



Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin İş Değerleri Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği
Nilgün AVCI

Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki
Şirvan Şen DEMİR - Metin KOZAK

Otel İşletmelerinin Genel Müdür Profillerinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma
Murat BAYRAM

Kültürel Bütünleşme Bağlamında Antalya'nın Finike İlçesi'ne Yerleşen Turistlerin Sosyolojik Çözümlemesi
Adem SAĞIR

İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda İşlem Gören Turizm İşletmelerinin Aktif Karılığını Etkileyen Değişkenlerin Analizi
Erdiñç KARADENİZ
Ömer İSKENDEROĞLU

Bugünün ve Geleceğin Müdürlerinin Perspektifinden Ağırhama Endüstrisinin Doğası
Abraham PIZAM, Amir SHANI
(Çev.: Adnan TÜRKSOY)

Türkiye'de Turizmin Başlaması: Osmanlı'da Sanayileşme Çabaları: Sergi-1 Umum-1 Osmanî (1863 İstanbul Uluslararası Sergisi)
Mehmet ÖZDEMİR

Sağlık Turizmi, Güvenlik ve Kalite
Özkan TÜRÜNCÜ, İpek KİREMİTÇİ,
Uğur ÇALIŞKAN

Bir Araştırma Alanı Olarak Turizmin Bilimsellik Düzeyi: Üçüncü Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı'nın Genel Bir Değerlendirmesi
Mehmet BARCA

Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin İş Değerleri: Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği

Undergraduate Tourism Students' Work Values: The Case of Çeşme School Tourism and Hospitality

Nilgün AVCI*

* Yrd. Doç. Dr., Ege Üniversitesi, Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Dalyanköy, Çeşme, 35945 İzmir

E-posta: nilgun.avci@ege.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi : 07 Şubat 2011

Birinci düzeltme : 22 Mart 2011

İkinci düzeltme : 20 Nisan 2011

Kabul : 22 Nisan 2011

Anahtar sözcükler:

Turizm eğitimi,
İş değerleri,
Turizm öğrencileri,
Çeşme.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted : 07 February 2011

Resubmitted : 22 March 2011

Resubmitted : 20 April 2011

Accepted : 22 April 2011

Key words:

Tourism education,
Work values,
Tourism students,
Çeşme.

ÖZ

Turizm eğitimi alan öğrencilerin iş değerlerinin belirlenmesi ve eğitim aldıkları bölüme göre iş değerlerindeki farklılık bu çalışmanın temel amaçlarını oluşturmaktadır. İş değerlerinin meslek seçiminde etkisi ve işgörenin iş değerlerine uygun mesleği yapmasının iş doyumundaki önemi ve turizm sektöründeki yüksek işgören devri bu çalışmaya yönlendirmiştir. Veriler yapılandırılmış anket tekniği ile turizm eğitimi alan 435 lisans öğrencisinden toplanmıştır. Bulgulara göre, turizm öğrencileri için, insan ilişkileri, iş özellikleri, iş ortamı, yenilikçilik ve liderlik özelliklerinin önemli olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin iş değerinde, eğitim aldıkları bölüme, cinsiyete ve yaşa göre farklılık olduğu görülmüştür.

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify tourism students' work values and differences according to departments. The influence of work values on the career choice and the importance of the compatible job with work values in job satisfaction and the high turnover in tourism industry are the causes of this study. Accordingly, a structured questionnaire was conducted to gather data from senior hospitality students. The findings indicate that human relations, work characteristics, work environment, innovation, and leadership are important features in terms of tourism students. The results reveal that significant differences exist according to departments, genders and ages in tourism students' work value.

GİRİŞ

Fidgeon'e (2010) göre küresel olarak turizm sektöründe 238.277.000 iş bulunmaktadır. Dünya genelinde, turizm ve ağırlama sektörü hızla büyürken yetenekli işgören sıkıntısı nedeniyle, işletmeler kalifiye işgöreni çekme ve elinde tutma problemi ile yüz yüze gelmiştir (Richardson 2009: 382).

Ağırlama mesleği genellikle, düşük ücret, düşük iş garantisi, uzun çalışma saatleri, kişisel gelişim olanakları sınırlı ve sezonluk özellikleri olan bir meslek olarak bilinmektedir (Baum 2007; Teng 2008). Bu nedenle, yüksek işgören değişim oranıyla da görüldüğü gibi herkes bu endüstride kariyer

yapmak istememektedir. Bununla birlikte, ağırlama endüstrisi etkileyici, hevesli ve adanmış işgörelere ihtiyaç duymaktadır (Dawson, Abbott ve Shoemaker 2011).

Turizm yatırımlarının başarı öyküleri büyük ölçüde insan faktörü üzerinedir, nasıl işe alındıkları, nasıl yönetildikleri, nasıl eğitildikleri, nasıl değerlendirildikleri, ödüllendirildikleri, sürekli öğrenme ve kariyer gelişimi süreci ile nasıl desteklendikleri ile ilgilidir (Baum 2007: 1383). İşgörenlerin tutum ve davranışlarının, müşteri memnuniyetinde ve bağlılığında önemli bir faktör olması (Yu 1999; Richardson 2009; Dawson, Abbott ve Shoemaker 2011), bu

durumu açıklamaktadır. İşgörenin eğitimi, deneyimi, yetenek ve güdülemenin rekabette avantaj sağladığı gibi, işletmeye ve endüstriye bağlılıklarında da önem kazanmaktadır (Kusluvan ve Kusluvan 2000: 251).

Bir işgörenin herhangi bir endüstriye bağlılığı, endüstride çalışmasına, özellikle yaptığı işe olan algısı ve tutumuyla belirlenir (Richardson 2009: 383). İşgörenlerin iş doyumunda ve bağlılıklarında çok önemli etkisi olan faktörlerden biri de işgörenlerin iş değerleridir (Gursoy, Maier ve Chi 2008: 450; White 2006: 700). İş değerleri, iş ya da kariyerle ilgili olarak ne istenildiği ile ilgili kişisel beklentileri temsil etmektedir (Sverko 1999). İş değerleri, kişinin özel bir iş ile ilgili hislerinden çok iş yerindeki genel tutum ve davranışları olarak tanımlanabilir (Wollack vd.1971).

Hem ağırlama sektörü eğitimcileri hem de uygulamacıları için öğrencilerin ağırlama mesleğini neden seçtiklerini anlamak oldukça önemlidir (Chen, Chu ve Wu 2000: 360; Teng 2008: 77). Çünkü günümüze kadar yapılan birçok çalışmada, turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörüne karşı olumsuz tutum takındıkları (Kusluvan ve Kusluvan 2000; Kozak ve Kızılırmak 2001; Teng 2008) ve öğrencilerin büyük bir bölümünün mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışmayı tercih etmedikleri ortaya konmaktadır (Birdir 2002; Gürdal 2002; Duman, Tepeci ve Unur 2006; Pehlivan 2008). Bireylerin meslek seçimlerinin iş değerlerinin etkisinde yapıldığı bilindiğinden (Chen, Chu ve Wu 2000: 360), ortaya çıkan bu sonuçların nedenleri arasında öğrencilerin iş değerleri de önemli bir rol oynamaktadır. Chu da (2008) işgörenlerin işine karşı tutumunu etkilediği için, iş değerini anlamının, çok önemli olduğunu ileri sürmektedir.

Ağırlama sektörü, konaklama, seyahat, yiyecek içecek ve eğlence işletmeleri gibi birbirinden farklı işletmeleri içerdiğinden diğer sektörlerle karşılaştırıldığında, farklı ve özel bir kültüre sahiptir (Dawson, Abbott ve Shoemaker 2011). Ağırlama sektöründe iş değerleri üzerine çok az sayıda çalışma bulunmaktadır (Chu 2007: 325) Ağırlama sektöründeki yüksek iş gören devir hızı, iş değerlerinin bilinmesini daha da önemli hale getirmektedir. Bu çalışmada ağırlama sektöründe çalışacak turizm eğitimi alan öğrencilerin iş değerlerinin belirlenmesi ve ağırlamanın farklı bölümlerinde eğitim alan öğrencilerin iş değerlerinde farklılık olup olmadığının ortaya konması amaçlanmaktadır. Öğrencilerin iş değerlerinin belirlenmesinin, turizm işletme-

lerinin insan kaynakları yönetimine işgörenleri işe alma ve tutundurma işlevinde sağlayacağı katkı, çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

İş değerleri çalışmalarının çoğunluğu, iş değerlerini ölçmeye, tipolojisini çıkarmaya ve iş değerlerinin tutum, duygu ve düşünceler ile ilişkisi üzerine odaklanmıştır (Elizur 1996; Shafer vd. 2001). İş değerleri, işgörelere işlerini yerine getirirken rehberlik eden standartlar gibi algılanan inançlardır (White 2006: 700). Bireylerin işlerinde aradıkları özellikler, tatmin ve ödüllerdir. İş değerleri, bireylerin işlerinde nelere önem verdiğini, işteki faaliyetin sonucundaki beklentilerini göstermektedir. Bireyin kendine sorduğu, ne için çalışıyorum, mesleğimden ve hayattan ne bekliyorum gibi sorulara verdikleri cevaplar, kişinin iş değerlerini oluşturmaktadır.

Super'in (1970) yaklaşımında iş değerleri; içsel ve dışsal değerler olarak iki alanda sınıflanmıştır. İçsel değerler işin doğasıyla ilgili etkinliklerdir. Bunlar; başarı, özveri, yaratıcılık, bağımsızlık, entelektüel teşvik, yönetim ve estetikten oluşmaktadır. Dışsal değerler ise, gelir ve prestij gibi işten alınan ödüllerdir. Bunlar; yaşam tarzı, prestij, güvenlik ve ekonomik getirilerdir.

Dose (1997) da iş değerlerini iki boyut altında toplamıştır. İlki, değerlerin manevi öge ya da genel olarak belirli bir tip mesleğin seçimi olarak tanımlanmasıdır. İkincisi, kişisel ve sosyal anlaşma değeri arasındaki süreçten oluşmaktadır. Richardson (2009) ise çalışmasında ağırlama öğrencilerinin iş değerinin yapısını; soyut ödüller, kendini gerçekleştirme, liberal ruh hali olarak belirlemiştir. Örücü, Asunakutlu ve Öncü (2003), çalışmalarında çalışanların iş değerlerini; parasal değerler, sosyal güvenlik, sosyal gereksinimler, değer görme, saygı statü, kendini gerçekleştirme, çalışma ortamı, işin özellikleri olarak boyutlandırdıkları görülmüştür.

Birçok çalışma iş değerinin çeşitli tutum ve davranışlar üzerinde önemli etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır (Brown 2002; Chu 2008). İş değerleri ile güdüleme ve iş doyumunu arasında bağ olduğu ortaya konmuştur (White 2006: 700). İş değerinin aynı zamanda örgütsel bağlılıkla (Elizur ve Koslowsky 2001), meslek seçimi (Super 1970), etik düşünme (Shafer vd. 2001) ve kültürler arası yönetimle de (Mellahi 2001) ilişkili olduğu ortaya konmuştur.

Türkiye'de iş değerleri üzerine yapılan çalışmalarda, kişilik özellikleri ile iş değerleri ilişkisi (Tom-

rukçu 2008; Kubat ve Kuruüzüm 2010), cinsiyet, bireysel değerler ve meslek seçimi arasındaki ilişki (Uyguc 2003), iş değerleri ile örgütsel bağlılık ilişkisi (Özcan 2008) ve iş değerleri ile örgütsel adalet ilişkisi (Taş 2010) üzerine çalışmalar yapıldığı görülmektedir.

İş değerinin ağırlama mesleğinde de duygusal bitkinlik (Kim vd. 2007), örgütsel bağlılık (Ross ve Boles 1994; Elizur ve Koslowsky 2001; Ogaard vd. 2008) ve işteki öncelikler (Pizam 1993) ile ilgili olduğu görülmüştür. İş değerlerinin güvenle ilişkisi de belirlenmiştir (Wang ve Fulop 2007).

Gürsoy, Maier ve Chi (2008) konaklama işletmelerinde çalışanların iş değerlerinin kuşaklara göre gösterdiği farklılıkları incelemişlerdir. 1946 ile 1964 yılları arasında doğanların hiyerarşiye saygı gösterdiklerini, 1965 sonrası doğanların ise otoriteye karşı olduklarını belirlemişlerdir.

Türkiye’de konaklama işletmelerinde yapılan bir çalışmada Özkan’ın (2010) iş değerleri ile örgüt kültürü bağımlı incelediği görülmektedir. Özkan (2010) yüksek lisans tezinde Ege Bölgesi’ndeki 4-5 yıldızlı otel işletmelerinde örgüt kültürünün iş değerlerinin dönüşümüne etki ettiği sonucuna varmıştır.

İş değerleri çalışmalarının büyük çoğunluğu, üç ana konu etrafında odaklanmaktadır (Gursoy, Maier ve Chi 2008: 450). Bunlardan ilki; iş değerinin unsurlarını tanımlamak ve yapısını test etmek iken (Hendrix ve Super 1968; Bolton 1980; Neumann ve Neumann 1983), ikincisi, iş değerleri ile diğer kişisel, sosyal ve örgütsel değişkenlerin ilişkisini ölçmektir (Meglino vd. 1989; Judge ve Bretz 1992; Ladkin 1999; Lee vd. 2000). Üçüncü olarak da, iş değerinde kültürün etkisini (Elizur vd. 1991; Pizam 1993; Mok vd. 1998; White 2006; Chu 2008) açıklamaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Alan araştırmasında yazından elde edilen bilgiler ışığında oluşturulan, yapılandırılmış anket tekniği kullanılmıştır (Sekaran ve Bougie 2010:185). Uygulama, Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu’nda yapılmıştır. Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu’nun alan olarak seçilmesinin nedeni, bünyesinde ağırlama sektörüne yönelik dört bölüme sahip olmasıdır. Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu’nda Konaklama İşletmeciliği, Seyahat İşletmeciliği, Turist Rehberliği ve Turizm Animasyonu Bölümleri bulunmaktadır.

Ülkelerarası dil farklılıklarından ve sektörel farklılıklardan dolayı algı farklılıkları oluşabileceğinden, ifadeleri güçlendirmek ve daha anlaşılır duruma getirmek gerekmektedir. Anketlerin İngilizce’den Türkçe’ye tercümesi geri çeviri (back translation) tekniği (Brislin 1970) uygulanarak yapılmıştır. Geçerliliği ve güvenilirliği önceden kanıtlanmış olan ölçeğin, ülkemiz turizm öğrencileri açısından nasıl algılandığını görmek için Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencilerine 30 anketle pilot test uygulanmıştır. Pilot çalışmadan elde edilen iç tutarlılık değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde oluşmuştur. Bu aşamada herhangi bir ifade çalışmadan çıkartılmamıştır.

Araştırmanın evrenini, Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencilerinin tümü oluşturmaktadır. Öncelikle öğrenci işlerinden kayıtlı olan öğrenci sayısı alınmış, dört bölümde kayıtlı olan toplam öğrenci sayısının 710 olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin 237’sinin Konaklama İşletmeciliği Bölümü’nde, 193’ünün Seyahat İşletmeciliği Bölümü’nde, 210’unun Turist Rehberliği Bölümü’nde ve 70’inin Turizm Animasyonu Bölümü’nde kayıtlı olduğu görülmüştür. Öğrencilerin bir kısmı kaydını dondurmamıştır, bir kısmı Erasmus programı ile yurtdışındadır, bir kısmı da devamsızdır. Veri toplamada, basit tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Sekaran ve Bougie 2010: 270). Toplam 550 anket, bir hafta içerisinde, tüm bölümlerdeki sınıflarda bulunan öğrencilere ders öncesinde elden dağıtılmış, ders bitiminde toplanmıştır. Öğrenciler, isteğe bağlı olarak anketleri doldurmuşlardır. Geri dönen ve analize uygun anket sayısı 435’dir. Bu sayı, evreni temsil açısından uygundur (Sekaran ve Bougie 2010: 295).

Araştırmada kullanılan anket, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde iş değerlerinin ölçümünde daha önce birçok araştırmada kullanılan (Chen, Chu ve Wu 2000; White 2006; Porfeli 2007; Chu 2008; Blicke, Gerhard vd. 2011) Super’in (1970) WVI ölçeğinden adapte edilerek yararlanılmıştır. Ölçekte bulunan 45 ifade, beşli tutum ölçeği ile (“Hiç önemli değil” ile “Çok önemli”) ölçülmüştür. İkinci bölümde demografik sorular ile öğrencilerin turizm sektöründe çalışıp çalışmayacağı, hangi tür işletmede çalışacağı sorularına yer verilmiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma bulgularından ilk olarak sayısal ve yüzdesel dağılım sonuçları yer almaktadır. Daha sonra, güvenilirlik ve geçerlik analizleri ve fark analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Demografik Dağılım

Çalışmaya katılan öğrencilerin profili Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde, çalışmaya katılan öğrencilerin %24,4’ünün 20 yaş altı, %75,6’ının 21–30 yaş arasında olduğu görülebilir. Katılımcıların %57,9’u erkek öğrencilerden, %42,1’i kız öğrencilerden oluşmaktadır. Çalışmaya katılan öğrencilerin %34’ü (154) Konaklama İşletmeciliği Bölümü, %34’ü (146) Turist Rehberliği Bölümü öğrencileri, %21,8’i (94) Seyahat İşletmeciliği Bölümü ve %9’u (41) ise Turizm Animasyonu Bölümü öğrencilerinden oluşmaktadır. Genel olarak bu dağılım bölümlerin kontenjanlarından kaynaklanmaktadır. Turizm Animasyonu Bölümü’nün kontenjanı az olduğu gibi yetenek sınavı ile öğrenci alındığı için her yıl kontenjan sayısı da dolmamaktadır. Bu nedenle de, diğer bölümlere göre Turizm Animasyonu Bölümü’nde daha az kayıtlı öğrenci bulunmaktadır.

Öğrencilerin çalıştıkları alanlar incelendiğinde, öğrencilerin %25’inin otellerin yiyecek-içecek bölümünde, %20’sinin önbüro bölümünde, %4,4’ünün ofislerde (halkla ilişkiler, muhasebe, sistem yönetimi gibi), %2,3’ünün mutfakta, %0,9 unun kat hizmetlerinde olmak üzere toplamda %52,6’nın otellerde çalıştığı görülmüştür. Çalışmaya katılan öğrencilerin, %9,2’si seyahat acentelerinde, %0,7’si

havaalanında çalışmıştır. Rehberlik yapmış olan öğrenciler, katılımcıların %1,6’sıdır. Animatör olarak çalışan öğrenciler ise katılımcıların %6’sıdır. Turizm sektöründe hiç çalışmamış olanların yüzdesi de 29,4’dür. Turizm sektöründe hiç çalışmamış öğrenciler de 1. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Çalışmaya katılan öğrencilerin %77,9’u mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışmak istediklerini belirtirken, %16,1 çalışmayacağını, %6’sı ise kararsız olduğunu bildirmiştir.

Kalaycı (2008: 73) parametrik hipotez testlerinin uygulanabilmesi için gerekli varsayımları; verilerin aralıklı ya da oransal olması, verilerin normal dağılıma uyması ve grup varyanslarının eşit olması (varyanslar birbirinin dört katı kadar farklı olabilir) olarak belirtmiştir. Bu çalışmada tüm varsayımların karşıladığı belirlenmiştir. Verilerin toplanmasında 5’li tutum ölçeği kullanıldığından, verileri aralıklıdır. Verilerin normal dağılıma uygunluğu varsayımı, toplanan veri sayısının evreni temsilde yeterli olması ile yerine getirilmiştir (Sekaran ve Bougie 2010:265). Çalışmaya katılan öğrencilerin bölümlere göre dağılımında dört kattan fazla fark olmadığı görüldüğünden varyansların eşitliği varsayımının da karşılandığı görülmektedir. Böylece, istatistiksel testler için koşullar sağlanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri Tablosu

Yaş	Sayı (n)	Yüzde (%)	Görev	Sayı (n)	Yüzde (%)
20 ve Altı	106	24,4	Acente	40	9,2
21-30	329	75,6	Animasyon	26	6,0
Toplam	435	100	Havaalanı	3	,7
<i>Cinsiyet</i>			Kat	4	,9
Kadın	183	42,1	Mutfak	10	2,3
Erkek	252	57,9	Ofis	19	4,4
Toplam	435	100	Önbüro	87	20
<i>Bölüm</i>			Rehber	7	1,6
Konaklama İşletmeciliği	149	34,3	Yiye-İç Servis	111	25,5
Seyahat İşletmeciliği	95	21,8	Çalışmamış	128	29,4
Turist Rehberliği	151	34,7	Toplam	435	100,0
Turizm Animasyonu	39	9,0	<i>Meslekte Çalışma Yılı</i>		
Toplam	434	99,8	1 yıldan az	111	25,5
<i>Mezun Olduktan Sonra Çalışma İsteği</i>			1-3 yıl	166	38,2
Evet	339	77,9	4-6 yıl	114	26,2
Hayır	70	16,1	7-9 yıl	35	8,0
Kararsız	26	6,0	10 yıldan fazla	4	,9
Toplam	435	100	Toplam	430	98,9

Güvenirlilik

Araştırmada kullanılan İş Değeri Ölçeği'nin (WVI) güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) ,873 bulunmuştur. Bu değer, sosyal bilimler araştırmaları için kabul edilen alfa değeri olan ,80 düzeyinin üzerinde gerçekleştiğinden, araştırmada kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Nunnally 1967:248).

Geçerlilik

Çalışmada ölçeklerin yapı geçerliliği açıklayıcı faktör analizleri (AFA) ile gerçekleştirilmiştir. Daha anlamlı ve yorumlanabilir bir çözüm elde etmek için, düşük yüklü ya da aynı anda birden fazla faktöre yük veren ifadelerin silinmesi gerekmiştir (Hair vd. 2006). Aşağıda faktör analizleri sonuçları yer almaktadır.

Veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesinde Barlett's Testi (Barlett's Test of

Sphericity) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü kullanılmaktadır. Örgütsel adalet ölçeğinde yapılan faktör analizi sonucunda Bartlett's Testi sonucu 2,891 ve p anlamlılık değeri 0,000 olarak gerçekleşmiştir ki bu değer değişkenler arasında yüksek korelasyon değerleri olduğunu ifade etmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,859'dür. Bu değer ise faktör analizi uygulamak için yeterli düzeyde gerçekleşmiştir (Kalaycı 2008).

Faktör yapısını belirlemek ve anlamlı, yorumlanabilir faktörler elde etmek amacı ile temel bileşenler analizi ve varimaks rotasyonu teknikleri kullanılmış, özdeğer istatistiği 1'den büyük olan ve faktör yükü 0,30'un üzerinde olan veriler dikkate alınmıştır. Verilere ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

Faktör analizi tablosu incelendiğinde, verilerin beş boyutta toplandığı görülmektedir. Birinci fak-

Tablo 2. İş Değerine Yönelik Faktör Analizi Tablosu

	Faktör Yüklü	Özdeğer	Ortalama	Açıklanan varyans %	F	α	P
Faktör 1: İnsan İlişkileri							
Diğer insanların mutluluğuna katkı sağlamak.	,761	5,921	4,243	16,558	16,777	,821	,000
Diğerlerine yardım etmek.	,754						
Diğer insanlara yardım etmiş olduğunu hissetmek.	,754						
İş arkadaşlarıyla iyi ilişkilere sahip olmak.	,688						
Ekibin bir parçası olmak.	,659						
İş arkadaşlarıyla arkadaşlık kurmak	,596						
Faktör 2: İş Özellikleri							
Sanatsal yeteneğe ihtiyaç duymak.	,770	2,154	3,617	13,742	20,951	,774	,000
Gün içinde birçok farklı şeyler yapmak.	,748						
Her gün değişik işler yapmak	,663						
Zihinsel yoğunluk gerektiren bir iş yapmak.	,602						
Çekiciliği olan ürünler üretmek.	,582						
Faktör 3 : Yenilikçilik							
Yeni düşünce ve tavsiyeleri denemek.	,779	1,583	4,167	10,819	6,766	,787	,001
Yeni şeyler yaratmak.	,718						
Yeni düşüncelere katkı sağlamak.	,677						
Faktör 4 : İş Ortamı							
Uygun dinlenme salonu, tuvalet ve diğer tesislere sahip olmak.	,777	1,237	4,455	9,582	3,905	,693	,020
Anlayışlı bir amire sahip olmak.	,776						
İyi bir çalışma ortamına (gürültüsüz, temiz gibi) sahip olmak.	,718						
Faktör 5 : Liderlik							
Kendi kendinin patronu olmak.	,737	1,120	4,344	9,371	21,545	,638	,000
Liderlik yeteneklerini kullanmak.	,732						
Kendi kararlarını uygulayabilmek.	,680						

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü = ,859; Bartlett's Test of Sphericity = 2,891; Toplam farkın (Varyans) açıklama oranı : 60,074

tör, “İnsan ilişkileri” olarak adlandırılmıştır. İnsan ilişkileri’nin özdeğeri 5,921’dir ve toplam varyansın %16,558’ini açıklamaktadır. İnsan ilişkileri’ne katılımcılar ortalama değer olarak 4,243 vermişlerdir. Bir başka deyişle, İnsan ilişkileri ile ilgili ifadelerde “Çok önemli” seçeneğini işaretleyerek insan ilişkilerinin önemini ifade etmişlerdir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen ikinci faktör, “İş özelliği” olarak adlandırılmıştır. İkinci faktörün özdeğeri, 2,154’tür ve toplam varyansın %13,742’sini açıklamaktadır. Katılımcılar bu faktöre ortalama olarak 3,617 vermişlerdir. Bir başka deyişle, “Olmadıkça önemli” seçeneğini işaretleyerek iş özelliklerine verdikleri önemi ifade etmişlerdir.

Üçüncü faktör ise “Yenilikçilik” olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktörün özdeğeri, 1,583’dir ve toplam varyansın %10,819’unu açıklamaktadır. Bu faktöre katılımcılar, ortalama değer olarak 4,167 vermişlerdir. Başka bir deyişle de, “Çok önemli” olarak tutum bildirmişlerdir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen dördüncü faktör, “İş ortamı” olarak adlandırılmıştır. Dördüncü faktörün özdeğeri, 1,237’dir ve toplam varyansın %9,582’sini açıklamaktadır. Katılımcılar bu faktöre ortalama olarak 4,455 vermişlerdir. Bir baş-

ka deyişle, “Çok önemli” seçeneğini işaretleyerek iş özelliklerine verdikleri önemi ifade etmişlerdir.

Son faktör ise “Liderlik” olarak adlandırılmıştır. Son faktörün özdeğeri, 1,120’dir ve toplam varyansın %9,371’ünü açıklamaktadır. Bu faktöre katılımcılar, ortalama değer olarak 4,344 vermişlerdir. Başka bir deyişle de, “Çok önemli” olarak tutum bildirmişlerdir.

Katılımcılar iş değerinde, tüm boyutları önemli olarak algılamışlardır, ancak, en çok önem verdikleri boyutlar; birinci sırada iş ortamı, ikinci sırada liderlik, üçüncü sırada insan ilişkileri, dördüncü sırada yenilikçilik, son olarak da iş özellikleri şeklinde gerçekleşmiştir.

Fark Analizi

Tablo 3’te öğrencilerin eğitim aldıkları bölüme göre iş değeri boyutları algıları, tek yönlü varyans analizi ANOVA (One Way Analysis of Variance) testi kullanılarak sınanmıştır.

Tablo 3’te F değerleri ve anlamlılık düzeyleri yer almaktadır. ANOVA testinden elde edilen sonuçlara göre Sig (p) yani istatistiksel anlamlılık düzeyi 0,05 ten küçük ya da eşit olan değişkenler, eğitim aldıkları bölüme göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3. Bölüme Göre Anova Analizi Tablosu

	F Değeri	Sig (p)	Okuduğu Bölüm	Sayı	Ortalama
İnsan ilişkileri	2,442	,064	Konaklama İşl.	149	4,2237
			Seyahat İşl.	95	4,2930
			Turist Rehberliği	151	4,1585
			Turizm Animasyonu	39	4,4957
İş özellikleri	11,780	,000	Konaklama İşl.	149	3,4876
			Seyahat İşl.	95	3,5116
			Turist Rehberliği	151	3,5947
			Turizm Animasyonu	39	4,3487
Yenilikçilik	1,213	,304	Konaklama İşl.	149	4,0962
			Seyahat İşl.	95	4,1965
			Turist Rehberliği	151	4,1567
			Turizm Animasyonu	39	4,3504
İş ortamı	,922	,430	Konaklama İşl.	149	4,4340
			Seyahat İşl.	95	4,5263
			Turist Rehberliği	151	4,3929
			Turizm Animasyonu	39	4,5299
Liderlik	6,494	,000	Konaklama İşl.	149	4,1600
			Seyahat İşl.	95	4,3982
			Turist Rehberliği	151	4,3996
			Turizm Animasyonu	39	4,5983

Tablo 4. Yaşa Göre T testi Analizi Tablosu

	F Değeri	Sig (p)	Yaş	Sayı	Ortalama
İnsan ilişkileri	2,461	,117	20 ve altı	106	4,4167
			21-30 yaş arası	329	4,1842
İş özellikleri	4,830	,029	20 ve altı	106	3,7066
			21-30 yaş arası	329	3,5745
Yenilikçilik	,193	,661	20 ve altı	106	4,2720
			21-30 yaş arası	329	4,1292
İş ortamı	5,407	,021	20 ve altı	106	4,3805
			21-30 yaş arası	329	4,4711
Liderlik	1,274	,260	20 ve altı	106	4,4088
			21-30 yaş arası	329	4,3121

Bölgümlere göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık gösteren değişkenler; iş özellikleri (F = 11,780 ve p = ,000) ve liderlik (F = 6,494 ve p = ,000) değişkenleridir.

Tablo 3 incelendiğinde, iş özellikleri boyutunun Turizm Animasyonu Bölümü'nde okuyan öğrenciler için daha önemli olduğu görülmektedir. İş özellikleri boyutuna, Konaklama İşletmeciliği Bölümü öğrencileri ortalama olarak 3,4 düzeyinde, Seyahat İşletmeciliği Bölümü öğrencileri 3,5 düzeyinde, Turist Rehberliği Bölümü öğrencileri 3,5 düzeyinde önem verirken, Turizm Animasyonu Bölümü öğrencileri 4,3 düzeyinde önem verdiklerini bildirmişlerdir. Bir başka deyişle, tüm bölüm öğrencileri için iş özellikleri önemli iken, Turizm Animasyonu Bölümü öğrencileri için daha önemlidir.

İstatistiksel olarak bölümler arasında anlamlı farklılık gösteren ikinci değişken liderliktir. Konaklama İşletmeciliği Bölümü öğrencileri liderlik değişkenini ortalama olarak 4,1 düzeyinde, seyahat işletmeciliği bölümü öğrencileri 4,3 düzeyinde, Turist Rehberliği Bölümü öğrencileri 4,3 düzeyinde önemli görürken, Turizm Animasyonu Bölümü öğrencileri 4,5 düzeyinde önemli görmüşlerdir. Liderlik değişkeni tüm bölüm öğrencileri için önemli görülürken, bu değişkenin Turizm Animasyonu Bölümü öğrencileri için diğer bölümlere göre daha önemli olduğu, Konaklama İşletmeciliği Bölümü öğrencileri için diğer bölümlere göre daha az önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 4'te öğrencilerin yaşlarına göre, iş değeri boyutları algıları T testi analizi kullanılarak sınıanmıştır. Tablo 4'te F değerleri ve anlamlılık düzeyleri yer almaktadır. T testinden elde edilen sonuçlara göre Sig (p) yani istatistiksel anlamlılık

düzeyi 0,05'ten küçük ya da eşit olan değişkenler, yaşa göre farklılık göstermektedir. Yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık gösteren değişkenler, iş özellikleri (F = 4,830 ve p = ,029) ve iş ortamı (F = 5,407 ve p = ,021) değişkenleridir.

Tablo 4 incelendiğinde, iş özellikleri değişkenine 20 yaş altındaki öğrenciler 3,7 düzeyinde önem verirken, 21-30 yaş arası öğrenciler 3,5 düzeyinde önem vermişlerdir. 21-30 yaş arası öğrenciler için iş özelliklerinin daha önemli olduğu görülmüştür.

İş ortamı değişkenini 20 yaş altı öğrenciler 4,3 düzeyinde, 21-30 yaş arasındaki öğrenciler 4,4 düzeyinde önemli görmüşlerdir. 21-30 yaş arası öğrenciler için iş ortamının daha önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 5'te öğrencilerin cinsiyetine göre iş değeri boyutları algıları, T testi analizi kullanılarak sınıanmıştır. Tablo 5'te F değerleri ve anlamlılık düzeyleri yer almaktadır. T testinden elde edilen sonuçlara göre Sig (p) yani istatistiksel anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük ya da eşit olan değişkenler, cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık gösteren değişkenler iş ortamı (F = 8,009 ve p = ,005) değişkenidir.

İş ortamı değişkenini kız öğrenciler 4,6 düzeyinde, erkek öğrenciler 4,3 düzeyinde önemli görmüşlerdir. Kız öğrenciler için erkek öğrencilere göre iş ortamının daha önemli olduğu görülmektedir.

İş değeri boyutlarına kız ve erkek öğrencilerin verdikleri önem derecelerinin ortalamaları Tablo 5'te görülmektedir. Tablo 5 incelendiğinde, iş değerinin dört boyutu kız öğrenciler için erkek öğrencilere göre daha önemliyken, yalnızca liderlik bo-

Tablo 5. Cinsiyete Göre T testi Analizi Tablosu

	<i>F Değeri</i>	<i>Sig (p)</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>Sayı</i>	<i>Ortalama</i>
İnsan ilişkileri	2,112	,147	Kadın	183	4,2823
			Erkek	252	4,2107
İş özellikleri	2,809	,094	Kadın	183	3,6189
			Erkek	252	3,5978
Yenilikçilik	,034	,854	Kadın	183	4,2077
			Erkek	252	4,1323
İş ortamı	8,009	,005	Kadın	183	4,6011
			Erkek	252	4,3386
Liderlik	1,104	,294	Kadın	183	4,2942
			Erkek	252	4,3657

yutunun önem düzeyinin, erkek öğrenciler için kız öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 6'da öğrencilerin eğitim aldıkları bölüme göre, mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışma kararları arasında farklılık olup olmadığı Chi-Square Tests analizi kullanılarak sınanmıştır.

Tablo 6'da % ve anlamlılık düzeyleri yer almaktadır. Chi-Square testinden elde edilen sonuçlara göre Sig (p) yani istatistiksel anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük ya da eşit olan değişkenler, bölüme göre farklılık göstermektedir. Bölümlere öğrencilerin mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışma kararları istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir (p = ,008).

Konaklama İşletmeciliği Bölümü öğrencilerinin %74'ü mezun olduktan sonra turizm sektöründe

çalışacağını belirtirken, Seyahat İşletmeciliği Bölümü öğrencilerinin %80'i, Turist Rehberliği Bölümü öğrencilerinin %84'ü, Turizm Animasyonu Bölümü öğrencilerin ise %62'si mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışacaklarını belirtmişlerdir.

Tablo 7'de öğrencilerin yaşlarına göre, mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışma kararları arasında farklılık olup olmadığı Chi-Square Tests analizi kullanılarak sınanmıştır.

Chi-Square testinden elde edilen sonuçlara göre Sig (p) yani istatistiksel anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük ya da eşit olan değişkenler, bölüme göre farklılık göstermektedir. Bölümlere göre öğrencilerin mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışma kararları, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir (p = ,037).

Tablo 6. Bölüm ile Sektörde Kalma Düşüncesi Chi-Square Tests Analizi Tablosu

<i>Bölümler</i> Mezun Olduktan Sonra Çalışma İsteği	<i>Konaklama İşletmeciliği</i>		<i>Seyahat İşletmeciliği</i>		<i>Turist Rehberliği</i>		<i>Turizm Animasyonu</i>	
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Evet	111	74,5	76	80	127	84,1	25	62,5
Hayır	26	17,4	17	17,9	14	9,3	13	32,5
Kararsız	12	8,1	2	2,1	10	6,6	2	5,0

Tablo 7. Yaş ile Sektörde Kalma Düşüncesi Chi-Square Tests Analizi Tablosu

<i>Yaş</i>	<i>20 yaş altı</i>		<i>21-30 yaş arası</i>	
	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
<i>Mezun Olduktan Sonra Çalışma İsteği</i>				
Evet	92	86,8	347	75,1
Hayır	11	10,4	59	17,9
Kararsız	3	2,8	23	7

20 yaş altı öğrencilerin %86,8'i, 21-30 yaş arası öğrencilerin %75'i, mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışacaklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların yaşlarına göre sektörde kalma isteklerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

TARTIŞMA

Çalışmada elde edilen bulgular incelendiğinde, katılımcıların büyük ölçüde (%52,6) konaklama işletmelerinde çalışmış oldukları görülmüştür. Öğrencilerin öğrenim süreleri boyunca ikamet ettikleri yer olan Çeşme'de seyahat acentelerine oranla, konaklama işletmelerinde çalışma olanağı daha fazladır. Bu nedenle, yalnızca Konaklama İşletmeciliği Bölümü öğrencileri değil, tüm bölümlerden öğrenciler, bir kısmı yarı zamanlı, bir kısmı da tam zamanlı olarak konaklama işletmelerinde çalışmaktadırlar.

Elde edilen bulgular, çalışmaya katılan öğrencilerin büyük ölçüde (%77,9) mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışmak istediklerini belirtmişlerdir. Elde edilen bu bulgu daha önce Türkiye'de yapılmış bazı çalışmaların bulguları ile çelişmektedir. Kusluvan ve Kusluvan'ın (2000) çalışmaları, turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin %50'sinin geleceğini turizm endüstrisinde görmediğini göstermiştir.

Dünyada ve Türkiye'de yapılmış bazı çalışmalar da ise, bu çalışma ile aynı yönde ve yaklaşık bulgulara ulaşmışlardır. Örneğin, Chen, Chu ve Wu (2000) Tayvan'daki üniversitelerde yaptıkları araştırmalarında öğrencilerin %70,1'lik bir bölümünün sektöre yönelik tutumunun olumlu olduğunu ve bu kişilerin turizm sektöründe çalışmak istediklerini ortaya çıkarmışlardır. Duman vd. (2006), çalışmalarında öğrencilerin sektördeki çalışma şartlarını olumsuz olarak değerlendirmesine rağmen, öğrencilerin %68'lik bir bölümünün geleceğini turizm sektöründe gördüğünü belirtmişlerdir.

Çalışmada, öğrencilerin mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışmayı düşünüp düşünmediklerinin okudukları bölüme göre farklılık gösterip göstermediği de sınıanmıştır. Yapılan analizde öğrencilerin okudukları bölümlere göre sektörde kalma istekleri arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark bulunmuştur.

Genel olarak tüm katılımcıların sektörde kalma istekleri yüksek (%74) iken, Turist Rehberliği Bölümü öğrencilerinin ortalamanın üstünde bir oranla (%84) sektörde kalmak istedikleri belirlen-

miştir. Turizm Animasyonu Bölümü öğrencilerinin sektörde kalma istekleri (%62) ise diğer bölümlere göre daha düşüktür. Turizm sektöründeki işlerin genel olarak imajının düşük olduğu (Kusluvan ve Kusluvan 2000; Baum 2007; Teng 2008) bilindiği gibi, animasyon mesleğinin imajının daha düşük olduğu inancı hâkimdir. Bu durumun, öğrencilerin sektörde kalma isteklerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Daha önce yapılmış çalışmalarda, öğrencilerin eğitim aldıkları bölümlere göre sektörde kalma istekleri analiz edilmediği için bu yönde bir karşılaştırma yapma olanağı bulunamamıştır.

Çalışmada, turizm eğitimi alan öğrencilerin iş değerlerinin beş boyut altında toplandığı görülmüştür. İş değerleri, White'ın (2006) çalışmasında dört boyut, Chu'nun (2008) çalışmasında üç boyut, Chen, Chu ve Wu'nun (2000) çalışmalarında üç boyut altında toplanmıştır. Özkan'ın (2010) konaklama işletmeleri çalışanları üzerinde yaptığı çalışmasında iş değerleri; bilişsel, maddesel, duygusal boyutlar altında toplanmıştır.

Boyutlardan ilki, insan ilişkileri boyutudur. Bu boyut içinde insanlara yardım etmek, mutlu etmek, iyi ilişkiler kurmak, arkadaşlık etmek ifadeleri bulunmaktadır. Turizm sektörünün doğasına uygun bir sonuç çıkmıştır. İnsanlara hizmet etmek, onları mutlu etmek, ekip çalışması, turizm sektöründe oldukça önemlidir. Aynı boyut Chen, Chu ve Wu'nun (2000) çalışmasında da öne çıkmıştır.

İkinci boyut, iş özellikleri olarak belirlenmiştir. Yapılan işin çeşitlilik göstermesi, sanatsal nitelikler taşıması önemli görülmüştür. Yenilikçilik üçüncü boyut olarak, iş ortamı dördüncü boyut olarak, liderlik ise beşinci boyut olarak belirlenmiştir. Ağır-lama eğitimi alan öğrenciler üzerine yapılmış olan Chen, Chu ve Wu'nun (2000) ve Chu'nun (2007) çalışmalarında da bu çalışmada ortaya çıkan boyutlar bulunmuş, ikinci dereceden (second-order) doğrulayıcı faktör analizi ile boyutlar üç faktör altında toplanmıştır.

Çalışmada elde edilen verilere göre, öğrencilerin iş değerlerinde eğitim aldıkları bölüme göre farklılık olduğu belirlenmiştir. Özkan'ın (2010) çalışmasında konaklama işletmelerinde farklı bölümlerde çalışanların iş değerlerinde farklılık olmadığı ortaya konmuştur. Ancak çalışmada katılımcılar arasında animasyonda görev alanlar bulunmamaktadır.

Çalışmada, Turizm Animasyonu Bölümü öğrencileri için diğer bölümlerde eğitim alan öğrencilere göre iş değerlerinde "iş özellikleri" boyutunun da-

ha önemli olduğu görülmüştür. Turizm Animasyonu Bölümü öğrencileri yetenek sınavı ile alınmaktadır. Öğrenciler, tiyatral ve müzik yeteneklerine göre değerlendirilmektedir. Sanatsal yetenekleri ile seçilen öğrencilere yine bu yönde eğitim verilmektedir. Bu nedenle öğrencilerin yeteneklerini kullanabilecekleri iş özelliklerine değer vermeleri doğaldır.

İş değerlerinden, öğrencilerin eğitim aldıkları bölüme göre farklılık gösteren diğer boyut da liderliktir. Elde edilen verilere göre, Turizm Animasyonu Bölümü öğrencileri bu boyuta diğer bölümlerin öğrencilerine göre daha fazla önem vermektedirler. Liderlik yeteneklerini kullanabilmek, kendi kararlarını uygulayabilmek yönündeki beklentilerin animasyon öğrencileri için daha önemli olduğu görülmektedir. Animasyon çalışmalarında animatörler, müşterileri organize etmek, etkinliği yürütmek zorundadırlar. Bu durumda liderlik yeteneğine ihtiyaç duyarlar, bu nedenle de diğer bölüm öğrencilerine oranla bu boyuta daha fazla önem vermeleri olağan görülmektedir.

Çalışmaya katılan öğrencilerin yaşlarına göre iş değerlerinde, iş özellikleri ve iş ortamı boyutlarında farklılık olduğu belirlenmiştir. İş özelliklerine 20 yaş altı grup daha fazla önem verirken, iş ortamı boyutuna 20 yaş üstü öğrencilerin daha fazla önem verdiği görülmüştür. 20 yaş altı için işin çekici olması ve sanatsal yetenek gerektirmesi, 20 yaş üstü öğrencilere göre daha önemli çıkmıştır. Ancak iş ortamının önemi, yaş arttıkça artmıştır.

Çalışmada cinsiyete göre de iş değerinde farklılık olduğu görülmüştür. Cinsiyete göre, iş ortamı boyutunda istatistikî olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Kadınlar erkeklere göre iş ortamını daha fazla önemsemektedir ki bu sonuç Örucü, Asunakutlu ve Öncü'nün (2003) çalışmaları ve Özkan'ın (2010) çalışması ile örtüşmektedir. İş saatleri, iş ortamının sağlıklı olması, kadınlar için erkeklere göre daha önemli çıkmıştır.

Dört boyuta da genel olarak kadınların erkeklere göre daha fazla önem verdikleri görülürken, liderlik boyutunda küçük bir farkla da olsa erkeklerin kadınlara göre daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Elde edilen bu sonuç Örucü, Asunakutlu ve Öncü'nün (2003) ve Özkan'ın (2010) çalışmaları ile paralellik göstermiştir. Liderlik yeteneklerini kullanabilmeyi, kararları alıp uygulayabilmeyi erkekler daha önemli bulmuşlardır. Buna karşın, Rowe ve Snizek (1995), kadın ve erkek arasında iş değerinde önemli bir farklılık bulunmadığını belirt-

miştir. Chu (2008) daha önce yapılmış çalışmalara dayanarak, bireyin iş değerinde cinsiyetten çok çevresel değerlerin farklılık yaratacağını söylemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm eğitimi alan öğrencilerin iş değerlerini ortaya koyan az sayıda da olsa çalışmalar yapılmış, ancak turizm sektöründe farklı alanda çalışacak öğrencilerin iş değerleri arasındaki farklılığın araştırılmadığı görülmüştür. Türkiye'de turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin iş değerlerinin belirlenmesi bu çalışmanın öncelikli amacı iken, çalışmanın ikinci amacı ise daha önceki çalışmalarda ele alınmamış olan iş değerinin eğitim alınan bölümlere göre değişiklik gösterip göstermediğini belirlemektir. Bu çalışma, dört farklı bölümü olan Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu'nda gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma ile çalışmaya katılan turizm eğitimi alan öğrencilerin mezun olduktan sonra büyük ölçüde turizm sektöründe çalışma isteğinde oldukları görülmüştür. Turizm sektöründe çalışmaya en istekli olanlar Turist Rehberliği Bölümü öğrencileri, en az isteklileri ise Turizm Animasyonu Bölümü öğrencileridir. Öğrencilerin mezun olduktan sonra yapacakları işlerin; konaklama işletmeciliği, seyahat acenteciliği, turist rehberliği ve animatörlük olduğu bulunmuştur.

Öğrencilerin iş değerlerinde en önde, iş ortamı ve liderlik gelmektedir. Daha sonra, insan ilişkileri, yenilikçilik ve iş özellikleri gelmektedir. Turizm öğrencilerinin iş değerlerinin, eğitim aldıkları bölüme, cinsiyete ve yaşa göre değişiklik gösterdiği de bulgular arasındadır.

Turizm animasyonu bölümü öğrencileri için iş özellikleri ve liderlik değerlerinin diğer bölümlere göre daha önemli olduğu görülmüştür. Kız öğrenciler için, iş ortamının erkek öğrencilere göre daha önemli olduğu, önemli bulgular arasındadır. İş özelliklerine 20 yaş altı grup daha fazla önem verirken, iş ortamı boyutuna 20 yaş üstü öğrencilerin daha fazla önem verdiği görülmüştür.

Doğrusu, turizm sektörünün başlangıçta alt düzey işler için genellikle iyi ücret, iyi çalışma, barınma ve yeme-içme olanakları vermediği bilinmektedir. Öğrencilerin iş değerlerinin belirlenmesi, yüksek işgören devri olan turizm sektörünün işletmecileri açısından oldukça önemlidir. Eğer sektör, öğrencilerin iş değerlerini anlarsa, etkili işe alma stratejisi ve etkili işgören tutundurma programları geliştirebilir.

Turizm animasyonu bölümü öğrencileri yetenek sınavı ile alındığı için, sınav sırasında öğrencilerin iş değerleri ölçülmeli ve öğrencilerin turizm sektörüne uygun olup olmadığı belirlenmelidir. Aynı zamanda adaylara yetenek sınavı sırasında turizm sektörü, özellikle de animatörlük mesleği anlatıldığında, öğrenciler doğru seçim yapma şansına sahip olacaklardır. Sektöre uygun ve istekli öğrencilerin seçimi sayesinde verilen eğitim amacına ulaşacaktır. Diğer bölümlerin öğrencileri merkezi sınav ile alındığından önceden iş değerlerinin ölçülme olanağı bulunmamasına rağmen, turizm animasyonu bölümü için bu olanak mevcuttur.

Çalışma, amacına uygun özelliklere (dört farklı bölüm) sahip olan tek yüksekokulda yürütülmüştür. Çalışmanın yalnız bir yüksekokul öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiş olması, bu çalışmanın en önemli sınırlılığıdır. Gelecekte, turizmde farklı bölümlerde eğitim alan öğrencilerin iş değerlerinin ve sektörde kalma isteklerindeki farklılığın nedenlerini belirlemek üzere kalitatif çalışmalar yapılmalıdır.

TEŞEKKÜR

Verilerin toplanmasında yardımcı olan ve anket sorularını cevaplayan Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencilerine teşekkür ederim.

KAYNAKÇA

- Baum, T. (2007). Progress in Tourism Management Human Resources in Tourism: Still Waiting for Change, *Tourism Management*, 28: 1383-1399.
- Blickle, G. vd. (2011). Socioanalytic Theory and Work Behavior: Roles of Work Values and Political Skill, İçinde Job Performance and Promotability Assessment, *Journal of Vocational Behavior*, 78(1): 136-148.
- Birdir, B. (2002). Turizm ve Otel İşletmeciliği Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Turizm Endüstrisinde Çalışmayı Tercih Etmemelerinin Temel Nedenleri: Bir Nominal Grup Tekniği Araştırması, *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop*, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü: 495-504.
- Bolton, B. (1980). Second-Order Dimensions of the Work Values Inventory, *Journal of Vocational Behavior*, 17: 33-40.
- Brislin, R. W. (1970). Back-Translation for Cross-Cultural Research, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1: 185-216.
- Brown, D., 2002. The Role of Work and Cultural Values in Occupational Choice, Satisfaction, and Success: A Theoretical Statement, *Journal of Counseling and Development*, 80: 48-55.
- Chen, J. S., Chu, K. H-L. ve Wu, W-C. (2000). Tourism Student's Perceptions of Work Values: A Case of Ehwanesian Universities, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6): 360-365.

- Chu, K. H-L. (2008). A Factorial Validation of Work Value Structure: Second-Order Confirmatory Factor Analysis and its Implications, *Tourism Management*, 29: 320-330.
- Dawson, M., Abbott, J, ve Shoemaker, S. (2011). The Hospitality Culture Scale: A Measure Organizational Culture and Personal Attributes, *International Journal of Hospitality Management*, 30: 290-300.
- Dose, J. (1997). Work Values: An Integrative Framework and Illustrative Application to Organisational Socialization, *Journal of Occupational and Organisational Psychology*, 70 (3): 219-240.
- Duman, T., Tepeci, M. ve Unur, K. (2006). Mersin'de Yükseköğretim ve Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırılması Analizi, *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (1): 51-69.
- Elizur, D. (1996). Work Values and Commitment, *International Journal of Manpower*, 17 (3): 25-30.
- Elizur, D. ve Koslowsky, M. (2001). Values and Organisational Commitment, *International Journal of Manpower*, 22 (7): 593-599.
- Fidgeon, P. R. (2010). Tourism Education and Curriculum Design: A Time for Consolidation and Review? *Tourism Management*, 31: 699-723
- Gursoy, D., Maier, T. A. ve Chi, C. G. (2008). Generational Differences: An Examination of Work Values and Generational Gaps in The Hospitality Workforce, *International Journal of Hospitality Management*, 27: 448-458.
- Gürdal, M. (2002). Türkiye'de Mesleki Turizm Eğitiminin Yapısal Analizi, Okullaşma Eğitiminin Kalitesi-Staj-İstihdam Sorunları ve Çözüm Önerileri, *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop*, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, 391-400.
- Hair, J.F. vd. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall. 6. Baskı. New Jersey.
- Hendrix, V. ve Super, D.E., (1968). Factor Dimensions and Reliability of the Work Values Inventory, *Vocational Guidance Quarterly*, 17: 269-274.
- Judge, T. A. ve Bretz, R. D. (1992). Effects of Work Values on Job Choice Decisions, *Journal of Applied Psychology*, 77: 261-271.
- Kalaycı, Ş. (Ed) (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 3. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kim, S. S. Guob, Y. Wangc, K-C. ve Agrusa, J. (2007). The Study Motivations and Study Preferences of Student Groups From Asian Nations Majoring in Hospitality and Tourism Management Programs, *Tourism Management*, 28: 140-151.
- Kozak, M. ve Kızıllırmak, İ. (2001).Türkiye'de Meslek Yüksekokulu Turizm- Otelcilik Programı Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre Değişimi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12: 9-16.
- Kubat, U. ve Kuruüzüm, A. (2010). İş Değerleri ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bir Yapısal Denklem Modelleme Yaklaşımı, Süleyman Demirel Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3): 487-505.
- Kusluvan, S. ve Kusluvan, Z. (2000). Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Towards Working in the Tourism Industry in Turkey, *Tourism Management*, 21: 251-269.

- Ladkin, A. (1999). Life and Work History Analysis: The Value of this Research Method for Hospitality and Tourism, *Tourism Management*, 20: 37–45.
- Lee, F. K., Dougherty, T.W. ve Turban, D. B. (2000). The Role of Personality and Work Values in Mentoring Programs, *Review of Business*, 21: 33–40.
- Meglino, B., Ravlin, E., ve Adkins, C., (1989). A Work Values Approach to Corporate Culture: A Feld Test of the Value Congruence Process and its Relationship to Individual Outcomes, *Journal of Applied Psychology*, 74: 424–432.
- Mellahi, K. (2001). Differences and Similarities in Future Managerial Values: A Five Cultures Comparative Study, *Cross Cultural Management*, 8 (1): 45–48.
- Mok, C., Pine, R., ve Pizam, A. (1998). Work Values of Chinese Hotel Managers, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 21 (3): 1–16.
- Neumann, L. ve Neumann, U. (1983). A Discriminant Analysis of Students' Work Values: Differences Between Engineering and Liberal Arts, *Journal of Experimental Education*, 52: 41–66.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*. 1. Baskı, New York: McGraw Hill.
- Ogaard, T., Marnburg, E. ve Larsen, S. (2008). Perceptions of Organizational Structure in the Hospitality Industry: Consequences for Commitment, Job Satisfaction and Perceived Performance, *Tourism Management*, 29(4): 661–671.
- Örücü, E., Asunakutlu, T. ve Öncü, G. (2003). Çalışanların İş Değerleri ve Bir Uygulama, *İktisat İşletme ve Finans*, 18: 3–17.
- Özcan, E. B. (2008). Örgütsel Bağlılık ve İş Değerleri Arasındaki İlişki: Adana İlinde Bir İnceleme, *Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Özkan, Ç. (2010). Ege Bölgesi'ndeki 4- 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Örgüt Kültürünün İş Değerlerinin Dönüşümüne Etkileri, *Yüksek Lisans Tezi*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Pizam, A. (1993). Managing Cross-Cultural Hospitality Enterprises. İçinde: Jones, P., Pizam, A. (Eds.), *The International Hospitality Industry: Organizational and Operational Issues*. New York, NY: Wiley: 51–73.
- Pehlivan, R. (2008). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta olan Öğrencilerin Sektör ile İlgili Tutumlarının Mezuniyet Sonrası Kariyer Seçimine Etkisi, *Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Porfeli, E. J. (2007). Work Values System Development During Adolescence, *Journal of Vocational Behavior*, 70: 42–60.
- Richardson, S. (2009). Undergraduates' Perceptions of Tourism and Hospitality as a Career Choice, *International Journal of Hospitality Management*, 28: 382–388.
- Ross, L.E. ve Boles, J. S. (1994). Exploring the Influence of Workplace Relationships on Work-related Attitudes and Behaviors in the Hospitality Work Environment, *International Journal of Hospitality Management*, 13 (2): 155–171.
- Rowe, R. ve Snizek, W. E. (1995). Gender Differences in Work Values Perpetuating the Myth, *Work and Occupations*, 22: 215–229.
- Sekaran, U. ve Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business*. 5. Baskı. John Wiley and Sons, Ltd.Uk.
- Shafer, W., Morris, R. ve Ketchand, A. (2001). Effects of Personal Values on Auditors' Ethical Decisions. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 14 (3): 254–277.
- Super, D. (1970). *The Work Values Inventory*. Boston: Houghton-Mifflin,
- Sverko, B. (1999). The Work Importance Study: Recent Changes of Values in Croatia, *Applied Psychology*, 48(1): 89–102.
- Taş, A. (2010). Öğretmenlerin İş Değerlerinin Örgütsel Adalet Algılarına Etkisi, Pamukkale Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi, 27: 211–222.
- Teng, Chih-Ching. (2008). The Effects of Personality Traits and Attitudes on Student Uptake in Hospitality Employment, *International Journal of Hospitality Management*, 27: 76–86.
- Tomrukçu, B. (2008). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile İş Değerleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme, *Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- Uyguç, N. (2003). Cinsiyet, Bireysel Değerler ve Meslek Seçimi, *D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi*, 18(1): 93–103.
- Wang, K. Y. ve Liz, F. (2007). Managerial Trust and Work Values Within the Context of International Joint Ventures in China, *Journal of International Management*, 13:164–186.
- White, C. (2006). Towards an Understanding of the Relationship Between Work Values and Cultural Orientations, *Hospitality Management*, 25: 699–715.
- Wollack, S. Vd. (1971). Development of the Survey of Work Values, *Journal of Applied Psychology*, 55(4), 331–338.
- Yu, L. (1999). *The International Hospitality Business*. New York: The Harworth Hospitality Press.

Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki

An Investigation of the Relationship between Stages of Consumer Behaviors Model in Tourism

Şirvan Şen DEMİR*, Metin KOZAK**

* Öğr. Gör. Dr., Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Kötekli, 48000 Muğla

E-posta: sdemir@mu.edu.tr

** Prof. Dr., Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Kötekli, 48000 Muğla

E-posta: M.Kozak@superonline.com

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi : 11 Kasım 2010

Birinci düzeltme : 01 Şubat 2011

İkinci düzeltme : 25 Mart 2011

Kabul : 26 Mart 2011

Anahtar sözcükler:

Tüketici davranışı, Motivasyon,
Bilgi arama, Alternatifleri değerlendirme,
Tatil deneyimi,
Satın alma sonrası eğilim.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted : 11 November 2010

Resubmitted : 01 February 2011

Resubmitted : 25 March 2011

Accepted : 26 March 2011

Key words:

Consumer behavior, Motivation,
Information search, Evaluation of
alternatives, Holiday experience,
Post-purchasing behavior.

GİRİŞ

Tüketici kitlesi hızla artmasına karşın, turizm işletmeleri küreselleşme, teknolojik gelişme ve artan rekabet sonucunda, uluslararası turizm pazarındaki paylarını arttırmak için zorlu bir yarış içine girmişlerdir. Bu yarış kazanabilmek açısından tüketici davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri belirlemek turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine ve satış arttırma çabalarına olumlu katkı yapacağı söylenebilir. Tüketici davranışlarını anlamak, turizm ürünlerini tüketicinin isteği doğrultusunda üretmeyi ve tüketiciye sunmayı sağlamaktadır. Turizm ürünlerini iyi bir şekilde sun-

ÖZ

Çalışmanın temel amacı, tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişkiyi analiz etmektir. Tüketici satın alma sürecinde yer alan motivasyon faktörleri, itici ve çekici faktörler olarak dışsal değişkenleri oluştururken, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma (tatil deneyimi) ve satın alma sonrası davranışlar (eğilim) içsel değişkenleri temsil etmektedir. Muğla bölgesinde yapılan bu çalışmada konuyla ilgili yazın taraması yapılarak araştırma modeli oluşturulmuş ve soru formu geliştirilmiştir. Yüz yüze görüşme tekniği ile toplam 406 turistten veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS ve LISREL istatistik programları ile analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında dışsal ve içsel faktörlerin birbiriyle ilişkisi olduğu kadar, içsel faktörlerin de kendi aralarında önemli düzeyde ilişkili olduğu görülmüştür.

ABSTRACT

The main goal of the research is to analyze the relationship between the five stages of consumer behavior model. External factors are composed of pull and push factors while internal factors are composed of information search, evaluation of alternatives, purchasing (holiday experience) and post purchasing behaviors (likelihood). Through a literature review, a research model was formed and a survey form was developed. Discussion of results is based on the analysis of data obtained from 406 tourists by using a face-to-face interview method. Data were analyzed with SPSS and LISREL statistics programs. Study findings indicate a correlation between each factor affecting the phases of the tourism decision making process. Moreover, there is a positive correlation from one stage to another. The study also provides implications for both the theory and practice.

mak için tüketiciyi etkileyebilen faktörlerin neler olduğunu, ürün ve destinasyon tercihlerini hangi faktörlerin etkilediğini, satın alma şekli ve nedenlerini; diğer bir deyişle, tüketicilerin karar sürecini iyi analiz edebilmek gerekmektedir. Satın alma karar süreci, tüketicinin en yüksek fayda ya da verimi elde edeceği ürünü seçerken izleyeceği işlemleri içermektedir.

Tüketici davranışı, dinamik bir süreçtir. Ancak turizm ürünleri soyutluk, ayrılmazlık, stoklanamama ve değişkenlik özelliklerinden dolayı çok fazla ön bilgi gerektirmesi, bu bilgilerin de süreç içerisinde değişebilmesi, tüketicilerin doğru satın

alma kararı vermelerini daha da zorlaştırmaktadır. Tüketici davranışları modelinin her aşamasında tüketicinin davranışlarını bilmek, işletmelerin tüketicilerin gereksinimlerini karşılayacak ürünler geliştirmelerini, işletmelerine daha fazla turist çekebilmelerini ve müşteri sadakatini yaratabilmelerini sağlamada katkı yapabilecektir. Bu çalışmada, tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki analiz edilmektedir. Bu çerçevede tüketici satın alma sürecindeki temel beş aşama ele alınmış ve bunlara ilişkin bir model oluşturulmuştur. Motivasyon faktörleri (itici ve çekici faktörler) (MF) dışsal faktörler olarak belirlenirken, bilgi arama (BA), alternatiflerin değerlendirilmesi (AD), satın alma (deneyim) (TD), satın alma sonrası davranışlar (eğilim) (E) içsel faktörler olarak belirlenmiştir.

YAZIN TARAMASI

Turizmde satın alma davranışına ilişkin çalışmaların geçmişi, 1970'li yıllara uzanmaktadır. Bu modellerde tüketicilerin satın alma karar süreci aşamaları çok farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Schmoll'un (1977) seyahat karar süreci modelinde bu süreç, dört aşamadan oluşmaktadır: seyahat istekleri, bilgi arama, seyahat seçeneklerinin değerlendirilmesi ve karar verme. Maltheison ve Wall (1982) tarafından önerilen turist karar verme süreci ise, beş aşamadan oluşmaktadır: seyahat için hissedilen gereksinim ya da istek, bilgi toplama ve değerlendirme, seyahat kararları, seyahat hazırlıkları ve seyahat deneyimleri, seyahat memnuniyet değerlendirmesi. Moutinho (1987), turistlerin satın alma davranış modelini karar süreci ve öncesi, satın alma sonrası değerlendirme ve gelecek için karar verme olarak üç aşamada incelemektedir. Correia (2002) ise, seyahat edecek kişilerin seyahat satın alma karar sürecini, karar verme öncesi aşama, karar verme aşaması ve karar verme sonrası aşama olmak üzere üç bölümde sınıflandırmaktadır.

Ancak son dönemdeki çalışmalarda en sık kullanılan ve kabul gören tüketici karar verme süreci Engel, Kollat ve Blackwell (1968) tarafından önerilen ve beş aşamadan oluşan modeldir. Bu aşamalar ihtiyacın ortaya çıkması (sorun tanıma), bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve seçim, tatil deneyimi (satın alma), satın alma sonrası davranışlardır. Tüketici davranışları modeli, gereksinim ve motivasyonun birbiri ile ilişkili olduğunu vurgulamaktadır (Kozak 2002). Motivasyon faktörleri, kişilerin tatil kararı verirken çeşitli etkenler tarafından nasıl itildiği ve destinasyon tarafından nasıl

çekildiğini açıklamaktadır (Baloğlu ve Uysal 1996; Kozak 2002; Yoon ve Uysal 2005). Bu nedenle, kişileri tatil satın almaya motive eden faktörler, itici ve çekici özelliklerine göre sınıflandırılmaktadır (Yoon ve Uysal 2005). İtici ve çekici faktörler tarafından motive olan kişiler, satın alma kararını doğru verebilmek için, gereksinimleri ile uyuşacak alternatiflerle ilgili bilgi toplamaktadır (Sırakaya ve Woodside 2005). Bilgi arama sürecinde kullanılan kaynaklar, motivasyon unsurunun itici ya da çekici özelliğine göre değişebilmektedir (Cha, McCleary ve Uysal 1995).

Turist motivasyonları destinasyon seçimini de etkilemektedir. Kaynak olarak incelenen bazı çalışmalarda, itici ve çekici faktörlerin birlikte ya da ayrı ayrı turist motivasyonlarını sağlayan faktörler olarak destinasyon seçimindeki etkisi araştırılmıştır (Baloğlu ve Uysal 1996; Correia, Valle ve Moço 2007). Motivasyon faktörlerin tatil memnuniyeti ile ilişkisinin araştırıldığı çalışmalarda aralarında anlamlı bir ilişkinin varlığı ortaya konmuş ve motivasyon faktörlerinin turistlerin beklentilerini, dolayısıyla memnuniyet düzeylerini etkilediği belirtilmiştir (Ross ve Iso-Ahola 1991; Lee, Lee ve Wicks 2004, Devesa, Laguna ve Palacios 2010). Kişilerin, onları tatile gitmeye motive eden faktörlerin etkisiyle deneyim yaşadıkları bir tatilden memnun kalmaları, tatil sonrası davranışlarını olumlu etkileyerek tekrar aynı destinasyonu ya da işletmeyi tercih etme ya da çevrelerindeki kişilere tavsiye etme eğilimi göstermelerine neden olmaktadır (Juaneda 1996; Kozak ve Rimmington 2000; Kozak, 2001; Yoon ve Uysal 2005). Bu durumda, motivasyon faktörleri kişilerin tatil sonrası eğilimini etkilemiş olmaktadır (Baloğlu 2000; Huang ve Hsu 2009). Bu bilgilere dayanarak motivasyon faktörlerin diğer dört aşama üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla H1 hipotezleri aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

- H_{1a} Motivasyon faktörleri, tüketicilerin satın alma sürecinde bilgi arama gereksinimini ortaya çıkarır.*
- H_{1b} Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında doğru kararın verilmesinde motivasyon faktörlerinin etkisi söz konusudur.*
- H_{1c} Tüketicilerin tatil deneyiminin olumlu gerçekleşmesinde motivasyon faktörlerinin rolü bulunmaktadır.*
- H_{1d} Motivasyon faktörleri, aynı destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi ya da başkalarına tavsiye edilmesi şeklinde tüketicilerin satın alma sonrası eğilimi etkilemektedir.*

Satın alma öncesi bilgi arama, daha sonra yapılan tüm karar verme modelinin önemli bir aşaması konumundadır (Gürsoy ve McCleary 2004). Tüketicilerin turizm ürününün farkında olması, elemesi ve seçimi turistlerin bilgiyi elde etmelerine ve kullanmalarına bağlıdır (Fodness ve Murray 1997). Turizm pazarlamacıları için turistlerin seçim stratejilerinin altında yatan nedenlerin ne olduğu, farklı koşullar altında nasıl ve nerede bilgi aradıkları gibi bilgi arama stratejilerini anlamak oldukça önemlidir (Foodnes ve Murray 1999). Çünkü bilgi arama süreci boyunca pazarlama faaliyetleri seyahatçilerin karar vermelerini etkileyebilmektedir (Hwang vd. 2006). Bu nedenle, tüketici davranışları ile ilgili çalışma yapanların en çok çalıştıkları konulardan birisi, bilgi arama olmuştur (Vogt ve Fesenmaier 1998; Gürsoy ve McCleary 2004; Gürsoy ve Umbreit 2004; Pan ve Fesenmaier 2006; Schmallegger ve Carson 2008). Satın alma sürecinde bilgi arama konusunda yapılan araştırmalar, tatil yeri seçiminde başvuru bilgi kaynaklarının ülkelere göre değiştiğini göstermesine karşın (Fodness ve Murray 1999; Kotler, Bowen ve Makens 2003; Hyde 2007), karar sürecinde etkili olan aşamalardan birisi olarak (Bettman ve Park 1980; Pizam ve Mansfeld 1999; Ho ve Liu 2005) tatil ile ilgili belirsizlikleri azaltmakta ve alternatifler arasında kaliteli bir seçim yapma olasılığını arttırmaktadır (Bieger ve Laesser 2004).

Özellikle bilgi aramanın tatil seçimine etkisi ile ilgili yapılmış çalışmalarda, kişilerin tatil seçiminde akraba ve arkadaşların deneyim yaşadıkları tatil ile ilgili olumlu ve olumsuz düşüncelerinin önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir (Gitelson ve Crompton 1983; Gürsoy ve Chen 2000; Gürsoy ve Umbreit 2004; Hyde 2009). Yapılan çalışmalarda, tatil memnuniyetini oluşturan unsurlardan bir tanesinin de doğru bilgi elde etme olduğu belirtilerek bilgi aramanın satın alma sürecindeki önemi ortaya konmuştur (Giese ve Cote 2000; McDowall 2010). Seçilen bilgi kaynağına bağlı olarak edinilen bilginin etkisi, alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçilmesinde aracı olabilmekte, bu durum da memnuniyeti etkilemektedir (Czepiel ve Rosenberg 1977; Gürsoy ve McCleary 2004). Correia ve Pimpao (2008), turistlerin gelecekteki satın alma davranışlarını etkileyecek faktörlerden birisinin de bilgi arama olduğunu belirtmektedir. Konu ile ilgili yapılan farklı çalışmalara dayanarak, bilgi aramanın, alternatiflerin değerlendirilmesi, tatil deneyimi ve satın alma sonrası eğilim üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla oluşturulan H2 hipotezleri aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

- H_{2a} *Satın alma karar sürecinde elde edilen bilgi tarama araçları, alternatifleri değerlendirme aşaması üzerinde etkilidir.*
- H_{2b} *Bilgi tarama araçları, tatil deneyimi üzerinde etkilidir.*
- H_{2c} *Bilgi tarama araçları ile satın alma sonrası eğilim arasında doğrusal bir ilişki görülür.*

Tüketici davranışlarında karar verme stratejileri, üç açıdan ele alınmaktadır: Ekonomik karar verme stratejileri, bilişsel karar verme stratejileri ve basit karar verme stratejileri (Decrop ve Kozak 2009). Ekonomi teorileri, kişilerin akılcı davrandıklarını ve tüm alternatiflerden haberdar olarak en yüksek memnuniyeti sağlayacak kararı vereceklerini ifade eder (Correia ve Pimpao 2008). Ekonomik durum, kişilerin nasıl bir tatil satın alacağı kararını etkilemektedir. Tatile gitme kararı veren kişi, yer seçiminde ekonomik durumuna uygun hareket etmektedir. Çünkü tatil bütçesi, gelir ile tatil harcaması arasındaki ilişkiye bağlıdır (Eugenio-Martin 2003). Bu durum, kişilerin tatil alternatifleri arasından seçim yaparken satın alma kararını etkileyecek konulardan birisinin tatilin fiyatı olmasına neden olmaktadır. Davranış modellerinde (Schmoll 1977; Malthieson ve Wall 1982; Moutinho 1987), tüketicinin hangi tatili satın alırsa yaptığı harcamanın karşılığını almış olacağını düşünerek tatil alternatiflerini değerlendireceği belirtilmektedir.

Yapılmış çalışmalarda kişilerin tatil seçimini bütçe ve zaman kısıtlamalarına bağlı olarak gerçekleştirdikleri belirtilmektedir (Alegre ve Juaneda 2006, Correia ve Pimpao 2008). Bilişsel karar verme stratejisinde destinasyon çekiciliği, kişilerin hisleri ve destinasyonla ilgili bildikleri karar vermede etkili olmaktadır. Hayal etme ve duyguların tatil seçim sürecinde önemli rol oynadığını gösteren çalışmalar da söz konusudur (Holbrook ve Hirschman 1982; MacInnis ve Price 1987; Goossens 2000). Para, enerji ve zamandan tasarruf yapmak için tüketiciler, basit karar verme stratejisini seçebilmektedir. Özellikle riskin yüksek olduğu düşünüldüğünde, belirli marka veya daha önce denenmiş ürün seçilmektedir (Decrop ve Kozak 2009). Satın alma eyleminden sonra tüketiciler, kararlarını değerlendirmeye devam ederek, bunları gelecekteki kararlarında veri olarak kullanma eğiliminde olmaktadır (Sırakaya ve Woodside 2005). Yapılmış birçok araştırmada da, geçmişteki olumlu tatil deneyimlerinin kişilerin gelecekteki tatil seçimlerini etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır (Fodness ve Murray 1997; Vogt ve Fesenmaier 1998; Opperman 2000). Yapılan

çalışmalardan elde edilen bilgilere göre alternatiflerin değerlendirilmesi sürecinde verilen kararların tatil deneyimi ve tatil sonrası eğilim üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla oluşturulan H3 hipotezleri aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

H_{3a}: *Alternatifleri değerlendirme sürecinde verilen karar, tatil deneyimini olumlu etkiler.*

H_{3b}: *Alternatifleri değerlendirmede verilen karar ile satın alma sonrası eğilim arasında doğrusal bir ilişki söz konusudur.*

Tatil memnuniyeti, genellikle tatil deneyiminin değerlendirilmesinde bir araç olarak kullanılmaktadır. Engel, Blackwell ve Miniard (1993: 20) memnuniyeti, "seçilen alternatifin beklentiyi karşılaması veya geçip geçmemesi ile ilgili kişisel değerlendirmelerin sonucudur" şeklinde tanımlamıştır. Tatil değerlendirme, satın alma sürecinin ilk üç aşamasında oluşan beklentilerin algılanan tatil ile karşılaştırılmasının yapıldığı bir aşamadır. Deneyim yaşadığı tatilini genel olarak değerlendiren kişinin, algıladığı tatilden memnuniyet duyması, satın alma sonrası davranışlarını da olumlu etkilemektedir (Baker ve Crompton 2000; Chi ve Qu 2007; Lee, Yoon ve Lee 2007). Turistler gittikleri tatili harcadıkları paranın, gücün ve zamanın karşılığı olduğu ve faydalı olduğu şeklinde algılamışlarsa memnuniyet oluşmaktadır. Bu durumda gidilen tatil, turistlerin harcadığı emeğe değmiş olmaktadır (Yoon ve Uysal 2005). Birçok araştırmacı tüketici memnuniyeti ile destinasyon sadakatini arasındaki ilişkiyi araştırmış ve memnuniyetin destinasyon sadakatini etkileyen en önemli faktör olduğunu ortaya koymuştur (Qu ve Ping 1999; Kozak ve Rimmington 2000; Baker ve Crompton 2000; Petrick ve Backman, 2002a; 2002b; Petrick 2004). Tatilin genel olarak olumlu algılanması memnuniyeti sağlamakta ve turistlerin tatil sonrası davranışlarını olumlu etkilemektedir (Kozak, Bigne ve Andreu 2004; Yoon ve Uysal 2005; Lee, Graefe ve Burns 2007). Bu çalışmalarda tatil sonrası turistlerin eğiliminin tekrar aynı yere gelmek ve/veya deneyim yaşadıkları tatili başkalarına tavsiye etmek yönünde olduğu kabul edilmiştir. Yapılan çalışmalardan elde edilen bilgilere göre, tatil deneyiminin satın alma sonrası eğilim üzerinde etkisini ölçmek amacıyla oluşturulan H4 hipotezi aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

H₄: *Tatil deneyimi, satın alma sonrası eğilim üzerinde etkilidir.*

Değişkenlerin birbiri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla oluşturulan çalışmanın yapısal modeli

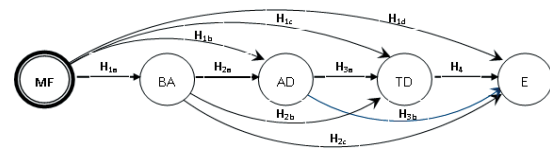
Şekil 1 üzerinde gösterilmektedir. Şekilde dışsal faktörler ile içsel faktörler arasındaki ve içsel faktörlerin kendi arasındaki ilişki ve bunlarla ilgili hipotezlerin listesi yer almaktadır. Çalışmanın analiz aşamasında bu şekil, model olarak alınacaktır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın temel amacı, tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişkiyi analiz ederek, elde edilen bulguları ortaya koymaktır. Bu temel amaç kapsamında dışsal faktör olarak belirlenen MF ile içsel faktörler olarak belirlenen BA, AD, TD (satın alma ve deneyim), E (satın alma sonrası davranışlar) arasındaki ilişkilerin yanı sıra içsel faktörlerin birbiriyle olan ilişkilerini analiz etmek hedeflenmiştir. Bununla birlikte, satın alma sürecini oluşturan modelde yer alan faktörleri en iyi açıklayan ve süreçte en fazla etkili olan değişken(ler) de belirlenmektedir. Tüketici satın alma karar süreci aşamalarının her birinde turistlerin farklı davranış sergileme olasılığı söz konusudur. Önceki çalışmalarda bu aşamaların birbirinden bağımsız şekilde yapılmış olması nedeniyle, son kararın daha çok hangi faktörün etkisinde verildiğine ilişkin bir değerlendirme yapmak mümkün olamamaktadır. Bu araştırma, tüketici satın alma karar sürecine yönelik tüm aşamaların değerlendirilmesi, faktörler arası karşılaştırma yapmak ve faktörlerin birbirleriyle olan ilişkilerini ortaya koymak açısından da özgün bir çalışma olarak farklı bir öneme sahiptir.

