



Orak Kardeşlerin "Tren ile Türkiye Turu" ve 1936'ların Türkiye'si

Zakir AVŞAR - Mehmet YÜKSEL

Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Risk Azaltma Stratejileri: Alanya Örneği

Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ - Zehra EGE

Türkiye'de Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketlerinin Marka Kişiliklerini Bellilemeye Yönelik Bir Araştırma

Selda UCA ÖZERE.

Gökten KAYAALP ERSOY

Ekolojik Tatil Çiftliklerinin TATUTA Projesi Deneyimine İlişkin Örnek Olay İncelemesi

Murat Selim SELVİ - Dilek DEMİNER

Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Belli Lenmesi ve Turizm Sektörüne Uyumu Açısından Değerlendirilmesi

Zeynep ASLAN - Şafak ÜNÜVAR -

Alaattin BAŞODA

Eskişehir'in Çekici Faktörlerinin Günübirlik Ziyaretçilerin Başlıca Açılımlarıyla Değerlendirilmesi

Savaş EVREN - Nazmi KOZAK

Küçük Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Alaçatı Örneği

Manolya AKSATAN - Gürhan AKTAŞ

Turizm Tarihimizde İlgili İki Çok Önemli Eser

Mehmet ÖZDEMİR



gerçekleştirmekte olduğumuz etkinlikler (2012)



Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi (1990 – 2012)

Türkiye'de turizm alanında yayınlanan en uzun soluklu dergidir. 1990 yılından bu yana turizm ve yakın alanlarında çalışan akademisyen, lisansüstü öğrenci ve araştırmaların önemli bir bölümünün en az bir makalesi *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'*nde yayımlanmıştır.

www.anatoliajournal.com/atad



Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research (1997 - 2012)

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nden edinilen bilgi ve deneyim birikimiyle ilk sayısı 1997 yılında yayınlanmıştır. Uluslararası indeks ve veri tabanları tarafından taranmakta olan dergi, yapılan araştırmalarda Dünya'da turizm ve ilgili alanlarda yayınlanan 140'a yakın dergi içerisinde ilk 10 içerisinde gösterilmektedir. Dergi, 2011 yılından itibaren Taylor and Francis yayınevi tarafından yayınlanmaktadır.

www.anatoliajournal.com



Graduate Research Conference in Tourism, Hospitality and Leisure (2006 - 2012)

Kongrenin başlangıcı 2006 yılında düzenlenen III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi'nin "uluslararası katılımlı" olarak düzenlenmesine dayanmaktadır. Kongre, ilk olarak 2008 yılında *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* tarafından yalnızca uluslararası katılıma açık olarak düzenlenmektedir. İki yılda bir düzenlenen Kongre son olarak 2012 yılında Fethiye'de yapılmıştır.

www.gradtourismconference.org



Interdisciplinary Tourism Research Conference (2010 - 2012)

Turizm araştırmalarının disiplinlerarası bir yaklaşım çerçevesinde incelenmesine katkıda bulunmak üzere "Interdisciplinary Tourism Conference" düzenlenmeye başlandı. Kongre'nin birincisi 2010 yılında düzenlenmiş olup, ikincisi 24-29 Nisan 2012 tarihlerinde Fethiye'de gerçekleştirilmiştir.

www.interdisciplinaryconference.org



Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi (2002 - 2012)

Birincisi 2002 yılında düzenlenen kongre, yüksek lisans ve doktora düzeylerinde çalışma yapanların yanı sıra akademisyen ve araştırmacıların çalışmalarını bilim kamuoyu ile paylaştıkları bir ortamdır. İki yılda düzenlenen kongre şimdiye kadar 2002, 2004, 2006, 2008, 2010 ve 2012 yıllarında olmak üzere altı kez düzenlenmiştir.

www.anatoliajournal.com/kongre



Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi (2010 - 2012)

Turizm araştırmalarının disiplinlerarası bir yaklaşım çerçevesinde incelenmesine katkıda bulunmak üzere "Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi" düzenlenmeye başlanmıştır. Kongre'nin birincisi 2010 yılında gerçekleştirilmiş olup, ikincisi 12-15 Nisan 2012 tarihlerinde Antalya'da yapılmıştır.

www.anatoliajournal.com/disiplinlerarası



Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması (2010 - 2012)

Anatolia/Turizm Araştırmaları Dergisi, Anadolu Üniversitesi Karikatür Sanatını Araştırma ve Uygulama Merkezi ve Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği'nin işbirliğinde düzenlenen "Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması"nın ilki 2010 yılında gerçekleştirilmiştir.

www.tourismcartoons.com



Rekreasyon Araştırmaları Kongresi (2012 -)

Rekreasyon Araştırmaları Kongresi'nin temel amacı ülkemizde rekreasyon alanında var olan teorik bilgi birikimi eksikliğinin giderilmesine ve ek olarak da birbirlerinden kopuk olarak çalışmalarını sürdüren Rekreasyon ve Rekreasyon Yönetimi programlarında görevli akademisyen ve lisansüstü öğrenciler arasında işbirliği olanaklarının genişletilmesine katkıda bulunmaktadır. İliki 2012'de düzenlenmiştir.

web.deu.edu.tr/sbt/rekreasyonkongresi



Akademik Turizm Bülteni (2000 - 2012)

Turizm ve ilgili alanlarındaki akademisyen, lisansüstü öğrenci, araştırmacı ve turizmin akademik boyutlarına ilgi duyanlar ile basın mensuplarına yönelik olarak hazırlanan Bülten'in her bir sayısı yaklaşık 30 bin kişi tarafından okunmaktadır. Bülten, her ayın son haftasında e-posta ortamında yayınlanmaktadır.

www.anatoliajournal.com/turizmbulteni



Araştırma Yöntemleri Semineri (2002 - 2012)

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ile Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Mezunları Derneği'nin (METİOD) işbirliğinde akademisyen ve lisansüstü öğrencilerin araştırma ve istatistiksel bilgi ve deneyim birikimlerinin geliştirilmesi amacıyla her yıl düzenlenmektedir. Şimdiye kadar 10 kez aralıksız gerçekleştirilmiş olup, seminerlere 1300'den fazla akademisyen ve lisansüstü öğrenci katılmıştır.

www.arastirmayontemleri.com



Turizm Eğitimine Hizmet Ödülleri (2008 - 2012)

Turizm Eğitimine Hizmet Ödülleri Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi tarafından başlatılan geleneksel bir etkinliktir ve turizm eğitimi ve araştırmalarına katkıda bulunmuş kişilere verilmektedir. Turizm Eğitimine Hizmet Ödülleri, ikişer yıllık aralıklarda verilmekte olup, ödüller, turizm eğitimi ve araştırmalarına katkıda bulunmuş kişilere teşekkür mahiyetindedir.

www.anatoliajournal.com/hizmetodulleri



Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı (2008 - 2012)

Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı, Türkiye'de ve dünyada turizm eğitimi ve araştırmalarının önündeki olası sorunların çözümüne katkı yapmak ve geleceğe ilişkin öngörülerde bulunmak amacıyla düzenlenmektedir. Arama konferansı şimdiye kadar dört kez düzenlenmiştir.

www.anatoliajournal.com/aramak

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

EDİTÖR

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

YARDIMCI EDİTÖR

Çağrı Hale ÖZEL
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir
Tel: (0222)-335 05 80/2128
Faks: (0222) 335 66 51
E-posta: chkayar@anadolu.edu.tr

BİLİMSEL DANIŞMA KURULU

İbrahim BİRKAN, Turser Turizm A. Ş.
Hasan Işın DENER, Çankaya Üniversitesi
Uğur DEMİRAY, Anadolu Üniversitesi
Mithat Zeki DİNÇER, İstanbul Üniversitesi
Fusun İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi
Nüzhet KAHRAMAN, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Asker KARTARI, Kadir Has Üniversitesi
Meryem AKOĞLAN KOZAK, Anadolu Üniversitesi

Meral KORZAY, Boğaziçi Üniversitesi
Mehmet ÖZDEMİR, Anadolu Üniversitesi
Bahattin RIZAOĞLU, Adnan Menderes Üniversitesi
Alp TİMUR, Dokuz Eylül Üniversitesi
Necdet TİMUR, Anadolu Üniversitesi
Öcal USTA, Dokuz Eylül Üniversitesi
M. Mithat ÜNER, Gazi Üniversitesi
Turgut VAR, İzmir Ekonomi Üniversitesi

BÖLÜM EDİTÖRLERİ

Türkiye Turizm Tarihi
Mehmet ÖZDEMİR, Anadolu Üniversitesi
E-posta: mehmetozdemir22@yahoo.com

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

Çeviri Seçme Makaleler
Deniz KÛÇÛKUSTA, The Hong Kong Polytechnic University
E-posta: deniz.kucukusta@gmail.com

Konferans Notları
Murat AZALTUN, Okan Üniversitesi
E-posta: murat.azaltun@okan.edu.tr

Bilimsel Makale Dizini (Türkçe)
Deniz KARAGÖZ YÛNCÛ, Anadolu Üniversitesi
E-posta: dkara@anadolu.edu.tr

Lisansüstü Tez Özetleri
Hatice GÛÇLÛ NERGİZ, Kocaeli Üniversitesi
E-posta: hguc@anadolu.edu.tr

Türkçe Redaksiyon: Aysel YILMAZ, Anadolu Üniversitesi ● E-posta: aysely@anadolu.edu.tr

YAZIŞMA ADRESİ

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, P. K. 589 - 06444, Yenişehir, ANKARA
Tel: 0312 - 434 09 49 ● Faks: 0312 - 434 31 42
http://www.anatoliajournal.com/atad

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

YAYIN POLİTİKASI

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde 1990 yılından bu yana, turizm ve yakın alanları olan "konaklama işletmeciliği", "seyahat işletmeciliği", "yiyecek-içecek işletmeciliği" başta olmak üzere; turizm disiplininin yakın ilgi ve ilişki içerisinde olduğu dallarda hazırlanmış makaleler yayımlanmaktadır. Dergiye ulaşan makaleler, 1997 yılından itibaren yayın kurulu listesinde yer alanların hakemliğinde değerlendirildikten sonra, uygun bulunmaları durumunda yayımlanmaktadır. Her makale en az iki üyenin değerlendirilmesine sunulmaktadır; gerekli görüldüğünde İstatistik Editörü ve Yazım ve Dilbilgisi Editörünün incelemesine de başvurulabilmektedir. Dergiye gönderilecek makalelerin hazırlanması aşamasında "Yayın ve Yazım Kuralları"na özellikle uyulması yazarlardan beklenmektedir. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde "Denetimli Makaleler" in yanı sıra, "Araştırma Notları", "Tez Özetleri", "Konferans Notları", "Kitap Tanıtımı" "Türkçe ve İngilizce Bilimsel Makale İndeksi" ve "Editöre Mektup" bölümlerine de yer verilmektedir. Söz konusu bölümlere yazı göndermek isteyenlerin ilgili bölüm editörüyle ilişkiye geçmeleri gerekmektedir.

ABONE BİLGİLERİ

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, ilkbahar ve Sonbahar olmak üzere yılda iki sayı yayınlanır. Abone bedelinin Türkiye İş Bankası-Yenişehir (Ankara) şubesinde kayıtlı olan 4218-5354529 numaralı hesaba yatırıldığını gösteren dekontun fotokopisinin "P.K. 589 - 0664, Yenişehir, Ankara" adresine veya 0312 - 479 10 84 numaralı faksna gönderilmesi, abonelik işleminin tamamlanması için yeterli olmaktadır.

Abone Bedelleri 1 Yıllık (2 sayı)

Kurum 40 YTL.
Akademisyen 30 YTL.
Öğrenci 20 YTL.

ÖNEMLİ AÇIKLAMA

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'ne önerilecek makalelerin "makale hazırlama ve yazım bilgileri"nin incelenmesinin ardından hazırlanması yerinde olacaktır. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Makale Hazırlama ve Yazım Kuralları'na ilişkin açıklamalar derginin son iki sayfasında yer almaktadır. Söz konusu açıklamalar, her bilimsel dergiye önerilecek makaleler için uyulması istenilen asgari kuralları içermektedir. Bu aşamada yazarların dikkate alınması gereken diğer önemli husus ise, makalenin hazırlanması aşamasında atf ve kaynakça düzenlerinin dikkate alınması ve çalışmanın buna göre biçimlendirilmesidir. Önceki örneklerden de görüldüğü üzere, yazarlar bu konuya hemen hiç önem vermemekte, en iyi bildikleri atf ve kaynakça düzenine göre makaleleri hazırlamaktadırlar. Bu uygulamanın, çoğu durumda, makalenin yayımlanma aralığının uzamasına neden olabildiği unutulmamalıdır.

http://www.anatoliajournal.com/atad

Yayın Kurulu Üyeleri

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

Yayın Kurulu Üyeleri (devam)

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

İÇİNDEKİLER

HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

- 151 Orak Kardeşlerin “Tren ile Türkiye Turu” ve 1936’ların Türkiye’si**
Zakir AVŞAR - Mehmet YÜKSEL
- 159 Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Risk Azaltma Stratejileri: Alanya Örneği**
Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ - Zehra EGE
- 173 Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketlerinin Marka Kişiliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**
Selda UCA ÖZER - E. Görkem KAYAALP ERSOY
- 187 Ekolojik Tatil Çiftliklerinin TATUTA Projesi Deneyimine İlişkin Örnek Olay İncelemesi**
Murat Selim SELVİ - Dilek DEMİRER
- 203 Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi ve Turizm Sektörüne Uyumu Açısından Değerlendirilmesi**
Zeynep ASLAN - Şafak ÜNÜVAR - Alaattin BAŞODA
- 220 Eskişehir’in Çekici Faktörlerinin Günübürlük Ziyaretçilerin Bakış Açılıyla Değerlendirilmesi**
Savaş EVREN - Nazmi KOZAK
- 233 Küçük Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Alaçatı Örneği**
Manolya AKSATAN - Gürhan AKTAŞ

REKREASYON İNCELEMELERİ

Özkan TÛTÛNCÛ, Editör

- 248 Rekreasyonda Kurumsallaşma ve Uzmanlaşma**
Özkan TÛTÛNCÛ

TURİZM TARİHİNDEN

Mehmet ÖZDEMİR, Editör

- 253 Turizm Tarihimize İlgili İki Çok Önemli Eser**
Mehmet ÖZDEMİR

KONFERANS NOTLARI

Murat AZALTUN, Editör

- 263 2. Balkan Spa Zirvesi’nin Ardından**
M. Zeki KARAGÛLLE
- 264 Kültür Turizmi ve İstanbul Paneli’nin Ardından**
İrem BATIBAY
- 265 Turizm Trendleri Zirvesi 2012’nin Ardından**
M. Onur GÛLBAHAR

TÛRKÇE MAKALE DİZİNİ

Deniz KARAGÖZ YÛNCÛ

LİSANSÛSTÛ TEZ ÖZETLERİ

Hatice GÛÇLÛ NERGİZ

275 2012 YILI DİZİNİ

276 2012 YILI HAKEM LİSTESİ

278 MAKALE HAZIRLAMA VE YAYIM BİLGİLERİ

Yazarların Dikkatine..

Son yıllarda makale yazımında giderek kuralsızlık ve/veya herkesin kendi kuralını uydurması gibi açıklanabilecek bir gelişme ile karşı karşıyayız. Önceleri münferit bazı uygulamalar olarak gözlenen bu eğilim, giderek yaygınlık kazanmaya başlamıştır.

Akademik yükseltmelerde ulusal ve uluslararası alandaki dergilerde yayımlanan makalelere yüklenen önemin bir sonucu olan bu eğilime, daha çok akademik kariyer basamaklarını hızla çıkmak isteyenlerin yayınlarında rastlanmaktadır. Sıklıkla, tez danışmanlığı müessesinin çok iyi çalışmamasının sonuçlarından biri olarak ortaya çıkan bu eğilim, ne yazık ki, ülkemizde akademik yaşamda bir kuralsızlığın daha yaygınlaşmasına yol açmak üzeredir. Özellikle doçentlik eser inceleme aşamasında jüri üyelerinin rastladıkları bu türden çalışmalarda durumun ciddiyeti daha iyi anlaşılmaktadır.

Anatolia/Turizm Araştırmaları Dergisi editörlüğü olarak son yıllarda turizm alanında hazırlanan makalelerde artan yabancı sözcük ve kavramlar kullanma eğiliminin yanı sıra istatistik paket programları yardımıyla yürütülen analiz sonuçlarının olduğu gibi makale metinlerinde yer verilmesini önlemek amacıyla birtakım kararlar aldık.

Turizm ve dolayısıyla sosyal bilimler alanında hazırlanan kayda değer sayıdaki makalede* Türkçe karşılıkları olmasına karşılık yabancı sözcük ve kavramların gereksiz ve özensiz bir şekilde kullanılmakta olduğu görülmektedir. Öte yandan, SPSS, Lisrel, AMOS, vb. istatistik paket programları yoluyla yürütülen hesaplamalarda, kullanılan test isimlerinin Türkçeleştirilmeden (hatta çoğunlukla gözlemlendiği gibi SPSS, Lisrel analiz sonuç sayfasından olduğu gibi kopya edilerek!) makale metinlerinde yer verilmesinde gözle görülür bir artışın olduğu gözlenmektedir.

Yukarıda sözü edilen makaleleri hazırlayan yazarların uluslararası dergilere makale önerirken gösterdikleri özeni ve hassasiyeti, ulusal dergilere gönderirken de göstermelerini beklemek kadar doğal bir beklenti olamaz!.. Daha açık bir deyimle, dili İngilizce olan bir uluslararası dergiye Türkçe kavram ve test adları ile nasıl ki makaleler önerilemiyorsa, aynı durumun ulusal dergilerde niye geçerli olmadığını anlamakta güçlük çekiyoruz!..

Türkçe'nin bilimsel sözcük ve kavram zenginliğinin geliştirilmesine katkıda bulunmak ve daha da önemlisi, Türkçe'nin korunmasına katkıda bulunmak üzere, bundan böyle Anatolia/Turizm Araştırmaları Dergisi'ne önerilen makaleler öncelikle Türkçe sözcük ve kavramların kullanımına gösterilen özen bakımından incelenecek ve Türkçe karşılığı bulunmasına karşılık, yabancı sözcük ve kavramların yer aldığı makaleler düzeltilmek üzere yazarlarına geri gönderilecektir. Yabancı sözcük ve kavramları kullanmadaki özensizlikte ısrar eden yazarların makaleleri değerlendirme sürecine alınmayacaktır.

Saygıyla duyurulur..

**Prof. Dr. Nazmi KOZAK tarafından beşer yıllık zaman dilimlerinde 1997 yılından bu yana gerçekleştirdiği ve 2012 yılında 1500 akademik/bilimsel dergi üzerinde Dördüncüsünü hazırlamakta olduğu Türkiye Akademik Dergiler Araştırması'nın veri tabanı hazırlığı sırasında incelenen dergilerde de pek çok benzer makaleye rastlanmıştır.*

Orak Kardeşlerin “Tren ile Türkiye Turu” ve 1936’ların Türkiye’si

“Train Tour to Turkey” of Orak Siblings and 1936’s Turkey

Zakir AVŞAR*, Mehmet YÜKSEL**

*Prof. Dr., T. C. Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 8. Cad., 81 Sok., No: 2 ,06510 Emek, Ankara
E-posta: zakiravsar@gmail.com

**Prof. Dr., T. C. Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 8. Cad. ,81 Sok., No: 2, 06510 Emek, Ankara
E-posta: msinayuksel@gmail.com

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 15 Ağustos 2012

Kabul: 20 Ağustos 2012

Anahtar sözcükler:

Türkiye kılavuzu,
Türkiye turizm tarihi,
Türkiye’de ulaşım ve iletişim,
Türkiye imajı,
Türkiye tanıtımı,
Hüseyin Orak.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 15 August 2012

Accepted: 20 August 2012

Key words:

Tourism Guide Book of Turkey,
Tourism history of Turkey,
transportation and communication
of Turkey,
Publicity and Image of Turkey,
Hüseyin Orak.

ÖZ

Hüseyin Orak adlı Ankaralı bir işadamı, 1936 yılı yazında, ilk öğrenim çağındaki çocuklarını karne hediyesi olarak, tren ile Türkiye turuna çıkarmıştır. İki ay kadar süren ve ülke kamuoyunda ciddi bir ilgi gören bu seyahat, bir yandan 1930’lu yıllarda Türkiye’nin küçük yaşlardaki çocukların dahi yalnız başlarına seyahat edebilecekleri kadar güvenli bir ülke olduğu imajına hizmet ederken, diğer yandan yoğun bir modernleşme çabası içindeki Türkiye’de özellikle kız çocuklarının eğitime ve sosyalleşmelerine verilmesi gereken öneme dikkat çeken bir örnek oluşturmuştur. Söz konusu dönemde böyle bir seyahatin gerçekleştirilebilmiş olması, Türkiye’nin turizm, ulaşım ve iletişim tarihi bakımından da büyük bir değer taşımaktadır. Çalışmanın konusunu oluşturan Orak kardeşlerin tren seyahatine sadece 1936 yılı gazetelerinde haber olarak yer verilmiş ve 2006’da yayınlanmış bir kitapta kısaca söz edilmiştir. Söz konusu seyahatin etkilerine ve önemine odaklanan bu makale ile; tarihsel sosyoloji ve Türkiye’nin kültürel tarihi çerçevesinde özgün bir katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

ABSTRACT

Hüseyin Orak who was one of the important businessmen of Ankara, sent his children to Turkey tour by train in 1936’s summer as a gift for summer holiday. The journey, lasting up two months, had aroused a considerable interest in the public opinion of Turkey. The train journey of children who were traveling alone, on the one hand was promoting the safe country image of Turkey in 1930’s Turkey. This journey, on the other hand, was an example for emphasizing the importance of education and socialization of girls in Turkey which was in the deep effort of modernization at this era. In the 1936, actualizing the train journey of Orak siblings has a great importance in terms of tourism, transportation and communication history of Turkey. Although the train journey of Orak siblings was previously reported as news in 1936’s newspapers and then was mentioned as briefly in a book in 2006, the importance and effects of this journey is examined thoroughly as an academic fact in this study. This article aims to make an original contribution in the context of historical sociology and cultural history of Turkey.

GİRİŞ

Ankara’nın önde gelen işadamlarından Hüseyin Hilmi Orak’ın çocuklarının, yılsonu karnelerindeki başarılarından ötürü ödül olarak İstanbul’daki yakınlarının yanlarına gönderilmeleri isteğiyle başlayan “Tren ile Türkiye turu” fikri, üç çocuğun kendi evrenlerinde sessiz, sakin yaşarken, bir anda ülke çapında popülerleşmelerine ve “Küçük Seyyahlar” sıfatıyla ün kazanmalarına yol açmıştır.

Bu makale, editörlüğün daveti üzerine hazırlanmış olup, davetli makale olarak yayımlanmaktadır.

Yazar Orhan Karaveli, “Görgü Tanığı–Bir Gazeteci-nin Sıradışı Anıları”, (2006) adlı eserinde Türkiye’de turizmin gelişimini değerlendirme bağlamında Türkiye’nin ilk turizm ve tanıtma rehberi olarak “Türkiye Rehberi” isimli kitaptan ve bunu hazırlayan Hüseyin Orak’tan bahseder. Adı geçen şahıstan, çocuklarının seyahatinden ve hazırlanmış olduğu kitaptan böylece haberdar olduğumuz bu eserden hareketle; önce söz konusu eserin yazarı Orhan Karaveli ile temas kurularak, kitapta anlatılanın ötesinde bir bilgiye sahip olup olmadığı

öğrenilmek istenmiş, yazarın, kitapta ifade ettiklerinin ötesinde bir bilgiye sahip olmadığını belirtmesi üzerine, Hüseyin Orak'la ilgili detaylı bilgi sahibi olmak üzere yoğun çaba gösterilmiştir. Öncelikle, Karaveli'nin yukarıda anılan kitabında zikretmiş olduğu "Türkiye Rehberi" adlı çalışma aranmış bu çalışma karşımıza "Türkiye Kılavuzu" adıyla çıkmıştır¹. Bu bilgiye ulaşılmasının ardından, Ankara'da ticaretle iştigal eden bir kimse olmasından hareketle Hüseyin Orak'ın Ankara Ticaret Odası'na kayıtlı olup olmadığı yoklanmıştır, akabinde buradaki dosyası çıkartılarak (Ankara Ticaret Odası (ATO), Hüseyin Orak'a ait 363 no.lu evrak ve oda kayıt dosyası 1936) incelenmiştir. Keza dosyasında bulunan nüfus hüviyet cüzdanı suretinden yola çıkılarak İçişleri Bakanlığı Mernis Kayıtları yoluyla yaşayan çocukları, yakınları olup olmadığı tetkik edilmiştir. Çalışmanın ilerleyip gerçekleşmesinde, bu kayıtlarda halen yaşamakta olan kızı Ayşe Sahavet Orak Özbay'a ulaşılmasının büyük katkısı olmuştur. Ayşe Sahavet Özbay ile sözlü ve görüntülü olarak kayda alınan bir sözlü tarih çalışması gerçekleştirilmiştir. Görüşmenin yapıldığı tarih itibarıyla 84 yaşında olan, eşini, çocuklarını ve özellikle de çalışmanın yapıldığı tarihten altı ay önce ablası Fatma Zekavet Hanım'ı kaybetmekten ötürü derin bir üzüntü yaşayan Ayşe Sahavet Hanım'ın ailesine, çocukluk dönemlerinde gerçekleştirdikleri oldukça ilginç kendi seyahatlerine, babasına ve babasının Türkiye Kılavuzu çalışmasına dair anlattıkları titiz bir çalışma ile yazıya aktarılmıştır. Yine bu çalışmayı zenginleştirmek üzere, Milli Savunma Bakanlığı ile bir yazışma gerçekleştirilerek Hüseyin Hilmi Orak'ın askerlik hayatı ile ilgili net ve sağlıklı bilgiler elde edilmiştir. Ayrıca, üç kardeşin ilginç seyahatlerinin akışı ve yansımaları gazete arşivlerinden de bulunmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede 1936 yılı gazetelerinin önemli bir kısmı taranarak, "Küçük Seyyahlar"ın "Tren ile Türkiye Turu"na ilişkin haberlerin derlenmesi yoluna gidilmiştir.

Hüseyin (Hilmi) Orak, 1936 yılında, Ankara Ticaret Odası'na kayıtlı, "İnşaat malzemesi alım satım ve imali" ile uğraşan, Birinci Dünya Savaşı'na, Milli Mücadele'ye katılmış (daha sonraki yıllarda İkinci Dünya Savaşı ile birlikte ihtiyaten yeniden askere

alınmış) istiklal madalyalı, gazi payeli eski bir subay ve bir işadamıdır. O yıllarda üç çocuk babasıdır (sonra beş olmuştur). Fatma Zekavet 11 yaşında, Ayşe Sahavet 9 yaşında ve Zafer 7 yaşındadır. Fatma Zekavet ve Ayşe Sahavet, Ankara Maarif Koleji'nde öğrencidirler.

Bugün Romanya sınırları içinde bulunan Babadağ'dan küçük yaşta ailesi ile Eskişehir'e göçen, sonraki yıllarda amcasının ısrarı ile Harp Okulu'na kayıt yaptıran, henüz öğrenimini tamamlamadan teğmen nasbedilerek Birinci Dünya Savaşı'nda Irak Cephesi'nde görevlendirilen, burada yaralanan ve İngilizlere esir düşerek bir süre Hindistan'daki kamplarda kalan, sonra bir arkadaşıyla esir kampından kaçıp Anadolu'ya gelen ve Milli Mücadele'ye katılan Hüseyin Orak, Cumhuriyet'e, Mustafa Kemal'e, devrimlere inanmış ve gönülden destek vermiş, bunu yaşamının her aşamasına yansıtmış bir aydın işadamıdır. Çocuklarının öğrenim hayatını çok önemseyen Orak, onların Batı kültürüne aşina olarak, ancak yurt ve millet sevgisiyle, bilgili bir şekilde yetişmeleri arzusunda. Yine, kendisi gibi Tatar Türk göçmeni olan ve köken olarak "Kırım Girayları"na dayanan Eskişehirli bir ailenin kızı olan eşi de çocuklarının öğrenim hayatı ve iyi yetişmeleri hususunda oldukça ilgilidir. Bunun için de çocuklara derslerinin yanı sıra, evde sürekli kalan bir Fransız öğretmenden piyano, yabancı dil dersleri aldırılır.

1936 yılının Türkiye'sinde değil kız çocuklarının, yetişkin kadınların bile kendi başlarına seyahat etmelerinin bir hayli müşkül olduğu ve doğal olarak yankı yaratacağı bir dönemde, kızlarının kendi başlarına seyahatlerine karar verebilmesi, kuşkusuz ki, Hüseyin Orak'ın hem Cumhuriyet'e hem de ülke yönetimine olan güveninin bir göstergesidir.

Kaldı ki, o dönemde dünya adeta bir ateş çemberi olma yolundadır. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra İtalya'da Mussolini liderliğinde temelleri atılmış bulunan Faşist rejimin ardından, 1930'lu yıllarda Hitler öncülüğünde Nazi Partisi iktidara gelmiştir. İtalya Habeşistan'ı işgal etmiş, İspanya'da ise iç savaş sürmektedir, Irak'ta ihtilal olmuştur, Türkiye'de ise Hatay meselesinin yoğunlaştığı günler yaşanmaktadır. Böyle bir ortamda söz konusu gezi, Türkiye'deki huzur ve güven ortamı hususunda gerek iç kamuoyuna gerekse dış dünyaya mesaj vermek bakımından işlevsel olmuştur.

1) Bu konu ile ilgili olarak, yazarların daha önce yayınlanan bir çalışması vardır, bkz. Z. Avsar, M. Yüksel (2012). Türkiye'nin İlk Turizm Rehberi Türkiye Kılavuzu ve Hazırlayıcısı Hüseyin Orak, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (1): 34 - 44.

GEZİ FİKRİNİN DOĞUŞU VE HAZIRLIKLAR

İşadamı ve Kurtuluş Savaşı gazisi Hüseyin Hilmi Orak, 1936 yılı itibarıyla üç çocuk babasıdır. Kızları Fatma Zekâvet (11), Ayşe Sahavet (9) ve oğlu Zafer (7) yaşındadır. O dönemde Ankara Maarif Koleji'nde ilkokula giden iki kızı sınıflarını başarıyla geçmiştir. Çocuklar, karne ödülü olarak, aile yakınlarının bulunduğu İstanbul'a gitmek isterler. Hüseyin Orak, isteği makul bulmakla birlikte çocuklarına bir başka ödül olarak "Trenle Türkiye Turu" yapmalarını önerir. TCDD'nin o yıllarda "kombine bilet uygulaması" vardır. O zamanın parasıyla 50 Lira mukabili alınan biletle tüm yurt dışında bir ay süreyle seyahat mümkün olmaktadır. Hüseyin Orak'ın çocuklarına önerdiği bu turun önemli bir özelliği daha vardır; ne kendisi ne de eşi seyahate katılacak, yalnızca üç kardeş ülkeyi kendi başlarına dolaşacaklardır. Hüseyin Orak'ın o günün şartlarında bu çok ilginç ve cesur fikri, kısa sürede basının da dikkatini çeker. Bunda Hüseyin Orak'ın o dönemin gazetecileriyle, özellikle de Ulus Gazetesi yöneticileriyle olan özel hukukunun etkisi büyüktür. Aslında, çok önceden karar vermiş olduğu bu seyahate ilişkin olarak, gazetecileri kendisi bilgilendirir. Günümüzde bile çok ilgi çekici olan böyle bir ülke turu, o günün basını tarafından haber yapıldıca, üç çocuk ülke çapında "Küçük Seyyahlar" olarak ün yaparlar. Çocukların böyle bir geziye çıkıyor olması, kısa sürede ülke çapında duyulur ve her gittikleri yerde mülki erkanın koruması, mahalli erkanın ilgisi ve halkın coşkusu ile küçük yaşlarında idrak dahi edemeyecekleri bir sevgi seli içinde karşılanırlar.

Çok başarılı bir işadamı olan Hüseyin Orak'ın böyle bir seyahat fikrini ortaya atmak ve uygulamadaki temel hedefi, bütün dünyanın çok güvensiz olduğu ve tehlikelerle boğuştuğu bir süreçte, Mustafa Kemal'in Cumhurbaşkanı, İsmet İnönü'nün Başbakan olarak siyasi ve idari sorumluluk üstlendiği Cumhuriyet Türkiye'sine olan inancı ve güveni pekiştirmektir. Diğer bir hedefi de, milli bir kuruluş olan ve bütün ülkeyi demir ağlarla ören TCDD işletmesinin o zamanın şartlarında tüm yurttaki seyahati ve turizmi canlı tutmak için başlattığı kombine bilet uygulamasının ilgi görmesine katkı sağlamaktır.

Fakat hiç şüphe yok ki, en temel hedeflerinden birisi de çocuklarının geleceği açısından bu seyahate özel bir anlam yüklemesi ve bunun tahakkuku

kunu arzulasıdır. Bu özel anlam veya misyonu da 5 Temmuz 1936 günü çocuklarının trene binmesinden önce seyahat anılarını kaleme almaları için ellerine tutuşturduğu not defterine² şöyle kaydetmiştir:

"Sevgili Yavrularım, yurdunu tanımayan, bilmeyen kimseden bir fayda beklenemez. Bir kiracının bile oturduğu evin içinde ve etrafında neler vardır, bunu bilmesi lazımdır. Nerde kaldı ki siz, kendi evinizin (yurdunuzun) öz sahiplerisiniz. Onu iyice tanımazsanız, sahibi olamazsınız. Ona yabancı kalırsanız, size gülerler.

Babalarımız bize küçükken böyle yol göstermediği için yurdumuza bigane kaldık, onu ihmal ettik. Hayatta çok yoksulluk çektik. Büyük felaketlerle karşılaştık; bu yüzden yurdumuzun varlıklarını hep yabancılara kaptırdık, ona olan borcumuzu ödeyemedik ve neticede size mamur ve ferah bir yurt hazırlayamadık.

Bu yüzden ben babanız, çektiğim derin iç sızılardan ders alarak, dışından ve boşazımdan artırarak ayırdığım üç buçuk kuruşu size yol harçlığı vererek sizi aziz yurdumuzu gezmeye, onun bereketli ve eşsiz topraklarını görmeye, temiz ve saf havasını almaya, onu yakından tetkik ederek benimsemeye gönderiyorum.

Sevgili yurdumuzda neler var, yurdun dört bucağındaki kardeşlerimiz ne halde, büyüklerimiz neler yapmışlar, ilerde sizin de büyüyünce neler yapmanız lazım, atalarımız bize neler bırakmışlar, bunları bilerek, yurt bilginizi arttırarak döneceksiniz...(Orak 1946:9)."

Orak'ın yukarıda zikredilen yaklaşımında; modernleşme ve ulus-devletleşme sürecinde ekonomi ve ticaretle yakından ilgili bir kimsenin zihniyet dünyasını, yani yükselmekte olan burjuva dünya görüşünü ve bu bağlamda gelişen bireycilik ve milliyetçilik gibi yeni değerleri de görmek mümkündür. Böylece, geleneksel toplum yapısından modern topluma geçiş sürecinde yeni bir değerler sisteminin ve zihniyet dünyasının Orak'ın kişiliğinde ne denli içselleştirilmiş olduğunu anlıyoruz (Yüksel 2004:71).

O dönemde ülkenin bir baştan öbür başa ziyaret edilmesi ve yurdun dört bucağındaki kardeşler ile

2) Söz konusu anı defterine başta Başbakan İnönü olmak üzere, gittikleri her yerin mahalli ve mülki erkanı seyahatin anlam ve önemini içeren yazılar yazmış, çocuklar kendi gördüklerini kaydetmişlerdir. Ancak bu notlardan sadece Hüseyin Orak'ın ve İnönü'nün yazdıkları, Türkiye Kılavuzu adlı çalışmaya aktarıldığı için elde kalmış, diğer notlar ise 2009 yılında hayatını kaybeden Fatma Zekavet (Orak) Hanım'ın hususi evrakları arasında bulunamamıştır.

kucaklaşılması, ancak demiryolu ile mümkündü. 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren "çağrı yakalamanın aracı" olarak görülen demiryolları konusundaki çabalar ve girişimler yoğunlaşmaya başlar. Bu çerçevede 1850'li yıllardan itibaren demiryolları inşa faaliyetine girilir. Bunda amaç, sadece Osmanlı'yı dünya pazarı ile bütünleştirmek, Batı kapitalizminin ihtiyaç duyduğu ham maddeleri taşımak veya imal edilen ürünlerin pazarlara ulaştırılmasını sağlamak değildi (Satan 2012: 210). Aynı zamanda ülkeyi dört bir yanından boydan boya kuşatacak bir ulaşım ağı ile modernleşme projesini yurdun her tarafında hayata geçirmek, merkez ile çevre ilişkisini güçlendirmektir.

Osmanlı'da 1850'li yıllarda başlayan demiryolları inşa süreci, alt yapı yatırımlarına ve özellikle demiryolu şebekesinin geliştirilmesine ekonomik kalkınmanın bir aracı olarak bakılan İttihat ve Terakki döneminde devam etmiştir. Ancak bu dönemde, demiryolu inşa ve işletmesi konusunda yabancı şirketler ve sermaye çok ağırlıklı bir yere sahiptir. Bu dönemde demiryollarının Türkler tarafından yönetilmesini sağlamak ve çalışan Türk personel sayısını arttırmak yönünde bazı çabalar gösterilmiş olmakla birlikte, bu konudaki asıl gelişme Cumhuriyet döneminde mümkün olabilmektedir.

1923-1945 dönemi; ulaşım politikasının esas olarak demiryoluna dayanması, ulaşım sisteminin dış pazarlarla bütünleşmekten ziyade iç pazar bütünlüğünü sağlamaya yönelik olması, yabancı şirketlerin elinde bulunan altyapı işletmelerinin satın alınması ve devlet işletmeciliğine ağırlık verilmesi gibi bakımlardan önceki dönemlerden ciddi bir şekilde ayrılır (Tekeli ve İlkın 1985: 2760-2761). 1923-1935 yılları arasında Batı Anadolu- İç Anadolu demiryolu bağlantısı tamamlanmış; 1935-1945 döneminde ise İç Anadolu'nun Doğu Anadolu'yla bağlantıları tamamlanarak ara hatlar inşa edilmiştir. Böylece, demiryolları bir yandan milli ekonominin yaratılmasına hizmet eden bir araç olarak değerlendirilmiş (Merdol 1985: 2772), bir yandan da sosyal, siyasi ve askeri amaçlarla ülkeyi baştan başa geçerek ulus devletleşme ve modernleşme politikalarına ivme katmak hedeflenmiştir. Cumhuriyet döneminde yoğunlaşan "Kimlik Oluşturma" ve "Ulus Bilinci" yaratmak bakımından da iletişim ağları yanında ulaşım şebekelerinin de önemli bir işleve sahip olduğu dikkate alındığında "Küçük Seyyahlar"ın tren turu daha farklı bir anlam kazanmaktadır.

Orak kardeşlerin "Tren ile Türkiye Turu", Osmanlı'dan başlayıp Cumhuriyetle birlikte yoğunlaşarak devam eden bir süreçte gerçekleştirilen demiryolu ağı sayesinde mümkün olabilmektedir. Cumhuriyetin ilk yıllarında demiryolu yapımı ile somutlaşan ulaşım politikası çerçevesinde; 1923'te 3756 km olan demiryolu hattı, yabancı demiryolu hatlarının devletleştirilmesi ile birlikte 1930'da 5639 km'ye, 1935'de ise 6639 km'ye ulaşmıştır (Koçak 2012).

17 Şubat 1934 tarihinde Nafia vekilliğine getirilen Ali Çetinkaya'nın bakanlık dönemi, demiryolları politikasında yeni bir sıçrama döneminin başlangıcı olmuştur. Bu dönemde demiryolu inşaatlarına büyük hız verilmiş ve demiryolu ağı büyük bir hızla Türkiye'nin doğu sınırlarına doğru gelişmeye başlamıştır (Aydın 2012: 79). Bu çabalara rağmen 1936 yılında Türkiye'de ulaşım, özellikle doğu vilayetleri bakımından ciddi bir sorundur. İktisat Vekili Celal Bayar'ın doğu illerine yaptığı uzun bir tetkik gezisi sonunda Başvekalet'e sunmuş olduğu "Şark Raporu" başlıklı uzun ve ayrıntılı raporda "Nakliyat İşleri" başlığı altında şu bilgilere yer verilmiştir:

"Doğu illerimizin ekonomik bakımından en büyük bir derdinin de, nakliyat meselesi olduğunu arz etmek isterim. Memleketin kıymetli bir köşesi, denilebilir ki sırf münakalesizlik (ulaştırma yetersizlikleri) yüzünden senenin büyük bir kısmında memleketin diğer parçaları ile münasebet (ilişki) tesis edememektedir. Doğu illerimizin bu vaziyeti, memleketin diğer kısımları ile olduğu kadar bizzat kendi bünyesi içinde de vardır. Bir taraftan münakalesizlik, diğer taraftan nüfus azlığı, ekonomik mübadelenin canlanmasına mani olmuştur. Muntazam ve mütemedi mal nakli imkânı olmadıkça, canlı bir ticaret mevzuu olarak mal satmak imkânı da olmaz ve dolayısıyla istihsal de, inkişaf edemez. Bu muntıkada, girecek malların ucuz satılması da aynı sebepten dolayı kabil olamaz." (Bayar 2006: 112)

Çocukların geziye çıkmaları fikri ile uygulama süreci arasındaki süre çok kısa olur. Hatta bu, çocuklara bir oyun, şaka gibi gelir. Hüseyin Orak'ın eşi, önce olayların gelişim sürecine inanmaz, ancak eşine mani de olmaz, olamaz. Yakın arkadaşları, akrabaları, dostları da böyle bir seyahati çocuklar için tehlikeli, gereksiz, zahmetli bulurlar. Vazgeçirmeye uğraşırlar. Ancak, onlar da başarılı olamazlar.

Hüseyin Orak, çocukların gezi güzergâhını bütün detaylarıyla planlar. Gidecekleri yerlerdeki arkadaşlarına ve iş hayatından tanıdıklarına mektuplar yazarak çocuklarının oralara ulaşacağı tarihleri bildirir. Ayrıca, gidilen yerlerde çocuklar tarafından teslim edilmek üzere, mülki ve mahalli erkâna, tanıdıklara da mektuplar yazılır. Yapılan hazırlıklar neticesinde çocukların seyahatlerinin ana hatları ortaya çıkar; hangi şehirde kaç gün kalacakları, nerede konaklayacakları, kimler tarafından karşılanıp gezdirilecekleri gibi hususlar tek tek saptanır.

Kaldı ki, girişimin ilginçliği, halkın ilgisi, geziye yüklenen anlam ve misyon gibi nedenlerle, gidilecek her yerde mülki ve mahalli erkan tarafından tedbirler de alınmıştır. Tren içinde de çocukların güvenlikleri ve ihtiyaçları konusunda tüm personelin seferber olduğu bir hassasiyet gösterilmiştir.

Hüseyin Orak, çıktıkları seyahatin verimli geçmesi bakımından çocuklarına yapmaları gereken şeyleri de ayrıca belirtir; gittikleri yerlerde mutlaka memleketin büyüklerini ziyaret ederek onlardan malumat istemelerini, elde ettikleri bilgileri defterlerine kaydetmelerini, onların imzalarını almalarını isteyerek şöyle der: "... Bu defter size yurdun büyük bir hatırası ve ilerde sizin için bir rehber olacaktır" (1946: 9). Yüz yüze görüşme gerçekleştirdiğimiz Ayşe Sahavet Hanım, babalarının kendilerine verdiği bu öğütleri, ablası merhum Fatma Zekavet Hanım'ın yaşça kendilerinden büyük olmasının da etkisiyle büyük ölçüde tuttuklarını, tüm gidilen yerlerde deftere oranın mühim şahsiyetlerinin yazı yazmalarını sağladıklarını, çocuk aklı ve gözüyle hatıralarını not ettiklerini, önemli kişilerin imzalarını aldıklarını söylemiştir. Kendisinin seyahat esnasında nispeten küçük olduğunu, hatta bir ara hastalandığını, küçük erkek kardeşlerinin ise 7 yaşında ve olayı kavramaktan çok uzak olduğunu da eklemiştir. Kendileriyle ilgili gazetelerde çıkan yazıları yıllarca sakladığını, ancak sonrasında kaybettiğini de belirterek, olayları daha çok hafızasında kalan ve anımsayabildikleri üzerinden aktaracağını söylemiştir (A. Sahavet Özbay'la görüşme notları: 24.06.2011).

Hüseyin Orak, çocuklarının yaşının küçüklüğü ve bünyelerinin böyle bir seyahate göre zayıf olduğunun da aslında farkındadır. Nitekim bunu da seyahat defterine şöyle yazar:

"Küçüksünüz, bu çetin ve uzun yolculuk sizi yoracaktır. Fakat yılmayacaksınız. Gezeceğiniz yerler size ya-

bancı değil, kendi evinizdir. Yalnız kendinizi hastalanmamak için iyi koruyunuz. Yatacağınız ve gezeceğiniz yerleri büyüklerden soracaksınız. Onlar size hem emniyetli konak yeri gösterir, hem de himaye ederler. (...) Hayatta daima yalnız kalmaya, başlıbaşınıza çalışmaya, her şeyde kendinize güvenmeye ve istikbalde hiç kimse-den yardım görmeden muvaffak olmaya alışmış ki, ilerde büyüyünce tesadüf edeceğiniz güçlük ve engelleri aşabilesiniz. Yine kimsenin yardımına ihtiyaç duymaya alışmayarak yetişiniz ki, istikbalde etrafınızda hamî aramayarak büyük ve çetin hayat yolculuğunu şaşırmasınız (1946: 9)".

KÜÇÜK SEYAHLARIN TREN İLE TÜRKİYE GEZİSİ

Cumhuriyet'e ve Atatürk devrimlerine yürekten inanan, destek veren geniş ufuklu bir işadamı olan Orak, gerek Türkiye'nin ne denli güvenli bir ülke olduğunun ispatı, gerek "Atatürk çocuklarının nasıl yetiştiklerinin bütün dünya tarafından görülmesi" bakımından da bu seyahati fazlasıyla önemser:

"Döndüğünüz vakit size ne yaptığınızı soracağım. Eğer yurdu iyi tanıyarak ve bu geziyi pürüzsüz ve muvaffakiyetle başarıp gelirsiniz, iki sene sonra sizi bir de yurtdışı seyahatine yine böyle yalnız göndereceğim. Atatürk çocuklarının nasıl yetiştiklerini bütün dünya görsün. Hem ben sizde, kendi başınıza kabiliyet görmek istiyorum. Bu kabiliyeti şimdiden gösterebilirseniz, istikbalde hiç korkmayınız (1946: 10)".

Orak'ın çocuklarına iki sene sonra için vaad ettiği Avrupa seyahati gerçekleşemez; çünkü dünya hızlı bir şekilde savaş iklimine doğru kaymakta, Avrupa Hitler ve Mussolini'nin çılgınlıkları ile her gün sarılmakta ve Türkiye teyakkuz halindedir.

Öte yandan Orak, çocuklarının küçüklüğünü gerekçe göstererek kendisini bu seyahatten vazgeçirmek isteyen tüm dostlarının ve yakınlarının sözlerini önemsemez (1946: 10). Seyahate ilişkin olarak söylenen her olumsuz söze karşı tavrı hep aynı olur: Çocuklarıma ve milletime güveniyorum. Ne onların başına kötü bir şey gelir, ne de devletimiz bu çocukları güven ve huzur içinde seyahat ettirmekten acizdir (A. Sahavet Özbay'la görüşme notları: 24.06.2011).

Seyahat güzergâhının başlangıcı Ankara garı olur. Buradan coşkulu bir uğurlama ile yola çıkan çocuklar, sırasıyla Kırıkkale, Kayseri, Sivas, Ada-

na, Mersin, Malatya, Elazığ, Diyarbakır, Trabzon, Samsun, İstanbul illerine ulaşırlar.

Yapılan planlama gereği, her gittikleri yerde en az üç gün konaklarlar. Konaklamalar ve gezi programları, Hüseyin Orak'ın kendisi, iş arkadaşları, mahalli ve mülki erkân tarafından ayrıntılı olarak planlanır. Çocukların herhangi bir sıkıntı çekmemesi için olağanüstü bir gayret gösterilir. Bir taraftan istasyonlarda meraklı kalabalıklar tarafından kendilerine gösterilen sevgi seli, diğer yandan kamu yönetimi tarafından sağlanan yüksek güvenlik, küçük yaşta çocuklar olmalarına rağmen rahatlıkla gözlemleyebildikleri hususlar olarak hatıralarında yer alır. Vatandaşların ilgisi o boyuttadır ki, çocuklar babaları tarafından kendilerine verilen harçlıkları bile harcama imkânı bulamazlar. Bütün bunlara ek olarak, gidip gördükleri hemen her yerde kendilerine taşıyamayacakları kadar çok sayıda değerli ve güzel hediyeler verilir (A. Sahavet Özbay'la görüşme notları: 24.06.2011).

Seyahatin Kayseri kısmı çocuklar için unutulmaz anılarla doludur; Kayseri Tren Garı'nda muazzam bir karşılama olur, halk toplanmıştır, Vali ve Belediye Başkanı gelir, konuşmalar yapılır, altlarına araba tahsis edilir, şehrin tüm görülmeye değer doğal, kültürel ve tarihi yerleri gezdirilir, onurlarına yemekler tertip edilir ve şehrin en güzel otelinde konaklamaları sağlanır, kendilerine pek çok hediye verilir, üstelik üç gün süren bu konaklamalarında ceplerinden hiç para harcamazlar. Sonraki aşamalar da tıpkı Kayseri gibi olur. Üçer gün konakladıkları Sivas, Adana, Mersin, Malatya, Elazığ, Diyarbakır, Trabzon, Samsun ilerinde hemen her yeri gezerler; yöresel yemekleri tadarlar, bolca hediyeler alırlar. Samsun'a geldiklerinde neredeyse evlerinden ayrılalı iki ay olmuştur. Buradan babalarına "Artık dönelim mi?" diye telefonla sorarlar. Çünkü ilgiye rağmen çocuktur ve çok yorulmuşlardır. Özellikle küçük kardeşleri Zafer, seyahati çok sevmiştir ama evden bu kadar uzak kalmayı bir türlü anlamamaktadır, bir an önce dönüp babasının kendisine kukla almasını istemektedir, bunu babalarına aktardıkları zaman Hüseyin Orak da çocuklarına İstanbul'a gelmelerini söyler. İstanbul'da ise 10 gün kalırlar. Denize girerler, adalara giderler. Bol bol gezerler, fotoğraf çektirirler. Tabii, bir de Başbakan İsmet İnönü tarafından kabul edilirler. İstanbul'da Heybeliada'da ziyaret ettikleri Başbakan İsmet İnönü, bu zor ama önemli

seyahati gerçekleştiren üç küçük çocuğun defterine şu notu yazar: "*Küçük seyyahları tebrik ettim. Seyahat sevmek bir memleket için çok iyi (iyi) bir şey, teşvik olunacak bir arzudur. 12.09.1936.*" (Orak 1946: numarasız sayfa)

Yerel ve ulusal gazeteler çocuklardan bahseder, gittikleri yörelerde haber olurlar: "*Yalnız Başlarına İki Küçük Kardeş Yurdu Geziyorlar*" (Kurun Gazetesi 28 Temmuz 1936). Adana'da Türksözü Gazetesi'ni de ziyaret ederler. Gazete, çocukların ellerinde 5 Temmuz 1936 tarihinde alınmış ikişer aylık halk ticaret biletleriyle ülkeyi gezdiklerini, babalarının kendilerine 50 liralık harçlık verdiğini, Ankara, Kırıkkale, Kayseri, Sivas, Turhal, Samsun, Mersin ve Adana'ya uğradıklarını, Malatya, Elazığ (Elazığ) ve Diyarbakır'e (Diyarbakır) gideceklerini, Adana'da Tüccardan Ahmet Muhtar'ın evinde misafir olduklarını şehrin görülecek yerlerini gezdikleri yazar (25 Temmuz 1936).

Anadolu Gazetesi'nin manşeti şöyledir: "*Atatürk Türkiye'si'ni Korkacak Ne Var ki!*" "*Mehmleket Turuna Çıkan üç Yaoru Kardeş Dün İzmir'e Geldi.*" (19 Ağustos 1936).

Gazete, çocukların İstanbul'a gidince doğrudan Atatürk'ü ziyaretle ellerini öpeceklerini yazar. Ancak bu İstanbul'a gittiklerinde gerçekleşmez. Çocukların üçü birarada bir de fotoğraflarını yayınladılar "*Üç Küçük Seyyahlar*" resimaltı ile. (19 Ağustos 1936).

İki ay süren seyahatin bazı anlarında ilgiden bunaldılar. Kimi kısımlarında hastalanırlar. Ancak, hep güzel şeyler hatırlarlar. Üç kardeş de evlerine çok mutlu dönerler. Ankara garına geldiklerinde muazzam bir kalabalık vardır. Herkes, Başbakan İnönü tarafından dahi kabul edilen bu küçük seyahatlardan bahsetmekte, onları yakından görmek istemektedir. Bunun için de çocukların dönüşünü bir fırsat olarak değerlendirirler. Okullarında ise hayli popüler olmanın hazzını yaşarlar. Seyahatleri esnasında buldukları üzeri şekilli tarihi bir taşı ise getirip Etnografya Müzesi'ne hediye ederler. Yine o zamanın medyasında bu da haber olur: "*Küçük Seyyahlar Memlekete Bir Taş Daha Hediye Etti*" (A. Sahavet Özbay ile görüşme notları: 24.06.2011).

Geziden dönüşleri sonrası da yine gazetelerin ilgi odağıdır. Son Posta Gazetesi'nde üç çocukla röportaj vardır: "*Anadoluyu tek başlarına gezen üç çocuk neler anlatıyor?*" "*Çocukların kotuklarının al-*

tındaki kapakaplı defter memleketimizdeki emniyetin en kuvvetli delilidir." (7 Eylül 1936).

Çankaya Gazetesi, "Atatürk Çocukları" manşeti ile, "üç Ankaralı çocuk yalnız başlarına memleketi gezerrek döndüler" der ve İnönü'nün defterlerine yazdığı yazıyı spot olarak verir: "Küçük yavrular tebrik ettim. Seyahat sevmek bir memleket için çok iyi bir şey, teşvik olunacak bir arzudur. İnönü." Gazete İnönü'nün imla ve yazım hatalarını da düzeltmiştir (10 Eylül 1936).

Gazete çocukların balaları Hüseyin Orak'ın seyahat sonrası duygularını da aktarır: "... Kayseri bez fabrikasını İzmit Kağıt fabrikasının en tesvirini ben bu çocuklarımdan dinledim, bu gün oraları bizzat gezmiş gibiyim ..." (10 Eylül 1936).

Hüseyin Orak, çocuklarını bu seyahate yollarken, İstanbul ve Ankara'da ülkeyi tanıtan ve seyahat planlamasında yararlı olacak bir kaynak kitap bulmak için uğraşır. Ancak istediği nitelikte derli toplu bir rehber kitabı bulamaz. Seyahati, kendi bildiklerinden ve her ile özel olarak araştırıp bulduğu birtakım küçük notlardan hareketle planlar. Ancak tespit ettiği bu eksikliği de sıklıkla dostları arasındaki yüksek bürokratlara ve politikacılara iletmekten geri de durmaz. Araya II. Dünya Savaşı'nın girmesiyle birlikte kendisi ihtiyat subayı olarak askere alınır. Terhis olduktan ve savaş bittikten sonra da, yine çocuklarının seyahatinden dolayı eksikliğini hissettiği bu tür bir çalışmanın hala mevcut olmadığını görür, üzümler ve kendisi hazırlama kararı alır. Bütün servetini bu yolda harcar, ortaya "Türkiye Kılavuzu" gibi değerli bir eser çıkarır, ancak bu eser umduğu ilgiyi görmez, birinci ciltten sonraki ciltleri ise yayınlamayız, hatta bu eser dolayısıyla ticari hayatı da sona erer. Hüseyin Orak'ın Türkiye Kılavuzu'nun ilk cildini imzaladığı kızı Ayşe Sahavet Orak'taki nüshaya el yazısı ile dercettiği cümleler çok manidardır:

"Kızım Sahavet, hayatımın ellinci yılında yazdığım aziz yurdumuzun bu rehberini sizden aldığım ilhamla hazırladım. Bu benim size bırakacağım mirasın en büyüğüdür çünkü onun içinde bütün dünyaya bedel Türk vatani vardır. Beni hatırladıkça bu eşsiz eserin içinde daima arar bulur ve görürsün. Gözlerinden şefkatle öper, hayat yolculuğunun çetin yollarında mesut olmanı ulu Tanrı'dan dilerim, kızım. 27.03.1946. Baban."

Orak'ın yukarıda "sizden aldığım ilhamla" dediği husus, kuşkusuz ki, onları seyahate gönderirken bir rehber eser bulamayışıdır. Öte yandan eserin

ruhuna hakim olan yaklaşım ise, yine bu ithaf yazısındaki "eşsiz Türk vatani", "aziz yurt" duygusunun tüm benliğini sarmış olmasıdır.

Burada, 19. yüzyılın ortalarından itibaren Osmanlı İmparatorluğu'nda gelişmeye başlayan; atalardan miras kalmış topraklar, kendileri için kan dökülmüş topraklar gibi deyişler temelinde şekillenen bir "vatan fikri"nin Orak'ın düşüncesinde de önemli bir yer işgal ettiğini anlıyoruz. 1860-1870 yıllarında büyük Osmanlı şairi Namık Kemal tarafından güçlü bir şekilde dile getirilen vatan fikri, jön Türk kuşağını da besleyerek 20. yüzyılın başında İmparatorluğun yönetici sınıfı ve seçkinlerinde "devlet vatanseverliği" ve "Türk milliyetçiliği" şeklinde kristalize olan temel iki kavrama ve ideolojik akıma hayat verdi (Georgeon 2006: 16-17). Devleti, vatani korumak ve gerektiğinde kurtarmak duygusu ve düşüncesi, Osmanlı seçkinleri kadar cumhuriyet seçkinlerinde de oldukça baskın bir duygu ve düşüncedir. Resmi ideoloji, toplumun üyelerinin milli birlik içinde, ülke bütünlüğünü ve bölünmezliğini savunmasını ve bu yönde davranmasını ister (Ünsal 1998: 20). Cumhuriyetin kurucu kadrosunu ve yetişmekte olan kuşağı derinden etkileyen böyle bir duygu ve düşüncenin güçlü etkilerini, bizzat Orak'ın şahsında da müşahade ediyoruz.

SONUÇ

Ülkesini çok seven, Cumhuriyet'e ve Atatürk devrimlerine yürekten bağlı bir işadamı, müteşebbis olan Hüseyin Orak'ın, 1936 yılı yazında, çocuklarına sağladığı trenle Türkiye seyahati imkânı, günümüz koşullarında bile pek çok aile bakımından neredeyse imkânsız gibidir. Gerek Türk turizm tarihi, iletişim ve ulaşım tarihi bakımından, gerekse sosyolojik gelişme açısından ve diğer pek çok hususta önemli ve anlamlı olan bu seyahati, unutulmaya mahkûm etmek, hiç kuşkusuz doğru bir yaklaşım olmazdı.

Özellikle, seyahate ilişkin olarak 1936 yılında yayımlanan birkaç gazete haberi dışında hiçbir anımsatıcı çalışmanın bulunmadığı, seyahate çıkan üç çocuktan ikisinin hayatta olmadığı bir dönemde, Hüseyin Orak'ın ikinci çocuğu Sahavet Özbay'a ulaşarak, hatıralarından ve elindeki bazı bilgi, belge ve fotoğraflardan istifade edebilmiş olmamız, inanıyoruz ki, Türkiye'de turizm, ulaştırma, iletişim tarihi üzerine çalışacak, modernleşme, aydın-

lanma çabalarını inceleme konusu yapacak akademisyenlere ve araştırmacılara yararlı olacaktır.

Bu çalışma kapsamında ulaşmayı çok arzu ettiğimiz ve bulabilmek için ailenin yaşayan genç bireyleri ile de temasa geçtiğimiz halde seyahat boyunca tutulan anı defterini bulamayışımız ise bir hayli üzücü olmuştur. Bu defterden ilk sayfadaki Hüseyin Orak'ın kızlarına hitaben yazdığı bölüm ile İsmet İnönü'nün seyahatin nihayetinde son sayfaya yazdığı not, Türkiye Kılavuzu adlı çalışmaya da aktarıldığı için burada tekrar zikredilebilme imkânı bulunmuştur.

Hüseyin Orak'ın ilk sayfadaki seyahatin anlam ve önemine ilişkin yazısı, birçok açıdan dikkate alınması gereken ciddi ve değerli bir belge olarak görülmelidir: Birinci Dünya Savaşı'nı, Kurtuluş Savaşını, İkinci Dünya Savaşı'nı cephelerde yaşamış, ondan öncesinde de Balkan Savaşlarını takiben ailesiyle birlikte çok küçük yaşta doğduğu topraklardan Anadolu içlerine göçmüş bir insan olarak Hüseyin Orak'ın çocuklarına aşlamak istediği vatan ve millet sevgisi, cumhuriyet coşkusu, aslında bu seyahatin her aşamasına sirayet etmiş gibidir. Öte yandan, İnönü'nün çocukları kabulü ve defterlerine yazmış olduğu not da, çocuklar üzerinden tüm dünyaya verilme istenen güvenli ülke mesajının ve turistik hareketliliğin ne kadar önemsendiğini göstermesi bakımından dikkate değerdir.

KAYNAKÇA

- Ankara Ticaret Odası (ATO). *Hüseyin Orak'a Ait 363 no.lu Evrak ve Oda Kayıt Dosyası*, 1936, Ankara.
- Avşar, Z ve Yüksel, M. (2012). Türkiye'nin İlk Turizm Rehberi Türkiye Kılavuzu ve Hazırlayıcısı Hüseyin Orak, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (1): 33-44.

- Aydın, S. (2012). Umran Yolu: Demiryollarının Gelişimi ve Türkiye Demiryolları, Tanıl Bora (Ed.), *İçinde Tren Bir Hayattır*, 11-118, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bayar, C. (2006). *Şark Raporu*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Belge, M. (2011). *Militarist Modernleşme*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Georgeon, F. (2006). *Osmanlı-Türk Modernleşmesi (1900-1930)*. İstanbul: YKY.
- Karaveli, O. (2006). *Görgü Tanığı –Bir Gazetecinin Sıradışı Anıları*. İstanbul: Pergamon Yayınları.
- Koçak, C. (2012). SSCB Tehdidine Karşı Askeri/Stratejik Karayollar, *Star Gazetesi*, 7 Temmuz 2012 tarihli haber.
- Merdol, A. (1985). Cumhuriyet Dönemi Ulaşım Modelleri, *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, 10: 2769-2772.
- Orak, H. (1946). *Türkiye Kılavuzu*. İstanbul: İbrahim Horoz Basımevi.
- Satan, A. *Osmanlı'nın Demiryolu Çağına Girişi*. Ed: Vahdettin Engin vd. *İçinde Osmanlı'da Ulaşım: Kara-Deniz-Demiryolu*. İstanbul, Çamlıca Yayınları: 209-219.
- Tekeli, İ. ve İlkin, S. (1985). Türkiye'de Ulaştırmanın Gelişimi, *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, 10: 2758-2768.
- Türkiye Kılavuzu Hakkında Broşür 1* (1946). Ankara.
- Ünsal, A. (1998). Yurttaşlık Zor Zanaat, *İçinde 75 Yılda Tebaa'dan Yurttaş'a Doğru*, İstanbul: Tarih Vakfı-Türkiye İş Bankası Yayınları: 1-36.
- Yüksel, M. (2004). *Modernite Postmodernite ve Hukuk*. Ankara: Siyasal Kitabevi Yayını.

Gazeteler:

- Anadolu Gazetesi*, 19 Ağustos 1936.
- Çankaya Gazetesi*, 10 Eylül 1936
- Kurun Gazetesi*, 28 Temmuz 1936.
- Son Posta Gazetesi*, 7 Eylül 1936.
- Türksözü Gazetesi*, 25 Temmuz 1936.

Yüzyüze Görüşmeler:

- Ayşe Sahavet Özbay (Hüseyin Orak'ın kızı) Görüşme günü ve yeri: 24.06.2011, Ankara
- Orhan Karaveli (Gazeteci –Yazar) Görüşme günü ve yeri: 14.06.2011, İstanbul.

Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Risk Azaltma Stratejileri: Alanya Örneği

Risk Reduction Strategies According to Demographic Features of Tourists: The Case of Alanya

Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ*, Zehra EGE**

Öğr. Gör. Dr., T. C. Mersin Üniversitesi, Anamur Meslek Yüksekokulu, Kalınören, Anamur, 33640, Mersin
E-posta: cetinsoz@mersin.edu.tr

**Yrd. Doç. Dr., T. C. Adnan Menderes Üniversitesi, Kuşadası Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 09400, Kuşadası, Aydın
E-posta: zege@adu.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 14 Mart 2011
Birinci düzeltme: 10 May 2012
İkinci düzeltme: 19 Haziran 2012
Kabul: 25 Haziran 2012

Anahtar sözcükler:

Turist,
Uluslararası seyahat,
Risk azaltma stratejileri,
Alanya.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 14 March 2012
Resubmitted: 10 May 2012
Resubmitted: 19 June 2012
Accepted: 25 June 2012

Key words:

Tourist,
International travel,
Risk reduction strategies,
Alanya.

ÖZ

Son yıllarda küresel anlamda ortaya çıkan politik, doğal afet, sağlık ve özellikle ekonomik krizlerin en fazla etkisini gösterdiği sektörlerin başında turizm gelmektedir. Uluslararası seyahatlerin bu krizlerden dolayı risk taşıması, araştırmacıları, turistlerin seyahatleri öncesi olası riskleri azaltıcı çalışmalar yapmaya yöneltmiştir. Küresel çapta krizlerin ortaya çıkması sonucu uluslararası seyahatlere katılan turistlerin risklerden ve belirsizliklerden kaçınmak istemeleri, turizm pazarlamacılarını alternatif pazarlama stratejileri üretmeye zorlamaktadır. Bu araştırmada, Akdeniz'de tatil turizmi için ciddi bir pazar payı bulunan Alanya ilçesine gelen turistlerin tatil öncesi çekim yeri hakkında uyguladıkları risk azaltma stratejileri tespit edilmeye çalışılmış ve demografik özellikler arasındaki farklılıklar ölçülmüştür. Araştırma, 2010 yılının Temmuz ve Ağustos aylarında Alanya ilçesinde 559 kişiye uygulanmıştır. Araştırmanın verileri SPSS kullanılarak faktör analizi, aritmetik ortalama, t-testi ve varyans (ANOVA) analizleri ile ölçülmüştür. Araştırma sonucunda katılımcıların Alanya'ya tatile gelmeden önce uyguladıkları risk azaltma stratejileri ile demografik özellikler arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

ABSTRACT

The impacts of problems such as natural catastrophes, epidemics, political events and economic crises existed throughout the world recently, mostly affect turistic activities. These problems lead to various risks in international travels, so tourists tend to make some risk reduction measures against probably encountered problems before their travels. The consequences of various problems occurred in global scale and the demand of tourists who attend international travels to stay away from risks and uncertainties, urged marketers to produce alternative strategies. In this study the risk reduction strategies of tourists came to Alanya which is a very important attraction center in the Mediterranean in context of tourism were investigated and the differences between demographic features were measured. The research was conducted in Alanya on 559 participants-tourists during July and August 2010. Data collected from the field were analysed via SPSS using factor analysis, arithmetic mean, t-Test and variance analysis (ANOVA). The findings of the research indicate that there are meaningful differences between risk reduction strategies and demographic features of tourists before coming to Alanya.

GİRİŞ

Uluslararası seyahate katılan birçok insan, yaptıkları harcamalar ile gidilen ülkeye ve turizm bölgesine önemli miktarda ekonomik katkı sağlamaktadır (Gray ve Wilson 2009). Turistlerin çekim yeri seçim sürecini iyi tanımak, ülkeler ve tur operatörlerinin gelir ve turist sayısı rekabeti açısından oldukça önem kazanmaktadır (Ng, Lee ve Soutar 2007).

Seyahat riski, uluslararası seyahatlerin değerlendirilmesinde önemli bir faktör olmakta, aynı zamanda uluslararası seyahatler için de çok önem-

li bir endişe olarak belirtilmektedir (Yavaş 1987; Sönmez 1998; Sönmez ve Graefe 1998ab; Lepp ve Gibson 2003; Reisinger ve Mavondo 2005; Kozak, Crofts ve Law 2007; Qi, Gibson ve Zhang 2009). Ziyaretçilerin bazı özel çekim yerlerine yaptıkları seyahatlerinden son yıllarda vazgeçmesi, onların yüksek risk ve tehlike algılarından kaynaklanmaktadır (Kozak, Crofts ve Law 2007; Sönmez ve Graefe 1998b).

Roehl ve Fesenmaier (1992) ve Fuchs ve Reichel (2011)'a göre bir çekim yeri hakkında bilgi araştırma davranışı risk azaltma stratejisi ile bağlantılıdır.

Son yıllarda birçok tüketici yeni ürün satın alırken, riski azaltmayla ilgili bilgi arama eğilimindedir (Byzalov ve Shachar 2004). İnsanların ne düşündüklerini anlamak, onların tutum ve davranışlarını etkilemede oldukça önemlidir (Lo, Law ve Cheung 2011). Tüketicilerin bilgi araştırma ve risk azaltma davranışları genellikle öğrenme, algılama, motivasyon, kişilik ve tutum gibi kişilik özelliklerine göre şekillenmektedir (Luo, Feng ve Cai 2004). 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 (Demir ve Kozak 2011).

Literatür, başlıca beş risk faktörü üzerinde yoğunlaşmıştır; (1) Savaş ve politik istikrarsızlık (Sönmez ve Graefe 1998a,1998; Uriely, Maoz ve Reichel 2007), (2) Sağlık endişeleri (Kuo, Chen, Tseng, Ju ve Huang 2008; Rittichainuwat ve Chakraborty 2009), (3) Suç (Ryan 1993; Pizam 1999), (4) Terörizm (Sönmez ve Graefe 1998a,1998; Fischhoff, Bruin, Perrin ve Downs 2004; Uriely, Maoz ve Reichel 2007; Rittichainuwat ve Chakraborty 2009) ve (5) Doğal afetler (Huang ve Min 2002; Västfjäll, Peters ve Slovic 2008). Ekonomik anlamda temel geçim kaynağı turizm olan birçok çekim yeri için bu sonuçlar tam bir felaket olabilmektedir.

