69	3,7021	164,74	0,728
Ulaşım Ücreti	3,9586	172,45	3,6809	147,70	0,050
Alışveriş Fiyatları	3,5379	172,73	3,1277	145,98	0,066

Ölçeğin Açıklanması: <2.5 Tatmin düzeyi düşük, 2.5-3.5 Tatmin düzeyi nötr, >3.5 Tatmin düzeyi yüksek. (a) $p < .05$, (b) $p < .01$, (c) $p < .001$

dikleri görülmektedir. Müşteri ve çalışanlar, arkadaşlık, yardımseverlik ve şikayetlere duyarlılık kriterlerinin tatmin düzeyini yüksek olarak algılamaktadır. Bu durum; özel belgeli konaklama işletmelerinin, küçük ölçekli ve az sayıda çalışana sahip olması nedeniyle, müşteri-çalışan arasında etkili bir iletişim kurmasıyla açıklanabilir.

Maliyetlerinin Algılanması

Müşteri ve çalışanların, maliyet temel başlığına ilişkin kriterleri algılamaları Tablo 8’de özetlenmektedir. Buna göre, maliyet algılamasıyla ilgili 5 testten hiçbiri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Konaklama fiyatı, yiyecek-içecek fiyatı ve ulaşım ücreti, her iki grup tarafından da yüksek düzeyde tatmin edici olarak algılanmaktadır. Müşteriler, paranın değeri ve alışveriş fiyatlarını yüksek düzeyde tatmin edici olarak algılamakta, çalışanlar aynı kriterleri nötr olarak algılamaktadır.

SONUÇ

Konaklama işletmelerinde, müşteri tatmin kriterlerinin belirlenmesi ve bu kriterlerin ölçülmesi giderek önem kazanmaktadır. Müşteri tatmin kriterlerinin belirlenmesi ve ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmalar, genellikle müşteri boyutu açısından algılamayı dikkate almaktadır. Buna karşın; işletme çalışanlarının müşteri tatmin kriterlerini algılaması ve müşterilerin tatmin kriterlerini algılaması arasında farklılıklar bulunduğunu belirleyen araştırmalar (Gray, Matear ve Matheson 2000; Tsang ve Qu 2001; Joppe, Martin ve Waalen 2001; Lockyer 2002) da bulunmaktadır.

Bu pilot araştırma; Çanakkale’deki özel belgeli konaklama işletmelerindeki müşteri ve çalışanlardan alınan verilere dayanarak, müşteri tatmin kriterlerinin örgüt ve müşteri boyutlarıyla algılanma düzeyle-

rinde istatistiksel olarak anlamlı farkların olup-olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirildi. Araştırmada, Kozak ve Rimmington (1998)’ün beş temel tatmin alanı dikkate alınmıştır. Bunlar; çekicilikler, tesis ve hizmetler, alt yapı, ağırlama ve maliyetlerdir.

Araştırmada uygulanan testlerin sonucuna göre; çekicilik temel alanındaki tarih kriteri, alt yapı temel alanında sağlık hizmetleri, güç kaynakları, kanalizasyon hizmetleri, yol ve sokaklar, güvenlik sistemi kriterleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunduğu belirlenmiştir. Tesis ve hizmetler, ağırlama ve maliyetler temel alanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Her iki grup da, müşteri tatmin kriterlerinden hiçbirinin tatmin düzeyini düşük olarak algılamamıştır. Araştırmanın bir diğer önemli saptaması da; müşterilerin her bir kriter için algıladığı tatmin düzeyinin, çalışanların algıladığı tatmin düzeyinden daha yüksek olmasıdır.

Araştırmanın en önemli bulgusu; Çanakkale’deki özel belgeli konaklama işletmelerinin çalışanları ve müşterilerinin, altyapı kriterlerinin tatmin düzeylerini algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğudur. Çanakkale’deki özel belgeli konaklama işletmeleri çalışanlarının, 28 müşteri tatmin kriterinden 11 kriterle ilgili olarak (çekicilikler: etnik çeşitlilik, ulaşılabilirlik; tesis ve hizmetler: ulaşım, spor, eğlence, alışveriş; alt yapı: sağlık hizmetleri, yol ve sokaklar, güvenlik sistemi, maliyetler: paranın değeri, alışveriş fiyatları) nötr tatmin düzeyini algılamaları da bir başka önemli bulgudur.

Örgütsel etkinliği geliştirmede, müşteri ve çalışanların tatmin kriterlerini nasıl algıladıklarının belirlenmesi önem taşımaktadır. Bu pilot araştırma sonucunda, araştırmanın uygulandığı özel belgeli konaklama işletmelerindeki çalışan ve müşteriler arasında, alt yapı kriterlerinin tatmin düzeylerinin algılanması

açısından önemli farklılıkların bulunduğu belirlenmiştir. Araştırma, daha önceki yıllarda yapılan Gray, Matear ve Matheson; Tsang ve Qu; Joppe, Martin ve Waalen ve Lockyer'in çalışmalarını desteklemektedir. Bu pilot araştırma, daha sonraki araştırmalara öncülük edecek bazı önemli sonuçları da beraberinde getirmiştir. Bu nedenle; benzer konudaki araştırmalara yardımcı olması amacıyla, ileriye dönük bazı araştırma önerileri aşağıda sunulmaktadır:

- Bu pilot araştırmanın bulguları, araştırma örneğiyle sınırlıdır. Başka örneklerle gerçekleştirilecek araştırmalarda, farklı sonuçların elde edilmesi olasıdır. Müşteri ve çalışanlar açısından, müşteri tatmin kriterlerinin algılanma düzeylerini genelleştirmek amacıyla, örnek kütlenin büyütülmesi yararlı olacaktır.
- Bu araştırmada kullanılmayan, ancak teori kısmında kısmen değinilen müşteri tatmini kriterlerini de kapsamına alan yeni araştırmalar gerçekleştirilebilir.
- Bu araştırmanın temel varsayımını, müşteri tatmini kriterlerinin örgüt ve müşteri boyutlarıyla farklı olabileceği oluşturmaktadır. Ancak, işletmelerdeki bir diğer boyut olan yöneticiler de, yapılacak benzer bir araştırmanın kapsamına dahil edilerek, işletmelerdeki tüm boyutlar açısından müşteri tatmini kriterlerinin algılanması ve bu kriterlerin tatmin düzeyi incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Abbey, R.J. (1993). *Hospitality Sales and Advertising*. Michigan: American Hotel & Motel Association.
- Ananth, M., DeMicco F.J., Moreo, P.J. ve Howey, R.M. (1992). Marketplace Lodging Needs of Mature Travelers, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(4): 12-24.
- Atkinson, A. (1988). Answering the Eternal Question: What Does the Customer Want?, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(2): 12-14.
- Barsky, J. ve Labagh, R. (1992). A Strategy for Customer Satisfaction, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(3): 32-40.
- Baş, T. (2001). *Anket*. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- Cadotte, E.R. ve Turgeon, N. (1988). Key Factors in Guest Satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(2): 45-51.
- Choi, T. ve CHU, R. (2001). Determinants Of Hotel Guests' Satisfaction And Repeat Patronage In The Hong Kong Hotel Industry, *Hospitality Management*, 20:277-297.
- Daft, L. R. (1993). *Management*. Dördüncü Baskı, USA: Dryden Press
- Daft, L. R. (2001). *Organization Theory and Design*. USA: South-Western Collage Publishing.
- Garver, M. ve Gagnon, G. (2002). Seven Keys To Improving Customer Satisfaction Programs, *Business Horizons*, 45(5):35-42.
- Grey, B., Matear, M. ve Matheson, P. (2000). Improving The Performance Of Hospitality Firms, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 13(3):149-155.
- Harris, P. ve Mongiello, M. (2001). Key Performance Indicators In European Hotel Properties: General Managers' Choices And Company Profiles, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(3):120-128.
- Harwood, C. ve Pieters, G. (1990). How To Manage Quality Improvement, *Quality Progress*, March:45-48.
- Heung, V. (2000). Satisfaction Levels Of Mainland Chinese Travelers With Hong Kong Hotel Services, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5):308-315.
- Joppe, M., Martin, D. ve Waalen, J. (2001). Toronto's Image As A Tourist Destination: A Comparative Importance- Satisfaction Analysis By Origin Of Visitor, *Journal of Travel Research*, 3:252-260.
- Knutson, B. (1988). Frequent Travelers: Making Them Happy and Bringing Them Back, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(1): 83-87.
- Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2001). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (1998). Benchmarking: Destination Attractiveness And Small Hospitality Business Performance, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 10(5):184-188.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, As An Off-Season Holiday Destination, *Journal of Travel Research*, 3:260-269.
- LeBlanc, G. (1992). Factors affecting customer evaluation of service quality of travel agencies: an investigation of customer perceptions, *Journal of Travel Research*, 30(4):10-16.
- Lewin, A. ve Milton, W. (1986). Determining Organizational Effectiveness: Another Look and An Agenda for Research, *Management Science*, 32(5):514-538.
- Lewis, R.C. (1987). The Measurement of Gaps in the Quality of Hotel Services, *International Journal of Hospitality Management*, 6(2): 83-88.
- Lockyer, T. (2002). Business Guest's Accommodation Selection: The View From Both Sides, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(6): 294-300.
- Min, H. ve Min, H. (1997). Benchmarking The Quality Of Hotel Services: Managerial Perspectives, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14 (6): 582-597.
- Piercy, N. (1995). What Do You Do To Get Customer Focus In An Organization?, *Marketing Intelligence & Planning*, 13(6): 4-11.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction And Its Measurement In Hospitality Enterprises, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7): 326-339.
- Thibodeaux, M. ve Favilla, E. (1996). Organizational Effectiveness And Commitment Through Strategic Management, *Industrial Management & Data Systems*, 5: 21-25.
- Tsang, N. ve Qu, H. (2001). Service Quality In China's Hotel Industry: A Perspective From Tourist And Hotel Managers, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 12(5): 316-326.
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Wilensky, L. ve Buttle, F. (1988). A Multivariate Analysis of Hotel Benefit Bundles and Choice Trade-offs, *International Journal of Hospitality Management*, 7(1): 29-41.
- Yurtseven, H.R. ve Can, E. (2002). Gökçeada'daki Turizm Çekiciliklerinin İmaja: İlk Kez ve Bir Den Fazla Gelen Turistler Açısından Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(2): 148-154.

Gönderilme tarihi : Ağustos 2003

Birinci düzeltme : Ekim 2003

Kabul : Kasım 2003

Yrd. Doç. Dr. H. Rıdvan Yurtseven, Arş. Gör. Dilek Dönmez, Çanakkale Onsekiz Martı Üniversitesi Gökçeada Meslek Yüksekokulu, P. K. 44, 17760 Gökçeada, Çanakkale
E-posta: ryurtseven@comu.edu.tr

Turistik Çekim Merkezi Olarak Türkiye İmajı: İki Asya-Pasifik Ülkesi (Avustralya ve Yeni Zelanda) Seyahat Aracıları Temsilcileri Üzerine Bir Araştırma

Rıdvan KOZAK

Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

ÖZ:

İmajın, seyahat edenlerin destinasyon seçim davranışı ve karar sürecinde önemli bir faktör olduğu pek çok araştırıcı tarafından ortaya atılmıştır. Destinasyon imajı ve seyahat edenlerin kararları çeşitli faktörlerden etkilenebilmektedir. Seyahat araçlarının destinasyonlar üzerine sahip olduğu bilgi ve imaj, potansiyel turistlerin tatil karar süreçlerinde önemli bir etkiye sahiptir. Seyahat araçları, özellikle uluslararası destinasyonlar için, destinasyon imajını ve tercihini etkileyen bir pazarlama kanalı olduğu kadar, aynı zamanda potansiyel turistler için önemli ve resmi bir bilgi kaynağıdır. Çünkü, uluslararası seyahat edenler, destinasyon seçim sürecinde seyahat araçlarını kullanmaya daha fazla eğilimlidir. Çalışmanın amacı, Türkiye'yi ziyaret eden ülke/bölge ayrımında nispi olarak düşük payı temsil eden iki Asya-Pasifik ülkesi, Avustralya ve Yeni Zelanda'daki seyahat araçlarının Türkiye algılamalarını değerlemek ve Türkiye'de yetersiz olduğu görülen destinasyon imajı literatürüne katkıda bulunmaktır. Araştırmada, Avustralya AFTA (The Australian Federation of Travel Agents) üyesi ve Yeni Zelanda TAANZ (The Travel Agents' Association of New Zealand) üyesi seyahat araçlarının tamamı araştırma alanı olarak seçilmiştir. Ana kütlenin bilgisayar ve internet erişim olanakları dikkate alınarak, Türkiye üzerine imaj algılamalarını ölçmek için internet üzerinden interaktif anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre; iki Asya-Pasifik ülkesi seyahat araçları gözünde, Türkiye'nin imaj portresi olumsuz değildir. Bu ülkeler için Türkiye, öncelikle tarih, arkeoloji ve kültür zengini bir ülkedir.

Anahtar sözcükler: Pazarlama, imaj, imaj ölçümü, destinasyon, Asya-Pasifik, Türkiye

GİRİŞ

Destinasyon seçim sürecinde, seyahat araçları (tur operatörü ve seyahat acentaları) hem dağıtım kanalları hem de imaj yaratıcıları olarak hizmet sunar (Reimer 1990). Özellikle uluslararası turizm talebine açık olan merkezler için, destinasyon imaj yaratma ve sunumunda seyahat araçlarının rolü artmaktadır. Seyahat araçları, uluslararası destinasyonlar için, destinasyon imaj ve tercihini etkileyen bir pazarlama kanalı olduğu kadar, önemli ve resmi bir bilgi kaynağıdır. Literatürde seyahat araçları biçimsel (resmi) bir kaynak olarak kabul görmektedirler (Godall 1990).

Turistik çekim merkezleri temel olarak, piyasadaki rakiplerinin algılanmış imaj temelleri üzerinde rekabet ederler. Global ölçekte rekabet eden turizm çekim merkezlerindeki artış, Türkiye'nin imajını gözden geçirme, ayrıca uygun imajlar geliştirme çabalarını artırmayı zorunlu kılmaktadır.

Potansiyel çekicilikler dikkate alındığında, Türkiye sadece "deniz-kum-güneş" vb. özelliklere sahip ülkelere değil aynı zamanda tarih ve kültürel değerleri bulunan turizm çekim merkezlerine, egzotik ülkelere, önemli ticaret merkezlerine rakip olabilecek özellikte bir ülkedir. Ayrıca Türkiye, sayılı jeotermal kaynaklara sahip ülkeler arasında kaynak zenginliği açısından ilk yedi ülke içinde yer almaktadır (JEVAK 2003). Gerek coğrafi konumu gerekse iklim ve topoğrafik yapısının elverişli oluşu nedeniyle pek çok canlı türünün yaşamasına uygun habitatlar silsilesi oluşturmaktadır.

Diğer yandan imaj siyasal yapıdan bağımsız değildir. Turizm propagandası ne kadar başarılı olursa olsun, uluslararası politikadaki olumsuz bir gelişme, bütün olumlu izlenimleri bir anda yok edebilmektedir. Örneğin Türkiye turizminin gelişmesine bir engel olarak, insan hakları ihlalleride gösterilmektedir (TÜRSAB 1999).

Son 20 yılda yapılan araştırmalar, imajın tatil yeri (destinasyon) seçim sürecini anlamada önemli bir kavram olduğunu göstermektedir (Scott, Schewe ve Frederick 1978; Milman ve Pizam 1995; Baloğlu ve McCleary 1999). Bu nedenle, alternatif turizm pazarlarında Türkiye destinasyonları ve potansiyeli hakkındaki algılanmış mevcut imajı anlamak gerekir. Mevcut durumun tespit edilmesi, tanıtımın başarısı ve sonuçları açısından önemlidir. Aksi halde, kaynak ve zaman israfı söz konusu olmaktadır (Çetiner 2001).

DESTİNASYON İMAJİ

İmaj seyahat edenlerin karar süreci ve destinasyon seçiminde önemli bir faktördür (Goodrich 1978; Woods ve Lyonski 1989). Destinasyon imajı genel bir tanımlamayla; bir yer hakkında insanların izlenim veya fikir ve inanışlarından meydana gelmektedir. Pek çok otorite tarafından dile getirildiği gibi, bireylerin bütünsel algılamaları yani bir destinasyonun bıraktığı etki, tesir ve izlenimlerin yansımalarının bir toplamıdır (Fakeye ve Crompton 1991). Alhemoud ve Armstrong (1996) çalışmalarında imajı "bir destinasyonun zihni tanımı" şeklinde tanımlamışlardır. Bir başka çalışmada tanımlandığına göre ise imaj, çeşitli kaynaklar tarafından etkilenmiş olarak, seyahat edenlerin edinmiş olduğu bilgidir (Baloğlu ve Mangaloğlu 2001).

Destinasyon imaj ölçümü, turizm araştırmacıları ve uygulayıcılar için önemli bir ilgi alanı olmuştur (Echtner ve Ritchie 1993). Doğru yapılmış bir imaj değerlemesi, stratejik bir pozisyon belirleme ve etkin bir pazarlama tasarımı için anahtar durumundadır (Reilly 1990). Destinasyon imaj çalışmaları gözden geçirildiğinde, hem düzenlenmiş planlı (ölçek formatlı) bir yapı içinde, hem de düzenlenmemiş, plansız (belli bir ölçek formatının olmadığı) açık uçlu ölçme tekniklerinin kullanıldığı görülmektedir. Çoğunlukla çalışmalar, destinasyon imaj ölçümü için Likert tekniğinin kullanımıyla, formatlı bir düzen içinde planlanmış bir ölçü tekniğine uyarlanmışlardır (Örnek; Goodrich 1978; Haahti 1986; Gartner 1989; Milman ve Pizam 1995; Baloğlu ve Brinberg 1997; Chaudhary 2000). Açık uçlu plansız teknik kullanan çalışmalar, imajın karmaşık (kompleks) yapısını açıklamayı amaçlamaktadır. Bu tür çalışmalar, ayrı ayrı göze çarpan imaj konularını ve imajın zenginliğini kavrayabilmek için, ön tanımlama ve atfedilenleri ihmal ederek imaj ölçümlemesini öne sürmektedir. Bu yaklaşımı kullanan sınırlı sayıda çalışma bulunmakla birlikte, Echtner ve Ritchie (1993), destinasyonların kompleks değerlemesini gerçekleştirmek için hem planlanmış (ölçek formatlı) hem de plan-

lanmamış (açık uçlu) kombinasyonların daha faydalı olacağını belirterek önermişlerdir. Son çalışmalardan olan Chaudhary'nin (2000) Hindistan'ın imajı üzerine, ülkeyi ziyaret eden yabancı turistlerin beklenti ve memnuniyet düzeylerini belirlemek için yaptığı çalışmada, beşli Likert ölçeği kullanılarak yalnızca planlanmış ölçek formatlı bir yaklaşımı tercih ettiği, Choi, Chan ve Wu (1999) ve Baloğlu ve Mangaloğlu (2001) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda ise her iki yaklaşımın da kullanılmış olduğu görülmektedir.

ALANYAZIN TARAMASI

Turizm imajının bireysel davranışlar üzerinde etkili olduğu konusunda otoriteler arasında geniş bir kabul vardır (Bigne vd. 2001). Pek çok çalışma destinasyon imajı ile tercih ya da ziyaret amacı arasındaki ilişkiye odaklanmışken, bir kısım araştırmada önceki deneyimlerin destinasyon imajı üzerindeki etkilerini araştırdıkları gözlenmekte, pek çok araştırmacının çalışmalarında, imajın gelişimini etkileyen ve telkin eden güçleri ve etkilerini anlamının önemine dikkat çekmesine karşılık, imaj oluşumunu etkileyen faktörleri belirlemek ve anlamaya yönelmenin daha az vurgulandığı görülmekte ve böylece bu yönde daha az çaba harcandığı anlaşılmaktadır (Baloğlu ve McCleary 1999).

Türk kamuoyunda, Türkiye ve Türkler için "hak edilen imajın yaratılmadığı" kanısı yaygındır. Bu kanının genel anlamda doğru olduğunu ortaya koyan çeşitli göstergeler olmakla birlikte, boyutlarını kesin olarak saptayabilmek mümkün değildir. Çünkü "Türk" ve "Türkiye" nin dünyada sahip olduğu imajı saptamaya yönelik sınırlı ölçekli ve sınırlı amaçlı araştırmalar, sonuçları açısından tatmin edici olmadıkları gibi aynı konularda çelişkili sonuçlara ulaşmaktadır. (Tolungüç 1999).

Türkiye'nin bugün sahip olduğu imajda uygarlık, kültür, yaşam biçimi, davranış kalıpları, siyasal yaşamdaki dalgalanmalar gibi etkenlerin, özellikle batıda çeşitli kuşkuvarın doğmasına neden olduğuna, hatta bunların bazı çevrelerde "Türkiye Batılı olamaz" kanısını yarattığına kuşku yoktur. Bu nedenle de Türkiye, Batılılık açısından adeta sürekli olarak "gözetim altında" tutulan bir ülke durumundadır (Tolungüç 1999).

Genel olarak, Türk ve Türkiye imajı konusunda yapılan en son ve özgün araştırmalar olarak, Ger (1997) tarafından gerçekleştirilen ve 660 Batılı üniversite öğrencisinin zihinlerindeki Türkiye imajını saptayabilmek için yapılan araştırma ve Baloglu ve Mangaloğlu (2001) tarafından yapılan Amerika'daki seyahat araçlarının (seyahat acentası ve tur operatörü) Tür-

kiye'nin de içinde bulunduğu dört Akdeniz destinasyonunun algılanmış imajlarını ortaya koyan çalışması, ayrıca Yurtseven ve Can'ın (2002) Türkiye'nin bir turizm destinasyonu olarak Gökçeada'daki Turizm çekiciliklerinin imajını, ilk kez ve birden fazla ziyaret eden turistler arasındaki algı aralığını karşılaştırmalı olarak analiz eden çalışmaları gösterilebilir.

ARAŞTIRMA ALANI

Çalışmaya konu olarak seçilen Yeni Zelanda ve Avustralya'nın bir takım demografik özelliklerini ve seyahat araçlarının Türkiye algılamalarını incelemeye önce, Türkiye'yi ziyaret eden bazı ülke gruplarının toplam gelen turist sayısı içindeki paylarını ortaya koymakta yarar vardır.

Tablo 1'de görüleceği üzere, Orta/Güney Amerika ve Afrika'dan sonra en az turist veren ülkeler arasında Asya Pasifik ülkeleri yer almaktadır. Çalışmaya konu olarak seçilen Güney Pasifik ülkesi Yeni Zelanda'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı T.C. Merkez Bankası verilerine göre 2002 yılı sonu itibariyle 10.8 bin kişi, Avustralya için ise bu sayı 51.3 bin kişidir.

İki ülkeye ilişkin birtakım demografik özellikler incelendiğinde ise şu hususlar göze çarpmaktadır. Her iki ülke nüfusu da oldukça yavaş bir büyüme göstermekte ve pek çok dini inancı bünyesinde barındırmaktadır. Her iki ülkede insan ömrünün en uzun olduğu ülkeler içinde yer almaktadır. Avustralya istatistik bürosu resmi internet sitesinden elde edilen verilerine göre ülkede ortalama insan ömrü 79.87 yıl, son 5 yıldaki nüfus büyüme hızı ise %1.2 dir. 2002 yılı itibariyle 19.727.500 nüfusa sahip Avustralya'da yaş ortalaması 35.9 dur. Son yirmi yılda ortalama olarak 6 yıl daha yaşlanan bir nüfus ile karşıla-

şılmakta, özellikle 1982 yılından sonra yavaş bir büyüme görülmektedir. Bu dönemde, 0-14 yaş arası nüfus %6 büyürken, 15-64 yaş arasındaki artış %33 olmuş, 65 ve üstü yaş arasındaki artış ise % 66 dır (A.B.S. 2003).

Avustralya kıtasında yer alan, 2001 yılı itibariyle 3.864.129 nüfusa sahip Yeni Zelanda'nın istatistik acentesi resmi internet sitesi verilerine göre, bu ülkedeki ortalama yıllık nüfus büyüme hızı ise %1.4 tür. Nüfusu oldukça yavaş büyüyen, ancak, 65 yaş ve üzeri nüfusu hızla artan, sürekli yaşlanma eğilimi gösteren bir ülkedir. Ortalama yaş 34.9 ve insan ömrü ise 77.99 yıldır (STATS 2003).

2001 yılında her iki ülke içinde çıkış yapılan belli başlı ülkelere bakıldığında sırasıyla, Avustralya kıta ülkeleri, Asya, Avrupa ülkeleri, Amerika ve diğerleri şeklinde sıralanmaktadır. Seyahate çıkılan aylar arasında ise önemli farklılıklar bulunmamaktadır. Çıkışlar hemen hemen tüm aylara dağılmıştır. Toplam çıkışların yaklaşık % 40 ının ise tatil amaçlı olduğu görülmektedir. Çıkış yapanların yaş ortalamasının ise 41 olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye'ye gelen Avustralyalı turist sayısının 2002 yılı sonu itibariyle 51.3 bin kişi, Yeni Zelanda'dan gelenlerin ise sadece 10.8 bin kişi olması Türkiye'nin tatil tercihlerinde önemli bir yer almadığını ortaya koymaktadır.

Her iki ülke de turizme yabancı ülkeler değildir. Avustralya'nın toplam istihdamı içinde (direk ve endirek istihdam dahil) turizmin payı % 12 dir. Avustralya'da toplam 1371 seyahat acentası bulunmakta ve seyahat ve turizm acentalarında çalışanların toplam sayısı 25.172 kişi olup bunun % 29'u (7.217 kişi) erkek, % 71'i (17995 kişi) kadındır (A.B.S. 2003).

Ayrıca Avustralya Dışişleri ve Ticaret Departmanının vatandaşlarına yönelik seyahat referanslarına göre, Türkiye'de ve özellikle turistlerin yoğun bulunduğu ticaret merkezleri ve kamu alanlarında dikkatli olmaları önerilmekte, ayrıca Türkiye'nin Irakla komşu olduğu vurgulanmakta, ve ülkenin güney doğusunda bulunmamaları gerektiği belirtilmektedir (DFAT. 2003)

Çalışmada, ülkeleri yönelik kısaca değinilen bilgiler potansiyel pazarları tanıma ve Türkiye'nin turizm ürünleri ve pazarlama stratejileri geliştirme çabaları açısından en temel göstergeler olarak önemlidir, ancak kuşkusuz yeterli değildir. Ancak Çalışma, Türkiye'nin bu ülkelere yönelik turizm ürün tanıtım ve pazarlama stratejilerini geliştirirken, öncelikle seyahat edenler için resmi (biçimsel) bir bilgi kaynağı olan ülkedeki seyahat araçlarının gözünde Türkiye imajını ölçmenin anlamlı olacağı düşünülmektedir.

Tablo 1. Ülke grupları ve Türkiye'ye gelen toplam turist sayısındaki payları (%)

Yıllar	1999	2000	2001
Avrupa Birliği ülkeleri	45,5	51,9	57,3
Bağımsız Devletler Topluluğu	14,0	13,3	12,3
Benelüks ülkeleri	4,9	6,7	8,2
İskandinavya ülkeleri	3,8	3,6	4,1
Kuzey Amerika ülkeleri	5,9	5,5	4,1
Doğu Avrupa ülkeleri	14,9	11,4	11,2
Asya/Pasifik ülkeleri	2,0	2,0	1,9
Ortadoğu ülkeleri	8,1	7,5	6,6
Afrika ülkeleri	1,4	1,3	1,3
Orta ve Güney Amerika ülkeleri	0,7	0,7	0,6

Kaynak: (Türsab 2003)

ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışma, Avustralya ve Yeni Zelanda seyahat araçları temsilcileri çerçevesinde, Türkiye imajının ne olduğuna ilişkin mevcut durumu analiz etmeyi amaçlamaktadır. İnternet üzerinden gerçekleştirilmiş interaktif bir anket uygulaması olan bu çalışma, potansiyel pazarları tanımaya yönelik çabaları tetikleme ve sonuçları ile hangi imajların silinip hangilerini güçlendirilmesi gerektiği gibi ihtiyaçlara katkı sağlamayı hedeflemektedir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmanın istenilen geçerlilikte olması için, ilk aşamada yerli ve yabancı literatür taranarak konuyla ilgili gerçekleştirilmiş anket çalışmaları incelenmiş, ikinci aşamada bu kitlenin Türkiye üzerine algılamalarını ölçmeye yönelik anket soruları İngilizce olarak hazırlanmıştır. Anket, Baloğlu ve Mangaloğlu'nun (2001) çalışmasındaki algısal imaj kriterlerinin yer aldığı değerlendirme modelinin bir uyarlaması olarak hazırlanmış olmakla birlikte, endüstri profesyonelleri ile yüz yüze yapılan görüşme sonucunda elde edilen kriterlerde anket sorularına ilave edilmiştir. Uygulamaya geçmeden önce iki dil uzmanından destek alınmış ve pilot denemesi Anadolu Üniversitesi TOİYO öğretim üyeleri üzerinde yapılmıştır. İki bölümden oluşan anketin ilk bölümü destinasyon imajı üzerine hazırlanmış ve ölçme tekniği olarak beşli Likert tekniğinin kullanımıyla 15 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde ise ankete katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 soru yer almaktadır. Ayrıca ankette, destinasyon olarak Türkiye'nin 5 temel çekicilikten hangisiyle özdeşleştiğine ilişkin yanıtlayanların tercih yapmalarının istendiği ek bir soruya yer verilmiştir.

Son yıllarda internetin giderek yaygınlaşmaya başlayan bir araştırma yöntemi (Kozak 2001) olması ve hedef kitlenin bilgisayar kullanım ve internet erişim olanakları dikkate alınarak araştırmada, internet üzerinden (on-line) anket yöntemi uygulanması tercih edilmiştir.

Türkiye imaj araştırması, Avustralya'da 1371 ve Yeni Zelanda'dan 512 seyahat acentasının tamamı üzerinde yürütülmüştür (AFTA2003; TAANZ 2003). Zaman ve maliyet tasarrufunu da içine alan basit rasal örneklem yönteminin bu hedefe en uygun istatistiksel yöntem olarak uygulanabileceği düşünülmüştür. Ancak pek çok istenmeyen (spam) e-maillerin alındığı ortamda, gönderilen e-mail in okunmadan silinme ihtimali nedeniyle örneklem seçimi yapmanın yararsız olacağına karar verilmiştir. Çünkü gön-

derilecek e-mail sayısını bir birim daha arttırmanın maliyeti neredeyse sıfırdır. Bu sebeple çalışmada örnekleme ana küllenin tamamının oluşturması uygun bulunmuştur. Bununla birlikte anketin yer aldığı web sitesi ve ankete erişim yolu (link) duyurumu ile ilgili gönderilen e-maillerin spam niteliği taşımaması için toplu e-mail gönderim programları kullanımından kaçınılmış, gönderenin pop 3 destekli e-mail adresin açık olarak yer aldığı Microsoft Outlook Express 6.0 mail programı kullanılmıştır.

Her iki ülkenin seyahat araçları birliği internet sitelerinden elde edilen e-mail adreslerinin tamamına ulaştırılan anket'e; Avustralya 145 (%11) ve Yeni Zelanda 63 (%12) olmak üzere toplam 208 yanıt alınmıştır. Aynı bilgisayardan çifte kayıt olabilecek yanıtları engellemek için yanıtlayanların bilgisayar IP adresleri kontrol edilmiştir. Hedef kitleden yanıtlanması istenen ankete ilişkin erişim yolunun (link) en fazla iki kez bildirilmesi prensibi belirlenmiş ve çalışmanın bu aşaması (e-mail adreslerinin temini ve duyurulması) dört aylık bir süreyi kapsayarak, Temmuz 2003 ayı sonunda tamamlanmıştır.

Anket yanıtları sayısallaştırılarak, (SPSS 9.0) istatistik programına yüklenmiş ve analizleri yapılmıştır. Türkiye'de bulunmanın ülke imajı üzerinde olumlu etkisi olduğu varsayımına dayanarak, iki ülke için ayrı ayrı yanıtlayanların Türkiye'de bulunup bulunmamaları ile imaj kriterleri arasında ilişki aranmış ve algı aralığını test etmek için t-testinden yararlanılmıştır.

BULGULAR

Hedef kitle profilini ve Türkiye imajı üzerine algılamalarını yansıtan sonuçlar tablolar halinde aşağıda verilmiştir. Tablo 2 anketi yanıtlayanların profilini ortaya koyarken, Tablo 3 ankete yanıt verenlerin Türkiye ile özdeşleştirdikleri temel turizm değerlerini yansıtmaktadır.

Her iki ülke için geçerli olmak üzere, seyahat araçlarının tamamı seyahat acentası ve tur operatörü fonksiyonunu birlikte yerine getirmekte, seyahat araçlarının (Avustralya %85, Yeni Zelanda % 86) önemli bir oranı Türkiye'ye tur düzenlemektedir. Ankete yanıt verenlerin ortalama çalışma süresi ise 7 yıldır. Ayrıca Tablo 1'den anlaşılacağı gibi, araştırmaya katılanların önemli oranı (Avustralya için %35, Yeni Zelanda %52) Türkiye'de bulunmuş, Türkiye deneyimine sahip kişilerdir.

Tablo 2'den anlaşılacağı gibi her iki ülke için geçerli olmak üzere, ankete yanıt verenlerin önemli bir bölümü için Türkiye, öncelikle tarih zengini bir ülkedir. Daha sonra ise sırasıyla arkeolojik ve kültürel değerleri sahip bir ülke imajına sahiptir. Avrupa ül-

Tablo 2. Araştırmaya katılan seyahat aracıları (N =208)

Değişkenler	Avustralya (n=145)	%	Yeni Zelanda (n=63)	%
<i>Firma Tipi</i>				
Tur operatörü	-	-	-	-
Seyahat acentesi	-	-	-	-
Her ikisi	145	100,0	63	100,0
<i>Türkiye'ye tur düzenleme</i>				
Evet	123	84,8	54	85,7
Hayır	22	15,2	9	14,3
Toplam	145	100,0	63	100,0
<i>Anketi yanıtlayanların konumları</i>				
Şirket sahibi	68	46,8	33	52,4
Şirket yetkilisi	39	26,9	15	23,9
Genel müdür	18	12,4	9	14,2
Operasyon yöneticisi	14	9,7	6	9,5
Pazarlama müdürü	6	4,2	-	-
Toplam	145	100,0	63	100,0
<i>Anketi yanıtlayanların çalışma süreleri</i>				
0-5 yıl	51	35,2	24	39,1
6-10 "	57	39,3	9	14,3
11-15	16	11,0	12	19,0
16-20	12	8,3	9	14,3
21 ve üstü	9	6,2	9	14,3
Toplam	145	100,0	63	100,0
<i>Yanıtlayanların Türkiye'de bulunma durumu</i>				
Evet	50	35,7	33	52,4
Hayır	95	65,5	30	47,6
Toplam	145	100,0	63	100,0

keleri için önemli bir çekicilik olan sahilleri ve Türkiye'nin tabiat değerleri bu ülkeler için son sırada yer almaktadır.

Tablo 3. Araştırmaya katılan seyahat acenteleri yetkililerine göre Türkiye'nin turizm değerleri

Çekicilikler	Avustralya		Yeni Zelanda	
	n	%	n	%
Tarih	57	39,3	33	52,4
Arkeoloji	48	33,2	21	33,3
Kültür	14	9,6	9	14,3
Tabiat	14	9,6	-	-
Deniz-Kum-Güneş	12	8,3	-	-
Toplam:	145	100,0	63	100,0

Çalışmaya konu olan her iki ülke açısından geçerli olmak üzere Tablo 3 incelendiğinde, ankete yanıt verenler, Türkiye'nin ilginç kültür değerlerine, zengin tarih ve arkeolojik değerlere sahip olduğuna kesinlikle katılırken, ülkenin diğer önemli bir potansiyelini temsil eden termal kaynak ve flora-fauna zenginliği konularında fikir sahibi olmadıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca, Türkiye'nin batılı bir ülke olduğu konusunda kararsız oldukları anlaşılmaktadır. Bu bulgularla, her iki ülke için geçerli olmak üzere, Türkiye'nin doğal yapısı ve değerlerine ilişkin olumlu imaj yaratma çalışmalarının yapılması, diğer yandan Yeni Zelanda için geçerli olmak üzere Türkiye'de her sezon bir turistik aktivite gerçekleştirilebilir imajı konusunda çaba harcanması gereği ortaya çıkmaktadır.