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırma, tüketici davranışı kapsamında satın alma süreci aşamaları üzerine kurgulanmış olup, her bir aşama öncelikle kendi içinde, ardından da birbiriyle olan ilişkiler analiz edilecek şekilde yapılandırılmıştır. Çünkü satın alma sürecinin her bir aşaması tek başına inceleme konusu olduğu gibi, satın alma davranışını etkileyen faktörler üzerinde de önemli etkisi söz konusudur. Satın alma süreci konusu, tüketici davranışları açısından pazarlamanın olduğu



Şekil 1. Hipotezler ve Yapısal Modelin Oluşturulması

kadar davranış bilimlerinin de inceleme alanına girmektedir. Ancak bu çalışmada, turizm ürünü satın alma süreci pazarlama konusu kapsamında ele alınarak tüketici davranışı ile sınırlandırılmıştır. Araştırma, Muğla bölgesindeki büyük ölçekli konaklama tesislerinde tatilini geçirmekte olan yerli turistleri kapsayacak şekilde tasarlanmıştır. Yerli turistlere yönelik olmasının nedeni, bu alanda kapsamlı bir çalışmanın daha önce yapılmamış olmasıdır.

Araştırmada, Muğla bölgesine özgü bazı sınırlandırmalar getirilmiştir. Birincisi, gerek müşteri profili, gerekse hizmet kalitesi ve çeşitliliği bakımından diğer bölgelerden oldukça farklı özelliğe sahip Göcek beldesinin kapsam dışında tutulması, bir diğeri ise yalnızca turizm faaliyetlerinin yoğun olduğu ilçelerin araştırma kapsamına alınmasıdır. Diğer yandan, Türkiye’de de Haziran-Ağustos ayları en fazla tatile çıkılan dönem olduğu için, araştırma verilerinin toplanması bu dönemde yapılarak, zamanlama açısından bir sınırlandırma getirilmiştir. Araştırmada katılımcıların evli olmaları, belirli bir gelire sahip olmaları diğer kısıtlar arasında gelmektedir.

KULLANILAN MODEL VE ÖLÇEKLER

Araştırmada kullanılan soru formundaki faktörlere ilişkin değişkenlerin her biri ayrı çalışmalardan çıkarılarak oluşturulmuştur. MF, itici ve çekici unsurlardan oluşmaktadır. Bu bölümde öncelikle MF kişilerin tatil kararı verirken güdüleme özellikleri nedeniyle nasıl itildiği, aynı zamanda destinasyon tarafından nasıl çekildiğini açıklamaktadır. Motivasyon faktörlerle ilgili sorular bu konuda yapılmış çalışmalardan yararlanarak oluşturulmuştur (Baloğlu ve Uysal 1996; Hudson 1999; Kozak 2002; Yoon ve Uysal 2005). Turizm ürünü satın alma sürecinde MF aşamasının tamamlanmasıyla birlikte BA süreci başlamaktadır. Özellikle ilk kez gidilecek bir destinasyon için daha da önemli olan BA, çeşitli haberleşme ve iletişim araçları gibi dış kaynaklardan sağlandığı kadar, kişisel deneyim, iş ve sosyal çevre vb. iç kaynaklardan da sağlanabilmektedir. BA sürecine ilişkin değişkenlerin oluşturulmasında bazı çalışmalardan yararlanılarak model yapısına uygun olanlar kullanılmıştır (Vogt ve Fesenmaier 1998; Fodness ve Murray 1999; Gürsoy ve Chen 2000; Gürsoy ve Umbreit 2004; Pan ve Fesenmaier 2006; Schmallegger ve Carson 2008a).

Tatil satın alma sürecinde AD aşamasında tüketici birçok içsel ve dışsal faktörlerden etkilenebilmektedir. Bu faktörler başta ekonomik ve aile yaşamı ile ilgili unsurlardan oluşurken satın alma olanakları, ödeme kolaylığı, bilginin güvenilirliği, tatil yerinin imajı gibi unsurlarda önemli değerlendirme ölçütlerinden bazıları olarak değerlendirilmektedir. Tüketici davranışları modellerinde kullanılan değişkenler ekonomik koşullar, kişisel tercihler ve psiko-sosyal faktörler olarak gruplanmış ifadelerden oluşmaktadır (Schmoll 1977; Mathieson ve Wall 1982; Moutinho 1987). AD aşamasının sorularının oluşturulmasında, bahsedilen modeller ile diğer bazı çalışmalardan yararlanılmıştır (Decrop ve Kozak 2008, Kozak ve Coşar 2009). Deneyim aşamasında kullanılan üç ifade ile son bölümde yer alan iki değişken, yine önceki çalışmalardan uyarlanmıştır (Foodness ve Murray 1999; Kozak ve Rimmington 2000; Tian-Cole, Crompton ve Willson 2002, Chen ve Tsai 2007).

VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Bu çalışma, kuramsal ve alan araştırması olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birincil verilerin toplanması amacıyla yazın taraması sonucunda oluşturulan soru formu, katılımcıların tatil deneyimi yaşadıkları otelden ayrılış işlemleri sırasında ve tur otobüsünde yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Öncelikle belirli bir grup üzerinde yapılan pilot çalışma ile soruların anlaşılıp anlaşılmadığı test edilmiştir. 80 kişi üzerinde yapılan pilot çalışmada geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları, bu alanda yapılmış uluslararası çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Pilot uygulamada sorulan soruların tamamı, değiştirilmeden araştırmada da olduğu gibi kullanılmıştır. Soru formunda bağımlı değişkenlerin dışında, Likert ölçeğinde yapılandırılan ve satın alma süreci ile ilgili ifadelerden oluşan 59 adet soru bulunmaktadır. Bununla birlikte, formda 15 adet demografik soru (kapalı uçlu) ve 3 adet bağımlı değişken sorusuyla beraber toplam 77 soru yer almıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik ölçümlerin dışındaki sorular, Likert (5’li) ölçeğinde yapılandırılarak “5-Kesinlikle katılıyorum” seçeneğinden “1-Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğine doğru belirli bir aralıkta sıralanmıştır. Demografik özelliklere ilişkin sorular ise, nominal ölçekte ve yalnızca tek seçenek işaretlenecek şekilde tasarlanmıştır. Araştırmada geçerli olan toplam 406 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

VERİ ANALİZİ

Elde edilen verilerin analizinde bilgisayar ortamında farklı istatistiksel paket programlar kullanılmıştır. Bu programlar, sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS 14.0 istatistik paket programı ile LISREL 8.80 (Linear Structural Relations) programıdır. İstatistiksel olarak veriler, tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik açısından ele alınmıştır. Bu nedenle, önce demografik sorulara ilişkin bulgular elde edilerek sonuçlar frekans dağılım tablosunda gösterilmiştir. İkinci aşamada, verilerin güvenilirliği (Cronbach Alpha) test edilmiştir. Değişkenleri daha sağlıklı bir şekilde belirlemek amacıyla, verilere açıklayıcı faktör analizi (AFA) (Principal Component Analysis) uygulanmasının ardından LISREL 8.80 programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılan çalışmada, uyum istatistik sonuçlarına göre öngörülen modeller geliştirilerek, hipotezler ve yapısal eşitlik test edilmiştir. Araştırmanın hipotezlerini test edebilmek amacıyla, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) uygulanmıştır. YEM, gözlenen değişkenler ile gözlenemeyen (gizil-latent) değişkenler arasındaki nedensel veya korelasyonel ilişkiyi tespit etmek için kullanılan bir istatistik tekniği (Hoyle ve Panter 1995:176) olarak aynı anda birden fazla ve karşılıklı ilişkiyi test eden güçlü bir istatistiksel analizdir (Hair vd. 1998:584; Şimşek, 2007). Bu analizi diğer çok değişkenli analizlerden ayıran iki temel özellik vardır (Hair vd. 1998:584):

- YEM, çoklu ve karşılıklı bağımlı ilişkilerin tek bir analizde, diğer deyişle aynı anda test edilmesine olanak verir.
- YEM hiçbir gösterge değişkenin mükemmel olarak ölçülemeyeceğini kabul ederek göstergelerin hata varyanslarını da hesaplamalara dahil etmektedir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Katılımcıların büyük çoğunluğunu 26-54 yaş grubundakiler oluşturmaktadır (%75). Kadın-erkek

oranı birbirine yakın oranda olup, eğitim durumu bakımından üniversite mezunları (lisansüstü eğitim ile birlikte) ilk sırada yer almaktadır (%73). Katılımcıların yarısından fazlası özel sektörde çalışmaktadır (%56). Katılımcıların eğitim düzeyinin yüksek olması, seyahat etme ya da tatile çıkma alışkanlığının eğitim düzeyi ile doğru orantılı olduğunu göstermektedir. Katılımcıların tamamı evlilerden ya da çiftlerden oluşmaktadır ve büyük çoğunluğunun ya tek çocuğu (%37) olduğu ya da hiç çocuğu bulunmadığı görülmektedir (%35). Gelir durumu bakımından, katılımcıların büyük oranda 2000-3999 TL arasında aylık gelire sahip oldukları görülmektedir (% 44). Tatil için 2000-3999 TL arasında bir bütçe oluşturanların oranı oldukça yüksektir (%48). Çok büyük bir kısım, Temmuz-Ağustos döneminde tatil satın almışlardır (%75). Büyük çoğunluk yılda bir kez tatile çıkmaktadır (% 62). Araştırma kapsamında yer alan turistler, tatillerini 15 gün veya daha kısa süre önce satın almaktadır (%89). Katılımcılar, 10 gün veya daha kısa süreli tatil satın almaktadır (%60). Tatil satın alınan yer ile ilgili bulgularda ise, seyahat acenteleri ilk sırada yer almaktadır (% 44).

Araştırmada satın alma süreci ile ilgili beş aşamada kullanılan ölçeklerin her birine geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Tablo 1 üzerinde yer alan analiz sonuçlarına göre, en yüksek güvenilirlik değerine sahip aşamanın, MF ve AD olduğu görülmektedir (.94). Tüm aşamaların aynı oranda geçerliliğe sahip olduğu (.001) açıklanan varyans oranı ile ortalama değer en yüksek E aşamasına (TFY=85.614 ve Ort=4,01), en yüksek özdeğerin ise AD aşamasına ait olduğu görülmektedir. Çalışmanın genel yapısının geçerlilik ve güvenilirlik analiz sonuçları oldukça yüksek olmasının yanında ($\alpha=0.94$; $p<.001$) tüm faktörleri temsil eden değişkenlerin faktör yükleri 0,50 üzerinde gerçekleşmiştir.

Tüketicilerin tatil satın alma kararının kişiden kişiye farklılık göstermesi nedeniyle, BA işlemi itici faktör değişkeninin etkisine göre farklılık gösterebilmektedir. Tüketicilerin BA aşamasında özellikle

Tablo 1. Tüm Faktörlere İlişkin AFA Değerleri

Faktörler	Özdeğer	TFY	ORT.	SS	F	α	p
MF	4.884	62.318	3.86	6.04	33.641	.94	.001
BA	4.953	61.911	3.70	5.81	22.614	.91	.001
AD	17.087	74.292	3.61	16.17	31.239	.94	.001
TD	2.144	71.474	3.96	2.33	9.227	.80	.001
E	1.712	85.614	4.01	1.69	17.709	.81	.001

Tablo 2. Faktörlerin Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	N	Ort.	SS	1	2	3	4
1-MF	406	3,86	6.04				
2- BA	406	3,70	5.81	0.453*			
3-AD	406	3,61	16.17	0.482*	0.556*		
4-TD	406	3,96	2.33	0.669*	0.638*	0.651*	
5-E	406	4,01	1.69	0.705*	0.649*	0.708*	0.859*

*p<.001

(2 yönlü)

reklamların etkisiyle zihinsel olarak pasif ya da aktif olarak elde edilen bilgiyi işlemesi, karar sürecinde önemli olmaktadır. BA aşamasında ulaşılan her bilgi doğru karar vermede etkili olmayabilir, çünkü seçim sürecinde doğru karar verilebilmesi için bilginin de güvenilir ve geçerli bir özellikte olması gerekmektedir. BA aşamasında itici faktör, gerek duyulan bilginin elde edilmesinde ve işlenmesinde olumlu bir etki yaparak daha fazla kaynağa ulaşılmasını teşvik etmektedir. Bilginin belirli bir kısmının önceden açığa çıkması, duyulması ya da öğrenilmesi açısından çekici faktör ile bilgi arama arasında bir ilişki ortaya konulabilmektedir. Çekici faktör gereksinmesinin reklam, tanıtım, önceki deneyimler, diğer kişilerin tavsiyesi gibi iletişim kaynaklarıyla ortaya çıkması, tatil satın alma niyetinde olan tüketicilerin daha fazla ve farklı bilgiye doğru yönelmesinde etkili olmaktadır. Bu etkileşim BA sonucunda çekici faktör ile ilgili farklı boyutların da ortaya çıkmasında önemli yarar sağlamaktadır. MF-BA ilişkisinin pozitif doğrusal yönde anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0.453$ ve $p<.001$).

İtici faktör, tatil paketiyle ilgili olarak elde edilen bilgilerin kullanılmasıyla oluşan alternatiflerin karşılaştırılarak en uygun olanın seçiminde belirleyici olabilmektedir. Örneğin; iş yaşamından ve rutin işlerden bir süre uzaklaşmak, aile ile birlikte zaman geçirmek, ruhsal ve fiziksel olarak dinlenmek amaçlandığında bunlara yönelik bilgilerin değerlendirilmesi ve seçim kararı AD aşamasını etkileyebilmektedir. Her destinasyonun, tatil paketinin ve hatta tesisin kendine özgü çekicilikleri bulunmaktadır. Bu çekiciliklerin bir kısmı pazarlamacılar tarafından ortaya sürülürken bir kısmı da tüketiciler tarafından açığa çıkarılmaktadır. Tüketici algılamalarına göre ortaya çıkan çekicilikler tüm tüketiciler için aynı değeri taşımasa da algılamada farklılıklar yaratabilmektedir. Bu algılamalar farklı bakış açısıyla ortaya çıktığı için AD üzerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Eğer algılama önemli ve olumlu ise, kişisel gereksinimleri karşılayacak

bir unsur bulunabilmektedir. Bu nedenle, AD üzerinde çekici faktörler oldukça önemlidir. MF-AD ilişkisi de pozitif ve anlamlı olarak gerçekleşmiştir ($r=0.482$ ve $p<.001$).

TD, satın alma sürecinin önceki aşamalarındaki işlemlerin motivasyon faktörleri ne derecede karşıladığını göstermektedir. Çünkü motivasyon faktörleri, özellikle itici faktör, kişisel faktörler olarak işlevsellik gösterdiği için TD sürecinin olumlu gelişmesinde önemli bir etken olarak görülmektedir. Çünkü TD, kişisel istek, beklenti ve seçimlerle doğru orantılı olarak gelişebilmektedir. TD, tüketicilerin memnuniyet ya da memnuniyetsizlik olarak geçirdiği süreci kapsamaktadır. Bu durum, tüketicilerin satın aldıkları tatil paketinin beklentilerini karşılama düzeyi ile ilgilidir. TD hakkında yorum yapabilmek için, tüketicilerin satın alma eğiliminin gerçekleşmesi gerekmektedir. Çekici faktör diğer aşamalarda olduğu gibi TD üzerinde gerek doğrudan gerekse dolaylı olarak etki yaratabilmektedir. Çünkü TD, aynı zamanda çekici faktör değişkenlerinin algılanması ile ilgilidir. Eğer çekici faktörler olumlu algılanır ve beklentiler gerçekleşirse TD de olumlu olacaktır. MF-TD arasında önemli düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki söz konusudur ($r=0.669$ ve $p<.001$).

Turizmde tüketicilerin tekrar tatil satın alma eğiliminde diğer faktörler kadar itici faktör değişkeni etkili olabilmektedir. İtici faktör, diğer değişkenlerinde etkisiyle, tekrar satın alma eğiliminin oluşmasında ya da diğer tüketicilere tavsiye edilmesinde önemli etki göstermektedir. Çekici faktör, tatil satın alma sürecini doğrudan ya da dolaylı olarak etkisi altına alabilmektedir. Sürecin başlangıç aşamasından son aşamasına kadar her bölümündeki faktörlerle çekici faktör değişkeninin etkileşimde olduğu göz ardı edilemez. Çekici faktör ile ilgili başlangıçtaki algılama ile TD aşamasındaki beklentilerin karşılanması durumu örtüşüğünde "E" üzerinde de etkisinin olduğu sonucu doğar. MF-E arasında bulunan ilişki, en güçlü değere sahip ista-

tistiksel sonuçlardan birisidir. Bu iki faktör arasında pozitif doğrusal yönde ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($r=0.705$ ve $p<.001$).

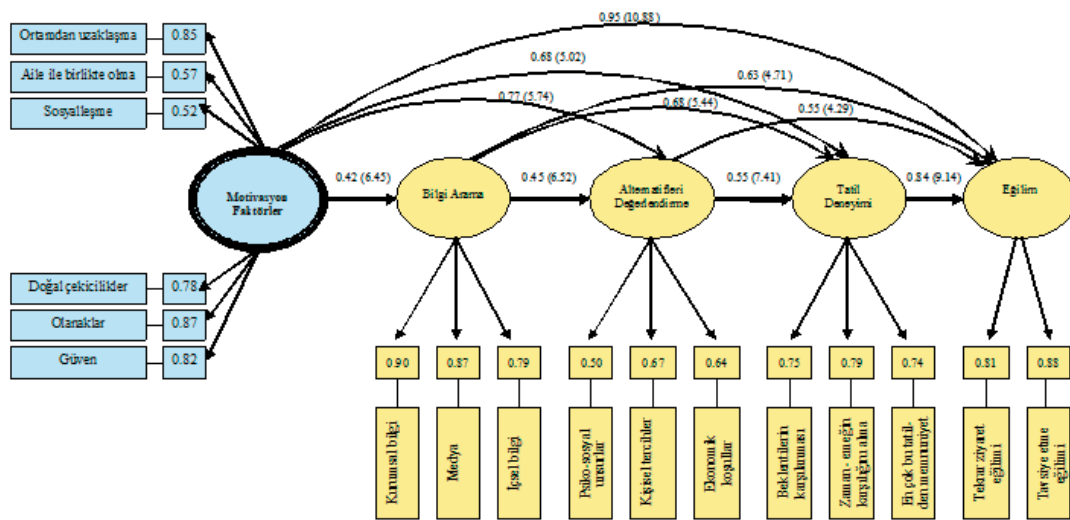
Korelasyon analizinde dışsal değişkenler ile içsel değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesinin yanı sıra içsel değişkenlerin de birbiriyle olan ilişkileri ölçülmektedir. BA ile AD arasındaki ilişki, korelasyon analizi sonuçlarından da görülmektedir. Bu ilişkinin pozitif olması, doğrusal bir etkileşim içinde olduğunu göstermektedir. Bu iki faktör arasında önemli düzeyde ve anlamlı bir ilişki, BA sürecinin AD üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır ($r=0.556$ ve $p<.001$). Aynı şekilde BA, TD ile de etkileşim içindedir. Çünkü TD aşamasının olumlu gerçekleşmesi, BA sürecinin AD konusunda etkin bir şekilde katkı sağlaması sonucunda ortaya çıkmaktadır. BA- TD ilişkisi pozitif, önemli ve anlamlı düzeydedir ($r=0.638$ ve $p<.001$). BA, gerek AD gerekse TD üzerinde olumlu bir etkiye sahip olması, "E" aşamasının da olumlu gelişmesine katkı sağlayacaktır. Bu durum korelasyon analizi tablosu incelendiğinde BA-E etkileşiminin pozitif olduğu, önemli düzeyde ve anlamlı olarak gerçekleştiği görülmektedir ($r=0.649$ ve $p<.01$).

Diğer yandan; AD, TD sürecini gerek diğer faktörlerin etkisiyle gerekse doğrudan etkilemektedir. Çünkü TD, doğru seçim yapılmasının bir göstergesi olarak tatilden duyulan memnuniyeti göstermektedir. Satın almış olduğu tatilden memnun olan bir tüketici, doğru bir seçim yapmış olmanın verdiği motivasyon ile olumlu bir TD edin-

miş olacaktır. Bu durumda "E" de olumlu bir şekilde etkilenmiş olacaktır. Korelasyon analizi tablosunda da yer aldığı gibi AD-TD ilişkisinin güçlü, pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir ($r=0.651$ ve $p<.01$). Aynı şekilde AD-E ilişkisinin de güçlü ve önemli düzeyde, pozitif ve anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($r=0.708$ ve $p<.001$).

Turizmde tüketicilerin tekrar tatil satın alma eğilimi TD sonucuna göre olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Ancak TD satın alma sürecinin bir aşaması olduğu için "E" üzerinde sürecin tüm aşamalarının da etkisi söz konusudur. Buna karşın, "E" üzerinde somut olarak TD sonucunun oldukça önemli bir etkisi söz konusudur. Bu durum yapılan korelasyon analizi tablosunda da açıkça görülmektedir. TD-E ilişkisi çok güçlü olarak gerçekleşmiştir. Bu iki faktör arasındaki ilişki pozitif yönlü ve anlamlı düzeydedir ($r=0.859$ ve $p<.001$).

Çalışmada MF, dışsal değişkenler olarak öngörülmüştür. Bununla birlikte, MF değişkeninin tüketici satın alma sürecini oluşturan diğer aşamalarla ilişkilerinde itici faktör ve çekici faktör ayrı ayrı değerlendirilerek analiz edilmiştir. Yapısal modelde, BA, AD, TD ile E, içsel değişkenleri oluşturmaktadır. İçsel değişkenlerde değerler, modelin eşanlı çözümü sonucu belirlenirken dışsal değişkenler, modele değerleri dışarıdan verilen değerlerin bulunmasında yararlanılan değişkenler olmaktadır. İtici ve çekici motivasyon unsurlarının içsel faktörlerle ilişkisinin ayrı ayrı incelenmesi kadar her iki faktörün birlikte ele alınarak değerlendirilme-



Şekil 2. Çalışmanın Temel Yapısal Modeli

Tablo 3. Ölçme Modeline İlişkin Analiz Sonuçları

Faktörler (Gizil)	Gözlenen Değişkenler	Std. Değ.*	Std Hata	R ²	TFY	α	p
Motivasyon Faktörleri (MF)	IF-1	0.85	0.028	0.72	62.318	.94	.001
	IF-2	0.57	0.028	0.73			
	IF-3	0.52	0.018	0.57			
	ÇF-1	0.78	0.024	0.61			
	ÇF-2	0.87	0.030	0.75			
	ÇF-3	0.82	0.030	0.77			
Bilgi Arama (BA)	BA-1	0.90	0.033	0.82	61.911	.91	.001
	BA-2	0.87	0.035	0.76			
	BA-3	0.79	0.023	0.62			
Alternatifleri Değerlendirme (AD)	AD-1	0.50	0.021	0.68	74.292	.94	.001
	AD-2	0.67	0.020	0.65			
	AD-3	0.64	0.032	0.81			
Tatil Deneyimi (TD)	T-1	0.75	0.030	0.86	71.474	.80	.001
	T-2	0.79	0.033	0.82			
	T-3	0.74	0.036	0.94			
Satın Alma Eğilimi (E)	E-1	0.81	0.036	0.94	85.614	.81	.001
	E-2	0.88	0.035	0.77			

* Standardize değerler.

si de önemlidir. Çalışmanın yapısal modeli, MF değişkenlerinin birlikte değerlendirilmesi üzerine kurulmuştur. Bu nedenle, modelin analizinde içsel faktörlerin MF ile ilişkisinin ortaya konulması gerekir.

Tüketici satın alma davranışları üzerinde MF, önemli derecede itici ve çekici bir güce sahiptir. IF kişisel özelliklerden oluşan içsel durumu ifade ederken, ÇF destinasyona özgü özellikleri içermekte ve dışsal durumu açıklamaktadır. IF, bireyin aile yaşamı, çalışma yaşamı ve demografik unsurlardan oluşmakta ve dışsal faktörlerin algılanmasında güdüleyici bir rol oynamaktadır. ÇF ile ilgili algılama olabilmesi için öncelikle IF için gerekli şartların oluşması gerekmektedir. Tatil için yalnızca boş zamanın olması tek başına yeterli değildir. Aynı zamanda, kişinin bu tatili satın alabilecek, giderleri karşılayabilecek ayrılabilir gelirin de olması gerekir. Buna karşın her iki durumun uygun olması, kişinin tatil satın almasında yeterli etki yaratmayaacağı için başka unsurların da oluşması gerekmektedir. Kişinin tatil satın alma kararı üzerinde eğitim düzeyi ve kültür, ailevi durumu, yaşı, içinde yaşadığı ortam vb. sayısız faktör etki yapabilmektedir.

IF, tatil satın alma sürecinde BA aşamasının etkin bir şekilde kullanılmasını gerektirmektedir. BA ile

ilgili araştırmaların bilinçli bir şekilde yürütülmesi tatil satın almayı olumlu yönde etkilerken, aynı zamanda aralarında pozitif bir ilişki olduğunu da ortaya koymaktadır. BA sürecinin IF unsurlarını destekleyecek şekilde gelişmesi sonucunda sürecin üçüncü aşaması olan AD, daha kolay bir şekilde gerçekleşebilir. Çünkü AD aşamasında önemli unsur, doğru ve tatmin edici bilgilerin sağlanmasıdır. IF doğrudan AD süreci ile de ilgili ve pozitif bir ilişki içerisindedir. Ayrıca IF-AD arasında BA sürecinin aracılık rolünün bulunması AD sürecinde bilgiye gereksinim duyulduğunun bir göstergesidir. Satın alma kararı verilen tatilin tüketiciye en fazla doyum sağlayacak alternatifler arasında en uygun olanının seçilmesiyle mümkün olabileceği açıktır. Bu nedenle TD, IF unsurlarının bir gereksinim sonucu oluştuğunu ve bunun da karşılanmasının sonucu olarak satın alma eğilimi etkilemektedir. IF-TD arasında pozitif bir ilişkiden bahsetmek mümkündür.

Modelin LISREL analiz sonuçlarına göre $\chi^2=308.01$ ve $df=160$ olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar, analiz için uygun ve kabul edilebilir bir durumu ifade ederken, $\chi^2/df<2$ ($308.01/160=1.92$) olarak bulunmuştur. MF değişkeninin içsel faktörlerin hepsiyle anlamlı bir ilişki içinde olduğu ve onları yordadığı görülmektedir. MF değişkeninin içsel faktörleri

Tablo 4. YEM Analizi Standart ve Ulaşılan Değerleri

Uyum Ölçüsü	RMSEA	χ^2/df	NFI	NNFI	PNFI	CFI	IFI	RFI	GFI	AGFI	PGFI
Standart Değerler	< 0.10	<2	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90
Ulaşılan Değerler	0.042	1.92	0.92	0.92	0.95	0.93	0.94	0.90	0.95	0.90	0.91

yordamasında ortaya çıkan ilişkinin anlamlı olduğu ilgili değişken yollarının (path) katsayısı ve "ölçme modeli t değerleri" ile desteklenmektedir. Çalışmada Model için elde edilen RMSEA değerinin 0.05'in altında olması yapısal modelin mükemmel bir uyum gösterdiğini açıklamaktadır (0.042). Analiz sonuçlarına göre uyum indekslerinin revize edildikten sonra Tablo 4'te yer alan değerler olarak gerçekleşmesi, yapısal kurgulamanın doğruluğunu göstermektedir.

MF değişkeninin, BA üzerindeki etkisi yapısal modelde de görülmektedir. MF değişkeninin etkisiyle, BA aşamasının daha etkin bir şekilde tamamlandığı MF-BA ilişkisinin istatistiksel değerlerinden de anlaşılabilir olup, bu iki faktör arasında pozitif yönlü ve anlamlı olarak gerçekleşmiştir (yol katsayısı=0.42 ve $p<.001$). MF-BA ilişkisindeki etkileşimin pozitif doğrusal yönde olması, satın alma eğiliminin güçlenmesinde BA sürecinin daha bilinçli bir şekilde tamamlandığını YEM analizinin diğer ölçüm değerlerine dayanarak söylemek mümkün olur ($t=6.45$ ve $R^2=0.70$). MF etkisiyle, kişilerin BA sürecinde daha bilinçli olarak bir davranış sergiledikleri anlaşılmaktadır. Korelasyon analizi sonuçları da bu yönde bulguların olduğunu ortaya koymaktadır ($r=0.453$ ve $p<.001$). Bu sonuçlara göre *H1a hipotezi kabul edilmiştir*.

MF, AD aşamasında tüketici satın alma karar sürecinde etkili olabilmektedir. YEM analiz sonuçlarına göre, MF-AD arasında ilişkinin pozitif doğrusal yönde ve anlamlı olarak gerçekleştiği anlaşılmaktadır (yol katsayısı=0.77; $t=5.74$; $R^2=0.56$ ve $p<.001$). Tatil satın alma sürecinde gerekli bilgilere ulaşan kişilerin, mevcut seçenekler içinde doğru bir seçim yapabilmelerini, bu tatile motive olma dereceleri etkilemektedir. Bu kapsamda MF-AD arasındaki korelasyon analizinde önemli sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir ($r=0.482$ ve $p<.001$). Ulaşılan bulgular, *H1b hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir*. Diğer bir deyişle, MF, AD üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmakta ve tüketici satın alma karar sürecinde önemli rol oynayarak en uygun alternatifin değerlendirilmesine destek olmaktadır.

MF-TD ilişkisinin önemli düzeyde ve anlamlı olduğu istatistiksel analiz sonuçlarından anlaşılmaktadır ($R^2=0.83$ ve $p<.001$). MF-TD arasında yol katsayısının pozitif doğrusal yönde ve ilişkinin olumlu olarak gerçekleşmesi, MF değişkeninin TD üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (yol katsayısı=0.68 ve $t=5.02$). Diğer yandan, TD, kişilerin tatili satın almadan önceki istek, beklenti ve kararlılıklarının da etkisiyle motivasyon araçlarının gücüne bağlı olarak olumlu sonuçlar yaratabilmek-

Tablo 5. Tüm Hipotezlere İlişkin Analiz Sonuçları

Hipotezler	Std. Değ.	r	R ²	t	Sonuç
H1a: MF ile BA arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur.	0.55	0.453	0.70	6.45	Desteklendi
H1b: MF ile AD arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur.	0.77	0.482	0.56	5.74	Desteklendi
H1c: MF ile TD arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur.	0.90	0.669	0.83	5.02	Desteklendi
H1d: MF ile E arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur.	0.98	0.705	0.97	10.88	Desteklendi
H2a: BA ile AD arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur.	0.38	0.556	0.57	6.52	Desteklendi
H2b: BA ile TD arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur.	0.51	0.638	0.80	5.44	Desteklendi
H2c: BA ile E arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur.	0.62	0.649	0.52	4.71	Desteklendi
H3a: AD ile TD arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur.	0.75	0.651	0.79	7.41	Desteklendi
H3b: AD ile E arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur.	0.69	0.708	0.66	4.29	Desteklendi
H4: TD ile E arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur.	0.90	0.859	0.86	9.14	Desteklendi

$p<.001$ (2 yönlü)

tedir. YEM sonuçlarını destekleyici bir bulguya ulaşılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, H_{1c} hipotezi kabul edilmektedir ($r=0.669$ ve $p<.001$).

Satın alma sürecinde MF, tüketicilerin tatil satın alması için istek yaratarak satın alma sırasında ve hatta sonrasında da bu isteği canlı tutma özelliğine sahip olarak memnuniyet derecesine etki edebilmektedir. MF-E ilişkisinin önemli derecede ve pozitif bir yol katsayısına sahip olması, ayrıca bu iki faktör arasında pozitif, güçlü düzeyde ve anlamlı bir ilişkinin varlığı, MF etkisi nedeniyle, tatil memnuniyetinin oluşmasında olumlu katkılar sağlayabilmektedir (yol katsayısı=0.95 ve $p<.001$). Öyle ki, YEM analizinde elde edilen R^2 değerine göre tüketicilerin tatil deneyimleri üzerinde MF değişkeninin önemli etkisinin olduğu ifade edilebilir ($R^2=0.97$ ve $t=10.88$). TD, öncelikle beklenti ile başlar. Beklentinin gerçekleşme derecesi, edinilen deneyimin olumlu bir şekilde oluşmasına etki edebilmektedir. Satın alma sürecinde oluşan beklentinin karşılanması, deneyimin ve tatil sonrası tekrar satın alma ya da başkalarına tavsiye etme durumunda etkili olabilmektedir. Bu yönde yapılan korelasyon analizinden elde edilen bulgularda yapısal eşitlik değerlerini desteklemekte olup, H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir ($r=0.705$ ve $p<.001$).

Bu sonuçlara göre, dışsal faktörler ile içsel faktörler arasında kurulan hipotezlerin hepsinde anlamlı ve pozitif bir ilişki olması, yukarıdaki tüm hipotezlerin kabul edildiğini ortaya koymaktadır. Buna karşın dışsal faktörlerin içsel faktörlerle olan ilişkisinin anlamlı olması, çalışmanın yapısal modelinin tam olarak uyum içinde olduğunu tek başına ifade etmesi yeterli görülmemektedir. Çünkü içsel faktörlerin de birbiriyle olan ilişkilerinin incelenmesi gerekir.

BA, tatil gereksinimin giderilmesi için gerekli olan bilgilerin çeşitli kaynaklardan sağlandığı bir aşamadır. Bu aşamada tüketici öncelikle satın alma eğiliminde olduğu tatil şekli, destinasyon, tatil dönemi, ürün içeriği gibi konular üzerine yoğunlaşarak ilgi duyduğu her konuda araştırma içerisinde olmaktadır. Tüketicinin belirli konudaki ilgisi, bilgi aramaya başladığının göstergesidir. BA, yazılı ve görsel bilgi-iletişim araçları, seyahat işletmeleri, tanıdık-arkadaş gibi çeşitli kaynaklar ile önceki deneyimlerin değerlendirilmesiyle gerçekleştirilir. Motivasyon faktörlerinin de etkisiyle BA, daha kapsamlı olarak sürecin içinde önem kazanmaktadır.

AD aşaması, BA sürecinin de etkisiyle, benzer ya da farklı özellikteki tatil seçeneklerinin karşılaştı-

rılması sonucunda avantaj ve dezavantajları ortaya konularak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin AD aşamasında elde edilen bilgileri gereksinimlerini karşılayacak şekilde değerlendirmesi satın alma sürecinin gelişmesinde önemli rol oynayabilmektedir. Tüketiciler alternatifleri değerlendirirken önceki deneyimler, ürün hakkında elde edilen bilgiler, tanıtım, reklam, ürün imajı, ekonomik koşullar, sosyo-psikolojik faktörler, çevresel şartlar, satış ve pazarlama elemanlarının becerisi gibi pek çok faktörden etkilenebilmektedir. Bu nedenle AD, TD sürecinde de olumlu sonuç vermesi bakımından doğru seçimin yapılmasını ve BA kaynaklarının etkin bir şekilde kullanılmasını gerektirmektedir.

BA, tüketici satın alma karar sürecinde önemli bir aşamadır. Model içinde yer alan diğer aşamaların etkin bir şekilde değerlendirilmesi, BA kaynaklarının etkinliğine bağlı olarak değişebilmektedir. YEM analiz sonuçlarına göre, BA-AD arasında pozitif doğrusal yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($p<.001$ ve $t=6.52$). Önemli düzeyde ($r=0.556$) bir ilişki içinde olan BA-AD faktörlerinin yol katsayısı pozitif olarak gerçekleşmiştir (0.45). Bu iki faktör arasındaki ilişkinin kabul edilebilir bir oranda açıklandığı, istatistiksel değerlerden anlaşılmaktadır ($R^2 = 0.57$).

Tatil satın alma sürecinde elde edilen bilgilerin AD sırasında önemli bir rol oynadıkları bilinmektedir. Tatil yeri seçimi yapılırken, destinasyona ilişkin bilgilerin seçim kararını etkilemesi olumlu ya da olumsuz yönde olabilmektedir. Bir destinasyona ilişkin bilgiler yeterli, güvenilir ve çekici özellikler içeriyorsa kişileri olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu amaçla oluşturulan hipotezin ölçülmesi için yapılan korelasyon analizi sonucunda BA-AD arasında olumlu bir ilişkinin önemli düzeyde olduğu görülmektedir ($r=0.556$ ve $p<.001$). Bu sonuçlar BA sürecinin AD üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu göstermekte olup, H_{2a} hipotezini destekler niteliktedir.

BA-TD ilişkisinin ölçülmesine yönelik analiz sonuçları, bu iki faktör arasında pozitif, anlamlı ve önemli düzeyde bir ilişki olduğunu ve verilerin de ilişkiyi yüksek oranda açıkladığını ortaya koymaktadır (yol katsayısı =0.68; $r=0.638$; $p<.001$; $t=5.44$ ve $R^2=0.80$). YEM sonuçlarına göre, BA, TD sürecini önemli ölçüde etkilemekte olup, aralarında doğrusal bir ilişkinin varlığı söz konusudur. TD sürecinde BA aşamasında elde edilen verilerin geçerliliği, bu iki süreç arasındaki ilişkinin düzeyini ve yönünü belirleyebilmektedir. YEM bulgularına ek ola-

rak, korelasyon analizi sonuçları, BA sürecinin TD aşamasını olumlu yönde etkilediğini ve aralarında önemli bir ilişkinin bulunduğunu göstermektedir ($r=0.638$ ve $p<.001$). Elde edilen bulgular incelendiğinde, BA sürecinin tüketici satın alma sürecinde TD aşamasını etkilediğini ve dolayısıyla H_{2b} hipotezinin kabul edileceğini göstermektedir.

Tüketicilerin BA davranışının farklı neden ve sonuçları olabilmektedir. BA davranışının sonucunda tüketici artan ürün ve pazar bilgisine sahip olabilir, doğru bir satın alma kararı vererek satın aldığı üründen duyduğu memnuniyet artmış olabilir (Bloch, Sherrell ve Ridgway 1986). Bu kapsamda BA-E arasında pozitif bir etkileşimin olduğu araştırma modelinde faktörler arasındaki yol katsayısından anlaşılmaktadır (0.63). İyi bir satın alma kararından duyulan memnuniyetin, doğru BA davranışından etkilendiği ifade edilebilir. Tatilden duyulan memnuniyetin oluşmasında BA belirgin bir şekilde etkili olup, BA-E ilişkisinde de BA deneyiminin tatil memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği görülmektedir ($t=4.71$ ve $R^2=0.52$). Korelasyon analizi sonuçları dikkate alındığında, BA-E arasında pozitif doğrusal yönde ve önemli düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($r=0.649$ ve $p<.001$). Bu sonuçlar, H_{2c} hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

Tüketicilerin olumlu TD edinmesinde alternatifler arasında doğru bir seçim yapmanın önemli bir rolü bulunmaktadır. Çünkü tüketicinin satın aldığı üründen memnun olup olmaması, mevcut ürünler arasında karar vermeden önce yeterli bilgiye de sahip olmasını gerektirirken, bu bilginin aynı zamanda güvenilir olması da önemlidir. Bu nedenle, alternatifleri değerlendirirken, satın alma süreci modelinin bir aşaması olan TD süreci de, doğal olarak etkilenmiş olacaktır. YEM analizinden elde edilen bulgulara göre AD-TD arasında olumlu (yol katsayısı=0.55) ve önemli düzeyde ($R^2=0.79$) bir ilişki söz konusudur. Korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, AD-TD ilişkisinin pozitif doğrusal yönde ve anlamlı olduğu gözlenmektedir ($r=0.651$ ve $p<.001$). Alternatifler arasından doğru tercih yapma, tatil deneyiminin olumlu olarak edinilmesinde önemli bir unsur olarak algılanmaktadır. Bu iki faktör arasında t değerinin de kabul edilebilir ($t>2$) ölçütler içinde olması, H_8 hipotezinin kabul edilmesi için gerekli olan tüm koşulların sağlandığını göstermesi önemlidir ($t=7.41$). H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir.

Satın alma sürecinde gereksinimin karşılanmasına yönelik bilgilerin elde edilmesi sonucunda

oluşan alternatif, tüketicilerin bir seçim yapmasını kolaylaştırabileceği gibi benzer özellikteki ürünlerin bu seçimi zorlaştırması da söz konusu olabilmektedir. Gereksinimleri karşılayabilecek ürünün özelliklerinin önceden belirlenmesi, alternatifler arasında doğru bir seçimi kolaylaştırarak satın alma eğiliminin güçlenmesini olumlu etkileyebilmektedir. H_{3b} hipotezinin ölçülmesi için ulaşılan bulgularda AD-E arasında bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre, bu iki faktör arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır ($r=0.708$). Pozitif doğrusal yönde olan bu ilişki önemli düzeyde ve anlamlıdır (yol katsayısı=0.55; $t=4.29$; $R^2=0.66$ ve $p<.001$). Bu sonuçlara göre, AD-E ilişkisine yönelik oluşturulan H_{3b} hipotezi kabul edilmektedir.

Tatil memnuniyeti, tüketicilerin satın aldıkları mal ya da hizmetin beklentilerini karşılama derecesine göre değişebilmektedir. Beklentilerin karşılanma derecesi yüksek ise, o üründen duyulan memnuniyet düzeyi de yüksek olmaktadır. Bu memnuniyetin oluşmasında tatil döneminde yaşanan deneyimin de olumlu olarak algılanması gerekir. Çünkü TD sürecinin olumlu sonuçlanması, E üzerinde olumlu katkı yapabilecektir. Bu durumda, TD-E arasında bir ilişki söz konusudur. Bu kapsamda yapılan YEM analizi sonuçları da bu durumu desteklemektedir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre, bu iki faktör arasında oldukça güçlü bir ilişki bulunmaktadır ($r=0.859$). Bu ilişki, faktörler arası yol katsayısında da görüleceği gibi, pozitif doğrusal yönde ve önemli düzeydedir (yol katsayısı=0.84; $t=9.14$ ve $R^2=0.86$). H_4 hipotezi kabul edilmiştir ($p<.001$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yerli turistlerin satın alma karar süreci aşamalarındaki davranışlarını, her bir aşamanın birbiriyle ilişkisini ve birbirini etkileme düzeylerini analiz etmek amacıyla yapılmış olan bu çalışmada, kuramsal çerçevede oluşturulan yapıyı destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır. İstatistiksel bulgularda dışsal faktör olan motivasyon faktörlerin içsel faktörler bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, tatil deneyimi ve eğilim ile pozitif yönde ilişkilerinin olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, kuramsal çerçevede motivasyon faktörün bilgi arama ilişkisinin araştırıldığı (Goossens 2000), motivasyon faktörün tatil deneyimi ve eğilim ile ilişkisinin araştırıldığı (Yoon ve Uysal 2005), motivasyon faktörünün bilgi arama, tatil deneyimi ve eğilim ile ilişkisinin araştır-

rıldığı çalışmalarla (Correia ve Pimpao 2008) benzerlik göstermektedir. Motivasyon faktör, kişilerin satın alacakları tatil ile ilgili bilgi aramalarını, bilgi kaynaklarından oluşturdukları verilere göre alternatifler arasından doğru tercihi yapmalarını, satın aldıkları tatilden memnun kalmalarını ve bunların sonucunda tekrar aynı tatili satın almalarını ve/veya arkadaşlarına ve tanıdıklarına tavsiye etmelerini etkilemektedir.

Genel olarak motivasyon faktörü, tatil satın alma sürecini etkileyen ilk faktör olarak diğer faktörler üzerinde de önemli bir etki yaratmıştır. İtici faktörler içinde en yüksek oranda etkili olan “*bulunulan ortamdaki uzaklaşma*” faktörü iken, çekici faktörde ulaşım, konaklama, yiyecek içecek ile animasyon ve eğlence unsurlarını içeren “*olanaklar*” faktörü olduğu görülmüştür. Kişilerin tatil gereksinimi duymalarına neden olan itici ve tatil bölgelerindeki çekici faktörün etkisi ne kadar fazla olursa, kişiler o oranda bilgi arayışına girmektedirler. Motivasyon faktörleri, aynı zamanda, kişilerin alternatifleri değerlendirmesinde de etkili olmaktadır. Çünkü kişi kendisinde tatil gereksinimi uyandıran faktörlere uygun tatil arayışında olacağı gibi, tatil bölgelerindeki çekici faktörler, alternatifleri değerlendirmede önemli bir gösterge olmaktadır. Tatil satın alan kişi, onu tatile iten faktörleri karşılayacak bir deneyim yaşamak isteyeceği için tatil, bu gereksinimleri karşılırsa bundan memnuniyet duyabilmektedir. Motivasyon ve memnuniyet ile ilgili yapılan çalışmalarda da motivasyon faktörlerin turistlerin beklentilerini, dolayısıyla memnuniyetini etkileyeceği belirtilmiştir (Ross ve Iso-Ahola 1991; Gnoth 1997; Qu ve Ping 1999, Devesa, Laguna, Palacios 2010). Tatilinden memnun kalan kişinin tatil sonrası eğilimi, tekrar aynı bölgeye ya da işletmeye gelmek ya da bunu arkadaşlarına tavsiye etmek şeklinde olmuştur. Bu durumda motivasyon faktör, kişinin tatil sonrası eğilimini de etkilemiş olmaktadır. Yapılan çalışmalarda da, motivasyon faktörlerin davranışsal niyeti anlamlı etkilediği sonucuna varılmış olması, bu çalışma ile örtüşmektedir (Baloğlu 2000; Correia ve Pimpao 2008; Huang ve Hsu 2009).

Alternatifleri değerlendirme sürecinde “bilgi arama”, motivasyon faktörleri kadar etkilidir. Doğru bir tatil paketi seçiminin yapılması, elde edilen bilgilerin yeterliliği ve güvenliği ile doğru orantılıdır. Çalışmada alternatifleri değerlendirme ile elde edilen bulgularda bilgi aramanın önemli derecede etkili olduğu görülmektedir. Turistler, tatil ile ilgili

birçok özelliği seyahat acentelerine başvurarak, internetteki tatil sitelerinden, doğrudan işletmelerden bilgi alarak ve en fazla özelliğe sahip olan ancak bütçelerine en uygun tatili satın aldıklarını belirtmektedirler. Bu durum, aynı zamanda korelasyon analizinde bilgi arama-alternatif değerlendirme arasında pozitif bir ilişkinin varlığı ile desteklenmektedir. Tüketicinin doğru bilgi kanallarını kullanarak istediği özellikte bir tatil seçimiyle, yaşadığı deneyimin olumlu olması sonucunda memnuniyeti de olumlu olmaktadır. Seçilen bilgi kaynağına bağlı olarak edinilen bilginin etkisi, alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçiminde aracı olabildiği, sonuçta da memnuniyet düzeyini etkilediği görülmektedir.

Tatil değerlendirme, satın alma sürecinin ilk üç aşamasında oluşan beklentilerin algılanan tatil ile karşılaştırılmasının yapıldığı bir aşamadır. Bu süreçte tüketiciler, satın aldıkları tatilin harcadıkları para, zaman ve emeğin karşılığı olduğunu düşünmüş olabilirler. Çalışmada elde edilen bulgular, ilk üç aşamanın tatil değerlendirmeyi olumlu etkilediği sonucunu ortaya koymuştur. Tatil değerlendirme, turizm ürününün satın alma öncesi oluşan beklentileri karşılama derecesi memnuniyet düzeyinin de bir belirleyicisi olarak tüketici satın alma sürecinde modelin son aşamasını etkilemektedir. Önceki benzer araştırma sonuçları da bu durumu desteklemektedir (Kozak ve Rimmington 2000; Baker ve Crompton 2000; Chi ve Qu 2007; Lee, Yoon ve Lee 2007). Deneyim yaşadığı tatilini genel olarak değerlendiren kişinin, algıladığı tatilden memnuniyet duymasının, satın alma sonrası davranışlarını da olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu tür değerlendirmeler sonucunda çalışmanın başında belirtilen tüm hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir.

Tüketici satın alma karar sürecini ve bu süreçte tüketiciyi etkileyen faktörleri doğru anlamak, işletmelerin tüketicileri tatile iten ve tatil yerine çeken faktörleri anlamalarını, doğru bilgiyi, doğru zamanda doğru yerde tüketiciye ulaştırmalarını, alternatifler arasından kendi ürünlerini seçmelerini, tatilde onları memnun edebilmelerini ve işletmelerinin sadık müşteri yaratabilmelerini sağlayacaktır. Bu kapsamda konaklama, seyahat ve diğer turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetleri için şu önerilerde bulunulabilir. Tatil paketlerinin hazırlanmasında aile bireylerinin farklı istekleri göz önünde bulundurulabilmesi ve her birinin önyargı ya da

kuşklarının ortadan kaldırılabilmesine dikkat edilebilir. Seyahat acenteleri satış fişlerinde, konaklama işletmeleri önbüro ve rezervasyon bölümlerindeki personelin satış yaptığı tatil yeri ve tesisi hakkında yeterli düzeyde bilgili olması, potansiyel turistleri olumlu yönde etkileyebilir. Turizm işletmeleri, turistlere tüketici hakları konusunda da bilgi vererek onların güvenini kazanabilir. İşletmeler, kişilerin “iş baskısından uzaklaşma” ve “dinlenme” beklentilerini karşılayacak olanaklar sunarak, müşteri memnuniyeti sağlayabilir. Turizm işletmeleri satışlarını arttırabilmek için satın alma karar sürecinde tüketicilere çekicilik yaratabilecek olanakları (yeme-içme, eğlence, ulaşım, sanatsal ve sportif) daha belirgin bir şekilde ön plana çıkarabilir.

Yerli turistlerin en fazla başvurdukları bilgi kaynağı internet olduğu için turizm işletmeleri çok farklı tatil sitelerinde yer alabilir. Konaklama işletmeleri, yerli turistlere hizmet veren seyahat acenteleri ile anlaşmalar yaparak ve onların kataloglarında yer alarak daha fazla tercih edilmelerini sağlayabilirler. Yerli turistleri en fazla etkileyen bilgi kaynağı olması nedeniyle, turizm işletmelerinin televizyon kanallarında yayınlanan reklamlar ve tatil programlarında yer almaları, hem kişilerde tatile çıkma isteği uyandırabilir hem de tatil seçeneklerini görmelerini sağlayabilir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, turizm danışma bürolarına yerli halka turizm ve turizm destinasyonları ile ilgili bilgilerde verebilme işlevi kazandırabilir. Turist, tatil alternatiflerini değerlendirirken birçok unsuru (ulaştırma, tesis, eğlence vb.) bir araya getirerek karar vermektedir. Seyahat acenteleri farklı demografik ve sosyo-ekonomik özelliğe sahip kişiler için değişik tatil paketi oluşturarak, seçenekler sunabilir. Geçmiş deneyimlerin tatil seçimindeki öneminden dolayı, tüketici istek ve gereksinimlerine uygun hizmet sunarak memnuniyet sağlayabilen işletmeler, sadık müşteri yaratabilir.

Tüm süreci inceleyen bir araştırma olarak yapılan bu çalışmanın gelecekte yerli turistler gibi farklı ülke ya da kültürleri temsil eden turistleri de kapsayacak şekilde farklı boyutların ele alınarak yapılması önemli sonuçların ortaya çıkarılmasına katkı sağlayabilir. Yerli turistler ile yabancı turistlerin satın alma davranışlarını inceleyerek satın alma sürecinde etkili olan faktörlerin tespit edilmesi ve ülke ya da ulus bazında karşılaştırma yaparak aralarındaki farklılık ya da benzerliklerin ortaya konulması, pazarlama çalışmaları açısından değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Alegre, J. ve Juaneda, C. (2006). Destination Loyalty Consumers' Economic Behavior, *Annals of Tourism Research*, 33(3): 684-706.
- Baker, D.A. ve Crompton, J.L. (2000). Quality, Satisfaction And Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785-804.
- Baloglu, S. (2000). A Path Analytical Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations and Destination Images, İçinde Woodside, A.G., Crouch, G.I., Mazanec, J.A., Oppermann, M. and Sakai, M.Y. (Editörler). *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, Oxford: CABI: 81-99.
- Baloglu, S. ve Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3):32-38.
- Bettman, J.R. ve Park, C.W. (1980). Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of The Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis, *The Journal of Consumer Research*, 7(3):234-248.
- Bieger, T. ve Laesser, C. (2004). Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model, *Journal of Travel Research*, 42(4):357-371.
- Bloch, P.H., Sherrell, D.L. ve Ridgway, N.M. (1986). Consumer Search: An Extended Framework, *Journal of Consumer Research*, 13(1):119-126.
- Cha, S., McCleary, K. ve Uysal, M. (1995). Travel Motivation of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach, *Journal of Travel Research*, 34(1):33-39.
- Chen, C. ve Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122.
- Chi, C.G. ve Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach, *Tourism Management*, 29(4): 624-636.
- Correia, A. (2002). How Do Tourist Choose - A Conceptual Framework, *Tourism An International Interdisciplinary Journal*, 50(1): 21-29. 144
- Correia, A. ve Pimpao, A. (2008). Decision-Making Processes of Portuguese Tourist Travelling to South America and Africa, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4): 330-373.
- Correia, A., do Valle, P. ve Moço, C. (2007). Why People Travel to Exotic Places, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1): 45-61.
- Czepl, J.A. ve Rosenberg, L.J. (1977). Consumer Satisfaction: Concept and Measurement, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(4): 403-411.
- Decrop, A. ve Kozak M. (2009). Decision Strategies in Tourism Evaluation, (Editörler: Kozak M. ve Decrop, A). *Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice*, 69-82. Londra: Routledge.
- Devesa, M., Laguna, M., ve Palacios, A. (2010). The Role of Motivation in Visitor Satisfaction: Empirical Evidence in Rural Tourism, *Tourism Management*, 31(4): 547-552.
- Engel, J. F., Kollat, D.T. ve Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Eugenio-Martin, J.L. (2003). Modelling Determinants of Tourism Demand As A Five-Stage Process: A Discrete Choice Methodological Approach, *Tourism and Hospitality Research*, 4(4): 341-354.

- Fodness, D. ve Murray, B. (1997). Tourist Information Search, *Annals of Tourism Research*, 24(3):503-523.
- Fodness, D. ve Murray, B. (1999). A Model of Tourist Information Search Behavior, *Journal of Travel Research*, 37(3): 220-230.
- Giese, J.L. ve Cote, J.A. (2000). Defining Consumer Satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*. <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf> (Erişim Tarihi: 15.06.2010).
- Gitelson, R.J. ve Crompton, J.L. (1983). The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers, *Journal of Travel Research*, 14(3):2-7.
- Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation, *Annals of Tourism Research*, 24(2):283-304.
- Goossens, C. (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation, *Annals of Tourism Research*, 27 (2): 301-321.
- Gürsoy, D. ve Chen, J.S. (2000). Competitive Analysis of Cross Cultural Information Search Behavior, *Tourism Management*, 21(6):583-590.
- Gürsoy, D. ve McCleary, K.W. (2004). An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior, *Annals of Tourism Research*, 31(2):353-373.
- Gürsoy, D. ve Umbreit, W.T. (2004). Tourist Information Search Behavior: Cross-Cultural Comparison of European Union Member States, *Hospitality Management*, 23(1):55-70.
- Hair, J. ve Diğerleri (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*. 5. Baskı, New Jersey: Prentice-Hall International.
- Ho, C. ve Liu, Y. (2005). An Exploratory Investigation of Web-Based Tourist Information Search Behavior, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(4):351-360.
- Holbrook, M.B. ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- Hoyler, R.H. ve Panter, A. (1995), "Writing About Structural Equation Models," İçinde *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*, (Editörler: R.H. Hoyler), Thousand Oaks, CA: Sage, 158-176.
- Huang, S. ve Hsu, C. (2009). Seniors' Travel Motivation and the Influential Factors: An Examination of Taiwanese Seniors, *Tourism Management*, 27(2): 306-316.
- Hudson, S. (1999). Consumer Behavior Related to Tourism, *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, 7-27. Londra: The Haworth Pres.
- Hwang, Y. ve Diğerleri (2006). Information Search for Travel Decisions, *Destination Recommendation Systems Behavioural Foundations and Applications*, 3-17. Oxon: CABI.
- Hyde, K. F. (2007). Contemporary Information Search Strategies of Destination-Naive International Vacationers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2/3): 63-76.
- Hyde, K.F. (2009). Tourist Information Search, *Handbook of Tourist Behavior*, 50-67. Londra: Routledge.
- Juaneda, C. (1996). Estimating the Probability of Return Visits Using a Survey of Tourist Expenditure in the Balearic Islands, *Tourism Economics*, 2(4):339-352.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations, *Annals of Tourism Research*, 28(3):784-807.
- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations, *Tourism Management*, 23 (3): 221-232.
- Kozak, M. ve Coşar, Y. (2009). How Decision Strategies and School-Based Pull Factors Associate with Students' Choice of Tourism Schools, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 8(2):74-82.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-Season Holiday Destination, *Journal of Travel Research*, 38(3): 260-269.
- Kozak, M., Bigne, E., ve Andreu, L. (2004). Limitations of Cross-Cultural Customer Satisfaction Research and Recommending Alternative Methods, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3/4): 37-59.
- Lee, C.K., Lee, Y.K. ve Wicks, B.E (2004). Segmentation of Festive Motivation by Nationality and Satisfaction, *Tourism Management*, 25(1): 61-70.
- Lee, C.K., Yoon, Y.S. ve Lee, S.K. (2007). Tourism Investigating the Relationships among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: The Case of the Korean DMZ, *Tourism Management*, 28(1): 204-214.
- Lee, J., Graefe, A.R. ve Burns, R.C. (2007). Examining the Antecedents of Destination Loyalty in a Forest Setting, *Leisure Science*, 29(5): 463-481.
- MacInnis, D.J. ve Price, L.L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions, *Journal of Consumer Research*, 13(4): 473-491.
- Mathieson, A. ve Wall, G.(1982). *Tourism:Economic, Physical and Social Impact*. Harlow, Londra: Longman.
- McDowall, S. (2010). International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1):21-42.
- Molina, A. ve Esteban, A. (2006). Tourism Brochures: Usefulness and Image, *Annals of Tourism Research*, 33(4):1036-56.
- Moutinho, L.(1987). Consumer Behavior in Tourism, *European Journal of Marketing*, 21(10):1-44.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty, *Journal of Travel Research*, 39(1):78-84.
- Pan, B. ve Fesenmaier, D.R. (2006). Online Information Search Vacation Planning Process, *Annals of Tourism Research*, 33(3):809-832.
- Petrick, J. F. ve Backman, S.J. (2002a). An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit, *Journal of Travel Research*, 41(1)38-45.
- Petrick, J. F. ve Backman, S.J. (2002b). An Examination of the Determinants of Golf Travelers' Satisfaction, *Journal of Travel Research*, 40(3): 252-258.
- Petrick, J.F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions, *Journal of Travel Research*, 42(4): 397-407.
- Pizam, A., ve Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. İngiltere: Haworth Pres.
- Ross, E.L.D ve Iso-Ahola, S.E. (1991). Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 18(2): 226-237.

- Qu, H. ve Ping, E.W.Y. (1999). A Service Performance Model of Hong Kong Cruise Travelers' Motivation Factors and Satisfaction, *Tourism Management*, 20(2): 237-244.
- Schmoll, G.A.(1977). *Tourism Promotion*. London: Tourism International Pres.
- Schmallegger, D. ve Carson, D. (2008). Information Search and Trip Planning Behaviour of International and Domestic Four Wheel Drive Travellers in Central Australia. *CAUTHE 2008 Conference. Queensland, Australia: Griffith University, 11th-14th of February 2008*.
- Sırakaya, E. ve Woodside, A.G. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making By Travellers, *Tourism Management*, 26(6): 815-832.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınevi.
- Tian-Cole, S., Crompton, J.L ve Willson, V.L. (2002). An Empirical Investigation of the Relationships between Service, Satisfaction and Behavioural Intentions among Visitors to Wildlife Refuge, *Journal of Leisure Research*, 34 (1):1-24.
- Vogt, C., ve Fesenmaier, D. (1998). Expanding the Functional Information Search, *Annals of Tourism Research*, 25(3): 551-578.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, 26(1):45-56.

Otel İşletmelerinin Genel Müdür Profillerinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma

A Research on Evaluation of Hotel General Managers' Profiles

Murat BAYRAM*

* Öğr. Gör., Giresun Üniversitesi, Tirebolu Mehmet Bayrak Meslek Yüksekokulu, Tirebolu, 28500 Giresun.
E-posta: mrtbayram@gmail.com

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi : 18 Şubat 2011
Birinci düzeltme : 11 Nisan 2011
İkinci düzeltme : 08 Mayıs 2011
Kabul : 26 Mayıs 2011

Anahtar sözcükler:

Otelcilik sektörü,
Genel müdür profilleri,
Kariyer basamakları,
Türkiye.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted : 18 February 2011
Resubmitted : 11 April 2011
Resubmitted : 08 May 2011
Accepted : 26 May 2011

Key words:

Hotel industry,
General managers' profile,
Career path,
Turkey.

ÖZ

Bu çalışma, Türkiye'de çalışan Türk otel genel müdürlerinin profillerini ve kariyer basamaklarını detaylı bir şekilde değerlendirmeyi ve genel müdürlerin yönetsel yeterlilik gereklerini tanımlamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın anketi, internet kullanılarak 238 otel genel müdürüne uygulanmış, veriler SPSS paket programında analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçları göstermektedir ki, genel müdürlüğe ulaşmada önbüro bölümü baskın bir rol oynamakta ve iletişim becerisi genel müdürlük kariyeri için en önemli yönetsel gerek olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın sonuçları, otelcilik sektöründe yönetici olabilmenin niteliklerini anlamaya çalışan hem mevcut ve potansiyel işgörenlere hem de bu alanda eğitim alan öğrencilere fayda sağlayacaktır.

ABSTRACT

The objective of this study is to assess the detailed profile and career paths of Turkish hotel general managers (GMs) working in Turkey and identify their managerial qualifications needs. In the survey, 238 hotel general managers filled in the questionnaire through the Internet. The data was analyzed using the SPSS package. The results show that the front office function is the dominant route to hotel general management and communication skills are considered the most important for a career in hotel management. Findings of this study should provide benefits for both current/potential hotel employees and students of the hospitality schools in understanding the job qualifications required for the GM position.

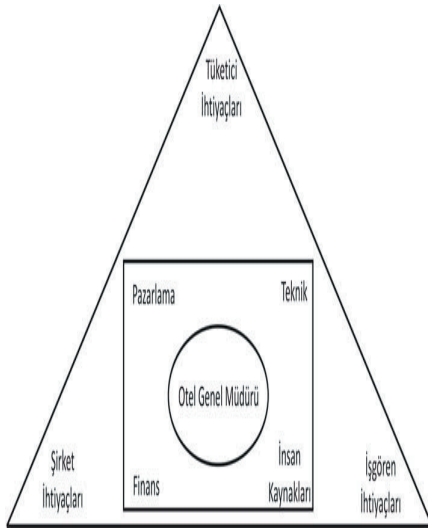
GİRİŞ

Yaşanan hızlı gelişmeler örgütlerin üzerinde etkili olduğu gibi bireyleri de farklı konularda değişime zorlamaktadır. Sürekli değişen çevresel şartlarla birlikte bireylerin, özellikle bu süreci yönetmekle görevli yöneticilerin bu mevcut değişikliklere uyum sağlamaları gerekmektedir. Turizm sektörünün giderek büyümesi ve gelişmesiyle birlikte sektör yöneticilerinin, özellikle de turizm sektörünün önemli bir parçası olan otel işletmeleri genel müdürlerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Otel genel müdürleri (GM) otel işletmelerinin baş yöneticileridir (Akrivos, Ladkin ve Reklitis 2007) ve otel endüstrisinin kilit noktadaki önemli bir yönetim

pozisyonunda bulunmaktadır (Nebel, Lee ve Vidakovic 1995; Ladkin ve Juwaheer 2000; Li, Tse, ve Xie 2007). Bu nedenle, otel yönetim hiyerarşisinin en üstünde yer alan GM'ler pazarlamadan satışa, bütçeden güvenliğe kadar birçok noktada verdikleri kararlar ile otelleri yönetmektedirler. Dolayısıyla GM'lerin tüm bu iş ve işlemleri etkin bir biçimde yapabilmeleri için bazı özelliklere ihtiyaçları vardır. Wilson (1998) bir otel GM'nün özellikleri olarak yenilikçi olmayı, şirketin politikalarının farkında olmayı, danışmanlarıyla iyi ilişki içinde olmayı, özellikle kamu mali yetkilileriyle müzakere gücünün olmasını ve örgütsel dinamikler hakkında bilgi sahibi olmayı belirtmektedir. Ayrıca başarılı bir

GM'de bulunması gereken diğer özellikler olarak maneviyat ve fiziksel dayanıklılık, kişisel motivasyon, tarz, doğal yetenek, hoşgörü, risk alabilirlik, sağduyu ve güçlü bellek sayılabilmektedir (Worsfold 1989). Shortt da (1989) lider rolündeki bir genel müdürü örgütsel amaçlara ulaşılabilmesi için astlarını motive edebilen ve cesaretlendirebilen kişi olarak belirtmektedir. Ancak GM'in üstlendiği rol ile otel sahibinin rolü birbirine karıştırılmamalıdır. GM, otelin tüm bölümleri ile ilgili sorumluluğu üstlenirken otel sahibi mali yatırımlar ile ilgili kararları vermektedir (Kim, Chun ve Petrick 2009). Genel müdürün başta şirket ihtiyaçları olmak üzere tüketici ve çalışanların ihtiyaçlarına da cevap verebilecek bilgi birikimine sahip olması gerekir. Şekil 1'de gösterildiği üzere Jayawardena (2000), bu ihtiyaçlara cevap verebilmek için iyi bir genel yönetim yeteneğine ve buna ilaveten bazı teknik alanlarda (odalar bölümü, yiyecek ve içecek ve mühendislik), insan kaynakları yönetiminde, finans ve pazarlamada bilgi birikiminin gerekli olduğunu belirtmektedir.

Çağın doğası gereği işletmelerin küresel bir yapıya dönüşmeleri nedeniyle kariyer basamaklarının tanımlanması da giderek zorlaşmaktadır. Dolayısıyla otel işletmelerini yönetenlerin hem kişisel hem de yönetsel özellikleri, bu karmaşık organizmayı başarılı bir biçimde sürdüreceği yapıda olmalıdır. Bu nedenle bu çalışmanın temel amacı otel işletmeleri genel müdürlerinin profillerini ve buna bağlı olarak kariyer basamaklarını belirlemek ve



Şekil 1. Otel Genel Müdürü Çevresi
Kaynak: Jayawardena (2000).

değerlendirmektir. Ayrıca genel müdürlük pozisyonu için gerekli olan yönetsel beceri, yetenek ve deneyimlerin de belirlenmesi amaçlanmaktadır.

İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Konuyla ilgili ulusal ve uluslararası yazın göz önüne alındığında uluslararası yazın alanında çok sayıda çalışma mevcut iken ulusal alandaki çalışmaların çok az sayıda kaldığı dikkat çekmektedir. Bu çalışmada öncelikli olarak uluslararası yazında konuyla ilgili çalışmalara yer verilmiş ve ardından da ulusal yazında bu konuda yapılan öncü çalışmalar değerlendirilmiştir. Bu çalışmalar, 1970'li yıllarda İngiliz otelcilik sektörünün öncü profesyonel kuruluşlarından olan HCIMA'nın (Hotel, Catering and Institutional Management Association) 1971 yıllarından itibaren belli aralıklarla yayınladıkları çalışmaları (Gilbert ve Guerrier 1997), Melrose-Woodman (1978)'in GM'lerin yaş, cinsiyet ve maaş durumlarını ortaya koyduğu çalışması, Arnaldo'nun (1981) Amerika Birleşik Devletleri'ndeki otel işletmelerinde çalışan 194 GM'in bazı demografik özelliklerini belirlemek üzerine yaptığı çalışması, Pickworth'ün (1982) Amerika ve Kanada'daki 57 GM'in yaş, cinsiyet ve çalışma sürelerini ortaya koydukları çalışması, Bentivegna ve Sluder'in (1989) Connecticut Otel Birliği'ne bağlı 50 GM'in bazı demografik verileri ve departman tecrübelerine ilişkin çalışmaları, İngiltere'de 16 GM'in kariyer geçmişlerine ilişkin Guerrier'in (1987) yapmış olduğu çalışma, Roddy'nin (1989) Hong Kong otellerinde görev yapan 31 GM'nin kariyer basamaklarına ilişkin istatistikleri ortaya koyduğu çalışması, Anderson'ın (1991) 12 İskoç GM'nin eğitim geçmişlerine ilişkin çalışması, Riley'in (1990) İngiltere'de 115 GM ve GM yardımcısının kariyer basamakları ve eğitimlerini belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışma, Nebel'in (1991) Amerika'da bulunan 10 seçkin GM'nin demografik verileri ve kariyer basamaklarına ilişkin bilgilerin yanında bu GM'lerin detaylı geçmiş bilgilerini sunduğu çalışması, Nebel, Lee ve Vidakovic'in (1995) Amerika'da bulunan üç farklı sınıftan otelde görev yapan 114 GM'nin kariyer basamakları üzerine yaptığı çalışma, Ladkin ve Riley'in (1996) İngiltere'deki 284 GM'in kariyer basamakları içindeki yapı ve hareketliliklerini inceledikleri çalışma, Amerika'daki 77 GM'nin demografik ve kariyer bilgilerine yönelik Woods'un (1998) yaptığı çalışma olarak sıralanabilir. Bu kapsamda önceki çalışmalardan elde edilen veriler Tablo 1'de özetlenmiştir.

Önceki çalışmaların yanında, sonuçları itibariyle daha detaylı bilgiler veren diğer güncel çalışmalar da bulunmaktadır. Kim'in (1994) Kore'de 150 GM ile yaptığı araştırmaya göre ortalama bir GM 45 yaşında, iki yıllık yüksek okul mezunu, %27,5'i mevcut pozisyonuna otelcilik endüstrisinde 21-25 yıl çalıştıktan sonra, %22,5'i ise 26-30 yıl ve %21,6'sı da 16-20 yıl arası çalıştıktan sonra ulaşmıştır.

Nebel, Lee ve Vidakovic'in (1995) yaptıkları çalışmaya göre GM'lerin ortalama 18,7 yıl olan toplam otel yönetim tecrübelerinin ortalama 9,8 yılında GM olarak görev yaptıkları tespit edilmiştir. Aynı çalışmaya göre GM'ler mevcut pozisyonlarında ortalama 4 yıldır bulunmakta ve aynı işyerinde de ortalama 11,8 yıldır görev yapmaktadırlar. Bu çalışmanın diğer bir sonucu ise GM'lerin ilk olarak otel yöneticisi pozisyonu aldıkları ortalama yaşın 24,3 ve ilk olarak GM olarak görevlendirildikleri yaşın ise 33,2 olduğudur. Dolayısıyla GM'ler ortalama 8,9 yılda buldukları pozisyona ulaşabilmektedirler. GM'lerin iş yaşamları boyunca en çok çalıştıkları departmanların ise sırasıyla Yiyecek ve İçecek (%44,55), Ön büro (%24,75) ve Satış ve Pazarlama (%11,88) olduğu belirtilmektedir. Yine bu çalışmaya göre, 114 GM'in %80'inin mevcut pozisyonlarına gelmeden önce GM yardımcısı olarak görev yaptığı ve %87,5'inin de tüm kariyerleri boyunca sadece bir departmanda çalıştığı belirtilmektedir.

Steele'in (2003) Auckland'da (Yeni Zelanda) Ladkin'in (2002) çalışmasını temel alarak 85 otel yöneticisi üzerine yaptığı çalışmaya göre GM'lerin ortalama yaşı 48,7 olarak belirtilmektedir. Bu çalışmaya göre GM'lerin %83'ü erkek ve %39'u fakülte ve üzeri bir eğitim seviyesine sahiptir. Riley ve Turam da (1989) çalışmalarında otel GM'in 18 yaşından itibaren ilk kez GM pozisyonunda görevlendirildikleri ana kadar geçen süreyi (standart

ölçü) ortalama 10,25 yıl olarak belirtmektedirler. Aynı süre Ladkin ve Riley'in (1996) çalışmalarında 11,19 yıl olarak belirtilmektedir. Ladkin ve Juwaheer'in (2000) çalışmalarında ise bu süre ortalama 13,1 yıl ve standart olmayan ölçüye göre ise 16,1 yıl olarak belirtilmektedir. Ladkin'e (2002) göre de standart ölçü temel alındığında bu sürenin 14,1 yıl ve standart olmayan ölçüye göre ise 12,6 yıl olduğu görülmektedir. Harper, Brown ve Irvine (2005) ise nitelikli yöneticilerin okul/üniversitede geçirdikleri süreyi hariç tuttıklarında GM pozisyonuna ulaşmalarının ortalama 9,2 yıl sürdüğünü, diplomasız yöneticilerin de ortalama 11,10 yılda bu pozisyona ulaşabildiklerini belirtmektedirler. Kim, Chun ve Petrick'in (2009) çalışmasına göre de GM pozisyonuna ortalama 18,4 yılda ulaşılmaktadır. Tablo 2'de bu çalışmalar özetlenmeye çalışılmıştır.

Ladkin ve Juwaheer'in (2000) Mauritius'da 16 GM ile yaptıkları çalışmalarına göre müdürlerin ortalama yaşları 41,6'dır ve müdürlerin tamamı erkektir. Aynı araştırmaya göre GM'lerin %31,3'nün üç yıllık tam zamanlı bir eğitim kurumundan diploma sahibi olduğu ve yiyecek ve içecek departmanının GM olma noktasında ve kariyer gelişiminde önemli bir safha olduğu belirtilmektedir. Yine aynı araştırmaya göre kariyer gelişimi için önemli olan ilk beş beceri sırasıyla; iletişim becerisi, girişimcilik, insan ilişkileri, yiyecek ve içecek becerisi ve bütçe hazırlama becerisidir.

Ladkin'in (2002) Avustralya'da 180 GM üzerine yaptığı çalışmada katılımcıların %80,6'sı erkektir ve katılımcıların ortalama yaşı 40,6 olarak belirtilmektedir. Bu araştırmaya katılan GM'lerin %60'ı zincir işletmelerde, %40'ı ise bağımsız otel işletmelerinde çalışmaktadır. Ayrıca master veya turizm diplomasına sahip olan çalışanların GM pozisyonuna ulaşmada diğer düşük düzeydeki eğitim seviyelerine

Tablo 1. Otel Genel Müdürlerinin Profil Çalışmaları

Yazar	Ülke	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Departman	N
Nebel, Lee ve Vidakovic (1995)	ABD	43	Erkek (%46,5)	4 yıllık (% 46,5)	Y&İ	11
Ladkin ve Riley (1996)	İngiltere	36	Erkek (%87)	-	-	284
Woods (1998) (%83)	ABD	47	-	4 yıllık (% 83)	-	77
Ladkin ve Juwaheer (2000)	Mauritius	41,6	Erkek (%100)	3 yıllık % (31,3)	Y&İ	16
Ladkin (2002)	Avustralya	40,6	Erkek (%80,6)	Diploma (%13,3)	Y&İ	180
Steele (2003)	Yeni Zelanda	48,7	Erkek (%83)	4 yıllık (%39)	-	172
Harper, Brown ve Irvine (2005)	İskoçya	35- 44 (%70)	Erkek (%75)	Yüksek Öğr. (%76)	Y&İ	54
Kim, Chun ve Petrick (2009)	Kore	51 + (%61,7)	Erkek (%100)	4 yıllık (%41)	Y&İ	34

Tablo 2. Önceki Araştırmalardaki Katılımcıların GM Pozisyonuna Ulaşma Süreleri

Yazar	GM Olma Süresi (yıl)	
	Standart Ölçü	Standart Olmayan Ölçü
Riley ve Turam (1989)		10,25
Ladkin ve Riley (1996)	11,19	9,5
Ladkin ve Juwaheer (2000)	13,1	16,1
Ladkin (2002)	14,1	12,6
Harper, Brown ve Irvine (2005)	9,2	11.10
Kim, Chun ve Petrick (2009)		18,4

sahip olanlara nazaran daha hızlı ilerledikleri ve katılımcıların %53,9'nun GM olmadan önce GM yardımcısı olarak görev yaptığı belirtilmektedir.

Harper, Brown ve Irvine'in (2005) İskoçya'da 54 GM üzerinde yaptığı araştırmaya göre katılımcılar, ortalama 18 yıldır turizm sektöründe çalışmaktadır ve buldukları pozisyona ulaşma yaşları ortalama 29'dur. Aynı araştırmaya göre katılımcıların önemli oranda GM olmadan önce GM yardımcısı olarak çalıştıkları ve ortalama 14,3 yılda beş kariyer hareketliliği gösterdikleri görülmektedir. Riley ve Turam (1989), Guerrier ve Lockwood (1989) ve Guerrier de (1987) çalışmalarında benzer şekilde ifade ettikleri üzere otel genel müdürlerinin kariyerleri aynı işletme içerisindeki bölümler arasında veya otel işletmeleri arasında birbirini ardına gelen ilerlemeler ile gelişirken, nadiren diğer sektörler ve endüstri arasında ilerlemektedir. Yani GM'ler kariyerleri boyunca genellikle otel endüstrisine bağlılık göstermektedirler. Li, Tse, ve Xie (2007) de Çin'in Guangdong eyaletindeki yerli ve ekonomik otelleri inceledikleri çalışmalarında GM'lerin çoğunlukla 31-51 yaşları arasında bulduklarını, ağırlıklı olarak erkek olduklarını, üç yıllık mesleki üniversite eğitimi aldıklarını ve pazarlama ve satış ve insan kaynakları alanındaki tecrübelerin GM pozisyonu için özellikle önemli olduğunu belirtilmektedir.

Yunanistan'da bulunan 65 GM'nin başarılı bir kariyer için uyguladıkları stratejileri örnek olay yöntemiyle inceledikleri çalışmalarında Akrivos, Ladkin ve Reklitis (2007), en baskın stratejiler olarak sırasıyla şunları belirtmektedirler: (1) şirket fırsatlarından haberdar olmak, (2) daima iletişim becerilerini ve yeteneklerini geliştirmek için çalışmak, (3) istek ve tebessümle hareket etmek, (4) esneklik ve herhangi bir değişikliği uyum sağlamak, (5) otel sahipleri ile tur operatörleri arasında iyi

ilişkiler kurmayı hedeflemek, (6) sunum ve konuşmaları ile kişisel imajına dikkat etmek ve (7) çeşitliliği ele alma becerisi. Diğer bir araştırmaya göre de GM olma noktasında gerekli olan beceriler olarak sırasıyla şunlar belirtilmektedir: (1) ekonomik ve mali yönetim, (2) pazar analizi, (3) hizmet kalitesi yönetimi, (4) risk önleme yönetimi ve (5) insan kaynakları yönetimi becerisidir (Kim, Chun ve Petrick 2009). Diğer bir çalışmaya göre de (Nebel ve Ghei 1993) işin etkili bir biçimde yapılması için iletişim becerisinin önemi vurgulanmaktadır. Kim, Chun ve Petrick'in (2009) Kore'de 34 Süper Delüks otelin GM'ni kapsayan araştırmalarına göre GM'lerin ortalama 23,73 yaşında otelcilik sektöründe çalışmaya başladıkları ve ilk kez GM pozisyonuna ulaşmalarının ise ortalama 43,82 yaşında gerçekleştiği görülmektedir. Aynı araştırmaya göre GM'lerin çalışma yaşamlarının ortalama 7,1 yılını yiyecek ve içecek bölümünde, 3,1 yılını satış ve pazarlama bölümünde ve 2,1 yılını da odalar bölümünde geçirdikleri belirtilmektedir.