Bugün uluslararası turizm hareketlerine bakıldığında, WTO'nun verilerine göre 2010 yılında uluslararası turizm hareketlerine katılan kişi sayısı 2009'a göre %2 artmış ve 935 milyon kişiye ulaşmıştır. Uluslararası turizm hareketlerine katılan turistler 2010'da 856 milyar USD harcama yapmışlardır. WTO dünya çapında uluslararası turist sayısının 2020'de 1,6 milyar kişiye ulaşacağını tahmin etmektedir (TÜROFED 2011).

109.890 yatak kapasiteli Alanya ilçesini (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010) her yıl ortalama 2 milyon ziyaretçi (ALTİD 2010) tatil, dinlenme, eğlenme ve gezip görme gibi nedenlerle ziyaret etmektedir. Bugün Alanya ilçesinin rekabet gücünün yükseltilmesi için, turizm amaçlı arz kapasitesinin niceliğinden çok niteliğinin artırılmasına ve turizm pazarında güçlü bir imaj yaratılabilmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Aktaş, Çevirgen ve Toker 2007). Hızlı bir markalaşma ve büyüme sürecine giren Alanya, ülkenin genel siyasî ve ekonomik politikaları, aşırı göç (yaz aylarında), doğal afetler (deprem, sel vs.), sağlık sorunları ve terör faaliyetleri

gibi nedenlerden dolayı turizm açısından dönem dönem olumsuz etkilenmektedir.

Tüketici davranışı literatüründe tüketici, bir ürün veya hizmeti satın alırken mevcut belirsizliği ve riski azaltma ihtiyacını duymaktadır. Risk azaltma stratejileri tüketiciler tarafından yüksek değerinde bir ürün veya teknoloji satın alırken ağırlıklı olarak kullanılmaktadır (Fuchs ve Reichel 2011). Son yıllarda yapılan birçok çalışmada da tüketicilerin algıladıkları seyahat risklerine odaklanılmıştır (Kozak, Croots ve Law 2007; Rittichainuwat ve Chakraborty 2009; Simpson ve Siguaw 2008; Lo, Cheung ve Law 2011), fakat uluslararası seyahatler ile ilgili (paket tur, otel seçimi veya hava yolu seçimi gibi) risk azaltma stratejileri çok az sayıda çalışılmıştır (Mitchell ve Vassos 1998; Lo, Law ve Cheung 2011; Fuchs ve Reichel 2011).

Risk azaltma stratejileri ve turistlerin demografik özellikleri arasında yakın ilişki bulunmaktadır. Grønflaten'e (2009) göre, turistlerin demografik özelliklerinin iyi tanımlanması onların hangi bilgi kaynaklarını (seyahat acentaları ve hizmet üreticileri) tercih ettikleri ve hangi bilgi kanalı seçeneklerini (yüz yüze ve internet) kullandıklarını tahmin etme açısından oldukça önemlidir.

Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar, turizmde tüketici davranışları literatürüne katkı sağlayacağı gibi ekonomisinde turizm gelirlerinin önemli yeri olan ülkelerin ve turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin daha spesifik pazarlama kararları almalarında da yardımcı olacaktır. Bu çalışmanın amacı ise Türkiye'de önemli bir turizm merkezi olan Alanya ilçesine gelen yabancı turistlerin tatilleri öncesinde gerçekleştirdikleri risk azaltma stratejilerini tespit etmek ve bunların demografik özellikleri arasındaki farklılığı belirlemeye yöneliktir.

LİTERATÜR

Turizmde Algılanan Risk

Güvenlik ve emniyet algılamaları turistlerin seyahat kararlarında önemli bir faktördür (Rittichainuwat ve Chakraborty 2009). Mitchell ve Vassos (1998) turistlerin seyahat kararlarını gerçek risklerden ziyade algıladıkları risklere göre verdiklerini belirtmişlerdir. Son yıllarda risk unsuru en geniş boyutta terörizm tehdidi ile ilgiliyken politik kargaşa, sağlık tehditleri, suç, şiddet, savaş, doğal

afetler ve terör, bir çekim yeri veya çevresi için diğer önemli risk unsurları olarak dahil edilmektedir (Lepp ve Gibson 2003; Kozak, Crofts ve Law 2007; Qi, Gibson ve Zhang 2009).

Turizm bir hizmet endüstrisi olarak soyut, ayrılamazlık, bozulabilirlik ve değişkenlik özelliği taşımaktadır (Kozak 2006; Fuchs ve Reichel 2004; Kotler, Bowen ve Makens 2006; Rızaoğlu 2004). Ayrıca turizm ürünü kötü hava, dostça olmayan yerler, agresif havaalanı personeli, yenilemeyen yerel yiyecekler, suç, politik huzursuzluk, salgın hastalık ve doğal afetler gibi turistlerde belli seviyelerde risk algılamalarına yol açan belli faktörlere maruz kalabilmektedir (Fuchs ve Reichel 2004; Sönmez ve Graefe 1998a).

Turizmde risk algılaması turistlerin seyahat hizmetlerini satın alma ve tüketme işlemi sırasında ve varış yerinde deneyimlediği ve algıladığı olgu olarak tanımlanmaktadır (Tsaur, Tzeng ve Wang 1997, Reisinger ve Mavondo 2005).

Yüksek seviyede algılanan emniyet ve riskle ilgili unsurlar, bu yerlere seyahat etmeyi düşünen ziyaretçileri olumsuz etkilemektedir (Gray ve Wilson 2009; Kozak, Crofts ve Law 2007; Sönmez ve Graefe 1998a,b; Lepp ve Gibson 2003; Fischhoff, Bruin, Perrin ve Downs 2004). Örneğin ziyaretçiler muhtemelen gelecekteki tatil planlarında riskli olarak algıladıkları belli çekim yerlerinden kaçınacaklardır (örneğin Afrika ve Ortadoğu gibi). Oysa ziyaretçiler önceden seyahat ettikleri çekim yerlerinin dönüşünü daha emin ve muhtemel hissettikleri için öncelik tanımaktadırlar (Kozak, Crofts ve Law 2007).

Turizmde Algılanan Risk Boyutları

Turizmde risk algılaması konusunda yapılan araştırmalara ilk olarak Roehl ve Fesenmaier (1992) öncülük etmiştir. Turizmde algılanan risk çalışmalarını yürütülmesine rağmen, belirlenen tüm risk çalışmalarında diğer disiplinlerden faydalanılmıştır (Simpson ve Sigaw 2008).

Turizmde risk algılamaları, algılanan risk türlerine bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir. Hizmet sektörü için en sık kullanılan genel boyutlar ise finansal risk (yanlış hizmetten kaynaklanan para kaybı), fonksiyonel risk veya performans riski (ürün özelliklerinin tüketici ihtiyaçlarına cevap vermeme), fiziksel risk (hastalık veya sakatlanmaya yol açması), sosyal risk (kişisel veya sosyal statü kaybı, moda olmayan veya düşük statülü bir ürün gibi),

psikolojik risk (kendi imajını yaralama), memnuniyet riski (memnun olamama) ve zaman riski (zaman performansının zayıflığı ve zaman kaybı gibi) olarak belirtilmiştir (Roehl ve Fesenmaier 1992). Sönmez ve Graefe (1998a), uluslararası seyahat ile ilgili dokuz risk türü tanımlamışlardır. Bunlar finansal, sağlık, fiziksel, politik belirsizlik, psikolojik, memnuniyet, sosyal, terörizm ve zaman riskleridir. Reisinger ve Mavondo (2005) turizm sektöründe algılanan risk çalışmalarında onüç seyahat riski (kültürel, donanım/işlevsel, finansal, sağlık, fiziksel, politik, psikolojik, memnuniyet, sosyal, uçak kaçırma, bombalama, biyolojik veya kimyasal saldırı, ve zaman) boyutu belirlemişlerdir. Mitchell ve Vassos (1998) ise bir tatil paketinde 43 risk faktörü tanımlamışlardır. Bunlar "doğal afetler" gibi ciddi olaylardan "tur temsilcisinin aktivitelere katılmaması" gibi sıradan olaylara kadar sıralanmıştır.

Risk Azaltma Stratejileri

Tüketiciler satın alacağı ürünlerde riski azaltabilmek için birçok strateji geliştirebilmektedirler (Cox 1967; Odabaşı ve Barış 2007). Cox (1967) riski azaltma faaliyeti olarak olumsuz sonuçları azaltmaktan çok belirsizliği azaltmanın daha yaygın olduğunu gözlemlemiştir. Riski azaltmak için sözlü tavsiyeler, garantiler, marka imajı, fiyat-kalite ilişkisi ve satış elemanı güvencesinin dahil olduğu farklı stratejiler önerilmektedir (Sweeney, Soutar ve Johnson 1999; Boshoff 2002). Mitchell, Davies, Moutinho ve Vassos'a (1999) göre risk azaltma süreci sonucunda tüketiciler ya satın alma faaliyetlerini gerçekleştireceklerdir ya da satın almadan vazgeçeceklerdir. Cox (1967) algılanan risk arttıkça bilgi arama eğiliminin de artacağını belirtmiştir. Genel olarak satın almadaki belirsizliği azaltmak için tüketiciler, kendisinin veya arkadaşlarının geçmiş tecrübelerine başvurma ve bilgi arayışı yöntemlerini kullanmaktadırlar. Roselius (1971) ise algılanan riski azaltmada 11 madde belirlemiştir. Bunlar; ciro, marka takıntılığı (sadakati), esas marka imajı, özel (kişisel) test, mağaza imajı, bağımsız örnek, parayı geri ödeme garantisi, devlet testi, alışveriş, pahalı model ve aile ve arkadaş tavsiyesidir. Mitchell ve McGoldrick (1996), 1960-1980 yılları arasında yaptıkları literatür taraması sonucunda tüketicilerin benimsediği iki genel risk azaltma yaklaşımı tespit etmişlerdir: Bunlardan birincisi satın almanın başarısız olması için kesinliğini arttırmak, diğeri ise olası başarısızlık riskini düşürmektir.

Turizmde Risk Azaltma Stratejileri

Qi, Gibson ve Zhang (2009) turizmin geliştirilmesindeki başarının, bir çekim yeri ile ilgili risklerin azaltılması ile bağlantılı olduğunu belirtmişlerdir. Son yıllarda çekim yerlerinde risklerin terör tehdidi ile ilgili olarak yaygın şekilde incelenmiş olmasına rağmen (Sönmez ve Graefe 1998a; Sönmez 1998; Floyd, Gibson, Gray ve Thapa 2003; Fischhoff, Bruin, Perrin ve Downs 2004; Sjöberg 2005; Rittichainuwat, Chakraborty 2009) bir çekim yeri seçimini etkileyen (doğal afetler, savaş, şiddet, suç, sağlık tehditleri ve politik kargaşaların da dahil olduğu) çok sayıda faktör bulunmaktadır (Lepp ve Gibson 2003; Kozak, Crotts ve Law 2007; Qi, Gibson ve Zhang 2009).

Günümüzde akılcı hareket eden turistler olağanüstü durumlar dışında risklere katlanarak seyahat etmek istemezler (Law 2006; Lo, Law ve Cheung 2011). Bundan dolayı araştırmacılar, uluslararası seyahatlere katılmadan önce turistlerin bilinmeyen ve algıladıkları riskleri azaltma konusunda bazı çalışmalar sergilediklerini tespit etmişlerdir. Risk azaltma konusunda çekim yeri ve işletmelerin pazarlama stratejilerine destek olmak için turistlerin satın alma sürecinde nerelerden bilgi topladıkları araştırılmıştır (Sönmez ve Graefe 1998a; Mitchell ve Vassos 1998; Fuchs, Reichel 2004; Xie, Bao ve Morais 2006; Quintal, Lee ve Soutar 2009; Lo, Law ve Cheung 2011).

Fuchs ve Reichel (2004) risk azaltma stratejilerini, seyahat acentalarından bilgi toplama, internette bilgi arama, kısa süreli turlar ve başkaları ile işbirliği yaparak karar verme gibi faaliyetleri içeren turizm çekim yeri seçim süreci olarak tanımlamışlardır. Mitchell ve Vassos (1998) ise risk azaltma faaliyetlerini tüketicilerin belirsizliği azaltma arayışı veya bir kararı sonlandırabilmek için risk azaltma süreci olarak açıklamışlardır. Mitchell, Davies, Motinho ve Vassos'a (1999) göre risk azaltma stratejileri müşterilerin belirsizliği veya memnuniyetsizliği azaltmaya çalıştıkları bir süreçtir. Mitchell ve McGoldrick (1996) potansiyel turistlerin riski azaltmak için iki temel yaklaşım içerisinde olduklarını belirlemişlerdir. Bunlardan birincisi satın alımın başarısızlık riskini azaltmak, ikincisi ise olası olumsuz sonuçların risklerini (fiziksel, finansal, zaman, sosyal, performans ve psikolojik riskler) azaltmaktır. Sonuç olarak tüketiciler, istedikleri bilgilere ulaştıkları zaman satın alma kararlarını verecektir.

Bu alanda yapılan çalışmaların birçoğunda çekim yeri seçim sürecine odaklanılmış olup (Sönmez ve Graefe 1998a; Mitchell ve Vassos 1998; Fuchs, Reichel 2004; Xie, Bao ve Morais 2006; Quintal, Lee ve Soutar 2009; Lo, Law ve Cheung 2011) tatil bağlamında seyahat acentası broşür bilgisi, aile ve arkadaş tavsiyeleri, seyahat acentası personeli veya diğer kişisel kaynaklar başlıca risk azaltıcı kaynaklar olabilmektedir (Mitchell ve Vassos 1998; Quintal, Lee ve Soutar 2009).

Law (2006) çalışmasında salgın hastalıklar, terör saldırıları ve doğal afetler gibi bazı çekim yeri riskleri ile ilgili risk azaltma stratejilerini belirtmiştir. Bunlar; seyahat sigortası, yerel yönetimin turiste kişisel güvenlik garantisi, risk hadiseleri ile ilgili bilgi şeffaflığının artması, gözetim veya koruma önlemlerinin oluşturulmasıdır.

Mitchell ve Greatorex (1993) marka sadakatinin hizmet satın alımlarında en önemli risk azaltma stratejisi olduğunu ifade etmişlerdir. En az faydalı strateji olarak ise bir satış personelinin tavsiyesi ve ürünün moda olmasını belirtmişlerdir.

Bu konuda Sönmez ve Graefe (1998a) uluslararası turizm kararlarına yönelik yaptıkları çalışmada seyahate katılacak olan kişilerin bilgi araştırma sürecinde sosyal kaynakları daha fazla tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Tatile çıkmadan önce katılımcıların sıklıkla seyahat profesyonellerine danıştıkları ve kişisel deneyimlerinden faydalandıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların yarısından fazlasının diğer insanların deneyimlerinden faydalandıkları görülmüştür. Bilgi araştırma konusunda en az tercih edilen kaynak ise yabancı ülkelerin büyükelçilikleri ve konsoloslukları olduğu ortaya çıkmıştır.

Mitchell ve Vassos (1998) belirledikleri on beş risk azaltma değişkeni arasında en fazla çekim yerindeki bağımsız seyahat acentaları hakkında bilgi toplama ve bazı seyahat sigortalarını satın alma faaliyetlerini gerçekleştirdiklerini belirlemişlerdir. En az kullanılan değişkenin ise tatil öncesi yerel dilin çalışılması ve öğrenilmesi olduğu ortaya çıkmıştır.

Mitchell ve Vassos (1998) kültürlerarası risk azaltma faaliyetleri konusunda herhangi bir farklılık olmadığını belirlemişlerdir. Fakat cinsiyet bazında risk azaltma faaliyetlerinde anlamlı bir farklılık bulunduğunu tespit etmişlerdir. Özellikle Kıbrıslı örneklem grubu incelendiğinde Kıbrıslı kadınların erkeklere göre daha fazla risk azaltma faaliyetinde buldukları görülmüştür.

Fuchs ve Reichel (2004) risk azaltma faaliyetleri ve milliyetler arasında anlamlı bir farklılık bulunduğunu tespit etmişlerdir. Özellikle Amerikalı turistlerin diğer milliyetlere göre daha fazla risk azaltma faaliyetlerine yöneldiklerini ve seyahat acentalarından en fazla bilgi toplayan milliyet olduklarını tespit etmişlerdir. Bunun yanında İsraili turistlerin Fransız turistlere göre interneti ve başkalarına danışma yöntemlerini daha fazla uyguladıklarını belirlemişlerdir. Ayrıca Fuchs ve Reichel (2004) araştırmalarında turistlerin inançları ile risk azaltma faaliyetleri arasında anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. Örneğin Katolik turistler Protestan turistlere göre risk azaltma faaliyetine daha fazla katılma eğilimindedirler.

Ayrıca Fuchs ve Reichel (2011) ilk kez gelen ziyaretçiler ve tekrar gelen ziyaretçilerin uyguladıkları risk azaltma stratejileri arasındaki farklılıkları da incelemişlerdir. Çalışma sonucunda ilk kez gelen ziyaretçiler risk azaltma stratejileri konusunda; önceden İsrail'i ziyaret edenlere danışmakta, İsrail hakkında makaleler okumakta, Dünya Turizm Örgütü'ne (WTO) başvurmakta, seyahat acentalarından bilgi toplamakta, akraba ve arkadaşlarından bilgi edinmekte, bilinen bir çekim yerini ziyaret etmekte ve televizyon programları izlemektedirler. Buna karşılık tekrar ziyaretçi segmenti ise akraba ve arkadaşlar ile işbirliği içerisinde kararlar almakta ve ucuz turlar tercih etmektedirler.

Quintal, Lee ve Soutar (2009), turistlerin bilgi araştırmaları ve belirsizlikten kaçınmasının farklı yöntemleri konusunda bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada yazarlar, turizm kararlarının dört farklı alanında (turizm çekim yeri, fiyatlar, konaklama ve uçuş kararları) on dört bilgi kaynağını kullanmışlardır. Bu bilgi kaynakları; bireysel kaynaklar (akrabalar, arkadaşlar, seyahat acentaları ve tur operatörleri), geleneksel seyahat kaynakları (seyahat rehber kitapları, gazeteler, TV seyahat programları, seyahat magazinleri, hava yolu telefonları, turizm ofisi broşürleri) ve internet ağı kaynaklarından (internet, hava yolu internet ağı sayfaları, çevrim içi mektuplar, seyahat acentası internet ağı sayfaları) oluşmuştur.

Lo, Law ve Cheung (2001) Hong Konglu turistlerin seyahatlerinde uyguladıkları risk azaltma stratejilerini araştırmışlardır. Araştırmalarında turizm sektörü literatürüne önemli katkı sağlayacak iki önemli bulgu tespit etmişlerdir. Bunlardan birinci-

si turistlerin çekim yerine gittiklerinde ekstra nakit bulundurma gereksinimi, ikincisi ise çekim yerinde turistler için bir acil arama telefon hattı bulundurma gereksinimidir.

YÖNTEM

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma, 2010 Temmuz ve Ağustos aylarında yapılmıştır. Anketler belirlenen altı karşılayıcı seyahat acentasının transfer görevlileri tarafından turistlerin tatillerinin son gününde genel değerlendirme yapabilmeleri için özellikle dönüş transferleri esnasında turistlere doldurulmuştur. Gelen turistlerin yoğunluğunun genel olarak Avrupa ülkeleri olması göz önünde bulundurularak anketler İngilizce, Almanca, Rusça ve Flamanca (Hollanda resmi dili) olmak üzere dört dilde hazırlanmıştır. Alanya'da herhangi bir gümrük giriş kapısı bulunmadığından Alanya'ya gelen turistlerin net sayılarını belirlemek oldukça zordur. Ancak Alanya Turizm İşletmecileri Derneğinin (ALTİD) konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını göz önünde bulundurarak yaptıkları araştırmaya göre Alanya'ya 2009 yılında ortalama 2.000.000 turist gelmiştir ve bu rakam aynı yıl Türkiye'ye gelen toplam yabancı turist sayısının %7,6'sını ve Antalya'ya gelen yabancı turist ise yaklaşık %24'ünü oluşturmaktadır. Antalya iline Temmuz ve Ağustos aylarında toplam 2.825.473 yabancı ziyaretçi gelmiştir. Bu rakamın ortalama olarak %24'ü hesaplandığında Temmuz ve Ağustos aylarında Alanya ilçesini yaklaşık 678.114 yabancı turist ziyaret ettiği tahmin edilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 31.12.2010). Alanya ilçesinde turizm faaliyetlerinin en önemli olduğu aylar Haziran, Temmuz ve Ağustos'tur (Akış 2007: 31). Anket soruları için 2010 Haziran ayının ilk iki haftasında 48 kişi ile yapılan pilot çalışma, Alanya'daki çeşitli otellerde konaklayan turistlerin tatillerinin son gününde uygulanmıştır.

Araştırmada, 16 ve üstü yaş grubuna anket uygulanmıştır. Araştırmada, basit tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anketler, Alanya ilçesi ve Alanya'ya bağlı turizm beldelerinde uygulanmıştır. Araştırmada olasılığa dayalı tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmamıştır ancak gelen turistlerin milliyetlerinin büyük bir oranını (%50) Alman ve Rus turistlerin oluşturmasından dolayı (Alanya Belediyesi 2010) bu durum göz önünde bulundurulmuştur.

Araştırma anketi beş bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde turistlerin satın alma tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Anketin ikinci bölümünde turistlerin tatilleri sürecinde algıladıkları riskler ve tehlikeler ölçülmüştür. Üçüncü bölümde turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri ölçülmüştür. Anketin dördüncü bölümünde turistlerin risk azaltmak için uyguladıkları faaliyetler ölçülmeye çalışılmıştır. Risk azaltma faaliyetlerine yönelik sorular için Fuchs ve Reichel'in (2004) "Turistlerin Çekim Yeri Riski Algılamasında Kültürel Farklılıklar" konulu çalışmasında ve Quintal, Lee ve Soutar'ın (2009) "Turistlerin Bilgi Araştırması: Belirsizlikten Kaçınma ve Riskin Farklı Etkisi" konulu çalışmalarında yapmış oldukları risk azaltma faaliyetlerine yönelik ölçeğin ifadelerinden yararlanılmıştır. Risk azaltma faaliyetlerini ölçmek için risk azaltabilecek bilgi toplama teknikleri sorulmuştur. "Genellikle seyahat danışmanı kullanırsınız mı?", "Turizm dergilerinden araştırma yapar mısınız?" gibi sorular sorulmuştur. 5'li Likert ölçeği türü (1. Asla Kullanmam 5. Her Zaman Kullanırım) kullanılmıştır. Anket, literatürde belirlenen çalışmalara uygun olarak on sorudan oluşmaktadır. Beşinci bölümde ise Alanya'ya gelen turistlerin demografik yapıları belirlenmeye çalışılmıştır.

Parametrik hipotez testlerinin varsayımlarına göre, verilerin aralıklı ya da oransal olması, verilerin normal dağılıma uyması ve grup varyanslarının eşit olması gerekir (Kalaycı 2008). Bu çalışmada temel veriler aralıklı ölçekten elde edilmiştir. Verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri -1 ve +1 civarında olduğundan normal dağılıma uymaktadır. Grup varyanslarının eşitliğinde faktörlerin varyanslarının birbirine eşit olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada veriler söz konusu özellikleri taşıdığından parametrik testlere tabi tutulmuştur.

Veri toplama sırasında karşılaşılabilecek güçlükler dikkate alınarak araştırmanın yürütüldüğü karşılayıcı seyahat acentalarına toplam 700 adet anket formu dağıtılmış, formlardan 600 tanesi geri dönmüştür. Anketlerin geri dönüş oranı %85 olmuştur. Anket formları tek tek gözden geçirildikten sonra uygun görülmeyen ya da eksik doldurulan 41 adet anket formu değerlendirme dışı bırakılmış ve araştırmanın analizleri 559 anket üzerinden yapılmıştır. Bu sayı, Sekaran'ın (1992) belirlediği örneklem büyüklüğü tablosuna göre de yeterlidir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Önceki çalışmaların birçoğunda genellikle tüketicilerin algıladıkları risklerin boyutları tanımlanmıştır. Fakat algılanan bu riskleri azaltma stratejileri üzerine fazla bir çalışma yapılmamıştır. Bu çalışmanın temel amacı, turistlerin tatil satın alma süreçlerinde satın alma risklerini azaltmak için yaptıkları çalışmaları tespit etmek ve bunların demografik özellikleri arasında farklılıkların olup olmadığını tespit etmektir. Bu temel amaç kapsamında faktör analizi sonucu belirlenen faktör boyutları (*sosyal kaynaklar, geleneksel kaynaklar ve tanınmışlık*) ile demografik değişkenler arasındaki farklılıklar ölçülmüştür.

Son yıllarda pazarlamanın fiyat ve ürün (Persuric ve Tezak 2009; Bertsch ve Ostermann 2011), algılanan risk (Mitchell ve Vassos 1998), bölümlendirme (Conyette 2011), marka tercihi (Lin 2002), tüketici davranışları (Tolon ve Zengin 2011) ve tutundurma (Azeem ve Haq 2012; Kwon ve Kwon 2007) gibi bazı konularında demografik faktörlerin farklılıkları önem kazanmaktadır. Kozak'a (2006) göre her alt pazar diliminin özelliklerinin bilinmesi pazarlama etkinliklerinin başarıya ulaşması ve kaynakların optimal kullanılması bakımından önemlidir.

Yapılan birçok çalışmada demografik özelliklerin satın alma öncesi risk azaltma stratejilerinde önemli farklılıklar gösterdiği ortaya konulmuştur (Sönmez ve Graefe 1998a; Mitchell ve Vassos 1998; Fuchs, Reichel 2004; Xie, Bao ve Morais 2006; Quintal, Lee ve Soutar 2009; Lo, Law ve Cheung 2011). Bu noktadan hareketle bu araştırmanın sonuçlarından, tüketicilerin bir tatil satın alma karar sürecinde demografik özelliklerinin farklılıklarının ortaya konulmasında ve satış geliştirmeye yönelik önleyici yaklaşımların oluşturulmasında önemli kolaylıklar elde edilecektir.

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Araştırmaya dahil olan turistlerin vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada Alanya ilçesine gelen turistlerin seyahat öncesi Alanya hakkında uyguladıkları risk azaltma faaliyetleri ve katılımcıların demografik özellikleri ile arasındaki ilişkiler varyans analizi ve T-testi gibi parametrik testler ile ölçülmüştür.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların %41,9'u erkek, %58,1'i ise kadın, %44,4'ü 16-29 yaş, %28,3'ü 30-39 yaş, %18,4'ü 40-49 yaş, %5,7'si 50-59 yaş, %2,5'i 60-69 yaş ve %0,7'si ise 70 yaş ve üzerindedir. Katılanların medeni durumlarına bakıldığında, %51,5'inin evli, % 48,5'inin bekâr olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %31,8'i Alman, %27,5'i Rus, %16,1'i Çek, %11,3'ü Hollandalı ve %13,2'si diğer milliyetlerdendir. Araştırmaya katılanların %7,3'ü ilköğretim, %46,3'ü lise, %40,8'i üniversite ve %4,3'ü yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitimlerini tamamlamışlardır. Araştırmaya katılanların %26,7'si 0-750 Euro, %31,3'ü 751-1500 Euro, %18,4'ü 1501-2250 Euro, %7,5'i 2251-3000 Euro, %3,8'i 3001-3750 Euro, %3,8'i 3751-4500 Euro ve %3,6'sı ise 4501 Euro'nun üzerinde aylık bir gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca katılanların % 47'si çocuk sahibi olmadıklarını, %45,6'sı 1 veya 2, %7,3'ü 3 ve daha fazla çocuk sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Son olarak araştırmaya katılanların %28,6'sı işçi, %20,9'u serbest meslek sahibi, %11,1'i kamu çalışanı, %16,5'i öğrenci, %6,4'ü tüccar, %4,5'i ev hanımı, %0,5'i işsiz, %2,3'ü emekli ve %8,8'i meslek gruplarını belirtmemişler ve diğer seçeneğini işaretlemişlerdir.

Güvenilirlik

Risk Azaltma Faaliyetleri bölümü için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) 0,8155 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, sosyal bilimler araştırmaları için kabul edilen alfa değeri olan 0,80 düzeyinin üzerinde gerçekleştiğinden, araştırmada kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Nunnally 1967: 248).

Geçerlilik

Çalışmada ölçeklerin yapı geçerliliği açıklayıcı faktör analizleri 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, Anderson, Tatham ve Black 2006). Aşağıda faktör analizleri sonuçları yer almaktadır.

Kullanılan risk azaltma faaliyetleri ile ilgili ölçüm aracında sekiz ifade bulunmaktadır. Kullanılan risk azaltma faaliyetleri ölçeğine, katılımcılar orta-

lama değer olarak 3,15 vermişlerdir. Yapılan faktör analizi sonucunda, Barlett Testi sonucu 899,5304 ve p anlamlılık değeri 0,001 olarak gerçekleşmiştir, bu değer değişkenler arasında yüksek korelasyon değerleri olduğunu ifade etmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,762'dir. Bu değer ise faktör analizi uygulamak için yeterli düzeyde gerçekleşmiştir (Kalaycı 2008). Üç veri (seyahat acentalarından bilgi toplama, Dünya Turizm Örgütü, Turizm Bakanlığı ve diğer uluslararası organizasyonlardan güvenlik ve riskler hakkında bilgi toplama ve Alanya'ya seyahati fiyat açısından diğer çekim yerleri ile karşılaştırma) faktör yüklerinin düşük olmasından dolayı analiz dışına alınmıştır. Veri setine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 1'de verilmektedir.

Quintal, Lee ve Soutar (2009) çalışmalarında uyguladıkları faktör analizi sonucunda üç faktör belirlemişlerdir. Bunlar geleneksel kaynaklar, sosyal kaynaklar ve internet ağı sitesi kaynaklarıdır. Mevcut araştırmada ise yine üç faktör belirlenmiş (sosyal kaynaklar, tanınmışlık ve geleneksel kaynaklar) olup internet ağı sitesi kaynakları internette bilgi arama başlığı ile sosyal kaynaklar faktörüne dahil olmuştur.

İlk faktörün (sosyal kaynaklar) toplam varyansı açıklama oranı % 38,241 düzeyindedir ve dört değişken ile ifade edilmektedir. Bu faktörün öz değeri 3,059'dur. Bu faktörün altında yer alan değişkenler; akraba ve arkadaşlardan bilgi toplama, tatil kararı ile ilgili olarak aile ve arkadaşlara danışma, internette bilgi arama, daha önce Türkiye ve Alanya'ya gidenlere danışma üzerinedir. Sosyal kaynaklar faktörü güvenilirlik değeri 0,7720'dir ve p=0,001 düzeyinde anlamlıdır. Bu faktöre, katılımcılar ortalama değer olarak 3,48 vermişlerdir.

İkinci faktörün (tanınmışlık) toplam varyansı açıklama oranı % 14,20'dir ve iki değişken ile ifade edilmektedir. Bu faktörün öz değeri 1,136'dır. Bu faktörün altında bulunan değişkenler; daha önce tanınan otel ve çekim yerlerini bu tatil sürecine de dahil etme, Alanya'nın popüler bir çekim merkezi olması sebebiyle onu seçme / tercih etme üzerinedir. Tanınmışlık faktörü güvenilirlik değeri 0,6334'tür ve p= 0,005 düzeyinde anlamlıdır. Bu faktöre, katılımcılar ortalama değer olarak 3,07 vermişlerdir.

Üçüncü faktörün (geleneksel kaynaklar) toplam varyansı açıklama oranı % 13,97'dir ve iki de-ğiş-

Tablo 1. Alanya'ya Gelen Turistlerin Kullanılan Risk Azaltma Stratejilerine Yönelik Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Öz-Değer	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha	Ort. (μ)	F	p
Faktör 1: Sosyal Kaynaklar		3,059	38,241	,7720	3,48	19,5499	0,001
Akraba ve arkadaşlardan bilgi toplama	,779						
Tatil kararı ile ilgili olarak aile ve arkadaşlara danışma	,749						
İnternette bilgi arama	,747						
Daha önce Türkiye ve Alanya'ya gidenlere danışma	,730						
Faktör 2: Tanınmışlık		1,136	14,205	,6334	3,07	7,8580	0,005
Daha önce tanıdığınız otel ve çekim yerlerini bu tatil sürecine de dahil etme	,848						
Alanya'nın popüler bir çekim merkezi olması sebebiyle onu seçme / tercih etme	,816						
Faktör 3: Geleneksel Kaynaklar		1,118	13,978	,7801	2,57	4,5531	0,033
Türkiye ve Alanya hakkında TV programları izleme	,833						
Türkiye ve Alanya hakkında gazete ve dergiler okuma	,816						
Açıklanan Toplam Varyans						(66,424)	

Notlar: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= ,762. Bartlett's Test of Sphericity: $p < .000$ (Chi-Square 899,530 $df=28$).

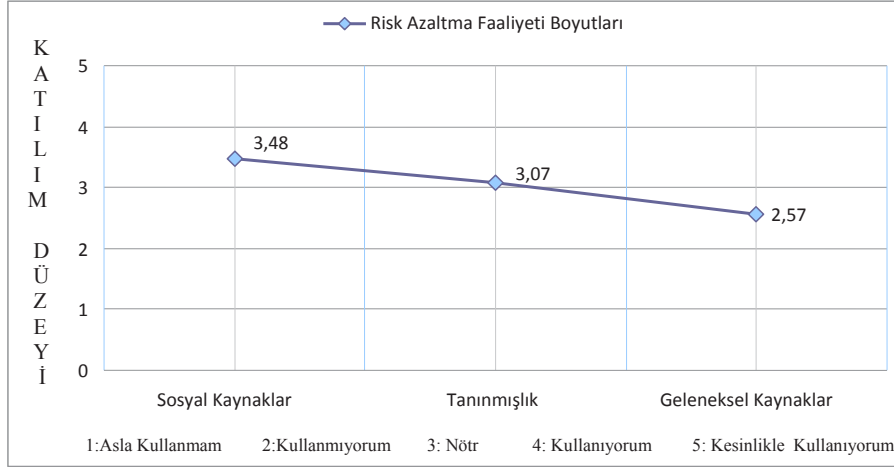
ken ile ifade edilmektedir. Bu faktörün öz değeri 1,118'dir. Bu faktörün altında bulunan değişkenler; Türkiye ve Alanya hakkında TV programları izleme, Türkiye ve Alanya hakkında gazete ve dergiler okuma üzerinedir. Geleneksel kaynaklar faktörü güvenilirlik değeri 0,780'dir ve $p = 0,033$ düzeyinde anlamlıdır. Bu faktöre, katılımcılar ortalama değer olarak 2,57 vermişlerdir.

Değişkenler Arası Farklılıkların Belirlenmesi T-Testi

Katılımcıların cinsiyetleri ile risk azaltma faaliyetleri (sosyal gruplar, tanınmışlık ve geleneksel kaynaklar) boyutları arasında ($p > ,05$) anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunmamıştır. Sönmez ve Graefe (1998a), Lepp ve Gibson (2003), Simpson ve Siguaw (2008), Mitchell ve Vassos (1998), Lo, Law ve Cheung (2011) ve Xie, Bao ve Morais (2006) erkeklerin kadınlara göre risklere karşı daha duyar-sız olduklarını tespit etmişlerdir. Fakat Mitchell ve Vassos (1998) yöresel kültürün araştırılması konusunda erkeklerin kadınlara göre daha ilgili olduklarını tespit etmişlerdir. Benzer olarak Qi, Gibson ve Zhang (2009) çalışmalarında erkeklerin kültürel ve sağlık riskleri konusunda daha endişeli olduklarını ifade ederken, kadınların erkeklere göre şiddet riskini daha yüksek algıladıklarını belirtmişlerdir. Mitchell ve Vassos (1998) çalışmalarında risk azalt-

ma faaliyetleri ile milliyetlerin cinsiyetleri arasında anlamlı farklılıklar tespit etmişlerdir.

Tablo 2'de katılımcıların medeni durumlarına göre, uyguladıkları risk azaltma faaliyetleri ile ($p < ,05$) arasında anlamlılık düzeyinde bir farklılık belirlenmiştir. Katılımcılardan evliler ($x=2,69$), bekârlara göre ($x=2,46$) daha fazla geleneksel kaynaklara başvurarak riski azaltmaya çalışmışlardır. Katılımcıların taşıdıkları aile sorumluluğundan dolayı geleneksel kaynaklara (TV, gazete ve dergi vb.) daha fazla başvurarak çekim yeri hakkında bilgi topladıkları görülmektedir. Bunun yanında katılımcıların medeni durumlarına göre sosyal gruplar ve tanınmışlık faktörleri ile ($p > ,05$) anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunmamıştır. Katılımcılardan evliler, bekârlara göre daha fazla geleneksel kaynaklara danışarak riski azaltmaya çalışmışlardır. Simpson ve Siguaw (2008) evlilerin bekârlara göre daha fazla risk algıladıklarını belirterek araştırma sonucunu desteklemişlerdir. Araştırma sonucuna göre evliler sahip oldukları eş ve çocukların güvenlik endişesinden dolayı sosyo-psikolojik olarak daha fazla risk algılamaktadırlar. Ayrıca evlilerin riskleri azaltmak için geleneksel kaynaklar olarak kabul edilen medya ve basılı yayınları daha fazla takip etmelerinden dolayı yapılacak tutundurma faaliyetlerinde evliler için özel tur programları sunulmalı ve güvenlik mesajları mutlaka verilmelidir.



Şekil 1. Risk Azaltma Stratejileri Faktörlerinin Ortalamaları

Sosyal kaynaklar risk azaltma faktörü ile Almanlar, Hollandalılar, Çekler ve diğer milliyetlerden gelenler arasında ve Ruslar, Hollandalılar, Çekler ve diğer milliyetlerden gelenler arasında 0,05'in altında anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunmaktadır. Tablo 3'e göre Almanlar ($x=3,79$), Hollandalılara ($x=3,15$), Çeklere ($x=3,00$) ve diğer milliyetlere ($x=2,95$) göre (anlamlılık düzeyi 0,05'in altında) daha fazla sosyal gruplara danışarak riski azaltmaya çalışmaktadırlar. Almanların toplumsal anlamda tatil ve seyahat kültürünün oldukça yaygın olmasından dolayı çok daha kolay bir şekilde buldukları sosyal çevreden bilgi toplayabildikleri görülmektedir. Aynı zamanda Ruslar ($x=3,77$) Hollandalılara ($x=3,15$) Çeklere ($x=3,00$) ve diğer milliyetlerden gelenlere ($x=2,95$) göre (anlamlılık düzeyi 0,05'in altında) daha fazla sosyal gruplara danışarak riski azaltmaya çalışmaktadırlar. Alanya'da Alman pazarından sonra en çok turist Rus pazarına aittir ve bundan dolayı Rusların da diğer pazarlara göre sosyal kaynaklardan istedikleri bilgiye oldukça kolay ulaşabildikleri görülmektedir.

Tanınmışlık risk azaltma faktörü boyutunda Almanlar ve Ruslar arasında ve Almanlar, Ruslar,

Hollandalılar, Çekler ve diğer milliyetlerden gelenler arasında 0,05'in altında anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunmaktadır. Tablo 3'e göre Almanlar ($x=3,11$) Ruslara ($x=2,93$) göre (anlamlılık düzeyi 0,05'in altında) daha fazla popüler ve tanınmışlığı yüksek çekim yerlerini seçerek riski azaltmaya çalışmaktadırlar. Alman turistlerin Ruslara göre daha az risk aldıkları ve bu riski azaltmak için daha fazla tanınmış ve markalaşmış çekim yerlerini tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum aynı zamanda ekonomik anlamda Almanların Ruslara göre daha markalaşmış pahalı çekim yerlerini de tercih edebildiklerini göstermektedir. Ayrıca Çekler ($x=3,50$) Almanlara ($x=3,11$), Ruslara ($x=2,93$), Hollandalılara ($x=2,95$) ve diğer milliyetlerden gelenlere ($x=2,79$) göre (anlamlılık düzeyi 0,05'in altında) daha fazla popüler ve tanınmışlığı yüksek çekim yerlerini seçerek riski azaltmaya çalışmaktadırlar. Çeklerin Alman, Rus ve Hollanda pazarlarına göre popüler çekim yerlerini daha fazla tercih etmelerinin nedeni, Avrupa'da yeni ve gelişmekte olan bir pazar olmalarından kaynaklandığı ve riski en aza indirmek için popüler ve markalaşmış çekim yerlerini daha fazla tercih ettikleri tahmin edilmektedir.

Tablo 2. Faktör Boyutlarının Medeni Durumlara Göre T Testi Sonuçları

Faktör Boyutları	Medeni Durum	Sayı(n)	A.O.	S.S.	t- değeri	p-değeri
Geleneksel Kaynaklar	Bekar	241	2,46	0,89	- 2,652	0,008
	Evli	192	2,69	0,93		

Tablo 3. Faktör Boyutlarının Milliyetlere Göre Değişimleri (ANOVA)

Faktör Boyutları	Milliyet	Sayı(n)	A.O.	S.S.	f-değeri	p-değeri
Sosyal Kaynaklar	Alman	173	3,79(a)	0,77	24,903	0,001
	Rus	131	3,77(b)	0,67		
	Hollandalı	60	3,15(a)(b)	0,97		
	Çek	78	3,00(a)(b)	0,78		
	Diğer	62	2,95(a)(b)	1,17		
Tanınmışlık	Alman	176	3,11(a)(b)	0,79	7,220	0,001
	Rus	127	2,93(a)(b)	0,71		
	Hollandalı	61	2,95(b)	0,99		
	Çek	81	3,50(b)	1,10		
	Diğer	62	2,79(b)	1,07		

Not: Grup karşılaştırmalarında aynı harfi taşıyan ortalamalar 0,05 anlamlılık düzeyinde birbirinden önemli ölçüde farklıdır.

Fuchs ve Reichel (2004) ve Quintal, Lee ve Souter (2009) çalışmalarında etnik köken / ülkeleri arasında risk azaltma faaliyetleri konusunda anlamlı farklılıklar bulmuşlardır. Mitchell ve Vassos (1998) risk azaltma faaliyetlerinde milliyetler arasında her hangi bir farklılık tespit edememişlerdir. Katılımcıların eğitim durumları ile risk azaltma faaliyetleri arasında faktörleri ile ($p>,05$) anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunmamıştır.

Sosyal kaynaklar risk azaltma faktörü boyutunda 0-750 Euro, 751-3000 Euro ve 3001-4500 Euro gelir grupları arasında 0,05'in altında anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunmaktadır. Tablo 4'e göre 0-750 Euro gelir grubuna ait katılımcılar ($x=3,73$), 751-3000 Euro gelir grubu ($x=3,43$) ve 3001-4500 Euro gelir grubuna ait katılımcılara ($x=3,16$) göre (anlamlılık düzeyi 0,05'in altında) daha fazla sosyal kaynaklara danışarak riski azaltmaya çalışmaktadırlar. Yani düşük gelir grubu, yüksek gelirlilere göre riski azaltmak için daha fazla sosyal kaynak-

lara danışarak bilgi toplamaktadırlar. Bu durumun düşük gelirli katılımcıların tatil ve çekim yeri deneyimlerinin düşük olmasından da kaynaklandığı tahmin edilmektedir.

Tanınmışlık faktörü boyutunda 0-750 Euro, 751-3000 Euro ve 3001-4500 Euro gelir grupları arasında 0,05'in altında anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunmaktadır. Tablo 4'e göre 3001-4500 Euro gelir grubuna ait katılımcılar ($x=3,84$) 0-750 Euro gelir grubu ($x=3,08$), 751-3000 Euro gelir grubuna ait katılımcılara ($x=2,92$) göre (anlamlılık düzeyi 0,05'in altında) daha fazla tanınmış ve popüler çekim yerlerini tercih ederek riski azaltmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca 751-3000 Euro gelir grubu ve 4501 Euro ve üstü gelir grupları arasında 0,05'in altında anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunmaktadır. 4501 Euro ve üstü gelir grubuna ait katılımcılar ($x=3,57$) 751-3000 Euro gelir grubuna ait katılımcılara ($x=2,92$) göre (anlamlılık düzeyi 0,05'in altında) daha fazla tanınmış ve popüler çekim yerlerini

Tablo 4. Faktör Boyutlarının Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Değişimleri (ANOVA)

Faktör Boyutları	Gelir Durumu (Euro)	Sayı(n)	A.O.	S.S.	f-değeri	p-değeri
Sosyal Kaynaklar	0-750	131	3,73(a)	0,72	5,384	0,001
	751-3000	295	3,43(a)	0,98		
	3001-4500	40	3,16(a)	0,74		
	4501 ve üzeri	19	3,35	0,95		
Tanınmışlık	0-750	131	3,08(a)	0,85	14,830	0,001
	751-3000	298	2,92(a)(b)	0,90		
	3001-4500	39	3,84(a)	0,74		
	4501 ve üzeri	19	3,57(b)	0,97		

Not: Grup karşılaştırmalarında aynı harfi taşıyan ortalamalar 0,05 anlamlılık düzeyinde birbirinden önemli ölçüde farklıdır.

Tablo 5. Faktör Boyutlarının Katılımcıların Çalışma Durumlarına Göre Değişimleri (ANOVA)

Faktör Boyutları	Çalışma Durumu	Sayı(n)	A.O.	S.S.	f-değeri	p-değeri
Sosyal Kaynaklar	İşçi	151(a)	3,34	0,93	3,310	0,001
	Serbest Meslek Grubu	98(a)	3,38	0,92		
	Kamu çalışanı	56(a)	3,85	0,70		
	Öğrenci	87	3,68	0,80		
	Tüccar	31	3,74	0,69		
	Ev Hanımı	24	3,27	1,14		
	İşsiz	2	3,87	0,53		
	Emekli	11	3,02	1,10		
	Diğer	43	3,37	1,00		

Not: Grup karşılaştırmalarında aynı harfi taşıyan ortalamalar 0,05 anlamlılık düzeyinde birbirinden önemli ölçüde farklıdır.

tercih ederek riski azaltmaya çalışmaktadırlar. Yani Tablo 4'teki verilere göre yüksek gelir gruplarına ait katılımcıların düşük gelir gruplarına göre daha fazla tanınan, pahalı ve popüler turist çekim yerlerini tercih ederek riski düşürmeye çalıştıkları tespit edilmiştir. Lo, Law ve Cheung (2011) Hong Konglu turistlere yönelik araştırmalarında düşük gelir gruplarının diğer gruplara göre daha az şekilde risk azaltma faaliyetleri uyguladıklarını belirlemişlerdir. Bu durum araştırma sonuçları ile uyuşmaktadır.

Sosyal kaynaklar faktörü boyutunda işçi, serbest meslek ve kamu çalışanları arasında 0,05'in altında anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunmaktadır. Tablo 5'e göre kamu çalışanlarının ($x=3,85$) serbest meslek çalışanlarına ($x=3,38$) ve işçilere ($x=3,34$) göre (anlamlılık düzeyi 0,05'in altında) sosyal kaynaklara daha fazla danışarak tatil risklerini azaltmaya çalıştıkları tespit edilmiştir.

Ayrıca katılımcıların yaşlarına göre yapılan ANOVA (Varyans analizi) testinde risk azaltma faaliyetleri faktör grupları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. İlgili çalışmalarda Lo, Law ve Cheung (2011) yaş grupları ve risk azaltma faaliyetleri arasında anlamlı farklılıklar tespit etmişlerdir. Özellikle 65 yaş ve üstünün diğerlerine göre faaliyetlere daha az katıldıklarını tespit etmişlerdir.

SONUÇ

Bu araştırma Alanya ilçesine gelen yabancı turistlerin tatilleri öncesinde gerçekleştirdikleri risk azaltma faaliyetlerini tespit ederek bunların demografik ve kültürel özellikleri arasındaki farklılığı anlama-

ya yönelik betimsel (tanımlayıcı) bir çalışmadır. Kuramsal çalışma doğrultusunda oluşturulan anket ile Alanya'ya gelen turistlere altı karşılayıcı (in-coming) seyahat acentası aracılığı ile 559 kişiye ulaşıp anketler uygulanmış ve ölçümler yapılmıştır. Elde edilen verilerden turistlerin Alanya'ya tatile gelmeden önce gerçekleştirdikleri risk azaltma faaliyetlerinin boyutları tespit edilmiş ve demografik özellikleri ile arasındaki ilişkiler konusunda kapsamlı bulgular sağlanmıştır.

Araştırma sonucunda, risk azaltma faaliyetlerine yönelik uygulanan faktör analizinde faktör boyutları olarak; sosyal kaynaklar, tanınmışlık ve geleneksel kaynaklar tespit edilmiştir. Araştırmada katılımcıların riskleri azaltmak için en fazla sosyal içerikli kaynakları (akraba ve arkadaşlardan bilgi toplama, tatil kararı ile ilgili aile ve arkadaşlara danışma, internetten bilgi arama, daha önce Türkiye ve Alanya'ya gidenlere danışma) tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda, demografik özellikler ile risk azaltma stratejileri arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar önceki çalışmalar ile (Fuchs ve Reichel 2004, 2011; Mitchell ve Vassos 1998; Lo, Cheung ve Law 2011) uyuşmaktadır. Araştırma sonuçları, turizm pazarlaması yöneticilerinin alacakları kararlarda daha spesifik ve doğru kararlar almalarına yardımcı olacaktır. Böylece turistlerin tatil planı yaparlarken çekim yeri hakkındaki belirsizlikler ortadan kalkacak ve çekim yeri hakkındaki güvenleri artacaktır.

Araştırma sonuçlarına göre aile ve arkadaş tavsiyeleri önemli bir risk azaltma stratejisi faaliyetidir. Genellikle tüketiciler hizmet kalitesinin değerlendir-

dirilmesinin zorluğundan dolayı hizmet satın alırken aile ve arkadaş görüşleri konusunda oldukça hassastırlar. Perry ve Ham (1969) ve Murray (1991) ağızdan ağza tanıtımın risk azaltma stratejileri içinde önemli bir unsur olduğunu vurgulamışlardır (akt. Kim, Qu ve Kim 2009).

Son yıllarda en önemli kitlesel iletişim araçlarından biri olan internet, tüketicilerin risk azaltma stratejilerinde de önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Luo, Feng ve Cai 2004). Günümüzde pazarlamacılar çağdaş risk azaltma stratejileri olan ve internet üzerinden faaliyet gösteren sosyal medya gruplarını, seyahat bloglarını ve sohbet programları ile uygulanan tüketici hizmetleri gibi uygulamaları geliştirebilmeli ve teknolojik yenilikleri takip edebilmelidirler.

Araştırmada, tanınmışlık faktörünün katılımcılar tarafından önemli bir risk azaltma stratejisi olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların belirsizliği azaltmak için özellikle bilinen ve markalaşmış çekim yerlerini tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Mitchell (1989) ve Roselius da (1971) risk-marka sadakati ilişkisini incelediğinde, tüketicilerin marka sadakatini risk azaltma stratejisi olarak kullandıklarını belirtmiştir. Bunun yanında Mitchell ve Greatorex (1993) hizmet sektöründe yaptıkları çalışmalarında en önemli risk azaltıcı etmenin marka sadakati olduğunu bulmuşlardır (akt. Demir 2011).

Araştırmada, katılımcıların risk azaltma stratejisi olarak geleneksel kaynakları fazla tercih etmedikleri tespit edilmiştir. Ancak Cavlek'e (2002) göre geleneksel kaynakları oluşturan televizyon ve basılı yayınlar çekim yerlerini etkilemede ve algılanan risklerin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (akt. Rittichainuwat ve Chakraborty 2008: 2).

Potansiyel turistlerin uyguladıkları risk azaltma stratejilerinin demografik özelliklere göre farklılıklar göstermesi, çekim yerleri için oldukça önem kazanmaktadır. Bunun en belirgin sonucu ise araştırmada ortaya çıkan milliyetler arasındaki risk azaltma stratejilerinin farklılıklarıdır. Özellikle Alanya'nın en önemli iki pazarı olan Alman ve Rus pazarının sosyal kaynakları diğer milliyetlere göre daha fazla tercih etmeleri, turizm sektörü için ağızdan ağza reklamın ve internette tanıtımın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Quintal, Lee ve Soutar (2009) da çalışmalarında milliyetler ile bilgi arama ve risk azaltma kaynakları arasında anlamlı ilişkiler tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışmalarında

tatil deneyimleri az olan turistlerin kişisel kaynakları daha fazla tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Günümüzde pazarlama araştırmacıları için turistlerin karar verme sürecinde nelerden ve kimlerden etkilendiklerini, bilgi toplama kaynaklarının neler olabileceğini belirlemek oldukça önemlidir. Araştırma sonuçları özellikle Alanya ilçesi ile ilgili turistlerin bilgi arama kaynaklarını tespit edip buna uygun tutundurma politikalarının geliştirilmesine yardımcı olacak ve turistlerin satın alma sürecinde yaşadıkları belirsizliği en aza indirgeyerek bu süreci kolaylaştırılmasına ve hızlandırılmasına katkı sağlayacaktır. Gudykunst ve Hammer'ın (1988) endişe/belirsizlik yönetimi teorisine göre, kişiler belirsizlik hissettiklerinde endişe altında kalırlar ve yeni bir çevreye adaptasyonda zorluklar yaşarlar. Belirsizlik kontrol altına alındığında, kişiler daha kolay uyum sağlarlar (akt. Reisinger ve Mavondo 2005).

DEĞERLENDİRME

Turizmde risk azaltma stratejileri literatürü incelendiğinde çalışmalar iki farklı başlıkta gerçekleştirilmektedir. Bunlardan birincisi turistlerin algıladıkları riskleri azaltma stratejileri (Fuchs ve Reichel 2004, 2011; Mitchell ve Vassos 1998; Lo, Cheung ve Law 2011), ikincisi ise turistlerin çekim yeri hakkında bilgi arama stratejileri (Quintal, Lee ve Soutar 2009; Fodness ve Murray 1999; Luo, Feng ve Cai 2004) olarak çalışılmıştır. Çalışmaların temel amaçları olarak turistlerin tatile çıkmadan önce riskleri azaltma çabaları incelenmektedir. Fakat ilgili birçok çalışmada bilgi arama, risk azaltma stratejilerinin bir parçası olarak görülmektedir (Roehl ve Fesenmaier 1992; Fuchs ve Reichel 2011; Tides ve Faulkner 1999).

Çalışmada, risk azaltma stratejileri ile katılımcıların cinsiyet, eğitim düzeyleri ve yaşları arasında herhangi bir ilişki anlamlı bulunmamıştır. Fakat Mitchell ve Vassos (1998), Fodness, Murray (1999), Luo, Feng ve Cai (2004) ve Lo, Cheung ve Law (2011) çalışmalarında bazılarının anlamlı ilişkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Bu durum, Alanya'ya gelen turistlerin yaş, eğitim seviyesi ve cinsiyet bakımında risk azaltma stratejilerinde herhangi bir belirgin farklılık bulunmadığını göstermektedir.

Ayrıca Mitchell ve Vassos (1998), Lo, Cheung ve Law (2011), Fuchs ve Reichel (2004, 2011), çalışma-

larında seyahat acentalarından bilgi toplamayı risk azaltma stratejisi olarak uygulamalarına karşın, bu çalışmada faktör yükü oldukça düşük çıkmıştır. Bundan dolayı çalışmaya dahil edilememiştir.

Turizmde algılanan risk çalışmaları ağırlıklı olarak riskten kaçınan turistlere yönelik gerçekleştirilmiştir. Ancak bundan sonraki çalışmalarda risk arayan turistler de göz önünde bulundurulmalı ve bu pazar diliminin beklentilerine uygun çekim yerleri geliştirilmelidir.

TEŞEKKÜR

Araştırma anketlerinin Alanya ilçesindeki otellerde ve seyahat acentalarında uygulanmasına izin veren ve bu esnada her türlü kolaylığı ve yardımı sağlayan çok değerli yönetici ve personele teşekkürlerimizi sunarız.

KAYNAKÇA

- Alanya Belediyesi (2010). Rakamlarla Alanya, <http://www.alanya.bel.tr/rakalanya.asp>, Erişim Tarihi: 10.08.2010.
- ALTİD (2010). Alanya Turistik İşletmeciler Derneği, <http://www.alanyarehber.com/http.php?r=http%3A%2F%2Fwww.altid.org.tr>, Erişim Tarihi: 10.08.2010.
- Akış A. (2007). Alanya'da Turizm ve Turizmin Alanya Ekonomisine Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1): 15-32.
- Aktaş A., Çevirgen A. ve Tokar B. (2007). *Alanya Turist Profili Araştırması*. Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi, TÜRSAB Alanya Bölgesel Yürütme Kurulu, Alanya.
- Azeem A., Haq Z. (2012). Perception Towards Internet Advertising: A Study With Reference to Three Different Demographic Groups, *Global Business and Management Research: An International Journal*, 4 (1): 28-45.
- Bertsch G., Ostermann H. (2011). The Effect of Wellness Brand Awareness on Expected And Perceived Service Quality, *An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6 (2):103-120.
- Boshoff C. (2002). Service Advertising: An Exploratory Study of Risk Perceptions, *Journal Of Service Research*, 4 (4): 290-298.
- Byzalov D., Shachar R. (2004). The Risk Reduction Role of Advertising, *Quantitative Marketing and Economics*, 2(4):283-289.
- Conyette M. (2011). Demographics for Segmentation in Online Travel, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2 (1): 93-98.
- Cox D. F. (1967). *Risk Handling in Consumer Behavior: An Intensive Study of Two Cases. Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. (Editör: D. F. Cox), Harvard University Press: Boston.
- Demir M. Ö. (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 11 (2): 267-276.
- Demir Ş. Ş., Kozak M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1):19-34.
- Fischhoff B., Bruin W.B., Perrin W., Downs J. (2004). Travel Risks in a Time of Terror: Judgments and Choices, *Society for Risk Analysis*, 24 (5):1301-1309.
- Floyd M. F., Gibson H., Gray L. P., Thapa B. (2003). The Effect of Risk Perceptions on Intentions to Travel in The Aftermath of September 11, 2001, *Safety and Security in Tourism: Relationships, Management and Marketing*, 15: 19-38.
- Fodness D. ve Murray B. (1999). A Model of Tourist Information Search Behavior, *Journal of Travel Research*, 37 (3): 220-230.
- Fuchs G., Reichel A. (2004). Cultural Differences in Tourist Destination Risk Perception: An Exploratory Study, *Tourism*, 52 (1): 21-37.
- Fuchs G., Reichel A. (2011). An Exploratory Inquiry Into Destination Risk Perceptions And Risk Reduction Strategies of First Time vs. Repeat Visitors to A Highly Volatile Destination, *Tourism Management*, 32 (1):266-276.
- Gray M. J., Wilson M. A. (2009). The Relative Risk Perception of Travel Hazards, *Environment and Behavior*, 41 (2): 185-204.
- Grønflaten Ø. (2009). Predicting Travelers' Choice of Information Sources and Information Channels, *Journal of Travel Research*, 48 (2):230-244.
- Hair J. F., Black W., Babin J., Anderson R. E. ve Tahtam R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6. Baskı, Prentice Hall: New Jersey.
- Huang J, Min J. (2002). Earthquake Devastation and Recovery In Tourism: The Taiwan Case, *Tourism Management*, 23: 145-154.
- Kalaycı Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 3. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kim L.H., Qu H., Kim D. J. (2009). A Study of Perceived Risk and Risk Reduction of Purchasing Air-Tickets Online, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26 (3):203-224.
- Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C. (2006). *Marketing For Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Education International.
- Kozak N. (2006). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak M., Crofts J.C., Law R. (2007). The Impact of The Perception of Risk on International Travellers, *International Journal of Tourism Research*, 9 (1): 233-242.
- Kuo H.I., Chen C.C., Tseng W.C., Ju L.F., Huang B.W. (2008). Assessing impacts of SARS and Avian Flu on International Tourism Demand to Asia, *Tourism Management*, 29 (5): 917-028.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2010). 2009 Yılı İstatistik, <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFD1DDB2FF3800EA3DBFE1A1EBF9849693>, Erişim Tarihi: 31.12.2010.
- Kwon K.N., Kwon Y.J. (2007). Demographics in Sales Promotion Proneness: A Socio-Cultural Approach, *Advances in Consumer Research*, 34 (1):288-294.
- Law R. (2006). The Perceived Impact of Risks on Travel Decisions, *International Journal of Tourism Research*, 8 (4): 289-300.
- Lepp A., Gibson H. (2003). Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism, *Annals of Tourism Research*, 30 (3): 606 - 624.
- Lin C.F. (2002). Segmenting Customer Brand Preference: Demographic or Psychographic, *Journal of Product & Brand Management*, 11 (4): 249-268.
- Lo A.S., Law R., Cheung C. (2011). Segmenting Leisure Travelers by Risk Reduction Strategies, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28 (8): 828-839.

- Luo M., Feng R., Cai L.A. (2004). Information Search Behavior and Tourist Characteristics, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2/3):15-25.
- Mitchell V.W., Davies F., Moutinho L., Vassos V. (1999). Using Neural Networks to Understand Service in The Holiday Product, *Journal of Business Research*, 46: 167-180.
- Mitchell V., Grottores M. (1993). Risk Perception And Reduction in The Purchase of Consumer Services, *The Service Industries Journal*, 13 (4): 179-200.
- Mitchell V., McGoldrick P. (1996). Consumers' Risk Reduction Strategies: A Review and Synthesis, *The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, 6 (1): 1-33.
- Mitchell V.W., Vassos V. (1998). Perceived Risk and Risk Reduction in Holiday Purchases: A Cross-Cultural and Gender Analysis, *Journal of Euromarketing*, 6 (3):47-79.
- Ng S. I., Lee J. A., Soutar G. N. (2007). Tourists' Intention to Visit A Country: The Impact of Cultural Distance, *Tourism Management*, 28 (6): 1497-1506.
- Nunnally J. C. (1967). *Psychometric Theory*. 1. Baskı, New York: McGraw Hill.
- Odabaşı Y., Barış G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Persuric A.S.I., Tezak. A. (2009). The Influence of Socio-Demographic Characteristics of Tourists on Their Interest for Organic Food in Istria, Croatia, *Agricultural Journals*, 55 (6): 296-305.
- Pizam A. (1999). A Comprehensive Approach to Classifying Acts of Crime and Violence at Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 38 (1): 5-12.
- Qi C.X., Gibson H. J., Zhang J. J. (2009). Perceptions of Risk and Travel Intentions: The Case of China and The Beijing Olympic Games, *Journal of Sport and Tourism*, 14 (1): 43-67.
- Quintal V. A., Lee J., Soutar G. N. (2009). Tourists' Information Search: The Differential Impact of Risk and Uncertainty Avoidance, *International Journal of Tourism Research*, 12 (4): 321-333.
- Reisinger Y., Mavondo F. (2005). Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception, *Journal of Travel Research*, 43 (1): 212-225.
- Rittichainuwat B.N., Chakraborty G. (2009). Perceived Travel Risks Regarding Terrorism and Disease: The Case of Thailand, *Tourism Management*, 30 (3): 410-418.
- Rızaoğlu B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Roehl W. S., Fesenmaier D. R. (1992). Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis, *Journal of Travel Research*, 30 (4): 17-26.
- Roselius T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, *Journal of Marketing*, 35, 56-61.
- Ryan C. (1993). Crime Violence Tourism and Terrorism: An Accidental or Intrinsic Relationship? *Tourism Management*, 14 (3):173-183.
- Sekaran U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 3. Baskı., USA: Wiley and Sons.
- Sjöberg L. (2005). The Perceived Risk of Terrorism, *Risk Management*, 7 (1): 43-61.
- Simpson P. M., Siguaw J. A. (2008). Perceived Travel Risks: The Traveller Perspective and Manageability, *International Journal of Tourism Research*, 10: 315-327.
- Sönmez S. F., Graefe A. R. (1998a). Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions, *Annals of Tourism Research*, 25 (1): 112-144.
- Sönmez S. F., Graefe A. R. (1998b). Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety, *Journal of Travel Research*, 37 (2): 171-177.
- Sönmez S. F. (1998). Tourism, Terrorism, and Political Instability, *Annals of Tourism Research*, 25 (2): 416-456.
- Sweeney J.C., Soutar G.N., Johnson L.W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment, *Journal of Retailing*, 75 (1):77-105
- Tolon M., Zengin A.Y. (2011). Demographic Characteristics and Complaint Behavior: An Empirical Study Concerning Turkish Customers, *International Journal of Business and Social Science*, 2 (9): 42-48.
- Tsaur S. H., Tzeng G. H., Wang K. C. (1997). Evaluating Tourist Risks from Fuzzy Perspectives, *Annals of Tourism Research*, 24 (4): 796-812.
- TÜROFED (2011). Turizm Raporu 4, Türkiye Otelciler Federasyonu, www.turofed.org.tr.
- Uriely N., Maoz D., Reichel A. (2007). Rationalising Terror-Related Risks: The Case of Israeli Tourists in Sinai, *International Journal of Tourism Research*, 9 (1):1-8.
- Västfjäll D., Peters E., Slovic P. (2008). Affect, Risk Perception And Future Optimism After The Tsunami Disaster, *Judgment and Decision Making*, 3 (1): 64-72.
- Yavaş U. (1987). Correlates of Vacation Travel: Some Empirical Evidence, *Journal of Professional Services Marketing*, 5 (2): 3-18.
- Xie H., Bao J. ve Morais D. B. (2006). Exploring Gender Differences In Information Search Among Domestic Visitors To Yellow Mountain and Guilin, PRC, *Proceedings of the 2006 Northeastern Recreation Research Symposium*, 9-11 Nisan 2006, New York: Bolton Landing.

Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketlerinin Marka Kişiliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

A Study on Brand Personality Traits of Airlines Companies in Turkey

Selda UCA ÖZER*, **E. Görkem KAYAALP ERSOY****

*Yrd. Doç. Dr., T. C. Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Balkan Yerleşkesi, 22030 Edirne.
E-posta: suca5@hotmail.com

** Yrd. Doç. Dr., T. C. Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Balkan Yerleşkesi, 22030 Edirne.
E-posta: egorkemkayaalp@yahoo.co

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 11 Ocak 2012
Birinci düzeltme: 5 Nisan 2012
İkinci düzeltme: 14 Mayıs 2012
Üçüncü düzeltme: 18 Mayıs 2012
Kabul: 8 Mayıs 2012

Anahtar sözcükler:

Marka kişiliği,
Marka kişiliği boyutları,
Havayolu şirketleri.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 11 January 2012
Resubmitted: 5 April 2012
Resubmitted: 14 May 2012
Accepted: 18 May 2012

Key words:

Brand personality,
Dimensions of brand personality,
Airlines companies.

ÖZ

Kişilik ve satın alma davranışı arasındaki ilişki göz önüne alındığında, tüketicilerin daha çok kendi kişiliklerini yansıtan ürün ve markaları satın almayı tercih ettikleri bilinmektedir. Bu durum pazarlamada “marka kişiliği” kavramının önemini arttırmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, beş farklı havayolu şirketinin tüketiciler tarafından hangi marka kişilikleri ile algılandığını ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında, katılımcıların havayolu tercihleri ve havayolu şirketlerinin marka kişiliklerine yönelik algılamalarını belirlemeye yönelik soruları ve demografik bilgileri içeren bir anket düzenlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların seyahatlerinde en çok tercih ettikleri havayolu şirketi 1. havayolu markasıdır. Katılımcıların büyük bir kısmı bir yıl içinde 6-10 kez havayolu ile seyahat etmektedir. Havayolu şirketini tercih ederken dikkat ettikleri en önemli üç unsur ise; güvenilirlik, hizmet kalitesi ve ucuzluktur. Marka kişilikleri bakımından yapılan değerlendirmelere göre; tüketiciler tarafından 1. havayolu markası “samimiyet, heyecan, yetkinlik, sofistike ve sertlik”, 2. havayolu markası “samimiyet”, 3. havayolu markası “samimiyet ve yetkinlik”, 4. havayolu markası “heyecan” ve 5. havayolu markası ise “yetkinlik” özellikleri ile algılanmaktadır.

ABSTRACT

Given the relationship between personality and purchasing behavior; consumers generally prefer to buy products and brands that reflect their personalities. This situation increases the importance of “brand personality” concept in marketing. The aim of this research is to analyse perspectives of the consumers to brand personality of five different airline companies. For this research, we prepared a survey including questions to measure consumers’ perceptions about the brand personalities of airline companies, airline perceptions and demographic informations. According to the results, the most preferred airline brand by participants is the first airline brand. The majority of participants reported that they travelled by air within a year 6-10 times. Also, the three most important factors when choosing the airline brand are reliability, service quality and low price. According to brand personality evaluations, first airlines company is perceived with “sincerity, excitement, competence, sophistication and ruggedness” brand personality traits by consumers. While second airline company is perceived with “sincerity” trait, “sincerity and competence” traits of third airline company stand out. Moreover, fourth airline company is perceived with “excitement” brand personality trait and fifth airline brand is perceived with “competence” brand personality trait by consumers.

GİRİŞ

Ürün ile ilgili alguları şekillendiren ve ürün bilgisinin fiziksel olmayan bir parçası olarak kabul edilen marka kişiliği, “bir marka ile ilişkilendirilmiş insan özellikleri” olarak tanımlanmaktadır (Aaker 1997; Freling ve Forbes 2005). Marka kişiliği kavramının temeli, markaların da tıpkı insanlar gibi bir takım fiziksel olmayan özelliklere sahip oldukları yaklaşımına dayanmaktadır (Musante, Bojanic ve Zhang 2008; Kurtuluş 2008). İnsanlar arkadaşlarını seçtik-

leri gibi, tıpkı kendileri gibi yeteneklere ve fiziksel karakterlere sahip olduklarını düşündükleri markaları da seçerler (Azoulay ve Kapferer 2003). Marka kişiliği, tüketicilerin kendini ifade etmesinin en etkili yollarından biri olarak kabul edilmektedir (Chiu, Chiu, Hsu ve Chang 2008).