Avustralya'ya ilişkin sonuçları yansıtan Tablo 5'te

Tablo 4. Araştırmaya katılan seyahat acenteleri yetkililerine göre Türkiye'nin imajı

Asya/Pasifik Ülkeleri	Avustralya (n=145)		Yeni Zelanda (n=63)	
	Ortalama	S,Sapma	Ortalama	S,Sapma
Harika manzara	4,34	0,59	4,35	0,61
Harika iklim	4,16	0,46	4,19	0,50
İlginç kültür	4,53	0,57	4,76	0,43
Uygun konaklama	4,18	0,52	3,61	0,79
Harika mutfak	4,16	0,76	4,19	0,74
Mükemmel plaj	3,75	0,83	3,76	1,07
Sağlıklı-uygun altyapı	3,59	0,81	3,71	0,74
Güvenli	3,57	0,78	3,66	0,72
Zengin tarihi çekicilik	4,57	0,73	4,52	0,91
Bozulmamışlık-doğallık	3,30	0,81	3,30	0,74
Mükemmel eğlence	3,55	0,73	3,80	0,50
Standart temizlik-hijyen	3,55	0,70	3,59	0,66
Misafirperver	4,18	0,56	4,38	0,58
Ucuz	4,10	0,65	4,04	0,85
Zengin arkeoloji	4,57	0,64	4,76	0,43
Batı ülkesi	3,10	1,04	3,33	0,95
Her sezon aktivite	3,71	0,67	3,33	1,22
Termal zengini	3,48	0,70	3,09	1,07
Flora-Fauna zengini	3,24	0,65	3,23	0,93
Kaliteli otel ve restoran	3,61	0,83	3,52	1,10

Puanlama: 1. (Kesinlikle katılmıyorum), 2. (Katılmıyorum), 3. (Kararsız / Fikrim yok), 4. (Katılıyorum), 5. (Kesinlikle katılıyorum)

görülebileceği gibi, ankete yanıt verenlerin %65 gibi önemli bir oranı Türkiye'de bulunmamıştır. Çalışmanın 0.01 anlamlılık düzeyinde elde edilen t testi sonuçlarına göre, Türkiye'de bulunup bulunma ile imaj kriterleri arasında anlamlı ilişki olduğu görülür. Buna göre Türkiye deneyimi olanlar, gelmeyenlere oranla daha olumlu tutumlara sahiptir. Türkiye deneyimi olmayanların zihninde ülkedeki eğlence ve gece yaşantısı, gerekli ve uygun altyapı, güvenlik ve standart hijyen konularında olumsuz yargılar bulunmamakla birlikte bu konularda kararsız oldukları anlaşılmaktadır.

Yeni Zelanda'ya ilişkin sonuçları yansıtan Tablo 6'da görüleceği gibi, çalışmanın 0,01 anlamlılık düzeyinde elde edilen t testi sonuçlarına göre, Türkiye'de bulunup bulunma ile ilginç kültür, uygun konaklama, mükemmel plaj, uygun ve sağlıklı altyapı, güvenlik, zengin tarihi çekicilik, mükemmel eğlence, zengin arkeoloji, her sezon aktivite, termal zenginliği, kaliteli otel ve restoran kriterleri arasında anlamlı ilişki olduğu görülür. Sonuç olarak, Türkiye deneyimi olanlar, gelmeyenlere oranla daha olumlu tu-

mlara sahiptir. Türkiye deneyimi olmayanların uygun konaklama, kaliteli otel, restoran ve her sezon bir turistik aktivite yaşanabilirliği konularında olumsuz yargılar bulunmamakla birlikte bu konularda kararsız oldukları anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Araştırma sonuçlarına göre Türkiye'nin imaj portresi, bu gün için araştırmaya konu olan Asya-Pasifik ülkeleri seyahat araçları gözünde olumsuz değildir. Avustralya ve Yeni Zelanda seyahat araçlarından ankete yanıt verenlerin önemli bir oranı Türkiye'de bulunmuş, Türkiye deneyimine sahiptir. Bulunup bulunmama ile imaj algılamaları arasında yapılan istatistikî analizleri yansıtan tablolardan anlaşılacağı gibi, birtakım kriterler için değişkenler arasında anlamlı ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın 0,01 anlamlılık düzeyinde elde edilen t-testi sonuçlarına göre, Özellikle Yeni Zelanda için Türkiye'de bulunup bulunma ile ilginç kültür, uygun konaklama, mükemmel plaj, uygun ve sağlıklı altyapı, güvenlik, zengin tarihi çekicilik, mükemmel eğlence, zengin arkeoloji, her

Tablo 5. Avustralya'daki seyahat Aracılarının Türkiye deneyimi ile imaj kriterlerine göre t-testi sonuçları

Türkiye Deneyimi	Var (n=50)		Yok (n=95)		%1 Düzeyi	
	Ortalama	S,Sapma	Ortalama	S,Sapma	F Değeri	Anlamlılık
Avustralya						
Harika manzara	4,58	0,49	4,21	0,60	0,004	0,950
Harika iklim	4,29	0,46	4,09	0,46	3,910	0,051
İlginç kültür	4,76	0,43	4,40	0,60	15,510	0,000
Uygun konaklama	4,35	0,48	4,09	0,52	2,718	0,102
Harika mutfak	4,29	0,76	4,09	0,52	0,019	0,890
Mükemmel plaj	4,11	0,76	3,56	0,79	1,655	0,201
Sağlıklı-uygun altyapı	3,82	0,79	3,46	0,79	2,707	0,103
Güvenli	3,82	0,86	3,43	0,70	0,012	0,913
Zengin tarihi çekicilik	4,70	0,46	4,50	0,83	4,644	0,034
Bozulmamışlık-doğallık	3,35	0,98	3,28	0,72	10,730	0,001
Mükemmel eğlence	3,82	0,79	3,40	0,65	2,440	0,122
Standart temizlik-hijyen	3,76	0,74	3,43	0,66	1,272	0,262
Misafirperver	4,41	0,49	4,06	0,55	3,111	0,081
Ucuz	4,58	0,49	3,84	0,56	0,897	0,346
Zengin arkeoloji	4,64	0,48	4,53	0,71	3,345	0,071
Batı ülkesi	3,11	1,14	3,09	0,98	4,830	0,030
Her sezon aktivite	3,82	0,79	3,65	0,59	1,176	0,281
Termal zengini	3,52	0,86	3,46	0,61	7,252	0,008
Flora-Fauna zengini	3,29	0,83	3,21	0,54	6,227	0,014
Kaliteli otel ve restoran	3,52	1,16	3,65	0,59	23,078	0,000

Puanlama: 1. (Kesinlikle katılmıyorum), 2. (Katılmıyorum) 3. (Kararsız / Fikrin yok), 4. (Katılıyorum), 5. (Kesinlikle katılıyorum)

sezon aktivite, termal zenginliği, kaliteli otel ve restoran kriterleri arasında anlamlı ilişki olduğu görülür.

Her iki ülke için geçerli olmak üzere Türkiye deneyimi olanlar, gelmeyenlere oranla daha olumlu tutumlara sahiptir. Türkiye'de daha önce bulunmuş olmanın olumlu imaj üzerinde katkısı bulunmaktadır.

Türkiye deneyimi olmayanların zihninde Türkiye'deki eğlence ve gece yaşantısı, gerekli ve uygun altyapı, güvenlik ve standart hijyen, uygun konaklama, kaliteli otel, restoran ve her sezon bir turistik aktivite yaşanabilirliği konularında olumlu yargılar çok net olmamakla birlikte bu konularda kararsız oldukları veya fikir sahibi olmadıkları anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak iki önemli Asya Pasifik ülkesi seyahat araçları tarafından Türkiye, tarih, arkeoloji ve kültür zengini bir ülkedir. Türkiye'nin batılı bir ülke olup olmadığı konusunda fikir sahibi olmadıkları veya kararsız oldukları ortaya çıkmaktadır. bulgularda yer alan pek çok konuda olumsuz imaja sahip olmamakla birlikte, fikir sahibi olmadıkları veya kararsız oldukları anlaşılmaktadır.

Özellikle siyasi istikrarsızlığın giderildiği bu dönemde, bu ülkelere yönelik birtakım imaj kriterlerine ilişkin kararsızlıkları giderecek ve imajı olumluya çevirecek girişimlerde bulunulmalıdır. Türkiye termal potansiyelini değerlendirme konusunda ciddi yatırımlara imza atmalı ve hızla yaşanan nüfusa sahip ülkeler başta olmak üzere tüm dünyanın ilgisini bu yöne çekerek güçlü imajını yaratmalıdır. Ayrıca özel ilgi turizmini gündemine taşımalı, potansiyelini canlandırarak bu değerlere ilişkin imaj yaratma çabalarını arttırmalıdır.

KAYNAKÇA

- ABS (2003). Australian Bureau of Statistics. <http://www.abs.gov.au>
- AFTA (2003). The Australian Federation of Travel Agents, <http://www.afta.com.au/www/index.cfm?pageid=1>
- Alhernoud, A. M. ve Armstrong, E.G. (1996). Image of Tourism Attractions in Kuwait, *Journal of Travel Research*, 34 (4): 76-80.
- Baloğlu, Ş. ve McCleary, K.V., (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*. Vol.26 (4) : 868-897.
- Baloğlu, S. ve Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 35 (4): 11-15.

Tablo 6. Yeni Zelanda seyahat araçlarının Türkiye deneyimi ile imaj kriterlerine göre t-testi sonuçları

Türkiye Deneyimi	Var (n=33)		Yok (n=30)		%1 Düzeyi	
	Ortalama	S,Sapma	Ortalama	S,Sapma	F Değeri	Anlamlılık
Yeni Zelanda						
Harika manzara	4,40	0,50	4,30	0,73	3,691	0,620
Harika iklim	4,22	0,42	4,15	0,58	0,558	0,460
İlginç kültür	4,90	0,29	4,60	0,50	29,453	0,000
Uygun konaklama	4,81	0,39	3,40	1,04	11,346	0,002
Harika mutfak	4,40	0,59	3,95	0,82	0,082	0,776
Mükemmel plaj	3,90	0,29	3,60	1,53	39,301	0,000
Sağlıklı-uygun altyapı	3,77	0,61	3,65	0,87	4,177	0,048
Güvenli	3,81	0,58	3,50	0,82	7,088	0,011
Zengin tarihi çekicilik	4,81	0,39	4,20	1,19	6,728	0,013
Bozulmamışlık-doğallık	3,27	0,76	3,35	0,74	0,127	0,724
Mükemmel eğlence	4,00	0,43	3,60	0,50	10,752	0,002
Standart temizlik-hijyen	3,59	0,59	3,60	0,75	0,926	0,342
Misafirperver	4,54	0,50	4,20	0,61	0,040	0,842
Ucuz	4,27	0,45	3,80	1,10	3,189	0,062
Zengin arkeoloji	4,90	0,29	4,60	0,50	29,453	0,000
Batı ülkesi	3,27	0,98	3,40	0,94	0,731	0,398
Her sezon aktivite	3,90	0,52	2,70	1,45	40,128	0,000
Termal zengini	3,18	0,58	3,00	1,45	16,894	0,000
Flora-Fauna zengini	3,45	0,67	3,00	1,12	1,368	0,249
Kaliteli otel ve restoran	4,00	0,00	3,00	1,45	53,878	0,000

- Baloğlu, S. Mangaloğlu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US – Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22: 1-9.
- Bigne, J. E., Sanchez, M.İ., Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour : Interrelationship. *Tourism Management*, 22: 607-616.
- Broken, S. C. (1990). An Investigation of Jewelry Store Image Structure. *Unpublished Ph.D. Dissertation*. Florida State University, Tallahassee.,32. içinde Baloğlu S., McCleary, K.W., (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26 (4) : 868-897.
- Çetiner, F. G. (2001). Turizmde Reklam Faaliyetlerinin Önemi : (Türkiye'nin Tanıtımında Turizm Bakanlığı'nın Yurt Dışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları ile Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12 (Güz):152-155.
- Chaudhary, M. (2000). India's Image As a Tourist Destination – a Perspective of Foreign Tourist. *Tourism Management*, 21: 293-297.
- Choi, W. M. Chan, A., & Wu, j. (1999). A Qualitative and Quantitative Assessment of Hong Kong's Image As a Tourist Destination. *Tourism Management*, 20: 361-365.
- DFAT (2003). Australian Department of Foreign Affairs and Trade, http://www.dfat.gov.au/consular/advice/advice_mnu.html
- Echner, C. M. ve Brent Ritchie, J.R. (1993). The Measurement of Destination Image : An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research*, 31: 3-13.
- Fayeke, P. C. ve Crompton, J. L. (1991). Images Differences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to The Lover Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2): 10-16.
- Garner, W. C. (1989). Tourism image : Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Techniques. *Journal of Travel Research*, 28: 16-20.
- Ger, G. (1997). Batının Gözünde Türkiye'nin İmaji. *Görüş*, Sayı: 29. Tüsiad Yayını.
- Goodall, B. (1990). How Tourist Choose Their Holidays: An Analytical Framework. In S. Baloğlu S. M. Mangaloğlu, (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy As Perceived by US –Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22: 1-19.
- Goodrich, J. N. (1978). The Relationship Between Preferences For And Perceptions of Vacation Destinations, *Journal of Travel Research*, 17 (2): 8-13.
- Hacıtı, A. J. (1986). Finland's Competitive Position As a Destination, *Annals of Tourism Research*, 13: 11-35.
- JEVAK (2003). Jeotermal Enerji Kaynaklarını Araştırma Değerlendirme Vakfı, <http://www.jeotermalvakfi.org.tr>.
- Kozak, N. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Ders Notu notu). Eskişehir.
- Mercer, D. (1971). The Role of Perception in the Recreation Experience: A Review and Discussion. *Journal of Leisure Research*, 3: 261-276.
- Milman, A. ve Pizam, A. (1995). The Role of Awareness And Familiarity With a Destination : The Central Florida Case, *Journal of Travel Research*, 33 (3): 21-27.

- Reilly, M. D. (1990). Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment. *Journal of Travel Research*, 28: 21-25.
- Reimer, G. D. (1990). Packaging dreams: Canadian Tour Operators at Work, *Annals of Tourism Research*, 17:501-512.
- Scott, D. R. C. D. Schewe ve D.G.Frederick. (1978). A Multi-brand/Multi-attribute Model of Tourist State Choice, *Journal of Travel Research*, 17(3): 23-29.
- STATS (2003).New Zeland's Official Statistical Agency.
<http://www.stats.govt.nz>
- TAANZ (2003). The Travel Agents' Association of New Zeland ,
<http://www.taanz.org.nz>
- Tolungüç, A. (1999). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- TÜRSAB Dergi (1999). Tanıtım ve İmaj Siyasal Yapıdan Bağımsız Değildir, 184: 32-33.
- TÜRSAB Dergi (2002). Flora&Fauna Turizmi Gelişmeli. 217: 16-18.

- Woodside, A.G. ve Lysonski, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice, *Journal of Travel Research*, 27: 8-14.
- Yurtseven, H. R ve Can, E. (2002). Gökçeada'daki Turizm Çekiciliklerinin İmajı: İlk Kez ve Birden Fazla Gelen Turistler Açısından Karşılaştırılmalı Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13 (2): 148-154.

Gönderilme tarihi : Temmuz 2003

Birinci düzeltme : Ağustos 2003

İkinci düzeltme : Ekim 2003

Üçüncü düzeltme : Kasım 2003

Kabul : Kasım 2003

Yrd. Doç. Dr. Rıdvan Kozak, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunusemre Kampusu, 26470 Eskişehir
E-posta: rkozak@anadolu.edu.tr

Kitle Turizminin Çevre Üzerindeki Olası Etkileri: Bodrum Örneği

Ozan BAHAR

Muğla Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

ÖZ

Günümüzde turistik hareketler; yüksek gelir grubuna hitap eden ve boş zamanı olan aristokrat kesime yönelik bir faaliyet olmaktan çıkarak, özellikle kitle turizminin hızla yükseldiği 1970'li yıllardan sonra, orta ve dar gelirli sınıfların da katılımıyla kitlevi bir nitelik kazanmıştır. Ancak, kitle turizminin hızla yükseldiği 1970'li yıllardan 1980'lere geldiğinde ise turizmin etkileri yoğun bir biçimde tartışılmaya başlanmıştır. Çünkü, turizmin ekonomik önemi kabul edilmekle birlikte, birinci derecede varlık nedeni olan doğal çevreyi olumsuz etkilediği artık bilinen bir gerçektir. Çalışmanın amacı, kitle turizminin Bodrum bölgesine olan olası çevresel etkilerini bilimsel bir şekilde ortaya koymaktır. Bu bağlamda yapılan çalışma çerçevesinde; Bodrum'da turizmin mevsimsel yoğunlaşmasına bağlı olarak, çöp miktarlarındaki yüksek oranlı artış ve bunun imha edilmesinde yaşanan sorunlar, tarla alanlarının azalması ve deniz suyunun insan sağlığına zarar verecek ölçüde kirlenmesi şeklinde elde edilen bulgular, Bodrum'un turizmden olumsuz etkilendiğini ortaya koymaktadır. Bu açıdan yaklaşıldığında, yerel yönetimler ve ilgili bakanlıklar gerekli tedbirleri zamanında almazsa, Bodrum'da ilerleyen yıllarda turizm'den söz edilmesi mümkün olmayacaktır.

Anahtar sözcükler: Çevre bilimleri, fiziksel etki, kitle turizmi, Bodrum, Muğla, Türkiye.

GİRİŞ

Turizm günümüzde, milyonlarca etkileşimin bir arada ortaya çıktığı, kendine özgü tarihi ve dili olan ve çok sayıda insanın katıldığı bir kitle hareketi niteliği kazanmıştır. Turizm; uçak şirketleri, deniz yolları, tren, kiralık araba şirketleri, seyahat pazarlamacıları ile sorunlara çare bulan kişiler, pansiyonlar, restoranlar ve toplantı merkezleri gibi kimi büyük, kimi küçük iş kollarından oluşan 41 değişik sektörle bağlantılıdır ve bünyesinde yüzlerce yan kuruluşu barındıran bir şemsiye görünümündedir (Lundberg ve Diğerleri 1995: 4). Ayrıca turizm, günümüzde telekomünikasyon ve enformasyondan sonra 21. yüzyıla damgasını vuran, dünyanın üç temel hizmet sektöründen biri durumundadır (Birkan 2001: 27).

Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) verilerine göre, 2000 yılında uluslararası turizm hareketleri bir önceki yıla göre % 7.4 artış göstererek 698 milyon kişiye, aynı şekilde turizm gelirleri de % 4.5 artarak 476

milyar Dolara ulaşmıştır (Üner, Kayaman 2001: 101). Yine DTÖ verilerine göre, 2020 yılında uluslararası turizm hareketlerine katılan kişi sayısının 1.6 milyara ve turizm gelirlerinin de 2 trilyon Dolara ulaşması beklenmektedir (Turizm Bakanlığı 2003: 1). Dolayısıyla, yükselen refah düzeyine paralel olarak, seyahate ayrılan gelirin ve ulaşım olanaklarının artması ile büyüyen turizm pazarından en yüksek payı almak için turist çeken ülkeler arasındaki rekabete buna paralel olarak artmaktadır.

Turizm, özellikle gelişmekte olan ülkeler bakımından oldukça büyük bir ihtiyaç olan döviz girdisi sağlayan, istihdam olanaklarını arttıran (Holjevac 2003: 130), ödemeler dengesi üzerinde olumlu etki yapan, teknoloji ve bilgi transferini geliştiren, yabancı yatırımları cezbeden ve ülkelerin kalkınmasında lokomotif görevi üstlenen bir sektör durumundadır (Han, Fang 1997: 357). Diğer bir anlatımla, turizm, görünmez bir ihracat endüstrisi olarak kabul edilir (Arc-

her, Cooper 1998: 599). Bu durum, turizm talebini karşılayabilmek için gerekli alt yapıyı gerçekleştirme konusunda önem kazanmaktadır. Ters durumda turizmin sağlayacağı ekonomik yararlar ikinci plana itilerek, düzensiz gelişmenin sonucunda doğabilecek problemlere çözüm aramak zorunlu olmaktadır.

Kitle turizminin 1970'li yıllardan itibaren başlayan hızlı yükselişi, çevre üzerinde oluşturduğu etkilerin de yoğun bir biçimde tartışılmasına neden olmuştur. Çünkü, büyük kitle hareketlerinden meydana gelen bu turizm çeşidinin; su kaynakları, toprak ve bitki örtüsü, vahşi doğa hayatı, atmosfer ve tüm ekosistem üzerinde yarattığı olumsuzluklar, artık ekonomik bir maliyet olarak görülmeye başlanmıştır (Brigglio ve Diğerleri 1996: 72).

2020 yılında, dünya genelinde 1.6 milyar turist sayısı ile turizm talep hacminde çok büyük bir artış olacağı tahmin edilmektedir. Böylesi bir talep artışının arz cephesini de ciddi ölçüde sarsması ekonominin doğal mekanizması içinde beklenir bir durum olacaktır. Çünkü, turizm kaynakları petrol, maden vb. türdeki yeraltı ve yerüstü zenginlikleri gibi tükenebilir bir özellik taşımamaktadır. Turizmi tükenebilir bir kaynak haline getirecek en temel unsur, geri dönülemeyecek bir çevre bozulmasıdır. Burada önemli olan şudur: Bir ülkenin sahip olduğu doğal çevrenin, tarihin, kültürün ve toplumsal değerlerin uzun dönemde de pazarlanabilir olması ve turizm arz ve talebinin iyi bir şekilde dengelenmesidir. Sürdürülebilir kalkınmanın temelinde kaynakların korunması ve geliştirilmesi bulunmaktadır. Turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve gelişmesi; kavramsal olarak turizme kaynak oluşturan bölgesel ve yerel, kültürel ve doğal değerlerin korunup geliştirilerek turistik çekiciliğin devamının sağlanmasıdır (Priestley ve Diğerleri 1996: 9).

Bu çalışmanın amacı, kitle turizmi kavramı hakkında kısa bilgi vermek, bunun tarihsel gelişimini inceleyerek çevre ile olan ilişkisini ele almak ve bu bağlamda da çalışmaya örnek teşkil eden Bodrum yöresinin kitle turizmi-çevre etkileşiminin sonuçlarını ortaya koymaktır.

KİTLE TURİZMİ NEYİ İFADE ETMEKTEDİR?

Dünyada, özellikle geride bırakılan son yüzyılda çok hızlı teknolojik gelişmeler ortaya çıkmıştır. Artan sanayileşme ve kentleşmeyle birlikte gürültü, hava kirliliği, trafik problemi, aşırı stres vb. sorunlar insanların sosyolojik ve psikolojik yapısı üzerinde olumsuz etkiler yaratmıştır. Gün geçtikçe bu tür sorunların artması insanların daha fazla dinlenme, eğlenme, gezip-görme ve kendilerine boş zaman ayırma ihtiyaç-

larının doğmasında etkili olmuştur (Özgüç 1998: 33). Ayrıca teknolojik olanaklar, gelirin adaletli dağıtılması, ulaşımda erişilen teknik düzey, mesafe kavramında dolayısıyla da mekan-zaman kavramında ve ilişkilerinde büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Buna bir de teknik ilerlemeden dolayı insanların çalışma sürelerindeki önemli azalma eklenirse (Çubuk 198: 15), günümüzde turistik hareketler; yüksek gelir grubuna hitap eden, boş zamanı ve geliri olan aristokrat gruba yönelik bir faaliyet olmaktan çıkıp, orta ve dar gelirli sınıfların da katılabileceği kitlevi bir nitelik kazanmıştır (Dinçer 1993: 12).

Kitle turizmi için, turizm literatüründe çeşitli tanımlar yapılmaktadır. Fink "*Der Massentourismus*" isimli eserinde kitle turizmini belirleyen 4 unsurdan bahsetmektedir (Çubuk 1981: 46). Bunlar;

- Çok sayıda katılma,
- Yolculuğun geniş ölçüde kolektif yapılması,
- Kolektif konaklama düzeninin olması,
- Tatil yapanın bir tatil grubuyla bütünleşmesidir.

Buna göre: "Kitle turizmi (mass tourism) önceden organize edilmiş her şey dahil (seyahat, konaklama ve diğer hizmetler) götürü fiyatı belli, grup halinde belirli yerlere seyahat organizatörü firmalarca düzenlenen turizm türüdür" (Dinçer 1993: 12).

Merkez-çevre ilişkisine göre, gelişmiş merkez ülkelerden çevre tabir edilen gelişmekte olan ülkelere düzenlenen, turistik ürünün doğal kaynaklara dayalı olduğu, uluslararası ulaşımda daha çok charter havayollarının kullanıldığı, konaklama türü olarak tatil köylerinin ve kıyı otellerinin seçildiği ve turistik ürünlerin tümüyle standart paket tatillerinden oluştuğu turizmdir (Yarcan 1996: 22-23). Dolayısıyla kitle turizminin en önemli iki özelliği, çok sayıda katılımın olması ve tatilin standart bir paket olarak sunulmasıdır.

Çok sayıda insanın veya büyük turist gruplarının turizm hareketine katılımını ifade eden kitle turizmi, özellikle gelişmiş ülkelerde görülmektedir. Yirminci yüzyılın gelişmiş ülkeleri için söz konusu olan bu turizm çeşidinin esası, halkın turizme katılma oranına veya turist aktivitesi hacmine dayanan, niceliğe bağlı bir olgu olmasıdır (Erdoğan 1995: 144).

KİTLE TURİZMİNİN GELİŞİMİ

Kitle turizmi, önceleri Almanya'da ve İskandinav ülkelerinde başlamış ve gelişmiş, daha sonra Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Kanada'da hızla yaygınlaşmıştır. Sonra ki gelişme, Avrupa'nın kuzey bölgesinde yer alan soğuk iklime sahip endüstriyel ülkelerden, sıcak ve bol güneşli kumsallara sahip olan

Güney Avrupa ülkelerine yönelik olmuştur. 1980'li yılların sonuna doğru kitle turizminde, Körfez Savaşı'nın da etkisiyle bir düşüş yaşansa da, son yıllarda İspanya ve İtalya gibi Akdeniz'e kıyısı olan Güney Avrupa ülkelerine seyahatte artış gözlenmiştir (Lickorish, Jenkins 1997: 26-27; Tourism Highlighths 2002: 5).

Hem Dünya Turizm Örgütü'nün, hem de EIU'nun (Economist Intelligence Unit) uluslararası turizm hareketleri ile ilgili olarak yaptığı çalışma; 1950'den günümüze dünya genelinde turizm hareketlerinin yirmi kat arttığını ve önümüzdeki yıllarda da bu artışın ortalama olarak yıllık % 4.2 düzeyinde devam edeceğini göstermektedir (Birkan 2001: 30).

Standartlaştırılarak ucuz ürün halini alan kitle turizm ürünü, düşük bir maliyete sahip olmaktadır. Çünkü, kitle turizminin gelişmesi dikey bütünleşmeyi (İçöz ve Kozak 1998: 83) beraberinde getirmekte, yani büyük tur operatörleri, belli başlı tatil yerlerinde konaklama tesisleri yapımı ve ulaştırma işlerini de gerçekleştirmekte, bu da maliyetlerin daha da düşmesine neden olmaktadır. Ayrıca tur operatörlerinin, charter işletmelerini ve özellikle Akdeniz ülkelerindeki zincir tatil köylerini kullanarak ölçek ekonomisi oluşturmaları (Manisalı, ve Yarcan 1987: 29), insanlara kitlesel olarak ucuz tatil yapma imkanı sağlamaktadır. Bu durum son yıllarda Türkiye dahil birçok Akdeniz ülkesinde kitle turizminin artış göstermesinin en önemli nedenidir.

KİTLE TURİZMİ VE ÇEVRE İLİŞKİSİ

Doğal, kültürel ve insan tarafından oluşturulan kaynaklar bir ülkenin veya bir bölgenin turizm arzını oluşturmaktadır. Her ne kadar bu kaynaklar bir ülkenin doğal, tarihsel ve kültürel zenginliğinin temel öğesi ise de; turizm endüstrisi ve turistler tarafından yoğun biçimde kullanıldığı için turizm kaynakları olarak ifade edilirler (Kahraman 1997: 103). Bu kaynaklar, çevresel değerlerin bir bütünüdür ve çoğu kez yeniden meydana getirilmesi ve tekrar fiyatlandırılması imkansızdır.

Küresel Gayri Safi Milli Hasılaya (GSMH) tahminen % 10.7'lik bir katkı sağlayan (Crouch, Ritchie 1999: 138) ve günümüzün en büyük ve dinamik sektörlerinden biri olan turizm, birinci derecede doğal kaynaklara bağlı olarak varlığını sürdürmektedir. Doğal kaynakların ve çevrenin bozulduğu bir ortamda turizm faaliyetinden söz edilemez. Dolayısıyla turizm sektörü için kaynakların sürdürülebilirliği ve sonuçta da rekabet gücünün artırılması, dünya genelindeki tüm turizm ülke ve bölgeleri için önemli bir stratejik amaç olmaktadır (Hassan 2000: 239).

Dünya genelinde turizm hareketlerine ve turizmin yoğunlaştığı bölgelere bakıldığında, çevresel, kültürel ve sosyal sorunların kitle turizminden kaynaklandığı bilinen bir gerçektir (Akış 200: 17). Yapılan çalışmalar, doğal özelliklerini koruyan, temiz bir çevreye sahip olan, havası, suyu kirlenmemiş, toprağı bozulmamış, gürültü ve diğer kirliliklerden arındırılmış, yeşil ve ekolojik olarak dengeli bir yapıya sahip turizm bölgesinin, çekiciliğinin daha da yüksek olduğunu göstermiştir (Küçüktopuzlu 1991: 115; Kuşluyan 2001: 45; Ak ve Sevin 2001: 779).

Kitle turizmi, sürdürülebilir turizmin karşısındaki en büyük engeldir. Bu engel, doğal çevreyle uyumlu bir turizm politikası sayesinde kolayca aşılabilecek ve kitle turizmi, sürdürülebilir turizm açısından bir sorun teşkil etmeyecektir. Çevre konuları ile ilgili programlar hazırlayıp, bunu uygulayan işletmelerin, yaptıkları harcamalardan çok daha fazla tasarruflar sağladığı bilinen bir gerçektir (Yüksel 2001: 43). Çevresel kaygılarla artan maliyetler, daha sonraki kazanımlar iyi hesaplandığı zaman, makul yatırım değerlerine dönüşebileceklerdir. Bu durumda turizmin çevreye katkısı olumlu yönde gelişecektir. Ancak, turizm kaynaklarının yoğun kullanımı, taşıma kapasitesinin aşılması, konaklama işletmelerinin yığılma-yayıma dengesi ölçütlerine özen göstermemesi ve çevre bilinci, kültürü ve korumacılığın yaygınlaştırılmadığı durumlarda ise, turizm faaliyeti çevresel değerleri olumsuz bir biçimde etkileyecektir.

Kitle Turizminin Olumlu Etkileri

Turizm ile çevre arasında birbirini etkileyen çift yönlü bir ilişki söz konusudur. Diğer bir anlatımla, çevre kalitesi turizmin gelişimini, turizmin kalitesi de çevreyi etkilemektedir. Çevre koşullarının olumlu olması, turizm hareketinin başlıca itici gücü olmaktadır (Ak ve Sevin 2001: 781). Çevrenin istenilen şartlara ve temizliğe sahip olması ülkeye gelen turist sayısının artmasına neden olacaktır. Bu karşılıklı etkileşim ise turizm-çevre ilişkisini ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda, turizmin çevreye olan etkileri şu şekilde belirtilebilir: İlk olarak turizm; yok olacak ya da bozulmaya yüz tutacak arkeolojik ve tarihi alanların, anıtların ve yapıların korunmasına ve restore edilmesine imkan sağlar (Lickorish, Jenkins 1997: 89). Bunlar, turistler için doğrudan seyahat nedeni olmakta ve kalış süresine, harcama hacmine etki ederek, turizm arz ve talebi açısından önemli birer faktör olmaktadır (Turizm Bakanlığı 1993: 1). Dolayısıyla turizm bu yönüyle tarihi öneme sahip alanların korunmasına olumlu yönde etki etmektedir. Selçuk-Efes, Endonezya Borobudur-Budist Tapınağı, Sri

Lanka-Anuradhapura, Türkiye ve dünya genelinde bunun en tanınmış örneklerdir.

Turizmin bir diğer olumlu etkisi ise, eski yapıtların yeni kimlikleriyle bugün de yaşamalarını sağlayacak düzenlemelere gidilmesini özendirir (Lea 1988: 55). Böylece, hem turistik çekicilik arz edilirken, hem de bu yapıtların daha uzun süre ayakta kalması sağlanarak, sonraki kuşaklara bu kültürler aktarılmış olacaktır (Kozak ve Diğerleri 2000: 104). İstanbul-Yerebatan Sarayı, Malta Köşkü ile Antalya-Kaleiçi bu tür çalışmalardan sadece birkaçıdır.

Turizmin üçüncü olumlu etkisi, önemli doğal alanların ve kaynakların korunmasıdır. Ekolojik olarak zarar görebilecek turistik çekiciliğe sahip alanların korunması ile rekreasyon alanları ve doğal parkların korunmasına yönelik politikalar, turizmin çevre korunmasına verdiği önemin bir sonucudur. 1992 yılında Turizm Bakanlığı'nca başlatılan, doğanın korunmasına duyarlılık gösteren konaklama ve yeme-içme tesislerine bakanlıkça verilen "çam simgesi" bunun iyi bir örneğidir. "*Çam Simgesi*" tesisin duyarlılığını, çam sayısı da duyarlılık derecesini göstermektedir (Çevik 2001: 74).

Dördüncü olarak turizm, havanın, suyun, gürültü kirliliğinin, çöp ve diğer çevresel problemlerin kontrolünü sağlayarak, tüm turizm alanlarının daha temiz kalmasına yardımcı olmaktadır. Avrupa Birliği ülkeleri tarafından 1987 yılından beri yürütülen; sağlıklı plaj, bakımlı ve kontrol edilen bir çevreyi simgeleyen "mavi bayrak" projesi de bunun güzel bir örneğidir. Mavi bayrağı olan yerler ya da işletmelerin, uluslararası düzeyde kaliteli plaj, koy, göl ve marinalara sahip olduğu anlaşılmaktadır (Turizm Bakanlığı 1998: 100).

Bütün bu olumlu etkilerinin yanında; turizm, çevre bilincini, sorumluluk duygusunu ve destinasyon alanındaki kaynakların geliştirilmesi ve korunması anlayışını geliştirmektedir (Pigram 1980: 500). Son olarak da, turizmin gelişimiyle beraber; turizm bölgelerindeki, telekomünikasyon, su ve atık sistemleri ile havaalanları ve yolların altyapısı sağlanmış olmaktadır.