Türkiye'de otel genel müdürleri otelcilik sektöründe önemli ve kritik bir yönetici pozisyonunda bulunmalarına rağmen, ulusal yazın alanında GM'lerin profillerine, özgeçmişlerine ve kariyer basamaklarına ilişkin az sayıda çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan Birkan, Kozak ve Yesiltaş'ın (2001) 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan 191 otel GM'ünü değerlendirdikleri çalışmaya göre katılımcıların %65'i 40 yaş altındadır, çoğunluğunu erkek yöneticiler oluşturmaktadır, %48,2'si üniversite mezunudur, %60,7'si turizm alanında eğitim almıştır ve diğer eğitim alanları ise sırasıyla işletmecilik (%12,6), ekonomi (%5,8), filoloji (%3,1) ve mühendisliktir (%3,1). Aynı araştırmaya göre, ilk kez genel müdür olarak atanmada yoğunlaşılan yaşların 24-40 arasında olduğu, otel GM'lerinin en fazla önbüroda çalıştıkları (%40,5), çalışılan diğer departmanların ise sırasıyla yiyecek ve içecek (%18,2), satış ve pazarlama (%14,8), muhasebe (%11,7), kat hizmetleri (%6,5) ve personel (%7,2) olduğu belirtilmektedir. Ayrıca GM'lerin %60'ının bu pozisyona ulaşmadan önce GM yardımcısı olarak görev yaptıkları görülmektedir.

Türkiye'de yapılan diğer bir çalışma ise sadece Nevşehir'de faaliyet gösteren otel işletmeleri yöneticilerinin profillerinin belirlemeye yönelik olarak Koyuncu ve Yılmaz'ın (2002) 69 kişi (21 tanesi GM, diğerleri departman yöneticisi) üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmadır. Çalışmaya göre yöneticilerin %81,2'si erkektir, %46,4'ü üniversite mezunudur,

%68,1'i İngilizce bilmektedir ve %43,5'i 31-40 yaşları arasında bulunmaktadır. GM olmadan önceki pozisyonlarına bakıldığında ise %23,2'sinin önbüro müdürü olarak görev yaptıkları görülmektedir. Türkiye'nin özellikle sahil kısmında (Ege ve Akdeniz) çalışan 56 GM'in iş devir hızının ve bunun altında yatan nedenlerinin araştırıldığı bir araştırmaya (Birdir 2002) göre GM'ler ortalama 3,3 yılda iş değiştirmekte buna karşın otel işletmelerinin de ortalama 2,5 yılda GM değiştirme eğiliminde oldukları görülmektedir. GM'lerin temel iş değiştirme nedenleri olarak ise yönetim çatışması, işletme sahibi ve GM arasındaki sorunlar ve GM'in kariyer hareketleri belirtilmektedir. Türkiye'de otel GM'lerinin yaşadıkları yönetsel sorunların tespit edilmesine yönelik olarak 175 GM ile gerçekleştirilen bir çalışmaya göre (Birdir, Birdir, Unur ve Çakıcı 2009) katılımcıların %86,9'unun erkek olduğu, %46'sının 40 yaş ve altı olduğu ve %54'nün lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'de otel işletmelerinde çalışan Türk genel müdürlerin profillerini ve kariyer basamaklarını değerlendirmektir. Ayrıca mevcut çalışmada genel müdürlerin buldukları konum (GM) için gerekli olduklarını düşündükleri yönetsel beceri, yetenek ve deneyimlerin önem derecelerine göre tanımlanması da amaçlanmaktadır. Uluslararası yazında yapılan çalışmaların belirli bölgelerde yoğunlaşması nedeniyle Türkiye'yi tam olarak temsil etmemesi, bu çalışma ile önceki araştırmalarda elde edilen sonuçların güncellenecek olması ve Türkiye'de benzer konuda yapılan araştırmaların azlığı çalışmanın önemini artırmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma, Ocak 2010 – Haziran 2010 tarihleri arasında web tabanlı araştırma düzenlemeye ve yaymaya olanak sağlayan surveymonkey.com aracılığı ile internet üzerinden uygulanan bir anket ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan otel genel müdürlerinin seçimi, Türkiye Otelciler Federasyonu'na (TÜROFED) üye otel işletmeleri temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Türkiye'nin değişik bölgelerinde bulunan 12 derneği kapsamı ve 2000'e yakın tesisi temsil ediyor olması sebebiyle bu çalışmada TÜROFED üyeleri temel alınmıştır. Çalışmaya TÜROFED'e bağlı 12 bölge temsilciliğinden (Akdeniz, Alanya, Anadolu, Bodrum, Çukurova, Ege, Fethiye, Güney Ege, Güney Marmara ve Kuşadası) üye listelerini yayınlamayan iki tanesi (Denizli ve Kapadokya) hariç olmak üzere diğer-

leri dâhil edilmiştir. Bu bağlamda, on bölge temsilciliğine üye otel işletmeleri ile yapılan telefon görüşmeleri ve e-posta yazışmaları neticesinde 1284 e-posta adresine ulaşılmış ve bu adreslere çalışmanın amacını ve kapsamını açıklayıcı bir ön yazı ile anket gönderilmiştir. Veri toplama aracı olarak kullanılan anketin tasarımı, otel GM'lerinin çalışma biyografisini detaylı bir şekilde ortaya koyacak şekilde dört bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler, katılımcıların temel demografik bilgilerini belirlemeye yönelik seçenekli ve doldurulmalı soruların bulunduğu birinci bölüm (5), eğitimleri ile ilgili soruların bulunduğu ikinci bölüm (6), çalışma hayatlarına ilişkin soruların bulunduğu üçüncü bölüm (14) ve GM pozisyonu için önemli olan yönetsel becerilerin/yeteneklerin önem derecelerinin 5'li Likert (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) ölçeği bazında değerlendirilmesinin istendiği dördüncü (13) bölümdür. Anket, toplam 38 adet sorudan oluşmaktadır. Anketin birinci, ikinci ve üçüncü bölümlerinde yer alan soruların oluşturulmasında önceki çalışmalardan (Nebel, Lee ve Vidakovic 1995; Ladkin ve Juwaheer 2000; Ladkin 2002), son bölümde yer alan soruların oluşturulmasında ise Ladkin ve Juwaheer'den (2000) yararlanılmıştır. Anket ayrıca, değerlendirmeleri için iki farklı üniversitede çalışan üç akademisyene ve beş doktora öğrencisinden oluşan bir akademik gruba ve çalışılan alandan bağımsız, tamamen farklı alanda eğitim almış iki kişiden oluşan diğer bir gruba verilmiştir. Bu ön test aşamasının ardından son hali verilen sorular ve anket, pilot test amacıyla 20 otel GM'ne gönderilmiş ve onlardan gelen değerlendirmeler neticesinde anketin son hali oluşturulmuştur. Çalışmaya katılımın artması için anket, belirli aralıklarla toplam üç defa olmak üzere (öncekilere yanıt verenler çıkarılmak şartıyla) belirlenen e-posta adreslerine gönderilerek yanıt verenlerin sayısı artırılmaya çalışılmış ve neticede araştırmanın amaçlarına uygun ve değerlendirilebilir 238 adet ankete ulaşılmıştır. Bu anlamda, anketlerin geri dönüşüm oranı %19 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca gönderilen anketlerin başka bir e-postaya gönderilmesi halinde açılmaması için, surveymonkey.com üzerinde ilgili düzenleme yapılmış ve böylelikle araştırmacı tarafından gönderilen e-posta, başka bir hesaba iletildiğinde dahi anketin hedef grup haricinde doldurulması önlenmiştir. Katılımcılardan alınan cevaplar, bilgisayar ortamına aktarılmış ve istatistiksel testlerin gerçekleştirilmesinde "SPSS for Windows 13.0" programından yararlanılmıştır. Çalışmada, elde edilen verilerin simetrik ol-

mayan dağılım özelliğinde bulunmasından dolayı, GM'lük pozisyonu için gerekli yönetsel beceri ve yeteneklerin bazı demografik ve çalışma hayatına ilişkin özelliklerle karşılaştırılmasında; (1) bağımlı değişkenlerin iki seçenekli bağımsız değişken arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmak istendiğinde uygulanacak test olan parametrik olmayan Mann-Whitney U testi ve (2) ikiden fazla seçenekli bağımsız değişken arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmak istendiğinde uygulanacak olan test ise parametrik olmayan Kruskal-Wallis H testi olduğundan, bu iki test kullanılmıştır. İstatistiksel anlamlılık sınırı olarak $p < 0.05$ kabul edilmiş, elde edilen bilgiler tablolar aracılığıyla açıklanmış ve yorumlanmıştır.

BULGULAR

Araştırma neticesinde elde edilen verilere göre tüm soruları eksiksiz cevaplayarak çalışmaya katılan otel genel müdürlerinin sayısı toplam olarak 238'dir. Otel genel müdürlerinin profillerine/kariyer basamaklarına ilişkin elde edilen bulgular, iki ana başlık altında sunulmuştur. Buna göre, birinci başlıkta katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumlarına ilişkin dağılım verilmiştir. İkinci başlıkta ise, otel genel müdürlerinin çalışma hayatlarına ilişkin veriler sunulmuştur.

Otel Genel Müdürlerinin Demografik Özellikleri ve Eğitim Durumlarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumlarına ilişkin dağılım Tablo 3'te verilmiştir.

Buna göre, araştırmaya katılan GM'lerin %83,2'sinin (198) erkeklerden ve %16,8'inin (40) ise kadın-

lardan oluştuğu görülmektedir. Otel GM'lerinin yaşlarına bakıldığında ise %39,49'nun 41-50 yaş aralığında yer aldığı, bu yaş grubunu %37,81 ile 31-40 yaş aralığının izlediği görülmektedir. 24-30 yaş aralığında bulunanların oranı %12,60 iken, 51-60 yaş aralığında görev yapanların oranı %8,82'dir. 60 yaş ve üzeri çalışan GM oranının ise sadece %1,26 olduğu ortaya çıkmıştır. Önemli bir bulgu ise genel müdürlerin ortalama yaşıdır. Bu çalışma sonuçlarına göre GM'lerin ortalama yaşı 40,57'dir. Tablo 3'e göre GM'lerin %60'ının (143) lisans mezunu olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla %17,2 (41) ile önlisans mezunları, %15,1 (36) ile yüksek lisans mezunları, %7,5 (18) ile lise mezunları izlemektedir. Doktora yapmış GM oranının ise sadece %0,8 (2) olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan otel GM'lerinin ilk defa çalışmaya başladıkları yaş ortalaması 20,39 iken ilk kez GM oldukları ortalama yaşın ise 32,33 olduğu görülmektedir.

Otel GM'lerinin kariyer basamaklarını belirleme-ye yönelik bu çalışmanın önemli bir kısmını katılımcıların eğitimleri oluşturmaktadır. Bu nedenle, otel genel müdürlerine lise eğitimlerinden başlayarak üniversite eğitimlerine kadar ve sonrasındaki hizmet içi eğitimlerini kapsayacak şekilde sorular yöneltilmiştir. Tablo 4'e göre GM'lerin büyük çoğunluğu (%57,6'sı, 137 kişi) Genel Lise mezunudur. Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi mezunu olanların oranı %16,8'dir. Katılımcıların %13,9'u ise Meslek Lisesi mezunu iken %5,5'i Anadolu Lisesi ve %5'i Kolej/Özel Lise mezunudur. Askeri Lise (0,8) ve Fen Lisesi (0,4) mezunu GM'lerin oranının ise oldukça düşük olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitimleriyle ilgili diğer bir bulgu ise yurtdı-

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

	f	%		f	%
<i>Cinsiyet</i>			<i>Eğitim Durumu</i>		
Kadın	40	16,8	Lise Mezunu	18	7,5
Erkek	198	83,2	Önlisans Mezunu	41	17,2
Toplam	238	100,0	Lisans Mezunu	143	60,0
<i>Yaş</i>			Yüksek Lisans	36	15,1
24-30	30	12,6	Doktora	2	0,8
31-40	90	37,8	Toplam	238	100
41-50	94	39,5			
51-60	21	8,8	Ortalama Yaş (n=238)	40,57	
60 ve üzeri	3	1,2	İlk defa çalışmaya başladığı yaş ortalaması (n=238)	20,39	
Toplam	238	100,0	GM olma ortalama yaşı (n=238)	32,33	

Tablo 4. GM'lerin Eğitim Aldıkları Ortaöğretim Kurumlarına İlişkin Dağılım

Eğitim Kurumu	f	%
Genel Lise	137	57,6
Meslek Lisesi	33	13,9
Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	40	16,8
Anadolu Lisesi	13	5,5
Kolej/Ozel Lise	12	5,0
Fen Lisesi	1	0,4
Askeri Lise	2	0,8
Toplam	238	100

şı eğitimleri ile ilgilidir. Buna göre, GM'lerin büyük çoğunluğu (%63,4'ü, 151 kişi) yurtdışında herhangi bir eğitim almamıştır. Yurtdışında eğitim alanların oranı ise %36,6'dır (87). Yurtdışında turizm eğitimi alanların oranı ise %29'dur (69). Katılımcıların yöneticilikle ilgili eğitim/sertifika ve kurs programına katılma durumlarına bakıldığında ise 2/3'sinin (%67,2) bahsedilen programlardan en az birine katıldığı görülmektedir. Bu programlara katılmayanların oranı ise %32,8'dir.

Tablo 5'e göre otel genel müdürleri, yurtdışı üniversiteleri ve/veya eşdeğer kurumları hariç olmak üzere Türkiye'de bulunan 37 farklı üniversiteden mezun olmuşlardır. GM'lerin mezun oldukları üniversitelere bakıldığında %13,18'inin (29) Anadolu Üniversitesi, %7,27'sinin (16) Dokuz Eylül Üniversitesi, %6,81'nin (15) Gazi Üniversitesi mezunu ol-

duğu görülmektedir. Benzer bir oranla %6,81'inin (15) üniversite eğitimlerini yurtdışında tamamladıkları ortaya çıkmaktadır.

Otel genel müdürlerinin üniversitede eğitim aldıkları bölüme ilişkin dağılımlar Tablo 6'da verilmiştir. Buna göre GM'lerin %55,12'sinin (129) Turizm eğitimi aldığı, %17,09'unun (40) İşletme eğitimi aldığı ve %6,41'nin (15) Filoloji eğitimi aldığı görülmektedir. Tablo 6'ya göre Türkiye'deki otellerde görev yapan GM'lerin 25 farklı dalda üniversite eğitimi aldıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 7'ye göre otel genel müdürlerinin büyük çoğunluğu %95'i (226) yabancı dil olarak İngilizce bilmektedirler. Bunun haricinde GM'lerin %42,4'ü (101) Almanca, %12,6'sı (30) Fransızca ve %11,3'ü (27) Rusça bilmektedirler. Yabancı dil bilmeyen GM'lerin oranının ise %4,2'i (10) olduğu görülmektedir.

Otel Genel Müdürlerinin Çalışma Hayatlarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan GM'lerin çoğunluğu (%76,9'u, 183 kişi) bağımsız bir işletmede görev yapmaktadır. Zincir bir işletmede çalışan otel genel müdürlerinin oranı ise %23,1'dir. Ayrıca GM'lerin görev yaptıkları işletmelerin sınıflarına ilişkin dağılımlara bakıldığında, katılımcıların sırasıyla %28,6'sının (68) dört yıldızlı bir otel işletmesinde, %27,3'ünün (65) beş yıldızlı bir otel işletmesinde, %18,1'inin (43) butik bir otel işletmesinde ve %12,2'sinin (29) de üç yıldızlı bir otel işletmesinde çalıştığı görül-

Tablo 5. GM'lerin Mezun Oldukları Üniversitelere İlişkin Dağılım

Üniversite	f	%	Üniversite	f	%	Üniversite	f	%
Anadolu	29	13,18	Hacettepe	6	2,72	KTÜ	2	0,90
Dokuz Eylül	16	7,27	Balıkesir	6	2,72	Selçuk	2	0,90
Gazi	15	6,81	Mersin	6	2,72	Sakarya	1	0,45
Yurtdışı	15	6,81	Ege	5	2,72	Bilkent	1	0,45
Ankara	14	6,36	19 Mayıs	4	1,81	Gaziantep	1	0,45
İstanbul	13	5,90	İTÜ	4	1,81	Sakarya	1	0,45
Uludağ	11	5,0	A.Menderes	3	1,36	Koç	1	0,45
Boğaziçi	10	4,54	S.Demirel	2	0,90	18 Mart	1	0,45
Marmara	8	3,63	D.Akdeniz	2	0,90	Cumhuriyet	1	0,45
Erciyes	8	3,63	Bilgi	2	0,90	Niğde Ün.	1	0,45
Akdeniz	8	3,63	Atatürk	2	0,90	Kocaeli	1	0,45
Çukurova	7	3,18	Afyon	2	0,90	K.Harp Okulu	1	0,45
ODTÜ	6	2,72	Muğla	2	0,90			
						Toplam	220	100

Tablo 6. GM'lerin Eğitim Alanlarına İlişkin Dağılımı

	f	%		f	%
Turizm	129	55,12	Arkeoloji	1	0,42
İşletme	40	17,09	Biyoloji	1	0,42
Filoloji	15	6,41	Elektronik	1	0,42
Ekonomi	9	3,84	Mimarlık	1	0,42
Mühendislik	8	3,41	İletişim	1	0,42
Eğitim	5	2,13	Eczacılık	1	0,42
İktisat	3	1,28	Psikoloji	1	0,42
Muhasebe	3	1,28	Hukuk	1	0,42
Kamu Yön.	3	1,28	Edebiyat	1	0,42
Maliye	3	1,28	Askeri eğitim	1	0,42
Halkla İlişkiler	2	0,85	İnsan Kaynakları	1	0,42
Yönetim	1	0,42	Uluslararası İlişkiler	1	0,42
Pazarlama	1	0,42	Toplam	234	100

mektedir. Bu araştırmaya katılan GM'lerin mevcut müdürlüklerinin kaçınıcı genel müdürlükleri olduklarına ilişkin verilere bakıldığında, katılımcıların %38,2'sinin (91) birinci genel müdürlüğü, %23,1'inin (55) ikinci genel müdürlüğü, %14,7'sinin (35) beşinci ve daha fazla genel müdürlüğü, %13,9'unun (33) üçüncü genel müdürlüğü ve %10,1'inin (24) dördüncü genel müdürlüğü olduğu görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, otel genel müdürlerinin iş hayatlarına başladıkları ilk pozisyonlar Tablo 8'de verilmiştir. Buna göre GM'lerin %22,26'sının (53) ilk çalıştıkları pozisyonun resepsiyonist olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %14,28'nin (34) komi, %13,44'ünün (32) bellboy, %10,08'inin (24) yönetici ve %5,88'inin (14) stajyer olarak çalışmaya hayatlarına başladıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 7. Otel GM'lerinin Yabancı Dil Bilgilerine İlişkin Dağılım

Yabancı Dil	f	%
İngilizce	226	95,0
Almanca	101	42,4
Fransızca	30	12,6
Rusça	27	11,3
İtalyanca	9	3,8
İspanyolca	9	3,8
Arapça	7	2,9
Japonca	2	0,8
Bulgarca	1	0,4
Diğer	10	4,2

Tablo 9'da otel genel müdürleri kariyerleri boyunca en fazla çalıştıkları departmanlara yer verilmiştir. Buna göre GM'lerin %59,2'sinin (141) en fazla Önbüroda çalıştıkları görülmektedir. Genel müdürlerin %13,4'nün (32) Yiyecek-İçecek bölümünde, %9,2'sinin (22) Satış/Pazarlama bölümünde ve %7,1'inin (17) Finans/Muhasebe bölümünde görev yaptıkları ortaya çıkmaktadır. Sektör dışı görev yapanların oranı ise %4,2'dir. Katılımcıların Genel Müdür olmadan önce çalıştıkları farklı bölüm sayılarına ilişkin bilgilere bakıldığında ise %35,3'ünün (84) iki farklı bölümde, %24,8'inin (59) bir farklı bölümde, %23,1'inin (55) üç farklı bölümde, %9,2'sinin (22) beş ve daha fazla farklı bölümde ve %7,6'sının (18) dört farklı bölümde çalıştığı görülmektedir.

Katılımcıların, genel müdür olmadan önce en son görev yaptıkları departmanlara ilişkin dağılımlara bakıldığında GM'lerin %37,8'inin (90) en son Ön büroda çalıştığı ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların genel müdür olmadan önce en son olarak %23,9'unun (57) Genel müdür yardımcısı olduğu, %13,4'ünün (32) Satış Pazarlama bölümünde, %8,4'ünün (20) Yiyecek-İçecek bölümünde ve %7,1'inin (17) ise sektör dışında çalıştığı görülmektedir. GM'lerin, müdür olmadan önce en son çalıştıkları pozisyonlara bakıldığında ise %40,3'ünün (96) genel müdür yardımcısı ve benzer şekilde %40,3'ünün (96) departman müdürü olarak görev yaptıkları görülmektedir. Otel dışı bir görevden gelerek genel müdür olanların oranı ise %9,2'dir. Otel GM'lerinin genel müdür olmadan önce bu-

Tablo 8. GM'lerin İlk Defa Çalışmaya Başladıkları Pozisyonları

	f	%		f	%
Resepsiyonist	53	22,26	Steward	6	2,52
Komi	34	14,28	Muhasebe Elemanı	6	2,52
Bellboy	32	13,44	Rehber	5	2,10
Yönetici	24	10,08	Pazarlama/Satış	5	2,10
Stajyer	14	5,88	Kat Görevlisi	3	1,26
Garson	12	5,04	Officeboy	3	1,26
İşletmeci	12	5,04	Danışma Görevlisi	3	1,26
Barboy/girl	11	4,62	Santralist	2	0,84
Kasiyer	8	3,36	Animatör	2	0,84
Diğer	3	1,26	Toplam	238	100

buldukları bu pozisyonlarda bulunma sürelerine bakıldığında %32,4'ünün (77) 1-3 yıl, %26,5'inin (63) 4-5 yıl, %14,7'sinin (35) 6-7 yıl, %14,3'ünün (34) 10 yıl ve daha fazla ve %12,2'sinin (29) 8-9 yıl görev yaptıkları ortaya çıkmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre çalışmaya katılan GM'lerin %25,6'sı (61) 1-3 yıldan itibaren genel müdür olarak görev yapmaktadır. 4-5 yıl süreyle çalışanların oranı %20,2 (48), 6-7 yıl süreyle çalışanların oranı %14,3 (34), 8-9 yıl süreyle çalışanların oranı %11,8 (28) ve 10 yıldan fazla süredir genel müdür olarak görev yapanların oranı ise %19,7'dir (47). Genel müdürlerin mevcut işletmelerinde çalışma sürelerine ilişkin dağılımlara bakıldığında %43,7'sinin (104) 1-3 yıl, %19,7'sinin (47) 10 yıl ve daha fazla, %16,4'ünün (39) 4-5 yıl, %12,2'sinin (29) 6-7 yıl ve %8'inin (19) 8-9 yıl süreyle mevcut işletmelerinde çalıştıkları görülmüştür.

Tablo 9. GM'lerin En Fazla Görev Yaptıkları Bölümler

Departmanlar	f	%
On büro	141	59,2
Yiyecek İçecek	32	13,4
Satış/Pazarlama	22	9,2
Finans/Muhasebe	17	7,1
Mutfak	3	1,3
Halkla İlişkiler	7	2,9
İnsan Kaynakları	2	0,8
Sektör dışı	10	4,2
Diğer	4	1,7
Toplam	238	100,0

Otel GM'lerinin kariyerleri boyunca çalıştıkları işletmelere ilişkin verilere bakıldığında %45,8'inin (109) beş ve daha fazla işletmede görev yaptığı ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında katılımcıların %18,9'unun (45) kariyerleri boyunca dört farklı işletmede, %16'sının (38) üç farklı işletmede, %11,3'ünün (27) sadece bir işletmede ve %8'inin (19) de iki farklı işletmede çalıştığı görülmektedir. Katılımcıların yurtdışında genel müdür olarak çalışma durumlarına göre GM'lerin %90,3'ü (215) yurtdışında genel müdür olarak çalışmamıştır. Yurtdışında genel müdür olarak çalışanların oranı ise sadece %9,7'dir (23).

Araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların otel genel müdürlüğü pozisyonu açısından kariyer gelişimi için önemli ve gerekli gördükleri yönetsel beceri, yetenek ve deneyimlere ilişkin ifadelerle katılma düzeylerine bakıldığında, GM'lerin öncelikli olarak hemfikir oldukları noktaların iletişim becerisi ($\bar{x}=4,83$), insan ilişkileri becerisi ($\bar{x}=4,82$), inisiyatif kullanabilme becerisi ($\bar{x}=4,78$), satış ve pazarlama bilgi ve tecrübesi ($\bar{x}=4,58$), bütçe hazırlayabilme becerisi ($\bar{x}=4,57$) ve planlama becerisi ($\bar{x}=4,56$) olduğu görülmektedir. Otel GM'lerinin buldukları pozisyon için gerekli olduğunu düşündükleri beceri, yetenek ve deneyimler içinden en az önem atfettikleri alanın ise kat hizmetleri bilgi ve tecrübesi ($\bar{x}=3,98$) olduğu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların GM'lük pozisyonu için gerekli gördükleri yönetsel beceri, yetenek ve deneyimlere ilişkin ifadelerle katılma derecelerinin bazı demografik ve çalışma hayatına ilişkin özelliklerle karşılaştırması amacıyla Mann-Whitney U testi uygulanmış ve sadece aralarında anlamlı ilişkiler bulunan bağımlı ve bağımsız değişkenler Tablo 12'de

Tablo 10. Katılımcıların GM Olmadan Önce En Son Çalıştıkları Bölüm ve Pozisyonlar

Son Departman	f	%	Son Pozisyon	f	%
Genel Müdür Yardımcısı	57	23,9	Genel Müdür Yardımcısı	96	40,3
On büro	90	37,8	Departman Müdürü	96	40,3
Yiyecek İçecek	20	8,4	Şef	10	4,2
Satış Pazarlama	32	13,4	Supervisor	6	2,5
Finans Muhasebe	13	5,5	Otel dışı bir görev	22	9,2
Mutfak	2	0,8	Diğer	8	3,4
Halkla İlişkiler	5	2,1	Toplam	238	100,0
İnsan Kaynakları	2	0,8			
Sektör dışı	17	7,1			
Toplam	238	100,0			

gösterilmiştir. Bu test sonucunda, (a) GM'lerin yurt dışında eğitim almaları ile birden çok dil bilmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p=.003$). Yurtdışında eğitim alan GM'lerin "birden çok dil bilme" ifadesini yurtdışında eğitim almayanlara göre daha önemli buldukları gözlenmektedir. (b) Yurtdışında GM olarak çalışma durumu ile önbüro bilgi ve deneyimi arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p=.014$). Buna göre yurt dışında görev yapmamış katılımcılar, önbüro bilgi ve deneyimini daha önemli bulmaktadırlar. (c) Katılımcıların mevcut görev yaptıkları işletmelerin türleri ile yetki devretme ($p=.012$) ve önbüro bilgi ve deneyimi ($p=.018$) arasında ilişki bulunmuştur. Buna göre, zincir işletmelerde çalışan GM'ler, bağımsız işletmelerde görev yapanlara

oranla yetki devretmenin daha önemli olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca bağımsız işletmelerdeki GM'lerin önbüro bilgi ve deneyimine zincir işletmelerde çalışanlara oranla daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Buna karşın katılımcıların GM pozisyonu için gerekli gördükleri yönetsel beceri, yetenek ve deneyimlere ilişkin ifadelerle katılma dereceleri ile "cinsiyet", "yurt dışında turizm eğitimi" ve "yöneticilik ile ilgili eğitim/sertifika alma" durumları bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.

Katılımcıların GM pozisyonu için gerekli yönetsel beceri, yetenek ve deneyimlere katılma düzeylerinin bazı demografik ve çalışma hayatına ilişkin özellikler ile karşılaştırılması amacıyla, Kruskal – Wallis H testi uygulanmış ve sadece aralarında

Tablo 11. Katılımcıların GM Pozisyonu İçin Gerekli Yönetsel Beceri, Yetenek ve Deneyimlere Katılma Düzeyleri

	n	ort.	s.s
İletişim secerisi	238	4,83	0,492
İnsan ilişkileri becerisi	238	4,82	0,449
İnisiyatif kullanabilme becerisi	238	4,78	0,489
Satış ve pazarlama bilgi ve tecrübesi	238	4,58	0,558
Bütçe hazırlayabilme becerisi	238	4,57	0,603
Planlama becerisi	238	4,56	0,561
Yetki devretme	238	4,44	0,671
Ön büro bilgi ve deneyimi	238	4,41	0,550
Personel-insan kaynakları bilgi ve tecrübesi	238	4,37	0,607
Yiyecek-İçecek bilgi ve tecrübesi	238	4,34	0,541
Muhasebe/Finans bilgi ve tecrübesi	238	4,26	0,624
Birden çok dil bilme	238	4,21	0,714
Kat hizmetleri bilgi ve tecrübesi	238	3,98	0,696

Tablo 12. Katılımcıların GM Pozisyonu İçin Gerekli Yöneltil Beceri, Yetenek ve Deneyimlere Katılma Düzeylerinin Yurt Dışında Eğitim Alma ve Görev Yapma ve Mevcut Çalıştıkları İşletme Türü ile Karşılaştırılmasına İlişkin Mann-Whitney U Testi

İfadeler	Yurt dışında eğitim alma	Sıra Numaraları	Ort	s.s	Mann-Whitney U	Z	p
Birden çok dil bilme	Evet	135,02	4,21	0,492	5218,000	-2,986	,003
	Hayır	110,56					
Önbüro bilgi ve deneyimi	Yurt dışında GM olarak çalışma						
	Evet	90,26	4,41	0,550	1800,000	-2,462	,014
	Hayır	122,63					
Önbüro bilgi ve deneyimi	Çalışılan İşletme Türü						
	Bağımsız	124,55	4,41	0,550	4107,500	-2,374	,018
	Zincir	102,68					
Yetki devredebilme	Bağımsız	114,05	4,44	0,671	4036,000	-2,513	,012
	Zincir	137,62					

*p<0,05

anlamli ilişki bulunan ifadelere Tablo 13'te yer verilmiştir. Buna göre (a) GM'lerin kariyerleri boyunca çalıştıkları farklı departman sayısı ile yiyecek ve içecek bilgi ve tecrübesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p=.044). Dört, beş ve daha fazla departmanda çalışmış katılımcılar, diğerlerine oranla yiyecek ve içecek bilgi ve tecrübesinin daha önemli olduğunu belirtmektedirler. (b) Ayrıca GM'lerin iş yaşamları boyunca çalıştıkları farklı işletme sayısı ile insan ilişkileri becerisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu (p=.005) ve buna göre beş ve daha fazla işletmede görev yapmış GM'lerin insan ilişkileri becerisine daha fazla önem verdiği görülmektedir. Ancak, katılımcıların GM pozisyonu için gerekli gördükleri yönetsel beceri, yetenek ve deneyimlere ilişkin ifadelerle katılma dereceleri ile "yaş", "işletmenin sınıfı", "eğitim durumu", "mevcut genel müdürlüklerinin sayısı", "kariyerleri boyunca en çok çalıştıkları departman" ve "çalıştıkları yıl" arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.

SONUÇLAR

Türkiye'de faaliyet gösteren otel işletmelerinde görev yapan Türk otel genel müdürlerinin profillerini ve kariyer basamaklarını detaylı bir şekilde açıklamayı amaçlayan bu çalışma neticesinde elde edilen sonuçlara göre, Şekil 2'de gösterildiği üzere genel bir profil oluşturulmuştur. Buna göre otel genel müdürlerinin büyük çoğunluğu, (4/5'i) erkeklerden oluşmaktadır. Kadın oranının azlığının nedenleri olarak, sektörün ve müdürlük konumunun zor çalışma şartları ve kadın çalışanların bu tarz makamlara terfilerinde yaşanan güçlüklerden söz edilebilir. Bu oran az olmakla birlikte, geleceğe yönelik tahminler için umut verici olarak görüldüğü belirtilmelidir. Otel genel müdürlerinin yaşlarına bakıldığında GM'lerin yaşlarının 24 ile 63 yaşları arasında değiştiği ve ortalama müdürlük yaşının 40,57 olduğu görülmektedir. Bu sonuç ile elde edilen ortalama genel müdürlük yaşı, Ladkin'in (2002) çalışması (40,6), Ladkin ve Juwaheer'in (2000) çalış-

Tablo 13. Katılımcıların GM Pozisyonu İçin Gerekli Yöneltil Beceri, Yetenek ve Deneyimlere Katılma Düzeylerinin Çalıştıkları Farklı Departman ve İşletme Sayıları ile Karşılaştırılmasına İlişkin Kruskal – Wallis H Testi

İfadeler	Kruskal – Wallis H Testi						X ²	s.d.	p
	GM'lerin kariyerleri boyunca çalıştıkları farklı departman sayısı								
	1	2	3	4	5 ve fazlası				
Yiyecek–İçecek bilgi ve tecrübesi	117,26	118,12	108,03	155,83	129,73	9,783	4	,044	
	GM'lerin kariyerleri boyunca çalıştıkları farklı işletme sayısı								
	1	2	3	4	5 ve fazlası	X ²	s.d.	p	
İnsan ilişkileri beceresi	118,06	83,87	118,17	118,93	126,77	14,789	4	,005	

*p<0,05

ması (41,6) ve Nebel, Lee ve Vidakovic'in (1995) çalışması (43) ile yakın paralellik göstermekle birlikte, önceki çalışmalarda genel müdürlerin 40 ile 50'li yaşlarda olmasına karşın bu durumun Türkiye'de -her ne kadar az olsa da- 20'li yaşlara kadar indiği görülmektedir. Bu durum, Türkiye'deki bazı otel işletmelerinde yeni mezunlara fırsatlar tanındığı şeklinde yorumlanabileceği gibi yeterli tecrübeye sahip olmayan genç kişilerin bu önemli pozisyonda istihdam edildiği şeklinde de değerlendirilebilir.

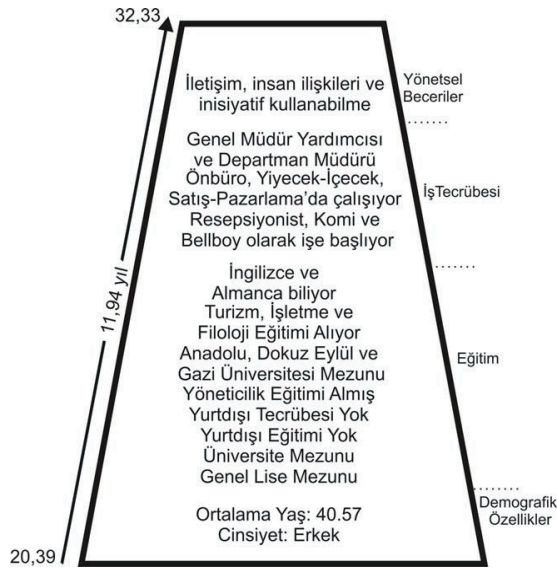
Genel müdürlerin çoğunluğunun (%60) lisans seviyesinde bir diplomaya sahip olduğu, lisansüstü seviyeye sahip katılımcıların da dâhil edilmesiyle GM'lerin %90 oranında üniversite mezunu oldukları görülmektedir. Buna karşın lisans diplomasına sahip olmayan lise mezunu katılımcıların oranı ise sadece %7,5'dir. Bu sonuç Harper, Brown ve Irvine (2005) ve Woods'un (1998) çalışmalarıyla paralellik göstermekle birlikte, bu oranın Steele (2003), Ladkin (2002), Ladkin ve Juwaheer (2000), Nebel, Lee ve Vidakovic'in (1995) çalışmalarındaki dört yıllık mezun oranından daha fazla olması, dikkat çekici bir durumdur. Katılımcıların büyük çoğunluğunun yabancı dil olarak İngilizceyi (%95) ve Almanca'yı (%42,4) bildikleri görülmektedir. Bununla birlikte Fransızca ve Rusça dillerinin GM'ler tarafından bilinen diğer yabancı diller olduğu ortaya çıkmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre otel genel müdürlerinin ilk defa çalışmaya başladıkları yaş ortalaması

20,39 ve ilk defa GM oldukları ortalama yaş ise 32,33'tür. Bu sonuca göre, Türk otel genel müdürlerinin buldukları pozisyona gelebilmeleri, ortalama 11,94 yıl almaktadır. Bu sonuç önceki bazı çalışmalar ile karşılaştırıldığında (10,25 yıl: Riley ve Turam, 1989; 8,9 yıl: Nebel, Lee ve Vidakovic, 1995; 9,3 yıl: Woods, 1998; 9,2 yıl: Harper, Brown ve Irvine, 2005;) ortalama iki yıl uzun iken diğer bazı çalışmalar (13,1 yıl: Ladkin ve Juwaheer, 2000; 14,1 yıl: Ladkin, 2002; 18,4 yıl: Kim, Chun ve Petrick, 2009) ile kıyaslandığında ise ortalama iki yıl daha kısa olduğu görülmektedir. Öte yandan Ladkin ve Riley'in (1996) çalışmaları ile yakın (11,19 yıl) paralellik gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların %60'a yakın çoğunluğunun Genel Lise mezunu olduğu, sırasıyla GM'lerin Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi ve diğer Meslek Liselelerinden mezun oldukları görülmektedir. Bu durum Türk GM'lerin hala büyük çoğunluğunun ortaöğretim eğitimlerini genel liseden aldıklarını ortaya çıkarmakla birlikte, %17'ye yakın bir kesimin de lise eğitimlerini turizm odaklı olarak tamamladıklarını göstermektedir. Üniversitedeki eğitim alanlarına ilişkin sonuçlara göre katılımcıların yarısından fazlası (%55,12) turizm eğitimi veren bir bölümden mezun olmuştur. Turizm eğitiminden sonra sırasıyla mezun olunan ilk beş bölüm (a) İşletme, (b) Filoloji, (c) Ekonomi, (d) Mühendislik ve (e) Eğitimidir. Bu duruma göre, GM'lerin çoğunun lise eğitimlerini genel liselerde aldığı, turizm eğitimi ise üniversitede almayı tercih ettikleri görülmektedir. Mezun olunan bölümlere ilişkin Filoloji bölümünün üçüncü sırada yer alması, işletmeler tarafından genel müdür tercihi yapılırken yabancı dil bilgisinin önemli bir kıstas olduğu şeklinde açıklanabilir. GM'lerin mezun oldukları üniversitelere ilişkin sonuçlara bakıldığında sırasıyla ilk beş üniversitenin (a) Anadolu Üniversitesi, (b) Dokuz Eylül Üniversitesi, (c) Gazi Üniversitesi, (d) Yurtdışında bir üniversite ve (e) Ankara Üniversitesi olduğu ortaya çıkmaktadır.

GM'lerin turizm sektöründe ilk defa çalışmaya başladıkları ilk üç pozisyonun sırasıyla (a) Resepsiyonist, (b) Komi ve (c) Bellboy olduğu görülmektedir. Diğer önemli bir sonuç ise GM'lerin buldukları pozisyona ulaşmadan önce kariyerleri boyunca en çok görev yaptıkları departmanlara ilişkindir. Buna göre GM'ler en çok sırasıyla (a) Ön büro, (b) Yiyecek ve İçecek Departmanı, (c) Satış ve Pazarlama, (d) Finans/Muhasebe ve (e) Mutfak bölümlerinde çalışmışlardır. Bu sonuç, uluslararası alanda



Şekil 2. Ortalama Bir Genel Müdür Profili

yapılan önceki çalışmalar ile farklılık arz etmektedir. Önceki birçok çalışmada GM'lerin genellikle en çok görev yaptıkları bölümün yiyecek ve içecek bölümü olmasına karşın bu çalışmada en uzun süre çalışılan bölümün ön büro olduğu belirlenmiştir. Bu durumu destekleyen bir sonuç ise, yurt dışında GM olarak çalışmayan katılımcıların ön büro becerisinin daha önemli olduğunu düşünmeleridir ki uluslararası arenada yiyecek içecek departmanı öncelikli olarak değerlendirilirken ülkemizde ön büro bölümü daha öncelikli bir konumda düşünülmektedir. Dolayısıyla GM'lik pozisyonunu ulusal düzeyde kariyer hedefine alan genç çalışanların ve/veya mevcut ve potansiyel turizm öğrencilerinin öncelikli olarak ön büro bölümünü tercih etmeleri faydalı olacaktır. Bu çalışmada ortaya çıkarılan diğer bir sonuç ise, genel müdürlerin buldukları pozisyona gelmeden önce son olarak ya Genel Müdür Yardımcısı ya da Departman Müdürü konumunda görev yaptıklarıdır.

Katılımcılar GM pozisyonu için ihtiyaç duyulan yönetsel beceri, yetenek ve deneyimleri önem derecelerine göre sıraladıklarında öncelikli olarak (a) iletişim becerisine, (b) insan ilişkileri becerisine, (c) inisiyatif kullanabilme becerisine, (d) satış ve pazarlama bilgi ve tecrübesine ve (e) bütçe hazırlayabilme becerisine önem atfettikleri görülmektedir. Dolayısıyla, GM pozisyonunu hedefleyen işgörenlerin iletişim ve insan ilişkileri konusunda kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. GM'lerin kat hizmetleri bilgi ve tecrübesine ise en az önemi atfettikleri görülmektedir. Ayrıca birden fazla dil bilmenin de sıralanan on üç maddeden on ikinci olması dikkat çekici bir sonuç olarak değerlendirilebilecektir. Burada dikkat çekici bir nokta yurt dışında görev yapmış GM'lerin yapmayanlara oranla birden fazla yabancı dil bilmeye daha fazla önem vermeleridir. Bu durum, yurt dışında görev yapmış GM'lerin sahip oldukları uluslararası deneyimin kazanımı olarak değerlendirilebilir. Zincir işletmelerde çalışan GM'lerin bağımsız işletmelerde görev yapanlara oranla yetki devretmenin daha önemli olduğunu belirtmeleri, zincir işletmelerde kurumsallaşmanın bir göstergesi ve işlerin daha hızlı ve daha verimli yapılmasının bir gerekliliği olarak düşünülmektedir. Zincir otel işletmelerinde kariyer hedefi olanların birden fazla yabancı dil öğrenmeye çalışmaları faydalı olacaktır. Ayrıca bağımsız işletmelerdeki GM'lerin ön büro bilgi ve deneyimine zincir işletmelerde çalışanlara oranla daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Bu durumda ön büro departmanına bağımsız işletmeler-

de daha fazla önem verildiği ve sorumluluk yüklendiği söylenebilecektir. Kariyerlerini bağımsız işletmelerde sürdürmek isteyen bireylerin ön büroda edinecekleri bilgi ve deneyimlere daha fazla önem vermeleri faydalı olacaktır.

Genel müdürlük algısının katılımcıların demografik özelliklerine, çalıştıkları işletmelere ve iş yaşamlarına göre farklılık gösterip göstermediğini açıklamak amacıyla Kruskal-Wallis H testi yapılmıştır. Buna göre, katılımcıların GM pozisyonu için gerekli gördükleri yönetsel beceri, yetenek ve deneyimlere ilişkin ifadelerle katılma dereceleri ile "cinsiyet", "yaş", "işletmenin sınıfı", "eğitim durumu", "mevcut genel müdürlüklerinin sayısı", "kariyerleri boyunca en çok çalıştıkları departman", "çalıştıkları yıl", "yurt dışında turizm eğitimi" ve "yöneticilik ile ilgili eğitim/sertifika alma" durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunmaması, katılımcıların bir çok değişkene rağmen düşüncelerinin ortak bir nokta üzerinde toplandığının göstergesidir. GM'lük pozisyonu gereklerinin farklı durumlarda dahi net bir şekilde algılandığı görülmüştür. Dolayısıyla otel genel müdürlerinin demografik özellikleri ve iş yaşamları farklı olmasına rağmen, katılımcıların zihninde ortak bir genel müdür profilinin oluştuğu görülmektedir.

Bunun yanında, çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bunlardan birincisi örneklemin (n=238) büyüklüğü ve çalışmanın TÜROFED üyelerini temel alarak yapılmasıdır. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise çalışma sonuçlarının karşılaştırılması yapılırken dönem araştırmalarının az olması nedeniyle, kıyasların önceki yıllarda yapılmış çalışmalarla yapılmasıdır. Bu tarz çalışmaların periyodik olarak yapılması, karşılaştırmaları kolaylaştıracağı gibi genel müdürlerin profil ve kariyer basamakları hakkında güncel ve detaylı bilgiye ulaşımı sağlayacaktır. İleriki çalışmalarda bu durumların göz önünde bulundurulması, çalışmaların genellenmesini ve gerçekçi sonuçların elde edilmesini mümkün kılacaktır. Örneklem büyüklüğünden dolayı araştırmanın sonuçlarının genelleştirilmesinde zorluklar bulunmakla birlikte, bu çalışma Türkiye'deki otel işletmelerinde çalışan Türk otel genel müdürlerinin profillerini ortaya çıkarmak ve bu pozisyona erişirken geçirdikleri kariyer basamaklarını ve gereken nitelikleri açıklamak amacıyla yapılmıştır. Bu yönüyle, araştırmanın anılan alandaki eksikliğe mütevazı da olsa katkı sağlayacağı ümit edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akrivos, C., Ladkin, A. ve Reklitis, P. (2007). Hotel Managers' Career Strategies for Success, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(2): 107-119.
- Anderson, G. K. (1991). The Education and Training of General Managers in Scotland, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 3(2): 26-29.
- Arnaldo, M. J. (1981). Hotel General Managers: A Profile, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, November, 22(3): 53-56.
- Birdir, K. (2002). General Manager Turnover and Root Causes, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(1): 43-47.
- Birdir, K., Birdir, S.S., Unur, K. ve Çakıcı, C. (2009). Otel Genel Müdürlerinin Yönetimsel Sorunları: Bir Alan Araştırması ve Sonuçları. 10. Ulusal Turizm Kongresi, 21-24 Ekim, Mersin, 872-888.
- Birkan, İ., Kozak, N. ve Yeşiltaş, M. (2001). Türkiye'deki Otel İşletmelerinin Genel Müdür Profili, *Turizmde Vizyon*, 1(1): 25-28.
- Bentivegna, A. ve Sluder, L. III (1989). Hotel GMs Bring Diverse Backgrounds to the Job, *Lodging*, 14(10): 61-62.
- Gilbert, D ve Guerrier, Y. (1997). UK Hospitality Managers Past and Present, *The Service Industries Journal*, 17(1): 115-132.
- Guerrier, Y. (1987). Hotel Manager's Careers and Their Impact on Hotels in Britain, *International Journal of Hospitality Management*, 6(3): 121-130.
- Guerrier, Y ve Lockwood, A. (1989). Core and Peripheral Employees in Hotel Operations, *Personel Review*, 18 (1): 9-15.
- Harper, S., Brown, C. ve Irvine, W. (2005). Qualifications: a Fast-track to Hotel General Manager? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (17)1: 51-64.
- Jayawardena, C. (2000). International Hotel Manager, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1): 67-69.
- Kim, M.S. (1994). Tourist Hotel General Managers in Korea: a Profile, *International Journal of Hospitality Management*, 13(1): 7-17.
- Kim, S.S., Chun, H. ve Petrick, J. F. (2009). Career Path Profiles of General Managers of Korean Super Deluxe Hotels and Factors Influencing their Career Development: Vocational Insights for HTM Students and Hotel Employees, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 8(2): 97-116.
- Koyuncu, M. ve Yılmaz, İ. (2002). Nevşehir'de Faaliyet Gösteren Otel İşletmeleri Yöneticilerinin Profiline Belirlenmesine Yönelik Bir İnceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1): 56-62.
- Ladkin, A. (2002). Career Analysis: A Case Study of Hotel General Managers in Australia, *Tourism Management*, 23(4): 379-388.
- Ladkin, A. ve Juwaheer, T.D. (2000). The Career Paths of Hotel General Managers in Mauritius, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(2): 119-125.
- Ladkin, A. ve Riley, M. (1996). Mobility and Structure in the Career Paths of UK Hotel Managers: a Labour Market Hybrid of the Bureaucratic Model? *Tourism Management*, 17(6): 443-452.
- Li, L., Tse, E.C.Y. ve Xie, L. (2007). Hotel General Manager Profile in China: A Case of Guangdong Province, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (19)4: 263-274.
- Melrose-Woodman, J. (1978). *Profile of the British Manager, Management Survey Report No. 38*, British Institute of Management.
- Nebel, E.C. (1991). *Managing Hotels Effectively: Lessons from Outstanding General Managers*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Nebel, E.C., Lee J. ve Vidakovic, B. (1995). Hotel General Manager Career Paths in the United States, *International Journal of Hospitality Management*, 14(3/4): 245-260.
- Nebel, E.C. ve Ghei, A. (1993). A Conceptual Framework of the Hotel General Manager's Job, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 6(3): 27-38.
- Pickworth, J. R. (1982). Managerial Jobs in Chain Organizations, *Cornell Hospitality Quarterly*, 22(3): 30-33.
- Riley, M. (1990). Role of Age Distributions in Career Path Analysis: an Example of U.K. Hotel Managers, *Tourism Management*, 15(1): 38-44.
- Riley, M. ve Turam, K. (1989). The Career Paths of UK Hotel Managers: A Developmental Approach, *Signet Quarterly*, 1(1): 1-13.
- Roddy, J. (1989). Career Development of Hotel Managers in Hong Kong, *International Journal of Hospitality Management*, 8(3): 215-225.
- Shortt, G. (1989) Work Activities of Hotel Managers in Northern Ireland: A Mintzbergian Analysis, *International Journal of Hospitality Management*, 8(2), 121-130.
- Steele, R. (2003). Career Analysis: A Study of Low, Mid, and High Level Managers in the Hotel Industry in Auckland, New Zealand, *Sociological Association of Aotearoa New Zealand Annual Conference*, 9-11 December, Auckland University of Technology, Auckland. <http://www.saanz.rsnz.org/Steele.doc> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 25.12.2009).
- Wilson, M.E. (1998). Gendered Career Paths, *Personnel Review*, 27(5): 396-411.
- Woods, R. H. (1998). Hotel General Managers, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(6): 38-44.
- Worsfold, P. (1989). A Personality Profile of the Hotel Manager, *International Journal of Hospitality Management*, (8)1: 51-62.

Kültürel Bütünleşme Bağlamında Antalya'nın Finike İlçesi'ne Yerleşen Turistlerin Sosyolojik Çözümlemesi

The Sociological Analysis of Settled Foreigners in Antalya, Finike on the Context of Cultural Integration

Adem SAĞIR*

* Yrd. Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Uygulamalı Sosyoloji Anabilim Dalı, 78050 Karabük
E-posta: ademsagiroglu@gmail.com, ademsagir@karabuk.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi : 02 Nisan 2011
Birinci düzeltme : 04 Mayıs 2011
İkinci düzeltme : 26 Mayıs 2011
Kabul : 29 Mayıs 2011

Anahtar sözcükler:

Turizm sosyolojisi,
Uluslararası emekli göçleri,
Yerleşik turistler,
Kültür, Finike.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted : 02 April 2011
Resubmitted : 04 May 2011
Resubmitted : 26 May 2011
Accepted : 29 May 2011

Key words:

Sociology of tourism,
International retirement migration,
Settled foreigners,
Culture, Finike.

ÖZ

Küreselleşmeyle birlikte oldukça geniş bir alana yayılan turizm olgusu, sosyolojinin yeni bir alanı olarak incelenmeye başlamasını da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda çalışmanın temel konusu, turizmin toplumlar için sosyolojik bir önem kazandığından hareketle Türkiye'deki yerleşik turistlerin sosyal ve kültürel hayattaki konumlarını tartışmaya açmaktır. Dünyada "uluslararası emekli göçleri" ya da "yaşlı göçleri" başlıklarıyla incelenen bu konuların Türkiye'de yeni bir alan olması ve bu tür çalışmaların sosyolojik açıdan incelenmeye ihtiyaç duyması, çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Hazırlanmış olan bu çalışma, "Antalya-Finike Örneği" başlığıyla Türkiye'ye yerleşen turistler üzerine bir çalışmadır. Çalışmada iki yöntem kullanılmıştır. İlkinde, Türkiye'deki yerleşik turistlerin yaşadıkları bölgelerdeki problemleri, bölgeye katkıları ve sosyal yapıda ortaya çıkarttıkları değişimleri, basına yansıyan haberlerin içerik çözümlemesiyle ortaya koyulmuştur. Diğer yöntemde ise, Finike'de yaşayan yerleşik turistlerle yapılmış görüşme sonuçları çözümlenmiştir. Çalışmanın sonuç kısmında ise yerleşik turistlerle ilgili sosyal ve kültürel konular için uzmanlara ve yetkili kurumlara düşen sorumluluklar tartışılmıştır.

ABSTRACT

The phenomenon of tourism has emitted a wide area with globalization effect and this has given rise to analysing tourism as a new field in sociology. The subject of the research is to discuss social and cultural location of settled tourists in Turkey assuming the growing importance of tourism in the field of sociology. This paper aims to investigate "international retirement migration" or "elderly migration" which are already discussed in the world, but is a new subject in Turkey, with the opinion that these topics require to be investigated from a sociological perspective. This research entitled as "Antalya/Finike Case Study" has been prepared about settled foreigners in Turkey. In this research, two methods were used. The first method is that the study has put forward problems about the settled foreigners' living places, their contributions to the region they live and changes coming out in social structure with the content analysis of newspaper reports. When it comes to second method, the results of the interviews conducted with the settled foreigner tourists in Finike were analyzed. In the conclusion part of the study, responsibilities of experts and authorities about settled tourists' social and cultural aspects are discussed.

KÜRESELLEŞEN DÜNYADA AŞILAN SINIRLAR

Göç teorisyenlerinin büyük bir kısmı, 21. yüzyılı göç çağı olarak nitelendirir. Oysa göçlerin insanlık tarihiyle özdeş olduğu görülür. Göçle ilgili literatüre bakıldığında göçe ait sosyal gerçekliğin, ilk dönemlerden beri varolan bir sosyal hareketlilik ve sosyal dönüşüm biçimi olarak zamana/mekana göre farklı anlam ve biçimlere büründüğü görülmektedir. Bugünün ise "Göç Çağı" olarak adlandırılmasının (Castles vd. 2008) ardında yatan temel sebeplerden birisi, kuşkusuz dünyanın McLuhan'ın ifade ettiği biçimde *küresel/global bir köy* haline gelmesi (McLuhan vd. 2010) ve buna bağlı olarak

da küresel sosyal ilişki ağlarının bütün dünyayı sarmalamış olmasıdır. Özellikle küreselleşme ve buna ilişkilendirilen modernizm, kapitalistleşme, yeni dünya düzeni gibi olguların da göçlerin şekillendirdiği dünyada yeni bir değer ve anlam kümesi oluşturduğuna özellikle dikkat çekmek gerekir. Kuşkusuz bu kavramların ortak noktası, insanların gündelik hayatlarının yönünü değiştirmeleri ve toplumdaki kültürel yapıların yeniden yorumlanmasına neden olmalarıdır (Sağır 2010).

Çalışmaya konu olması bakımından turizm olgusunun bahsi geçen bu değişimlerin oluşturduğu alanda kimi zaman kapitalistleşme, kimi zaman ise

modernleşmeyle paralel gittiği görülürken, yeni dünya düzeni içerisinde de ülkelerin siyasi, sosyal ve ekonomik alanlarında dikkat çeken bir konuma yükseldiği görülür. Ayrıca turizmin kültürler ve coğrafyalar arası bir geçiş olması, hem seyahat ettiği toplumu hem de kendi toplumunu ilgilendirmesi, bu kavramı sosyolojik temelli bir olgu olarak da karşımıza çıkartmaktadır (Sağır vd. 2009). Çünkü seyahatler sırasında kurulan ilişkiler ağı ve bu ağ içerisinde ortaya çıkan karşılıklı etkileşimler, kültürden geleneğe, bilgidен değerlere pek çok yapıda değişikliklere neden olmaktadır.

Küreselleşme ve göçler çağının sarmaladığı toplumsal yapılarda turizmin artan önemi, onun sosyolojik boyutuyla ilişkili olmakla birlikte, devletler için de özel alanlara müdahale anlamında bir risk unsuru olarak değerlendirilmesiyle de ilişkilidir. Burada devletler için bir risk unsuru olarak turizm olgusunda *"turist mi göçmen mi yabancı mı sakin mi?"* sorusundan hareketle, turizmin gezme-seyahat anlamından öte, farklı ülkelere kalıcı olarak yerleşen turistlerin ve bunların yaşam alanlarının söz konusu edildiği görülmektedir. Bununla ilişkili olarak Türkiye'de çeşitli tartışmalar yaşanmaktadır. Özellikle Ak Parti'nin yapmış olduğu yasal düzenlemelerin Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilmesi¹ tartışmanın boyutlarını siyasi alana taşımakla birlikte, sosyal hayatta da *"yerleşik turistler"*in konumunun sorgulanmaya başlamasına neden olmuştur. Ancak bu konuyla ilgili yapılan tartışmaların siyasal çerçeveden daha çok sosyal ve kültürel boyutları kapsayacak şekilde sosyolojik bağlamda da yapılması, problemin hem daha iyi anlaşılması hem de çözülmesi açısından olumlu olacaktır.

Bu bağlamdan hareketle çalışmanın odak noktası, *"kültürel bütünleşme"* bağlamında Türkiye'deki yerleşik turistlerin sosyal ve kültürel yapıdaki konumlarını, uyumlarını, çevreye bakışlarını ve Türkiye algılarını tartışmaktır. Kültürel bütünleşme söz konusu olduğunda turistlerin bahsi geçen süreçlerdeki algılamaları ve tutumlarının çözümlenmesi önemli gözükmektedir. Yerleşik turistler ile ilgili yapılan bu tür çalışmalar dünyada yeni değildir. Özellikle *"uluslararası emekli göçü"* başlığı altında bu göçün sosyal, politik ve ekonomik birçok sebep ve sonuçlarını ele alan çeşitli çalışmalar vardır. Bu bağlamda, son yıllarda Güney Avrupa'ya olan emekli göçünü inceleyen çok sayıda bi-

limsel çalışma yapılmakla birlikte, Türkiye'nin Ege ve Akdeniz kıyılarındaki il ve ilçelere Kuzey Avrupa ülkelerinden yerleşmek üzere gelen yabancı göçüyle ilgili olarak yapılan çalışmaların yetersiz oldukları görülmektedir. Çalışma, yerleşik yabancıların *"turist mi risk unsuru mu?"* sorusunun giderek tartışıldığı günümüzde bu alanda önemli bir boşluğu dolduracak olması bakımından önemlidir.

Ayrıca kültürel bütünleşme kavramı söz konusu olduğunda, Türkiye'nin kendine özgür şartları da çalışmanın amacıyla birleşmektedir. Buna göre yerleşik turistler olgusu içerisinde yaşanan alanı yenisiyle değiştirmek vardır. Türkiye'deki kültürel algılamalar ve kültürel pratik biçimlerinin Batı ülkelerinden farklılıkları dikkate alındığında Antalya'ya yerleşen bir turist İspanya'ya ya da İtalya'ya yerleşenin aynı çevresel şartları ve sorunları yaşamayacağı aşikardır. İngiltere'den İspanya'ya geçen turist, sadece ülkesini ve yaşadığı fiziksel çevreyi değiştirecek, kültürel alan olduğu gibi kalacaktır. Ancak aynı turist, Türkiye'ye geldiğinde fiziksel bir mekan değişikliğinden ziyade yeni ve çok farklı bir kültürel alan değişikliğiyle de karşı karşıya kalması söz konusudur. Zaten iklim, doğal çevre gibi özellikler söz konusu olduğunda emekli göçlerinin Akdeniz'e kıyısı olan ülkelere olduğu düşünüldüğünde ülkeler arasındaki çevre benzerliği anlaşılacaktır. Böylece Batı'da Akdeniz'e komşu olan ülkelerde *"kültürel bütünleşmeden"* bahsedilemezken ya da *"hızlı bir kültürel bütünleşme ve uyum"* söz konusu iken, Türkiye'de daha yavaş ve çatışma odaklı bir bütünleşme süreci gözlemlenir. Çatışma turistlerin yerleştikleri yerde soru sormalarıyla, yaşamalarıyla ya da çevreyi sorgulamalarıyla gelir. Süreç sonunda ise kendisine hoş gelen kültürel motifleri benimseyen turistler, bireysel olarak tepki duydukları algılamaları kabul dışı bırakmaktadırlar.

Küresel Dünyanın Yeni Sakinleri

Avrupa kıtasının kuzeyinden güneyine doğru yaşanan *"emekli göçü"* olgusunun 1990'lı yıllardan itibaren gündeme geldiği ve bugüne kadar daha geniş bir alana yayılarak sürekli tartışıldığı görülmektedir. Yurtdışındaki literatürde bahsi geçen çalışmalar *"göç çalışmaları (migration studies)"* ve *"sosyal gerontoloji (social gerontology)"* başlıkları altında yapılmaktadır (Bkz. Williams vd. 2000; Dwyer 2000; Truly 2002; Ono 2008). Emekli göçleri, bireyin hayatının son yıllarında zamanını nasıl harcayacağını, nerede yaşayacağını ya da nelerle meşgul olacağını önemli hale getirir. Burada kişisel sağlık, bireyin sosyal

¹Anayasa Mahkemesi'nin, 11.04.2007 tarih ve E. 2006/35, K. 2007/48 sayılı Kararı.

hayatta harcayacağı zaman ve toplumun bireylere yükleyeceği anlam/değerler bu gerçeği daha baskın hale getirmektedir. Burada kavramın içeriği tartışmazdan evvel kavramın, Avrupa toplumunda “yaşlılık” olgusunun tartışıldığı zeminle doğrudan ilişkisinin bulunduğunu belirtmek gerekir. Çünkü Avrupa’da insanlar yaşlandıkça ailedeki ekonomik, sosyal ve kültürel rollerin değiştiği (King vd. 2000) ve bireylerin konumlarının sorgulanmaya başlandığı görülür. Özellikle ilerleyen hayat beklentileri ve düşük doğurganlık oranları sonucunda ortaya çıkan yaşlı nüfuslar, Avrupa ülkelerinin pek çoğunda önemli bir sorun olarak görülmeye başlanmıştır (Başlevent 2010).

Böylece Avrupa ülkelerinde insanlar emekli olunca birkaç seçimle baş başa kalırlar. Bu seçimde iki kritik soruya verilecek cevap belirleyici olur: “*Kalmak veya göç etmek?*” Göç etmeye karar verildiğinde ise nereye ve ne zaman göç edileceği sorusuna verilecek cevap önem kazanır. Göç edilen yerde ise kalıcı olmak bakımından yerleşilecek konutun satın mı alınacağı yoksa kiralanacağı mı konusu da gündeme gelir. Bu bağlamda Akdeniz ülkelerinden İspanya, İtalya, Yunanistan ve Türkiye’ye yapılan göçlerin, özellikle Kuzey Avrupa ülkelerinden iklim, güneş, deniz, sıcak ve samimi ilişkiler kurmak, iş kurmak, bir işte çalışmak, fiyatların ucuz olması, devlet yardımları ve teşvikler gibi sebeplerden dolayı gerçekleştiği görülür (Andersson 2002).

Avrupa’daki emeklilik göçü çalışmalarında vurgulanan noktalardan birisi de Avrupa’daki iş hayatının değişmiş olmasıdır. Bu bağlamda iş hayatı ile özel hayat arasındaki geçişlerin karmaşık hale gelmesi, bireylerin daha yorucu ve yıpratıcı çalışma koşullarıyla karşılaşmasına neden olmuştur. Ayrıca emeklilik yaşıyla ilgili yasal düzenlemeler, insanların erkenden emeklilik alıp yurtdışına göç etmesine zemin hazırlamıştır. Emekli olduktan sonra ise, iki türlü göçlerin karşımıza çıktığı görülür. İlkinde şehrin ve çalışma hayatının yoruculuğundan kurtulmak adına hayatın geri kalanının devam ettirileceği kırsal alanlara doğru yerleşim amaçları ile yapılan göçler; ikincisinde ise yurtdışına ve özellikle Kuzey ülkelerinden Güney ülkelerine doğru yapılan göçler göze çarpmaktadır (Lowe vd. 2003).

Dwyer (2000), yapmış olduğu çalışmada Avrupa Birliği ülkelerindeki emekli göçmenleri iki gruba ayırmaktadır. Bunlar; emeklilik sonrası göçmenler ve geriye dönen göçmenlerdir. İlk grup emeklilik sonrası ikinci hayatları için göç edenlerden, ikinci

cisi ise kendi köken memleketlerine dönenlerden oluşmaktadır. Bu anlamda memleketlerine dönen işçiler ile emekli yerleşik turistler, emekli göçü kavramı içerisinde birbirlerinden ayrılan iki alt gruptur. Dwyer’in çalışması, İspanya’nın Costa Blanca kıyısına yerleşmiş emeklileri kapsamaktadır.

Uluslararası emekli göçleri konusunda Irene Hardill vd. (2004)’nin çalışması ise aynı başlıktan hareketle İspanya’ya yerleşen ve İngilizce konuşan göçmenlerin emeklilik sonrası sosyal ve ekonomik hayatlarını incelemektedir. Bu çalışma, Kuzey Avrupa ülkelerinde emeklilik yaşının yükseldikçe beklentilerin de yükseldiğini ortaya koymaktadır. Ancak beklentilerini karşılamak adına göç eden emekliler, yerleştikleri yerlerde uzun süre çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Yaşadıkları yerde konut sorunu, yardım almadan ihtiyaçları karşılayamama, finansal yetersizlikler, dil sorunu, kültürel uyumsuzluk gibi olgular, emeklilerin yaşadıkları başlıca problemlerdir.

Japonya’daki emekli göçü çalışmaları, doğum oranlarındaki düşüş ve yaşama süresinin yükselişiyle ilişkilendirilerek ele alınmaktadır. Yaşlı nüfusun giderek arttığı ülkede devlet, yurtdışında gerçekleşen emekli göçlerini desteklemekte veya teşvik etmektedir. Özellikle erken emeklilik seçeneğini kullanan Japonlar, gönüllü işlerde çalışmak ve daha aktif bir sosyal hayat için yurtdışına göç etmektedirler. Göç eden Japonların temel özelliği ise sağlıklı, yaşlı ve zengin olmalarıdır. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının da görsel ve yazılı anlamda bu göçü desteklediği ve teşvik ettiği görülmektedir. Örneğin 2003 yılında “*Rashin*” isimli bir magazin dergisini, kapak konusu olarak yerleşik turizmi seçmiştir. Aynı şekilde “*Chikyu no Arukitat (Globe Trotters Travel Guide)*” isimli popüler seyahat dergisi de “*Küresel Dünyanın Yeni Sakinleri*” başlığıyla bir dizi yazılar yayınlamıştır. İletişim araçlarının bu politikalarını turizm bürokrasisi ve turizm bakanlığı da özel olarak desteklemektedir. Burada hem Japon devletinin hem de göçe katılan emekli Japonların emeklilik yaşam biçimiyle hayatta daha fazla aktif olmaları ve daha yararlı işler yapmaları amaçlanmaktadır (Ono 2008). Long Stay Foundation 2004 verilerine göre, Japonların Avustralya, Malezya, Hawaii, Kanada ve Tayland’a yerleştikleri görülmektedir (Long Stay Foundation 2005). Japonların 1990’lardan beri bu göç süreciyle karşı karşıya oldukları çeşitli araştırmalarla ortaya konulmaktadır. Araştırmalarda Japonların özellikle gönüllü işler olarak ev içi işleri, sağlık tedavileri,

yaşlılara bakım hizmetleri, bazı servisler ve bakıcı arayanlara hizmet vermektedirler (Ono 2008).

Türkiye’de Yerleşik Yabancılar: Turist mi Yabancı mı?

Türkiye, bulunduğu coğrafi ve tarihsel konumu ve pek çok medeniyete/kültüre ev sahipliği yapması nedeniyle, turistik açıdan oldukça zengin bir ülke konumundadır. Siyasi, kültürel, dini ve ekonomik değeri yüksek turistik mekanlarıyla her dönem dikkat çeken Türkiye, yerleşme amaçlı olarak yapılan “emekli göçleri”yle 1990’lı yıllarda karşılaşmıştır. Bu dönemden itibaren Türkiye’nin Kuzey Avrupa ülkelerinin emekli-yaşlı vatandaşları için son dönemlerini geçirecekleri varış noktası olarak giderek değerinin arttığı görülmektedir. Özellikle İspanya, İtalya, Yunanistan, Malta gibi ülkelerin emekli göçmenlerle yaşamış oldukları problemler ve göçmenlerin bu ülkelerdeki potansiyeli tüketmiş olmaları, Türkiye’yi daha çok ön plana çıkarmıştır. Bu keşif sürecinde Türkiye’ye yerleşen turistlerin tatil sürelerinde ya da gezme amaçlı turistik seyahatlerinde Türkiye’nin olumlu yönlerini keşfettikleri ve bu keşiflerin Türkiye’ye yerleşmeye karar vermede etkili olduğu görülmektedir.

Kuşkusuz burada yerleşik turist ile yabancı kavramı arasındaki ve gerektiğinde turist kavramı ile bu kavramlar arasındaki betimsel sınırları da iyi belirlemek gerekir. Usak’ın 2008 yılında hazırladığı “Türkiye’deki Yerleşik Yabancıların Türk Toplumuna Entegrasyon Sorunları ve Fırsatlar” başlıklı raporda yerleşik yabancı kavramının tanımlanmasında kullanılan ölçütler, şu sınırları belirginleştirmektedir. Rapora göre yerleşik yabancılar, daha önceleri Türkiye’de ikamet etmedikleri ve Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmadıkları halde, hayatlarının belli bir döneminde Türkiye’ye yerleşen, Türkiye’de mal mülk edinen veya uzun süreliğine kiralayan ve yılın en azından yarıdan fazlasını Türkiye’de geçiren kimselerdir. Yabancı kavramı ise aynı rapora göre Türkiye’de ikamet etmeyen, sadece turistik veya başka bir nedenle Türkiye’yi kısa süreli ziyaret eden kişiler olarak betimlenmektedir (USAK Raporu 2008). Muammer Tuna’nın yine aynı tarihlerde “Güney Ege Yöresine Yerleşen Yabancıların Toplumsal Entegrasyon Sorunlarının İncelenmesi” başlıklı çalışmasında da yerleşik turistlerin konumu, “küreselleşme-vatandaşlık-kimlik” ilişkisi bağlamında sorgulanmıştır. Tuna’nın çalışmasında özellikle küreselleşme olgusundan hareketle değişen vatandaşlık algılaması ve bununla beraber gelen

yabancı-yerli tartışmaları çözümlenmiş, yerleşik turistlerin Türkiye’deki yeri çözümlenmiştir.

Türkiye’de yerleşik turistler konusunda mevcut tartışmalar, siyasi argümanlarla birlikte yürütüldüğünden, “yerleşik turistler” olgusunun sosyolojik yönleri göz ardı edilmiştir. Özellikle yabancıların gayri menkul ya da toprak satın almalarının Türkiye topraklarını parçalamaya dönük bir proje olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Ayrıca yerleşik yabancıların Türkiye’nin sosyal ve kültürel dokusunu yaşam biçimleriyle bozacağı yargısını da taşıyan bu bakış açısı, siyasi alanda mevcut mülkiyet politikalarına muhalif bir damarın da beslenmesine kaynaklık etmektedir. Ancak bu olumsuz değerlendirmeye karşı turistleri ekonomik bir kaynak olarak gören taraflar da mevcuttur. Oysa “yerleşik yabancılar” olgusunu sosyolojik bağlamı içerisinde (Bkz. Tuna 2008) Avrupa’daki literatürde yapılan çalışmalara paralel şekilde değerlendirmek daha objektif sonuçlar doğuracağı gibi, konuyla ilişkili kurum/kuruluşlara da sorunlarla ilgili etkili çözümler üretme imkanı sunacaktır.

Burada asıl üzerinde durulması gereken nokta ise, yaşadıkları ülkelerde emekli olup Türkiye’ye huzur, rahatlık gibi konular başta olmak üzere iklim, deniz, ucuzluk ve sağlıklı çevre gibi etkenlerle uzun süreli yaşama amaçlı yerleşen yabancılar konusudur. Burada temel problem yerleşik yabancıların turist mi, yerleşik mi sayılacağı ve bunların Türkiye’ye yerleşmelerinin uzun vadede etkilerinin neler olabileceği sorunsalıdır. Bu problem incelenirken temel kaygı ise yabancıları siyasi tartışmalar içerisinde çeken politik ve sosyal dilin, sosyolojik bir bakışla yumuşatılabileceği gerçeğidir. Çünkü yerleşik turistlere sosyolojik açıdan bakmak, sosyal etkilerden kültürel etkilere, yerel merkezli sosyal değişimlerden dünya merkezli değişimlere kadar pek çok noktanın göz önünde bulundurulmasını gerektirmektedir. Bu kadar geniş bir alanın varlığı, politik ve sosyal dilin yüzeysel değerlendirmelerden ziyade daha derin ve etkili çözümler yapılabilmesi için iddiasına da geçerlilik kazandırmaktadır.

Türkiye’ye yerleşen yabancıların birkaç kaygıyla hareket ettikleri görülmektedir. Bu kaygılardan birkaçı Avrupa’nın siyasi, sosyal ve ekonomik yapısından kaynaklanmaktadır. Örneğin, Batı Avrupa’da kamu hizmetleri olan sağlık ve eğitim sektöründen yaşanan aksamaların emeklilik sonrası insanları kendi toplumlarından kopardığı görülmektedir (USAK Raporu 2008). Ayrıca ileri yaştaki kadınlara

rın evlenme amaçlı yaptıkları yerleşmeler de göze çarpmaktadır. Yaşça 50 ve üzeri kadınlar 20-30 yaş arası Türk erkeklerle evlenerek Türkiye’de kalmaktadırlar (USAK Raporu 2008). Türk erkeklerinin Avrupa’ya yerleşmek için yaptıkları evlilikler gibi yabancılar da Türk vatandaşlığını almak için evlilikler yapmaktadırlar. Son olarak aynı raporda geçtiği üzere yerleşik yabancıların iş bulmak için gelenleri de yer almaktadır. Özellikle Avrupa’da istedikleri işleri bulamayan yabancılar, Türkiye gibi ülkelerde bazı sektörlerde şanslı olabilmektedirler. Örneğin çeşitli kurslarda İngilizce öğretmenliğinin bunlardan biri olduğunu ifade etmek mümkündür (USAK Raporu 2008). Ayrıca burada bu alanla ilgili yapılacak çalışmalarda ortaya çıkması muhtemel iki problematik noktanın da dikkate alınması gerekir.

Kuşkusuz siyasi tartışmalar daha çok yerleşik yabancıların Türkiye’de aldıkları toprak ya da gayrimenkullerin veya yatırımların ülkeyi bölmeye dönük ajan faaliyetleri olduğu yönündedir. Örneğin, bu noktada milliyetçi ve ulusalcı çevrelerden bir tepki dili geliştirildiği görülmektedir. Bu dilde, “Türkiye’nin işgal edildiği” savı işlenmekte, “misyonerlik faaliyetleri” yapıldığına vurgu yapılmakta ve “denetimsiz bir kitlenin oluştuğu” yönünde kaygıların dillendirildiği görülmektedir. Yeniçağ Gazetesi’nin 12.06.2006 tarihli bir haberinde “Paralı İşgal Sürüyor” başlığı atılırken; aynı gazetenin 21.06.2006 tarihli yayını ise “Fethiye’de Yağma: Vatan Toprakları Haraç Mezat Satılıyor” başlığıyla çıkmıştır. Bu çalışmanın temel kaygılardan birisi olan yabancıları/turistleri içerisine çeken muhalif sosyo-politik dilin yumuşatılması gerekliliği, haber içeriklerine bakıldığında daha iyi anlaşılmaktadır.

Diğer problematik nokta ise, yerleşik yabancılarla ilgili demografik sorunlardır. Bu sorunların ise genelde yasal düzenlemelerin eksikliğinden kaynaklandığı iddia edilmektedir. Bu iddiaya göre yabancılar turist vizesi kullandıkları ve belli sürelerde bu vizeleri yeniledikleri için bu yabancılarla ilgili demografik bilgilere ulaşmak ve tasnif yapmak zordur. Özellikle yerleşik yabancıların birçoğunun ikamet izni almadan sınıra yakın Yunan adalarına giriş çıkış yaparak vize uzattıkları ve bu nedenden ötürü de istatistiklerin yeterli bilgi sunmadığı görülmektedir. Aynı şekilde turistler, ikamet izni bitimine birkaç gün kala yurt dışına çıkıp geri gelerek tekrar süre kazanmaktadır. Böylece yıllarca Türkiye’de kalan bir yabancıyı Türkiye’ye üç günlüğüne gelen turistten ayırt etmenin zorlaştığı görülmektedir (USAK Raporu 2008).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Türkiye’deki yerleşik yabancıların büyük çoğunluğunu emekliliklerinin ardından gelmiş 50 yaş ve üzeri kişiler oluşturmaktadır. Sayıları daha az olan genç yaştakiler ise çoğunlukla çalıştıkları şirket veya kurumun temsilcileri olarak gelmekte ve bu kişilerin bir kısmı, hayatlarının geri kalanını geçirmeye değer buldukları bu ülkede kalmaktadırlar. Her iki durumda da Türk lirasının kaynak ülke para biriminden değer olarak düşük oluşunun ve iki ülke arasındaki gelir farkının etkisi bulunmaktadır (USAK Raporu 2008). Örneğin İngiltere’de düşük bir hayat standartı sunan 1000-1500 sterlin aylık gelir, Türkiye’de ortalamanın üzerinde bir hayat standardı sunabilmektedir. Kuşkusuz bu farktan istifade etmek için pek çok turist, kendi ülkelerindeki gayri menkullerini satarak Türkiye’de kalıcı konutlar alıp yerleşmekte ve yeni bir iş hayatı kurmaktadır. Türkiye’nin 1990’lı yılların sonuna doğru keşfedilmesinde Türkiye’nin hızla yükselen trendi etkili olduğu gibi ekonomik açıdan dünya sıralamasında ucuz ülkelere biri olması da etkili olmuştur².