Yaklaşık otuz yıldır var olan bir kavram olan marka kişiliği, akademisyenler ve uygulamacılar arasında her zaman önemli bir araştırma konusu olmuştur. Akademisyenler genellikle marka kişili-

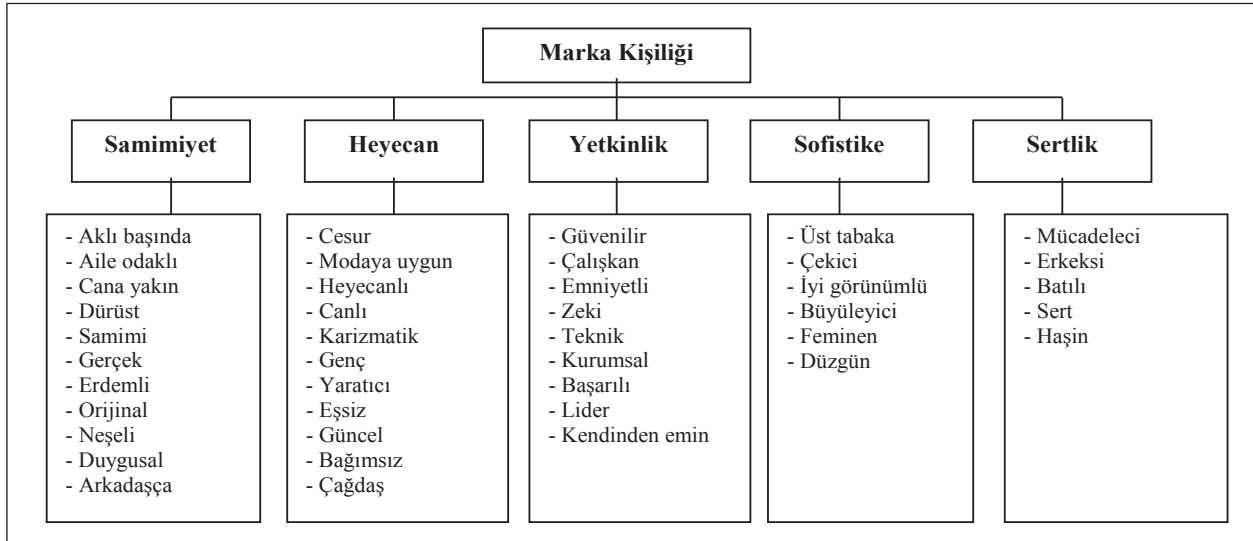
ğinin ürünü ifade etme gücünü araştırırken, uygulamacılar, ürün farklılaştırması yoluyla marka kişiliğinin yararları üzerinde durmuşlardır (Freling ve Forbes 2005). Marka kişiliğinin markaları farklılaştırması ve markaların duygusal yönünü geliştirmesi gibi özellikleri, marka kişiliği araştırmalarının da önemini arttırmaktadır (Aaker ve Fournier 1995). Dünya genelinde ve Türkiye’de marka kişiliği ile ilgili çalışmalar göz önüne alındığında, imalat endüstrilerinde gerçekleştirilen araştırmaların yoğunlukta olduğu dikkat çekmektedir. Ancak, marka kişiliği kavramı hizmet sektörü işletmeleri için de hayati öneme sahiptir. Diğer sektörlerde olduğu gibi hizmet sektöründe de faaliyet gösteren işletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri, ortalamının üstünde getiriye sahip olmaları ve yaşamlarını sürdürebilmeleri, tüketicilerin zihninde söz konusu işletmelere yönelik olumlu imajın oluşturulması, tüketicilerin kendilerini işletme ile bütünleştirmesi ve o işletmenin hizmetlerini ikame edilemez olarak algılamasına bağlıdır. “Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin başarısı, tüketicilerin kendi kişilik özelliklerini işletmenin sahip olduğunu düşündüğü kişilik özellikleri ile özdeşleştirmesine bağlıdır” düşüncesinden hareketle tasarlanan bu araştırmanın amacı, Türkiye’de hizmet veren ve en yüksek pazar paylarına sahip olan beş havayolu şirketinin kişilik özelliklerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaktır. Araştırma ile tüketicilerin havayolu şirketleri ile ilgili kullanım tercihleri, demografik özelliklerinin bu tercihleri etkileyip etkilemediği ve tüketicilerin beş havayolu şirketine yükledikleri marka kişiliği özellikleri incelenmiştir. Araştırma kapsamında Türkiye’de yaşayan tüm tüketicilere ulaşmak mümkün olmadığından, araştırma belirli bir zaman diliminde İstanbul’da ikamet eden bireyler arasından seçilen örneklem ile sınırlandırılmıştır. Araştırma sonuçları sadece İstanbul’a yöneliktir. Farklı bölgelerde farklı sonuçlar elde edilebileceği için araştırma bulguları diğer bölgelere genellenebilir değildir. Ancak, bu kısıtlara rağmen araştırmadan elde edilen sonuçlar, hem havayolu şirketlerine hem de araştırmacılara, tüketicilerin havayolu şirketlerine yükledikleri marka kişiliği özellikleri ve tüketicilerin havayolu tercihlerinde dikkat ettikleri unsurlar hakkında fikir vermektedir ve gelecek çalışmalara referans olabilecek niteliktedir.

MARKA KİŞİLİĞİ

Marka kişiliği çalışmaları, kişilik psikolojisi temellerine sahiptir ve tüketicinin ürün seçimi ile kendi kimliğini veya ideal bir kimliği temsil etmesinin bir yolu olarak ortaya çıkmıştır (Rathnayake 2008). 1980’li yıllarda araştırmacılar, bir markanın kullanılması yoluyla marka kişiliğinin tüketiciyi ve onun fikirlerini nasıl ifade ettiği üzerine yoğunlaşmışlardır (Belk 1988; Malhotra 1988; Kleine, Kleine ve Kerman 1993). Aaker (1997), marka kişiliğinin boyutlarını belirlemeye yönelik gerçekleştirdiği çalışmasında, 5’li Likert ölçeği kullanarak katılımcıların spesifik bir markaya göre 114 kişilik özelliğini tanımlamalarını istemiştir. Araştırma sonunda, 42 kişilik özelliğini içeren beş marka kişiliği boyutu (samimiyet, heyecan, yetkinlik, sofistike ve sertlik) belirleyerek, gerçekçi, ölçülebilir ve genellenebilir nitelikte bir ölçek ortaya koymuştur. Aaker’in marka kişiliği ölçeğinin kişilik boyutları Şekil 1’de verilmiştir.

Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği pazarlama dünyasında yeni bir akımın doğmasına sebep olmuştur. Söz konusu marka kişiliği ölçeğinin (BSP), yalnızca 2007 yılına kadar 250 makalede kullanıldığı ve/veya atıfta bulunduğu bilinmektedir (Musante, Bojanic ve Zhang 2008). Bazı eleştirilere rağmen, 1997 yılından sonra gerçekleştirilen marka kişiliği çalışmalarının çoğu Aaker’in (1997) araştırmasına dayanmaktadır (Sophonsiri ve Polyorat 2009). 1997 yılından itibaren, marka kişiliği ile ilgili literatür ve gerçekleştirilen araştırmalar daha da gelişmiş ve spesifik ölçekler yaygınlaşmıştır (Azoulay ve Kapferer 2003). Aaker’in marka kişiliği ölçüm çalışmalarını geliştirmek için sergilediği titiz çabası, markaların sembolik anlamlarını ölçme konusunda ampirik araştırmalara önemli katkılar sağlamıştır (Austin, Sigauw ve Mattila 2003).

Marka kişiliği ile ilgili yapılan araştırmaların pek çoğunda Aaker’in marka kişiliği ölçeğinin kullanıldığı ve bir kısmında ise bu ölçek baz alınarak yeni ölçekler geliştirildiği dikkat çekmektedir. Geliştirilen bu ölçeklerden birinde Ferrandi, Valette-Florence ve Fine-Falcy (2000), Aaker’in (1997) ölçeği ile kısmi yapısal-anlamsal benzerlikler kurmuşlar, kişilik özelliği sayısını 42’den 33’e indirmişler ve marka kişiliğinin beş farklı boyutunu ortaya koymuşlardır: samimiyet, dinamizm, dişilik, sertlik ve eğlence. Musante, Bojanic ve Zhang (2008), restoran endüstrisinde kullanılmak üzere bir marka kişiliği



Şekil 1. Aaker'in Marka Kişiliği Boyutları.

Kaynak: Aaker J. L., 1997.

ölçeği geliştirmiş ve test etmişlerdir. Analizlerinin bir kısmında Aaker (1997) tarafından geliştirilen orijinal marka kişiliği ölçeğinin (BSP) modifiye edilmiş versiyonunu kullanan araştırmacılar, restoran endüstrisi için daha uygulanabilir bir marka kişiliği ölçeği oluşturmayı amaçlamışlardır. Aaker'in ölçeği 42 maddeyi temsil eden beş kişilik boyutunu içerirken, araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen faktör analizi bulguları 18 maddeyi ifade eden ve dört kişilik boyutundan oluşan yeni bir marka kişiliği ölçeği ortaya koymuştur. İç güvenilirliği yüksek olan bu modifiye edilmiş ölçek, restoran markaları için çok uygun olmayan BSP'nin 24 maddesini içermektedir. 2008 yılında Kurtuluş tarafından gerçekleştirilen araştırmada da ön araştırmalar doğrultusunda belirlenen bazı ülkelerin (Japonya, İtalya, Almanya, ABD, Çin ve Fransa) marka kişiliğini ölçmeye yönelik 65 sıfattan oluşan yedili boyutsal ayırma ölçeği kullanılarak dokuz faktör bulunmuştur. Ülkelerin kişiliğini belirleyen bu dokuz boyut; "samimi", "heyecanlı", "sosyal", "yeterli", "çağdaş", "etkileyici", "güvenilir", "duyarlı-narin", "özgün" olarak ifade edilmiştir.

Aaker'in ölçeğinin kullanıldığı çalışmalardan birinde, "sofistike" özelliğinin yalnızca lüks restoranların ayırt edici karakteristiği olduğu ortaya konulurken, akşam yemeği sunan geleneksel restoranlar "samimi" olarak tanımlanmıştır. Hızlı servis veren restoranlar ise diğer iki tip restorandan da-

ha az "heyecan verici" ve "sert" olarak görülmektedirler (Siguaw, Mattila ve Austin 1999). Restoran endüstrisine yönelik yapılan bir başka marka kişiliği araştırmasında ise akşam yemeği hizmeti veren geleneksel restoranların tüketiciler tarafından daha "heyecan verici", "samimi" ve "sofistike" olarak algılandığı ortaya konulmuştur. Aynı zamanda, akşam yemeği sunan geleneksel restoranların hepsi fast-food restoranlarına göre daha "samimi" bulunmuştur (Musante, Bojanic ve Zhang 2008). Bilindiği gibi değişen sosyal ortamda tüketiciler öncelikle içtenlik ve samimiyet ihtiyaçlarını tatmin etmek istemektedirler. Bu nedenle firmalar bu sosyal değişime, ürün veya hizmetlerine farklı bir kişilik ekleyerek cevap vermektedirler (Magin, Algesheimer, Huber ve Herrmann 2003). Marka kişiliği araştırmalarından birinde ise kozmetik markalarına yönelik marka kişiliği yapısında "yetkinlik" boyutunun oldukça önemli olduğu ortaya konulmuştur (Guthrie, Kim ve Jung 2008).

Purkayastha (2009), marka kişiliğine yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda inceleme konusu yapılan her markanın ayrı ayrı ele alınması gerektiğini ifade etmiş ve Aaker'in ölçeğinin farklı markalar için genellenemeyeceği sonucuna ulaşmıştır. Aaker'in marka kişiliği ölçeğinin tüm endüstrilere genellenemeyeceği pek çok araştırmacı tarafından da kabul edilmektedir (Azoulay ve Kapferer 2003; Romaniuk 2008; Musante, Bojanic ve Zhang 2008).

Kişilik ve satın alma davranışı arasındaki ilişki göz önüne alındığında, tüketicilerin daha çok kendi kişiliklerini yansıtan ürün ve markaları satın almayı tercih ettiklerini söylemek mümkündür. Bu aşamada, tüketici kişiliği ve marka kişiliği arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik ampirik araştırmalar önem kazanmaktadır. Marka kişiliği kavramının yapısına ve marka kişiliği ölçeklerine odaklanan çalışmalardan farklı olarak Mulyanegara, Tsarenko ve Anderson (2007) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, tüketici kişiliği ve marka kişiliği arasındaki ilişki, insan davranışlarını açıklamada kullanılan "Beş Faktörlü Kişilik Modeli" kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma bulguları, "Beş Faktörlü Kişilik" yapısının, marka kişiliğinin belirli boyutlarını önemli derecede etkilediğini göstermektedir. Buna göre, "dürüst" bir kişilik sergileyen tüketiciler "güvenilir" markaları tercih ederken, "dışa dönük" kişilik özelliğine sahip tüketiciler "sosyal" markalarla motive olmaktadır.

Marka kişiliğinin ürün değerlendirmeleri üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bilinmektedir. Aynı zamanda, marka kişiliği kavramı kaliteli ve güçlü marka ilişkilerinin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Freling ve Forbes 2005). Özellikle "başarılı", "büyüleyici", "canlı" ve "güncel" şeklinde ifade edilen kişilik özellikleri ile satın alma niyeti arasında çok güçlü bir korelasyon olduğu ortaya konulmuştur (Boudreaux ve Palmer 2007). Marka kişiliği, tüketicilerin markaya yönelik duygularını önemli ölçüde etkilemektedir. "Samimi" ve "heyecan verici" kişilik özelliklerine sahip markaların, tüketicilerin sıcaklık, heyecan, güvenlik ve sosyal kabullenme duyguları üzerinde önemli derecede olumlu etkilere sahip olduğu ortaya konulmuştur. Aynı zamanda, "yetkin" ve "sofistike" marka kişiliği boyutlarının özsaygı, sosyal kabullenme ve güvenlik duyguları yarattığı da ileri sürülmektedir (Rathnayake 2008).

Marka kişiliği boyutlarının marka ile ilgili pek çok bileşen üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Sophonsiri ve Polyorat (2009) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, marka kişiliği boyutlarından "yetkinliğin", marka çağrışımları ve marka çekiciliği üzerindeki etkisinin diğer dört boyuttan ("samimiyet", "heyecan", "sofistike" ve "sertlik") daha etkili olduğu ortaya konulmuştur. Sung, Kim ve Jung (2010) tarafından gerçekleştirilen araştırma ise farklı marka kişiliği boyutlarının, marka sadakatinin seviyesini artırma yoluyla, marka güveni-

lirliği ve marka etkinliğini farklı şekillerde etkilediğini göstermektedir.

Tüketiciler tarafından en çok tercih edilen markaların, ağırlıklı olarak tüketicilerin kendi kişilikleri ile özdeşleştirdikleri markalar olduğu bilinmektedir. Farklı endüstrilerde hizmet veren işletmelerde, tüketicilerin kullandıkları markaları özdeşleştirdikleri kişilik özelliklerine yönelik çok sayıda araştırma bulgusu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, marka kişiliği konusundaki literatürün büyük bölümü imalat endüstrileri ile ilgilidir ve hizmet endüstrisi işletmelerini incelemede yetersiz kalmaktadır. Hizmet endüstrilerine yönelik gerçekleştirilen sınırlı sayıdaki araştırmada ise özellikle yiyecek-içecek hizmeti veren restoranlar araştırma konusu yapılmıştır. Bu kapsamda değerlendirilebilecek en önemli hizmet endüstrisi işletmelerinden biri de havayolu şirketleridir. Durmadan gelişen, yenilenen ve geleceğin sektörü olarak adlandırılan sivil havacılık, en önemli hizmet endüstrisi alanlarından biri olarak düşünüldüğü için araştırmanın uygulanacağı sektör olarak seçilmiştir.

Türkiye'de marka ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalarda havacılık sektörünün ihmal edildiği görülmektedir. Oysa Türkiye'de özellikle ticaret ve turizm gelişiminin en önemli unsurlarından biri havayolu taşımacılığı ve dolayısıyla havayolu işletmeleridir. Bu kapsamda pazarlama açısından oldukça önemli bir çalışma alanı olan marka ve ilişkili kavramlara yönelik araştırmalar havayolu işletmeleri için stratejik bir yere ve öneme sahiptir. Araştırmanın bulguları, Türkiye'de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin güçlü ve pozitif bir marka kişiliği yaratarak, tüketicilerin tercih ve kullanım sıklığını ve güven-sadakat seviyesini arttıracak şekilde markalarını yönetebilmeleri açısından önem taşımaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma, tüketicilerin bakış açısı ile İstanbul'da faaliyet gösteren havayolu şirketlerinin marka kişiliklerini belirlemeye yönelik planlanmıştır. Araştırma evrenini, "2011 yılı Ağustos ayında İstanbul'da ikamet eden tüm bireyler" oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, evrenin büyüklüğünün belirlenmesi için T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) adrese dayalı nüfus kayıt sistemi-nüfus sayımı sonuçlarına göre güncellenmiş ve en son yayınlanmış 2010 yılında İstanbul'da ika-

met eden birey sayısını gösteren istatistiklerinden yararlanılmıştır. TÜİK'ten elde edilen veriler doğrultusunda, araştırma evreninin büyüklüğünün 13.624.240 kişi olduğu belirlenmiştir (www.tuik.gov.tr). Araştırmada, hedef kitledeki birey sayısının bilindiği durumlar için kullanılan formülden ($n = Nt2pq / d2(N-1) + t2pq$)* yararlanılarak, ulaşılabilecek örneklem sayısı, 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Bulunan değer, belli evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklüklerini gösteren tablodan da ($\alpha = 0,05$ için) kontrol edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2004; Bayram 2004).

Araştırma amaçları doğrultusunda hazırlanan anket, 2011 yılı Ağustos ayı boyunca, belirlenen örneklem sayısına ulaşmak amacıyla, İstanbul'da ikamet eden bireyler arasından kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 418 katılımcıya uygulanmıştır. Ancak bunlardan 16 tanesi hatalı ya da eksik dolduruldukları için değerlendirilmeye alınmamıştır. Araştırma analizleri 402 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak bir anket kullanılmıştır. Anket, iki bölümü içermekte ve kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Tüketicilerin havayolu şirketi kullanım tercihlerini ve demografik özelliklerini belirleme amacını taşıyan anketin ilk kısmı, nominal ölçek tarzında hazırlanmış ve sekiz soruya yer verilmiştir. Anketin ikinci kısmını ise, tüketicilerin Türkiye'de faaliyet gösteren beş havayolu şirketini çeşitli marka kişiliği özellikleri bakımından değerlendirdikleri bölüm oluşturmaktadır. Anketin bu kısmında yer alan marka kişiliği özellikleri, Aaker'in (1997) geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş "Marka Kişiliği Ölçeği"nde yer alan 42 marka kişiliği özelliğidir. Araştırma sonuçları açısından herhangi bir yanlış anlamaya neden olmaması için, çalışma kapsamında ele alınan havayolu şirketlerinin isimleri kullanılmamıştır. Araştırmaya dahil edilen markalar "1. havayolu markası, 2. havayolu markası, 3. havayolu markası, 4. havayolu markası ve 5. havayolu markası" olarak isimlendirilmiştir.

Araştırmanın değerlendirilmesi sürecinde SPSS 17.0 paket programı kullanılmıştır. Araştırma bul-

gularının analizi aşamasında, "Yüzde ve Frekans Dağılımı" ve "Ki-kare Testi" tekniklerinden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde ilk olarak, her bir soru için elde edilen bulgulara yönelik yüzde ve frekans dağılımı gerçekleştirilmiştir. Yüzde ve frekans dağılımlarının yanı sıra demografik değişkenler ile katılımcıların kullanım tercihleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde çapraz tablolardan ve ki-kare testinden yararlanılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeylerine ilişkin veriler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1'de de görüldüğü gibi, katılımcıların %53,5'i bayanlardan, %46,5'i ise baylardan oluşmaktadır. Bay ve bayan katılımcıların araştırmaya dahil olma oranlarının birbirlerine oldukça yakın

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Katılımcılar ile İlgili Demografik Bilgiler

		n	%
Cinsiyet	Bayan	215	53,5
	Bay	187	46,5
	Toplam	402	100,0
Yaş	18 - 25	39	9,7
	26 - 35	112	27,9
	36 - 45	177	44,0
	46 - 55	22	5,5
	56 ve üzeri	52	12,9
	Toplam	402	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	0	0
	Lise	86	21,4
	Üniversite	202	50,2
	Y.lisans / doktora	114	28,4
	Toplam	402	100,0
Gelir Düzeyleri	1000 TL ve altı	28	7,0
	1001 - 2000 TL	125	31,1
	2001 - 3000 TL	75	18,7
	3001 - 4000 TL	100	24,9
	4001 - 5000 TL	22	5,5
	5001 ve üzeri	52	12,9
	Toplam	402	100,0

* N = hedef kitledeki birey sayısı, n = örneklem hacmi yani örnekleme girecek birey sayısı, p = incelenen olayın oluş sıklığı, q = incelenen olayın olmayış sıklığı, t = t tablosundan bulunan teorik değer, d = olayın oluş sıklığına göre kabul edilen \pm örnekleme hatası

olduğu görülmektedir. Yaş açısından incelediğimizde, katılımcıların %44'ünün 36-45 yaş arasında olduğu ve %50,2 oranında üniversite mezunu bireylerden oluştuğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %31,1'i ise gelir düzeylerinin 1001 – 2000 TL arasında olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların Havayolu Kullanım Tercihlerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların araştırmaya dahil edilen havayolu şirketlerinden hangi veya hangileriyle daha önce seyahat ettiklerini belirlemeye yönelik anket sorusunda, katılımcılara birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri belirtildiği için yanıtlar frekans sıklıkları bakımından değerlendirilmiştir. Frekans sıklıkları bakımından yapılan değerlendirme sonucuna göre; katılımcıların %61,9'u 1. havayolu markası ile, %32,8'i 3. havayolu markası ile, %29,3'ü 2. havayolu markası ile, %25,4'ü 4. havayolu markası ile ve %22,9'u 5. havayolu markası ile daha önce seyahat ettiklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların seyahatlerinde öncelikli olarak tercih ettikleri havayolu şirketinin hangisi olduğuna yönelik sorulan soruya verdikleri yanıtlara göre; en çok tercih edilen havayolu şirketinin 1. havayolu markası (%63,7) olduğu ortaya konulmuştur. Katılımcıların 1. havayolu markası dışında öncelikli olarak tercih ettikleri diğer şirketler ise sırasıyla 3. havayolu markası (%14,9) 2. havayolu markası

(%12,7) ve 4. havayolu markası (%8,7) olmuştur. Aynı zamanda katılımcıların %36,6'sı bir yıl içinde 6-10 kez havayolu ile seyahat ettiklerini belirtirken, %25,4'ü 11 kez ve üstü, %24,9'u 2 ve daha az, %13,2'si ise 3-5 kez seyahat ettiklerini ifade etmişlerdir.

Hazırlanan anket doğrultusunda araştırmaya katılan bireylerin seyahat edecekleri havayolu şirketini tercih ederken en çok dikkat ettikleri unsurlardan üç tanesini işaretlemeleri istenmiştir. Bu soruda da tercihler frekans sıklıkları bakımından analiz edilmişlerdir. Katılımcıların havayolu şirketini tercih ederken öncelikli olarak dikkat ettikleri unsurlar sırasıyla; güvenilir olması (%100), hizmet kalitesi (%57,2), ucuz olması (%39,3), tecrübeli personel/uçuş ekibi (%37,8), imajı (%19,4), teknik donanım (%17,6), uçuş noktaları (%15,9), kampanyalar (%6,5) ve uçuş sonrası servis hizmeti (%6,0)'dir.

Katılımcıların Cinsiyetleri ile Seyahatlerinde Öncelikli Olarak Tercih Ettikleri Havayolu Şirketlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları

Bu araştırmada, demografik değişkenler ve katılımcıların seyahatlerinde öncelikli olarak tercih ettikleri havayolu şirketleri arasındaki ilişkileri incelemek üzere farklı hipotezler oluşturulmuştur. Araştırmada, değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek üzere oluşturulan hipotezler şöyledir:

Tablo 2. Cinsiyet ve Tercih Edilen Havayolu Şirketi Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		Toplam	Pearson Ki-kare değeri	df	Pearson Ki-kare. Anlamlılık
		Bayan	Bay				
1. Havayolu markası	n	151	105	256			
	%	37,56	26,1	63,7			
2. Havayolu markası	n	25	26	51			
	%	6,2	6,47	12,7			
Havayolu Şirketi 3. Havayolu markası	n	39	21	60	46,963	3	,000
	%	9,7	5,2	14,9			
4. Havayolu markası	n	0	35	35			
	%	,0	8,71	8,7			
Toplam	n	215	187	402			
	%	53,5	46,5	100,0			

p > ,05 Anlamlı değil

p < ,05 Anlamlı*

Güvenilirlik: 95 %

H_1/H_0 : Katılımcıların cinsiyetleri ve seyahatlerinde öncelikli olarak tercih ettikleri havayolu şirketleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.

H_2/H_0 : Katılımcıların gelir düzeyleri ve seyahatlerinde öncelikli olarak tercih ettikleri havayolu şirketleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.

H_3/H_0 : Katılımcıların seyahat sıklıkları ve seyahatlerinde öncelikli olarak tercih ettikleri havayolu şirketleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır/anlamsızdır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, *cinsiyet ile katılımcıların seyahatlerinde öncelikli olarak tercih ettikleri havayolu şirketleri arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik ki-kare testi uygulanmıştır*. Söz konusu ki-kare testi sonucunda elde edilen bulgulara Tablo 2'de yer verilmektedir (*güvenilirlik: % 95; $p > 0,05$ anlamsız; $p < 0,05$ anlamlı*).

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre; *cinsiyet ile katılımcıların öncelikli olarak tercih ettikleri havayolu şirketleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır* ($0,000 < 0,05$). Buna göre; " H_1/H_0 Hipotezi"nde alternatif hipotez kabul edilmiş, sıfır hipotezi reddedilmiştir. 1.

havayolu markası ve 3. havayolu markasını tercih edenler ağırlıklı olarak bayanlardan oluşurken, 2. havayolu markası ve 4. havayolu markası çoğunlukla baylar tarafından tercih edilmektedir.

Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Seyahatlerinde Öncelikli Olarak Tercih Ettikleri Havayolu Şirketlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları

Araştırmanın amacı doğrultusunda, *gelir düzeyleri ile katılımcıların seyahatlerinde öncelikli olarak tercih ettikleri havayolu şirketleri arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik uygulanan ki-kare testi sonucunda elde edilen bulgulara Tablo 3'te yer verilmektedir* (*güvenilirlik: % 95; $p > 0,05$ anlamsız; $p < 0,05$ anlamlı*).

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre, katılımcıların *gelir düzeyleri ile öncelikli olarak tercih ettikleri havayolu şirketleri arasında da anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır* ($0,000 < 0,05$). Buna göre; " H_2/H_0 Hipotezi"nde alternatif hipotez kabul edilmiş, sıfır hipotezi reddedilmiştir. Gelir düzeyleri 3001-4000 TL arasında olan katılımcılar ağırlıklı olarak 1. havayolu markasını tercih ederken, gelir düzeyleri 1001-2000 TL arasında olan katılımcılar 2., 3. ve 4. havayolu markaları ile seyahat ettiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 3. Gelir Düzeyi ve Tercih Edilen Havayolu Şirketi Arasındaki İlişki

		Gelir Düzeyi						Toplam	Pearson Ki-kare	df	Pearson Ki-kare Anlamlılık
		1000 TL ve altı	1001-2000 TL	2001-300 TL	3001-4000 TL	4001-5000 TL	5001 TL ve üstü				
1. Havayolu markası	n	28	0	54	100	22	52	256			
	%	7,0	,0	13,4	24,9	5,5	12,9	63,7			
2. Havayolu markası	n	0	51	0	0	0	0	51			
	%	,0	12,7	,0	,0	,0	,0	12,7			
Havayolu Şirketi	n	0	39	21	0	0	0	60	3,738	15	,000*
	%	,0	9,7	5,2	,0	,0	,0	14,9			
4. Havayolu markası	n	0	35	0	0	0	0	35			
	%	,0	8,7	,0	,0	,0	,0	8,7			
Toplam	n	28	125	75	100	22	52	402			
	%	7,0	31,1	18,7	24,9	5,5	12,9	100,0			

$p > ,05$ Anlamlı değil

$p < ,05$ Anlamlı*

Güvenilirlik: 95 %

Tablo 4. Seyahat Sıklıkları ve Tercih Edilen Havayolu Şirketi Arasındaki İlişki

	Seyahat Sıklıkları						Pearson Ki-kare	df	Pearson Ki-kare Anlamlılık
		2 kez ve daha az	3 – 5 kez	6 - 10 kez	11 kez ve üstü	Toplam			
1. Havayolu markası	n	0	28	126	102	256			
	%	,0	7,0	31,3	25,4	63,7			
2. Havayolu markası	n	26	25	0	0	51			
	%	6,5	6,2	,0	,0	12,7			
Havayolu Şirketi	n	39	0	21	0	60	3,599	9	,000*
	%	9,7	,0	5,2	,0	14,9			
4. Havayolu markası	n	35	0	0	0	35			
	%	8,7	,0	,0	,0	8,7			
Toplam	n	100	53	147	102	402			
	%	24,9	13,2	36,6	25,4	100,0			

p > ,05 Anlamli değil

p < ,05 Anlamli*

Güvenilirlik: 95 %

Katılımcıların Seyahat Sıklıkları ile Seyahatlerinde Öncelikli Olarak Tercih Ettikleri Havayolu Şirketlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları

Araştırma kapsamında, katılımcıların seyahat sıklıkları ile seyahatlerinde öncelikli olarak tercih ettikleri havayolu şirketleri arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır (güvenilirlik: % 95; $p < 0,05$ anlamsız; $p < 0,05$ anlamlı).

Gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre, katılımcıların seyahat sıklıkları ile öncelikli olarak tercih ettikleri havayolu şirketleri arasında da anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır ($0,000 < 0,05$). Bu doğrultuda; "H₃/H₀ Hipotezi"nde alternatif hipotez kabul edilmiş, sıfır hipotezi reddedilmiştir. Yılda 6-10 kez havayolu ile seyahat eden katılımcılar ağırlıklı olarak 1. havayolu markasını tercih ederken, yılda iki ve daha az havayolu ile seyahat eden katılımcılar 2., 3. ve 4. havayolu markaları ile seyahat etmektedirler.

Katılımcıların Seyahatlerinde Öncelikli Olarak Tercih Ettikleri Havayolu Şirketleri ile Havayolu Şirketi Tercihlerinde Dikkate Aldıkları Unsurların Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Araştırmanın amacı doğrultusunda, katılımcıların seyahatlerinde öncelikli olarak tercih ettikleri havayolu

şirketleri ile havayolu şirketi tercihlerinde dikkate aldıkları unsurlar arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik uygulanan çapraz tablolardan elde edilen bulgulara Tablo 5'te yer verilmektedir.

1. havayolu markasını tercih eden katılımcılar havayolu şirketi seçimlerinde öncelikle; güvenilir olması, hizmet kalitesi, imajı, uçuş sonrası hizmetleri, kampanyalar, tecrübeli personeli/uçuş ekibi, teknik donanım ve uçuş noktaları unsurlarına önem vermektedirler. 2., 3. ve 4. havayolu şirketlerinin ise ağırlıklı olarak tercih edilme sebepleri ucuz olmalarıdır.

Havayolu Şirketlerinin Marka Kişiliklerine Yönelik Bulgular

Havayolu şirketlerinin marka kişiliklerini belirlemeye yönelik katılımcıların değerlendirmelerinden elde edilen bulgular ortalama (\bar{X}) ve MOD değerleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Sonuçlar Tablo 6'da yer almaktadır.

1. havayolu markası için ifade edilen kişilik özelliklerinden öne çıkan ve en çok tekrar edilen özellikler sırasıyla; cesur ($\bar{X} = 1,0000$), lider ($\bar{X} = 1,0000$), iyi görünümlü ($\bar{X} = ,9378$), kendinden emin ($\bar{X} = ,9254$), dürüst ($\bar{X} = ,9055$), başarılı ($\bar{X} = ,8955$), karizmatik ($\bar{X} = ,8881$), düzgün ($\bar{X} = ,8881$), batılı ($\bar{X} = ,8607$), çalışkan ($\bar{X} = ,8582$), üst tabaka ($\bar{X} = ,8159$), modaaya uygun ($\bar{X} = ,8109$), güvenilir ($\bar{X} = ,7886$), eşsiz ($\bar{X} = ,7811$), sert

Tablo 5. Tercih Edilen Havayolu Şirketleri ve Havayolu Şirketi Tercihlerinde Dikkate Aldıkları Unsurlar Arasındaki İlişki

		Havayolu Şirketi				
		1.Havayolu markası	2.Havayolu markası	3.Havayolu markası	4.Havayolu markası	
Güvenilir olması	n	256	51	60	35	
	%	63,7	12,7	14,9	8,7	
Ucuz olması	n	33	51	39	35	
	%	8,2	12,7	9,7	8,7	
Hizmet kalitesi	n	130	26	39	35	
	%	32,4	6,5	9,7	8,7	
Havayolu Şirketi Tercihinde Dikkate	İmajı	n	57	0	21	0
	%		14,2	,0	5,2	,0
Alınan Unsurlar	Uçuş sonrası servis hizmeti	n	24	0	0	0
		%	6,0	,0	,0	,0
	Kampanyalar	n	26	0	0	0
		%	6,5	,0	,0	,0
	Tecrübeli personel/uçuş ekibi	n	127	25	0	0
		%	31,6	6,2	,0	,0
	Teknik donanım	n	50	0	21	0
		%	12,5	,0	5,2	,0
	Uçuş noktaları	n	64	0	0	0
		%	15,9	,0	,0	,0

($\bar{X}=,7562$), *aklı başında* ($\bar{X}=,7463$), *çekici* ($\bar{X}=,7114$), *erdemli* ($\bar{X}=,6915$), *kurumsal* ($\bar{X}=,6542$), *haşin* ($\bar{X}=,6443$), *çağdaş* ($\bar{X}=,5622$), *arkadaşça* ($\bar{X}=,5547$), *büyüleyici* ($\bar{X}=,5348$), *teknik* ($\bar{X}=,5423$) ve *gerçek* ($\bar{X}=,5323$)'tir. Katılımcıların 1. havayolu markası için ifade ettikleri kişilik özellikleri dikkate alındığında bu özelliklerin Aaker'in belirlediği marka kişiliği boyutlarından *samimiyet* (*aklı başında, dürüst, gerçek, erdemli, arkadaşça*), *heyecan* (*cesur, modaya uygun, karizmatik, eşsiz, çağdaş*), *yetkinlik* (*güvenilir, çalışkan, teknik, kurumsal, başarılı, lider, kendinden emin*), *sofistike* (*üst tabaka, çekici, iyi görünümlü, büyüleyici, düzgün*) ve *sertlik* (*batılı, sert, haşin*) boyutlarını ifade eden özellikler olduğu dikkat çekmektedir. Bu durumda, katılımcıların 1. havayolu markasını samimi ve heyecanlı bir marka olarak gördükleri ve nitelik itibarıyla işini başarılı bir şekilde yerine getiren 1. havayolu markasının sektörde öncü havayolu işletmesi olarak kabul edildiği düşünülebilir. Bilindiği gibi "sofistike" özelliği genellikle lüks markalarla özdeşleştirilen bir marka kişiliği özelliğidir. Aynı zamanda 1. havayolu markası için ifa-

de edilen "sofistike" ve "yetkin" marka kişiliği boyutlarının özsaygı, sosyal kabullenme ve güvenlik duyguları da yarattığı bilinmektedir. Ortalamalar dikkate alındığında 1. havayolu markasının diğer havayolu şirketlerinden daha samimi, heyecan verici, uzman, sofistike (elit) ve sert olarak algılandığı görülmektedir.

1. havayolu markasının tüketicilerin bakış açısıyla marka kişiliği oluşturabilmiş, öncü bir havayolu şirketi olmasının en önemli nedenleri arasında; ülkemizin bayrak taşıyıcı havayolu işletmesi olması, uluslararası boyutta sunduğu uçuş hizmetinin kalitesi, filosu, uçuş ağları, teknolojik yenilikleri yakından takip etmesi, uçuş öncesi ve sonrası hizmetleri, kurumsal yapısı gibi unsurları sayılabilir.

2. havayolu markası için yapılan marka kişiliği değerlendirmelerine göre öne çıkan özellikler sırasıyla; *aileye yönelik/aile odaklı* ($\bar{X}=,8756$), *arkadaşça* ($\bar{X}=,7391$), *cana yakın* ($\bar{X}=,6891$), *samimi* ($\bar{X}=,6891$), *duygusal* ($\bar{X}=,6587$) ve *neşeli* ($\bar{X}=,6169$) olmuştur. Katılımcıların 2. havayolu markası için ifade ettikleri kişilik özellikleri dikkate alındığında bu özellik-

Türkiye'de Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketlerinin Marka Kişiliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

Tablo 6. Havayolu Şirketlerinin Marka Kişilikleri

Marka Kişiliği Alt Boyutları	Marka Kişiliği Boyutları	1.Havayolu Markası		2.Havayolu Markası		3.Havayolu Markası		4.Havayolu Markası		5. Havayolu Markası	
		\bar{X}	MOD	\bar{X}	MOD	\bar{X}	MOD	\bar{X}	MOD	\bar{X}	MOD
Akıllı Başında		,7463	1,00	,3632	,00	,5050	1,00	,1621	,00	,6735	1,00
Aileye Yönelik/		,2537	,00	,8756	1,00	,7438	1,00	,6818	1,00	,3458	,00
Aile Odaklı/ Cana Yakın		,2090	,00	,6891	1,00	,7413	1,00	,2238	,00	,3458	,00
Dürüst		,9055	1,00	,3308	,00	,5149	1,00	,1070	,00	,1144	,00
Samimi		,3632	,00	,6891	1,00	,5025	1,00	,0920	,00	,0473	,00
Gerçek	Samimiyet	,5323	1,00	,3781	,00	,0746	,00	,2239	,00	,1244	,00
Erdemli		,6915	1,00	,2139	,00	,2065	,00	,2587	,00	,0721	,00
Orijinal		,3134	,00	,2363	,00	,1468	,00	,0920	,00	,1517	,00
Neşeli		,1443	,00	,6169	1,00	,3134	,00	,0920	,00	,1144	,00
Duygusal		,1468	,00	,6587	1,00	,2040	,00	,0920	,00	,0000	,00
Arkadaşça		,5547	1,00	,7391	1,00	,1990	,00	,2711	,00	,2015	,00
Cesur		1,0000	1,00	,3980	,00	,1940	,00	,2289	,00	,1144	,00
Modaya Uygun		,8109	1,00	,3209	,00	,0000	,00	,2388	,00	,1194	,00
Heyecanlı		,2388	,00	,2040	,00	,1990	,00	,6918	1,00	,1144	,00
Canlı		,2886	,00	,6592	,00	,2413	,00	,5935	1,00	,2687	,00
Karizmatik		,8881	1,00	,2363	,00	,0000	,00	,0920	,00	,0746	,00
Genç	Heyecan	,3308	,00	,4081	,00	,2991	,00	,5022	1,00	,1318	,00
Yaratıcı		,3756	,00	,1592	,00	,1667	,00	,1692	,00	,2015	,00
Eşsiz		,7811	1,00	,1592	,00	,0000	,00	,2711	,00	,0000	,00
Güncel		,0821	,00	,3607	,00	,1990	,00	,5421	1,00	,5806	1,00
Bağımsız		,4030	,00	,2512	,00	,0721	,00	,7408	1,00	,2761	,00
Çağdaş		,5622	1,00	,1692	,00	,1667	,00	,5201	1,00	,0746	,00
Güvenilir		,7886	1,00	,3607	,00	,6871	1,00	,0920	,00	,6746	1,00
Çalışkan		,8582	1,00	,2363	,00	,6045	1,00	,3433	,00	,6234	1,00
Emniyetli		,4453	,00	,2587	,00	,0473	,00	,0920	,00	,5672	1,00
Zeki	Yetkinlik	,3159	,00	,2488	,00	,1169	,00	,3284	,00	,0000	,00
Teknik		,5423	1,00	,1318	,00	,3159	,00	,2413	,00	,2114	,00
Kurumsal		,6542	1,00	,3035	,00	,5622	1,00	,2711	,00	,5721	1,00
Başarılı		,8955	1,00	,4975	,00	,5344	1,00	,2214	,00	,5000	1,00
Lider		1,0000	1,00	,1617	,00	,0000	,00	,1766	,00	,0000	,00
Kendinden Emin		,9254	1,00	,0920	,00	,4303	,00	,0920	,00	,0622	,00
Üst Tabaka		,8159	1,00	,0920	,00	,0000	,00	,0920	,00	,0000	,00
Çekici		,7114	1,00	,0920	,00	,0846	,00	,2488	,00	,2015	,00
İyi Görünümlü		,9378	1,00	,2114	,00	,0000	,00	,2488	,00	,3881	,00
Büyüleyici	Sofistike	,5348	1,00	,0000	,00	,0000	,00	,1692	,00	,0000	,00
Feminen		,0846	,00	,0000	,00	,2438	,00	,1741	,00	,2637	,00
Düzgün		,8881	1,00	,1741	,00	,1194	,00	,2587	,00	,2015	,00
Mücadeleci		,3408	,00	,1542	,00	,5124	1,00	,3184	,00	,0000	,00
Erkeksi		,4428	,00	,0846	,00	,0000	,00	,1766	,00	,0000	,00
Batılı	Sertlik	,8607	1,00	,0920	,00	,0473	,00	,0920	,00	,2015	,00
Sert		,7562	1,00	,1542	,00	,0000	,00	,0920	,00	,0000	,00
Haşin		,6443	1,00	,0000	,00	,0000	,00	,0920	,00	,0000	,00

lerin Aaker'in (1997) belirlediği marka kişiliği boyutlarından yalnızca *samimiyet (aileye yönelik/aile odaklı, cana yakın, samimi, neşeli, duygusal ve arkadaşça)* boyutunu ifade eden özellikler olduğu dikkat çekmektedir. Başka bir ifadeyle 2. havayolu markası; 4. ve 5. havayolu markalarından daha "samimi" olarak algılanmaktadır. 2. havayolu markasının tüketiciler tarafından bu tür kişilik özellikleri itibariyle değerlendirilmesi, söz konusu havayolu şirketinin uygun fiyatları, küçük filosu, sınırlı uçuş bağlantıları vb. nedeniyle daha dar bir kitleye hitap etmesi olabilir. Ancak, sunduğu uçuş sırasındaki ve sonrasındaki hizmetlerle tüketiciyi memnun edebildiği, yakın ve sıcak ilişkileriyle tüketicilere samimi gelen bir havayolu şirketi olduğunu söylemek mümkündür.

3. havayolu markası için yapılan değerlendirmelerde öne çıkan özellikler ise şu şekilde sıralanmaktadır; *aileye yönelik/aile odaklı* ($\bar{X}=,7438$), *cana yakın* ($\bar{X}=,7413$), *güvenilir* ($\bar{X}=,6871$), *çalışkan* ($\bar{X}=,6045$), *kurumsal* ($\bar{X}=,5622$), *başarılı* ($\bar{X}=,5344$), *dürüst* ($\bar{X}=,5149$), *mücadeleci* ($\bar{X}=,5124$), *aklı başında* ($\bar{X}=,5050$) ve *samimi* ($\bar{X}=,5025$). Söz konusu kişilik özellikleri dikkate alındığında bu özelliklerin Aaker'in (1997) belirlediği marka kişiliği boyutlarından *samimiyet (aklı başında, aileye yönelik/aile odaklı, cana yakın, dürüst ve samimi)* ve *yetkinlik (güvenilir, çalışkan, kurumsal ve başarılı)* boyutunu ifade eden özellikler olduğu görülmektedir. Aynı zamanda katılımcılar tek bir kişilik özelliği (*mücadeleci*) değerlendirmesi ile *sertlik* boyutunu da ifade etmişlerdir. Ortalamalar dikkate alındığında 3. havayolu markasının 4 ve 5. havayolu markalarından daha "samimi" ve 2, 4 ve 5. havayolu markalarından daha "yetkin" olarak algılandığı görülmektedir.

Yapılan değerlendirmeler incelendiğinde, 3. havayolu markasının tüketiciler tarafından yalnızca duygusal ifadeler bakımından değerlendirilmediği, aynı zamanda kurumsal ve başarılı bir işletme olarak da görüldüğü dikkat çekmektedir. 3. havayolu markası için "mücadeleci" olarak ifade edilen kişilik özelliğinin yoğun rekabet ortamında işletmeler arasında gerçekleşen rekabeti vurguladığını düşünmek mümkündür.

4. havayolu markası için ifade edilen kişilik özellikleri ise sırasıyla; *bağımsız* ($\bar{X}=,7408$), *heyecanlı* ($\bar{X}=,6918$), *aileye yönelik/aile odaklı* ($\bar{X}=,6818$), *canlı* ($\bar{X}=,5935$), *güncel* ($\bar{X}=,5421$), *çağdaş* ($\bar{X}=,5201$), ve *genç* ($\bar{X}=,5022$), *iken*; 5. havayolu markası için ifade

edilen özellikler ise; *güvenilir* ($\bar{X}=,6746$), *aklı başında* ($\bar{X}=,6735$), *çalışkan* ($\bar{X}=,6234$), *güncel* ($\bar{X}=,5806$), *kurumsal* ($\bar{X}=,5721$), *emniyetli*, ($\bar{X}=,5672$) ve *başarılı* ($\bar{X}=,5000$) olmuştur. Katılımcıların 4. havayolu markası için ifade ettikleri kişilik özellikleri dikkate alındığında bu özelliklerin Aaker'in belirlediği marka kişiliği boyutlarından *heyecan (heyecanlı, canlı, genç, güncel, bağımsız ve çağdaş)* boyutunu ifade eden özellikler olduğu görülmektedir. Aynı zamanda katılımcılar tek bir kişilik özelliği (*aileye yönelik/aile odaklı*) değerlendirmesi ile *samimi* boyutunu da ifade etmişlerdir. Yapılan değerlendirmeler incelendiğinde, 4. havayolu markasının 2, 3 ve 5. havayolu markalarından daha "heyecan" verici olarak algılandığı dikkat çekmektedir. Özellikle 4. havayolu markası için ifade edilen "canlı" ve "güncel" marka kişiliği özellikleri önemlidir. Nitekim, yapılan araştırmalar "canlı" ve "güncel" şeklinde ifade edilen kişilik özellikleri ile satın alma niyeti arasında çok güçlü bir korelasyon olduğunu ortaya koymuştur. Katılımcıların 5. havayolu markası için ifade ettikleri kişilik özellikleri dikkate alındığında bu özelliklerin Aaker'in belirlediği marka kişiliği boyutlarından *yetkinlik (güvenilir, çalışkan, emniyetli, kurumsal ve başarılı)* boyutunu ifade eden özellikler olduğu görülmektedir. Aynı zamanda katılımcılar tek bir kişilik özelliği itibariyle *samimi (aklı başında) ve heyecan (güncel)* boyutlarını da ifade etmişlerdir. 5. havayolu markası, her ikisi de dünyanın en önemli havayolu şirketlerinden olan 1. havayolu markası ve Almanya'nın bayrak taşıyıcısı olan havayolu şirketinin (Lufthansa) eşit ortaklığında kurulan bir havayolu şirkettir. Tüketicilerin 5. havayolu markası ile ilgili değerlendirmelerinde bu birlikteliği (1. havayolu markası - 5. havayolu markası) göz önünde bulundurdıkları düşünülebilir. Özellikle kurumsal ve başarılı bir havayolu şirketi olarak algılanması, 1. havayolu markasının yaratmış olduğu güçlü imajın 5. havayolu markası üzerindeki güçlü ve pazarlama açısından oldukça önemli olan bir yansımaları olarak alınabilir.

SONUÇ

Günümüzde işletmeler arasında yaşanan yoğun rekabet, her sektörde piyasaya sunulan mal ve hizmetler arasındaki farkı azaltmaktadır. Bu nedenle ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından algılanmasında fark yaratmak önemli hale gelmiştir. Tüketicilerin kendi kişiliklerine uygun markaları ter-

cih etmeleri de işletmeler açısından marka kişiliği yaratma zorunluluğunu gündeme getirmektedir.

Havayolu şirketlerinin sunmuş olduğu faydaların somut özelliklerinden ziyade soyut nitelikleri, pazarlanmalarında bir takım sıkıntıları da beraberinde getirmektedir. Bilindiği gibi tüketicinin hizmet alımı sonrasında sahip olduğu tek şey, yaşadığı deneyimdir. Hizmetlerin soyutluğu, stoklanamama (dağıtım sorunları), tanıtma, fiyatlandırma ve konumlandırmada çeşitli pazarlama sorunlarına yol açmaktadır. Hizmetin kalitesi hakkındaki fikrin oluşturulmasında, marka kişiliği kavramı oldukça önemlidir.

Bu araştırmada, tüketiciler tarafından beş farklı havayolu şirketinin hangi marka kişilikleri ile algılandığı ve tüketicilerin havayolu işletmelerine yönelik kullanım tercihleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında, katılımcıların seyahatlerinde öncelikli olarak tercih ettikleri havayolu şirketinin 1. havayolu markası olduğu ortaya konulmuştur. Katılımcıların bir yıl içinde gerçekleştirdikleri seyahatlerin oransal dağılımına göre, 6-10 kez yapılan seyahatlerin en yüksek paya sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin seyahat edecekleri havayolunu tercih ederken en çok dikkat ettikleri unsurların ise öncelikle güvenilirlik, hizmet kalitesi ve ucuzluk olduğu ortaya konulmuştur.

Araştırmada, demografik değişkenler ve katılımcıların seyahatlerinde öncelikli olarak tercih ettikleri havayolu şirketlerinin arasındaki ilişkilere yönelik bulgulara göre; 1. ve 3. havayolu markalarını tercih edenler ağırlıklı olarak bayanlardan oluşurken, 2. ve 4. havayolu markaları çoğunlukla baylar tarafından tercih edilmektedir. Gelir düzeyleri 3001-4000 TL arasında olan katılımcıların ağırlıklı olarak 1. havayolu markasını tercih ettikleri, gelir düzeyleri 1001-2000 TL arasında olan katılımcıların ise 2., 3. ve 4. havayolu markaları ile seyahat ettikleri belirlenmiştir. Tarifeli havayolu şirketi olan 1. havayolu markası yüksek fiyatları ve diğer havayolu şirketlerine göre sınırlı promosyon imkanları ile daha çok yüksek gelir düzeyine sahip bireylere hitap ettiği düşünülebilir. Bilindiği gibi tarifeli seferler uçakların doluluk oranları ne olursa olsun uçmak zorundadırlar. Bunun sonucu olarak yüksek doluluk oranlarına ulaşmaları her zaman mümkün olmamaktadır. Bu nedenle de fiyatları oldukça yüksek olarak belirlenmektedir. Yılda 6-10

kez havayolu ile seyahat eden katılımcılar ağırlıklı olarak 1. havayolu markasını tercih ederken, yılda 2 ve daha az havayolu ile seyahat eden katılımcılar 2., 3. ve 4. havayolu markaları ile seyahat etmektedirler. 1. havayolu markasını tercih eden katılımcılar havayolu şirketi seçimlerinde öncelikle; *güvenilirlik, hizmet kalitesi, imaj, uçuş sonrası hizmetler, kampanyalar, tecrübeli personeli/uçuş ekibi, teknik donanım ve uçuş noktaları* unsurlarına önem vermektedirler. 2., 3. ve 4. havayolu markalarının ise tercih edilme sebepleri ağırlıklı olarak *ucuz olmalarıdır*.

Araştırma kapsamında 1. havayolu markası "samimiyet, heyecan, yetkinlik, sofistike ve sertlik" kişilik özellikleri ile ön plana çıkarken, 2. havayolu markasının tüketiciler tarafından algılanan belirgin kişilik özelliğinin "samimiyet" olduğu, 3. havayolu markasının "samimiyet ve yetkinlik" özellikleri ile algılandığı ortaya konulmuştur. Aynı zamanda 4. havayolu markasının "heyecan" özelliği ön plana çıkarken, 5. havayolu markası ağırlıklı olarak "yetkinlik" özelliği ile algılanmaktadır.

TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Hem imalat endüstrilerinde hem de hizmet endüstrilerinde faaliyet gösteren işletmeler için olumlu bir marka kişiliğinin, tüketicinin tercih ve kullanım sıklığını ve sadakat seviyesini arttırdığı bilinmektedir. Araştırma bulgularından da görüldüğü üzere tüketicilerin bir havayolu markasını tercih ederken güvenilirlik, hizmet kalitesi, imaj, teknik donanım gibi unsurları ön plana aldıkları bilinmektedir. Havayolu işletmelerinin söz konusu unsurları vurgulayabilecek marka kişiliği özelliklerini geliştirmeye yönelik girişimleri ve bu kapsamda gerçekleştirecekleri tanıtım ve promosyon çalışmaları, tüketicilerin marka tercihlerini etkileyebilecektir. Bu kapsamda özellikle dürüst, çağdaş, güvenilir, emniyetli, teknik, başarılı vb. gibi ifade edilen marka kişiliği özelliklerinin, tüketici tercihlerini etkileyebilecek ve değiştirebilecek güce sahip olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda "başarılı", "büyüleyici", "canlı" ve "güncel" şeklinde ifade edilen kişilik özellikleri ile satın alma niyeti arasında çok güçlü bir ilişki olması, havayolu markalarının söz konusu özellikleri vurgulayacak şekilde hizmetlerini konumlandırmalarını da gerektirmektedir.

Havayolu işletmeleri için markalarının duygusal yönünün geliştirilmesi de oldukça önemlidir. Bi-

lindiği gibi “samimiyet, heyecan ve yetkinlik” gibi duygusal özellikler insan kişiliğinin doğuştan gelen parçaları iken “sofistike ve sertlik” gibi kişilik özellikleri bireylerin arzuladıkları boyutlar olmasına rağmen bir markada mutlaka bulunmaları gerekmemektedir. Bu nedenle samimiyet, heyecan ve yetkinlik gibi tüketicilerin duygularına hitap eden kişilik özelliklerini içeren marka kişiliği boyutları üzerine yoğunlaşmak havayolu işletmeleri için daha anlamlı olacaktır. Bu kapsamda oluşturulacak marka kişilikleri tüketicinin duygularına hitap edecek, kendi kişilik özelliklerini ürün ile bütünleştirmesine yardımcı olarak, ürüne yönelik duygusal bir bağlılık yaratacaktır.

Bireyler açısından nasıl ki kişilik durağan değil sürekli gelişen, şekillenen bir olgu ise markalar açısından da marka kişiliği aynı şekilde algılanmalıdır. Marka kişiliği o markanın bir anlamda kimliğini ortaya koymakta, aynı zamanda hangi yönünün vurgulanması gerektiğine, hangi mesajı ileticeğine, pazarda konumunun ne olması istendiğine dair yöneticilere fikir vermektedir. Stratejilerin belirlenmesinden operasyonel kararlara kadar her alanda markanın kişiliği önemli bir rol oynamaktadır. Yeni bir pazara açılırken, yeni bir hizmet ortaya koyarken, imaj çalışmalarında, reklam, promosyon ve benzeri konularda marka kişiliği söz konusu çalışmaları yönlendirebilir. Özellikle bu çalışmadaki gibi marka kişiliğinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi şirketler için ayrıca anlamlı ve yön gösterici olacaktır. Böylelikle hedef kitlenin gözünde nasıl bir imaja sahip olduğu bilinecek, pekiştirilmek istenen ya da değiştirilmek istenen görüş üzerine odaklanılabilecektir. Bu, yöneticiler açısından hem zaman kaybını önleyecek hem de doğru stratejilerin geliştirilmesine kaynaklık edecektir.

Rekabette farklı olanın değer kazandığı günümüz koşullarında yöneticilerin marka kişiliğine gereken önemi vermesi şirketlerin rakiplerinden bir adım öne geçmelerini sağlayacaktır. Bu kapsamda, havayolu şirketleri de daha kapsamlı pazarlama araştırmalarıyla kendi marka kişiliklerini ortaya koymalı, hedef kitlenin özellikleri ile kendi marka kişiliklerini uyumlaştırmalıdır. Hedef kitlenin kişilik özellikleri dikkate alınarak, bu doğrultuda kendi ürün ve hizmetlerini şekillendirmeleri hayati önem taşımaktadır. Gelecek araştırmalar için, Türkiye genelinde, örneklem sayısı daha geniş, farklı

havayolu şirketlerini de kapsayan farklı çalışmalar önerilebilir. Bu kapsamda Türkiye’de havayolu şirketleri için uygulanabilecek, farklı sınıflardan oluşan ölçekler geliştirilebilir. Aynı zamanda, marka kişiliği ve tüketici kişilikleri arasındaki ilişkileri, marka kişiliğinin tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini ortaya koymaya yönelik ampirik araştırmaların yapılması da önemlidir.

KAYNAKÇA

- Aaker J.L. ve Fournier S. (1995). A Brand as a Character, A Partner and a Person: Three Perspectives on the Questions of Brand Personality, *Advances in Consumer Research*, 22: 391-395.
- Aaker J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (3): 347-356.
- Austin J. R., Siguaw J. A. ve Mattila A. S. (2003). A Re-examination of the Generalizability of the Aaker Brand Personality Measurement Framework, *Journal of Strategic Marketing*, 11: 77-92.
- Azoulay A. ve Kapferer J. N. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality? *Journal of Brand Management*, 11 (2): 143-155.
- Bayram N. (2004). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. İstanbul: Ezgi Kitabevi.
- Belk R. W. (1988). Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 2: 139-168.
- Boudreaux C. A. ve Palmer S. E. (2007). A Charming Little Cabernet: Effects of Wine Label Design on Purchase Intent and Brand Personality, *International Journal of Wine Business Research*, 19(3): 170-186.
- Chiu K. K. S., Chiu, K. P., Hsu, M. K. ve Chang T. Y. T. (2008). The Relationships Among Brand Personality, Brand Preferences, and Customer Perceived Value: An Empirical Study in Taiwan for the Luxury Goods Industry, *Advances in Marketing, Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators*, 4-8 Mart 2008, Houston TX, 96-109.
- Ferrandi J. M., Florence P. V. ve Falcy S. (2000). Aaker’s Brand Personality Scale in a French Context: A Replication and a Preliminary Test of Its Validity, *Developments in Marketing Science*, 23: 7-13.
- Freling T. H. ve Forbes L. P. (2005). An Empirical Analysis of the Brand Personality Effect, *The Journal of Product and Brand Management*, 14(7): 404-413.
- Guthrie M., Kim H. ve Jung J. (2008). The Effects of Facial Image and Cosmetic Usage on Perceptions of Brand Personality, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2): 164-181.
- Kleine R. E., Schultz Kleine S. ve Kerman J. B. (1993). Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 2(3): 209-235.
- Kurtuluş Dündar S. (2008). Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2): 285-300.
- Magin S., Algesheimer R., Huber F. ve Herrmann A. (2003). The Impact of Brand Personality and Customer Satisfaction on Customer’s Loyalty: Theoretical Approach and Findings of a Causal Analytical Study in the Sector of Internet Service Providers, *Electronic Markets*, 13(4): 294-308.
- Malhotra N. K. (1988). Self Concept and Product Choice: An Integrated Perspective, *Journal of Economic Psychology*, 9: 1-28.

- Mulyanegara R. C., Tsarenko Y. ve Anderson A. (2007). The Big Five and Brand Personality: Investigating the Impact of Consumer Personality on Preferences towards Particular Brand Personality, *Brand Management*, 16(4): 234-247.
- Musante M. D., Bojanic D. C. ve Zhang J. (2008). A Modified Brand Personality Scale for the Restaurant Industry, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(4): 303-323.
- Purkayastha S. (2009). Brand Personality: An Empirical Study of Four Brands in India, *The IUP Journal of Management Research*, 8 (4): 7-20.
- Rathnayake C. V. (2008). Brand Personality and its Impact on Brand Feelings: A Study Among Young Television Viewers, *South Asian Journal of Management*, 15(2): 7-24.
- Romaniuk J. (2008). Comparing Methods of Measuring Brand Personality Traits, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(2): 153-161.
- Siguaw J. A., Mattila A. ve JonAustin R. (1999). The Brand Personality Scale: An Application for Restaurants, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3): 48-55.
- Sophonsiri S. ve Polyorat K. (2009). The Impact of Brand Personality Dimensions on Brand Association and Brand Attractiveness: The Case Study of KFC in Thailand, *Journal of Global Business and Technology*, 5(2): 51-62.
- Sung Y., Kim J. ve Jung J. H. (2010). The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers, *Journal of International Consumer Marketing*, 22: 5-17.
- Yazıcıoğlu Y. ve Erdoğan S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=39&ust_id=11, Erişim Tarihi: 12.07.2011.

Ekolojik Tatil Çiftliklerinin TATUTA Projesi Deneyimine İlişkin Örnek Olay İncelemesi

Case Study Related To TATUTA Project Experience of Ecological Holiday Farms

Murat Selim SELVİ*, **Dilek DEMİRER****

*Doç. Dr., T. C. Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Akçakoca, 81650 Düzce
E-posta: muratselimselvi@düzce.edu.tr

** Yüksek lisans öğrencisi, T. C. Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konuralp Yerleşkesi, 81620 Düzce
E-posta: dilek.demirer@hotmail.com

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 8 Ekim 2011
Birinci düzeltme: 21 Kasım 2011
İkinci düzeltme: 5 Mart 2012
Kabul: 9 Mart 2012

Anahtar sözcükler:

Tarım turizmi/çiftlik turizmi,
Ekolojik tatil çiftliği, TATUTA,
Hindiba Pansiyon, ÖZLÜ Ailesi
Çiftliği, Örnek olay.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 8 October 2011
Resubmitted: 21 November 2011
Resubmitted: 5 March 2012
Resubmitted: 21 November 2011
Accepted: 9 March 2012

Key words:

Agri-tourism/farm tourism,
Ecological holiday farms, TATUTA,
Hindiba Pension, ÖZLÜ Family
Farm, Case study.

ÖZ

Bu çalışma iki ekolojik tatil çiftliğinin TATUTA projesi uygulamasına ilişkin bir örnek olay incelemesidir. Bu çalışmada Hindiba Pansiyon ve ÖZLÜ Ailesi çiftlik işletmelerinde TATUTA projesinin amacına ne derecede ulaştığı sorgulanmıştır. Araştırma bu yönüyle keşifselidir. Yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi yürütülmüştür. Veriler genelde 26 Ağustos 2011 ve 4 Eylül 2011 tarihinde yapılan görüşme ile toplanmış ve sesli kayıt sistemi kullanılmıştır. Veriler sistematik olarak toplanmıştır. Elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuş; bazı tanımlanamayan kavramlara ilişkin içerik analizi yapılmıştır. Sonuç olarak; gelen gönüllü ve tatilci sayıları oldukça az olup; henüz bir artış yoktur. Herhangi bir ek gelir artışı söz konusu değildir. TATUTA sadece bir çiftlikte organik tarımın tanıtımına yardımcı olmuştur. Yeterli düzeyde bilgi takası da sağlanamamıştır. Buna karşın proje kapsamında şimdiye kadar gelen gönüllü ve tatilciler yerel halkla kaynaşma imkânı bulmuş ve sosyo-kültürel etkileşim içinde olmuşlardır. Doğa sevgisi ve organik ürünlere olan özlem duygularının arttığı gözlenmiştir. Bu araştırma sonucunda TATUTA projesinin söz konusu çiftliklerde henüz amacına tam olarak ulaşamadığı ortaya çıkmıştır. Bunun temel nedenleri, yapılacak diğer araştırmalarla ortaya çıkarılabilir.

ABSTRACT

This paper is a case study analyzing two ecological holiday farms which are parts of the TATUTA project. In this study, to what extent the objectives of the project can be achieved by the Hindiba Pension and the dude ranch of Özlü Family is examined. Hence, this research is heuristic. Semi-structured interviews are conducted as a research method. Data have been collected mostly through the audio recorded interviews that were conducted between 26 August 2011 and 4 September 2011. Data were collected systematically. The received data have been subject to descriptive analysis. Content analysis has been made for some undefinable concepts. As a result, the number of visiting volunteers and vacationers is quite limited and there has been no increase. There is no additional growth in revenue. TATUTA was useful for only one farm in promoting organic farming. There has been no sufficient information exchange either. However within the scope of project, there has been an opportunity of connection between volunteers/vacationers and locals and a socio-cultural interaction has been established. Though, an increase has been observed in love of nature and desire for organic products. According to this research, TATUTA project could not achieved its objectives in these two farms that are subject to the case study. The underlying reasons of this ineffectiveness can be uncovered in further researches.

GİRİŞ

Kırsal turizmin özel bir ilgi şekli olan, bir “niş pazar” özelliği gösteren ve alternatif bir tatil imkanı sunan çiftlik turizmi (Ingram 2002: 1) dünyada pek çok akademisyenin çalışma konusunu oluşturmaktadır (Weaver ve Fennell 1997; Busby ve Rendle 2000; Przebórska 2003). Diğer bazı yazarların çalışmaları ise şu şekilde özetlenebilir: Pina ve Di'az-Delfa (2009), köy ve çiftlik gibi kırsal destinasyonlardaki konaklama evlerinin tipi ve kendine has özelliklerinin turistlerin tercihlerini etkilediğini

vurgulamaktadır. Oppermann (2003), küçük çiftliklerin tüketicilerine yöresel organik ürünler pazarlayan; biyoçeşitlilik bakımından zengin yerler olduğunu belirtirken; Shucksmith ve Rønningen (2011) kırsal sürdürülebilirlikte küçük aile çiftliklerinin rollerine ve sağladığı katkılara dikkat çekmektedir. Tarlak (2007) çiftlik turizminin bölgesel tanıtıma olan etkisinden; Busby ve Rendle (2000), Douglas, Douglas ve Derrett (2001), Coombera ve Limb (2004) ise çiftlik turizmi kapsamında yapılan aktivitelerden bahsetmektedirler. Nickerson,

Black ve Mccool (2001), Amerika'daki küçük aile çiftliklerinin alternatif yatırım amacıyla turizme açıldıklarını ve bunun muhtemel nedenleri üzerinde durmaktadırlar. Klein, Cardenas, Leung ve Sanders (2007) ise çiftliğe gelen ziyaretçilerin çevre üzerindeki olası kirletici ve tahrip edici etkilerine vurgu yapmaktadırlar. Soykan (2003), bazı aktiviteleriyle ön plana çıkarak uzmanlaşmak ve ünlü olmak isteyen özel çiftliklerin olduğunu ve İsviçre, Avusturya, Belçika gibi bazı Avrupa ülkelerinde yalnızca çocukların kabul edildiği "pedagojik çiftliklerin" bulunduğunu belirtmektedir. Ayrıca çiftliklerde ürün geliştirme stratejileri (Adams 2008); çiftliklerin ekonomik yararları (Fleischer ve Tchetchik 2005; McGehee, Kim ve Jennings 2007), çiftlik turizmi pazarlaması (Gossling ve Mattson 2002) ve çiftliklerde çeşitleme (Yang, Cai ve Sliuzas 2010; Brandth ve Haugen 2011; Domenico ve Miller 2011; Su 2011) ile ilgili çalışmalara da rastlanmaktadır.

Özellikle küçük ölçekli aile çiftliklerinin çeşitli projelendirme çalışmaları ile desteklenmesi, çiftliklerin turizme açılmasını kolaylaştırabilir ve teşvik edebilir. Bu projelerden biri "Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi ve Gönüllü Bilgi, Tecrübe Takası" olarak bilinen ve kısa adı "TATUTA" (Tarım-Turizm-Takas) olan projedir. Bu noktada TATUTA'nın çözüm olup olmayacağı, bu araştırma konusunun seçilmesinde etkili olmuştur. Bu araştırmanın amacı, ekolojik tatil çiftlikleri olan Hindiba Pansiyon Ekolojik Tatil Çiftliği (HPETÇ) ve ÖZLÜ Ailesi Ekolojik Tatil Çiftliği'nde (ÖAETÇ) uygulanan TATUTA projesinin amacına ne ölçüde ulaştığını sorgulamak ve sonuçlarını tespit etmektir. TATUTA projesinin tatil çiftliklerine nasıl bir deneyim kazandırdığı, araştırmanın temel sorununu oluşturmaktadır. Benzer bir çalışma Avusturya'da yapılmıştır. Ingram (2002) derinlemesine yaptığı mülakatlar ile üç çiftlik işletmecisi ve üç ziyaretçinin deneyimlerini ele almaktadır. Diğer bir çalışma ise ABD'de Missouri'de tarım turizmi yapan 164 çiftlik sahibi üzerinde yapılan çalışmadır (Tew ve Barbieri 2011).

Bu çalışmada elde edilen bulgular ve sonuçların konu hakkında ileride oluşturulabilecek kuramsal çalışmalara ve hipotezlerin geliştirilmesine yardımcı olacağı muhtemeldir. Bu çalışma tatil çiftlikleri ile ilgili olarak çalışmak isteyen akademisyenlere kendi çapında bir kaynak teşkil edebilir; sonuçta yerli alanyazındaki kaynak sayısına ekle-

nebilir. Ayrıca bu çalışma Türkiye'de TATUTA projesine dahil olmayan çiftliklerin bir durum değerlendirilmesi yapmasını da sağlayabilir. Araştırmada öncelikle çiftlik turizmi/tarım turizminin tanımı, yapısı ve sınıflamasına ilişkin alanyazından bilgiler verilerek; tatil çiftliklerinin genel özellikleri belirtilmiştir. Daha sonra araştırmaya konu olan TATUTA projesinin anlamı, önemi, amacı ve işleyişi kısaca belirtilmiştir. Çalışmada daha sonra araştırma yöntemine (örneklem seçimi, veri toplama aracı ve özellikleri, veri analizi) ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Güvenilirlik, geçerlilik ve genellemelere ilişkin açıklamalardan sonra bulgular ve analizler yer almaktadır. Bu bölümde gözlem ve görüşmeye ilişkin bulgular ayrıntılı olarak verilmiştir. Araştırmanın son bölümünde, ortaya çıkan sonuçlar yer almaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları, uygulayıcılara katkıları ve gelecek çalışmaların yanısıra yine bu bölümde teşekkür kısmına yer verilmiştir.

TEORİK ÇERÇEVE

Tatil Çiftlikleri/Çiftlik Turizmi ve Özellikleri

Kırsal turizm kapsamında "tatil çiftlikleri", "çiftlik turizmi", "tarım turizmi", "çiftliğe dayalı turizm" kavramları aynı anlamda kullanılmaktadır. Çünkü temelinde tarım, hayvancılık, ormancılık, balıkçılık gibi aktiviteler zorunlu olarak mevcuttur. Irshad'a (2010: 2) göre tarım turizmi, "en temel kırsal turizm şekli" olarak bilinmektedir. Çiftlikler ekonomik amaçlı olarak turizmde çeşitleme yaparak kırsal gelişimde bir katalizör görevi üstlenmektedir (Busby ve Rendle 2000; Nickerson vd. 2001; Sharp-ley ve Vass 2006).