Kitle Turizminin Olumsuz Etkileri

Ekolojik bozulmalar, doğanın verdiklerinden daha fazlası kullanılmaya başlandığı zaman görülmekte ve teknolojik imkanları ekonomik kazançlara dönüştürmekte aşırıya gidildiğinde ortaya çıkmaktadır (Uslu 1996: 239). Bu açıdan bakıldığında, turizmin var olabilmesi için 'çevre' nin varlığı şarttır. Ne yazık ki günümüzde birçok turizm bölgesi, doğal kaynakları sınırsızca ve taşıma kapasitesinin üzerinde kullanarak fiziksel çevreyi tahrip etmektedir. Bunun en önemli

nedenlerinden biri ise, dünyada ve Türkiye'de son yıllarda büyük gelişme gösteren kitle turizmidir. Kitle turizminin, yerel toplumun sosyal, ekonomik ve kültürel hayatı ile çevre üzerinde yıkıcı ve olumsuz etkileri mevcuttur.

Turistler için farklı çekiciliğe sahip olan ve değişik fiziksel özellikler taşıyan Maldiv Adalarıyla, Nepal'in durumu bunun güzel bir örneğidir. Şöyle ki, Maldiv adalarına 1972 yılında sadece 1000 turist gelirken, bu sayı 2000 yılında 467.200'e ulaşmıştır. Nepal'de ise 1962'de 6179 kişi olan turist sayısı, 2001 yılında 298.456 (sadece hava yolu ile gelenler) kişi olmuştur. Bu durum iki ülkenin ulusal ekonomisinde önemli bir gelir kaynağı yaratmasına karşın, başta su ve hava kirliliği olmak üzere çok ciddi çevresel sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yani, her iki ülke ekonomisinde de önemli kazançlar sağlanırken, ekolojik açıdan bir iflas yaşanmıştır (Brown ve Diğerleri 1997: 549-552). Bunun sonucunda, 1994 yılında Nepal'i gezen turistler arasında yapılan bir araştırma da; turistlerin % 60'nın harcadıkları paranın doğal çevrenin korunmasına yönelik kullanılırsa % 5 veya % 10 daha fazla ücret ödemeyi kabul ettikleri ortaya çıkmıştır (Çakılcıoğlu 2001: 5).

Bu açıklamadan sonra, kitle turizminin fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkilerini şu şekilde ifade etmek mümkündür (Kozak ve Diğerleri 2000: 105; Lickorish, Jenkins 1997: 89-90):

Turistik yerleşim doğal çevreyi tahrip etmekte ve fiziksel dengeyi bozmaktadır. Örneğin, yerel çiftçilerin ve köylerin ihtiyacı olan su kaynaklarının, turistik oteller ve golf alanlarının kullanımına yönlendirilmesi ve bazı dağlık alanlarda kayak rampaları için ormanlık alanların yok edilmesi, toprak erozyonu ile sel oluşumuna neden olmaktadır. Bir zamanlar İsviçre Alpleri'ndeki toprak kayması ve erozyon örneğinde olduğu gibi. Ayrıca, denize atılan bir sayfa kağıt 2-3 hafta, bir teneke kutu 100 yıl, plastik şişe 400 yıl yok olmadan kalabilmektedir. Her yıl Akdeniz'in sularına 550 ton böcek öldürücü ilaç karışmaktadır (Ünal 1990: 12).

Turizm ikinci olarak, turistik bölgelerde artan kentleşmeyle birlikte, yerleşime açılmayacak bölgelerin yerleşime açılmasına ve arazi spekülasyonlarına neden olarak, doğal manzaranın bozulmasına yol açmaktadır (Güler ve Diğerleri 2001: 23). Bu durumda, kıyılar yağmalanarak doldurulmaya başlanmakta ve kıyı-körfez kirliliği oluşmaktadır. Sonuçta, önemli turizm merkezleri ülkemizde olduğu gibi beton kentler görünümünü almaktadır. Geçmişte İspanya sahillerinde, günümüzde Kuşadası, Alanya, Fethiye'de olduğu gibi.

Ayrıca, turizmin gelişmesiyle beraber ikinci konut yapımı ve satın alınımında da artışlar söz konusu olmakta, bu ise turizm bölgelerindeki yerel ekonomiler üzerinde olumsuz etkiler meydana getirmektedir. Büyük kapasiteli turizm yatırımları ile yarışamayan ve herhangi bir turizm geliri olmayan yerel halkın, faaliyette bulunduğu tarla alanlarının zamanla azalması, o bölgede yaşayan insanların ekonomik açıdan marjinal duruma düşmesine neden olmaktadır.

Üçüncü olarak turizm, tarihi SİT alanlarının maddesel olarak kirlenmesine ve tarihi kalıntılar üzerine gecekonduların, gökdelen ve buna benzer yapılaşmaların yapılmasına neden olmaktadır.

Dördüncü olarak, turizm mevsiminde nüfusun belirli bölgelerde yoğunlaşması sonucu, altyapısı yeterli olmayan yörelerde, turistik mal ve hizmetlerin üretim ve tüketiminden arta kalan zararlı atıklar, çok önemli çevre sağlığı sorunlarına yol açabilmektedir. Turistlerin kullandığı ve faaliyet içinde buldukları alanlardaki çöplerin, çirkin bir şekilde açıkta bırakılması veya otel ve tatil köylerinden çevre sağlığını zarara uğratabilecek atıkların denize vb. yerlere boşaltılması çevreyi olumsuz yönde etkileyerek, bu bölgelerdeki ekolojik dengeyi bozmaktadır (Çevre Sağlığı Dairesi Başkanlığı 2003: 2). Ayrıca, yüzeyel şekilde plaj olarak kullanılan sahil sularıyla, yeraltı sularının tümünü kapsayacak boyutta olan su kirliliği: o bölgedeki insan sağlığının, başta bağırsak enfeksiyonları olmak üzere çeşitli enfeksiyon hastalıklarına yol açarak tehlikeye girmesine yol açmaktadır.

Turizmin diğer bir olumsuz etkisi ise, gürültü kirliliğidir. Bir turizm bölgesindeki, havaalanları nedeniyle uçakların inip-kalkışı, yoğun trafiğin neden olduğu gürültü ve sıklık ve bölgede turizm yatırımlarından dolayı yapılan inşaat çalışmaları, çevreyi rahatsız edici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Son olarak, turistik binaların, yapıların uygun biçimde inşa edilmemesi ve bu tür gelişmeler; heyelanklara, sellere, doğal drenaj kanallarının yıkılmasına ve bitki örtüsünün yok olması sonucu, nehir ve deniz kıyısındaki alanların çökmesine neden olmaktadır.

VERİ VE YÖNTEM

Çalışmanın yöntemi, literatür taramasına dayandırılarak ikincil verilerin kullanılması ile oluşturulmuştur. Kitle turizminin çevre üzerindeki olası etkilerini ortaya koymak için örneklem olarak seçilen Bodrum yöresine ait istatistikî verilere şu şekilde ulaşılmıştır: Yöreğe gelen yerli ve yabancı toplam turist sayısı ile turizm belgeli tesis ve yatak sayısı'na ait bilgiler Muğla İl Turizm Müdürlüğü verilerinden, tarla alanları ile bilgiler İl Tarım Müdürlüğü'nden, çöp miktarları

ve imha biçimine ait veriler Bodrum Belediye Başkanlığı'nın ilgili kayıtlarından ve yapılan mülakatlardan ve son olarak da Bodrum yöresinde en kalabalık ve çekiciliği en yüksek olduğu düşünülen altı numune noktasındaki bakteri durumunu gösteren deniz suyu örneklerinin mikrobiyolojik analiz sonuçları da Muğla Valiliği'nden alınan izin üzerine İl Sağlık Müdürlüğü'nden elde edilmiştir. Altı numune noktasındaki indikatörler için gerekli kıyaslamaların yapılabilmesinde 2000 ve 2002 yıllarına ait veriler yeterli görülürken, son yıllara ait gelişmeyi göstermek açısından çalışma verileri 1995-2002 yılları ile sınırlanmıştır.

ANALİZ SONUÇLARI

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, kitle turizmi yöre üzerinde çevresel açıdan olumlu etkilerden çok olumsuz etkiler meydana getirmektedir. Şöyle ki, kitle turizminin Bodrum yöresinde çevreye ilişkin iki olumlu etki meydana getirdiği görülmüştür. Bunlardan birincisi, turizmin yok olacak ya da bozulmaya yüz tutacak arkeolojik ve tarihi alanların, anıtların ve yapıların korunmasına ve restore edilmesine imkan sağlaması kapsamında, Bodrum'da bulunan, Karia dönemine ait Myndos ören yeri ile M.Ö. 335 yılında yapılan Antik Tiyatro alanlarının restore edilerek tekrar turizme kazandırılmasıdır (Bodrum Belediye Başkanlığı 2003). Ayrıca, yine Karia döneminden kalan Halikarnas, Rodos Şövalyelerinden kalan Kale ve St. Petrus Şatosu bu bağlamda turizme hizmet eden tarihi ve arkeolojik değerlerdir. İkincisi de, tüm turizm alanlarının daha temiz kalması amacıyla geliştirilen mavi bayrak projesi kapsamında, Bodrum bölgesinde 2002 yılı verilerine göre, mavi bayrağa sahip 20 plaj ve 3 marinaya sahip olunmasıdır (Muğla Turizm İl Müdürlüğü 2003).

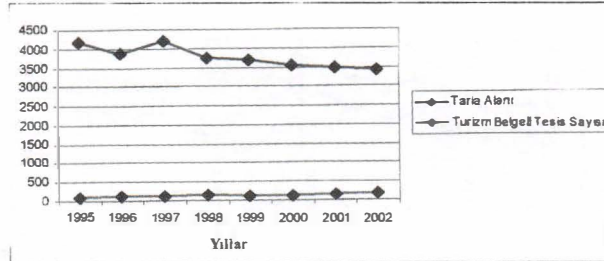
Yapılan çalışmada, kitle turizminin Bodrum bölgesinde çevre açısından dört olumsuz etki meydana getirdiği tespit edilmiştir. Bunlardan ilki, bölgede turizmin gelişimine paralel olarak, artan kentleşme ve arazi spekülasyonları sonucunda, Bodrum ve kıyıların beton bir kent görünümü almasıdır. 1995 yılında 96 olan turizm belgeli tesis sayısının, % 80 oranında artarak 2002 yılında 173'e çıkması bunun bir göstergesidir (Muğla İl Turizm Müdürlüğü).

İkinci olarak, kitle turist hareketleri sonucu tarla alanları, ikinci konut, tatil köyü, otel ve pansiyon yapımı ya da yol açılması gibi nedenlerle azalmaktadır. Bu ise bölgenin ekonomik, kültürel, sosyal ve en önemlisi de çevresel koşullarını olumsuz yönde etkilemektedir. Şekil 1 ve 2'de, 1995-2002 yılları arasında Bodrum'a gelen toplam turist sayıları, turizm belge-

li tesislerdeki yatak sayıları, turizm belgeli tesis sayıları ve tarla alanlarının hektar olarak miktarsal değişimi gösterilmektedir. Görüldüğü üzere, Bodrum'da turizmin gelişimine paralel olarak, 1995-2002 yılları arasında gelen turist, tesis ve yatak sayılarında bir artış söz konusu olurken, ekim-dikim faaliyetinde bulunulacak tarla alanlarında gözle görülür bir azalışın yaşandığı dikkati çekmektedir.

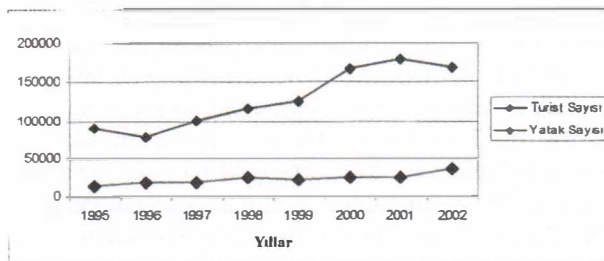
Üçüncü olarak, Bodrum'da nüfusun turizm mevsiminde çok fazla sayıda artması ve altyapı yetersizliği sonucu, çöp miktarlarında büyük bir artış yaşanmakta ve sağlıklı bir şekilde imha edilememektedir. Şekil 3 ve 4'de, Bodrum'a 2002 yılı içinde gelen toplam turist sayısının aylara göre dağılımı ile yine Bodrum Belediye'si tarafından 2002 yılında toplanılan çöp miktarlarının aylık gelişimi gösterilmektedir. Dikkat edileceği üzere, çöp miktarındaki artış turist sayısının artışına paralel olarak artmakta ve turistin en yoğun olduğu Ağustos ayında ise en yüksek düzeyine çıkmaktadır. Bodrum'da yılda ortalama olarak 24 ton çöp toplanmaktadır. Bunların % 0.6'sı tıbbi, % 99.4'ü ise normal atıklardır. % 99.4'lük bir orana sahip olan normal atıkların % 24'ü geri kazanılabilmektedir. Herhangi bir imha şekli söz konusu olmamakla birlikte, açık havada biriktirme ve ayıklama biçiminde bir imha yoluna gidilmektedir (Bod-

Şekil 1. Bodrum'a gelen toplam turist sayısı (bin kişi) ile turizm belgeli tesislerdeki yatak sayısının yıllara göre dağılımı.



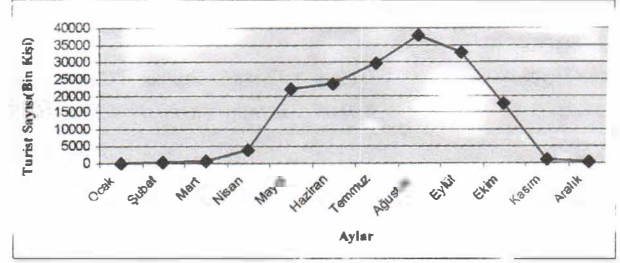
Kaynak: Muğla İl Turizm Müdürlüğü 1995-2002 yılı verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Şekil 2. Bodrum'daki tarım alanları (hektar) ile turizm belgeli tesis sayısının yıllara göre dağılımı.



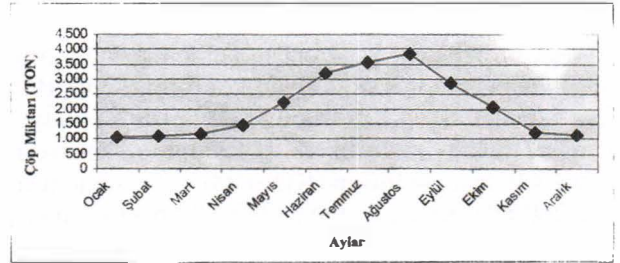
Kaynak: Muğla İl Turizm Müdürlüğü 1995-2002 yılı verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Şekil 3. 2002 yılında Bodrum'a gelen toplam turist sayısının aylara göre dağılımı (bin kişi).



Kaynak: Muğla İl Turizm Müdürlüğü 1995-2002 yılı verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Şekil 4. 2002 yılında Bodrum Belediyesi'nce toplanan çöp miktarının aylara göre dağılımı (ton).



Kaynak: Bodrum Belediye Başkanlığı 2002 yılı verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

rum Belediyesi 2003). Bu ise, çevre ve insan sağlığı açısından olumsuz bir etki yaratmaktadır.

Dördüncü olarak, deniz suyuna kanalizasyon sularının ve tüketimden arta kalan atıkların karışması sonucu oluşan su kirliliği kapsamında; turizm açısından büyük önem taşıyan Bodrum'da, sudan bulaşabilecek enfeksiyon hastalıklarında özellikle yazın görülebilecek artışın nedeni olarak, plaj olarak kullanılan deniz sularındaki koliform bakterilerin sayısındaki artış gösterilebilir.

Koliform bakteriler bağırsak orijinli olup, suların insan ya da sıcak kanlı hayvan dışkıları ile kirletildiğini gösteren bir parametre niteliğindedir (Besler 2002: 18). Koliformlar, 35-370 C'de 48 saat içinde laktozu fermante ederek gaz oluşturan, aerobik ve fakültatif anaerobik, gram negatif, sporsuz, çomak şeklindeki bakterilerdir (Eaton ve Diğerleri 1995: 9-66). Fekal koliform, toplam koliform'un bir alt grubu olan ve 440 C'de gaz üreten koliform basillerine verilen addır (Collins ve Diğerleri 1998: 493). Koliformların suda belirli bir değerin üzerinde bulunması; o suda patojen organizmaların tehlikeli bir düzeyde olduğunu ve bu sudan tifo, dizanteri, kolera ve sarılık gibi bazı hastalıkların bulaşabileceğini gösterir (Buhan, Yılmaz 1998: 68).

Rekreasyon amacıyla kullanılan kıyı ve deniz sularının sağlanması gereken maksimum standart değerler;

Tablo 1. Bodrum ilçesinden seçilen numune noktalarındaki deniz suyu örneklerinin mikrobiyolojik analiz sonuçları (Koloni/100 ml).

Tarihler	14.05.2000		14.05.2002		02.07.2000		02.07.2002		08.10.2000		08.10.2002	
İndikatörler												
Numune Noktası	Toplam K. form	Fekal K. form	Toplam K. form	Fekal K. form	Toplam K. form	Fekal K. form	Toplam K. form	Fekal K. form	Toplam K. form	Fekal K. form	Toplam K. form	Fekal K. form
Torba	180	100	200	70	750	400	350	180	250	100	250	140
Bardakçı	190	110	150	-	450	90	400	280	400	100	150	100
Sea G. Plajı	280	100	150	60	100	60	300	180	300	40	-	-
Milta Tatil Köyü	400	200	500	200	750	400	300	100	250	100	250	180
Bodrum Resort Otel	-	-	-	-	200	90	400	250	150	50	150	70
Magic Life	200	60	200	100	160	70	300	180	100	70	100	70

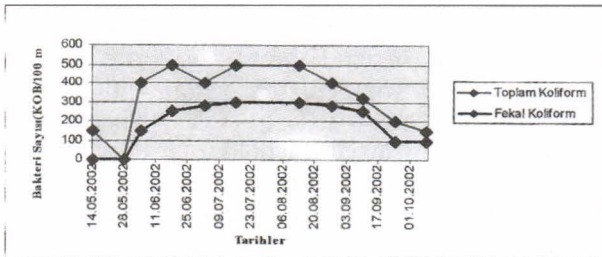
Kaynak: Muğla İl Sağlık Müdürlüğü 2000 – 2002 yılı verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Avrupa Birliği (AB) için, toplam koliform (KOB/100 ml) parametresi için 500, fekal koliform (KOB/100 ml) parametresi için 100 kabul edilmiştir. Türkiye için ise, toplam koliform (KOB/100 ml) parametresi için 1000, fekal koliform (KOB/100 ml) parametresi için 200'dür (Kuloğlu 1999: 1392). Bu bakımdan kıyı kirliliği ve deniz suyu analizlerinde koliformların kullanılması standart bir yöntem halini almıştır.

Tablo 1'de, Bodrum bölgesinden mavi bayrak kampanyası çerçevesinde seçilen 6 adet örnek numune noktasından alınan mikrobiyolojik parametrelere ilişkin değerler gösterilmektedir. Bu bölgelerde, 2000 ve 2002 yıllarında kış aylarına göre, yazın elde edilen koliform değerlerinin turizmin yoğunlaşmasına bağlı olarak fekal kirlilik artışına yol açtığı açıkça görülmektedir. Çünkü, Torba (Temmuz 2000), Bardakçı (Temmuz 2002), Milta Tatil Köyü (Mayıs-Temmuz 2000) ve Bodrum Resort Otel'de (Temmuz 2002) standart değerlerin üzerinde sonuçlar bulunmuştur. Sea Garden Plajı ve Magic Life'da ise, elde edilen değerlerin (Temmuz 2002) Türkiye standartlarına uyduğu ancak AB standartlarının üstünde olduğu görülmektedir.

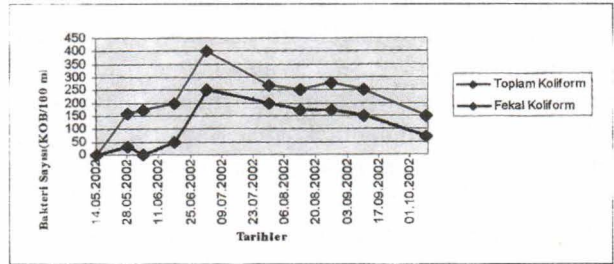
Ayrıca Şekil 5, 6 ve 7'de, yaz aylarındaki toplam ve fekal koliform bakteri sayısındaki artışı göster-

Şekil 5. Bardakçı Koyu'nda sayımı yapılan bakterilerin aylara göre dağılımı.



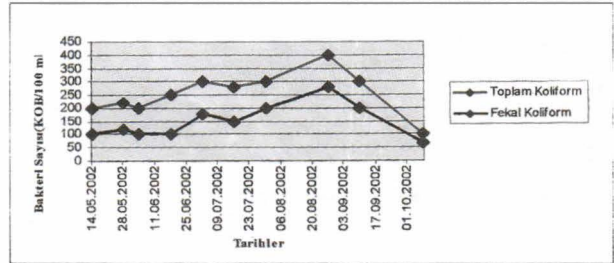
Kaynak: Muğla İl Sağlık Müdürlüğü 2000-2002 yılı verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Şekil 6. Bodrum Resort Otel'de sayımı yapılan bakterilerin aylara göre dağılımı.



Kaynak: Muğla İl Sağlık Müdürlüğü 2000-2002 yılı verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Şekil 7. Magic Life'da sayımı yapılan bakterilerin aylara göre dağılımı.



Kaynak: Muğla İl Sağlık Müdürlüğü 2000-2002 yılı verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

mek amacıyla Bardakçı koyu, Bodrum Resort ve Magic Life Otellerine ilişkin 2002 yılı toplam ve fekal koliform değerlerinin aylara göre dağılımı gösterilmektedir. Turizm sezonunun en yoğun olduğu Haziran-Temmuz-Ağustos aylarında, üç bölgede de toplam ve fekal koliform bakterileri sayılarının yükseldiği görülmektedir. Yani, kış aylarına göre yaz aylarında, kitle turizm hareketlerinin artışına paralel olarak, deniz suyunda bir kirlenmenin söz konusu olduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, Bodrum'da deniz suyu ve kıyı turizminin mevsimsel yoğunlaş-

masına bağlı olarak kirlenmekte, doğal çevre de bundan olumsuz bir şekilde etkilenmektedir.

SONUÇ

Kitle turizminin çevre üzerindeki olası etkilerini göstermek amacıyla yapılan çalışmada, Türkiye'nin en çok turist alan ve dolayısıyla da çevresel açıdan bozulma sinyalleri veren Bodrum yöresi incelemeye alınmıştır. Elde edilen bulgular ışığında ortaya çıkan sonuç şudur: Kitle turizminin yaygınlaşmasıyla beraber, Bodrum yöresinin çevre sorunlarının giderek artacağıdır. Bu durumda bölgenin arazi, su ve bitki örtüsü gibi ekolojik unsurlarının bozulması ve çevrenin kirlenerek yok olması, yörenin çekiciliğini kaybetmesine yol açacaktır.

Yörede faaliyette bulunan turizm işletmelerindeki yönetici ve personel ile turist ve turizme hizmet sağlayan tüm meslek kollarındaki kişilerde çevreyle duyarlı bir turizm bilincinin oluşması gerekmektedir. Yörede artan kentleşme sonucu oluşan çok sayıda ikincil konutun, yazları bir ay süreyle kullanımları hem çevre hem de ülke ekonomisi açısından bir kayıptır. İyi bir planlama yapılmadan, büyük yatırımlar sonucu yapılan, atıl bekleyen ve yöreyi betonlaştıran bu konutların, turizmin hizmetine sunularak hiç olmazsa ekonomik yönden bir fayda sağlamları için özel sektör ve kamu işbirliğinde girişimlerde bulunulmalıdır.

Gelişmiş ülkelerdeki benzer turizm işletmelerinde olduğu gibi, yörenin içme suyu, kanalizasyon, atık su arıtma, çöp toplama vb. altyapı yatırımlarının bir an önce tamamlanması gerekmektedir. Bu bağlamda ilk yapılması gereken şey, Bodrum Belediyesi ve ilgili bakanlıklar arasında kurulacak koordinasyon ile çöplerin, katı ve sıvı atıkların çevre ve insan sağlığı açısından uygun biçimde toplanması, imha edilmesi ve geri dönüşümünün sağlanması için, Bodrum'a bir çöp fabrikasının kurulmasıdır. Ayrıca, mavi bayrağa sahip plaj sayısı 20 ve marina sayısı 3 olan Bodrum'da; havanın, suyun, gürültü kirliliğinin, çöp ve diğer çevresel sorunların kontrolünün daha iyi yapılabilmesi için mavi bayrağa sahip plaj, koy ve marina sayısı artırılmalıdır.

Bodrum gibi deniz-güneş-kum'a sahip geleneksel cazibe merkezlerinden uzaklaşma yönünde bir eğilim olduğu günümüzde, sektör yöneticilerinin ve bölge halkının yörenin rekabet edebilirliği açısından yukarıda belirtilen unsurlara azami dikkat etmesi gerekmektedir. Sonuç olarak; gelecekte ülkeler ve turistik yöreler, çevre standartlarına uygunlukları ile değerlendirilecek ve doğalarını bozmadan koruyabilecekler, dünya turizm hareketlerinden o ölçüde kârlı çıkacaklardır. Turizmin bugüne yönelik sadece geliren bir faaliyet olmadığı, gelecek kuşakların ekonomik refahı ve mutluluğunun sağlanmasında çok önemli bir görevi üstlendiği unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Ak, B. ve Sevin, H. D. (2001). Turizm Açısından Çevre Sağlığının Önemi, *Yeni Türkiye*, 7 (39): 778-783.
- Akış, S. (2001). Sürdürülebilir Turizm: Bir Alan Araştırması Sonuçları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12 (Bahar): 17-25.
- Archer, B. ve Cooper, C. (1998). The Positive and Negative Impacts of Tourism, *The Economics Of Tourism*, Volume II: 597-615.
- Besler, A. (2002). Torba Limanında Kirlilik İndikatörü Olan Bakterilerin Tespiti ve İzole Edilen E.coli Suşlarının Bazı Direnç Özelliklerinin Belirlenmesi. (*Başlmanuş Yüksek Lisans Tezi*), Muğla: Muğla Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Birkan, İ. (2001). Sürdürülebilir Bir Turizm İçin..., *Turizmde Vizyon*, 1 (3): 27-32.
- Brigguglio, L., Aecher, B., Jafari, J. ve Wall, G. (1996). *Sustainable Tourism in Islands & Small States: Issues and Policies*. London: Pinter.
- Brown, K., Turner, R.K., Hameed, H. ve Bateman, I. (1997). Environmental Carrying Capacity and Tourism Development in The Maldives and Nepal, *The Economics Of Tourism*, Volume II: 546-555.
- Buhan, E. ve Yılmaz, H. (1998). Bodrum Yarımadası Kıyılarında Fekal Kirlilik Üzerine Ön Çalışmalar. *Bodrum Yarımadası Çevre Sorunları Sempozyumu Bildiriler Kitabı* I. Cilt, 15-19 Şubat, İzmir.
- Collins, C.H., Lyne, P.M., Grange, J.M. (1998). *Collins and Lyne's Microbiological Methods*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Crouch, G.I., Ritchie J.R.B. (1999). Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity, *Journal of Business Research* 44: 137-152.
- Çakılcıoğlu, M. (2000). Sürdürülebilir Turizm. http://www.kentli.org/makale/meh_sur.htm, 12.08.2002.
- Çevik, F. (2001). Sürdürülebilir Turizm Hizmet Eden..., *Standart Dergisi*, 40 (476): 73-79.
- Çevre Sağlığı Daire Başkanlığı (2003). <http://www.temel.saglik.gov.tr/cevresagligi/>
- Çubuk, M. (1981). Şehircilik Bilim Dalında Bir İnceleme. (*Başlmanuş Doktora Tezi*), İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Mimarlık Fakültesi.
- Dinçer, M.Z. (1993). *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm*. İstanbul: Filiz Kitapevi.
- Eaton, A.D., Clesceri, L.S., Greenberg, A.E., Franson, M.A.H. (1995). *American Public Health Association*. Washington D.C: APHA Publication.
- Erdoğan, H. (1995). *Uluslararası Turizm*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayını.
- Güler, Ç., Tekbaş, F. ve Vaizoğlu, S.A. (2001). Turizm ve Çevre Sağlığı, *Standart Dergisi*, 40 (480): 22-26.
- Han, X. ve Fang, B. (1997). Measuring The Size of Tourism And Its Impact in an Economy, *Statistical Journal of The United Nations Economic Commission For Europe*, 14 (4): 357-379.
- Hassan, S.S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, *Journal of Travel Research*, 38 (February): 239-245.
- Holjevac, I.A. (2003). A Vision of Tourism and the Hotel Industry in the 21st Century, *Hospitality Management*, 22: 129-134.
- İçöz, O., Kozak, M. (1998). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kahraman, N. (1997). *Sürdürülebilir Kalkınmanın Uygulanması*. Ankara: Türkiye Çevre Vakfı Yayını.
- Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2000). *Genel Turizm İlkeleri Kavramlar*. Geliştirilmiş 4. Baskı. Ankara: Turhan Kitabevi.

- Kıloğlu, E. (1999). Blue Flag Campaign and Bathing Water Quality Monitoring in Turkey, *MEDCOAST 99-EMECs 99 Joint Conference*, 9-13 November, Antalya: 1389-1398.
- Kuşluvan, Z. (2001). Turizm ve Çevre İlişkisi, *Kalder Forum Dergisi*, 1 (1): 44-48.
- Küçüktopuzlu, F. (1991). Türkiye'ye Olan Turistik Talebin Yapısal Analizi, *Turizm Yılığ*. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Yayınları.
- Lea, J. (1988). *Tourism and Development in The Third World*. London: Routledge.
- Lickorish, J.L. ve Jenkins, C.L. (1997). *An Introduction To Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Lundberg, E. D., Stavenga M.H. ve Krishnamoorthy M. (1995). *Tourism Economics*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Manisalı, E., Yarcan, Ş. (1987). *Türk Turizm Endüstrisi Araştırması*. Ankara: Turizm Bakanlığı Yayını.
- Muğla İl Sağlık Müdürlüğü İstatistikleri, 2000-2002.
- Muğla İl Tarım Müdürlüğü İstatistikleri, 1995-2002.
- Muğla İl Turizm Müdürlüğü İstatistikleri, 1995-2002.
- Özgüç, N. (1998). *Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitapevi Yayınları.
- Pigram, J.J. (1980). Environmental Implications of Tourism Development, *The Economics of Tourism*, Volume II: 495-524.
- Priestley, G.K., Edwards, J.A. ve Coccossis, H. (1996). *Sustainable Tourism? European Experiences*. Wallingford: CAB International.
- Tourism Highlights 2002*. www.worldtourism.org/market_research/facts&figures/latest_data/mje.%20Highlights%202002%20INGLEL:5.pdf. 13.10.2003.
- Turizm Bakanlığı (1993). Kültür Varlıkları ve Türk Turizmi, *Turizm Bakanlığı Aylık Turizm Bülteni*. Ankara: Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Turizm Bakanlığı (1998). *Turizm 98*. Ankara: Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Turizm Bakanlığı 2003. www.turizm.gov.tr. 20.02.2003.
- Uslu, O. (1996). *Çevresel Etki Değerlendirmesi*. Ankara: Türkiye Çevre Vakfı Yayını.
- Ünal, T. (1990). Turizmin Gelişmesinde Çevrenin Önemi, *Turizm ve Çevre Konferansı*. Ankara: TÇSV Yayını.
- Üner, M.M. ve Kayaman, R. (2001). Türkiye'de Etkin Bir Turizm Teşvik ve Geliştirme Sisteminin Temelleri Üzerine Davranışsal Bir Deneme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12 (Güz): 101-118.
- Yarcan, Ş. (1996). *Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayını.
- Yüksel, H. (2001). ISO 14000 Çevre Yönetim Standartlarının Rolü, *Kalder Forum Dergisi*, 1 (2): 43-46.
- Gönderilme tarihi : Nisan 2003
Birinci düzeltme : Mayıs 2003
İkinci düzeltme : Ekim 2003
Kabul : Kasım 2003
- Ozan Bahar, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Doktora Öğrencisi.
Emir Beyazıt M. Emek Cad. Barış Sk. Bahar Apt. 412. 480001. Muğla
E-posta: obahar@mu.edu.tr, obahar33@hotmail.com

Ticari Fuar Kataloglarında Turizme Konu Olan Ürünlerle İlgili Öne Çıkarılan Özellikler: Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarları Üzerine Bir İnceleme

Nazmi KOZAK

Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

ÖZ

Fuarlar, satış tutundurma karma elemanları içerisinde alıcı ve satıcıları ticari bir ortam içerisinde biraya getiren tek özgün tutundurma aracıdır. Bu çalışmada, Türkiye’de son beş yıldır düzenli olarak gerçekleştirilen Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarları’na katılan turizmle ilgili kurum ve kuruluşların ürün algılamalarına yönelik değişimleri ortaya çıkarmak amacıyla yürütülen incelemenin sonuçları yer almaktadır. Çalışma veri aracı olarak fuar kataloglarında katılımcılarla ilgili yer alan açıklamalardan yararlanılmıştır. İnceleme yöntemi olarak içerik analizinden yararlanılmıştır. Katılımcıların ortak ürün algılamaları olarak “mekansal tanımlama”, “ürün/hizmet çeşitleri ve farklılaştırma”, “kapasite tanımlama” ile “işgücü hizmet kalitesi tanımlama” özellikleri baz alınmıştır. Ürün özelliklerinin yıllar, faaliyet gösterilen iller, çalışma alanları, çalışma alt alanları ve çalışma dalları itibarıyla değişimleri analiz edilmiştir. İncelemeden sonuç olarak, katılımcı kurum ve kuruluşlarca ürün özelliklerine ilişkin algılamaların genel olarak farklılık gösterdiği anlaşılmıştır.

Anahtar sözcükler: Pazarlama, satış tutundurma karma elemanları, ürün özellikleri, ticari fuarlar, fuar kataloğu, Türkiye.

GİRİŞ

Ticari fuarlar satış tutundurma karma elemanları arasında yer alır (Tek 1999; Odabaşı ve Oyman 2001; Yükselen 2003). Tek (1991), satış tutundurma çabalarını “kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklam dışındaki, tüketici ve katılımcıların satın almasını harekete geçirmeye ve araçların etkinliğini artırmaya ve özendirilmeye yönelik süreklilik göstermeyen, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabaları”, olarak tanımlamaktadır. Satış tutundurma karma elemanları, tüketicilerle iletişim kurma ve firmaların başarılı bir pazarlama etkinliği içinde olmaları için ortaya çıkmış uygulamalardır (Fill 1995; Coulson-Thomas 1985).

Turizm sektöründe hedef kitleyi oluşturan tüketicilere ulaşma konusunda çeşitli araçlar kullanılır. Diğer pek çok sektöre karşılık turizmde dağıtım kanalları tersine işleyen bir içeriğe sahiptir. Bu alandaki dağıtım kanalları; doğrudan ve dolaylı olmak üzere

ikiye ayrılmasının yanısıra; dolaylı dağıtım kanalları da kendi arasında çeşitlilik göstermektedir. Turizm sektöründe tüketicilere aracısız ulaşmanın yöntemleri, diğer pek çok sektörde olduğu gibi mektup, e-posta, internet, basın bültenleri, reklam, kişisel satış ve ticari fuarlar şeklinde sıralanmaktadır.

Fuarlar, bütün satış tutundurma araçları içerisinde alıcı ve satıcıları ticari bir ortam içerisinde biraya getiren tek özgün tutundurma aracıdır (Jasmin 1998; Tek 1999). Ticari fuarlar, tüketici ve araçlarla doğrudan üst düzeyde iletişim kurma olanağı veren etkinliklerdir (Velarde 1988; Allwood ve Montgomery 1989; Hasol 2002). Karşılıklı etkileşimin eşitlik içinde olduğu varsayılan bu tanıtım yönetiminde diğer tanıtım ve iletişim yöntemlerinde yer almayan veya eksik yer alan üç boyutluluk, yüzyüze iletişimin yanısıra kısa bir süre içinde hedef kitle ile yaşanan yoğun iletişim fuar katılımıyla önemli bir ayrıcalık yaratmaktadır (Gopalakrishna ve Lilien 1995).