Çalışmada, iki yöntem tercih edilmiştir. Çalışmada ilk olarak yerleşik yabancılarla ilgili olarak basına yansıyan haberlerden seçilen örnekler içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. İçerik çözümlemesi, metinlere ve kullanıldıkları bağlamlara yönelik anlamlı ve geçerli çıkarımlar yapabilmek için kullanılan bilimsel bir araştırma yöntemidir (Krippendorff 2004). Bu çözümlemedeki temel kaygı, “tüm iletişim ortamlarının sembolik bir inşa ürünü oldukları oranda deşifre edilmeyi, kod çözümünü, yorum ve çıkarsamayı gerektiren söylemsel metinler” (Bilgin 1999) olduğu tespitine olan inançtır. İçerik çözümlemesi, iletilerin açık, aşık içeriklerinin nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır (Fiske 2003). Çözümlemede temel hareket biçimi, sosyal gerçekliğin yazılı/açık içeriklerinin özelliklerinden yazılı/açık olmayan içerik özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştırmaktır (Gökçe 2001). Özellikle medya ve iletişim çalışmalarında çeşitli sorunların medyada sunum biçimlerini ortaya koymaya yönelik araştırmalarda kullanılan içerik çözümlemesi yöntemi, sosyolojik çalışmalarda da kullanılmaya başlanmıştır (İrvan 2000; Gökçe 2001). Bu analizlerin en önemli amacı, araştırma konusu olarak belirlenen sorunun başın-

² Daha ayrıntılı bilgi için bkz. <http://www.yenisafak.com.tr/Ekonomi/?t=20.05.2008&c=3&i=118076>

da ya da günümüzdeki biçimiyle medyada nasıl sunulduğunu ortaya koymaktır.

Hazırlanmış olan bu çalışmada içerik çözümlemesinde veri toplama yöntemi olarak yazılı hazır veriler olan gazete haberlerinden yararlanılmıştır. Bu çözümleme yapılırken dikkat edilen en önemli nokta, kodlanan haberlerin aralığının "2005-2011 yılları arasında basına yansıyan haberler" olarak sınırlandırıldığı gerçeğidir. Ayrıca haberler seçilirken sosyolojik bağlamda "sosyal ilişkileri yansıtması, kültürel aktarımları göz önünde bulundurması, çevreyle olan ilişkiler" gibi başlıklardan oluşmasına dikkat edilmiştir. Buradaki temel yaklaşım biçimi ise kamuoyu oluşturma işlevinden (bkz. Bostancı 1998; Bektaş 2000; Demirkent 2003) dolayı basına çıkan haberlerin toplumu nasıl yönlendirdiği ya da yönlendirebileceği noktasına dikkat çekmek ve yerleşik turistlerle ilgili kamuoyu izlenimini çalışmada görselleştirmektir.

Çalışmanın ikincil olarak kullandığı yöntem ise, araştırma kapsamına dahil edilen katılımcılarla yapılan görüşmelerin çözümlenmesidir. Antakya/Finike'de seçilen örneklem üzerinde yapılandırılmış görüşme sorularıyla çalışmanın uygulama kısmı tamamlanmıştır. Araştırmada yapılandırılmış görüşme soruları kullanılmıştır. Örneklem seçilirken ilk olarak örnekleme dahil edilecek yerleşik yabancıların bir yıldan uzun bir süre Türkiye'de yaşıyor olmalarına dikkat edilmiştir. Ancak görüşmelerde Türkiye'de yaşadıkları süre özellikle sorulmamış³ ve ortalama yaşam süresi iki ile 15 yıl olarak kabul edilmiştir. İkincil olarak görüşme soruları iletişim kurmada zorlanılmayacak yabancılarla yönlendirilmiştir. Burada örneklem seçilirken sahada yaşanan problemler, araştırmanın temel tasarımının esnekleştirilmesine neden olmuştur. İçine girilen çevreye araştırmacı olarak yabancı olunması, katılımcıların çekinceleri, özellikle Alman turistlerin çalışmaya katılmak istememesi ve bu durumların anket yapılmasını gerekli kılabacak sayının düşük olmasına neden olmuş, böylece çalışmada nitel bir analiz biçimi olarak gözetim (survey) tekniği kullanılmıştır. Bu esnekleştirmeye birlikte çalışmada, Antalya'ya bağlı Finike merkezinde 16 yerleşik yabancıyla yapılan derinlemesine görüşme sonuçları değerlendirilmiş ve çözümlenmiştir. Görüşme sonuçları değerlendirilirken dört alt başlık kullanılmış, bunlar "demografik veriler,

Finike ile ilgili algılamalar, Finike'ye uyum ve sosyalleşme ve Türkiye ile ilgili algılamalar" şeklinde ifade edilmiştir. Görüşmeler yapılırken ifadelerin aitliğini belirtecek meslek, yaş, ülke gibi veriler özellikle kullanılmamıştır. Bu konuda özellikle örneklem içerisinde turistlerin çekinceleri dikkate alınmış ve kendilerini daha rahat ifade etme imkanı sunulmaya çalışılmıştır.

Basına Yansıyan Haberlerin Sosyolojik Açından İçerik Çözümlemesi

Basından seçilen ilk haber, "Türkiye'ye yerleşen yabancı emekliler ucuz olduğu için mezarı da Türkiye'den alıyor" başlığıyla yansımıştır.

Haberde Dokuz Eylül Üniversitesi öğretim üyeleri tarafından Antalya'da emekliler üzerine yapılan araştırmada karşılaşılan sonuçlar değerlendirilmiştir. Buna göre Türkiye'ye yerleşen yabancıların ekonomik kaygılardan dolayı mezar yerlerinin bile Türkiye'de olmasını istedikleri görülmektedir. Araştırmaya göre Antalya'da gömülmek isteyenlerin maddi kaygılardan olmakla birlikte Türkiye'yi kendi ülkelerinden daha çok benimsemiş olanların da varlığı dikkat çekmektedir⁴.

Burada kuşkusuz Türkler ile yabancılar arasındaki algılama farkının olduğunu ifade etmek gerekir. Bu algılama farkı, kimlik ve aidiyet duygusuyla ilişkilidir. Özellikle Avrupa'ya çalışma amaçlı giden Türklerin yıllardır kendi mahallelerinde yaşadıkları ve geleneklerini devam ettirdikleri, Avrupa'ya entegre olma konusunda da çeşitli problemler yaşadıkları görülmektedir. Bu konuda yapılan pek çok araştırmada Avrupa'da Türklerin dillerini ve kültürlerini devam ettirme isteklerinin yanında, yaşadıkları ülkeye gömülmekten ziyade memleketlerine gömülmek istedikleri karşımıza çıkmıştır. Bu anlamda yurtdışında yaşayan Türklerde Türkiye'ye aidiyet bağlarının oldukça kuvvetli olduğu görülmüştür (Yıldız 2009; Sağır 2010). Oysa yabancılardaki algılama biçiminde böyle bir farkındalık mevcut değildir. Bu çalışmanın vurguladığı en önemli iddialardan birisi olan "kültürel bütünleşme"den söz edilirken, Avrupa'da yer değiştiren yerleşik yabancılar ile Türkiye'ye yerleşen yabancılar arasında farklılıklar olduğu savı güçlenmektedir. Bu konudaki temel iddia, Avrupa'da fiziki ve sosyal çevre değişikliği olduğundan kültürel bütünleşmenin hızlıca gerçekleştiğidir. Ancak Türkiye'ye geldiğinde, başlı başına yeni bir kültürün içine

³ Vize problemleri olduğundan, katılımcılar bu konuda açık bir fikir beyanında bulunmak istememişlerdir.

⁴ Gerçi çoğu belediyenin mezarlık cenaze hizmetlerini karşılıksız yani herhangi bir para alamadan yaptıkları bilinmektedir. Haberin ayrıntıları için bkz. <http://www.tumgazeteler.com/?a=4163136>, Erişim Tarihi, 19.02.2011

girildiğinden hem yerleşik yabancıların kültürel algılamaları hem de yerleştikleri yerdeki bireylerin algılamaları arasında çatışmalar ortaya çıkmakta, kültürel bütünleşme ise bu çatışma sonrası gelmektedir.

Bu haberle ilişkili olarak bir başka haberin "Türkiye'ye yerleşen yabancılar, cenaze törenine imam istiyor" başlığıyla yansıdığı görülmektedir.

Habere göre kalan ömürlerini turistik bölgede devam ettirmek isteyenler, defin işlemlerini de Türk imamların yapmasını vasiyet ediyor. Bu talepleri geri çevirmek istemeyen mezarlıklar imamı Ramazan Boztaş'ın, görevini yerine getirmek için İngiliz bir aileden ders aldığı belirtilmektedir. Boztaş'ın haberde ifade edildiği şekilde 'Hıristiyanlık âdetlerine göre cenaze nasıl yıkanır, nasıl tabutlanır, tabutun içine neler konur ve tabut mezara nasıl defnedilir?' gibi sorulara cevap aradığı belirtilmektedir. Ölüdeniz'de görev yapan Hisarönü Camii imamı Şükrü Girgin de, yabancıların defin işlemleri sırasında kendilerinin de cenazede bulunmasını istediğini anlatıyor. Cenazelere genellikle Ölüdeniz'deki papazla birlikte katıldığını belirten imamın, bazı yabancıların Türkiye'yi çok sevdiklerini ve özellikle burada gömülmek istediklerinden söz etmektedir (Zaman Gazetesi 12.09.2008).

Görüldüğü üzere burada bir dini sosyalleşme biçiminin karşımıza çıktığı görülür. Cenazeler için düzenlenen dini törenler, her toplum için önemli ritüelleri kapsar. Bu tür tören ve ritüeller, sosyal ilişkileri artırırken sosyal dayanışmanın da oluşmasına kaynaklık eder. Bu nedenle her ne kadar yerleşik turistlerin mezarlarının nerede olacağı konusu önem atfetmiyor olsa da, cenaze ve ölüm törenlerinin ritüellere göre yapılması özellikle önemsenir. Bu bağlamdan hareketle habere tekrar bakıldığında, İslam dininin ölüm ritüellerini ve inançlarını rahatlıkla uygulayabilen bir din görevlisinin, yerleşik turistlere de dini hizmetleri yerine getirme anlamında Hıristiyanlığa ya da bir başka dine ait ritüelleri öğrenmeye çalıştığı görülür. Burada da kültürel farklılıkların etkisiyle bir dini sosyalleşme biçiminin yerleşik turistlerle birlikte gündeme geldiği ve toplumda hızla kendini belli edecek konuma yükseldiği görülmüştür.

Basından seçilen diğer bir haber, "Antalya'ya 13 bin yabancı yerleşti" başlığıyla ulusal basına yansımıştır.

Habere göre Antalya'da konut alan, tatil ya da konaklama süresini uzatan, evliliklerle de yaşam tercihini kentten yana kullanan yabancıların sayısı 13 bin 225'tir. Yabancı statüsüyle yaşayan ve sayısı 13 bin 225'e ulaşan yabancı uyruklu vatandaşın toplam bin 745'inin Türk vatandaşlarıyla evlidir. Alanya'da yaşayan Almanların 2 bin 130'u tatilini uzat-

ma, çalışma, öğrenim, çocuk sahibi olma, staj gibi sebeplerle ikamet tezkeresini yenilerken, 403 Alman ise Türk vatandaşıyla evlenerek, Antalya'daki sayısı en fazla "yabancı gelin" unvanını aldı. Almanları, Ruslar izlerken, Antalya'da yaşayan resmi kayıtlarda yer alan bin 640 Rus vatandaşının 365'i de evlilik, 161'i tatilini uzatma nedeniyle ikamet tezkeresini yeniledi (Sabah Gazetesi 15.08.2007).

Sayıardan anlaşıldığı üzere Türkiye'nin yerleşik yabancılar konusunda en yoğun talebi alan şehrinin Antalya, bölgesinin ise Akdeniz Bölgesi olduğu görülmektedir. Emekli göçlerini ele alan çalışmalarda da sıklıkla ortaya konulduğu üzere, Kuzey Avrupa ülkelerinin genelde iklim, deniz ve yaşam koşullarından dolayı Akdeniz ülkelerini tercih ettikleri ifade edilmektedir. Haberde dikkat çeken bir diğer nokta ise, yabancıların Türklerle yaptıkları evlilikler konusudur. Bu, bölgede aile yapısının değişmesi anlamında önemli etkilere neden olacağı iddiasını yeniden gündeme taşımaktadır. Bu da kültürel farklılıkların sosyal hayata yansıdığı önemli alanlardan birisidir.

Basına yansıyan haberlerden bir diğeri, "Bodrum'da yabancılar Türkçe kursu" başlığı altında yansımıştır.

Habere göre Bodrum'a yerleşen yabancı göçmenlerin belediye tarafından açılan "Türklük Kursu" na katılarak Türk kültürünü öğrenip buldukları çevrede uyum içerisinde yaşabilmek için çaba sarf ettikleri görülmektedir. Yabancılar dönük açılan kursta Türkçe eğitiminin verildiği de belirtilmektedir. 9 ay sürecek olan kursun ilk üç ayında Türkçe yazma ve konuşma dersi verileceği, geri kalan bölümünde de Türk gelenek ve göreneklerini kapsayan Türk Halk Müziği, enstrüman, folklor oyunları, yufka açma, baklava, börek yapma ile diğer Türk mutfağının vazgeçilmez tatları gibi Türk kültürüne ait bir çok konuda özel ders verileceği belirtilmiştir (Zaman Gazetesi 28.09.2008).

Burada iki noktaya sosyolojik açıdan dikkat çekmek gerekir. Buna göre bir yabancı için yaşadığı toplumda en önemli entegrasyon aracı, kuşkusuz sosyal ilişkiler ve sağlıklı bir iletişimi kapsayan sosyal ağlardır. Bu iletişimin en önemli aracı, kuşkusuz dildir. Dilin toplumsal yapının kuruluşu sürecinde ve bireylerin sosyalleşmelerinde önemli rolü vardır. Bu nedenle yerleşik yabancılar için dil öğrenmek, sosyal iletişimin sağlıklı olması açısından önemlidir. Yapılan çeşitli araştırmalarda dil konusunda yerleşik yabancıların sıklıkla problemler yaşadıkları ve çevreyle iletişim konusunda yardım almaksızın başarısız oldukları ortaya çıkmıştır (Bkz. USAK Raporu 2008). Göçmenlerin özellikle yaşlı olması ve Türkiye'ye geliş amaçları bakımından yalnız bir hayatı tercih etmeleri gibi sebep-

lerden dolayı dil konusunda sıkıntılar yaşadıkları anlaşılmaktadır.

Çalışma bağlamında değerlendirilen bir diğer haber, "Ege'ye yerleşen yabancılar artık kendi mahallesini kuruyor" başlığıyla Referans Gazetesi'nde yayınlanmıştır.

Habere göre Türkiye'de yaşamaya başlayan yabancıların artık kendi mahallelerini oluşturduklarından bahsedilmektedir. Haberde Turizm kenti ilan edilen Dalaman'ın emlak satışlarının patladığından bahsedilirken, Dalaman-Fethiye Karayolu'nda 22 haneli Ontur Sitesi'nin tüm konutlarına İngilizler'in yerleştiğinden bahsedilmektedir. İnsanların yardımsever ve sıcak olduğundan bahseden yerleşik yabancıların, oluşturdukları mahallelerde birbirilerine daha fazla yardımcı olduklarını ve ihtiyaçlarını rahatlıkla gidebildiklerinden bahsetmektedir (Referans Gazetesi 2006).

Yerleşik yabancıların yaşadıkları yerlerde oluşturdukları "mahalle" algısı, bir metafor olarak göze çarpmaktadır⁵. Çünkü yabancıların konut tipleri, genelde apartman dairesidir. Bu daireler ağırlıklı olarak aynı milletten gelen yabancıların çoğunlukta olduğu siteler içindedir. Bu siteler, ortalamasının üzerinde gelire sahip kişilerin yaşadıkları yerlerdir. Özel güvenlik ve özel doktorları bile olan bu siteler, yerel halktan uzak bir hayat biçimleriyle uyumu zorlaştırmaktadır (USAK Raporu 2008). Bu bağlamda birlikte düşüldüğünde, Türkiye'ye yerleşen yabancıların bir arada yaşam kaygılarının temelinde dayanışma ve beraberlik oluşturma adına olumlu bir gösterge olduğu, Türkiye'ye kültürel uyum konusunda da belli bir fonksiyonellikle üstlendiği varsayılabilir.

Antalya/Finike Örneğinde Türkiye'deki Yerleşik Yabancıların Sosyolojik Çözümlemesi

Bu bölümde, 2010 Haziran-Temmuz ayları içerisinde Finike'de yaşayan 16 yerleşik turist ile yapılan derinlemesine görüşmeler, demografik veriler, Finike ile ilgili algılamalar, Finike'ye uyum ve sosyalleşme, Türkiye hakkındaki algılamaya şeklinde dört başlık altında verilmiştir. Sonuçları değerlendirmeden önce Finike ve çevresi hakkında kısaca bilgi vermek mümkündür.

Finike ilçesi, Antalya'ya bağlı önemli turistik merkezlerden birisidir. Finike, tarih boyunca önemli bir yüklenme ve boşaltma liman kenti olmuştur. Denizci bir millet olan Fenikeliler, Finike ve Akdeniz'in değişik limanlarından yükledikleri malları, başka limanlara satarak, kendi devirlerinde ticare-

ti geliştirmişler ve zengin olmuşlar. Tarihin seyri içinde Finike limanının durgun zamanları da olmuştur. Cumhuriyet döneminde de uzun süre atıl kalan limanda, uzun yıllar sadece balıkçı tekneleri barınmıştır. 1966 yılında balıkçı tekneleri ve yatların fırtınalı havalarda barınabilmeleri için yeni bir barınak yapımına başlanmış ve bu barınak, 1970 yılında tamamlanmıştır. 1990'lı yıllardan sonra Finike için önemli gelişmelerden birisi kabul edilen Finike Marina, Finike'nin coğrafi ve kültürel konumuyla yat turizmini birleştirerek, ilçeye ve ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. Bu konum Finike marinasını önemli bir yatçılık merkezi yaparak, Finike'ye de uluslararası bir liman kenti ve yat turizmi merkezi statüsü kazandırmıştır⁶.

Demografik Veriler

Araştırmaya katılan turistlerin demografik bilgilerine bakılacak olursa tablodan da anlaşılacağı üzere yaş ortalamasının 52 üzeri olduğu ve yoğunluğun 60-70 yaş arası olduğu görülmektedir. Bu veriler, Finike'ye yerleşen turistlerin daha önce de vurgulandığı üzere emekli göçü olduklarını doğrulamaktadır. Görüşmeye katılanların büyük bir çoğunluğun kadın olduğu anlaşılacakla birlikte, turistlerin farklı meslek gruplarına mensup oldukları ancak ortak noktalarının hepsinin de emekli

Tablo 1. Demografik Verilerin Sayısal Dağılımı

Yaş	Cinsiyet	Meslek	Geldiği Ülke
58	Kadın	Satış Danışmanı	İngiltere
57	Kadın	Finans Yönetici	İskoçya
68	Erkek	İletişim Teknisyeni	İngiltere
61	Kadın	Kabin Memuru	İngiltere
62	Kadın	Film Setlerinde Kostüm Tasarımcısı	Almanya
65	Erkek	Emekli Asker	Almanya
60	Kadın	Emekli	Almanya
71	Kadın	İşletmeci	İsviçre
64	Kadın	Makyöz	Almanya
52	Kadın	Emekli-Pansiyon Sahibi	Almanya
59	Kadın	Emekli Hemşire	İngiltere
66	Erkek	Camcı ve Emlakçı	İngiltere
61	Kadın	Editör	İngiltere
61	Kadın	Emekli Sivil Hizmetli	İngiltere
45	Kadın	Hemşire	Hollanda
72	Kadın	Emekli	Hollanda

⁵ Turist-mahalle ilişkisi için bkz. Tucker, 2003a.

⁶ Daha ayrıntılı bilgi için bkz. <http://www.finike.gov.tr>

olmaları oluşturmaktadır. Ülkelere bakıldığında ise, Finike'nin çoğunlukla İngilizler ve Almanlar tarafından tercih edildiği görülmektedir ki bu sonuç, Türkiye'deki yerleşik yabancılar konusunda yapılmış olan çalışmalarda da dikkat çekilen noktalardan birisidir. Bu verileri başka bir tabloyla görselleştirmek mümkündür.

Araştırmanın teorik kısmında da verildiği üzere, Kuzey Avrupa ülkelerinden İngiltere, Akdeniz ülkelerine en yoğun emekli göçü veren ülkelerden birisidir. İngiliz sterlinin Türk lirası karşısında değerli olması nedeniyle İngiliz yerleşik turistlerin Finike'de sosyo-ekonomik açıdan rahat bir hayat sürdüklerini ileri sürmek mümkündür. Ancak Finike'de yapılan görüşmeler sırasında yerleşik turistlere yöneltilen gelir durumu ile ilgili soruların yanıtızsız kaldığı ya da bu konuda cevap vermek istemedikleri görülmüştür. Ayrıca eğitim durumlarına bakıldığında katılımcılardan 6'sının ilkökul ve dengi okul mezunu, 4 kişinin lise ve dengi okul mezunu ve geri kalan 6 kişinin ise üniversite ya da dengi bir okuldan mezun olduğu görülmüştür.

Türkiye geneline bakıldığında ise yerleşik yabancıların büyük bir kısmının 50 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Kadınların oranı %50'nin üzerindedir. Ayrıca bazı yerlerde bu oran %60'ı bulmaktadır. Emeklilerin oranı ise %70'in üzerindedir. İş için gelen genç yaştakiler ve çalışanlar, iş için gelip Ankara, İstanbul ve İzmir'e yerleşenlerdir (USAK Raporu 2008).

Tablo 2. Görüşmeye Katılan Turistlerin Yaş/Cinsiyet ve Geldiği Ülke Sayılarına Göre Dağılımı

Yaş Aralığı	Sayı	Yüzde
50-55	2	12,5
56-60	4	25
61-65	6	37,5
66-70	2	12,5
70 ve üstü	2	12,5
Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	13	81,25
Erkek	3	18,75
Geldiği Ülke	Sayı	Yüzde
İngiltere	7	43,75
İskoçya	1	6,25
Almanya	5	31,25
İsviçre	1	6,25
Hollanda	2	12,5

Yerleşik Turistlerin Finike Algılamaları

Yerleşik turistlere yöneltilen Finike'yi nasıl keşfettiklerine dönük soruda, turistlerin büyük bir çoğunluğunun Finike'ye ya da Türkiye'ye bir defa geldikleri dikkat çekmektedir. Çoğunluğun genelde deniz seyahati sırasında Finike'yi gördükleri ve beğendikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca eşi ve ailesi için Finike'ye yerleşen turistlerin de varlığı göze çarpmaktadır. Türkiye'de özellikle kadınların genç ya da orta yaş erkeklerle evlilik yaparak Türkiye'de kaldıkları, çeşitli çalışmalarda vurgulanmaktadır. Görüşmeler sırasında ilk olarak "hangi nedenle Finike'yi tercih ettikleri" sorulmuştur. Finike'yi tercih etme sebebi olarak çoğunlukla eş ya da arkadaş durumunun ve Finike'nin bulunduğu konumun cazip olması belirleyicidir. Görüşmelerde bu soruya verilen cevaplarda dikkat çeken önemli bir nokta ise, Finike'de turist sayısının az olduğunun ifade edilmesi olmuştur.

Finike'nin küçük bir sahil kasabası oluşu ve turist sayısının az olmasından dolayı huzurlu bir yer olduğuna yapılan vurgu birkaç şekilde verilen cevaplarda karşımıza çıkmıştır. Örneğin turistlerin birisi; "küçük sevimli bir sahil kasabası. Finike'deki insanların çok arkadaş canlısı. Havası güzel, alışveriş yerleri güzel, sineması var, istediğimiz gibi alışveriş yapıyor ve istediğimiz gibi sinemaya gidebiliyoruz. Ayrıca Finike temiz ve düzenli bir çevreye sahip, manzara seyredilebilir için de güzel mekanları var" şeklinde Finike'yi tercih sebebi ile ilgili değişik eğilimlerini aktarmıştır. Aynı şekilde bir başka yerleşik yabancı "Finike'nin oldukça sessiz ve sakin bir yer olduğunu" belirtirken, "Finike'de çok fazla turistin olmamasının burayı sessiz ve sakin bir yer olmasında" etkili olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca Finike ile ilgili bir diğer olumlu tarafları olarak "güzel bir plajın ve doğal çevresinin çok güzel olmasını" ifade eden turist, görüşmenin devamında "özellikle dağlarını çok seviyorum, ayrıca havası diğer yerlere göre daha iyi. Ayrıca burada zaman geçirdiğim süre boyunca fazlasıyla arkadaşım oldu" şeklinde düşüncelerini aktarmıştır. .

Görüşmeler sırasında yerleşik yabancılarla sorulan sorulardan birisi de "Finike'deki hayatlarının nasıl geçtiği" konusundadır. Bu soruya verilen cevaplarda karşımıza sonuçlarla ilgili olarak iki nokta çıkmaktadır. Bu noktaların ilki, olumsuz algılama biçimi olarak kabul edilebilecek çevre kirliliği ve düzensizliği ile ilgili şikayetler ve hayvanlara karşı çevrenin duyarsız oluşlarıdır. Bu noktalardan ikincisi ise, olumlu algılama biçimi kabul edilecek Finike'de rahat ve huzurlu bir ortamının olduğu ger-

çekliğidir. Bir başka olumlu özellik olarak ise, Türk insanının misafirperver ve iyiliksever olmaları karşımıza çıkmıştır⁷. Turistlerin özellikle gündelik hayatta yaşadıkları problemlerde Türkler tarafından anında destek görmeleri, Finike'deki hayatlarının en önemli parçalarından birisidir.

Yerleşik turistler içerisinde çevreyi oldukça eleştirel değerlendirenler de yer almıştır. Bu eleştiriler çoğunlukla doğal çevrenin olumsuz kullanılmasıyla ilişkilendirilerek ortaya çıkmıştır. Örneğin turistlerin birisi *"maalesef burada çok fazla yarım kalmış inşaatlar var, her yerde çöpler var, caddelerde kırılmış camlar var ve bunlar son derece tehlikeli insanlar ve hayvanlar için"* şeklinde bu düşüncesini aktarmıştır. Yine çevrenin kirletilmesiyle alakalı olarak bir başka turist düşüncesini *"insanlar çöplerini çöp kutusuna atmıyorlar caddeye sokaklara ve plajlara atıyorlar, özellikle kırılmış şişeleri"* şeklinde ifade etmiştir.

Yerleşik turistlerin sosyal çevreyle ilgili olarak olumlu değerlendirmeleri de bulunmaktadır. Örneğin bu bağlamda turistlerin birisi *"ben Finike'yi çok seviyorum. 23 yıldan sonra yerli arkadaşlar var ve onlarla beraber geziyor, eğleniyor, tartışıyoruz. 5 yıl lisede okul aile birliği başkanlığı yaptım"* şeklinde bu konudaki düşüncelerini ifade etmiştir. Aynı şekilde bir başka turist *"Çevrede çok çiftlik var. İnsanlar daima sevinçli. Beraber problem yok ve karşı hürmet besliyoruz. İnsanlarla beraber çay içip yemek yiyebiliyoruz. Her işte yardım ediyorlar"* şeklinde sosyal çevreyle ve sosyal ilişkilerle ilişkili olumlu izlenimlerini aktarmıştır.

Finike ile ilgili yerleşik yabancılarının algılamasını ölçmeye dönük bir diğer soru ise *"daha önceki hayat biçimlerinin Finike'deki hayatla kıyaslanması"* noktasındadır. Bu bağlamda yapılan görüşmelerde farklı konuların cevaplara yansıdığı görülmektedir. Burada İngiltere'deki sosyal hayatın soğuk ve ikinci ilişkiler üzerine kurulduğu yargısından hareketle Finike'deki sosyal ilişkilerin oldukça samimi ve sıcak olduğu düşüncesini ifade etmektedir. Ancak ekonomik hayatta Finike esnafının kendilerine farklı fiyat tarifesi uygulamasının İngiltere'de olmadığı, İngiltere'de her şeyin fiyatının üzerine yazdığı ve fiyatların sabit olduğu yargısının olumsuz bir kıyaslama olarak karşımıza çıktığı görülmekte-

dir. Finike'de öğrenci komşularının gürültülerinden şikayet eden olduğu gibi dinin geleneksel davranışlara yansıyan biçimlerinden de rahatsız olanların karşımıza çıktığı görülmektedir. Ayrıca Türk insanının tembelliğinden şikayet eden olduğu gibi, Finike'de sebze, meyve gibi her şeyin taze ve kolay ulaşılabilir olmasının sağlık konusunda bir avantaj olduğunu ifade edenler de yer almaktadır. Yoğun çalışma temposu içerisinde sürekli hareket halinde geçen hayatın, emeklilik sonrası Finike'de oldukça yavaş ve rahat geçtiği kıyaslaması da yapılmıştır.

Karşılaştırmalar yapılırken yerleşik yabancılardan bazılarının din konusuna özellikle vurgu yaptıkları görülmüştür. Özellikle kadınların yaşam biçimlerinden hareketle, dinin kültürel yapıdaki baskınlığını eleştirdikleri görülmüştür. Örneğin turistlerin birisi, bu konuyla ilişkili olarak *"pek çok farklı kadınları var buranın bana göre. Din pozitif bir olgu değil onlar için"* şeklinde düşüncesini ifade ederken bir diğeri ise *"Türkiye'nin gittikçe muhafazakarlaştığı"* iddiasından hareketle *"gelecekte baskıların artabileceği ve bu baskıların kendilerini geldikleri ülkelere döndürebileceklerini"* belirterek cevap vermiştir. Sosyal çevre ile yerleşik yabancıların etkileşimi sırasında kültürel değerlerin uzun vadede olumsuz etkilenmesine dikkat çekmek gerekir. Özellikle turistlerin rahat yaşam biçimleri, eğlence hayatları ve aile konusundaki esnek fikirleri ve pratikleri, yaşadıkları bölgede olumsuz değişmelere neden olmaktadır. Ayrıca turistlerin yerleştikleri yerlerin genelde küçük sahil kasabaları şeklinde olması, sosyal etkileşimlerin daha yoğun yaşanmasına etki etmektedir.

Finike algılaması ile ilişkili son soru, *"Finike'de yaşamayı geldiğiniz yerdeki insanlar öneriyor musunuz?"* olmuştur. Bu soruya verilen cevaplarda ilk dikkat çeken noktalardan birisi, istisnasız herkese tavsiye edebilecekleri yönündedir. Hatta sadece Finike'yi değil, Türkiye'nin herhangi bir yerinde yaşamının bile kendi ülkesinde yaşamaktan daha avantajlı olduğunu belirtmişlerdir. Ancak Finike'deki sakin hayatın başka turistler tarafından bozulmamasını istemelerinden dolayı özellikle Avrupalı turistlere tavsiye etmeyenler de vardır.

Yerleşik Turistlerin Finike ile Kültürel Bütünleşmeleri

İlk soru, *"Finike'deki hayatın beklentileri karşılayıp karşılamadığı"* konusunu kapsamaktadır. Genel eğilim, Finike'ye yerleşen turistlerin ilkin beklentilerinin ortalama olduğu ancak sonrasında Finike'deki hayatlarından oldukça memnun olmalarıdır. Fini-

⁷ Türklerin misafirperverlikleri hemen her kültürel araştırmalarda dile getirilen durumlardan birisidir. Bu konuda daha ayrıntılı bilgi için Hazel Tucker'in çalışmalarına bakmak mümkündür. Hazel Tucker'in özellikle Kapadokya bölgesinde Japon turistler üzerine yaptığı çalışmalarda Japonların kültürel çeşitlilikler yanında Türklerin misafirperverliğinden ve samimi davranışlarından etkilendiklerini belirtmektedir. (Daha ayrıntılı bilgi için Bkz. Tucker 2003a)

ke'den memnun olmalarında ise değişik sebeplerin etkili olduğu görülür. Bu bağlamda Finike'nin küçük bir sahil kasabası olması, insanların sıcakkanlı ve misafirperver olması, Türk kültürünü oldukça renkli ve geniş kapsamlı bulmaları, deniz, sağlıklı bir çevre ve hayat koşulları gibi sebeplerden dolayı Finike'nin yerleşik yabancıların memnuniyetlerini karşıladığı görülmüştür. Ancak bunların yanında ilk başlarda yoğun bir şekilde problem yaşadıklarını ifade edenler olduğu gibi, bu sorunların kısmen üstesinde geldiğini veya dil konusunda sorunların hala devam ettiğini ifade edenler de olmuştur.

Burada Türkiye'ye yerleşilen ilk zamanlardaki algılama biçimi dikkat çekmektedir. Çünkü turist ilk zamanlarda Finike'nin beklentilerini karşılayıp karşılayamadığından emin değilken, Finike'de yaşadıkça karşıladığını belirtmiştir. Görüşmeye katılan bir başka turist ise *"Türkiye ile ilgili yurtdışında çok fazla ön yargı olduğundan"* bahsederken, ilk zamanlarda kendisinde de önyargı olduğunu ancak daha sonrasında hem insanların samimiyetinin ve sıcakkanlığının hem de Türk kültürünün otantikliğinin Finike'ye uyumu etkilediğini belirtmiştir. Bu bağlamdan hareketle, yerleşik yabancıların uluslararası düzlemde olumlu katkısı olduğunu ifade etmek mümkündür. Özellikle geldikleri ülkelerdeki bağlarını koparmamış olmaları ve süre giden ilişkiler, yabancıların yurtdışına çıktıklarında Türkiye ve Finike izlenimlerini, değerlendirmelerinin kendi toplumlarıyla paylaşma imkanı sunmaktadır. Görüşmeye katılan turistlerden bir diğeri de; *"burası benim için bir tatil memleketi durumunda. Türkiye çok güzel, enteresan bir seyahat ülkesi. İnsanları çok cana yakın ve çok konuksever. Zengin kültürü ve enteresan tarihi olan, tükenmez topraklara sahip bir ülke"* şeklinde benzer düşüncelerini aktarmıştır.

Finike'ye uyum konusunda yerleşik yabancıların bu değerlendirilme biçimleri karşısında bazı sıkıntıları ve şikayetlerini dile getirmeleri de, ayrıca karşılaşılan bir durum olmuştur. Örneğin, bu bağlamda turistlerin birisinin dil bilmemenin buraya uyum konusunda en büyük engel olduğunu ifade eden düşüncesi, görüşmelerde *"burada yaşamaya alıştım. Başlangıçta zordu yabancı bir yerde dil bilmeden hayatı devam ettirmek. Ama insanları bize yardım etti çok ve kısa sürede alışabildik"* şeklinde yansımaları bulmuştur. Daha önceki bölümlerde de birkaç kez vurgulandığı gibi Türkçe'yi bilmemek, yerleşik yabancıların Finike'ye uyum sağlaması noktasında baskın bir dezavantajdır. Sosyal ilişkilerin ve iletişimin dil üzerine kurulduğu düşünülürse, yerleşik yabancıların gündelik hayatın büyük bir bölümünün dışında kalacağını iddia etmek mümkündür. Bu durumun aşılmasında yerel belediyelerin düzenlemiş olduğu Türkçe kursları, lise ve dengi okullardan verilen Türkçe eğitiminin ileriye dönük önemli katkıları olacağı açıktır. Ayrıca dil sorununun aşılması noktasında Türklerle yapılan evliliklerin de önemli bir etkisi olduğunu ifade etmek gerekir. Nitekim Finike'ye yerleşen ve kendileriyle görüşme yapılan yabancıların bir kısmı, bir şekilde Finike'de kurmuş oldukları aile düzeninden söz etmişlerdir. Ancak burada yerleşik yabancıların yaş ortalamasının (60 ve üzeri) dil öğrenmeyi de uzun vadede olumsuz etkileyeceğini belirtmek gerekir.

Yaş ortalamasının en büyük etkisi, alışkanlıkları kalıplaştırmasıdır. Kalıplaşan alışkanlıklar, aynı zamanda gündelik hayatı düzenler. Bu alışkanlıklardaki küçük bir kırılma noktası-örneğin evlendikleri Türklerden boşanma- domino etkisi gibi gündelik hayata uyumu bozar. Tabii ki burada akla yıllarca kendi ülkelerinde yaşayıp oradaki hayata alışan yabancılarla Türkiye'ye yerleştiklerinde benzer bir durumun ortaya çıkıp çıkmayacağı sorusu gelmektedir. Bu soruya verilecek cevapların ilki, modern Avrupa'nın çalışma hayatı ve gündelik ilişkileri üzerinde kurgulanabilir. Hemen hemen her Avrupa ülkesindeki ağır çalışma şartları, gündelik hayat içerisindeki yoğun tempo ve sosyal ilişkilerin zayıflığı, Avrupa'daki bireyselleşmiş bir toplum imgesini karşımıza çıkarır. Bireyselleşen bir toplumda düzenin kuralları ve yönetmeliklerle belirlendiği, gündelik problemlerin belli kurallara dahilinde çözüldüğü ve insanların sosyal ilişkilerde kendilerini geri çekmeleri durumu söz konusudur. Özellikle emeklilik sonrası yeni bir hayat ve varoluş için kendilerini ülkelerinden dışarı atan bireyler, bu sürecin dışı yansımasıdır. Burada bireylerin geldikleri ülkelerdeki düzenlerini bozmuş olması ve buna bağlı olarak da alışkanlıklarının değişmesi noktası, belirgin bir problem oluşturmaktadır.

Yerleşik turistlere araştırma kapsamında yöneltilen görüşme sorularından birisi de *"uyum sağladığımız konularda nasıl probleminizi çözmeye çalışırsınız?"* sorusudur. Görüşmelerde karşımıza çıkan cevaplardan en önemli noktalardan birisi problemler olduğunda turistlerin Türk arkadaşlarından ya da çevredeki insanlardan yardım istemeleridir. An-

⁸ Turistlerin Türk kültürünün otantikliğine dönük değerlendirmeleri için bkz. Tucker 2003a; Tucker 2003b.

cak burada şikayetçi olanların da gözümüze çarptığı görülür. Buna göre *“problemler ortaya çıktığında resmi kurum ve kuruluşların yabancıların şikayetlerini dikkate almadıkları”* şeklinde düşüncesini ifade eden olduğu gibi *“esnafların fiyatlar konusundaki tutumlarının başlı başına çözülemeyecek gibi duran bir problem olduğunu”* belirtenler de mevcuttur.

Finike'ye uyum ve sosyalleşme bağlamında yerleşik yabancılara yöneltilen sorulardan birisi de *“yabancıların komşularıyla e çevreyle olan iletişimlerinin niteliğine”* dönük sorudur. Burada iki noktanın karşımıza çıktığı görülmektedir. Bunlardan ilki, olumlu anlamda yerleşik yabancıların çevrelerinden memnuniyetlerini yansıtmaktadır. İkincisi ise yabancıların yaşadıkları dil sorunundan dolayı çevreyle ve komşularla iletişim noktasında yaşadıkları iletişim sıkıntısını dile getirmeleridir. Görüşmede *“belki daha iyi bir Türkçem olsa çok daha iyi anlaşabileceğim çevremle”* şeklinde problemini aktaran yabancı, *“sırf bu yüzden fazla iletişim kuramıyorum”* şeklinde de serzenişte bulunmuştur. Ancak *“sosyal çevreyi bir bütün olarak düşündüğünde insanların oldukça anlayışlı”* olduğunu ifade eden yerleşik yabancı, bu nedenle *“Türkçe bilmemenin karşı taraf tarafından hiçbir zaman problem edilmediğini”* belirtmiştir. Bu olumlu değerlendirmenin yanında bazı komşuların rahatsız olduğunu ifade edenler de çıkmıştır. Özellikle *“eğlencelerin yoğun yaşandığı gece hayatının oldukça gürültülü”* olduğundan bahseden turistler, sırf bu yüzden *“Finike'ye hiçbir turistin gelmemesini de arzu ettiklerini”* ifade etmiştir. Görüşmelerde bu konuyla ilişkili olarak en dikkat çeken cevap, öğrencilerden şikayetçi olan bir yabancıdan gelmiştir. Yerleşik yabancı, Türk komşularının oldukça fazla olduğundan ve hemen hepsinden memnun olduğundan bahsederken üniversite öğrencilerinden şikayetçi olmaktadır. Bu düşüncesini; *“burada şikayetçi olabileceğim tek şey üniversiteli komşularımız. Çok gürültücü komşularımız var bu bakımdan. Bütün gece ses yapıyorlar, sadece beni değil bütün komşuları rahatsız ediyorlar”* şeklinde belirttiği görülmüştür.

Yerleşik yabancılara araştırma kapsamında yöneltilen sorulardan birisi de *“günlük yaşamda değişiklikler olup olmadığı”* ile ilgilidir. Yerleşik yabancıların bu soruyla ilişkili cevaplarında her açıdan Finike'deki hayattan memnun olduklarını ifade ettikleri görülmüştür. Burada kuşkusuz yaşam kalitesinin yükselmesi, Finike'nin küçük ve sakin bir sosyal hayatının olması, doğal çevrenin oldukça sağlıklı olduğu yönündeki inançlar, deniz ve iklim

min sağlık açısından olumlu değerlendirilmesi, ayrıca ev sahibi olarak hayatlarını devam ettirmeleri ve son olarak kimisinin bahçeli evlere sahip olup evlerinin bahçelerinde meyve-sebze yetiştirmek gibi uğraşlarla ilgilenmeleri artı bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca sosyal etkinliklerin fazlalığı ve gece eğlence hayatının da yerleşik yabancılara cazip geldiği görülmüştür.

Uluslararası emekli göçlerinin en belirgin sebeplerinden birisi olan *“yaşam kalitesini yükseltmek”* kavramının burada karşımıza çıktığını ifade etmek mümkündür. Yaşam kalitesi kavramı burada maddi ve manevi bir doyunluk arayışını yansıtmaktadır. Maddi olarak ekonomik kaygılara denk düşen kavram, Avrupa'da düşük gelire sahip bireylerin gelirleriyle daha yüksek bir hayat standardına doğru evrilme sürecini yansıtmaktadır. Nitekim yabancıların emeklilik sonrası yerleştikleri ülkelerin, genelde hayatın ucuz olduğu ve gelirleriyle bir anda sınıf atladıkları ülkeler olması özellikle dikkat çekicidir. Burada manevi doyunluk kavramı ise sağlıktan eğitime, eğlenceden sosyal hayata pek çok alanda daha aktif ilişkiler kurarak daha iyi hizmetler alma isteklerini yansıtmaktadır. Emeklilik sonrası sosyal hayatın içerisinde varolma isteği ve daha düşük tempolu bir hayat, yabancıların Türkiye'ye gelmeleri konusunda manevi doyunluk arayışlarına denk düşmektedir.

Yabancıların Türkiye'de buldukları yaşam kalitesiyle ilişkili olarak, Finike'deki katılımcılardan birinin ifadeleri, bağlamı somutlaştırma açısından önemli bir açılım sağlamıştır. Finike'de çok hızlı bir okuyucu olduklarını belirten yabancı, görüşmenin devamında; *“basit malzemelerle yemek pişirmeyi öğrendik. İngiltere'de genelde hazır yiyecekler ve fast food çok yaygın ancak biz burada hazır malzemeleri dondurulmuş yiyecekleri yemedik. Taze meyveler ve taze sebzelere her an rahatça ulaşabiliyor ve sağlıklı bir beslenme biçimimiz var. Burada çok ucuz fiyata ve kolayca internet kullanabiliyoruz”* şeklinde yükselen yaşam kalitesinden bahsetmiştir.

Finike'ye Yerleşen Turistlerin Türkiye Algılamaları

Emekli turist göçmenleri Finike örneği kapsamında değerlendiren araştırmanın görüşmelerinde yapılan son sınıflama ise turistlerin Türkiye ile ilgili genel değerlendirme biçimleriyle ilişkilidir. Bu bağlamda yerleşik yabancılara sorulan ilk soru *“Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nden memnun musunuz?”* konusu olmuştur.

Mevcut iktidarı ve Türkiye'yi "ekonomik anlamda oldukça başarılı bulduklarını" ifade eden yerleşik yabancıların bu konuda "Türklerin çok şanslı olduklarını" da belirttikleri görülmüştür. Yabancıların bu konuda olumsuz değerlendirmeleri de mevcuttur. Özellikle "hala yabancı ve turist olarak algılanmalarının kendilerini rahatsız ettiğini" ifade eden katılımcılar, bu konuda Türkiye'nin daha fazla inisiyatif sahibi olmasını arzu etmektedirler. Bunların yanında "bürokrasiden ve kurumların kendi sorunlarıyla ilgilenmediklerin" şikayetçi olan yerleşik yabancılar, "Türklerin çevreyi kullanma alışkanlıklarını" da özellikle eleştirmektedir. Bazı yabancıların ise "Türkiye'nin gittikçe muhafazakarlaştığına" atıfta bulunarak "ülkenin geleceğini olumsuz gördükleri" ifade ettikleri görülmüştür. Bürokrasiden şikayet, hemen her yerleşik yabancıların şikayet noktalarından birisidir. Ayrıca genel olarak Türkiye'deki hayattan şikayet konusunda Almanlarda daha belirgin temaların dikkat çektiği görülmektedir. Bu noktada son olarak vurgulanması gereken nokta, yabancıların seçme ve oy kullanma hakkı istedikleri göze çarparken, Türkiye Cumhuriyeti devletiyle ilişkili olarak çok derin değerlendirmeler yapmanın daha alışma döneminde olduklarından, zamanla olacağını ifade etmeleridir.

Görüşmeye katılan turistlere son olarak yöneltilen "Türk kültür ve geleneklerini nasıl bulduklarına" dönük soruda da diğer sorularla bağlantılı cevapların ortaya çıktığı görülmüştür. Bu bağlamda tablodan da anlaşıldığı üzere ilk dikkat çeken ortak nokta, Türk kültür ve geleneklerine karşı duyulan sempati ve beğenidir. Örf ve adetleri sevdiklerini belirten yerleşik yabancılar, özellikle Türklerin yardımsever ve misafirperver olmalarının kendilerini en mutlu eden taraf olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca Türkiye'nin yıllardır çeşitli kültürel ev sahipliği yapmasından dolayı coğrafya üzerinde oldukça fazla görülecek gezilecek yer olduğunu söyleyen yerleşik yabancılar, bu kültürel toplulukların çeşitli geleneklerinin hala yaşamasını da artı bir değer olarak gördükleri görülmüştür. Türk kültürünü değerlendirme konusunda kuşkusuz temkinli davrananlara da rastlanılmıştır. Bu konuda Finike'ye alışmaya yeni başladığını ifade eden yerleşik yabancıların, henüz kültürü değerlendirme aşamasına gelmediklerini kaydettikleri görülmüştür.

SONUÇ

Türkiye'de turizmin toplumsal yapı üzerindeki etkileri üzerine kapsamlı araştırmalar çok değerlidir.

Özellikle turizme ekonomik getirileri yönünden yaklaşılması ve turizmin konunun sektör odaklı düşünülmesi, turizmin toplumsal yapı üzerinde ne gibi sorunlara yol açtığının tam olarak bilinememesine yol açmıştır. Dolayısıyla konunun sosyolojik çözümlemesi üzerine yapılacak çalışmalar, sorunları ortaya koyacak olması bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca turizmin gittikçe önem kazanmaya başladığı, küreselleşme etkisiyle sınırların değiştiği bugünlerde, "durum saptaması" olarak nitelendirilebilecek sosyolojik araştırmalar, turizmin sosyal değişmeye olan etkisini de ortaya koyması açısından gerekli çalışmalardır. Küreselleşmenin gittikçe baskılandığı ve kimlik olgusunun yoğun bir şekilde tartışıldığı günümüzde, turizmin küreselleşmeyle paralel giden, turistlerin ise kimlik olgusuyla tartışılan yönü, bu araştırmaların önemini ayrıca artırmaktadır. İçerisinde kültürel çatışmalardan kültürel uyuma, vatandaşlık algılamasının değişiminden bireysel kimliklerin değişmesine, ekonomik kaygılardan uluslararası ilişkilerdeki kaygılara kadar pek çok noktayı barındıran "turizm" ve "yerleşik turistler", bu nedenlerden dolayı sosyolojik çalışmaların konusu olmayı zorunlu hale getirmektedir.

Bu bağlamda hazırlanmış olan bu çalışmada temel kaygı, sosyolojik bağlamdan hareketle giderek tartışma konusu olan bu yerleşik turistlerin Türkiye'deki konumlarını kültürel farklılıklar ve kültürel bütünleşme ekseninde değerlendirmek olmuştur. Bu tespit, aynı zamanda bu tür çalışmalar için sıfır noktası yapma amaçlıdır. Çünkü sayısal veriler ve yerleşik turistlerin mülklerinde yaşama süreleri arttıkça daha farklı noktaları ön plana çıkaracaktır. Dolayısıyla şu an yapılacak bu tür çalışmalar, gelecek dönemlerde aynı bölgede yapılacak diğer çalışmalara veri sağlayacak olması bakımından önemlidir.

Çalışmada yerleşik turistlere, ekonomik kaygılı görüşme soruları doğrudan sorulmamış, daha çok Türkiye'ye ve yaşadıkları bölgeye uyumlarına dönük sorular yöneltilmiştir. Hem bağlamı bozmamak hem de zaman kısıtlılığı yüzünden bu konular göz ardı edilmekle birlikte, bu eğilimin oluşmasında turistlerin yaklaşımı da belirleyici olmuştur. Bu durumun oluşmasında özellikle görüşmeye katılan turistlerin gelirleri, yurtdışındaki gayri menkul-leri vb. konularda bilgi verme konusunda çekingen davranmaları da etkili olmuştur. Bu sebepten dolayı, örneğin "mülkü nasıl satın aldınız?", "aylık tüm gelirleriniz toplamı nedir?" gibi sorular, araştır-

ma dışı tutulmuştur. Ayrıca çalışma sırasında yabancıların "Finike'nin küçük bir kasaba olduğunu ve burada herkesin birbirini tanıdığı" tutumu, çoğu konulardaki cevaplarda çekingen davranmalarının kaynağı olmuştur.

Çalışmanın sonuçlarını kısaca değerlendirmek gerekirse, çalışmada iki yöntemle farklı sonuçlar ortaya konulmuştur. Çalışmanın teorik bölümünde Türkiye'de 2008 yılından sonra tartışılmaya başlanan yerleşik turistler olgusuna dikkat çekilmiş, bu olgunun çoğu ülkede uzun süredir yoğun olarak tartışıldığına değinilmiştir. Özellikle vatandaşlık algılamasının değişmesi, kültürel farklılıklara uyum, sosyal değişmeye katılım gibi olguların bu tartışmaların merkezi karakterini oluşturduğu görülmüştür. Ayrıca bu bölümde Türkiye'de siyasi tartışmalarda sıklıkla karşımıza çıkan bu yerleşik turistlerin "bir risk unsuru olarak kabul edilip mümkün olduğunca sosyal yapı dışında mı tutulmaması gerektiği" ya da "küresel köyün yeni sakinleri olarak kabul edilip yapıya uyum sağlamaları için gerekli çalışmaların yapılıp yapılmaması gerekliliği" sorularına cevap aranmıştır. Literatür taramasıyla da görülmüştür ki dünyada yeni bir gerçeklik olmayan bu olgu, konumu itibarıyla Türkiye için de karşılaşılabilecek kaçınılmaz bir gerçekliktir (Tucker 2010). Bu nedenle Türkiye'nin her anlamda kendini bu duruma hazırlaması gerekmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde "küresel dünyada değişen sınırlar" gerçekliğinden hareketle emekli göçleri olgusu incelenmiştir. Bu bölümde ayrıca Türkiye'deki yerleşik turistlerin durumu ve konumu tartışılmış, bu konuda yapılan çalışmalar değerlendirilmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında ise Türkiye'deki yerleşik turistlerin algılanma biçimini ve algılama biçimlerini yansıtmaları bakımından basına yansıyan haberler ve seçilen örneklem üzerinde yapılan görüşme verilerinin değerlendirilmesi yer almıştır. Yerleşik turistlerle ilgili basına yansıyan haberlerde genelde Türkiye'nin giderek cazibe merkezi haline gelmesi ve turistlerin yaşadıkları bölgeyle kurdukları farklı iletişim/ilişki biçimleri ortaya çıkarılmıştır. Bu haberlerde turistlerin Türkiye'ye uyum konusunda katıldıkları kurslar, kurdukları sosyal ilişkiler başta olmak üzere, Türkiye kültürüne karşı geliştirmiş oldukları sempati, mezar yerlerinin Türkiye'de olmasını arzu etme gibi değişik şekillerde yaşadıkları bölgeyle bütünleşmelerine dikkat çekilmiştir.

Çalışmanın görüşme sonuçları ise, Finike örneği başlığı altında demografik veriler, Finike ile ilgi-

li algılamalar, Finike'ye uyum ve sosyalleşme ve Türkiye ile ilgili algılamalar şeklinde dört başlıkta değerlendirilmiştir. Yerleşik turistlerin demografik verilerinde katılımcıların genel olarak 50 yaş üzeri oldukları görülmüştür. Ancak yaş ortalaması olarak ise çoğunluğun 60 yaş üstü olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, dünya genelinde özellikle Akdeniz ülkelerine yapılan emekli göçlerinin aslında bir yaşlı göçleri olduğunu da tekrar doğrulamaktadır. Ayrıca meslek olarak hemen hepsinin emekli olmaları da uluslararası literatüre uygun bir şekilde bu göçlerin aynı zamanda emekli göçleri olduğunu da göstermektedir.

Sonuçlardan anlaşılacağı üzere Finike'ye yerleşen yabancıların burayı seçmelerindeki temel nedenleri şu şekilde özetlemek mümkündür: *Hayat koşulları ve düşük stres, sıcak yöre halkı, deniz ve güneş, hayat koşullarının düşük maliyeti, sosyal ortam, güvenlik ve özel konumu, eğlence hayatı ve çalışma imkanları.* Ayrıca, Finike'ye yerleşen turistler, daha önce en az bir defa buraya seyahat amaçlı gelmişlerdir. Türkiye'de herhangi bir yere bile yerleşebileceklerini ifade eden yerleşik yabancılar, Türkiye'nin doğasıyla, iklimiyle, insanları ve kültürüyle başlı başına yaşanacak bir yer olduğunu belirtmişlerdir. Bu anlamda Finike'nin beklentilerini karşıladığını ifade eden yerleşik yabancılar, her açıdan burayı diğer turistlere tavsiye edebileceklerini ifade etmişlerdir.

Yerleşik yabancıların yoğun olarak sıkıntı çektikleri noktanın Türkçeyi bilmemeleri olduğu görülürken, insanların çevreye karşı ilgisizliğinin ve sokak hayvanlarına karşı acımasız tavırlarını da onaylamadıkları görülmüştür. Ayrıca yerleşik yabancılar, Türkiye'nin ekonomik yapısından memnun olduklarını ancak esnafın kendilerine hala yabancı gibi davranıp Türklere ayrı kendilerine ayrı fiyat söylemelerinden hoşlanmadıklarını ifade etmişlerdir. Son olarak Türkiye'nin kültürel değerleri ve motiflerinin oldukça renkli olduğunu ifade eden yabancılar, Türk insanının da misafirperver ve sıcakkanlı olduğunu belirtmiştir. Türk insanın misafirperverliği, genel olarak turizm olgusu içerisinde çeşitli çalışmalarda sıkça dile getirilen bir olgudur (bkz. Herzfeld 1987; Tucker 2003b). Ayrıca sokak hayvanlarına yapılan muameleyi sosyal bir sorun olarak algılayan Finike'ye yerleşen yabancıların kendilerine dönük kursların yetersiz olmasından da şikayetçi oldukları görülmüştür.

Çalışmada son olarak yerleşik turistlerin Türkiye'de güncel konumuyla ilgili muhtemel olumsuz noktalara da dikkat çekmek gerekir. İlk problem,

yerleşik turistlerin mülk edinmeleri etrafında yoğun olarak gündeme gelen siyasi tartışmalardır. Bu tartışmalar, bu turistlerin Türkiye'yi bölme amaçlı hareket ettikleri etrafında gelişmektedir. Hatta bu bağlamda Türkiye'den milliyetlerine göre bölge bölge satın aldıkları mülkleri ve toprakları gösterir haritalar gündeme gelmiştir. Bu tartışmalar kuşkusuz konunun sosyolojik boyutunun göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Oysa yerleşik turistlerle ilgili yapılacak çalışmaların sosyolojik boyutunda kültürel değişimler, sosyal ilişkiler, aile ilişkileri ve sosyo-ekonomik ilişkiler gibi belli başlı konuların ele alınması gerekmektedir. Örneğin, bu konuda turistlerin gelmesiyle değer ve inanç yapısının değiştiği, giyim ve yaşam biçiminde geleneksel kalıpların terk edildiği, dilde yabancı sözcüklerin arttığı gibi çeşitli etkilerin de gündeme geleceği görülmektedir. Hazırlanmış olan bu çalışma da böyle bir eksikliği giderme bağlamında bir durum tespiti çalışması olarak yapılmıştır.

Burada kuşkusuz çalışmanın görünmeyen bir tarafı vardır. Bu taraf, bölgede yaşayan halkın yerleşik yabancılar hakkındaki düşünceleri ve yargıdır. Burada akla gelen soruları; yöre halkının düşünceleri; yöre halkı üzerinde sosyo-kültürel etkileri var mıdır şeklinde sosyolojik açıdan düşünmek mümkündür. Ancak hazırlanmış olan bu çalışma, yerleşik yabancıların bir çözümlemesi olduğundan, bu konuda ortaya koyulacak iddialar, bir başka çalışmanın konusudur. Bu bağlamda çalışmanın amaçladığı tek olgu; Türkiye'ye konut olarak yerleşen yabancıların bölge halkı üzerindeki sosyal ve kültürel etkilerini değerlendirmek ve buldukları yerlerdeki kültürel bütünleşme durumlarıdır.

KAYNAKÇA

- Andersson, J. (2002). *Retirement Migration: Motives for Migration to Warmer Climate and Housing Needs. A Study of Scandinavians in Cosot Blanca*. Göteborg, İsveç.
- Antalya'ya 13 Bin Yabancı Yerleşti, *Sabah Gazetesi*, 15.08.2007.
- Başlevent, C. Avrupa'da Yaşlılık Algısı: Kim Yaşlı Kim Genç, *Radikal Gazetesi*, 09.11.2010.
- Bektaş, A. (2000). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bilgin, N. (1999). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikleri ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bodrum'da Yabancılar Türkçe Kursu, *Zaman Gazetesi*, 28.09.2008.
- Bostancı, N. (1998). *Siyaset, Medya ve Ötesi*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Castles, S. ve Miller, J. (2008). *Göçler Çağı (Çev) Bülent Bal, İbrahim Akbulut*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Demirkent, N. (2003). *Yayıncılar, Satış ve Yerel Basım, Sayfa Sayfa Gazetecilik*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Dwyer, P. (2000). Movements to Some Purpose? An Exploration of International Retirement Migration in the European Union, *Education and Ageing*, 15 (3): 353-377.
- Ege'ye Yerleşen Yabancılar Artık Kendi Mahallesini Kuruyor, *Referans Gazetesi*, 01.09.2006.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev) Süleyman İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Hardill, I. (2004). Retirement Migration: The Other Story. Issues Facing English Speaking Migrants Who Retire to Spain. (Paper presented at RSA Conference, Europe at the Margins: EU Regional Policy, Peripherality and Rurality and Ageing Session University of Angers, April 16th 2004).
- Herzfeld, M. (1987). As In Your Own House : Hospitality, Ethnography, and the Stereotype of Mediterranean Society. İçinde; *Honour and Shame and the Unity of the Mediterranean* (Özel Publication). American Anthropological Association, 22: 75-89.
- Gökçe, O. (2001). *İçerik Çözümlemesi-Sosyal Bilimlerde Bir Araştırma Yöntemi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- İrvan, S. (2000). Metin Çözümlemelerinde Yöntem Sorunu, 1. *Ulusal İletişim Sempozyumu Bildiri Kitapçığı-Medya ve Kültür-* (ss.73-86). Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi Yayınları.
- King, R., Warnes, A. ve Williams, A. (2000). *Sunset Lives: British Retirement to the Mediterranean*. Oxford: Berg.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology Thousand Oaks*. CA: Sage
- Long Stay Foundation. (2005). *Rongusutei Chosa Tokei 2005* (Statistical Report on Long Stay 2005), Tokyo: Long Stay Foundation.
- Lowe, P. ve Stephenson, M. (2003). *Demographic Ageing and Rural Areas*. Birmingham: Regional for All Ages Conference.
- McLuhan, M. ve Powers B. R. (2010). *Global Köy*. (Çev) Bahar Öcal Düzgören. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Ono, M. (2008). Long-Stay Tourism and International Retirement Migration: Japanese Retires in Malaysia. Yamashita et al., eds. *Transnational Migration in East Asia Senri Ethnological Reports* 77: 151-162.
- Sağır, A. (2010). Sosyal ve Tarihsel Bağlamda Osh/Kırgızistan'a Sürgün Edilen Batumlu Türklerin Sosyal Yapısı (*Başlanmış Doktora Tezi*). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı.
- Sağır, A. ve Uslu T. (2009). Bir Serbest Zamanlar Faaliyeti Olarak Turizmin Sosyolojik Analizi, 1. *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, Nevşehir.
- Truly, D. (2002). International Retirement Migration and Tourism Along the Lake Chapalla Riviera: Developing a Matrix of Retirement Migration Behavior, *Tourism Geographies*, (4)3: 261-281.
- Tucker, H. ve Emge, A. (2010). Managing a World Heritage Site: The Case of Cappadocia, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(1): 12-14.
- Tucker, H. (2003a). *Living With Tourism: Negotiating Identities in a Turkish Village*. London: Routledge.
- Tucker, H. (2003b). Tourists and Troglodytes: Negotiating for Sustainability, *Annals of Tourism Research*, 28(4): 868-891.
- Tuna, M. (2008). *Güney Ege Yöresine Yerleşen Yabancıların Toplumsal Entegrasyon Sorularının İncelenmesi*. Ankara: Tübitak Proje No: 106K167.
- Türkiye'de Yerleşik Yabancılar, *www.turkinfo.nl*, Erişim Tarihi, 13.02.2011.

- Türkiye'ye Yerleşen Yabancı Emekliler Ucuz Olduğu İçin Mezarı da Türkiye'den Alıyor, <http://www.tumgazeteler.com/?a=4163136>, Erişim Tarihi: 19.02.2011
- Türkiye'ye Yerleşen Yabancılar, Cenaze Törenine İmam İstiyor, *Zaman Gazetesi*, 12.09.2008.
- USAK Raporu (2008). *Yerleşik Yabancıların Türk Toplumuna Entegrasyonu*. Ankara: Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu Yayını.

- Williams, A. M., King, R., Warnes, A. ve Patterson, G. (2000). Tourism and International Retirement Migration: New Forms of an Old Relationship in Southern Europe, *Tourism Geographies*, (2)1: 28-49.
- Yıldız, F. (2009). Avrupa Türklerinde Kimlik Sorunu Olarak Çifte Aidiyet: Hollanda Örneği (*Basılmamış Doktora Tezi*). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı.

İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda İşlem Gören Turizm İşletmelerinin Aktif Karlılığını Etkileyen Değişkenlerin Analizi

The Analysis of the Variables that Effect Return on Assets of Tourism Companies Quoted on Istanbul Stock Exchange

Erdiñç KARADENİZ*, Ömer İSKENDERÖĞLU**

*Yrd. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Çiftlikköy Kampüsü, 33169, Mersin.

E-posta: ekaradeniz@mersin.edu.tr

**Yrd. Doç. Dr., Niğde Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Merkez Kampüsü, 51240, Niğde.

E-posta: oiskenderoglu@nigde.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi : 25 Ağustos 2010

Birinci düzeltme : 23 Kasım 2010

İkinci düzeltme : 29 Mart 2011

Kabul : 31 Mart 2011

Anahtar sözcükler:

Aktif karlılığı,

Bütünleşik regresyon,

Sermaye yapısı,

İMKB turizm işletmeleri.

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, halka açık turizm işletmelerinde aktif karlılığını etkileyen değişkenleri analiz etmektir. Bu bağlamda hisse senetleri İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB)'nda işlem gören turizm işletmelerinin 2002-2009 yılları arasındaki çeyrek dönemlik verileri üzerinde bütünleşik regresyon (pooled OLS) yöntemiyle analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda kaldıraç oranının aktif karlılığı üzerinde negatif; ölçek, pazar payı, net işletme sermayesi devir hızı ve aktif devir hızının ise pozitif etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca alacak devir hızı ile stok devir hızının aktif karlılığı üzerinde anlamlı bir etkisine ulaşılamamıştır.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted : 25 August 2010

Resubmitted : 23 November 2010

Resubmitted : 29 March 2011

Accepted : 31 March 2011

Key words:

Return on assets,

Pooled regression,

Capital structure,

ISE tourism companies.

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the variables that effect return on assets profitability on publicly held tourism companies. In this respect, by the quarterly data of all tourism companies that are quoted on Istanbul Stock Exchange (ISE), pooled regression analysis is employed for 2002-2009. Analysis results execute that the leverage ratio effects return on assets negatively while size, market share, net working capital turnover, asset turnover effect positively. Furthermore receivable turnover ratio and inventory turnover ratio have no effects on return on assets.

GİRİŞ

Son yıllarda harcanabilir kişisel gelirlere turizm ve tatil ayrılana payının artması, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişme ve insanların şimdiye kadar görmedikleri ve merak ettikleri yeni bölgeleri ziyaret etme isteği sonucunda turizm sektörü, dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerin başında yer almaktadır. Özellikle yarattığı istihdam, gelir ve katma değerle birlikte hizmet verdiği insan sayısı açısından bakıldığında, turizm sektörünün önemi artmaktadır. Bu nedenle, tüm dünya ülkeleri kendi vatandaşlarını, turizme üretici veya tüketici olarak katılmaları için teşvik etmektedir-

ler (Kandır, Önal ve Karadeniz 2007). Geçtiğimiz 30 yıllık süreç içerisinde turizm sektöründe artan talebi karşılamak amacıyla dünyada ve ülkemizde birçok turizm işletmesi açılmış ve sadece yerel değil küresel olarak da yoğun bir rekabet yaşanmaya başlamıştır. Bu yoğun rekabet ortamında, sektördeki işletmelerin başarılı olabilmeleri için, öncelikli olarak finansal açıdan güçlü olmaları ve güçlü finansal yapılarını amaçları doğrultusunda koruyarak, yönetmeleri gerekmektedir.

Günümüzde finans bilimi açısından işletmelerin nihai amacı firma değerini (firmanın piyasa değerini) en üste çıkarmaktır. Bir başka ifadeyle kendisi-

ne yatırım yapan sermayedar ya da pay sahibinin kazancını (refahını) en üst seviyeye çıkarmaktır. Bu nihai amaca ulaşmada en önemli unsurlar kar elde etmek, karın sürdürülebilirliğini sağlamak ve amaçlanan karlılığa ulaşmada katlanılacak riski yönetebilmektir. Yöneticilerin, firmanın faaliyetleriyle ilgili aldıkları kararlar, firmanın karlılığını ve risk derecesini etkilemektedir. Karlılık ve risk düzeyi de firmanın piyasa değerini belirlemektedir. Burada finans yöneticisinden beklenen, firmanın piyasa değerini en yükseğe ulaştırarak biçimde risk ve karlılık arasında bir denge kurarak optimal bir değişim sağlamasıdır (Akgüç 1998; Arnold 1998). Bu bağlamda işletmelerle ilgili alınacak yönetsel kararların karlılığa olan etkisinin incelenmesi önem arz etmektedir.

Türk turizm sektöründe, son yıllarda turist sayısının artmasına rağmen, sektörün önde gelen bazı işletmelerin el değiştirmeleri ya da iflas etmelerinin, sektördeki kar-zarar dengesinin istenildiği gibi sağlanamamasından kaynaklandığı kabul edilmektedir. Bu durum turizm sektöründe kar-zarar dengesinin sağlanması konusunu önemli hale getirmiştir. Özellikle turizm sektörünün önemli aktörü konumundaki konaklama işletmeleri açısından sektörde ciddi yatak fazlalığının bulunması, bu nedenle de fiyat rekabetinin ağırlaşması, enerji, bakım-onarım, yiyecek, personel, amortisman, faiz ve benzeri maliyetlerin yüksek olması, döviz kuru riskinin yönetilememesi ve sektöre ait enflasyonun yükselmesi gibi nedenlerle, likidite ve karlılık açısından sorunlar oluşabilmektedir. Bununla beraber, kar elde edemeyen konaklama işletmelerinin, bir sezon sonra kar elde etme beklentisiyle son yıllarda gittikçe borçlanmaları, buna karşın kar marjlarının daralması neticesinde finansal sıkıntı ve iflas durumlarıyla karşı karşıya kalmaları, Türk turizm sektörünü olumsuz etkileyebilmektedir (http://www.haberantalya.com/haber_detay.asp?haberID=15024). Özellikle talebin sürekli değiştiği buna karşın sabit sermaye yatırımlarının yüksek olduğu, risk ve belirsizliğin her zaman mevcut olduğu, gider ve maliyetlerin kontrol edilmesinin her geçen gün zorlaştığı ve özellikle yoğun rekabet ortamında kar marjlarının oldukça düştüğü turizm işletmelerinde karlılığı etkileyen faktörlerin belirlenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, halka açık turizm işletmelerinin aktif karlılığını etkileyen değişkenlerin tespit edilmesidir. Ayrıca karlılığın, piyasa değerinin en üst seviyeye çıkarılma amacına uy-

gun olarak artırılması ve sürdürülebilir karlılığın sağlanması yönünde tavsiyeler oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda çalışma, dört bölüme ayrılmıştır; çalışmanın birinci bölümünde konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalar, ikinci bölümünde ise veri ve yöntem hakkında bilgi verilmektedir. Üçüncü bölümde analizden elde edilen bulgular tartışılmaktadır. Sonuç kısmında ise, turizm işletmelerinin karlılığının artırılması bağlamında ve gelecek çalışmalar için tavsiyelerde bulunmaktadır.

İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Konuyla ilgili daha önceki çalışmalar incelendiğinde farklı ülkelerde çeşitli sektörlerdeki işletmelerin karlılığını etkileyen çeşitli değişkenlerin incelendiği belirlenmiştir. Simon (1962), firma büyüklüğü ile karlılık arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Hall ve Weiss (1967), Fortune 500 firmasında karlılık ile firma büyüklüğü arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu saptamışlardır. Whittington (1980), İngiltere firmalarında ortalama karlılığın firma büyüklüğünden bağımsız olduğunu saptamıştır. Eriotis ve Neokosmides (2002), çalışmalarında borç/özsermaye oranı ile karlılık arasında negatif bir ilişki saptamışlardır. Mesquita ve Lara (2003), Brezilya'da halka açık işletmelerde finansal kaldıraç değişkeni ile karlılık arasında negatif, kısa vadeli borç düzeyiyle karlılık arasında ise pozitif bir ilişki saptamışlardır. Uzun vadeli borç düzeyiyle karlılık arasında ise herhangi bir ilişki saptanamamıştır. Ammar ve diğerleri (2003), elektrik işletmelerinde firma büyüklüğü ile karlılık arasında belirli düzeyde pozitif ilişki olduğunu saptamışlardır. Pandey (2004), Malezya'da halka açık işletmelerde aktif büyüklüğü ile karlılık arasında negatif yönde bir ilişki saptarken, belirli bir karlılık düzeyinde finansal kaynak maliyetlerinin minimum seviyeye ulaştığını belirlemiştir. Ramasamy, Ong ve Yeung (2005), Malezya'da hurma yağı üreten işletmelerde; büyüklük ile karlılık arasında negatif bir ilişki olduğunu, ayrıca özel sektör sahipliğindeki işletmelerin kamu işletmelerine göre daha yüksek karlılık elde ettiklerini saptamışlardır. Külter ve Demirgüneş (2007), hisse senetleri İMKB'de işlem gören perakendeci işletmelerde karlılığın işletme büyüklüğüne ve borç düzeyinin artmasına bağlı olarak azaldığını; işletme sermayesi yatırımlarının ve pazar payının artmasına bağlı olarak da arttığını saptamışlardır. Mahmood ve Zakaria (2007), Malezya'daki işletmelerde borç-

özsermaye oranıyla net kar marjı ve fiyat-kar oranı arasında negatif yönde bir ilişki tespit etmişlerdir. Kabakçı (2008), İMKB’de hisseleri işlem gören gıda firmalarında firma büyüklüğü, büyüme oranı ve borç dışı vergi kalkanı ile özsermaye karlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğunu, buna karşın sermaye yapısı kararları ve vergi oranı ile karlılık arasında negatif ilişki olduğunu belirlemiştir. Albayrak ve Akbulut (2008), İMKB’de hisseleri işlem gören firmalarda kaldıraç, büyüklük, stok devir hızı ve piyasa değeri değişkenleri ile karlılık arasında pozitif bir ilişki olduğunu buna karşın kaldıraç oranının aktif karlılıkla negatif ilişki içerisinde olduğunu saptamışlardır. Akkaya (2008), hisse senetleri İMKB’de işlem gören deri-tekstil sektöründen tesadüfî seçilmiş işletmelerde Tobin Q oranı ile beta, maddi duran varlık ve ölçek değişkenleri arasında pozitif, büyüme değişkeniyle ise negatif bir ilişkiyi tespit etmiştir. Frank ve Goyal (2008), çalışmalarında sermaye yapısı ve karlılık arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, firma karlılığı ile kaldıraç oranı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Konuyla ilgili olarak turizm sektörüne yönelik olarak yapılmış çalışmalar incelendiğinde ise doğrudan karlılığı etkileyen değişkenleri inceleyen kısıtlı sayıda çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Yine yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak turizm sektöründe faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleriyle konaklama işletmelerine yönelik olduğu saptanmıştır. Konuyla ilgili olarak genelde turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde sermaye yapısı kararları ile karlılık değişkeni arasındaki ilişkiler, dengeleme ve finansal hiyerarşi teorilerine göre incelenmeye çalışılmıştır. Yine karlılık yerine diğer finansal performans ölçütlerini (hisse senedi fiyatı, hisse senedi getirisi, Tobin Q Oranı gibi) etkileyen değişkenler incelenmiştir. Gu (1993), yüksek karlılığa sahip restoranlarda yabancı kaynak kullanımının azaldığını saptamış, bu bağlamda finansal hiyerarşi teorisinin geçerli olduğunu belirtmiştir. Benzer olarak Sheel (1994), otel ve imalat işletmelerinde sermaye yapısı kararlarını incelediği çalışmasında otel işletmelerinde borç kullanımının karlılık düzeyiyle negatif ilişki içerisinde olduğunu ve bu bağlamda finansal hiyerarşi teorisinin geçerli olduğunu saptamıştır. Sheel ve Wattanasuttiwong (1998), restoran işletmelerinde borç/özsermaye düzeyi ile risk ve büyüklüğe göre düzeltilmiş özsermaye karlılığı arasındaki ilişkiyi incelemişler ve iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptamışlardır. Yoon ve Jang

(2005), Amerika’daki restoran endüstrisinde finansal kaldıraç düzeyinin ve büyüklüğün karlılık ve risk üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, özsermaye karlılığı üzerinde işletme büyüklüğünün kaldıraç düzeyinden daha etkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca küçük firmaların daha riskli oldukları saptanmıştır. Chen, Kim ve Kim (2005), Tayvan borsasında işlem gören otel işletmelerinde hisse senedi getirilerini etkileyen makro ve mikro ekonomik değişkenleri incelemişlerdir. Tsai ve Gu (2007), kumarhane işletmelerinde kurumsal sahiplik ile Tobin Q oranı olarak aldıkları finansal performans arasındaki ilişkiyi test etmişlerdir. Çalışma sonucunda kurumsal sahiplik düzeyinin finansal performans üzerinde güçlü ve pozitif bir etkisi olduğu saptanmıştır. Kandır vd. (2008), Türk turizm sektöründeki büyüme göstergelerinin (turizm gelirlerinin milli gelire oranı ve konaklama işletmelerinin doluluk oranlarındaki gelişmeler) turizm işletmelerinin finansal performanslarına olan etkilerini Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Sektör Bilançoları üzerinde incelemişlerdir. Çalışma sonucunda doluluk oranları ile finansal performansları (aktif karlılığı, özsermaye karlılığı ve satışların karlılığı) arasında doğru yönde bir ilişki saptanmıştır. Buna karşın turizm gelirlerinin milli gelire oranı ile karlılık göstergeleri arasındaki ilişki negatif yönlü olarak saptanmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİLER

İMKB’de hisseleri işlem gören toplam sekiz turizm işletmesi bulunmaktadır (Net Turizm, Marmaris Altinyunus, Altinyunus Çeşme, Martı Otel, Petrokent Turizm, Tek – Art Turizm, Favori Dinlenme Yerleri, Metemtur Otelcilik). Aşağıdaki tabloda İMKB turizm işletmelerinin fiili faaliyet konuları, dâhil olduğu sektörler ve bünyelerindeki işletme sayıları hakkında ayrıntılı bilgi verilmektedir.

Tablo 1 incelendiğinde söz konusu işletmelerin, ağırlıklı olarak konaklama işletmeciliği olmak üzere turizm sektörünü meydana getiren alt alanlarda (yeme-içme, hediyelik eşya, alışveriş, seyahat, ulaşım ve araç kiralama) faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Dolayısıyla bu işletmelerin finansal tabloları, çeşitli faaliyet alanlarında faaliyet gösteren bağlı işletmelerin finansal tablolarının konsolide edilmiş halidir. Bu bağlamda, çalışma sonucunda elde edilen bulguların bu kısıt altında değerlendirilmesi gerekmektedir.