Çiftlik turizmi bilhassa 20. yy'da göze çarpan aktivite alanlarından biri olarak gelişmeye başlamış ve Avrupa'nın pek çok ülkesinde geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Kuzey Amerika, Avustralya, Yeni Zelanda ve Filipinler gibi ülkelerde çiftlikler profesyonel birliklerle organize edilmektedir. İtalya'da "Agri Tour", Almanya'da "Bauernhofurlaub", İsviçre'de "Bo Po Lantgard" bunlar arasında sayılabilir. İnternetin yaygınlaşmasıyla çiftlik turizmi pazarlaması da küresel boyut kazanmıştır (Gossling ve Mattson 2002). Nilsson'a (2002) göre kırsal turizm, genellikle kırsal çevreye dayanırken; çiftlik turizmi kırsal turizmin bir alt dalı olup çiftliğe ve çiftçiye dayanmaktadır. Bu görüşü Clarke (1999) da desteklemektedir. Fleischer ve Tchetchik

(2005), çiftlik turizminin diğer kırsal turizm işletmelerine göre tarım kültürüne daha yakın olduğunu belirtmektedirler. Przebórska'a (2003) göre çiftlik turizmi, "tarım ya da çiftlik işleriyle ilgili olarak yapılan her türlü turizm ve rekreasyon aktiviteleridir". Tatil çiftlikleri faaliyet halindeki bir çiftlikte ticari olarak turizm aktivitelerinin de entegre edildiği kırsal girişimlerdir (Weaver ve Fennell 1997; McGehee vd. 2007). Girişimci olarak çiftçiler turizme yönelmektedirler (Haugen ve Vik 2008). Ilbery, Bowler, Clarke, Crockett ve Shaw (1998) çiftlik turizminin aslında çiftlik işletmelerinin geliştirilmesine katkı sağlamak amacıyla başlatılan girişimler olduğunu belirtmektedirler. Aynı yazarlar çiftlik turizmini insanları çiftliklere yönlendiren ve çeken alternatif çiftlik girişimi olarak nitelendirmektedirler. Görüldüğü üzere çiftlik turizmi, temelinde tarımsal işlerin yattığı, gerek turistlerin kalabilecekleri konaklama ünitelerine gerekse ziyaretçilerin rahatça dinlenebilecekleri dinlenme tesislerine imkân veren bir girişimcilik şeklidir. Tarım turizmi, faaliyette olan bir çiftlikte ziyaretçileri cezbetmek ve çekmek amacıyla geliştirilen herhangi bir uygulamadır (Barbieri ve Mshenga 2008). Çiftlik turizmi/tarım turizmi, faaliyetteki bir çiftlikte ziyaretçilerin tatil amacına uygun olarak yerine getirdiği çiftlik aktivitelerini açıklamak için kullanılan bir terimdir (Ilbery vd. 1998; Fleischer ve Tchetchik, 2005; Veeck, Che ve Veeck 2006). Kizos ve Iosifides (2007) ise tarım turizmini "kırsal alanlarda tarımla uğraşan insanların, küçük ölçekli aile çiftliklerinin geliştirdiği turistik aktiviteler" olarak tanımlamaktadır.

Barth ve Theis'e (1998) göre, çiftlik işletmeleri kuruluş yerine göre dağlık alanlar, tepelik yerler, deniz kenarı ve doğal park çiftlikleri olarak sınıflandırılabilir. Diğer bir sınıflama şekli ise, çiftliklerin misafirlerine sağladıkları deneyimin yoğunluk derecesidir (örneğin, çiftlik işlerinde çalışma olanağı sağlamak ya da sadece konaklama imkânı sunmak). Bir diğer sınıflama şekli ise sunulan konaklama tipine göredir. Buna göre tatilciler apartman dairesi, tatil evi gibi bağımsız meskenlerde ya da bir evin odalarında kalmaktadırlar. Bunun yanında çadır ve karavan da seçenekler arasındadır. "Daha çok istihdama olanak sağlayan organik tarımın yapıldığı çiftliklerin, bilgili ve yetenekli özel bir kesim için ayrı bir kariyer edinme fırsatı sunduğu, bu konuda oldukça gönüllü oldukları ve çiftlik işlerini çeşitlendirmeye çalıştıkları belirtilmektedir" (Lobley, But-

ler ve Reed 2009). Yazarlara göre organik çiftçilerin kırsal gelişmede daha geniş bir rolü vardır. Alternatif gıda ve yiyecek endüstrisine yeni girişimciler çekilebilir. Küçük pazarlama ağları kurulmak suretiyle, yöresel ürünlerin satışı yapılabilir; böylece yerel ekonomik gelişmeye hatırı sayılır katkılar sağlamak mümkündür. Organik çiftliklerde mevsimlik meyve-sebze yetiştiriciliği, hayvan besleme ve yetiştirme, yöresel gurme zevki yanında geleneksel el sanatları da tecrübe edilmektedir. Coombera ve Limb (2004), çiftlik turizmi kapsamındaki faaliyetleri şu şekilde belirtmektedirler: Konaklama hizmetleri, el sanatları ürünlerinin teşhir ve satışının yapıldığı dükkânlar, çiftlik ziyaretçileri için düzenlenen galeri ve müzeler, rehber eşliğindeki doğa yürüyüşleri, eğitim amaçlı ziyaretler, mevsimlik meyve-sebze yetiştirme ve hasat, ata binme, balık tutma.

Yukarıda yapılan açıklamalar doğrultusunda tatil çiftliklerinin özellikleri şu şekilde özetlenebilir:

- Tatil çiftlikleri kendine has konaklama üniteleri olan, bunun yanında modern insanın ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde donatılan, olabildiği ölçüde iyi hizmetin verilmeye çalışıldığı yerlerdir.
- Tatil çiftlikleri aile üyelerinin birbirinden kopmayarak birlikte çalışmasına imkan veren, istihdam olanakları da yaratan yerlerdir.
- Tatil çiftlikleri yaban hayatına dayalı aktivitelerin, hizmet ve imkânların olduğu ekolojik ortamlardır.
- Tatil çiftlikleri ekolojik ortamın, mimari yapıların ve geleneksel kültürün korunduğu yerlerdir.
- Tatil çiftlikleri organik usullerle yapılan tarımsal işler ile turizm hizmetlerinin bütünleştirildiği küçük aile işletmeleridir.
- Tatil çiftlikleri yerli ve yabancı konukların günübirlik ya da konaklamalı olarak ziyaret ettikleri ve sunulan yöresel mal ve hizmetlerden yararlanıp satın aldıkları yerlerdir.
- Tatil çiftlikleri tarım ekonomisinde oluşan çeşitli dalgalanmalar karşısında alternatif ek gelir sağlayıcı bir yatırım ve çeşitlendirme örneğidir.
- Tatil çiftlikleri katılımcıların sınırlı sayıda kabul edildiği, taşıma kapasitesinin sürekli gözetildiği, dolayısıyla sürdürülebilir turizmi destekleyen ve yaşıtan yerlerdir.
- Tatil çiftlikleri; ziyaretçilerin bedelini ödeyerek dinlenmek, gezmek ve keşfetmek amaçlı gelebil-

dikleri, ayrıca gönüllülerin gün içinde çiftlik sahipleriyle birlikte çiftlik işlerinde çalışabildikleri yerlerdir. Bu durumda gönüllüler ücret ödemezler.

- Tatil çiftlikleri konukların kır yaşamı hakkında konaklama, yeme-içme çeşit ve usulleri, el sanatları ve folklorik özellikler hakkında ayrıntılı bilgi sahibi oldukları yerlerdir.
- Tatil çiftlikleri mevsimlik meyve-sebze yetiştirme, hayvan besleme, ot toplama, ayıklama, hasat, et, süt, peynir vb. yapımı, doğa yürüyüşleri, ata binme, bisiklet, yüzme, balık avlama, kuş ve bitki inceleme gibi ekolojik aktivitelerin bolca yapılabildiği yerlerdir.
- Tatil çiftlikleri genelde kent yaşamının yıpratıcı ve tükendirici atmosferinden kaçmak isteyen, doğaya özlem duyan kişilerin katıldığı yerlerdir.
- Tatil çiftlikleri özellikle belli bir orandaki yüksek eğitimi ve bilgili, yetenekli kişilerin bilgilerini paylaşabilecekleri yerlerdir. Böylelikle bu kişiler için özel bir kariyer ve uzmanlık alanı fırsatı doğmaktadır.
- Tatil çiftlikleri yaban hayatı ve kırsal yaşamın kentlilerce keşfedildiği, kır ve kent yaşamlarının kaynaştığı; karşılıklı, saygı, sevgi, hoşgörü ve anlayışın egemen olduğu yerlerdir.

TATUTA Projesi

Türkiye’de kırsal alanlardaki çiftlikler özellikle 2002 yılından itibaren tarım turizmi ile ilişkilendirilerek projelendirilmekte ve gittikçe yaygınlaşmaktadır. Özellikle 2004’ten itibaren TATUTA projesi kanalıyla turizme açılan çiftlikler özel ilgi turizmi kapsamında niş pazar özelliği gösterebilir. Türkiye’de ekolojik tarım turizmi yapılan çiftlikler Tablo 1’de verilmektedir.

Projenin Anlamı ve Önemi

TATUTA projesi 12 Ağustos 2002 tarihinde Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği’nin desteği ile 2003 yılından itibaren Türkiye’nin dört bir tarafında uygulanan bir projedir. Projede, ekolojik üretimin teknik, pazarlama, sosyal, çevresel vb. boyutlarında bilgi/ilgi sahibi kişiler, çiftlik ve işletmelerde bilgi, deneyim ve/veya işgüçlerini paylaşırken yiyecek, içecek ve barınma ihtiyaçları çiftlik tarafından karşılanmaktadır. Ayrıca, gönüllüler hem sosyal bir kaynaşmaya hem de yereldeki ger-

Tablo 1. Türkiye’de Çiftlik Turizmi Yapılan Çiftliklerin Bölgelere Göre Dağılımı

Bölgeler	Sayı
Akdeniz Bölgesi	16
Batı Karadeniz	7
Doğu Anadolu	5
Doğu Karadeniz	11
Ege Bölgesi	18
Marmara Bölgesi	12
Toplam	69

Kaynak: BUĞDAY, <http://www.bugday.org/tatuta/allFarms.php?lang=TR>, Erişim Tarihi: 15.08.2011.

çek tecrübeye ve bu tecrübeye dayalı bilgiye ulaşmaktadırlar (TATUTA 2011).

Projenin Amacı

TATUTA projesinin ana amacı, Türkiye’deki ekolojik tarım ile geçinen çiftçi ailelerine mali, gönüllü işgücü ve/veya bilgi desteği sağlayarak ekolojik tarımı teşvik etmek ve sürdürülebilirliğini sağlamaktır. Tarım turizmi işleyişinde ise amaçlar şu şekilde özetlenebilir (TATUTA 2011):

- Kırsal alanlarda ekolojik tarım yapan aile ve işletmelere ek gelir sağlamak,
- İşgücü temin etmek,
- Ekolojik üretim yöntemleri konusunda karşılıklı bilgi ve deneyim takasını gerçekleştirmek,
- Kültürlerarası alışverişin sağlanmasına katkıda bulunmak,
- Üretici-tüketici arasındaki ilişkilerin şeffaflaşmasına yardımcı olmak,
- Ekolojik yaşam ve karşılıklı sorumluluklar hususunda ortak bilincin geliştirilip güçlendirilmesine katkı sağlamak.

Projenin İşleyişi

TATUTA projesi kapsamında tarım turisti olmak isteyen bir ziyaretçi her çiftliğin kabul dönemlerine göre “konuk” ya da “gönüllü” olarak gitmek istediği çiftliği seçmektedir. Gönüllülerin konaklama ve yeme-içme ihtiyaçları çiftlik tarafından karşılanmakta ve herhangi bir ücret alınmamaktadır. Günlük altı saat tarım ve hayvancılıkla ilgili çiftlik işlerinde çalışmaları yeterli olmaktadır. Böylece gönüllülerle karşılıklı bilgi ve deneyim takası imkânı

doğmaktadır. Konuk olarak çiftliklere gidenler “eko-pansiyon” tarzı konaklama birimlerinde ya da çiftlikte kendilerine ayrılan “misafirhanelerde” kalmaktadırlar. İş yapmak istemeyen bu ziyaretçiler günlük kişi başı 25-75 TL arasında bir bedel ödeyerek tatillerini geçirmektedirler. Konuk ya da gönüllü olarak katılan ziyaretçiler Genç Tur tarafından çiftliklere ulaştırılmaktadır (TATUTA 2011).

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmada iki ekolojik tatil çiftliğinde uygulanan TATUTA projesinin, amacına ne derece ulaşabildiği sorgulanmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın amacı, organik tarım yapılan ve bir girişim olarak turizme açılan tatil çiftliklerinin TATUTA deneyimlerini belirlemektir. Bu çalışmada anlamı, amacı, önemi ve işleyişi belirlenen ve formüle edilen bir TATUTA projesi söz konusudur. Başka bir deyişle, bu çalışmada çiftliklerde projenin amaçlarına ne ölçüde ulaşabildiği teyit edilmektedir. Projenin tatil çiftliklerine nasıl bir deneyim kazandırdığı araştırmanın temel sorununu oluşturmaktadır. Araştırmada projenin sonuçlarına ilişkin bazı ipuçlarına ulaşılmaktadır. Elde edilen bulgu ve sonuçlar, TATUTA kapsamında yer alan ve Karadeniz Bölgesi’nde bulunan, tarım turizmi yapılan ekolojik tatil çiftliklerinde yapılacak benzer çalışmaların sonuçlarıyla karşılaştırılabilir. Böylelikle TATUTA’nın Türkiye’nin değişik bölgelerindeki benzer ve farklı tarım çiftlikleri için ne anlama geldiği, nasıl etkilerde bulunduğu, amacına ulaşip ulaşamadığı, neden-sonuç ilişkileri çerçevesinde incelenecek konulara yönelik kısmi kuram ve hipotezlerin geliştirilmesine yardımcı olabilir.

YÖNTEM

Örnek Olay (Durum Çalışması)

Bu çalışma bir “örnek olay incelemesidir” (durum çalışması) (Hancock ve Algozzine 2006; Gerring 2007; Dul ve Hak 2008; Woodside 2010; Mills, Durepos ve Wiebe 2010). Araştırmada iki farklı çiftlik söz konusudur. Her bir çiftlik bir durumdur ve kendi içinde bütüncül olarak ele alınmaktadır. Araştırma bu özelliği ile de “bütüncül çoklu durum deseni” özelliği göstermektedir (Daymon ve Holloway 2005: 108; Yıldırım ve Şimşek 2008: 290-291). Batı Karadeniz Bölgesi’nde, Bolu-Mengen ilçe sınırları içinde yer alan HPETÇ işletmesi ve Düzce

İli Çilimli İlçesindeki ÖAETÇ işletmesi örnek olarak seçilmiştir. Bu seçimde araştırmacıların bölge sınırları içinde yaşamaları, dolayısıyla yöreyi daha önceden bilmesi, tanınması ve yöre hakkında deneyimlerinin olması etkili olmuştur.

TATUTA projesine dahil olup, Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesine dağılmış vaziyette olan ekolojik tatil çiftlikleri, evren itibarı ile çok büyüktür. Bu çiftliklerin TATUTA deneyimlerine ilişkin net bulgularının da ortada olmaması, bu araştırmanın örnek olay incelemesi modelinde olmasını gerektirmiştir. Kılınç’a (2007) göre örnek olay çalışmaları belli nokta yargılara varma amacı ile yeni bulgulara ulaşma ve keşfetme açısından büyük önem taşımaktadır. Örnek olay çalışması bu hali ile keşifsel nitelik taşımaktadır. Araştırma sonucunda çiftliklerin TATUTA deneyimine ilişkin açıklayıcı ve tanımlayıcı bilgilere ulaşılmıştır. Böylelikle araştırma tanımlayıcı bir özellik de taşımaktadır. Örnek olay çalışmalarında kişiler, gruplar ya da belli bir durum tarafından oluşturulan ilişkili bir sistem kendi özgün ortamında incelenmekte ve anlaşılmaktadır (Yin 2003: 2; Lodico, Spaulding ve Voegtler 2010). Aynı yazarlara göre, örnek olay bir kişi, grup ya da durumun derinlemesine anlaşılması, bakış açısı kazanılması, süreçlerin incelenmesi ve anlamlarının keşfedilmesine çalışan bir nitel araştırma şeklidir.

Nitel araştırmalarda örnek olaylar, kişisel deneyimler, gözlem (içebakış, iç-gözlem), görüşme, yazılı ve görsel dokümanlar, hayat hikâyeleri gibi pek çok yöntemler kullanılmakta ve bunlardan bazılarının birlikte kullanılması istenmektedir (Denzin ve Lincoln 2005: 4). Bu çalışmada da araştırmacıların “örnek olay inceleme” alanı ile ilgili bilgi ve deneyimlerinin yanı sıra görüşme sürecindeki gözlemleri de veri analizine dâhil edilmiştir. Araştırmacının gözlenen ortama ilişkin düşünceleri ve yorumları bireysel özellikte olsa da nitel araştırmada önemli yer tutar (Yıldırım ve Şimşek 2008: 180).

Veri Toplama Aracı

Örnek olay araştırmaları alan çalışmalarıdır. Köklü (2011), alan çalışmalarında görüşme ve katılımlı gözlemin önemli bir yer tuttuğunu ifade etmektedir. Diğer taraftan araştırmacıların durum çalışması yapılan çiftliklerle, daha önceki deneyimlerine kadar uzanan bir etkileşim süreci söz konusudur. Bu süreç görüşme öncesindeki iletişim ve görüşme sırasındaki gözlemi de kapsamaktadır. Bu da ve-

rilerin toplanmasında hem görüşme hem de katılımlı gözlem yöntemlerinin birlikte kullanılmasına zemin hazırlamıştır. Seidman (2006: 23), katılımcı gözlemin görüşmenin doğasında olan veri toplama araçlarından biri olduğunu belirtmektedir. Nitel araştırmalar, araştırmacılara gözlem ve görüşme gibi katılımcılarla yakın temas kurmalarını sağlayan veri toplama yöntemlerini kapsar (Lodico vd. 2010: 143). “Görüşme yoluyla; deneyimler, tutumlar, düşünceler, niyetler, yorumlar ve zihinsel algılar ve tepkiler gibi gözlenemeyen hususlar anlaşılabilir” (Yıldırım ve Şimşek 2008: 120). Gerson ve Horowitz’e (2002) göre görüşme, insanların güdülerini, algılarını ve deneyimlerini keşfetmede, ayrıca bu deneyim ve eylemleri açıklamada sistematik bir yöntem sunar. Aynı yazarlar görüşmecilerin gözlem de yapabileceğini ve bu gözlemlerini destekleyici bilgiler toplamada kullanabileceklerini belirtmektedirler. Benzer görüşleri Daymon ve Holloway (2005) de paylaşmaktadır. Hatta bu yazarlara göre, nitel araştırmalarda gözlem metodu nadiren tek başına kullanılmakta ancak sıklıkla görüşmelerle birlikte kullanılmaktadır (s.203). Her iki yaklaşım da araştırmacılara veri toplamada yeni stratejiler formüle etmeye izin vermektedirler. Bu çalışmada, her iki çiftlikten elde edilen verilerin, gözlemden ziyade görüşmeye dayandığı belirtilmelidir (Uzun görüşmeler için bkz. Woodside 2010: 264).

Verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış mülakat yöntemine uygun açık uçlu sorulardan yararlanılmıştır. Bu yöntem görüşmecinin sistematik olarak veri toplaması ve konu dışına çıkarak bazı detaylara inmesini ve esnek sorular sorabilmesini sağlamaktadır (Berg 2001: 70). Gerson ve Horowitz (2002) görüşmenin keşifsel araştırmalarda deneyim ve eylemleri açıklamada sistematik bir yöntem sunduğunu belirtmektedir. Bu yöntem sahip olduğu özellikleri nedeniyle keşifsel araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır (Yüksel ve Yüksel 2004: 154; Daymon ve Holloway 2005: 171). Araştırma konusu ana hatları ile belirlenmiş ve üzerinde odaklanması gereken boyutlar çizilmiştir. Sorular şu şekilde kategorize edilmiştir:

1. Çiftlik sahibi ve pansiyon işletmesine ilişkin sorular
2. Projeye katılma nedenleri, amaçlar ve beklentilere ilişkin sorular
3. Proje öncesi ve sonrası durumla ilgili sorular

4. Projenin işletmecilikle ilgili etkilerini belirlemeye yönelik sorular
5. Genel memnuniyetle ilgili sorular
6. Ziyaretçilere ilişkin sorular

Görüldüğü üzere görüşme soruları sistematik olarak veri toplayabilmek için gruplandırılmıştır. Her bir grupta değişik tipte soruları içeren alt başlıklar mevcuttur.

Temel araştırma problemi şudur: “TATUTA projesi ekolojik tarım çiftliklerine nasıl bir deneyim kazandırmaktadır?”. Bu çerçevede oluşturulan alt problemler de şu şekilde dizayn edilmiştir:

1. TATUTA projesinin tatil çiftliklerine ekonomik katkıları nelerdir? Bu katkılar hangi yollarla yapılmaktadır?
2. TATUTA projesinin tatil çiftliklerine ne gibi sosyal, kültürel ve psikolojik etkileri olmuştur? Bu etkiler nasıl gerçekleşmektedir?
3. TATUTA tarımsal ve ekoloji ile ilgili bilgi ve tecrübe takasını ne ölçüde sağlayabildi? Bu, hangi konularda nasıl ve ne derecede gerçekleşti?
4. TATUTA insanlarda doğa bilinci ve sorumluluğu anlamında neler sağlayabilmiştir?
5. TATUTA kırsal yaşam, organik tarımın zorlukları vb. konularda kentlilerde nasıl bir farkındalık yaratabilmiştir?
6. TATUTA projesinden umulanlar, beklentiler ne ölçüde gerçekleşebilmiştir? Genel memnuniyet oranı nedir?

Görüşme formunda temel soruların yanısıra ekstra sayılabilecek alt kategorilere göre istiflenmiş sorular da kullanılmıştır (Berg 2001: 74-75). Hazırlanan soruların kolay anlaşılabilir (Yıldırım ve Şimşek 2008: 140), alt boyutlara göre odaklanmış (Yıldırım ve Şimşek 2008: 129) ve ana hatlarının belirlenmiş (Daymon ve Holloway 2005: 171) olması kolaylık sağlamıştır. Dolayısıyla elde edilecek veriler alt problemlerle de ilgilidir. Araştırmada verilerin toplanmasında soruların sistematik olarak hazırlanmasına (Weller ve Romney 1988) ve daha sağlıklı sonuçların ortaya çıkmasını sağlamak için görüşme formunun buna göre tasarlanmasına özen gösterilmiştir. Kısa boyutlu olarak hazırlanan gözlem formu içinde yer alan sorular görüşme ile elde edilen verileri destekleyici niteliktedir. Gözlem formundaki sorular genelde çiftlik sahipleri-

nin tutum ve davranışları ile bölge ve ortama ilişkin sorulardır (Örn.: Burası çiftliğe dönüşmeden önce nasıl bir yerdi? Burasını önemli kılan unsurlar nelerdir; tarım mı, pansiyon işletmesi mi, tabiatın kendisi mi?).

Bazı tespitlerde bulunmak üzere 7 Temmuz 2011 tarihinde HPETÇ işletmesine bir inceleme gezisi yapılmıştır. İnceleme gezisi sırasında işletmeci ile yapılması planlanan görüşmenin amacı ve önemi anlatılarak 26 Ağustos 2011 tarihi için randevu alınmıştır (Görüşme alanı ve iletişim biçimi için bkz. Berg, 2001: 84). HPETÇ işletmecisi ile yapılan görüşme, ana hizmet binasında kapalı bir ortamda gerçekleştirilmiştir. ÖAETÇ işletmesi ile telefonla iletişim kurulmuş, görüşmenin amacı ve önemi anlatılarak 4 Eylül 2011 günü saat: 13.00'a randevu alınmıştır. ÖAETÇ işletmecisi ile olan görüşme balkonda gerçekleşmiştir. Her iki görüşme sürecinde de görüşmecilerin dikkat etmesi gereken temel kurallar göz önüne alınmıştır (Berg 2001: 99-100; Seidman 2006: 78-92).

Ön inceleme gezisi sırasında yapılandırılmamış, açıklayıcı, mülakatlarda işe yarayabilecek sorular da tespit edilmiştir. Yapılan bu gezide taslak olarak hazırlanan görüşme formunda yer alan ancak yanlış anlaşılabilir ve yorumlanabilir ya da uygun olmayan alt konu başlıkları ve bazı sorular revize edilmiştir (bkz. Berg 2001: 80). Ayrıca araştırmacı açısından oldukça önemli görülen kimi soruların alternatif biçimleri ve ayrıntılı bilgi almaya yönelik ek sondalar da oluşturulmuştur (bkz. Yüksel ve Yüksel 2004: 159; Yıldırım ve Şimşek 2008: 132-133). Ek sondalar araştırmacılara görüşme formunda yer almayan bazı ayrıntılı bilgiler sağlamlar (Berg 2001: 70). Bu araştırmada ne, ne tür, hangi, ne kadar, kaç tane gibi sorular da kullanılmıştır (bkz. Yin 2003: 5-6). Yine bu süreçte çiftlik sahibinin demografik özellikleri yanında, çiftlik uygulamalarıyla ilgili öğrenilmiş davranışlarının bilişsel, duyuşsal ve devinışsel boyutlarına ilişkin bilgiler edinilmeye çalışılmıştır. Böylelikle görüşme formunda yer alan soruların daha çok edinilmiş deneyimlere yönelik olmasına dikkat edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 140).

Veri Analizi

Bu görüşmeler yaklaşık bir buçuk saat sürmüştür. Görüşmelerin 120 dakikadan fazla, 90 dakikadan az olmaması belirtilmektedir (Seidman 2006: 20).

Görüşme boyunca görüşme formundaki sorulardan bazıları alınan cevaplardan tatmin olunmadığı için değiştirilmiş ve hatta anlık olarak sorulan ek sordalardan yararlanılmıştır. Veriler görüşme formuna uygun olarak sistematik olarak toplanmıştır. Veriler kısaltılıp özetlenerek daha anlamlı hale getirilmiştir (Berg 2001: 35). Veriler araştırmacıların durum çalışması yapılan alanla ilgili gerek daha önceki bilgi ve deneyimleri gerekse araştırma sürecinde yaptıkları gözlemler de eklenerek betimsel analize tabi tutulmuştur. Görüşmelerde doğrudan alıntılara yer verilmektedir. Bu betimlemeler sistematik olarak açıklanmaya ve yorumlanmaya çalışılmıştır (Yıldırım ve Şimşek 2008: 224). Ancak bazı gizli kalan ve anlaşılamayan kavramlar üzerinde kısmen içerik analizi de uygulanmıştır. Nitel araştırmaların analizi, zor, karmaşık, uzun ve zaman alıcıdır; ayrıca öncelikle tümevarımcıdır (Daymon ve Holloway 2005: 232). Örneğin Sırakaya, Sasidharan ve Sonmez (1999) ekoturizm kavramına ilişkin tanımlamalarda içerik analizini kullanmışlardır. Bu çalışmada da içerik analizi yapılırken, araştırma sorularına ilişkin ortaya çıkan bazı cümle ve paragraflar genel bir çerçevede içinde ortak özelliklerine göre ayrılarak kodlanmış ve kavramsallaştırılmıştır. Daha sonra çiftlik sahiplerinden elde edilen bulgular tematik kodlamaya göre düzenlenmiş ve tanımlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek 2008: 232-237). Bu noktada herhangi bir yorum yapılmadan veriler işlenerek bilgiye dönüştürülmüş; dolayısıyla tanımlayıcı özellik kazandırılmıştır. Elde edilen bazı veriler gerek karşılaştırmalı gerekse bağımsız olarak tablolar halinde belirtilmiştir. İçerik analizi uygulanmasında gözlem ve görüşmelerin sesli kayıt altına alınması da etkili olmuştur. Neuendorf'a (2002) göre içerik analizi, kayıt altına alınan tüm iletişim biçimlerinin gerçek ve sembolik içeriğini sistematik olarak değerlendirmek için kullanılan gözlemsel bir araştırma yöntemidir. Gözlem sırasında elle notlar alınmış; ayrıca ses kayıt cihazı da kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek 2008: 17). Bazı derinlemesine yapılan açıklayıcı mülakatlar da kayıt cihazlarına alınmaktadır (Oppenheim 2001: 52).

GEÇERLİLİK, GÜVENİLİRLİK VE GENELLEME

Durum çalışma alanı araştırmacılar tarafından bilinen ve tanınan bir bölgedir. Araştırmacılar Bolu ve Düzce il merkezinde yaşamaktadırlar. Örnek olay

incelemesine konu olan HPETÇ ve ÖAETÇ araştırmacılar tarafından daha önceden tecrübe edilen yerlerdir. Böylelikle nitel araştırma sürecinde araştırmacıların harcadıkları zaman, enerji ve katlandıkları diğer zahmet ve maliyetler neticesinde elde ettikleri daha önceki deneyim ve kazanımlarının verilerin analiz sürecine katılmasıyla daha anlamlı sonuçların ortaya çıkması kuvvetle olasıdır.

Bu araştırmada görüşme, gözlem ve araştırmacının durum çalışması yapılan alanla ilgili bilgi ve deneyimlerinden elde edilen veriler söz konusu olduğu için çoklu veri toplama türünden yararlanılmıştır (Darke, Shanks ve Broadbent 1998; Yin 2003; Yıldırım ve Şimşek 2008). Görüşme formundaki alt gruplara ayrılmış sorulara göre elde edilen bulgulardan sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmanın aşamaları hakkında gerekli bilgiler verilmiştir. Görüşme sırasında alınan bazı ifadelerden olduğu gibi alıntı yapılmıştır. Dolayısıyla bir kanıt zinciri de sağlanabilmiştir. Ayrıca araştırmanın sonucu hakkında çiftlik sahipleri haberdardır. Bu durumda araştırmanın yapı geçerliliğine sahip olduğu belirtilebilir. Belirtilen bu hususlar örnek olay araştırmalarında yapı geçerliliğini artırmak için kullanılan önemli taktiklerdir (Yin 2003: 35; Yıldırım ve Şimşek 2008: 289). Elde edilen veriler sistematik olarak analiz edilmiştir. Araştırmada izlenen süreç açıkça belirtilmiştir. Yapılan yorumlar ve sonuçlar söz konusu örnek olay incelemesi sonucunda ortaya çıkan bulgulara dayanmaktadır. Bu araştırmada araştırma konusuyla genel anlamda ilgili olan ancak örnek olaydaki bulgulara dayanmayan herhangi bir yorum söz konusu olmayıp, araştırmacıların kişisel deneyimleriyle sınırlıdır. Diğer taraftan bu çalışmada ortaya çıkan bulgu ve sonuçların Türkiye'deki tüm tatil çiftliklerine genelleştirilmesi beklenemez. Bu araştırmanın zaten böyle bir amacı yoktur. Bu bulgu ve sonuçlar sadece çiftliklerin kendileri için geçerlidir. Çünkü sosyal olgular ancak kendi ilişkide olduğu ortamda oluşmakta ve şekillenmektedir (Denzin ve Lincoln 2005: 3; Daymon ve Holloway 2005: 167). Her olay kendi ortamında anlamlı ve kıymetlidir. Ortaya çıkan sonuçlardan daha mini ölçekte Batı Karadeniz Bölgesi için genelleme yapma imkânı doğabilir. Çünkü bazı temel hususlar sabit kalmak şartıyla, bölgenin iklim ve bitki örtüsü, sezon yapısı, bölge halkı, ziyaretçi tipolojisi vb. bazı değişkenler diğer işletmeler için de ortak özellikler gösterebilir. Yukarıda

belirtilen tüm hususların araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin kaygıları azaltıcı yönde olduğu belirtilebilir.

BULGULAR VE ANALİZLER

HPETÇ (Hindiba Pansiyon) işletmesi ve ÖAETÇ (Özlü Ailesi Çiftliği) işletmesine ilişkin katılımlı gözlem ve görüşmeye ilişkin elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

Gözleme İlişkin Bulgular

26 Ağustos 2011 tarihinde görüşme yapmak üzere HPETÇ işletmesine gidilmiştir. Çiftlik, Yedigöller yolu üzerinde Mengen'e sekiz km, Zonguldak-Bartın karayoluna üç km uzaklıktadır. Yedigöller, Kartalkaya, Gökgöl Mağarası, Şeker Kanyonu ve Yenice Ormanları gibi görülebilecek yerler çiftliğe 1-2 saatlik mesafededir. Pansiyon ismini "karahindiba" isimli bir bitkiden almıştır. Çiftlik orman içinde sakin bir atmosfere ve yaklaşık üç buçuk dönüm araziye sahiptir. Pansiyon yöreye has mimarisiyle dokuz adet taş ev, üç adet ahşap bungalov ve bir adet hizmet binasından oluşmaktadır. Konaklama üniteleri var olan yapıların restore edilmesiyle oluşturulmakta ya da yöreye uygun malzemelerin kullanımıyla küçük yapılar halinde inşa edilmektedir. "Bu tür çiftlikler, yörenin kırsal ve geleneksel dokusunu kaybetmemiş, gelenek ve göreneklerini sürdüren ve yaşamsal değerlerini bir sonraki nesle aktarabilecek olan çiftliklerdir. Binalar, buldukları yörenin doğal ve kültürel özelliklerini taşıyan, yörenin coğrafik ve iklimsel yapısına uygun olarak tasarlanmaktadır (Yılmaz 2008: 194).

Odalar modern tarzda döşenmiştir. Merkezi sistem kaloriferle ısınmakta, 24 saat sıcak su bulunmaktadır. Girişten sonra sırayla kayın, meşe ve köknar ağaçlarından yapılan evler ve sonrasında hizmet binası kendini göstermektedir. Ana hizmet binasında ortak kullanım alanı olarak şömineli 120 m²'lik bir salon ve bir mutfak bulunmaktadır. Bungalovlar ise HPETÇ'nin içinden geçen küçük derenin diğer tarafında bulunmaktadır. Bu derenin üstünde bir çardak kurulmuş olup, kenarında banklar, salıncaklar ve hamaklar yer almaktadır. Ateş yakmak için özel bir alan ayarlanmıştır. Ayrıca, yörenin zengin bitki örtüsünü içinde barındıran bahçe, büyük beğeni ve övgü toplamaktadır. Ana hizmet binasındaki karşılama odası, güler yüz-

lü ve samimi personel ikramlarda bulunmuştur. İlk birkaç dakika hoş-sohbet yapılmıştır. Daha sonra yavaş yavaş sorulara geçişler yapılmıştır. Coşkun KOÇAK Bey, tüm içtenliğiyle sorulara yanıtlar vermiş; ayrıca Genç Tur ve TATUTA hakkında bilgiler edinmemize de yardımcı olmuştur. Bu çiftlik TATUTA projesine yeni dâhil olan bir işletme olmasına rağmen bu projeye bağlılığı ve devamlılığı hakkındaki görüşleri doğal ve yöresel ürünleri kullanma konusunda bölgeye örnek olacak bir işletme izlenimi yaratmıştır.

ÖAETÇ işletmesi ise Düzce İli, Çilimli İlçesi, Topçular Köyü mevkiindedir. 4 Eylül 2011 tarihinde ÖAETÇ işletmesi ziyaret edilmiştir. Araştırmacılar çiftlik sahibi Hamdi Bey tarafından karşılanmıştır. Her tarafı çiçeklerle dolu olan evin bahçeye bakan geniş balkonuna geçilmiştir. Mülakat öncesinde beş dakikalık genel bir sohbet sonrası sorulara geçiş yapılmıştır. Hamdi Bey bazı soruları sormadan önce bazı bilgileri içtenlikle vermiştir. Ayrıca verdiği ilave bilgiler not alınmıştır. Görüşme Hamdi Bey'e gelen bir telefonla bir süre kesilmiştir. Hamdi Bey telefon görüşmesi sonrasında gelen telefonun da organik tarım yapan bir kişiden, kendisinden bilgi almak amacıyla geldiğini söylemiş; ardından TATUTA projesine girme amacından ve organik tarım çalışmalarından bahsetmiştir.

Görüşmeye İlişkin Bulgular

Görüşme sürecinde elde edilen bulgular ve yapılan analizler aşağıda yer almakta olup; bazı bulgular tablolar halinde sunulmaktadır.

Çiftlik İşletmeleri

HPETÇ işletmecisine göre yöreyi var eden temel unsur, pansiyondan ziyade doğal çekiciliklerdir. Çiftlik daha önce bir tarım alanı iken, mesken olarak kullanılmış; yapılan yatırım ile 1998 yılında işletmeye açılmıştır. Çiftlik TATUTA'ya 2011 Şubat ayında katılmıştır. Çiftlik bir A.Ş.'ye ait olup; beş ortağı vardır. 45 yaşında, bekâr ve üniversite mezunu olan Sn. Coşkun KOÇAK bunlardan biri olup; aynı zamanda çiftliğin kurucusudur. Çiftlikte bekçi ve yardımcı aile, aşçı, temizlik elemanı, tanıtım ve rezervasyon elemanı, muhasebe ve insan kaynaklarından sorumlu bir eleman, kısmî zamanlı çalışan bir garson ve yönetici olmak üzere genellikle toplam 10 kişi çalışmaktadır. Dolayısıyla

bu sayı çiftlikte verilen konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinin yeterli düzeyde sunulabileceğine ilişkin önemli bir ipucu niteliği taşımaktadır. Rozman, Potocnik, Pazek, Borec, Majkovic ve Bohanec (2009) kırsal kesimde turizm hizmeti veren küçük çiftliklerde sunulan hizmet kalite düzeyinin ziyaret ya da konaklama amaçlı tercihlerde tüketicinin kararını etkilediğini belirtmektedirler. Albaladejo-Pina ve Di'az-Delfa (2009) bu görüşü destekleyerek köy, kasaba, çiftlik gibi kırsal turizm destinasyonlarında konaklama yapılacak evlerin sunduğu imkân ve özelliklerin turistlerin tercihlerini etkileyebileceğini, hatta konaklama hizmetlerindeki kalite düzeyinin kırsaldaki turizmi geliştirebileceğini ifade etmektedir. Çiftlikte genel olarak tarımsal işler ağırlıkta olup, hayvan yetiştirilmemekte; buna karşın bir çok turizme ilişkin aktiviteler yapılabilmektedir (Tablo 2).

Bungalovlarda konaklama, yeme-içme faaliyetleri için kişi başı 50-70 TL ücret alınmaktadır. "Çiftliklerde konaklama üniteleri taşıdığı özelliklere göre değişmekte ve sunulan tüm hizmetler ve organik ürünler çevresel unsurları taşıdığından, tüketicilerin aldığı haz ve zevk devam ettiği sürece hedonik fiyatlandırma söz konusu olabilmektedir. Böylece daha yüksek fiyattan ödeme yapmaya hazır tüketiciler çiftçilerin ek gelirlerini artırmaktadırlar" (Fleischer ve Tchetchik 2005: 495).

ÖAETÇ işletmesi yıl boyu "ziyaretçi" kabul etmektedir. Temmuz-Ağustos ve Eylül ayları ise "gönüllü" kabul dönemleridir. ÖAETÇ işletmesi evlerinin üç odasını TATUTA ziyaretçilerine ayırmak-

Tablo 2. HPETÇ İşletmesinde Yapılan Aktiviteler

1. Tarımsal Aktiviteler				
A-Mevsimlik Yetiştirilen Sebzeleler		B- Mevsimlik Yetiştirilen Meyveler		C-Genel İşler
• domates	• maydanoz	• elma	• kiraz	• ekme
• saltalık	• karalahana	• armut	• dut	• gübreleme
• biber	• marul	• ayva	• üzüm	• sulama
• roka	• kıvırcık	• çilek		• tımar etme
• fasulye	• patlıcan	• erik		• temizleme
• mısır				• hasat
2. Turizm Aktiviteleri				
• meditasyona dayalı eğitim seminerleri	• çadır konaklamalı aile kampları	• mutfak atölyesi	• yaban hayatı gözlemi	
• doğa yürüyüşleri	• kampçılık ve ilk adımlar	• doğa eğitimi	• oriyantiring	
• kuş ve gökyüzü gözlemciliği	• amatör gökbilim geceleri	• doğa fotoğrafçılığı	• belgesel sinema atölyeleri	
• doğa sporu etkinlikleri		• ağaç ürünleri atölyesi		

tadır. Alaturka tuvalet ve şofbenle ısınan, banyosu olan çiftlik evinde aile ile yemek yemek mümkündür. Çiftlikte Hamdi ÖZLÜ, eşi ve küçük kızı olmak üzere toplam üç kişi çalışmaktadır. Çiftlik kendi mülkiyetleridir. Hamdi ÖZLÜ genelde ekolojik yöntemlerle fındık, sebze ve buğday yetiştiriciliği yapmaktadır. Çiftlikte hayvan beslenmemektedir. Temmuz ayında sebze sulama ve bakımı, ağustos ve eylül ayında fındık toplama ve sebze hasadı, yapılan tarımsal işlemlerdir. Domates, biber, patlıcan, mısır, fındık, çilek ve altın çilek yetiştirilmektedir. Konuklardan konaklama, kahvaltı, öğlen ve akşam yemekleri için kişi başı 25 TL alınmaktadır. Gönüllülerden ücret alınmamaktadır. Yaklaşık üç hektarlık tarımsal alanı kaplayan bölgede, çiftlik sahibi Hamdi ÖZLÜ, 2004 yılında TATUTA'ya katılmış ve o günden itibaren işletmeye açılmıştır. Çiftlikler tarımsal faaliyetleri ve turizm aktiviteleri ile TATUTA projesinin amacına uygun bir özellik göstermektedir. HPETÇ işletmesi daha çok tatil dinlenme amaçlı gelen ziyaretçileri ağırlamaktadır. ÖAETÇ işletmesi ise daha çok evde misafir etmek üzere gönüllülerin çalışmak üzere geldiği bir çiftlik özelliğindedir. Oldukça geniş arazide tarım yapılmaktadır.

Projeye Dâhil Olma Nedenleri

“Doğal dengeye saygılı ve doğa sevgisi içerikli bir yapılanmaya gidiyoruz” diyen HPETÇ işletmecisi ile “Organik tarımla uğraştığım için ayrıca bölgeye örnek olmak istedim. Asıl amacım Düzce ve organik tarımın tanıtımının yapılması, bunun yanı sıra TATUTA'nın faaliyetlerinden yararlanmak” ifadelerini kullanan ÖAETÇ işletmecisinin projeye katılma nedenleri aşağıda Tablo 3'te verilmektedir.

Çiftliklerin projeye katılmaları oldukça makul ve haklı sebeplere dayanmaktadır. Ancak ÖAETÇ işletmesi için sadece işin tanıtım boyutu önemli iken HPETÇ işletmesi için TATUTA projesinden beklenen yararlar amaçlanmıştır.

Ekolojik ortamlar turizm endüstrisinin en önemli sermayelerinden biri olup girişimciler için önemli fırsatlar sunmaktadırlar. Ekolojik çiftliklerdeki turizme dayalı çeşitlendirme girişimleri bu fırsatlardan biridir. Sharpley ve Vass'a (2006) göre çiftlikler, turizme dayalı çeşitlendirmeye giderek kırsal gelişmede bir katalizör görevi üstlenmekte ve böylece daha çok konuşulan ve düşünülen bir konu olmaktadır. “Amerika’da ailelerin çoğunluğu alternatif

Tablo 3. TATUTA Projesine Katılma Nedenleri

HPETÇ İşletmesi	ÖAETÇ İşletmesi
<ul style="list-style-type: none"> • Yapılan üretimin ve sunulan hizmetlerin niteliğinin artırılması, • Yöresel ürünlerin misafirlerle paylaşılması ve bu üretimin alt-yapısının iyi anlaşılmasının sağlanması, • Yöreye TATUTA kapsamındaki nitelikli misafirlerin çekilmek istenmesi, • Belli bir müşteri kitlesinin hedeflenmesi, • Gönüllüler aracılığı ile üretimde bulunulması, • Çiftliğin TATUTA standardına getirilmesi, • Benzer çiftlikler ile doğal üretilmiş ürün paylaşımı, • Ek gelir sağlanması, • Bilgi paylaşımı 	<ul style="list-style-type: none"> • Organik tarımın tanıtılması güdüsü, • Projenin sunduğu imkânlardan yararlanma isteği, • Gelen konuklara doğayla iç içe yaşama fırsatı sunulması, • Düzce'nin tanıtımına katkı sağlanması.

yatırım olarak küçük aile çiftlikleri işletmektedir. Birçok çiftçi ve çiftlik sahibi, temel işlerinin yanı sıra çeşitlendirmeye giderek turizme yönelmektedir” (Nickerson vd. 2001: 19). Lee (2005) Tayvanlı çiftçilerin turizme dayalı çeşitlenmeye gitmelerinin temelinde çiftlik gelirlerindeki azalma ve kâr marjlarındaki düşmenin yattığını vurgulamaktadır. “Amerika’daki çiftlik turizmine yönelmenin muhtemel nedenleri, alanyazına dayalı olarak şu şekilde belirtilebilir (Nickerson vd. 2001: 20-21): Tarım gelirindeki dalgalanma, aile üyeleri için istihdam, ek gelir, devlet tarım programlarının kaybı, turizm pazarındaki ihtiyacı karşılama, vergi teşviki, ziyaretçilerle dostluk kurma ve iyi ilişkiler, ilgi, hobi, çiftlik kaynaklarından daha iyi faydalanmak, diğer tatil çiftliklerin başarılı işletmecilik uygulamaları ve tüketicinin eğitilmesi. Kırsal turizmin önemli boyutlarından biri olan, tüm dünyada başarılı örnekleriyle hızla gelişen ve bir pazar dilimi yaratan “tatil çiftliği” girişimleri kırsal gelişmeye de ciddi katkılar sağlamaktadır. McGehee vd. (2007) çiftlik turizminde ek gelir sağlama, aile üyelerinin çiftlikte kalması, istihdam yaratma, tüketicilerin eğitilmesi kadın ve erkek girişimcilerin ortak amaçları arasında olduğuna işaret etmektedir.

Proje Sonrası Durum

HPETÇ işletmecisi “şu ana kadar gelir kaynaklarımızda belirgin bir artış yaşanmadı. Gelen ziyaretçi sayısında da gözle görülür bir artış yok. Nitelikli personel yok. Pazarlamada bir değişiklik yok. Ancak gönüllülerin katılımıyla iş verimliliği arttırıldı” şeklindeki ifadesiyle tarımsal ürünlerin satışında bir artışın söz konusu olmadığını, gelirlerinde bir

artışın yaşanmadığını belirtmiştir. Şimdiye kadar 5 kişinin gönüllü olarak geldiği belirtilen çiftlikte; bir kişinin 10 gün, iki kişinin 15 gün, diğer iki kişinin de 30 gün kaldığı belirtilmiştir. Kalış sürelerine bakılırsa tarımsal işlemlerle ilgili ciddi bir emek desteği sağlanmıştır. Dolayısıyla işçilik maliyetleri azalmıştır. Odalarda pamuklu malzemelerin kullanıldığı, yiyecek-içecek hizmetlerinin yöresel ve olabildiğince doğal malzemelere dönüştürüldüğü bilhassa ifade edilmiştir. Çiftlik sahibine göre proje kapsamında eğitim çalışması planlanmış ama henüz gerçekleştirilememiştir. Nitelikli personel sorunu bugün halen devam etmektedir. Diğer çiftliklerle herhangi bir çiftçi ağının da şimdiye kadar kurulamadığı ifade edilmiştir.

ÖAETÇ işletmecisi proje sonrasında gelir artışının söz konusu olmadığını, ancak gönüllüler sayesinde iş yükü ve işgücü ihtiyacının azaldığını belirtmiştir. Çiftlik sahibi "çiftliğe yılda ortalama 3-5 kişi gelmektedir (2 kişi konuk olarak, 1-2 kişide gönüllü olarak). Gönüllü olanlar bazen 2-7 gün bazen de 15 gün kalmaktadır). Kendi evimiz olduğu için kalabalık grup kabul edemiyoruz. Konukların da aile olmasını tercih ediyoruz. Ayrıca sadece yaz dönemi misafir kabul ediyoruz" şeklinde ifadelerde bulunmuştur. Ancak şaşırtıcı olan yaklaşık 6-7 senedir proje kapsamında olmasına rağmen gelen gönüllü sayısının henüz olgunluğa ulaşamamış olmasıdır. Çiftliklere gelen gönüllü ve tatilcilere ilişkin istatistik mevcut değildir. Çiftlik sahibi konuklarını yöreye uygun olarak yaptıkları kendi evinde ağırladığından konuk seçiminde bazı kriterlerinin olduğunu, bazen bu kriterlere uygun olmayan konukların geldiğini, onları sadece bir gece konuk edebildiklerini belirtmiştir. Çiftlikler sürdürülebilir turizm anlayışının büyük ölçüde gerçekleştirilebileceği yerlerdir. Çünkü turist ve ziyaretçi sayısı sınırlı sayıda kabul edildiğinden taşıma kapasitesi zorlanmamakta ve dolayısıyla aşırı kullanım ve kirlilik söz konusu olmamaktadır. Bu bulgular ilgili alanyazında desteklenmektedir. Örneğin Shucksmith ve Rønningen (2011), kırsal sürdürülebilirliğin sağlanmasında küçük aile çiftliklerinin sağladığı katkılara dikkat çekmektedir. TATUTA'nın çiftliklerde önemli düzeyde herhangi bir gelir artışına neden olmadığı, gönüllü gelen kişi sayısı az olmasına rağmen sadece işçilik maliyetlerini azaltıcı etki yaptığı ortadadır.

Bilgi ve Beceri Takası

HPETÇ işletmecisine göre, böylesi bir örgütlenmenin içerisinde olmak bazı kural, düzen ve nizamaya uymayı gerektirmektedir. Örneğin atık yönetimi ve tarımsal faaliyetler sırasındaki uygulamalar değişmiştir. Çiftlik sahibi; tohumları zaten yerel halktan temin ettiklerini, gübrelemede kompost çalışması ile doğal gübrelemenin öğrenildiğini, şimdiye kadar sadece peyzaj ve ağaç bilgisi olan iki kişinin geldiğini, bölgedeki diğer çiftlik sahipleri ile herhangi bir çiftçi ağının henüz kurulamadığını belirtmektedir. ÖAETÇ işletmecisi, TATUTA kapsamında gelen ziyaretçilerin teknik bilgi, görgü, beceri ve yeteneklerinden yararlanma imkânı bulamadıklarını, sadece Fransa'dan gelen iki konunun teknik yönden katkılar sağladığını ama büyük çiftlik mantığıyla hareket ettiği için çoğunu uygulayamadıklarını, çiftlikte organik tohum ve gübreleme işlemlerinin tanıtılmasına gayret ettiklerini ifade etmiştir. Brandth ve Haugen (2011) çiftliklerdeki turizme dayanan çeşitlenmenin sadece ekonomik değil sosyal yönlü de olduğunu, eski ve yeni uygulamalarla, yeni bilgi ve yetenekler gerektirdiğinin farkına varılmasıyla çiftçilerin zihniyeti ve kimliği üzerinde önemli etkilerde bulunduğunu ifade etmektedirler. Loblely vd. (2009), organik tarım çiftliklerinde yüksek eğitilmiş, bilgili ve yetenekli kişilerin gönüllü olarak bu işle uğraşmalarının ve bu çiftliklerin daha çok istihdam ve ekonomik gelir yaratmasının, kırsal gelişmeye önemli katkılar sağladığını ileri sürmektedir.

Sosyo-Kültürel Etkileşim

HPETÇ işletmesine gelenler şehrin sıkıntı ve stresinden uzaklaşmak isteyip doğanın içinde olmak isteyenlerden oluşmaktadır. Bu amaçla gelmeyenler bile, buldukları ortamın etkisi ile dinlenmiş ve huzur içinde evlerine dönmektedirler. Çiftlik sahibi bunu şu sözlerle dile getirmiştir: "Ziyaretçilerin çok büyük bir çoğunluğu, hem doğanın içinde olmanın hem de şehir konforu, temiz ve organik yiyecekler yemiş olmanın verdiği rahatlama ile tatillerini yapmışlardır". Çiftlik sahibine göre ziyaretçiler tekrar geleceklerini beyan ederek gitmektedir. Şu ana kadar proje kapsamında çiftçi ailesinin yanında üç kişi kalmıştır. Çiftliğe hem gönüllü hem de ziyaretçi kişiler gelmektedir. Gönüllü ya da ziyaretçi gelenler arasında çocuklu aileler de bulunmaktadır. Çiftliğe gelenler arasında en çok

yazarlar, sanatçılar, spor ve yoga yapan gruplar bulunmaktadır. Çiftlik sahibi "bu kitlelerin çevrelerinden ve referanslarından yararlanıyoruz" sözleriyle en büyük katkıyı bu kesimlerin sağladığını özellikle belirtmiştir. Bu müşteri profilinin ağızdan ağıza yapacakları reklamlar, çiftlikler için önemli etkiler yapabilir. Çiftlik sahibi, misafirlerinin bir kısmının köy halkı ile ilişkiler kurmalarını ve özellikle bayram ve özel gün yemeklerine katılmalarını sağladığını belirtmektedir. TATUTA'nın teşviki ile birlikte, yerel halkla daha çok temas yaşanmakta ve yerel halkın ürettiği doğal malzemelerin kullanımını artmaktadır. Bunun yanında çevredeki yerleşim yerlerinin gezildiği ve kırsal kültürle tanışma fırsatlarının yakalandığı belirtilmiştir. Çiftlik sahibine göre misafirler yöresel yemekleri yapma deneyimi kazanmış ve tatma imkânı bulmuştur. Gelen iki Fransız, ürünlerin pişirilmesine yönelik önerilerde bulunmuş, kendi kültürlerine özgü yemek kültürü aktarmışlardır. Çiftlik sahibi özellikle Büyükelçiliklerden ve üniversitelerden gelen misafirlerinin kendilerine olan övgü ve desteklerini sürdürmekte olduklarını belirtmiştir.

ÖAETÇ işletmecisi farklı insanlar tanıdıklarına ve organik tarımı tanıttıklarına inanmaktadır. Çiftlik sahibi bunu şu sözlerle ifade etmektedir: "Gelenler zaten doğa ve temiz hava için gelmektedirler. Kent yaşamından sıkılıp doğayla iç içe olmak, yediği sebzenin nasıl yetiştirildiğini görmek ve öğrenmek gelenleri mutlu ediyor". Çiftlik sahibi, yanlarına üç kişilik çocuklu ailelerin de kaldığını, gelenlerin daha çok referanslarından yararlandıklarını, genelde gelenlerin sosyal yaşamdan etkilendiğini, güvenilir ve çalışkan kişiler olduğunu, hatta Fransa'dan gelen bir konuğun kendi küçük kızlarının bir senelik okul masraflarını karşıladığını belirtmiştir. Çiftlik sahibi gelen konukların özellikle yöresel yemekleri çok beğendiklerini, İtalyanlarla dil sorunu yaşadıklarını, Fransa'dan dünya turu için gelen bir konuğun ise gönüllü olarak çalıştığını, köy kahvesine gidip, köy halkı ile kaynaştığını sözlerine eklemiştir. "Çiftliklerdeki konukseverlik yerli ve yabancı tatilciler için değişik bir alternatif ve eğlence ortamı yaratmaktadır" (Nickerson vd. 2001: 19). TATUTA'nın daha çok yerel halkla sosyo-kültürel anlamda bir etkileşim olanağı sağladığı ortaya çıkmaktadır. Kültürlerarası etkileşimin en canlı örneklerinden biri, TATUTA sayesinde gerçekleşmektedir. Çünkü her iki işletmede de

bu etkileşim ortamı doğmuştur. Bu ortamlar tüm çiftliklere yayılarak Türkiye'de kırsal turizmin gelişmesine ciddi katkılar sağlayabilir. Tarlak'a (2007) göre, çiftlik turizmi konukseverlik uygulamalarıyla bölgesel tanıtıma da önemli destekler sağlayabilir. Odaların ve yiyecek-içeceklerin paylaşılması, yöresel el sanatlarının nasıl dokunup işlendiğinin turistlere ve ziyaretçilere öğretilmesi, yöresel yiyecek-içeceklerin hangi aşamalardan geçerek yapıldığının tecrübe ettirilmesi, turistlerin kır düğününe davet edilerek yaşayan geleneklerin içine çekilmesi gibi misafirperverliğin birer göstergesi olan bu unsurlar yöre kültürünün tanıtımını sağlayabilir.

Gönüllülerin Tarımsal İş Deneyimleri

HPETÇ işletmesine göre gönüllüler bölgeye özel ilkim koşulları gereği yetiştirilebilen ürünleri görme ve tanıma fırsatı bulmaktadır. Gelen gönüllüler peyzaj düzenlemesi çerçevesinde ağaçların budanması, bahçe, bitki ve çimlerinin organizasyonu çalışmalarında bulunmuşlardır. Ayrıca bu hususta şu ifadeler de önemli görülmüştür: "Gönüllüler bahçede yetişen fasulyelerin toplanması, marulların bakım işleri ve damla sulama ile sulama işlerinde çalışıyorlar. Ayrıca çevrede doğal yolla yetişen meyve ve otlar öğretilmiştir. Meyvelerin toplanması işlemleri de yaptırılmıştır". Çiftlik sahibi gelenlerin bir kısmının tarımsal işlerle ilgili bilgili ve deneyimli, diğerlerinin ise deneyimsiz olduğunu, bu yüzden tarla ve bahçelerde çalışırken kısmen de olsa ürünlere zarar verdiklerini, ama genelde gayretle çalıştıklarını ifade etmişlerdir. ÖAETÇ işletmecisine göre gelenler ekolojik tarım ve doğal yaşam konularında deneyim kazanmaktadır. Çiftlik sahibi gönüllülerin çiftlik deneyimlerini şu sözlerle özetlemektedir: "Bölgede doğal olarak yetiştirilen ürünleri tanıma fırsatı buldular. Domates, biber, fındık, çilek topladılar, seraları gezdiler. Organik tarım hakkında bilgi alarak altın çileğin nasıl yetiştirildiğini öğrendiler. Ürün hasadına yardım ettiler". Görüldüğü üzere TATUTA, gönüllülere yöreye has bazı ürünleri keşfetme fırsatı sunmakta ve bu anlamda amacına hizmet etmektedir.

Kırsal Yaşam Zorluklarının Kentlilerce Anlaşılması

HPETÇ işletmecisi son gelen Fransız çiftin bu konuda sıkıntılar yaşamasına rağmen ellerinden geleni yaptıklarını belirtmiştir. Çiftlik sahibine göre

doğal üretim ve tüketim güdüsü eskiye oranla gittikçe artmaktadır. Ziyaretçiler ve gönüllüler kırsalda yapılan organik üretimin ne şartlarda gerçekleştiğini anlamakta ve şahit olmaktadır. ÖAETÇ işletmecisi "Gelenler zorlu yaşam koşullarına alışıyorlar, köy hayatını öğreniyorlar ve bunun yanında doğanın ve temiz havanın tadını çıkartıyorlar" sözleriyle TATUTA'nın kentli ziyaretçiler üzerinde kırsal yaşamla ilgili önemli bir deneyim sağladığını vurgulamaktadır. Kırsaldaki tatil çiftlikleri tarımsal üretimle bütünleşerek turistik tüketicilerine kendi doğal ortamlarında organik olarak yetiştirdikleri ürünleri sunma ve farklı bir tatil deneyimi yaşatma çabası içindedirler. TATUTA ile birlikte tarım turizminin ziyaretçilerine ne tür imkanlar sundukları bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Bugünün yeşil tüketicisi doğa dostu ürün üreten işletmeleri tercih etmektedir. Oppermann (2003), küçük çiftliklerin tüketicilerine yöresel ürünler pazarlayabildiğine, ancak tüketicilerin bunun pek farkında olmadıklarına dikkat çekmektedir. Yazar, çiftliklerin kırsal alanların biyo-çeşitliliğine uzunca süre katkıları sağladığına ancak pek çok çiftliğin bunun farkında olmadığını belirtmektedir.

Ekolojik Duyarlılık ve Sorumluluk Bilinci

HPETÇ işletmecisine göre insanların doğaya olan sevgi, saygı ve bağlılık duyguları kırsaldaki çiftliklerin ziyaret edilmesiyle gelişmektedir. Böylece bitki, ağaç ve orman sevgisi eskiye oranla yüksek oranda artmakta; unutulmuş duygular çiftlikler sayesinde yeniden yaşanmaktadır. Çiftliğe gelenler doğal yaşamdan çok, doğa içerisindeki yaşamı hissetmektedirler. ÖAETÇ işletmecisi, insanların doğaya olan sevgi, saygı ve bağlılık duygularının; bitki, hayvan, ağaç ve orman sevgisinin ve konuklara doğal lezzetler sunulmasıyla birlikte doğal üretim ve tüketim güdüsünün eskiye oranla arttığını vurgulamıştır. Tarım çiftlikleri insanların doğaya olan özlemine gidermekte ve daha çevreci olma sorumluluğu yüklemektedir. Buradan da TATUTA'nın amaçlarından birinin daha gerçekleşebildiği anlaşılmaktadır.

Genel Memnuniyet

Bazı olumsuzluklara karşın HPETÇ işletmesi için kısmen bir memnuniyet söz konusudur. ÖAETÇ işletmecisinin amacı organik tarımı tanıtmaktır. TATUTA, çiftliğin bu amacını gerçekleştirmekte-

dir. Neticede tanıtmaya dayalı bir memnuniyet söz konusudur. Özlü ailesi TATUTA projesini sadece çiftliğin tanıtım aracı olarak kullanmıştır. Ancak projenin asıl amacı bu değildir. Söz konusu çiftlikte projenin içeriğine ilişkin bir memnuniyet açıklaması da yapılmamıştır. Her iki çiftlik işletmesi de sonuçta projeye katılmayı her zaman isteyebileceğini, bunu başka çiftliklere de tavsiye edeceğini belirtmektedir. "ABD'nin Missouri eyaletinde, tarım turizmi yapılan toplam 164 çiftliğe yönelik bir anket çalışmasında çiftlik sahiplerinin çoğunluğunun tarım turizmi etkinliklerinden genelde memnun oldukları ve diğer çiftlik sahiplerine tarım turizmine geçiş yapmalarını tavsiye ettikleri ortaya çıkmıştır" (Tew ve Barbier 2011). Ingram (2002), Batı Avustralya'nın Güneybatı Tapestry Bölgesi'nde üç çiftlik sahibine tarım turizmi tecrübesine ilişkin mülakat yapmıştır. Araştırma sonucuna göre çiftlik sahiplerinin böyle bir deneyimden genelde memnun olduklarını ve bu çeşit bir performansı başarıyla gösterdikleri için mutlu olduklarını belirtmişlerdir.

SONUÇLAR

Dünyanın pek çok bölgesinde turistik seyahatlerin kırsal alanlara doğru yöneldiği ve bu trendin artarak devam ettiği bilinmektedir. Kırsal alanlardaki tarım çiftliklerinin çeşitlendirmeye giderek küçük ölçekli turizm yatırımlarına dönüşmeleri, dünyada gittikçe yaygınlaşmaktadır. Avrupa ve Amerika'da gelişmeye başlayan çiftlik turizmi fenomeni, daha çok ekonomik kaygılar nedeniyle gündeme gelmektedir. Pek çok çiftlik bugün dünya listelerine girmek için yoğun çaba göstermektedir. Türkiye'de özellikle Karadeniz bölgesi özellikleri bakımından girişimciler ve ziyaretçiler için alışılmadık dışında turizm ürünü sunmaktadır. Bunlardan biri de bu çalışmaya konu olan ekolojik tatil çiftlikleridir. Hindiba Pansiyon ve ÖZLÜ Ailesi çiftlik işletmelerinin TATUTA projesine katılma nedenlerini, projeden beklentilerinin neler olduğunu ve projenin çiftlik işletmelerine ne gibi katılarda bulunduğunu belirlemeye çalışan bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlar, elde edilen bulgular doğrultusunda şu şekilde özetlenebilir:

TATUTA projesi sonrasında henüz ek gelir sağlama imkânı doğmamıştır. Yöresel ürünlerin çiftlik dışına satışı ve pazarlaması henüz söz konusu değildir. Projenin çiftlikteki nitelikli işgücü soru-

nunu çözme sürecinde katkısı olmamıştır. Proje sonrasında gelen ziyaretçi sayısı henüz artmamıştır. Teknik bilgi, yetenek ve beceri takası henüz yeterince gerçekleşmemiştir. TATUTA'dan beklenen önemli hususlardan biri de teknik bilgi ve beceri değişiminin yaşanmasıdır. Bu da ancak daha fazla sayıda gönüllünün gelmesi ile mümkün olacaktır. Özellikle tarım ve ziraatle uğraşan eğitilmiş ya da o işi meslek olarak yapan gönüllülerin bu tür çiftliklere çekilmesi, projenin bu amacına ulaşmasına ciddi katkılar sağlayacaktır. Çiftliklerde projenin bu yönü oldukça zayıf durumdadır. Buna karşın; sosyo-kültürel anlamda kentli misafirler ile kırsal toplum arasında bir kaynaşma zemini yakalanmış; misafirlerin yerel halkla olan münasebetleri artarak önemli bir etkileşim zemini yakalanmıştır. Yapılan çiftlik ziyaretleri doğaya dayalı kırsal yaşam hakkında kentlilerin daha bilinçli olmasına katkı yapmaktadır. Kalış süreleri dikkate alındığında gelen gönüllüler ciddi emek desteği vermektedirler. Gönüllüler tarımsal işlerle uğraşarak bilmedikleri deneyimler kazanmışlardır. Kentlilerde organik üretim ve tüketim bilincinin arttığına ilişkin ipuçları elde edilmiştir. İnsanların doğaya olan sevgi ve ihtiyaç güdüleri gittikçe artmaktadır. Hindiba Pansiyon İşletmesi için kısmî bir memnuniyet ortamı hâkimdir. Buna karşın ÖZLÜ ailesinin TATUTA'dan sadece tanıtım amaçlı olarak yararlanması ve sadece bu açıdan bir memnuniyeti söz konusudur. Buna karşın bu çalışmada her iki çiftlik sahibi, diğer çiftliklere TATUTA kapsamına girerek başvuruda bulunmalarını tavsiye etmektedir. Söz konusu çiftlik işletmeleri kendi ilişkili olduğu sistem içinde kendi sosyal olgularını oluşturdukları için araştırmada ortaya çıkan sonuçlar sadece kendileri için geçerli olacaktır. Bununla beraber diğer şartlar sabit kalmak şartıyla daha mini düzeyde Batı Karadeniz Bölgesi'nde olabilecek aynı türdeki diğer çiftlik işletmeleri için de bazı genellemeler yapma imkânı olabilir.

TATUTA projesi yürütücülerinin, daha fazla gönüllü ve tatilcinin bu tür çiftliklere gönderilebilmesi için, çiftlik sahipleri ve Genç Tur temsilcilerinin de katılacağı periyodik aralıklarla yapılacak toplantılar düzenleyerek bir dizi kararlar almaları gerekmektedir. Türkiye'de kırsal turizm konusunda yapılacak çalışmalar daha çok çiftlik turizmini geliştirmeye yönelik olmalıdır. TATUTA projesinin uygulandığı çiftliklerin satışı ve pazarlaması süre-

cinde ilgili ve sorumlu olanlar, daha etkin kampanyalar düzenleyebilirler.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI, UYGULAYICILARA KATKILARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR

Bu çalışma mali kaynak ve zaman elverişli olmadığı için sadece Batı Karadeniz Bölgesi'nde yer alan iki çiftlikte yürütülmüştür. Hindiba Pansiyon çiftlik işletmesinin TATUTA projesine geçişi oldukça yenidir. Dolayısıyla elde edilen bulgulardan çıkarılan sonuçlar şu ana kadar olan zaman dilimi için geçerlidir. Doğal olarak elde edilen bulgular bir çiftlik işletmesi için başlangıçta makul düzeyde bir tatmin duygusu oluşturmayabilir. TATUTA'nın bir çiftlik işletmesine yapacağı katkılar orta ve uzun vadede ortaya çıkacaktır. Bu bulgular projenin başlangıç safhası için girişimcilere bir fikir vermesi bakımından önemli görülebilir. Projenin çiftlikte uygulanması beklenerek ileriki dönemlerde bu çalışmalar tekrarlanabilir. Belki o zaman TATUTA'nın Batı Karadeniz Bölgesi'nde yer alan bir tarım çiftliğindeki tam ve gerçek etkisi belirlenebilir. ÖZLÜ ailesi tatil çiftliği sadece kendi evinde sınırlı zamanda ve sayıda gönüllü kabul eden bir özellik arz etmektedir. Dolayısıyla elde edilen bulgular sadece kendisi için geçerli olacaktır. Bu araştırma TATUTA projesine dahil olan tarım çiftliklerinde ne tür değişimlerin ve gelişmelerin yaşandığına dair organizasyon sorumlularının sıklıkla durum kontrolleri yapması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. Proje yürütücülerinin çiftliklerle olan ilişkilerinin daha aktif ve sürekli olması gerektiği açıktır. Bu çalışma diğer tarım çiftliklerinin kendi zayıf ve güçlü yanlarını değerlendirip TATUTA'ya katılma konusundaki karar verme sürecini etkileyebilir. Araştırmacıların coğrafi bölgelerle ilgili durum çalışmalarında daha önceden kazanılmış bilgi ve deneyimlerinin olması nitel araştırmalarda avantaj sağlayabilir. Durum çalışması yapılan alanda daha önceden yaşanan deneyim ve gözlemlerin yarı yapılandırılmış mülakat ile elde edilen verilere eklenerek, verilerin bilgiye dönüşmesine, dolayısı ile konu hakkında ileride oluşturulabilecek kuramsal çalışmalara ve hipotezlerin geliştirilmesine yardımcı olacağı muhtemeldir. Diğer taraftan başka akademisyenler için konu ayrı bir uzmanlık alanı olarak görülebilir. Bu çalışma zaman, enerji ve para olanakları elverdiği ölçüde Karadeniz Bölgesi'nde

yer alan tüm ekolojik tatil çiftlikleri için yapılabilir. Hatta daha da geniş tutularak Türkiye’de TATUTA’nın uygulandığı tatil çiftlikleri genel bir değerlendirmeye alınabilir. Böylece projenin hangi bölgelerde amacına daha çok ulaşabildiği, ne tür çiftlikler üzerinde ne kadar etkili olabildiği, çiftliklerin ne tür sorunlarına projenin nasıl çözümler üretebildiği konusunda daha açıklayıcı bilimsel verilere ulaşılabilir. Ekolojik yaşam biçimi, tarım turizmi, kırsal ve kentli toplumlar arasındaki sosyal etkileşim gibi konularda bu tür projelerin etkinliği araştırma konusu yapılarak, kırsal kalkınmada turizmin hangi boyutlarının modellenebileceği ve katkı sağlayabileceği kestirilebilir. Türkiye’de tarım turizmi yapılabilecek çiftliklerin ekonomik ve sosyo-kültürel yararları, çiftlik ziyaretçileri açısından çiftlik ürünlerinin imaj, markalama gibi pazarlama yönleri, ayrı birer çalışma konusu yapılabilir. Ziyaretçilerin çiftliklere ilişkin seyahat motifleri, beklentileri, hizmet algılamaları gibi konular da özel çalışma konusu olabilir.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmada birincil verilerin toplanması için araştırmacıları çiftliğine kabul ederek, görüşme yapmayı kabul eden; hiç tereddütsüz ve samimi olarak tüm sorularımızı içtenlikle cevaplayan Hindiba Pansiyon çiftlik işletmesinden Sn. Coşkun KOÇAK ve ailesine, ÖZLÜ ailesi çiftliğinden Sn. Hamdi ÖZLÜ ve ailesine son olarak Genç Tur TATUTA Gönüllü Koordinatörü Sn. Zafer YILMAZ’a teşekkürü bir borç biliriz.