Özellikleri itibariyle çok önemli bir satış tutundurma karıma elemanı olmasına karşılık ticari fuarların pazarlama literatüründe yeterli ölçüde yer almadığı anlaşılmaktadır (Monye 2000: 118). Ulusal pazarlama literatüründe ise ticari fuarlara yönelik çalışmaların yok denecek kadar az olduğu saptanmıştır.

Bu çalışmanın hazırlanmasındaki başlıca amaç, Türkiye’de turizm işletmelerinin turistik ürünlerin özelliklerine yönelik yaklaşımlarını ortaya çıkarmaktır. Ticari fuar kataloglarının veri kaynağı olarak ele alınmasının gerekçesi ise, katılımcı kataloglarının esas itibariyle sahip oldukları önemden kaynaklanmaktadır. Sektör içi ve dışından yapılacak bilgi taleplerinin karşılanmasında, gelecek için olduğu kadar, geçmiş dönemler için de bilgi bankası konumunda olmaları, fuar kataloglarında yer alan bilgilerin önemini artırmaktadır (Alles 1973: 15).

TİCARİ FUARLAR

Ticari fuarlar, yukarıda açıklandığı üzere, tüketici ve araçlarla doğrudan iletişim kurma olanağı sağlayan etkinliklerdir (Lang 1959; Allwood ve Montgomery 1989). Velarde (1988) ticari fuarları ilgili sektörde faaliyet gösteren firmaların kendi aralarındaki iletişim olanaklarını artırmayı amaçladığını vurgularken; Hasol (2002) ise ticari fuarları tüketicilerle iletişimin en üst düzeyde yaşandığı ortamlar olarak ele almaktadır. Öte yandan potansiyel tüketicilerin yeni bir ürünle ilgili davranışlarını ölçmede ve test etmede önemli bir süreç olarak gören yazarlar da bulunmaktadır (Gapalakriskna ve Lilien 1995). Literatürde genel kabul gören yaklaşıma göre ticari fuarlar, işletmeler açısından hem yeni ürünlerini tanıtmaya ve hem de mevcut ürünleri hakkında tüketici ve araçların soru ve sorunlarını dinleme ve yanıtlama olanağının sağlanması bakımından önemlidir (Tek 1999).

Ticari fuarlar; bir işletmenin veya kuruluşun mal ve hizmetlerinin, hedeflenmiş belirli bir zaman aralığında sergilendiği, satıcılarla araçların karşı karşıya gelerek bilgi alışverişinde buldukları ortamlar (Ünal 1994), olarak tanımlayan yazarların yanısıra, 27.06.2002 tarih ve 24092A sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan "Yurt İçerisinde Düzenlenmesine Dair Yönetmelik" in 5. Maddesinde fuarlar: "ticarete konu mal ve hizmetler ile tarım ve sanayi ürünlerine ilişkin teknolojik gelişmelerin, bilgilerin ve yeniliklerin tanıtım amacıyla sergilendiği, yurtiçi ve uluslararası düzeyde bilgi alışverişi, teknik işbirliği, geleceğe yönelik ticari ilişki kurulması ve geliştirilmesi olanaklarının sağlandığı, ... fuar organizasyonlarında düzenlenen, tarih ve süreleri önceden belirlenen organizasyonlar" şeklinde tanımlanmaktadır.

Gelişimi

Ticari fuarların tarihçesi incelendiğinde, geçmişini eski Mısır’a kadar götüren yazarlar bulunmaktadır (Çağlar ve Özcömert 2002: 12). Orta Çağ Avrupası’nda düzenli olarak ticaret amacıyla gerçekleştirilen toplanmalara rastlanmaktadır. Bununla birlikte Küçükerman (2002), ticari fuarların esas itibariyle Endüstri Devrimi’nin sonuçlarından biri olduğunu ileri sürmekte ve Endüstri Devrimi’nin ticari fuarlara içerik ve kapsam kazandırdığını vurgulamaktadır.

XVII. yüzyıldan sonra fuarlar "eğlence" kavramı ile birlikte anılmaya başlanmış ve bazı örneklerde olduğu gibi "eğlence" boyutu daha ağır basmıştır (Çağlar ve Özcömert 2002). 19. Yüzyılda Endüstri Devrimi’nin etkisiyle giderek yaygınlaşan fuarların esas gelişimi 20. Yüzyıl ile birlikte ortaya çıkmıştır (İTO 1977). Günümüzdeki anlamıyla fuar sektörü son haline, geçtiğimiz 30-40 yıl içerisinde gerçekleştirdiği atılımlarla ulaşmıştır (Çağlar ve Özcömert 2002). İçinde bulunduğumuz dönemde ticari fuarların ve ziyaretçilerin sayısı ile iş hacimleri önemli boyutlara ulaşmıştır. Örneğin 1994 yılında Avrupa’da 200 ülkede 1100 fuar düzenlenmiştir. İngiltere’de 1991-1996 yılları arasında düzenlenen fuarların 670 civarında olduğu ve bu etkinliklere 10 milyona yakın ziyaretçinin geldiği hesaplanmaktadır (Monye 2000). Öte yandan Almanya’da düzenlenen fuarlar hem sayı, hem katılan firma ve hem de ziyaretçi sayıları bakımından diğer ülkelerden ileri durumdadır (Çağlar ve Özcömert 2002).

Türkiye’de ise ilk fuar 1863 yılında İstanbul’da düzenlenen "Sergi-i Umumi Osmani"dir (Küçükerman 2002). Bu sergiyi izleyen uzun bir dönemde önemli sayılabilecek başka fuar düzenlenmez iken, 1909 yılındaki "Bursa Sergisi", 27 837 kişinin ziyaret ettiği bir etkinlik olmuştur. Cumhuriyet Dönemi’ndeki ilk fuar ise, "İzmir İktisat Kongresi Sergisi"dir. Bu sergiye 144 üretici kuruluş ve girişimci katılmıştır. İktisat Kongresi Sergisi’nin gördüğü ilgi üzerine devamı niteliğinde olmak üzere 1927’de "9 Eylül Sergisi" adıyla, sonraki yıllarda İzmir Enternasyonal Fuarı’nın ilk örneği olacak fuar düzenlenmeye başlanmıştır. 1934 yılında İstanbul’da açılan "İş Bankası Sergisi", Banka’nın ilk on yıllık faaliyet dönemindeki çalışmalarının sergilendiği bir ortam olmuştur (Küçükerman 2002). İzleyen yıllarda düzenlenen fuarlar arasında 1935’de "Yerli Mallar Sergisi", yine aynı yıl "İzmir Uluslararası 9 Eylül Panayırı", 1936’da "İzmir Arsiulusal Fuarı", 1949’da "Fetihten Bugüne İstanbul" sergisi sayılabilir. Türkiye’deki kapsamlı ilk ticari fuarlar 1980’li yıllarla birlikte düzenlenmeye başlanmıştır. 1990-2000 yılları arası, Türkiye’de fuar kimliğinin oluşumunun gerçekleştiği dönem ol-

muştur (Küçükerman 2002). İçinde bulunduğumuz dönemde Türkiye’de yüzlerce fuar düzenlenmekte, binlerce firma katılmakta ve yüzbinlerce kişi buraları ziyaret etmektedir. 1997 yılında kurulan Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği’nin 41 üyesi bulunmaktadır.

Amaçları

Firmaların ticari fuarlara katılma amaçları konusunda çok çeşitli görüşler bulunmaktadır. Önceki bölümlerde de belirtildiği üzere Galalakrishna ve Lillien (1995), firmaların potansiyel tüketicilerle karşılaşmak ve yeni ürünlerini test etmek üzere fuarlara katıldıklarını ileri sürerken, Jasmin (1998) ticari fuarların kişisel satış için uygun bir ortam olduğunu vurgulamaktadır. Shimp (2000), yeni ürünlerin tanıtımı için ticari fuarların iyi bir ortam olduğu görüşünde iken, Monye (2000) de ticari fuarların müşteriler ile ilişki kurma, satış yapma, sipariş alma, yeni müşterilerle karşılaşma ve yeni araçlarla ilişki kurulması için tercih edildiğini belirtmektedir.

Literatürde firmaların ticari fuarlara katılmalarının 20’ye yakın gerekçesi belirtilmektedir (Carman 1968; Banting ve Blenkern 1975; Canaveugh 1976; Monye 2000). Söz konusu gerekçelerin dört ana gruba ayrılması mümkün görünmektedir. Bunlar; "satış", "satış tutundurma", "araştırma" ve "stratejik" yararlarıdır. İlgili literatürde "satış"la ilgili amaçları bazı yazarlar satışa yönelik "olma" veya "olmama" şeklinde ikiye ayırmaktadır (Bonoma 1983; Ken ve Cron 1987; Monye 2000)).

Satışa yönelik olan amaçlar kendi içerisinde "tüketicilerle karşılıklı ilişki kurma", "doğrudan satış yapma", "sipariş alma", "yeni müşterilerle karşılaşma" ve "yeni araçlarla karşılaşma" olmak üzere beşe ayrılmaktadır (Monye 2000). Satış tutundurmaya yönelik amaçlar ise; "iletişim kanallarını genişletmek", "mevcut ürünlere yönelik ilgiyi artırmak", "yeni ürünleri tanıtmak" (Miller 1990), "marka imajı yaratmak" ve "pazarlama etkinlikleri için teknik bilgi sağlamak"tır. Araştırmaya yönelik amaçlar; "rakipler hakkında bilgi sahibi olmak", "pazar hakkında bilgi derlemek", "yeni ürünlerin pazardaki kabul düzeyini test etmek" ve "yeni pazarlara girişi test etmek" şeklindedir (Monye 2000). Stratejik yararlar ise; "pazardaki varlığın teyit edilmesini sağlamak", "rakiplerinden ve sektörel gelişmelerin gerisinde kalmamak", "personelin moralini yükseltmek", "firmaların imajını artırmak" ve "ticaret için özel bir alan geliştirmek"tir.

Çağlar ve Özcömert (2002), yukarıda belirtilenlere ek olarak; "yeni pazarlar bulmak", "pazar deneyimlerini paylaşmak", "firmanın reklam ve halkla iliş-

kiler faaliyetlerini desteklemek", "basın ile ilişki kurmak" ve "mevcut ürünlerdeki yenilikleri tanıtmayı" da, ticari fuarların amaçları arasında saymaktadır. Tek (1999) de bunlara; "belirli bir piyasaya ve mal ve hizmetlere özel ilgisi olan izleyici kitlesine ulaşmak", "eski müşterilerle ilişkiyi sağlamlaştırmak", "müşterilerin gereksinimlerini belirlemek" ve "servis ve diğer müşteri sorunlarıyla uğraşmayı" eklemektedir. Aduson ve Leiner’in (1995) öne sürdüğü amaçlar; "yeni iş fırsatları ele geçirmek" ve "anahtar konumdaki tüketiciler gruplarını ağırlamak"tır.

Bunların yanısıra daha çok uluslararası düzeyde düzenlenen fuarlara özgü olan amaçlar arasında; "ülkelerarası dış ticaret ilişkilerinin geliştirilmesinde yeni olanaklar yaratmak", "benzer mal ve hizmetlerle karşılaşma olanağını kolaylaştırmak", "ihracatçıların çeşitli ülkelerde temsilcilikler ve acenteler tahsis etmelerini kolaylaştırmak", "ülkeler arasındaki sosyal, politik, kültürel ilişkilerin geliştirilmesine olanaklar sağlamak", "ülkelerin turizm değerlerini tanıtmak" ve "dış ticaretle ilgili kambiyo, gümrük gibi formaliteler hakkında bilgiler sağlanmak" (İTO 1977) sayılabilir. Bu amaçlara ek diğer bir amaç ise fuarların kentsel doku içerisinde hoş bir rekreasyon alanı yaratmaktır (Aymankey 2003).

Sınıflandırılması

Ticari fuarların sınıflandırılması konusunda literatürde çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Çağlar ve Özcömert (2002), ticari fuarları "ulaşılması hedeflenen kitlenin coğrafyasına göre" bölgesel, ulusal ve uluslararası; "fuarların düzenleniş amacına uygun olarak" genel ticari, sektörel, ihtisas, kongre ve tüketici fuarları olmak üzere sınıflandırmaktadırlar.

Ünal (1995) ise "genel", "ihtisas", "tüketici", "solo" ve "tek firma" fuarları şeklinde bir sınıflandırma yapmıştır. İstanbul Ticaret Odası’nca 1977 yılında yapılan sınıflandırmaya göre ise ticari fuarlar "ulusal", "uluslararası", "yatak", "dikey" ve "dünya" fuarları şeklinde bir ayırma tabii tutulmuştur (İTO 1977: 8).

27.06.2002 tarih ve 24092A sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan "Yurt İçerisinde Düzenlenmesine Dair Yönetmelik"te fuarlar "genel fuar", "ihtisas fuarı", "tüketici fuarı", "tek ülke fuarı" ve "tek firma fuarı" şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Aymankey (2003)’un doktora tez çalışmasında yaptığı sınıflandırmaya göre ise fuarlar; "buldukları yere ve hitap ettiği kitleye göre" yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslararası, "içerik ve kapsamlarına göre", "global sınıflandırma" tarımsal, endüstriyel ve karma, "özgün sınıflandırma" ürün yapısına göre ve üreticilerin oluşumuna göre olmak üzere sınıflandırılmaktadır.

Alles (1973), ticari fuarların "ticari" ve "tüketici" fuarları şeklinde ikiye ayrıldığını belirtirken; Monye (2000) fuarları "tüketici odaklı" ve "sektörel" olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Fill (1995) tarafından gerçekleştirilen sınıflandırmada fuarlar; "genel ticari", "genel müşteri odaklı", "özel" olmak üzere ayrılmaktadır. Aduson ve Leiner'in (1995) sınıflandırmasına göre fuarlar "halka yönelik", "ticari" ve "özel" olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

Fuar Katalogları ve İçeriği

Genel olarak kataloglar literatürde firmaların ürün ve hizmetleri ile ilgili olarak toplu bilgi veren, tanıtıcı reklam malzemeleri olarak ele alınmaktadır (Gönül ve Shi 1998; Tikveş 2003). Katalogların hazırlanmasındaki amaçlar arasında tüketiciye doğrudan hitap etmek ve piyasaya sürülen yeni ürün ve hizmetlerin tanıtımını gerçekleştirmek yer almaktadır.

Ticari fuarlarda ise kataloglar, katılımcılarla ilgili bilgileri içeren yayınlardır (Alles 1973). Ticari fuarlarda hazırlanan kataloglar, ziyaretçi ve katılımcı firmalar için yalnızca bir rehber değil, aynı zamanda fuara katılan firmalar hakkında önemli bir referans kaynağı olarak da kabul edilmektedir (Alles 1973). Fuar kataloglarının sahip olduğu referans kaynağı özelliği, fuar dönemi için olduğu kadar gelecek dönemlerde sektör ve firmalarla ilgili bilgi gereksinimlerinin karşılanması bakımından önemli diğer bir işlevini ortaya çıkarmaktadır. Bazı düzenleyici firmaların hazırladıkları fuar kataloglarını devlet dairelerine, ticari organizasyonlara, ticaret odalarına, basına, yabancı temsilciliklere ve kütüphanelere dağıtılmasını sağladıkları bilinmektedir.

27.06.2000 tarih ve 24092 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan "Yurtiçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Yönetmelik" in 23. maddesinde fuar kataloğu ile ilgili açıklama şu şekildedir: "İhtisas fuarlarında, fuarın açılmasından önce veya fuar süresince katılımcılara ve ilgililere dağıtılmak üzere bir katalog hazırlanır. Bu katalogta; katılımcılar, bunların ürettikleri mal ve hizmetler, katılımcı firmaların kimlik bilgileri ile düzenleyici tarafından gerekli görülecek diğer bilgiler yer alır. Katalogların hazırlanmasında Türkçe yanında yaygın en az bir yabancı dil kullanılır."

Fuar katalogları, katılımcılara ve ziyaretçilere yönelik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ancak uygulamada her iki gruba yönelik katalogların birleştirildiğine sıkça rastlanmaktadır. Katalogların dağılımı konusunda iki ayrı uygulamaya gözlenmektedir. Bunlardan ilkinde ve en yaygın olan uygulamada kataloglar fuarın ilk günü dağıtılmaktadır. İkinci

uygulama ise, katalogların fuarın düzenlenme tarihinden birkaç ay öncesinden hazırlanarak katılımcılara ulaştırılmaktadır. Bu tür bir uygulamaya gidilmesinin başlıca nedeni ise, katılımcı firmaların fuarın diğer katılımcılarını tespit etmelerine ve görüşme takvimlerini önceden hazırlamalarına olanak sağlanmasıdır (Allen 1973).

Bir yönüyle başka bir tutundurma karma elemanı olan "duyurum" içeriğinde işlevleri olan fuar kataloglarında yer alan katılımcı bilgileri arasında farklılık olabilmektedir. Hazırlanan katalogun genişliği ne ve amacına göre, katılımcı firmalar hakkındaki bilgiler dar veya geniş kapsamlı olabilmektedir. Dar kapsamlı olarak da hazırlansa bir fuar kataloğunda "fuar ile ilgili genel bilgiler", "katılımcıların listesi", "reklamlar" ile katılımcı tanıtım bilgileri olarak "firma adı" "logosu", "faaliyet alanı", "stand no", iletişim bilgileri olarak; "posta adresi", "tel", "faks", "e-posta" bilgileri genellikle yer almaktadır.

"Genel bilgiler" in yanısıra, "katılımcıların ürettikleri mal ve hizmetler", "yeni ürünler", "stand görevlisinin adı-soyadı" ve "stand görevlisinin bildiği yabancı diller", "firmanın görüşmeyi tercih ettiği diğer katılımcıların faaliyet alanları ve nitelikleri" ile kapsamlı hazırlanan kataloglarda katılımcılar için genişliği bir sayfaya kadar yükselen tanıtım yazılarına yer verilen bölümler bulunmaktadır. Katılımcı tanıtım yazılarının, uluslararası fuarlarda ulusal dilin yanı sıra yaygın olan bir veya daha fazla dilde hazırlanmasına ilişkin örnekler de bulunmaktadır.

Fuar katılımcı ve ziyaretçilerinin diğer katılımcılar hakkında genellikle, ya herhangi bir bilgiye ya da çok az bilgiye sahip oldukları göz önünde tutulduğunda, katalogların bu bilgi eksikliğini giderecek şekilde hazırlanmaları gerektiği açıktır. Hitap ettikleri kitle göz önüne alınarak, kataloglarda anlatımın yalın, hatasız ve kısa cümlelerle ifade edilmesi gerektiği üzerinde durulmaktadır (Alles 1973). Bu bölümle ilgili son bir açıklama olarak, uygulamada fuar kataloglarında yer alan yazıların uzunlukları arasında homojenlik olmadığıdır. Ancak, Türkiye'de fuar düzenleyen firmaların tanıtıcı yazı genişliği ile ilgili olarak 250 sözcük üzerinde yoğunlaştıkları belirtilmelidir.

DOĞU AKDENİZ ULUSLARARASI TURİZM VE SEYAHAT FUARI (EMITT)

Kısa adı EMITT (East Mediterranean International Travel and Tourism Exhibition) olan Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı ilk kez 1999 yılında TÜYAP Beylikdüzü Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi'nde düzenlenmiştir. Ekin Fuarçılık ve Tanıtım tarafından organize edilen fuarın dönem-

ler arasında değişen "resmi ortakları" olmuştur. Söz konusu ortaklar, genellikle turizm sektörünün içerisinde faaliyet gösteren mesleki dernek, birlik ve firmalardan oluşmuştur. Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı'nın 1999 yılından itibaren düzenlenmesine her yıl devam edilmiş, 2003 yılına kadar geçen dönemde beş fuar gerçekleştirilmiştir. Düzenlenen beş fuara bu dönem içerisinde 1674 kurum ve kuruluşun iştirak ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların yıllara ve çalışma alanlarına göre dağılımı Tablo 1'de yer almaktadır. 1999-2003 yılları arasında Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı'nı 58 669 turizm profesyoneli, 250 258 diğer ziyaretçiler olmak üzere toplam 308 927 kişi ziyaret

Tablo 1. EMITT fuarları katılımcıların yıllara göre sayıları

Yıl	n	%
1999	310	18,5
2000	514	30,7
2001	201	12,0
2002	303	18,1
2003	346	20,7
Toplam	1674	100,0
Çalışma Alanı		
Dernek	83	5,0
Kamu	182	10,9
Kooperatif	5	0,3
Oda	16	1,0
Özel işletme	1359	81,2
Vakıf	29	1,7
Toplam	1674	100,0
Çalışma Alt Dalı		
Bakanlık	12	0,7
Bilişim	15	0,9
Eğitim	13	0,8
Gıda	12	0,7
Hediyelik	8	0,5
İçecek	9	0,5
İl turizm müdürlüğü	7	0,4
Medya	62	3,7
Turizm işletmeciliği	1271	75,9
Turizm ofisi	10	0,6
Yayıncılık	17	1,0
Yerel yönetimler	68	4,1
Diğer	145	8,7
Bilinmeyen	25	1,5
Toplam	1674	100,0

Tablo 2. 1999-2003 yılları arasında Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarlarını ziyaret edenler

Ziyaretçi	1999	2000	2001	2002	2003
Turizm profesyoneli	8 589	13 230	5 750	14 200	16 900
Ziyaretçi	32 311	39 455	33 592	65 400	79 500
Toplam	40 900	52 685	39 342	79 600	96 400

etmiştir (Tablo 2). Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı'nın yıllar itibariyle bazı genel bilgileri şu şekildedir:

EMITT 1999: Fuar, TÜYAP Beylikdüzü Fuar ve Kongre Merkezi'nde 18-20 Şubat tarihleri arasında düzenlenmiştir. Fuarın resmi ortakları Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB), Turizm Bakanlığı, Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD) ile Türk Hava Yolları iken, fuarın organizasyonu Ekin Tanıtım ve Fuarçılık ile ITE Travel Exhibition tarafından yerine getirilmiştir.

EMITT 2000: Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı, 17-20 Şubat 2000 tarihleri arasında TÜYAP Beylikdüzü Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi'nde düzenlenmiştir. Ekin Tanıtım ve Fuarçılık ile ITE Travel Exhibition tarafından düzenlenen fuarın resmi ortakları Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB), Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB), Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD), Türk Hava Yolları ve Turizm Bakanlığı'dır. 2000 yılında fuarda 33 ülkeden 514 kurum ve kuruluş katılımcı olarak yer almış ve aynı yıl fuarı 13 230'u turizm profesyoneli ve 39 455'i de ziyaretçi olmak üzere toplam 52 685 kişi ziyaret etmiştir.

EMITT 2001: Fuar, 23-27 Mayıs tarihleri arasında, TÜYAP Tepebaşı İstanbul Sergi Sarayı'nda düzenlenmiştir. Ekin Tanıtım ve Fuarçılık tarafından organize edilen fuarın resmi ortakları arasında Turizm Bakanlığı, Türk Hava Yolları, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Beyoğlu Belediyesi, Eminönü Belediyesi ve Eminönü Kaymakamlığı yer almıştır. Bu yıl Doğu Akdeniz Turizm ve Seyahat Fuarı'nı 39 342 kişi ziyaret etmiş, bu ziyaretçilerin 5 750'si turizm profesyonellerinden, 33 592'si ise diğer ziyaretçilerden oluşmuştur. Fuarın katılımcı sayısı ise 25 ülkeden 280 olarak gerçekleşmiştir.

EMITT 2002: Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı 2002 yılında 4-7 Nisan tarihleri arasında TÜYAP Beylikdüzü Uluslararası Sergi ve Fuar Merkezi'nde düzenlenmiştir. Fuarın organizasyonu Ekin Tanıtım ve Fuarçılık tarafından TÜYAP'ın işbirliğinde yerine getirilirken, fuarın resmi ortağı Türk Hava Yolları ile Turizm Bakanlığı'dır. 2002 yılı

ında fuara 22 ülkeden 408 kurum ve kuruluş katılımcı olarak iştirak ederken, fuarı 14 200 turizm profesyoneli ve 65 400 ziyaretçi olmak üzere toplam 79 600 kişi ziyaret etmiştir.

EMITT 2003: Geçtiğimiz yıl 3-6 Nisan 2003 tarihlerinde düzenlenen fuarın organizasyonu Ekin Tanıtım ve Fuarçılık tarafından yerine getirilirken, Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB), Turizm Yatırımcılar Derneği (TYD) resmi ortak olarak yer almışlardır. 2003 yılında fuarın katılımcı sayısı 24 ülkeden 520 olarak gerçekleşirken, fuara 16 900 turizm profesyoneli ve 79 500 ziyaretçi olmak üzere toplam 96 400 kişinin ziyaret ettiği belirlenmiştir.

YÖNTEM

Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı'na katılan kurum ve kuruluşların fuar kataloglarında öne çıkardıkları ürün özelliklerini belirlemek amacıyla yürütülen çalışmada izlenen yöntemle ilgili açıklamalar şu şekildedir.

Veri Kaynağı ve Özellikleri

Çalışmada veri kaynağı olarak Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarlarına katılan firmaların fuar katalogunda yer alan tanıtıcı açıklamalarından yararlanılmıştır. Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarlarının hepsi için ayrı ayrı fuar katalogu hazırlanmıştır. EMITT fuarları için hazırlanan katılımcı katalogları, 20x28 cm. boyutlarında, 115 gr. kuşe kağıda renkli olarak basılmış dokümanlardır. Katılımcı bilgilerine yer veren katalogların hepsinde ortak olan bilgiler arasında katılımcı firmalara ilişkin reklamlar, organizasyonu gerçekleştiren firmaların yöneticilerinin önsöz niteliğindeki yazıları, katılımcı bilgilerine erişmek için içindekiler sayfası, organizatör/ler, resmi ortak/lar ve sponsorlara ait bilgilerin yer aldığı bölümler, katılımcıların fuar salonlarındaki yerleşim düzenine ilişkin krokiler, katılımcı profilleri ve son bölümde ürün indeksi bölümleri bulunmaktadır.

"Katılımcı/firma profili" başlığını taşıyan, katılımcı kurum ve kuruluşların açıklamalarına yer veren ve bu çalışmanın veri kaynağını oluşturan bölümde fuara katılan kurum ve kuruluşlarla ilgili olarak sırasıyla: "katılımcının adı", "stand numarası", "posta adresi", "telefon ve faks numarası", (varsa) "e-posta ve web adresleri" ile katılımcıyı tanıtan birer paragraftan oluşan Türkçe ve İngilizce yazı yer almaktadır. Bazı katılımcıların tanıtım yazılarına yer verilmemiş iken, katılımcıların adı, adresi ve diğer iletişim bilgilerinin genellikle eksiksiz hazırlandığı belirlenmiştir.

Çalışmanın esas veri kaynağını oluşturan "katılımcı profilleri" adı verilen tanıtıcı yazılara ilişkin Türk-

çe ve İngilizce hazırlanmış birer paragraftık yazıların uzunlukları arasında genellikle homojenlik vardır. Bununla birlikte, bazı katılımcılara ait tanıtıcı yazıların bir cümle, bazılarının ise biraz daha uzun olabildiği görülmüştür. Fuarı düzenleyen Ekin Tanıtım ve Fuarçılık yöneticilerinden alınan bilgilere göre, katılımcılardan fuar kataloglarında yer alması için 60 sözcük veya bir paragraftık tanıtım yazılarını, Türkçe ve İngilizce hazırlayarak göndermeleri istenmiştir. İstenilen açıklamaların içeriği ile ilgili olarak ise katılımcılara herhangi bir içerik yönlendirilmesinde bulunulmamış yalnızca "katılımcıyı tanıtan bir metin olması" koşulu aranmıştır. Katılımcılara ait açıklamalar genellikle Türkçe ve İngilizce olarak ayrı ayrı hazırlanmış iken, bazı katılımcılara ilişkin açıklamaların yalnızca bir dilde, Türkçe veya İngilizce olabildiği de gözlenmiştir.

İNCELEME YÖNTEMİ

Katılımcı firmalara ilişkin yazılar aşağıda açıklandığı biçimde kategorilere ayrılarak sınıflandırılmış ve incelemeye hazır değişkenler haline gelmeleri sağlanmıştır. Çalışmada içerik çözümlemesinden yararlanılmış olsa da, elde edilen temaların sayılaştırılması yoluna gidilerek analiz çalışması yürütülmüştür. Böylelikle 1034 katılımcının ürün özellikleri tekli ve çoklu şekillerde analize elverişli hale getirilmiştir.

Bu amaçla, öncelikle fuar katılımcı profillerinin yer aldığı kataloglardaki açıklamalar, izleyen bölümde açıklandığı üzere, kategorilere ayrılmış ve ardından da her bir kategori kendi içerisinde sayılaştırılarak SPSS programına aktarılmıştır. Ürün özelliklerine yönelik olan kategorilere ait temaların söz konusu katılımcı açıklamalarında bulunması durumunda "evet" karşılığı olarak, ilgili değişkene ait sütuna "1" rakamı yazılmış, bulunmaması durumunda ise ilgili sütun boşluğu boş bırakılmıştır.

Veri girişi aşamasının ardından yürütülen analiz işleminde veriler öncelikle tek değişkenli olarak incelenmiştir. Hipotezlerin sınanması amacıyla, ölçüm düzeyinin elverdiği testlerden ki-kare analizine başvurulmuştur. Ki-kare analizi ile elde edilen değerler bağıntı durumunun gücü de Cramer's V testi ile ortaya konulmuştur. Hipotezler 0,95 güvenirlilik düzeyinde test edilmiştir.

Hipotezler

Çalışmada Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarları katılımcılarının ön plana çıkardıkları ürün özelliklerini saptayabilmek amacıyla dört ana başlıkta 20 hipotez geliştirilmiştir. Hipotezlerin oluşturulmasında, fuarlara katılan kurum ve kuru-

luşların ürün özelliklerinin farklılaştırmasında etkili olabilecek değişkenler dikkate alınmıştır. Göz önüne alınan değişkenler "faurın düzenlenme yılı", "çalışma alanı", "faaliyet gösterilen il", "çalışma alt alanı" ile "çalışma dalı"dır. Hipotezler aşağıda yer almaktadır:

Mekansal tanımlama:

- H₁ = Mekansal tanımlama içerikli ürün özellikleri ile yıllar arasında bir bağıntı vardır.
- H₂ = Mekansal tanımlama içerikli ürün özellikleri ile faaliyet gösterilen çalışma alanları arasında bir bağıntı vardır.
- H₃ = Mekansal tanımlama içerikli ürün özellikleri ile faaliyet gösterilen iller arasında bir bağıntı vardır.
- H₄ = Mekansal tanımlama içerikli ürün özellikleri ile çalışma alt alanları arasında bir bağıntı vardır.
- H₅ = Mekansal tanımlama içerikli ürün özellikleri ile çalışma dalları arasında bir bağıntı vardır.

Ürün Çeşitleri ve Farklılaştırma:

- H₆ = Ürün/hizmet çeşitleri ve farklılaştırma içerikli ürün özellikleri ile yıllar arasında bir bağıntı vardır.
- H₇ = Ürün/hizmet çeşitleri ve farklılaştırma içerikli ürün özellikleri ile faaliyet gösterilen çalışma alanları arasında bir bağıntı vardır.
- H₈ = Ürün/hizmet çeşitleri ve farklılaştırma içerikli ürün özellikleri ile faaliyet gösterilen iller arasında bir bağıntı vardır.
- H₉ = Ürün/hizmet çeşitleri ve farklılaştırma içerikli ürün özellikleri ile çalışma alt alanları arasında bir bağıntı vardır.
- H₁₀ = Ürün/hizmet çeşitleri ve farklılaştırma içerikli ürün özellikleri ile çalışma dalları arasında bir bağıntı vardır.

Kapasite Tanımlama:

- H₁₁ = Kapasite tanımlama içerikli ürün özellikleri ile yıllar arasında bir bağıntı vardır.
- H₁₂ = Kapasite tanımlama içerikli mesajlar ile faaliyet gösterilen çalışma alanları arasında bir bağıntı vardır.
- H₁₃ = Kapasite tanımlama içerikli ürün özellikleri ile faaliyet gösterilen iller arasında bir bağıntı vardır.
- H₁₄ = Kapasite tanımlama içerikli ürün özellikleri ile çalışma alt alanları arasında bir bağıntı vardır.
- H₁₅ = Kapasite tanımlama içerikli ürün özellikleri ile çalışma dalları arasında bir bağıntı vardır.

İşgücü Hizmet Kalitesi Tanımlama:

- H₁₆ = İşgücü hizmet kalitesi tanımlama içerikli ürün özellikleri ile yıllar arasında bir bağıntı vardır.
- H₁₇ = İşgücü hizmet kalitesi tanımlama içerikli ürün özellikleri ile faaliyet gösterilen çalışma alanları arasında bir bağıntı vardır.
- H₁₈ = İşgücü hizmet kalitesi tanımlama içerikli ürün özellikleri ile faaliyet gösterilen iller arasında bir bağıntı vardır.
- H₁₉ = İşgücü hizmet kalitesi tanımlama içerikli ürün özellikleri ile çalışma alt alanları arasında bir bağıntı vardır.
- H₂₀ = İşgücü hizmet kalitesi tanımlama içerikli ürün özellikleri ile çalışma dalları arasında bir bağıntı vardır.

İçerik Analizi

Bilindiği üzere sosyal bilimlerde nicel ve nitel olmak üzere iki tür araştırma yönteminden söz edilebilir. İçerik analizi, nitel araştırma yöntemlerinin içerisinde en çok adı geçen ve belki de en çok kullanılan analizdir. İçerik analizinde temel amaç, derlenen verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Kassarjian 1977). Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulur ve betimsel bir yaklaşımla fark edilemeyen kavram ve temalar bir analiz sonucu ortaya çıkarılır (Yıldırım ve Şimşek 2000).

İçerik analizinde dar betimlemeler hedef olarak alınmaz; bunun yerine betimsel incelemeden elde edilen göstergelerden hareketle, nedenlerin ve etkenlerin keşfedilmesi temel amaç haline dönüşür (Gökçe 2001). İçerik analizinde temelde yapılan, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları başkalarının anlayabileceği şekilde organize ederek yorumlamaktır (Kassarjian 1977).

İçerik analizi, genel olarak ele alındığında tümevarımcı bir araştırmadır. Bu yöntemin uygulanması aşamalarında birtakım aşamalar bulunmaktadır. Kavramlar oluşturma, kategorilere ayırma, bunları kodlama, analiz ve yorumlama en temel aşamaları oluşturmaktadır.

Uygulama alanlarına göre çeşitli analiz biçimleri vardır. Bunlar arasında "yazar analizi", "kişilik yapısı analizi", "sözcük analizi", "konu analizi", "tutum analizi", "güdü analizi", "simge analizi" ve "haber-yorum analizi" bazı analizlerdir. Bu çalışmada konu analizi gerçekleştirilmiştir.

İNCELEME YAKLAŞIMI

Araştırmada fuar kataloglarında katılımcılar ile ilgili yer alan bilgilerden yola çıkılarak bir yaklaşım geliştirilmiştir. Buna göre dikkate alınan tanımlayıcı değişkenler şunlardır:

Yıl: Bu değişken fuarın düzenlendiği yıl baz alınarak hazırlanmıştır. Fuarların 1999, 2000, 2001, 2002 ve 2003 yıllarında düzenlendiği göz önüne alındığında, yıl değişkeninin beş ayrı yılı kapsadığı anlaşılabilmektedir.

Çalışma alanı: Burada kastedilen husus, fuara katılan kurum ve kuruluşların iştiğal alanları ile çalışma konularının belirlenmesidir. Burada belirlenen "çalışma alanları" şunlardır: "Dernek", "kamu kurumu", "kooperatif", "ticaret, sanayi veya mesleki oda", "özel teşebbüs" ve "vakıf"tır.