Çalışmada oluşması muhtemel kayıp gözlem (missing value) sorununu gidermek için tüm işletme-

Tablo 1. İMKB Turizm İşletmeleri Hakkında Genel Bilgiler

İMKB Turizm İşletmeleri	Dâhil Olduğu Sektör	Fiili Faaliyet Konuları	Bünyesindeki Turizm İşletmeleri
Net Turizm Ticaret ve Sanayi A.Ş.	Toptan ve Perakende Ticaret, Otel ve Lokantalar	Turistik mağaza işletmeciliği (Halı ve benzeri ürünler, giyim eşyası, mücevherat ve hediyelik eşya üretimi ve ticareti), • Turizm İşletmeciliği (konaklama, dinlenme, eğlence, gezi, yiyecek ve içecek yerleri açılması ve işletilmesi), • Turistik Amaçlı Ulaşım Faaliyetleri ve Seyahat Acenteciliği.	22 Adet Duty-Free Mağaza 2 Adet 5 yıldızlı Otel 2 Adet Tatil Köyü 1 Adet 4 Yıldızlı Otel 1 Adet Kumarhane 1 Adet Cafe 1 Adet Limuzin Kiralama İşletmesi 7 Adet Turistik Alışveriş Mağazası
Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş.	Toptan ve Perakende Ticaret, Otel ve Lokantalar	• Turistik Otel İşletmeciliği	1'i Kirada Olmak Üzere 2 Adet 5 Yıldızlı Otel
Altinyunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş.	Toptan ve Perakende Ticaret, Otel ve Lokantalar	• Turizm İşletmeciliği	1 Adet Tatil Köyü
Martı Otel İşletmeleri A.Ş.	Toptan ve Perakende Ticaret, Otel ve Lokantalar	• Her türlü otel, motel, tatil köyü, marina, restoran ve buna benzer turistik tesisler kurmak, işletmek, işletmek, kiraya vermek, • Kurulu veya kurulacak tesisler kiralamak, bu amaçla ortaklıklar kurmak, her türlü işbirliği sözleşmeleri yapmak.	1 Adet 5 Yıldızlı Otel 2 Adet 4 Yıldızlı Otel 1 Adet Marina
Petrokent Turizm A.Ş.	Toptan ve Perakende Ticaret, Otel ve Lokantalar	• Turizm Yatırımı ve İşletmeciliği	2 Adet Tatil Köyü
Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş.	Toptan ve Perakende Ticaret, Otel ve Lokantalar	• Turizm ve Otel İşletmeciliği İnşaat ve Taahhüt	1 Adet Tatil Köyü
Favori Dinlenme Yerleri A.Ş.	Toptan ve Perakende Ticaret, Otel ve Lokantalar	• Turizm İşletmeciliği	1 Adet Tatil Köyü
Metemtur Otelcilik ve Turizm İşletmeleri A.Ş.	Toptan ve Perakende Ticaret, Otel ve Lokantalar	• Turizm Otelcilik	1 Adet Tatil Köyü

Kaynak: www.imkb.gov.tr

lerin verilerine aynı anda ulaşılabilen ve verilerin tamamının sağlıklı olarak bulunabildiği 2002–2009 dönemleri arasında her bir işletmeye ait 32 gözlemden yararlanılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Yöntem olarak bütünleşik regresyon (pooled OLS) yöntemi kullanılmıştır.

Bağımlı değişken olarak aktif karlılığının kullanıldığı çalışmada, bağımsız değişkenler olarak kaldıraç oranı, aktif büyüklüğü, işletmenin sektördeki pazar payı, net işletme sermayesinin aktif toplamına oranı, alacak devir hızı, stok devir hızı ve aktif devir hızı oranları kullanılmıştır. Ayrıca sermaye yapısı kararlarında vade yapısı tercihlerinin aktif karlılığına olan etkisini ölçmek ve bu bağlamda daha kapsamlı bir sonuç elde etmek amacıyla kaldıraç oranı; uzun vadeli kaldıraç, kısa vadeli kaldıraç ve toplam kaldıraç olarak çalışmaya dâhil edil-

miştir. Üzerinde analiz gerçekleştirilen modeller ve değişkenlerin ifadesi aşağıda özetlenmektedir;

$$ROA = \beta_1 + \beta_{i1}KAL_i + \beta_{i2}AKTİF_i + \beta_{i3}PAZAR_i + \beta_{i4}NİS_i + \beta_{i5}ADH_i + \beta_{i6}SDH_i + \beta_{i7}NS/TA + u \quad (1)$$

$$ROA = \beta_1 + \beta_{i1}KVKAL_i + \beta_{i2}AKTİF_i + \beta_{i3}PAZAR_i + \beta_{i4}NİS_i + \beta_{i5}ADH_i + \beta_{i6}SDH_i + \beta_{i7}NS/TA + u \quad (2)$$

$$ROA = \beta_1 + \beta_{i1}UVKAL_i + \beta_{i2}AKTİF_i + \beta_{i3}PAZAR_i + \beta_{i4}NİS_i + \beta_{i5}ADH_i + \beta_{i6}SDH_i + \beta_{i7}NS/TA + u \quad (3)$$

Burada;

ROA : Aktif Karlılığını

KAL : Toplam Kaldıraç

KVKAL : Kısa Vadeli Kaldıraç

UVKAL : Uzun Vadeli Kaldıraç

AKTİF : İşletme Büyüklüğünü

PAZAR	: İşletmenin Pazar Payını
NİS	: Net İşletme Sermayesinin Aktif Toplamına Oranını
ADH	: Alacak Devir Hızını
SDH	: Stok Devir Hızını
NS/TA	: Net Satışların Toplam Aktiflere Oranını (Aktif Devir Hızını)
U	: Hata Terimini ifade etmektedir.

Bütünleşik regresyon analizi, farklı kesitleri (zaman) bir araya getiren bir panel regresyon analizidir. Bütünleşik regresyon analizinde kullanılan modelin en yalın hali aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

$$y_{it} = \beta_1 + \sum_{k=2}^i \beta_k X_{kit} + e_t$$

Burada i kesit birimleri (bu çalışmada sekiz adet işletmeyi), t zamanı, k bağımsız değişken sayısını, y bağımlı değişkeni, x bağımsız değişkenleri, e hata terimini ifade etmektedir. Bu şekilde gerçekleştirilen bir regresyon analizi, geleneksel yaklaşımdaki birçok sorunu aşmayı sağlamaktadır. Buna göre bütünleşik regresyon analizi, klasik zaman serisi analizi ile kesit regresyon analizinde karşılaşılan kısa zaman (kısa n) sorununu aşmayı sağlamaktadır (Schmidt 1997; Campbell, Lo ve MacKinlay 1997). Bununla birlikte Campbell (1996), bütünleşik regresyon analizinde sağlanan bu avantajın sahte sonuçları minimize edeceğini belirtmiştir. Bu çalışmada da her bir işletme için ayrı ayrı analiz yapılacak olsaydı işletme başına 32 gözlem kullanılabilir iken, bütünleşik regresyon yöntemi kullanılıncaya sekiz turizm işletmesine ait 32 veriden yararlanılarak $8 * 32 = 256$ veri üzerinde analiz yapma olanağı sağlanmıştır.

Bütünleşik regresyon analizinin sağladığı bir diğer avantaj da, modellerde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin zamana bağlı değişkenliklerini göz ardı etmesidir. Bu bağlamda gerçekleştirilen bütünleşik regresyon analizi, modelin geçerliliğini zamana bağlı değil, işletmelere bağlı olarak sınamaktadır (Hicks 1994). Ayrıca bütünleşik regresyon analizi bağımlı ve bağımsız değişkenlerin zamana bağlı değişkenlikleri ile birlikte, işletmeler arası değişkenliklerini de göz ardı ederek bir avantaj kazandırmaktadır. Bütün bu avantajlarına karşın bütünleşik regresyon analizinin zayıf olduğu bazı yönler de mevcuttur. Örneğin, model sabiti ile eğiminin tümünün sabit olduğu kabul edilir ancak

bu durum mevcut olmayabilir. Ayrıca rastsal hata teriminin zamana ve/veya birimlere göre oluşan değişiklikleri yakalaması söz konusudur (Hsiao 2003). Bu bağlamda analizlerde zamana bağlı değişkenlik göz ardı edilse dahi tahmin hatalarında seri korelasyon sorunu ile karşılaşılabilir. Bu çalışmada karşılaşılmaması muhtemel seri korelasyon sorununun varlığı, Durbin – Watson (1950 ve 1951) tarafından geliştirilen Durbin – Watson testi ile incelenmiştir.

Analizlerde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin tanımlamalar, hesaplama yöntemleri ve veri kaynakları aşağıda verilmiştir.

ROA (Return on Assets- Aktif Kârlılığı): Bu değişken, işletmenin faaliyetlerinde kullandığı varlıklarını ne derece etkin kullandığını bir başka ifadeyle varlıkları üzerinden ne kadar gelir sağladığını göstermektedir. Söz konusu değişken, konuyla ilgili yapılmış birçok çalışmada (Hall ve Weiss 1967; Whittington 1980; Külter ve Demirgüneş 2007; Kandır vd. 2008; Albayrak ve Akbulut 2008) finansal performans göstergesi kabul edilmiş ve bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. ROA değeri, aşağıdaki şekliyle hesaplanabilir (Peterson 1994);

$$\frac{\text{Net kâr}}{\text{Aktif Toplamı}}$$

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, birçok işletmeye özgü değişkenin işletme karlılığı üzerindeki etkisinin incelendiği saptanmıştır. Bu çalışmada ise aktif karlılığını etkilediği düşünülen değişkenler belirlenirken, literatürde en fazla kullanıma durumu ve turizm sektörünün özellikleri dikkate alınmıştır. Bu bağlamda çalışmada toplam dokuz adet bağımsız değişken analize dâhil edilmiştir. Söz konusu değişkenler aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

KAL (Toplam Kaldıraç Oranı): Bu değişken, işletmenin aktiflerinin ne kadarlık kısmının yabancı kaynaklarla finanse edildiğini gösterir. Konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalarda, toplam kaldıraç oranı, karlılığı etkileme durumu en fazla incelenen değişkenlerden birisidir (Fu 1997; Eriotis ve Neokosmides 2002; Mesquita ve Lara 2003; Külter ve Demirgüneş 2007; Mahmood ve Zakaria 2007; Akkaya 2008; Kabakçı 2008). Oranın yüksek olması, işletmenin riskli bir şekilde finanse edildiğini gösterir. Ancak işletme yöneticileri, oranı yüksek tutarak ve kaynakları etkin kullanarak kaldıraç etkisinden yararlanmak suretiyle işletmenin karlılığını arttırabilirler. Finans yöneticilerinin emniyet

ve yüksek kar sağlama ile zarar riski arasında bir denge sağlamaları gerekmektedir (Çabuk ve Lazol 2008). Toplam kaldıraç oranı şu şekilde hesaplanabilir (Çabuk ve Lazol 2008);

$$\frac{\text{Toplam Yabancı Kaynaklar}}{\text{Pasif (Aktif) Toplamı}}$$

Toplam kaldıraç oranı, vadesine bağlı olarak iki farklı kaldıraç oranının birleşiminden oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla; kısa vadeli kaldıraç oranı ve uzun vadeli kaldıraç oranıdır.

KVKAL (Kısa Vadeli Kaldıraç Oranı): Bu oran, iktisadi varlıkların ne kadarlık bölümünün kısa vadeli yabancı kaynaklarla finanse edildiğini gösterir. İlgili oran; Mesquita ve Lara (2003), Kabakçı (2008) çalışmalarında da bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Kısa vadeli kaldıraç oranı şu şekilde hesaplanabilir (Çabuk ve Lazol 2008);

$$\frac{\text{Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar}}{\text{Pasif (Aktif) Toplamı}}$$

UVKAL (Uzun Vadeli Kaldıraç Oranı): Bu oran, işletmenin sahip olduğu varlıkların ne kadarlık kısmının uzun vadeli yabancı kaynaklarla finanse edildiğini gösterir. Literatür incelendiğinde Mesquita ve Lara (2003), Kabakçı (2008) çalışmalarında da bağımsız değişken olarak kullanılan uzun vadeli kaldıraç oranı aşağıdaki gibi hesaplanabilir (Çabuk ve Lazol 2008);

AKTİF (İşletme Büyüklüğü): Söz konusu değişken, işletme büyüklüğü ile karlılık arasındaki olası ilişki göz önünde bulundurularak modele dâhil edilmiştir. İşletme büyüklüğü değişkeni, konuyla ilgili yapılmış Simon (1962), Hall ve Weiss (1967), Marcus (1969), Whittington (1980), Külter ve Demirgüneş (2007), Albayrak ve Akbulut (2008) çalışmalarında bağımsız değişken olarak incelenmiştir. Firma büyüklüğü değişkeni, çalışmada AKTİF olarak ifade edilmiş ve aktif toplamının doğal logaritması alınarak hesaplanmıştır (Külter ve Demirgüneş 2007; Albayrak ve Akbulut 2008).

PAZAR (Pazar Payı): Pazar değişkeni, işletmenin pazar payını göstermektedir. Külter ve Demirgüneş (2007), çalışmalarında sözkonusu değişkeni, karlılığı etkileyen değişken olarak incelemişler ve bu değişkeni, işletmeye ait satış tutarının aynı sektörde bulunan ve borsada işlem gören işletmelerin toplam satışları içerisindeki payıyla ölçmüşlerdir. Bu hesaplama, işletmenin içinde bulunduğu tüm sektör içindeki pazar payını göstermede eksik

kalsa da en azından işletmenin satış bağlamında borsada işlem gören diğer rakiplerine göre performansı hakkında bir ipucu verebileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada da Külter ve Demirgüneş'in (2007) çalışmalarında hesaplandığı gibi sektör olarak İMKB turizm işletmelerinin toplam satışları esas alınmış ve her bir işletmenin satışlarının tüm halka açık turizm işletmelerinin satışlarının toplamı içindeki payı aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

$$\frac{\text{İşletmenin Satışları}}{\text{Halka Açık Turizm İşletmelerinin Toplam Satışları}}$$

NİS (Net İşletme Sermayesinin Düzeyi): Çalışmada karlılık ile likidite durumu arasındaki ilişkinin ölçülmesinde net işletme sermayesi değişkeni alınmıştır. Brüt işletme sermayesi, dönen varlıkların toplamı olarak tanımlanmaktadır. Net işletme sermayesi ise, dönen varlıklar ile kısa vadeli yabancı kaynaklar arasındaki farktır. Bir başka ifadeyle, dönen varlıkların devamlı sermayeyle finanse edilen kısmıdır. Bu bağlamda, firmaların günlük faaliyetlerini etkin bir şekilde sürdürebilmeleri ve finansal durumlarının sağlıklı olabilmesi açısından, net işletme sermayesinin düzeyi önem arz etmektedir (Akgüç 1995). Özellikle günlük faaliyetlerin sürdürebilmesinin çok önemli olduğu turizm işletmeleri açısından da net işletme sermayesinin düzeyinin önemli olduğu söylenebilir. Bu bağlamda çalışmada net işletme sermayesinin aktif toplamı içerisindeki düzeyi, modele dâhil edilmiş ve aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır.

$$\frac{\text{Net İşletme Sermayesi}}{\text{Aktif Toplamı}}$$

ADH (Alacak Devir Hızı): Bu değişken, işletmenin alacaklarının paraya dönüşüm çabukluğunu, dolayısıyla likiditesini gösterir. Bir başka ifadeyle alacakların yılda kaç defa tahsil edildiğini gösterir. Oranın büyümesi alacak devir hızının arttığını, yani vadelerin kısaldığını, küçülmesi ise devir hızının düştüğünü yani vadelerin uzadığını gösterir. Konuyla ilgili daha önce yapılan Külter ve Demirgüneş (2007), Albayrak ve Akbulut (2008) çalışmalarında bu değişken bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Söz konusu değişken aşağıdaki şekliyle hesaplanabilir (Ercan ve Ban 2010);

$$\frac{\text{Net Satışlar}}{\text{Ticari Alacaklar}}$$

SDH (Stok Devir Hızı): Bu değişken, işletmenin stoklarının satışa dönüşüm çabukluğunu göstermektedir. Stok devir hızının yükselmesi, stokların kolay bir biçimde nakite dönüştüğünü gösterir. Konuyla ilgili daha önce yapılan Külter ve Demirgüneş (2007), Albayrak ve Akbulut (2008) çalışmalarında bu değişken bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Söz konusu değişken aşağıdaki şekliyle hesaplanabilir (Ercan ve Ban 2010).

$$\frac{\text{Satılan Malın Maliyeti}}{\text{Stok Miktarı}}$$

NS/TA (Aktif Devir Hızı): Bu değişken, işletmenin aktif varlıklarının kaç katı kadar satış yaptığını gösterir. Aktif devir hızının yüksek olması, işletmelerin karlılığı ve rekabeti açısından olumludur. Bu değişken aşağıdaki şekliyle hesaplanmaktadır (Akgüç 1995);

$$\frac{\text{Net Satışlar}}{\text{Aktif Toplamı}}$$

BULGULAR

Model I, II ve III analiz edilmeden önce kullanılan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de verilmiştir. Tablo 2 değerlendirildiği zaman, ortalama ROA'nın negatif olduğu gözlenmiştir. Buna göre 2002–2009 dönemi arasında sekiz turizm işletmesinin ortalamada zarar ettiklerini söylemek mümkündür. Ayrıca kaldıraç oranı incelendiğinde ilgili işletmelerin yaklaşık %40 olarak yabancı kaynak kullandığı ve bu bağlamda ağırlıklı olarak özkaynakla finanse oldukları görülmektedir. Yabancı kaynaklar vadesine göre incelendiğinde ise, daha çok kısa vadeli yabancı kaynak kullanıldığı görülmektedir. Kısa vadeli yabancı kaynağın ortalama %24 olduğu, uzun vadeli yabancı kaynağın yaklaşık %16 olduğu tespit edilmiştir. NIS (Net İşletme Sermayesi) incelendiğinde ise, analize dâhil turizm işletmelerinin ortalamada negatif net işletme sermayesine sahip oldukları görülmektedir. Özellikle söz konusu işletmelerin, dönen varlıklarından daha fazla kısa vadeli yabancı kaynakla finanse olması, bu durumun bir sonucudur. Bir başka ifadeyle, İMKB'ye kote turizm işletmelerinde aktiflerin vade yapısıyla kaynakların vade yapısı arasında bir vade uyumsuzluğu bulunmaktadır. Söz konusu işletmeler, uzun vadeli yabancı kaynak bulmada zorluklarla karşılaştıkları için duran varlıkların belirli bir kısmını da kısa vadeli yabancı kaynaklardan elde etmek zorunda kalmışlardır. Bu

durum, günlük faaliyetlerin sürdürülebilirliğini aynı zamanda işletmelerin likiditesini olumsuz etkileyebilecek bir etkidir.

Alacak devir hızı ile stok devir hızının minimum değerlerinin 0 olması bazı dönemlerde bazı işletmelerin hiç alacak ve stok ile çalışmadıklarını göstermektedir. Ayrıca aynı değerlerin maksimumunun oldukça yüksek çıkması da yine çok düşük alacak ve stok düzeyi ile açıklanabilir.

Hesaplanan veriler arasındaki korelasyonlar ise Tablo 3'den incelenebilir. Tablo 3'e göre, toplam kaldıraç ile aktif karlılığı arasında negatif korelasyon söz konusudur. Bu durum, İMKB turizm işletmelerinin borçtan yararlandıkça karlılıklarının düştüğünü göstermektedir. Aynı sonuç kısa vadeli kaldıraç için söylenebilirken, uzun vadeli kaldıraç için söylenemez. Çünkü uzun vadeli kaldıraç ile aktif karlılığı arasında pozitif korelasyon söz konusudur. Bu sonuç, kullanılan uzun vadeli yabancı kaynakların işletmelerin karlılığını arttırdığı şeklinde yorumlanabilir. Özellikle sabit varlık ağırlıklı olan İMKB turizm işletmelerinde aktiflerin vade yapısına uygun olarak finansal kaynak bulunmasının, aktif karlılığının sağlanması açısından önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca aktif büyüklüğünün, aktif karlılığı ile pozitif ilişkili olduğu görülmektedir. Aktif karlılığı ile pozitif ilişkili olan pazar payı ve net işletme sermayesi düzeyi değerlendirildiğinde, her ikisinin de en yüksek pozitif iki korelasyona sahip olduğunu söylemek mümkündür. Buna göre turizm işletmesinin satışlarının, borsaya kote olan bütün turizm işletmelerinin satışları içindeki payıyla ifade edilen pazar payı değişkenindeki artış, aktif karlılığında da bir artışa sebep olmaktadır.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Maksimum	Minimum	Std. Sap.
ROA	-0,026	0,193	-0,542	0,077
KAL	0,396	0,998	0,007	0,234
KVKAL	0,240	0,993	0,004	0,220
UVKAL	0,156	0,782	0,000	0,186
AKTIF	17,935	19,608	15,058	0,970
PAZAR	0,127	0,805	0,010	0,133
NIS	-0,066	0,358	-0,663	0,175
ADH	5,200	39,459	0,000	7,354
SDH	7,509	60,437	0,000	10,986
NSTA	0,131	0,921	0,000	0,155

Tablo 3. Korelasyon Matrisi

	ROA	KAL	KVKAL	UVKAL	AKTIF	PAZAR	NIS	ADH	SDH	NSTA
ROA	1									
KAL	-0,161	1								
KVKAL	-0,224	0,664	1							
UVKAL	0,063	0,468	-0,350	1						
AKTIF	0,112	0,273	-0,099	0,459	1					
PAZAR	0,170	0,109	0,161	-0,054	0,385	1				
NIS	0,183	-0,454	-0,730	0,294	0,047	0,042	1			
ADH	0,076	-0,262	-0,224	-0,064	-0,058	-0,063	0,041	1		
SDH	0,081	-0,338	-0,146	-0,251	-0,233	-0,130	-0,005	0,568	1	
NSTA	0,124	-0,112	0,144	-0,311	-0,365	0,151	0,024	0,338	0,380	1

Tablo 4. Bütünleşik Regresyon Sonuçları

Değişkenler	Model I	Model II	Model III
C	-0.271125 (0.0069)*	-0.208234 (0.0488)**	-0.241855 (0.0088)*
TOPLAM KALDIRAÇ	-0.043448 (0.0373)**		
KISA VADELİ KALDIRAÇ		-0.122884 (0.0163)**	
UZUN VADELİ KALDIRAÇ			-0.027447 (0.1509)
AKTIF	0.013853 (0.0143)**	0.010339 (0.0480)**	0.011953 (0.0193)*
PAZAR	0.075269 (0.0018)*	0.114981 (0.0196)**	0.071154 (0.0007)*
NIS	0.056770 (0.0479)**	0.010445 (0.0431)**	0.091202 (0.0001)*
ADH	-0.000581 (0.1105)	0.000885 (0.1841)	-0.000351 (0.1827)
SDH	0.000093 (0.9862)	0.000482 (0.3327)	0.000133 (0.5016)
NSTA	0.111990 (0.0000)*	0.085799 (0.0180)**	0.075140 (0.0002)*
AR(1)	0.393763 (0.0000)*	0.442063 (0.0000)*	0.459490 (0.0000)*
R2	0.390252	0.291579	0.400012
Düzeltilmiş R2	0.370503	0.268634	0.380580
F	19.76065 (0.0000)*	12.70783 (0.0000)*	20.58440 (0.0000)*
Durbin - Watson	2.053216	1.981600	2.088509

Parantez içerisindeki değerler t istatistiğini göstermektedir.

* %1 önem düzeyinde anlamlı;

** %5 önem düzeyinde anlamlı;

*** %10 önem düzeyinde anlamlı.

Ayrıca alacak devir hızı ile stok devir hızı da karlılık ile pozitif ilişkili bulunmuştur.

Gerçekleştirilen bütünleşik regresyon sonuçları ise Tablo 4'te incelenebilir. Çalışma esnasında karşılaşılan otokorelasyon sorununu gidermek için, modellere 1. dereceden otoregresif süreç olan (AR(1) süreci) dâhil edilmiştir. Tablo 4'te üç farklı model için gerçekleştirilen regresyon sonuçları bir arada raporlanmıştır. Sonuçlar değerlendirildiğinde, üç model arasında tutarlılık söz konusudur. Model I'e ait sonuçlar, toplam kaldıraç'ın aktif karlılığını anlamlı ve negatif etkilediğini göstermektedir. Ayrıca aktif büyüklüğü, pazar payı, net işletme sermayesi düzeyi ile aktif devir hızı değişkenlerinin, İMKB turizm işletmelerinin aktif karlılıkları üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Aynı sonuçlar Model II için de geçerlidir. Ancak, Model III incelendiğinde diğer iki modelden farklı olarak, uzun vadeli kaldıraç'ın aktif karlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Tüm modellerde alacak devir hızı ile stok devir hızının aktif karlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı saptanmıştır. Modellerin F istatistiklerinin anlamlı olduğu ve belirlilik katsayılarının %30 ile %40 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Ayrıca Durbin-Watson test istatistiğinin sonuçları, modellerde otokorelasyon sorununun olmadığını göstermektedir. Ancak Durbin Watson test istatistiğinin gecikme yetersizlikleri dikkate alındığında, konunun bir de Wooldridge testi ile incelenmesi uygundur. Gerçekleştirilen Wooldridge testinin F istatistiği olasılık değeri, üç model için de 0,55'in üzerinde çıkmıştır. Buna göre, otokorelasyonun varlığı reddedilmiştir.

SONUÇ

Turizm, günümüzde döviz girdisini arttıran ve istihdam sağlayan yapısı ile ulusal ekonomiye katkısı oldukça fazla olan bir sektördür. Ülkemize gelen turist sayısındaki artış, turizmin de aynı ölçüde gelişmesi gerektiğinin bir göstergesidir. Bu bağlamda, turizm işletmelerinin finansal olarak gelişmesi, ülke ekonomisine katkı sağlayacaktır. Ancak burada turizm işletmelerinin sektörden kaynaklanan kendine has finansal özelliklerinin mutlaka göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Örneğin, sektörün yapısı gereği duran varlık ağırlıklı olması, özkaynak ve kaldıraç kullanımlarının farklı olması, talebin esnek olması ve iş riskinin yüksek olması, değerlendirmede dikkate alınması gereken konulardır.

Bu çalışmada İMKB’de hisseleri işlem gören toplam sekiz turizm işletmesinin 2002 – 2009 dönemleri arasındaki bilanço ve gelir tablolarından yararlanılarak bütünleşik regresyon (pooled OLS) analizi ile aktif karlılığına etki eden değişkenler araştırılmıştır. Kısa ve uzun vadeli kaldıraç oranları ile toplam kaldıraç oranının ayrı ayrı analizlere dahil edildiği çalışmada aktif büyüklüğü, işletmenin sektördeki pazar payı, net işletme sermayesi, alacak devir hızı, stok devir hızı ve aktif devir hızının aktif karlılığı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda üç farklı model ile analiz gerçekleştirilmiştir. Analizden elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, toplam kaldıraç oranının aktif karlılığı üzerinde negatif etkili olduğu görülmüştür. Buna göre toplam kaynaklarının %40’ı yabancı kaynak olan İMKB turizm işletmelerinde borçlanmanın aktif karlılığını olumsuz etkilediği söylenebilir. Bu sonuç konuyla ilgili yapılmış daha önceki çalışmalarla paralellik göstermektedir (Sheel 1994; Eriotis ve Neokosmides 2002; Mesquita ve Lara 2003; Külter ve Demirgüneş 2007; Mahmood ve Zakaria 2007; Kabakçı 2008; Albayrak ve Akbulut 2008). Yine vade yapısı açısından incelendiğinde kısa vadeli kaldıraç oranının aktif karlılığı üzerinde negatif etkili olduğu, buna karşın uzun vadeli kaldıraç ile aktif karlılığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Ancak korelasyon matrisinde uzun vadeli kaldıraçın aktif karlılığı ile pozitif korelasyona sahip olması, uzun vadeli yabancı kaynakların etkin kullanıldığını göstermektedir. Teoride yüksek düzeyde riskli ve maliyetli olarak borçlanan işletmelerin, sağladığı finansal kaynaklarla gerçekleştirdiği yatırımlardan elde ettiği kar marjının maliyetten daha düşük olması durumunda, faiz ve anapara geri ödemelerinde finansal sıkıntı

içerisinde olabilecekleri kabul edilmektedir (Ercan ve Ban, 2010). Riskin artması, firmanın borçlanma maliyetini ve buna bağlı olarak özkaynak sahiplerinin getiri beklentilerini arttırmakta, sonuç itibarıyla işletmenin ağırlıklı ortalama sermaye maliyetini yükseltmektedir. Bu durum, aktif karlılığını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Ayrıca turizm işletmelerinin genel olarak sabit varlık ağırlıklı işletmeler olması, ancak yabancı kaynak yapısında daha çok kısa vadeli yabancı kaynaklara yer verilmesi, sabit varlıkların finansmanında da kısa vadeli yabancı kaynak kullanımını beraberinde getirmektedir. Bu durum, varlık ve kaynak yapısında vade uyumsuzluğu sorununu yaratabilmekte ve aktif karlılığını olumsuz etkileyebilmektedir. Borçlanmanın ve kısa vadeli borçlanmanın aktif karlılığını olumsuz yönde etkilediği sonucuna bağlı olarak, İMKB’ye kote turizm işletmelerinin borçlanmadan ve özellikle kısa vadeli borçlanmadan kaçınma ya da uygun maliyetli borç bulmaları eğiliminde olmalarının daha doğru olacağı düşünülebilir.

Gerçekleştirilen analizin diğer bir sonucu, İMKB turizm işletmelerinde aktif büyüklüğün aktif karlılık üzerinde pozitif etkisi olduğu yönündedir. Bu sonuç, konuyla ilgili yapılmış daha önceki bazı çalışmalarla paralellik göstermektedir (Hall ve Weiss 1967; Ammar vd. 2003; Kabakçı 2008; Albayrak ve Akbulut 2008). Teoride de işletmelerin, büyümesine bağlı olarak ölçek ekonomilerinden kaynaklanan bir takım avantajlara sahip olması durumunda, büyüklük ile karlılık arasında pozitif yönde bir ilişkinin olması beklenmektedir (Chen ve Zhau 2004). Bu bağlamda elde edilen sonuç, İMKB’ye kote turizm işletmelerinin ölçek ekonomisinden yararlanmakta olduğunu ve daha da yararlanması gerektiğini göstermektedir. Yine çalışma sonucunda, İMKB turizm işletmelerinde her bir işletmenin satışlarının İMKB turizm işletmelerinin toplam satışları içindeki payı olarak ifade edilen pazar payı ile aktif karlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. İşletme biliminde; piyasada pazar payı açısından güçlü olan işletmelerin pazardaki değişimlere karşı daha hazır oldukları ve rakiplere karşı daha akılcı stratejiler geliştirerek, pazarda daha etkin bir biçimde faaliyet gösterebildikleri ifade edilmektedir (Syzmanski vd. 1993; Amato ve Amato 2004). Bu bağlamda, elde edilen sonuçların teoriyle uyumlu olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla turizm işletmelerinin hitap ettikleri pazardan rakiplerine göre daha fazla pay alabilmek için etkin satış-pazarlama stratejileri geliştirmeleri önerilebilir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlardan biri de, İMKB'de işlem gören turizm işletmelerinde, sahip olunan varlıkların kaç katı kadar satış yaptığını gösteren aktif devir hızının, aktif karlılığı üzerinde pozitif etkisi olduğu yönündedir. Teoride aktif devir hızının yüksek olması, işletmelerin karlılığı ve rekabet gücü açısından olumludur (Aydın vd. 2010). Bu bağlamda elde edilen sonucun teoriyle uyumlu olduğu söylenebilir. Dolayısıyla özellikle kar marjının her şey dâhil satış sistemi nedeniyle düştüğü Türk turizm sektöründeki başta konaklama işletmeleri olmak üzere bu sistemden etkilenen tüm diğer işletmelerde aktif devir hızının arttırılmasıyla satış hacmine paralel karlılığın arttırılması önerilebilir. Yine araştırma sonucunda net işletme sermayesi düzeyinin aktif karlılığı pozitif etkilediği saptanmıştır. Net işletme sermayesi çerçevesinde elde edilen bu sonuç da gerek teorik gerekse ampirik çalışmalar tarafından desteklenmektedir. Teoride likiditesi yüksek olan firmaların bir başka ifadeyle işletme sermayesini etkin olarak yöneten işletmelerin karlılıklarının da yüksek olacağı kabul edilmektedir (Okka 2006). Yine Külter ve Demirgüneş (2007), gerçekleştirdikleri çalışmada benzer sonuca ulaşmışlardır. Ancak genel olarak analize dâhil turizm işletmelerinin ortalama net işletme sermayelerinin negatif çıkması, bu işletmelerin likidite açısından sıkıntı yaşayabileceklerinin bir göstergesi olabilir. Dolayısıyla İMKB turizm işletmelerinin işletme sermayesi yönetimine karın arttırılması, karın sürdürülebilirliği ve firma değeri maksimizasyonu çerçevesinde önem vermeleri gerektiği söylenebilir.

Araştırmada son olarak alacak ve stok devir hızı değişkenlerinin İMKB'ye kote turizm işletmelerinin aktif karlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olmadığı saptanmıştır. Bu sonuç, Külter ve Demirgüneş'in (2007) çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Çalışmada analiz edilen İMKB turizm işletmelerinin faaliyet alanlarında ağırlıklı olarak konaklama işletmeciliğinin olması, ilgili sonucun sebebi olarak sayılabilir. Çünkü Türk turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde, her şey dâhil satış sistemine bağlı olarak satışa sunulan odalar, yüksek sezon öncesi tur operatörlerine satılmakta ve bu satıştan elde edilen gelir, genelde peşin olarak alınmaktadır. Bu bağlamda, Türk konaklama işletmelerinde ticari alacak düzeyi düşük gerçekleşmektedir. Buna ek olarak, konaklama işletmeleri stok maliyetlerini azaltmak için stok miktarını düşük düzeyde tutmaktadırlar.

İMKB'de hisseleri işlem gören turizm işletmelerinin karlılığını etkileyen değişkenlerin tespit edilmeye çalışıldığı bu araştırma sonucunda, ilgili işletmelerin karlılığının artırılması bağlamında; borçlanmadan kaçınmaları ya da varlık yapısının miktar ve vadesine uygun olarak ve daha düşük maliyetle yabancı kaynak bulmaları, varlıkların finansmanında daha çok devamlı sermaye kullanmaları, optimum büyüklüğe ulaşıncaya kadar büyümeye devam etmeleri, pazar paylarını arttırıcı satış ve pazarlama stratejilerine önem vermeleri, işletme sermayesi yönetimine önem vermeleri ve aktif devir hızlarını arttırmaları önerilebilir.

Çalışma, ülkemizde kısıtlı sayıda borsada işlem gören turizm işletmesi olması, ayrıca borsada işlem görmeyen diğer turizm işletmelerinin finansal verilerini vermek istememeleri nedeniyle finansal verilerine ulaşılabilen sınırlı sayıda turizm işletmesi kapsamında ve sektörel temelde bir durum tespiti yapmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda çalışma sonucunda elde edilen bulguların yukarıda ifade edilen nedenlerden dolayı hem analize dâhil turizm işletmesi sayısının azlığı (sekiz turizm işletmesi) hem de bu işletmelerin her birinin konaklama işletmeciliği ağırlıklı olmakla birlikte turizm sektöründeki farklı faaliyet alanlarında (yat marina işletmeciliği, alışveriş, ulaştırma gibi) faaliyet göstermeleri bağlamında değerlendirilmesi gerekmektedir. Çalışmanın bu kısıtlarına rağmen elde edilen bulgular neticesinde oluşturulan öneriler ışığında belirlenecek stratejilerin ve oluşturulacak politikaların, turizm işletmelerinin karlılığını olumlu yönde etkilemesi ve sektördeki uygulamacılara yararlı bilgiler vermesi beklenmektedir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda da daha fazla firma içi ve hatta makroekonomik değişkenlerin incelenmesine olanak veren ekonometrik çalışmaların gerçekleştirilmesi önerilebilir. Buna ek olarak, her ne kadar finansal verilerin elde edilmesi zor olsa da anket yöntemiyle borsa dışındaki turizm işletmelerinden özellikle maliyet kalemleri (direkt işçilik, direkt hammadde, genel üretim, satılan hizmet maliyeti gibi) hakkında daha kapsamlı veri elde edilmesi suretiyle Türk turizm işletmelerinin karlılıklarına yönelik daha geniş sonuçlara ulaşılan araştırmaların yapılabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgüç, Ö. (1995). *Mali Tablolar Analizi*. İstanbul: Avcıol Basım-Yayın.
- Akgüç, Ö. (1998). *Finansal Yönetim*. İstanbul: Avcıol Basım-Yayın.

- Akkaya, C. (2008). Sermaye Yapısı, Varlık Verimliliği ve Karlılık: İMKB'de Faaliyet Gösteren Deri-Tekstil Sektörü İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (30): 1-13.
- Albayrak, A. S. ve Akbulut, R. (2008). Karlılığı Etkileyen Faktörler: İMKB Sanayi ve Hizmet Sektörlerinde İşlem Gören İşletmeler Üzerine Bir İnceleme, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7): 55-83.
- Amato, L. H. ve Amato, C. H. (2004). Firm Size, Strategic Advantage, and Profit Rates in US Retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11: 181-193.
- Ammar, A., Hanna, A. S., Nordheim, E. V., Russell, J. S. (2003). Indicator Variables Model of Firm's Size-Profitability Relationship of Electrical Contractors Using Financial and Economic Data, *Journal of Construction Engineering and Management*, 129 (2): 192-197.
- Arnold, G. (1998). *Corporate Financial Management*. England: Financial Times Prentice Hall.
- Aydın, N., Başar, M. ve Çoşkun, M. (2010). *Finansal Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Campbell, J. Y. (1996). Understanding Risk And Return, *Journal of Political Economy*, 104: 298-345.
- Campbell, J.Y., Lo, A. W. ve MacKinlay, A. C. (1997). *The Econometrics of Financial Markets*. Princeton: Princeton University Press.
- Chen, M. H., Kim, W. G. ve Kim, H. J. (2005). The Impact Of Macroeconomic And Non-Macroeconomic Forces On Hotel Stock Returns, *International Journal of Hospitality Management*, 24 (2): 243-258.
- Chen, L. ve Zhou, S. (2004). Profitability, Mean Reversion of Leverage Ratios, and Capital Structure Choices, *Working Paper*, Michigan State University. <http://ssrn.com/abstract=614082>. Erişim Tarihi: 11.07.2010.
- Çabuk, A. ve Lazol, İ. (2008). *Mali Tablolar Analizi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Durbin, J. and Watson, G. S. (1951). Testing for Serial Correlation in Least Squares Regression, II., *Biometrika*, 38: 159-179.
- Durbin, J. ve Watson, G. S. (1950). Testing for Serial Correlation in Least Squares Regression, I., *Biometrika*, 37: 409-428.
- Ercan, M. K. ve Ban, Ü. (2010). *Değere Dayalı İşletme Finansı Finansal Yönetim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Eriotis, N. P. ve Neokosmides, Z. V. (2002). Profit Margin and Capital Structure: An Empirical Relationship, *The Journal of Applied Business Research*, 18 (2): 85-88.
- Frank, M. Z. ve Goyal, V. K. (2008). Profits and Capital Structure, University of Minnesota Working Paper. http://www2.bc.edu/~reuterj/seminars/Frank_20081107.pdf. Erişim Tarihi: 11.07.2010.
- Gu, Z. (1993). Debt Use and Profitability: A Reality Check For The Restaurant Industry, *Journal of Foodservice Systems*, 7 (3): 135-147.
- Hall, M. ve Weiss, L. (1967). Firm Size and Profitability, *The Review of Economics and Statistics*, 49 (3):319-331.
- Hicks A. (1994). Introduction to Pooling. İçinde T. Janoski ve A. Hicks (Editörler), *The Comparative Political Economy of the Welfare State*. United Kingdom: Cambridge University Press.
- Hsiao, C. (2003). *Analysis of Panel Data*. United Kingdom: Cambridge University Press.
- Kabakçı, Y. (2008). Sermaye Yapısı İle İşletme Performansı Arasındaki İlişki: Gıda Sektöründe Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8 (1): 167-182.
- Kandır, S., Karadeniz, E., Özmen, M. ve Önal, Y. B. (2008). Türk Turizm Sektöründe Büyüme Göstergelerinin Turizm İşletmelerinin Finansal Performansına Etkisinin İncelenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (1): 211-237.
- Kandır, S., Önal, Y. B. ve Karadeniz, E. (2007). *Turizm Yatırım Projelerinin Yönetimi Değerlendirilmesi ve Finansmanı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Külter, B. ve Demirgüneş, K. (2007). Perakendeci Firmalarda Karlılığı Etkileyen Değişkenler: Hisse Senetleri İMKB'de İşlem Gören Perakendeci Firmalar Üzerinde Ampirik Bir Çalışma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (1): 445-460.
- Mahmood, W. M. W. ve Zakaria, R. (2007). Profitability and Capital Structure of the Property and Construction Sectors In Malaysia, *Pacific Rim Property Research Journal*, 13 (1): 92-105.
- Marcus, M. (1969). Profitability and Size of Firm: Some Further Evidence, *The Review of Economics and Statistics*, 51 (1): 104-107.
- Mesquita, J. M. C. ve Lara, J. E. (2003). Capital Structure and Profitability: The Brazilian Case, *Academy of Business and Administration Sciences Conference*, Vancouver, July, 11-13.
- Okka, O. (2006). *Finansal Yönetim Giriş*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Pandey, I. M. (2004). Capital Structure, Profitability and Market Structure: Evidence From Malaysia, *Asia Pacific Journal Of Economics & Business*, 8 (2):78-91.
- Peterson, P. (1994). *Financial Management and Analysis*. Florida: Mc Graw Hill.
- Ramasamy, B., Ong, D. ve Yeung, M. C. H. (2005). Firm Size, Ownership and Performance in the Malaysian Palm Oil Industry, *Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance*, 1:81-104.
- Schmidt, M.G. (1997). Determinants of Social Expenditure in Liberal Democracies, The Post World War II Experience, in *Acta Politica*, 32 (2): 153-173.
- Sheel, A. (1994). Determinants Of Capital Structure Choice And Empirics On Leverage Behavior: A Comparative Analysis of Hotel And Manufacturing Firms, *Hospitality Research Journal*, 17(3): 3-16.
- Sheel, A. ve Wattanasuttivong, N. (1998). The Relevance of Financial Leverage for Equity Returns of Restaurant Firms - An Empirical Examination, *Journal of Hospitality Financial Management*, 6 (1): 21-31.
- Simon, L. J. (1962). Size, Strength and Profit, *Proceedings of the Casualty Actuarial Society Casualty Actuarial Society - Arlington, Virginia*, XLIX: 41-48.
- Szymanski, D. M., Bharadwaj, S. G. ve Varadarajan, P. R. (1993). An Analysis of the Market Share-Profitability Relationship, *Journal of Marketing*, 57: 1-18.
- Tsai, H. ve Gu, Z. (2007). The Relationship Between Institutional Ownership And Casino Firm Performance, *International Journal of Hospitality Management*, 26 (3): 517-530.
- Turizmde Şirket İflasları ve El Değiştirmeleri (2010). http://www.haberantalya.com/haber_detay.asp?haberID=15024. Erişim Tarihi:12.08.2010.
- Whittington, G. (1980). The Profitability and Size of United Kingdom Companies, 1960-74. *The Journal of Industrial Economics*, 28 (4): 335-352.
- www.imkb.gov.tr. Erişim Tarihi:12.12.2010.
- Yoon, E. ve Jang, S. (2005). The Effect of Financial Leverage on Profitability and Risk of Restaurant Firms, *Journal of Hospitality Financial Management*, 13 (1): 1-18.



Bugünün ve Geleceğin Müdürlerinin Perspektifinden Ağırlama Endüstrisinin Doğası*

The Nature of the Hospitality Industry: Present and Future Managers' Perspective

Abraham PIZAM**, **Amir SHANI*****

** Prof. Dr., Rosen College of Hospitality Management, University of Central Florida, 9907 Universal Blvd., Orlando, Florida 32819, ABD.
E-mail: apizam@mail.ucf.edu

*** Rosen College of Hospitality Management, University of Central Florida, 9907 Universal Blvd., Orlando, Florida 32819, ABD
E-mail: ashani@mail.ucf.edu

Türkçeye çeviren:

Adnan TÜRKSOY****

**** Doç. Dr., Ege Üniversitesi, Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Dalyanköy, Çeşme, 35945 İzmir
E-posta: adnan.turksroy@ege.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Anahtar sözcükler:

Ağırlama endüstrisi,
Ağırlama çalışması,
Genel müdürler,
Öğrenciler.

ÖZ

Bu çalışma sektörün öncüsü otellerin genel müdürleri ve konaklama işletmeciliği öğrencileri arasından seçilmiş hedef gruplar ile yapılan kişisel görüşmelerin sonucunda ağırlama endüstrisinin belirgin özelliklerini incelemektedir. Otel genel müdürleri genellikle endüstriyi dışarıdan bir bakış açısıyla konunun özelliklerine odaklanarak nispeten yoğun, müşteri-misafir ilişkileri ağırlıklı ilerleme- duraklama, sıradan-olağandışı, misafirperverlik-kârlılık gibi karşıt trendler ve görüşler arasında süregelen rekabet çerçevesinde tanımlamışlardır. Diğer grubu oluşturan öğrenciler ise daha içsel bir bakış açısıyla, yoğun takım çalışması ve otel çalışanları arasındaki dayanışma gibi ağırlama endüstrisi iş tanımlarını değişim gösteren -tekrarlayıcı misafirperverlik-duygusal emek ve ağır çalışma koşulları-alternatif yaşam biçimleri çerçevesinde karmaşık yanlarını vurgulayarak tanımlamışlardır.

GİRİŞ

Ağırlama endüstrisi dünyanın en büyük ve önemli endüstrilerinden birisidir ve yalnızca Amerika Birleşik Devletleri'nde çoğu federal, eyalet ve yerel hükümetler olmak üzere toplumun büyük kesimine sağladığı milyarlarca dolarlık ekonomik getiriyle doğrudan ve dolaylı olarak milyonlarca kişiye istihdam olanağı sağlamaktadır.

Madanoğlu, Moren ve Leong (2003) Amerika Birleşik Devletleri'nde toplam istihdamın hemen hemen % 90'ının hizmetler sektöründe çalıştığını ve yine bu kişilerin çoğunun sektörün farklı pozisyonlarında görev yaptığını vurgulamıştır. Gerçekten mesleki, işletmecilik ve yönetsel bakımdan ele alındığında hizmet sektörü içinde önemli bir konumu olan ağırlama endüstrisinin durumunu ortaya koymak için yapılan çalışmalarda belirleyici yaklaşım olmuştur. Diğer taraftan, ağırlama endüstrisinin doğası

nın toplum için taşıdığı farklı anlamlar ve görüşlerin kavramsallaştırılması için farklı girişimler olduğu görülmektedir (Henning, Levy ve Ritchie 2005).

Bununla beraber son birkaç yılda ağırlama endüstrisinin temelleri üzerine önemli ve derinleşmesine tartışmalar hem akademisyenler hem de sektör çalışanları tarafından yapılmaya başlamıştır (King 1995; Lashley ve Morrison 2000; Slattery 2002; O'Connor 2005). "Ağırlama Endüstrisi Neyi İfade Etmektedir?" konusu üzerine yapılan yararlı bir tartışma endüstrinin tanımlanmasında öğrenilmesi gereken farklı görüş açılarını yansıtmaktadır. Literatür ve tanımlayıcı niteliklerin açıklanmasına ilişkin temel yaklaşımların özeti Tablo 1'de yer almaktadır. Ağırlama endüstrisi ve bu endüstriye yönelik eğitim için önemli rolü bulunan endüstriyi tanımlama ve onun doğası için araştırma yapmanın basit bir entelektüel çalışmadan ibaret olmadığı görülmektedir. Aslında boş zaman ve turizm çalışmaları ile ilgili disiplinlerdeki benzer söylemler modern dünya üzerinde önemli bir etki yapmıştır. Örnek olarak, boş zaman faaliyetlerine ilişkin çalışmalarda olduğu gibi Ellis ve Witt (1990) (Parr ve Lashua 2004) boş zaman kavramının tanımlarında

* Pizam, A. ve Shani, A. (2009). The Nature of the Hospitality Industry: Present and Future Managers' Perspective", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20, 1: 134-150 künyesini taşıyan makaleden dergi yayıncısının izni alınarak çevrilmiştir.

rekreasyon işkolundaki uygulayıcıların hizmeti nasıl kavramlaştırıp uyguladıkları üzerinde etkisi olduğunu vurgulamışlardır. Turizm endüstrisi açısından bakıldığında Jafari (1997), turizm endüstrisi ve doğasına ilişkin bir yanlış yorumlamanın sektördeki çalışanların eğitimine nasıl olumsuz etki yaratabileceğini göstermiştir.

Ağırlama endüstrisinin doğası ve sektöre ilişkin görüşlerle ilgili yapılmış olan yapıcı tartışmalara rağmen, tanım ve özellikler üzerinde kabul edilmiş ortak bir metin yoktur. Bu tür genel kabul görmüş tanımın olmaması ağırlama endüstri ve bu endüstriye yönelik eğitim için olumsuz düşüncelere yol açmaktadır. Dahası bu durum diğer hizmet en-

düstrilerinde önceden belirlenmiş olan ağırlama ilkelerinin uygulanması fırsatını kaçırmamıza da yol açabilir. Bugüne kadar yapılan girişimlerin birkaçı dışında Brotherson's'ın (2005) otel müşterilerinin algılarına yönelik çalışması ve Laishley v.d (2005) nin öğrencilerin yemek yeme deneyimleri ve algılarına yönelik araştırması teorik olarak ele alınan çalışmalara örnek gösterilebilir.

TEMEL VE AMAÇLAR

Ağırlama olgusunu anlamaya katkıda bulunmak amacıyla yapılan bu çalışma endüstrinin doğasını farklı iki kesimin bakış açısıyla ampirik olarak incelemektedir. İlk grubu otel müdürleri oluşturu-

Tablo 1. Ağırlama Endüstrisinin Doğasını ve Anlamını Açıklayan Dört Temel Yaklaşım

Ağırlama Endüstrisini Açıklamaya Yönelik Yaklaşımlar	Tanımlayıcı İlkeler	Araştırmacılar
<i>Profesyonellik</i>	<ul style="list-style-type: none"> Ağırlama profesyonel biçimde hizmet talep eden müşterilere bu hizmeti sağlamaktır, Ağırlama endüstrisi alıcı-satıcının ekonomik değişimlerine dayanan ilişkileri için bir platformdur, Endüstri ve çalışanlar için profesyonel statü kazanma ve endüstride istihdamın sürekliliğini artırmaya yönelik bir gerekliliktir, Birer profesyonel olarak çalışanlardan istenen beceri, davranış, tutum ve kişisel özellikleri incelemektir. 	Baum 2007; Pizam 2007a; Reihel ve Pizam 1984; Sheldon 1989; Slattery 2002; Tesone ve Ricci 2006.
<i>Misafirperverlik</i>	<ul style="list-style-type: none"> Yalnızca ticari anlamından ziyade ağırlama endüstrisinin kültürel ve sosyal anlamlarına da odaklanmadır, Ağırlama endüstrisinde misafirlerin iyi ve rahat hissetmesini garanti altına almayı amaçlayan misafir-ev sahibi ilişkileri platformudur, Ağırlama ruhunu güvence altına alma intiyacını vurgulamaktır, Misafirperverlik davranışını "erdemli" olarak görmek, misafirin mutluluğunu sağlamanın kendisini gerçekten değerli ve iyi ağırlanmış hissettirmesini garanti altına almaktır 	Bell 2007; Brotherton 2005; Lashley 2008; Lashley ve Morrison 2000; Lynch 2005; O'Conner 2005; O'Gorman, Baxter ve Scott 2007; Telfer 2000.
<i>Deneyim Olarak Ağırlama</i>	<ul style="list-style-type: none"> Çağdaş ağırlama endüstrisi, aslında müşterileri unutulmaz ve heyecan verici deneyimler yaşamış müşteriler olarak düşünür, Tema oluşturma, sahneleme, taklit ve görsel performansın birleşimine olan ihtiyaçtır, Rutin ağırlama hizmetlerinde bile unutulmaz deneyimler yaşatacak şekilde bir servis sunmanın gerekliliğini vurgulamaktır 	Hemmington 2007, Knutson, Beck, Kim ve Cho 2006; Pine ve Gilmore 1998,2002; Williams 2006.
<i>Filozofik Yaklaşımla Ağırlama</i>	<ul style="list-style-type: none"> Diğer hizmet işletmelerinde de uygulanabileceği düşüncesiyle ağırlamayı hizmetin felsefesi olarak kabul etmektedir, Ağırlama endüstrisi ile özdeşleşen cömertlik ve iyilik daha gerçekçi ve özel ilgi sunmada diğer hizmet işkolunda çalışanlara yardım etme potansiyeli oluşturur. 	Gilje 2004; Pizam 2007b; Randall ve Senior 1994; Severt, Aiello, Elswick ve Cyr 200

maktadır. Konaklama işkolu, ağırhama endüstrisinin ana bileşenlerinden birisidir (Goeldner ve Ritchie 2009). Bu nedenle yüksek hizmet standartları ile özdeşleşmiş otel işletmelerinin yönetim kademesindeki müdürlerinin görüşleri ve sevgileri tartışmalarda ele alınan konuların daha iyi ifade edilmesine, ortaya çıkan uyuşmazlıkların çözülmesine yardımcı olabilir. Kendi işleri ve endüstriye ilişkin bakış açılarına ilişkin müdürlerin görüşleri literatürde daha az ilgi görmesine rağmen yorumlarını almak, endüstriye ilişkin trend ve özelliklerin ortaya konulması oldukça önemlidir (Gilbert ve Guerrier 1997; Ladkin 1999). Diğer araştırılacak grubu ise halen endüstrisinde çalışan ağırhama bölümünde okuyan lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Bir çok akademisyen halen eğitimlerine devam eden öğrencilerin endüstri ile ilgili deneyim ve bakış açılarını anlama ve araştırmanın gerekliliğine dikkati çekmiştir (Barron, Maxqell, Broadbridge ve Ogden 2007). Kuşluyan ve Kuşluyan (2000), ağırhama bölümünde okuyan öğrencilerin bakış açıları, tutum ve davranışlarının incelenmesinin önemli olduğunu vurgulamıştır. Çünkü bugünün öğrencilerinin geleceğin tesis müdürleri olması beklenmekte ve farklı eğitim almış diğer çalışanlara göre turizmle daha çok ilgili olacakları düşünülmektedir (çalışmanın 254. sayfası). Bu iki grup arasındaki endüstriye bakış açılarındaki farklılık ve benzerlikler ağırhama endüstrisi ile eğitim/öğretimi arasında anlamlı ilişki sağlayabilmektedir (Chen ve Gürsoy 2007; Gürsoy, Maier ve Chi 2008).

Bu alanda daha önce yapılan çalışmalar endüstrinin ayırıcı özelliklerine ilişkin görüşleri örnekleme girişiminden ziyade esas olarak öğrencilerin, çalışanların ve müdürlerin ağırhama endüstrisindeki davranış ve tutumlarına odaklanmıştır (Endüstriye ilişkin ağırhama bölümü öğrencileri ve sektör çalışanları üzerine yapılan seçilmiş çalışmaların özeti için Tablo 2'ye bakınız). Bu çalışmalar çoğunlukla niteliksel araştırma yaklaşımını benimsedikleri için ağırhama endüstrisinin doğasına ilişkin açıklayıcı tanımların ortaya konulması amacıyla uzaklaşmışlardır. Bu çalışmada ise halen ve gelecekte ağırhama endüstrisinde görev yapacak müdürlerin görüşlerinin niteliksel araştırma yöntemleri kullanılarak belirlenmesi, endüstrinin doğası ve farklılıkları üzerine yapılan tartışmaların genişletilmesi amaçlanmaktadır. Özellikle de, araştırma sorusu şu ifadeleri oluşturmaktadır: "Çağdaş ağırhama endüstrisinin önemli özellikleri nelerdir? Ağırhama endüstrisini diğer hizmet işletmelerinden ayırt eden nedir?"

YÖNTEM

Bu çalışmanın yürütülmesinde araştırma ya da çalışmanın ampirik özellik taşıması, konu üzerindeki deneysel araştırmaların bulunmaması nedeniyle niteliksel yaklaşım seçilmiştir. Peterson'in (1994) ın belirttiği gibi, niteliksel çalışmanın en önemli amaçlarından birisi belirli bir konu üzerindeki tüm farklı bakış açılarını incelemek ve gelecek araştırmalarda ele alınmak üzere farklı başlıklar oluşturmaktır. Gelecekteki otel müdürlerini araştırma soruları ile analiz etmek için, katılımcıların konu üzerindeki görüş ve bakış açılarını saptamada yapılandırılmamış sorular kullanarak veri toplama yoluna gidilmiş, bu amaçla detaylı olarak yüz yüze görüşme tekniğinden yararlanılmıştır (bakınız Creswell 2003). Ağırhama endüstrisinde geniş deneyimi olan bu kişilerle yapılan detaylı görüşmelerle niteliksel yöntemle her bir konuya daha fazla zaman ayrılabilmesi ve detaylı incelenmesi konunun daha fazla derinlik kazanmasına olanak vermiştir. İlave olarak, genel müdürlerin yoğun takvimleri de göz önüne alındığında bu yöntemle ilişkin toplantıların pratikte avantaj sağlayan görüşmecilerin ofislerinde gerçekleştirilmesi sağlanmıştır.

Çalışmada örnekleme grubu şu şekilde belirlenmiştir: Öncelikle Amerika'nın merkez Florida bölgesinde yer alan 20 iyi bilinen otel belirlenmiş, bu tesislerin genel müdürlerine projeyi anlatan ve yüz yüze görüşme talebini içeren birer mektup gönderilerek bir hafta sonra ofisleri görüşme için randevu talebiyle telefonla aranmıştır. Genel olarak bu kapsamda görüşmeler için bir çizelge oluşturulmuş ve Mart-Nisan 2008 dönemi boyunca on otel müdürüyle görüşülmüştür. Çalışmanın ikinci aşamasında araştırma soruları dikkate alınarak ağırhama endüstrisinde okuyan öğrencilerin bakış açılarına odaklanılmıştır. Burada amaç diğer araştırma yöntemleri kullanılarak daha az ulaşılabilir bir araştırma konusu ile ilgili zengin ve detaylı bulgular elde etmektir. Bunun için grup etkileşimi kullanılmıştır (Weeden 2005). Ağırhama bölümü öğrencileri açısından derinlemesine görüşmelerden ziyade hedef gruplara ulaşma yöntemi, iki temel nedenle seçilmiştir. Öncelikle halen çalışmaya katılan ağırhama bölümü öğrencileri daha önce farklı pozisyonlarda çalışmış ve genel müdürlere göre oldukça deneyimsiz kişilerden oluşmaktadır. Bunun sonucunda algılama ve bakış açılarına ilişkin yeterli analizi sağlayacak etkili verileri toplamak için daha kısa zamanda daha fazla görüşme yapılmasına olanak

Tablo 2. Öğrenciler ve Çalışanların Ağır İla Endüstrisine İlişkin Algılarını Ölçen Seçilmiş Çalışmalar

Araştırmacılar	Yöntem	Temel Bulgular
Barron ve Maxell (1993)	Ağır İla programlarında başlangıç aşamasında olan ve belirli bir iş tecrübesine sahip iki İngiliz topluluk arasında yapılan alan araştırması	<ul style="list-style-type: none"> • Yeni öğrencilerin beklentileri, iş koşulları, verilecek eğitim ve müdürleri tarafından bu kişilere nasıl davranılacağı konularına ilişkin olumlu beklentilere sahip oldukları sonucunu ortaya çıkarmıştır, • İşe yerleştirildikten sonra öğrenciler endüstri ile ilgili olumsuz bir imaj edinmelerine rağmen, endüstriyi yine davetkar ve kariyer olanakları sunan bir alternatif olarak algılamışlardır.
Cassado (1992)	Amerikalı öğrenciler üzerinde yapılan alan araştırması	<ul style="list-style-type: none"> • Öğrencilerin ağır İla endüstrisinde uzun çalışma saatleri ve oldukça mütevazı maaşlar sunan gelecek kariyerlerine ilişkin gerçekçi beklentileri olduğu görülmüştür, • İdealist görüşlerin izleri bulunmuştur. Endüstriye ilişkin iş pozisyonları incelenirken motive edici, ilginç gibi tanımlamalar da ortaya çıkmıştır.
Jenkins (2001) 1; Roney ve Öztin (2007)	İngiliz ve Hollandalı öğrenciler üzerinde yapılan alan araştırması	<ul style="list-style-type: none"> • Her iki çalışmada mezuniyet kariyerinin ilerlemesi, turizm ile ilgili pozisyonlarını olumsuz olarak etkilediği ve öğrencilerin turizmde kariyer arayışlarında önemli bir düşünüş yaşandığı görülmüştür.
Kuşlivan ve Kuşlivan (2000)	Türk öğrencilerine uygulanan alan araştırması	<ul style="list-style-type: none"> • Öğrencilerin yarısından fazlası turizm endüstrisindeki çalışma koşulları ile ilgili önceden bilgilendirilmiş olsaydı turizm alanını seçmeyeceklerini vurgulamışlardır, • Araştırmacılar, çoğu ağır İla endüstrisi öğrencilerinin, çalışma alanlarını tesadüfen belirledikleri çalışma koşulları ve kariyer olanaklarına ilişkin gerçekleri bilmeden işyeri seçtikleri sonucuna varmışlardır.
Richardson (2008)	Avustralyalı öğrencilere uygulanan online alan araştırması	<ul style="list-style-type: none"> • Öğrencilerin yarısından fazlasının endüstri dışında bir kariyer düşündüğü, buna yol açan nedenin iş deneyimlerinde yaşadıkları olumsuz davranış ve tutumlarla ilgili olduğunu vurgulamıştır.
Aksu ve Köksal (2005)	Türk öğrencilerine uygulanan alan araştırması	<ul style="list-style-type: none"> • Çalışılan işlerde düşük ücret ve istikrarsızlığın olumsuz olarak algılanmasına bağlı olarak endüstriye yönelik tümüyle olumsuz bir imaj saptanmıştır, • Turizm işletmeciliği bölümlerinin ilk 3 tercihi içinde olan öğrencilerin daha olumlu tutum ve davranışlar gösterdiği belirlenmiştir.
Roney ve Öztin (2007)	Türk öğrencilerine uygulanan alan araştırması	<ul style="list-style-type: none"> • Geleneksel düşük ücret imajı çalışma bulgularıyla desteklenmemekte ancak halen turizmin düşük prestijli bir işkolu olduğu algılanmaktadır, - Sektöre özel ilgisi olan ve endüstride kariyer düşünen öğrenciler daha gerçekçi bakış açısı göstermişler ve dolayısıyla daha gerçekçi beklentileri olduğunu belirtmişlerdir,
Chen ve Gürsoy (2007)	Amerikalı turizm ve rekreasyon bölümü öğrencileri ile sektör çalışanlarına uygulanan bir alan araştırması	<ul style="list-style-type: none"> • Öğrencilerin sektörde çalışma hayatıyla ilgili beklentilerinin sektördeki deneyimleri ile şaşırtıcı bir şekilde tutarlı olduğu bulunmuştur, • Öğrenciler mezun olduktan sonra kariyer arayışı içine girmeye niyetlenirken, endüstriye ilişkin gerçekçi bakış açıları kazandıklarını bildirmişlerdir, • Endüstrinin dinamik doğasına bağlı olarak esnek ve değişikliklere hazırlıklı olma konusunda görüş birliğine varmışlardır.

Tablo 2. Öğrenciler ve Çalışanların Ağırhama Endüstrisine İlişkin Algılarını Ölçen Seçilmiş Çalışmalar (Devam)

Araştırmacılar	Yöntem	Temel Bulgular
Barron v.d (2007)	İngiliz öğrenciler arasından seçilmiş gruplar	<ul style="list-style-type: none"> • Endüstri iyi kariyer olanakları sunan, dinamik ve heyecan verici bir iş kolu olarak algılanmaktadır, • Ağırhama endüstrisinin hala olumsuz çaba sonuç oranı sunan bir endüstri olarak görülmesi, zor müşterilerle uğraşı verilen ve müdürleri tarafından daha az övgü alınan özelliği olumsuz yanları oluşturmaktadır, • Endüstride başarılı olabilmek için çalışanların rekabetçi, agresif, çalışkan ve sabırlı olması gerektiği belirtilmiştir.
Gilbert ve Guerrier (1997)	İngiliz otel müdürleri arasından seçilmiş gruplar	<ul style="list-style-type: none"> • İmaj ve düşük statü problemlerine bağlı olarak katılımcılar, ağırhama endüstrisinde kariyerlerine devam etme arzularının kırıldığını belirtmişlerdir, • Ağırhama işletmelerinin müdürlerinin, daha çok genel anlamda yönetici niteliklerine sahip olmaları gerektiğini belirttikleri göze çarpmaktadır.
Ladkin (2002)	Avturalya'daki otel müdürlerine uygulanan alan araştırması	<ul style="list-style-type: none"> • Düşük pozisyonlarda bile sektörde yükselmenin mümkün olduğunu belirtmişlerdir, • Endüstri dinamik olarak algılanmış, endüstride hareketliliğin çok yüksek oranlarda olduğu, başarılı bir kariyer için de resmi eğitimle birlikte sosyal ortamlardan hoşlanmanın gerekliliği bildirilmiştir.

veren bir yapıya ihtiyaç duyulmuştur. Dahası bu durumda müdürlerce yaşanan yönetimsel kısıtlamalar bertaraf edilecek olup, ayrıca bu kişilerle üniversitelerde görüşmek daha kolaydır. İkincisi sonuçları etkileyeceği düşünülerek bire bir görüşme yönteminin kullanılması kişilerde sözlü sınav veya iş görüşmesi anındaki kaygıların oluşmasına yol açabileceğinden araştırmacılar bundan kaçınmaya çalışmışlardır. Görüşmeler destekleyici bir ortam içerisinde ele alındığından (Marshall ve Rosmann 2006) hedef gruplardaki katılımcılar görüşlerini açık biçimde ifade edebilmişlerdir.

Toplamda üç hedef grupla görüşme yapılmış, ilk grupta altı, 2. ve 3. grupta 10 olmak üzere, yaşları 19-25 arası ve halen bir ağırhama işletmesinde (yiyecek-içecek, konaklama, temalı parklar ve organizasyonlar v.s.) çalışan toplam 26 katılımcı ile (16'sı bayan, 10'u erkek) görüşülmüştür. Her bir hedef grupla yapılan görüşme yaklaşık iki saat sürmüş, bütün görüşmeler ve hedef grupların listesi kayıt edilerek, word formatına aktarılmıştır.

Bütün katılımcıların isimlerini gizlemek için verilerin alınmasından itibaren kopyalanır kopyalanmaz bütün kasetler yok edilmiş, ve detaylar üzerinde çalışılırken isimlerden bahsedilmemesine

özen gösterilmiştir. Ağırhama endüstrisinin doğası ile ilgili katılımcıların algı ve bakış açılarının tematik çatıda belirlenmesi için bilgiler analiz edilmiştir. Tematik analizin aşamaları takip edilerek (bakınız Fossey, Harvey, McDernott ve Davidson 2002), müdür ve öğrencilerin açıklamalarında göze çarpan kavram ve bakış açılarının altı çizilmiş ve daha sonra ise endüstriye ilişkin algıların yapısını oluşturan bu konular formüle edilmek üzere bir araya getirilmiştir. Sonuç olarak, bu çalışmanın tamamlanmasıyla verileri yönetilebilir parçalar haline getiren detaylı bir veri toplama ve analiz süreci izlenmiştir.

BULGULARIN TARTIŞILMASI

Hedef gruplarla yapılan görüşmeler süresince müdür ve öğrenciler, ağırhama endüstrisini diğer endüstrilerden ayırt etmeye çalışarak onun doğası hakkında görüşlerini belirtmişlerdir. Bu çalışma görüşmeciler tarafından belirtilen ağırhama endüstrisinin diğer hizmet işletmelerinden farklı ya da istisnai yanlarını da özetlemektedir. Öğrenci ve müdürlerin görüşleri birbirleri ile çelişmezken, her iki grubun da ağırhama endüstrisinin bir başka eşinin bulunmadığını ifade ettikleri, ancak farklı yanlarını vurguladıkları görülmüştür.

Tesis Müdürlerinin Bakış Açısı

İlerleme-Duraklama

Görüşmeler sırasında ortaya çıkan ağırlama endüstrisinin ilginç bir özelliği tarih boyunca ihtiyaç duyulan ana temel hizmetleri sunan bir işkolu olarak kalmadığı ve diğer bir çok sektörden farklı olduğu gerçeğini oluşturmasıdır. Endüstrinin nispeten değişmeyerek aynı şekilde kaldığı tespiti, diğer endüstrilere kıyasla endüstrinin emek yoğunluğuna olan bağımlılığıyla ilgili olduğu tezine dayanmaktadır. Bu faktörün etkileyici teknolojik gelişmelerin yaşandığı günümüzde bile önemini koruduğu görülmüştür. Her ne kadar teknolojik gelişmeler endüstriyi kesinlikle etkilemiş olsa da, bir çok yönetici ağırlama endüstrisinin diğer iş kolları kadar teknolojik temelli olmadığını ya da teknolojiye gereksinim duymadığını belirtmiştir. Teknoloji ağırlama endüstrisinde hizmetin sunulmasında çok düşük düzeyde bir katkı sağlamaktadır. Bu durum özellikle yiyecek ve içecek ikram hizmetlerinde kişiye özel isteklerin karşılandığında görülmektedir. Aslında, katılımcılar müşterilerin daha gelişmiş olduklarını ve bunun servis kalitesinde yükselen bir gelişme ve iyileşmeyi beraberinde getirirse de teknoloji ile bütünleşmeyi ilgili olmadığını ifade etmişlerdir. Hizmet kalitesinin sürekli geliştiği de vurgulanmıştır. Doğrudan müşterilerle ilgili olmayan çevreci yaklaşımlar gibi güncel trendler ile ilgili olarak endüstrinin yaşadığı bu değişim yine de son gelişmeleri takip etmesi gerektiğinin kanıtıdır.

Sıradan-Sıra dışı

Görüşmelerde tartışılan bir diğer konu ise müşterilerin kendilerini evde hissetmelerini sağlayacak konfor ve rahatlatıcı bir atmosfer yaratma ihtiyacı ile onların günlük rutin yaşamlarından farklı olarak sıra dışı bir deneyim yaratma ve eğlendirme arasında yaşanan gerilimdir. Sıradan ve sıra dışı arasındaki manevra misafirperverlik, profesyonellik ve ağırlama arasında daha önce bahsedilen tartışmayı temsil eden deneyime yaklaştıkça (Tablo 1) müdürler tarafından endüstrinin gereksiz çelişkili bir özelliği olarak değil, yönetsel bir zorluk şeklinde görüldüğü saptanmıştır. Endüstrinin ev ortamından da ulaşılabilir olan, ana temel hizmetleri sağlayan sıradan bir öge olarak tanınmasının (Kişisel ihtiyaçları yerine getirmek, konfor, yemek, barınma v.s.) seyahat eden insanlar için açık biçimde görüldüğü belirtilmiştir.

Ağırlama endüstrisinin olağan dışı yönü de görüşmelerde belirtilmiştir. Bir çok görüşmeci tarafından ifade edilen önemli olan misafirlerin rüyalarının gerçekleştirilmesidir. Bu faktör insanların hayatında mutluluk sağlamak olarak da ifade edilebilen ve beklentileri karşılamak için hizmet etmekle sınırlı özelliği ile diğer bir çok hizmet işletmesinden farklı olarak algılanmaktadır. Bu görüşler şu cümlelerle örneklendirilmiştir "Biz insanları mutlu etmek için uğraşyoruz", "Müşterilerimiz için unutulmaz deneyimler hazırlıyoruz". Bu tekrarlanan ifadeler diğer hizmet işletmelerinde başarılması zor "müşteriler üzerinde derin bir etki bırakma" isteğinin endüstriye yansması olarak ifade edilmektedir. Diğer hizmet işletmelerinde olmayan bu beklentileri gerçekleştirme rolü ağırlama endüstrisi için aynı zamanda zor bir görevi oluşturmaktadır. Bu durum diğer sektörlerle kıyasla turizm iş kolunda müşterilerin daha fazla beklentiyle tesise gelmelerinden kaynaklanmaktadır.

Misafirperverlik-Kârlılık

Katılımcılar açıkça daha önceden bahsedilmiş olan içten ve gerçek hizmet alma ihtiyacı ile kâr odaklı işletme arasındaki gerilimi ifade etmişler ve endüstrinin karşılaştığı zorlayıcı durumlardan önemli bir tanesi olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Yöneticiler bu iki temel hedefi dengeleme ihtiyacı (misafirperverlik ve kârlılık) karşısında gerçek bir hizmet sunmak ile finansal getiri sağlamak arasında bir çelişki görmemektedir. Aslında, çoğu zaman kârlılık hizmeti sürdürülebilmek için önemli bir etken olarak düşünülmektedir. Yine de yöneticiler çalışanlarını finansal kazançtan önce hizmetin geldiği gerçeği ile ilgili olarak eğitime görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. Tam tersi değil.

Ev Sahibi-Misafir İlişkileri

Birçok hizmet işletmesinde hizmeti sunan çalışanlarla müşteriler arasında doğrudan bir etkileşim olmasına rağmen katılımcılar ağırlama endüstrisinin misafirlerle çalışanlar arasındaki bu etkileşimin daha uzun vadeli olduğuna dikkat çekmektedir. Bu özellik, konaklama işletmelerinin yönetimi için önemli bir değerlendirmedir. Gerçekten ağırlama endüstrisi diğer işkollarından daha fazla müşteri odaklıdır. Çalışanların misafirlerle geçirdiği uzun zaman dilimi müşterileri daha fazla tanımaya olanak verir ve bu özellik de diğer bir çok hizmet işletmesinde bulunmamaktadır. Ağırlama endüstrisinin insan ilişkilerinin kalitesine fazlasıyla bağımlı olan

bir işkolu içinde olması, müşterileri anlamının önemli bir ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Bir çok görüşmeci müşterileri isimleriyle tanınmanın ve onların özel isteklerini bilmenin ve yerine getirmenin önemini vurgulamıştır. Her bir müşterinin özel ihtiyaçları ile ilgilenmenin, isteklerini önceden tahmin etmenin misafirlerin beklenti ve algılarının çok değişiklik göstermesi nedeniyle ağır İş işletmelerine öncelikleri bakımından önemli görevleri yüklemektedir.

Ağır İş Bölümü Öğrencilerinin Bakış Açısı

Tekrarlılık-Değişim Gösterme

Çalışmaya katılan öğrenciler kendi bakış açılarından endüstrinin en öne çıkan özelliğinin zor ve ilk defa deneyim kazanılan durumlar bir tarafa bıraktığında rutin ve monoton olayların arasındaki sürekli manevralar olarak belirtmişlerdir. Ve tabii ki çoğu kez katılımcıların ağır İş endüstrisini bir çok kişinin kabul ettiği şekilde dinamik ve heyecan verici olduğunu belirttikleri unutulmamalıdır. Daha da ötesi endüstride rutin faaliyetlerle uğraşma gerekliliğine rağmen bu endüstrinin olumsuz bir özelliği olarak hiçbir zaman görülmemektedir. Ancak bu durum çalışanın başarılı olabilmesi için yapılması gereken zor bir görevdir. Endüstrinin rutin yönü baskın bir özellik olarak algılandığında, katılımcıların bir çoğu tekrarlayıcı rutin uygulamaların çeşitliliğini ve farklılığını algılayabilmişlerdir. Bu bağlamda alt kademe pozisyonlarda bile beklenmeyen olayların ortaya çıkmasının muhtemel oluşu nedeniyle bir çok durumda genç çalışanlar kendi rollerini problem çözücü olarak algılamaktadır. Müşterilerin zor istek ve manasız davranışları konusundaki güçlükler, kızgınlık ya da öfkeye rağmen öğrenciler bunları ağır İş endüstrisinin zor görevlerinin bir parçası olarak görmekte ve sorunları başarılı şekilde çözmenin getirdiği memnuniyete dikkat çekmektedir. Aynı zamanda ağır İş endüstrisinin bu zorlayıcı durumlara çözüm üretme yaratıcı ve hayal gücü yüksek olma sorumluluğu yüklediği de ifade edilmiştir.