KAYNAKÇA

- Adams, B. (2008). *The New Agritourism. Hosting Community and Tourists on Your Farm*. California: Auburn, State of New World Publishing.
- Albaladejo-Pina, I. P. ve Di’az-Delfa, M. T. (2009). Tourist Preferences for Rural House Stays: Evidence From Discrete Choice Modelling in Spain, *Tourism Management*, 30 (6): 805-811.
- Barbieri, C. ve Mshenga, P. M. (2008). The Role of The Firm and Owner Characteristics on The Performance Of Agritourism Farms, *Sociologia Ruralis*, 48 (2): 166-183.
- Berg, B. L. (2001). *Qualitative Research Methods for The Social Sciences*. Allyn and Bacon, Boston.
- Brandth, B. ve Haugen M. S. (2011). Farm Diversification Into Tourism-Implications For Social Identity?, *Journal of Rural Studies*, 27 (1): 35-44.
- BUĞDAY (2011), Ekolojik Tüm Çiftlikler, Erişim Tarihi: 15.08.2011. <http://www.bugday.org/tatuta/allFarms.php?lang=TR>, adresinden derlenmiştir.

- Busby, G. ve Rendle, S. (2000). The Transition From Tourism on Farms to Farm Tourism, *Tourism Management*, 21(6): 635-642.
- Clarke, J. (1999). Marketing Structures For Farm Tourism: Beyond The Individual Provider of Rural Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 7(1): 26-47.
- Coombera, L. ve Limb, C. (2004). Farm Tourism: A Preliminary Study Of Participants’ Expectations And Perceptions of Farm Tours, Erişim Tarihi: 10.11.2011, <http://wenku.baidu.com/view/910eca35a32d7375a4178037.html> adresinden alınmıştır.
- Darke, P., Shanks, G. ve Broadbent, M. (1998). Successfully Completing Case Study Research: Combining Rigour, Relevance and Pragmatism, Wiley Online Library, *Info Systems Journal*, 8 (4): 273-289.
- Daymon C. ve Holloway I. (2005). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. New York: Routledge, Taylor and Francis.
- Denzin, N. K. ve Lincoln, Y. S. (2005). Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research, İçinde. 3. Baskı. N. K. Denzin ve Y.S. Lincoln, (Editörler), *The Sage Handbook of Qualitative Research*, (ss. 651-679), California: Sage Publications, Inc.
- Domenico, M. L. ve Miller, G. (2011). Farming and Tourism Enterprise: Experiential Authenticity in The Diversification Of Independent Small-Scale Family Farming, *Tourism Management*, Baskıda, Corrected Proof, Erişim Tarihi: 09.04. 2011, 1-10.
- Douglas, N., Douglas, N. ve Derrett, R. (2001). *Special Interest Tourism*. Milton-Australia: John Wiley and Sons.
- Dul, J. ve Hak T. (2008). *Case Study Methodology in Business Research*. Oxford: Butterworth-Heinemann Linacre House, Jordan Hill.
- Fleischer A. ve Tchetchik, A. (2005). Does Rural Tourism Benefit From Agriculture? *Tourism Management*, 26 (4): 493-501.
- Gerring, J. (2007). *Case Study Research, Principles and Practices Cambridge University Press*. The Edinburgh Building, Cambridge
- Gerson, K. ve Horowitz, R. (2002). Observation and Interviewing: Options and Choices in Qualitative Research, İçinde T. May (Editör), *Qualitative Research in Action*, (ss. 199-224), London: Sage Publications.
- Gossling, S. ve Mattson, S. (2002). Farm Tourism in Sweden: Structure, Growth and Characteristics, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2 (1): 17-30.
- Hancock, D. R. ve Algozzine, B. (2006). *Doing Case Study Research, A Practical Guide for Beginning Researchers*. New York: Teachers College Press.
- Haugen, M. S. ve Vik, J., (2008). Farmers As Entrepreneurs: The Case Of Farm-Based Tourism, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 6 (3): 321-336.
- Ilbery, B., Bowler, I.; Clarke, G.; Crockett, A. ve Shaw A., (1998), Farm-Based Tourism As An Alternative Farm Enterprise: A Case Study From The Northern Pennines, England, *Regional Studies*, 32 (4): 355-365.
- Ingram, G. (2002). Motivations of Farm Tourism Hosts And Guests in The South West Tapestry Region, Western Australia: A Phenomenological Study, *Indo-Pacific Journal of Phenomenology*, 2 (1): 1-12.
- Irshad, H. (2010). Rural Tourism, An Overview, Erişim Tarihi: 04.09.2011, [http://www1.agric.gov.ab.ca/\\$Department/dept-docs.nsf/all/csi13476/\\$FILE/Rural-Tourism.pdf](http://www1.agric.gov.ab.ca/$Department/dept-docs.nsf/all/csi13476/$FILE/Rural-Tourism.pdf), adresinden alınmıştır.

- Kılınc, O. (2007). Vaka Çalışmalarında Kavramsal Çerçeve Oluşturma ve Tanımlar, İçinde: A. Yüksel, B. Mil ve Y. Bilim (Editörler), *Nitel Araştırma*, (ss. 183-192), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kizos, T. ve Iosifides, T. (2007). The Contradictions of Agrotourism Development in Greece: Evidence From Three Case Studies, *South European Society and Politics*, 12 (1): 59–77.
- Klein, C., Cardenas, D., Leung, Y. F. ve Sanders, S. (2007). Sustainable Farm Tourism: Understanding and Managing Environmental Impacts of Visitor Activities, 45 (2), Erişim Tarihi: 20.08.2011, <http://www.joe.org/joe/2007april/rb2.php> adresinden alınmıştır.
- Köklü, N. (2011). Örnek Olay Çalışma Metotları, (ss.771-779) (07.08.2011). <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/491/5792.pdf>, adresinden alınmıştır.
- Lee, M.H.(2005). Farm Tourism Cooperation in Taiwan, İçinde D. Hall, I. Kirkpatrick ve M. Mitchell (Editörler), *Rural Tourism and Sustainable Business, Aspects of Tourism: 26*, (ss. 201-224), Toronto: Channel View Publications,
- Lobley, M., Butler, A. ve Reed, M. (2009). The Contribution of Organic Farming to Rural Development: An Exploration of The Socio-Economic Linkages of Organic and Non-Organic Farms in England, *Land Use Policy*, 26 (3): 723–735.
- Lodico, M.G., Spaulding, D.T. ve Voegtler, K.H. (2010). *Methods in Educational Research, From Theory to Practice*. 2. Baskı. San Francisco: John Wiley & Sons, Inc. Jossey-Bass A Wiley Imprint.
- McGehee, N.G.; Kim, K. ve Jennings, G. R. (2007). Gender and Motivation For Agri-Tourism Entrepreneurship, *Tourism Management*, 28 (1): 280–289.
- Mills, A.J., Durepos, G. ve Wiebe, E. (2010). *Encyclopedia of Case Study Research*. Sayı: 1&2, California:Sage Publication Inc.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. California: Sage Publications Inc, International Educational and Professional Publisher.
- Nickerson, N. P., Black, R. J. ve Mccool, S. F. (2001). Agritourism: Motivations Behind Farm/Ranch Business Diversification, *Journal of Travel Research*, 40 (1): 19-26.
- Nilsson, P. A. (2002). Staying on Farms, An Ideological Background, *Annals of Tourism Research*, 29(1): 7–24.
- Oppenheim, A.N. (2001). *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement*. New Edition, London. Continuum.
- Oppermann, R. (2003). Nature Balance Scheme For Farms-Evaluation of The Ecological Situation, *Agriculture, Ecosystems and Environment*, 98 (3): 463–475.
- Przezbórska, L. (2003). Relationships Between Rural Tourism and Agrarian Restructuring in A Transitional Economy: The Case of Poland. İçinde: D. Hall, M. Mitchell, and L. Roberts (Editörler), *New Directions in Rural Tourism* (ss. 203-222). Aldershot: Ashgate.
- Rozman, C., Potocnik, M., Pazez, K., Borec, A., Majkovic, D. ve Bohanec, M. (2009). A Multi-Criteria Assessment Of Tourist Farm Service Quality, *Tourism Management*, 30 (5): 629–637.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research, A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. 3. Baskı. New York: Teachers College Press.
- Sharpley, R. ve Vass, A. (2006). Tourism, Farming and Diversification: An Attitudinal Study, *Tourism Management*, 27 (5): 1040–1052.
- Shucksmith, M. ve Rønningen, K. (2011). The Uplands After Neoliberalism? The Role Of The Small Farm In Rural Sustainability, *Journal of Rural Studies*, 27 (3): 275-287.
- Sirakaya, E., Sasidharan, V. ve Sonmez, S. (1999). Redefining Ecotourism: The Need for a Supply-side View, *Journal of Travel Research*, 38 (2): 168–172.
- Soykan, F. (2003). Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi, *Ege Coğrafya Dergisi*, 12, 1-11.
- Su, B. (2011). Rural Tourism in China, *Tourism Management*, 32 (6): 1438-1441.
- Tarlak, Ş. (2007). Mumcular'da Kırsal Turizm Modeli, Dokuz Eylül Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, Şehir Planlama Projesi VI Dersi Çalışması, İzmir. Erişim Tarihi: 18.08.2011, <http://www.belgeler.com/blg/292q/mumcularda-kirsal-turizm-modeli>, adresinden alınmıştır.
- TATUTA, (2011). TATUTA Projesi, Amacı, Sistemi ve İşleyişi, Erişim Tarihi: 02.07.2011, <http://www.bugday.org/portal/projeler.php?pid=41>, adresinden alınmıştır.
- Tew, C. ve Barbieri, C. (2011). The Perceived Benefits of Agritourism: The Provider's Perspective, Article in Press, *Tourism Management*, (08.02.2011): 1-10.
- Yang Z., Cai, J. ve Sliuzas, R. (2010). Agro-Tourism Enterprises As A Form of Multi-Functional Urban Agriculture For Peri-Urban Development in China, *Habitat International*, 34 (4): 374-385.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 6. Baskı, Ankara: Seçkin Kitapevi.
- Yılmaz, H. (2008). Turizm Çeşitlendirmesi Kapsamında Ekoturizmin Ürünü Olarak Tatil Çiftlikleri: Türkiye'deki Tatil Çiftliklerine Yönelik Swot Analizi, (Basılmamış Doktora Tezi), Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research, Design and Method*. 3. Baskı. *Applied Social Research Methods Series Sayı: 5*. California: Sage Publications Inc, Beverly Hills.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Weller, S. C. ve Romney, A. K. (1988). *Systematic Data Collection, Qualitative Research Methods*. Cilt: 10, California: Sage Publications Inc, Beverly Hills.
- Weaver, D. B. ve Fennell, D. A. (1997). The Vacation Farm Sector in Saskatchewan: A Profile of Operations, *Tourism Management*, 18 (6): 357-365.
- Veeck, G., Che, D. ve Veeck, J. (2006). America's Changing Farm-scape: A Study of Agricultural Tourism in Michigan, *The Professional Geographer*, 58 (3): 235-248.
- Woodside, A.G. (2010). *Case Study Research: Theory, Methods, Practice* UK: Emerald Group Publishing Limited.

Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi ve Turizm Sektörüne Uyumu Açısından Değerlendirilmesi

Identifying The Personality Traits of Tourism and Hospitality Students and Evaluating Their Fit Into The Tourism Sector

Zeynep ASLAN*, Şafak ÜNÜVAR Alaattin BAŞODA*****

*Doç. Dr., T. C. Nevşehir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 50300 Nevşehir

E-posta: z.aslan.izmir@gmail.com

**Yrd. Doç. Dr., T. C. Selçuk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Alaeddin Keykubat Kampüsü, Selçuklu, 42075 Konya

E-posta: safakunuvar@selcuk.edu.tr

***Arş. Gör., T. C. Selçuk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Alaeddin Keykubat Kampüsü, Selçuklu, 42075 Konya

E-posta: alabasoda@gmail.com

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 16 Ocak 2012

Birinci düzeltme: 6 Mart 2012

İkinci düzeltme: 29 Mayıs 2012

Kabul: 31 Mayıs 2012

Anahtar sözcükler:

Kişilik,

Kişilik-iş/ sektör uyumu,

Turizm eğitimi,

Turizm sektörü.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 16 January 2012

Resubmitted: 6 March 2012

Resubmitted: 29 May 2012

Accepted: 31 May 2012

Key words:

Personality,

Personality-job/industry fit,

Tourism education,

Tourism sector.

ÖZ

Bu araştırmanın temel amacı, potansiyel işgören konumundaki turizm eğitimi alan öğrencilerin (n=924) kişilik özelliklerini, orijinali Costa ve McCrae (1992) tarafından geliştirilen NEO-FFI (Beş Faktör Kişilik Ölçeği) ile saptayarak, ilgili literatür ışığında turizm sektörü bağlamında değerlendirmektir. Anket yöntemiyle elde edilen verileri test etmek için temel belirleyici istatistikler (ortalama ve standart sapmalar) kullanılmıştır. İstatistiksel analiz sonuçları, turizm eğitimi alan öğrencilerin duygusal dengesizlik, deneyime açıklık ve dışadönüklük özelliklerinden aldıkları puanların orta, sorumluluk ve yumuşak başlılık özelliklerinden aldıkları puanların yüksek olduğunu göstermektedir. Böylece, öğrencilerin baskın (ön plana çıkan) kişilik özelliklerinin sorumluluk ve yumuşak başlılık olduğu ortaya çıkmaktadır. Kişilik-iş uyumunun; birey, işletme ve toplum açısından olumlu sonuçlar doğurduğu görülmektedir. Bu nedenle, bu araştırmayla turizm sektöründe kişilik-iş uyumunun önemiyle ilgili farkındalık yaratmak amaçlanmaktadır

ABSTRACT

The main purpose of this research is to identify the personality traits of tourism students who are in the position of an employee (n=924) by NEO-FFI developed originally by Costa and McCrae (1992), and to evaluate them in the context of tourism and hospitality industry related to relevant literature. Descriptive statistics (means and standard deviations) were used to analysis the data gathered via surveys. The results of statistical analysis showed that students scored moderately on neuroticism, extraversion and openness, and highly on conscientiousness and agreeableness. Thus, the results indicated that conscientiousness and agreeableness were the dominant personality traits of tourism students. It is seen that personality-job fit creates positive results in aspect of person, organization and society. For this reason, it was aimed to create awareness of the importance of personality-job fit in tourism sector by this research.

GİRİŞ

Genel olarak turizm sektörü, "konaklama, yiyecek-icecek, sözleşmeli hizmetler, eğlence hizmetleri, toplantı düzenleme hizmetleri, tema parkları, tedarikçiler, turizm eğitimi gibi birçok faaliyet alanını kapsayan ve birbirinden farklı hizmetleri barındıran bir sektör" olarak tanımlanmaktadır (Barrows ve Bosselman 1999:21). Temelde kişilerin bir başka kişiyle ilgilenmesi, işlerin kişisel hizmete dayanması, sektörel başarının çoğunlukla işgörenlerin ki-

şisel özelliklerine bağlı olması, hizmetlerin üretimi ile tüketiminin eş zamanlı olması, çeşitli hizmetlerin sosyal ortamlarda gerçekleşmesi ve kişilerarası iletişimin yoğun olması turizm sektörünün başlıca özelliklerindedir (Slattery 2002; Themduangkhae 2002; Richardson 2008; Kuşluvan, Kuşluvan, İlhan ve Buyruk 2010). Ayrıca dünya genelinde turizm sektörünün, geniş işgücüne sahip büyük bir sektör olduğu ileri sürülmektedir (Themduangkhae 2002). Türkiye'de ise son 10 yıldan beri turizmde

çalışanların toplam istihdamdaki payının arttığı ve 2010 yılı için bu oranın %5,21 olduğu görülmektedir (TÜROFED Turizm Raporu, Mart 2011). Turizmde işgücünün gittikçe genişlemesi turizmin insan kaynakları üzerinde önemle durulmasını zorunlu hale getirmektedir. Kuşluvan ve diğerlerine (2010) göre turizmde insan sermayesi, turizmin örgütsel çıktıları (örn; rekabet edilebilirlik) üzerinde doğrudan etkisi olduğundan turizm işletmelerinin bel kemiğini oluşturmaktadır. Turizm eğitimi veren okulların temel amacının öğrencileri turizm sektörüne hazırlamak (Hoyle 2003:53) olduğu göz önünde bulundurulduğunda, potansiyel işgören konumundaki öğrencilerin turizmin insan kaynakları, turizmde hizmet pazarlaması, kişisel satış vb. açısından oldukça önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Yüksek Öğretim Kurumu verilerine göre, Türkiye'deki üniversitelerin çoğunluğunda turizm eğitimi veren okullar bulunmaktadır (YÖK 2011). Son 5 yıldan beri turizm eğitimi veren okulların sayısında ise büyük bir artış olduğu gözlenmektedir (ÖSYM 2011). Turizm sektörünün gün geçtikçe büyümesinin, turizm eğitimi veren okulların sayısının giderek artmasına ve turizmle ilgili yeni bölümlerin açılmasına neden olduğu görülmektedir. Böylece, turizm eğitimine olan talebin artacağı ve turizm eğitimi alan veya almış kişilerin turizm istihdamındaki yerinin genişleyeceği öngörülmektedir. Turizm eğitimi alan veya almış olan öğrenciler üzerinde yapılan araştırmalar incelendiğinde, genel olarak öğrencilerin turizme yönelik algılamalarının, tutumlarının ve beklentilerinin belirlenmesine yönelik olduğu görülmektedir (Kuşluvan ve Kuşluvan 2000; Richardson 2008). Araştırmaların bir kısmında, turizmin olumsuz çalışma koşulları, işin doğası, işin sezonluk olması ve düşük ücret gibi sektörden kaynaklanan olumsuzluklardan dolayı öğrencilerin turizme yönelik olumsuz tutum içinde oldukları (Kuşluvan ve Kuşluvan 2000), diğer kısmında ise bölümü ilk sırada ve isteyerek tercih etmeleri ve yurtdışı deneyimi gibi çeşitli nedenlerden dolayı olumlu tutum (Aksu ve Köksal 2005) içinde oldukları sonucuna varılmaktadır.

İşgörenlerin kaliteli hizmet sunabilmesi için tutum ve davranışlarının belirlenmesinde kişiliğin oldukça önemli olduğu görülmektedir (Kuşluvan vd. 2010). Ancak turizm öğrencileri üzerinde yapılan araştırmalar gözden geçirildiğinde, yabancı yazında konuyla ilgili birden çok araştırmaya rastlanma-

sına karşın Türkçe yazında özellikle turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve bu özelliklerin turizm sektörüne göre değerlendirilmesine yönelik herhangi bir araştırmanın olmadığı dikkat çekmektedir. Bu araştırma ile konuyla ilgili Türkçe yazındaki boşluğu doldurmak amaçlanmaktadır. Literatürdeki bu boşluktan yola çıkarak hazırlanan bu araştırmanın temel amacı, turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerini belirlemek ve elde edilen sonuçları ilgili literatür ışığında turizm sektörüne göre değerlendirmektir. Böylece araştırmanın, öğrenciler, eğitim kurumları ve işletmeler açısından önemli yararlar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu yararlar; öğrencilerin, kişilik özelliklerini sektörün istediği kişilik özellikleriyle karşılaştırarak kendilerine uygun işi seçmelerine, eğitim kurumlarının öğrenci kişiliklerine göre uygun eğitim stratejilerini uygulamalarına ve turizm işletmelerinin işe uygun kişileri seçmelerine yardımcı olmak şeklinde sıralanabilir. Söz konusu araştırma üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, kişilik ve beş faktör kişilik özellikleri hakkında bilgi verilmekte, sonrasında kişilikle ilgili literatür gözden geçirilmektedir. Son aşamada ise yöntem, bulgular, tartışma, sonuç ve öneriler bölümleri yer almaktadır.

KİŞİLİK VE BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

Kişilik kavramı farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bu tanımlardan en güncel olanlarından biri Weinstein, Capitanio ve Gosling (2008:330) tarafından şu şekilde yapılmıştır: "Kişilik, bireylerin istikrarlı bir örüntü gösteren duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını tanımlayan ve açıklayan bireysel özelliklerdir" (Kuşluvan ve Eren 2011:142). Hogan (2009) ise kişiliği, kişilerarası farklılığı ortaya koyan önemli bir faktör olarak görmekte ve kişiliğin oluşmasında genetik ve çevresel faktörlerin etkili olduğunu belirtmektedir. Somer'e (1998:39) göre kişilik tanımlarının tümünde ortak olan, çeşitli durumlarda tutarlılık göstermeleri, uzun süreli eğilimler olmaları ve içsel nedenler olarak değerlendirilmeleridir.

Literatürde beş faktör kişilik özelliklerinin çerçevesiyle ilgili birçok araştırmaya rastlanmaktadır (Goldberg 1990; McCrae ve Costa 1991; Somer 1998; Somer, Korkmaz ve Tatar 2002). Bu çerçevede kişilik özellikleri, *Duygusal Dengesizlik, Dışadönüklük, Yumuşak Başlılık, Sorumluluk ve Deneyime Açıklık*

şeklinde beş faktör altında toplanmaktadır (Somer 1998). *Dışadönüklüğün* daha çok sosyal uyaranların miktarı ile; *yumuşak başlılığın* ise ilişkilerin niteliği ile bağlantılı olduğu; *sorumluluk* özelliğinin günlük yaşam olaylarının ve özellikle okul, iş gibi ortamlardaki başarı açısından önemli özellikleri kapsadığı; *duygusal dengenin* kısaca sakin, dengeli, heyecansız ve tutarlı gibi sıfatlarla temsil edildiği; *deneyme açıklığının* ise kişilerin yeteneklerinden çok eğilimleri, yaşam tarzları ve tercihleri ile şekillendiği ileri sürülmektedir (Somer 1998:43,46,48,49). *Duygusal dengel/dengesizlik-nevrotiklik*; kişinin sınırlılığını, kendine güven derecesini, iyimserliğini, sıklılganlığını, duygusallığını ve endişeli olup olmadığını (Barrick ve Mount 1991), kısacası kişinin duygusal olarak nasıl bir yapıya sahip olduğunu ölçmektedir (Brown, Mowen, Donavan ve Licata 2002). Duygusal olarak istikrarsız kişiler; endişeli, depresif, öfkeli, utangaç, çekingen ve güvensizdir (Barrick ve Mount 1991). *Dışadönüklük*; kişinin ne derecede sosyal olup olmadığını ölçmekte olup (Brown vd. 2002), dışadönük kişiler; doğaları gereği sosyal, başka kişilerle bir arada olmaktan hoşlanan, kendine güvenen, kendini başkalarına hissettiren, liderlik özelliklerine sahip, konuşkan ve aktiftir (Barrick ve Mount 1991). *Sorumluluk*; kişinin ne derecede hassas, güvenilir, planlı, organize ve disiplinli olduğunu gösterir. Sorumlu kişiler; dikkatli, titiz, sorumlu, organize, planlı, çalışkan, temkinli, başarı odaklı ve azimlidir (Barrick ve Mount 1991). *Yumuşak başlılık*; kişinin diğerlerine karşı duyduğu duygusal yakınlığın derecesini ifade etmektedir (Brown vd. 2002). Yumuşak başlı kişiler; nazik, esnek, güvenilir, iyi huylu, uzlaşmacı, işbirlikçi, affedici, yumuşak kalpli (Barrick ve Mount 1991), dürüst, alçakgönüllü ve merhametlidir (Somer, Korkmaz ve Tatar 2002). *Deneyme açıklık* ise kişinin hayal gücü ve özgünlük derecesiyle ilgili bir özelliktir (Brown vd. 2002). *Deneyimlere açık kişiler*; sanata karşı duyarlı, yaratıcı, kültürlü, meraklı, orijinal ve geniş fikirli, zeki (Barrick ve Mount 1991), cesur, değişikliği seven ve açık fikirlidir (Somer, Korkmaz ve Tatar 2002).

Hogan (2009), tüm kurumların başarı ya da başarısızlıklarının çok büyük ölçüde kurumların işleminde görev alan bireylerin kişiliklerine bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Kuşluvan ve diğerlerine (2010) göre, işgörenlerin kişilikleri, işgörenlerin iş ile ilgili tutum ve davranışlarını (örn; iş performansı) belirlemekte, bu tutum ve davranışlar da tüke-

ticilerle (örn; hizmet kalitesi algılamaları) ve işletmelerle (örn; verimlilik) ilgili çıktıları etkilemektedir. Böylece, kişiliğin turizm işletmeleri açısından oldukça önemli bir faktör olduğu görülmektedir (Leung ve Law 2010). Ayrıca Tokar, Fischer ve Subich (1998), kişiliğin meslek seçimi sürecinde (örn; tutumlar) ve kariyer sürecinde (örn; iş arama) etkili bir faktör olduğunu öne sürmektedir. Diğer bir araştırmada, kişilik ile mesleki ilgi arasında bir ilişkinin olduğu; bireyin, kişiliğine göre belirli mesleklere ilgi duyduğu ileri sürülmektedir (Harris vd. 2006). İşletmeler bireylerin kişiliklerini işe alım, terfi, yönetim pozisyonlarına atama, iş performansı değerlendirme, liderlik gelişimlerini ve karar verme yeteneklerini belirleme, yönetimi geliştirme, örgütsel çatışmaları ortadan kaldırma ve işten çıkarma gibi çeşitli amaçlar için test etmektedir (Stone ve Ineson 1997; Janes, Wisnom ve Pybus 2003; Kuşluvan vd. 2010). İşletmeler bu uygulamayı, işgören adaylarının yeteneklerini, becerilerini ve ilgilerini ortaya koyabilmek için kullanmaktadır. Daha sonra bireyin kişiliği ve becerileri hakkında elde edilen bilgilerden; kariyer planlamada, ekip oluşturmada, kurumsal gelişimde ve diğer uygulamalarda yararlanmaktadırlar (Hogan 2009: 49). Somer (1998: 39) ise genel olarak kişilikle ilgili yapılan araştırmaların temel amacının, insanların belli durumlarda belli biçimlerde davranma eğilimlerini sistematik bir biçimde ele almaya olanak sağlamak olduğunu ileri sürmektedir.

Hizmet verme sürecinde, işgörenlerin kendilerini nasıl hissettikleri ve başkalarıyla nasıl iletişim kurdukları önemlidir. Örneğin, bazı kişiler, yüz yüze kişilerarası iletişim gerektiren işlerde çalışırken, doğaları gereği kendilerini rahat ve mutlu hissetmektedir ve işlerinden tatmin olmaktadır (Kuşluvan vd. 2010:194). İşletmeler ise buna dayanarak, kişilik-iş uyumuna önem vermektedir. Örneğin, otellerde tüketicilerle yüz yüze iletişimde bulunan işgörenlerin yumuşak başlı kişiler olmaları gerektiği (Costen ve Barrash 2006) belirtilmektedir. Turizmde ikili ilişkilerin yoğun olduğu göz önüne alındığında, bu etkileşimde kişilik bireyin diğerleriyle kurduğu ilişkileri etkilediğinden, işgörenler ve tüketiciler arasındaki ikili ilişkilerin kalitesini de etkilemektedir (Ekinci ve Dawes 2009). Bu açıdan bakıldığında, tüketiciyle yüz yüze iletişimde bulunan hizmet çalışanı, işletme adına tüketiciyle ilk etkileşimi sağladığından hizmet verme sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir (Nguyen 2006). Özel-

likle konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinde tüketicilerle yüz yüze iletişimde bulunan ön büro ve servis çalışanının öneminin oldukça büyük olduğu görülmektedir (Ünüvar ve Başoda 2012).

Çalışma yaşamında, kişilik-rol arasında önemli bir ilişki vardır ve her rol, farklı kişilik özellikleri gerektirmektedir. Örneğin, çekingen ve utangaç bir kişiye satış ile ilgili bir pozisyon; sert, kaba ve duyarsız bir kişiye de tüketici hizmetleri (örn; ön büro) rolünün verilmesi birtakım olumsuz sonuçlar (örn; rol çatışması) doğurabilir. Kişinin işletmede üstlendiği roller incelendiğinde, işletme tarafından kişiye verilen resmi rolün (örn; resepsiyonist) dışında bir takım sorunların çözümünde, çatışmaların giderilmesinde veya gruba yön verilmesinde etkili olan psikolojik rollerinin de bulunduğu görülmektedir. Psikolojik rollerin temelinde ise kişilik yer almaktadır. Bu nedenle, kişilik-rol uyumu sağlandığı takdirde kişinin performansı artmakta, kişi-işletme amaçları uyuşmakta ve böylece hem kişi üstlendiği rolden tatmin olmakta hem de işletme kişiden memnun olmaktadır (Hogan 2009). Bir diğer açıdan bakıldığında, işin de kişiliği etkilediği görülmektedir. Kişi işletmede yer aldığı süre içerisinde, işten kazandığı yeni yetenekler, bilgi ve beceriler kişinin sosyal hayatına şekil vermekte ve bu da kişinin tutum ve davranışlarına yansımaktadır (Aytaç 2001). Bu bilgilerden yola çıkarak, kişilik-iş arasında güçlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Kişilikle ilgili literatür incelendiğinde, kişiliğin hem eğitim hem de iş alanında oldukça önemli olduğu görülmektedir. Diğer sektörlerde ve turizm sektöründe eğitim ve iş alanlarında kişilik ile ilgili yapılan araştırmaların bazıları aşağıda sunulmaktadır:

Antony (1998), sağlık alanında eğitim alan öğrencilerin kişilik özelliklerini belirlemeye ve meslek uyumu açısından değerlendirmeye yönelik yaptığı araştırmasında, sorumluluk, dışadönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin, öğrencilerin sağlıkla ilgili meslek seçimlerinde önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Ayrıca, sağlık sektörüne yönelik diğer bir araştırmada, öğrencilerin daha çok dışadönük ve yumuşak başlı olduğu sonucuna varılmıştır (Lievens vd. 2002). Kişilik ve mesleki davranışlar arasındaki ilişkinin incelendiği bir araştırma Tokar, Fischer ve Subich (1998) tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar, nevroitiklik,

dışadönüklük ve sorumluluk kişilik özelliklerinin mesleki davranışlar ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Duygusal dengesizlik boyutlarından; bağıllık korkusu, sürekli gerginlik, özgüven eksikliği ve cesaretsizliğin öğrencilerin kariyer seçimini olumsuz etkilediği vurgulanmaktadır (Betz ve Serling 1993). Bir diğer araştırmada, Lindley ve Borger (2000), psikoloji alanında öğrenim gören öğrencilerin kişilik özellikleri ile bireysel özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Dışadönüklük ve öğrencilerin iş, liderlik, öğrenme ve risk alma şekilleri; yumuşak başlılık ve öğrencilerin iş ile ilgili özellikleri; sorumluluk ve açıklık ile öğrencilerin öğrenme şekilleri arasında önemli ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

Lounsbury ve diğerleri (1999) ise kariyer ile ilgili kararlılık ile yumuşak başlılık ve sorumluluk arasında olumlu, duygusal dengesizlik arasında olumsuz ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Berings, De Fruyt ve Bouwen (2004), ticari bilimlerde okuyan öğrenciler üzerinde yaptıkları araştırmada, kişilik, iş değerleri ve mesleki ilgiler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada, kişiliğin iş değerlerini ve mesleki ilgileri etkilediği saptanmıştır. De Fruyt ve Mervielde (1996) tarafından çeşitli fakültelerde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapılan araştırmada; kişilik, ilgiler, eğitim akışı ve başarısı arasında ilişki olduğu, kişiliğin eğitim akışı ve başarısı üzerinde doğrudan etkisinin olduğu; sorumluluk özelliğinin ise öğrencilerin ders ve sınav performansları üzerinde önemli etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Literatür incelendiğinde; dışadönük kişilerin doğaları gereği sosyal olduklarından, diğer kişilerle yoğun ve rahat iletişim kurabilme yeteneğine sahip oldukları, bu eğilimlerinden dolayı genellikle sosyal ortamları tercih ettikleri ve uzun dönemli sosyal ağ kurabildikleri belirtilmektedir (Zimmerman 2008). Barrick ve Mount'a (1991) göre dışadönük ve yumuşak başlı kişilerin, yönetim ve satış gibi yoğun kişilerarası iletişim içeren pozisyonlarda performansları yüksektir. Ayrıca performansla ilgili olarak, sorumlu, yumuşak başlı ve duygusal olarak istikrarlı işgörenlerin, kişilerarası iletişim içeren işlerde performanslarının yüksek olduğu belirtilmektedir. Kişilerarası iletişimin yoğun olduğu hizmet ortamlarında, duygusal olarak dengeli işgörenlerin iş esnasında oldukça rahat, sakin olmaları ve stresle başa çıkabilmelerinin kendi performans-

larını olumlu yönde etkilediği ve bu şekilde davranmakla tüketicilerin güvenini kazandıkları ortaya konmuştur (Mount, Barrick ve Stewart 1998). Judge, Heller ve Mount (2002) ise dışadönük, sorumlu, duygusal olarak dengeli ve yumuşak başlı kişilerin işlerinden tatmin olduklarını saptamıştır. Kişiliğin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Buna göre, düşük düzeyde yumuşak başlılık ve yüksek düzeyde deneyime açıklık ve duygusal istikrarsızlığın işten ayrılma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirtilmektedir (Zimmerman 2008).

Turizm sektöründe kişilik konusunda yapılan araştırmaların ise diğer sektörlere oranla daha az olduğu görülmektedir. Bu araştırmalardan biri Janes vd. (2003) tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar, Amerika'da bir üniversitede rekreasyon bölümünde okuyan ve bu bölümden mezun olup iş alanına atılan öğrencilerin kişilik özelliklerini test ederek kişiliklerinin öğrenim aşamasında ve sonrasında değişip değişmediğini incelemiştir. Ayrıca, öğrencilerin birinci sınıftan işe başlamalarına kadar geçen beş yıllık sürede kişiliklerinin değiştiğini, ancak istatistiksel olarak önemli olmadığını, kişiliğin öğrencilerin iş ile ilgili davranışlarının belirlenmesinde ve meslek seçiminde önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuşlardır. Holland, kişilerin gelecekle ilgili plan yaparken ilk olarak kişisel ilgilerini, değerlerini, tutumlarını ve becerilerini gözden geçirmeleri gerektiğini belirtmektedir (Aytaç 2001). Bu da kişiliğin bireysel kariyer planlaması üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir.

Richardson (2008) ise turizm öğrencilerine yönelik yaptığı araştırmasında, öğrencilerin çoğunluğunun (%72,9) kişiliklerinin turizmdeki iş tiplerine uygun olduğunu ve %89,5'inin turizmde çalışarak yetenek ve becerilerini sergileyebileceklerine inandıklarını saptamıştır. Brymer ve Pavesic (1990), mezun bireylerin kişiliklerinin, işten ayrılma ve işte kalmayı etkileyen faktörlerden biri olduğunu belirlemiştir. Lai (2003) ise Amerika'da ve Tayvan'da dört yıllık turizm eğitimi alan öğrencilerin öğrenme şekillerini test ederek, bunları kişilik özellikleriyle karşılaştırmıştır. Sonuç olarak, dışadönüklük ile öğrenme şekilleri arasında bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Böyle bir karşılaştırma, kişiliklerinin gelişmesi, uygun ders planının seçilmesi ve öğrencilere kariyer seçimlerinde destek verilmesi açısından oldukça önemli görülmektedir. Barnett ve Klitzing (2006) tarafından turizm ve sosyal bi-

limler alanlarında öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapılan araştırmada, kişiliğin öğrencilerin serbest zamanlarında yaptığı aktiviteleri etkilediği, dışadönüklüğün öğrencilerin serbest zamanlarındaki sıklıkla ile ilişkisinin olduğu, içedönüklerin serbest zamanlarında daha çok sıklıkla, duygusal olarak istikrarsız olanların serbest zamanlarından zevk almadıkları ortaya çıkmıştır.

Teng (2008), Tayvan'da turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özellikleri ile turizme yönelik mesleklere karşı tutumları arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmasında, dışadönüklüğün turizm ile ilgili mesleklere karşı öğrencilerin tutum ve beklentileriyle önemli derecede ilişkili olduğunu, ayrıca dışadönüklük ve yumuşak başlılığın sektör-kışı uyumu ve kişilerarası ilişkilerle ilgili tutumları etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Araştırmada ayrıca işverenlerin, dışadönük kişileri mükemmel sosyal becerilere sahip oldukları için tercih ettikleri vurgulanmaktadır.

Liao ve Chuang (2004), Amerika'da bir restoran zincirine ait birçok işletmede tüketiciler, işgörenler ve yöneticiler üzerinde yaptıkları araştırmada; dışadönüklük ve sorumluluk kişilik özelliklerinin, işgörenlerin mükemmel hizmet sunmalarıyla olumlu ve önemli ilişkisi olduğunu; kişilik özellikleriyle (sorumluluk, nevroitiklik, dışadönüklük ve yumuşak başlılık) şekillenen bireysel hizmet performansının işletme performansını etkilediğini, onun da hizmet kalitesi üzerinde etkisinin olduğunu ileri sürmüştür. Araştırmacılar ayrıca, genel olarak tüm işlerde sorumluluk ve duygusal dengesizlik, hizmet ortamlarında ve sosyal etkileşim içeren işlerde ise dışadönüklük ve yumuşak başlılık ile performans arasında ilişkinin önemli olduğunu altını çizmiştir.

Amerika'da yapılan bir diğer araştırmada, restoranlarda servis çalışanın kişilik özelliklerinin, bireysel performanslarının hem kendileri hem de yöneticileri tarafından değerlendirilmesi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda, sorumluluk kişilik özelliğinin, işgören performansının hem işgören hem de yöneticiler açısından değerlendirmesi üzerinde doğrudan etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Böylece, sorumluluk özelliği ile işgören performansının hem kendileri hem de yöneticileri tarafından değerlendirilmesi arasında önemli bir ilişki olduğu; yumuşak başlılık ve duy-

gusal denge özelliklerinin işgörenlerin hizmet verme yatkınlığı ile ilgili davranışları üzerinde olumlu ve önemli etkisinin olduğu saptanmıştır. Ayrıca, içedönüklerin başka kişilerle birlikte olmaktan, onların ihtiyaçlarını karşılamaktan ve onlarla uzun dönemli ilişkiler kurmaktan hoşlanmayan; yumuşak başlı işgörenlerin hizmet sunumu esnasında kendilerini tüketicilerin yerine koyan ve onların sorunlarını çözmeye istekli olan; sorumlu işgörenlerin hizmet verme esnasında görevlerini eksiksiz bir şekilde yerine getirmeye istekli olan; duygusal olarak istikrarsız olan işgörenlerin ise olumlu hizmet odaklı davranışlara sahip olmayan, olumsuz ruh haline sahip, diğerleriyle sürekli çatışmaya girdikleri, bu yüzden çalıştıkları işletmelerde sosyalleşemedikleri belirtilmektedir. Bununla birlikte, yumuşak başlı ve sorumlu kişilerin hizmet verme esnasında başkalarına ilgi gösteren, olumlu hizmet davranışlarında bulunan kişiler oldukları vurgulanmaktadır (Brown vd. 2002).

Hurley (1998) ise bir diğer açıdan, Amerika'da faaliyet gösteren fast-food işletmelerinin satış personeli üzerinde yaptığı araştırmasında, mükemmel hizmet sunan işgörenlerin yumuşak başlı ve dışadönük olduklarını saptamıştır. Costen ve Barrash (2006), tüketici hizmetleriyle ilgili işgören seçiminde yumuşak başlı, dışadönük ve sorumlu kişilerin tercih edildiğini ve bu özelliklere sahip kişilerin, tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya ve onlarla uzun dönemli ilişkiler kurmaya eğilimli olduklarını belirtmektedir. Yumuşak başlıların tercih edilme nedeni olarak güvenilir, uzlaşmacı, nazik, iyi huylu olmaları; dışadönüklerin tercih edilme nedeni olarak sosyal olmaları; sorumlu kişilerin tercih edilme nedeni olarak ise kişisel olarak hedef belirlemeleri ve işletmeye karşı kendilerini sorumlu hissetmeleri gösterilmektedir. Silva (2006), Amerika'da faaliyet gösteren iki otel işletmesindeki işgörenlerin kişilik özelliklerinin iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini incelemiştir. Sonuçlar; dışadönük, sorumlu ve duygusal olarak dengeli kişilerin işletmeye bağlı kişiler olduğunu; dışadönüklüğün iş tatmini boyutlarından ücret, yönetici, iş arkadaşları, iletişim ve ödüllerle; yumuşak başlılığın iş arkadaşları ve işin doğasıyla; sorumluluğun ücret, yönetici, maaş dışında verilen haklar, çalışma koşulları, işin doğası ve iletişimle; duygusal istikrarın terfi, ödüller ve işin doğasıyla; deneyime açıklığın ise ücret, ödüller ve iletişimle olumlu şekilde ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Araştırmacı ayrıca,

sorumluluk özelliğinin hem işletmeye bağlılık hem de iş tatmini ile olumlu ilişki içinde olduğuna dikkatleri çekerek, bu özelliği ön planda olan kişilerin yüksek performans gösterebileceğini ve işe almalarda etkili olabileceğini öne sürmüştür.

Szeliga (2009) ise Amerika'nın Oregon eyaletindeki Portland kentinde faaliyet gösteren restoranların servis çalışanının kişiliklerini test ederek, sorumluluk ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin diğerlerine göre ön planda olduğunu ortaya çıkarmıştır. Araştırmacı ayrıca, deneyime açık olan kişilerin zamanla yeni deneyimler elde etmek isteyeceklerinden dolayı kolaylıkla işten ayrılmaya eğilimli olabileceklerini, böylece işgören devir hızının artabileceğini; sorumlu kişilerin ise iş ile ilgili performanslarının yüksek olabileceğini ileri sürmüştür. Bir diğer araştırmada, deniz turizminde işgörenlerin kişilik özellikleri, iş ile ilgili motivasyonları ve yeniliğe açıklığı ifade eden davranışları arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Chen, Wu ve Chen (2010) tarafından yapılan araştırmada, yumuşak başlılık, dışadönüklük ve deneyime açıklığın, işgörenlerin yeniliğe açıklığı ifade eden davranışlarının ve iş ile ilgili motivasyonlarının (ayrıca duygusal dengesizlik) belirleyicileri oldukları ortaya konulmuştur.

Stewart, Carson ve Cardy (1996), Amerika'da bir otel işletmesinin işgörenlerinin kişilik özellikleri ile yöneticilerin işgörenlerin performans değerlendirme arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sonuçlar, sorumluluk ile yöneticilerin işgörenlerin performansını değerlendirme arasında önemli bir ilişkinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Otel işletmelerinde işgörenler üzerinde yapılan bir diğer araştırma ise Kim, Shin ve Umbreit (2007) tarafından yapılmıştır. Araştırmada, kişilik özellikleri ile tükenmişlik olgusu arasındaki ilişki test edilmiştir. Sonuçlar, tükenmişlik ile sorumluluk, dışadönüklük ve yumuşak başlılık özellikleri arasında olumsuz; duygusal dengesizlik özelliği arasında olumlu ilişki olduğunu; deneyime açıklık arasında herhangi bir ilişkinin çıkmadığını ortaya koymuştur. Araştırmanın en önemli sonucu ise yumuşak başlılık özelliği ile tükenmişlik arasında olumsuz ve önemli bir ilişkinin ortaya çıkmasıdır. Ekinci ve Dawes (2009) tarafından, İngiltere'deki otellerde, havalimanlarında ve kuaförlerde hizmet veren işgörenler üzerinde yapılan araştırmada ise dışadönüklük, yumuşak başlılık ve sorumluluk kişilik özelliklerinin,

işgören ve tüketici arasındaki iletişim kalitesini önemli ve olumlu derecede etkilediği, böylece bu durumdan tüketicilerin memnun kaldıkları ortaya çıkarılmıştır. Literatürde kişilik özellikleriyle ilgili yapılan araştırmalar Tablo 1’de özetlenmiştir.

Türkçe yazında, turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve turizm sektörüne uyumu açısından değerlendirilmesiyle ilgili herhangi bir araştırmanın olmadığı, ancak yabancı yazında birden çok araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Bundan yola çıkarak yukarıda yabancı literatür taranarak bazı saptamalarda (Tablo 1) bulunulmuş ve buna göre bazı hipotezler geliştirilmiştir:

- H_1 : Potansiyel işgören konumundaki turizm eğitimi alan öğrencilerin duygusal dengesizlik özelliği düşük düzeydedir.
- H_2 : Potansiyel işgören konumundaki turizm eğitimi alan öğrencilerin dışadönüklük özelliği yüksek düzeydedir.
- H_3 : Potansiyel işgören konumundaki turizm eğitimi alan öğrencilerin sorumluluk özelliği yüksek düzeydedir.
- H_4 : Potansiyel işgören konumundaki turizm eğitimi alan öğrencilerin yumuşak başlılık özelliği yüksek düzeydedir.
- H_5 : Potansiyel işgören konumundaki turizm eğitimi alan öğrencilerin deneyime açıklık özelliği düşük düzeydedir.

YÖNTEM

Örneklem ve Katılımcılar

Araştırmada tercih edilen örnekleme yöntemi, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçla göre (purposive) örnekleme yöntemidir. Bu yöntemde araştırmacı, ilgisine, uzmanlığına ve seçeceği örneğin ana kütleyle benzerliği ile ilgili değerlendirmesine dayanarak ana kütlelerin parçası olan daha küçük bir gruptan örnek seçer (Bernard 2000; Robson 2002). Bu yöntemin bir diğer özelliği ise seçilen örneğin araştırmanın amacına uygun olduğu ve araştırmacının aradığı bilgiyi sağladığı varsayıdır (Churchill 1996). Ana kütlelerin homojenliği ve araştırmacı tarafından iyi tanınması olumlu sonuçların çıkmasına neden olacaktır (Arıkan 1995; Eren 2007:75). Ancak, bu yöntemle seçilen örneğin ana

kütleyi temsil etme derecesi bilinmemekte ve ana kütle hakkında genelleme yapılamamaktadır (Malhotra 1996; Kuşluvan ve Kuşluvan 2005:185-186; Eren 2007:75). Turizm sektörünün genel özellikleri dikkate alınarak Türkiye’de turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin kişilik-iş/ sektör uyumu çerçevesinde birbirine benzerliği ön kabulü ile bu örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve kişilik ölçeği, Selçuk Üniversitesi’ne bağlı turizm eğitimi veren dört meslek yüksekokulu ve iki yüksekokulda, 2010-2011 akademik yılının ikinci (bahar) döneminde kayıtlı yaklaşık 1796 öğrenci (1559’u iki yıllık, 237’si dört yıllık) üzerinde test edilmiştir. Öğrencilerin 1143’ü Konaklama İşletmeciliği, 653’ü Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği öğrencileridir. Örnekleme çerçevesi, ilgili okulların öğrenci işlerinden alınan verilerle belirlenmiştir.

Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada, kişilik özelliklerini ölçmek için Costa ve McCrae (1992) tarafından geliştirilen Beş Faktör Kişilik Ölçeği, NEO-FFI kullanılmıştır. Ölçek; *duygusal dengesizlik*, *dışadönüklük*, *yumuşak başlılık*, *sorumluluk* ve *deneyime açıklık* olmak üzere beş faktörden oluşmaktadır. Toplam 60 madde altında toplanan beş faktörün her biri 12’şer maddeden oluşmaktadır. Araştırmacılar tarafından, ölçeğin orijinal (İngilizce) versiyonu Türkçeye çevrilmiş ve ölçümde beşli Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Son zamanlarda literatürde en çok üzerinde durulan kişilik tipi Beş Faktör Tipi olduğundan (Somer 1998), bu araştırmada beş faktör kişilik özellikleri tercih edilmiştir.

Türkçeye çevrilen ölçeğin her bir maddesinin yanlış ifade edilme ihtimaline karşılık pilot uygulaması yapılmıştır. Pilot uygulama, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO’da turizm ile ilgili bölümlerde öğrenim gören ve rastgele seçilen 29 kişilik öğrenci grubu üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerle ilgili güvenilirlik analizleri (Cronbach’s Alpha) yapılmıştır (duygusal dengesizlik; ,73, dışadönüklük; ,83, sorumluluk; ,90, yumuşak başlılık; ,95, deneyime açıklık; ,82). Analiz sonuçlarından görüldüğü gibi, her bir boyutun Alpha değeri olması gerekenden ($\alpha > ,70$) yüksek çıkmıştır. Sonuç olarak, Türkçeye çevrilen NEO-FFI ölçeğinin her bir maddesinin anlaşılır olduğu, böylece ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 1. Literatürde Turizm Sektörü ve Diğer Sektörlerde Eğitim ve İş Sahasında Kişilikle İlgili Yapılan Araştırmalar

Yazar ve Yıl	Sektör	Ülke	Araştırmanın Sonuçları ve Sonuçlardan Etkilenen Çıkarımlar
Brymer ve Pavesc (1990)	Hizmet (Çeşitli)	ABD	Kişilik ile işte kalma ve işten ayrılmaya eğilimleri arasında ilişki bulunmuştur. Belirli kişilik özelliklerine sahip işgörenler, işlerinde uzun süre çalışmaya, bazıları da işten ayrılmaya eğilimlidir.
Barrick ve Mount (1991)	Meta-Analiz	ABD	Disadönük ve yumuşak başlı kişilerin yönetim ve satış gibi bölümlerde performansları yüksektir. Kişilerarası iletişimin yoğun olduğu bölümlerde belirli kişilik özelliklerine sahip işgörenlerin iş performansı yüksek düzeydedir.
Betz ve Serling (1993)	Eğitim (iki Yıllık Okullar)	ABD	Bağlılık korkusu, sürekli gereginlik, özgüven eksikliği ve cesaretsizlik (duygusal dengesizlik) öğrencilerin kariyer seçimini olumsuz etkilemektedir. Duygusal olarak dengesiz olan kişiler meslek seçimiyle ilgili çalışmaya yaşamaktadır.
De Fruyt ve Mervielde (1996)	Eğitim (Çeşitli Fakülteler)	Belçika	Kişilik özellikleri, eğitim akışı ve öğrenci başarısını etkilemektedir. Sorumlu öğrencilerin ders ve sınav performansları yüksektir. Kişinin öğrenim hayatında kişiliğin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Özellikle sorumluluk kişilik özelliği ile öğrenci başarısını arasında olumlu ilişkiler vardır.
Stewart, Carson ve Cady (1996)*	Konaklama	ABD	Sorumluluk ile yöneticilerin işgörenlerin performansını değerlendirme arasında önemli bir ilişki vardır. Yöneticiler işgörenlerin performansını kişilik özelliklerine göre de değerlendirmektedir. Özellikle sorumluluk kişilik özelliği bu değerlendirilmede önemli bir özelliktir.
Antony (1998)	Eğitim (Sağlık)	ABD	Sorumluluk, dışadönüklük ve deneyime açıklık kişilik özellikleri, öğrencilerin sağlıklı işleri meslek seçimlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Belirli kişilik özellikleri belirli meslekleri tercih etme sürecini önemli bir şekilde etkilemektedir. Bu özelliklere sahip olanların belirli mesleklerle yakınlıkları ön plana çıkmakta ve o meslekleri tercih etmektedir.
Tokar, Fischer ve Subich (1998)	Literatür Taraması	ABD	Nevoitlik, dışadönüklük ve sorumluluk kişilik özellikleri ile mesleki davranışlar arasında ilişki vardır. Kariyer seçimi sürecinden kariyer sürecine kadar kariyer ile ilgili her dönemde mesleki davranışlar üzerinde kişiliğin önemli etkisi bulunmaktadır. Özellikle duygusal dengesizlik, dışadönüklük ve sorumluluk özellikleri ile mesleğe yönelik düşünce ve davranışlar arasında sıkı bir ilişki vardır.
Hurley (1998)*	Yiyecek-içecek	ABD	Yumuşak başlı ve dışadönük satış personelinin hizmet performansları yüksektir ve bu kişiler mükemmel hizmet sunmaya eğilimlidir. Belirli kişilik özellikleri ile belirli mesleklerin özellikleri arasında ilişki bulunmaktadır. Bu özelliklere sahip kişiler mesleklerinde daha başarılı olmaktadır.
Mount, Barrick ve Stewart (1998)	Meta Analiz	ABD	Sorumluluk, yumuşak başlılık ve duygusal istikrarlılık kişilik özellikleri ile kişilerarası iletişimin yoğun olduğu işyerlerinde kişilik özellikleri arasında ilişki vardır. Bu özelliklere sahip kişilerin iş performansı yüksektir. Özellikle duygusal olarak dengeli olan işgörenler, hizmet verirken olumlu rahat, sakin, strese başa çıkan ve tüketiciye güven veren kişilerdir. Hizmet veren işyerlerinde, tüketiciyle yüz yüze iletişim fazla olduğundan, bu işlerde çalışacak olanların belirli kişilik özelliklerine sahip olması gerekmektedir. Bu özelliklere sahip olan kişiler hem kendileri hem de tüketicilerle ilgili olumlu çıktılar ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu duruma hem işgören ve tüketici hem de işletme olumlu yönde etkilenmektedir.
Lounsbury vd (1999)	Eğitim (Psikoloji)	ABD	Kariyer ile ilgili kararlılık ile yumuşak başlılık ve sorumluluk arasında olumlu, duygusal dengesizlik arasında olumsuz ilişki vardır. Yumuşak başlı ve sorumlu kişiler hangi mesleği seçeceğiyle ilgili kararı iken duygusal olarak dengesiz olanlar kararsızdır.
Lindley ve Borgen (2000)	Eğitim (Psikoloji)	ABD	Dışadönüklük ile öğrencilerin iş, liderlik, öğrenme ve risk alma şekilleri, yumuşak başlılık ile öğrencilerin iş ile ilgili özellikleri, sorumluluk ile öğrencilerin öğrenme şekilleri arasında önemli ilişki vardır. Belirli kişilik özellikleri ile bireysel özellikler arasında ilişki vardır.
Aytaç (2001)	Literatür Taraması	Türkiye	Kişilik özellikleri ile iş özellikleri arasında ilişki vardır. Bu uyum sağlandığında kişi işinde mutlu ve huzurlu olacaktır. Kişilik-ş uyumunun sağlanması için kişinin ve işin özelliklerinin birbirine uyumlu olması gerekmektedir.
Lievens vd (2002)	Eğitim (Sağlık)		Sağlıkla ilgili öğrenim gören öğrencilerin dışadönüklük ve yumuşak başlılık özellikleri basıncıdır. Hizmet veren işletmelerde, hizmet veren işgörenlerin belirli kişilik özellikleri diğer özelliklere göre daha ön plandadır. Buradan işin özellikleri ile belirlenen kişilik özellikleri arasında bir uyum olduğu anlaşılmaktadır. Bu özelliklere sahip kişilerin iş ile ilgili performansları yüksektir.
Brown vd (2002)*	Yiyecek-içecek	ABD	Sorumluluk kişilik özelliği ile işgören performansları arasında olumlu ilişki vardır. Yumuşak başlılık ve duygusal dengesizlik ile hizmet verme yetkinliği arasında olumlu ilişki vardır. Hizmet ortamlarında, hizmet vermeye yetkin olan işgörenlerin belirli kişilik özelliklerine sahip kişiler olduğu anlaşılmaktadır. Sorumlu, yumuşak başlı ve duygusal olarak istikrarlı kişilerin doğaları gereği hizmet verirken performansları yüksektir. Hizmet verme onları için bir zevktir.
Judge, Heller ve Mount (2002)	Meta Analiz	ABD	Dışadönük, sorumlu, duygusal olarak dengeli ve yumuşak başlı işgörenler, yüksek düzeyde iş tatminine sahiptir. Bazı işgörenler yapıları gereği işlerinden daha çok tatmin olmaktadır.
Janes vd (2003)*	Eğitim (Turizm)	ABD	Kişilik, öğrencilerin iş ile ilgili davranışlarının belirlenmesinde ve meslek seçiminde önemli bir faktördür. Kişilik, öğrenim sürecinden işe başlama sürecine kadar büyük oranda değişmektedir. Kişinin öğrenim sürecinde sahip olduğu kişilik özellikleri ile işe başladığı süreçteki özellikler arasında büyük değişiklikler yaşanmaktadır. Bu nedenle, eğitim sürecindeki kişiliğin belirlenmesi ilerde uygun mesleğin seçimi için oldukça önemlidir.

* Turizm sektörü üzerinde yapılan araştırmalar

Tablo 1. Literatürde Turizm Sektörü ve Diğer Sektörlerde Eğitim ve İş Sahasında Kişilikle İlgili Yapılan Araştırmalar (Devam)

Yazar ve Yıl	Sektör	Ülke	Araştırmanın Soruğları ve Sonuçlarıdan Ekte Edilen Çıkarımlar
Lai (2003)*	Eğitim (Turizm)	ABD ve Tayvan	Dışadönüklük ile öğrenme şekilleri arasında bir ilişki vardır. Kişilik ile öğrenme şekilleri arasındaki ilişki, kişiliklerinin gelişmesi, uygun ders planının seçilmesi ve öğrencilere kariyer seçimlerinde destek verilmesi açısından oldukça önemlidir. Dışadönük kişiler öğrenmeye daha açıktır.
Berings vd (2004)	Eğitim (Tic. Bilimler)	Belçika	Kişilik ile iş değeri ve mesleki ilgiler arasında sıkı bir ilişki vardır. Kişilik özellikleri, kişinin meslekle ilgili düşüncesi ve davranışlarını etkilemektedir
Liao ve Chuang (2004)*	Yıyecek-içecek	ABD	Dışadönüklük ve sorumluluk kişilik özellikleri ile işgörecilerinin mükemmel hizmet sunmaları arasında olumlu ilişki vardır. Ayrıca, kişilik özellikleriyle (sorumluluk, nevroitiklik, dışadönüklük ve yumuşak başlılık) şekillenen bireysel hizmet performansını etkilemekte, o da hizmet kalitesini etkilemektedir. Hizmet veren işletmelerde, dışadönük ve sorumlu işgörecilerinin hizmet performansını yüksektir. Belirli kişilik özelliklerine sahip işgörecileri kaliteli hizmet sunmaktadır.
Barnett ve Klitzing (2006)*	Eğitim (Turizm ve Sosyal Bilimler)	ABD	Dışadönüklük ile öğrencilerin serbest zamanlarındaki sıklıkla ilişkili olarak olumsuz ilişki vardır. İçadönükler, serbest zamanlarında daha çok sıklıkla, duygusal olarak istikrarlı olanlar ise serbest zamanlarında yaptıkları aktivitelerden zevk almamaktadır. Turizm gibi sosyal aktiviteler fazla olan bir sektörde, aktivitelere katılım son derece önemlidir. Dolayısıyla dışadönüklük kişilik özelliği, kişilerin turizmdeki aktivitelere katılmalarını arttırmaktadır.
Silva (2006)*	Yıyecek-içecek	ABD	Dışadönüklük, sorumluluk ve duygusal istikrarlılık ile örgütsel bağlılık arasında; dışadönüklük, yumuşak başlılık, sorumluluk, duygusal istikrarlılık ve deneyime açıklık ile iş tatmini arasında olumlu ilişki vardır. Belirli kişilik özelliklerine sahip işgörecilerin örgüte bağlılıkları ve iş tatminleri yüksektir.
Costen ve Barrash (2006)*	Yıyecek-içecek	ABD	Tüketici hizmetleriyle ilgili işgören seçiminde yumuşak başlı, dışadönük ve sorumlu kişiler tercih edilmektedir. Bu özelliklere sahip kişiler, tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya ve onlarla uzun dönemli ilişkiler kurmaya eğilimlidir. Hizmet veren işletmeler, işgören seçerken için özelliklerine uygun bir takım kişilik özelliklerine sahip kişileri tercih etmektedir. Yıyecek-içecek işletmelerinde, yumuşak başlı, dışadönük ve sorumlu kişiler tercih edilmektedir.
Kim, Shin ve Umbreit (2007)*	Konaklama	ABD	Tükennmişlik ile sorumluluk, dışadönüklük ve yumuşak başlılık özellikleri arasında olumsuz, duygusal dengersizlik özelliği arasında olumlu ilişki vardır. Hizmet veren işletmelerde, tükenmişlik oldukça yüksek görülen psikolojik bir olaydır. Turizm sektöründe yaşanan yüksek düzeyde tükenmişliğin azaltılması için işgören seçilken özelliğe duygusal olarak dengeli kişiler seçilmelidir.
Richardson (2008)*	Eğitim (Turizm)	Avustralya	Öğrencilerin %72.9'unun kişiliklerinin turizmdeki iş işlerine uygun olduğu ve %89.5'inin turizmde çalışarak yetenek ve becerilerini sergileyebileceklerine inandıkları saptanmıştır. Turizm eğitimi alan öğrencilerin kendi psikolojik özelliklerinin farkında olanları, ileride meslek seçimlerini ve mesleki başarılarını etkileyebilir.
Zimmerman (2008)	Meta Analiz	ABD	Düşük düzeyde yumuşak başlılık ve yüksek düzeyde deneyime açıklık ve duygusal istikrarlılığın işten ayrılma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır. Belirli kişilik özellikleri işe yönelik olumsuz tutumları tetiklemektedir. İşten ayrılma oranının yüksek olduğu turizm sektöründe, işe alımda bu olumsuz tutumları tetikleyecek kişilik özelliklerine sahip kişiler tercih edilmeyebilir.
Teng (2008)*	Eğitim (Turizm)	Tayvan	Dışadönüklüğün turizm ile ilgili mesleklerle karşı öğrencilerin tutum ve beklentileri önemli derecede ilişkisi vardır. Ayrıca, dışadönüklük ve yumuşak başlılık özellikleri, sektör-kışı uyumu ve kişilerarası ilişkilerle ilgili tutumları etkilemektedir. Kişilik özellikleri, turizm sektörüne yönelik tutumları belirlemektedir. Dışadönük kişiler turizmdeki işlerin özelliklerine uygun kişilerdir. Dolayısıyla bu kişiler turizm ile ilgili mesleklerde daha başarılı olmaktadır.
Szeliga (2009)*	Yıyecek-içecek	ABD	Restoranlarda çalışanların sorumluluk ve deneyime açıklık kişilik özellikleri daha önemlidir. Deneyime açıklık ile işgören devri arasında ilişki olduğu da vurgulanmaktadır. Turizm sektörü yapısı itibarıyla işgören devri oranının yüksek olduğu bir sektördür. Deneyime açıklıkta ise yeni deneyimler elde etme özelliği yer aldığından bu özelliğin turizm açısından olumlu olmadığı sonucuna varılabilir.
Ekinci ve Dawes (2009)*	Konaklama, Havayolları, Kuaförler	İngiltere	Dışadönüklük, yumuşak başlılık ve sorumluluk kişilik özellikleri ile işgören ve tüketici arasındaki ilişkim kalitesi arasında olumlu ilişki vardır. Hizmet veren işletmelerde, belirli kişilik özellikleri işgörecileri tüketici arasındaki ilişkisi daha kaliteli hale getirmektedir. Bu durumdan tüketici memnun olmaktadır.
Chen, Wu ve Chen (2010)*	Deniz Turizmi	Tayvan	Yumuşak başlılık, dışadönüklük ve deneyime açıklık, işgörecilerin yeniliğe açıklığı ifade eden davranışlarının ve iş ile ilgili motivasyonlarının (ayrıca duygusal dengersizlik) belirleyicileridir. Bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe, yeniliğe açık ve yüksek motivasyonu işgörecilerin istihdam edilmesi son derece önemlidir. Dolayısıyla belirli kişilik özelliklerine sahip kişilerin istihdam edilmesi gerekmektedir.

* Turizm sektörü üzerinde yapılan araştırmalar

Toplam 1796 anket, okulların bölüm başkanlarının bazılarını kargo yoluyla bazılarını da elden teslim edilmiştir. Anketler, bölüm başkanları tarafından gereken özen gösterilerek gizlilik ilkeleri çerçevesinde öğrencilere uygulanmış ve araştırmacılara elden veya kargo yoluyla teslim edilmiştir. Gönderilen anketlerden 1115'i (%62) geri dönmüş, fakat 191 anket eksik doldurulduğu için uygulamaya dâhil edilmemiştir. Geriye kullanılabilir 924 (%82,8) anket kalmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilerle ilgili demografik ve diğer özellikler [cinsiyet, medeni durum, yaş, kayıtlı olduğu bölüm, sınıfı, okul türü (iki, dört yıllık), baba ve anne mesleği, ailenin geliri, ailenin ikamet adresi (il), iş tecrübesi (turizm), çalışma statüsü (daimi, geçici, stajyer, geçici çalışan), çalışma süresi (yıl), çalıştığı yer (il), görevi, çalıştığı işletme türü (turizm acentesi, otel, restoran), bölümü tercih sırası, bölümü tercih şekli (isteyerek, tavsiye üzerine, rastgele, ailenin isteği), turizmde çalışma isteği (mezuniyet sonrası)]; ikinci bölümde ise toplam 60 maddeden oluşan NEO-FFI ölçeğinin Türkçeye çevrilmiş orijinal hali yer almaktadır.

Verilerin Analizi

Ölçekte her bir boyuta ait en düşük puan (ortalama) 12, en yüksek puan 60'tır. Puanı yüksek olan özellikler (ortalaması yüksek), öğrencilerin baskın (ön plana çıkan) özellikleri olarak belirlenecektir.

Kişilik özelliklerinden alınan puanlarla ilgili genel sonuçlar ise Tablo 2'de belirtilen puan aralıkları ve derecelendirme tablosuna göre değerlendirilecektir. Ölçekte yer alan her bir maddenin anlaşılır olup olmadığını test etmek için pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Daha sonra asıl uygulamada ölçeğin tümüne ve her bir faktörüne yönelik güvenilirlik (Cronbach's Alpha katsayısına göre $\alpha > ,70$) ve geçerlik (uzaksak ve yakınsak geçerlik) testleri yapılmış olup verilerin analizi için merkezi eğilim ölçülerinden (frekans, yüzde dağılımları), temel

Tablo 2. Kişilik Ölçeğinin Her Bir Faktörüne Ait Puan (Ortalama) Aralıkları ve Düzeyleri

Puan Aralıkları	Düzeyler
12-27	Düşük
28-44	Orta
45-60	Yüksek

* NEO-FFI: En düşük puan 12; en yüksek puan 60

belirleyici istatistiklerden (ortalama ve standart sapma) ve korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Veriler SPSS 19.00 kullanılarak analiz edilmiştir.

Ölçeğin Güvenirliği ve Geçerliği

Bu aşamada, asıl uygulamadan (n=924) sonra ölçeğin tamamının ve alt boyutlarının Cronbach's Alpha (α) güvenilirliğine bakılmıştır.

Analizler, ölçeğin güvenilir ve tatmin edici olduğunu göstermiştir. Fakat bir faktörün (deneyime açıklık) Alpha değerinin ,66 ($\alpha < ,70$) çıktığı görülmüştür. Bunun nedeninin, ölçeğin madde sayısının fazla olması, ilgili faktörün anketin sonunda yer alması ve katılımcıların rastgele cevap vermelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliği ise uzaksak (divergent validity) ve yakınsak (convergent validity) geçerlik ile test edilmiştir. Uzaksak geçerlik için araştırmada kullanılan ölçeklerin her bir maddesi yer aldığı boyuttan çıkartıldığında kendi boyutu ile diğer boyutlara kıyasla daha yüksek düzeyde korelasyon göstermesi gerekmektedir (Eren 2007). Bu açıdan yapılan madde analizinde çoğu maddenin ait olduğu boyut ile daha yüksek düzeyde korelasyon gösterdiği görülmüştür. Ancak, dışadönüklük boyutunda 4. madde, sorumluluk boyutunda 1. madde ve yumuşak başlılık boyutunda 11. maddenin ait olduğu boyut ile düşük düzeyde korelasyon sergilediği ortaya çıkmıştır. Söz konusu üç maddenin ifade edilişi şeklinde herhangi bir sorunun olmadığı pilot uygulama sonucunda belirlenmişti. Böylece, söz konusu maddeler içerik ve ilgili boyutlardaki önemi açısından tekrar incelendikten sonra, önermelerin yer aldıkları boyutlarla önemli ilişkisinin olduğu, bu nedenle ilgili boyutlarda yer alması gerektiğine karar verilmiştir.