Çalışma alt alanı: Burada "alan" ile belirtilmek istenilen, "alt sektör"dür. Bir önceki değişkene göre çalışma alanının daha somutlaştırılması amaçlanmıştır. Bu değişken ile elde edilen çalışma alt alanları "konaklama işletmeciliği", "seyahat işletmeciliği", "ulaştırma işletmeciliği", "yiyecek-içecek işletmeciliği", "rekreasyon/animasyon", "pazarlama/danışmanlık/organizasyon", "araba kiralama", "yayıncılık", "bilgi", "diğer alanlar'dan oluşmaktadır.

Çalışma dalı: Çalışma dalları değişkeni kapsamına katılımcıların spesifik çalışma alanları girmektedir. Bunlar arasında "acente", "otel", "tatil köyü", "animasyon" vb. girmektedir.

İl: Bu değişken ile de katılımcının faaliyetlerini sürdürdüğü il baz alınmıştır.

Ürün Özellikleri: Bu aşamada katılımcılara ait tanıtım yazıları yardımıyla ön plana çıkarılan ürün özellikleri içerik analizi tekniğinden yararlanılarak incelenmiştir. Bu konuda belirlenen alt kategoriler "mekansal tanımlama ile ilgili özellikler", "ürün/hizmet çeşitleri ve farklılaştırma ile ilgili özellikler", "işgücü kalite tanımlama ile ilgili özellikler" ve "kapasite tanımlama ile ilgili özellikler"dir.

Mekansal Tanımlama ile İlgili Özellikler: Bu kategoride inceleme konusu olan katılımcının faaliyetlerini sürdürdüğü coğrafi mekanın tanımlanma veya tanımlanmama durumu, aranan değişkenler olmuştur. Bir başka anlatımla katılımcıların, faaliyetlerini sürdürdüğü mekanları; tesis deniz kenarındadır", "orman kenarındadır", "şehir merkezindedir", "... kadar alan üzerinde kuruludur", "... gölü kenarında...", İstanbul'un merkezinde...", "havaalanına 20 km uzaklıkta", İstanbul'un kültür ve ticaret merkezi Taksim'de...",

"deniz ve çam ormanlarının kucaklaştığı...", "çam ormanı içerisinde 68 dönüm arazide...", "geniş bahçeler içerisinde yer alan...", İstanbul'un merkezi olan tarihi yarımada..." şeklindeki tanımlamaları bu kategori içerisinde değerlendirilmiştir. Bu değişken ile ölçülmek istenilen husus, katılımcı firmalarda mekansal konumun bir ürün özelliği olarak ön plana çıkarılma durumudur.

Ürün Çeşitleri ve Farklılaştırma ile İlgili Özellikler: Sunulan hizmetlerin ve çeşitlerinin tanınlanması ve farklı yönlerinin belirtilmesi ile ilgili özellikler bu kategori içerisinde değerlendirilmiştir. Bu kapsamda aranan açıklamalardan bazıları şu şekildedir: "tenis kortu", "su sporları merkezi", "butiği", "otoparkı", "çocuk kulübü ve bahçesi...", "mini buzdolabı", "satelit televizyon", "telefon", "saç kurutma makinesi...", "oto kiralama hizmeti vermektedir", ciddi ve geniş araç filosu", "iki adet özel plaj", "24 saat oda servisi", "internet bağlantısı", "iki ayrı özel restoranda Türk mutfağı...", yurtiçi, yurtdışı turlar, incoming, kongre-seminer, bayi toplantıları...", uluslararası animasyon". Katılımcı firmalarda üretilen ürünlerin çeşitleri ile sahip oldukları farklılıkların birer ürün özelliği olarak ön plana çıkarılma durumu, bu parametre ile ulaşılmak istenilen amaçtır.

Kapasite Tanımlama ile İlgili Özellikler: Katılımcıların ürün, hizmet veya sahip oldukları tesislerin kapasitelerinin tanımlandığı özellikler bu kategori kapsamında değerlendirilmiştir. Bu kapsamda "tesis büyüklüğü", "genişlik", "şube sayısı", "araç sayısı", "tesis sayısı" vb. değişkenler dikkate alınmıştır. Değerlendirilen mesajlardan bazıları şunlardır: "520 yatak kapasiteli", "58 delüks oda", "14 satış acentesi...", "beş lüks otobüs...", 11 suit oda", "200 kişilik restoran", "16-34 metre uzunluklarında tekneler", "25 adet ahşap guletle...", "5 toplantı salonu", "restoran 100 kişiliktir", "kahvaltı salonunun kapasitesi 200...", "30 kişilik özel toplantı salonu", "150 hektarlık yeşil bir alana kurulmuş olan kulüpte, binicilikten golfe kadar...". Burada kapasitelerin turizm işletmelerinde ürün özelliği olarak ön plana çıkarılma durumu ölçülmektedir.

İşgücü Hizmet Kalitesi ile İlgili Özellikler: Katılımcıların istihdam ettikleri işgücünün hizmet kalitesi ile ilgili olarak ön plana çıkardıkları özellikler bu kategori çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu kapsamda "Türk konukseverliği", "nitelikli personel", "yetenekli kadro", "kaliteli hizmet" gibi mesajlar işgücü kalitesi tanımlama kapsamın-

Tablo 3. Turizm alanındaki katılımcıların yıl ve temel çalışma alanları itibarıyla dağılımı

Yıllar	n	%
1999	193	18,7
2000	321	31,0
2001	117	11,3
2002	162	15,7
2003	240	23,2
Bilinmeyen	1	0,1
Toplam	1034	100,0
Çalışma Alanı		
Dernek	71	6,9
Kamu	34	3,3
Kooperatif	5	0,5
Oda	1	0,1
Özel işletme	909	87,9
Vakıf	14	1,4
Toplam	1034	100,0
Çalışma Alt Alanı		
Konaklama işletmeciliği	354	34,2
Seyahat acenteciliği	219	21,2
Ulaştırma işletmeciliği	47	4,5
Yiyecek-içecek işletmeciliği	70	6,8
Rekreasyon/animasyon	37	3,6
Pazarlama/danışmanlık/		
Organizasyon	29	2,8
Araba kiralama	39	3,8
Yayıncılık	32	3,1
Bilişim	30	2,9
Diğer alanlar	177	17,1
Toplam	1034	100,0

daki kategoriye dahil edilmiştir. İşgücü hizmet kalitesi tanımlama kapsamına alınan diğer mesajlar arasında şunlar sayılabilir: "En iyi hizmet...", "güleryüzlü hizmet", "müşteri odaklı hizmet...", "turizmin ne olduğunu biliyoruz", "tecrübeli personel", "profesyonel çalışanlar...", "uzman kadro". Bu değişken ile de, hizmet kalitesinin turizm sektöründe ürün özelliği olarak algılanma durumu incelenmektedir.

BULGULAR

Ön plana çıkarılan ürün özellikleri ile ilgili bulgulara geçmeden önce, inceleme konusu olan kurum ve kuruluşların tanımlanmasını içeren bazı bulguların üzerinde durulması yerinde olacaktır.

Tablo 4. Katılımcıların illere göre dağılımı

İller	n	%
Adana	6	0,6
Adıyaman	2	0,2
Afyon	6	0,6
Ağrı	8	0,8
Ankara	33	3,2
Antakya	1	0,1
Antalya	117	11,3
Gaziantep	3	0,3
Artvin	3	0,3
Aydın	24	2,3
Balıkesir	24	2,3
Bilecik	1	0,1
Bitlis	4	0,4
Bolu	7	0,7
Bursa	17	1,6
Çanakkale	20	1,9
Denizli	14	1,4
Diyarbakır	1	0,1
Edirne	3	0,3
Elazığ	1	0,1
Isparta	1	0,1
İstanbul	531	51,4
İzmir	36	3,5
Karabük	13	1,3
Kars	1	0,1
Kastamonu	10	1,0
Kayseri	3	0,3
Kırklareli	1	0,1
Kocaeli	2	0,2
Konya	1	0,1
Kütahya	2	0,2
Malatya	2	0,2
Mersin	4	0,4
Muğla	73	7,1
Nevşehir	17	1,6
Ordu	3	0,3
Rize	4	0,4
Samsun	4	0,4
Sinop	1	0,1
Sivas	2	0,2
Tokat	1	0,1
Trabzon	7	0,7
Şanlıurfa	5	0,5
Van	1	0,1
Yalova	2	0,2
Bilinmeyen	12	1,2
Toplam	1034	100,0

Tanımlayıcı Bulgular

Tablo 3 ve Tablo 4, inceleme kapsamındaki kurum ve kuruluşlara ilişkin bazı genel bulguları içermektedir.

Tablo 5. Ön plana çıkarılan ürün özelliklerinin yıllar itibariyle değişimi

Bölgeler	Mekansal Tanımlama	Ürün/Hizmet Çeşitleri ve Farklılaştırma	Kapasite Tanımlama	İşgücü/Hizmet Kalitesi Tanımlama
1999	98	92	103	24
2000	221	210	211	47
2001	86	73	72	19
2002	133	110	121	27
2003	163	118	151	25
Bölgeler				
Marmara Bölgesi	428	376	404	102
Ege Bölgesi	111	89	102	16
Akdeniz Bölgesi	67	62	63	12
İç Anadolu Bölgesi	41	30	38	7
Karadeniz Bölgesi	281	23	28	3
Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi	26	23	23	2
Çalışma Alt Alanları				
Konaklama işletmeciliği	350	305	337	51
Seyahat acenteciliği	192	168	182	56
Ulaştırma işletmeciliği	15	13	14	5
Yiyecek-içecek işletmeciliği	22	19	21	8
Rekreasyon/animasyon	14	9	10	4
Pazarlama/danışmanlık/				
Organizasyon	10	9	8	2
Araba kiralama	11	11	12	5
Yayıncılık	11	10	10	2
Bilişim	10	9	10	2
Diğer alanlar	66	50	54	7
Toplam	701	603	658	142

Tablo 3’de, inceleme kapsamına alınan 1034 kurum ve kuruluşun yıllar itibariyle EMITT fuarlarına katılmalarına ilişkin veriler yer almaktadır.

Aynı tablodaki ikinci veri ise, katılımcıların çalışma alanlarına göre dağılımıdır. Çalışma alt alanlarının dağılımı da, Tablo 3’te yer alan veriler arasındadır. İnceleme kapsamına giren kurum ve kuruluşların faaliyet gösterdikleri illere göre dağılımları ise Tablo 4’deki gibidir.

Tablo 5’de, Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarlarına katılan kurum kuruluşların ön plana çıkardıkları ürün özelliklerinin yıllar, bölgeler ve çalışma alanlarına göre dağılımları yer almaktadır. Söz konusu tabloyu oluşturan veriler üzerinde yürütülen analizler yardımıyla araştırmada oluşturulan hipotezler test edilmiştir.

Mekansal Tanımlama

Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarları katılımcılarının hepsinin genel olarak “mekansal tanımlama” konusundaki ürün özellikleriyle ilgili kurulan bütün hipotezler “desteklenmiş”, dolayısıyla “mekansal tanımlama” ile ilgili olan özelliklerin yıllar, sektörler, faaliyet gösterilen iller, çalışma alanları, çalışma alt alanları ve çalışma dalları arasında bir “bağıntının var olduğu” saptanmıştır (Tablo 6). Öte yandan uygulanan Cramer’s V testinin sonuçları, ortaya çıkarılan bağıntının çok güçlü olmadığını göstermektedir.

Ulaşılan bulgular, fuarlara katılan kurum ve kuruluşların fuara katılma gerekçelerini oluşturan “ürünleri”in mekansal konumlarını bir turistik ürün özelliği olarak ön plana çıkarma yönünde bilinçli bir davranış içerisinde olduklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Uygulanan testlerin sonuçları

Mekansal Tanımlama	Ki-kare	P	Bağıntı durumu	Cramer's V
Yıl	42,678	0,000	Bağıntı var	0,203
Çalışma alanı	28,608	0,000	Bağıntı var	0,166
İl	71,443	0,007	Bağıntı var	0,263
Çalışma alt alanı	87,530	0,000	Bağıntı var	0,291
Çalışma dalı	80,131	0,002	Bağıntı var	0,278
Ürün/Hizmet Çeşitleri ve Farklılaştırma				
Yıl	31,615	0,000	Bağıntı var	0,175
Çalışma alanı	45,276	0,000	Bağıntı var	0,144
İl	78,230	0,002	Bağıntı var	0,275
Çalışma alt alanı	105,069	0,000	Bağıntı var	0,291
Çalışma dalı	87,530	0,000	Bağıntı var	0,271
Kapasite Tanımlama				
Yıl	18,308	0,001	Bağıntı var	0,133
Çalışma alanı	20,126	0,001	Bağıntı var	0,140
İl	44,565	0,002	Bağıntı var	0,208
Çalışma alt alanı	90,553	0,000	Bağıntı var	0,296
Çalışma dalı	105,069	0,000	Bağıntı var	0,319
İşgücü Hizmet kalitesi Tanımlama				
Yıl	4,520	0,066	Bağıntı yok	0,066
Çalışma alanı	21,414	0,001	Bağıntı var	0,144
İl	90,553	0,490	Bağıntı yok	0,296
Çalışma alanı	80,131	0,002	Bağıntı var	0,278
Çalışma dalı	76,023	0,005	Bağıntı var	0,271

Ürün/Hizmet Çeşitleri ve Farklılaştırma

Ürün çeşitleri ve farklılaştırma da, katılımcı kurum ve kuruluşlar tarafından önemli bir ürün özelliği olarak algılandığı ortaya çıkmıştır. Ürün/hizmet çeşitleri ve farklılaştırmayı ön planda tutan özelliklerle ilgili bağıntının varlığı yönlü hipotezler "desteklenmiş"tir. Ancak var olan "bağıntı"nın güçlü olmadığı anlaşılmaktadır (Tablo 6).

Sunulan mal ve hizmetlerin çeşitliliği ve farklılığının ön planda tutulması, turizm sektöründe faaliyet gösteren firmaların ürün çeşitliliği ve farklılığını bilinçli olarak önemsenmekte olduklarını ve bununla ilgili özelliklere fuar kataloglarında yer verdikleri sonucunu ortaya çıkmaktadır.

Kapasite Tanımlama

Fuarlara katılan kurum ve kuruluşlarca ön plana çıkarılan ürün özelliklerinden biri olan kapasite tanımlama ile önceki bölümlerde açıklandığı üzere genel olarak tesisin fiziksel durumu anlaşılmaktadır. Bu

unla ilgili olarak oluşturulan hipotezlerin hepsi kabul edilmiş; yani yıllar, çalışma alanları, çalışma alt alanları, faaliyet gösterilen iller ile çalışma dalları arasında bağıntının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bağıntının gücü, önceki ürün özelliklerinde olduğu gibi düşük çıkmıştır (Tablo 6).

İşgücü Hizmet Kalitesi Tanımlama

İşgücü hizmet kalite tanımlama, hizmet kalitesinin katılımcılarca bir ürün özelliği farklılığı olarak algılanmasını göstermesi bakımından önemlidir. Çünkü, önceki üç ürün özelliği, genel olarak "turizm işletme belgeli" tesisler için aranılan koşulları içermektedir. Ancak, içinde bulunduğumuz dönemde henüz hizmet kalitesi ile ilgili kriterler turizm işletme belgeli tesisler için bir ölçüt değildir. O nedenle işgücü hizmet kalitesi tanımlama ile ilgili ürün özelliğinin algılanmasına yönelik bulgular önemli olmaktadır.

Bu değişkenle ilgili hesaplanan ki-kare testinin sonuçları, "çalışma alanı", "çalışma alt alanı" ile "çalış-

Tablo 7. Hipotez sonuçlarının toplu gösterimi

Mekansal Tanımlama	
H ₁ = Mekansal tanımlama içerikli ürün özellikleri ile yıllar arasında bir bağıntı vardır.	Desteklendi
H ₂ = Mekansal tanımlama içerikli ürün özellikleri ile faaliyet gösterilen çalışma alanları arasında bir bağıntı vardır.	Desteklendi
H ₃ = Mekansal tanımlama içerikli ürün özellikleri ile faaliyet gösterilen iller arasında bir bağıntı vardır.	Desteklendi
H ₄ = Mekansal tanımlama içerikli ürün özellikleri ile çalışma alt alanları arasında bir bağıntı vardır.	Desteklendi
H ₅ = Mekansal tanımlama içerikli ürün özellikleri ile çalışma dalları arasında bir bağıntı vardır.	Desteklendi
Ürün/Hizmet Çeşitleri ve Farklılaştırma	
H ₆ = Ürün/hizmet çeşitleri ve farklılaştırma içerikli ürün özellikleri ile yıllar arasında bir bağıntı vardır.	Desteklendi
H ₇ = Ürün/hizmet çeşitleri ve farklılaştırma içerikli ürün özellikleri ile faaliyet gösterilen çalışma alanları arasında bir bağıntı vardır..	Desteklendi
H ₈ = Ürün/hizmet çeşitleri ve farklılaştırma içerikli ürün özellikleri ile faaliyet gösterilen iller arasında bir bağıntı vardır.	Desteklendi
H ₉ = Ürün/hizmet çeşitleri ve farklılaştırma içerikli ürün özellikleri ile çalışma alt alanları arasında bir bağıntı vardır.	Desteklendi
H ₁₀ = Ürün/hizmet çeşitleri ve farklılaştırma içerikli ürün özellikleri ile çalışma dalları arasında bir bağıntı vardır.	Desteklendi
Kapasite Tanımlama	
H ₁₁ = Kapasite tanımlama içerikli ürün özellikleri ile yıllar arasında bir bağıntı vardır.	Desteklendi
H ₁₂ = Kapasite tanımlama içerikli mesajlar ile faaliyet gösterilen çalışma alanları arasında bir bağıntı vardır.	Desteklendi
H ₁₃ = Kapasite tanımlama içerikli ürün özellikleri ile faaliyet gösterilen iller arasında bir bağıntı vardır.	Desteklendi
H ₁₄ = Kapasite tanımlama içerikli ürün özellikleri ile çalışma alt alanları arasında bir bağıntı vardır.	Desteklendi
H ₁₅ = Kapasite tanımlama içerikli ürün özellikleri ile çalışma dalları arasında bir bağıntı vardır.	Desteklendi
İşgücü Hizmet Kalitesi Tanımlama	
H ₁₆ = İşgücü hizmet kalitesi tanımlama içerikli ürün özellikleri ile yıllar arasında bir bağıntı vardır.	Desteklenmedi
H ₁₇ = İşgücü hizmet kalitesi tanımlama içerikli ürün özellikleri ile faaliyet gösterilen çalışma alanları arasında bir bağıntı vardır.	Desteklendi
H ₁₈ = İşgücü hizmet kalitesi tanımlama içerikli ürün özellikleri ile faaliyet gösterilen iller arasında bir bağıntı vardır.	Desteklenmedi
H ₁₉ = İşgücü hizmet kalitesi tanımlama içerikli ürün özellikleri ile çalışma alt alanları arasında bir bağıntı vardır.	Desteklendi
H ₂₀ = İşgücü hizmet kalitesi tanımlama içerikli ürün özellikleri ile çalışma dalları arasında bir bağıntı vardır.	Desteklendi

ma dalı” ile ilgili hipotezler desteklenirken, “desteklenirken “yıl” ve “il” parametrelerinde “desteklenmediği”ni ortaya koymaktadır (Tablo 6). Bir başka açıklama ile, fuarlara katılan kurum ve kurumlara işgücü hizmet kalitesinin ön plana çıkartılmasına ilişkin bağıntılar “yıl”lar ve “il”ler itibariyle anlamlı değildir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Ticari fuarlar, ilgili alanda/alanlarda faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların katıldıkları kısa süreli etkinliklerdir. Katılımcılarının önceki bölümlerde açıklandığı üzere çeşitli amaçlarla fuarlara iştirak ettikleri bilinmektedir.

Türkiye’de 1999 yılından bu yana her yıl düzenli olarak gerçekleştirilen Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı, ulusal firmaların yanısıra uluslararası katılımcıların da iştirak ettiği, önemli bir fuar etkinliğidir. Söz konusu fuara katılan kurum ve kuruluşlar, pazarlama etkinliklerini ulusal boyutun yanısıra uluslararası boyutta da gerçekleştirebilme ola-

nağına sahip olmaktadır. Bu yönüyle Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı, ulusal katılımcıların diğer ülkelerdeki turizm işletmeleri ile karşılaşmaları bakımından ayrı bir önemi vardır.

Bu çalışmanın amacı, Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarlarına katılan turizm alanında faaliyet gösteren ve/veya bu alanla ilgili olan kurum ve kuruluşların fuarlara katılma gerekçelerini oluşturan ürünlerinin özelliklerinde ön plana çakardıkları özelliklerini incelemektir. İncemede veri aracı olarak söz konusu fuarlara katılan kurum ve kuruluşları tanıtmak üzere hazırlanan fuar kataloglarından yararlanılmıştır.

İçerik analizi yöntemiyle yapılan değerlendirmeler sonucunda, Türkiye’de turizm alanında faaliyet gösteren ve/veya turizm sektörüne yönelik herhangi bir ürünü (örneğin destinasyon) tanıtmayı amaçlayan kurum ve kuruluşların “mekansal tanımlama”, “ürün/hizmet çeşitleri ve farklılaştırma” ve “kapasite tanımlama”yı birer ürün özelliği olarak gördükleri anlaşılmaktadır.

Bir başka açıklama ile, fuarlara katılan kurum ve kuruluşlar tarafından bir tesisin veya işletmenin faaliyet gösterdiği mekan, sunduğu ürün/hizmetlerin çeşitliliği ve farklı yönleri ile kapasiteleri birer ürün özelliği olarak ön planda tutulmakta olduğu anlaşılmaktadır. Bu açıklama doğrultusunda katılımcıların fuarlara ürün özelliklerini ziyaretçilere ve diğer firmalara tanıtmak amacıyla katıldıkları söylenebilir.

Öte yandan, işgücü hizmet kalite tanımlama ile ilgili “yıl” ve “faaliyet gösterilen il” değişkenlerinde bir farklılaşma gözlenmemektedir. Yani, işgücünün bir ürün kalite göstergesi olması ile ilgili görüşün henüz genel olarak oluşmadığı ortaya çıkmaktadır. Ancak çalışma alanları ve dallarında işgücü hizmet kalitesi tanımlama değişkeni ürün özelliği olarak algılanmaktadır.

Bu açıklamalar doğrultusunda Türkiye’de turizmle ilgili kurum ve kuruluşlarca ürün/hizmet çeşitlendirme, mekansal konum ve kapasitenin büyüklüğü veya küçüklüğünün pazarlama faaliyetleri kapsamında dikkate alınan, ön planda tutulan birer özellik olarak ortaya çıkmaktadır. İşgücü hizmet kalitesi ise, yalnızca çalışma alanları ve dallarında ön planda tutulduğu saptanmıştır.

KAYNAKÇA

- Aduson, A. H. ve Kleiner, D. (1995). *Effective Marketing Communications*. Oxford: Effective Management.
- Alles, A. (1973). *Exhibition: A Key to Effective Marketing*. Londra: Cassel Educational Limited.
- Allwood, J. ve Montgomery, B. (1989). *Exhibition Planning and Design*. Londra: B. T. Batsford Ltd.
- Aymankuy, Y. (2003). *Kongre Turizm ve Fuar Organizasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Banting, P. M. ve Blenkhorn, D. L. (1974). The Role of Industrial Trade Shows, *Industrial Marketing Management*, 3: 285-295.
- Bonoma, T. (1983). Get More Out of Your Trade Show, *Harvard Business Review*, January/February: 75-83.
- Cavanaugh, S. (1976). Setting Objectives and Evaluating Trade Show Effectiveness, *Journal of Marketing*, 40(October): 100-103.
- Carman, J. M. (1968). Evaluation of the Trade Show Exhibitions., *California Management Review*, 11(Winter): 35-44.
- Coulson-Thomas, C. J. (1985). *Marketing Communications*. Londra: Heineman.
- Çağlar, M. ve Özcömert, M. (2002). *Uluslararası Fuarlara Katılım Rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No: 2002-38.
- Fill, C. (1995). *Marketing Communications: Framework, Theories and Applications*. İngiltere: Prentice Hall.
- Gapalakrishna, S ve Lilien, G. L. (1995). A Three-Stage Model of Industrial Trade Show Performance, *Marketing Science*, 14(1): 22-42.
- Gökçe, O. (2001). *İçerik Çözümlemesi: Teori-Metod-Uygulama*. Konuya: Selçuk Üniversitesi Vakfı Yayınları.
- Gönül, F. ve Shi, M. Z. (1998). Optimal Mailing of Catalogs: A New Methodology Using Estimable Structural Dynamic Programming Models, *Management Science*, 44(9): 1249-1262.
- Hasol, D. (2002). Stand Tasarımı Üzerine. (içinde) *Fuar Stand Tasarımı*. İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları.
- İTO (1977). *Uluslararası Fuarlar ve Türkiye*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Jasmin, F. (1988). *Integrated Marketing Communications: The Holistic Approach*. Oxford: Butterworth and Heineman.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content Analysis in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 4(June): 8-18.
- Kerin, R. A. ve Cron, W. L. (1987). Assessing Trade Shows Functions and Performance: An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, 51 (July): 87-84.
- Küçükerman, Ö. (2002). Sergiler, Fuarlar, Standlar ve Yaratıcı Tasarımlar. (içinde) *Fuar Stand Tasarımı*. İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları.
- Lang, R. (1959). *Win Place and Show*. New York: Oceana Publications. Inc.
- Miller, S. (1990). *Trade Shows*. Illinois: NTC Business Books.
- Monye, S. O. (Editör) (2000). *The Handbook of International Marketing Communications*. Massachusetts: Blackwell Business.
- Odabaşı, Y. ve Oyma, M. (2001). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediat.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising Promotion*. Orlando: The Drden Press.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basın-Yayın Ltd.
- Tikveş, Ö. (2003). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*. İstanbul: Beta Basın Yayın ve Pazarlama A. Ş.
- Ünal, B. (1994). Bir Satış Geliştirme Unsuru Olarak Ticari Fuarlar (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Velarde, G. (1988). *Designing Exhibitions*. ABD: The Design Council
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- (1999). *EMITT Voyager 1999 Fuar Kataloğu*. İstanbul: Ekin Fuar ve Tanıtım-İTÉtravel Exhibition, 20x28 cm.
- (2000). *EMITT Voyager 2000 Fuar Kataloğu*. İstanbul: Ekin Fuar ve Tanıtım-İTÉtravel Exhibition, 20x28 cm., 152 sayfa.
- (2001). *EMITT İstanbul 2001 Fuar Kataloğu*. İstanbul: Ekin Tanıtım ve Fuarcılık, 20x28 cm., 64 sayfa.
- (2002). *EMITT İstanbul 2002 Fuar Kataloğu*. İstanbul: Ekin Tanıtım ve Fuarcılık, 20x28 cm., 80 sayfa.
- (2003). *EMITT İstanbul 2003 Fuar Kataloğu*. İstanbul: Ekin Tanıtım ve Fuarcılık, 20x28 cm., 96 sayfa.

Gönderilme tarihi : Ekim 2003
Birinci düzeltme : Kasım 2003
İkinci Düzeltme : Kasım 2003
Kabul : Aralık 2003

Yrd. Doç. Dr. Nazmi Kozak, Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunusemre Kampüsü, 26470 Eskişehir
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

Konaklama İşletmelerinde EBS-Elektronik Bilgi Sisteminin İşgörenler Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi editörlüğü, genç araştırmacılara hatta deneyimli olanlara da yapılan araştırmalarında eksik veya yanlış olabilecek bilgilerin düzeltilmesine yardımcı olabilecek bir değerlendirme köşesi oluşturmaya karar vermiş. Böylelikle dergiye sunulan makalelerde, hangi unsurların değerlendirmeye alındığı hakkında bir bilgi de yazarlara sunulmuş olacaktır. Tabii ki bu işin layığı ile yapılması gerçekten çok zordur. Bunun temelinde bir kaç neden yatmaktadır. Bunlardan birincisi sosyal incelemelerin özü olan insanın, mekanik bir yapısının ve/veya doğasının olmamasıdır. Diğer bir ifade ile sosyal bilimlerde 2+2 her zaman 4 etmemektedir. Bunu en basit örneğini bizlere sinerji göstermektedir. Kaldı ki doğru kavramı sadece sosyal bilimlerde değil, pozitif bilimlerde de değişime uğramaktadır. Kuantum fiziği bize bunu kanıtlamaktadır. Hal böyle olunca ele alınacak makalenin, görecelik kuramına bağlı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu da değerlendiriciye fazlasıyla sorumluluk yüklemektedir. Yapılacak olan değerlendirmelerde bir diğer zorluğu da, araştırmacının seçiminde yatmaktadır. Yapılan araştırmalara bakıldığında, turizm alanında üreten kesimin son zamanlarda çeşitlilik kazanmış olması bir gerçek olmakla birlikte, bu camiada genel olarak herkesin birbirini tanımış olduğu görülmektedir. Bu noktada kültürel bir baskı ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifade ile genelde simgesel anlatımın yoğun olduğu bir toplumda (Sargut 2001: 166), doğrudan bazı eksik ve yanlışlıkları sınırlı bir köşede sunmak, güç bir iş olmaktadır. Eğer Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşıyor olsaydık, yapılacak olan bu tür değerlendirmelerde ne birinci sorunla (genel olarak görgül çalışmalarına yönelmiş olmalarından) ne de açık iletişim olduğundan buradaki sorunla karşılaşırız. Son olarak burada ele alınacak olan araştırmalar, sadece bu köşe yazarının bilgisi ve tecrübe birikimi çerçevesinde değerlendirilecektir. Elbette değerlendiren kişi elinden geldiği ölçüde objektif, etik ve emik davranacaktır. Ancak kendisinin de bir insan olduğu ve naçizane fikirlerinin burada paylaştığı gözardı edilmemelidir. Bu değerlendirmelerin bundan sonra burada ele alınacak olan diğer araştırmalar için de geçerli olduğu saptamasını yaptıktan sonra, bu sayıda ele alınacak makaleye geçebiliriz.

Bu sayıda Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayınlanan (14(1): 56-64, 2003) Mahmut Demir ve Şirvan Şen Demir' in "*Konaklama İşletmelerinde EBS-Elektronik Bilgi Sisteminin İşgörenler Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması*" adlı makalesine yer vereceğiz.

Öncelikle her iki araştırmacının bundan önceki makale ve çalışmalarını yakından izlediğimi belirtmek isterim. Bundan önceki makalelerine bakıldığında, bu makalenin diğerlerinden hem içerik hem yöntem bakımından çok yoğun ve olumlu olduğunu görmekteyiz. Kişisel olarak tarafıma hakemliğim için gönderilen her makaleyi önce başlığı, sonra özü, sonra anahtar kelimeleri ve daha sonra içerik ve yöntem analizi ile değerlendirmekteyim.

Çalışmanın adı "*Konaklama İşletmelerinde EBS-Elektronik Bilgi Sisteminin İşgörenler Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması*" olarak belirlenmiştir. Türkçe dilbilgisi kuralları açısından makalenin adında bir düzeltme yapılması gerektiğini vurgulamamız gerekmektedir. İlk düzeltme kısaltmaların açıklamadan sonra verilmesinin uygun olacağı yönündedir. Makalede "...EBS-Elektronik Bilgi Sisteminin..." denmektedir. Oysa "...Elektronik Bilgi Sisteminin-EBS.." denmesi daha doğru olacaktır. Aslında bu sorun günümüzde bir çok makale, tez ve araştırma projelerinde değişik tipler ile karşımıza çıkmaktadır. Örneğin çalışma adlarında önce yabancı dilde bir kelime ve/veya kelime grubu verilip daha sonra tire ve/veya parantez içinde Türkçe karşılığı veya kısaltması sunulmaktadır. Oysa ki önce Türkçe tam adı daha sonra verilecekse parantez ve/veya tire ile kısaltması veya yabancı dilde karşılığı verilmelidir.

Araştırma yöntemleri kitapları incelendiğinde (Bakınız ekteki liste) bir çoğunda belirlenecek olan çalışma adının mümkün olduğunca açık ve net belirlenmesi gerekliliğini vurguladığı görülür. Araştırma adında gereksiz kelime ve açıklamalara yer verilmemelidir. Bu araştırmacının adı "*Konaklama İşletmelerinde EBS-Elektronik Bilgi Sisteminin İşgörenler Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması*" olarak belirlenmişti. Bunun bir araştırma olduğunu bildiğimiz için, tekrar çalışmanın adında "...Araştırılması" denmesine gerek yoktur.

Araştırmacının adı değerlendirildikten sonra öz kısmına geçebiliriz. Öz genel olarak dergi yayın kuruluşunun istediği kısa bir açıklama olarak nitelendirilmektedir. Oysa ki araştırmacılara kolaylık olması açısından istenilen bu kısmın önemi büyüktür. Araştırma-

cuların vakti sınırlıdır. Bu nedenle araştırmanın tamamına göz atmak yerine, Öz kısmına bakacaklardır. Öz'ün doğru yazılması araştırma için hayati önem taşımaktadır. Eksik veya yanlış bir Öz çalışmanın araştırmacılar tarafından dikkate alınmamasını beraberinde getirecektir. Öncelikle Öz' de ne istendiğini bilmekte fayda bulunmaktadır. Bir Öz'ü yazarken dikkat edilmesi gereken beş önemli unsurun olduğunu bilmekte yarar vardır (Koopman 2003):

1. Çalışmanın amacı,
2. Sorunun belirlenmesi,
3. Yaklaşım,
4. Bulgular,
5. Sonuçlar.

Güdüleme kısmında okuyucunun dikkatini neden bu araştırmaya vermesi gerektiğini yanıtlamak gerekmektedir. Çalışmanın önemi ve zorlukları bu aşamada ele alınmalıdır. Sorunun belirlenmesi kısmında, hangi sorunu çözmeye odaklanıldığı belirtilmelidir. Çalışmanın amacı burada vurgulanmaktadır. Yaklaşım kısmında kuramların neler olduğu ve hangi değişkenlerin neden ele alındığı ve ölçüldüğü belirtilmelidir. Daha sonra bulgulara abartılmadan kısaca yer verilmelidir. Sonuçlar kısmında ise Sizin görüşünüzün uygulamaları nelerdir ve/veya olacaktır sorusuna yanıt verilmelidir. Bu açıklamalardan sonra ilgili makalenin özüne bakıldığında çalışmanın öneminin çarpıcı şekilde vurgulanmadığı görülmektedir. Bununla birlikte çalışmanın amacı net bir şekilde ortaya konmuştur. Daha sonra araştırma tekniği yaklaşım kapsamında verilmiştir. Ancak çalışmada kullanılan değişkenlerden hiç bahsedilmemiştir. Oysa ki çalışma incelendiğinde, görgül (ampririk) olduğu ve gerçekten ciddi bir emeğin harcandığını rahatlıkla saptanabilmektedir. Öz kısmında ise ne araştırma yönteminin ne de kuramsal yapıdan ve buna bağlı olarak değişkenlerden söz edilmemiştir. Bunun yerine yapılan testlerin adları simgesel olarak verilmiştir. Aslında makaleyi okuyacak araştırmacılar, bu adlar yerine testlerin sonuçlarını görmeyi yeğleyeceklerdir. Böylelikle bulgular kısmı da sunulmuş olacaktır. Çalışmanın Öz'ünde yer alan son cümle çarpıcıdır. Burada "Elde edilen bulgulardan hareketle sonuçta Elektronik Bilgi Sisteminin (EBS) konaklama işletmelerinde işgörenler üzerindeki etkileri değerlendirilmiş ve bazı saptamalarda bulunulmuştur" denmektedir. İyi ama zaten bu araştırmanın amacıydı. Son cümlede yapılan saptamaların neler olduğu ve varsa bunun pratik uygulamalarının ne olacağı somut olarak belirtilmelidir. Çalışmada anahtar kelimelerin çok genel olduğu görülmektedir. Araştırmanın üçüncü paragrafında çar-

pıcı bir saptama yapılmaktadır. Burada "Bu çalışma konaklama işletmelerinde EBS' nin işgörenler üzerinde yaratmış olduğu olumlu ve/veya olumsuz etkilerin ölçülmesi üzerine yoğunlaşmıştır." denmektedir. Öncelikle bu cümlenin Öz kısmında kullanılabileceği gerektiği kanısındayım. Ayrıca buradan insan-donanım ilişkisi (insan-makine ilişkisi), insan-yazılım ilişkisi üzerine odaklanılmış olduğu da anlaşılmaktadır. Bu ifadeler de iyi birer anahtar kelime olabilirler. Anahtar kelimeler günümüzde elektronik ortamda yapılan taramalarda önem kazanmaktadır. Bu nedenle anahtar kelimeler verilir iken eğer bir araştırmacı olarak bu konuyu incelemek isteseydim, elektronik ortamda hangi kelimeler ile bu konuyu taratabilirdim sorusuna yanıt vermek gerekmektedir. Çalışmanın Elektronik ortamla ilgili olduğu düşünüldüğünde, bu sorunun yanıtı daha da önemli olmaktadır. Makalenin bütününe bakıldığında iyi bir çalışma gördüğümüzü belirtmek gerekmektedir. Çalışmanın her ne kadar bahsettiğimiz konularda bir takım eksikliklere sahip olsa da, bunun aslında yazarlarından kaynaklanmadığı, diğer bir ifade ile bu konuda onlara eğitim veren Öğretim Üyelerinden kaynaklandığı söylenebilir. O nedenle Araştırma Yöntemleri öğretim üyesinin bundan sonra bu konulara da değinmesinin faydalı olacağı ve gereken dersi çıkardığını düşünmekteyim. Yapılan çalışmanın içeriği ve yöntemi gelecek sayıda değerlendirilecektir.