Misafirperverlik-Duygusal Emek

Katılımcıların bir çoğu ağır İş endüstrisinin bir parçası olmaktan gurur duyduklarını ifade etmişler ve misafirperverliğin bir erdem olarak algılanmasının ana nedenlerinden birinin bu duygunun ağır İş endüstrisini diğer hizmet veren iş kollarından farklı kılmasından kaynaklandığını belirt-

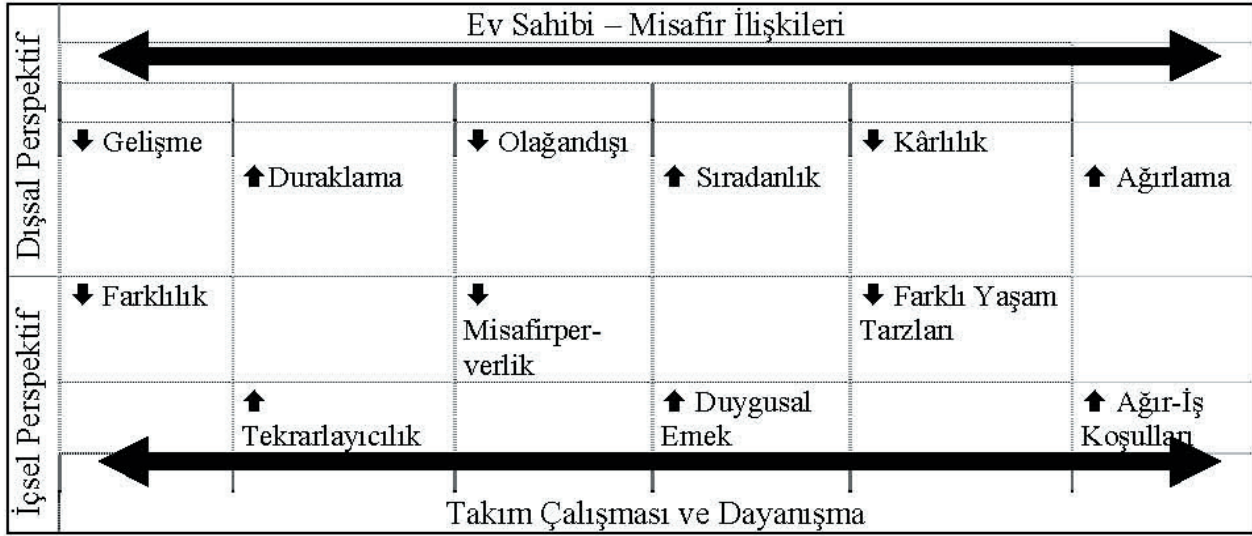
mişlerdir. Öğrenciler herkes için ağır İş endüstrisinde çalışmanın mümkün ya da uygun olmayacağı konusunda hemfikirlerdir, zira endüstriye uygun olmayan yapıdaki bir çalışana misafirperver olarak eğitmek, başarısızlıkla sonuçlanacaktır. Misafirperver olmak açık fikirli olmaktan geçmekte ve çalışanların her gün karşılaştıkları farklı insan tipleri ve yaşantılarına duyarlı olmakla eşdeğer bulunmaktadır.

Diğer taraftan katılımcılar, açıkça bir çok durumda doğal misafirperverlik davranışının bazı zamanlar gerçekçi olmadığını ve bu gibi durumlarda davranışı aşamalandırma ihtiyacının doğduğunu ifade etmektedirler. Hedef gruplarla yapılan görüşmeler sırasında ortaya çıkan en göze çarpan endüstrinin duygusal emek özelliğidir. Bu konsept de ağır İş endüstrisi ilişkisi literatüründe yer almakta ve çalışanların hizmeti başarılı şekilde yürütmesi için gerçek duygularını gizlemesi gerekliliğini ifade etmektedir. Duygusal emeğin olumsuz imajına rağmen, beklenmedik biçimde katılımcılar çalışmada bunu işin gerektirdiği can sıkıcı bir gereklilikten öte profesyonellik ve gücün göstergesi olarak algılamışlardır.

Ağır İş Koşulları-Alternatif Yaşam Biçimleri

Hedef grupla yapılan görüşmelerde literatürde dikkat çeken geleneksel çalışma koşullarının endüstriyi tanımlama çabalarının bir parçası olarak katılımcılar tarafından da ifade edildiği görülmüştür. Sözelimi çoğu alanda çalışanların zor görevi ile müşteri memnuniyeti olarak ortaya çıkan çıktı arasında ikiye bölünme ve tüm konularla uğraşma gerekliliği bulunmaktadır. Şaşırtıcı biçimde öğrenciler çalışmada zor görevlerin, uzun ve düzensiz çalışma saatlerini bir dezavantaj olarak görmemiş daha ziyade farklı yaşam biçimleriyle bu süreci yönetmeye iten kendi kişiliklerine uygun bir durum olarak algılamışlardır.

Düzensiz ya da dengesiz çalışma saatleri, üzerinde durulan bir diğer konuyu oluşturmasına rağmen öğrencilerin bir çoğu için bu durum kendilerine bazı avantajlar da sunmakta ya da ağır İş endüstrisinde kariyer yapma isteklerinde bilinçli olarak kabul ettikleri bir iş özelliği olarak ifade edilmektedir. Sonuç olarak var olan tek tip yapı ve talepkar iş koşullarıyla ilgili olağandışı katılık (sertlik - acılık) katılımcılar tarafından güçlükle ifade edilmiştir. Açıkçası çalışmaya katılan öğrencilerin çoğu, endüstrinin zor iş koşullarına direndiklerinde yetenekleriyle gurur duyduklarını ifade



Şekil 1. Ağırlama Endüstrisinin Doğası – İçsel ve Dışsal Perspektifler

etmişlerdir. Çalışmadaki öğrencilerin ağırlama endüstrisinin doğasıyla ilgili bıraktıkları izlenim bu işe kazara girmekten öte bir özellik taşımaktaydı. Endüstrinin karakteristiklerinden olan düşük haftalıklara bazı durumlarda değinilse de bu, şaşırtıcı şekilde güçlükle ifade edilebilmiştir. Bunun yerine öğrenciler teselliyi endüstrinin sunduğu diğer soyut getirilerde bulmaktadır. Bu soyut getiriler elle tutulmayan yararlar, insanları mutlu etmeyi başarmak, kızgın müşterileri yatıştırmak, stresli dönemlerde kendini sakin tutmayı başarabilme becerisindeki tatmin olarak düşünülmektedir.

Bahsedilen diğer bir soyut yarar ise genç çalışanlar arasında ağırlama endüstrisinde çalışmanın onlara sosyal ve kültürel hayatta daha fazla yer almalarının ya da bir katılımcının belirttiği gibi “bilen taraf olmayı” sağladığı ifade edilebilir. Son olarak bazı öğrencilerin diğer bazı somut yararları ise barınma, karnının doyması, üniversite harcının ödenmesinde katkı sağlaması olarak belirtmektedir.

Takım Çalışması-Dayanışma

Görevlerini tam olarak yerine getirebilmek için işletmelerde görev yapan çalışanlar arasında belirli ölçüde işbirliğine gereksinim duyulsa da, hedef grupla yapılan görüşmeye katılanlar ağırlama endüstrisinde işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmesi için çok iyi derecede takım çalışmasına ihtiyaç olduğu konusunda hemfikirdirler. Ağırlama endüstrisinin bir parçası olmanın verdiği gurur, hem ağırlama endüstrisi öğrencileri hem de profesyonellerine kendi aralarında ve diğer bireylerle dayanışma

içerisinde olduklarını gösteren sonuçlarla da açıklanabilir. Ağırlama endüstrisinde çalışmanın bazı katılımcılar tarafından kişinin bir müşteri olarak hem kendi davranışı hem de tutumunu etkilediği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Müşteri olarak hizmet alanların beklediği hizmet kalitesinin yükseltilmesi olarak bilinen ağırlama deneyimi aynı zamanda onları anlayabildikleri için diğer hizmet sağlayıcılarına karşı davranışları da yumuşatmıştır.

SONUÇ VE İZLENİMLER

Bu çalışma, otel genel müdürleri ve çalışanları ile yapılan ayrıntılı görüşmeler ile ağırlama endüstrisinin doğasını nasıl algıladıklarını incelemek ve sektörün ayırt edici özelliklerini belirlemek için yapılmıştır. Elde edilen bulgular beklenmedik biçimde sektörün genel olarak algılandığından farklı biçimde daha karmaşık ve çeşitli yönlerini ortaya koymuştur. Ele alınan ağırlama endüstrisinin çalışmada ortaya çıkan temel özellikleri Şekil 1’de görülmektedir.

Müdürler yoğun ve derin ev sahibi-misafir ilişkilerini vurgulayarak gelişim-duraklama, olağan-sıra dışı, misafirperverlik-kârlılık gibi karşıt trendler ve açılardan endüstriyi nitelerken daha dışarıdan bir bakış açısıyla konuya yaklaşmışlardır. Müdürler tarafından bahsedilen bu bazı zıt imgelerin bir kısmına literatürde zaten yer verilmişti (Bakınız Tablo 1). Sözelimi iyi dokümente edilmiş zıtlık profesyonellik ve misafirperverlikle ilgili görüşmelerde ortaya çıkan misafirperverlik ve kârlılık özelliğine paralel olarak görülebilir. Ne var ki, müdürler bu

iki unsuru karşılıklı tezatlık olarak görmemişler, bunun yerine iki bakış açısını dengelemek ve akılcı ilişkilendirme ihtiyacını sektörün karmaşıklığının en önemli niteliklerinden biri olarak belirtmişlerdir.

Misafirperverlik ve deneyim olarak ağırhama arasındaki farklar bir ikilem olarak algılanabilir (Telfer 2000; O'Conner 2005). Çünkü müşterinin aradığı sevecenlik ve cömertliği vurgulamaktan (özel mülkte misafir ağırhama gibi) daha çok kademlendirilmiş deneyim aramaktadır (Williams 2006; Hemmington 2007) ki bu misafirperverlik görüşüyle zor açıklanabilecek bir konuyu oluşturmaktadır. Bu karşıt trendler görüşmeciler tarafından ağırhama yönetiminde öğretilen iki ayrı konudan ziyade daha çok övgü dolu ve bir arada var olan özellikler olarak vurgulanmıştır.

Öte yandan endüstri portresini çıkarırken geleceğin müdürleri olarak görülen öğrenciler, çalışma koşullarını kendi kişisel deneyimleri ve ağırhama endüstrisi çalışanlarının doğası üzerindeki algılarına odaklanarak daha içsel bir bakış açısıyla değerlendirmişlerdir. Ağırhama işinin genel olarak ağırhama çalışanları ile spesifik olarak tesislerde görev yapan çalışanlar arasındaki işbirliğinin yüksek dayanışma ve takım çalışması ile sağlanacağı vurgulanmıştır. Çoğu durumda, katılımcılar dayanışmayı genel olarak olumlu bir aidiyet davranışı olarak hem bay hem de bayanlara karşı görmüşlerdir. Buna ilave olarak müdürlerin bakış açısına benzer, aynı zamanda karmaşık ve tezat unsurlar da ifade edilmiştir (farklılık-tekrarlayıcılık, misafirperverlik-duygusal emek ve ağır iş koşulları-farklı yaşam biçimleri gibi). Öğrencilerin bakış açıları ağırhama ilişkili geleneksel literatürdeki gibi olumsuz bazı kritik anlayışları da taşımaktadır.

Ağırhama hizmeti, sık sık karşılaşılan uzun mesailer, hafta sonlarını da kapsayan düzensiz çalışma saatleri, gece ve tatil vardiyaları gibi kişinin ailevi ve sosyal hayatını olumsuz etkileyebilecek özelliklerdir (Pizam 1982; Jogaratnam ve Buchanan 2004). Sektörün diğer olumsuz özelliklerini faaliyetlerdeki tekrarlayıcılık, az değişim olması, motive edici olmaması, anlamsızlık, yüksek maliyetler ağırhama endüstrisi çalışanları arasında memnuniyetsizlik ve çoğu zaman öfke ile sonuçlanan duygulara yol açmaktadır (Pizam 1982; Lam, Zhang ve Baum 2001; Lam ve Zhang 2003). Daha önce yapılan bazı çalışmalar da genç ağırhama endüstrisi çalışanlarına uygulanmış (bakınız Şekil 2) ve yine benzer olumsuz bulguları ortaya koymuştur (Barron ve Maxwell 1993; Kuşluyan ve Kuşluyan 2000, Jenkins

2001; Richardson 2008). Kölelik düşüncesi, başkalarına hizmeti içeren diğer mesleklerle aynı noktada birleşen, ağırhama olumsuz tarafını oluşturan bir sosyal etkinin kaynağı olarak gösterilebilir (Pizam 1982; Wildes 2005). Sonuçta duygusal emek, endüstrinin özelliği olarak olumsuz bir faktör olarak dile getirilmiştir (Constanti ve Gibbs 2005).

Çalışmada ele alınan ve daha önce bahsedilen ağırhama endüstrisi olumsuz özelliklerine rağmen hedef gruplarla yapılan görüşmelerde ve öğrenciler tarafından olumsuz olarak yorumlanmayarak, ağırhama endüstrisinin bir parçası biçiminde değerlendirilmektedirler. Öğrenciler düzensiz ve uzun çalışma saatlerini, gerekli olan kişisel bir özveri olarak vurgulamaktadırlar. Bazı öğrenciler bu durumu gurur verici olarak kabul ettiklerini ve talepkar işleri yerine getirme becerisinin kişisel gücün ve güçlü karakterin bir göstergesi olduğunu belirtmişlerdir. Buna ilave olarak, zorluklara rağmen 09-17 mesaisine dayanan bir işin sunduğunun dışında farklı bir yaşam tarzı geliştirmek için bir fırsat olduğunu da ifade etmişlerdir. Gerçekten katılımcılar endüstride tatmin olmanın zor istekleri karşılama ve özel hayatı dengeleme becerisi gerektirdiğini de kabul etmektedirler. İlginç bir diğer sonuç ise düşük ücretlerin ağırhama endüstrisinin bir dezavantajı olduğundan ziyade, işkolunun sağladığı yararların vurgulanmış olmasıdır. Duygusal emek de çoğu durumda kritik ve şikayet edilen bir tonda olmadan öğrenciler tarafından belirtilen diğer konuyu oluşturmaktadır. Tam tersine ortaya çıkacak olumsuz düşünce ve duyguları saklama becerisi, profesyonellik gerektiren ve endüstriye özgü olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra duygusal emeğin endüstrinin temel özelliklerinden olmasına rağmen gençlerin müşterilere yalnızca misafirperver davranış göstermek, onlara unutulmaz bir deneyim yaşatmak ve hayatlarına mutluluk katmalarını sağlamayı amaçladıklarını ifade etmişlerdir. Sonuç olarak öğrenciler, rutinliğe dikkat çekse de günlük hayatta farklı durumlar ve kişilerle karşılaşıldığını da vurgulamaktadırlar. Öğrenciler kendilerinin gün içerisinde beklenmedik olaylarla birlikte problemleri çözen ve bunun sonucunda iş tatmini yaşayan ve işleriyle daha çok ilgilenmelerini sağlayan bir özellik olarak görmüşlerdir. Bu çalışma aynı zamanda ağırhama karmaşık bir doğası olduğu sonucunu da göstermiştir. Basit ve tek yönlü tanımlama girişimleri endüstrinin anlaşılır ve güvenilir biçimde açıklanmasını sağlayamaz. Bunun yerine endüstriyi daha iyi anlama farklı dü-

şünce ve bakış açılarını, varsayılan zıt özelliklerin bir arada var olmasının kabulünü gerektirir.

Öğrencilerin ağırlama endüstrisinin doğasına ilişkin düşüncelerini dikkate alacak olursak, bulgular endüstrinin literatürde belirtilen olumsuz yönlerinin kısmen algılandığı ve bu durumun kimi zaman avantaj olarak ifade edildiğidir. Bu çalışma ağırlama endüstrisi ve eğitimi için iyimser bir yaklaşıma zemin oluşturmuş ve endüstri özelliklerini (bazı kesimler tarafından olumsuz olarak algılanan endüstri özelliklerini bile) derinlemesine tanımlayan uygun öğrencilerin işe alınmasının çok da zor olmadığını göstermektedir. Bu bireylerin işe alınma çabalarına odaklanma işe alınacak kişilerin özellikle işin niteliğinden etkilenmemesi için endüstrinin gerçek doğasını gizleme ya da çekici hale getirme ihtiyacı duyulur.

Daha önce yapılmış çalışmalarda bulgular (Casado 1992; Aksu ve Köksal 2005; Chen ve Gürsoy 2007; Roney ve Öztin 2007) ile birlikte, bu çalışma da ağırlama eğitim programlarına uygun adayları almada başarıya ilişkin yeni bulguları ortaya çıkarmıştır. Çünkü bunlar kariyer planlarını tesadüfen seçmediklerinden, ağırlama endüstrisindeki kariyerlerine ilişkin beklenti ve algıları da gerçekçidir. Öğrencilerin endüstriye karşı olumsuz tutumlarına ve bu alanda gelecekte kariyer planlamalarına ilişkin isteksizlikleri üzerine hala çalışmalar olduğu unutulmamalıdır (Aksu ve Köksal 2005; Richardson 2008). Bu nedenle çalışmalar arasındaki boşluğu anlamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Öğrenci örnekleminin yalnızca bir üniversiteden seçilmiş olmasına ve genelleme yapılamamasına rağmen geleneksel özelliklerine farklı bir ışık tutarak ağırlama endüstrisinin şimdiye kadar tanımlanmamış karmaşık yapısı ve sunduğu fırsatları ortaya koymaktadır. Yönetici örneklerinin ise konaklama işletmeleriyle sınırlı kalması nedeniyle çalışmada ortaya çıkan sonuçların bazılarının diğer ağırlama endüstrilerini (restoran, eğlence vs) tam olarak yansıtamadığı unutulmamalıdır. Ne var ki bu çalışma geleneksel tanım ve özelliklerin tekrar değerlendirilmesinin gerektiğini vurgulayıp, ağırlama endüstrisinin karmaşıklığını da göz önüne alarak doğasını ampirik olarak ölçmede bir basamak olarak görülmelidir.

KAYNAKÇA

Aksu, A.A. and Köksal, C.D. (2005). Perceptions and Attitudes of Tourism Students in Turkey, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5): 436-447.

- Barron, P. and Maxwell, G. (1993). Hospitality Management Students' Image of the Hospitality Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5(5): V.
- Barron, P., Maxwell, G., Broadbridge, A. and Ogden, S. (2007). Career in Hospitality Management: Generation Y's Experiences and Perceptions, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 14(2): 119-128.
- Baum, T. (2007). Skills and the Hospitality Sector in a Transition Economy: The Case of Front Office Employment in Kyrgyzstan, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(2): 89-102.
- Bell, D. (2007). The Hospitable City: Social Relations in Commercial Spaces, *Progress in Human Geography*, 31(1): 7-22.
- Brotherton, B. (2005). The Nature of Hospitality: Customer Perceptions and Implications, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 2(3): 139-153.
- Casado, M.A. (1992). Student Expectations of Hospitality Jobs, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(4): 80-82.
- Chen, B.T. and Gürsoy, D. (2007). Preparing Students for Careers in the Leisure, Recreation, and Tourism Field, *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 7(3): 21-41.
- Constanti, P. and Gibbs, P. (2005). Emotional Labour and Surplus Value: The Case of Holiday 'Reps', *The Service Industries Journal*, 25(1): 103-116.
- Fossey, E., Harvey, C., McDermott, F. and Davidson, L. (2002). Understanding and Evaluating Qualitative Research, *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 36(6): 717-732.
- Gilbert, D. and Guerrier, Y. (1997). UK Hospitality Managers Past and Present, *The Service Industries Journal*, 17(1): 115-132.
- Gilje, F.L. (2004). Hospitality: A Call for Dialogue, *Nursing Forum*, 39(4): 36-39.
- Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R.B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (11th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley.
- Hemington, N. (2007). From Service to Experience: Understanding and Defining the Hospitality Business, *The Service Industries Journal*, 27(6): 747-755.
- Henning, G.K., Levy, S. and Ritchie, J.R.B. (2005). An Inquiry into the Nature and Composition of Tourism, Leisure and Hospitality Research, *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 53(3): 187-203.
- Jafari, J. (1997). Tourismification of the Profession: Chameleon Job Names across the Industry, *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 3(2): 175-181.
- Jenkins, A.K. (2001). Making a Career of it? Hospitality Students' Future Perspectives: An Anglo-Dutch study, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(1): 13-20.
- Jogaratnam, G. and Buchanan, P. (2004). Balancing the Demands of School and Work: Stress and Employed Hospitality Students, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(4): 237-245.
- King, C.A. (1995). What is Hospitality?, *International Journal of Hospitality Management*, 14(3/4): 219-234.
- Knutson, D.J., Beck, J.A., Kim, S.H. and Cha, J. (2006). Identifying the Dimensions of the Experience Construct, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3): 31-47.
- Kusluvan, S. and Kusluvan, Z. (2000). Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students towards Working in the Tourism Industry in Turkey, *Tourism Management*, 21(3): 251-269.

- Ladkin, A. (2002). Career Analysis: A Case Study of Hotel General Managers in Australia, *Tourism Management*, 23(4): 379-388.
- Lam, T. and Zhang, H.Q. (2003). Job Satisfaction and Organizational Commitment in the Hong Kong Fast Food Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(4): 214-220.
- Lam, T., Zhang, H. and Baum, T. (2001). An Investigation of Employees' Job Satisfaction: The Case of Hotels in Hong Kong, *Tourism Management*, 22(2): 157-165.
- Lashley, C. (2008). Marketing Hospitality and Tourism Experiences. In H. Oh (Ed.), *Handbook of Hospitality Marketing Management* (pp.3-31). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Lashley, C. and Morrison, A. (Eds.) (2000). *In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Lynch, P.A. (2005). The Commercial Home Enterprise and Host: A United Kingdom Perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 24(4): 533-553.
- Madanoglu, M., Moreo, P.J. and Leong, J.K. (2003). Reasons for Employee Turnover among Room Attendants: Managers' Perspectives, *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 2(1): 17-38.
- Marshall, C. and Rossman, G.B. (2006). *Designing Qualitative Research*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- O'Connor, D. (2005). Towards a New Interpretation of "Hospitality", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3): 267-271.
- O'Gorman, K.D., Baxter, I. and Scott, B. (2007). Exploring Pompeii: Discovering Hospitality through Research Synergy, *Tourism and Hospitality Research*, 7(2): 89-99.
- Parr, M.G. and Lashua, B.D. (2004). What is Leisure? The Perceptions of Recreation Practitioners and Others, *Leisure Sciences*, 26(1): 1-17.
- Peterson, K.I. (1994). Qualitative Research Methods for the Travel and Tourism Industry. In J.R.B. Ritchie, and C.R. Goeldner (Eds.), *Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers* (pp.487-492). NY : John Wiley.
- Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, 76(4): 97-105.
- Pizam, A. (1982). Tourism Manpower: The State of the Art, *Journal of Travel Research*, 21(2): 587-620.
- Pizam, A. (2007a). Educating the Next Generation of Hospitality Professionals, *International Journal of Hospitality Management*, 26(1): 1-3.
- Pizam, A. (2007b). The "ity" Factor, *International Journal of Hospitality Management*, 26(3): 499-501.
- Pope, C., Ziebland, S. and Mays, N. (2000). Analyzing Qualitative Data, *British Medical Journal*, 320(7227): 14-116.
- Randall, L. and Senior, M. (1994). A Model for Achieving Quality in Hospital Hotel Services, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6(1/2): 68-74.
- Reichel, A. and Pizam, A. (1984). Job Satisfaction, Lifestyle and Demographics of the U.S. Hospitality Industry Workers – versus Others, *International Journal of Hospitality Management*, 3(3): 123-133.
- Richardson, S. (2008). Undergraduate Tourism and Hospitality Students Attitudes toward a Career in the Industry: A Preliminary Investigation, *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 8(1): 23-44.
- Roney, S. A. and Öztin, P. (2007). Career Perceptions of Undergraduate Tourism Students: A Case Study in Turkey, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 6(1): 4-17.
- Sheldon, P.J. (1989). Professionalism in Tourism and Hospitality, *Annals of Tourism Research*, 16(4): 492-503.
- Slattery, P. (2002). Finding the Hospitality Industry, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 1(1): 19-28.
- Telfer, E. (2000). The Philosophy of Hospitableness. In C. Lashley, and A. Morrison (Eds.), *In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates* (pp.38-55). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tesone, D.V. and Ricci, P. (2006). Toward a Definition of Entry-level Job Competencies: Hospitality Manager Perspectives, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 7(4): 65-80.
- Weeden, C. (2005). A Qualitative Approach to the Ethical Consumer: The Use of Focus Groups for Cognitive Consumer Research in Tourism. In B.W. Ritchie, P. Burns and C. Palmer (Eds.), *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice* (pp. 179-190). Oxford: CABI.
- Wildes, V.J. (2005). Stigma in Food Service Work: How it Affects Restaurant Servers' Intention to Stay in the Business or Recommend a Job to Another, *Tourism and Hospitality Research*, 5(3): 213-233.
- Williams, A. (2006). Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6): 482-495.
- Williams, A. (2006). Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6): 482-495.



Sağlık Turizmi, Güvenlik ve Kalite

Özkan TÜTÜNCÜ, İpek KIREMITÇİ, Uğur ÇALIŞKAN

Dokuz Eylül Üniversitesi

Son yıllarda, ülkemizin de gelişmiş ülkelerdeki nitelikli sağlık hizmetleriyle rekabet edebilecek düzeyde sağlık hizmetleri sunmasından dolayı, ülkemize tedavi amacıyla turistler (hastalar) gelmektedir. Özellikle 1990'lı yıllar sonrasında ülkemizde, kamu sağlık hizmetlerine ilaveten özel sektörün de sağlık hizmetlerine yaptıkları yatırımlar sonucunda, Avrupa standartlarıyla yarışabilecek düzeyde, büyük illerde özel sağlık kuruluşları artmaya başlamıştır. Medikal (tıbbi) turizmin ülkemiz için yeni olanaklar yarattığı ve bugün önemli başarılar elde ettiğimiz kitle turizminin yanında, turizm ürününün çeşitlendirilmesine katkı sağlayabileceği söylenebilir. Türkiye gerek dünya, gerekse Avrupa sağlık turizmi pastasından giderek büyüyen pay alma konusunda önemli potansiyele sahiptir. Hatta medikal turizm, Türkiye için yeni bir açılım sağlayabilir. En masumane üç "S" e bir yenisi eklenebilir ve bu slogan 4S (Sea, Sun, Sand ve Surgery) şeklinde kullanılabilir (Çalışkan 2009).

Avrupa'ya kaplıcaları tanıtanların Türkler olması ve mevcut kaynaklarımızın çokluğuna rağmen bugün termal turizmin etkinliği ve verimli kullanımı konusunda Avrupa'nın gerisinde bulunmaktayız. Türkiye jeotermal potansiyeli bakımından, Avrupa'da ilk, dünyada ise yedinci sırada yer almaktadır. Ancak böylesine önemli bir potansiyele sahip olan Türkiye termal kaynaklarını turizm amaçlı olarak yeterince kullanamamaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Termal Turizm Master Planı Çalışma Raporu 2008).

Türkiye'ye sağlık amacıyla gelen turistlerin sayısı 2000'li yılların başlarına oranla artmasına rağmen, toplam turistler arasındaki oranı yıllara göre %1 civarında; ama hep altında seyretmektedir. Avrupa'da yaşayan vatandaşlarımızın yaşadıkları ülkelerde bulunan tesislerin kalitesi ve standartlarını ülkemizde bulamadıkları ve termal tesisleri bu yüzden tercih etmedikleri görülmektedir. Bu durum, Türkiye'nin termal turizm konusunda, en azından turizm pazarlarında tanınma hususunda geride olduğunu ve sahip olduğu potansiyeli kullanamadığını işaret etmektedir.

Dünyada giderek büyüyen sağlık ve termal turizm pastasında Türkiye'nin rekabet gücünün ve payının artırılması amacıyla Türkiye Turizm Stratejisi 2006 – 2023 Eylem Planı ana kararları kapsamında, Troya, Frigya ve Afrodisya Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri'nde ana tema olarak termal turizm belirlenmiş ve bu bölgelerin her birinin bölgesel destinasyon olarak geliştirilmesi hedeflenmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Termal Turizm Master Planı Çalışma Raporu 2008).

Seyahat etmek hak ve özgürlüğünden yararlanan turistin parası, zamanı, deneyimi ve beklentileri vardır. Bu nedenle, genellikle dinlenmek, eğlenmek, yeni yerler görmek, heyecan, farklılık ve mutluluk arayışları ile sağlıklı ve neşeli bir tatil yapmak için seyahate çıkan turist için, sadece ihtiyaçlarının değil beklentilerinin de karşılanması önemlidir. Seyahatini sağlıklı ve güvenilir ortamlarda gerçekleştirmek ve de herhangi bir sorunla karşılaşmadan, mutlu izlenimlerle ülkesine dönmek beklentilerinin ayrılmaz parçasıdır. Bunun için, turizm hareketlerinin sağlığı riske atmayan koşullarda yapılması, servisin kalitesi, çalışanların konusunda eğitilmiş-deneyimli olması ve turistin tatmini önem taşımaktadır. Rekabete dayalı turizm piyasasında güvenlik niteliğinin ve kalitenin önemli bir parçası ve de vitrini halini almıştır (Koyunoğlu 2003:3). Müşterilerin ve özellikle sağlık turizmine katılan turistlerin (hastaların) yaşam standardının yükselmesi, yeni ürünlerin ve bilginin çok hızlı yayılması gibi sebeplerden dolayı, müşterilerin beklentileri zaman içerisinde yükselmiş olup, günümüzün rekabetçi ortamında, kalite ve turist güvenliği işletmelerin başarılı olabilmelerinde önemli bir role sahip olmuştur.

Önceleri insanlar, büyük oranda yurtdışına, sigortanın karşılamadığı plastik cerrahi ameliyatlarını olmaya giderlerken, bugün, ortopedik işlemlerden, kalp ameliyatlarına ve hatta organ nakillerine kadar geniş yelpazede işlem için yurtdışına gitmektedir. Doğal faktörlerin iyileştirici ve sağlaştırıcı etkilerinden faydalanmak şeklinde uygulanan klasik sağlık turizminin yanı sıra, gelişmiş ülkelerde tedavinin çok pahalı olması, uzun bekleme sıralarının

bulunması, sağlık masraflarının sigorta kapsamında olmaması ya da çok az kısmının sigorta tarafından karşılanması, az gelişmiş ülkelerde ise kendi ülkesinde tesislerin ve imkanların yetersizliği ve sağlık bakımını ile tatil birlikte yapmak gibi temel nedenlerden sağlık hizmetlerinin daha düşük maliyetli ülkelere temin edilmesi eğilimi artmakta olup, bu durum sağlık turizminin gelişmesini sağlamaktadır.

Sağlık turizmi genel turistik hizmetlerin yanı sıra özel sağlık bakım hizmetlerini de kapsamaktadır. Bu bakım hizmetleri uzman doktorlar ve hemşirelerce ağırlama tesisinde yapılan tıbbi bakımı (Goodrich ve Goodrich 1991), özel diyetleri, akupunktur, bitkisel tedavi gibi yöntemleri içermektedir. Burada hedef kitle, sağlığı bozulmuş olanlar ile sağlığını korumaya duyarlı kişilerdir. Sağlık turizmine katılan turistler, sadece sağlıklarını kaybetmiş kişiler değil, sağlıklarını korumak ve geliştirmek arzusunda olan ve kür uygulamalarından artı kalan zamanlarında tatil ihtiyaçlarını karşılamak ve rekreatif faaliyetlerden de faydalanmak ihtiyaçları duyan kişilerdir.

Turizm konu olduğunda ağırlama tesisinde güvenlik, sokakta güvenlik, yol güvenliği, havaalanlarında ve sınır kapılarında güvenlik, gıda güvenliği ve turistik mekanların güvenliğinin (Koyunoğlu 2003) göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Ancak sağlık turizminde bireylerin sağlığı da işin içinde olduğu için, hasta güvenliğinin göz ardı edilmesi imkânsızdır. Sağlık turizmi sunan bir işletmede hasta güvenliği yerine turist sağlığı güvenliği kavramının kullanılması daha doğru olabilir. Çünkü bu tesislere bireyler yalnızca hasta sıfatıyla değil turist sıfatıyla da gelmektedirler. Bunun yanında sağlığı bozulan bireylere sağlık hizmeti sunulduğu gibi, sağlıklı olan bireylere de koruyucu sağlık hizmeti kapsamında hizmet sunulabilir. Bu faaliyetler de rekreatif faaliyetler kapsamında değerlendirilebilir.

Sağlık turizmi; kısaca bireylerin hem koruyucu hem tedavi edici hem rehabilite edici hem de sağlığı geliştirici sağlık hizmetlerini almak amacı ile yaptıkları seyahatlerdir. Medikal turizm ise tedavi amacı ile yapılan seyahatler şeklinde tanımlanmaktadır. Medikal turizm genel olarak bireylerin bozulan sağlıklarını iyileştirmek amacıyla hizmet vermektedir. Bunun yanında sağlık turizmi kapsamında, hem bozulan sağlığın iyileştirilmesi hem rehabilite edilmesi hem de sağlık düzeyinin iyileştirilmesi yönünde hizmetler sunulmaktadır. Sağlık turizmi kapsamında bir kişinin sağlığının bozul-

muş olması şart değildir. Bir rekreatif faaliyet olarak bireyler sağlık turizmi kapsamında yaptıkları faaliyetlerle hastalıktan kaçınma, sağlıklarını iyileştirebilme veya geliştirebilme fırsatını yakalamış olurlar. Bu açıdan bakıldığında, bu türdeki tesislerin bir nevi koruyucu sağlık hizmeti sundukları da söylenebilir.

Sağlık hizmeti sunan işletmelerde hasta güvenliği oldukça önemli bir konudur. Bir turist tesise girişinden çıkışına kadar olan sürede mevcut sağlığının bozulmaması veya var olan durumunun daha da kötüye gitmemesi gerekmektedir. Turistik tesislerde, sağlık hizmetlerinin sunulması, turist sağlığı güvenliği kavramını ön plana çıkartmaktadır. Sağlığını geliştirmek veya sağlık kazanmak amacıyla gelen turistlerin sağlıklarının bozulmaması veya daha kötüye gitmemesi için turistik tesislerin de, gereken çeşitli önlemleri almaları ve çalışanlarını bu konularda bilinçlendirmeleri gerekmektedir.

Yapılan çalışmalar, turistlerin en çok, güvenlik konusuna önem verdiğini, konaklayacakları ortamın rahat ve konforlu olmasını istediklerini, çalışanların misafirlere kendilerini özel hissettirmelerini beklediklerini, bunun yanı sıra, çalışanların temiz ve düzgün görünümlü olmalarına önem verdiklerini ortaya koymaktadır (Çalışkan 2009). Güvenlik konusu bireylerin seyahat kararının verilmesinde önemli bir husustur, bunun yanında bireyin gittiği tesiste turist sağlığı, güvenliği konusunun ön planda tutulduğunu bilmesi bireyin memnuniyetini yükseltecektir.

Turizm alanında yapılan çalışmalarda güvenlik kavramı genel olarak bir turistik destinasyonun güvenliği kapsamında ele alınmıştır. Turistik destinasyonun güvenliği, özellikleri turistlerin tercihlerinde belirleyici olmaktadır. Bir tesis yöneticisi, kendilerine ondört yıldır gelen Avrupalı ailenin her yıl gelecek yıl başka bir ülkede konaklayacağız demelerine rağmen, bir sonraki yıl kendilerine tekrar geleceklerinden emin olduğunu belirtmektedir. Buradaki temel savı ülkemizin ve tesisin güvenli ve güvenilir olmasıdır. Yaklaşımında çok büyük bir gerçek payı bulunmaktadır. Turistik faaliyet bir boş zaman faaliyeti olarak değerlendirilmekte ve lüks tüketim maddelerinde olduğu gibi krizlerden doğrudan etkilenmektedir. Oysa ki, sağlık turizminde bu yaklaşım tamamen değişmektedir. Kişiler açısından sağlık söz konusu olduğunda, zaman yaratılmakta (boş zaman değil) ve bir canlılığın temel amacı olan hayatta kalmak adına bu faaliyete isteyerek ve vazgeçilmesi neredeyse olanaksız

kaynaklar yaratılmaktadır. Diğer bir ifade ile sağlık turizminde talebin elastikliğiyle bahsetmek doğru olmamaktadır. Öte yandan sağlık turizminde yer alabilme koşulları ve elde edilecek başarının sürdürülebilirliğinin temel bazı kriterleri de bulunmaktadır. Sağlık turizmi içinde yer alan kişilerin, görece bizden daha iyi bir ekonomik bölgeden geldiği ve bizdeki hizmeti tercih edebilmeleri için en az onların buldukları bölgede verilen sağlık hizmeti kalitesinde bir hizmet talep edecekleri unutulmamalıdır. Diğer bir ifade ile dünya turizminde bir yer edinmiş olmak kadar, dünya sağlık hizmetlerinde de belli bir yerde olmak gerekmektedir. Bu kapsamda uluslararası standartlara, sertifikasyonlara ve akreditasyonlara sahip tesisler, önemli bir avantaj yakalamaktadırlar. Var olan bu uluslararası standart, sertifikasyon ve akreditasyonların sağlıklı bir şekilde turistik ve/veya sağlık tesislerinde uygulanması, ilgili tesislerde kalite güvencesinin sağlandığının da göstergesi olabilir. Kalitenin en önemli bileşenlerinden birinin güvenlik olduğu göz ardı edilmemelidir. Sağlık turizminde ilerleme kaydetmek isteyen tesislerin uluslararası kalite sistemlerini, özellikle sağlığa yönelik güncel mesleki sertifikasyon ve akreditasyonları uygulaması, neredeyse bir zorunluluktur.

Yaşanılan coğrafi ortam ve/veya sosyo – kültürel çevre, farklı istek ve beklentiler oluşturmuş olsa ve

bu durum farklı yaklaşım tarzları ve turizm çeşitliliği gerektirse bile, insan olmanın temel şartı olarak, hangi, ülke, sosyal sınıf, etnik köken, dini inanıştan olursa olsun tüm insanların temel isteği ve beklentisi, güvenli bir ortamda turizm ve sağlık hizmetlerini almaktır.

Prof. Dr. Özkan Tütüncü, Dokuz Eylül Üniversitesi, Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu, Rekreasyon Bölümü, 34340 İzmir

E-posta: ozkan.tutuncu@deu.edu.tr

Arş. Gör. İpek Kiremitçi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Kalite ve Mükemmellik Merkezi, 35340 İzmir

E-posta: ipek4484@hotmail.com

Arş. Gör. Uğur Çalışkan, Dokuz Eylül Üniversitesi, Kalite ve Mükemmellik Merkezi, 35340 İzmir

E-posta: mafseleon@yahoo.com

KAYNAKÇA

- Çalışkan, U. (2009). Turist Sağlığı Güvenliğinin Analizi: Türkiye Termal Tesisler Uygulaması. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı.
- Goodrich J.N. ve Goodrich G.E. (1991). *Health Care Tourism. Managing Tourism*. Editör: Medlic, S. Butterworth-Heinemann Ltd.
- Koyunoğlu S. (2003). *Turist Sağlığı, Turist Sigortası ve Tüketicinin Korunması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2008). *Termal Turizm Master Planı*. Ankara: Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Yayımlanmamış Çalışma Raporu



Bir Araştırma Alanı Olarak Turizmin Bilimsellik Düzeyi: Üçüncü Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı'nın Genel Bir Değerlendirmesi

Mehmet BARCA

*Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
İşletme Fakültesi*

GİRİŞ

Bilim şemsiyesi altında gelişen her yeni alan, gelişim sürecinin bir aşamasında bilimsellik statüsünü veya düzeyini tartışmaya açmaktadır. Bir araştırma alanı olarak turizm de istisna değildir. Turizm alanında çalışan akademisyenler bir süredir alanın bilimselliğini çeşitli yönleriyle sorgulamaktadırlar. Bu sorgulama sürecinde, alanda çalışanlar hem kendi aralarında hem de diğer disiplinlerden gelen bilim insanları ile görüş alışverişinde bulunmaktadırlar. Bu çalışmaların ve çabaların bir uzantısı olarak 21-24 Nisan 2011 tarihleri arasında Dalaman'da gerçekleştirilen *Üçüncü Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı*, Türkiye'de turizm alanının bilimsellik düzeyini tartışmaya açan ilk çalışma olma özelliğini taşımaktadır.

Hem alan içi hem de alan dışı 37 akademisyenin katıldığı ve iki gün süren konferansta, turizmin alan sınırlarının (demarcation) nerede başlayıp nerede bittiği, alanda çalışanların açıklamaya ve tahmin etmeye çalıştıkları temel olguların ne olduğu, alandaki akademisyenlerin çalışmalarına yön veren ortak varsayımların olup olmadığı veya ne olması gerektiği, alanın sosyolojisinin hangi düzeye ulaştığı (eğitim kurumları ve düzeyleri, kariyer pozisyonları, dergileri, referans ağları vs.) gibi birçok konu ele alındı. Bütün bunlar tartışılırken, bir ekonomik sektör olarak turizmin geçirdiği evreler, çeşitli eğitim düzeylerine (lisans, lisansüstü) yansımaları ve benzeri konular da ele alındı. Ancak konferansta asıl yanıtı aranan ise, 'Turizm, olgun bir bilim alanının özelliklerini gösteriyor mu?' sorusu oldu.

Bir arama konferansı olarak düzenlenen çalışma, katılımcıları iki günlük süre için bir araya getirdi. Bir araya gelen katılımcılar klasik olmayan konferans düzeni içinde görüş alışverişinde bulundu. Katılımcılar; turizm alanında çalışan akademisyenlerin yanı sıra felsefe, toplumbilim, ekonomi, işletme, kamu yönetimi vb. alanlarda çalışan uzmanlık arka planları farklı, geniş bir kesimden davet edilmişlerdi. Arama konferansının amacı, normal olarak doğrudan ilişkide bulunmayan kişileri bir

araya getirip, onları katılımlı yaklaşım ile ortaya atılan sorular etrafında tartışmalarını sağlamaktı. Genel tartışma biçiminde yürütülen birinci aşamadan sonra konferansın ikinci aşamasında, o zamana kadar ortaya çıkan farklı görüşler esas alınarak katılımcılar dört alt gruba bölündü ve fikirler söz konusu alt çalışma grupları içerisinde derinleştirilerek olgunlaştırılmaya çalışıldı.

Bu çalışma, söz konusu konferansta tartışılanları esas alarak bir değerlendirme yapmayı amaçlamak ile beraber özetleme yoluna gitmekten daha çok tartışılmadığı halde hatırlattıklarını da içermektedir. Diğer bir deyişle, bu çalışma bir bilgi notunun ötesinde, bu tür tartışmaların mantığını, amacını, referanslarını vs. de içermektedir. Böylece okuyucuya daha geniş bir bakış açısı ve dolayısıyla değerlendirme çerçevesi sunmayı amaçlanmaktadır.

Bu doğrultuda, öncelikle, bir alanın bilimsellik düzeyini tartışmaya açmanın amacı, böylesi bir tartışmanın bilime katkısı ve özellikleri gibi hususlar ele alınacaktır. Daha sonra, bilimsellik tartışmasına zemin oluşturacak kuramsal bir çerçeve oluşturulmaya çalışılacaktır. Bilim felsefesindeki farklı görüşler değerlendirmeye alınarak, bir alanın bilimsel ilerleme derecesinin nelere bakılarak değerlendirilebileceği açıklığa kavuşturulacaktır. İkinci adımda belirlenen değerlendirme ölçüleri ışığında, turizm alanının bunları ne ölçüde sağladığı tartışılarak daha ileri bir adım atılacaktır. Bu aşamada, söz konusu arama konferansında ortaya çıkan dört farklı görüşe yer verilecek ve genel bir değerlendirmeye tabi tutulacaktır. Son olarak, turizm alanının bilimsellik düzeyinin yükseltilebilmesi için ilerleme noktalarına dikkat çekecek önerilerde bulunulacaktır.

TURİZMİN BİLİMSELLİK DÜZEYİNİN TARTIŞILMASININ AMACI VE ÖZELLİKLERİ

Bir ekonomik sektör olarak turizmin son elli yılda ulaştığı büyüklük ve kazandığı öneme paralel olarak bilimsel çevrelerdeki görünürlüğünde (araştırma sayısında, çeşitliliğinde, mesleki eğitime dönüşme-

si ve yaygınlaşmasında, alanda çalışanların bilimsel kariyer pozisyonlarının artmasında vs.) de bir artışın yaşandığı gözlenmektedir. Ancak, ekonomik bir faaliyet olarak ulaştığı büyüklük ve önem veya bir eğitim faaliyeti olarak yaygınlaşmasından bağımsız olarak, turizm araştırma alanının bilimselleşme düzeyini tartışmak önem taşımaktadır.

Bu açıdan bakıldığında, yanıtı aranması gereken temel soru şöyle ifade edilebilir: Turizmin bilimsel olgunluk düzeyi nedir? Evrimci bir dil kullanıldığında, turizm bilimselleşme sürecinin hangi aşamasındadır: Çocukluk mu, gençlik mi, olgunluk mu? Bu tartışmanın hedeflediği katkılardan biri, turizmin ekonomik ve eğitim faaliyeti olarak kazandığı 'önem ve yaygınlık' ile bilimsel bir alan olarak ulaştığı 'düzeyi' ayırarak bilimsel yönünü değerlendirmektir. Diğer bir ifade ile, bir ekonomik sektör olarak ulaştığı büyüklük ile bilimsel olgunluk düzeyi arasında doğrudan bir korelasyon yoktur ve dolayısıyla bilimsellik düzeyi ayrıca tartışılmaya değerdir.

Genel bir değerlendirmeye girişmeden önce, bir alanın bilimsellik tartışmasının dayanak ve özelliklerine kısaca değinmekte yarar var:

1. Bir alanın bilimsellik tartışması 'bilimsel yöntem' ile değil, 'felsefik bir bakış' ile yapılmak zorundadır. Diğer bir deyişle, bir alanın bilimselliğini tartışmak bilimin değil, felsefenin konusudur. Bilim felsefesi açısından bakıldığında, turizmin bir bilim alanı olarak aldığı mesafe nedir sorusuna yanıt vermek gerekmektedir. Bu soruya ikna edici bir yanıt vermenin ön koşulu, bilimin ne olduğu, diğer bilgi kategorilerinden (felsefik, dinsel, sanatsal vs. bilgi) farkının ne olduğu gibi arka plan bilgilerin ötesinde, bir disiplinin bilimsellik düzeyini tartışmaya temel oluşturacak farklı yaklaşımlar nelerdir, bu yaklaşımları analiz ettiğimizde öne çıkan değerlendirme ölçütleri nelerdir, turizm alanının bu ölçütleri sağlayıp sağlamadığını nelere bakarak anlayabiliriz gibi sorulara felsefik bir temel oluşturmaktan geçer.
2. Bir alanın bilimselliğinin tartışılması, alana içeriden değil, dışarıdan bakarak 'bütünsel' ve 'karşılaştırmalı' bir değerlendirme yapmayı gerektirir. Bilimsellik tartışması alan içerisindeki fikir ve yaklaşım farklılıklarını önemsemekle beraber bunların giderilmesine asla odaklanmaz. Temel amaç, alandaki farklı yaklaşımların hangisinin açıklama gücü daha fazladır veya hangisi gerçek dünyadan elde edilen veriler tarafından desteklenmektedir gibi alan içi tartışmalar yerine, alan

bir bütün olarak değerlendirildiğinde, alandaki çalışmaları yönlendiren bir disipliner temel olup olmadığını açıklığa kavuşturmak. Ancak bunun izole bir şekilde yapılması tehlikelidir. Çünkü belirlenmiş bir ölçütler seti ışığında değerlendirme yapmak uygun olmakla beraber varılacak olası sonuçların doğru yorumlanabilmesi için başka alanlar ile karşılaştırmaların yapılması da gerekir. Sosyal bilimlerde yer alan turizm, yakın alanlar ile karşılaştırılmaz ise, bilimsel olgunluk düzeyi eksik değerlendirilmiş olacaktır. Diğer bir deyişle, bilimsellik düzeyi genel mi, özgün mü değerlendirmesi de tartışmaya eklenmeden ikna edici bir çıkarsamaya varmak olanaklı olmayacaktır.

3. Bir alanın bilimselliğini tartışmak, veriler ışığında objektif olarak değerlendirmeye olanak sağlayan 'olgusal' bir araştırma yapmak ile değil, felsefik yöntem ile açığa kavuşturulabilecek 'yorum-samacı' bir tartışma olarak yürütülmesi kaçınılmazdır. Bir alanın bilimsellik düzeyinin tartışılması bilim insanları arasında genel bir kabule dönüştürülmesi beklenemez. Bu tür tartışmalar, genel olarak bir sonuç değil, yeni tartışmaların başlangıcı olarak görülmelidir. Çünkü tartışma, neyi esas alarak değerlendirmeler yapıldığına bağlı olarak doğası gereği sübjektiflikler içerir ve farklı ölçütler ışığında yeni tartışmalara olanak verecek geçici bir konumda durmaya devam eder.

Daha ileri gitmeden önce, bu tür tartışmaların arkasındaki kaygılara da açıklık getirmek yerinde olacaktır. Böylesi bir tartışma, farklı kaygılar ile yapılabilir. Öncelikle, alanda çalışanlar açısından bakıldığında, tartışmaların bilimsel bir disiplin statüsüne sahip olmasına işaret etmesi durumunda meşru ve saygı duyulan bir bilim alanı olmanın avantajları (parlak beyinleri alana çekmek, araştırma fonları almak vs.) elde edilmiş olacaktır. Benzer biçimde, alanın bilimsellik düzeyi, alanın fakülteleşmesi ve akademik kariyer tahsislerinin yapılması gibi pragmatik arayışlara da yardımcı olabilir. Ancak bu ve benzeri pragmatik kaygılar bir kenara bırakıldığında, böylesi tartışmaları sürükleyen temel kaygı, alanın bilimsellik düzeyini yükseltmenin yollarını geliştirmektir. Kuhn'un (1970) ileri sürdüğü üzere, bir alandaki bilimsel faaliyetler ve sonuçları alanın gelişmişlik düzeyinin bir işlevi olarak farklılıklar gösterecektir. Kuhn'a göre, eğer bir alan bilimselleşme sürecinin erken aşamasında ise, araştırma verimliliği ve araştırma sonuçları "katkı sunma" değerinden daha çok "saygınlık" benzeri faktör-

ler tarafından belirlenir. Bazı bilimsel disiplinler, diğerlerine göre daha gelişmiştir ve gelişmişlik düzeyi bilimsel araştırmaların nasıl yapıldığını etkiler. Dolayısıyla, bir alanın bilimsel düzeyinin yükselmesi, araştırma verimliliği ve sonuçlarını olumlu yönde etkileyecektir.

BİLİMSEL DÜZEY TARTIŞMASI: KURAMSAL BAKIŞ

Gelişmiş veya olgun bilimsel alanlar ileri düzeyde açıklama ve tahmin gücüne sahiptirler. İleri düzeyde açıklama ve tahmine sahip olmaları bunu sağlayan kuramların ve yöntemlerin varlığına bağlıdır. Ancak, eğer bir alanın bilimsel olgunluk düzeyi düşük ise, araştırmalara konu edilmesi gereken temel soruları, bu sorulara yanıt aranırken esas alınması gereken standart çözümler (ortak varsayımlar) ve meşru araştırma yöntemleri konularında bir netliğin ve uzlaşmanın olmadığı görülür.

Bilim felsefesinin önde gelenlerinden Kuhn (1970)'a göre, bir alandaki bilimsellik düzeyi Positivistlerin ileri sürdüğü üzere 'alanda test edilmiş bilginin zaman içerisinde düzenli birikiminin artması' ile değil, düzensiz sıçramalar ile gerçekleşmektedir. Bilimsel ilerleme birikimsel değil, devrimsel bir biçimde gerçekleşmektedir. Bilimlerin devrim tarihine göre eriştikleri olgunluk düzeyleri de farklılıklar göstermektedir. Kuhn (1970)'a göre, bir alandaki bilimsellik düzeyi farklı beş aşamadan geçer: (i) paradigma öncesi aşaması (pre-paradigm), (ii) paradigmatik veya normal bilim (normal science), (iii) kriz (crisis), (iv) devrim (revolution), (v) istikrarlı çözüm (resolution). Bilimleşme yolundaki bir alan, öncelikle disiplinleşme öncesi dağınıklık özelliklerini gösterir. Daha sonra dağınıklığı giderecek kuram, yöntem, ortak varsayımlar vs. ortaya çıkarsa, o zaman alan oturmuş bir paradigma veya disiplin olarak normal bilim aşamasına yükselir. Bu aşamada paradigma içi çelişkiler (anomalies) artar ve söz konusu paradigmanın sınırları içerisinde çözümler bulunamazsa, o zaman kriz yaşanır. Kriz ile beraber alternatif bir paradigma ortaya çıkarsa, alanda bir devrimin yaşanmasına yol açacak paradigmatik kırılma gerçekleşir. Bu süreçte mevcut paradigma, yerini bir başka paradigmataya bırakır. Bu yeni paradigma, sadece eski paradigmatanın çelişkilerini çözmez, aynı zamanda, daha büyük açıklama ve tahmin gücü sunar. Böylece, tekrar normal bilim aşamasına geçilir ve paradigma içi bilimsel bilgi birikiminin gerçekleşmesine olanak sağlanmış olur.

Kuhn, meşhur kitabının adının (*The Structure of Scientific Revolutions*) işaret ettiği üzere, daha çok bilimsel devrimlerin nasıl gerçekleştiğine yoğunlaşmaktadır. Ancak, turizmin bilimsellik düzeyinin değerlendirilmesi için bu tartışmanın fazla bir önemi yok. Turizmin bilimsellik düzeyinin değerlendirilmesi açısından bakıldığında, önemli olan paradigma öncesi ve paradigma aşamalarının özelliklerini ortaya koymak ve bunu turizm alanına uygulamaktır. Hemen belirtmek gerekir ki, bilimsel devrimlerin sürecini açıklamaya çalışan Kuhn için paradigma öncesi ve paradigma aşamalarındaki disiplinlerin bilimsellik özelliklerini tartışmak ikinci derecede önemli olduğu için söz konusu kitabında bu hususta tam bir netliğin varlığından söz etmek olanaklı değildir. Bununla birlikte, bunların ayırımına dağınıkta olsa değinilmektedir.

Buradan hareketle, Kuhncu bakış açısıyla, olgun bir bilim alanının sahip olması gereken özellikler şöyle sıralanabilir:

1. *Araştırma olgusunun olması*: Olgun bir bilim disiplininden söz edebilmek için öncelikle, kendisine araştırma konusu ettiği ve dolayısıyla açıklamaya ve tahmin etmeye çalıştığı bir odak sorunsalının olması gerekir. Çünkü farklı disiplinler farklı sorulara yanıt bulmaya çalışırlar. Ontolojik açıdan bakıldığında, farklı bilimsel disiplinler farklı olguları veya aynı olguların farkı yönlerini açıklamaya ve tahmin etmeye çalışırlar. Bu disiplinler arasındaki sınırları çizen önemli bir husustur. Her disiplin her olguyu araştırma konusu yapmaz. Dolayısıyla, hangi olguları araştırmaya konu ettikleri disiplinlerin ontolojik ve dolayısıyla meşruluk sınırlarını belirler. Bu çerçevede sorulması gereken, turizm araştırmalarının odak sorunsalı veya açıklamaya ve tahmin etmeye çalıştığı temel olgusu nedir?

2. *Ortak varsayımların olması*: Söz konusu olguyu araştırmalara konu edebilmek için bir takım varsayımlara ihtiyaç duyulur. Bu varsayımlar, olgunun içerisinde gerçekleştiği çevresel koşullara işaret eden durumsal (situational), aktörlerin olguyu nasıl görmelerini gerektirdiğini ifade eden bilişsel, olguya nasıl yaklaşmasını gerektiren yöntemsel veya olguyu ortaya çıkaran motivasyonel vs. varsayımlar olabilir. Aynı disiplin içerisinde çalışanları birbirine benzeştiren ve aynı olgulara aynı bakış açısıyla bakmayı sağlayan, bu varsayımlardır. Bu varsayımlar, Lakatos (1970)'un ifadesi ile bir araştırma programı etrafında bir araya gelenlerin adeta inanç sistemini oluşturur ve aynı disiplin sınırları içerisinde kalmalarını sağlar.

3. *Yönlendirici bir kuramın olması*: Paradigmal düzeye ulaşmış bir disiplinin en önemli özelliği, alan araştırmalarını yönlendirecek kuramsal bir temele sahip olmasıdır. Bir kuram, içsel tutarlılığa sahip fikirlerden, kavramlardan ve araştırmaya konu edilecek olguların temel unsurlarını tanımlayan yapılara sahip kavramsal bir çerçevedir. Kuhn'a göre bir alanın paradigmal bir özelliğe kavuşabilmesinin bir gerekliliği, paradigma içerisindeki kuramlar arasında rekabet yerine, bir kuramın egemen (tekelci) duruma gelmesidir. Ancak bu ne sosyal ne de fen bilimlerinde rastlanılan bir durumdur. İster rekabetçi ister tekelci bir paradigma içi kuramsal durum söz konusu olsun, kuşku duyulmayacak husus, çalışmalarda referans alınan ve yönlendirici bir kuramın olgun bir bilimsel disiplin için gerekliliğidir. Alandaki araştırmaları belirli bir çerçeve içerisinde disipline edecek kuramların varlığı, hem açıklama ve tahmin etme gücü kazandırarak hem de kuram testine olanak sağlayarak görgül bilgi birikiminin oluşmasına kapı aralamış olur. Kuramların varlığı, hipotez kurma ve hipotez testine olanak sağlayarak bilimsel ilerlemenin motor gücünü oluşturur.

4. *Bilim topluluğunun olması*: Kuhn (1970)'un paradigmal düzeye ulaşmış bir bilim disiplini için söz konusu ettiği özelliklerden biri de sosyolojik anlamda bir bilim topluluğunun (scientific community) olmasıdır. Bununla Kuhn, diğer bilim felsefecilerinden farklı olarak, bilimin bilişsel bir sistem olduğu kadar sosyal bir sistem olarak değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürer. Bir sosyal sistem olarak bilim, karakteristik olarak bilimsel değerler ve normlarla yönlendirilen bilim adamlarının bir topluluk halinde organize olma yolu ile ilgilidir. Ona göre, bilimsel topluluklar önceden paradigmalara başvurmadan tanımlanmalıdır. Paradigma ancak bundan sonra söz konusu topluluğun davranışları incelenerek ortaya çıkarılmalıdır. Kuhn, paradigmanın her şeyden önce bir konuyu değil, bir topluluğu yönlendirdiğini belirtir. Dolayısıyla, bilimin yetkinlik düzeyine ilişkin yapılan tartışmalarda, bilimsel toplulukların oluşup oluşmadığı da ele alınmalıdır. Bir paradigma etrafında oluşan bilimsel topluluğun belirlenmesinin de oldukça kolay olduğunu söyleyen Kuhn, bunun için bir alanda kümeleşen topluluk üyelerinin en üst uzmanlıklarının konusu, bağlı oldukları meslek dernekleri, izledikleri bilimsel yayınlara bakılmasının yeterli olacağını söylemektedir.

Kısaca Kuhn'a göre, belirli sorunsalları, varsayımları, kuramları olan ve bunların etrafında bir bilim

topluluğunun oluşması olgun bilimsel bir disiplinin varlığına işaret etmektedir. Kuhn'a göre, bir bilim alanının paradigma öncesi erken (early stage) veya paradigmal ileri (advanced stage) aşamasında olup olmadığını yukarıda belirtilen özelliklerine bakarak anlayabiliriz.

Bir başka önemli bilim felsefecisi olan Lakatos (1970), bilimsellik düzeyi tartışmalarına ışık tutacak ve Kuhn tarafından ortaya atılandan farklı bir terminoloji önermektedir. Paradigma yerine araştırma programı (research program) kavramını kullanan Lakatos, bilimsellik düzeyini olgunlaşmamış bilim (immature science) ve olgunlaşmış bilim (mature science) kelimeleri ile tartışmaya açmaktadır. Bu kelimeler çağrışımları itibariyle kullanıma daha elverişli görünmektedirler. Lakatos (1970)'a göre, bir araştırma alanı veya disiplin "araştırma programı" olarak görülmelidir. Bir araştırma programı ortak bir çekirdek varsayımlar (hard core assumptions) seti etrafında inşa edilen kuramlardan oluşur. Bu bakımdan, Kuhn'un bir kuramın egemenliğini sağlayarak çalışmalarını yönlendirdiği paradigma kavramından farklı olarak, araştırma programı birden fazla kuramdan oluşan ancak belli varsayımlar etrafında birleşen kuramlar setinden söz etmektedir. Turizmin bilimsellik düzeyini tartışmak açısından bakıldığında bunun önemi, yönlendirici bir tek kuramın olması yerine ortak varsayımlar etrafında öne sürülen birden fazla kuramın varlığı durumunda da bir araştırma programının olgun bilim özelliğini gösterebileceği fikridir.

Kuhn'a göre, paradigma öncesi aşamada birbiri ile rekabet içerisinde birden fazla kuram söz konusuysen, paradigmal aşamada bir kuramın egemenliğinin sağlanması gerekir ki, disiplinler temelli bilgi birikimi sağlanmış olsun. Lakatos'a göre ise, araştırma programı içerisindeki farklı kuramlara dayalı grup içi tartışmalar ortak bir varsayımlar seti etrafında yapıldığı sürece olgun bir bilim çabası olarak görülebilir. Lakatos'un bu görüşü daha gerçekçi görünmektedir çünkü sosyal bilimlerde bir yana fen bilimlerinde de bir kuramın egemenliğini sağladığı paradigmal veya normal bilim aşaması düzeyine ulaşmış bir disiplin örneğine rastlamak olanaklı görünmemektedir. Diğer bir fark, Lakatos, Kuhn'un sosyolojik yaklaşımının bir sonucu olarak gerekli gördüğü bilimsel topluluğun varlığını bilimsellik düzeyinin olgunlaşma derecesi açısından tartışma dışı tutmaktadır.

Kuhn ve Lakatos arasındaki yukarıda belirtilen görüş farklılığı bir kenara bırakıldığında, esas itibariyle bilimsellik düzeyi özellikleri bakımından her ikisi-

nin de benzer görüşlere sahip olduğu ileri sürülebilir. Bir araştırma programının aydınlatmaya çalıştığı araştırma olgusunun, bunu açıklama ve tahmin etmeye olanak sağlayacak kuramının olması, kuramsal ve görgül çalışmalarda referans alınan ortak varsayımlar setinin olması olgun bir bilim disiplininin söz edebilmek için gereklidir.

TURİZM ALANININ BİLİMSEL DÜZEYİ: TARTIŞMA VE DEĞERLENDİRME

Daha önce belirtildiği üzere, iki gün süren arama konferansında turizmin bilimsellik düzeyi tartışmalarında ortaya çıkan görüşler dört grupta toplandı. Görüşler bir spektrum olarak görüldüğünde, bir ucunda turizmin bilimsel değil, bir uygulama alanı olarak görülmesi gerektiği, diğer ucunda ise olgun olarak görülen diğer bilim alanları gibi turizmin de bir bilim alanı olarak değerlendirilmesi gerektiği öne sürüldü. Arada ise, turizmin bir disiplin veya henüz olgunlaşmış bir bilim alanı özelliği gösterme bile aday olduğu görüşleri öne sürüldü. Arama konferansında ortaya çıkan bilimselleşme derecesi veya düzeyine ilişkin görüşler en düşükten en yükseğe doğru şöyle sıralanabilir:

1. Turizm bir uygulama alanıdır,
2. Turizm bir disiplindir,
3. Turizm bilim adaydır,
4. Turizm bir bilim alanıdır.

Turizmin bir uygulama alanı olduğunu ileri sürenler, turizmin kendine özgü bir kuramının bulunmadığına değinerek araştırmacıların uygulamaya yönelik çalışmalarında, turizm ile ilgili olgulara egemen anlayış çerçevesinde genel işletme kuramları ve bazen de diğer bilim dallarının kuramlarını kullanarak yaklaştıklarını belirtmişlerdir. Tüm bunları gerçekleştirirken diğer sosyal bilim alanlarındaki yöntem anlayışını uyguladıklarını, yapılan çalışmaların sonuçlarında özellikle uygulanabilir ve kuramsal katkının ortaya konmasını hedeflediklerini, ancak nihai analizde çalışmaların sektöre yönelik yapıldığını vurgulamışlardır. Bu görüşü savunanlara göre, sanayi devrimi sonucu ortaya çıkan kitleli turizmin günümüzde bir uygulama alanı olarak kabul edilmelidir. Bunlara göre, turizm tarih, kültür ve doğal değerler üzerine kurulmuş ve bu değerlerin korunması ve tanıtılmasını ekonomik bir faaliyet olarak yapan bir sektör olarak görmek, bir bilim alanı olarak görmekten daha gerçekçi olacaktır. Kısaca bu görüşe göre, turizm tarım, sanayi, ulaşım vs. gibi bir ekonomik faali-

yet alanıdır ve bunlar gibi diğer bütün disiplinlerin yöntem, teknik ve modellerden sistematik olarak yararlanır. Bu bağlamda, turizm bir bilim disiplini olmadığı gibi hiçbir zaman da olmayacaktır. Daha doğrusu, bir bilim disiplini olma iddiasına da sahip olmamalıdır.

Turizm alanının bir disiplin olduğunu benimseyenler, turizm ve seyahat faaliyetlerine katılan bireylerin ihtiyaç ve etkileşimlerini inceleyen ve dolaşısıyla kendine has bir disiplin olarak görülmesi gerektiğini görüşünü savunmuşlardır. Bu incelemelerini yaparken, kendine özgü bir algılama tarzına sahip olduğuna dikkat çekerek, turizme ilişkin çalışmaların belirli olguları belirli bir anlayış çerçevesinde ele alan ve araştırmalara konu eden bir özellik gösterdiğini ileri sürmüşlerdir. Bu bağlamda, turizmin bir disiplin olduğunu savunanlar, üretilen bilginin öncekilerin, arkadan gelenlere aktarabilecek yeterlilikte bir bilgi birikimine karşılık geldiği vurgulamaktadırlar. Ancak, bunlara göre, bilimleşme düzey veya derecesi bakımından bu çok ileri bir aşamaya işaret etmemektedir. Çünkü bağımsız bir bilim alanı olmak açısından, ekonomi, sosyoloji, psikoloji, hukuk, yönetim bilimleri gibi görece olgunlaşmış olan diğer sosyal bilim alanlarına kıyasla belirli bir kuramsal noktadan hareketle oluşturulmuş olan yöntemsel yaklaşıma, bilimsel bilgi üretme ve aktarma geleneğine sahip olmadığına dikkat çekmişlerdir. Kısaca, bu görüşe göre turizm bir disiplin olmakla beraber henüz kendisini ispatlamış bağımsız bir bilim disiplini olmaktan uzak görünmektedir.

Turizmin olgun bir bilim olma sürecinde olduğuna ilişkin görüş bildirenler, turizm alanında çalışanların, sosyoloji, psikoloji, ekonomi vb. bilim alanlarında çalışanların doğrudan araştırmaya konu etmedikleri bazı olguları odağa alarak ve bunları araştırırken de ortak bir takım varsayımlardan hareket ederek sınırları belli bir alanda araştırma yaptıklarını vurgulamışlardır. Ancak, bu görüşü savunanlar, turizm alanında çalışanların araştırmalarını yönlendiren veya disipline eden kuramlardan yoksun oldukları ve bunun bir sonucu olarak genelleyici çıkarsamalar ileri süremediklerini göz önüne alarak olgun bir bilim alanının özelliklerine de tam olarak sahip olmadığını kabul etmişlerdir. Bununla birlikte, bunlara göre, turizm alanında çalışanların, sosyoloji, psikoloji, ekonomi, işletme gibi bilim alanlarından faydalanırken kuram ve yöntemleri olduğu gibi almak yerine kendine uyarlama, geliştirme ve yorumlama yoluna gittikleri görülmekte-

dir. Ayrıca, henüz yönlendirici kuramlara dönüşmüş olmasa da, özgün açılımlar yaptıklarını ifade etmişlerdir. Buradan hareketle, bu görüşü geliştirilenler, turizmin olgun bir bilim alanı olma sürecinde son yıllarda önemli mesafe kat ettiğini ileri sürmüşlerdir.

Turizmin bir bilim alanı olduğunu ileri sürenlere göre, bir bilim olarak turizm genel anlamıyla, bu alandaki olayları bilimsel yöntemlerle inceleyen, araştıran, olayların sebep-sonuç ilişkilerini ortaya çıkaran çok yönlü, disiplinlerarası bir bilim dalı niteliğine kavuşmuştur. Bunlara göre, birçok disiplinle konu olabilecek karmaşık olguları incelemeye ve araştırmaya konu etmesi nedeniyle, turizm alanında yapılan çalışmalarda tek bir yöntemden bahsetmeye gerek yoktur. Sosyal bilimler alanında değerlendirilen turizm, sosyal bilimlerin kullandığı nitel ve nicel yöntemleri kullanmaktadır. Turizm alanındaki çalışmalar, ulusal ve uluslararası düzeyde nicelik ve nitelik açısından hızla gelişmektedir. Ayrıca, fakültelerde bölüm ve enstitülerde anabilim dalı olarak temsil edilecek bilimsel olgunluk düzeyine erişmiştir.

Söz konusu dört görüşten spektrumun iki ucunda yer alan turizmin bir uygulama alanı ve olgunlaşmış bir bilim alanı olduğuna ilişkin görüşler yerine, ortada yer alan turizmin bir disiplin ve bilim alanı adayı olma görüşleri katılımcılar arasında daha çok kabul gördü. Bu iki görüş arasında da spektrumun turizmin bilim alanı olma ucuna yakın yerde yer alan, turizm henüz olgun bir bilim alanı olmasa da, güçlü bir aday olduğu görüşü ağır bastı. Diğer bir deyişle, arama konferansında turizmin olgun bir bilim olma yolunda büyük bir mesafe kat ettiği genel görüşü kabul gördü. Söz konusu dört grubun argümanları analiz edildiğinde, yukarıda Kuhn (1970) ve Lakatos (1970)'un görüşleri ile örtüşen ve fakat farklı kavramlar ile ifade edilen kriterler ışığında değerlendirmeler yapıldığı görülmektedir. Ulaşılan bu sonuçlara eleştirel bakabilmek için, Kuhn ve Lakos'un görüşlerinden yararlanarak belirlenen ve yukarıda ifade edilen ölçütleri esas alarak yeniden değerlendirme yapmakta yarar var:

1. *Alana özgü araştırma olgusunun varlığı*: Turizm alanında çalışanlar arasında kendine özgü bir araştırma olgusu olduğuna ilişkin genel bir kabul görülmektedir. Turizmin araştırma olgusu şöyle tanımlanmaktadır: Tatil amaçlı yer değiştirme etkinliğinin nedenleri, süreçleri, kurumları, sonuçları vs. araştırmaktır. Bu tanım esas alındığında, diğer bilim alanları (işletme, ekonomi, sosyoloji, psikoloji, coğrafya, hukuk) tarafından odağa alınarak araştırmalara konu edilmeyen ve turizmin kendine özgü bir araştırma alanı oluşturduğu ileri sürülebilir. Ancak belirtmek gerekir ki, "tatil amaçlı yer değiştirme etkinliği" biçiminde tanımlanan olgu, araştırmaları belirli bir yönde disipline edecek netlikte görünmüyor. Buradaki en önemli sorun, "fark" kavramı ile açıklanabilir. Şöyle ki, olgunlaşmış bilimlerde temelde farklılıklar araştırmaları yönlendirmektedir. Örneğin, coğrafya, mekanlar arasındaki farkları; fizik, maddi kütleler arasındaki farkları; yönetim, işletmeler arasındaki başarı farklarını; iktisat, kıt kaynakların alternatif kullanımları arasındaki farkları vs. araştırmalara konu etmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde; turizmi, tatil amaçlı yer değiştirme etkinliğinin nedenleri, süreçleri, kurumları, sonuçları vs. araştırmak biçiminde tanımlamak testlere konu edilebilecek bir "araştırma olgusu" ve dolayısıyla "araştırma sorunsalı" olmaktan daha çok bir araştırma "çerçevesi" olarak kavramsallaştırmak anlamına gelmektedir. Araştırma çerçevesinin tanımlanabiliyor olması alanın sınırları, özgünlüğü, meşruluğu gibi hususlar için gerekli görülebilir, ancak olgun bilim düzeyi için yeterli görülemez. Çünkü olgun bir bilim, araştırmalarda genel referans noktası olarak alınabilecek ve testlere konu edilebilecek genel olgu tanımında bir netliğe sahip olmalıdır.

2. *Araştırmacılar tarafından paylaşılan varsayımların varlığı*: Turizm olgusunun araştırmalara konu edilebilmesini sağlayacak veya kolaylaştıracak ve alanda çalışanlar tarafından paylaşılan bir varsayımlar setinin olması, bilimsel olgunlaşma derecesi açısından önemlidir. Söz konusu konferansta, turizm alanında çalışanların şu varsayımları paylaştıkları ileri sürüldü: İnsanın turizm etkinliği ihtiyacı; Zaman ayırma (boş zaman etkinliği); Mekan değişikliği (geçici zaman değişikliği); Ekonomik faaliyete konu olması; Turizm kültürünün varlığı. Lakatos'un ifadesi ile, test edilmesi gerekmeyen ve alanda çalışanların adeta "ortak inancını" oluşturan bu varsayımlar (hard core assumptions) uygulamada teste konu edilecek varsayımların (auxiliary assumptions) arka planını oluştururlar. Bu varsayımlar turizm etkinliğinin ortaya çıkmasını ve bu etkinliğin diğer tür faaliyetlerden farkının ne olduğuna işaret eden motivasyonel ve çevresel varsayımlardır. Yukarıda verilen turizm olgusuna yönelik çerçeve tanım, bu varsayımlar ile birlikte değerlendirildiğinde çok daha fazla netliğe kavuşmaktadır. Ancak, daha dikkatli incelendiğinde, ortak varsayımlar yukarıda

ortaya konuş biçimleriyle birer “varsayım” değil, “tanımlayıcı” ifade olarak durmaktadırlar. Dolayısıyla, bilimsel ilerleme açısından bakıldığında, bunların birer varsayıma dönüştürülmesine ihtiyaç olduğu söylenebilir.

3. Yönlendirici Kuramların Varlığı: Konferansa katılanların hem fikir olduğu önemli noktalardan biri, turizmin henüz kendine özgü yönlendirici kuramlarının olmamasıdır. Mevcut durumda turizm araştırma alanında iyi yapılandırılmış bir kuramdan söz etmek olanaklı görünmüyor. Alanındaki araştırmalarda kullanılan kuramlar, diğer disiplinlerden ödünç alınarak turizm olgularının bir yönünü aydınlatmada kullanılmaktadırlar. Alanda araştırma yapılırken referans alınan temel bilimin (yönetim, psikoloji, sosyoloji, coğrafya, hukuk vs.) kuram ve yöntemleri esas alınarak turizm olguları araştırmaya konu edilmektedir. Bu bağlamda, kendi içerisinde homojenlik sağlayan bir kuramsal zemin yerine çeşitli disiplinlerden faydalanmanın getirdiği eklektik bir kuramsal zemin görülmektedir. Alana özgü kuramların varlığı araştırmalara hem derinlik hem de orijinallik sağlar. Turizm, mevcut haliyle, türetilmiş bir alan olup, temel bilimlerin içsel saflığına sahip değildir. Birçok bilim alanının kuram ve yöntemlerini aynı anda kullanmaktadır. Bundan dolayı kurama dayalı genelleyici çıkarımlar (hipotezler) yapılamamakta ve turizm alanında kuramsal ilerleme yavaşlamaktadır.

4. Bilim Topluluğunun Varlığı: Turizmin bir paradigma (bilimsel bir disiplin veya bir bilim alanı) özelliği gösterdiğinin tartışılmayacak en önemli yönü alana özgü bir bilim topluluğunun oluşmasıdır. Akademik eğitim (lisans ve lisansüstü düzeyde), akademik pozisyonlar (doçent ve profesörlük), akademik dergiler, akademik amaçlar ile kurulmuş dernekler vs. gibi açılardan bakıldığında, turizm alanı her bakımdan sosyolojik anlamada bir bilim topluluğu özelliğine kavuşmuş görünmektedir. Fakat henüz bilimleşmiş veya biliselleşme yolunda olan alanlarda görüleceği üzere, turizm alanında da çalışanların ezici çoğunluğu farklı disiplinlerden gelen ve dolayısıyla benzerlikleri kadar farklılıkları da göze çarpan bir topluluğu oluşturmaktadırlar. Bu durum turizm alanındaki akademik pozisyonlarda da açık biçimde gözlemlenmektedir. Turizm araştırmalarının yayınlandığı dergiler göz önüne alındığında, büyük çoğunluğunun sadece turizm alanına hitap eden değil, komşu disiplinlere ait ancak turizm araştırmalarını da yayınlayan

dergilerden oluştuğu görülmektedir. Bu bağlamda, farklılıklardan daha çok benzerliklerin öne çıktığı bilimsel bir topluluğun oluşması, en azından bir kuşak değişimi ile sağlanabileceği ileri sürülebilir.

Bu analizlerin ışığında, varılabilecek en önemli çıkarımlardan biri, turizmin bir bilimsel eğitim ve araştırma alanı olarak zaman içerisinde yarattığı sosyolojisi (kurumsallaşması), kuramsallaştırma (genel araştırma olgusunun tanımlanması, ortak varsayımların açıklığa kavuşturulması ve kuram inşası) çabalarının çok önünde gitmektedir. Kuhn’un ileri sürdüğü üzere, bilimsel topluluklarının oluşumu paradigmanın varlığının çok önemli bir göstergesidir ve paradigma ancak bundan sonra söz konusu topluluğun düşünme, araştırma biçimi ve davranışları incelenerek ortaya çıkarılmalıdır. Diğer bir ifade ile, oluşan bu sosyolojinin incelemelere konu edilerek sahip olduğu veya olması gereken kuramsal temellerinin açıklığa kavuşturulması yoluna gidilmelidir.

Diğer önemli bir çıkarıma, turizm alanı, mevcut durumda, disiplinler bir saflıktan oldukça uzak görünmektedir. Bu bağlamda, kendi disiplinler kimliğinden daha çok beslendiği diğer disiplinlerden ödünç aldığı kuram ve yöntemlerin işgali altında olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, mevcut durumda turizmin, ekonominin bir sektörü olarak ulaştığı büyüklüğe koşut olarak bilimsel büyüklüğe (kuramsal derinlik, orijinallik ve olgunluğa) ulaştığı söylenemez.

Bugünkü durumda turizm alanının yukarıda belirtilen olgun bir bilimin ana özelliklerini yeterli düzeyde taşımadığı görülmektedir. Bununla birlikte, diğer bilim alanlarının doğrudan araştırmaya konu etmediği, ancak turizmin kendine özgü konuları olarak ele alınabilecek araştırmaların çokluğu dikkat çekmektedir. Ancak, bilimsel bir alanın olmazsa olmazı olarak görülebilecek yönlendirici kuram ve bunun bir sonucu olarak genelleyici çıkarımlardan göreceli olarak yoksun olduğu görülmektedir. Turizmin beslendiği diğer alanları olduğu gibi taklit eden değil, kendisine özgü araştırma yaklaşımlarına bağlı olarak araştırmalar yürüttüğü de görülmektedir. Diğer yandan, turizm araştırmacılığının evrim çizgisine bakıldığında önceki on yıllardan farklı olarak, son zamanlarda bilimsel yaklaşım, iddia, yöntem vs. konularında gözle görülebilir bir ilerleme sağlandığı gözlemlenmektedir.