Tablo 3. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeğinin Güvenilirlik Katsayıları¹ ve Boyutların Kendi Aralarındaki Korelasyon² Sonuçları

Değişkenler	Madde Sayısı	α	D.D.	D	S	Y.B.	D.A
Beş Faktör	60	,79					
Duygusal Dengesizlik (D.D.)	12	,77	--				
Dışadönüklük (D)	12	,71	-,24*	--			
Sorumluluk (S)	12	,81	-,24*	,45*	--		
Yumuşak Başlılık (Y.B.)	12	,70	-,18*	,28*	,39*	--	
Deneyime Açıklık (D.A.)	12	,66	-,01	,35*	,28*	,23*	--

* ($p < 0,01$, çift yönlü) n = 924, ¹Cronbach's Alpha. ²Spearman

Yakınsak geçerlik için araştırmada kullanılan ölçeğin alt ölçeklerinin birbirleriyle düşük ancak anlamlı ve olumlu korelasyon sergilemesi gerekmektedir (Judd, Smith ve Kidder 1991:165; Eren 2007). Bu açıdan analiz sonuçları, NEO-FFI ölçeğinin alt ölçeklerinin, genel olarak birbirleriyle olan korelasyonları düşük, ancak anlamlı ve olumlu olduğunu göstermektedir (Tablo 3). Ancak, duygusal dengesizlik ile deneyime açıklık arasında anlamlı bir korelasyonun çıkmadığı görülmektedir. Bu, katılımcıların her iki boyuta ait ifadelerle rastgele cevap vermelerinden kaynaklanabilir. Bir başka açıdan ise nedeni, Somer'in (1998) Türk dilinde duygusal dengeyi/dengesizliği ifade eden sıfatların az sayıda olduğunu ve deneyime açıklığın ise üzerinde en az uzlaşmaya varılan faktör olduğunu belirten açıklamalarına dayandırılabilir. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerlik analizleri, ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğunu göstermiştir. Ancak, dışadönüklük boyutundaki 4. madde, sorumluluk boyutundaki 1. madde ve yumuşak başlılık boyutundaki 11. maddenin ve deneyime açıklık özelliğinin her bir maddesinin sonraki araştırmalarda gözden geçirildikten sonra kullanılabileceği düşünülmektedir.

BULGULAR

Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılan 924 öğrencinin %60,1'i bay, tamamı bekâr, ortalama yaşı 21, %75,4'ü konaklama işletmeciliğinde kayıtlı, %51,6'sı ikinci sınıf öğrencisidir ve %83,5'i iki yıllık okullarda eğitim almaktadır. %35'nin babası emekli, %88,4'ünün annesi ev hanımı, %46'sının toplam aile geliri 500-1000 TL'dir ve %21,1'inin ailesi Konya'da ikamet etmektedir. %28,8'i kayıtlı olduğu bölümü birinci sırada, %68,4'ü isteyerek tercih etmiştir. %67,2'si (n=621) daha önceden herhangi bir turizm işletmesinde çalışmıştır ve %67,3'ü mezun olduktan sonra turizm işletmelerinde çalışmayı istemektedir. Çalışanların, %16,8'inin bir yıldan az iş tecrübesi bulunmaktadır ve %44,7'si stajyer olarak, %46,5'i servis personeli olarak, %32,6'sı Antalya'da ve %51,8'i otel işletmelerinde çalışmıştır.

Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi

Katılımcılardan elde edilen veriler SPSS 19.00 kullanılarak test edilmiştir. Beş faktör kişilik özellikleri

Tablo 4. Kişilik Özellikleri Ölçeğine Ait Ortalamalar, Standart Sapma Değerleri ve Düzeyleri

Faktörler	Ortalama	Std. Sapma	Düzye*
Duygusal Dengesizlik	30,7	7,7	Orta
Dışadönüklük	42,2	6,3	Orta
Sorumluluk	45,7	7,4	Yüksek
Yumuşak Başlılık	45,1	5,3	Yüksek
Deneyime Açıklık	40,4	6,0	Orta

*Tablo 2'deki puan aralıklarına göre değerlendirilmiştir.

leriyle ilgili bazı tanımlayıcı istatistikler Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4'teki sonuçlar değerlendirildiğinde en yüksek puanın sorumluluk (Ort.=45,7; S=7,4) ve hemen arkasında yumuşak başlılık (Ort.=45,1; S=5,3) özelliklerine ait olduğu, bu iki özelliğe yakın puan alan özelliklerin ise sırasıyla dışadönüklük (Ort.=42,2; S=6,3) ve deneyime açıklık (Ort.=40,4; S=6,0) olduğu görülmüştür. Duygusal dengesizlik özelliğinin puanının ise diğerlerine göre daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır (Ort.=30,7; S=7,7). Fakat sonuçlar Tablo 2'deki puan aralıklarına göre değerlendirildiğinde, birinci hipotezde öğrencilerin duygusal dengesizlik özelliğinden düşük düzeyde (12-27 puan aralığında) puan almaları beklenmekteyken bu özellikten aldıkları puanın orta düzey (28-44) puan aralığında bir puana denk geldiği görülmüştür (Ort.=30,7). Böylece H₁'in desteklenmediği ortaya çıkmıştır. H₂, H₃ ve H₄'te dışadönüklük, sorumluluk ve yumuşak başlılık özelliklerinden yüksek düzeyde puan alınması öngörülmekteydi (45-60 puan aralığında). Ancak, test sonuçlarından dışadönüklük puanının orta düzey (Ort.=42,2), sorumluluk (Ort.=45,7) ve yumuşak başlılık (Ort.=45,1) puanlarının ise yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır. Böylece, H₂'in desteklenmediği, H₃ ve H₄'ün desteklendiği ortaya çıkmıştır. Son hipotezde (H₅) ise, deneyime açıklık özelliğinden düşük puan alınması beklenmekteydi (12-27 puan aralığında). Ancak sonuçlar, bu özellikten alınan puanın orta düzeyde olduğunu göstermiş ve böylece H₅ desteklenmemiştir. Genel olarak test sonuçları incelendiğinde, turizm öğrencilerinin başkın kişilik özelliklerinin sorumluluk ve yumuşak başlılık olduğu görülmüştür.

TARTIŞMA

Turizmde genç istihdam oranının yüksek olması, istihdamın bir kısmının öğrencilerden (okul dö-

neminde/mezunlar) oluşması, öğrencilerin sektöre yönelik olumsuz tutumları, işgören devir hızının yüksek olması ve işgören verimliliğinin düşük olması (Kuşluvan vd. 2010:195) gibi faktörler bu araştırmanın yapılmasında etkili olmuştur. Yazında, olumsuzlukların genel olarak sektörün özelliklerinden kaynaklandığı ileri sürülmektedir. Bu araştırmada ise, olumsuzlukların kişisel özelliklerden kaynaklanabileceği ve bu sorunların çözüm yollarından birinin de kişilik-iş/sector uyumu olabileceği üzerinde durulmaktadır.

Önceki araştırmalarda, her bireyin farklı kişilik özelliklerine sahip olduğu ve farklı mesleklerin farklı kişilik özellikleri gerektirdiği ortaya çıkmıştır (Barrick ve Mount 1991; Ayaç 2001). Bu nedenle bu araştırmada, öğrencilerin kişilik özellikleri belirlemek için literatür ışığında turizm açısından değerlendirilmektedir. Kişiyeye dayalı hizmetlerin verildiği bu ortamlarda, kişinin iç dünyasından gelen özellikler ile işin veya sektörün özellikleri arasındaki uyumun, hem kişi (örn; mutluluk, huzur) hem de işletmeler (örn; işgören devir hızının düşmesi, yüksek performans, verimlilik, kârlılık) açısından yararlı olacağı (Ayaç 2001; Kuşluvan vd. 2010) ve genel olarak turizmin işgücü ve hizmet pazarlaması ile ilgili sorunlarını hafifleteceği düşünülmektedir.

Turizm sektörü hizmetlere dayalı bir sektördür (Themduangkhae 2002). Kuşluvan'a (1999:1) göre hizmetler, "tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanıp yerine getirilen ve mübadeleye konu olan soyut ve fark edilir faaliyetlerdir". Hizmetler soyut olduklarından, tüketiciler tarafından fark edilmesi için somutlaştırılması gerekmektedir. Bunu sağlayan faktörlerden biri de işgörenlerdir (Eren 2007:17). İşgörenler psikolojik eğilimlerine göre tutum ve davranışlarını sergilemekte ve bunlara göre sunduğu hizmetleri şekillendirmektedir (Brown vd. 2002). Bu nedenle, turizm işletmelerindeki işgörenlerin, özellikle tüketici-işletme arasındaki ilk etkileşimi (Nguyen 2006) sağlayan ön büro, satış ve servis çalışanının, bir takım kişilik özelliklerine sahip olmaları gerekmektedir. Yazında, bu özelliklerin hangileri olması gerektiğiyle ilgili donanımlı bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ancak, turizm veya diğer hizmet ortamlarında işgörenlerin kişilik özellikleriyle ilgili yapılan araştırmaların sonuçlarına dayanarak genel bir kanyaya varılmış ve bu sonuçlar ve saptamalara dayanarak beş hipotez geliştirilmiştir: Öğrencilerin duygusal dengesizlik

özelliğinden düşük puan (H_1); dışadönüklükten, sorumluluktan ve yumuşak başlıktan yüksek puan (H_2 , H_3 ve H_4) ve deneyime açıklıktan düşük puan (H_5) almaları beklenmektedir.

İstatistiksel analiz sonuçları, öğrencilerin baskın kişilik özelliklerinin sorumluluk ve yumuşak başlılık olduğunu göstermiş, ancak beklenmedik bir şekilde *dışadönüklüğün* bu özellikler arasında olmadığını; duygusal dengesizlik ve deneyime açıklıktan alınan puanların ise orta düzeyde olduğunu göstermiştir. Böylece, sonuçlar turizm sektöründe kişilik-iş/sector uyumu açısından değerlendirildiğinde, beş özellikten ikisinin (sorumluluk ve yumuşak başlılık) bu uyumu sağladığı, ancak üçünün (duygusal dengesizlik, dışadönüklük ve deneyime açıklık) sağlayamadığı görülmektedir. Bunun birçok nedeni olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenlerden bazıları aşağıda sunulmaktadır:

Araştırmacılar, kişiliğın gelişiminde genetik ve çevresel faktörlerin etkili olduğunu belirtmektedir (Somer 1998). Bu araştırmada genetik faktörlerle ilgili açıklamanın yapılması uygun görülmediğinden sadece çevresel faktörlerin kişiliğın gelişimi üzerindeki etkileri, literatürdeki bazı araştırmaların sonuçları ışığında değerlendirilmiştir. De Fruyt ve Mervielde (1996), sorumluluk özelliğinin öğrencilerin final sınavlarıyla önemli derecede ilişkisinin olduğunu, bu nedenle mezuniyet yaklaşınca bu özelliklerinin ön plana çıktığını belirtmiştir. Judge ve Cable (1997) ise kişilik-örgütsel kültür tercihi ilişkisini araştırdığı çalışmasında, işletme, endüstriyel ilişkiler ve mühendislik öğrencilerinin mezuniyeti yaklaşınca sorumluluk ve yumuşak başlılık özelliklerinin baskın hale geldiğini vurgulamıştır. Örnekleme bakıldığında, uygulamanın mezuniyetin yaklaştığı bir tarihte yapılmış olduğunu ve örneklemede dört yıllıkların ikinci sınıfının olmadığı (yüksekokulların yeni açılmasından dolayı) ve katılımcıların çoğunluğının (%51,6) iki yıllığa göre son sınıf öğrencileri olduğu görülmektedir. Bu dönemde öğrencilerin mezuniyet sonrasında çalışabilecekleri örgütsel ortamları değerlendirdikleri, bu nedenle sorumluluk ve yumuşak başlılık özelliklerinin ön plana çıktığı söylenebilir.

Bir diğer açıdan değerlendirildiğinde, yiyecek-içecek işletmelerinin servis çalışanının sorumluluk özelliğinden aldıkları puanın yüksek düzeyde olduğu (Szeliga 2009); sorumlu ve yumuşak başlı işgörenlerin başkalarına ilgi göstermeye ve olum-

lu hizmet davranışlarında bulunmaya eğilimli oldukları ortaya çıkmıştır (Brown vd. 2002). Somer (1998:43) ise yumuşak başlı kişilerin sosyal çalışma türünde işleri tercih ettiklerini belirtmektedir. Katılımcılarla ilgili bilgilerden, çoğunun (%67,2) iş tecrübesi olduğu ve bunlardan %46,5'inin otel veya restoranlarda servis personeli olarak çalıştığı görülmektedir. İşin özelliklerinin bireyin kişiliği üzerinde etkilerinin olduğu (Aytaç 2001) göz önüne alındığında, öğrencilerin iş alanında elde ettikleri deneyimlerin kişiliklerinin gelişiminde etkisini gösterdiği söylenebilir.

Yazında, dışadönüklük ile sosyal ilgiler, yoğun sosyal içerikli meslekler ve ortamlar arasında oldukça önemli bir ilişki olduğu vurgulanmaktadır (Zimmerman 2008). Bu araştırmada ise dışadönüklük, turizm işletmelerinde kişilik-iş/sector uyumu açısından oldukça önemli bir özellik olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, potansiyel işgören konumundaki öğrencilerin dışadönüklük özelliğinden oldukça yüksek puan almaları beklenmiştir. Ancak bu özellikten alınan puanın beklenenden düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Kişi-iş/sector uyumu açısından değerlendirildiğinde, özellikle turizm işletmelerinde dışadönük kişilerin tercih edildiği bilinmektedir (Hurley 1998; Brown vd. 2002; Costen ve Barrash 2006). Bu yüzden, dışadönüklüğün turizm sektöründe aranan bir kişilik özelliği olduğunu söylemek mümkündür. Bu araştırmada, dışadönüklüğün baskın kişilik özellikleri arasında olmayışı önemli bir eksiklik olarak görülmektedir. Kişiliği açıklarken, genetik ve çevresel faktörlerin kişilik üzerinde etkili olabileceği belirtilmişti (Hogan 2009). Buna göre bu özelliğin orta düzeyde çıkmasının nedeninin bir takım içsel veya dışsal etkenler olduğu söylenebilir.

Duygusal dengesizlik ve deneyime açıklık özelliklerinden, beklenenin tersine orta düzeyde puanlar alındığı görülmektedir. Bu nedenle ilgili hipotezler (H1 ve H5) desteklenmemiştir. Katılımcıların çoğunluğunun (% 67,2) çeşitli turizm işletmelerinde çalıştığı belirlenmiştir. Kişiliğin aile ve okulda olduğu gibi çalışma hayatında da gelişim gösterdiği (Aytaç 2001) dikkate alınarak, bu süreçte, sektörün olumsuz koşullarıyla karşılaşan öğrencilerin bu durumdan duygusal olarak olumsuz etkilenmiş oldukları söylenebilir. Öğrencilerin doğuştan duygusal dengesizlik eğilimleri ön planda ise iş deneyimlerinin etkisi karşısında duygusal dengesizlik-

leri da artmış olabilir. Bu durum, iş tecrübesiyle sektörel olumsuzlukları gören öğrencilerin başka alanlara veya işlere kayıp, yeni deneyimler elde etmek istemelerinden kaynaklanabilir. Bu da deneyime açıklık özelliğinin orta düzeyde çıkmasının nedeni olabilir.

Sonuçlar turizm sektöründe kişilik-iş/sector uyumu açısından değerlendirildiğinde; sorumluluk ve yumuşak başlılık özelliklerinden yüksek puan alınmasının öğrencilerin kişisel stillerini (öğrenme, iş) (Lindley ve Borgen 2000), akademik başarılarını (De Fruyt ve Mervielde 1996) ve meslekle ilgili aldıkları kararları (Lounsbury vd. 1999) olumlu etkileyebileceği söylenebilir. Hizmet ortamlarında (turizm işletmeleri) sorumluluk ve yumuşak başlılık özelliklerinin baskın olması, öğrencilerin doğaları gereği kişisel performanslarını (Barrick ve Mount 1991; Mount, Barrick ve Stewart 1998; Szeliga 2009), iş tatminlerini ve işe bağlılıklarını arttırabilir (Silva 2006); onları tüketici hizmetlerinde aktif ve etkili (Mount, Barrick ve Stewart 1998), tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya (Costen ve Barrash 2006), onlara mükemmel hizmet sunmaya (Hurley 1998; Liao ve Chuang 2004) ve onlarla uzun dönemli ilişki kurmaya (Brown vd 2002; Zimmerman 2008) yatkın kişiler haline getirebilir. Ayrıca öğrenciler, konaklama işletmelerinde tüketicilerle yüz yüze iletişimde bulunulan pozisyonlarda hizmet veren işletmelerde, örneğin ön büro veya servis (Costen ve Barrash 2006); tüketici hizmetlerinde (Hogan 2009), kişilerarası iletişimin yoğun olduğu ortamlardaki satış ve yönetim ile ilgili bölümlerde (Barrick ve Mount 1991) veya restoranlarda servis bölümünde (Brown vd. 2002; Szeliga 2009) ve satışta (Hurley 1998) çalışabilecek yatkınlığa sahip kişiler olabilirler.

İlgili yazında elde edilen bilgilere dayanarak; duygusal olarak dengesiz öğrencilerin serbest zaman aktivitelerinde (Barnett ve Klitzing 2006), turizmle ilgili kariyer seçimlerinde (Betz ve Serling 1993) ve karar verme süreçlerinde (Lounsbury vd. 1999) zorlandıkları/zorlanacakları ileri sürülebilir. Bu öğrenciler, hizmet ortamlarında kişisel performansları düşük (Mount, Barrick ve Stewart 1998; Liao ve Chuang 2004), işten ayrılmaya eğilimli (Zimmerman 2008), iş tatmini düşük (Silva 2006), duygusal olarak çabuk tükenen (Kim vd. 2007), stresle başa çıkamayan, gergin ve tüketici güvenini kazanamayan (Mount, Barrick ve Stewart 1998)

kişiler olabilir. Katılımcıların deneyime açıklıktan aldıkları puanların orta düzeyde olduğu görülmektedir. Bu sonuç da öğrencilerin işten ayrılmaya eğilimli olabilecekleri (Zimmerman 2008; Szeliga 2009), böylece turizmde işgören devir hızının yükselmesine neden olabileceği şeklinde yorumlanabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç olarak, bireyin tercihlerinin kişilik özelliklerine odaklı bir süreç olması ve yazındaki diğer saptamalar dikkate alınarak bu çalışmada, turizm sektöründe, kişilik-iş/sector uyumu açısından kişinin, "yüksek düzeyde dışadönük, sorumlu ve yumuşak başlı; düşük düzeyde duygusal olarak dengesiz ve deneyime açık" olması gerektiği öne sürülmüştü. Fakat katılımcıların bu uyumu tam olarak sağlayamadıkları görülmektedir. Öğrencilerin orta düzeyde sosyal oldukları ve dışadönüklüğün öğrencilerin baskın özellikleri arasında yer almadığı; duygusal dengesizlik ve deneyime açıklık özelliklerinden alınan puanların ise beklenenin tersine orta düzey çıktığı belirlenmiştir. Bu durum, öğrencilerin turizme yönelik tutumlarını, turizmde çalışmak istemelerini, turizmle ilgili kariyer seçimlerini; iş alanına girdiklerinde iş tatminlerini, iş performanslarını ve işe bağlılıklarını olumsuz yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Ancak, katılımcıların "yüksek düzeyde sorumlu ve yumuşak başlı" kişiler oldukları ortaya çıkmaktadır. Sorumluluk ve yumuşak başlılık özelliklerinin turizm işletmelerinde aranan temel kişilik özellikleri arasında olduğu görülmektedir. Bu özellikler, özellikle tüketici-işgören etkileşiminde hizmet kalitesinin belirleyicileri olarak dikkat çekmektedir (Liao ve Chuang 2004). Bu nedenle, öğrencilerin iş alanına atıldıklarında kaliteli hizmet sunmaya eğilimli kişiler olabilecekleri tahmin edilmektedir. Araştırmada, turizm sektöründe kişilik-iş/sector uyumu kısmen sağlandığından bu sonucun hem kişi ve işletme hem de toplum açısından kısmi yararlar sağlayabileceği düşünülmektedir. Fakat düşünülen kişilik-iş/sector uyumunun tam olarak sağlanması, hem kişi ve işletme hem de toplum açısından daha çok yarar sağlayacağı öngörülmektedir.

Bu araştırmanın kısıtlarından biri sadece Selçuk Üniversitesi'ne bağlı turizm eğitimi veren okullarda eğitim alan öğrenciler üzerinde yürütülmesidir. Bunun bir nedeni, turizm okullarının sayısının fazla olması ve bu okulların tamamına ulaşmanın zaman

ve maddi kısıtlar açısından mümkün olmamasıdır. Diğerleri ise yazında kişilik ile birçok kavram arasında ilişki kurulmasına karşın bu çalışmada sadece öğrencilerin kişilik özelliklerinin belirlenmesidir. Bunun gerekçesi ise araştırmanın temel amacının, kişiliğin iş ve sektör uyumu çerçevesinde değerlendirilmesidir. Araştırmanın zayıf yönü ise uygulamanın hem iki yıllık hem de dört yıllık öğrenciler üzerinde aynı anda yapılmasıdır. İstenilen uygulama, okul türlerine (MYO/YO), bölümlere ve sınıflara göre ayrı ayrı ve farklı tarihlerde yapılmasıdır. Örnek olay niteliğinde olan bu araştırmanın alana en büyük katkısı ise turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin belirlenmesi ile turizm sektörüne uyumu açısından değerlendirmeye yönelik Türkçe yazındaki boşluğu doldurmak ve konunun önemiyle ilgili farkındalık yaratmaktır.

Araştırmanın diğer katkıları; eğitim ve iş sahasında kişiliğin önemini vurgulamak, öğrencilerin çalışma hayatına girmeden önce ilgilerinin, tutumlarının, yeteneklerinin ve psikolojik özelliklerinin farkında olmalarını sağlamak ve buna göre uygun mesleği seçmelerine yardımcı olmak, turizm eğitimi veren okulların öğrenci kişiliklerine göre uygun eğitim stratejilerini uygulamalarına yardımcı olmak ve son olarak işletmelerin işe, çevreye ve sektöre uygun kişileri seçmelerinde kişiliğin önemini vurgulamaktır.

Kariyer seçimi kişilik özelliklerinin bir yansıması olarak düşünüldüğünde; potansiyel işgören olan öğrencilerin tutum ve davranışlarını, yeteneklerini, ilgilerini, tutkularını, bilgilerini, sınırlarını, olumlu ve olumsuz yönlerini ve eğilimlerini gözden geçirip kendilerini tanımaları, mesleki başarı ve tatmin açısından büyük bir önem arz etmektedir. Meslek seçiminde kişisel değerlendirmenin yanı sıra seçilecek meslekle ilgili teknik ve psikolojik araştırmaların da yapılması gerekmektedir. Seçilecek meslekle ilgili iş gerekleri, çalışma şartları, avantajlar, dezavantajlar, fırsatlar, istenilen mesleki yetkinlikler (kişilik özellikleri) ile ilgili araştırmalar yapılmalıdır. Meslekle ilgili hem kişisel hem de örgütsel açıdan yapılan değerlendirmeler, kişinin gelecekte nerede, hangi pozisyonda çalışacağını ve nasıl olacağını (psikolojik durum) belirlemeye yönelik önemli değerlendirmelerdir (Sav 2008).

Okullarla ilgili bölüm seçmekten meslek seçimine kadar kişinin birçok tercihinde aile ve çevrenin baskısı görülmekte, bu da hem kişiyi hem de

kurumları olumsuz etkileyebilmektedir. Bireyin kendi kişiliğine göre mesleki kararları alma özgürlüğünün kısıtlanması, kişide öz güven kaybı, başarısızlık, gelecekle ilgili korku, endişe, sosyalleşememe korkusu, diğer kişilerle uyum problemleri yaşama gibi olumsuzlukları ortaya çıkarabilmektedir. Bu sorunların önüne geçebilmek için kişisel özelliklerin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Çünkü kişiliğe uygun bölüm veya meslek seçimi kişinin eğitim ve iş hayatında mutlu, huzurlu ve başarılı olmasını sağlayabilmektedir (Aytaç 2001). Bu nedenle okulların turizm ile ilgili bölümlerinde eğitim almak isteyen kişilerin, kişilik özelliklerinin o bölümün özellikleriyle uyumlu olup olmadığını araştırmaları hem kişi hem de kurum açısından yararlı sonuçlar doğurabilir. Kariyer planlamasının genelde lise döneminden itibaren yapıldığı gözlenmektedir. Bu nedenle özellikle ilköğretim sonunda bu konuyla ilgili rehberlik hizmetleri verilmesi gerekmektedir. Bu konuda ebeveynlerin ve okullardaki rehber öğretmenlerin desteği gerekmektedir.

Kişinin psikolojik yapısına uygun eğitim stratejilerinin seçilmesi, hem kişinin başarılı olmasını hem de eğitim kurumlarının sağlıklı eğitim vermesini sağlayabilir. Kişi meslek seçmeden önce, kendi kişiliğini çalışmak istediği işin özelliklerine göre değerlendirip ona göre meslek tercihinde bulunursa işinde daha verimli olabilir. Örneğin, turizm işletmelerinde kişilik-iş/sector uyumu çerçevesinde istihdam edilecek kişilerin dışadönük, yumuşak başlı, sorumlu ve duygusal olarak dengeli olmalarına özen gösterilerek, bu özelliklere sahip kişilerin istihdam edilmesi sağlanabilir. Böylece, işgörenlerin iş ile ilgili verimlilikleri işletmenin hizmet kalitesine yansiyabilir. Bu durum da işletme performansını olumlu yönde etkileyip olumlu işletme imajını yaratabilir.

Yazında genel olarak turizmin sektörel sorunları üzerinde durulduğu görülmektedir. Turizm sektörünün olumsuz çalışma koşullarının öğrencileri, işgörenleri, yöneticileri ve işletmeleri olumsuz yönde etkilediği belirtilmektedir (Kuşluvan ve Kuşluvan 2000). Bu araştırmada ise, turizm sektörünün olumsuz özelliklerinin istenilen zamanda yasal veya diğer düzenlemelerle iyileştirilebileceği veya düzeltilebileceği, ancak sektörel sorunlar en aza indirilse bile, bireyin doğuştan gelen kişilik özelliklerinin istenildiği anda değiştirilemeyeceği ve kişiden kaynaklanan sorunların kolaylıkla

düzeltilmeyeceği vurgulanmaktadır. Bu nedenle, kişiden kaynaklanabilecek sorunların daha ortaya çıkmadan önlenmesi gerektiği, bunu sağlamanın yollarından birinin de kişiliğe uygun eğitim ve iş seçimi olabileceği üzerinde durulmaktadır. Hangi pozisyona ne tür kişilik özelliklerine sahip bireyler yerleştirilmeli ve turizm sektöründe çalışabilecek öğrencilerin ne tür kişilik özelliklerine sahip olmaları gerektiği gibi konular üzerinde durulması gerektiğinin altı çizilmektedir. Gelecekte ise, turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özellikleri ile demografik özellikleri, mesleğe yönelik tutumları, öğrenme şekilleri, motivasyonları, kişilerarası iletişim becerileri, tüketici hizmet davranışları, kişisel performansları, hizmet verme yetkinlikleri, işe bağlılıkları, işten ayrılma niyetleri, iş tatminleri, tükenmişlik olguları, stresle başa çıkma, turizm işletmelerindeki bölümlerde çalışma istekleri, staj dönemlerinde iş deneyimleri vb. arasındaki ilişkileri belirleyecek araştırmaların yapılması önerilmektedir. Böylece araştırmalar çoğaldıkça, kişilik-iş/sector uyumu için daha net sonuçların ortaya çıkabileceği düşünülmektedir.

TEŞEKKÜR

Bu araştırmayı okuyup yararlı önerilerde ve katkılarda bulunan Prof. Dr. Salih Kuşluvan'a, derginin editörlerine, hakemlere, ayrıca anket uygulamasında yardımcı olan okul yöneticilerine ve öğretim elemanlarına teşekkürlerimizi sunuyoruz.

KAYNAKÇA

- Aksu, A. A. ve Köksal, C. D. (2005). Perceptions and Attitudes of Tourism Students in Turkey, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (5): 436 – 447.
- Antony, J. S. (1998). Personality-Career Fit and Freshman Medical Career Aspirations: A Test of Holland's Theory, *Research in Higher Education*, 39 (6): 679-698.
- Arıkan, R. (1995). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma*. Ankara: Tutibay Ltd. Şti.
- Aytaç, S. (2001). Örgütsel Davranış Açısından Kişiliğin Önemi, *Uludağ Üniversitesi Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 3 (1).
- Barnett, L. A. ve Klitzing, S. W. (2006). Boredom in Free Time: Relations with Personality, Affect, and Motivation for Different Gender, Racial and Ethnic Students Groups, *Leisure Sciences*, 28: 223-244.
- Barrick, M. R. ve Mount, M. K. (1991). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis, *Personnel Psychology*, 44: 1-26.
- Barrows, C. W. ve Bosselman, R. H. (Eds.). (1999). *Hospitality Management Education*. New York, NY: The Haworth Hospitality Press.

- Berings, D., De Fruyt, F. ve Bouwen, R. (2004). Work Values and Personality Traits as Predictors of Enterprising and Social Vocational Interests, *Personality and Individual Differences*, 36: 349-364.
- Bernard, H. R. (2000). *Social Research Methods*. Londra: Sage Publications.
- Betz, N. E. ve Serling, D. A. (1993). Construct Validity of Fear of Commitment as an Indicator of Career Indecisiveness, *Journal of Career Assessment*, 1: 21-34.
- Brymer, R. A. ve Pavesic, D. V. (1990). Personality Characteristics and Profiles of Hospitality Management Graduate, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 14 (1): 77-86.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T. ve Licata, J. W. (2002). The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self and Supervisor Performance Ratings, *Journal of Marketing Research*, 39: 110-119.
- Chen, S-C., Wu, M-C. ve Chen, C-H. (2010). Employees' Personality Traits, Work Motivation, and Innovative Behavior in Marine Tourism Industry, *J. Service Science and Management*, 3: 198-205.
- Churchill, G. A. (1996). *Basic Marketing Research*. Fort Worth: The Dryden Pres.
- Costa, P. T. ve McCrae, R. R. (1992). *NEO-PI-R Professional Manual. Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five Factor Inventory (NEO-FFI)*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Costen, W. M. ve Barrash, D. I. (2006). ACE-Ing The Hiring Process: A Customer Service Orientation Model, *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 5 (1): 35-49.
- De Fruyt, F. ve Mervielde, I. (1996). Personality and Interests as Predictors of Educational Streaming and Achievement, *European Journal of Personality*, 10: 405-425.
- Ekinci, Y. ve Dawes, P. L. (2009). Consumer Perceptions of Frontline Service Employee Personality Traits, Interaction Quality, and Consumer Satisfaction, *The Service Industries Journal*, 107 (125): 503-521.
- Eren, D. (2007). Örgütsel Hizmet Odaklılığın İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Goldberg, L. R. (1990). An Alternative "Description of Personality": The Big-Five Factor Structure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59: 1216-1229.
- Harris, J. A., Vernon, P. A., Johnson, A. M. ve Jang, K. L. (2006). Phenotypic and Genetic Relationships between Vocational Interests and Personality, *Personality and Individual Differences*, 40: 1531-1541.
- Hogan, R. (2009). *Kişilik ve Kurumların Kaderi*. (Çev: Selen Y. Kölay). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hoyle, M. S. (2003). The Purpose of Undergraduate Tourism Programs in the United Kingdom, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 2 (1): 49-74.
- Hurley, R. F. (1998). Customer Service Behavior in Retail Settings: A Study of the Effect of Service Provider Personality, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2): 115-127.
- Janes, P. L., Wisnom, M.S. ve Pybus, D. S. (2003). Understanding Interpersonal Behavior Changes From Student to Professional, *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 3 (3): 53-64.
- Judd, C. M., Smith, E. R. ve Kidder, L. H. (1991). *Research Methods in Social Relations*. Forth Worth: Hartcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Judge, T. A. ve Cable, D. M. (1997). Applicant Personality, Organizational Culture, and Organization Attraction, *Personnel Psychology*, 50: 359-394.
- Judge, T. A., Heller, D. ve Mount, M. K. (2002). Five-Factor Model of Personality and Job Satisfaction A Meta-Analysis, *Journal of Applied Psychology*, 87 (3): 530-541.
- Kim, H. J., Shin, K. H. ve Umbreit, W. T. (2007). Hotel Job Burnout: The Role of Personality Characteristics, *Hospitality Management*, 26: 421-434.
- Kuşlivan, S. (1999). Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Yönetimi, *Milli Prodüktivite Merkezi Semineri*, 16-17 Kasım. Nevşehir: Milli Prodüktivite Merkezi.
- Kuşlivan, S. ve Kuşlivan, Z. (2000). Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students towards Working in the Tourism Industry in Turkey, *Tourism Management*, 21: 251-269.
- Kuşlivan, S. ve Kuşlivan, Z. (2005). Otel İşletmelerinde İş ve İşletme ile İlgili Faktörlerin İlgören Tatmini Üzerindeki Görece Etkisi: Nevşehir Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2): 183-203.
- Kuşlivan, S., Kuşlivan, Z., İlhan, İ. ve Buyruk, L. (2010). The Human Dimension: A Review of Human Resources Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51 (2) 171-214.
- Kuşlivan, S. ve Eren, D. (2011). İşgörenlerin Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yetkinliği ve Ölçümü: Bir Literatür Taraması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (2): 139-153.
- Lai, H-S. (2003). Learning Styles and Personality Types: Identification and Comparison of Hospitality Students in Taiwan and The United States. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). The Graduate Faculty of Texas University, A.B.D.
- Leung, R. ve Law, R. (2010). A Review of Personality Research in the Tourism and Hospitality Context, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27: 439-459.
- Liao, H. ve Chuang, A. (2004). A Multilevel Investigation of Factors Influencing Employee Service Performance and Customer Outcomes, *Academy of Management Journal*, 47 (1): 41-58.
- Lievens, F., Coetsier, P., Fruyt, F. D. ve Maeseneer, J. D. (2002). Medical Students' Personality Characteristics and Academic Performance: A Five-Factor Model Perspective, *Medical Education*, 36: 1050-1056.
- Lindley, L. D. ve Borgen, F. H. (2000). Personal Style Scales of the Strong Interest Inventory: Linking Personality and Interests, *Journal of Vocational Behavior*, 57: 22-41.
- Lounsbury, J. W., Tatum, H. E., Chambers, W., Owens, K. S. ve Gibson, L. W. (1999). An Investigation of Career Decidedness in Relation to "Big Five" Personality Constructs and Life Satisfaction, *College Student Journal*, 33 (4): 646-652.
- Malhotra, N. K. (1996). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- McCrae, R. R. ve Costa, P. T. Jr. (1991). Adding Liebe and Arbeit: The Full Five Factor Model And Well-Being, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17: 227-232.
- Mount, M. K., Barrick, M. R. ve Stewart, G. L. (1998). Five-Factor Model of Personality and Performance Involving Interpersonal Interactions, *Human Performance*, 11 (2/3): 145-165.
- Nguyen, N. (2006). The Collective Impact of Service Workers and Servicescape on the Corporate Image Formation, *Hospitality Management*, 25: 227-244.

- ÖSYM (Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi). (2011). 2006-2011 Arası Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzları. <http://www.osym.gov.tr/>, Erişim tarihi: 08.08.2011.
- 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): 23-46.
- Robson, C. (2002). *Real World Research*. Oxford: Blackwell.
- Sav, D. (2008). Bireysel Kariyer Planlamada Etkili Olan Faktörler ve Üniversitelerin Etkisi Üzerine Bir Araştırma. (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Silva, P. (2006). Effects of Disposition on Hospitality Employee Job Satisfaction and Commitment, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (4): 317-328.
- Slattery, P. (2002). Finding The Hospitality Industry, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport, And Tourism Education*, 1 (1): 19-28.
- Somer, O. (1998). Beş-Faktör Kişilik Modeli. *Türk Psikoloji Yazıları*, 1 (2): 35-62.
- Somer, O., Korkmaz, M. ve Tatar, A. (2002). Beş Faktör Kişilik Envanterinin Geliştirilmesi-I: Ölçek ve Alt Ölçeklerinin Oluşturulması, *Türk Psikoloji Dergisi*, 17 (49): 21-33.
- Stewart, G. L., Carson, K. ve Cardy, R. L. (1996). The Joint Effects of Conscientiousness and Self-Leadership Training on Employee Self-Directed Behavior in a Service Setting, *Personnel Psychology*, 49 (1): 143-164.
- Stone, G. J. ve Ineson, M. E. (1997). An International Comparison of Personality Differences between Hospitality and Other Service Sector Managers, *International Journal of Selection and Assessment*, 5 (4): 215-228.
- Szeliga, E. M. R. (2009). Personality of Servers: What Kind of People Wait Tables? (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). School of Professional Psychology, Pacific University, Hillsboro-Oregon.
- Teng, C. C. (2008). The Effects of Personality Traits and Attitudes on Student Uptake in Hospitality Employment, *International Journal of Hospitality Management*, 27: 78-86.
- Themduangkhae, W. (2002). What Motivates Senior Students to Work in Hospitality and Tourism Industry: A Case Study of Senior Students in Hospitality and Tourism Program at UW-Stout. (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). University Of Wisconsin-Stout, Menomonie.
- Tokar, D. M., Fischer, A. R. ve Subisch, L. M. (1998). Personality and Vocational Behavior: A Selective Review of the Literature, 1993-1997, *Journal of Vocational Behavior*, 53: 115-153.
- TÜROFED Turizm Raporu (2011). Yıl 1, Sayı 4, Mart, http://www.akbank.com/doc/turizm_raporu-4.pdf, Erişim Tarihi: 28.10.2011.
- Ünüvar, Ş. ve Başoda, A. (2012). Algılanan Hizmet Verme Yatkınlığının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9 (1): 46-64.
- Weinstein, T. A. R., Capitanio, J. P. ve Gosling, S. D. (2008). Personality in Animals. İçinde O. P. John; R. W. Robins ve L. A. Pervin (Editörler), *Handbook of Personality: Theory and Research* (ss. 328- 350), New York: The Guilford Press.
- YÖK (Yüksek Öğretim Kurumu). (2011). Üniversiteler, <http://www.yok.gov.tr/content/view/527/222/lang,tr/>, Erişim Tarihi: 08.08.2011.
- Zimmerman, R. D. (2008). Understanding the Impact of Personality Traits on Individuals' Turnover Decisions: A Meta-Analytic Path Model, *Personnel Psychology*, 61: 309-348.

Eskişehir'in Çekici Faktörlerinin Günübürlük Ziyaretçilerin Bakış Açılılarıyla Değerlendirilmesi

An Evaluation of Eskişehir's Pull Factors from Excursionists' Points of View

Savaş EVREN*, Nazmi KOZAK**

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

**Prof. Dr., T. C. T. C. Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yunus Emre Kampusu, 26470, Eskişehir.
E-posta: nkozak@anadolu.edu.t

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 14 Aralık 2011
Birinci düzeltme: 27 Şubat 2012
İkinci düzeltme: 18 Nisan 2012
Kabul: 19 Nisan 2012

Anahtar sözcükler:

Destinasyon,
Çekici faktörler,
Günübürlük ziyaretçiler,
Eskişehir.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 14 December 2011
Resubmitted: 27 February 2012
Resubmitted: 18 April 2012
Accepted: 19 April 2012

Key words:

Destination,
Pull factors,
Excursionists,
Eskişehir.

ÖZ

Bu çalışma, Eskişehir'in çekici faktörlerinin, ilin bir turistik destinasyon olarak tercih edilmesindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Eskişehir'e gelen 235 günübürlük ziyaretçi üzerinde yürütülen bu çalışmada veri toplamak amacıyla anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, Eskişehir özellikle Yılmaz Büyükerşen imajıyla öne çıkan bir öğrenci, gezi, eğlence, alışveriş ve kültür kenti olarak görülmektedir. Çalışmada uygulanan faktör analizi sonucunda, altı faktör grubu ortaya çıkmıştır: (1) Doğal, tarihî ve kültürel değerler, (2) Eğlence, eğitim ve alışveriş, (3) Parklar ve gezi alanları, (4) Konaklama, ulaşım ve diğerleri, (5) Yerel yönetim ve Büyükerşen, (6) Spor, dizi ve filmler. Bu faktörler açısından demografik özellik grupları arasındaki farklılıklar ANOVA ve T-testleri ile incelenmiş ve yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim seviyesi ve gelir seviyesi gibi demografik değişkenlere yönelik belirlenen gruplar arasında faktörler açısından bazı anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

ABSTRACT

This study aims to determine the effects of pull factors on the destination choice of visitors of Eskişehir as a touristic destination. To collect data, 235 excursionists visiting Eskişehir were surveyed. According to the results of the study, Eskişehir is prominent particularly with the image of Yılmaz Buyukersen and it is seen as a city for students, excursions, entertainment, shopping and cultural activities. Six factors emerged from the factor analysis: (1) Naturel, historical and cultural values, (2) Entertainment, education and shopping, (3) Recreational parks and excursion areas, (4) Accommodation, transportation and others, (5) Local government and Buyukersen, (6) Sports, TV shows and films. In terms of these factors, differences between demographic groups were examined by using ANOVA and T-tests and various significant differences were determined between age, gender, marital status, education level and income level groups.

GİRİŞ

Bazı faktörlerin turistlerin turistik ürünleri satın alma kararı üzerinde etkili olduğu bilinmektedir (Uysal, Li ve Sirakaya 2008). Söz konusu unsurlar, literatürde itici ve çekici faktörler olarak iki grupta incelenmektedir (Prayag ve Ryan 2011). İtici faktörler, psikolojik ve içsel faktörler iken çekici faktörler, destinasyon imajı ile ilgili dışsal faktörlerden oluşmaktadır (Yoon ve Uysal 2005). Howie (2004), turistlerin tatil satın alma karar sürecinde etkili olan bu dışsal unsurların, tarihî ve doğal güzel-

likler, sosyo-kültürel yapı, turist çekme amacıyla oluşturulmamış yapılar (katedraller, camiler), turist çekme amacıyla oluşturulmuş yapılar (turistik işletmeler) ve özel etkinlikler (festivaller, fuarlar vb.) olduğunu ifade etmiştir. İtici faktörler, insanların sadece seyahat kararı vermeleri üzerinde etkili olurken; çekici faktörler ise insanların bu seyahati nerede geçireceğine karar vermeleri üzerinde etkili olmaktadır. Başka bir ifadeyle, itici faktörler tatile gidilip gidilmeyeceğini belirlerken çekici faktörler hangi destinasyonun tercih edileceğini belirlemektedir (Klenosky 2002).

Turizm pazarında yaşanan yoğun rekabet, turistik destinasyonların yöneticilerini bölgelerine daha fazla sayıda turist çekebilmek için yoğun çaba harcamaya zorlamaktadır. Günümüzde pek çok bölge, birer turistik destinasyon olma iddiasıyla turizm pazarına girmeyi hedefleyen çalışmalarda bulunmaktadır. Bu nedenle özellikle benzer niteliklere sahip olan bölgeler arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu gelişmeler de destinasyonların tercih edilmesi için destinasyon çekiciliklerinin etkili bir şekilde pazarlanmasının önem kazanmasına yol açmaktadır.

Turistik destinasyonlar, literatürde farklı boyutlarda incelenmektedir. Örneğin Kotler, Bowen ve Makens (1999), destinasyonları mikro ve makro destinasyonlar olmak üzere iki şekilde incelemiştir. Bu ayrım, sınırı fiziki olarak var olan veya genellikle var olduğu kabul edilen yerler mikro destinasyonlar, birden çok destinasyon alanını içeren yerler ise makro destinasyonlar olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, İstanbul bir mikro destinasyon iken Türkiye makro ölçekli bir destinasyondur. Bu doğrultuda, bu çalışmanın yürütüldüğü Eskişehir ili de mikro ölçekli bir destinasyon olarak değerlendirilebilir.

Tarihî ve doğal güzellikleri, sosyo-kültürel değerleri, gelişmiş şehircilik anlayışı, iki büyük üniversitesi, sanat ve eğlence yaşamı ve ulaşım kolaylıkları gibi çekici faktörleriyle turizm sektörü açısından önemli bir potansiyele sahip olan Eskişehir, özellikle yerli turistler için önemli bir turistik destinasyon olma yolundadır. Eskişehir'in tam anlamıyla bir turizm destinasyonu olabilmesi ve turizm pazarından daha fazla pay alabilmesi için, bu çekici faktörlerinin destinasyon yöneticileri tarafından ziyaretçilerin destinasyon seçimine etki edecek şekilde ön plana çıkarılması önem kazanmaktadır.

Bu çalışma, Eskişehir'in gününbirlik ziyaretçilerce bir turistik destinasyon olarak tercih edilmesinde hangi çekici faktörlerin daha etkili olduğunun belirlenmesi amacıyla yürütülmüştür. Öncelikle çalışmanın kavramsal çerçevesi oluşturulmuş, buradan elde edilen bilgilerle ve alanda uzman akademisyenlerin de katkısıyla veri toplama aracı geliştirilmiştir. Eskişehir'deki turistik çekiciliklerin önem derecelerinin gününbirlik ziyaretçilerin bakış açılarıyla değerlendirildiği bu çalışma, Eskişehir'de turizm sektörünü geliştirme çabasında olan çevrelere önemli bulgular sunması bakımından önem arz etmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Destinasyon kavramı, genel olarak ülke, şehir veya kasaba gibi sınırları belirlenmiş coğrafi bölgeler olarak tanımlanmaktadır (Hall 2000). Turizm literatüründe ise destinasyonlar, turistik işletmeler ve çekiciliklerden oluşan birleşik bir ürün veya bu ürün ve çekicilikleri bünyesinde bulunduran coğrafi bir bölge olarak incelenmektedir (Buhalis 2000; Kozak 2002; Yoon ve Uysal 2005). Örneğin Van Raiji (1986) turistik destinasyonu, bir kısmı insanlar tarafından oluşturulan, bir kısmı da doğa tarafından bahsedilen bir ürün olarak kabul etmektedir. Buna göre doğa tarafından bahsedilen unsurlar; iklim, bitki örtüsü, sahiller, dağlar, akarsular ve tarihî-kültürel yapılar gibi faktörlerden oluşurken insanlar tarafından oluşturulan yapılar ise oteller, paket turlar, restoranlar, ulaşım araçları, rekreasyon merkezleri vb. unsurlardan oluşmaktadır (Van Raiji 1986, akt., Hsu, Tsai ve Wu 2009). Turistik destinasyonu bir marka olarak inceleyen Beerli ve Martin'e (2004) göre turistik destinasyonlar, stratejik yönetim anlayışıyla yönetilmesi gereken bir marka olarak değerlendirilmelidir. Buhalis'in (2000) genel kabul gören tanımında ise turistik destinasyonlar, bir destinasyon markası altında bir araya getirilen turistik ürün ve hizmetlerin planlanıp pazarlandığı, sınırları belirli, turistler tarafından eşsiz özelliklere sahip olduğu düşünülen coğrafi bir bölge olarak tanımlanmaktadır.

Howie'nin (2004) turistik destinasyonlarla ilgili yaptığı basit yoruma göre, bir bölge eğer turistlerin ilgisini çekmiyorsa ve turistler tarafından ziyaret edilmiyorsa, orası bir turistik destinasyon değildir. Yazara göre, bir bölgenin turistik bir destinasyon olabilmesi için, bölgede bulunan çekici faktörlerin çeşitli pazarlama stratejileriyle, seyahat kararı aldrabilecek şekilde potansiyel turistlerin bilgisine sunulması ve bölgede turistlerin beklentilerini karşılayacak ürün ve hizmetlerin üretilmesi gerekmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere, destinasyon pazarlaması açısından bölgeden bölgeye farklılık gösteren ve kişiden kişiye önem algısı değişen çekici faktörlerin (Prayag ve Ryan 2011), bir bölgede yoğun olarak bulunmasından ziyade, bu faktörlerin nasıl değerlendirildiği daha önemlidir. Bu bağlamda, çekici faktörlerini daha etkin bir şekilde kullanan ve bunları bireylerin destinasyon seçimine etki edecek şekilde pazarlayan rekabetçi destinasyonların, turizm pazarından daha fazla

pay almaları mümkün olacaktır (Kim, Noh ve Jogaratnam 2006).

Hsu, Tsai ve Wu (2009), insanların destinasyon seçimine etki eden faktörlerin belirlenmesinin, destinasyon pazarlaması açısından oldukça önemli olduğunu belirtmiştir. Bu etki faktörleri literatürde, itici/içsel faktörler ve çekici/dışsal faktörler olarak incelenmektedir (Uysal ve Jurowski 1994; Pizam ve Mansfeld 1999; Prayag ve Ryan 2011). Bu itici ve çekici faktörler, insanların turistik destinasyonlara dışsal faktörler tarafından nasıl çekildiklerini ve destinasyonlara içsel faktörler tarafından nasıl itildiklerini açıklamaktadır (Yoon ve Uysal 2005). Hsu, Tsai ve Wu (2009), itici faktörler kavramını "seyahat isteği" olarak açıklarken, çekici faktörler kavramını ise "gerçek destinasyon seçimi" olarak açıklamaktadır. Buna göre, önce itici faktörler kişide seyahate çıkma arzusu uyandırmakta; ardından da çekici faktörler, kişinin nereye seyahat edeceğini belirlemektedir (Klenosky 2002; Prayag ve Ryan 2011).

Kişileri seyahate iten faktörler; günlük yaşamın monotonluğundan kaçış, yenilik ve değişiklik arayışı, sosyalleşme, kendini geliştirme ve gerçekleştirme, sağlık, macera arayışı ve eğitim isteği gibi güdüsel faktörlerdir (Crompton 1979; Ryan 1991). Kişileri destinasyona çeken faktörler ise insanların hangi destinasyona, nasıl ve ne zaman gideceklerini belirleyen ve destinasyonun çevresi, özellikleri ve çekicilikleriyle ilgili faktörlerdir (Prayag ve Ryan 2011).

LİTERATÜR

İlgili literatürde, destinasyonların itici ve çekici özelliklerinin destinasyon seçimindeki rolleri ve seyahatçiler tarafından algılanan önem düzeyleriyle ilgili birçok araştırma bulunmaktadır. Bunların büyük bir kısmı hem çekici hem de itici faktörleri incelerken (Uysal ve Jurowski 1994; Oh, Uysal, ve Weaver 1995; Baloğlu ve Uysal 1996; Josiam, Smeaton ve Clements 1999; Kim, Noh ve Jogaratnam 2006; Prayag ve Ryan 2011) bir kısmı sadece itici faktörleri (Cha, McCleary ve Uysal 1995) bir kısmı da sadece çekici faktörleri incelemiştir (Sirakaya ve McLelland 1997; Klenosky 2002; Demir 2010). Örneğin Sirakaya ve McLelland (1997), öğrencilerin sömestr tatilini geçirdikleri bir destinasyona ilişkin 56 çekici faktörün önem derecelerinin öğrenciler tarafından değerlendirilmesini istedikleri araştırmalarında, uyguladıkları faktör analizi sonucunda,

bu 56 özelliği dokuz faktöre indirmişlerdir. Öğrenciler, bu faktörlerden en önemli olanını; "iklim", "sahillerin yeterliliği", "iyi konaklama imkânları", "büyük oteller", "iyi karşılama hissi", "dost canlısı yerel halk" ve "iyi yemekler" gibi yedi ayrı özellikten oluşan "yerel misafirperverlik ve hizmetler" faktörü olarak belirlemişlerdir.

Arz yönlü faktörler olarak da bilinen çekici faktörler; genel olarak doğal kaynaklar, tarihî-kültürel değerler, konaklama ve ulaşım olanakları, altyapı ve rekreasyon etkinliklerinden oluşmaktadır (Kim, Lee ve Klenosky 2003). Son yıllarda gerçekleştirilen araştırmalar ise yerel mutfak, alış-veriş olanakları ve güvenlik gibi değişkenlerin de önemli çekici faktörler arasında yer aldığını göstermektedir (Hsu, Tsai ve Wu 2009). Örneğin Ryan (1997), yemek yemenin turistlerin seyahatleri sırasında en çok eğlenerek yaptıkları aktivitelerden biri olduğunu belirtirken Quan ve Wang (2004), yemek yemenin turistlerin seyahat motivasyonlarında birincil veya ikincil faktör olduğunu ve destinasyon imajına değer kattığını belirtmişlerdir. Chang, Kivela ve Mak (2010) da farklı kültürlerle ait yemeklerin turistlerin ilgisini çektiğini ifade etmişlerdir. Bugün birçok gastronomik turizm destinasyonunun seyahatçiler tarafından tercih edilmesi ve gastronomi turizminin her geçen gün popüleritesini arttırması bu görüşleri desteklemektedir (Fox 2007). Güvenlik konusunda ise Heung, Qu ve Chu'nun (2001) Tayvan ve Hong Kong'lu seyahatçiler üzerine yaptıkları araştırmalarında, her iki ülke seyahatçileri için de güvenliğin en önemli çekici faktör olduğu görülmüştür.

Kim, Noh ve Jogaratnam'ın (2006) hem itici hem de çekici faktörlerin önem derecelerini belirlemeyi hedefledikleri araştırmalarında, 31 itici özelliğin yanı sıra 25 çekici özellik de değerlendirilmiştir. ABD'nin çeşitli eyaletlerinde yürütülen araştırmada, çekici faktörler "erişilebilirlik", "güneş ve sahiller", "rekreasyon", "çekicilikler", "doğa" ve "aile" gibi altı faktör altında incelenmiştir. Araştırmaya katılanlar tarafından bu faktörlerin en önemlileri "erişilebilirlik" ve "güneş ve sahiller" olarak belirlenmiştir. Klenosky (2002) de yine çoğunluğu ABD eyaletlerinden oluşan farklı destinasyonlarda yaptığı araştırmasında, farklı bölgeler için farklı çekici faktörlerin ön plana çıktığını ortaya koymuştur. Örneğin, Florida sahilleri, parti olanakları ve sıcak iklimi nedeniyle çekici bulunurken California, sa-

hilleri ve tarihî/kültürel özellikleri nedeniyle çekici bulunmaktadır. Ayrıca Colorado, doğal çevresinin güzelliği ve kayak imkânlarıyla ön plana çıkmaktadır (Klenosky 2002).

Hsu, Tsai ve Wu (2009) ise Tayvan'ı ziyaret eden turistler üzerinde yaptıkları araştırmada, çekici faktörleri dışsal faktörler olarak incelemiş ve "ulaşım olanakları", "insanların cana yakınlığı", "yiyecek imkânlarının çeşitliliği ve kalitesi", "konaklama imkânları", "kişisel güvenlik", "fiyat", "kültürel ve doğal kaynaklar", "alışveriş olanakları", "çevresel güvenlik ve kalite", "destinasyon imajı" ve "fayda beklentileri" gibi çekici faktörlerin önem derecelerini değerlendirmiştir. Sonuç olarak araştırmada, "kişisel güvenlik", "çevresel güvenlik ve kalite" gibi güvenlikle ilgili özellikler ve "destinasyon imajı" gibi soyut çekici faktörler en önemli faktörler olarak görülmüştür (Hsu, Tsai ve Wu 2009).

Yoon ve Uysal (2005) da araştırmalarında itici ve çekici faktörleri bir arada incelemişlerdir. Kuzey Kıbrıs'ta 148 ziyaretçi ile gerçekleştirilen araştırmada, destinasyonun 28 çekici özelliği dokuz faktör altında incelenmiştir. Bu dokuz faktörden, "temizlik ve alışveriş", "güvenilir hava ve güvenlik", "kültürel farklılık" ve "su aktiviteleri" en önemli çekici faktörler olarak ön plana çıkmıştır. Demir (2010) ise Dalyan bölgesinin turistik çekiciliklerinin destinasyon seçimine etkisini araştırmıştır. Toplam 330 yabancı turist üzerine yürütülen araştırmada çekici faktörler; "tarihî ve doğal çekicilikler", "rekreasyonel çekicilikler", "konaklama ve ulaşım olanakları" ve "sosyo-kültürel değerler" olarak sıralanmıştır. Bunlar arasında ön plana çıkan faktörler; "konaklama ve ulaşım olanakları" ve "tarihî ve doğal çekicilikler" olmuştur. Jang ve Cai'nin (2002) İngiliz seyahatçiler üzerinde yaptıkları araştırmada da itici ve çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma bulgularına göre; destinasyon seçimine etki eden en önemli çekici faktörler; "hijyen ve temizlik standartları", "kişisel güvenlik", "en uygun fiyatlar", "iyi hava" ve "destinasyonun ödenen paraya değer olması" olarak belirlenirken en önemsiz çekici faktörler, "ilkel açık hava kampları", "açık hava aktiviteleri", "kişinin kendi aracıyla ulaşım kolaylığı", "sanatsal ve kültürel çekicilikler" ve "egzotik atmosfer" olarak belirlemiştir (Jang ve Cai 2002). Kim, Lee ve Klenosky'nin (2003), Güney Kore'deki altı Ulusal Park'ın ziyaretçileri üzerinde yürüttükleri araştırmalarında itici ve çekici faktörler bir

arada değerlendirilmiş ve çekici faktörler, "erişilebilirlik ve ulaşım olanakları", "bilgi ve aktivitelerin uygunluğu" ve "önemli turizm kaynakları" şeklinde gruplandırılmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı: Bu araştırma, bir turistik destinasyon olarak Eskişehir'e gelen günübirlik ziyaretçilerin, ili tercih ederken hangi çekici faktörlerden etkilendiklerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, ziyaretçilerin hangi amaçlarla Eskişehir'i ziyaret ettikleri ve ziyaretçilerin yaş, cinsiyet, medeni durum vb. demografik özelliklerinin çekici faktörlerin değerlendirilmesinde farklılık yaratıp yaratmadığı gibi sorulara yanıtlar bulmak da araştırmanın amaçları arasındadır. Bu bağlamda, Eskişehir'e gelen günübirlik ziyaretçilerin ili tercih etmelerine etki eden en önemli çekici faktörleri belirlemek araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Veri Toplama Aracı: Araştırma kapsamında veri toplamak amacıyla, ilgili literatür ve Eskişehir'in turistik çekici kaynakları dikkate alınarak ilin çekici özelliklerinin önem derecelerinin ölçüldüğü bir anket geliştirilmiştir. Anketteki çekici faktörlere ilişkin ifadeler, Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin "İstatistiklerle Eskişehir 2009" başlıklı yayınından yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket, pilot çalışma kapsamında 40 kişilik bir örneklem üzerinde uygulanmış; sonuçlar uzman akademisyenlerle birlikte değerlendirilmiş ve ankete son hali verilmiştir. Anket iki ayrı kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda katılımcılara yaş, cinsiyet, meslek, medeni durum, eğitim durumu, aylık ortalama gelir, seyahat amacı ve Eskişehir'i ziyaret etme sayısı ile ilgili sorular sorulmuştur. İkinci kısımda ise ziyaretçilerin Eskişehir'i ziyaret etmesine etki eden 33 çekici özelliğinin önem derecelerinin, (1) çok önemsiz ve (5) çok önemli arasında değişen ifadelerle ölçüldüğü sıralı ölçek yer almıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme: Araştırma evreni, Eskişehir'e turistik amaçlarla gelen tüm yerli günübirlik ziyaretçilerdir. Bu ziyaretçiler içinde herhangi özel bir grup incelenmediğinden araştırmada örnekleme tekniği olarak, zaman ve maddi kaynak kısıtlamaları da dikkate alınarak, seçkisiz (rastgele) örnekleme tekniği kullanılmıştır (Şimşek ve Yıldırım 2004). Bu doğrultuda, oluşturulan anketler, Nisan 2011 ve Mayıs 2011 tarihlerinde,

Eskişehir Bilim, Sanat ve Kültür Parkı ve Odunpazarı Evlerine gelen günübirlik ziyaretçiler arasından rastgele seçilen 250 kişiye doldurtulmuştur. Bilim, Sanat ve Kültür Parkı ve Odunpazarı Evleri, Eskişehir'e günübirlik turlarla gelen ziyaretçilerin iki ana gezi alanı olmaları nedeniyle tercih edilmiştir. Elde edilen anketlerden 15'i, ankette yer alan soruların büyük bir kısmına yanıt verilmediği gerekçesiyle analize tabi tutulmamıştır. Dolayısıyla araştırmanın örnekleme, Eskişehir'e günübirlik ziyaret için gelen 235 kişiden oluşmuştur.

Analizler: Elde edilen veriler, bilgisayar yardımıyla hesaplanmıştır. Bu doğrultuda, öncelikle katılımcıların demografik özelliklerinin yapısı frekans dağılımlarıyla incelenmiş, daha sonra Eskişehir'in çekici özelliklerine atfedilen önem dereceleriyle oluşan puanların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Ayrıca ölçek maddelerini azaltıp belirli boyutlar altında değerlendirmeler yapabilmek için de faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan faktör analizi sonucunda oluşan boyutlara atfedilen ortalama önem dereceleri açısından, demografik özellik grupları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi ve ANOVA testlerine başvurulmuştur.

Güvenirlilik Analizi ve Örneklemin Özellikleri

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirliliği Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısı ile ölçülmüş ve ,980 olarak bulunmuştur. Bu güvenirlilik katsayısı, araştırma ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış 2006).

Çalışmada ulaşılan örneklemin özelliklerini belirlemek amacıyla, araştırmaya katılan kişilere yaşları, cinsiyetleri, medeni durumları, aylık ortalama gelirleri, en son mezun oldukları okul ve Eskişehir'i kaç kez ziyaret ettikleri sorulmuştur. Frekans dağılımlarından elde edilen veriler kapsamında Tablo 1 düzenlenmiştir.

Çalışmada, yaşları 16 ila 82 arasında değişen katılımcılar, TÜİK'in boş vakit ve kültürel etkinliklere katılanların gruplandırılmasına ilişkin uluslararası sınıflandırma kriterinden (15-24, 25-44, 45-64 ve 65 ve üzeri) yararlanılarak gruplandırılmışlardır (www.tuik.gov.tr). Tablo 1'de görüldüğü üzere, ziyaretçilerin büyük çoğunluğu 25-44 ve 45-64 yaş gruplarında yer almaktadır. Yaş grupları bakımından en az ziyaretçi oranı ise üçüncü yaş olarak tabir edilen, 65 ve üzeri yaş grubunda (%9,4) görül-

Tablo 1. Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	n	%
Yaş	15-24	39	16,6
	25-44	85	36,2
	45-64	84	35,8
	65 ve üzeri	22	9,4
	Toplam	231	100,0
Cinsiyet	Kadın	109	46,4
	Erkek	126	53,6
	Toplam	235	100,0
Medeni durum	Evli	142	62,3
	Bekâr	86	37,7
	Toplam	228	100,0
Aylık ortalama gelir durumu	1000 TL ve altı	50	27,9
	10001-2000 TL arası	85	47,5
	2001 TL ve üzeri	44	24,6
	Toplam	179	100,0
En son mezun olunan okul türü	İlköğretim	20	8,5
	Ortaöğretim	27	11,5
	Lise	75	32,1
	Ön lisans	31	13,2
	Lisans	68	29,1
	Lisansüstü	13	5,6
	Toplam	234	100,0
Eskişehir'i ziyaret etme sayısı	1 kez	84	40,2
	2 kez	57	27,3
	3 kez ve üzeri	68	32,5
	Toplam	209	100,0

mektedir. Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, kadın ve erkek ziyaretçiler arasında eşite yakın bir dağılımın olduğu görülmektedir. Zira kadın ziyaretçilerin toplam ziyaretçiler içindeki oranı %46,4 iken erkek ziyaretçilerin oranı %53,6'dır. Katılımcıların çoğunluğu evlilerden oluşurken (%62,3) bekârların toplam içindeki oranı %37,7 olmuştur.

Tablodaki gelir durumu satırına bakıldığında, katılımcıların daha çok (%47,5) 1001-2000 TL ara-

sında aylık ortalama gelire sahip olan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları konusunda ise yoğunluğun lise (%32,1) ve lisans mezunlarında (%29,1) olduğu görülmektedir. Eğitim durumu bakımından en düşük ziyaretçi oranı ilköğretim mezunlarında (%8,5) görülmektedir. Eskişehir'i kaç kez ziyaret ettiklerine yönelik soruya alınan yanıtlara göre ise, ziyaretçilerin önemli bir kısmının (%40,2) Eskişehir'i ilk kez ziyaret ettiği ortaya çıkmıştır. Örneklem genel olarak değerlendirildiğinde, ziyaretçilerin daha çok orta yaş, 2000 TL ve altı gelir grubundan, lisans ve lise mezunu ve evli kişilerden oluştuğu ifade edilebilir.

Ziyaretçilerin Eskişehir'i Ziyaret Etme Amaçları

"Eskişehir'i ziyaret etmenizdeki en önemli amacınız nedir?" sorusuna katılımcılar, genel olarak birden fazla amaç ifadesini işaretleyerek yanıt vermişlerdir. Tablo 2'de görülen yüzde oranları, belirtilen amaç türünün katılımcıların kaçı tarafından işaretlendiğini göstermektedir. Seyahat amaçları arasından en öne çıkanlar "gezi-eğlence", "tarihî kültürel değerleri görmek" ve "akraba ziyareti" olmuştur. Ziyaret amaçlarına ilişkin diğer veriler Tablo 2'deki

Ziyaretçilerin Eskişehir'in Çekici Özellikleri Hakkındaki Görüşleri

Katılımcıların ölçek maddelerine atfettikleri önem derecelerine göre oluşan "ortalama" değerlere baktığında, bazı maddelerin yüksek önem derecesiyle öne çıktığı görülmektedir (Tablo 3). Örneğin, "Yılmaz Büyükerşen imajı"nın en yüksek önem

atfedilen madde olduğu görülmektedir. Bu bulgu, etkili bir imaja sahip olan yerel yöneticilerin günübirlik ziyaretçiler üzerinde önemli etkilerinin olduğunu ortaya koyması bakımından önemlidir. Diğer öne çıkan maddeler arasında, "Bilim, Sanat ve Kültür Parkı", "Odunpazarı Evleri", Anadolu Üniversitesi", "Kentpark", "Eskişehir'in bir öğrenci kenti olması", "Porsuk çayında düzenlenen gondol turları" ve "Eskişehir'in gelişmiş şehircilik anlayışıyla ilgili medyada çıkan haberler" yer almaktadır. Bu bulgular, Eskişehir'in ziyaretçiler nezdinde, tarihî kültürel mekânları, parkları, yerel yönetimi ve bir öğrenci kenti olmasıyla öne çıktığını göstermektedir. Genel olarak tabloda ilk beş ve son iki madde dışında kalanların üç ve dört arasında değişen ortalamalara sahip olması, çekici özelliklerin genel olarak "nötr" ve "önemli" ifadeleri arasında değişen ifadelerle değerlendirildiğini göstermektedir.

Faktör Analizi

Yapılan faktör analizi ile toplam altı faktör grubu ortaya çıkmış ve bunlar; "doğal, tarihî ve kültürel değerler", "eğlence, eğitim ve alışveriş", "parklar ve gezi alanları", "konaklama, ulaşım ve diğerleri", "yerel yönetim ve Büyükerşen" ve "spor, dizi ve filmler" olarak adlandırılmıştır. Çalışmada araştırma ölçeğinde yer alan 33 maddeden "Anadolu Üniversitesi" ve "sanatsal etkinlikler" maddeleri, faktör yükleri düşük olduğu için (<0,30), faktör analizi kapsamının dışında tutulmuştur (Büyüköztürk 2009). Dolayısıyla faktör analizi kapsamında 31 madde değerlendirilmiş ve bu maddelerin faktörlere dağılımı Tablo 4'te görüldüğü gibi gerçekleşmiştir.

Faktör analizi kapsamında oluşan altı faktör, toplam varyansın %56,327'sini açıklamaktadır. Cronbach Alpha güvenilirlik katsayılarının ise faktörler arasında en düşüğünün ,613; en yüksekinin ,871 şeklinde olduğu görülmektedir. Bu katsayılar, faktörlerin genel olarak güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış 2006). Ayrıca, verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO testi sonuçları incelenmiş ve test sonucunda ortaya çıkan değer ,842 olduğu görülmüştür. Bu sonuç, araştırma kapsamında elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk 2009). Faktör analizi tablosu genel olarak değerlendirildiğinde ise Eskişehir'in gezi alanları, tarihî-kültürel değerleri, eğitim, alışveriş

Tablo 2. Ziyaretçilerin Eskişehir'i Ziyaret Etme Amaçları

Amaç	Kişi sayısı	Yüzde oranları
Gezi-eğlence	129	54,8
Tarihî ve kültürel değerler	102	43,4
Akraba ziyareti	84	35,7
Alışveriş	32	13,6
İş	30	12,7
Sağlık	25	10,6
Eğitim	22	9,3
Sportif aktiviteler	12	5,1
Kongre-seminer	11	4,6
Din	3	1,2

Tablo 3. Eskişehir'in Çekici Özellikleri Hakkında Ziyaretçi Görüşleri

Çekici özellikler	Ort.	Std. Sapma	n
1. Yılmaz Büyükerşen imajı	4,2979	,97654	235
2. Bilim, Sanat ve Kültür Parkı	4,1325	,81006	234
3. Odunpazarı Evleri	4,1282	,84446	234
4. Anadolu Üniversitesi	4,0742	1,08769	235
5. Porsuk Çayı'nda düzenlenen gondol turları	4,0431	,95248	232
6. Eskişehir'in bir öğrenci kenti olması	4,0086	1,03803	233
7. Kentpark	3,9660	,80524	235
8. Eskişehir'in gelişmiş şehircilik anlayışıyla ilgili medyada çıkan haberler	3,9211	1,06316	228
9. Eskişehir'e ulaşım kolaylığı	3,7205	1,16625	229
10. Eskişehir'in bazı araştırmalarda en yaşanılabilir ikinci kent olarak görülmesi	3,7143	1,15544	224
11. Sanatsal etkinlikler	3,6608	,99752	234
12. Yapay deniz	3,6580	1,08344	231
13. Cam Sanatları Müzesi	3,5603	,95608	232
14. Eskişehir hamamları	3,5517	1,30828	232
15. Doğal zenginlikler	3,5242	1,00577	227
16. Eskişehir mutfağı	3,4784	1,15450	232
17. Yazılıkaya (Midas) Antik Kenti	3,4592	1,00829	233
18. Alışveriş merkezleri	3,4498	1,26469	229
19. Havacılık Müzesi	3,4052	,98014	232
20. Lületaşı Müzesi	3,3896	1,01924	231
21. Frig Vadisi	3,3467	,94718	225
22. Arkeoloji Müzesi	3,3000	1,03709	230
23. Mihalgazi Sakarılıca Termal Turizm Merkezi	3,2913	1,11262	230
24. Konaklama imkânlarının çeşitliliği	3,2684	1,08620	231
25. Eskişehir'de çekilen diziler ve filmler	3,2679	1,23827	224
26. Eskişehir'de düzenlenen sportif etkinlikler	3,2601	1,23557	223
27. Yunus Emre ve Nasrettin Hoca gibi tarihî/dinî karakterler	3,2402	1,14688	229
28. Barlar Sokağı	3,1588	1,30173	233
29. Mağaralar	3,1299	,89468	231
30. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi	3,1048	1,31704	229
31. Gece kulüpleri	3,0952	1,29867	231
32. Karikatür Müzesi	2,9914	1,06088	232
33. Eskişehirspor	2,9204	1,49453	226

ve eğlence olanakları, konaklama ve ulaşım olanakları ve yerel yönetimi gibi özelliklerinin destinasyon imajı açısından farklı boyutlar oluşturduğu gözlenmektedir. Ayrıca ortalama değerleri göz önünde bulundurulduğunda, en yüksek önem atfedilen faktörlerin "parklar ve gezi alanları" (3,99) ve "yerel yönetim ve Büyükerşen" (3,98) faktörleri olduğu görülmektedir.