KAYNAKÇA

- Demir, M. ve Şen Demir Ş. (2002). Konaklama İşletmelerinde EBS-Elektronik Bilgi Sisteminin İşgörenler Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (1): 56-64.
- Koopman, P. (2003). How to Write an Abstract. <http://www.ece.cmu.edu/~koopman/essays/abstract.html>.
- Sargut, S. (2001). *Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Üsdiken, B. (2002). Tarihsel Bir Bakışla Bilim-Yönetim Birlikteliği. *Yönetim Araştırmaları Dergisi* 2 (2): 127-154.

EKLER

- Angus, Robert B. ve Gundersen, Norman A. (1997). *Planning, Performing, and Controlling Projects*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., s. 2.
- Bernard, H. Russel (2000). *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches*. London: Sage Publications Ltd., s. 69.
- Brunt, Paul (1998). *Market Research in Travel and Tourism*. London: Butterworth-Heinemann, s. 3.
- Burns, A. C. ve Bush, Ronald F. (2000). *Marketing Research*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., s. 74.
- Clark, M. ve Diğerleri (1999). *Researching and Writing Dissertations in Hospitality and Tourism*. London: ITP, Inc., s. 45.
- Cooper, D. R. ve Schindler, Pamela S. (1998). *Business Research Methods*. Singapore: McGraw-Hill Co., Inc., s. 92.

- Gill, J. ve Johnson, P.(1997). *Research Methods for Managers*. London: Sage Publications Ltd., s. 21.
- Hair, J. F. vd. (2000). *Marketing Research*. Singapore: McGraw-Hill Co., Inc., s. 43.
- Kinnear, T. C. ve Taylor, James R. (1991). *Marketing Research An Applied Approach*. Singapore: McGraw-Hill Co., Inc., s. 50.
- Kumar, V. (2000). *International Marketing Research*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., s. 56.
- Kumar, R. (1999). *Research Methodology A Step-By-Step Guide for Beginners*. London: Sage Publications Ltd., s. 184.
- Levine, S. J. (2000). Writing and Presenting Your Thesis or Dissertation. www.msuc.msu.edu/ae/diss/thesisguide.htm.
- Mackler, Y. (2000). Persuasive Proposal Writing. www.biu.ac.il/RA/wwtrserch/writing/write1.html.
- Malhotra, N.K. (1999). *Marketing Research An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., s. 25.
- Minnesota Council of Foundation (1998). Writing a Successful Grant Proposal. www.mcf.org/mcf/grantwriting.htm.
- Salkind, Neil J. (2000). *Exploring Research*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., s. 238.
- Sekaran, Uma (1992). *Research Methods for Business*. Canada: John Wiley & Sons, Inc., s. 9.
- Spinner, M. Pete (1997). *Project Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., s. 4.
- Thackrey, Donald E. (2000). Proposal Writer' s Guide. http://www.research.umich.edu/research/proposals/proposal_dev/pwgl/PWGCONTENTS.HTML.
- The Paladin Group (2000). Elements of a Grant Proposal. www.sil-com.com/~paladin/promaster.html.

Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research

<http://www.anatoliajournal.com>

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

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

Akademik Turizm Bülteni

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

II. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi

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

III. Akademik Turizm Semineri

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

Hafta Sonu Turizm Konferansı IX: Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması

Füsun İSTANBULLU DİNÇER

Istanbul Üniversitesi
İktisat Fakültesi

Hafta Sonu Turizm Konferansı IX 17-19 Ekim 2003 tarihleri arasında Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu tarafından mimari yapısı ile farklı bir nitelik taşıyan Nevşehir Peri Tower Otel'de yapıldı. 2001 yılında alınan bir kararla iki yılda bir ve hakemli olarak yapılması planlanan ve 2003 de IX.'su gerçekleştirilen geleneksel Hafta Sonu Turizm Konferansı'nın konusu "Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması" idi. Peri Tower Otel'in konferans salonunda yapılan konferansa Nevşehir Milletvekili Mehmet Elkatmış, Nevşehir Valisi, Nevşehir Belediye Başkanı, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğretim üyeleri, öğretim elemanları ve öğrencileri, Erciyes, Muğla, Hacettepe ve İstanbul Üniversitesi'nden bazı öğretim üyeleri ve Nevşehir'deki birkaç özel sektör temsilcisi katıldı. Genel olarak konferansa katılanların çoğunu öğrencilerin ve ikinci sırada öğretim üyelerinin oluşturduğu söylenebilir. Konferansın amacı turistik yerlerin pazarlanması konusunda yapılanlar ve yapılması gerekenlerin bilimsel çalışmalar çerçevesinde tartışılması idi.

Düzenli olarak yapılması ve bildirimlerin basılması açısından akademik turizm camiasında önemli bir işlev ve sahip bu konferansların dokuzuncusunun ilk günü otellere yerleşme, akşam yemeği ve tanışma kokteyli ile geçti. Konferansın ikinci gününde Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Müdürü Yrd. Doç. Dr. Lütfü Buyruk, Nevşehir Belediye Başkanı ve Nevşehir Valisi'nin açılış konuşmalarından sonra, bildiri sunumuna geçildi. Birinci oturumda, Erciyes Üniversitesinden Prof. Dr. Cemal Özgüven başkanlığında üç bildiri sunuldu: Birinci bildiri, Balıkesir Üniversitesi'nden Doç. Dr. Cevdet Avcıkurt'a ait olup, bildiri başlığı "Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi-Türkiye Örneği" idi. İkinci bildiri, Gazi Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Ahmet Tayfun ile Dr. Sedat Yüksel'e ait olup, bildiri başlığı "Turistik Amaçlı Bölgesel Tanıtımda Baskı Gruplarının Koordinasyonu ve Lobi Faaliyetleri" idi ve Dr. Sedat Yüksel tarafından sunuldu. Üçüncü bildiri, Mersin Üniversitesi'nden Dr. Teoman Duman'a ait

olup, bildiri başlığı "Turistik Ürün Değeri: Bir Model Önerisi" idi. Daha sonra soru ve cevap bölümü gerçekleştirildi.

Öğle yemeğinden sonra; ikinci ve üçüncü oturumda Yakın Doğu Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Okan Şafaklı'nın iki ayrı bildirisi olmasına rağmen konferansa katılmadığından dolayı, söz konusu iki oturum birleştirildi. İstanbul Üniversitesi'nden Prof. Dr. Füsun İstanbullu Dinçer'in başkanlığını yaptığı ikinci oturumda dört bildiri sunuldu: Birinci bildiri Muğla Üniversitesi'nden Doç. Dr. Metin Kozak'a ait olup, bildiri başlığı "Turizm Sektöründe Sürekli Gelişme İçin Destinasyon Bazında TKY Uygulaması" idi. İkinci bildiri Balıkesir Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Ayhan Gökdeniz ve Yrd. Doç. Dr. Yakup Dinç'e ait olup, bildiri başlığı "Tur Operatörlerinin Konaklama İşletmelerinin Hizmet Pazarlamasındaki Rolü ve Örnek Bir Araştırma" idi ve Yrd. Doç. Dr. Yakup Dinç tarafından sunuldu. Üçüncü bildiri Selçuk Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Kadir Öztaş'a ait olup, bildiri başlığı "İnanç Turizmde Yeni Bir Destinasyon: Hoca Ahmet Yesevi Türbesi ve Türkistan"dı. Dördüncü bildiri Balıkesir Üniversitesi'nden Arş. Gör. Murat Doğdubay'a ait olup, bildiri başlığı "Osmanlı-Türk Mutfağı Sunan Restoranların Pazarlama Sorunları (İstanbul Örneği)" idi. Daha sonra ise soru ve cevap bölümü gerçekleştirildi.

Bir gün süren konferansın ardından Nevşehir dışından konferansa katılan bazı kişiler ayrıldı; geri kalanlar ise 19 Ekim 2003 Pazar günü Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu tarafından düzenlenen Kapadokya gezisine katıldılar. Bu gezide Uçhisar Kalesi çevresinden Güvercinlik Vadisi ve civarı, Göreme Açık Hava Müzesi, Ürgüp (Asmalı Konak), Avanos'ta çanak atölyesi ve Zelve Açık Hava Müzesi ziyaret edildi.

Sunulan bildirimlerde son derece önemli konulara değinilmesi, tebliğlerin daha önceden hakem sürecinden geçmesi ve ayrıca sunucuların kendilerine tanınan süreyi aşmamalarından dolayı konferans başarılı geçti. Soruların çoğu öğrenciler tarafından soruldu. Ancak katılımcıların öğrenci ağırlıklı olması ve

özel sektör ile sivil toplum kuruluşlarının yok denecek kadar az olması, konuların daha geniş bir şekilde tartışılmasını ve farklı yorumların, görüşlerin ortaya çıkmasını engelledi. 17-19 Ekim 2003 tarihleri arasında süren konferansın organizasyonunda hiçbir sorunla karşılaşmadı. Nevşehir’de bulunan konaklama, acenta, ulaştırma işletmeleri bu organizasyonun gerçekleşmesi için her türlü desteği sağlamalarına rağmen ve gerekli duyurular, davetler yapıldığı halde, bu işletmelerin ve sivil toplum kuruluşlarının yöneticilerinin çoğunun bu konferansa katılmamaları düşündürücüydü. Bildirilerin başlığından ve sorunların içeriğinden anlaşıldığı kadar, konferans başlığına uygun olarak Türkiye’nin imajı, Türkiye’deki turizm tanıtması, turizm ve turistik destinasyonların sorunları üzerinde özellikle duruldu. Ancak bildirimlerdeki içeriğe uygun olarak ele alınan konular çerçevesinde, sadece soru ve cevaplar aşamasında bir turistik ürün olarak Kapadokya’nın sorunlarına değinildi. Soru ve cevaplardan anlaşıldığı kadar, genel olarak yöre bazında sorunların tartışılması, çözüme ulaştırılması ve öne sürülen model önerilerinin Kapadokya bölgesini hedef alması beklenmekteydi. İşletmecilerin konferansa katılım ilgisinin azlığından ve tartışma kısmında baskı gruplarının koordinasyonu üzerinde önemle durulduğundan yola çıkarak; Kapadokya gibi son derece zengin potansiyele sahip bir destinasyonun en önemli sorununun bölge bazında bir lobcilik faaliyetinin gerçekleştirilememesi ve

kültürel mirasını tam anlamıyla tanıtlanamaması konusunda genel bir kanıya varıldığı söylenebilir. Ayrıca, bu tür organizasyonlarda konferansların iki güne yayılması ve workshop veya grup toplantıları ile tartışma ortamlarının artırılması şeklinde bir görüş de ortaya atıldı. Ana hatlarıyla bu konferans sorunsuz ve başarılı bir şekilde gerçekleşti. Yukarıda ele alınan tüm noktaların sadece Nevşehir’de yapılan toplantıyla değil, ülkemizin genel sorunları ve yapısı ile yakından ilintili olduğu unutulmamalıdır.

Ciddi bir konferans organizasyonu gerçekleştirmek ve kaliteli bildirimler sunulması için, iki yıldan beri Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu yöneticilerinin özveri ile çalıştıklarını gözlemlenmiştir. Bir konferansın sürekli olarak düzenlenmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması kolay değildir. Hafta sonu turizm konferanslarının sürekliliğinin devam etmesi temennisiyle; toplantıların yerel toplum tarafından daha çok benimsenmesi ve öne sürülen savların daha çok ses getirmesi için, konferansı organize eden yöneticilerin de farklı yöntemler geliştirmeleri gerekmektedir.

Gönderilme tarihi : Kasım 2003

Kabul : Aralık 2003

Prof. Dr. Füsun İstanbullu Dinçer, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi İktisat Bölümü, Teknoloji ve Sanayi İktisadı A..B.D., 34452 Beyazıt/İstanbul.

E-mail : istanbul@istanbul.edu.tr

IX. Hafta Sonu Turizm Konferansı ve Düşündükleri

Metin KOZAK

Muğla Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nun ev sahipliğinde düzenlenen IX. Hafta Sonu Turizm Konferansı, 18-19 Ekim 2003 tarihlerinde Nevşehir Peri Tower Oteli’nde gerçekleştirildi. Bu yılki konferansın konusunu turistik bölgelerin pazarlanması oluşturdu. İki gün süren etkinlik kapsamında, birinci gün bildirimlerin sunumuna, ikinci gün de çevre gezisine yer verildi. İlk gün yapılan açılış konuşmalarında daha çok, Türkiye’deki turizm bölgelerinin pazarlanmasında karşılaşılan sorunlara ve kamu sektörünün bu yönde yürütmekte olduğu bazı çalışmaların içeriğine yer verildi. Konferans programında üç oturuma dağıtılan bildirimlerin, bazı bildiri sahiplerinin gerekçeli kararları olmaksızın gelmemeleri üzerine iki oturumda sunulmasına karar verildi.

Oturum başkanlığını Cenial Özgüven’in (Erciyes Üniversitesi) yürüttüğü ve imaj, tanıtım ve değer gibi geniş kapsamlı konuların tartışıldığı birinci oturumda toplam üç bildiri sunuldu. Cevdet Avcıkurt (Balıkesir Üniversitesi), bildirisinde ülke imajının turizm pazarlaması üzerindeki etkileri üzerinde durdu. İkinci bildiri sunan Sedat Yüksel ve Ahmet Tayfun (Gazi Üniversitesi), baskı gruplarının üstlendikleri lobi faaliyetlerinin bölgesel turizm tanıtımında nasıl kullanılabileceği konusundaki görüşlerini dile getirdiler. Oturumun son bildirisini sunan Teoman Duman (Mersin Üniversitesi), kruvaziyer turizmüne katılanların turistik ürün değerini ne yönde algıladıkları konusunda yürütmüş olduğu araştırmasının sonuçlarını katılımcılarla paylaştı.

Öğleden sonra gerçekleştirilen ve oturum başkanlığını Füsun İstanbullu Dinçer'in (İstanbul Üniversitesi) yürüttüğü ikinci oturumda toplam dört bildiri sunuldu. İlk bildiride Metin Kozak (Muğla Üniversitesi), turizm bölgeleri bazında ortaya koyduğu teorik modelde, Toplam Kalite Yönetimi'nin uygulanabilirliği üzerinde durdu. Yakup Dinç ve Ayhan Gökdeniz (Balıkesir Üniversitesi) tarafından sunulan ikinci bildirinin konusunu ise, tur operatörlerinin konaklama işletmelerinin hizmet pazarlamasındaki rolü üzerine gerçekleştirilen araştırma sonuçlarının tartışılması oluşturdu. Diğer bildiride ise, Kadir Öztaş (Selçuk Üniversitesi), Türkistan'da bulunan Hoca Ahmet Yesevi Türbesi'nin inanç turizmi bakımından önemine değindi. Oturumun ve konferansın son bildirisi Murat Doğdubay (Balıkesir Üniversitesi) tarafından sunuldu. Konuşmacı, İstanbul'da faaliyet gösteren ve Osmanlı-Türk mutfağı sunan restoranların pazarlama konusunda karşılaştıkları temel sorunları dinleyicilere aktardı.

Etkinliğin ikinci günü ise, Kapadokya bölgesine düzenlenen geziye ayrıldı. Gezi kapsamında, Güvercinlik Vadisi, Göreme Açık Hava Müzesi, Asmalı Konak ve Zelve Açık Hava Müzesi ziyaret edildi.

Özet olarak, konferans düzenleme komitesinin yaklaşık iki yıl önce duyuru yapmasına ve çok iyi bir or-

ganizasyona sahip olmasına karşın, hem bildirili ve hem de bildirisiz katılımın istenilen düzeyin çok altında olması beklenen bir durum değildi. Bu sonuç, Türkiye'de gelecek yıllarda düzenlenmesi planlanan turizm ile ilgili toplantıların kalite ve sıklık bakımından yeniden gözden geçirilmelerinin zorunluluğunu ortaya koymaktadır. Her birimin kendi adına düzenlediği bireysel konferanslardan öte, işbirliği halinde ve ilgi çekecek konularda düzenleyeceği konferanslar üzerinde çalışılması gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki, konferans ve sempozyum niteliğindeki toplantılara bildirili-bildirisiz katılımın tek amacı puan almak değil, daha da önemlisi yeni yüzlerle karşılaşmak, yeni kuşaklara yön gösterici olmak ve yeni konular ya da farklı yaklaşımlar hakkında bilgi edinmek olmalıdır. Birincil amaç, puan kazanmak olduğu sürece turizm toplantılarında, ne sürekliliğin ne de kalitenin sağlanabileceği unutulmamalıdır.

Gönderilme tarihi : Kasım 2003

Kabul : Aralık 2003

Doç. Dr. Metin Kozak, Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 48000 Muğla.

E-mail : kmetin@mu.edu.tr

2. Uluslararası Sempozyum: Yeni Binyılda Turizm Politikaları Yeni Eğilimler Yapısal Değişmeler

Murat AZALTUN

Anadolu Üniversitesi

Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

Yeni Binyılda Turizm Politikaları Yeni Eğilimler Yapısal Değişmeler başlıklı 2. Uluslararası Sempozyum 3-4 Kasım 2003 tarihleri arasında Yıldız Teknik Üniversitesi Oditoryumu'nda yapıldı. Yıldız Üniversitesi Mimarlık Fakültesi ve İstanbul Goethe Enstitüsü'nün ortaklaşa çalışması ile düzenlenen sempozyumun ilki 1998 yılında yapılmıştı. Mimarlık Fakültesi ve İstanbul Goethe Enstitüsü işbirliği bu turizm alanındaki iki sempozyum ile sınırlı değildir ve son 13 yıldır çeşitli konulardaki düzenlenen bilimsel organizasyonlarla bu işbirliği süreklilik göstermektedir. Açılış konuşmalarında da vurgulandığı üzere Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü öğretim üyelerinden Prof. Dr. Semra Atabay ve İstanbul Goethe Enstitüsü Müdürü Dr. Rüdiger Bolz'un özverili çalışmaları bu toplantıların devamlılığını sağlamaktadır. Uluslararası katılımı ve başarılı bir organizasyonla gerçekleştirilen bu sempozyumu gölgeleyen katılımcı sayısının azlığı oldu.

Sempozyumda Turizm Bakanlığı'ndan, TÜRSAB'dan ve TÜROB'dan dinleyici olarak bir katılımın olmaması üzücüydü. Turizm politikalarını belirlemede aktif rol alacak olan kurumların turizm politikalarının ne olması gerektiğinin tartışıldığı bir platformda yer almaları gerekirdi.

Sempozyumun amacı, sürdürülebilir bir turizm için turistlerin beklentilerini de dikkate alarak dünyada ve Türkiye özelinde neler yapıldığı ile nelerin yapılması gerektiğinin ortaya konmasıydı.

Sempozyumun birinci günü açılış konuşmaları ile başladı. Birinci oturumun başlığı "Dünya Turizminde Yeni Eğilimler, Yapısal Değişmeler ve Politikalar"dı. Oturum başkanlığını Yıldız Teknik Üniversitesi'nden Prof. Dr. Ayşenur Ökten'in yaptığı birinci oturumda üç bildiri sunuldu: İstanbul Üniversitesi'nden Prof. Dr. Nüzhet Kahraman'ın bildirisinin başlığı "Dünya Turizmindeki Yeni Eğilimlerin Tür-

kiye Açısından Değerlendirilmesi" idi. Lüneburg Üniversitesi'nden Prof. Dr. Karlheinz Wöhler "Ucuz Standartlaşma ve Yüksek Uzmanlaşma: Değişen Tüketici Davranışlarının Turizm Arzına Yansımaları" isimli, İstanbul Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Ferhan Gezici ise "Turizmde Yerel Kalkınma Politikaları ve Alternatif Turizm Arayışları" isimli bildiri sundular. Dr. Gezici'nin sunduğu bildiri Yıldız Teknik Üniversitesi'nden Öğr. Gör. Dr. Ayfer Yazangül ile ortaklaşa hazırlanmıştı. Öğleden sonra yapılan ikinci oturumun başlığı "Sürdürülebilir Turizm Planlamasında Kimlik Arayışları-Tarih, Kültür, Doğa" başlığını taşımaktaydı ve Prof. Dr. Nüzhet Kahraman tarafından yönetildi. Çevre ve Orman Bakanlığı'ndan Mehmet Karaoğlan "Doğa, Tarih, Kültür Değerlerinin Turizm Sektörü Çerçevesinde Sürdürülebilirliği", Eberswalde Meslek Yüksekokulu'ndan Prof. Dr. Wolfgang Strasdas "Koruma Alanlarının Değerlendirilmesi ve Kırsal Mekanın Gelişmesi İçin Bir Strateji: Ekoturizm", Pire Üniversitesi'nden Prof. Dr. Theodor J. Panagopoulos "Ekoloji ve Kültür, 21. Yüzyılda Turizm Politikalarının Yeni Stratejileri" isimli bildiri sundular. Günün son oturumu olan üçüncü oturumun başlığı "Doğal ve Kültürel Kaynak Yönetimi-Kapadokya Bölgesi Örneği" idi ve Bilgi Üniversitesinden Prof. Dr. Necip Ortan tarafından yönetilen bu oturumda iki bildiri sunuldu. "Sürdürülebilir Koruma ve Kullanma Bağlamında Kapadokya Bölgesi Turizm Kaynaklarının Ekolojik Planlaması" başlıklı bildiri Yıldız Üniversitesi'nden Prof. Dr. Semra Atabay tarafından, "Likya Kıyılarında Ekolojik Bölge Ölçekli Koruma ve Sorumlu Turizm" başlıklı bildiri ise Doğal Hayatı Koruma Vakfı'ndan (WWF-Türkiye) Emrah Bilge tarafından sunuldu.

Sempozyumun ikinci günü iki panel gerçekleştirildi. Sabah yapılan panelin yönetimini Yalova Valisi Doç. Dr. Yusuf Erbay yaptı. Panelin başlığı "Yeni Binyılda Akdeniz Havzası Turizm Perspektifleri ve Türkiye İçin Yeni Hedefler" idi. Birinci panelde Prof. Dr. Füsün İstanbullu DİNÇER (İstanbul Üniversitesi), Y. Mimar Oktay Ekinci (Mimar Sinan Üniversitesi), Osman Aydın (Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Danışmanı), Fuat Akdoğan (Kuşadası Belediye Başkanı), Öktan İren (Bodrum Belediye Başkanı), Dr. Wolf Michael Iwand (TUI AG, Çevre Yönetimi Müdürü) konu ile ilgili görüşlerini açıkladılar. Boğaziçi Üniversitesi'nden Prof. Dr. Meral Korzay'ın yönettiği ikinci panelin başlığı "Varış Noktasının Geliştirilmesi-İstanbul Örneği" idi. Yücel Gürsel (Mimarlar Odası Başkanı), Mim. Dr. Kadir Topbaş (BeYOğlu Belediye Başkanı), Oktay Varlıer (Türkiye Yatırımcılar Derneği Başkanı), Tavit Köletavitoğlu (Türkiye Yatırımcılar Derneği Yüksek Danışma Ku-

rule Başkanı), Prof. Dr. Meltem Özturan (Boğaziçi Üniversitesi), Ferit Karakaya (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) konu ile ilgili görüşlerini açıkladılar.

Sempozyumda ön plana çıkan tespit ve önerilerden bazıları şunlardır:

- Ekoloji ve kültür unsurları 21. yüzyıl turizm politikalarında belirleyici olacaktır. Zamanla bireysel turizm kitle turizminin yerine geçecektir.
- Turistlerin istekleri ve davranışları dikkate alınarak turistik ürün arzı yapılmalıdır.
- Parçalı planlamadan bütüncül planlamaya bir an önce geçilmelidir.
- Bölgesel planlama yapılmalı ve bu planlarda öngörülen taşıma kapasitelerini aşan yapılaşmaya kesinlikle izin verilmemelidir.
- Yasaklayarak koruma yerine yerel özgün değerlerin kullanarak korunması gerekir.
- Turizmin sosyal, kültürel ve ekonomik nimetlerinden yerel halkın faydalanabileceği turistik ürünlerin geliştirilmesi gerekir. Örneği: Eko turizm
- Yerel sahiplenme için mevzuatta değişiklikler yapılmalı ve yöre halkı bilinçlendirilmelidir.
- Turistler için etkileşimli ve dinamik bilgi sunumunda bilişim teknolojileri devreye sokulmalıdır.
- İstanbul'un dünya kenti olma özelliğini engelleyen eksiklikleri giderilerek özgün değerleri çağdaş versiyonları ile ortaya çıkartılmalıdır.

Türkçeden Almancaya ve Almacadan Türkçeye eşzamanlı çevirinin çok başarılı yapıldığı sempozyumda yapılan tespit ve önerilerin yukarıdakilerle sınırlı olmadığı bir gerçektir. Sempozyumdaki tüm tespit ve önerilere 6 aylık bir süre içinde çıkacak sempozyum kitabı ile ulaşılabilecektir. Özellikle sempozyuma katılmayan Turizm Bakanlığı, TÜRSAB ve TÜROB yetkililerinin sempozyum kitabını temin edip okumaları ve uygulanabilir önerileri gerekirse sahipleri ile tartışıp geliştirerek uygulamaya geçirmeleri gerekir. Sempozyumun yapıldığı salonda veya sempozyum kitabında kalan tespit ve önerilerin bu sempozyumu düzenleyenlere karşı yapılmış en büyük haksızlık olacağı bir gerçektir. Onüç yıldır Goethe Enstitüsü ile uluslararası bilimsel toplantılara öncülük yapan Prof. Dr. Semra Atabay'ın önünde saygıyla eğilmeli ve bu işbirliğinin devamlılığı için gerekli destek herkes tarafından verilmelidir.

Gönderilme tarihi : Kasım 2003

Kabul : Aralık 2003

Yrd. Doç. Dr. Murat Azaltun, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunussemre Kampüsü, 20470 Eskişehir,

E-mail : mazaltun@anadolu.edu.tr

I. TESHİD Ulusal Temizlik Zirvesi'nin Ardından..

Meryem AKOĞLAN KOZAK

Anadolu Üniversitesi
Eskişehir Meslek Yüksekokulu

13-14 Kasım 2003 tarihleri arasında birincisi gerçekleştirilen Temizlik Zirvesi İstanbul'da Lütfü Kırdar Kongre Merkezinde gerçekleştirildi. Zirve, temizlik konusunun artık hizmet sektörü içerisinde yer alan önemli bir sektör haline geldiği ve bu büyümeyle ilgili olarak artan sorunlarla ilgili mesajları içeriyordu. Sanayileşmenin en doğal süreci olarak gelişen bu sektörün artık başka sektörler içerisinde de-ğil, bağımsız bir sektör ve işletmecilik alanı olarak tanınmasının gereği üzerinde duruldu. Özellikle, eğitilmiş insan gücü konusunda sıkıntıların olduğunu belirten dernek yetkilileri, üniversitelerin meslek yüksekokulları düzeyinde bu konuya ilgi göstermelerinin zamanı geldiğini vurguladılar. Bugüne kadar, Turizm ve Otel İşletmeciliği eğitimi almış elemanlarla istihdam açıklarını kapatmaya çalışan sektörün, artık Temizlik İşletmeciliği misyonu almış sektör çalışanlarına ihtiyacı olduğu ifade edildi. Genel çerçevesi bu şekilde özetlenen Temizlik Zirvesinin akışı hakkındaki bilgilere aşağıda yer verilmiştir:

Zirve'nin açılış konuşmasını TESHİD Başkanı Cevat Turan yaptı. Daha sonra söz alan Ali Talip Özdemir (ilk çevre bakanı) ve ISSA Avrupa Sorumlusu Mark Armitage, temizlik sektöründeki gelişmelerle ilgili görüşlerini aktardılar.

Öğlenden sonraki sunumlarda söz alan Selim Cambazoğlu (Adres Group YKB) "Sektörel Standartlaşma ve Bu Sektördeki Eğitimin Önemi", Cavit Habib (Proser YKB) "Tesis Yönetiminin Sektördeki Önemi", Saim Tenekeci (Service Group YKB) "İdeal Bir Temizlik Şirketi Nasıl Olmalı ve Nasıl Yapılan-

malı?", Taner Canko (Euroserve Genel Müdürü) "Yabancı Ortaklıklar ve Şirket Birleşmelerinin Rekabete ve Sektöre Yansımaları" konularında görüşlerini aktardılar.

Zirvenin ikinci günündeki ilk konuşmaları İstanbul Sağlık Müdürü Prof. Dr. Erman Tuncer ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığı müsteşar yardımcısı Doç. Dr. Yavuz Cabbar yaptı. Daha sonra söz alan Vincenzo Cosentino (Amsterdam RAI Interclean Fuarları Proje Müdürü) "Avrupa'da ve Dünya'da ISSA Interclean Fuarları" hakkında bilgi verdi. Nilco AR-GE ve Planlama Müdürü Levent Sevenca'nın "Makine ve Kimyasal Üretimde Çevreye Duyarlılık" konulu sunumundan sonra Zirve'ye öğlen yemeği için ara verildi. Öğlenden sonraki sunumlarda ise, Johnson Diversey Genel Müdürü Yağmur Sağnak "Outsourcing Uygulamalarında Kalıcılık", Ankara Ticaret Odası 63. Komite Başkanı Eflatun Mutlu "Kamu İhale Yasasının Etkileri ve Haksız Rekabetin Giderilmesi", Burhan Ökmen (B-Group YKB) "İş Güvence Yasası ve Sektörel Maliyetlendirme", Hülya İbrahim (Ekolab Bölüm Müdürü) "Outsourcing'de Fiyat ve Kalite İlişkisi" konulu bildirimleri sundular. Zirve, Cevat Turan'ın kapanış konuşması ve plaketlerin verilmesi ile son buldu.

Gönderilme tarihi : Kasım 2003

Kabul : Aralık 2003

Doç Dr. Meryem Akoğlan Kozak, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Yunusenevre Kampüsü, 26470 Eskişehir.

E-mail : mkozak@anadolu.edu.tr

GENEL KONULAR

Bayhan, A.A. (2002). Kahire'de Bir Grup Osmanlı Mezar Yapısı: Baldaken Türbeleri, *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 9: 21-44

Küçükaltan, G. Y. ve Küçükaltan, D. (2003). Trakya'da Karayolu Ulaşım Ağı ile İkinci Konutların Bölge Turizmüne ve Ekonomisine Etkileri, *Coğrafi Çevre, Koruma ve Turizm Sempozyumu-Bildiriler (16-18 Nisan 2003)*, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü: 97-102.

Yazıcı, C. (2003). Foça Arkeoloji Tarih ve Kent Parkı Projesi, *Coğrafi Çevre, Koruma ve Turizm Sempozyumu-Bildiriler (16-18 Nisan 2003)*, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü: 121-130.

PAZARLAMA

Akkılıç, M.E. (2003). Turizm Pazarlamasında Faydalar ve Bir Turist Tatmin Modeli Önerisi, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (2): 211-232.

Selvi, M.S. (2002). Termal Ürün Pazarlamada Tutundurma Karnası Elemanlarının Rolü: Termal Bölgede Devre Mülk Sistemi Uygulayan İşletmeler İle Diğer Termal Otel İşletmeleri Açısından Bir Karşılaştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 17 (1): 95-106.

Yüksel, A. ve Kılınç, U. K. (2003). Müşterilerin Şikayet Çözümüne Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farklılıkları, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (1): 23-32.

YÖNETİM

Demir, M. ve Demir, Ş. Ş. (2003). Konaklama İşletmelerinde Ebs-Elektronik Bilgi Sisteminin İşgörenler Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (1): 56-64.

TURİZM VE EKONOMİ

Arslan, K. (2002). Turizm Yatırımları ile Kobiler Arasındaki Ekonomik İlişkilerin Geliştirilmesi İnançlarının Araştırılması: Antalya Örneği, *Verimlilik Dergisi*, 1: 122-151.

Özavcıoğlu, M. ve Çelik, C. (2002). Otel İşletmelerinin Ekonomik Krizden Etkilenme Düzeyi ve Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Politikaya İlişkin Bir Araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (9): 56-74.

TURİZMİN SOSYAL VE FİZİKSEL ETKİLERİ

Bekdemir, Ü. (2003). Karadeniz Sahil Yolunun Standardını Yükseltme Çalışmalarının Kıyı Turizmüne Olan Etkisi, *Coğrafi Çevre, Koruma ve Turizm Sempozyumu-Bildiriler (16-18 Nisan 2003)*, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü:149-158.

Doğaner, S. (2003). Miras Turizminin Coğrafi Kaynakları ve Korunması, *Coğrafi Çevre, Koruma ve Turizm Sempozyumu-Bildiriler (16-18 Nisan 2003)*, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü:1-8.

Berber, Ş. (2003). Sosyal Değişme Katalizörü Olarak Turizm ve Etkileri, *Selçuk Üniversitesi S.B.E. Dergisi*, 9: 205-232.

Girgin, M., Arıbaş, K. ve Çetin, B. (2003). Salda Gölü Çevresinde Turizm – Çevre Koruma İkilemi, *Coğrafi Çevre, Koruma ve Turizm Sempozyumu-Bildiriler (16-18 Nisan 2003)*, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü:171-176.

Küçüktopuzlu, K. F. (2003). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında ÇED Sistemi ve ISO 14000 Standartlarının Değerlendirilmesi, *Coğrafi Çevre, Koruma ve Turizm Sempozyumu-Bildiriler (16-18 Nisan 2003)*, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü:131-138.

Ölgen, M. K. (2003). Coğrafi Bilgi Sistemleri Yardımıyla Turizm Amaçlı Çevresel Duyarlılığın Belirlenmesi, *Coğrafi Çevre, Koruma ve Turizm Sempozyumu-Bildiriler (16-18 Nisan 2003)*, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü:25-32.

Sever, R. (2003). Çoruh Nehri Enerji Yatırım Projesinin Turizm Olumsuz Etkileri, *Coğrafi Çevre, Koruma ve Turizm Sempozyumu-Bildiriler (16-18 Nisan 2003)*, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü:149-158.

Sıki, M. (2003). Eğitim ve Turizm Yönüyle İzmir Kuş Cennetine Bakış, *Coğrafi Çevre, Koruma ve Turizm Sempozyumu-Bildiriler (16-18 Nisan 2003)*, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü:169-170.