Bu açıdan bakıldığında, turizmin gelecekte olgun bir bilim olma potansiyelinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Kuhn’un öne sürdüğü

üzere, alanın bilimsel olgunluk düzeyine erişmesi, evrimsel bir gelişme (birikimsel ilerleme) yerine, bir sıçrama (devrimsel ilerleme) biçiminde gerçekleşmesini beklemek olası görünmektedir. 1950'li yıllardan bu yana ve özellikle son yirmi yılda turizm araştırmalarında elde edilen devasa birikimin taşınma noktasına geldiği ileri sürülebilir.

SONUÇ

Bütün bu değerlendirmelerin ışığında, turizmin bilimsel olgunlaşma düzeyi nedir? Arama konferansı sonucunda bu soruya yukarıda belirtilen birbirine alternatif olabilecek farklı yanıtlar verilerek ile beraber, genel olarak değerlendirildiğinde, turizm henüz olgunlaşmış bir bilim alanı olarak görülemeyeceği görüşü ağır basmıştır. Yukarıda belirtilen değerlendirmeler de bizi bu sonuca götürmektedir. Araştırmaları disipline eden genel bir kuramdan veya kuramlardan yoksun olma, alanda çalışan bilim insanlarının sahip olduğu ortak varsayımlardaki belirsizlikler ve bunların bir sonucu olarak araştırmalar yolu ile ilerleme sağlanmadaki düşük verimlilik düzeyi vs. göz önüne alındığında bilimleşme yolunda olmakla beraber, turizmin bilimsel bir araştırma alanı olarak olgun bir aşamaya geçtiği söylenemez.

Değerlendirmeler ışığında, turizmi "bilimsel bir disiplin" olarak görmek yerine "bilimsel çalışmaların yürütüldüğü bir alan" olarak görmek, yerinde olacaktır. Turizmin bilimsel bir disiplin, paradigma veya araştırma programına kavuşabilmesi için birbirini besleyen iki yönlü bir ilerlemeye ihtiyaç duyulmaktadır: *Kuramsal ilerleme*; turizm alanının olgun bir bilim olmasının önündeki en önemli engel, alanın "özgün" kuramlardan yoksun olması ve buna bağlı olarak bilimsel çalışmalara temel teşkil edecek ve ilerleme sağlayacak model, hipotez, analitik kavramlarının gelişmesinin yavaş olması. Özgün kuram inşası, turizm alanının olgun bir bilim düzeyine ulaşması için öncelikli ve aciliyet oluşturan bir husustur. Ancak "özgün" kuram inşasının kolay olmayacağı da hemen belirtmek gerekir. Bununla birlikte, turizm bilim topluluğunun bu hususta çaba sarf etmesi, alanın ilerlemesine ivme kazandırmak bakımdan önem arz etmektedir. Kuram inşasının öncelik ve önemine rağmen zor olacağı göz önüne alındığında, denenebilecek daha kolay ve kısa bir yol, turizm çalışmalarında faydalanılan ve komşu disiplinlere ait kuramların turizm alanına "özüleştirilmesi" olabilir. Diğer disiplinlerdeki kuramların

mantığı korunarak turizm olgularını açıklamaya ve tahmin etmeye elverişli hale getirecek uyarlama veya dönüştürme (transformasyon) yoluna gidilerek kuramsal ilerleme sağlanabilir.

Görgül ilerleme; turizm alanının olgun bir bilim olmasının önündeki ikinci önemli engel, görgül araştırmaların "birikimsel" olmaktan daha çok birbirinden kopuk "tekil" biçimde yürütülmesidir. Bir alanda bilimsel derinliğin sağlanması ve düzeyin yükselmesi önemli ölçüde sonraki araştırmaların, önceki araştırmaların eleştirileri üzerine kurularak yeni testlere konu edilmesi ile olanaklı olacaktır. Birbirinin sonuçları üzerine birikimsel bilgi birikimi sağlanmadığı takdirde, ilerlemenin hızının çok yavaş olması kaçınılmaz olacaktır. Elbette, tekil araştırmaların ağırlıklı gitmesinin önemli bir nedeni, alanın özgün kuramlardan yoksun olması nedeniyle "kuram testi" yoluna gidilmemesi ile açıklanabilir. Referans alınan kuramlar aynı olmadığı için görgül araştırmalar arasında birbirini besleme de sağlanamamaktadır.

Bilimsellik düzeyinin yükselmesi ile doğrudan ilgili olmasa da, alanın bilimselleşmesinde önemli bir rol oynayacak bir diğer husus, turizm alanında çalışanların bilimsel olmaktan daha çok uygulamacı bakış açısıyla hareket etmeleridir. Turizm alanında çalışan yöneticilerin karşılaştıkları sorunları akademisyenler normatif/pratik/pragmatik bir tarzda ele alarak çözüme kavuşturmaya çalışmaktadırlar. Bundan dolayı, turizm olgularını bir bilim insanı gözüyle "nasıl olduğunu (what is)" açıklama ve tahmin etmeye çalışmaktan daha çok yönetici bakış açısıyla "nasıl olması gerektiği (what ought to be)" doğrultusunda yönetsel yönlerine yoğunlaşmaktadır. Bu durum, turizm alanının bir bilim disiplini olmaktan daha çok yönetim sanatı olmasına yol açmaktadır.

KAYNAKÇA

- Bechtel, W. (1988). *Philosophy of Science*. Londra: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kuhn, T. (1970). *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakatos, I. (1970). *Falsification and the Methodology of Scientific Research Programme*. Editörler: Imre Lakatos ve Alan Musgrave, *Criticism and Growth of Knowledge*, Cambridge: Cambridge University Press, ss. 91-196.
- Üçüncü Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı Sonuç Raporu.
- Prof. Dr. Mehmet BARCA, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Çankırı Cad. Çiçek Sok. No: 3 Ulus, Altındağ, 06050 Ankara.
E-posta: barcamehmet@gmail.com



Türkiye’de Turizmin Başlaması: Osmanlı’da Sanayileşme Çabaları: Sergi-İ Umum-İ Osmanî (1863 İstanbul Uluslararası Sergisi)

Mehmet ÖZDEMİR

T. C. Merkez Bankası T. A. Ş.

SUNUŞ

Turizm tarihi dünyada üzerinde çok çalışılan bir konudur. Turizm tarihi konulu bir dergi de yayımlanıyor. Ancak, ne yazık ki pek çok akademik alanda olduğu gibi bu alanda da akademisyen dostlarımız çalışmaktan nedense geri duruyorlar. Bu konuda yazılmış bir-iki çalışmada ise, turizm tarihi denilince 30-35 yıl öncesinin anlaşıldığını görüyoruz!.. Türklerin Anadolu’da oluşturdukları uygarlıklar kapsamında araştırılmaya değer o kadar çok konu ve olay var ki! Kervansaraylar, hanlar, Hac seyahatleri, seyyahlar ve yazdıkları.. Anadolu’da yeme-içme hizmetleri ve aşçılar.. Neler neler.. Öte yandan, Cumhuriyet’in ilanından sonra gerçekleşen turizm çalışmaları da yine genç kuşaklar tarafından ne yazık ki bilinmiyor, merak edilmiyor!..

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi’nde başlattığımız yeni bölüm ile yukarıda sözü ettiğimiz eksikliklerimizin giderilmesine katkıda bulunmayı amaçlıyoruz. Yılların turizmci, akademisyeni, turizm sosyolojisi alanında önemli çalışmaları olan; T. C. Turizm Bankası A. Ş. Eğitim ve Araştırma Başkanlığı, Turban Turizm A.Ş. Genel Müdürlüğü görevlerinde bulunmuş, uzun yıllar Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümü’nde lisans ve lisansüstü düzeylerde dersler okutmuş ve lisansüstü tez çalışmaları yönetmiş Dr. Mehmet ÖZDEMİR, bizleri kırmayarak bu bölümü hazırlamayı kabul etti. Kendisine teşekkür ediyoruz.

Nazmi KOZAK, Editör

GİRİŞ

Turizm çağımızın en önemli kitle olaylarından biri haline gelmiştir.

Bilgi çağı ve bilgi teknolojisi dünyayı giderek birbirine yakınlaştırmaktadır.

Ekonomik gelişme düzeyi, politik rejimi, ideolojik farklılıkları, sosyal ve kültürel yapıları, dini ayrılıklarına bağlı olmaksızın, turizm toplumları ve insanların ilgilendirmektedir. Bu saydıklarımız sadece olayın cinsi, yoğunluğu, kalitesi gibi unsurlar üzerinde etkili olmaktadır.

Milyonlarca insan; tatil, iş, inceleme, sağlık, eğitim, spor gibi halk tabiriyle “bin bir nedenle”, kendi ülkelerinden kalkıp başka ülkelere gitmekte, o ülkenin insanları, kültürleri ile bir süre de olsa bir arada bulunmakta, hatta bir anlamda birlikte yaşamaktadırlar. Böyle bir hareketliliği gösterme imkânı bulamayanlar da, kendi ülkelerine yakın veya uzak mesafelerden gelen “turistlerle” bir süre bir arada bulunmakta, yine onlarla birlikte yaşamaktadırlar.

Yani “turizm” olayı içerisinde hemen hemen herkes, ya “misafir” ya da “ev sahibi” olarak yer almaktadır.

Türkiye’imiz de bu olayın içerisinde. Giderek yoğunlaşan bir biçimde de içinde olmaktadır.

Bu günkü anladığımız anlamda turizm, SANAYİ DEVRİMİ’nin (ENDÜSTRİ İHTİLALİ) bir ürünüdür.

Sadece “Turizm” değil ki, bugünkü “1 yılda 1 çağ atlayan” dünyamız da Sanayi Devrimi’nin bir ürünüdür!

Küçük bir buhar makinesinin icadı, insanlık tarihini alt-üst etmiştir. “Üç M Faktörü” olarak kısaca formüle edebileceğimiz Endüstri İhtilalı, Üç M’in unsurları, “Men (İnsan), Money (Para), Machine (Makine)”nin birleşmesiyle, milyonlarca yıllık insanlık tarihinde yepyeni ufukların açılmasına sebep olmuştur.

- Üzerinde yaşadığımız Dünya’nın 4,5 milyar yaşında olduğu belirtilmektedir.
- Günümüzden 2 milyon yıl önce başladığı varsayılan Dördüncü Zaman’da (Kuaner) “insanın ortaya çıktığı” varsayılmaktadır.

Oysa:

- M.Ö. 3500 yılında (zamanımızdan 5500 yıl önce) “Tekerlek” icat edilmiştir.
- M.Ö. 3400 yıl önce Çivi Yazısı,
- M.Ö. 3200 yıl önce Hiyeroglif Yazısı bulunmuştur.
- Felsefe’yi M.Ö. 500 yılında Thales’le başlatıyoruz...

“Sanayi Devrimi”nin Teknolojik Temeli’ni oluşturan 5 sihirli icat:

1. Buhar Makinesi: 1765 (James Watt)
2. Pamuk Eğirme Makinesi: 1780 (Richard Arkwright)
3. Buharlı Gemi (Hudson Nehri’nde): 1807 (Robert Fulton)
4. Lokomotif (Liverpool-Manchester arasında): 1820 (Tephensin Stephenson)
5. Rotatif Makinesi (Baskı): 1845 (iki yönlü: 1865)

Milyonlarca senelik dünyamız SANAYİ DEVRİMİ ile 200 yıl içinde şekillendi... Aklımıza gelecek her şey bu süre içinde insanlığın hizmetine girdi: Fotoğraf makinesi (1847), Asansör (1857), Motosiklet (1879), Tramvay (1881), Otomobil (1883), Uçak (1890), Sinema (1895), Otobüs (1899), Einstein (İzafiyet Teorisi, Kuantum Fiziği (1905), Atom Bombası (1945), Uzaya İlk İnsan (Yuri GAGARIN: 12 Nisan 1961), Ay’da ilk insan (Neil ARMSTRONG, 21 Nisan 1969), Mini Bilgisayar (1973), Cep Telefonu (1973)...

Bundan dolayı, “Turizm”in de “Sanayi Devrimi”nden sonra, bu gelişim içerisinde 19. ve 20. Yüzyıllarda “bu günkü anlamıyla” başladığına ve geliştiğine şaşmamak gerek...

Ayrıca bilim ve teknolojiadaki gelişmelerin çok olumlu (ve olumsuz) sosyal neticelerini de göz ardı etmemiz gerekiyor.

OSMANLI’DA SANAYİLEŞME ÇABALARI: SERGİ-İ UMUMİ OSMANİ

Osmanlı İmparatorluğu’nda Avrupa’da olduğu gibi sanayi aktarılabilecek büyük bir sermaye birikiminin meydana gelmeyişi, Osmanlı Tımar sisteminin bir neticesidir.

Sanayi üretimi devlet kontrolündeki loncalar içinde yürütülüyordu. Kapalı bir iktisat sistemi olan loncalar üyelerine çalışma zevki, meslek disiplini, dürüstlük, kanaatkârlık gibi sağlam ahlâk kuralları aşıyor, ekonomik ve sosyal güvence sağlıyor, mesleğin saygınlığını koruyor, standartları ayakta tutuyor ve haksız rekabeti önlüyordu. Hükümet müdahalesi loncaların iç işlerine kadar gitmez, loncaya bağlı imalat birimlerinin ürettikleri malların kalite, miktar ve fiyatlarında olurdu.

Dünya konjonktüründe özellikle 17. ve 18. yüzyılda siyasi ve ekonomik şartların değişmeye başlamasıyla, Tımar Sistemi eski önemini kaybetti. Tımar Sistemi pazara ve müdahaleye dönük, büyük üretimi hedef alan,

tarımsal işletmede rasyonel üretim esaslarını uygulamayı teşvik edici bir düzen zaten değildi.

Loncalar bünyesinde faaliyet gösteren küçük işyerleri genellikle mahalli ihtiyacı karşılarken, ordu ihtiyacını karşılayan veya ihracat için üretim yapan büyük tesisler de lonca sistemi dışında meydana gelmiştir.

Devlet, ordunun ihtiyacı olan silah, araç ve gereci temin amacıyla sermayesini bizzat koyarak yüzlerde işçi çalıştıran büyük imalâthaneler kurmuştur. Zamanında sosyal, idarî ve dinî tarafları ile iyi işleyerek toplumda düzen ve ahengi sağlamış ve bütün zanaat dallarını kaplamış olan lonca sistemi, zamanla yeni gelişmelere ayak uyduramadığından 19. asrın ortalarına doğru çökmüş ve resmen kaldırılmıştır.

Tanzimatla birlikte sanayileşmemiz yeni bir atılıma sahne olmuştur. Batı’nın fikir ve düşünce hayatının alınmasına paralel olarak üretimi ve geliri artıracak Batı iktisadi sistemi de ülkemize getirilmiştir.

Tanzimatla aynı zamanda sanayide Batılaşma, başka bir deyişle Batı tipinde kalabalık işçi istihdam eden müesseselerin kazandırılmaya çalışıldığı bir dönem olmuştur. Geniş bir yapı değişikliğini gerektiren bu girişim maalesef tam hedefine ulaşamamıştır. Ancak Cumhuriyet’ten sonra meyvelerini verecek olan girişimlerin ilk adımını oluşturmuştur.

1863 İSTANBUL ULUSLARARASI SERGİSİ

Tanzimatçılar, 1840-1860 yılları arasında aldıkları devletçilik ağırlıklı tedbirlerden beklemedikleri neticeyi elde edememeleri üzerine, 1860’lı yılların başından itibaren esnafın durumunu iyileştirmeye yönelik bazı önlemler uygulamaya yöneldiler. Bu önlemleri şöyle özetlemek mümkündür (Önsoy 1988: 71-95):

- a. Ülkede üretilen malların kalite, çeşit ve fiyatlarını görmek, üreticinin sorunlarını tespit etmek, başarılı üreticileri ödüllendirmek amacıyla İstanbul’da sergi açılması,
- b. Sanayici ve işadamlarının sorunlarını tespit etmek ve alınması gereken önlemler hakkında hükümette önerilerde bulunmak, esnafın şirketler halinde birleştirilmesi hususunda çalışmalar yapmak üzere İslah-ı Sanayi Komisyonu’nun kurulması ve
- c. İş piyasasında ihtiyaç duyulan kalifiye elemanı yetiştirebilmek amacıyla sanayi mekteplerinin açılması.

İmparatorluk döneminin ilk büyük ve uluslararası nitelikteki İstanbul Sergisi, Avrupa’daki benzerleri örnek alın-

rak düzenlenmiştir. Ancak Sergi-i Umum-i Osmanî, yukarıda belirtildiği üzere onlardan farklı olarak imparatorluğun çeşitli bölgelerinde üretilen malların kalite, çeşit ve fiyatlarını belirlemek, üretimde karşılaşılan sıkıntıları tespit ederek ilgililerin dikkatini bunlar üzerinde çekmek, *işadamları ve üreticilerin bir araya gelerek tanışmalarını sağlamak amacına yönelikti*. Sergide, Avrupa'da yeni keşfedilen alet ve makineler de teşhir edilerek bunların Osmanlı tebası tarafından kullanılması teşvik edilmek istenmiştir.

Sergiye verilen önemin bir tezahürü olarak sergi işlerini yürütmek üzere kurulan üst komitenin başına, devrin Maliye Nazırı Prens Mustafa Fazıl Paşa getirildi. Komitede Mustafa Fazıl Paşa'nın yanında Hariciye Teşrifatçısı Kamil Bey, Sadrazam Fuat Paşa'nın oğlu Nazım Bey, Ticaret Müsteşarı Server Efendi ve devlet ricalinden Agaton Efendi bulunmaktaydı.

Başlangıçta sergide sadece yeni ürünlerin teşhiri düşünüldüyse de, sonradan *Avrupa'dan gönderilecek, yeni icat olunmuş makine ve aletlerin de sergilenmesinin faydalı olacağı kanaatine varıldı*. Bu konuda yayınlanan resmi bir bildiriye "işbu sergi her ne kadar memalik-i mahrus-i şâhâne eşhasına mahsus ise de Avrupa'da vapur kuvetiyle ve daha sair suver ve esbab-ı teshiliyye ile işletilen tezgâhlar da meydan-ı husule getirilen emtia-ı mütenevvia usûl-i kadime üzere ile imal olunan eşyanın nisfı pahasına ve belki daha aşağı çıkarılmakta olduğu cihetle erbeb-ı hiref ve sanayinin saye-i inayetvaye-i Hazret-i Padişah ile bu makule muhtereati dahi re'y-el-ayn müşahade ederek terakki-i ma'mulâtın eshab ve vasıta-i sahihiyesine iktiran etmeleri için Avrupa'da hiref ve sanayii için yeni icad olunmuş seh-ül-istimâl bazı makine ve edevat irsaline rağbet edenler olduğu halde yalnız o misillü şeylerin dahi kabulüne ve bunlar için civar-ı sergide bir mahall-i mahsus ve münasib tertip ve tahsisine karar verilmiş ve eşyayı dahiliye misillü zikr olunan makine ve edevat dahi resm-i gümrükten muaf tutulmuştur" denmektedir.

Sergi yeri olarak Sultan Ahmet'te mevcut bazı binaların üzerinde durulduysa da bunların ihtiyaca kâfi gelmeyeceği görülerek, aynı semtte *özel bir sergi binası* yapılmasına karar verildi. Binanın inşaatı Mustafa Fazıl Paşa, Mısırlı Sarraf Kevork, Eramian ve Oppenheim'den oluşan bir kumpanyaya ihale edildi. Hazinesinin içinde bulunduğu ödeme güçlüğü dolayısıyla serginin bütün masrafları giriş ücretleri karşılığı tertip komitesi tarafından karşılandı.

22 Aralık 1862 tarihinde serginin kuruluş ve çalışma esaslarını belirleyen 61 maddelik "Sergi-i Umumi-i Osmanî Nizamnamesi" neşredildi. Bu nizamname o devrin gazeteleri tarafından yayınlandığı gibi bütün vilayet ve kazalara gönderilen bir genelgede de sergide anlatılarak, devlet memurlarından çiftçi, esnaf ve tüccarı sergiye katılmaya teşvik etmeleri istenmekte ve sergiye katılanlara her türlü kolaylığın gösterileceği belirtilmektedir. Gerek İstanbul'da gerekse taşrada sergiye gönderilecek malları tespit amacıyla vali ve kaymakamların başkanlığında çeşitli mesleklere mensup kimselerden teşekkül eden alt komiteler kuruldu. Bu komiteler tarafından seçilen eşyalar sergilenmek üzere emin ve işgüzarlar vasıtasıyla İstanbul'a gönderildi. Teşhir edilecek bu eşyalar her türlü vergi ve gümrükten muaf olduğu gibi, emin ve işgüzarların yolluk ve yevmiyeleri de mahalli mal sandıkları tarafından karşılanmıştır. Yurt dışından gönderilecek alet ve makinelerin seçimi için de Osmanlı elçi veya şehbenderleri görevlendirilmiş, nakliye masrafları devlet tarafından karşılanmış, geliş ve gidişlerinde gümrük ve vergi dışı bırakılmıştır.

Sergiye gönderilen malları teşhir etmek üzere on üç ayrı pavyon hazırlanmıştı. Bu pavyonlar şunlardır (Önsoy 1988: 71-95):

1. Tarım ve orman ürünleri,
2. Un, şeker, şeker mamülleri, sirke ve meşrubat,
3. Ham ve işlenmiş maden, madencilikle ilgili alet ve makine, mermer, alçı taşları, inşaat malzemesi, odun ve maden kömürü,
4. Sanayi ve el sanatları ile ilgili alet ve makine, saat, anahtar, ateşli silah ve kesici aletler,
5. Altın ve gümüş mamülleri, süs eşyaları,
6. Koza, ham ve işlenmiş ipek, pamuk, yün ve tiftik,
7. İpek, pamuk, yün ve tiftik mamülleri,
8. Toprak ve cam mamülleri, ıtriya, tesbih, çamsakızı, boya ve mum,
9. İşlenmemiş deri ve mamülleri,
10. Elbise, türlü giyim eşyaları, el işleri, havlu ve sofrta takımları,
11. Sandalye, masa, kütüphane gibi ağaç işleri, müzik aletleri, keçe, halı, kilim ve hasır,
12. İnşaat model ve resimleri, karakalem ve boyalı resimler, düz ve kabartma haritalar,
13. Matbaacılıkla ilgili harf ve makineler ile ilgili cilt işleri.

Mimarisi Bourgeois ve iç dekorasyonu Leon Parvillée tarafından yapılan üç kapılı, dikdörtgen şeklinde, yaklaşık 3500 metrekairelik bir alana yayılan sergi binası zamanından tamamlanamayınca, sergi dokuz günlük bir gecikme ile 28 Şubat 1863 (Ramazanın dokuzuncu günü) açıldı. Açılıшта Sultan Abdülaziz, Sadrazam Yusuf Kamil Paşa, Hariciye Nazırı Ali Paşa, Serasker Fuad Paşa ve Mısır Hidivi İsmail Paşa hazır bulundular. Halkın görebilmesi için Hazine-i Hümayun'da muhafaza edilmekte olan kıymetli taşların da sergilenmesini istemiştir.

Sergi, yaklaşık beş ay açık kaldıktan sonra, 1863 Temmuz'unun sonunda kapandı. Sergi açık aldığı bu müddet zarfında yüz ila yüz elli bin kişi tarafından ziyaret edildi.

SERGI-İ UMUMİ OSMANİ (1863 İSTANBUL ULUSLARARASI SERGİSİ)'NİN TÜRK TURİZMİ AÇISINDAN ÖNEMİ

Sergi imparatorluk içerisinde büyük ilgi topladı. Sergiyi gezmek isteyenlere büyük kolaylıklar sağlandı. Bundan başka halkı sergiye çekebilmek için eğlence ve dinlenme yerleri açıldı. Cuma ve Cumartesi günleri "Asâkir-i Nizâmiyye-i Şahane Muzıkası" tarafından halka konser verildi.

Sergi-i Umumi-i Osmanî Avrupa'da da büyük ilgi uyandırmıştır. Başta Viyana olmak üzere Avrupa şehirlerinden aralarında gazeteci, işadamları ve sanayicilerin de bulunduğu gruplar sergiyi gezmek için İstanbul'a gelmişlerdir. Bunlar aynı zamanda imparatorluğa toplu halde gelen ilk turist kabileleri idi. İstanbul'a 1863 Nisanı başlarında gelen 142 kişilik grubu 450 kişilik bir başka grup takip etmiştir. Sonuncular İstanbul'da beş gün kaldıktan sonra İzmir'e geçerek, oradan da memleketlerine dönmüşlerdir. Aynı tarihlerde Trisyyeste üzerinden gelen Viyanalı bir grup ise, ilk gün sergiyi gezdikten sonra İstanbul ve Boğazları görmek maksadıyla daha bir süre İstanbul'da kalmıştır. Yine 25 kişilik bir İngiliz kafilesi ise Nisan sonlarında İstanbul'a gelmiştir (Önsoy 1988: 71-95).

Fransız ve İngiliz iş ve sermaye çevreleri de sergiye yakın ilgi göstermişlerdir. Nitekim Nisan ortalarında Paris'li fabrikatör ve işadamlarından oluşan 10-15 kişilik bir grup sergiyi gezmek, siparişler almak ve Osmanlı İmparatorluğu'nda üretilen malları görmek amacıyla İstanbul'a gelmiştir.

Fransız, İngiliz ve Avusturya gazeteleri de sergiye geniş yer ayırmıştır. Sergi hakkında daha geniş ve sağlıklı bilgi alabilmek amacıyla Fransız gazetecileri İstanbul'a gönderilmiş. Times gazetesi de sergi açık kaldığı müddetçe İstanbul'da bir muhabir bulundurmıştır.

Ben "Sergi-i Umumi-i Osmanî" yi batılı anlamda (bugünkü anlamda) turizmimiz açısından çok önemsiyorum. Elbette Osmanlı İmparatorluğu zamanında olsun önceleri olsun, ülkemiz "seyyahlar" için çok cazipti. Çeşitli nedenlerle dünyanın seyahat merkezleri arasında çok önemli yer tutuyordu. Hele İstanbul "seyyahların" vazgeçilmez tutkusuydu. Ancak "Sanayi Devrimi" ile 19. Yüzyıl'da başlamış olan "Turizm", ülkemizde de yine bir "sanayi faaliyeti" ile ivme kazandı.

Böylece başladığımız varsaydığımız Türkiye'deki (ülkeminin adı hep Türkiye idi) turizm hareketi, tabii ki, yeni konaklama tesisleri, lokantalar, eğlence yerleri, acentalar gibi ihtiyaçları da beraberinde getirecekti. Nitekim 20 yıl sonra İstanbul'a 5 Haziran 1883 tarihinde ilk Orient Ekspres seferi yapılarak, Doğu ile Batı birleştirilmiş oldu. Böylece de İstanbul'un turistik sloganı "Where the East meets West (Doğu ile Batı'nın birleştiği yer)" olarak kaldı.

KAYNAKÇA

Önsoy, R. (1988). Osmanlı Sanayii ve Sanayileşme Politikası. Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları: 71-95).

Dr. Mehmet ÖZDEMİR, T. C. Merkez Bankası T.A.Ş. Genel Müdürlüğü, Ulus, 06100 Ankara
E-posta: mehmet.ozdemir@tcmb.gov.tr



Nitel Araştırma Yöntemleri Semineri'nin Ardından...

Turan Akman ERKİLİÇ

Anadolu Üniversitesi
Eğitim Fakültesi

Bu yıl dokuzuncusu gerçekleştirilen *Araştırma Yöntemleri Semineri*, 29 Ocak - 06 Şubat 2011 tarihleri arasında Antalya Serik'te faaliyet gösteren Lykia-World Otel'de nitelikli bir katılım ile gerçekleştirildi. *Nitel Araştırma Yöntemleri Semineri* 29 Ocak-2 Şubat 2011 tarihleri arasında icra edilen birinci dönemde gerçekleştirildi. Her yıl katılımın giderek arttığı, Türkiye'nin çeşitli üniversitelerinden onlarca akademisyen, araştırmacı uzman kadrolarla gerçekleştirilen etkinliğe bu yıl kimi öğretmenlerin de katıldığı görüldü ve söz konusu seminer son derece başarılı ve renkli etkinliklerle gerçekleştirip sonlandırıldı.

Nitel araştırma yöntemleri seminerine katılmamın çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Öncelikle yüksek lisans ve doktora derslerini aldığım ve tez çalışmalarım sırasında henüz çok gelişmemiş olan nitel araştırma konusunda son derece isteksizlik hissetmişimdir. Bunun nedeni nitel araştırma yöntemini kimi panel, kongre ya da sempozyum gibi akademik etkinliklerde sunulan bildiri vb. çalışmalarda duymam ya da okuyup kimi kavramlara sadece aşına olmama karşılık bir bilimsel süreç olarak çalışma olanağımın az olmuş olmasıdır. İkincil olarak eğitimin bir felsefeye dayanması gerçekliğinden hareketle nitel araştırmanın ardındaki felsefi konumu öğrenme gereksinimidir. Ayrıca kuşkusuz sürekli aynı yerde bulunmanın, iş ortamından farklı bir ortamda bulunma cazipliğinin de bu tür çalışmalara katılmamı her zaman olumlu etkilediğini de vurgulamalıyım. Kişisel bir görüş olmakla birlikte bu gerekçelerimin önemli bir bölümünün karşılandığını söylemem hiç de abartı olmayacaktır...

Nitel Araştırma Yöntemleri Semineri Doç. Dr. Vildan Sevim tarafından verildi. Seminerin daha ilk dakikalarından uygulamalı, tartışmalı ve zevkli bir eğitim sürecinin yaşanacağı izlenimi edinmiştim. Kimi anekdotlarla süslenmiş tanıtımda yer yer nitel araştırmaya ilişkin önbilgilerimizi ve seminere katılım gerekçelerimizi özetledik. Daha sabah oturumunda farklı kurum ve yörelerden gelmiş olma-

mıza karşın grupta sıcak bir hava estiğine hepimiz tanık olduk.

Seminer programının ilk oturumunda tanışmanın ardından Dr. Sevim'in bilimin niteliği, bilimsel bilginin niteliği, bilimsel araştırma süreci ile farklı araştırma türlerinin ardındaki felsefi yaklaşımlara ilişkin doyurucu sunusunu soru ve yanıtlarla güçlendirerek katılımlı çalıştık.

Birinci günü izleyen günlerde çalışmalarımız nitel araştırma türleri ve süreci üzerine uygulamalı çalışmalarla sürdürüldü. Katılımcılar farklı bağlamlarda yapılmış araştırma örneklerini inceleyerek hangi türde yapıldıkları, araştırma amaçları, amaç tümcesi oluşturma, grup çalışması, ana araştırma sorusu oluşturma, veri toplama, örneklem oluşturma stratejileri, veri kaydetme konularını çalışma örnekleriyle içselleştirmeye çalıştılar. Nitel Araştırma Metodolojisi konusunda katılımcıların soruları ve zaman zaman ateşli akademik tartışmalar ile devam edildi. Çalışmanın öğleden sonrası ve boş bırakılan gün içinde kimi çalışmalarımız için Dr. Sevim'e sorular yöneltme ve bire bir görüşme, tartışma olanağı bulduk. Seminerin son gününde, katılımcılar, eğitimcinin sağlamış olduğu bilgiler ışığında odak grup görüşmesi çalışmasını kendilerince oluşturan grupta gerçekleştirmeye çalıştılar. Çalışma sonrasında eğitimci ve kursiyerlerin katılımıyla odak grup görüşmesi örneği tartışıldı; sonuçlar ve ilkeler ortaya konulmaya çalışıldı. Seminerin son bölümü katılımcıların tek tek beklentileri, edindikleri ve önerilerinden oluşan değerlendirme toplantısına ayrılmıştı. Değerlendirme oturumunun sonunda eğitimcimiz Doç. Dr. Vildan Sevim'in değerlendirme katkısı ile seminer sonlandırıldı.

Kuşkusuz evren sürekli değişim içinde... Kuşkusuz değişimi akademik dünya ve uygulamanın içindeki tüm bireyler ve kurumlar görmeli, yakalamalı ve yönetmelidirler... Bu doğrultuda son yıllarda popüler olan Nitel Araştırma Yöntemleri konusunda farklı bilgi ve deneyim birikimlerinin paylaşılması ile daha çok sinerji yaratacak, akade-

mik dünyanın ve uygulama içindeki tüm paydaşların beklentilerini belirli ölçüde karşılayabilecektir. Gelecek yıllarda daha nice niteliği daha da artan Araştırma Yöntemleri Semineri'nde tüm dostlar ile tekrar buluşmak üzere, saygılar, sevgiler...

Gönderilme tarihi

: Mart 2011

Kabul

: Mart 2011

Yrd.Doç.Dr. Turan Akman ERKİLİÇ, Anadolu Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Bölümü, Yunusemre Kampüsü, 26470 Tepebaşı, Eskişehir

E-posta : terkilic@anadolu.edu.tr

İleri Lisrel (Yapısal Eşitlik Modellemesi) Semineri

Ebru KORKMAZ

Anadolu Üniversitesi
Eskişehir Meslek Yüksekokulu

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ve Detay Yayıncılık tarafından gerçekleştirilen *IX. Araştırma Yöntemleri Semineri* iki dönemde 29 Ocak -6 Şubat 2011 tarihleri arasında Antalya Lykia World Otel'de gerçekleştirilmiştir. Birinci dönemde beş, ikinci dönemde dört programın yer aldığı eğitimde Lisrel, karmaşık bir program olması ve derin bir istatistik bilgisi gerektirdiği için temel ve ileri olarak iki grupta işlenmiştir. Temel Lisrel semineri 29 Ocak-2 Şubat 2011 döneminde, İleri Lisrel semineri 2 Şubat-6 Şubat döneminde yürütülmüştür.

İkinci dönemde yer alan İleri Lisrel eğitimi, daha önce yapısal eşitlik modellemesi ve Lisrel konularında bilgisi olan 14 kişilik bir gruba anlatılmıştır. Üç gün süren eğitim, Dokuz Eylül Üniversitesi öğretim üyesi Yrd. Doç. Dr. Sabri Erdem tarafından anlatılmıştır. İleri Lisrel seminerinde incelenen konular aşağıda sıralanmıştır:

- İleri Lisrel eğitiminde öncelikli olarak Yapısal Eşitlik Modeli ile ilgili genel bilgiler verilmiştir. Programla aynı model üzerinde farklı tahminleme yöntemlerinin geliştirilebilmesine çalışılmıştır.
- Lisrel programında kullanılan Simplis, Prelis ve Kovaryans dosya türlerine ilişkin bilgiler tekrar edilmiştir.
- Model spesifikasyonlarının nedenlerinin açıklanması, gözlenen değişken sayısına göre ölçümlerin gerçekleştirilmesi, parametrelerin tanımlanması, regresyon modelleri örnek veri setleri üzerinde uygulanmıştır.
- Teorik olarak belirlenen modeller üzerinden gerçekte görülen ilişkilerin uyumunu ortaya koyan Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulamaları gerçekleştirilmiştir.
- Gözlenen ve örtük değişkenlerin bağlantılarının görüldüğü Yol Diyagramları oluşturularak modellerle ilişkilerinin sınaması, yol katsayıları,

faktör yükleri ve uyumun yorumlanması yönünde örnekler gerçekleştirilmiştir.

- Simplis komut dilinin kullanımıyla Syntax dosyası yazım uygulamaları gerçekleştirilmiştir. Bu uygulamada, girdi dosyalarındaki veriler bilinçli olarak değiştirilerek sonuçları incelenmiştir.
- İstatistiksel açıdan model sonuçlarının yorumlanabilmesi için uyum indeksleri incelenmiştir. İyi uyum değerlerinden elde edilen yorumlarla, model modifikasyonu, tahminleme ve uygulama çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Modifikasyonlar sonucu yeni modeller oluşturulmuştur.
- Son gün, katılımcıların kendi çalışmalarına ilişkin soruları ve çözüm önerileri üzerinde durulmuştur. Ayrıca, seminer süresi boyunca gerek kahve molalarında gerekse dinlenme saatlerinde katılımcılar ve eğitmenler arasında gerekli görülen konular tekrar edilmiştir.

Çalışmanın katılımcılara en büyük faydası, sorulara birebir yanıt verilebilecek bir ortamda gerçekleşmesi olmuştur. İleri Lisrel programının genel amacı, temel eğitimin ardından, uygulama örnekleriyle çeşitli modellerin oluşturulması ve yorumlanması üzerine pratiklik kazandırmak olduğu için seminerin önemli bir bölümünde uygulamalar yapılmıştır. Bu sayede, katılımcılar olası durumlara ilişkin uygulama ve yorumlama becerisini kazanmıştır. Seminer, katılımcılara katılım sertifikalarının sunulmasını takiben seminer sona ermiştir.

Gönderilme tarihi

: Şubat 2011

Kabul

: Şubat 2011

Yrd. Doç.Dr. Ebru Korkmaz, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Yunusemre Kampüsü, 26470 Eskişehir.

E-posta : ebrukorkmaz@anadolu.edu.tr

mik dünyanın ve uygulama içindeki tüm paydaşların beklentilerini belirli ölçüde karşılayabilecektir. Gelecek yıllarda daha nice niteliği daha da artan Araştırma Yöntemleri Semineri'nde tüm dostlar ile tekrar buluşmak üzere, saygılar, sevgiler...

Gönderilme tarihi

: Mart 2011

Kabul

: Mart 2011

Yrd.Doç.Dr. Turan Akman ERKİLİÇ, Anadolu Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Bölümü, Yunusemre Kampüsü, 26470 Tepebaşı, Eskişehir

E-posta : terkilic@anadolu.edu.tr

İleri Lisrel (Yapısal Eşitlik Modellemesi) Semineri

Ebru KORKMAZ

Anadolu Üniversitesi
Eskişehir Meslek Yüksekokulu

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ve Detay Yayıncılık tarafından gerçekleştirilen *IX. Araştırma Yöntemleri Semineri* iki dönemde 29 Ocak -6 Şubat 2011 tarihleri arasında Antalya Lykia World Otel'de gerçekleştirilmiştir. Birinci dönemde beş, ikinci dönemde dört programın yer aldığı eğitimde Lisrel, karmaşık bir program olması ve derin bir istatistik bilgisi gerektirdiği için temel ve ileri olarak iki grupta işlenmiştir. Temel Lisrel semineri 29 Ocak-2 Şubat 2011 döneminde, İleri Lisrel semineri 2 Şubat-6 Şubat döneminde yürütülmüştür.

İkinci dönemde yer alan İleri Lisrel eğitimi, daha önce yapısal eşitlik modellemesi ve Lisrel konularında bilgisi olan 14 kişilik bir gruba anlatılmıştır. Üç gün süren eğitim, Dokuz Eylül Üniversitesi öğretim üyesi Yrd. Doç. Dr. Sabri Erdem tarafından anlatılmıştır. İleri Lisrel seminerinde incelenen konular aşağıda sıralanmıştır:

- İleri Lisrel eğitiminde öncelikli olarak Yapısal Eşitlik Modeli ile ilgili genel bilgiler verilmiştir. Programla aynı model üzerinde farklı tahminleme yöntemlerinin geliştirilebilmesine çalışılmıştır.
- Lisrel programında kullanılan Simplis, Prelis ve Kovaryans dosya türlerine ilişkin bilgiler tekrar edilmiştir.
- Model spesifikasyonlarının nedenlerinin açıklanması, gözlenen değişken sayısına göre ölçümlerin gerçekleştirilmesi, parametrelerin tanımlanması, regresyon modelleri örnek veri setleri üzerinde uygulanmıştır.
- Teorik olarak belirlenen modeller üzerinden gerçekte görülen ilişkilerin uyumunu ortaya koyan Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulamaları gerçekleştirilmiştir.
- Gözlenen ve örtük değişkenlerin bağlantılarının görüldüğü Yol Diyagramları oluşturularak modellerle ilişkilerinin sınaması, yol katsayıları,

faktör yükleri ve uyumun yorumlanması yönünde örnekler gerçekleştirilmiştir.

- Simplis komut dilinin kullanımıyla Syntax dosyası yazım uygulamaları gerçekleştirilmiştir. Bu uygulamada, girdi dosyalarındaki veriler bilinçli olarak değiştirilerek sonuçları incelenmiştir.
- İstatistiksel açıdan model sonuçlarının yorumlanabilmesi için uyum indeksleri incelenmiştir. İyi uyum değerlerinden elde edilen yorumlarla, model modifikasyonu, tahminleme ve uygulama çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Modifikasyonlar sonucu yeni modeller oluşturulmuştur.
- Son gün, katılımcıların kendi çalışmalarına ilişkin soruları ve çözüm önerileri üzerinde durulmuştur. Ayrıca, seminer süresi boyunca gerek kahve molalarında gerekse dinlenme saatlerinde katılımcılar ve eğitmenler arasında gerekli görülen konular tekrar edilmiştir.

Çalışmanın katılımcılara en büyük faydası, sorulara birebir yanıt verilebilecek bir ortamda gerçekleşmesi olmuştur. İleri Lisrel programının genel amacı, temel eğitimin ardından, uygulama örnekleriyle çeşitli modellerin oluşturulması ve yorumlanması üzerine pratiklik kazandırmak olduğu için seminerin önemli bir bölümünde uygulamalar yapılmıştır. Bu sayede, katılımcılar olası durumlara ilişkin uygulama ve yorumlama becerisini kazanmıştır. Seminer, katılımcılara katılım sertifikalarının sunulmasını takiben seminer sona ermiştir.

Gönderilme tarihi

: Şubat 2011

Kabul

: Şubat 2011

Yrd. Doç.Dr. Ebru Korkmaz, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Yunusemre Kampüsü, 26470 Eskişehir.

E-posta : ebrukorkmaz@anadolu.edu.tr

IX. Araştırma Yöntemleri Semineri: Tez ve Makale Yazımında Dil ve Anlatım

Erdem KORKMAZ

Anadolu Üniversitesi
Eskişehir Meslek Yüksekokulu

Önceki adı "Akademik Turizm Semineri" olan "Araştırma Yöntemleri Semineri" 29 Ocak – 06 Şubat 2011 tarihleri arasında Antalya'da LykiaWorld Antalya Otelinde gerçekleştirildi. Seminerin bu sene öncekilere göre önemli bir farkı birbirini takip eden iki dönem halinde gerçekleştirilmesiydi. Böylece, önceki yıllara göre araştırmacıların kendilerini geliştirmelerine yönelik seçenekleri daha fazla olmuştur. 29 Ocak – 02 Şubat tarihleri arasında gerçekleştirilen ilk seminer döneminde sırasıyla; "Temel SPSS, Temel Lisrel (Yapısal Eşitlik Modellemesi), Nitel Araştırma Yöntemleri, Academic Writing (İngilizce Bilimsel Dil ve Anlatım), Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Yöntem Felsefesi" konularında katılımcılara eğitim verilmiştir. 02 – 06 Şubat tarihleri arasında gerçekleştirilen ikinci dönem eğitim konuları ise sırasıyla; "İleri SPSS, İleri Lisrel (Yapısal Eşitlik Modellemesi), Nitel Araştırma ve Analizi (NVivo 8 Programı Uygulamalı), Tez ve Makale Yazımında Dil ve Anlatım" olarak gerçekleştirildi. Seminer ile eşzamanlı olarak "Sosyal Seminer" başlığı altında "Golf Kursu" ve 5 yaş üzeri çocuklara "Resim Atölyesi gibi seçenekler de sunulmuştur.

Seminer kapsamında bu sene diğer bir yenilik ise önceki yıllarda verilen eğitimlere ek olarak; "Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Yöntem Felsefesi", "İleri Lisrel" ve "Tez ve Makale Yazımında Dil ve Anlatım" olmak üzere üç yeni eğitim programının yer almasıydı. Birbirini tamamlayan programlar açılmasıyla katılımcıların bilgi düzeyleri ve ilgi duydukları konularda kendilerini geliştirmelerine imkan sağlandı. Günümüzde yeni lisansüstü programların açılması, akademisyen ve araştırmacı sayısındaki artış, süreli yayınların artışı gibi faktörler lisansüstü tez ve makalelerin niceliğinde artışa neden olan önemli faktörler arasında sayılabilir. Araştırma ve yayın sayısındaki artışın niteliğe de yansımaları için bu tarz seminerlerin araştırmacılara önemli düzeyde katkı sağladığını ifade etmek mümkündür.

Araştırma Yöntemleri Semineri'nin bu yılki seminer konularından biri *Tez ve Makale Yazımında Dil ve Anlatım* olmuştur. Doç. Dr. Nazmi Kozak ve Prof. Dr. Metin Kozak tarafından verilen seminare 13 kursiyer katılmıştır. Seminerde katılımcılara öncelikle bilimsel dil ve anlatım, bilimsel yazımın özellikleri, bilimsel raporlama türleri anlatılarak

özellikle lisansüstü tezler ve makalelerin raporlaştırılması üzerinde durulmuştur. Ayrıca, pek çok araştırmacı için önem taşıyan zaman yönetimi konusuna değinilmiştir. Seminerin önemli bir bölümü araştırma tasarımı üzerine kurulmuştur. Buna göre IMRAD (Introduction, Material and Methods, Results and Discussion – Giriş, Yöntem, Sonuç ve Tartışma) yapısı üzerinden araştırma tasarımının gerçekleştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Araştırma tasarımına göre bilimsel çalışmaların raporlaştırılmasında bulunması gereken bölümler olarak; başlık, öz, anahtar kelimeler, giriş, yazın tarama/kavramsal çerçeve, yöntem, bulgular, sonuç ve öneriler, tartışma, teşekkür ve kaynakça bölümlerinin yazımı üzerinde ayrıntılı olarak durulmuştur. Ayrıca, çalışmalarda kullanılması gereken dil, biçim ve içerik yapısı katılımcılara örnekler eşliğinde aktarılmıştır.

Seminer kapsamında katılımcılara ayrıca; makale metni yazımı, makaleye son halini verme, son kontroller, yazarların yükümlülükleri, hakemli dergicilik sistemi, hakemli dergiciliğin yararları, dergi seçimi, hakem raporlarının yorumlanması ve yeniden yazarak gönderme gibi konularda eğitim verilmiştir. Bununla birlikte, etik konusu ve araştırmacıların sorumlulukları üzerinde ayrıntılı bir biçimde durulmuştur. Böylece katılımcılar hakemli dergilerdeki reddedilme nedenleri hakkında da bilgi sahibi olmuştur.

İki ayrı eğitimcinin konu üzerindeki anlatımları birbirini tamamlayan şekilde gerçekleşmiştir. Ayrıca, eğitim materyali olarak örnek makaleler ile dil ve anlatım üzerine verilen örnekler derslerde anlatılan konuları pekiştirici nitelik taşımaktadır. Ders saatleri dışında kahve aralarında da katılımcıların işlenen konular hakkında soruları yanıtlanmıştır. Eğitim için ayrılan sürenin sonunda katılımcılara katılım sertifikaları verilmiş ve böylece seminer sona ermiştir.

Gönderilme tarihi
Kabul

: Şubat 2011
: Şubat 2011

Araş. Gör. Erdem Korkmaz, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Yunusemre Kampusu, 26470 Eskişehir

E-posta: erdemkorkmaz@anadolu.edu.tr

Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Yöntem Felsefesi Semineri

Deniz KARAGÖZ YÜNCÜ

Anadolu Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin öncülük ettiği, *Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği* ile *Detay Yayıncılık*'ın işbirliği ile düzenlenen Araştırma Yöntemleri Semineri'nin dokuzuncusu 29 Ocak - 06 Şubat 2011 tarihleri arasında Antalya Lykia World'te gerçekleştirilmiştir. 2002 yılından bu yana her yıl düzenli olarak gerçekleştirilen etkinliğe her yıl yeni seminer konuları eklenerek devam edilmektedir. Bu yıl gelen talepler doğrultusunda "*Hakemli Dergilerde Editörlük ve Uygulamaları*", "*Tez ve Makale Yazımında Dil ve Anlatım*" ve "*Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Yöntem Felsefesi*" konuları seminer programına eklenmiştir. Son birkaç yıldır sürekli olarak düzenlenen "*SPSS*" ve "*Lisrel (Yapısal Eşitlik Modellemesi)*" konuları, analizler hakkında farklı bilgi düzeylerine sahip araştırmacılar için seminerin daha verimli geçebilmesi amacıyla "*Temel SPSS*", "*İleri SPSS*", "*Temel Lisrel (Yapısal Eşitlik Modellemesi)*", "*İleri Lisrel (Yapısal Eşitlik Modellemesi)*" olarak farklı sınıflara bölünmüştür.

Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Yöntem Felsefesi konulu seminer Prof. Dr. Muammer Tuna tarafından verilmiştir. Seminere pazarlama, eğitim, işletme, turizm ve matematik gibi farklı disiplinlerden 13 akademisyen katılmıştır. Seminer konu anlatımının yanı sıra soru-cevap ve tartışma şeklinde sürdürülmüştür.

Üç gün süren seminer süresince bilginin tanımı, bilme ediminin tarihsel kökenleri, Eski Yunan'da bilim ve felsefe, bilgi türleri ele alınmıştır. Günümüzde de tartışılmaya devam edilen doğa bilimleri ve sosyal bilimler arasındaki yöntemsel farklılıklar, sosyal bilimler perspektifinden bilimsel bilginin geçerlik ilkeleri tek tek incelenerek tartışılmıştır. Sosyal bilimlerde yer alan iki temel yöntemsel yaklaşım olan Pozitivist-Naturalist

Yaklaşım ve Antipozitivist-Antinaturalist yaklaşım hatlarıyla açıklanmıştır. Ayrıca Yapısal-işlevselci yaklaşım, Çatışmacı (diyalektik) yaklaşım, Yorumsuzacı yaklaşım, Eleştirel teori, Olumsuzluk (Fenomonoloji), Feminist teori gibi sosyal teoride yer alan çeşitli yaklaşım ve teoriler üzerinde durulmuştur. Bu teoriler kendi dönemlerindeki tarihsel gerçekliği içinde açıklanarak daha anlaşılabilir şekilde sunulmuştur. Seminer programının sonunda bir araştırma modelinin kurulmasına ilişkin izlenen süreçler örneklerle ele alınmıştır.

Seminer özellikle sosyal bilimler alanında çalışan akademisyenler ve öğrenciler açısından oldukça faydalı olmuştur. Seminer konusu, özellikle eğitimleri süresince bilim felsefesi, bilim tarihi ve bilim etiği gibi dersleri almayan ve tez hazırlama aşamasında olan öğrenciler için çok daha önem kazanmaktadır. Akademik araştırma sürecinde karşılaşılan çeşitli problemler hakkında konuşulmuştur. Semineri veren Prof. Dr. Muammer Tuna'nın konulara hâkimiyeti ve derin bilgisi, yalın ve anlaşılabilir anlatımı seminerin etkinliğini artırmıştır. Bu seminer için üç günlük süre her ne kadar kısa gibi düşünülse de akademisyenlerde yöntem bilgisine ve sürecine ilişkin farkındalık oluşturulması için önemli bir "ilk" adım olmuştur. Bu seminer konusunun her yıl düzenli olarak devam ettirilmesi ve analiz tekniklerine ilişkin "hap" bilgilerin edinilmesinden önce mutlaka katılınması gerektiğini düşünmekteyim.

Gönderilme tarihi
Kabul

: Mart 2011
: Mart 2011

Arş. Gör. Deniz Karagöz Yüncü, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir.

E-posta: dkaragoz@anadolu.edu.tr

IX. Araştırma Yöntemleri Semineri – "Academic Writing"

Şerife SUBAŞI

Bilecik Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, *Detay Yayıncılık* ve *Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği*'nin işbirliği ile hazırlanan *Araştırma Yöntemleri Semineri*'nin dokuzuncusu 29 Ocak-02 Şubat 2011 tarihleri arasında Antalya'da gerçekleştirilmiştir. Beş farklı alanda üç gün

süren seminerlere araştırma yöntemlerinin farklı alanları ile ilgili bilgilerini geliştirmek isteyen çok sayıda katılımcı katılmıştır. Düzenlenen seminerlerden biri de Prof. Dr. Metin Kozak tarafından sunulan "academic writing" semineridir.

Farklı üniversitelerden akademisyenler ve lisansüstü öğrencilerinin katıldığı seminerin amacı, özellikle İngilizce bilimsel makale yazarken dikkat edilmesi gereken konuları tartışmak ve çeşitli çalışmalardan örnekler vererek katılımcılara bu konuda bilgi kazandırmaktır. Prof. Dr. Metin Kozak farklı dergilerdeki editörlük ve hakemlik tecrübelerini seminer boyunca katılımcılar ile paylaşmıştır. Prof. Dr. Kozak, alandan alana, dergiden dergiye farklılık olduğuna dikkat çekerek makalenin gönderileceği derginin yazım kurallarının ve şartlarının dikkatlice incelenmesi gerektiğini belirtmiştir. Üç gün süren seminer boyunca katılımcılara yol gösteren ve yanıt bulan sorulardan bazıları aşağıdaki gibidir:

- Dergi kuralları nelerdir ve dergi seçiminde nelere dikkat edilmelidir?
- Makalede yazar sayısı kaç olmalıdır?
- Başlık kaç kelime olmalıdır?
- Öz (Özet) kaç kelime olmalı ve nasıl yazılmalıdır?
- Anahtar kelime sayısı ve terimlerin belirlenme yöntemi nasıl olmalıdır?
- Teşekkür nasıl yazılmalıdır?
- Giriş bölümü nasıl yazılmalıdır?
- Yazın taramasında dikkat edilecek konular nelerdir?
- Atıf nasıl yapılmalıdır?
- Çalışmanın kısıtları nasıl açıklanmalıdır?
- Yöntem nasıl belirlenmeli ve yazılmalıdır?
- Çalışmada hipotez kullanımında dikkat edilmesi gereken konular nelerdir?

- Makalede tablo ve şekil kullanımında dikkat edilecek konular nelerdir?
- Bulgular nasıl yorumlanmalıdır?
- Kaynaklar konusunda dikkat edilmesi gerekenler nelerdir?
- Sonuç bölümü nasıl yazılmalıdır?
- Makale bittikten sonra neler yapılmalıdır?
- Editör ve hakemler nelere dikkat etmektedir?
- Hakem raporlarını nasıl yorumlanmalıdır?
- Yeniden yazma ve göndermede dikkat edilecek noktalar nelerdir?

Seminer sırasında katılımcıların getirmiş olduğu çalışmalar üzerinde de incelemeler yapılarak anlatılanların pekiştirilmesine katkı sağlanmıştır. Prof. Dr. Kozak'ın hazırlanmış olduğu seminer materyalinin zenginliği seminerin başarılı geçmesinde önemli bir etkidir. Bu seminerin önümüzdeki yılda da programa alınmasını ve akademik kariyerin başında olan tüm akademisyenlerin bu semineri seneye kaçırmamalarını tavsiye ediyorum. Son olarak, başarılı ve zengin bir program sunan organizasyon komitesine teşekkür ediyorum ve gelecek organizasyonlarda da başarılarının devamını diliyorum.

Gönderilme tarihi
Kabul tarihi

: Haziran 2011
: Haziran 2011

Yrd. Doç. Dr. Şerife Subaşı, Bilecik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İl Özel İdaresi Arkası, 11210 Bilecik
E-posta : serife.subasi@bilecik.edu.tr

Temel SPSS ve İleri SPSS Seminerleri'nin Ardından

Esra MANKAN

İzmir Üniversitesi
Meslek Yüksekokulu

Bu yıl Antalya'da dokuzuncusu düzenlenen araştırma yöntemleri semineri oldukça yoğun ve verimli geçti. *Temel SPSS*, *Temel Lisrel (Yapısal Eşitlik Modellemesi)*, *Nitel Araştırma Yöntemleri*, *Academic Writing (İngilizce Bilimsel Dil ve Anlatım)*, *İleri SPSS*, *İleri Lisrel (Yapısal Eşitlik Modellemesi)*, *Nitel Araştırma ve Analizi (NVivo 8 Programı Uygulanmalı)*, *Tez ve Makale Yazımında Dil ve Anlatım* ve *Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Yöntem Felsefesi* gibi birçok konuda gerçekleştirilen seminerlerin ben Temel SPSS ve İleri SPSS seminerlerine katıl-

ma fırsatını yakaladım. 40'ar kişilik kontenjan ayrılan seminerlerin özellikle Temel SPSS ve İleri SPSS seminerlerine ilgi çok yoğun olduğundan kontenjanlar 50'ye çıkartıldı.

Konferans öncesinde yapılan bilgilendirme, seminerle ilgili çok güzel ve ayrıntılı bir şekilde hazırlanmış bir web sitesi, seminer öncesindeki transferler, seminer sonrasında dağıtılan kitapçıklar, seminerde aradığımız kitaplarla ilgili stantların açılmış olması, alanında çok nitelikli hocalarımızın seçilmiş olması konferansın öne çıkan güçlü yönleriydi.

Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Yöntem Felsefesi Semineri

Deniz KARAGÖZ YÜNCÜ

Anadolu Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin öncülük ettiği, *Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği* ile *Detay Yayıncılık*'ın işbirliği ile düzenlenen Araştırma Yöntemleri Semineri'nin dokuzuncusu 29 Ocak - 06 Şubat 2011 tarihleri arasında Antalya Lykia World'te gerçekleştirilmiştir. 2002 yılından bu yana her yıl düzenli olarak gerçekleştirilen etkinliğe her yıl yeni seminer konuları eklenerek devam edilmektedir. Bu yıl gelen talepler doğrultusunda "*Hakemli Dergilerde Editörlük ve Uygulamaları*", "*Tez ve Makale Yazımında Dil ve Anlatım*" ve "*Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Yöntem Felsefesi*" konuları seminer programına eklenmiştir. Son birkaç yıldır sürekli olarak düzenlenen "*SPSS*" ve "*Lisrel (Yapısal Eşitlik Modellemesi)*" konuları, analizler hakkında farklı bilgi düzeylerine sahip araştırmacılar için seminerin daha verimli geçebilmesi amacıyla "*Temel SPSS*", "*İleri SPSS*", "*Temel Lisrel (Yapısal Eşitlik Modellemesi)*", "*İleri Lisrel (Yapısal Eşitlik Modellemesi)*" olarak farklı sınıflara bölünmüştür.

Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Yöntem Felsefesi konulu seminer Prof. Dr. Muammer Tuna tarafından verilmiştir. Seminere pazarlama, eğitim, işletme, turizm ve matematik gibi farklı disiplinlerden 13 akademisyen katılmıştır. Seminer konu anlatımının yanı sıra soru-cevap ve tartışma şeklinde sürdürülmüştür.

Üç gün süren seminer süresince bilginin tanımı, bilme ediminin tarihsel kökenleri, Eski Yunan'da bilim ve felsefe, bilgi türleri ele alınmıştır. Günümüzde de tartışılmaya devam edilen doğa bilimleri ve sosyal bilimler arasındaki yöntemsel farklılıklar, sosyal bilimler perspektifinden bilimsel bilginin geçerlik ilkeleri tek tek incelenerek tartışılmıştır. Sosyal bilimlerde yer alan iki temel yöntemsel yaklaşım olan Pozitivist-Naturalist

Yaklaşım ve Antipozitivist-Antinaturalist yaklaşım hatlarıyla açıklanmıştır. Ayrıca Yapısal-işlevselci yaklaşım, Çatışmacı (diyalektik) yaklaşım, Yorumlamacı yaklaşım, Eleştirel teori, Olumsuzluk (Fenomonoloji), Feminist teori gibi sosyal teoride yer alan çeşitli yaklaşım ve teoriler üzerinde durulmuştur. Bu teoriler kendi dönemlerindeki tarihsel gerçekliği içinde açıklanarak daha anlaşılabilir şekilde sunulmuştur. Seminer programının sonunda bir araştırma modelinin kurulmasına ilişkin izlenen süreçler örneklerle ele alınmıştır.

Seminer özellikle sosyal bilimler alanında çalışan akademisyenler ve öğrenciler açısından oldukça faydalı olmuştur. Seminer konusu, özellikle eğitimleri süresince bilim felsefesi, bilim tarihi ve bilim etiği gibi dersleri almayan ve tez hazırlama aşamasında olan öğrenciler için çok daha önem kazanmaktadır. Akademik araştırma sürecinde karşılaşılan çeşitli problemler hakkında konuşulmuştur. Semineri veren Prof. Dr. Muammer Tuna'nın konulara hâkimiyeti ve derin bilgisi, yalın ve anlaşılabilir anlatımı seminerin etkinliğini artırmıştır. Bu seminer için üç günlük süre her ne kadar kısa gibi düşünülse de akademisyenlerde yöntem bilgisine ve sürecine ilişkin farkındalık oluşturulması için önemli bir "ilk" adım olmuştur. Bu seminer konusunun her yıl düzenli olarak devam ettirilmesi ve analiz tekniklerine ilişkin "hap" bilgilerin edinilmesinden önce mutlaka katılınması gerektiğini düşünmekteyim.

Gönderilme tarihi
Kabul

: Mart 2011
: Mart 2011

Arş. Gör. Deniz Karagöz Yüncü, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunus Emre Kampüsü, 26470 Eskişehir.

E-posta: dkaragoz@anadolu.edu.tr

IX. Araştırma Yöntemleri Semineri – "Academic Writing"

Şerife SUBAŞI

Bilecik Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, *Detay Yayıncılık* ve *Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği*'nin işbirliği ile hazırlanan *Araştırma Yöntemleri Semineri*'nin dokuzuncusu 29 Ocak-02 Şubat 2011 tarihleri arasında Antalya'da gerçekleştirilmiştir. Beş farklı alanda üç gün

süren seminerlere araştırma yöntemlerinin farklı alanları ile ilgili bilgilerini geliştirmek isteyen çok sayıda katılımcı katılmıştır. Düzenlenen seminerlerden biri de Prof. Dr. Metin Kozak tarafından sunulan "academic writing" semineridir.

Farklı üniversitelerden akademisyenler ve lisansüstü öğrencilerinin katıldığı seminerin amacı, özellikle İngilizce bilimsel makale yazarken dikkat edilmesi gereken konuları tartışmak ve çeşitli çalışmalardan örnekler vererek katılımcılara bu konuda bilgi kazandırmaktır. Prof. Dr. Metin Kozak farklı dergilerdeki editörlük ve hakemlik tecrübelerini seminer boyunca katılımcılar ile paylaşmıştır. Prof. Dr. Kozak, alandan alana, dergiden dergiye farklılık olduğuna dikkat çekerek makalenin gönderileceği derginin yazım kurallarının ve şartlarının dikkatlice incelenmesi gerektiğini belirtmiştir. Üç gün süren seminer boyunca katılımcılara yol gösteren ve yanıt bulan sorulardan bazıları aşağıdaki gibidir:

- Dergi kuralları nelerdir ve dergi seçiminde nelere dikkat edilmelidir?
- Makalede yazar sayısı kaç olmalıdır?
- Başlık kaç kelime olmalıdır?
- Öz (Özet) kaç kelime olmalı ve nasıl yazılmalıdır?
- Anahtar kelime sayısı ve terimlerin belirlenme yöntemi nasıl olmalıdır?
- Teşekkür nasıl yazılmalıdır?
- Giriş bölümü nasıl yazılmalıdır?
- Yazın taramasında dikkat edilecek konular nelerdir?
- Atıf nasıl yapılmalıdır?
- Çalışmanın kısıtları nasıl açıklanmalıdır?
- Yöntem nasıl belirlenmeli ve yazılmalıdır?
- Çalışmada hipotez kullanımında dikkat edilmesi gereken konular nelerdir?

- Makalede tablo ve şekil kullanımında dikkat edilecek konular nelerdir?
- Bulgular nasıl yorumlanmalıdır?
- Kaynaklar konusunda dikkat edilmesi gerekenler nelerdir?
- Sonuç bölümü nasıl yazılmalıdır?
- Makale bittikten sonra neler yapılmalıdır?
- Editör ve hakemler nelere dikkat etmektedir?
- Hakem raporlarını nasıl yorumlanmalıdır?
- Yeniden yazma ve göndermede dikkat edilecek noktalar nelerdir?

Seminer sırasında katılımcıların getirmiş olduğu çalışmalar üzerinde de incelemeler yapılarak anlatılanların pekiştirilmesine katkı sağlanmıştır. Prof. Dr. Kozak'ın hazırlanmış olduğu seminer materyalinin zenginliği seminerin başarılı geçmesinde önemli bir etkidir. Bu seminerin önümüzdeki yılda da programa alınmasını ve akademik kariyerin başında olan tüm akademisyenlerin bu semineri seneye kaçırmamalarını tavsiye ediyorum. Son olarak, başarılı ve zengin bir program sunan organizasyon komitesine teşekkür ediyorum ve gelecek organizasyonlarda da başarılarının devamını diliyorum.

Gönderilme tarihi
Kabul tarihi

: Haziran 2011
: Haziran 2011

Yrd. Doç. Dr. Şerife Subaşı, Bilecik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İl Özel İdaresi Arkası, 11210 Bilecik
E-posta : serife.subasi@bilecik.edu.tr

Temel SPSS ve İleri SPSS Seminerleri'nin Ardından

Esra MANKAN

İzmir Üniversitesi
Meslek Yüksekokulu

Bu yıl Antalya'da dokuzuncusu düzenlenen araştırma yöntemleri semineri oldukça yoğun ve verimli geçti. *Temel SPSS*, *Temel Lisrel (Yapısal Eşitlik Modellemesi)*, *Nitel Araştırma Yöntemleri*, *Academic Writing (İngilizce Bilimsel Dil ve Anlatım)*, *İleri SPSS*, *İleri Lisrel (Yapısal Eşitlik Modellemesi)*, *Nitel Araştırma ve Analizi (NVivo 8 Programı Uygulanmalı)*, *Tez ve Makale Yazımında Dil ve Anlatım* ve *Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Yöntem Felsefesi* gibi birçok konuda gerçekleştirilen seminerlerin ben Temel SPSS ve İleri SPSS seminerlerine katıl-

ma fırsatını yakaladım. 40'ar kişilik kontenjan ayrılan seminerlerin özellikle Temel SPSS ve İleri SPSS seminerlerine ilgi çok yoğun olduğundan kontenjanlar 50'ye çıkartıldı.

Konferans öncesinde yapılan bilgilendirme, seminerle ilgili çok güzel ve ayrıntılı bir şekilde hazırlanmış bir web sitesi, seminer öncesindeki transferler, seminer sonrasında dağıtılan kitapçıklar, seminerde aradığımız kitaplarla ilgili stantların açılmış olması, alanında çok nitelikli hocalarımızın seçilmiş olması konferansın öne çıkan güçlü yönleriydi.

Farklı üniversitelerden akademisyenler ve lisansüstü öğrencilerinin katıldığı seminerin amacı, özellikle İngilizce bilimsel makale yazarken dikkat edilmesi gereken konuları tartışmak ve çeşitli çalışmalardan örnekler vererek katılımcılara bu konuda bilgi kazandırmaktır. Prof. Dr. Metin Kozak farklı dergilerdeki editörlük ve hakemlik tecrübelerini seminer boyunca katılımcılar ile paylaşmıştır. Prof. Dr. Kozak, alandan alana, dergiden dergiye farklılık olduğuna dikkat çekerek makalenin gönderileceği derginin yazım kurallarının ve şartlarının dikkatlice incelenmesi gerektiğini belirtmiştir. Üç gün süren seminer boyunca katılımcılara yol gösteren ve yanıt bulan sorulardan bazıları aşağıdaki gibidir:

- Dergi kuralları nelerdir ve dergi seçiminde nelere dikkat edilmelidir?
- Makalede yazar sayısı kaç olmalıdır?
- Başlık kaç kelime olmalıdır?
- Öz (Özet) kaç kelime olmalı ve nasıl yazılmalıdır?
- Anahtar kelime sayısı ve terimlerin belirlenme yöntemi nasıl olmalıdır?
- Teşekkür nasıl yazılmalıdır?
- Giriş bölümü nasıl yazılmalıdır?
- Yazın taramasında dikkat edilecek konular nelerdir?
- Atıf nasıl yapılmalıdır?
- Çalışmanın kısıtları nasıl açıklanmalıdır?
- Yöntem nasıl belirlenmeli ve yazılmalıdır?
- Çalışmada hipotez kullanımında dikkat edilmesi gereken konular nelerdir?

- Makalede tablo ve şekil kullanımında dikkat edilecek konular nelerdir?
- Bulgular nasıl yorumlanmalıdır?
- Kaynaklar konusunda dikkat edilmesi gerekenler nelerdir?
- Sonuç bölümü nasıl yazılmalıdır?
- Makale bittikten sonra neler yapılmalıdır?
- Editör ve hakemler nelere dikkat etmektedir?
- Hakem raporlarını nasıl yorumlanmalıdır?
- Yeniden yazma ve göndermede dikkat edilecek noktalar nelerdir?

Seminer sırasında katılımcıların getirmiş olduğu çalışmalar üzerinde de incelemeler yapılarak anlatılanların pekiştirilmesine katkı sağlanmıştır. Prof. Dr. Kozak'ın hazırlanmış olduğu seminer materyalinin zenginliği seminerin başarılı geçmesinde önemli bir etkidir. Bu seminerin önümüzdeki yılda da programa alınmasını ve akademik kariyerin başında olan tüm akademisyenlerin bu semineri seneye kaçırmamalarını tavsiye ediyorum. Son olarak, başarılı ve zengin bir program sunan organizasyon komitesine teşekkür ediyorum ve gelecek organizasyonlarda da başarılarının devamını diliyorum.

Gönderilme tarihi
Kabul tarihi

: Haziran 2011
: Haziran 2011

Yrd. Doç. Dr. Şerife Subaşı, Bilecik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İl Özel İdaresi Arkası, 11210 Bilecik
E-posta : serife.subasi@bilecik.edu.tr

Temel SPSS ve İleri SPSS Seminerleri'nin Ardından

Esra MANKAN

İzmir Üniversitesi
Meslek Yüksekokulu

Bu yıl Antalya'da dokuzuncusu düzenlenen araştırma yöntemleri semineri oldukça yoğun ve verimli geçti. *Temel SPSS*, *Temel Lisrel (Yapısal Eşitlik Modellemesi)*, *Nitel Araştırma Yöntemleri*, *Academic Writing (İngilizce Bilimsel Dil ve Anlatım)*, *İleri SPSS*, *İleri Lisrel (Yapısal Eşitlik Modellemesi)*, *Nitel Araştırma ve Analizi (NVivo 8 Programı Uygulanmalı)*, *Tez ve Makale Yazımında Dil ve Anlatım* ve *Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Yöntem Felsefesi* gibi birçok konuda gerçekleştirilen seminerlerin ben Temel SPSS ve İleri SPSS seminerlerine katıl-

ma fırsatını yakaladım. 40'ar kişilik kontenjan ayrılan seminerlerin özellikle Temel SPSS ve İleri SPSS seminerlerine ilgi çok yoğun olduğundan kontenjanlar 50'ye çıkartıldı.

Konferans öncesinde yapılan bilgilendirme, seminerle ilgili çok güzel ve ayrıntılı bir şekilde hazırlanmış bir web sitesi, seminer öncesindeki transferler, seminer sonrasında dağıtılan kitapçıklar, seminerde aradığımız kitaplarla ilgili stantların açılmış olması, alanında çok nitelikli hocalarımızın seçilmiş olması konferansın öne çıkan güçlü yönleriydi.

Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun Anadolu Üniversitesi Beden Eğitimi Yüksekokulu'ndan olması da ilgi çekiciydi.

Konferans öncesinde ilgili yazılımların daha önceden yüklenmesi ve yapılması gerekenleri anlatan ayrıntılı bir e-posta Prof. Dr. Özkan Tütüncü tarafından bizlere gönderilmişti. Prof. Dr. Özkan Tütüncü ilk gün, kısa bir tanışmanın ardından ayrıntılı olarak kafamızdaki tüm sorularımıza yanıt vermeye çalıştı. Daha sonra SPSS'te önemli olan kavramlar üzerinde durularak temel SPSS konularına giriş yapılarak örnek olaylar üzerinden uygulamalara geçildi. İkinci gün Prof. Dr. Özkan Tütüncü'nün babasının vefatı haberiyle hepimiz sarsıldık. Prof. Dr. Özkan Tütüncü apar topar İstanbul'a gitti, o yorgunlukla ve üzüntüyle geri dönmeyin dememize rağmen üçüncü gün kendisini bize faktör analizi ve regresyon analizi anlatırken bulduk. Eğitimciler tarafından sertifikalarının verilmesi ile Temel SPSS seminerine buruk bir şekilde veda ettik.

Bir gün aradan sonra, Prof. Dr. İsmet Doğan tarafından verilen İleri SPSS seminerine katıldım. İlk gün Prof. Dr. İsmet Doğan, kursiyerler arasında Temel SPSS seminerine katılmayanların olduğunu da düşünerek SPSS yazılımının nasıl kullanılacağını adım adım anlattı. İkinci gün ise Temel SPSS konularının da üzerinden giderek parametrik ve parametrik olmayan testler üzerinde uygulamalar yapıldı. Üçüncü gün değişkenler, ölçek geliştirme, SPSS programında en çok kullanılan testler gibi birçok konu ayrıntılı olarak işlendi. Son gün kokteylin ardından ve sertifika töreninden sonra hepimiz kafamızda şekillenen yeni araştırma planları ve heyecanı içinde evlerimizin yolunu tuttuk.

Bilimsel makale yazma konusunda bireysel görüşlerimi de aktarmak isterim. Akademik kişiliğin

temel gereksinmelerinden biri olan araştırmanın tam etkin bir şekilde yürütülebilmesi için; temelde de olsa hepimiz için istatistik bilgisi hayati bir önem taşımaktadır. Maalesef ki bugün akademisyenlerin çoğu araştırmalarının istatistik konusunda yetersiz kalmaktadır. Üniversite, yüksek lisans ve doktora programlarında verilen SPSS derslerinin yetersiz olması bu konunun en önemli göstergesidir. Bu sorunun aşılabilmesi için de başta üniversitelerde verilen istatistik dersinin içeriğinin değiştirilerek uygulamaya yönelik olması ve bu konuda verilecek olan seminerlerin yaygınlaştırılması gerekmektedir. Bu tarz eğitim seminerleri ile temel istatistik bilgisi alınarak hem kendi araştırmalarımızı bilmediğimiz ellere teslim etmeyecek, hem de araştırmamıza kendimiz istediğimiz gibi yön verme şansını yakalayacağız. Bu konuda en önemli çözümde bu konuda yetkin kişilerden temel bir eğitim almaktır. Bize bu fırsatı sunduğu ve sağladığı için Anatolia Dergisi yöneticilerine ve değerli hocalarımıza çok teşekkür ederim. Ulu önder Mustafa Kemal Atatürk'ün de söylediği "hayatta en hakiki mürşit ilimdir" sözünden yola çıkarak; inanıyorum ki bu tarz eğitim seminerlerinin artırılması Türkiye'de bilimsel makale yazma oranını artıracak, Türkiye bilimsel makale yapma konusunda yabancı ülkeler arasındaki sıralamasında hak ettiği yeri alacaktır. Konferans aralarında bile beş dakikasını boş geçirmeyip öğrencilerin sorularını cevaplamaya çalışan değerli hocalarımızın hepsine çok teşekkür ediyorum. Nice seminerlere...

Gönderilme tarihi

: Mayıs 2011

Kabul

: Mayıs 2011

Öğr. Gör. Esra Mankan, İzmir Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, 35350 İzmir.

E-mail : esra.mankan@izmir.edu.tr



LİSANSÜSTÜ TEZ ÖZETLERİ

Hazırlayan: **Hatice GÜÇLÜ NERGİZ**
E-posta: hguclu@anadolu.edu.tr

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 22, Sayı 1, Bahar: 110-118, 2011.
Copyright © 2011 anatolia
Bütün hakları saklıdır
ISSN: 1300-4220 (1990-2011)

Türkiye Turizm Endüstrisinde Talep Oynaklıklarının Çok Değişkenli GARCH (MGARCH) Modelleri İle Analizi (Doktora Tezi). İnci Oya COŞKUN. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011 (Danışman: Prof. Dr. Mustafa ÖZER).

Turizm; ödemeler dengesine, milli gelire ve istihdama sağladığı katkılarla ekonomik büyümeye destek olan ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için büyük önem taşıyan bir endüstridir. Turizm talebi de turizm endüstrisinin öncelikle ele alınması gereken unsurlarından birisidir. Turizm talebi ekonomik, finansal ve siyasi olumsuzluklarla birlikte, salgın hastalıklar, doğal afetler, terör gibi dış etkenlere son derece duyarlıdır. Bu nedenle turizm endüstrisine yönelik politika ve stratejilerin doğru bir biçimde belirlenebilmesi için, talepteki bu tür değişimlerin, bir başka ifadeyle oynaklıkların (volatilité) araştırılması büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada Türkiye'ye yönelik dış turizm talebindeki oynaklıkların belirlenmesi amaçlanmıştır. 1985: 01-2010: 10 dönemi için Türkiye'ye en çok turist gönderen ilk 4 ülkenin turist sayılarının logaritmik birinci farkları MGARCH modelleri ile analiz edilmiştir. Almanya, Fransa, Hollanda ve İngiltere olarak seçilen değişkenler için köşegen VECH, köşegen BEKK ve CCC olmak üzere üç farklı MGARCH parametrisasyonu kullanılmış; en yüksek log-olabilirlik değerini ve en düşük AIC, SIC ve HQ değerlerini veren CCC-MGARCH (1,1) modeline ilişkin sonuçlar ileri analizler için kullanılmıştır. Model sonuçları, seçilen ülkeler arasında karşılıklı etkileşimin varlığını ortaya koymuştur. Bu sonuç, en önemli turist pazarları arasındaki bağımlılık ilişkisini vurgulamaya açısından önemlidir. Analize dâhil edilen tüm ülkeler, kendi geçmiş dönem oynaklıklarından belirli ölçülerde etkilenmektedir. Bir ülkenin talebinde oynaklığın artması, diğer ülkeler için de oynaklıkların artmasına neden olmaktadır. Seçilen ülkelerin kendi geçmiş dönem şoklarından daha büyük oranda, diğer ülkelere etkilenmeleri, karşılıklı bağımlılık ilişkisini güçlendirmektedir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılama Boyutunun Personelin İş Tatminine ve İşte Kalma Niyetine Etkisi: Antalya Bölgesinde Yer Alan Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Çalışanlar Üzerinde Bir Araştırma (Doktora Tezi). Osman ÇALIŞKAN. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010 (Danışman: Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN).