Farklılık Analizleri

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlere atfedilen ortalama önem dereceleri dikkate alınarak cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir seviyesi ve eğitim seviyesi grupları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını değerlendirmek üzere farklılık analizleri yapılmıştır.

Tablo 4. Faktör Analizi Tablosu

Faktörler ve değişkenler	Faktör yükleri					
	1	2	3	4	5	6
F1: Doğal, tarihî ve kültürel değerler						
*Yazılıkaya (Midas) antik kenti	,747					
*Mağaralar	,743					
*Havacılık müzesi	,679					
*Frig vadisi	,652					
*Arkeoloji müzesi	,624					
*Karikatür müzesi	,561					
*Lületaşı müzesi	,505					
*Cam sanatları müzesi	,411					
*Doğal zenginlikler	,408					
F2: Eğlence, eğitim ve alışveriş						
*Gece kulüpleri		,793				
*Barlar sokağı		,781				
*Alışveriş merkezleri		,703				
*Öğrenci kenti olması		,651				
*A.Ü. Açıköğretim Fakültesi		,511				
F3: Parklar ve gezi alanları						
*Porsuk Çayında düzenlenen gondol turları			,742			
*Yapay deniz			,729			
*Bilim sanat ve kültür parkı			,703			
*Kentpark			,598			
*Oduņpazarı evleri			,469			
F4: Konaklama, ulaşım ve diğerleri						
*Konaklama imkânlarının çeşitliliği				,752		
*Yunus Emre ve Nasrettin Hoca gibi tarihî/dinî karakterler				,667		
*Eskişehir mutfağı				,576		
*Eskişehir'e ulaşım kolaylığı				,532		
*Eskişehir hamamları				,501		
*Mihalgazi Sakarılıca Termal Turizm Merkezi				,379		
F5: Yerel yönetim ve Büyükerşen						
*Eskişehir'in bazı araştırmalarda en yaşanılabilir ikinci kent olarak görülmesi					,719	
*Eskişehir'in gelişmiş şehircilik anlayışıyla ilgili medyada çıkan haberler					,672	
*Yılmaz Büyükerşen imajı					,441	
F6: Spor, dizi ve filmler						
*Eskişehir'de düzenlenen sportif etkinlikler						,723
*Eskişehirspor faktörü						,673
*Eskişehir'de çekilen diziler ve filmler						,536
<i>Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları</i>	,871	,803	,801	,730	,613	,667
<i>Özdeğerler</i>	8,651	3,290	1,918	1,905	1,585	1,238
<i>Açıklanan Varyans (%)</i>	13,248	10,231	9,729	8,396	8,344	6,379
<i>Ortalamalar (Means)</i>	3,346	3,359	3,985	3,418	3,983	3,156
<i>F değerleri</i>	12,863	39,302	19,221	8,410	27,415	7,756
<i>P değerleri</i>	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Tablo 5. Cinsiyet ve Medeni Durum Grupları Arasında Faktörler Açısından Farklılıklar

Cinsiyet	Kadın ortalama	Erkek ortalama	F değeri	P değeri
Faktörler				
F1: Doğal, tarihî ve kültürel değerler	3.4358	3.2668	.614	.055
F2: Eğlence, eğitim ve alışveriş	3.3980	3.3335	.020	.594
F3: Parklar ve gezi alanları	4.0755	3.9077	4.283	.054
F4: Konaklama, ulaşım ve diğerleri	3.5629	3.3059	1.819	.008
F5: Yerel yönetim ve Büyükerşen	4.0683	3.8994	.186	.100
F6: Spor, dizi ve filmler	3.0295	3.2532	.026	.088
Medeni Durum				
	Evli ortalama	Bekâr ortalama	F değeri	P değeri
Faktörler				
F1: Doğal, tarihî ve kültürel değerler	3.3705	3.3034	11.318	.480
F2: Eğlence, eğitim ve alışveriş	3.1332	3.7370	.315	.000
F3: Parklar ve gezi alanları	3.9935	3.9480	.925	.636
F4: Konaklama, ulaşım ve diğerleri	3.5538	3.1938	24.893	.000
F5: Yerel yönetim ve Büyükerşen	3.9939	3.9208	.713	.505
F6: Spor, dizi ve filmler	3.0336	3.2984	4.979	.055

Uygulanan t-testi sonucunda elde edilen bulgulara göre, kadın ve erkek ziyaretçiler arasında sadece "konaklama, ulaşım ve diğerleri" faktörüne atfedilen önem dereceleri açısından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (Tablo 5). Bulgulara göre, kadın ziyaretçiler erkek ziyaretçilere göre "konaklama, ulaşım ve diğerleri" faktörüne daha fazla önem yüklemektedir. Bu bulgu, kadınların özellikle konaklama ve ulaşım gibi konularda erkeklerle oranla daha hassas olduklarını göstermektedir. Medeni durum gruplarındaki farklılıklara bakıldığında ise evli veya bekâr olan ziyaretçilerin "eğlence, eğitim ve alışveriş" ve "konaklama, ulaşım ve diğerleri" faktörlerine atfettikleri önem derecelerinin anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bekâr olan ziyaretçiler alışveriş, eğlence ve eğitim gibi olanakları daha fazla önemserlerken; evli olan ziyaretçiler, daha çok konaklama ve ulaşım gibi olanaklara değer vermektedirler. Bu bulgu, uygulanan genel t-testi sonuçlarıyla da örtüşmektedir. Zira genel t-testi bulguları; barlar sokağı, gece kulüpleri, alışveriş olanakları, öğrenci kenti imajı gibi özelliklerin bekâr olan ziyaretçiler tarafından daha fazla önemsendiğini göstermiştir.

Araştırma kapsamında yaş grupları arasında faktörlere atfedilen önem dereceleri açısından anlamlı farklılıkların olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır (Tablo 6). Bulgulara

göre, yaş grupları arasında "doğal, tarihî ve kültürel değerler", "eğlence, eğitim ve alışveriş" ve "konaklama, ulaşım ve diğerleri" faktörlerine atfedilen önem dereceleri açısından anlamlı farklılıklar vardır. "Doğal, tarihî ve kültürel değerler" faktörüne 65 ve üzeri yaş grubu (üçüncü yaş) ziyaretçiler, 15-24 yaş grubu ziyaretçilerden daha fazla önem atfetmişlerdir. Bu faktör üzerindeki diğer farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı değildir. "Eğlence, eğitim ve alışveriş" faktörü açısından ise yaş grupları arasında daha fazla sayıda anlamlı farklılıklar oluşmuştur. Örneğin 15-24 yaş grubunun (gençlik), bu faktörü diğer yaş gruplarından daha fazla önemsedikleri görülmektedir. Bu sonuç, yaş seviyesi yükseldikçe ziyaretçilerin Eskişehir'deki eğlence, alışveriş vb. özellikleri daha az önemsediklerini göstermektedir. "Konaklama, ulaşım ve diğerleri" olarak ifade edilen faktör açısından ise sadece 15-24 yaş grubu ile 45-64 yaş grubu arasında anlamlı farklılıklar vardır. 45-64 yaş grubu ziyaretçiler bu faktöre daha fazla önem vermiştir. Bu faktör üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olan başka farklılık bulunmamakla birlikte, ziyaretçilerin yaş düzeyleri yükseldikçe bu faktörü daha fazla önemsedikleri görülmektedir.

Gelir grupları arasında ise uygulanan ANOVA testi sonuçlarına göre, "doğal, tarihî ve kültürel değerler" ve "konaklama, ulaşım ve diğerleri" faktör-

Tablo 6. Yaş Grupları Arasında Faktörlere Göre Farklılıklar

Yaş Grupları	a) 15-24 ortalama	b) 25-44 ortalama	c) 45-64 ortalama	d) 65 ve üzeri ortalama	F Değeri	P Değeri	Farklar
<i>Faktörler</i>	<i>F değeri</i>	<i>P değeri</i>	<i>Farklar</i>				
F1: Doğal, tarihî ve kültürel değerler	3,0702	3,3164	3,4434	3,4815	3,304	,021	a<d
F2: Eğlence, eğitim ve alışveriş	3,9376	3,4976	3,0765	2,8455	12,233	,000	a>b; a>c; a>d; b>c; b>d
F3: Parklar ve gezi alanları	3,7676	4,0388	4,0441	4,0091	2,065	,106	-----
F4: Konaklama, ulaşım ve diğerleri	3,0811	3,3585	3,5824	3,5833	4,779	,004	a<c
F5: Yerel yönetim ve Büyükerşen	3,8198	4,0100	4,0030	4,0000	,440	,725	-----
F6: Spor, dizi ve filmler	3,1375	3,2580	3,1163	2,8333	1,105	,348	-----

leri açısından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (Tablo 7). “Doğal, tarihî ve kültürel değerler” faktörüne 1000 TL ve altı gelire sahip olan ziyaretçiler, hem 1001-2000 TL arası geliri olanlardan hem de 2001 TL ve üzeri geliri olanlardan daha az önem atfetmişlerdir. Ayrıca, 1000 TL ve altı gelir grubundakiler, “konaklama, ulaşım ve diğerleri” faktörüne de diğer iki gelir grubundan daha az önem atfetmekle birlikte, 2001 TL ve üstü gelir grubundakiler ile aralarındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu bağlamda, düşük gelir grubunda bulunan ziyaretçilerin “doğal, tarihî, kültürel değerler” ve “konaklama-ulaşım olanakları”na daha yüksek gelir grubundaki ziyaretçilere göre daha az önem verdikleri ifade edilebilir. Tablo 7’de de görüldüğü üzere bu gelir grubu (1000 TL ve altı) en fazla “eğlence, eğitim ve alışveriş” faktörünü (ortalama: 4,4280) önemsemektedir. Ancak bu faktör üzerindeki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen bir başka analiz de eğitim seviyesi grupları arasında faktör-

lere yüklenen önem dereceleri açısından anlamlı farklılıkların olup olmadığını incelemek üzere yapılan ANOVA testidir. Uygulanan ANOVA testi sonucunda, farklı eğitim seviyesine sahip ziyaretçiler arasında, “doğal, tarihî ve kültürel değerler” ve “eğlence, eğitim ve alışveriş” faktörleri açısından anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir (Tablo 8).

Tablo 8’e göre, lisans düzeyinde eğitim almış kişiler, “doğal, tarihî ve kültürel değerler” faktörüne hem ortaöğretim düzeyinde eğitim almış olanlardan hem de lise düzeyinde eğitim almış olanlardan anlamlı bir şekilde daha fazla önem atfetmişlerdir. “Eğlence, eğitim ve alışveriş” faktörüne ise lisansüstü eğitim almış kişilerin; ilk, orta, lise, önlisans ve lisans düzeylerinde eğitim almış kişilerden anlamlı bir şekilde daha fazla önem yükledikleri görülmektedir. Ayrıca, orta öğretim düzeyinde eğitim almış kişilerin ise “eğlence, eğitim ve alışveriş” faktörüne, lise, önlisans, lisans ve lisansüstü seviyelerde eğitim almış ziyaretçilerden daha az önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Bu veriler ışığında, yüksek eğitim seviyesinde olanların genel ola-

Tablo 7. Gelir Grupları Arasında Faktörlere Göre Farklılıklar

Gelir Durumu Grupları	a) 1000 ve altı (TL) ortalama	b) 1001-2000 (TL) ortalama	c) 2001 ve üstü ortalama	F değeri	P değeri	Farklar
<i>Faktörler</i>						
F1: Doğal, tarihî ve kültürel değerler	3,1075	3,4695	4,4177	4,628	,011	a<b; a<c
F2: Eğlence, eğitim ve alışveriş	4,4280	3,2460	3,4178	,774	,463	-----
F3: Parklar ve gezi alanları	3,8200	4,0736	3,8880	2,551	,081	-----
F4: Konaklama, ulaşım ve diğerleri	3,1391	3,5991	3,3733	5,938	,003	a<b
F5: Yerel yönetim ve Büyükerşen	3,7928	4,0243	4,0070	1,625	,200	-----
F6: Spor, dizi ve filmler	3,0533	3,1404	3,0413	,182	,834	-----

Tablo 8. Eğitim Seviyesi Grupları Arasında Faktörlere Göre Farklılıklar

Faktörler	a)İlk öğretim	b)Orta öğretim	c)Lise	d)Ön lisans	e)Lisans	f)Lisans üstü	F değeri	P değeri	Farklar
F1: Doğal, tarihi ve kültürel değerler	3,2466	3,0700	3,2147	3,2781	3,6357	3,3854	4,350	,000	e>b; e>c
F2: Eğlence, eğitim ve alışveriş	3,1900	2,8444	3,3194	3,3771	3,5040	4,0689	4,001	,000f>a,b,c,d,e; b<c,d,e,f	
F3: Parklar ve gezi alanları	4,0200	3,9481	3,8449	3,9731	4,1049	4,1646	1,329	,250	-----
F4: Konaklama, ulaşım ve diğerleri	3,6917	3,5185	3,2088	3,4531	3,5105	3,4465	2,108	,070	-----
F5: Yerel yönetim ve Büyükerşen	3,5500	3,9630	3,8710	4,1051	4,1323	4,0912	2,226	,050	-----
F6: Spor, dizi ve filmler	3,3500	3,1975	3,1337	3,2547	3,0145	3,1958	,490	,780	-----

rak, düşük eğitim seviyesinde olanlara göre, doğal, tarihî ve kültürel değerlere ve eğlence, eğitim ve alışveriş olanaklarına daha fazla önem verdikleri ifade edilebilir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İnsanların turistik amaçlı seyahatlerinde, kendi içsel motivasyonlarının yanı sıra, seyahat edilecek bölgenin çekici özelliklerini yansıtan “çekici faktörlerin” de etkisi büyüktür (Baloğlu ve Uysal 1996). Öyle ki, itici faktörler sadece seyahate çıkma kararı üzerinde etkili olurken çekici faktörler, bu seyahatin nereye gerçekleştirileceğini belirlemektedir (Klenosky 2002). Bu noktada, destinasyonların seyahatçiler tarafından tercih edilmesinde etkili olan çekici unsurların tespit edilmesi ve bu unsurların geliştirilip etkili bir şekilde pazarlanması önem kazanmaktadır (Howie 2004). Ziyaretçilerin bölgenin hangi özelliklerini ön plana çıkardığı, hangi özelliklerini önemsiz bulduğu gibi konular destinasyon yöneticileri açısından önemli sorular haline gelmektedir. Bu doğrultuda, bu çalışma kapsamında son yıllarda özellikle yerli günlük ziyaretçiler açısından önemli bir turistik destinasyon olma yolunda olan Eskişehir'deki hangi turistik çekiciliklerin günlük ziyaretçilerin tercih sürecinde daha önemli olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışma sonucunda, Eskişehir iline ait bazı faktörlerin ziyaretçiler nezdinde ön planda tutulduğu görülmüştür. Bunların en başında, “Yılmaz Büyükerşen imajı” gelmektedir. Ziyaretçiler Eskişehir'e gelmelerine etki eden en önemli faktörlerden birinin “Yılmaz Büyükerşen imajı” olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun temelinde, Yılmaz Büyükerşen'in toplumda ve medyada başarılı bir yerel yönetici olarak öne çıkmasının yattığı ifade edilebilir. Zaten ziyaretçilerin, “Eskişehir'in bazı araştırmalar-

da en yaşanılabilir ikinci kent olarak görülmesi” ve “Eskişehir'in gelişmiş şehircilik anlayışıyla ilgili medyada çıkan haberler” gibi özelliklere de yüksek seviyede önem atfetmiş olmaları bu görüşü desteklemektedir. Bu durum Eskişehir'deki yerel yöneticilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine önem verdiğini de göstermektedir. Ayrıca araştırma kapsamında ulaşılan bu sonuç, araştırmanın alandaki diğer bazı araştırmalardan farkını da ortaya koymaktadır. Zira bu çalışmalarda yerel yönetimlere ya hiç değinilmemiş (Klenosky 2002; Kim, Lee ve Klenosky 2003; Kim, Noh, Yogaratnam 2006; Hsu, Tsai ve Wu 2009) ya da yerel yönetimlerin önem derecesi çok yüksek çıkmamıştır (Demir 2010).

Yerel yönetim dışında Eskişehir, bir öğrenci ve alışveriş kenti olması gibi özellikleriyle ve Odunpazarı evleri, Bilim Sanat ve Kültür Parkı, Gondol turları ve Kentpark gibi özellikleriyle ön plana çıkmaktadır. Bu sonuç, ziyaretçilerin Eskişehir'i ziyaret etme amaçlarına ilişkin soruya verdikleri yanıtlarla da örtüşmektedir. Zira “gezi-eğlence” amacı, en önde gelen ziyaret amacı olarak belirlenmiştir. Ayrıca “tarihî ve kültürel değerleri görme” amacının ikinci sırada gelmesi de yine bu verileri desteklemektedir. Demir de (2010) Dalyan bölgesinin çekiciliklerini konu aldığı çalışmasında, “tarihî ve doğal çekicilikler”in en önde gelen faktörler olduğunu belirtmiştir. Ancak yazarın çalışmasında en önemli faktör “konaklama ve ulaşım olanakları” olmuştur. Bu, Klenosky'nin (2002) de ifade ettiği gibi farklı destinasyonların farklı çekiciliklerle ön plana çıktığına bir örnektir. Klenosky'nin (2002) çalışmasında da California, Colorado ve Florida gibi farklı bölgelerin farklı özelliklerle ön plana çıktığı görülmüştür.

Çalışma kapsamında uygulanan farklılık analizleri ile genç, bekâr ve yüksek eğitilmiş ziyaretçilerin “eğlence, eğitim ve alışveriş” faktörüne daha fazla

önem gösterdikleri; evli, daha yaşlı ve yine yüksek eğitilmiş ziyaretçilerin ise “konaklama, ulaşım ve diğerleri” faktörüne daha fazla önem attıkları görülmüştür. Ayrıca yaş yükseldikçe “doğal, tarihî ve kültürel değerler” ve “konaklama, ulaşım ve diğerleri” faktörlerine gösterilen önemin arttığı da gözlenmiştir. Bu bulgular, alandaki bazı çalışmalarla da örtüşmektedir. Örneğin, Kim, Lee ve Klenosky (2003) de yaptıkları çalışmada yaş seviyesi yükseldikçe ulaşım olanaklarına ve temel turizm kaynaklarına (doğal kaynaklar, tarihî ve kültürel değerler, iyi korunmuş çevre vb.) verilen önemin arttığını ortaya koymuşlardır. Mevcut çalışmada, “doğal, tarihî ve kültürel değerler” faktörü konusunda ortaya çıkan bir diğer sonuç, gelir seviyesi yükseldikçe atfedilen önem derecesinin yükselmesidir. Bu sonuçlar, genç ve bekâr insanların doğal olarak daha fazla eğlence, alışveriş vb. faktörleri önemsediklerini, yaşça daha büyük olanların ve daha fazla gelire sahip olanların ise konaklama, ulaşım, tarihî-kültürel değerler vb. faktörleri önemsediklerini göstermektedir.

Elde edilen sonuçlar, Eskişehir’in ziyaretçiler nezdinde genel anlamda bir gezi-eğlence, öğrenci ve kültür kenti olarak görüldüğünü ve yerel yönetimiyle öne çıktığını göstermektedir. Bu sonuçlar (diğer detaylı sonuçlarla birlikte), destinasyon hakkında genel bir bakış açısı kazandırması bakımından önemli bulunmakla birlikte, çalışmanın bazı kısıtlılıklarının olduğu da ifade edilmelidir. Örneğin, bu çalışma kapsamında turistik destinasyonların tercih sürecinde sadece çekici faktörlerin (pull factors) dikkate alınmış olması, çalışmanın sınırlılıklarından birini ortaya koymaktadır. Ayrıca, çalışma kapsamında sadece gününbirlik ziyaretçilere ulaşılmıştır. Bu bağlamda otellerde konaklayan ziyaretçilerin dikkate alınmamış olması da bir diğer sınırlılık olarak ortaya çıkmaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda, destinasyon tercih sürecinin bir diğer önemli unsuru olan itici faktörlerin de dikkate alınması yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Baloğlu, Ş. 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.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Tourist’s Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25: 623-636.

- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21: 97-116.
- Büyükoztürk, Ş. (2009). *Sosyal Bilimleri İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cha, S., McCleary, K. W. ve Uysal, M. (1995). Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach, *Journal of Travel Research*, 34 (2): 33-39.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. ve Mak, A. H. N. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists, *Annals of Tourism Research*, 37 (4): 989-1011.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation, *Annals of Tourism Research*, 6: 409-24.
- Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği, *Ege Akademik Bakış*, 10 (3): 1041-1054.
- Fox, R. (2007). Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations, *Hospitality Management*, 26: 546-559.
- Goossens, C. (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation, *Annals of Tourism Research*, 27 (2): 301-321.
- Hall, C. M. (2000). *Tourism Planning: Policies, Processes, Relationships*. U.K.: Prentice Hall.
- Heung, V. C. S., Qu, H. ve Chu, R. (2001). The Relationship Between Vacation Factors and Socio-demographic and Traveling Characteristics: The Case of Japanese Leisure Travelers, *Tourism Management*, 22 (3): 259-269.
- Howie, F. (2004). *Managing the Tourist Destination*. London: Thompson.
- Hsu, T-K., Tsai Y-F. ve Wu, H-H. (2009). The Preference Analysis for Tourist Choice of Destination: A Case Study of Taiwan, *Tourism Management*, 30: 288-297.
- Jang, S. C. ve Cai L. A. (2002). Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13 (3): 304-324.
- Josiam, B. M., Smeaton, G. ve Clements C. J. (1999). Involvement: Travel Motivation and Destination Selection, *Journal of Vacation Marketing*, 5 (2): 167-175.
- Kayış, A. (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. İçinde Ş. Kalaycı (Editör) *Güvenirlilik Analizi* (ss. 404-421). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kim, K., Noh, J. ve Jogaratnam G. (2006). Multi-Destination Segmentation Based on Push and Pull Motives: Pleasure Trips of Students at a U.S. University, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2/3): 1-15.
- Kim, S. S., Lee, C-K. ve Klenosky, D. B.(2003). The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks, *Tourism Management*, 24: 169-180.
- Klenosky, D. B. (2002). The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation, *Journal of Travel Research*, 40: 385-395.
- Kotler, P., Boven, J. ve Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall
- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations, *Tourism Management*, 23: 221-232.
- Oh, H., Uysal, M. ve Weaver, P. (1995). Product Bundles and Market Segments Based on Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach, *International Journal of Hospitality Management*, 14 (2): 123-137.
- Pizam, A. ve Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. İngiltere: Haworth Press.

- Prayag, G. ve Ryan, C. (2011). The Relationship Between the 'Push' and 'Pull' Factors of a Tourist Destination: The Role of Nationality – An Analytical Qualitative Research Approach, *Current Issues in Tourism*, 14 (2): 121-143.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experience in Tourism, *Tourism Management*, 25 (3): 297-305.
- Ryan, C. (1997). *The Tourist Experience: A New Introduction*. Londra: Cassell.
- Sirakaya, E. ve McLellan, R. W. (1997). Factors Affecting Vacation Destination Choices of College Students, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8 (3): 31-44.
- Uysal, M. ve Jurovski, C. (1994). Testing the Push and Pull Factors, *Annals of Tourism Research*, 21 (4): 844-846.
- Uysal, M., Li, X. ve Sirakaya, E. (2008). Push-pull Dynamics in Travel Decisions, *Handbook of Hospitality Marketing Management*, 412-439.
- Van Raaij, W. F. (1986). Consumer Research on Tourism: Mental and Behavioural Constructs, *Annals of Tourism Research*, 13: 1-9.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2004). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, 26: 45-56.
- www.tuik.gov.tr (Uluslararası Yaş Sınıflandırması) Erişim tarihi: 02.04.2011.

Küçük Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Alaçatı Örneği

Customer Relationship Management in Small Accommodation Enterprises: Case of Alaçatı

Manolya AKSATAN*, Gürhan AKTAŞ**

*Öğr. Gör., T. C. Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kaynaklar Kampusu, 35160 İzmir.

E-posta: manolya.aksatan@deu.edu.tr

**Yrd. Doç. Dr., T. C. Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kaynaklar Kampusu, 35160 İzmir.

E-posta: gurhan.aktas@deu.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 18 Ocak 2012

Birinci düzeltme: 10 Mart 2012

İkinci düzeltme: 3 Mayıs 2012

Kabul: 28 Mayıs 2012

Anahtar sözcükler:

Müşteri ilişkileri yönetimi,

Müşteri memnuniyeti,

Müşteri sadakati,

Küçük turizm işletmeleri.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 18 January 2012

Resubmitted: 10 March 2012

Resubmitted: 3 May 2012

Accepted: 28 May 2012

Key words:

Customer relationship management,

Customer satisfaction,

Customer loyalty,

Small tourism enterprises.

ÖZ

Günümüz rekabetçi ortamında, müşterilerle ilişki kurmak, geliştirmek, yönetmek, sürdürmek ve bu ilişkileri kontrol etmek amacıyla uygulanan Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), önem kazanmaya devam etmektedir. Konaklama işletmeleri, MİY ile başarılı müşteri stratejileri geliştirme, müşteri değeri yaratma, müşteri sadakati oluşturma ve kârlılığı artırma gibi önemli faydalar sağlayabilmektedir. Bugüne kadar konaklama sektöründe MİY ile ilgili yapılan araştırmaların çoğunluğunun büyük ve zincir otel işletmeleri üzerine yapılmış olması; konunun farklı ölçek ve türdeki otel işletmeleri açısından değerlendirilmesinde bir eksikliğin olduğuna işaret etmektedir. Bu araştırmada, Alaçatı'daki (Çeşme) 15 küçük konaklama işletmesinin yöneticileri ile MİY uygulamaları üzerine yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatların bulguları içerik analizine tabi tutulmuştur. Bulgular, işletmelerin MİY'in öneminin ve yararlarının bilincinde olduklarını göstermektedir. Araştırmanın önemli sonuçlarından biri, küçük konaklama işletmelerinin uyguladıkları MİY'in teknoloji destekli boyutundan çok hizmet boyutuna odaklandığı şeklindedir. İşletmelerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratmadaki başarıları, MİY'deki yetkinliklerini göstermektedir.

ABSTRACT

In today's fierce competition, Customer Relationship Management (CRM), which is used to establish, manage, maintain and control relationships with customers, continues to gain importance. Through the use of CRM, hospitality establishments benefit from successful customer strategies development, customer value and customer satisfaction enhancement, and profitability improvement. However, the dominance of studies examining the CRM at large and chain hotel enterprises pinpoints a gap in the literature on the assessment of different scale and type establishments. In this paper, the use of CRM is investigated through semi-structured in-depth interviews held with the managers of 15 small accommodation enterprises in Alaçatı (Cesme). The findings indicate that the managers are aware of the benefits and importance of CRM. One of the important findings is that the applications adopted by such enterprises concentrate on the service-based use of the CRM rather than technology-based applications. The success of the enterprises in the creation of customer loyalty and satisfaction also hints at the successful use of CRM by small accommodation enterprises.

GİRİŞ

Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren müşteri odaklı bir anlayışla hareket etmenin birçok işletme açısından oldukça önemli hale gelmesi, ilişkisel pazarlama kavramının gelişimi, diğer işletmelerle rekabet edebilmek için müşterilerin her geçen gün değişen ve artan beklentilerini anlayıp karşılayabilmenin öneminin anlaşılması ve bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin (MİY) gelişmesine ve pek çok işletme tarafından benimsenip uygulanmasına zemin hazırlamıştır. Konaklama işletmeleri de MİY üzerinde önemle durmaktadırlar.

Bugüne kadar akademik alanyazında yer alan araştırmaların büyük çoğunluğunun, büyük ve zincir otel işletmeleri tarafından uygulanan MİY faaliyetlerini araştırma konusu yapmış olması, farklı tür ve ölçekteki konaklama işletmelerinin MİY faaliyetlerinin incelenmesi anlamında bir eksikliğin olduğunu göstermektedir. Farklı otel türlerindeki uygulama farklılıklarının ortaya çıkarılmasının, her bir işletme türü için izlenecek farklı MİY model veya süreçlerinin geliştirilmesine olanak sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu amaçla, alanyazındaki pek çok çalışmadan farklı olarak bu araştırmada küçük konaklama işletmelerinin MİY faaliyetleri

yarı yapılandırılmış, derinlemesine mülakatlarla irdelenmiştir. Çalışmada öncelikle MİY'in anlamına, işletme ve müşteriler açısından sağladığı yararları yer verilmiş, daha sonra Alaçatı'da küçük konaklama işletmeleri ile gerçekleştirilen uygulamanın yöntemi ve bulguları ortaya konulmuştur. Elde edilen birincil verilerin alanyazın ile karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan en önemli bulgulardan biri, MİY'in küçük konaklama işletmeleri tarafından da yoğun şekilde benimseniyor ve uygulanıyor olmasıdır.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Alanyazında, MİY'in tanımı hakkında çok sayıda görüş bulunmaktadır. Zablah, Bellenger ve Johnston (2004), 45 farklı MİY tanımına ulaşmış ve kavramın süreç, strateji, felsefe, yetenek ve teknolojik araç olmak üzere beş farklı bakış açısıyla tanımlandığını ortaya koymuşlardır. Payne ve Frow (2005) çeşitli MİY tanımlarını inceledikten sonra, MİY'in işletmelerin önemli müşteriler ve pazar dilimleri ile iyi ilişkiler kurarak paydaş değeri yaratmayı sağlayan stratejik bir yaklaşım olduğuna değinmişlerdir. Payne ve Frow'a (2005: 168) göre MİY, ilişki pazarlaması stratejileri ile bilgi teknolojilerini müşteriler ve diğer temel paydaşlar ile kârlı, uzun dönemli ilişkiler yaratmak için birleştirmekte; işletmelere faaliyetlerini planlama, yönetme ve kontrol etmeleri anlamında çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Dolayısıyla, MİY'in en önemli amacı müşteriyi anlamak ve müşteri değeri yaratmaktır ve bu amacın gerçekleşmesi bilgi, teknoloji ve farklı pazarlama uygulamaları sayesinde süreçlerin, insanların ve pazarlama faaliyetlerinin çapraz fonksiyonel bütünleşmesini gerektirmektedir. Piccoli, O'Connor, Capaccioli ve Alvarez (2003), MİY'in, bir firmanın müşterileriyle sağlıklı ilişkiler kurmasını mümkün kılan yönetimsel bir felsefe olduğuna değinmekte; Özgener ve İraz (2006) ise MİY'in, müşterilerin ihtiyaçlarına odaklı kalmak ve işletmenin her yerinde müşteriye dönük bir yaklaşım oluşturmak için uygulanan en temel rekabet stratejilerinden biri olduğunu, başarı ile uygulanması için bilişim teknolojilerinden faydalanılabileceğini belirtmektedir. Messner (2005) için MİY, strateji yönelimli bir yaklaşım iken, Lin ve Su'ya (2003) göre MİY, işletmelerin potansiyel ve mevcut müşterilerinin ihtiyaçlarını anlamayı, önceden tahmin edip ona

göre davranmayı ve yönetmeyi amaçlamaktadır. Newell (2004) ise MİY'in geçerliliğini yitirdiğini, yerine İlişkiyi Müşterilerin Yönetmesi (İMY) anlamına gelen yeni bir kavramın ortaya çıktığını öne sürmektedir. İMY'de müşteriyi yetkilendirme düşüncesi ön plandadır ve etkileşimi yönlendiren de müşteridir.

Sonuç olarak, alanyazında MİY'in kapsamı konusunda değişik bakış açıları olsa da tanımların hemen hepsinin ortak yanı, müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi, işletmelerin bu ihtiyaçlar ışığında müşterileriyle etkin ilişkiler kurmaya çalışması ve bunu gerçekleştirebilmek için MİY'in işletme tarafından stratejik bir faaliyet olarak benimsenmesi ve bütün olarak uygulanması şeklinde özetlenebilir.

MİY ile ilgili çalışmaların geçmişi ve bu yönetim yaklaşımının benimsenmeye başlanması çok eskilere dayanmamaktadır. Coltman (2007), müşteri merkezlilik ile ilgili araştırmaların ivme kazanmasının 1990'lı yıllarda başladığını belirtmektedir. Shah, Rust, Parasuraman, Staelin ve Day'e (2006) göre, 20. yüzyılın ikinci yarısında bilgi teknolojilerinde, bilgiyi toplama, saklama, analiz etme ve iletme alanlarındaki ilerlemeler sayesinde MİY'in yükselişi hızlanmıştır. Teknolojik gelişmeler, müşteriler hakkında elde edilen bilgilere göre şekillendirilen ürün ve hizmetlerin, kişiselleştirilmiş ürün/hizmet gibi yeni pazarlama anlayışlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Schiffman ve Kanuk 2004; Messner 2005).

Tüm bu gelişmeler, MİY'in işletmeler ve müşteriler açısından yararlarını da ortaya koymaktadır. MİY'in işletmelere sağladığı yararlar; maliyet tasarrufu, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı, artan kâr, artan içsel sorumluluk, çalışan memnuniyeti ve daha gelişmiş iş zekâsıdır (Tourniaire 2003). Mevcut müşterilerin bağlılıklarının artırılması ile yeni müşteri kazanmak için yapılacak faaliyetler ve bu faaliyetlerin maliyetleri azalmaktadır (Zeithaml ve Bitner 2003). Memnun ve sadık müşteriler işletmeler için ağızdan ağıza pazarlama fırsatı sunmaktadır (Zeithaml ve Bitner 2003). Sadık müşterilerin fiyat duyarlılığı daha az olmakta ve yoğun rekabet ortamında fiyat politikalarını sabit tutmak mümkün hale gelmektedir (Scanlan ve McPhail 2000). MİY'in çalışan memnuniyetini artırması ve çalışanların işten ayrılma oranını düşürmesi ise hizmet kalitesini yükseltmekte, çalışanların işten ayrılmalarının yaratacağı maliyeti de düşürmektedir (Zeithaml ve Bitner 2003).

MİY'in müşteriler açısından yararlarına değinen O'Malley ve Prothero (2004), daha iyi ilişkiler geliştirilmenin, müşterilerin işletme ile ortak hareket etmelerine ve işletmeye güven duymalarına katkı sağlayacağını öne sürmektedir. Müşterilerin işletmelerle kurduğu ilişkilerin oluşturduğu yararları; güven yararları, sosyal yararlar ve özel ilgi görme yararları olarak üç grupta sınıflandırmak mümkündür (Zeithaml ve Bitner 2003). Zeithaml ve Bitner'e (2003) göre, işletme ve müşteri arasında kurulan uzun dönemli ilişki, müşterinin işletmeye ve sunduğu ürünlere olan farkındalığını ve tanınırlığını artırmakta, personel ve müşteri arasında samimiyet ve yakınlık oluşturmada, sosyal bir ilişki geliştirmekte ve sonuç olarak bu durum müşterinin işletmeye bağlılığı üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Gwinner, Gremler ve Bitner'in (1998) araştırma bulgularına göre güven yararlarının müşteriler için birinci sırada yer aldığını, sosyal yararların ise en önemli ikinci yarar grubunu oluşturduğunu söylemek mümkündür. Özel bir fiyat uygulama ya da müşterinin tercih ettiği özel bir hizmeti sunma gibi durumlar ise müşteriler açısından özel ilgi görme yararları olarak algılanmakta ve onlar da müşteri bağlılığı üzerinde etkili olmaktadır (Zeithaml ve Bitner 2003). Kim, Lee ve Yoo (2006), yaptıkları araştırma sonucunda sadık restoran müşterilerinin kişisel tanınma ve arkadaşlık gibi sosyal yararları, indirim ve özel teklifler gibi fonksiyonel yararlarından daha çok isteyebileceği bulgusuna ulaşmıştır.

Daha önce değinildiği gibi, bugüne kadar konaklama sektörü ve MİY üzerine yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu büyük ve zincir otel işletmelerinin uygulamaları üzerinde yoğunlaşmaktadır (Lin ve Su 2003; Minghetti 2003; Piccoli vd. 2003; Sigala 2005; Özgener ve İraz 2006). Oysa küçük konaklama işletmelerinin kendilerine has özellikleri nedeniyle, yönetim ve pazarlama alanlarındaki pek çok faaliyetleri büyük işletmelerinkinden farklı bir şekilde gerçekleşmektedir. Byers ve Slack (2001), konunun strateji boyutuna dikkat çekmekte, küçük işletmelerin stratejik faaliyetlerinin büyük işletmelerinkinden farklı olduğunu belirtmektedir. Turizmde faaliyet gösteren KOBİ'lerin niş pazarlara hitap etmek, müşteriye özel ürün ve hizmetler sunmak, müşterilerin değişen istek ve beklentilerine hızla cevap verebilmek, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve dağıtıcılarla iyi ilişkiler geliştirebilmek, aile bireylerini işin bir parçası haline getirerek güven ve

bağlılık yaratmak gibi konularda önemli avantajlara sahip olduğu bilinmektedir (Buhalis ve Peters 2006: 124). Bununla birlikte KOBİ'lerin kitle üretimine izin vermeyen yapıları nedeniyle fiyat konusunda rekabetçi davranamamaları, uzun dönemli stratejik planlar oluşturamamaları, gerekli sermayeyi bulamamaları ve işin gerektirdiği özelliklere sahip olmayan aile bireylerini işletmeye dâhil ederek sıkıntı yaşamaları da mümkündür (Buhalis ve Peters 2006: 124-125).

Büyük Britanya'daki üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin veri bankacılığı oluşturma ve elde edilen verilerin pazarlama amaçlı kullanılmasına yönelik yaptıkları çalışmada Callan ve Teasdale (1999), bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin veri bankaları oluşturmaya kolaylaştıracağını ve veri bankalarının otel işletmeleri pazarlamasının kaçınılmaz bir ögesi olduğunu belirtmektedirler. Karatepe (2006) tarafından Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki üç, dört ve beş yıldızlı otellerin müşterileri üzerinde yapılan çalışmada, müşteri şikâyetlerinin işletmeler tarafından ele alınması ve cevaplanması incelenmiş, müşteri sadakati ve bağlılığı yaratmada etkin iletişimin önemi vurgulanmıştır. Özgener ve İraz'ın (2006) Kapadokya Bölgesi'nde turizm alanında faaliyet gösteren KOBİ'ler üzerine yaptıkları çalışma sonucunda ise işletmelerin MİY uygulamalarının önündeki önemli engeller arasında bütçe yetersizliği, yöneticilerin MİYe karşı duyarsızlıkları ve paydaşlar arasındaki iletişim kopukluğu gösterilmiştir.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, küçük konaklama işletmelerinde MİY'in ne derece uygulandığını, yöneticilerin bakış açısıyla değerlendirmek, küçük bir işletme olmanın MİY açısından oluşturduğu yarar ve zorlukları ortaya çıkarmaktır. Küresel pazarda varlıklarını sürdürmek isteyen KOBİ'lerin müşterilere odaklanmalarının büyük önem taşıması (Özgener ve İraz 2006) ve büyük işletmelere kıyasla müşterilerle daha yakın temas kurma avantajına sahip olması (Moriarty, Jones, Rowley ve Kupiec-Teahan 2008) gibi görüşler bu araştırmanın örneklemini için küçük konaklama işletmelerinin tercih edilmesinde önemli rol oynamıştır. Ayrıca, Yolal, Emeksiz ve Çetinel'in (2009: 380) küçük ve orta ölçekli oteller üzerine yaptıkları çalışma, araştırmaya katılan işletmelerin pazarlama stratejilerinin en çok kaliteli hiz-

met, etkili müşteri ilişkileri ve müşterileri elde tutmak üzerinde yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, müşteri ilişkileri yönetiminin KOBİ'ler için önemini gözler önüne sermektedir. Uygulama için İzmir'in, Çeşme ilçesine bağlı Alaçatı beldesinin seçilmesinin başlıca nedenlerini, beldede çok sayıda küçük konaklama işletmesinin bulunması ve bu işletmelerin başarılarına dair medyada çıkan haberler neticesinde, bu başarılarda MİY'in nasıl bir rol oynadığı sorusunu yanıtlama isteği oluşturmaktadır.

Aykın (2001), turizm işletmelerinin KOBİ olarak değerlendirilebilmesi için çeşitli kriterlerin belirlenmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Alanyazında, konaklama işletmelerinin ölçeğinin belirlenmesi konusunda tek bir görüş bulunmamaktadır (Andriotis 2002; Thomas 2004). Turizm ve ağırlama endüstrilerindeki küçük işletme araştırmalarında "küçük firma" terimi birbirinden bağımsız şekilde kullanılmaktadır (Thomas 1998). Ayrıca, ülkelerin küçük işletmeler için yaptığı resmi tanımlar da birbirinden farklı olabilmektedir (Thomas 2004). AB, 50'den az çalışanı olan, yıllık cirosu veya yıllık bilanço toplamı 10 milyon €'yu geçmeyen işletmeleri küçük ölçekli olarak sınıflandırırken; 10'dan az çalışanı olan, yıllık cirosu veya yıllık bilanço toplamı iki milyon €'yu geçmeyen işletmeleri mikro ölçekli olarak sınıflandırmaktadır (European Commission 2012). Olalı ve Korzay'ın (1993) otel işletmeleri sınıflandırmasına göre, 10 ila 50 odaya sahip ve 30-50 işçi çalıştıran işletmeler küçük, iki ila 20 misafir ağırlayabilen ve 1-5 çalışanı olan işletmeler çok küçük otel işletmeleri olarak kabul edilmektedir. Andriotis (2002), çalışmasında 40 ve daha az odaya sahip konaklama işletmelerini küçük ölçekli olarak sınıflandırmıştır. Bu araştırmada, en az üç ve en fazla 23 odaya sahip 15 işletme küçük konaklama işletmesi olarak kabul edilmiştir. Alaçatı Rehberi (2009), Küçük Oteller Kitabı (Tönbekici ve Tönbekici 2009), Butik Oteller Kitabı (Orak 2009) ve çeşitli internet sitelerinden (Bkz. Kaynakça) elde edilen bilgiler ışığında ilk aşamada Alaçatı'daki 38 küçük konaklama işletmesine e-posta ile mülakat talebinde bulunulmuş, beş yöneticiden yanıt alınabilmiştir. Bu nedenle Ocak 2010'da, açık olan otellerin yöneticileri ile yüz yüze görüşülerek mülakat talebi iletilmeye başlanmıştır. Bu sayede 10 mülakat daha gerçekleştirilmiş, sorulara verilen yanıtlar birbirini tekrarlamaya başladığında, mülakatlara Nisan 2010'da son verilmiştir. Veri toplama sürecinde, ya-

rı yapılandırılmış, derinlemesine mülakat tekniği ile toplamda 15 yöneticinin konu hakkındaki görüşlerine ulaşılmıştır (Aksatan 2010).

Mülakatlar için, *mevcut ve hedef pazar, MİY'in anlamı, MİY'in amaçları ve uygulanması, MİY'de bilgi yönetimi, MİY'de teknoloji, müşteri stratejisi, MİY'i kolaylaştıran ve zorlaştıran faktörler, müşteri sadakati ve bağlılığı, MİY ve iletişim ile MİY'de başarı* başlıkları altında örnek sorulardan oluşan bir format belirlenmiştir. Ancak derinlemesine mülakat tekniğinin kullanılmış olmasına bağlı olarak, yöneticilerin farklı deneyim ve birikimleri neticesinde, görüşme esnasında ortaya çıkan sorular da araştırmada elde edilen bulguların kapsamını genişletme konusunda faydalı olmuştur. Yöneticilere, MİY ile ilgili olarak yöneltilen bazı sorular Lo, Stalcup ve Lee'nin (2010) çalışmalarında kullandıkları örnek mülakat sorularının aynen ya da bazı değişikliklerle alınması, diğer sorular ise başta Lindgreen, Palmer, Vanhamme ve Wouters (2006), Payne ve Frow (2005), Odabaşı (2009a), Newell (2004) ve Kotler (2003) olmak üzere alanyazındaki çeşitli kaynakların incelenmesi sonucunda oluşturulmuştur. Araştırmanın ana konusu haricinde, otel ve yöneticiler ile ilgili bilgilerin edinildiği sorular da kullanılmıştır. 45 ile 75 dakika aralığında değişen sürelerde gerçekleşen mülakatlar, görüşülen kişilerin iznine bağlı olarak kayda alınmış, üç yöneticinin ses kayıt cihazı kullanılmasını istememesi nedeniyle bu mülakatlarda sadece not tutulmuştur. Mülakatlarla elde edilen veriler her iki yazar tarafından ayrı ayrı incelenmiş, NVivo 8 Programı kullanılarak içerik analizi yapılmış, temel ve alt kategorileri gösteren kod şemaları hazırlanmıştır. Kullanılan programın bir özelliği olan Kod Tekrarı Özet Raporu sayesinde, her bir kodun kaç yönetici tarafından tekrarlandığı şemalar üzerinde gösterilmiştir. Son aşamada ise bulgular, mülakatlardan alıntılar yapılarak yorumlanmıştır. Bu çalışmanın bulgular kısmında yer verilen alıntılarda, sözlü iletişimden kaynaklı ifade bozukluklarının araştırmanın dilinin akıcılığını etkilememesi için, araştırma bulgularını değiştirmeyecek şekilde düzeltmeler ve/veya eksiltmeler yapılmıştır.

BULGULAR

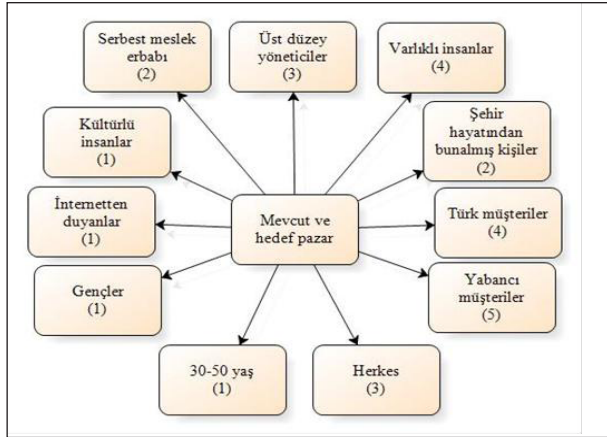
Mevcut ve Hedef Pazar

Alaçatı'da gerçekleştirilen mülakatlarda yöneticilere, işletmelerin müşteri profilini ortaya koyabil-

mek adına, hedef pazarlarının kimlerden oluştuğu sorusu yöneltilmiştir. Cevapların analizi sonucu oluşturulan kodlar, Şekil 1’de gösterilmektedir. Bazı yöneticiler, Alaçatı Turizm Derneği’nin yaptığı çalışmaları yansıtan bir hedef pazardan söz etmişlerdir. Genel kanı, turizm sezonunun uzatılabilmesi için yabancı pazarlara duyulan ihtiyaç yönündedir. Yöneticiler % 50 yerli, % 50 yabancı müşteriyle çalışma hedeflerinden söz etmişlerdir:

“Daha ziyade Türk müşterilerimiz, İstanbul müşterilerimiz geliyor. Ama bizim asıl hedef pazarımız yurtdışı ve yabancılar. Gitgide de artıyor. Çünkü biz sezonumuzu uzatmak istiyoruz. Türklerin genelde tatil alışkanlıkları yazın gelmek. 6 aylık sezona çıkmak ancak yabancıyla mümkün”.

Mülakat 3



Şekil 1. Mevcut ve Hedef Pazar

Zaman ve maliyet faktörlerinin de etkisi ile küçük ve orta büyüklükteki otel işletmelerinin pazar araştırması yapmak konusunda yaşadıkları çeşitli sıkıntılar bulunmaktadır (Yolal vd. 2009). Mülakatlar sonucunda, işletmelerin hedef pazar belirleme konusunda bireysel olarak yaptıkları çalışmaların araştırmadan çok gözlemlere dayandığı belirlenmiştir.

MİY’in Anlamı

MİY’in nasıl tanımlandığı, işletmenin onu nasıl kabul ettiğini ve ne şekilde uyguladığını etkilediğinden, doğru şekilde tanımlanması büyük önem taşımaktadır (Payne ve Frow 2005). Şekil 2’de MİY’in anlamı konusunda belirlenen kodlar ortaya konulmuştur. Mülakatlarda, yöneticilerin sadece para

kazanma amacı değil, müşterilerini en iyi şekilde, evlerine gelen bir misafirmişçesine memnun etme amacı da taşıdıkları, MİY’e müşteri memnuniyetine giden yolda bir araç gözüyle baktıkları tespit edilmiştir. Bu durum şöyle ifade edilmektedir:

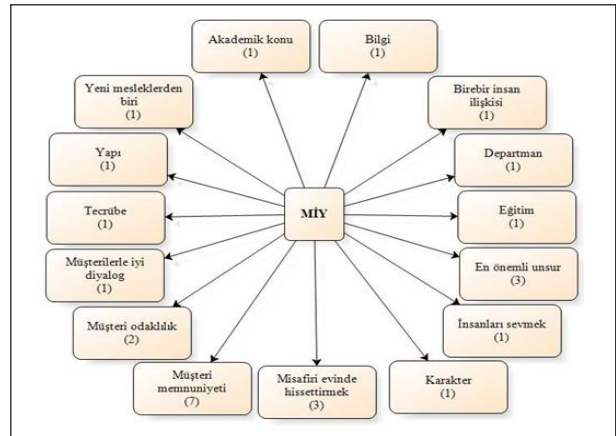
“Bir işletme sahibi olarak, müşteri memnuniyeti bizim ilk hedefimiz... Müşteri bizim yanımıza geldiği zaman, bizden ayrılırken bir memnuniyet varsa ve bir dahaki seçimlerinde bizi tercih ediyorlarsa, demek ki memnun olmuşlardır”.

Mülakat 6

Mülakatlarda müşteri memnuniyeti üzerinde duran tanımlardan biri, üç ayrı müşteri grubunun memnuniyetine değiniyor olması nedeni ile diğerlerinden farklıdır:

“Bizim de [x] otel olarak hedefimiz hep müşteri memnuniyetinde birinci olmak. Sadece müşteri memnuniyetinde değil, aynı zamanda hem çalışanlar hem de tedarikçilerimiz açısından hep bir numara olmak. (Biz çalışan ve tedarikçileri de) müşteri kabul ediyoruz. 3 tane müşteri grubumuz var gibi... Özellikle küçük otelde turizmde, çalışan memnun olduğu zaman müşteri de memnun oluyor”.

Mülakat 1



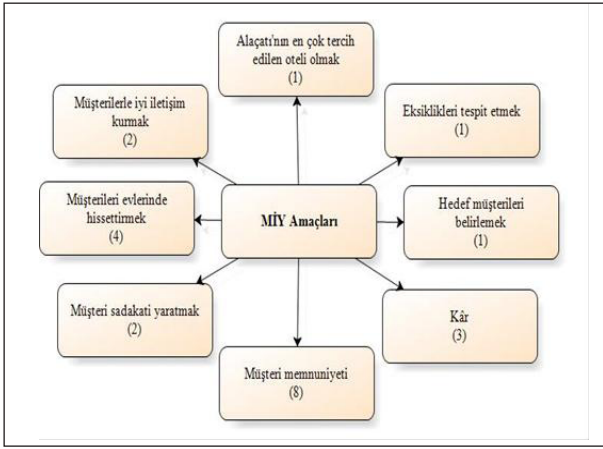
Şekil 2. Yöneticilerin Bakış Açısıyla MİY

Kotler (2008: 16), benzer bir görüşü şöyle dile getirmektedir: “kurum içi pazarlamanın amacı, çalışanlara bir müşteri grubu gibi davranmaktır. Büyük organizasyonlar en alt kademedeki işçilerinin bile kendilerini iyi hissetmesini sağlar”. Mülakatlarda verilen yanıt-

lar, yazındaki tanımlarda rastlanan strateji, süreç, yetenek, teknoloji, felsefe gibi kavramları içermekte, çoğunlukla müşteri memnuniyeti ile ilişkilendirilmektedir.

MİY'in Amaçları ve Uygulaması

Yöneticilere MİY amaçlarının neler olduğu sorulduğunda verilen cevaplar, MİY tanımlarında olduğu gibi, çoğunlukla müşteri memnuniyeti üzerine odaklanmaktadır. Yöneticilerin belirttikleri amaçlar Şekil 3'te gösterilmektedir.



Şekil 3. İşletmelerin MİY Amaçları

Alanyazında, müşteri memnuniyeti MİY'in faydalarından biri olarak görülmekte, müşteri sadakatine giden yolda taşıdığı öneme sıkça değinilmektedir. Yöneticilerin, müşterileri memnun etmek için MİY'i bir araç olarak görmeleri, hem MİY tanımlarında hem de MİY uygulamadaki amaçlarında, kavramın sıkça tekrarlanmasının nedeni olarak düşünülmektedir.

Yapılan mülakatlarda, 13 yönetici işletmelerinde MİY uyguladığını, bir yönetici uygulanmadığını, bir yönetici ise tam anlamıyla uygulanmadığını belirtmiştir. MİY'in tam olarak uygulanmadığını dile getiren yönetici, çalışanların bu konuda yetersiz kaldığına, hiç uygulanmadığını belirten yönetici ise işletmenin kapasitesine değinmiştir:

"Tam anlamıyla uygulayamıyoruz. Müşteri sayısı kısıtlı. Feedback [geribildirim] alabilecek kalifiye eleman yok. Bu nedenle kendimiz feedback almaya çalışıyoruz".

Mülakat 13

Beldede gerçekleştirilen mülakatlar sonucunda, yöneticilerin çoğunun işletmelerinde MİY uygulamalarını düşündükleri belirlenmiştir. Yöneticilerin 10'u işletme kültürlerinin müşteri odaklı olduğunu ve müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmet sunmanın kendileri için önemli olduğunu vurgularken, 12 işletme yöneticisi çalışanlar arasında oluşturulacak ekip ruhunun işletmenin başarısındaki önemli faktörlerden biri olduğu üzerinde durmuştur.

Odabaşı'na (2009a; 178) göre, "müşteri odaklılık; kuruluşun ve çalışanlarının, müşterinin olumlu bir deneyim yaşama beklentisini gerçekleştirebilmesi için bir bütün olarak düzenlenmeleridir". Shah ve diğerlerinin (2006) görüşü ile benzer şekilde, müşteri merkezli işletmelerin, müşteri sadakati ile uzun dönemli kârlılık sağlayabileceğini belirten bir görüş ise şöyledir:

"Gelenleri mutlu edeceksiniz, gelenler gelmeye ve artarak gelmeye devam edecek, ondan sonra da burası yaşayacak. Müşteri odaklı bir yönetim yapmadan bu [zor]... Hizmeti en iyi şekilde [sunmamız] lâzım, bizim tip otellerde hep kişisel değer verdiğimizizi gösterir yaklaşımla çalışmamız lâzım..."

Mülakat 3

Müşteri odaklı kültür kavramı ilk anda bazı yöneticiler tarafından müşterilerin her dediğini yapmak ve prensiplerden taviz vermek gibi yorumlandığından, müşteri odaklı kültürün var olmadığı yönünde cevaplar alınmış, mülakatlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde ise bazı eksiklikler dışında, müşteri odaklı bir anlayışa sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri odaklı hizmetin, işletme bütününde tüm çalışanlar tarafından benimsenmesi ve bunun için gerekli yetki devrinin sağlanması konusunda yöneticilerden alınan bilgiler de ilginçtir. Mülakatlara katılan yöneticilerin çoğunun, zorunluluk halleri, güven, konunun ciddiyeti, maddi unsurlar gibi çeşitli unsurları göz önünde bulundurarak, belli sınırlar çerçevesinde, MİY konusunda çalışanlarına yetki devrettiği belirlenmiştir. Bununla birlikte, çalışanlar bir departmanın üyesi olmaktan ziyade, otel sahibi/yöneticisi ve diğer çalışanların oluşturduğu bir ailenin üyesi gibi kabul edilmektedir. İşletmelerde çapraz fonksiyonel yapıdan ziyade ekip çalışması belirgin bir şekilde kendini göstermektedir. Ekip çalışmasının önemi üzerinde duran yorumlardan biri şöyledir:

“Mutlaka bir ekip çalışması var. Herkesin her sabah geldiğinde yapması gereken bir görev dağılımı var. Herkes kimin ne yaptığını bilir. Gelmediği zaman herhangi bir sebepten dolayı- o görevi de paylaşır. ... X hanım gelmedi, şunların yapılması gerekiyordu. Hemen onlarla ilgili bir çalışma da yapılır... Ekip ruhu olmazsa, bu işin altından kalkamazsınız”.

Mülakat 8

Yöneticilere işletmede MİY'den kimlerin sorumlu olduğu sorulduğunda ise otel sahibinin, yöneticilerin ve tüm çalışanların sorumlu olduğu şeklinde farklı cevaplar alınmıştır. MİY'den tüm çalışanların sorumlu olduğunu düşünen bir yönetici bu görüşünü şöyle dile getirmektedir:

“Hepimiz sorumluyuz... Biz sahipler olarak sorumluyuz, personel de sorumlu... Biz yokken, bizi temsil eden kişi, bir mutfak görevlimiz var, kat görevlimiz var, gececimiz var. Hepsi sorumlu ama bizler de onların iyi yapıp yapmadığını, kendi standartlarımıza göre denetlemekle sorumluyuz”.

Mülakat 3

Odabaşı'na (2009a: 69) göre, “genel müdürden, kapıcısına kadar herkes özellikle müşteri ilişkilerine yönelik iletişimin içinde yer ve görev alır”. Dolayısıyla bu durumun farkında olmayan bazı yöneticilerin, MİY'in tüm çalışanların sorumluluğunda olduğu konusunda bilinçlendirilmeleri gerekmektedir.

MİY'de Bilgi Yönetimi

Mülakatlarda işletmelerin bilgi yönetimi süreçlerinin, büyük işletmelerdeki profesyonel süreçlerden farklı olduğu belirlenmiştir. İşletmeler müşteri istek ve tercihleri hakkındaki bilgilerin edinilmesi için özel bir çaba göstermese bile, müşteriler ile kurulan samimi diyaloglar sayesinde, gerekli bilgiler elde edilmektedir. Ne tür müşteri bilgileri, hangi müşteriler hakkında toplanmalı ve gelecekte kullanılmak üzere bu bilgiler nasıl yönetilmeli, sorularına verilecek cevaplar işletmelerde bilgi yönetimi açısından önem taşımaktadır (Park ve Kim 2003). Yolal ve diğerlerinin (2009: 377) küçük ve orta büyüklükteki oteller üzerine yaptıkları çalışma, bu işletmelerin pazarlama araştırmalarının müşteri memnuniyeti, müşteri istek ve ihtiyaçları, hizmet kalitesi, yeni hizmet ve imkânlar, rekabet gibi konularda veri toplamak üzere gerçekleştirildiğini

ortaya koymaktadır. Mülakat yapılan işletmelerde, çok çeşitli müşteri bilgileri farklı amaçlarla toplanmaktadır. Bu durum yöneticilerden biri tarafından şöyle dile getirilmektedir:

“Bir, gelen bütün müşterilerimizi jandarmaya bildirmemiz gerek. Bir de, bizim onlara daha sonra ulaşabilmemizi sağlayacak bilgiler oluyor. Bir de, gelenlerin özel isteklerini [öğrenmek]... Onları da not etmeye çalışıyoruz”.

Mülakat 3

Müşteri bilgileri, yeni ürün ve hizmetler geliştirmekten, daha etkili promosyon ve dağıtım faaliyetleri belirlemeye kadar işletmeler için önemli, pek çok pazarlama faaliyetinde kullanılmaktadır (Danaher, Conroy ve McColl-Kennedy 2008). Bazı işletmelerin yöneticileri, müşterilerin nereden geldikleri ve işletmeyi nasıl buldukları gibi bilgilerin pazarlama stratejisi geliştirmedeki önemine değinmektedir:

“Bizi nereden duydukları çok önemli. ...Arkadaş tavsiyesi mi, internet üzerinden mi, rehber kitaplardan mı, gazete, dergi, basın, medya... Özellikle dil bilen personeli teşvik ediyoruz. Konuşsunlar, öğrensinler... hangi siteden bizi buldular, hangi kipta gördüler ki biz o konuda pazarlama stratejimizi gerekirse değiştirelim”.

Mülakat 1

Müşterinin verdiği bilginin kayıt altına alınması, unutulması ve dolayısıyla da yeniden istenmesi çoğu zaman müşteri memnuniyetsizliğine neden olmaktadır. Müşteriler aynı bilgileri tekrar tekrar vermekten hoşlanmamaktadır (Minghetti 2003). Bu nedenle müşteriden bir kez istenen bilgi bir daha sorulmamalıdır (Newell 2004). Yöneticilerden biri bu durumu şöyle dile getirmektedir:

“Burada [bilginin tekrarlatılmamasına] çok dikkat ederiz. Siz kahvenizi sade içiyorsanız artık bir daha size kahvenizi nasıl içeceksiniz diye sorulmamalıdır. Bu da bir bilgidir... Ya da sizin bir çocuğunuz var, Amerika'da okuyor, sörf yapıyor ya da bisiklete biniyor. Bunu unutmaması önemlidir. Servis elemanı da olsa, müdür de olsa ya da onunla ilgili herhangi bir kişi de olsa. Çünkü o samimiyet sağlar bir dahaki görüşmede”.

Mülakat 9

Müşteri bilgilerinin mahremiyetinin sağlanması da bir tür müşteri hizmetidir (Newell 2004). Mülakatların yapıldığı 15 işletme yöneticisinin hiçbiri diğer işletmelerin müşterileri hakkında bilgi talebinde bulunmamakta ve yine hiçbiri müşteri hakkında sahip oldukları kişisel bilgileri diğer işletmelerle paylaşmamaktadır. “Alaçatı kazansın” bilinci ile hareket eden bazı işletmeler, diğer işletmelerin de işine yarayabileceğini düşündükleri müşteri profilini yansıtan çok genel bilgileri (örn. hangi ülkelerden müşteri geldiği) ve müşterilerin Alaçatı hakkındaki değerlendirmelerini, bazı işletmeler ise ödeme yapmayan müşterilerin isimlerini diğer işletmelerle paylaşmaktadır.

MİY’de Teknoloji

Kotler (2008), eski bir işletmenin, müşteri merkezli bir işletme haline getirilmeden yeni bir teknolojinin eklenmesi ile ancak daha pahalı eski bir şirket olacağını ve MİY’de başarı elde edemeyeceğini belirtmektedir. Newell (2004), MİY’i bir pazarlama uygulaması olarak düşünmeyen, yöntem ve felsefe değişikliği yapmadan teknoloji yatırımı yapan işletmelerin uğradığı hüsrana değinmektedir. Mülakatlarda ortaya çıkan tablo, görüşülen işletmelerin hiç birinde MİY yazılımı kullanılmadığı, bazı işletmelerde ön büro programının ve veri tabanının bulunduğu yönündedir. Yöneticilerden biri, işletmenin ölçeğine bağlı olarak MİY programının gerekli olmadığını net bir dille belirtirken, yöneticilerin bazıları bilgisayar ortamında kendi çabalarıyla oluşturdukları veri tabanlarını kullandıklarını, ön büro programlarının sunduğu özelliklerden faydalandıklarını, defter veya dosya ile kayıt tuttuklarını belirtmişlerdir. Bir yönetici kullandıkları veri tabanını ve yaptıkları analizi şöyle açıklamaktadır:

Tabii, database [veri tabanı] oluşturuyoruz... Biz kendimiz yaptık. Hazır dışarıdan alınan bir program değil, basit bir program ama sorulara cevap veriyor... Oradan aldığımız bilgileri farklı bir program sayesinde analiz yapılabiliyoruz”.

Mülakat 6

Bu bulgular alanyazından elde edilen verilerle de paralellik göstermektedir. Küçük ya da niş işletmelerde müşterilerin tercihlerini takip etmek daha kolay olduğundan ve büyük işletmelerdeki kadar fazla miktarlarda bilgi toplanmadığından, büyük

MİY teknolojisi yatırımlarının yapılmasına gerek duyulmamaktadır. Müşterileri ile küçük bir otelde kurulan ilişkilere benzer ilişkiler kurmak isteyen uluslararası büyük bir otel zinciri ise çok daha fazla miktarlarda veriyi yönetmek durumundadır (Piccoli vd. 2003: 64).

Müşteri Stratejisi

Müşterilerin yaşam boyu değerlerini hesaplamak, kârlı müşterileri belirlemek, bu müşterilerle ilişkileri geliştirecek faaliyetlerde bulunmak büyük önem taşımaktadır. Bu araştırma kapsamında, müşteri stratejisi ile ilgili belirlenen kodlar, ‘müşteri yaşam boyu değeri yaratmak’ ve ‘öncelikli müşterileri belirlemek’ başlıkları altında toplanmıştır. Mülakat yapılan yöneticilerin hiçbiri, müşterilerin yaşam boyu değerini hesaplamamakla birlikte, müşterilerle yaşam boyu devam edecek ilişkiler geliştirmeye, belli bir müşteri tabanı oluşturmaya uğraşmaktadırlar. Newell’a (2004: 252) göre, “yaşam boyu müşteriler geliştirebilecek durumda olmak ve bunların kâr potansiyelini en üste çıkartmak, firmanın sermayeleştirilmiş değerini artıracaktır”. Bu çalışma kapsamında görüşülen yöneticiler, profesyonel anlamda müşteri kârlılıklarını analiz etmemekle birlikte, müşterilerle kurulan uzun vadeli kârlı ilişkilerin değerinin bilincindedirler.

Bununla birlikte, MİY’den uygun bir kazanç elde etmek isteyen işletmelerin, işletmeye getirdikleri değere göre müşterilerine farklılaştırılmış müşteri hizmetleri sağlamaları gerekmektedir. Örneğin, kârlı müşterilere “krallara yakışır şekilde” davranıp yararlar sunulurken, kâr getirmeyen müşterilere bu tarz bir hizmet verilmemelidir (Haenlein ve Kaplan 2009: 96). Bir yönetici görüşünü şöyle ifade etmektedir:

“Tabii ki samimi olduğumuz insanlar oluyor. Sürekli diyalog içerisinde olduğumuz için onların yerleri her zaman ayrı oluyor. Gelecekleri tarih belli olduğu için, rezervasyon bile yapmalarına gerek kalmıyor”.

Mülakat 6

Müşterilerin bazılarını diğerlerinden öncelikli hale getirmek düşüncesi, kimi yöneticiler tarafından hoş karşılanmamaktadır. Bir yönetici düşüncesini şöyle dile getirmektedir:

"Şöyle ki, derler ya müşteri velinimettir. Müşteri değil, ben onları hep konuk olarak [görüyorum]... Adaletsizliği sevmiyorum. İnsanlar arasında da fazla [adaletsizlik] yapmayı istemiyorum açıkçası".

Mülakat 7

Yapılan mülakatlarda bazı işletmeler için belirli müşterilerin, konaklama sıklığı, eski müşteri olma, tekrar tekrar gelme gibi çeşitli faktörlere göre öncelik kazanabildiği ortaya çıkmıştır.

MİY ve İletişim

Küçük konaklama işletmelerinde yöneticilerin ve çalışanların müşterilerle kurdukları iletişim, müşterilerin işletmeyi tercih etmesinde önemli rol oynamaktadır. İletişim konusundaki kodlar Şekil 4'te gösterilmektedir. Yöneticilerden biri düşüncelerini şöyle ifade etmektedir:

"[Benim] telefonumda, [müşterilerin] numaraları kayıtlı. İlk görüşmede... 10 dakika sonra birbirimize isimle hitap edebilir miyiz diyoruz... Daha spontane, doğal ve insani tabanı geniş bir müşteri ilişkisini... tercih ediyoruz. Onları... müşteri olarak görmüyoruz, onlar bizim misafirlerimiz ve o misafirlerimiz bizim dostlarımız olacak. Biz böyle bakıyoruz".

Mülakat 14

Evans, Bohrer ve Richards'ın (2000) küçük ve orta büyüklükteki turizm işletmeleri üzerine yaptıkları çalışmanın bulguları, e-posta ve internetin bu işletmeler tarafından en çok kullanılan teknolojiler olduğunu göstermektedir. Mülakatlar sonucunda e-posta, telefon, posta ve sosyal paylaşım sitelerinin iletişimin devamında önemli rol oynadığı anlaşılmaktadır. Bir yönetici e-posta yöntemini nasıl kullandığını şöyle ifade etmektedir:

"Belli dönemlerde kişiye özel e-posta [gönderirim], topladığım çiçeklerin fotoğraflarını yollarım, haberler veririm. İletişimimizi kesinlikle koparmayız. Bir şekilde, bir konu bulurum... iletişime geçecek".

Mülakat 9

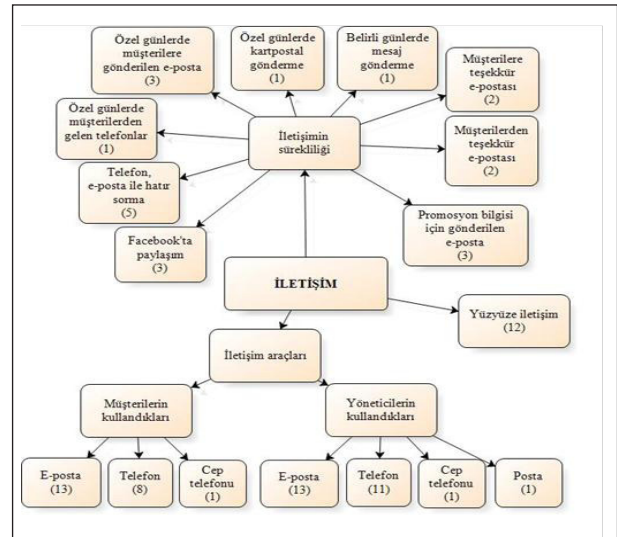
Müşteriler işletmeyle farklı temas noktalarında etkileşime girebilmektedir. Bir çalışanın müşteriye telefonda nasıl cevap verdiği, müşteri şikâyetlerinin çalışanlar tarafından nasıl çözüldü-

ğü, müşterilerin isteklerinin nasıl yerine getirildiği gibi konular önem ve titizlik istemektedir (Payne ve Frow 2004). Mülakatlarda, her çalışanın müşterilerle iletişim içerisinde olmadığı ya da otel yöneticisinden bile daha samimi ilişkiler içerisinde oldukları yönünde farklı görüşler edinilmiştir. Bir yönetici bu durumu şöyle ifade etmektedir:

"Çok enteresan, servis elemanlarından, benden çok daha fazla müşteriyle samimi ve yakın olanlar... var".