Taner, T. (2003). Turizm Yapılaşmalarında Doğayı Korumaya Yönelik Planlama ve Tasarım Yaklaşımları, *Coğrafi Çevre, Koruma ve Turizm Sempozyumu-Bildiriler (16-18 Nisan 2003)*, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü: 33-41.

Zaman, S. ve Gök, Y. (2003). Antalya Konyaaltı Plajında Turizm ve Çevresel Etkileri, *Coğrafi Çevre, Koruma ve Turizm Sempozyumu-Bildiriler (16-18 Nisan 2003)*, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü:177-184.

REKREASYON

Karadağ, A. (2003). Kömür Çıkarım Alanlarının Rekreatiyonel Amaçlı Kullanımı: Soma Örneği, *Coğrafi Çevre, Koruma ve Turizm Sempozyumu-Bildiriler (16-18 Nisan 2003)*, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü: 83-95.

Somuncu, M. (2003). Türkiye'de Koruma Altındaki Dağlık Alanlarda Turizm/Rekreasyon ve Çevre Etkileşimi: Aladağlar ve Kaçkar Dağları Milli Parkı Örnekleri, *Coğrafi Çevre, Koruma ve Turizm Sempozyumu-Bildiriler (16-18 Nisan 2003)*, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü:65-72.

Soykan, F. (2003). Coğrafi Çevrenin Turizm Amaçlı Değerlendirilmesinde Turizm Potansiyelini Saptamanın Önemi, *Coğrafi Çevre, Koruma ve Turizm Sempozyumu-Bildiriler (16-18 Nisan 2003)*, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü:17-24.

Yılmaz, B. ve Cengiz, B. (2003). Turizm ve Rekreasyon Potansiyeli Bağlamında Bartın Çayı ve Yakın Çevresi Peyzaj Değerlerinin Koruma Öncelikli İrdelenmesi, *Coğrafi Çevre, Koruma ve Turizm Sempozyumu-Bildiriler (16-18 Nisan 2003)*, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü: 159-168.

Yiğit, E.M., Küçükberbaş, E. V. ve Özkan, B. (2003). Önemli Turizm Yörelerimizde Hızla Gelişen Bir Rekreatiyonel Mekan: Aquaparklar, *Coğrafi Çevre, Koruma ve Turizm Sempozyumu-Bildiriler (16-18 Nisan 2003)*, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü: 73-82.

ULAŞTIRMA VE SEYAHAT

Duman, T. (2003). Paket Tur Değeri: Teori ve Öneriler, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (1): 45-55.

TURİZMİN ÇEŞİTLERİ

Emekli, G. (2003). Bergama ve Selçuk'un İzmir'in Kültürel Turizmdeki Yeri, *Ege Coğrafya Dergisi*, 12(1): 39-50.

Emekli, G. (2003). Kültür Mirasının Kültürel Turizm Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi, *Coğrafi Çevre, Koruma ve Turizm Sempozyumu-Bildiriler (16-18 Nisan 2003)*, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü: 43-49.

Genay, U. (2003). Doğal Sit Alanlarında Yapılaşma, *Orman Mühendisliği Dergisi*, 40 (7-8): 23-27.

Ozuner, S. (2003). Ekoturizm Etkinliklerinde ve Ekoloji Temelli Çevre Eğitiminde Coğrafyanın Önemi. *Coğrafi Çevre, Koruma ve Turizm Sempozyumu-Bildiriler (16-18 Nisan 2003)*, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü:51-54.

Pelit, E. ve Uzunhan Ö. (2002). Kongre Turizmi – Önemi ve Kongre Turizmi Kapsamındaki Organizasyonların Otel İşletmelerine Olan Talebi Etkileme Düzeyine İlişkin Bir Uygulama. *Verimlilik Dergisi*, 4: 69-82.

Soykan, F. (2003). Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 12 (1):1-11.

Tanrısevdi, A. ve Çavuş, Ş. (2003). Özel İlgi Turizmi ve Özel İlgi Turizmi Kapsamında Kuşadası ve Çevresinde Var Olan Potansiyel Kay-

naklar Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (1): 9-22.

Soykan, F. (2003). Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 12 (1): 1-11.

KONAKLAMA

Denizer, D. (2003). Otel İşletmelerinde Ziyafet Menülerinin Planlanması Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (1): 33-44.

Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research

<http://www.anatoliajournal.com>

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

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

Akademik Turizm Bülteni

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

II. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi

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

III. Akademik Turizm Semineri

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

GENEL KONULAR

- Alleyne, D. ve Boxill, I. (2003). The Impact of Crime on Tourist Arrivals in Jamaica, *International Journal of Tourism Research* 5 (5): 381-391.
- Cobanoğlu C., Corbaci, K., Moreo, P.J ve Ekinçi, Y. (2003). A Comparative Study of the Importance of Hotel Selection Components by Turkish Business Travelers, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4(1): 1.
- Cohen, E.H. (2003). Tourism and Religion: A Case Study-Visiting Students in Israeli Universities, *Journal of Travel Research*, 42 (1): 36-47.
- Coshall, J.T. (2003). The Threat of Terrorism as an Intervention on International Travel Flows, *Journal of Travel Research*, 42 (1): 4-12.
- Demhardt, I.I. (2003). Wine and Tourism at the "Fairest Cape": Post-Apartheid Trends in the Western Cape Province and Stellenbosch (South Africa), *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (1): 113-130.
- Dritsakis, N. (2003). Cointegration Analysis of German and British Tourism Demand for Greece, *Tourism Management*, 25 (1): 111-119.
- George, R. (2003). Tourist's Perceptions of Safety and Security while Visiting Cape Town, *Tourism Management*, 24 (5): 575-585.
- Getz, D. ve Nilsson, P.A. (2003). Responses of Family Businesses to Extreme Seasonality in Demand: The Case of Bornholm, Denmark, *Tourism Management*, 25 (1): 17-30.
- Gröschl, S. (2003). Integrating Aboriginal Peoples into Canada's Casino Industry, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4(1): 87.
- Ikao, J., Var, T. ve Chon, J. (2003). A Forecasting Model of Tourist Arrivals From Major Markets to Thailand, *Tourism Analysis*, 8(1).
- Henderson, J.C. (2003). Terrorism and Tourism: Managing the Consequences of the Bali Bombings, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (1): 41-58.
- Henthorne, T.L.; Miller, M.M. (2003). Cuban Tourism in the Caribbean Context: A Regional Impact Assessment, *Journal of Travel Research*, 42 (1): 84-93.
- Huang, L. ve Tsai, H. T (2003). The Study of Senior Traveler Behavior in Taiwan, *Tourism Management*, 24 (5): 561-574.
- Hyde, K.F. ve Lawson, R. (2003). The Nature of Independent Travel, *Journal of Travel Research*, 42 (1): 3-23.
- Kim, S.S. ve Pridcaux, B. (2003). Tourism, Peace, Politics and Ideology: Impacts of the Mt. Gungang Tour Project in the Korean Peninsula, *Tourism Management*, 24 (6): 675-685.
- King, B, Mckercher, B. ve Waryszak, R. (2003). A Comparative Study of Hospitality and Tourism Graduates in Australia and Hong Kong, *International Journal of Tourism Research*, 5 (6): 409-420.
- Lee, C.K. ve Back, K.J. (2003). Pre- and Post-Casino Impact Of Residents' Perception, *Annals of Tourism Research*, 30 (4): 868-885.
- Long, M.M., Clark, S. D., Schiffman, L.G., ve Mcmellon, C. (2003). In the Air Again: Frequent Flyer Relationship Programmes and Business Travellers' Quality of Life, *International Journal of Tourism Research*, 5 (6): 421-432.
- McIntosh, A.J. (2003). Tourists' Appreciation of Maori Culture in New Zealand, *Tourism Management*, 25 (1): 1-5.
- Mehmetoglu, M. ve Damm, G.M.S. (2003). Atlas/iti and Content/Semiotic Analysis in *Tourism Research*, *Tourism Analysis*, 8(1).
- Mesak, H.I., Darrat, A.F. (2003). An Empirical Inquiry into New Subscriber Services under Interdependent Adoption Processes, *Journal of Service Research*, 6 (2).

Miller, A.R. ve Grazer, W.F. (2003). Complaint Behavior as a Factor in Cruise Line Losses: An Analysis of Brand Loyalty, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (1): 77-91.

Mitchell, R.D. ve Hall, C.M. (2003). Seasonality in New Zealand Winery Visitation: An Issue of Demand and Supply, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (1): 155-173.

Murphy, J. ve Tan, I. (2003). Journey to Nowhere? E-mail Customer Service by Travel Agents in Singapore, *Tourism Management*, 24 (5): 543-550.

O'Sullivan, D., Stewart, E. J., Thomas, B., Sparkes, A. ve Young, J. (2003). Evaluating European Union Structural Funding Programmes for Tourism Smes: A Case from Industrial South Wales, *International Journal of Tourism Research*, 5 (5): 393-402.

Page, S. J. (2003). Evaluating Research Performance in Tourism: the UK Experience, *Tourism Management*, 24 (6): 607-622.

Pritchard, M.P. (2003). The Attitudinal and Behavioral Consequences of Destination Performance, *Tourism Analysis*, 8(1).

Ready, K.J. ve Dobie, K. (2003). Real and Perceived Terrorist Threats: Effects of September 11, 2001 Events on the U.S. Motorcoach-Based Tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (1): 59-76.

Revilla, G. ve Dodd, T.H. (2003). Authenticity Perceptions of Talavera Pottery, *Journal of Travel Research*, 42 (1): 94-99.

Reynolds, D. ve Balinbin, W.B. (2003). Mad Cow Disease, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (3).

Seddon, P.J. ve Khoja, A.R. (2003). Saudi Arabian Tourism Patterns and Attitudes, *Annals of Tourism Research*, 30 (4): 957-959.

Slade, P. (2003). Gallipoli Thanatourism: The Meaning of ANZAC, *Annals of Tourism Research*, 30 (4): 779-794.

Van Middelkoop, M. ve Borgers, A. ve Timmermans, H. (2003). Inducing Heuristic Principles of Tourist Choice of Travel Mode: A Rule-Based Approach, *Journal of Travel Research*, 42 (1): 75-83.

Xie, P.F. (2003). The Bamboo-beating Dance in Hainan, China: Authenticity and Commodification, *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (1): 5.

Yahya, F. (2003). Tourism Flows Between India and Singapore, *International Journal of Tourism Research*, 5 (5): 347-367.

Yoo, J. ve Sohn, D. (2003). The Structure and Meanings of Intercultural Interactions of International Tourists, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (1): 55-68.

YÖNETİM

Benckendorff, P.J. ve Pearce, P.L. (2003). Australian Tourist Attractions: The Links between Organizational Characteristics and Planning, *Journal of Travel Research*, 42 (1): 24-35.

Blake, A. ve Sinclair, M.T. (2003). Tourism Crisis Management: US Response to September 11, *Annals of Tourism Research*, 30 (4): 813-832.

Chow, C.W., Haddad, K.M., Leung, S. ve Sterk, W. (2003). Using Value-Based Performance Measures to Improve Hotel Profitability, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4(1): 23.

Clemenz, C. ve Weaver, P.A. (2003). Dimensions of Perceived Training Quality: A Comparison of Measurements, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(1/2): 47-70.

Coenders, G., Espinet, J.M. ve Saez, M. (2003). Predicting Random Level and Seasonality of Hotel Prices: A Latent Growth Curve Approach, *Tourism Analysis*, 8(1).

DeWitt, T. ve Brady, M.K. (2003). Rethinking Service Recovery Strategies, *Journal of Service Research*, 6 (2).

- Harris, K.J. ve Durocher, J. (2003). Training Issues: A Pilot Study of the Florida Randolph-Sheppard Program for Vision-Impaired Food-service Managers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4(1): 51.
- Hope, C. A. (2003). The Impact of National Culture on the Transfer of "Best Practice Operations Management" in Hotels in St. Lucia. *Tourism Management*, 25 (1): 45-59.
- Jacob, M., Tintoré J., Aguiló, E., Bravo, A. ve Mulet, J. (2003). Innovation in the Tourism Sector: Results from a Pilot Study in the Balearic Islands. *Tourism Economics*, 9 (3): 279.
- Janes, P.L. ve Wisnom, M.S. (2003). The Use of Importance Performance Analysis in the Hospitality Industry: A Comparison of Practices. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(1/2): 23-45.
- Karatepe, O.M., Avci, T., Karatepe T. ve Canozor, S. (2003). The Measurement of Job Satisfaction: An Empirical Study of Frontline Employees in the Northern Cyprus Hotel Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4(1): 69.
- Kim, W.G., Kim, S.Y. ve Leong, J.K. (2003). Impact of Guest Reward Programs on the Firms' Performance. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(1/2): 87-109.
- Kimes, S.E. ve Wirtz, J. (2003). Has Revenue Management Become Acceptable?. *Journal of Service Research*, 6 (2).
- Lewis, A. ve Newsome, D. (2003). Planning for Stingray Tourism at Hamelin Bay, Western Australia: The Importance of Stakeholder Perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 5 (5): 331-346.
- Piga, C.P.A. (2003). Territorial Planning and Tourism Development Tax. *Annals of Tourism Research*, 30 (4): 886-905.
- Sharpley, R. ve Forster, G. (2003). The Implications of Hotel Employee Attitudes for the Development of Quality Tourism: The Case of Cyprus. *Tourism Management*, 24 (6): 687-697.
- Song, H. ve Witt, S.F. (2003). Tourism Forecasting: The General-to-Specific Approach. *Journal of Travel Research*, 42 (1): 65-74.
- Suh, Y.K. ve Gartner, W.C. (2003). Preferences and Trip Expenditures—A Conjoint Analysis of Visitors to Seoul, Korea. *Tourism Management*, 25 (1): 127-137.
- Tyrrell, T.J. ve Johnston, R.J. (2003). Assessing Expenditure Changes Related to Welcome Center Visits. *Journal of Travel Research*, 42(1): 100-106.
- Witt, S.F., Song, H. ve Louvieris, P. (2003). Statistical Testing in Forecasting Model Selection. *Journal of Travel Research*, 42 (2): 151-158.
- Wong, S. ve Pang, L. (2003). Motivators to Creativity in the Hotel Industry—Perspectives of Managers and Supervisors. *Tourism Management*, 24 (5): 551-559.
- Yu, H. ve Littrell, M.A. (2003). Product and Process Orientations to Tourist Shopping. *Journal of Travel Research*, 42 (2): 140-150.

EKONOMİ

- Baidal, J.A.I. (2003). Regional Development Policies: An Assessment of Their Evolution and Effects on the Spanish Tourist Model. *Tourism Management*, 24 (6): 655-663.
- Blake, A., Sinclair, M.T. ve Sugiyarto, G. (2003). Quantifying the Impact of Foot and Mouth Disease on Tourism and the UK Economy. *Tourism Economics*, 9 (4): 449.
- Briedenham, J. ve Wickens, E. (2003). Tourism Routes as a Tool for the Economic Development of Rural Areas—Vibrant Hope or Impossible Dream?. *Tourism Management*, 25 (1): 71-79.
- Calveras, A. (2003). Incentives of International and Local Hotel Chains to Invest in Environmental Quality. *Tourism Economics*, 9 (3): 297.
- Clotey, B. ve Lennon, R. (2003). Transitional Economy Tourism: German Travel Consumers' Perceptions of Lithuania. *International Journal of Tourism Research*, 5 (4): 295-303.

- Dwyer, L., Forsyth, P., Spurr, R. ve VanHo, T. (2003). Tourism's Contribution to a State Economy: A Multi-Regional General Equilibrium Analysis. *Tourism Economics*, 9 (4): 431.
- Goh, C. ve Law, G. (2003). Incorporating the Rough Sets Theory into Travel Demand Analysis. *Tourism Management*, 24 (5): 511-517.
- Huybers, T. (2003). Modelling Short-Break Holiday Destination Choices. *Tourism Economics*, s 9 (4): 389.
- Kasimati, E. (2003). Economic Aspects and the Summer Olympics: A Review of Related Research. *International Journal of Tourism Research*, 5 (6): 433-444.
- Koenig, N. ve Bischoff, E.E. (2003). Seasonality of tourism in Wales: A Comparative Analysis. *Tourism Economics*, 9 (3): 229.
- Kulendran, N. ve Witt, S.F. (2003). Leading Indicator Tourism Forecasts. *Tourism Management*, 24 (5): 503-510.
- Palmer, T. ve Riera, A. (2003). Tourism and Environmental Taxes. With Special Reference to the "Balearic Ecotax". *Tourism Management*, 24 (6): 665-674.
- Papatheodorou, A. (2003). Modelling Tourism Development: A Synthetic Approach. *Tourism Economics*, 9 (4): 407.
- Pitegoff, B. E. ve Smith, G. (2003). Measuring the return on investment of Destination Welcome Centres: the Case of Florida. *Tourism Economics*, 9 (3): 307.
- Song, H. ve Wong, K.K.F. (2003). Tourism Demand Modeling: A Time-Varying Parameter Approach. *Journal of Travel Research*, 42 (1): 57-64.
- Stoeck, N. (2003). A 'Quick and Dirty' Travel Cost Model. *Tourism Economics*, 9 (3): 325.
- Vanegas Sr. M. ve Croes, R.R. (2003). Growth, Development and Tourism in a Small Economy: Evidence from Aruba. *International Journal of Tourism Research*, 5 (5): 315-330.

TURİZMIN SOSYAL VE FİZİKSEL ETKİLERİ

- Andriotis, K. ve Vaughan, R.D. (2003). Urban Residents' Attitudes toward Tourism Development: The Case of Crete. *Journal of Travel Research*, 42 (2): 172-185.
- Crotts, J.C. ve Litvin, S.W. (2003). Cross-Cultural Research: Are Researchers Better Served by Knowing Respondents' Country of Birth, Residence, or Citizenship?. *Journal of Travel Research*, 42 (2): 186-190.
- Ohlin, J.B. ve Stauber, A. (2003). The Applicability of Citizen's Arrest Powers to the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (3).
- Russell, R.V. (2003). Tourists and Refugees: Coinciding Sociocultural Impacts. *Annals of Tourism Research*, 30 (4): 833-846.
- Tsartas, P. (2003). Tourism Development in Greek Insular and Coastal Areas: Sociocultural Changes and Crucial Policy Issues. *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (2/3): 116.

TURİZMIN ÇEŞİTLERİ

- Apostolakis, A. (2003). The Convergence Process in Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (4): 795-812.
- Burns, G.L. ve Howard, P. (2003). When Wildlife Tourism Goes Wrong: A Case Study of Stakeholder and Management Issues Regarding Dingoes on Fraser Island, Australia. *Tourism Management*, 24 (6): 699-712.
- Chang, T.C. (2003). Development of Leisure Farms in Taiwan, and Perceptions of Visitors Thereto. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (1): 19-40.
- Chhetri, P., Arrowsmith, C. ve Jackson, M. (2003). Determining Hiking Experiences in Nature-Based Tourist Destinations. *Tourism Management*, 25 (1): 31-43.

- Gursoy, D. ve Gavcar, E. (2003). International Leisure Tourists' Involvement Profile, *Annals of Tourism Research*, 30 (4): 906-926.
- Hudson, B.J. (2003). Waterfall Attractions in Coastal Tourist Areas: The Yorkshire Coast and Queensland's Gold Coast Compared, *International Journal of Tourism Research*, 5 (4): 283-293.
- Kim, S.S., Chon, K. ve Chung, K.Y. (2003). Convention Industry in South Korea: An Economic Impact Analysis, *Tourism Management*, 24 (5): 533-541.
- Lee, C.K., Lee, Y.K. ve Wicks, B.E. (2003). Segmentation of Festival Motivation by Nationality and Satisfaction, *Tourism Management*, 25 (1): 61-70.
- Matysek, K.A. ve Kriwoken, L.K. (2003). The Natural State: Nature-Based Tourism and Ecotourism Accreditation in Tasmania, Australia. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(1/2): 129-146.
- McCain, G. ve Ray, N.M. (2003). Legacy Tourism: The Search for Personal Meaning in Heritage Travel, *Tourism Management*, 24 (6): 713-717.
- Scott, J.E. (2003). Coffee Shop Meets Casino: Cultural Responses to Casino Tourism in Northern Cyprus, *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (2/3): 266.
- Sørensen, A. (2003). Backpacker Ethnography, *Annals of Tourism Research*, 30 (4): 847-86.
- Stem, C.J., Lassoie, J.P., Lee, D.R. ve Deshler, D.J. (2003). How 'Eco' is Ecotourism? A Comparative Case Study of Ecotourism in Costa Rica, *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (4): 322.
- Weber, K. ve Ladkin, A. (2003). The Convention Industry in Australia and the United Kingdom: Key Issues and Competitive Forces, *Journal of Travel Research*, 42 (2): 125-132.
- Westering, J.van, Niel, E. (2003). The Organization of Wine Tourism in France: The Involvement of the French Public Sector, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (3/4): 35-47.

HİZMET KALİTESİ

- Awaritefe, O.D. (2003). Destination Environment Quality and Tourists' Spatial Behaviour in Nigeria: A Case Study of Third World Tropical Africa, *International Journal of Tourism Research*, 5 (4): 251-268.
- Beck, J. ve Mystery, L.M. (2003). Shopping in Lodging Properties as a Measurement of Service Quality, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(1/2): 1-21.
- Davidson, M.C.G. (2003). An Integrated Approach to Service Quality in Hotels, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(1/2): 71-85.
- Harris, K.J., Bojanic, D.C. ve Cannon, D.F. (2003). Service Encounters and Service Bias, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (3).
- Hsu, C.H.C. (2003). Mature Motorcoach Travelers' Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (3).
- Keiningham, T.L. ve Perkins-Munn, T. (2003). The Impact of Customer Satisfaction on Share-of-Wallet in a Business-to-Business Environment, *Journal of Service Research*, 6 (1).
- Lam, T. ve Tang, V. (2003). Recognizing Customer Complaint Behavior: The Case of Hong Kong Hotel Restaurants, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (1): 69-86.
- Matthing, J., Kristensson, P. ve Magnusson, P.R. (2003). Managing User Involvement in Service Innovation, *Journal of Service Research*, 6 (2).
- Mattila, A.S., Grandey, A.A. ve Fisk, G. (2003). The Interplay of Gender and Affective Tone in Service Encounter Satisfaction, *Journal of Service Research*, 6 (2).
- Mattila, A.S. ve O'Neill, J.W. (2003). Relationships between Hotel Room Pricing, Occupancy and Guest Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (3).
- McCull-Kennedy, J.R. Daus, C.S. ve Sparks, B.A. (2003). The Role of Gender in Reactions to Service Failure and Recovery, *Journal of Service Research*, 6 (1).
- Naoi, T. (2003). Tourists' Evaluation of Destinations: The Cognitive Perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (1): 1-20.
- Oh, H. (2003). Reexamining Recovery Paradox Effects and Impact Ranges of Service Failure and Recovery, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (4).
- Tamagni, L., Micheli, E. ve Zanfardini, M. (2003). Multidimensional Scaling Analysis in the Determination of Hotel Quality Dimensions-Patagonia, Argentina, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(1/2): 111-128.
- Woods, M. ve Deegan, J. (2003). A Warm Welcome for Destination Quality Brands: The Example of the Pays Cathare Region, *International Journal of Tourism Research*, 5 (4): 269-282.

PAZARLAMA

- Aguiló, E. Alegre, J. ve Sard, M. (2003). Examining the Market Structure of the German and UK Tour Operating Industries through an Analysis of Package Holiday Prices, *Tourism Economics*, 9 (3): 255.
- Back, K.J. ve Parks, S.C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (4).
- Becken, S. ve Simmons, D., Frampton C. (2003). Segmenting Tourists by their Travel Pattern for Insights into Achieving Energy Efficiency, *Journal of Travel Research*, 42 (1): 48-56.
- Boyne, S. Hall, D. Williams, F. (2003). Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (1): 131-154.
- Cao, Y. ve Gruca, T.S. (2003). The Effect of Stock Market Dynamics on Internet Price Competition, *Journal of Service Research*, 6 (1).
- Chen, J.S. (2003). Developing a Travel Segmentation Methodology, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (3).
- Durbarray, R. ve Sinclair, M.T. (2003). Market Shares Analysis: The Case of French Tourism Demand, *Annals of Tourism Research*, 30 (4): 927-941.
- Fernández-Morales, A. (2003). Decomposing Seasonal Concentration, *Annals of Tourism Research*, 30 (4): 942-956.
- Frochot, I. (2003). An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (3/4): 77-96.
- Harris, L.C. ve Reynolds, K.L. (2003). The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior, *Journal of Service Research*, 6 (2).
- Hsu, C.H.C., Wolfe, K. ve Kang, S.K. (2003). Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages, *Tourism Management*, 25 (1): 121-126.
- Huybers, T. (2003). Hashimoto, A. ve Telfer, D.J. (2003). Positioning an Emerging Wine Route in the Niagara Region: Understanding the Wine Tourism Market and Its Implications for Marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (3/4): 61-76.
- Iacobucci, D. Grisaffe, D. ve Duhachek, A. Marcati, A. (2003). FACSEM, *Journal of Service Research*, 6 (1).
- Kang, S.K., Hsu, C.H.C. ve Wolfe, K. (2003). Family Traveler Segmentation by Vacation Decision-Making Patterns, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (4).
- Jamal, T. ve Lee, J.H. (2003). Integrating Micro and Macro Approaches to Tourist Motivations: Toward an Interdisciplinary Theory, *Tourism Analysis*, 8(1).

Lee, S.Y. Reynolds, J.S. ve Kennon, L.R. (2003). Bed and Breakfast Industries: Successful Marketing Strategies, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (1): 37-53.

Monty, B. ve Skidmore, M. (2003). Hedonic Pricing and Willingness to Pay for Bed and Breakfast Amenities in Southeast Wisconsin, *Journal of Travel Research*, 42 (2): 195-199.

Narayan, P. K. (2003). Tourism Demand Modelling: Some Issues Regarding Unit Roots, Co-Integration And Diagnostic Tests, *International Journal of Tourism Research*, 5 (5): 36-380.

Oak, S. ve Andrew, W.P. (2003). Evidence for Weak-Form Market Efficiency in Hotel Real Estate Markets, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (4).

O'Sullivan, D., Stewart, E. J., Thomas, B., Sparkes A. ve Young, J. (2003). Domestic Tourism Destination Choices - A Choice Modelling Analysis, *International Journal of Tourism Research*, 5 (6): 445-459.

Rand, G.E., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (3/4): 97-112.

Sharples, E.A. (2003). Cider and the Marketing of the Tourism Experience in Somerset, England: Three Case Studies, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (3/4): 49-60.

Sigala, M. (2003). Developing and Benchmarking Internet Marketing Strategies in the Hotel Sector in Greece, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (4).

Sui, J.J. ve Baloglu, S. (2003). The Role of Emotional Commitment in Relationship Marketing, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (4).

Varki, S. ve Wong, S. (2003). Consumer Involvement in Relationship Marketing of Services, *Journal of Service Research*, 6 (1).

Williams, P.W. ve Dossa, K.B. (2003). Non-Resident Wine Tourist Markets: Implications for British Columbia's Emerging Wine Tourism Industry, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (3/4): 1-34.

Yuksel, A. (2003). Market Segmentation Based on Customers' Post-Purchase Performance Evaluation: A Case of Tourist Diners, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (1): 1-18.

KONAKLAMA

Demody, M.B. Taylor, S.L. ve Loinanno, M.V. (2003). The Impact of NFL Games on Lodging Industry Revenue, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (1): 21-36.

Peterson, M. ve Lambert, S.L. (2003). A Demographic Perspective on U.S. Consumers' Out-of-Town Vacationing and Commercial Lodging Usage while on Vacation, *Journal of Travel Research*, 42 (2): 116-124.

Skalpe, O. (2003). Hotels and Restaurants—are the Risks Rewarded? Evidence from Norway, *Tourism Management*, 24 (6): 623-634.

TURİZM VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

Berger, S., Lehmann, H. ve Lehner, F. (2003). Location-Based Services in the Tourist Industry, *Information Technology & Tourism*, 5 (4).

Brisaboa, N.R., Fariña, A., Luaces, M.R., Paramá, J.R., Penabad, M.R., Places, A.S. ve Viqueira, J.R. (2003). Using Geographical Information Systems to Browse Touristic *Information Technology & Tourism*, 6 (1).

Card, J.A., Chen, C-Y. ve Cole, S.T. (2003). Online Travel Products Shopping: Differences between Shoppers and Nonshoppers, *Journal of Travel Research*, 42 (2): 133-139.

Doerner, K., Kotsis, G. ve Strauss, C. (2003). RosterBuilder: An Architecture for Airline Rostering, *Information Technology & Tourism*, 6 (1).

Go, F. M., Lee, R. M. ve Russo, A.P. (2003). e-Heritage in the Globalizing Society: Enabling Cross-Cultural Engagement Through ICT, *Information Technology & Tourism*, 6 (1).

Govers, R. ve Go, F.M. (2003). Deconstruction Destination Image in the Information Age, *Information Technology & Tourism*, 6 (1).

Holloway, B.B. ve Beatty, S.E. (2003). Service Failure in Online Retailing, *Journal of Service Research*, 6 (1).

Iqbal, Z., Verma, R. ve Baran, R. (2003). Understanding Consumer Choices and Preferences in Transaction-based e-Services, *Journal of Service Research*, 6 (1).

Jong, A. de, Ruyter, K. de, ve Lemmink, J. (2003). The Adoption of Information Technology by Self-Managing Service Teams, *Journal of Service Research*, 6 (2).

Krug, K., Abderhalden, W. ve Haller, R. (2003). User Needs for Location-Based Services in Protected Areas: Case Study Swiss National Park, *Information Technology & Tourism*, 5 (4).

Manes, G. (2003). The Tetherless Tourist: Ambient Intelligence in Travel & Tourism, *Information Technology & Tourism*, 5 (4).

Nadkarni, S. (2003). Information Technology Competencies in Tourism Management Education, *Information Technology & Tourism*, 6 (1).

O'Brien, P. ve Burmeister, J. (2003). Ubiquitous Travel Service Delivery, *Information Technology & Tourism*, 5 (4).

Öörni, A. ve Klein, S. (2003). Electronic Travel Markets: Elusive Effects on Consumers' Search Behavior, *Information Technology & Tourism*, 6 (1).

Sharma, S.K., Kitchens, F. L. ve Miller, P. (2003). Overcoming Language Barriers with Flexible Services Architecture: A Tool for Travelers, *Information Technology & Tourism*, 5 (4).

ULAŞTIRMA VE SEYAHAT

Gilbert, D. ve Wong, R.K.C. (2003). Passenger Expectations and Airline Services: a Hong Kong Based Study, *Tourism Management*, 24 (5): 519-532.

Hwang, Y-H. ve Fesenmaier, D.R. (2003). Multidestination Pleasure Travel Patterns: Empirical Evidence from the American Travel Survey, *Journal of Travel Research*, 42 (2): 166-171.

Kemp, S. ve Dwyer, L. (2003). Mission Statements of International Airlines: A Content Analysis, *Tourism Management*, 24 (6): 635-653.

Kozak, N. Karatepe, O.M. ve Avci, T. (2003). Measuring the Quality of Airline Services: Evidence From Northern Cyprus, *Tourism Analysis*, 8(1).

Lois, P., Wang, J., Wall, A. ve Ruxton, T. (2003). Formal Safety Assessment of Cruise Ships, *Tourism Management*, 25 (1): 93-109.

Mckercher, B. ve Lew, A.A. (2003). Distance Decay and the Impact of Effective Tourism Exclusion Zones on International Travel Flows, *Journal of Travel Research*, 42 (2): 159-165.

Smith, S.L.J. ve Xie, P.F. (2003). Estimating the Distance Equivalence of the Canada-U.S. Border on U.S.-to- Canada Visitor Flows, *Journal of Travel Research*, 42 (2): 191-194.

Yang, J.Y. ve Liu, A. (2003). Frequent Flyer Program: A Case Study of China Airline's Marketing Initiative-Dynasty Flyer Program, *Tourism Management*, 24 (5): 587-595.

Zhang, H.Q. ve Chow, I. (2003). Application of Importance-Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence from Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong, *Tourism Management*, 25 (1): 81-91.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

Barke, M. ve Towner, J. (2003). Learning From Experience? Progress Towards a Sustainable Future for Tourism in the Central and Eastern Andalusian Littoral, *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (2/3): 162.

Briassoulis, H. (2003). Crete: Endowed by Nature, Privileged by Geography, Threatened by Tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (2/3): 97.

Buckley, R. (2003). Pay to Play in Parks: An Australian Policy Perspective on Visitor Fees in Public Protected Areas, *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (1): 56.

Caffyn, A. Jobbins, G. (2003). Governance Capacity and Stakeholder Interactions in the Development and Management of Coastal Tourism: Examples from Morocco and Tunisia, *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (2/3): 224.

Chan, W.W. ve Lam, J.C. (2003). Energy-saving Supporting Tourism Sustainability: A Case Study of Hotel Swimming Pool Heat Pump, *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (1): 74.

García, G.M., Pollard, J. ve Rodríguez, R.D. (2003). The Planning and Practice of Coastal Zone Management in Southern Spain, *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (2/3): 204.

Hall, D. (2003). Rejuvenation, Diversification and Imagery: Sustainability Conflicts for Tourism Policy in the Eastern Adriatic, *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (2/3): 280.

Hinkson, M. (2003). Encounters with Aboriginal Sites in Metropolitan Sydney: A Broadening Horizon for Cultural Tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (4): 295.

Miller, G.A. (2003). Consumerism in Sustainable Tourism: A Survey of UK Consumers, *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (1): 17.

Moore, S.A., Smith, A.J. ve News, D.N. (2003). Environmental Performance Reporting for Natural Area Tourism: Contributions by Visitor Impact Management Frameworks and Their Indicators, *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (4): 348.

Rehollo, J.F.V. ve Baidal, J.A.I. (2003). Measuring Sustainability in a Mass Tourist Destination: Pressures, Perceptions and Policy Responses in Torrevieja, Spain, *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (2/3): 181.

Ryan, C. ve Pike, S. (2003). Maori-based Tourism in Rotorua: Perceptions of Place by Domestic Visitors, *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (4): 307.

Sharpley, R. (2003). Tourism, Modernisation and Development on the Island of Cyprus: Challenges and Policy Responses, *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (2/3): 246.

Tosun, C. Timothy, D.J. ve Öztürk, Y. (2003). Tourism Growth, National Development and Regional Inequality in Turkey, *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (2/3): 133.

Woods-Ballard, A.J., Parsons, E.C.M., Hughes, A.J., Velander, K.A., Liddle, R.J., Warburton, C.A. (2003). The Sustainability of Whale watching in Scotland, *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (1): 40.

Akademik Turizm Bülteni
<http://www.anatoliajournal.com/turizmbulteni>

Yönetici Etik Davranışlarının Sınır Birim İşgörenleri tarafından Değerlendirilmesi: Ankara'daki Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Ampirik Bir Araştırma (Doktora Tezi) Alptekin SÖKMEN. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2003 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Melih TOPALOĞLU).