Son yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk, işletme yönetiminde önem kazanırken, turizm işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk çok fazla uygulanan bir konu değildir. İşletmelerin sosyal varlık olarak faaliyetlerini sürdürebilmeleri için, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını ciddi bir şekilde uygulamaları gerekmektedir. Araştırmada, turizm endüstrisinde konaklama işletmelerinde çalışan personelin, kurumsal sosyal sorumluluğu algılama boyutu görgül olarak incelenmiştir.

Araştırma, (1) turizmde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışan personelin kurumsal sosyal sorumluluğu algılama boyutunun, (2) personelin iş tatminine etkisini, (3) personelin işte kalma niyetine etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırma alan araştırması olarak planlanarak konaklama işletmelerindeki personele uygulanmıştır. Bu kapsamda geliştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faktörleri ölçeğinin güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Araştırma, Antalya ilinde beş yıldızlı konaklama işletmelerindeki 415 personelden toplanan verilerle gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, personelin

kurumsal sosyal sorumluluğu algılama faktörleri; ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük olarak belirlenmiştir. Daha önceki araştırmalarda da (Carroll (1991), Özdemir (2007)) aynı faktörler ortaya çıkmıştır. Çalışmanın önemli bir sonucu, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluğu algılama boyutunun yüksek olmasıdır. Yani çalışanlar işletmelerdeki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını olumlu olarak algılamaktadır. Çalışanın kurumsal sosyal sorumluluk algılaması ne kadar yüksekse, iş tatmini ve işte kalma niyeti de o oranda artmaktadır. İş tatmini artan çalışanın, işte kalma niyeti de artmaktadır. Çalışanlar otellerdeki sosyal sorumluluk uygulamalarını daha çok panolardan, toplantılardan ve web sayfasından öğrenmektedir. Yıl boyu açık olan işletmelerde kurumsal sosyal sorumluluk algılaması, sezonluk işletmelere göre yüksektir. Zincir otellerde çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısı, bağımsız ve grup otellerde çalışanlara göre daha yüksektir. Ayrıca, (1) üst kademe çalışan, alt kademe çalışana göre; (2) gelir seviyesi yüksek olan personel, düşük olan personele göre; (3) eğitim seviyesi yüksek olan personel, düşük olan personele göre kurumsal sosyal sorumluluğu daha yüksek algılamaktadır.

Ulusal Aşçılık Meslek Standardı Çerçevesinde Mutfak Eğitimi Yeterliliği: Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde Bir Araştırma (Doktora Tezi). Onur GÖRKEM. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü 2011 (Danışman: Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK).

Bireysel ve toplumsal kalkınmanın temel unsurları; eğitim ve ürettir. Üretimin temel unsuru ise, mesleki eğitim almış, mesleğin gerektirdiği bilgi ve beceriye sahip işgörenlerdir. İşgörenlerin yapılacak işle ilgili sahip olmaları gereken teorik ve pratik yeterliklerin çerçevesi ise ulusal meslek standardı yeterlikleri ile belirlenmektedir. Mesleki eğitim veren kurumlar, mesleki bilgi ve beceri yeterliklerini kazandıracak nitelikte eğitim vermek durumundadır. Bu bağlamda, gerçekleştirilen çalışmanın amacı, ulusal aşçılık meslek standardı aşçı yeterlik kriterleri kapsamında, Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde mutfak eğitimi alan öğrencilerin, teorik ve pratik yeterliklerinin belirlenmesi ve mutfak eğitimi yeterliliğine etki eden faktörlerin analiz edilmesidir. Araştırma kapsamına uygun olarak literatür taraması yapılmış ve öğrencilerin yeterlik düzeylerinin tespitine yönelik olarak, Türkiye'nin yedi bölgesinde eğitim veren Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde mutfak derslerini veren 393 öğretmen, ilgili okullarda öğrenim gören 1014 mutfak dalı son sınıf öğrencisi ile Ankara ve Antalya illerinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 405 mutfak yöneticisi üzerinde, anket yöntemi kullanılarak bilgi toplanmıştır. Ölçeklere ilişkin geçerlik ve güvenilirlik testleri uygulandıktan sonra 15 Mart - 30 Haziran 2010 tarihleri arasında örneklem gruplara uygulanmıştır. Verilerin analizinde "yüzde", "frekans", "Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)", "İlişkili Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)", "Bonferroni Testi" ve "Tukey Testi" kullanılmıştır.

Araştırma bulgularına göre, öğretmen, öğrenci ve sektör temsilcisi değerlendirmeleri doğrultusunda öğrencilerin; "kişisel bakım, işe hazırlık, makarna çeşitleri pişirme, pilav çeşitleri pişirme, salata çeşitleri hazırlama, sebze garnitürleri hazırlama, sütlü tatlılar hazırlama ve hazır ürünlerden basit tatlılar yapma" konularında, diğer konulara göre daha yeterli oldukları görülmüştür. Diğer yandan, öğrencilerin; "besin gruplarının günlük porsiyon miktarlarının belirlenmesi, besin öğelerinin kaynakla-

rını seçme, kritik kontrol noktalarını (HACCP) belirleme, uluslararası özel çorba çeşitleri hazırlama, Türk mutfağına özgü sakatat yemekleri pişirme, Türk mutfağına özgü hoşaf hazırlama, su ürünleri hazırlama – pişirme ve etleri hazırlama” konularında, diğer konulara göre daha az yeterli oldukları görülmüştür. Öğrencilerin mesleki bilgi ve beceri yeterlik düzeylerine ilişkin öğretmen değerlendirmelerinin, öğrenci ve mutfak yöneticisi değerlendirmelerine göre daha yüksek düzeyde olduğu anlaşılmıştır. Araştırma bulgularına göre, öğretmen ve mutfak yöneticisi değerlendirmeleri anlamlı bir farklılık ($p<0,01$) göstermiştir. Öğretmen ve sektör temsilcisi değerlendirmelerine göre mutfak eğitimi yeterliliğini etkileyen faktörler de anlamlı farklılık ($p<0,01$) göstermiştir. Araştırma bulguları doğrultusunda öneriler geliştirilmiş ve yeni bir mutfak eğitimi modeli sunulmuştur.

Konaklama İşletmelerinde Örgüt İçi Faktörlerin Yenilik ve Yaratıcılık Performansına Etkisi (Doktora Tezi). Emine KALE.

Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010 (Danışman: Prof. Dr. A. Asuman AKDOĞAN).

Günümüz rekabet ortamında, konaklama işletmelerinin ulusal ve uluslararası alanda rekabet avantajı elde edebilmeleri için, müşteri memnuniyetini arttıracak yeni ürün ve hizmetler geliştirmeleri gereklidir. Konaklama işletmelerinde yenilik ve yaratıcılığın geliştirilmesi, örgüt içinde yenilik ve yaratıcılık için önemli olan bazı faktörlere bağlıdır. Bu çalışmanın amacı; konaklama işletmelerinde yenilik ve yaratıcılığın geliştirilmesinde önemli görülen örgüt içi faktörlerin, personelin yaratıcılık performansını ve işletmenin yenilik performansına etkisinin incelenmesidir. Bu etkiyi belirlemek amacıyla, İç Anadolu Bölgesi’ndeki dört, beş yıldızlı ve özel belgeli konaklama işletmelerinde, üst ve orta düzey yöneticilerin katıldığı bir alan araştırması yapılmıştır. İç Anadolu Bölgesinde bu nitelikteki otel işletmelerinin sayısı 87 ve yönetici sayısı ise 691 olarak tespit edilmiştir. Evrenin tamamı araştırma kapsamına alınmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Kasım 2009- Şubat 2010 tarihleri arasında araştırma yapılmasını kabul eden 54 otel işletmesine 400 anket formu dağıtılmış ve araştırma sonunda 257 kullanılabilir anket toplanmıştır.

Yenilik ve yaratıcılığı etkileyen örgütsel faktörlerin boyutlarının belirlenmesi amacıyla faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktörleri oluşturan değişkenler dikkate alınarak ilgili yedi faktör; yaratıcılık geliştirme ve inisiyatif kullanma, yenilik odaklılık ve proje üretme, tepe yönetimi desteği ve motivasyon, bilgi paylaşımı ve iletişim, hedef odaklılık ve tamamlayıcı yetenekler, bürokratik yapı ve takım ruhu şeklinde isimlendirilmiştir.

Bu faktörlerin, yenilik ve yaratıcılık performansına yönelik etkisinin belirlenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlara göre; yenilik odaklılık ve proje üretme, bilgi paylaşımı ve iletişim, hedef odaklılık ve tamamlayıcı yetenekler ve takım ruhu, hem yenilik hem de yaratıcılık performansını pozitif, bürokratik yapı ise negatif olarak etkilemektedir. Yaratıcılık geliştirme ve inisiyatif kullanma ile tepe yönetimi desteği ve motivasyonun, yenilik ve yaratıcılık performansı üzerinde bir etkisi tespit edilmemiştir.

İş Doymu ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma (Doktora Tezi). Özlem KÖROĞLU. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011 (Danışman: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT).

Turist rehberi davranışları, yeteneği ve bilgisi ile toplum ve ülke hakkında ziyaretçilere fikir ve bilgi veren, kendini, çalışma arka-

daşlarını, işletmesini, ülkesini ve ülke halkını yabancılara karşı temsil eden en büyük sorumlulardan biridir. Bir ülkeye gelen yabancı, her ne kadar rehber kitaplarla ve tanıtıcı bilgilere sahip olsa da o ülkenin dilini, kültürünü ve geleneklerini bilmediği için turist rehberlerine ihtiyaç duymaktadır. Çeşitli tanıtım ve reklam araçlarıyla kazanılan turistlerin satın aldığı turların güzel ve unutulmaz bir deneyime dönüşmesinde ve bu turistlerin sürekli ve sadık müşteriler haline gelmesinde turist rehberlerinin rolü oldukça büyüktür. Bu nedenle yetenekli, iyi motive olmuş, iş doymu yüksek ve dolayısıyla yüksek performansa sahip turist rehberleri turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu işgörenler olmaktadır.

Çalışmada turist rehberlerinin iş doymunu ve motivasyonlarını etkileyen faktörlerin performansla ilişkisinin belirlenmesi amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada anket tekniği kullanılmış ve elde edilen veriler istatistikî analizlere tabi tutulmuştur. Araştırma sonunda ankete katılanların iş doym düzeylerinin orta, motivasyon ve performans düzeylerinin ise yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. İş doymunu en fazla etkileyen değişkenin içsel doym ve motivasyonu en fazla etkileyen değişkenin ise psiko-sosyal araçlar olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte iş doymu faktörleri ile performans arasındaki ilişkiler incelendiğinde; içsel doym ile performans arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu, dışsal doym ile performans arasındaki ilişkinin ise çok düşük düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Motivasyon faktörleri ile performans arasındaki ilişkiler incelendiğinde; ekonomik araçlar ile performans, psiko-sosyal araçlar ile performans ve örgütsel-yönetimsel araçlar ile performans arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Performans ile ilişkinin en fazla olduğu motivasyon aracını ise örgütsel-yönetimsel araçlar olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüme giriş ana başlığı altında çalışmanın problemine, amacına, önemine, varsayımlarına, sınırlılıklarına ve tanımlarına yer verilmektedir.

İkinci bölüm ilgili alanyazın bölümünden oluşmakta ve ilgili alanyazın bölümü kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar olarak iki kısımda ele alınmaktadır. Kuramsal çerçeve iş doymu, motivasyon, performans ve turist rehberliği alt bölümleri olmak üzere dört bölümden oluşmakta ve bu konularla ilgili açıklamalar yapılmaktadır. İlgili araştırmalar bölümünde ise iş doymu, motivasyon ve turist rehberliği ile ilgili yapılan araştırmalara yer verilmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; turist rehberlerinin iş doymu ve motivasyon düzeylerine etki eden faktörlerin tespit edilerek performansla aralarında herhangi bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan araştırma süreci ve yöntemi değerlendirilmektedir.

Dördüncü bölümde araştırmanın bulgularına ve son bölümde ise araştırmanın sonuçlarına yer verilmekte ve bu sonuçlara göre öneriler geliştirilmektedir.

Turizm Sektörünün Bölgesel Gelişmişlik Farklılıklarını Gidermedeki Etkisi: Türkiye Örneği (Doktora Tezi). Meryem SAMIRKAŞ. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011 (Danışman: Doç. Dr. Ozan BAHAR).

Günümüzde, dünyanın hemen her ülkesinde, temel sorunlardan biri gerek ülkeler arası gerekse aynı ülke içerisindeki farklı bölgelerdeki gelişmişlik farklarının varlığıdır. Gelişmiş ve gelişmekte olan bir çok ülkede mekana göre iktisadi faaliyetlerin dolayısıyla da refahın dağılımının farklılıklar göstermesi, ülkeleri bölgesel gelişmişlik farklılıklarını giderme konusuna ve bu doğrultuda politika ve stratejiler geliştirmeye yönelmektedir.

Ekonomik kalkınma ve buna paralel olarak sosyal gelişmenin sağlanabilmesi için öncelikle bölgelerarası gelişme farklarını en aza indirmek gerekmektedir. Bu bağlamda; bir ülkenin gelişmiş ve azgelişmiş bölgeleri arasındaki ekonomik dengesizliklerin azaltılmasında, sağlamış olduğu gelir arttırıcı ve istihdam yaratıcı etkisiyle turizm sektörü çok önemli bir yere sahiptir. Bölgelerarası dengesizliğin giderilmesi bakımından turizm, tarım ve sanayi faaliyetleri yönünden yeterli kaynak ve gelişme imkanına sahip olmayan fakat zengin bir turizm potansiyeline sahip bölgelerin, planlı ve etkin bir turizm uygulaması sonucunda turistik yönden kalkınmalarını ve dengeli bir şekilde gelişmelerini mümkün kılmaktadır.

Buradan hareketle yapılacak çalışmanın nihai amacı, bölgesel kalkınmada turizm sektörünün ekonomik açıdan nasıl bir öneme sahip olduğunu incelemek ve turizm sektörünün bölgesel kalkınmada ülkelere doğrudan ya da dolaylı olarak bir katkı sağlayıp sağlamadığını araştırmaktır. Ekonometrik modele dayalı olan bu çalışmada Yakınsama Modeli kullanılmıştır. Bu bağlamda, "Sıradan En Küçük Kareler Yöntemi" uygulanarak Koşulsuz, Koşullu Beta Yakınsaması ve varyasyon analizi ile Sigma Yakınsaması tahminleri yapılmıştır. Veriler Eviews 6 paket programının yardımıyla analiz edilmiştir.

Elde edilen analiz sonuçlarından, Türkiye'de 1990-2000 döneminde iller ve bölgeler bazında hem KBGSYİH hem de turizm değişkenleri açısından bir dengesizlik söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Azgelişmiş iller ve bölgelerde turizm geliştiği zaman bu iller ve bölgelerde turizm gelirlerinin artmasına paralel olarak KBGSYİH'da artacaktır. Bu bağlamda turizm sektörü, Türkiye'de bölgelerarası gelişmişlik farklılıklarının giderilmesinde önemli bir katkı sağlamış olacaktır.

Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinde Etik Karar Verme Süreci: İstanbul Örneği (Doktora Tezi). Bayram ŞAHİN. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011 (Danışman Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU).

Asırlardır tartışılan ancak çözümlenemeyen bazı felsefi problemler, 20. yüzyılda her anlamda yaşanan gelişmelerin, bilinçlenmenin ve teknolojinin hayatın her aşamasına yansımalarıyla beraber artık gerçek hayatın içinde daha yoğun olarak irdelenmeye başlamış, toplumda çevreye duyarlılık ve sosyal sorumluluk beklentisi artmıştır. Diğer yandan, rekabetten dolayı üstünde baskı hisseden işletme sahipleri ve yöneticileri hemen hemen tüm faaliyetlerinde çalışanlarına etik davranış göstermeleri konusunda uyarılarda bulunmaktadır. İşletme çalışanları, pazarlama faaliyetlerinde etik davranışlarının gerekliliğinin bilincinde olmalarına rağmen gerek satış baskısı gerek performans değerlendirme sistemlerinin etkisiyle zaman zaman etik dışı davranışlar sergileyebilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, seyahat işletmelerinde çalışan işgörenlerin pazarlama faaliyetlerinde, etik karar verme sürecinin incelenmesidir. Etik karar verme sürecini oluşturan, etik sorunun algılanması, etik davranış niyeti ve etik davranış arasındaki ilişki test edilmiş aynı zamanda demografik faktörlerin, etik sorunların algılanması, etik davranış niyeti ve etik dışı davranış açısından farklılık yaratıp yaratmadığı araştırılmıştır. Bunun yanı sıra seyahat işletmelerinde çalışan işgörenlerin etik sorunları nasıl algıladıkları, işletmelerin etik konusunda ne gibi faaliyetler yürüttükleri araştırılmıştır.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde, araştırma problemi, araştırmanın amacı, önemi, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlar belirtilmiştir.

İkinci bölüm dört alt başlıktan oluşturulmuştur. Birinci alt başlıkta, etik ve ahlak kavramları incelenmiştir. Bunun yanı sıra etik düzeyleri, türleri ve teorilere yer verilmiştir. Bu bölümde ayrıca sosyal sorumluluk ve iş etiği kavramları açıklanmış ve ikisi arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca bu bölümde etik karar verme modellerine değinilmiştir.

İkinci alt bölümde ise, pazarlamada etik uygulamalar anlatılmıştır. Pazarlama etiğinin kavramsal incelemesi yapılmış, önemi ve gerekliliğine ilişkin değerlendirmelerde bulunulmuştur. Diğer taraftan pazarlamada etik karar alma modelleri yazın taranarak açıklanmıştır.

Üçüncü alt bölümde ise, turizm sektöründe etik, etik kodlar, turizm işletmelerinde departmanlar ve faaliyet alanları itibarıyla etik sorunlar, hizmet pazarlamasında ve turizm pazarlamasında etik konuları işlenmiştir. Son olarak, dördüncü alt başlıkta daha önceki yıllarda konu ile ilgili olarak yapılmış olan araştırmalara değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde alan araştırmasının detayları hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veri toplama aracı ve tekniği ve araştırma verilerinin analizine ilişkin değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, alan araştırması sonucu elde edilen veriler değişik istatistik analiz yöntemleri ile test edilmiş, bulgular ve yorumları yapılmıştır. Son olarak beşinci bölümde ise araştırma bulgularından hareketle sonuçlar değerlendirilmiş ve öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

Factors Influencing The Successful Development of Hospitality SMEs: A Study of Independent Hotels in North Cyprus (Doktora Tezi). Senem YAZICI AGA. İngiltere: Faculty of Management & Law University of Surrey, 2010.

İşletmelerde büyüme alanında yapılan araştırmalarda, çoğu araştırma girişimcinin kişisel özellikleri ve işletmedeki gelişmeler üzerinde odaklanmıştır. Bunu göz önünde bulundurarak bu tezde sunulan araştırma, turizm endüstrisindeki otel gelişimini kontrol eden ana faktörleri keşfetme ve değerlendirmeyi amaçlamıştır. Daha bir özetle, tez girişimcilikle iki konuda ilgilennmektedir: ada turizmi ve sosyo-ekonomik belirsizlik. Adalar turizm endüstrisinin küçük işletme gelişimini etkileyen (kapasite sınırlamaları, altyapı eksikliği, v.s.) temel özelliklerini temsil eder. Ayrıca çoğu turizmdeki küçük işletmelerin fonksiyonunu ve gelişimini etkileyebilen politik dengesizliklere bağlı olarak, sosyo-ekonomik belirsizlik alanları ele alınmaktadır.

Girişimcilik bilgisi daha geniş bir açıdan gözden geçirilerek, gelişimle ilgili farklı yaklaşımlar belirlenmiş ve başarılı bir gelişmeye ulaşmadaki pozisyonları değerlendirilmiştir. Buna ek olarak, bu gözlem, daha ilerlediğinde dört grupta – girişimci/kişilik davranışları, işletme, dış etki ve girişimci tercihi- sınıflandırılmış, farklı sektörlerden ve değişken işletmelerden ortak ana faktörleri belirlemiştir.

Otel girişimciliğindeki ana faktörleri daha zengin ve derin bir anlama geliştirmek için nitel bir inceleme yaklaşımı kullanılmıştır. Büyümedeki ana faktörler Kuzey Kıbrıs'taki beş başarılı otelde araştırılmıştır. Veriler, otelin büyümesi ile ilgili olabilecek olan kişilerden toplanmıştır: girişimciler, aile üyeleri, yöneticiler, çalışanlar, müşteriler ve arkadaşlar. Kuzey Kıbrıs'ta Girne'deki otelciler ile yarı-yapılandırılmış yüzyüze-birebir mülakatlar ve gözlemler yapılarak, örnek olay çalışması oluşturulmuştur. Beş otelden toplanan belgeler ile Turizm Bakanlığı gibi resmi organlardan edinilen bilgilerle harmanlanmış ve kodlama yöntemi ile analizleri gerçekleştirilmiştir.

Otellerin büyümeleri ile ilgilenen çalışma, otel işletmesinin karmaşık olduğunu, diğer sektörlerdeki işletmelere nazaran farklı yönetim stilleri ve kişisel yetenekler gerektirdiğini ki bunun da gelişme elde etmek için strateji oluşturmayı girişimciler açısından zorlu kıldığını belirtmiştir.

Araştırılan 25 ana faktör arasından, Kuzey Kıbrıs'ta otel gelişimini etkileyen 16 faktör bulunmuştur. Bunlar; başarıma isteği, aktif risk alıcılık, eğitim, aile geçmişi, bağlantı kurulan kişiler-ağ, işletme sahibinin diğer iş alanlarına olan ilgisi, kurucuların yaşı, devlet desteği, bölge, aile/"yatırımcı" arkadaşlar, ana çalışanlar/ortaklar, müşteri ilgisi, otonomi, yeniliklere açık olma, aktif rol alma ve güç ve kararlılıkla rekabete katılma. Her büyüme faktörü diğerleriyle alakalıdır ve faktörler girişimci için büyümeye giden yolu belirler. Diğer bir açıdan, girişimcinin büyüme için isteği gelişmeyi başarılı yapmak için ayrıca önemli bir rol oynar. Bu yüzden belirtilmiştir ki, girişimcileri fırsatları görmeye yönlendiren ve başarılı büyüme elde etmek için onları faktörlerle birlikte kullanma kendi kararlarıdır.

Ana faktörlerin temel olarak girişimcinin kişisel özellikleri ve liderliği ile ilgili olduğu görülmüştür. İncelenen otellerdeki bulgular, gelişim elde etmede konum-yer, sadık müşteriler ve çalışanların ana rolü oynadığını belirtmiştir. Girişimcinin iyi iletişim ağları kurarak otel geliştirme ve yönetmedeki yetenek ve özellikleri, liderliği, fırsatları görmesi ve zaman içerisinde değişikliklere uyarlanmasının, çoğunlukla ülkenin şartlarına ve girişimcinin geçmiş yaşam deneyimlerine bağlı olduğu görülmektedir.

Kültürel Miras Alan Yönetimi Kapsamında Alanya Kalesi Ziyaretçi Yönetimi (Doktora Tezi). Sevcan YILDIZ. Antalya : Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011 (Danışman: Doç. Dr. Hulusi DOĞAN).

Kültür, çeşitli sembollerle nesilden nesile aktarılan, insan gruplarının ayırt edici özelliklerini içeren, açık veya gizli şablonları kapsayan bir kavramdır. Kültürün temelinde geleneksel fikirler ve onlara bağlı değerler yatmaktadır. Miras ise bir nesilden diğerine geçen her türlü kaynağı ifade etmektedir. Bu kaynakların kullanımı ise kültürel miras turizmini oluşturmaktadır.

Son yıllarda yaşanan değişik tüketici eğilimleri tur operatörlerini de değişik ürünlere yönlentmektedir. Bu ürünlerin en başında da kültürel miras gelmektedir. Literatürde kültürel miras ile ilgili çok fazla çalışma yapılmış olup konunun önemi yeni yeni kavranmaya başlanmıştır. Konuyla ilgili Türkiye'de yazılan tezler genel kapsamlı, mevcut durum saptama şeklindedir. Bu tezler, genellikle kamu yönetimi, şehir planlama ve mimarlık bölümlerinde yazılmıştır. Bu çalışmanın önemi, Türkiye'de kültürel miras yönetiminde ziyaretçi yönetimini inceleyen ilk çalışma olmasıdır.

Çalışmanın ilk bölümünde, alan yönetimi ve kültürel miras yönetimi ile ilgili genel kavramlar açıklanmaya çalışılmış, kültürel mirasın önemi, korunması, korunma yolları ve alan yönetiminin hedefleri ve yönetim planları hakkında bilgiler verilmiştir.

İkinci bölümde kale kavramı, kalenin öğeleri, kalenin yapısı ve kalelerin tarihsel gelişimi ile ilgili bilgiler verilmiş olup Alanya ve Alanya Kalesi kültürel miras alan yönetimi kapsamında detaylı olarak incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise kalede yaşayan halkın ve kaleye gelen ziyaretçilerin kültürel miras alan yönetimine bakış açıları ve Alanya Kalesi ile ilgili görüş ve önerileri yer verilmiştir. Çalışmanın sonuç ve öneriler kısmında, çalışmanın bilimsel katkıları ele alınmış ve Alanya Kalesi ziyaretçi yönetimi ile ilgili çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Konaklama İşletmelerinde Ortaklaşa Rekabetin Uygulanabilirliği: Kapadokya Bölgesi'nde Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Elif DABANLI. Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. İzzet KILINÇ).

Bu araştırmanın temel amacı; konaklama işletmelerinin de ortaklaşa rekabetin uygulanabilirliğini belirlemek ve işbirliği ve rekabetin beraber kullanılmasının konaklama işletmelerine sağlayacağı faydaları ortaya koymaktır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evreni Kapadokya Bölgesi'ndeki 4 ve 5 yıldızlı 24 otel işletmesidir. Araştırma evreninin ulaşılabilir büyüklükte olması nedeniyle örneklem yöntemi olarak tam sayım örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın verileri araştırmaya dahil olan Kapadokya Bölgesi'ndeki 18 otel işletmesinin genel müdürleri ve genel müdür temsilcileri ile birebir yapılan görüşmeler sonucu elde edilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde betimsel analiz kullanılmıştır. Araştırmanın katılımcıları ortaklaşa rekabeti hayata geçirmenin Kapadokya Bölgesi'ndeki turizm pastasını büyüteceği için önemli olduğunu düşünmektedirler. Katılımcıların ortaklaşa rekabetin nasıl yapılacağı konusunda yeterli bilgi ve tecrübelerinin olmadığı görülmüştür ve katılımcılar meslek örgütlerinin kendilerine rehberlik edebilecekleri görüşündedirler. Katılımcılara göre ortaklaşa rekabetin uygulanmasının önündeki temel engeller konuya ilişkin bilgi düzeyinin yetersiz olması ve Rekabet Kurumu'nun engelleyici yaklaşımıdır. Konaklama işletmelerinde ortaklaşa rekabetin uygulanabileceği ama öncelikle ortaklaşa rekabetin işlerlik kazanması için ciddi bir düşünce sürecini içine girilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer önemli sonuç ise, ortaklaşa rekabetin konaklama işletmelerinin de uygulanmasının sağlayacağı faydaların çok olduğu, örneğin, kalitenin yükselmesi, çalışanların eğitimi, daha iyi hizmet, işletmenin kendini yenileme olanağı gibi ve bu faydaların sadece sektörle sınırlı kalmayıp diğer sektörleri, ülkeyi de olumlu etkileyeceği görülmüştür.

Tedarik Zinciri Yönetiminin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Caner GÜÇLÜ. Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010 (Danışman: Doç. Dr. Mehmet Selami YILDIZ).

Turizm sektörü, son dönemlerde yaşanan ekonomik, sosyal, siyasal gelişmeler nedeniyle rekabetin en fazla yaşandığı sektörlerden birisidir. İşletmeler artık bireysel becerileriyle artan bu rekabet ortamında ayakta durmakta zorlanmaktadır. Bu ortamdaki rekabet şartları, firmaları birleşme ve yardımlaşma konularına daha fazla önem vermek zorunda bırakmıştır. Tedarik zinciri kavramı bu gelişmeler sonucunda ortaya çıkan bir kavramdır. Tedarik zinciri yönetimi, değişen bu rekabetçi çevrede firmaların başarısını etkileyen önemli uygulamalardan birisi olarak tartışılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerinde tedarik zinciri yönetiminin boyutlarını belirlemek ve bu boyutların otel işletmelerinin performansı üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Bu amaçları gerçekleştirmek için İstanbul'da faaliyetlerini sürdüren üç, dört ve beş yıldızlı oteller araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Araştırma örnekleme kota örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış, veriler anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 15,0 programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre otel işletmelerinde tedarik zinciri yönetiminin altı boyutlu bir olgu olarak anlaşıldığı belirlenmiştir. Bu boyutlar; yenilikçilik boyutu, rekabetçilik boyutu, kurumsal gelişime katkı boyutu, ilişki gücü boyutu, hız ve esneklik boyutu ve müşteri ilişkiler boyutu şeklindedir. Otel işletmelerinde performans yönetimi kavramı ise beş boyutlu bir olgu olarak algılanmaktadır.

dır. Bu boyutlar: finansal performans, yenilikçilik performansı, kurum içi gelişim performansı, çalışan performansı ve müşteri performansı şeklindedir. Araştırma sonuçlarına göre tedarik zinciri yönetimi boyutlarından yenilikçilik boyutu, rekabetçilik boyutu, kurumsal gelişime katkı boyutu, ilişki gücü boyutu ve müşteri ilişkiler boyutunun işletme performansını pozitif olarak etkilemediği görülmektedir. Tedarik zinciri yönetimi boyutlarından hız ve esneklik boyutu ise otel işletmelerinin performansını pozitif olarak etkilemektedir.

Bilgi Teknolojileri Kullanımının Otel İşletmeleri Yöneticilerine Etkileri: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Mustafa İŞKİN. Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010 (Danışman: Doç. Dr. Said KINGİR).

Bu çalışmanın amacı, Antalya ilindeki beş yıldızlı otel işletmelerinin yöneticilerinin, bilgi teknolojileri kullanımından nasıl etkilendiklerini ortaya koymaktır. Bu kapsamda Antalya'ya da yer alan 176 adet beş yıldızlı otel işletmelerinde görev alan yöneticiler evren olarak belirlenmiştir. Araştırmanın evreninin tamamına ulaşma imkanı olduğu için örneklem belirlenmemiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler tanımlayıcı istatistiksel analiz yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda bilgi teknolojileri kullanımının söz konusu yöneticileri olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yöneticilerin kontrol, planlama, koordinasyon, örgütlenme gibi fonksiyonlarını bilgi teknolojileri sayesinde daha etkili bir şekilde yerine getirebildikleri sonucu elde edilmiştir. Bunların yanında yöneticilerin bilgi teknolojileri sayesinde daha etkin, daha verimli bir çalışma ortamı yakaladıkları araştırmanın bulgularınca desteklenmektedir. Bu çalışma Antalya gibi özel bir turizm merkezini kapsamı açısından önemlidir. Türkiye'deki beş yıldızlı otellerin birçoğu Antalya ilindedir. Bu nedenle Türkiye çapında bir genelleme yapılabileceği düşünülebilir. Ancak Antalya ilindeki otellerle şehir otelleri arasında yönetsel ve yapısal farklılıklar olduğu için genelleme yapılması çok doğru olmaz.

Otel İşletmelerinin Web Sayfalarının İçerik Analiziyle Değerlendirilmesi: Marmara ve Akdeniz Bölgesi Butik Otelleri Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Serkan GEYİK. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU).

Pazarlama ve iletişim aracı olarak hızlı bir şekilde büyümesi İnternet çoğu sektör tarafından kullanılmaktadır. Birçok işletme değişik amaçlarla web siteleri oluşturmaktadır. Özellikle İnternet küçük otel işletmelerinin, uluslararası pazarlarda kendini gösterebilmesini sağlamak ve büyük ve zincir otel işletmeleriyle rekabet edebilme şansı vermektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, konaklama işletmelerinin web sitelerinin etkin bir pazarlama aracı olarak kullanılmasında sahip olması gereken özelliklerin tespit edilmesi ve Türkiye'deki butik otellerin web sitelerinin bu özellikler doğrultusunda değerlendirilmesidir. Ayrıca Akdeniz Bölgesi'nde ve Marmara Bölgesi'nde faaliyette bulunan butik otellerin web siteleri karşılaştırılacak, benzer ve farklı yönleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, web sitelerinin performansları teknik yeterlilik, kullanıcı dostu olma, site çekiciliği, pazarlama etkinliği, bağlantı popülarlığı, seyahat planlayıcısı yardımı ve yasal sorumluluklar açısından değerlendirilen bir form kullanılmıştır. Veriler Marmara ve Akdeniz Bölge'sinde faaliyet gösteren butik otel işletmelerinin sitelerinden elde edilmiş ve Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı (SPSS 11.5) kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma bulguları her iki bölgedeki butik otellerin, web sitelerini pazarlama açısından etkin kullanmadıklarını göstermiştir. Teknik ve site çekiciliği açısından işletmelerin web sitelerinin performansının iyi olduğu tespit edilmiş ve işletmelerin web sitelerini kullanma amaçları ise daha çok bilgi ve iletişim olduğu ortaya çıkmıştır. İki bölge otellerinin de performans ölçümlerinin birbirine yakın olduğu saptanmış sadece gizlilik ve güvenlik konusunda, Marmara otellerinin web siteleri, Akdeniz otellerinin web sitelerine göre çok daha iyi performans göstermiştir.

Turizm İşletmelerinde İnovasyon: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Ahmet VATAN. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 2010 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ömer Lütfü MET).

"Turizm İşletmelerinde İnovasyon: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tez çalışmasının amacı son dönemlerde sıkça adından bahsettiren bir konu olan inovasyonun, turizm işletmeleri tarafından nasıl algılandığı ve uygulandığını belirlemektir.

Çalışma üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde inovasyon kavramı, değişik açılardan incelenmiş ve irdelenmiştir. Yine birinci bölümde inovasyon ve turizm ilişkisinden bahsedilmiştir. İkinci bölümde inovasyon türleri incelenmiş ve turizm ile ilişkilendirilmiştir. Üçüncü bölümde ise İstanbul'da hizmet veren 5 yıldızlı konaklama işletmesi yöneticilerine anket uygulanmıştır.

Çalışmanın sonucunda ise turizm işletmelerinin inovasyonu önemseydiği ve işletme yaşı ile inovasyonun arasında herhangi bir bağlantı olmadığı ortaya çıkmıştır. Bununla beraber zincir işletmeler daha fazla inovasyon yaparken, süreç ve pazarlama inovasyonu ön plana çıkmıştır.

Impact of Climate Change on Winter Tourism: A Case of Turkish Ski Resorts (Yüksek Lisans Tezi). Osman Cenk DEMİROĞLU. İsveç: Umeå University, Department of Social and Economic Geography, 2010 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Linda Lundmark).

Climate change and the contemporary global warming phenomenon have and will have impacts on many areas, with the tourism industry not one of the least vulnerable. This paper aims to provide some brief knowledge about global warming and climate change, by relating the issue to the context of tourism. The scope here is those impacts climate change has on ski resorts, with a focus on the Turkish case. According to a snow-reliability analysis concerning twelve major Turkish ski resorts and based on the three times daily freezing level data over the 2009-2010 ski season; six resorts are proved to be under current threat by climate change while the rest six will also face problems in terms of snow accumulation as the Northern Hemisphere gets warmer by 1°C, 2°C and 4°C for the years 2025, 2050, and 2100; respectively. As a remedy to this negative case, adaptation strategies have been benchmarked from other parts of the world, and this final part has been followed by further research suggestions.

Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Şikâyetlerin Yönetilmesi: Otel İşletmesi Üzerine Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Bilge ALPER. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN).

Müşteri ilişkileri yönetiminin amaçları arasında yer alan müşteri şikâyetlerini azaltmak, çözüm yolları bulmak işletme için önemli bir fırsattır. Bu çalışmanın ana amacı, otel işletmesinde müşteri ilişkileri yönetiminin, müşteri şikâyetlerini nasıl yönettiğini

belirlemeye yöneliktir. Araştırma; işletmenin doluluk oranlarının yüksek olması ve örgüt yapılarının sağlam olması nedeniyle Kuşadası'ndaki 5* bir otel işletmesinde yapılmıştır. Bu nedenle araştırmada örneklem olarak bir otelde konaklayan müşteriler (220 kişi) ve otelin müşteri ilişkileri departmanında (misafir ilişkileri) çalışan, 5 kişi seçilmiştir. Araştırmada anket ve biçimsel mülakat yöntemiyle bulgulara ulaşılmıştır.

Araştırmanın bulguları, müşterilerin işletmenin şikâyetlere yönelik davranışlarını algılama durumları arasındaki ilişkiler incelendiğinde; bazı faktörler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki, bazı faktörler arasında da negatif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bazı sosyo-demografik özellikler ile şikâyetlere yönelik davranışlar anlamlı bir farklılık gösterirken, cinsiyet ve milliyet durumlarına göre farklılık göstermediği bulunmuştur. Müşterilere göre işletmenin şikâyetlere telafi, dakiklik ve kolaylaştırma ile çözüm aradığı daha çok işletmenin çabası, açıklaması ve dikkatliliğiyle şikâyetlere çözümler aradıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Müşterilerin şikâyetlerin çözüm süresinin genelde birkaç gün içerisinde ve anında olması şikâyetlerin çözüldüğünü, müşterilerin şikâyetlerin çözümünden memnun kalmaları da misafir ilişkileri (müşteri ilişkileri) yönetiminin şikâyetleri başarılı bir şekilde yönettiğini ve müşteriye memnun etmek, müşteri kayıplarını önlemek gibi amaçlara ulaştıklarını göstermektedir.

Araştırmanın sonucunda misafir ilişkileri departmanının müşteri şikâyetlerini yönettiği fakat biraz daha titiz çalışması, dakik ve yenilikçi olması gerektiği ortaya çıkmıştır.

360 Derece Performans Değerlendirme Yöntemi İle İşgörenlerin Örgütsel Adalet Arasındaki İlişkilerin Analizi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Gamze İŞLEK CİN. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010 (Danışman: Prof. Dr. Oya AYTEMİZ SEYMEN).

Değişen yönetim anlayışı içinde örgütler ve işgörenler sürekli olarak kendilerini geliştirme ihtiyacı duymaktadır. Bu gelişim çerçevesinde performans değerlendirme faaliyetleri örgütler için vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Performans değerlendirme faaliyetleri sonucunda elde edilen veriler işgörenin gelişimine ışık tutmakta ve yaşanan rekabet ortamında örgütlerin ayakta kalabilmelerini sağlamaktadır. Performans değerlendirme faaliyetleri, işgörenlerin önceden belirlenmiş ölçütlere göre değerlendirilmesini ifade etmektedir. Günümüzde örgütler yöneticiler tarafından yapılan değerlendirmelere dayanan geleneksel değerlendirme yöntemlerinin yerine, çok kaynaklı bir değerlendirmeyi temel alan 360 derece geribildirim yönteminin önemini anlamış ve uygulamaya başlamışlardır. Diğer taraftan örgütsel adalet, insan kaynakları uygulamalarının etkin bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamada en önemli unsurlardan biri olarak ifade edilmektedir.

Çalışmamızda örgütsel adalet algısı, 360 derece performans değerlendirme yöntemi açısından ele alınmıştır. Performans değerlendirme hakkında genel bilgiler verilerek, 360 derece geribildirim yöntemi üzerinde durulmuştur. Buna göre çalışmamızda örgütsel adalet algısının açıklanması ve 360 derece performans değerlendirme sürecinde örgütsel adalet algısının gerçekleşmesi için sistemin taşınması gereken özelliklerin vurgulanması amaçlanmaktadır.

Çalışmamızda, araştırmanın gerçekleştirildiği işletmenin 360 derece performans değerlendirme sistemi, örgütsel adalet algısının boyutlarını oluşturan prosedür, etkileşim ve dağıtım adaleti algıları açısından incelemektedir. Araştırma tek bir işletmede gerçekleştirilmiş olup, özellikle ülkemizde pek incelenmemiş

bir konu olan 360 derece performans değerlendirme sürecinde örgütsel adalet algısını incelemesi açısından önemlidir.

Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Mehmet Sedat İPAR. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY).

İstanbul, binlerce yıllık tarihinde daima eşsiz bir konuma sahip olmuş ve halen bu özelliğini devam ettiren bir şehirdir. Son yıllarda birçok uluslararası organizasyona ev sahipliği yapmış ve 2010 yılı Avrupa Kültür Başkenti seçilmiştir. Bu çerçevede dünya genelinde yapılan tanıtım ve pazarlama uygulamaları, İstanbul'un yabancı turistlerce daha çok tanınan bir destinasyon haline gelmesine yardımcı olmuştur. Avrupa ve Dünya'da birçok şehirde bile bir arada bulunmayan turistik değerlere, sahip olan İstanbul, geçmişte yürütülen ve halen devam etmekte olan altyapı ve üstyapı çalışmalarının yanı sıra, çeşitli markalaşma projeleriyle, güçlü bir destinasyon markası olabileceği yolunda büyük ilerleme kaydetmiştir. Bu sebeplerden dolayı, İstanbul'u ziyaret eden turistlerin, bugüne kadar yapılan çalışmalar sonucunda, İstanbul'u destinasyon markası olarak algılama düzeylerinin incelenmesi bu çalışmanın temel amacıdır. Bu amaç doğrultusunda, İstanbul'u ziyaret eden ve tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen, 413 yabancı turist üzerinde anket uygulanmış, turistlerin İstanbul hakkındaki görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışma sekiz bölüme ayrılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde, çalışmanın problemi, amacı ve önemi, varsayımları ve sınırlılıkları açıklanmış, hipotezler belirlenmiştir. İkinci bölümde, turizm pazarlaması, turistik ürün ve destinasyon kavramları açıklanmıştır. Üçüncü bölümde, marka kavramı, dördüncü bölümde, destinasyon pazarlaması ve markalaşması kavramlarına, beşinci bölümde, İstanbul hakkında çeşitli genel ve istatistiksel bilgiler açıklanmıştır. Altıncı bölümde, araştırmanın yöntemi ve metodu açıklanmıştır. Yedinci bölümde, İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin, İstanbul ile ilgili düşüncelerinin tespitine yönelik anket sorularına verdiği cevaplar analiz edilerek açıklanmış ve hipotezler sınanmıştır. Sekizinci ve son bölümde ise, analizlerin sonuçları bir bütün olarak yorumlanmış ve sonuçlar doğrultusunda birtakım öneriler yapılmıştır.

İklim Değişikliği ve Turizm (Yüksek Lisans Tezi). Hüseyin ŞENEROL. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Burhan AYDEMİR).

Bu çalışma; iklim değişikliği turizm için bir tehdit midir? Eğer bir tehdit ise bu sürece nasıl katkıda bulunmaktadır? İklim değişikliğinin turizme günümüzdeki etkileri nelerdir? ve gelecekteki etkileri neler olabilir? sorularına cevap bulmak amacıyla oluşturulmuştur.

Çalışma, giriş ve sonuç kısmının dışında üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde iklim değişikliği ve etkileri, uluslararası düzeyde alınan önlemler ve işbirlikleri, Avrupa Birliği'nin iklim değişikliği politikaları ve Türkiye'nin iklim değişikliği ile ilgili yapmış olduğu çalışmalar incelenmiştir. İkinci bölümde turizm kavramı, turizmin sosyal etkisi, çevreye etkisi, ekonomik etkileri, iklim ve turizm ilişkisi, turizm aktiviteleri sonucu üretilen sera gazları, iklim değişikliğinin turizme etkileri, iklim değişikliğine karşı turizm sektöründe yapılan uluslararası işbirlikleri, turizm sektöründe alınabilecek azaltım ve uyum faaliyetleri, iklim değişikliğinin Türkiye turizm sektörüne etkileri incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise iki türlü delfi anket yöntemi kullanılarak oluşturulmuş araştırma bölümü vardır. Delfi anke-

tinde bilirkişi olarak akademisyenler, kültür ve turizm uzmanları yer almaktadır. İklim değişikliğinin turizm sektörünü nasıl etkileyeceği hakkındaki görüş ve düşünceleri sorulmuştur.

Çalışmanın sonucunda, iklim değişikliğinin günümüzde turizmi etkilemeye başladığı, gelecekte iklim değişikliğinin turizm sektörünü hem negatif hem de pozitif etkileyeceği, iklim değişikliğinin mağdurlarından biri olan turizmin aynı zamanda bu sürecin oluşmasına katkıda bulunduğu, alınacak azaltım faaliyetleriyle sera gazı oluşumunun azaltılabileceği ve alınacak uyum önlemlerinin turizm sektörünün iklim değişikliği etkilerini azaltacağı tespit edilmiştir.

Turizm Kümelenmesi ve Erzurum Bölgesi Turizm Kümelenme Potansiyeline Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Erkan GÜNEŞ. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009 (Danışman: Prof. Dr. Muhsin HALİS).

II. Dünya Savaşı'ndan sonra çok hızlı bir gelişme ve büyüme gösteren turizm hareketleri; istihdama, ödemeler dengesine ve hareketliliğin yaşandığı bölgelerde insan refahının arttırılmasında önemli katkılar sağlamıştır. Bu nedenle turizm birçok ülke-bölge-yörede politik, ekonomik ve sosyal gelişmeyi sağlayan kalkınma aracıdır. Turizmin bu katkıları sağlayabilmesi ise; destinasyonların turizm kaynakları ve çekicilikleri ile ulusal ve uluslararası boyutta rekabet edebilir olması ile doğrudan orantılıdır. Dolayısıyla, turizm destinasyonlarının, firmaların ve işletmelerin kendilerini ve rakiplerini iyi analiz ederek, rekabet stratejileri belirlemeleri büyük önem taşımaktadır. Literatürde turizm konusunda önerilen birçok rekabet stratejisi mevcuttur. Rekabet amacı ile gerçekleştirilen yaklaşımlardan birisi de "kümelenme yaklaşımı" dır. Sektördeki tüm aktörleri içerisinde barındıran kümelenme yaklaşımı, destinasyondaki tüm aktörlerin bu yaklaşımla ekonomik ve sosyal faydalar elde etmesini amaçlar. Bu açıdan bir turizm destinasyonu olan Erzurum, turizmde artan rekabetçilikte yer arayışındadır. Bu çalışmada Erzurum ili turizm profili, turizm kümelenme potansiyeli analiz edilerek, kümelenme yaklaşımı kapsamında değerlendirme yapılmıştır. Erzurum turizm kümelenme potansiyeline yönelik yapılan bu araştırmada; sektördeki paydaşların işbirliği, aktörler arası diyalog, tedarikçi seçimleri, kamu kurum ve kuruluşları ile iletişim ve işbirliği kümelenme kapsamında değerlendirilmiştir. Araştırmada kamu kurum ve kuruluşlarına mülakat, sektör temsilcilerine ise anket tekniği uygulanmış ve elde edilen veriler kümelenme kriterleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler ile Erzurum'da turizm kümelenme potansiyeli incelendiğinde; kamu kurum ve kuruluşlarının kümelenme oluşumunda yeteri kadar etkin olmadıkları gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılan sektör temsilcileri ise; firmalar arasındaki işbirliğinde, kamu kurum ve kuruluşları ile diyalog ve iletişimde ve tedarikçilere yönelik ilişkilerde orta düzeyde bir yaklaşım sergilemektedirler. Sektördeki diğer turizm işletmeleri ile işbirliğinde ise; düşük düzeyde bir yaklaşım göstermektedirler. Erzurum'da turizm sektörü kümelenmesi, belirli kriterleri taşımasına rağmen, güçlü ve işleyen bir kümelenme oluşumdan bahsetmek güçtür.

Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi: 2009 Küresel Ekonomik Krizi'ne Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Didar SARI. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010 (Danışman: Prof. Dr. Muhsin HALİS).

21. yüzyılda küreselleşmenin artan etkisi, dünya piyasalarının giderek girift bir hal almasına yol açarken; sektörler arası etkileşimi daha hassas kılmaktadır. Her tür ve ölçekteki işletme

için artan rekabet ortamı da göz önünde bulundurulduğunda, günümüzde işletmelerin yaşamlarını devam ettirebilmelerinin, giderek daha sık karşılaşılan kriz süreçlerinden başarıyla çıkabilmelerine bağlı olduğu görülmektedir. Bu durum, içsel ve dışsal tüm kriz türlerinde; etkin kriz yönetimi uygulamalarını gerektirmektedir. Geniş bir yelpazede çeşitlilik gösteren turizm krizlerinin dezavantajlarının, çağdaş yönetim tekniklerinin ışığında gelişen kriz yönetiminin doğru uygulanması ile avantaja çevrilebildiği görülmektedir. Bu durum; turizm sektöründe başarılı kriz yönetimi uygulamalarının önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

2009 Küresel ekonomik krizi, diğer endüstrilerle birlikte, talep esnekliğinin oldukça yüksek olduğu turizmde de olumsuz etkilerini göstermiştir. Bu çalışmanın amacı, söz konusu krize yönelik olarak konaklama işletmelerinde uygulanan olası kriz yönetim planlarının varlığını tespit ederek; krizin olumsuz etkilerine karşı oluşturduğu koruma mekanizmasını incelemektir. 2009 Krizi karşısında konaklama işletmelerinde uygulanan kriz yönetimini ilk inceleyecek tez örneği olması açısından çalışma önem arz etmektedir. Çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerinde kriz yönetimi ve turizm krizlerine; üçüncü bölümün ilk kısmında ise ekonomik krizlere ilişkin mevcut olan ulusal ve uluslararası literatür kapsamlı biçimde taranmıştır. Araştırma kısmında ise anket ve kişisel görüşme yöntemleri kullanılmıştır. İstatistiklerin incelenmesi sonucu 2009 yılı verilerine göre İstanbul'da bulunan Turizm İşletme Belgeli toplam 108 adet dört ve beş yıldızlı otel, çalışmanın evrenini; kolayda örnekleme yöntemi ile ankete geri dönüş yapan 73 otel ise örneklemini oluşturmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgular, 2009 krizi karşısında dört yıldızlı otellere göre kriz yönetimini daha çok ve etkin uyguladıkları görülen beş yıldızlı otelerde krizin olumsuz etkilerinin daha yoğun yaşandığını göstermekte olup; küresel ekonomik krizler karşısında kriz yönetim planlarının koruyucu etkilerinin sınırlı kaldığına işaret etmektedir. Bununla beraber, otel işletmelerinin büyük çoğunluğunda kriz yönetiminin halen yeterince tanınmadığı ve teorisiyle uyumlu biçimde uygulanmadığı da göz önünde bulundurulmalıdır.

Otel İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimin Uygulanabilirliği: 4 ve 5 Yıldızlı Kıyı ve Şehir Otellerinde Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Gürkan ALAĞÖZ. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009 (Danışman: Prof. Dr. Muhsin HALİS).

Toplam Kalite Yönetimi Türkiye'de yeni gelişen turizm sektörünün bir kolu olan otel işletmeciliğinde henüz yeni uygulanan bir yönetim anlayışıdır. Hizmet üreten işletmelerde kalitenin sağlanması ve TKY'nin hizmet endüstrisine uygulanması imalat endüstrisine oranla daha zordur. Otel işletmeleri hizmette kalitenin önemini çok geç fark etmişlerdir. Özellikle son yıllarda değişen turist tatil tercihleri, kalitenin ön plana çıkarılmasında önemli bir yere sahiptir. Türkiye'nin rekabetçi avantajı açısından turizm sektörünün gelişimi, büyük oranda yabancı müşteriye hizmet sunan otellerin başarılarına bağlıdır. İmalat sektöründe 1990'lı yıllardan beridir uygulanan TKY uygulamaları otellerin başarısında önemli bir araç olacaktır. Turizm sektöründe henüz yeni olan kalite yönetimi arayışları TKY'nin bu sektör için araştırılmasını gerekli kılmaktadır. Bu amaçla, Türkiye'de TKY uygulamalarının mevcut otel yapılarına entegrasyonunun ne kadar mümkün olacağı araştırılması önem arz etmektedir. Bu bağlamda TKY'nin belli başlı uygulama ölçütleri açısından 4 ve 5 yıldızlı kıyı ve şehir otellerinde bir araştırma yapılmıştır.

Araştırmanın temel problemi, otel işletmelerinde toplam kalite yönetiminin ne düzeyde uygulanabilirliği üzerine kurgulanmıştır. Bu çerçevede, işletmede yönetim uygulamalarının TKY kriterleri açısından değerlendirilmesi ve bu uygulamaların TKY'ye geçiş sürecini ne düzeyde etkileyebileceği araştırılmaktadır. Bu amaçla, gerekli literatür taraması yapılmış ve toplam kalite boyutları belirlenmiştir. Bu kapsamda daha önce TKY uygulayan firmalarda yapılan çalışmalar incelenmiş ve bunun sonucunda en kapsamlı TKY uygulamaları envanteri otel işletmelerinde alt boyutlarıyla TKY uyguluyorlarmış gibi kabul edilerek araştırılmıştır. Bu kapsamda geliştirilen anket formu ile araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda toplam kalite yönetiminin otel işletmelerinde uygulanmasının mümkün olduğu, prensipte benimsenmesine rağmen yönetsel ve ekonomik faktörlerden dolayı uygulama konusunda çekinceler olduğu görülmüştür. Bu kapsamda otel işletmelerine toplam kalite yönetimini çekinmeden uygulayabilmeleri için araştırmanın sonuç bölümünden sonra çeşitli öneriler sunulmuştur.

Üniversite ve Sektör Bakış Açısıyla Lisans Düzeyinde Turizm Eğitiminin Değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi). Seda AYDIN. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010 (Danışman: Prof. Dr. Muhsin HALİS).

Günümüzde hizmet işletmeleri, üretim işletmelerinin uyguladığı yönetim sistemlerinin de özünü oluşturan kaliteli hizmet sunumunu ana hedef olarak belirlemektedir. Hizmet sektörünün önem kazanması sektörün ekonomi içerisindeki payının giderek artmasıyla ilişkilendirilmektedir. Uluslararası rekabet ve misafir tatminine önem verilmesi, kalite tanımının üretici yerine misafir odaklı olmasına ve hizmet kalitesinin atmasına neden olmaktadır. Bu sebeple kişilerin turizm alanında istihdam edilmesi ve bunun için gerekli becerilere sahip olmaları ülke turizminin gelişimi açısından oldukça önemlidir.

Bu çalışmanın amacı turizm bölümlerinde lisans eğitimi veren akademisyenlerin ve turizm sektöründe görev yapan yöneticilerin, turizm müfredatında verilmekte olan derslere, kazandırılması hedeflenen yetenek ve becerilere ve eğitim koşullarının değerlendirilmesine ilişkin kanaatlerinin değerlendirilmesidir. Akademisyenlerin ve turizm sektöründe görev yapan yöneticilerin, bu konudaki görüşlerinin alınması suretiyle uygulanmakta olan turizm eğitimi veren okul müfredatlarının buna uygun düzenlenmesi mümkün olabilecektir. Turizm fakülte ve yükseköğretimde görev yapan toplam 421 akademisyen içerisinde 100 kişiye mail yoluyla anket gönderilmiş ve 53 adet akademisyenden geri dönüş sağlanmıştır. Toplanan veriler istatistiksel paket program (SPSS) aracılığıyla çözümlenmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

Çalışmanın bulgularında "Yabancı Dil" ve "Mesleki Yabancı Dil" en fazla önem atfedilen dersler olarak belirlenmiştir. Ayrıca "Yabancı Dil Becerisi", "Sözlü İletişim" ve "Yazılı İletişim" turizm eğitiminde kazandırılması amaçlanan önemli beceri ve yetenekler olarak tespit edilmiştir. Akademisyenler ve turizm sektöründe görev yapan yöneticiler tarafından büyük önem atfedilen "Yabancı Dil Becerisi" dersinin öğrencilere daha faydalı olacak şekilde yeniden gözden geçirilmesi ve gerekirse ders saatlerinin artırılması düşünülmelidir.

Bitlis İlinin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi: Özel ve Kamu Sektör Yöneticilerinin Kanaatlerinin Araştırılması (Yüksek Lisans Tezi). E. Ceren ULUER. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009 (Danışman: Prof. Dr. Muhsin HALİS).

Bitlis ili turizm potansiyelini belirlemeye yönelik bu tezin temel amacı; Bitlis'in doğal, tarihi ve sosyo-kültürel açıdan turizm arz

kaynakları ve turizm alt yapısı değerlendirilerek ilin turizm potansiyelinin belirlenmesidir. Bitlis ilinin sahip olduğu turizm potansiyelinin doğru plan ve politikalar ile il ve yöre ekonomisine olumlu katkılar sağlayacak doğrultuda geliştirilmesi açısından çalışma önem arz etmektedir.

Çalışmada öncelikle il hakkında genel bilgiler, ilin sahip olduğu turistik değerler ve bu değerler çerçevesinde ilde geliştirilebilecek turizm çeşitleri hakkında bilgilere ve il turizm arz kaynaklarının belirlenmesine yönelik yapılan araştırmaya yer verilmiştir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket uygulanmıştır. Bitlis ili üst düzey sosyal sınıfı içerisinde yer alan kamu ve özel sektör yöneticilerinin il turizmine ilişkin görüşlerinin alınmasına yönelik yapılan ankette çoğunlukta kapalı uçlu sorular kullanılmış, katılımcı görüşlerinin daha ayrıntılı biçimde alınması amacıyla sorular dört adet açık uçlu soru ile araştırma bulguları desteklenmiştir. Daha sonra anket verileri SPSS programında işlenmiş, güvenilirlik analizleri, demografik bulgulara ilişkin analizler yapılmış, il turizm arz kaynakları ile ilgili sorulara yönelik katılımcıların yüzde ve frekans dağılımları incelenmiş ve demografik değişkenlere göre farklılık gösteren görüşlerin belirlenmesi amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan anlaşıldığı üzere il doğal, tarihi ve sosyokültürel anlamda turizm çekiciliğine sahiptir. Ancak turistik alt yapı ve turizm hizmet kalitesindeki yetersizlikler, tanıtım eksiklikleri ve ilin coğrafi konumunun getirdiği dezavantajlar basta olmak üzere ilde turizm faaliyetlerinin gelişimini engelleyen olumsuzluklar olduğu yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular arasındadır. Anket sonucunda elde edilen bulgular yardımı ile il turizminin gelişimini olumsuz yönde etkileyen önemli sorunlar sıralanmış ve bu sorunlara yönelik geliştirilen çözüm önerileri ile çalışma tamamlanmıştır.

Konaklama İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımı: Dört ve Beş Yıldızlı Kıyı Otellerinde Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Bayram AKAY. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009 (Danışman: Prof. Dr. Muhsin HALİS).

Günümüzde diğer işletmeler gibi konaklama işletmeleri de artan küresel rekabet ve hızlı değişimden etkilenmektedir. Böyle bir çevrede yaşanan değişim ve gelişim karşısında işletmeler ayakta kalabilmek için birtakım uygulamalar yapmaya yönelmektedir. Bu uygulamaların bir tanesi de ana faaliyet alanları dışında kalan fonksiyonlar için dış kaynak kullanımıdır. Konaklama işletmelerinin ana faaliyet alanı ağırlama olduğu düşünüldüğünde rutin hale gelmiş dışarıdan tedarik edilebilecek birçok faaliyet bulunmaktadır. Yapılan araştırmada, 4 ve 5 yıldızlı kıyı otel işletmelerinin hangi faaliyetlerde dış kaynak kullandığı, eğilimleri ve yöneticilerin DKK'na bakış açıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde DKK hakkında genel bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde, otel işletmeleri ve otel işletmelerindeki faaliyet alanlarına ilişkin DKK uygulamalarına ve bu konuda günümüze kadar yapılmış akademik çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise, Antalya bölgesinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde yapılan araştırma sonuçlarına yer verilmiş ve toplam 101 yöneticiye anket yapılmıştır. Sonuçta otel işletmeleri tasarruf sağlamak, esneklik sağlamak, değişen teknolojiye uymak, daha iyi hizmet sağlamak gibi nedenlerle dış kaynak kullanmaktadır. Çamaşırhane, kuru temizleme, yiyecek ve içecek uzmanlığı, yazılım-bilgi sistemleri, eğitim faaliyetleri, hamam ve sauna hizmetleri, otel içi satış yerleri (market, hediyelik eşya, kuaför, kuyum), su sporları, personel servisi, güvenlik ve takip, animas-

yon faaliyetleri, çocuk bakımı (miniclub) hizmetlerini dış kaynaktan satın aldıkları saptanmıştır. Pazar ve memnuniyet araştırmaları, bahçe düzenlemesi, iç mekân bitki isleri, halı temizleme, meydan temizliği, yüzme havuzu bakımı hizmetlerinde DKY eğilimi yüksektir. Ayrıca yöneticiler dışarıdan hizmet satın almada güvenebileceğimiz tedarikçi bulmak zordur ve otel ile uyumlu çalışabilecek örgüt kültürüne sahip tedarikçi bulmak zordur olumsuzluklara katılmaktadırlar.

Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Sağlık Sorunları ve Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Çiğdem DEMİRCİ. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010 (Danışman: Prof. Dr. Metin KOZAK).

Turizmin, gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerde yaşam kalitesinin artması, çalışma şartlarının rahatlaması, boş zamanın artması gibi nedenlerle, diğer sektörlerle oranla daha hızlı gelişen bir sektör konumuna geldiği görülmektedir. Ülkeler turizm sektörünü bazı üstünlüklerinden dolayı kalkınmada itici güç olarak algulamakta ve gelecek yıllarda daha dengeli ve sağlıklı gelişimi için önemli ölçüde çaba harcamaktadırlar. Ancak bir ülkede turizm sektöründe başarılı olabilmek ve uluslararası düzeyde daha fazla pay alabilmek için o ülkenin temel sağlık hizmetlerinin yüksek standartlarda olmasının yanı sıra turizm boyutuyla ilgili sağlık sorunlarının da belirlenerek çözüm yollarının aranması ve önlemlerinin alınması gerekmektedir. Tatil sırasında ortaya çıkan bir sağlık riski ya da sorunu, turistlerin yaşam ya da tatil kalitesini kısa ya da uzun dönemde olarak doğrudan etkileyebileceği göz önünde bulundurulduğunda, turizm ve sağlık sektörleri ilişkisi daha iyi bir şekilde ortaya konabilecektir.

Bu tez çalışması, turist sağlığı üzerinde yoğunlaşmakta ve amacı iki bölümden oluşmaktadır. Birincisi; Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin ne tür sağlık sorunları ile karşılaştıklarını araştırmak ve nedenlerini ortaya koymaktır. İkincisi turist sağlığı ile ilgili sorunları sınıflandırarak bu sorunları; turistler, sağlık kuruluşları, turizm işletmeleri ile ülke ve yerel merkezi yönetim kuruluşları açısından değerlendirmektir. Bu amaç çerçevesinde gerekli verilere ulaşabilmek için arşiv taraması (hasta kayıtları) ve görüşme (turizm ve sağlık işletmeleri yöneticileri, turistler, sağlık görevlileri) yöntemi kullanılmıştır. Yapılan arşiv taraması ile ve görüşmeler sonucunda Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin genel olarak travmalar, gastroenteritler, sindirim sistemi hastalıkları, deri hastalıkları ve alerjiler ile solunum yolu ve kulak hastalıkları yaşadıkları belirlenmiştir. Bu çalışmayla elde edilen bilgiler ışığında turistlere, turizm işletmelerine, sağlık kuruluşlarına ve konuyla doğrudan ya da dolaylı ilgisi bulunan merkezi otoritelere dönük bazı öneriler yapılmaya çalışılmıştır.

Osmanlı Yemek Yazması Kitabüt Tabbahin'in Günümüze Uyarlanması (Yüksek Lisans Tezi). Osman GÜLDEMİR. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Nermin IŞIK, II. Danışman: Yrd. Doç. Dr. İbrahim KUNT).

İnsan yemeksiz yaşamayacağı gibi, toplumların kültürü de mutfaksız yavan kalır. Yemek kültürünün toplumsal özellikleri yansıttığı inancı ile yapılan bu çalışmada Muhammed Kâmil'in 19. yy. da yazdığı düşünülen, bir yemek yazması olan Kitâbü't-Tabbâhîn'in incelenerek Latin alfabesine aktarılması, günümüz Türkçesi ile

anlaşılabilmesi için küçük bir sözlük oluşturulması, uygulanabilir tariflerin belirlenmesi ve uygulanması, fotoğraflanması ve yemeklerin besin öğelerinin hesaplanması amaçlanmıştır.

Çalışma sonucu eserin elde olan kısımlarından okunabilenleri Latin alfabesine aktarılmış, toplam 214 tarife uygun başlıklar yazılarak; çorbalar; mezeler; etler; sakatatlar; kümes ve av hayvanları; deniz ürünleri ve balıklar; sebze ve meyve yemekleri; pilavlar, makarnalar ve tahıllar; börekler ve çörekler; tatlılar; içecekler ve diğer grupları içerisine yerleştirilmiştir. Ardından seçilen 74 tarif uygulanmış, fotoğraflanmış ve besin öğeleri hesaplanmıştır. Ağırlıklı olarak tereyağı, etlerden genellikle kuzu/koyun eti kullanımı; baharatların çorbalardan tatlılara kadar yer bulması; özellikle tarçının et, balık ve birçok yemek grubunda yer alması; kızartma-haşlama gibi değişik pişirme yöntemlerinin bazı yemeklerde bir arada tercih edilmesi dikkat çekici bulgulardır.

Üzerinde çalışılması mutfak kültürüne olumlu katkılar sağlayacağından, bu tarz çalışmaların geliştirilmesi, günümüze kazandırılması ve çok yönlü değerlendirilmesi önerilmektedir.

Kültürlerarası Yönetim: Konaklama İşletmeleri Çalışanlarının Kültürlerarası Uyum Becerileri Üzerine Bir Çalışma (Yüksek Lisans Tezi). Miray CEYHAN BİLGİÇER. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Gürhan AKTAŞ).

Küreselleşmenin giderek dünya ülkelerine nüfuz etmesiyle birlikte ekonomik, sosyal ve ticari alanlar başta olmak üzere, toplumlar arasında hızlı bir değişim süreci yaşanmaktadır. Bu değişimle birlikte, ülkeler ve bireyler arasındaki iletişim giderek artmakta ve ülkeler arası sınırlar yerini karşılıklı iletişime bırakmaktadır. Ulusal pazarlarda faaliyetlerine devam eden işletmeler de bu değişimden etkilenmekte ve değişime uyum sağlama arzusu ile yeniliklere açık bir şekilde ilerleme çabası göstermektedir. Uluslararası pazarda kendisine geniş bir yer edinen turizmin bir ögesi olarak konaklama işletmelerinin bu kaçınılmaz değişim faaliyetlerine hızlı bir tempoda uyum gösterme çabası yadsınmaz bir gerçektir. Girilen yeni pazarlarda karşılaşılan en önemli zorluklardan biri kültürlerin arasında kendini gösteren farklılıklardır. Farklı kültürlerin bireyleri ile iletişim kurma ihtiyacı hem otel çalışanları hem de yabancı turistler için beraberinde farklı ırk, dil, din, kültürel geçmiş, anlayış, statü sahibi bireyleri aynı çatı altında uyum içerisinde çalıştırma gerekliliği de doğurmaktadır. Farklı kültürlerin bir arada olduğu çok uluslu otel işletmelerinde yönetsel anlamda bazı zorluklar yaşanırken, karşılıklı fırsata çevirmeyi başarabilen otel işletmecileri ve personeli açısından ise farklılıkların doğru biçimde yönetimi olumlu sonuçlar doğurmaktadır.

Bu tezde, hızla küreselleşen dünyada özellikle ulaştırma, iletişim ve bilgi teknolojileri gibi alanlarda kendini gösteren gelişmelerin de etkisiyle farklı kültürlerden bireylerle sürekli iletişim ve etkileşim halinde bulunan konaklama sektörü çalışanları üzerine bir araştırma yapılmıştır. Antalya'da yer alan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan personel ile farklı ülkelerden gelen yabancı turistlerle yaşanan kültürel farklılıklar üzerinde durulmuş ve bu farklılıkların çalışanlar ile otel yönetimi tarafından doğru anlaşılıp yönetilmesi için öneriler sunulmaya çalışılmıştır.



TÜRKÇE MAKALE İNDEKSİ

Hazırlayan: Deniz KARAGÖZ YÜNCÜ
E-posta: dkaragoz@anadolu.edu.tr

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 22, Sayı 1, Bahar: 108-109, 2011.
Copyright © 2011 anatolia
Bütün hakları saklıdır
ISSN: 1300-4220 (1990-2011)

EĞİTİM

Demir, O., Pelit, A. ve Arslan, S. (2010). Turizm Alanında Önlisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Öncesi Ve Sonrası Görüşlerinin Karşılaştırılması (Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği), *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33):141-165.

Emir, O., Pelit, E. ve Günay, F. (2010). Üniversite Mezunu Çalışanların Bakış Açısıyla Otel İşletmelerinin Sorunları: Antalya'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 12(4):7-31.

Emir, O. ve Avan, A. (2010). Otel İşletmelerinde İşe Alıştırma Eğitimi: Ankara'da Bir Araştırma, *Verimlilik Dergisi*, 2: 123-142.

Seçilmiş, C. ve Ünlüören, K. (2010). Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde Uygulanan Modüler Öğretime İlişkin Öğretmen Görüşlerinin Değerlendirilmesi, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2):247-265.

Unur, K. ve Evren, S. (2011). Lisans Düzeyi Turizm Eğitimi Ders Programının Mezunlarca Değerlendirilmesi: Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Mezunları Üzerinde Bir Araştırma, *SOİD*, 8(1).

EKONOMİ

Alp Akaç, E. (2010). Türkiye'de Turizm Gelirleri ile Büyüme Arasındaki İlişkinin Analizi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28: 13-24.

Bahar, O. ve Bozkurt, K. (2011). Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizm-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Dinamik Panel Veri Analizi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1): 255-165.

Bertan, S. (2010). Pamukkale'deki Yöre Halkının Turizmin Ekonomik Etkilerini Algılamalarına Yönelik Tutumları, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 47(539):79-86.

Sivri, U. (2010). Şokların Yabancı Ziyaretçi Sayısı ve Yabancı Ziyaretçi Harcamaları Üzerindeki Etkisi Kalıcı mıdır? *TİSK Akademik*, 5(10): 220-237.

FİNANS

Bahar, E., Kaya, F. ve Keklik, F. (2011) Konaklama Sektöründe Krizle Mücadele Stratejileri, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 3(6): 83-100.

Cengiz, F., Üngüren, E. ve Cengiz, E. (2011). Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Departmanı Yöneticilerinin Barter Sisteminin Pazarlama Fonksiyonuna Etkisine İlişkin Tutumlarını Ölçmeye Yönelik Bir Uygulama, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 3(6): 101-120.

Karadeniz, E., İskenderoğlu, Ö., Kandır, S. Y. ve Önal, Y. B. (2011). Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Sektör Bilançoları Yardımıyla Oteller ve Lokantalar Sektörünün Finansman Kararlarının İncelenmesi, *SOİD*, 8(1).

Karadeniz, E., Kandır, S. Y. ve Önal, B. Y. (2010). Varlık Yapısı ve Sermaye Yapısı Kararları: Otel ve Lokantalar Sektörü İle İnşaat Sektörünün Karşılaştırmalı Analizi, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 48(551):59-76.

Sarı, Y. ve Seçilmiş, C. (2010). 2008 Yılı Finansal Ekonomik Krizin Türkiye Turizm Sektörüne Yansımaları Üzerine Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1):191-204.

İNSAN KAYNAKLARI

Altay, H. ve Akgül, V. (2010). Seyahat Acenteleri Çalışanlarının Tükenmişlik Düzeyi: Hatay Örneği, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14):87-112.

Kaşlı, M. ve Seymen Aytemiz, O. (2010). Kişilik Özellikleri, Lider-Üye Etkileşimi ve Tükenmişlik İlişkisi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (27):109-122.

Bolat, İ. O. (2011). Lider-Üye Etkileşimi ve Tükenmişlik İlişkisi, İş, Güç, *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13(2).

Çakınberk, A., Derin, N. ve Gün, G. (2011). Otel İşletmelerinde İnsan kaynakları Açısından İşgören Devir Hızının Analizi: Kapadokya Bölgesi Örneği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(36).

Kara, D. (2010). Performans Değerlendirme Yöntemi Olarak 360 Derece Geribildirim Sürecinin Orta Kademe Yöneticilerin İş Başarısına Olan Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1):87-97.

Sökmen, A. ve Boylu, Y. (2011). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Cinsiyete Göre Farklılık Gösterir mi? Otel İşletmeleri Açısından Bir Değerlendirme, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1): 147-163.

Tüme, B. C., Tepeci, M. ve Onağ, A. A. (2011). Turizm İşletmeciliği Öğrencilerinin Turizm Sektöründe Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık Konusuna İlişkin Tutumlarının İncelenmesi, *SOİD*, 8(1).

Türkay, O. ve Eryılmaz, B. (2010). Kariyer Değerleri ve Kariyer Yolu Tercihleri İlişkisi: Türk Turizm Sektöründen Örnekler, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24: 179-199.

Yeşiltaş, M. ve Demirçivi, B. M. (2011). İş Görenlerin Yıldırma Eylemlerine Maruz Kalma Durumları Üzerine Bir Araştırma: Antalya Örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1): 199-217.

Yürür, S. ve Ünlü O. (2011). Duygusal Emek, Duygusal Tükenme ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi, İş, Güç, *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13(2).

PAZARLAMA

Başar, H. ve Miran, B. (2010). Dilek Yarımadası-Büyük Menderes Deltası Milli Parkında Sonbahar Ziyaretçilerinin Özellikleri, *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 47(3):241-250.

Emir, O. ve Pekiyan, A. (2010). Çocuklu Ailelerin Otel İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Afyonkarahisar'da Bir Uygulama, *Yönetim ve Ekonomi*, 17(2):159-181.

Çakıcı, A. C., Atay, L. ve Aksu, M. (2010). Bozcaada Turizmi için Geçerli Olabilecek Fırsatlar, Üstünlükler, Zayıflıklar ve Tehlikeleri Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8(1):146-166.

Doğan, H., Üngüren, E. ve Yelgen, E. (2010). Alanya Turist Profiline Yönelik Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3): 79-100.

Emir, O., Kılıç, G. ve Pelit, E. (2010). Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3):291-310.

İlban, M. O. (2011). Otel Müşterilerinin Şikâyet Davranışları ve Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *SOİD*, 8(1).

İlban, M. O., Doğdubay, M. ve Gürsoy, H. (2010). Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2): 117-144.

İnal, E., İri, R. ve Sezgin, M. (2010). Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14):285-308.

Karabağ, S. F., Özgen Mimaroglu, H. ve Özgen H. (2010). Bir İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye'deki Otel Web Sitelerinin Etkiliği Üzerine Bir Araştırma, *ÖNERİ: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(33):17-32.

Kılıç, B. ve Akyurt, H. (2011). Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1):209-232.

Kılıç, B. ve Eleren, A. (2010) Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3):119-142.

Lezki, Ş., ve Er, F. (2011). Tatil Yeri Kararının Verilmesinde Karar Ağacı ve Etki Diyagramının Uygulanması, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1):233-242.

Orhan, A. (2011). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1): 243-254.

Ünlüönen, K. ve Çimen, H. (2011). Destinasyon Kalitesi: İkinci Konut Sakinleri Örneği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(35).

YÖNETİM

Altundaş, G. ve Dönmez, D. (2010). Girişimcilik Yönelimi ve Örgütsel Performans İlişkisi: Çanakkale Bölgesinde Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *İşletme Dergisi/İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi*, 39(1):50-74.

Dede, O. M. ve Güremen, L. (2010). Yerel Yönetimlerin Turizm Sektörü İçindeki Önemi, Roller ve Görevleri, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 19(4):77-91.

Güzel, T. (2010). Kurumsal Sosyal Yönelimli Otel İşletmeleri Uygulamaları, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1): 285-304.

Karakaya, A. ve Akbulut, H. (2010). Safranbolu'daki Turizm İşletmelerinde Kurumsal Yönetimin Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11): 17-32.

Türkay, O. (2010). Sektörel Kümelenmelerde Çalışma Koşullarının Algılanması: Sultanahmet Turizm Kümelenmesi Örneği, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28: 145-158.

Türkay, O. ve Pınar, İ. (2010). Enformasyon Elde Etme ve Yayımanın Jenerik Stratejiler İtibarıyla Farklaşması: Konaklama İşletmeleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1):216-232.

GENEL KONULAR

Aklanoğlu, F. (2010). Geleneksel Yerleşmelerde Kültür Turizmi: Beypazarı Örneği, *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 10(2):125-136.

Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2010). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3):207-226.

Çavuş, A. ve Altaş, N. T. (2010). Trabzon'da Gelişmekte Olan Bir Turizm Merkezi: Kayabaşı Yaylası, *Doğu Coğrafya Dergisi*, (23): 203-222.

Öter, Z. (2010). Türk El Sanatlarının Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi, *Milli Folklor*, 11(86):174-185.

Gökmen, Ç. E. (2011). Türk Turizminin Yabancı Gelinleri: Marmaris Yöresinde Turizm Sektöründe Çalışan Göçmen Kadınlar, *Çalışma ve Toplum*, 28: 201-232.

Güçlü, Y. (2010). Sinop-Ordu Kıyı Kuşağında İklim Konforu ve Deniz Turizmi Mevsiminin İklim Koşullarına Göre Belirlenmesi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, (23):119-14.

Özdemir, B. (2011). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1): 218-232.

Yaşar, O. (2011). Saros Körfezi Kıyılarında Su Altı Dalış Turizmi, *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 3(1): 33-55.

Zaman, M. ve Birinci, S. (2011). Doğu Karadeniz'de Termal Turizminin Geliştirilebileceği Merkezlere Yeni Bir Örnek: İkizdere Kaplıcası, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1):405-429.

Zaman, M. ve Birinci, S. (2011). Doğu Karadeniz'de Termal Turizminin Geliştirilebileceği Merkezlere Yeni Bir Örnek: İkizdere Kaplıcası, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1): 405-429.