Otel işletmeleri de, mal üreten diğer işletmeler gibi tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek amacıyla birtakım uygulamalara başvurmaktalardır. Bu uygulamalar hizmet işletmeleri açısından irdelendiğinde, hizmetlerin farklı özellikleri ve işgören-tüketici etkileşimi kapsamında sınır birim işgörenlerinin kritik rol oynadıkları ifade edilebilir. Bu temel bilgilerden hareketle yönetici etik davranışlarının, sınır birim işgörenlerinin örgütsel bağlılıkları ve performansları üzerinde belirleyici bir rol oynayabileceği düşünülmektedir. Yukarıda verilen bilgiler ışığında bu çalışmada, yönetici etik davranışlarının sınır birim işgörenleri tarafından değerlendirilmesi amaçlanmıştır ve bu kapsamda Ankara'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 494 sınır birim işgörenine Yönetici Etik Davranışına Yönelik Anket uygulanmıştır. Söz konusu ölçekten anlamlı sonuçlar çıkarabilmek ve literatüre katkı yapabilmek amacıyla ölçüğün güvenilirlik ve geçerlilik boyutları dikkate alınmış, frekans ve dağılım testlerinin yanısıra uygulanan ki-kare testleri yardımıyla, işgörenlerin demografik özellikleri ile ifadeler arasındaki ilişkilerde incelenmiştir. Bu kapsamda sınır birim işgörenlerinin ifadelerine katılmalarında, özellikle cinsiyetin önemli bir değişken olduğu görülmüştür.

Otel İşletmelerinde Firma Değerlemesi ve Önemi (Yüksek Lisans Tezi). Erdiç KARADENİZ. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003 (Doç. Dr. Yıldırım Beyazıt ÜNAL).

Günümüzde finans fonksiyonunun temel amacı firma değerinin hissedarları açısından maksimum kılınmasıdır. Bu nedenle firma yöneticileri, hissedarlarının getirilerini maksimum yapmak için firma değerinin doğru bir şekilde tespitine ve firma değerinin etkin bir şekilde yönetilmesine önem vermektedirler. Hisseedarlarını memnun edemeyen firmalar, uygun ve yeterli finansman kaynağı bulamayacakları için varlıklarını sürdürmeyeceklerdir. Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin sahip oldukları özelliklerinden dolayı otel yöneticileri firma değerinin etkin bir şekilde tespit edilip yönetilmesine önem vermektedirler. Çünkü otel işletmeleri kuruluş ve işletme aşamasında yüksek sermayeye ihtiyaç duyan işletmelerdir. Bu neden ve yaşanan ekonomik krizler sonucunda otel işletmelerinin yatırdıkları sermaye üzerinden sağladıkları getiri düzeyi azalmaktadır. Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde firma değerinin tespiti ve yönetilmesini açıklamak ve otel işletmelerinde firma değerini belirleyen değişkenleri ortaya koymaktır. Bununla beraber firma değerini hesaplama yöntemlerinden EVA yönteminin otel işletmelerinde uygulanabilirliği bir tane beş yıldızlı otel ve İMKB'ye kote beş turizm işletmesi üzerinde incelenmiştir. Uygulama sonuçlarına dayanılarak EVA yöntemine göre otel işletmelerinin firma değerlerinin hesaplanma süreci hakkında bilgi verilmektedir.

Pazarlama Etiği ve Tüketici Etiğinin Turizm Sektöründe Değerlendirilmesi: Konaklama İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Bölümlerine Yönelik Ampirik Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Nagehan SÖNMEZ. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003 (Danışman: Doç. Dr. Balıncın KAVAK)

Bu çalışmanın amacı, turizm sektöründe uygulaması konaklama işletmelerinin yiyecek-içecek bölümleri olmak üzere, pazarlama yöneticilerinin ve tüketicilerin benzer ahlaki eğilimlere sahip olup olmadıklarını karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktır. Bu amaçla oluşturulan soru kağıdı, Ankara'da bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerin yiyecek-içecek bölümündeki yöneticilere ve bu otellerde konaklayan müşterilere uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, yöneticiler ve tüketiciler pazarlama etiğinde personel, dürüstlük ve kurallara uymamak; tüketici etiğinde de gayri meşru hareketten fayda sağlama, başkalarını zafımdan

yararlanarak pasif fayda sağlama, gayri meşruluğu kesin olarak değerlendirmeyen davranış ve zarar vermeyen / kötü olmayan davranış biçimi gibi konularda benzer ahlaki eğilim göstermektedirler, ancak fiyatlandırmanın etik boyutu konusunda yöneticiler ve tüketiciler hem fikir değildirler. Ulaşılan bu sonucun, yöneticilerin ve tüketicilerin cinsiyetleri, yaşları ve eğitim düzeylerine göre değişmediği de elde edilen bulgular arasındadır.

Otel İşletmelerinde Kongre Organizasyonunun Önemi (Kırgızistan-Bişkek Örneği) (Yüksek Lisans Tezi), Kutay OKTAŞ. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003 (Danışman: Yard. Doç. Dr. Şelma DEMİRKÖL).

Turizm hareketleri içerisindeki yeri ve önemi her geçen gün artmakta ve gelişmekte olan kongre turizmi, hem ülke ekonomilerinin, hem de turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin verimliliklerini etkileyen önemli bir etken konumuna gelmiştir. Kongre turizminde hizmetlerin bütünü oluşturulan tüm arz kaynaklarının bir araya getirilmesiyle ortaya çıkan kongre organizasyonları da, günümüzde turizm işletmeleri için önemli bir gelir kaynağı olarak kabul edilmektedir. Kongre turizmi, genellikle seyahat acentalarının bir alt konusu olarak incelense de, kongre organizasyonlarında otel işletmeleri de önemli fonksiyonları yerine getirmektedir. Hatta bir çok küçük ve orta çaplı kongre organizasyonu tamamen otel işletmelerinin içerisinde ve organizatörlüğü altında yürütülmektedir. Bu nedenle, kongre organizasyonları otel işletmeciliği içerisinde incelenmesi gereken konular arasında yer almaktadır. Buradan hareketle hazırlanan bu çalışmada, otel işletmeleri içerisinde gerçekleşen kongre organizasyonlarının otel işletmeleri açısından önemine değinilmekte ve kongre turizmine, kongre turizminin otel işletmelerinde verimlilik ve karlılık üzerine sağladığı faydalar açısından yaklaşılmaktadır. Burada amaç, otel işletmelerinde kongre organizasyonlarının aşamalarını ve işletmelere getirilerini belirleyerek, organizasyonların aşamalarında dikkat edilmesi gereken noktalar ve kongre organizasyonları ile otel işletmelerinde verimliliği ve karlılığı artırma yöntemlerini ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için öncelikle literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler, çalışmanın ilk beş bölümünde sunulmuştur. Ayrıca, literatür taraması sonucu elde edilen bilgilerden yol çıkılarak kongre organizasyonlarına yönelik olarak otel işletmeleri üzerine bir araştırma yapılmış ve çalışmanın altıncı bölümünde bu araştırma sonucu elde edilen bilgiler aktarılmıştır. Literatür taraması ve araştırma sonucu elde edilen tüm bu bilgiler sonuç ve öneriler kısmında karşılaştırılmış, yorumlanmış ve tüm bu bilgiler sonucunda elde edilen çeşitli önerilere yer verilmiştir.

4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Yöneticilerin Liderlik Davranışlarına Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi), Cemalettin HA-TİPOĞLU. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003 (Danışman: Yard. Doç. Dr. Orhan BAYMAN).

Otel işletmelerinde Liderlik, çalışanın daha kaliteli olması ve daha üstün hizmet vermesi açısından önemlidir. Günümüz piyasasında, daha kaliteli hizmet veren bir işletme de diğer işletmelere göre bir adım ilerdedir. Piyasa şartlarına ve işleminin özelliklerine göre Liderlik yöntemlerinin seçilmesi, kalitede ve karlılıkta istenilen hedefe ulaşmayı kolaylaştırır. Fakat her şeyden önce, otel işletmelerinin yöneticilerinin eğitim durumlarını iyi bilmeleri, yöneticilerin ve personelin eğitim ihtiyaçlarını analiz etmesi, buna uygun eğitim programları hazırlanması gerekmektedir. Eğitim sona erdikten sonra değerlendirme yapılması eğitimin başarısını veya başarısızlığını gösterecektir. Başarıların ödüllendirilmesi, başarısızların ise teşvik edilmesi gerekir. Otel işletmelerinde Liderlik uygulamalarını yönelik İstanbul ilinde yapılan bu çalışma mevcut durumun tespitine yöneliktir. Çalışmanın sonunda işletmelerin, Liderlik uygulamaları ve yöneticilerin Liderlik ile ilgili bilgileri belirlemeye çalışılmıştır. Çalışma dört bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde, otel işletmeleri ve otel işletmelerinin özellikleri, tanımı ve sınıflandırılması üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde, yönetim kavramı, yönetim teorileri ve ayrıca otel işletmeleri açısından da yöne-

timin kavramı ve yönetim teorileri üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde liderlik kavramı liderliğin nitelikleri ve temel özellikleri, liderliğin fonksiyonları, lider- yönetici farklılıkları ve liderlik teorileri üzerinde durulmuştur. Dördüncü ve son bölümde, otel işletmelerindeki Liderlik uygulamaları ve yöneticilerin Liderlik ile ilgili düşünceleri anket yolu ile analiz edilmiştir. Anketler analiz edilmiş ve sonuçları değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, araştırma kapsamına alınan otel işletmelerindeki yöneticilerinin çoğunun Liderliğe önem verdikleri belirlenmiştir.

Bölgesel Düzeyde Hazırlanan Web Sitelerinin Turizm Talebi Üzerine Etkisinin Araştırılması: Muğla Bölgesinde Bir Uygulama (Doktora Tezi), Yaşar SARL, Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003 (Danışman: Prof.Dr. Aslan EREN).

Ekonomi, insanların isteklerini karşılayan kıt kaynaklar arasında yaptıkları seçimleri anlamaya çalışan bir bilimdir. Bu nedenle ekonominin inceleme alanı para ya da zenginlik değil, insanlar ve insanların kıt kaynaklar içindeki tercihleridir. Turizm ekonomisinde de, insanların neden bir bölgeye seyahati diğer bir bölgeye tercih ettikleri, evde kalmak yerine neden seyahat etmeyi seçtikleri ya da neden insanların parasını başka alanlara değil seyahat için harcamaya karar verdikleri sorularına yanıt aranır. Bununla birlikte yatırımların geri dönüş sürelerinin kısalığı, istihdam yaratma potansiyeli, döviz kazandırma gücü ve katma değerinin yüksek olması gibi nedenlerle turizm sektörü kalkınmakta olan ülkelerin kalkınma çabalarında çözüm yollarından biri olarak görülmektedir. Bilginin derlenmesi, işlenmesi, analiz edilmesi, depolanması, dağıtılması ve kullanılması olarak tanımlanan bilgi teknolojileri konusunda araştırma yapan bir çok araştırmacı, bilgi teknolojilerinin turizmde kullanımının önemi üzerinde durmaktadırlar. Söz konusu araştırmalarda bilgi teknolojisini yoğun şekilde kullanan bölgelerin, bu konuda daha zayıf olan bölgelere oranla rekabet bakımından uluslar arası turizmde daha da güçlü olacakları vurgulanmaktadır. Bu nedenle, ekonomik anlamda, teknoloji bakımından gelişmiş ve gelişmemiş şeklinde iki çeşit turizm bölgesinin ortaya çıkması yüksek olasılıktır. Bu düşünceden esinlenerek, bilgi teknolojilerinin önemli bir servisi olan Internet ortamında gerek yöre ve bölge bazında gerekse işletmeler bazında hazırlanan web sitelerinin dış turizm talebinin tercihi üzerinde hangi yönde ve ne ölçüde etkili olduğunu araştırmak ve elde edilecek bulgular ışığında turizm bölgelerine ve turizm arzının iskeletini oluşturan kurum ve kuruluşlara turizm hacmini olumlu yönde etkileyebilecek önerilerde bulunmak amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında yürütülen araştırma anket tekniğine da-

yanmaktadır. Analizlerde kullanılan veriler, bölgeyi ziyaret etmekte olan turistlere, bölgede faaliyet gösteren konaklama ve seyahat işletmelerine ayrı ayrı uygulanan anketlerle toplanmıştır. Toplam 400 turist, 66 konaklama işletmesi ve 52 seyahat işletmesinden doldurulmuş olarak toplanan anketlerden elde edilen veriler bilgisayara aktarılarak, frekans dağılımları çıkarma, ağırlıklı ortalamalar alma, (t) testi, ANOVA ve Ki-Kare (X2) gibi çeşitli analizlere tabi tutulmuşlardır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, bölgeyi ziyaret etmekte olan ve anketlere yanıt veren turistlerin Internet'i seyahat planı yapmakta dahil hemen hemen her konuda çok sık kullandıkları belirlenmiştir. Turistlerin bölgeyi ziyaretlerinde, seyahat işletmeleri ve tavsiyeler gibi geleneksel yöntemlerden sonra, bölgesel web sitelerinin etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Internet ortamındaki web sitelerinin çekici görsel tasarımından daha çok, içeriğinin zenginliği, güncelliği, kolay kullanımı ve hızlı görüntülenmesi turistler için önde gelmektedir. Ankete yanıt veren turistlerin hemen hemen tamamı ileriki seyahatlerinde Internet'i kullanacaklarını ve Türkiye'yi tekrar ziyaret edeceklerini belirtmişlerdir. Söz konusu turistlerin tamamına yakını, Internet'in kendilerine ve turizm bölgelerine büyük fırsatlar ve yararlar sağladığına inanmaktadırlar. Gerek bölgesel web siteleriyle ilgili yapılan incelemelerden, gerekse bölgede faaliyet gösteren konaklama ve seyahat işletmelerinden anketlerle elde edilen verilerin analiz ve değerlendirmesinden, hem bölgesel web sitelerinin hem de işletme web sitelerinin daha çok tanıtım amaçlı kullanıldıkları anlaşılmaktadır. Hem bölgesel web sitelerinin hem de işletme web sitelerinin yeterince güncellenmediği, özellikle yabancı dile çevrilmiş içeriklerinin yetersiz ve sitelerin sayfa organizasyonunun karmaşık olduğu, bir kısım bölgesel web siteleri ulaşamaz ve dosya boyutları nedeniyle görüntülenemez duruma geldiği belirlenmiştir. Bölgede faaliyet gösteren bir kısım işletmelerin hala web sitelerinin olmadığı olanların da kendi web sitelerinin tamtımını yeterince yapmadıkları tespit edilmiştir. Sonuç olarak, hem bölgesel web siteleri hem de işletme web siteleri bu güne kadar bölgedeki turizm talebini olumlu yönde etkilemiş olmakla birlikte yukarıda bir kısımdan özetle söz edilen olumsuzluklar nedeniyle, bu etki olması gereken düzeye ulaşamamıştır. Eğer bu tür olumsuzluklar bölgesel bir organizasyon ve birliktelikle en kısa sürede giderilebilirse, söz konusu siteler, ileriki seyahatlerinde mutlaka Internet'i kullanacak olan potansiyel talebi olumlu yönde daha yüksek oranda etkilemeye devam edeceklerdir. Çalışmanın sonuç bölümünde, uygulamadan elde edilen analiz ve değerlendirmeler ışığında, gerek turizm bölgelerine gerekse bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerine ve kamu kesimine yönelik bazı önerilere yer verilmiştir.

MAKALE İNDEKSİ

Kitle Turizminin Çevre Üzerindeki Olası Etkileri: Bodrum Örneği, Ozan BAHAR, 14 (2): 150-158.

Konaklama İşletmelerinde EBS-Elektronik Bilgi Sisteminin İşgörenler Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması, Mahmut DEMİR- Şirvan Şen DEMİR, 14 (1): 56-64.

Konaklama İşletmelerinde Yetkilendirme ve Şikayet Sonrası Müşteri Davranışları Üzerine Etkileri, Atıla YÜKSEL - Uğur K. KILINÇ, 14 (1): 107-118.

Krizlere Yönelik Stratejiler ve Bu Stratejilerin Uygulanması: Türkiye Seyahat Acenteleri Örneği, Abdullah TANRISEVDİ - Murat HANÇER, 14 (1): 119-132.

Müşterilerin Şikayet Çözümüne Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farklılıkları, Atıla YÜKSEL - Uğur K. KILINÇ, 14 (1): 23-32.

Otel Genel Müdürlerinde Tükenmişlik Sendromu ve Tükenmişliğin Genel Müdürlerin İşlerini Değiştirme Eğilimlerine Etkileri, Kemal BİRDİR - Mustafa TEPECİ, 14 (1): 93-106.

Otel İşletmelerinde Ziyafet Mönülerinin Planlaması Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, Dündar DENİZER, 14 (1): 33-44.

Örgütsel Etkinlik Kriteri Olarak Müşteri Tatmini: Örgüt ve Müşteri Boyutlarıyla Karşılaştırmalı Bir Pilot Araştırma, H. Rıdvan YURTSEVEN - Dilek DÖNMEZ, 14 (1): 132-140.

Özel İlgi Turizmi ve Özel İlgi Turizmi Kapsamında Kuşadası ve Çevresinde Var Olan Potansiyel Potansiyel Kaynaklar Üzerine Kuramsal Bir İnceleme, Abdullah TANRISEVDİ- Şenol ÇAVUŞ, 14 (1): 9-22.

Paket Tur Değeri: Teori ve Öneriler, Teoman DUMAN, 14 (1): 45-55.

Ticari Fuar Kataloglarında Turizme Konu Olan Ürünlerle İlgili Öne Çıkarılan Özellikler: Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarları Üzerine Bir İnceleme, Nazmi KOZAK, 14 (1): 159-171.

Turistik Çekim Merkezi Olarak Türkiye İmajı: İki Asya-Pasifik Ülkesi (Avustralya ve Yeni Zelanda) Seyahat Aracıları Temsilcileri Üzerine Bir Araştırma, Rıdvan KOZAK, 14 (1): 141-149.

KONFERANS NOTLARI

I. Gençlik, Boş Zaman ve Doğa Sporları Sempozyumu, A. Faik İMAMOĞLU, 14 (1): 66-67.

I. TESHİD Ulusal Temizlik Zirvesi'nin Ardından.., Meriyem AKOĞLAN KOZAK, 14 (2): 179.

Hafta Sonu Turizm Konferansı IX: Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması, Füsun İSTANBULLU DİNÇER, 14 (2): 175-176.

II. Akademik Turizm Semineri, Nagehan SÖNMEZ, 14 (1): 67-68.

2. Uluslararası Sempozyum: Yeni Binyılda Turizm Politikaları Yeni Eğilimler Yapısal Değişmeler Sempozyumu, Murat AZALTUN, 14 (2): 177-178.

IX. Hafta Sonu Turizm Konferansı ve Düşündürdükleri, Metin KOZAK, 14 (2): 176-177.

Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunlar Konferansı, Sabahattin BALCI, 14 (1): 65-67.

ANMA

Haluk Durukal'ın Ardından..., Halim BULUTOĞLU, 14 (1):69-70.

YAZAR İNDEKSİ

Azaltun, M., 14 (2): 177-178.

Bahar, O., 14 (2): 150-158.

Balcı, S., 14 (1): 65-67.

Birdir, K., 14 (1): 93-106.

Bulutoğlu, H., 14 (1):69-70.

Çavuş, Ş., 14 (1): 9-22.

Demir, M., 14 (1): 56-64.

Demir, Ş. Ş., 14 (1): 56-64.

Demizer, D., 14 (1): 33-44.

Dinçer, F. İ., 14 (2): 175-176.

Dönmez, D., 14 (1): 132-140.

Duman, T., 14 (1): 45-55.

Hançer, M., 14 (1): 119-132.

İmamoğlu, A.F., 14 (1): 66-67.

Kılınç, U. K., 14 (1): 107-118., 14 (1): 23-32.

Kozak, M. A., 14 (2): 179.

Kozak, M., 14 (2): 176-177.

Kozak, N., 14 (1): 159-171.

Kozak, R., 14 (1): 141-149.

Sönmez, N., 14 (1): 67-68.

Tanrısevri, A., 14 (1): 119-132., 14 (1): 9-22.

Tepeci, M., 14 (1): 93-106.

Yurtseven, H. R., 14 (1): 132-140.

Yüksel, A., 14 (1): 107-118., 14 (1): 23-32.

2003 YILI HAKEM LİSTESİ

Aşağıda isimleri yazılı olan yayın kurulu üyelerine, 2003 yılı içerisinde dergiye önerilen makaleler için hakemlik yapmalarından dolayı teşekkür ederiz.

AKAN, Perran, Boğaziçi Üniversitesi
AKIŞ, Sevgin, Boğaziçi Üniversitesi (3)
AŞAN, Zerrin, Anadolu Üniversitesi
AZALTUN, Murat, Anadolu Üniversitesi
BİRKAN, İbrahim, Başkent Üniversitesi (2)
DİNÇER, Füsun İstanbullu, İstanbul Üniversitesi (2)
DUMAN, Teoman, Mersin Üniversitesi (2)
EKİNCİ, Yüksel, University of Surrey
ERDEMİR, Cenap, Hacettepe Üniversitesi
GÜLEZ, Sümer, Zonguldak Karacimas Üniversitesi
GÜRSOY, Doğan, The Washington State University
KAHRAMAN, Nüzhet, İstanbul Üniversitesi
KARAMUSTAFA, Kurtuluş, Erciyes Üniversitesi(3)
KAVAK, Balıuşen, Hacettepe Üniversitesi
KAYA, Ergun, Anadolu Üniversitesi
KOZAK, Meryem Akoğlan, Anadolu Üniversitesi (3)
KUŞLUVAN, Salih, Erciyes Üniversitesi (2)
MAVİŞ, Fermani, Anadolu Üniversitesi (3)

OKUMUŞ, Fevzi, Muğla Üniversitesi (2)
ÖZER, Leyla Şentürk, Hacettepe Üniversitesi
ÖZGEN, Özlen, Ankara Üniversitesi
ÖZTÜRK, Yüksel, Gazi Üniversitesi
SEVİL, Güven, Anadolu Üniversitesi
SOYKAN, Füsun, Ege Üniversitesi
TANER, Bahar, Mersin Üniversitesi (2)
TAŞÇI, Ash, Michigan State University
TEPECİ, Mustafa, Mersin Üniversitesi
TİMUR, Alp, Dokuz Eylül Üniversitesi
TÜTÜNCÜ, Özkan, Dokuz Eylül Üniversitesi
YALNIZ, Ahmet, Çankaya Üniversitesi
YURTSEVEN, H. Rıdvan, Ç. Onsekiz Mart Üniversitesi
YÜKSEL, Atila, Adnan Menderes Üniversitesi
YÜKSEL, Öznur, Çankaya Üniversitesi

** Parantez içerisinde belirtilen rakamlar, yerine getirilen birden fazla sayıdaki hakemlikleri göstermektedir.*

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin geçmiş sayılarından satın almak için;
<http://www.anatoliajournal.com/atad>

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, altıaş aylık d6nemlerde (Bahar ve G6z) yayımlanır ve merkezi Ankara'dır. Dergide, turizm ve alt dallarını ilgilendiren konularda hazırlanmış makaleler yayımlanır. Derginin yayıncısı, edit6r6 ve yayım kurulu yazarların belirttiymiş olduğu g6r6ř ve d6ř6ncelerin sorumluluğunu kabul etmekle y6k6ml6 olma-yıp, dergide yer alan makale ve yazıların sorumluluğu yazarına/ya-zarlarına aittir. Dergiye, "*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*" şeklinde atıf yapılacaktır.

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin yayım politikası; ampirik ve derleme t6r6 (meta-analiz 6alışmaları, model 6nerileri, olgu sunu-ları ve tartişmalar vb.) 6alışmaları yayımlamaktır. Dergiye g6nderilen b6t6n makaleler hakem denetimine alınır, kabul g6rmesi duru-munda yayımlanır. Bu nedenle, makale değerlendirme s6recini daha verimli kullanabilmek ve derginin bilimsel olma kalitesini daha da y6kseltmek i6in yazarların aşağıda belirtilen yazım kurallarına uy-maları 6nerilir.

MAKALE İNCELEMESİ: Dergiye yayımlanması amacıyla 6nerilen ma-kaleler, en az iki hakem tarafından değerlendirmeye tabi tutulur, ha-kemlerin 6nerilerine dikkate alınır ve istenilen d6zeltmelerin yerine getirilmesi koşuluyla yayımlanır. İstenilen 6ablona ve 6nerilere bağlı kalınarak hazırlanan ve g6nderilen makaleler işleme konulur.

MAKALELERİN G6NDERİLECEĞİ ADRES: Dr. Nazmi Kozak, Anadolu 6niversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Y6ksekokulu, Yunusemre Kampusu, 26470 Eskişehir.

Tel: (0222) 335 05 80/5961, Faks: (0222) 335 66 51. (veya tellfaks: 0312 - 479 10 84), E-posta: anatolia@tr.net

MAKALE TESLİMİ: Dergiye g6nderilen makaleler 66 n6şha halinde g6n-derilmeli ve şu kurallara uyularak hazırlanmalıdır: Başlık sayfası, ma-kalenin ana metni, dipnotları, tablo ve grafikler ve gerekiyorsa teşek-k6ir sayfası. G6nderilen birinci n6şshaya yazarın adı-soyadı ve akademi-k derecesi, telefon ve faks numaraları ile (varsa) e-posta adresini i6eren kısımların yazılmasının yanı sıra, akademik alanını ve 6alıştı-đı araştırma konularını da kapsayan kısa bir 6zge6mişe yer verilme-lidir. Diğer iki n6şshanın kapak sayfasına makalenin yalnızca başlığı yazılmalıdır. Makaleler A4 kağırdın yalnızca bir y6z6ne 6ift aralıklı yazılmalı ve dikkatli bir şekilde kontrol edilmelidir. G6ndeilecek olan makalelerin daha 6nce herhangi bir yayında yayımlanmamış ol-masına 6zen g6sterilmelidir. Bununla birlikte, daha 6nce yayımlanan bir makalenin 6evrişi, kısaltılmış ya da genişletilmiş şeklinin g6nde-rilmesi durumunda, daha 6nce yayımlanmış orijinal kısmın 6rneği de g6nderilmeli ve daha 6nce yayımlanan makaleden farklı olan y6n-leri ayrıca belirtilmelidir.

DISKET: Makaleleri i6eren bilgisayar disketlerinin g6nderilmesi, ma-kalenin yayımlanmaya uygun g6r6lmesinden sonra istenecektir. Ma-kalenin yayımlanmaya uygun g6r6lmesinin ardından Makalenin yer aldđı bir disket (3.5 ebatında) ile bilgisayar 6ıkışının g6nderilmesi istenecektir. Makalenin yazılacağı programın yazımında Microsoft Word programının herhangi bir versiyonu ile Macintosh bilgisayar-ların herhangi bir yazım programı tercih edilmelidir. Disketlerin g6nde-rimi sırasında, makalelerin hangi programda yazılmış olduğu belir-tilmelidir.

MAKALE BAşLIĞI: Okuyucunun makale ile ilk olarak, amacını a6ıķa ifade edebilen bir başlık aracılığıyla ilişki kurduğu akıldan 6ıkarıl-mamalıdır. Bu nedenle, başlığın makalenin amacını ve sınırlarını tam olarak anlatabilen 6zde olmasına dikkat edilmelidir. Dolayısıyla makale başlığının yazım olmanasına dikkat edilerek, makalede anlatılan 6alışmayı kapsamadı sağlanmalıdır. Başlığın: 10 kelimeyi ya da boşluklar dahil, 60 karakteri ge6memesine 6zen g6sterilmelidir.

6Z: Her makalede T6rk6e hazırlanmış 6z bulunmalıdır. Bilindiği gi-bi 6z, makalede 6nemsiz ayrıntıların atlanarak ana noktaların belli bir anlam i6erecek şekilde kısaca ifade edilmesidir. 6z, 150 s6zc6đ6 ge6meyecek şekilde hazırlanmalıdır. Genel olarak 6z6n hazırlanma-sında; 6alışmanın konusu, amacı, hazırlanma y6ntemi, veri derleme

aracı/ara6ları ve teknikleri, 6rnekleme, analiz bi6imini ve sonu6lara iliş-kın a6ıklamalar yer almalıdır.

ANAHTAR S6ZC6KLER: Yayımlanan makalelere yer veren indeks ve 6z (abstract) veri tabanlarında anahtar s6zc6kler makalelere ulaşımı ko-laylaştır. Veri tabanları 6zerinde yapılacak taramalardan rasyonel sonu6ların alınabilmesi i6in anahtar s6zc6klerin doğru verilmiş ol-ması 6nemlidir. Anahtar s6zc6k sayısı 6 ile sınırlandırılmalıdır. Sıra-lanma şekli, inceleme konusu olan konunun yer aldđı disiplinden başlayıp, daha ayrıntılı olan konulara doğru olmalıdır. 6alışmanın uygulandığı coğrali alan/b6lge en sonda yer almalıdır.

GİRİş: Bu b6l6m6n amacı, 6alışmanın genel bir tespitini ve analizini yapmaktır. 6alışmanın amacı, aşamaları, b6l6mleri, işlenen d6ř6n-celer, net ve b6t6nl6kl6 olarak kısaca 6zetlenerek okuyucuya aktarıl-malıdır. Konunun ne olduğu, araştırmanın ni6in yapıldđı, hangi b6-l6mlerde nelerin s6z konusu edildiği gibi soruların yanıtları yer al-malıdır. Bu sorular arasında, var olan bir sorunu ortaya koymak, bir soruna 66z6m getirmek, herhangi bir konuyla ilgili literat6re katkıda bulunmak gibi ama6lar bulunabilir. Bu b6l6mde, konu ile ilgili lite-rat6r taramasına ve araştırma y6ntemine yer verilmemelidir. Giriş kısmının 500 s6zc6đ6 ge6memesine 6zen g6sterilmelidir.

KURAM: Buna "*konu*" da denilmektedir. Bu b6l6mde, 6alışmanın da-yandığı kuramsal 6er6veye yer verilir. B6ylelikle hazırlanan ma-kalenin hangi alan 6zerine hazırlandığı a6ıklanır. Bu b6l6mle ilgili an-latımlar, s6z konusu 6alışmaya a6ılım sağlayan kuramsal 6er6ve ile sınırlı tutulmalıdır. Kuram b6l6mini, araştırmanın dayandığı alan ve konu ile bağlantılı olmak 6zere en fazla 800 s6zc6k olmalıdır.

İLGİLİ 6ALIşMALAR: Bu b6l6mde, makale konusuna giren alanda daha 6nce ger6ekleştirilmiş benzer araştırmalara yer verilir. "*İlgili 6alış-malar*" b6l6m6ne 6eşitli yazarlar "*literat6r*", "*alanyazın taraması*" 6rneğinde olduğu gibi farklı isimler verebilmektedir. S6z konusu araç-tırmalarda hangi konuların, hangi y6nemle incelendiği, hangi so-nu6lara ulaşıldığı vb. konulara kısaca burada değinilir. Ayrıca, ma-kalenin ilgili alana getirdiği katkının belirlenmesi a6ısından da ilgili 6alışmalara yer verilmesi 6nemlidir. Makale yazarı, ilgili alanda var olan hangi boşlukta bilime katkıda bulunduğunu ortaya ko-yabilmesi i6in "*ilgili 6alışmalar*" b6l6min6n6n eksiksiz bir şekilde hazırlama-sı zorunludur.

Y6NTEM: Burada, şimdiye kadar yapılan a6ıklamaların işığında, var olan veya olduğuna inanılan sorunun ve 66z6m6n6n ortaya konula-bilmesi i6in y6r6t6len araştırmaya ait bilgiler a6ıklanır. 6alışmada kullanılacak yaklaşım ve y6ntemi tam bir betimlemesi yapılır. Bu bilgilerin verilmesinin esas amacı, kullanılan y6ntemin izlenmesi ile bir başka araştırmanın ayırımı tekrarlamasına olanak tanınmasıdır. Bu nedenle, y6ntem, bilimsel bilginin temeli olan tekrar edilebilirlik koşulu i6in yeterli a6ıklıkta anlatılmalıdır. Anak6tlenin 6zellikleri, bil-gi toplama tekniği, ni6in bu veri toplama tekniğinin tercih edildiği, tekniğin avantajlı ve dezavantajlı y6nleri tartişılır. Araştırmada veri derlemede kullanılan aracın geliştirilme aşamaları ve i6eriği gibi ko-nular olabildiğinde ayrıntılı bir şekilde a6ıklanır. Araştırma alan araştırması tekniklerinden biri ile ger6ekleştirilmiş ise, se6ilen 6rnek-leme tekniği ve bu tekniğin tercih edilme nedenleri a6ıklanır.

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI: Y6ntem ile ilgili a6ıklama-ların ardından araştırmanın esasını teşkil eden, verilerin analizine yapıldđı b6l6me sıra gelir. Elbette ki analiz b6l6mini, veri derlemeye dayalı olan 6alışmalar i6in ge6erlidir. Derleme (toplu bakış) t6r6 makalelerde analiz b6l6m6 genellikle bulunmaz. Buradaki a6ıklamalar genel olarak alan araştırması teknikleri ile derlenen verilerin analizi 6zerine yapılmaktadır. Analiz 6eşitimini se6imini, istatistiksel testler, g6ven aralığı, istatistiksel testlerin tercih edilme nedeni vb. noktalar b6l6m6n giriş kısmında a6ıklanır. Bunlar yapıldıktan sonra sıra bul-guların yorumlanması gelmiştir. Bulguların yorumlanması b6l6m6n-de ise, verilerin analizi ile elde edilmiş bulguların sınımu yapılır. Bulgular, araştırma soruları, başka deyişle hipotezler ile değerlendi-rilerek organize edilir. Hipotezlerin işığında veriler incelenir, yorum-

lanır. 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 tekli, ikili 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 kullanarak açıklamaları tablolar ile boğmamaktır. Mümkün olduğunca tablolar birleştirilmeli ya da araştırma amacı/sorunu ile doğrudan ilgisi 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 alanla ilgili araştırmalarda bulunacak olanlara yol gösterici açıklamalar yapılır. Olası araştırmacılara bu alanda hangi konuların araştırmaya gereksinme 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, toplam 7000 kelimedenden fazla olmasına 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 yapılmadan 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 sonrakiler (vd) şeklinde belirtilebilir. 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).

KAYNAKÇA DÜZENİ: Atf 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.

Sürelî 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.

Tez Çalışmaları:

Timur, A. (1978). Turizm, Fiyat, Enflasyon İlişkileri (*Basılmamış Doktora Tezi*). İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi.

İnternetteki Makaleler:

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

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

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

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

DETAY YAYINCILIK

Üniversite Ders Kitapları

Akademik Dergiler

Turizm Kitapları

Tüm Sınavlara Hazırlık

Müfettişlik Sınavlarına Hazırlık

Bilim, Kültür, Edebiyat Kitapları

Kişisel Gelişim Kitapları

Diğer Kitaplar

TURİZM YAYINLARINDA **TEK** ADRES

DETAY YAYINCILIK

Adakale Sokak No: 14/1

Kızılay - ANKARA

Tel: 0312 - 434 09 49

Faks: 0312 - 434 31 42

Web: www.detayyay.com

E-posta: detayyay@ttnet.net.tr



Sektör burada

TÜYAP
BEYLİKDÜZÜ
İSTANBUL
TURKEY

26-29 February
Şubat 2004



35.000 metrekarelik 7 salonda,
2 uluslar arası fuar ve 1 uluslar arası yarışma.
turizm ve ağırlama sektörünün her kesimi
2004'te daha başarılı bir turizm yılı için buluşuyor.

TRAVEL & TOURISM EXHIBITION TURİZM ve SEYAHAT FUARI



→→→→→

20.000 metrekarelik 3 salonda,
40 ülkeden 800 katılımcı,
300 davetli tur operatörü,
120.000 ziyaretçi



HOTEL & RESTAURANT EQUIPMENTS FAIR OTEL ve LOKANTA DONANIMLARI FUARI



→→→→→

20.000 metrekarelik
3 salonda,
300 katılımcı,
25.000 ziyaretçi

İSTANBUL GASTRONOMY FESTIVAL İSTANBUL MUTFAK GÜNLERİ



İSTANBUL
INTERNATIONAL
GASTRONOMY
FESTIVAL
İSTANBUL
ULUSLAR ARASI
MUTFAK
GÜNLERİ

→→→→→

The world's chefs championships
2.500 metrekarelik alanda,
20 ülkenin 500 mutfak şefinin
53 kategoride yarışması