Mülakat 8

Yöneticilerin görüşleri, işletmeler ve müşteriler arasındaki iletişimin, diyalogun, sohbetlerin büyük işletmelerden oldukça farklı olduğunu göstermektedir. Yöneticiler ve personel ile müşteriler arasındaki yakınlığa bağlı olarak iletişim sürekli hale gelmekte, bu durum iyi ilişkilerin sürdürülmesinde önemli rol oynamaktadır.



Şekil 4. İletişim ve MİY

Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati

Müşterilerin ürün ve hizmetler karşısındaki memnuniyet düzeyi, rekabetin yoğun olduğu piyasalarda kazananın kim olacağını belirlemede rol oynamaktadır. İşletmelerin mutsuz, tatmin olmamış ve kırgın müşterilerle karşılaşma ihtimalleri hep vardır (Odabaşı 2009a ve 2009b). Bu nedenle işletmeler, müşterilerinin sunulan ürün ve hizmetlerden ne derece memnun olduklarını takip etmelidir. Yöneticilerden biri bu durumu şöyle dile getirmektedir:

"[Müşterilere] soruyoruz eksimizi, artımızı. Kendileri de söylüyorlar zaten. 'Şu çiçek burada olmamış' diyen müşterilerimiz var. Gidip çiçek alıp, 'o çiçeğin yerine ben bunu aldım, bunu koyar mısınız' diyen müşterilerimiz var. Bu bizim için çok önemli. Anket bir kere yaptık, insanlar aslında anket doldurmayı çok fazla sevmiyorlar... Nasıl yapacaksınız biliyor musunuz, bir gece oturup muhabbet ortamında [soracaksınız]... Ankete dönüşüyor konuştuğunuz muhabbet. O şekilde alıyoruz bilgileri".

Mülakat 6

Mülakatlarda, sorunların mümkün olan en kısa sürede çözümlenmeye çalışıldığı ve müşterilerden geribildirim alındığı da belirlenmiştir. Bu durum bir yönetici tarafından şöyle ifade edilmiştir:

"Sorun çözüldükten sonra biz müşteriye ararız. Biz sorunumuzu çözdük, siz de kontrol eder misiniz [diye]. Eğer müşteri çıkış yaptıysa, ... problemin büyüklüğüyle ilgili olarak, böyle bir şey oldu, kusura bakmayın [diye telefon ediliyor]..."

Mülakat 8

Mülakatlarda birçok yönetici müşteri kaybetme gibi bir durumla karşılaşmadıklarını dile getirmiş olmakla birlikte, karşılaşmaları halinde nasıl bir süreç izleyebileceklerine değinmektedir. Görüşlerden biri şöyledir:

"Memnun olmayan bir müşteri için... elimizden ne geliyorsa... para almamaktan ikramlara kadar [yaparız]... Bir daha buraya gelmeyeceğim diyen müşterimiz olmadı... Alaçatı'da 115 otel [var]. Bence memnun olmayan müşterinin tekrar buraya gelme ihtimali ya da herhangi bir otele gelme ihtimali yok. Hatta en kötüsü Alaçatı'ya gelmeyebilir. Onun için, müşterinin her otelde mutlu olması hepimiz için çok önemli".

Mülakat 5

Kimi zaman işletmeler, kâr getirmeyen müşterilerinden vazgeçme yolunu tercih edebilmektedir. Alaçatı'da oluşan tablo ise kâr getirmeyen müşterilerden ziyade, işletmenin ilkelerine, hizmet anlayışına uygun olmayan isteklerde bulunan ve konak-

lama ücretini yüksek bulan müşterilerden vazgeçme şeklindedir. Bu durum şöyle dile getirilmektedir:

"Neden kaybettik ona bakıyoruz. Müşterinin kendi beklentilerine uymamak olabilir, o zaman yapacak çok fazla bir şey yok... Odalarda televizyon yok diyor, onun için gelmiyor. Onu tekrar kazanabilmeniz için odaya televizyon koymamız gerekiyor ama biz burada öyle bir otel değiliz, konseptimize uygun değil... Bazı müşterilerimizin artık bize değil de, başka otellere gittiğini gözlemliyoruz. Orada... fiyat tercihi oluyor. Onu tekrar kazanmak için fiyatımızı indirmiyoruz. Çocuklu geliyorlar, çocuklarıyla daha rahat ettikleri için başka yere gidiyorlar, onda da fazla bir şey yapmıyoruz".

Mülakat 1

Araştırma sonucunda işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamak ve rekabet avantajı kazanmak için odalar, kahvaltı, ikramlar, aksesuarlar, dekor ve hizmet unsurlarının değerini artırmaya çalıştıkları belirlenmiştir. Yöneticilerden biri bu durumu şöyle dile getirmektedir:

"Tabii ki yenilik yapmak gerekiyor. Farklı olmak gerekiyor... 100 tane butik otel varsa [müşteri] neden sizi tercih etsin. Sonuçta hepsi taş bina, hepsi restorasyon geçirmiş, hepsinde iyi, kaliteli... hizmet veriliyor. Sizi çekecek ne olmalı diye çok çok düşündüğümüz oluyor... Bunun için çalışmalar yapıyoruz".

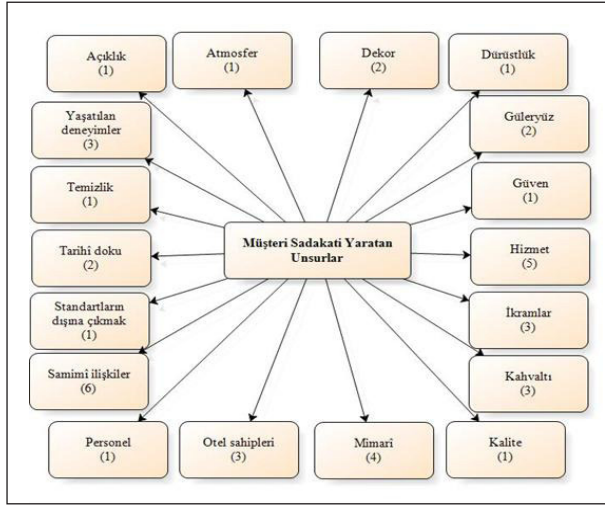
Mülakat 6

Değerlerin insanlarla bağlantılı olması gerektiğini belirten Bono (2008), değer yaratmanın sürekli soru sormayı gerektirdiğine değinmektedir. Bir yönetici bu durumu şöyle ifade etmektedir:

"Sohbetlerde çıkıyor ortaya... Yılbaşında kalan bir müşteri 'neden burayı böyle ziyan ediyorsunuz, buradan bir oda daha çıkar' dedi. Oraya bir oda yaptık. Resimlerini bekliyorlar şimdi".

Mülakat 5

Mülakatlarda müşterilerin sadakatini kazanmada etkili olan unsurların neler olduğu sorusuna ise soyut ve somut unsurları kapsayan cevaplar alınmıştır. Bu unsurlar Şekil 5'te gösterilmektedir.



Şekil 5. Müşakat Yapılan İşletmelerde Müşteri Sadakati Yaratıcı Unsurlar

Verilen cevapların çoğu, Mcintosh ve Siggs'in (2005: 76) yazındaki çeşitli çalışmalardan yola çıkarak belirledikleri, butik konaklama işletmelerinin tercih edilmesine neden olan konfor ve lüks deneyimi, kendine has oluşu, tarihî yönü, ev sahibi-konuk ilişkileri ve daha kişisel temaslar gibi faktörler ile benzerlik göstermektedir. Bir yönetici konuyu şöyle dile getirmektedir:

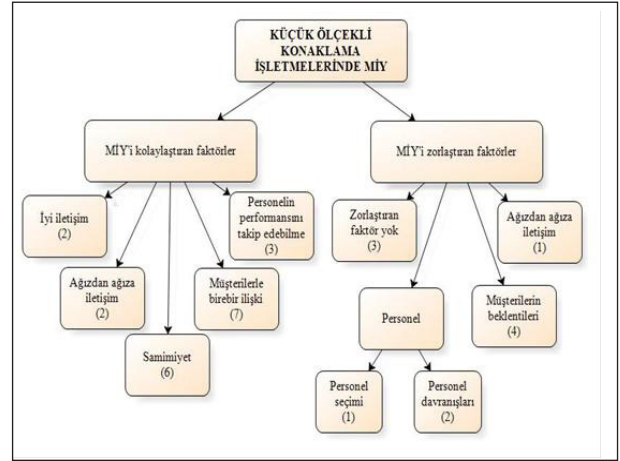
"Müşterilere yaşattığımız deneyimler, güler yüzlülüğümüz, insanlara davranışımız [sadakat yaratan faktörler]. Büyükle büyük oluruz, küçükle küçük oluruz... [Böylece] buraya gelen müşterimiz bir gün kalacağı yerde iki gün, üç gün kalır... Çünkü kendi eviymiş gibi, rahat. Huzuru buluyor burada".

Müşakat 11

Alaçatı'daki küçük konaklama işletmeleri, tarihî dokuları ve mimari yapıları ile birçok turistin tercihi haline gelmiştir. Bunun yanı sıra özenle hazırlanan kahvaltılar, ikramlar, personel ve hizmet anlayışı gibi unsurlar da müşterileri hem beldeye hem de işletmelere bağlamaktadır.

MİY'i Kolaylaştırıcı ve Zorlaştırıcı Faktörler

Küçük ve büyük konaklama işletmelerinin müşteri ilişkileri yönetiminde bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar genellikle ölçeğe bağlı avantaj ve dezavantajlardan kaynaklanmaktadır. Müşteri iliş-



Şekil 6. MİY'i Kolaylaştırıcı ve Zorlaştırıcı Faktörler

kilerini kolaylaştırıcı ve zorlaştırıcı faktörlere dair kodlar Şekil 6'da gösterilmektedir.

Beldede gerçekleştirilen müşakatlarda yöneticiler, küçük bir işletme olmanın MİY'i kolaylaştırıcı yönlerini açıklarken müşterilerle birebir ilişki, samimiyet ve iyi iletişim kurabilmek konuları üzerinde durmuşlardır. Yöneticilerden biri bu durumu şöyle dile getirmektedir:

"Bence zorluğu yok... Çok fazla [odası] olan bir yerde insan ilişkisinin daha az olacağına inanıyorum... Burası küçük olduğu için insanlarla birebir ilişki kurabiliyorsunuz, konuşuyorsunuz, sohbet ediyorsunuz. Dertleşen bile olabiliyor, oturuyor [derdini] size anlatıyor. Demek ki samimi [hissediyorlar]".

Müşakat 7

Bazı müşteriler, küçük işletmelerden daha fazla hizmet beklentisi içerisinde girebilmektedir (Friel 1998). Müşakatlarda yöneticilerin bir kısmı, kimi müşterilerin işletmeden çok fazla hizmet beklentisi içerisinde olduklarına değinmektedir:

"Butik otel işletmenin çok zevkli yanları olsa da kötü tarafı, insanlar bazen çok fazla ilgi bekliyorlar. Bu bizler için, yani işletme sahibi için kötü, ama müşteriler için iyi bir şey... Bazen çok sıkıldığımız noktalar da oluyor ve... [çalışan], müşteri bunu istedi diyor. Zamanı değil sizin için... Onu eğer yapılabiliyorsanız başarmışsınızdır. Yapamıyorsanız kötü tarafları da var".

Müşakat 6

Yapılan mülakatlar, personel konusunun kimi zaman MİY'i zorlaştıran, kimi zamansa kolaylaştıran bir konu olarak algılandığını ortaya çıkarmıştır. Bazı yöneticiler, işletmenin ölçeğine bağlı olarak, çalışanların performansının daha kolay takip edilebileceğine değinmektedir. Beldede gerçekleştirilen mülakatlarda, bazı yöneticilerin nitelikli ve güvenilir eleman bulma ve işe almanın zorluklarına değinmeleri, Sigala'nın (2005) çok çeşitli beceriye sahip personelin, küçük otellerde, büyük oteller için olduğundan daha fazla önem taşıdığı yönündeki bulgusu ile paralellik göstermektedir. Çetinel, Yolal ve Emeksiz (2008: 56) küçük ve orta büyüklükteki işletmelere personel alınırken ağızdan ağıza iletişimin önemli rol oynadığını dile getirmektedir. Yöneticilerle yapılan mülakatlarda da benzer bulgulara ulaşılmıştır.

Her ne kadar yazında küçük işletmeler, "büyük işletmelerin minyatürü" olarak görülse de pazarlama konusunda, küçük işletmeleri büyüklerden farklı hale getiren, ölçekten daha farklı konular söz konusudur (Friel 1998: 115). Mülakatlarda bazı yöneticiler, küçük konaklama işletmeleri ile büyük işletmeleri kıyaslayan cevaplar vermiştir. Bu cevaplardan birinde, ağızdan ağıza iletişimin rolüne değinilmektedir:

"Kolaylaştıran şu: Birebir her müşteriyle her şeyle ilgilenebiliyorsun, kalabalık yok... Zorlukları şu: Bin müşterilik bir otelde iki tane aksilik binde ikidir. Böyle küçük işletmelerde beş odanız varsa iki hata yaparsanız, neredeyse üçte bir müşteriden olumsuz tepki alırsınız. Bu manada çok büyük dezavantaj. Bunun da bilincinde olduğumuz için müşterilerin hiçbir şekilde aksi bir şey yaşamaması için [uğraşıyoruz]. Oransal olarak baktığında büyük otellere göre riskimiz daha büyük. Ama iyi bir şey yaptığın zaman da bunun yayılımı [fazla]... Çünkü burada herkes ağız dedikodusu yoluyla müşteri olur. Biz kendimize güvendiğimiz için de bu konuda çok rahatızdır. İsteriz ki konuşsunlar".

Mülakat 9

Küçük konaklama işletmelerinde yapılan mülakatlar sonucunda müşterilerle kurulan birebir ilişkiler en çok bahsedilen avantaj, müşterilerin aşırı beklentileri ise en çok bahsedilen dezavantaj olarak belirlenmiştir.

MİY'de Başarı

Mülakatlarda sorulara verilen cevaplar incelendiğinde; işletmelerin MİY'deki başarılarını, müşterileri memnun etme ve elde tutma konularındaki performanslarına göre değerlendireleri belirlenmiştir. Aynı işletmeye tekrar tekrar gelen müşteriler, zaten sınırlı konaklama kapasitesine sahip bu küçük işletmeler için, belirli bir müşteri tabanı oluşturmaktadır. İşletmeler hem sahip oldukları müşterileri elde tutarak hem de yeni müşteriler edinecek mevcut müşteri tabanlarını sürekli geliştirmeyi hedeflemektedir. Newell (2004: 146) işletmelerin, müşterilerin yaşamlarına, gereksinim ve isteklerine adanabilmesi durumunda MİY'i mali ve yönetsel hedeflerine hizmet ettirecek yolu bulabileceklerine değinmektedir. Başarıya ulaşmada müşteri memnuniyetinin ne derece önemli olduğunun bilincinde olan yöneticiler bu durumu şöyle ifade etmiştir:

"Başarıyı neye göre ölçüyoruz, doluluk yüzdelere göre, müşteri memnuniyetine göre ölçüyoruz. Müşteri memnuniyetini nasıl ölçüyoruz, tabii ki burası küçük bir yer olduğu için giden müşterinin mutlu olup olmadığını anlayabiliyoruz".

Mülakat 1

"Açıldığımızdan bu yana ısrarla aynı dönemde gelen 10-12 kişilik bir grubumuz var... 2003'ten beri artık aileniz gibi oluyor o müşterileriniz sizinle beraber oldukları için".

Mülakat 8

Newell (2004), işletmelerin MİY'de ne derece başarılı olduklarını ölçmeleri gerektiğine, başarı faktörlerini ise en başta belirlemeleri gerektiğine değinmektedir. Alaçatı'da çok sayıda rakip işletme bulunmasına rağmen, müşteri sadakati yaratmayı başaran işletmelerin, MİY'de başarılı olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

SONUÇ

MİY, hem işletmeler hem de müşteriler açısından ilişki beklentilerinin arttığı günümüz koşullarında, her iki taraf için de beklentilerin en iyi şekilde karşılanmasını sağlayan bir yoldur. MİY'in sundu-

ğu fırsatlardan en iyi şekilde yararlanmak isteyen işletmelerin bu yolda atması gereken ilk adım ise MİY'in ne olduğunu anlamaktır.

Alaçatı'da yapılan mülakatların analizi sonucunda, yöneticilerin MİY'i, müşterileri en iyi şekilde memnun edebilme ve evlerindeymiş gibi hissettirebilme yolunda bir araç olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. 15 işletme yöneticisinden biri işletmenin oda kapasitesinin (üç oda) sınırlı olması nedeni ile MİY uygulamadıklarını, bir yönetici ise çalışanların gerekli niteliklere sahip olmaması nedeni ile müşterilerden geribildirim alamadıklarını, dolayısıyla da tam olarak uygulayamadıklarını dile getirmiştir. Diğer 13 yönetici ise MİY uyguladıklarını ifade etmiştir.

Araştırma sonucunda, mülakat yapılan işletmelerin MİY'de kullanılan müşteri bilgilerinin edinilmesi, saklanması ve analiz edilmesi konusunda büyük işletmelerden farklı ve kendilerine has yöntemleri olduğu belirlenmiştir. Müşterilerle işletme yöneticisi ve çalışanları arasında kurulan iyi iletişimin bilgi edinme ve edinilen bilgiyi güncelleme süreçlerini kolaylaştırdığı, kimi işletmelerin elde edilen bilgileri saklamak için müşteri defterleri ile yetindikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Bunun yanı sıra bilgiyi analiz etmeye, kullanmaya ve strateji geliştirmeye imkân veren, büyük işletmelerin kullandıkları yazılım programlarının küçük işletmeler tarafından kullanılmadığı da ortaya çıkmıştır. MİY yazılım programları olmayan ve bazılarında ön büro programı bulunan bu işletmelerin, teknoloji unsuruna ağırlık vermemeleri nedeni ile MİY uygulamadıklarını söylemek doğru olmayacaktır. Bu işletmelerin teknoloji yatırımlarını, ölçekleri ile değerlendirmek önem taşımaktadır. Yapılan araştırma sonucunda, işletmelerin hiç birinde müşteri yaşam boyu değeri analizi gibi, MİY için kritik önem taşıyan bir analizin gerçekleştirilmediği, hatta bazı işletmelerde bilgi yönetimi sürecinin belirli bir düzene oturtulmadığı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla en azından temel ihtiyaçları karşılayacak, süreci kolaylaştıracak, büyük maliyetler yaratmayacak bir MİY programı kullanmak, işletmelerde bilgi yönetimini kolaylaştıracığından, analizlerin yapılmasını ve bilimsel veriler elde edilmesini sağlayacağından üzerinde düşünülmesi gereken önemli bir konudur.

Araştırmaya katılan işletmelerin, müşteri bağlılığı yaratmanın önemi konusunda en az büyük iş-

letmeler kadar bilinçli oldukları ve bu amaçla müşterilerinin sesine kulak verdikleri, ürün ve hizmetlerine değer katmaya yönelik stratejiler geliştirdikleri, şikâyet yönetiminde büyük işletmelerin süreçlerini, kurallarını kullanmamakla birlikte bu konu üzerinde önemle durdukları belirlenmiştir.

Yapılan mülakatlarda, otel sahibi, çalışanlar ve müşteriler arasında oluşan samimi ilişkilere bağlı olarak, bireylerini otel sahiplerinin, çalışanların ve müşterilerin -yöneticilerin deyişi ile kendi evlerine gelen misafirlerin- oluşturduğu bir aile kavramından sıkça söz edilmiştir. Bu kavram, küçük işletme yöneticilerinin gözünde müşterilerle kurulan samimi ilişkilerin, ticari bir ilişkinin çok ötesinde olduğunu kanıtlar niteliktedir. Kendilerini, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme isteğinin ötesinde bir çaba ile müşteri sadakati yaratmaya adanmış yöneticiler, başarı için, müşteri odaklı bir işletme kültürü yaratmanın önemini farkındadırlar. Yöneticiler, çalışanlarına müşteri odaklı bir anlayışı benimsetmek konusunda, küçük bir işletme olmanın avantajını da kullanmaktadır.

Yapılan mülakatlar sonucunda yöneticilerin çare aradıkları en temel konular; beldedeki turizm sezonunun kısa oluşu, otel sayısındaki artışa bağlı olarak ağırlaşan rekabet koşulları, nitelikli personel bulma ve Alaçatı dışından gelen çalışanlara konaklayacakları yer sağlama şeklinde belirlenmiştir. Beldede ağırlaşan rekabet koşulları altında, kâr paylarını korumak isteyen yöneticilerin bazılarının, "rakiplerden farklı olarak ne yapabilirim endişesi" içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Sezonu uzatmak adına, yaratıcı fikirleri ihtiva eden stratejik planlar hazırlamak, Alaçatı için en uygun konaklama kapasitesini hesaplamak ve yöneticilerin üzerinde önemle durdukları adil rekabet ortamını korumak için gerekli önlemleri almak, beldede yaşayan genç işgücüne konaklama sektörü için gerekli nitelikleri kazandıracak kurslar açmak gibi çalışmalarla, belde ve işletmeler için olumlu sonuçlar alınabileceği düşünülmektedir. Ancak bireysel çabalarla, bu önerileri gerçekleştirmek pek de kolay görülmemektedir. Başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere, Alaçatı Turizm Derneği ve işletmelerin yanı sıra diğer mülki ve mahallî kurumların işbirliği ile sorunlara çözüm bulmak, böylece Alaçatı'yı şimdikiinden daha da iyi bir konuma getirmek, beldenin geleceği için önem taşımaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda küçük konaklama işletmelerinin, MİY konusunda bazı eksiklikleri ol-

makla birlikte, önemi ve faydaları konusunda oldukça bilinçli oldukları ortaya çıkmıştır. Konunun teknolojik boyutundan çok hizmet boyutu üzerinde odaklanan bu işletmelerin, müşterilerini elde tutma ve sadakatlerini kazanma konusundaki başarıları, MİY'deki yetkinliklerini ortaya koymaktadır. Küçük konaklama işletmelerinin ölçeğe bağlı avantajlarını kullanarak, MİY'de olumlu sonuçlar elde edebilecekleri düşünülmektedir. Bunlara ilave olarak, beldedeki sorunlar çözüme kavuşturulduktan ve MİY konusundaki eksiklikler giderildikten sonra, Alaçatı'nın ülkemizdeki diğer küçük konaklama işletmelerine MİY konusunda örnek olabileceği düşünülmektedir. Alaçatı'yı doğasıyla, yaşayanlarıyla, tarihî ve mimarî dokusuyla korumak, beldede turizmin sürdürülebilirliğini sağlamak adına özverili çalışmalarda bulunan işletme yöneticileri, sahipleri ve çalışanları, Alaçatı'yı tüm güzellikleri ile misafirlere tanıtmaya ve sevdirmede çok büyük bir rol oynamaktadırlar. Beldedeki tüm işletmelerin aynı özeni göstermeleri ve birlik içerisinde hareket etmeleri, Alaçatı'nın muhteşem atmosferinin korunması ve uzun yıllar boyunca, turistik bir destinasyon olarak popülerliğini yitirmeden varlığını sürdürmesi açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları ise çalışmanın Alaçatı ve küçük konaklama işletmeleri ile sınırlı tutulmuş olması ile ilgilidir. Ayrıca çalışmada, işletme yöneticilerinin MİY hakkındaki görüşleri incelenmiş, müşterilerin görüşleri hakkında bilgi edinilmemiştir. Gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalarda hem yöneticilerle hem de müşterilerle mülakatlar gerçekleştirilmesi ve araştırmanın geliştirilmesi mümkündür. Benzer çalışmaların farklı turistik merkezlerdeki küçük konaklama işletmeleri ile tekrarlanması halinde, sonuçların kıyaslanması ve küçük konaklama işletmelerinin MİY uygulamalarında izleyebilecekleri bir süreç modelinin hazırlanması mümkün olabilecektir. Bu çalışmanın sınırlılıkları nedeniyle model geliştirme anlamında yeterli olmadığını kabul etmekle birlikte, küçük konaklama işletmeleri için geliştirilecek bir model çalışmasında, başta bu tür işletmelerin iç ve dış müşterileri ile iletişim kurma, geliştirme ve sürdürmedeki yetenekleri olmak üzere bilgi yönetimi ve teknoloji kullanımındaki farklılıkları, müşteri stratejisi belirleme konusundaki kısıtlılıkları gibi bulguların dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksatan M. (2010). Küçük Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Alaçatı Örneği (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Andriotis K. (2002). Scale of Hospitality Firms and Local Economic Development-Evidence From Crete, *Tourism Management*, 23 (4): 333-341.
- Aykin S. M. (2001). Turizm KOBİ'leri ve Avrupa Birliği'nin Turizm Sektörüne Yönelik Yol Haritası, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12 (1): 141-150.
- Bono E. (2008). *Rekabet Üstü*. Çev. O. Özel, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Butik Oteller (2012). www.butikoteller.com.tr (04.01.2010).
- Buhalis D. ve Peters M. (2006). SMEs in Tourism. İçinde D. Buhalis ve C. Costa (Editör), *Tourism Management Dynamics* (ss.116-129). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Byers T. ve Slack T. (2002). Strategic Decision-making in Small Businesses Within the Leisure Industry, *Journal of Leisure Research*, 22 (2): 121-136.
- Callan R. J. ve Teasdale A. (1999). Hotel Guest History as the Foundation for Database Marketing: Embracing a Pilot Survey of UK Hotels, *Journal of Vacation Marketing*, 5 (2): 140-153.
- Coltman T. (2007). Why Built a Customer Relationship Capability?, *Journal of Strategic Management Systems*, 16 (3): 301-320.
- Çelik M. (2009). *Alaçatı Rehberi*. Alaçatı Turizm Derneği. İzmir: Metro Matbaacılık.
- Çetinel F., Yolal M. ve Emeksiz M. (2008). Human Resources Management in Small- and Medium-Sized Hotels in Turkey, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 8(1): 43-63.
- Danaher P. J., Conroy D. M. ve McColl-Kennedy J. R. (2008). Who Wants a Relationship Anyway?: Conditions When Consumers Expect a Relationship With Their Service Provider, *Journal of Service Research*, 11 (1): 43-62.
- European Commission. (2012) http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm (26.04.2012).
- Evans G., Bohrer J. ve Richards G. (2000). ICT Development and Small Tourism Enterprises in Europe, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 11(1): 22-40.
- Friel M. (1998). Marketing. İçinde R. Thomas (Editör) *The Management of Small Tourism and Hospitality Firms*, (ss. 117-137). London: Cassell.
- Gwinner K. P., Gremler D. D. ve Bitner M. J. (1998). Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective, *Journal of Academy of Marketing Science*, 26 (2): 101-114.
- Haenlein M. ve Kaplan A. M. (2009). Unprofitable Customers and Their Management, *Business Horizons*, 52 (1): 89-97.
- Karatepe O. M. (2006). Customer Complaints and Organizational Responses. The Effects of Complaints' Perceptions of Justice on Satisfaction and Loyalty, *Hospitality Management*, 25 (1): 69-90.
- Kim W. G., Lee Y. ve Yoo Y. (2006). Predictors of Relationship Quality and Relationship Outcomes in Luxury Restaurants, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (2): 143-169.
- Kotler P. (2008). *A'dan Z'ye Pazarlama*. Çev. A. K. Bakkal, İstanbul: MediaCat.

- Kotler P. (2007). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. Çev. Ü. Şensoy, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lin Y. ve Su H. (2003). Strategic Analysis of Customer Relationship Management - A Field Study on Hotel Enterprises, *Total Quality Management & Business Excellence*, 14 (6): 715-731.
- Lindgreen A., Palmer R., Vanhamme J. ve Wouters J. (2006). A Relationship-Management Assessment Tool: Questioning, Identifying and Prioritizing Critical Aspects of Customer Relationships, *Industrial Marketing Management*, 35 (1): 57-71.
- Lo A. S., Stalcup L. D. ve Lee A. (2010). Customer Relationship Management for Hotels in Hong Kong, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (2): 139-159.
- Mcintosh A. J. ve Siggs A. (2005). An Exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation, *Journal of Travel Research*, 44 (1): 74-81.
- Messner W. (2005). Customer Relationship Management Technology: A Commodity or Distinguishing Factor?, *Business Information Review*, 22 (4): 253-262.
- Minghetti V. (2003). Building Customer Value in the Hospitality Industry: Towards The Definition of a Customer-Centric Information System, *Information Technology & Tourism*, 6 (2): 141-152.
- Moriarty J., Jones R., Rowley J. ve Kupiec-Teahan B. (2008). Marketing in Small Hotels: A Qualitative Study, *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (3): 293-315.
- Newell F. (2004). *CRM Neden Başarılı Olmuyor*. Çev. O. C. Öneroy, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı Y. (2009a). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı Y. (2009b). *Kalıcı Başarı İçin Müşteri Hizmetleri*. İstanbul: MediaCat.
- Olah H. ve Korzay M. (1993). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- O'Malley L. ve Prothero A. (2004). Beyond the Frills of Relationship Marketing, *Journal of Business Research*, 57 (11): 1286-1294.
- Orak İ. (2009). *Butik Oteller Kitabı*. İstanbul: Grup Yayıncılık.
- Özgener Ş. ve İraz R. (2006). Customer Relationship Management in Small-Medium Enterprises: The Case of Turkish Tourism Industry, *Tourism Management*, 27 (6): 1356-1363.
- Park C. ve Kim Y. (2003). A Framework of Dynamic CRM: Linking Marketing with Information Strategy, *Business Process Management Journal*, 9 (5): 652-671.
- Payne A. ve Frow P. (2004). The Role of Multichannel Integration in Customer Relationship Management, *Industrial Marketing Management*, 33 (6): 527-538.
- Payne A. ve Frow P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management, *Journal of Marketing*, 69(4): 167-176.
- Piccoli G., O'Connor P., Capaccioli C. ve Alvarez R. (2003). Customer Relationship Management-A Driver for Change in the Structure of the U.S. Lodging Industry, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44 (4): 61-73.
- Scanlan L. ve McPhail J. (2000). Forming Service Relationships with Hotel Business Travelers: The Critical Attributes to Improve Retention, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24 (4): 491-513.
- Schiffman L. G. ve Kanuk L. L. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Shah D., Rust R. T., Parasuman A., Staelin R. ve Day G. S. (2006). The Path to Customer Centricity, *Journal of Service Research*, 9 (2): 113-124.
- Sigala M. (2005). Integrating Customer Relationship Management in Hotel Operations: Managerial and Operational Implications, *Hospitality Management*, 24 (3): 391-413.
- Thomas R. (1998). An Introduction to the Study of Small Tourism and Hospitality Firms. R. Thomas (Editör) *The Management of Small Tourism and Hospitality Firms* (ss.1-17). London: Cassell.
- Thomas R. (2004). International Perspectives on Small Firms in Tourism: A Synthesis. İçinde R. Thomas (Editör) *Small Firms in Tourism* (ss.1-12). Amsterdam: Elsevier.
- Tourniaire F. (2003). *Just Enough CRM*. New Jersey: Prentice Hall PTR.
- Tönbekici M. ve Tönbekici, M. (2009). *Küçük Oteller Kitabı*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Yolal M., Emeksiz M., Çetinel F. (2009). Marketing of SMHes in Turkey: A Comparative Analysis, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (4): 372-385.
- Zablah A. R., Bellenger D. N. ve Johnston W. J. (2004). An Evaluation of Divergent Perspectives on Customer Relationship Management: Towards a Common Understanding of Emerging Phenomenon, *Industrial Marketing Management*, 33 (6): 475-489.
- Zeithaml V. A. ve Bitner M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill Irwin.

Rekreasyon ve Rekreasyon Terapisinin Yaşam Kalitesindeki Rolü

Özkan TÜTÜNCÜ*

T. C. Dokuz Eylül Üniversitesi
Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu,
Rekreasyon Bölümü

GİRİŞ

Her ne kadar turizm kökenli ve bu alanda akademik çalışmalar yapan birisi olsam da kendi tercihim ile Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu (SBTYO) bünyesinde bir Rekreasyon bölümü kurulabilmesi için kimilerine göre çok cesurca kimilerine göre safça bir hamle ile üniversitemde bölüm değiştirdim. Geçmişte hem lisanslı bir sporcu hem de rafting ve dağcılık rehberliği yapmış olmam, bu tercihimde önemli bir etmendir. Üniversitemiz içinde rekreasyon bölümünü kurmakla birlikte, henüz bu programa öğrenci alınmamaktadır. Bunun en büyük nedeni ülkemizdeki rekreasyon bölümlerinden mezun olan kişilerin, özel sektörde istihdam koşullarının olgunlaşmamış olmasıdır. İşin aslı açılan bölümlerinde olgun kadrolarla açılmadığı da önemli bir gerçektir. Burada ilginç bir ikilem bulunmaktadır. Hem öğrencileri yetiştiren akademik kurumların altyapısının yetersizliği hem de özel sektörün bu alandan beklentilerinin net olmaması, bu alanın gelişmesinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Bu köşe yazısının temel amacı bu sorunların kökeninde yattığı düşünülen “Rekreasyon” kavramını incelemek ve özellikle yurtdışındaki ve ülkemiz politikalarındaki değişimlere bağlı olarak, bu alanın portresinin daha net bir şekilde ortaya konmasına yardımcı olmaktır. Buradan hareketle alanın gelişmesine yönelik çözüm önerileri geliştirilebilecektir.

Kavramsal Çerçeve

Araştırma yöntemlerinde bir çalışma ortaya konulur iken genel olarak kuramsal çerçevenin gerekliliğinden dem vurulur. Ancak hem turizm hem de spor alanında okuyan öğrencilere “Rekreasyon nedir” diye sorulduğunda - bu hem spor hem de turizm sektöründe çalışan kişiler içinde geçerlidir - genel olarak “insanların boş zamanlarında yaptıkları gönüllü faaliyetlerdir” yanıtı alınmaktadır. Aslında

verilen yanıt yanlış olmamakla birlikte, bazı önemli eksikliklerinin bulunduğu düşünülmektedir.

Rekreasyon felsefesi açısından bir değerlendirme yapılır ise boş zaman nedir ve insan neden boş zamanında bir şeyler yapmak ister soruları ortaya çıkmaktadır. Rekreasyon felsefesi bu kavramın aydınlatılmasında önemli bir yere sahiptir. Ancak burada sadece bu konunun önemine vurgu yapılarak (rekreasyon felsefesinin bir başka yazıda ele alınması düşünülmektedir), rekreasyon kavramının ontolojik ve epistemolojik yaklaşımlar ile açıklanmasında fayda bulunmaktadır. Bununla birlikte insanın temel amacı hayatını sürdürmektir. Elbette hayatını mutlu bir şekilde sürdürmesi en önemli amacını oluşturmaktadır. Hepimiz keyifli bir yaşantı sürdürmek isteriz. Tam bu noktada önemli bir soru karşımıza çıkmaktadır. Hayatımızı nasıl idame ettirebiliriz?

Kavramsal Değerlendirme

Yaşadığımız kapitalist (vahşi kapitalizm) sistemde hayatta kalabilmek için para kazanmak ve çalışmak zorunluluğu otomatikman doğmaktadır. Bu bireyin yaşamında asıl olan “Zaman” kavramını şekillendirmektedir. İnsan hayatta kalabilmek için öncelikle fizyolojik ihtiyaçlarını gidermelidir (Maslow 1943; 1954). Yemek-içmek için çalışmalı ve para kazanmalı, bunun için yaşama zamanından feragatte bulunmalıdır. Buna çalışma zamanı denilmektedir. Genel olarak bir insanın sekiz saati işte, yaklaşık olarak iki saati de işe hazırlık ve ulaşım gibi faaliyetlerde tükenmektedir. Fizyolojik açıdan enerjisini toplayabilmek için uyuması da gerekmektedir. Bir kişinin sekiz saat uyuduğu var sayılar ise ortalama olarak gününün onsekiz saati zorunlu faaliyetlerde, geri kalan altı saati ise kendi rızası ile yapabileceği faaliyetlerde geçmektedir.

Klasik yaklaşımda rekreasyon “boş zamanlarda yapılan gönüllü faaliyetler” olarak tanımlanmaktadır. Oysa ki bu yaklaşımda insanın hayatı “çalış-

ma zamanı" ve karşıtı olan "boş zaman" ikileminde değerlendirilmektedir. Sosyolojik olarak "Logos" ve "Eros" ikilemi, kapitalist sistem içinde var olan "Üretim" ve "Tüketim" bağlamında bu kavramsal açıklamaya bizi itmektir. Oysa ki insanın hayat-taki temel amacı sadece hayatını idame etmek değil, hayatını mutlu bir şekilde –doyum alarak- sürdürmektir. Ancak buradaki "mutluluk-doyum" sadece "zevk-hedonizm" kapsamında ele alınmamalıdır. İnsan başarıma güdüsü çerçevesinde acılı süreçlerden geçerek, kendisini mutlu edecek faaliyetler içinde bulunabilir.

Buradan hareketle "rekreasyon, insanın yaşam kalitesini artırmak için serbest ve boş zamanında doğaya zarar vermeden, kendi istemi ve gönüllü olarak yaptığı faaliyetleri kapsayan multidisipliner bir çalışma alanıdır" şeklinde ifade edilebilir. Bu tanımda "boş zaman" yanında "serbest zaman" kavramının kullanılması bilinçli bir şekilde yapılmıştır. Yapılan yeni çalışmalarda yaşam kalitesinin artırılması çabalarının sadece boş zaman içinde değil, serbest zaman içinde de değerlendirilmesi gerçeği ortaya konulmakta ve vurgulanmaktadır. Buna ek olarak kavramsal tanımlamanın içersinde "doğaya zarar vermeden" açıklaması geçmektedir. Bunun en büyük nedeni ise doğanın bir parçası olarak insanın, sürdürülebilir bir doğayı oluşturması ve gelecek kuşaklara bırakması insanlığının bir gereğidir. Ayrıca bu tanımda yaşam kalitesinin rekreasyon tanımının içine girdiği görülmektedir. Buradan hareketle "yaşam kalitesi" ne demektir sorusu akla gelmektedir. Yaşam kalitesi en basit anlamda, kişilerin yaşadıkları hayattan memnun olmalarıdır. Diğer bir ifade ile rekreasyonun, yaşam doyumunu ile doğrudan ilintisi bulunmaktadır. İnsanların rekreatif faaliyetlere katılmalarında hem hazzal alma hem sağlıksal hem de başarıma gereksinimlerinden kaynaklanan, yaşam doyumunu elde etme güdüsü-dürtüsü bulunmaktadır. Bu nedendir ki insanların hayattan keyif almalarının, rekreasyon faaliyetleri ile ilişkisi bulunmaktadır.

Kavramsal değerlendirme içinde ele alınması gereken diğer önemli bir husus ise "rekreasyon" kelimesinin yabancı bir dilden dilimize aktarılmış olmasının yarattığı zararlarıdır. Her nedense karşılığı olabilecek kelimelerin Türkçemize doğrudan yabancı bir dilden ithal edilmesi, insanlarımızın o kelimeyi kavramalarında ve algılamalarında bir takım zorlukları beraberinde getirmektedir. Nor-

mal bir Türk vatandaşının bu kelimeyi anlamasını beklememiz çok ta mantıklı değildir. Oysa ki bu kelimenin tam anlamıyla Türkçe karşılığı bulunmaktadır. Rekreasyon'a rahatlıkla "Dinlence" denilebilir. Ancak ülkemizdeki eğitim kurumlarında rekreasyon adının benimsenmiş olması, dinlence ifadesini akademisyenler arasında havada bırakmaktadır. Her ne olursa olsun, bilim insanlarımızın görevlerinden biri de bilimi anlaşılabilir kılmaktır. Bu nedenle bu alanda çalışan akademisyenlerin dinlence kavramını da kullanmaları, alanımızın geniş kitlelerce daha rahatlıkla anlaşılmasına yardımcı olacak ve alanımızı geliştirebilecektir.

Sağlık ve Rekreasyon

Sağlık, sadece bir hastalığın bulunmayışı değil, bedensel, zihinsel ve sosyal olarak tam iyilik halidir. İnsanların uzun ve sağlıklı yaşama istekleri, onları hem fiziksel hem de mental olarak rahatlamalarına fırsat tanıyan rekreasyon faaliyetlerine yöneltmektedir (Sağcan 1986). Bu kapsamda bireyler hayatlarının ortalama olarak dörtte birini rekreasyon faaliyetlerinde geçirmektedir. Rekreasyon sağlıklı ve/veya engelli olan her yaşta ve beceri seviyesinde tüm bireyleri kapsamakta ve onların mutlu-kaliteli yaşama eğilimlerine bağlı olarak gelişmektedir.

Sağlık açısından rekreasyon temel olarak iki kısımda değerlendirilmektedir. Bunlardan ilki koruyucu sağlık hizmetleri kapsamında sağlıklı bireylere, ikincisi ise iyileştirme ve esenlik (rehabilitasyon) hizmetleri kapsamında engelli ve yetersiz (sağlık sorunları olanlar) kişilere verilen rekreasyon hizmetleridir (Tütüncü 2008). Dünyada sağlıklı bireylere verilen rekreasyon hizmetleri "Rekreasyon" kapsamında, engelli ve sağlık sorunu olan kişilere verilen rekreasyon hizmetleri "Rekreasyon Terapisi" kapsamında değerlendirilmektedir (Austin 2004).

İnsanoğlunun yaşam sürecinde değişik evrelerde doğaya ve rekreasyon faaliyetlerine olan istemi değişik nitelik ve boyutlarda olduğundan, genel olarak yaşam alanlarında bu istemi karşılayabilecek hem olanakların oluşturulması hem de geniş bir yelpaze içinde sunulması, yaşam kalitesi açısından ayrı bir önem taşımaktadır (Tütüncü 1997). Genellikle az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde yaşam alanlarının işlevsel olmayan yapıları, bir takım sorunların doğmasına kendiliğinden olanak sağlamaktadır. Özellikle fiziksel bakımdan insanın

en aktif olduğu gençlik yıllarında rekreatif faaliyetlerin yapılacağı alanların ve olanakların olmaması, bu fiziksel enerjinin başka bir şekilde olumsuz olarak ortaya çıkmasına da neden olabilecektir. Hatta rekreatif olanakların yetersiz olmasının yaratacağı olumsuz birikimler, geleceğin bireylerine çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilecek olan nevrozların da tohumlarını atmaktadır (Usal 1981).

İnsanın aile, okul veya iş hayatındaki sorunları sinir sistemini bozabilmekte, yorulma ve dayanma gücünün azalmasına neden olabilmektedir. Teknolojinin ve hayatın tekdüzeliğinin getirdiği stres, kişiye fizyolojik ve psikolojik anlamda büyük rahatsızlıklar oluşturabilmektedir. Daha çok grup ve ekip olarak gerçekleştirilen rekreatif faaliyetler, insanın sosyal ilişkiler kurmasında ve geliştirmesinde büyük rol oynamaktadır. Bu etkinliklere bağlı olarak, yeni arkadaşlıkların oluşması, grup içinde yer edinme ve diğer grup üyelerini tanıyabilme gibi çabalar, kişinin sosyal yaşantısını etkileyerek olgunlaşmasını ve toplum hayatına alışmasını sağlamaktadır (Karaküçük 1997).

Rekreasyon Eğitimi

Ülkemizdeki oluşumlara bağlı olarak günümüzde iki adet rekreasyon eğitimi karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan biri Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu (BESYO) ve SBTYO'lerde bulunan "Rekreasyon" bölümleri, diğeri ise Turizm Fakülte'lerinin içinde bulunan "Rekreasyon Yönetimi" bölümleridir. Bu bölümlerin birbirinden farklı olarak ne yaptığı ve yapacağı ayrı bir konu olmakla birlikte, muhakkak incelenmelidir. Rekreasyon eğitimi ile ilgili olarak Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nde ve Rekreasyon Kongresinde bazı makale ve bildirimler yayınlandı (Tütüncü 2008; 2012). Bu yazılarda rekreasyon eğitiminin ülkemizde sadece genel rekreasyona yönelik olarak yapıldığı, branşlaşmaya ve uzmanlaşmaya yönelmediği vurgulanmış idi (Tütüncü, Taş ve Kiremitçi 2012). Rekreasyon alanında çalışan neredeyse tüm akademisyenlerin bu konuda ortak görüş içinde olduğu, yaptıkları dernekleşme toplantılarında ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda yurtdışı örneklerinin incelenmesi gerekmektedir.

Geçen sayıda yurtdışında kısmen olan ancak ülkemiz açısından daha da önem kazanan spor ve rekreasyon turizmüne yönelik profesyonel turist rehberlerinin yetiştirilmesi gerçeği ele alınmıştır

(Tütüncü, Taş ve Kiremitçi 2012). "Rekreasyon Rehberliği" bölümlerinin bu açıdan var olan bölümlere alternatif oluşturabileceği ve kurulması gerekliliği ortaya konulmuştur. Bu süreç içerisinde 12 Haziran 2012 tarihinde "Turist Rehberliği Meslek Kanunu" yayınlanmıştır. İlgili kanun incelendiğinde rehberliğin sadece tarih, kültür ve turizm ile ilişkilendirilmediğini, bunun yanında çevre ve doğayla da ilgili olduğu belirtilmiştir. Bu açıdan diğer yazılarımızdaki önerilerin gerçekçi olduğu sonucuna varılabilir. İlgili kanun bu alanda lisansüstü eğitimi de geçerli kılmaktadır.

Ancak burada asıl vurgu rekreasyon rehberliğine değil, "Rekreasyon Terapisi" ne yapılacaktır. Daha önceki sayılarımızda ele alınan ülkemizde artık "Rekreasyon Terapisi" bölümlerinin kurulması gerekliliği, değişik uygulamalarla da vurgulanmaktadır. Örneğin Sağlık Bakanlığı Toplum Ruh Sağlığı Merkezlerinin (TRSM) kurulmasına yönelik yönerge yayınlamış ve burada çalışacakların görev tanımlarını belirlemiştir. İlgili yönergede her ne kadar "İş Uğraş Terapisti" tanımlanmış olsa da ülkemizde henüz ne bu alanda mezun vermiş bir bölüm ne de burada tanımlı olan rekreasyon terapisini gerçekleştirecek olan "Rekreasyon Terapisi" bölümleri mevcuttur. Oysa ki Kuzey Amerika'da rekreasyon terapisti alanında üniversite düzeyinde eğitim veren yaklaşık yüzden fazla eğitim kurumu bulunmaktadır. Ülkemiz bu alandaki yenilikleri takip etmemekte veya edememektedir. Fakat bu alanda bir branşlaşmaya gidilmesi zaruri görülmektedir.

Rekreasyon Terapisti

Terapi tedavi sürecinde yapılan rehabilitasyon faaliyetleridir şeklinde tanımlanabilir. Buradan hareketle rekreasyon terapisinin özünü hastalık ya da yetersizlik durumunda olan bireylere, boş zamanlarında tedaviye destek amaçlı uygulanan rehabilitasyon amaçlı esenlik ve rekreasyon hizmetleri oluşturmaktadır. Rekreasyon terapistleri zihinsel, bedensel engeli ve/veya her türlü kısıtı olan bireylere, kısıtları kaldırmak, belirli gelişmeleri sağlamak, hayatlarını mümkün olduğunca kendi başarısına sürdürmeye yetebilmelerini sağlamak amacı ile hareket, oyun, istirahat ve dinlenme bazlı uygulamaları gerçekleştirirler. Bu bakımdan rekreasyon terapistleri engelli bireylerin sosyo-kültürel ve fiziksel gelişimlerine doğrudan katkı sağlamaktadır (Dülger-

baki 2006). Rekreasyon terapistleri genel olarak; her alanda hedef kişinin engelini olabildiğince minimuma indirerek günlük hayata hazırlamak, kişilerin ilgi alanları ve yeteneklerini çeşitlendirerek faydalı olmak ve terapiyi, rekreasyon eğitimiyle birleştirerek kişiyi rehabilite etmek üzerinde çalışırlar.

Rekreasyon terapisinin temel özellikleri ise şu şekilde sıralanabilir (Pala 2006; Kozan 2006):

- Bireyi yaşam kalitesini artırır.
- Fiziki sağlık gelişiminde önemli düzeyde pozitif etki sağlar.
- Ruh sağlığı açısından moral, motivasyon ve özgüven kazandırır.
- Yapılacak uygulamalı aktivitelerle zihinsel gelişim sağlar.
- İleride oluşabilecek ruhsal ve fiziksel gerilemeyi önler ve/veya azaltır.
- Bireyi sosyalleştirir, hayal gücünü (yaratıcılık) geliştirir.
- Kişisel beceri ve yeteneğini geliştirir.
- Kişisel başarı ve verimin artışında pozitif etki sağlar.
- Sosyalleşme, dayanışma ve bütünleşmeyi sağlar.
- Yetenek seçiminde en etkili doğal yöntemdir.
- Verilen özel eğitim ile sosyal yaşam arasında köprüdür.
- Rehabilitasyon sürecini hızlandırır ve etkili kılar.
- Drama, oyun, spor ve organizasyonlar verilen rehabilitasyon eğitiminin ilk uygulama alanları ve sosyal yaşamın ilk adımıdır.
- Ailenin (refakatçinin) moral ve motivasyonuna dolaylı yoldan katkı sağlar.

Rekreasyon terapisi uzun süre hastanede tedavi gören, kronik hastalığı olan ve sürekli takip gerektiren hastaların moral motivasyonlarını güçlendirmek ve tedaviye destek olmak amaçlı gerçekleştirilmektedir. Her şeyden önce tüm aktivitelerin en temel amacı engelli bireyi bağımsız bir yaşam stiline uyumunu sağlamaktır. Rekreasyon terapisi hastanelerde olduğu gibi; huzur evlerinde, kliniklerde, rehabilitasyon merkezlerinde, toplum ruh sağlığı merkezlerinde ve turizm işletmelerinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu kapsamda rekreasyon terapisi alanında uzmanlaşacak kişilerin, sağlığa yönelik bilgi altyapısının güçlü olması gerekmektedir.

Sağlık Bakanlığı'nın 16.02.2012 tarih ve 7364 sayılı makam onayı ile yürürlüğe giren "Toplum Ruh Sağlığı Merkezleri Hakkında Yönerge"sinde, bu merkezlerde rehabilitasyona yönelik uzman elemanların çalıştırılması gerekliliği vurgulanmaktadır. İlgili yönergenin amaç bölümündeki birinci maddesinde aşağıdaki metin yer almaktadır:

"MADDE 1 - (1) Bu Yönerge'nin amacı: ağır ruhsal bozukluğu olan hastalara, toplum temelli ruh sağlığı modeli çerçevesinde psikososyal destek hizmetlerinin verilmesi, takip ve tedavilerinin gerektiğinde evde sağlık hizmetleri uygulamasına entegre bir şekilde yaşadıkları ortamda sunulabilmesi için, Sağlık Bakanlığına ait yataklı sağlık tesislerine bağlı olarak faaliyet göstermek üzere toplum ruh sağlığı merkezlerinin kurulması ve işleyişi, asgarî fizikî şartları ile bulundurulması gereken araç, gereç ve personel standardının ve ilgili personelin görev, yetki ve sorumlulukları ile uygulamanın denetimine ilişkin usul ve esasların belirlenerek hizmetin etkin ve ulaşılabilir bir şekilde sunulmasını sağlamaktır."

Buradan hareketle 4. Maddesi "g" bendinde ise aşağıdaki metin yer almaktadır:

"g) İş uğraş terapisti veya usta öğretici: Beceri öğretimi ve uygulamalarında sanat/zanaat dalında iş ve teknik eğitim branşlarındaki atölye ve meslek dersleri eğitici olarak görevlendirilmiş veya mezuniyet belgesi "iş uğraş terapisti belgesi" gibi alanla ilgili eğitimi belgelenmiş kişiyi"

Yönergede yer alan bilgilerden TRSM'lerde istihdam edilmesi gereken terapistlere ihtiyaç olduğu, ancak bunların iş uğraş terapisi ile ilişkilendirildiği ortaya çıkmaktadır. Bu noktada BESYO ve SBTYO'lerde yer alan rekreasyon bölümlerine önemli bir iş çıkmaktadır. Yukarıda yönergeden önce ele alınan rekreasyon terapisinin amaçları, tamamen bu yönergede yayınlanana iş uğraş terapistinin görev tanımı ile örtüşmektedir. Ülkemizdeki bazı üniversiteler bu konuya yakın ilgi duymaktadırlar. Örneğin en son olarak Gazi Üniversitesi, BESYO' dan Suat Karaküçük (2012) Terapötik Rekreasyon üzerine bir kitap çıkarmış, Akdeniz Üniversitesi, BESYO, Rekreasyon Bölümü kanser hastaları için "Yaşam Kalitesi Merkezi" oluşturmuş, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBTYO, Rekreasyon Bölümü Rekreasyon Terapisi üzerine bir müfredat geliştirmiş ve YÖK' e sunum aşamasına getirmiştir. Bu alandaki akademisyenlerin ortak bir çaba

ile Sağlık bakanlığını bilgilendirmesi ve bu süreçte rekreasyon terapistlerinin yetiştirilerek, sağlık sektöründe istihdamının sağlanması ve yeni politikalar oluşturulması gerekmektedir.

SONUÇ

İnsanların hayatlarından mutlu olmaları elde ettikleri yaşam kalitelerine bağlı olarak gelişecektir. Rekreasyonun yaşam kalitesindeki etkisinin pozitif yönde olduğu yapılan bilimsel çalışmalar ile ortaya konmaktadır. Ülkemizdeki BESYO ve SBTYO'larında yer alan rekreasyon bölümleri mezunlarının, istihdamında çok büyük sorunlar yaşanmaktadır. Bunun en büyük nedenlerinden birinin rekreasyon kavramının ne halk ne de iş çevrelerinde net olarak algılanamaması olduğu düşünülmektedir. Bu kavramın yaşam kalitesi ile iç içe olduğu, Türkçemiz de dinlence olarak kullanılacağı unutulmamalıdır.

Genel olarak ülkelerin halkalarının 0,10'nu engellidir. Ülkemizde bu rakamın 0,12 olduğu belirtilmektedir. Tüm dünyada rekreasyon terapisi genel olarak engelli veya herhangi bir kalıcı ve/veya geçici kısıtı olan kişilerin rehabilitasyonunda kullanılmaktadır. Hatta her insanın günlük hayatında karşılaştığı stres ve depresyonların tedavisinde, rekreasyon terapisinin rolü büyüktür. Hem yurtdışındaki hem de ülkemizdeki gelişmeler bu alana yönelik eğitim verecek kurumların artık oluşması gerekliliğini vurgulamaktadır. Rekreasyon alanında uzmanlaşmanın sağlanabilmesinde, rekreasyon terapisi alanında branşlaşmanın katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Austin, D. R. (2004). *Therapeutic Recreation*. 5. baskı. Illinois: Sagamore Publishing.
- Dülgerbaki, T. (2006). Rekreasyon Uzmanlarının Rehabilitasyon Merkezlerindeki Görevleri. <<http://www.rehabilitasyon.com/index.php?ct=124&tab=3&ctid=124&act2=read&aid=1640&p=3&v>>, İnternet Erişim Tarihi; 28.01.2008.
- Karaküçük, S. (2012). *Terapatik Rekreasyon Bir Örnek Uygulama OSEP (Otistik Bireyler Spor Eğitimi Projesi)*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, S. (1997). *Rekreasyon (Boş Zamanları Değerlendirme) Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma*. (İkinci baskı). Ankara: Seren Ofset.
- Kozan, M. (2006). Rehabilitasyon Merkezlerinde Verilen Özel Eğitime Rekreasyonun Etkisi ve Gözlem Sonuçları. <<http://www.rehabilitasyon.com/index.php?ct=166&tab=3&ctid=166&act2=read&v=&p=2&aid=1716>>, Erişim Tarihi; 28.01.2008.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*, 50 (4): 370-396.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Brothers Publishers.
- Saçgan, M. (1986). *Rekreasyon ve Turizm*. İzmir: Cumhuriyet Basımevi.
- Pala, B. (2007). Engelliler İçin Rekreatif Etkinlik. <<http://www.rehabilitasyon.com/index.php?ct=2&tab=3&ctid=2&act2=read&aid=2492&p=4&v>>, Erişim Tarihi; 28.01.2008.
- Tütüncü, Ö. (2012). Rekreasyon Yönelik Disiplinlerarası Bir Doktora Programı Önerisi, *I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tütüncü, Ö. (2012). Rekreasyonda Kurumsallaşma ve Uzmanlaşma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (1): 112-116.
- Tütüncü, Ö. (2008). Rekreasyon Yönetimine Yönelik Üniversite Düzeyinde Bir Müfredat Geliştirme Önerisi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19 (12): 93-103.
- Tütüncü, Ö. ve Kuşluvan, Z. (1997). Çevre Sorunlarının Doğada Rekreasyon Faaliyetlerine Duyulan Gereksinimi Artırıcı Etkisi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8 (1-2): 9-11.
- Usal, A. (1981). Çağdaş Bunalım/Turizm, *Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 1 (1-2): 13-19.

Turizm Tarihimize İlgili İki Çok Önemli Eser

Mehmet ÖZDEMİR

T. C. Anadolu Üniversitesi

GİRİŞ

Turizm tarihimize çeşitli açılardan yaklaşmak, bu konuda araştırma yapacak olanlara cılız da olsa ışık tutabilmek amacıyla başlattığımız bu yazı dizisinin “dördüncüsü”ne geldik.

Bu yazı dizisine, benim hem *modern anlamda turizmin* başlamasının ve oluşmasının temeli olarak gördüğüm, hem de bugünkü dünyamızı şekillendiren “*Sanayi İhtilâli*”ni kısaca değerlendirerek başladık. Sosyal bilimler metodolojisinde en önemli unsur, araştırmaya sağlam bir temel kurarak başlamaktır. Bizim “*modern anlamdaki turizmin oluşumunu*” oturttuğumuz “*temel*” de “*Sanayi İhtilâli*” ve “*Sanayileşmek*”tir.

Türkiye’de de turizmi bir “*Sanayi Faaliyeti*” ile başlatıyoruz. Osmanlı Devleti’nde sanayileşme girişimlerinin ve alınan birtakım önlemlerin sonucunda bir “*fuar*” düzenlenmesi kararlaştırıldı. İmparatorluk döneminin ilk büyük ve uluslararası nitelikteki *İstanbul Sergisi*, Avrupa’daki benzerleri örnek alınarak düzenlendi: *Sergi-i Umum-i Osmani*.

“*Türkiye’de Turizmin Başlaması: Osmanlı’da Sanayileşme Çabaları: Sergi-i Umum-i Osmani (1863 İstanbul Uluslararası Sergisi)*” başlıklı yazımızda; bu girişimlerin nasıl bir “*turizm faaliyeti*” meydana getirdiğini anlatmaya çalıştık.

Her seyahat olayının temelinde ulaşım ve konaklama olmak üzere iki bacağı olduğu varsayımından hareketle *ikinci yazımızı* hazırladık: “*Yaslı Yaşlı Yollar... Kervan “Saray”dan, Frenk işi “Saray”a Yani “Palas”a*”... Bu yazımızda Karayolları’nın tarihçesine göz attık. “*Türklerde Karayolları*”na ve yakın tarihimizde kara yolculuğuna değindik. Yine en eski ulaşım araçlarından olan “*denizyolları*”nı, “*Türklerde Denizcilik*”i, Osmanlı’nın son dönemindeki ve Cumhuriyet tarihimizdeki “*denizcilik işletmeciliği*”ni inceledik. Türklerde “*Konaklama Tesisleri*”, *Hanlar* ve özellikle “*Kervansaraylar*” üzerinde durduk.

Üçüncü yazımız “*Tekerlekten Buhar Makinasına Ulaşım*”ı konu alıyordu. *Trenin* ulaşımın hizmetine girmeyle yeni bir “*Çağ*” başlıyordu ve bundan turizm de nasibini alıyordu...

“*Tren Gelir Hoş Gelir*”... *Kara Trenin Hikâyesi*” başlıklı yaklaşımımızda “*tren*”e, “*tren yolculuğu*”na ve Türkiye’de “*demiryolculuk*” serüvenine yolculuk yaptık! Tabii bu yolculukta en büyük konforumuz “*Şark Ekspresi, Orient Express, Vagon-Li*” oldu... Elbette bu yolculukta Turizmimizin abide taşlarından “*Pera Palace Hotel*” de konaklamamak olmazdı...

Bu sayımızda *yakın turizm tarihimize* bir başka açıdan bakacağız. Bu sefer turizm tarihimize ilgili çok önemli bulduğumuz *belge/eserleri* tanıtacağız. Bunlardan ilki yakın turizm tarihimizin belki “*atası*”, belki “*baş duayeni*” olarak kabul edebileceğimiz *Kara Şemsi Reşit Saffet* beyin yani *Reşit Saffet ATABİNEN*’in bir broşürü. Nicelik olarak küçük fakat nitelik olarak çok büyük olan bu eseri tanıtma-ya çalışacağız.

Bir başka eser de Prof. Dr. *Remzi Oğuz ARIK*’a ait. Müzeciliğimizin önde gelenlerinden bilim adamı ve politikacı ARIK’ın 1947’de yazdığı “*Müze, Tarih ve Folklor Çalışmaları Kılavuzu*” isimli kitabının yarısından fazlasını “*Turizm*” teşkil ediyor. Bu eser de gününün turizm anlayışını, aydınların ve devletin bakışını oldukça net bir şekilde yansıtıyor.

REŞİT SAFFET ATABİNEN: TURİZM’İN HARSİ, SİYASİ VE İKTİSADİ FAYDALARI

Kara Şemsi Reşit Saffet ismiyle, 1933 yılında, Türkiye *Turing ve Otomobil Kulübü neşriyatından* (12-18 Adalet Han, Galata-İstanbul) yayımlanmıştır. Broşür olarak basılan 16 sayfalık bu yazı, daha önce *Ülkü Dergisi*¹’nin *Şubat 1933* ilk sayısında (s:63-71) neşredilmiştir.

Reşit Saffet ATABİNEN, çok renkli bir kişiliğe sahiptir. Yazar, tarihçi, diplomat, politikacı, yüksek devlet memuru...

Reşit Saffet ATABİNEN 1884 yılında İstanbul’da doğmuş, 1965 yılında vefat etmiştir.

¹ ÜLKÜ Dergisi, Ankara Halk Evi adına Nusret Kemâl KÖYMEN’in imtiyaz sahibi olduğu aylık fikir ve edebiyat dergisi. Şubat 1933-Aralık 1949 yılları arasında 270 sayı yayımlanmıştır. Derginin adı Atatürk tarafından belirlenmişti.



Mızak-i Hümayun'da başfulütçü Saffet Bey'in oğludur.

1900 yılında Kadıköy Saint Joseph Lisesi'ni, 1904 yılında Paris Siyasal Bilgiler Fakültesi'ni bitirdi.

İnhisar'da tercümanlık, Levand Herald gazetesinde yazarlık yaptı.

Bükreş, Washington, Madrid, Tahran Büyükelçiliklerinde başkâtip ve müsteşar olarak görev yaptı (1908-1912).

Maliye Vekâleti Özel Kalem Müdürü (1912), Şuray-ı Devlet Üyesi (1917), Lozan Konferansı Genel Kâtibi (1922), Memaliki Şarkiye Fransız Bankası Müşaviri oldu (1923).

1927 ve 1931 yıllarında iki kez Kocaeli Milletvekilliği'ne seçildi.

İstanbul ve Paris'te yayınlanan bazı gazetelerde çalıştı (Temp, Levand Herald, İstanbul, Jeune Türk, Beyoğlu, İkdâm, Sabah, Turan, Hâkimiyeti Milliye...). Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Başkanı idi.

Harf inkılabına paralel olarak "rakam inkılabını" 24 Mayıs 1928 tarihli önergesiyle kabul ettirdi.

Economiste d'Orient adlı dergiyi çıkardı. Fransızca yazılmış bazı eserleri, Türkçe çeşitli broşürleri ile Osmanlı Tarih-i Mali Dersleri (İstanbul, 1913), Türklük ve Türkçülük İzleri (Ankara, 1931) gibi kitapları vardır (Meydan Larousse: 234-235; Büyük Larousse: 944).

"Darbı mesellerimizin en meşhurlarından biri 'Çok yaşayan çok bilmez, çok gezen çok bilir'dir'"

Reşit Saffet ATABİNEN "Turizmin Harsi, Siyasi ve İktisadi Faydaları" yazısına şöyle başlıyor:

"İstimali (kullanışı) bugün beynelmil olan "turizm" memleketimizde nispeten yeni kullanılan bir kelimedir. Turizm kelimesi "Tur" aslından çıkmaz ki; Fransızca manası devoir, oldukça uzun boylu gezme, gezinti demektir.

Türkçede manasının pek güzel ifade ettiği veçhile (anlattığı üzere) gezinti, ihtiyaç ve maddi bir kazanç gaygusile (kaygusuyla) çıkılmayan seyahattir. Demek ki Turizm para kazanmak için değil, az çok haline göre para sarfetmek için yapılan gezmedir. Zaruret ve maddi bir kâr emeli ile (amacıyla) yapılmamakla beraber, Turizmin gayeleri yok demek değildir.

Turizm, gerek memleket içinde ve gerek dünya üzerinde gezererek insanın tetkik ufkunu genişletmek, kıyas kabiliyetini büyütmek, okuduğu ve okumadığı şeyleri bizzat görerek, öğrendiğini zannettiği fikri malumatla (bilgilerle) tabiatı, vakıaları (olguları), memleketleri, ahâlileri tarihin bıraktığı eserleri karşı karşıya getirerek, okumuş olmakla bilmekliğin farkını yakından göstermek itibarıyla, fikir terbiyesi nokta nazarından (görüş açısından) birinci derecede mühimdir.

Bunu Türk milleti o kadar iyi bilir ki, darbı mesellerinin (ata-sözlerinin) en meşhurlarından biri "çok yaşayan çok bilmez, çok gezen çok bilir" der..."

"Memleketimizin 20-30 asırlık tarihini yerlerinde, âsâr-ı atika ve abideler üzerinde tetkik etmek kadar Türk'e manevi kuvvet ve iftihar hissi verecek bir şey tasavvur edilemez"

Az çok fikir terbiyesi olmayan bir adam turizm yapamaz. Turizm yapan, gezdiği yerlerde, tabiatın güzelliklerinden lezzet alacak, oralar ahâlisinin yaşayışını tetkik edebilecek, abidelerinin kıymetini anlayabilecek incelikte ve kudrette, hiç olmazsa bunları merak edecek fikir merakına sahip olan adamdır. Serserilikle, göçebelikle, mecburi seyahatle turizmin farkı budur. Romanya gibi bazı memleketlerde turizme en evvel, terbiye bakımından ehemmiyet verildiğinden, turizm teşkilâtı ve faaliyeti Maarif ve Sosyal Terbiye Vekâleti'ne bağlıdır.²

²Metin özetlenirken aslına sadık kalmış, bazı yerlerde sadeleştirilmeye çalışılmıştır.

“Bence, turizmin terbiye bakımından en esaslı faydası insana her şeyin nisbi (görelî) olduğunu (relativite) öğretmesidir. Başka başka güzellikleri, kuvvetleri, hisleri, fikirleri kıyas etmeye alışmak, medeniyetin en büyük faktörlerinden biridir. Kıyas ve kendi kendini tenkit kabiliyetini arttırarak, bir noktaya ayak direktmekten kurtarmak terakkinin (ilerlemenin) başlıca çaresidir.

Dedelerimizin, bildiğimiz gibi, en kuvvetli ve medeniyetli devirleri en hareketli, gezici oldukları, başka medeniyetlerle temasa geldikleri zamanlara rastlar. Bir milletin en ileri zamanı, çevresindekilerle her türlü münasebetleri arttırdığı zamandır. Bu hakikati bütün Avrupa, Asya, Afrika, Amerika milletlerine kolayca ve yüzlerce misal ile tatbik edebiliriz. *Medeniyet, benliğini kaybetmeksizin başkalarıyla anlaşma, kaynaşma kabiliyetinin uyanması, artmasıdır.* Eğer bu his bir köyde öteki köye karşı, bir vilayette öteki vilayete karşı, bir memlekette öteki memlekete karşı olmasa, dünyada yaşamak, dünyanın terakki etmek ihtimali kalmaz. *Demek ki görmek ve anlamak, görüşmek ve anlaşmak medeniyetin en birinci şartlarından, amillerindendir (etkenlerindendir).* Köyden köye, vilayetten vilayete, memleketten memlekete farklar ancak kıyas (karşılaştırarak) ile meydana çıkar. Bu farklar, faziletlere de, kusurlara da aittir. Bu suretle komşunun bizimle ayrılıklarında gerek onun gerek bizim hem iyiliklerimiz, hem de eksiklerimiz meydana çıkar. Senelerce çalışarak elde edilebilecek bir kıyas, yerinde bir görüşle zihinde yer tutar. İşte insanları hodbinlikten kurtarıp ilerleme yoluna sevk eden bu sürekli kıyas ve “Relativisme (Görecelilik)” duygusu, düşüncesidir ki, alâkalı (ilgili) gezicilikle hâsıl olur...

TARİH tedrisi bakımından da turizme pek büyük ehemmiyet veriliyor. Gerek bütün insanlığın, gerek bir milletin geçirdiği safhaları mümkün olduğu kadar yerlerinde incelemek kadar faydalı öğreniş olamaz. Mesela kendi memleketimizde Dersim dağlarıyla Ankara ve İstanbul arasında insanlığımızın ayrı ayrı safhalarına, derecelerine tesadüf edilir. Yakınlarımızda bile beş altı asır medeniyet fasıllarıyla yaşayan adamlar vardır. Sonra lisan, kültür, âdet itibarıyla milletimizin geçtiği yerlerden, münasebette bulunduğu komşulardan, asırlardan beri aldığı tesirler o kadar çeşitlidir ki bunları kitaplarda okumakla bir şey öğrenilemez. *Keza memleketimizin 20, 30 asırlık tarihini yerlerinde, âsâr-ı atika (eski eserler) ve abideler (anıtlar) üzerinde tetkik etmek kadar*

Türk'e manevi kuvvet ve iftihar hissi verecek bir şey tasavvur edilemez.”

Parthe, Scythe, Hittite, Yunan, Roma, Bizans, Türkmen, Selçuk, Osmanlı devirlerine ait eserler koleksiyonu kadar hiçbir milletin zengin tarih hazinesi yoktur. Ephêse harabelerini, Halep ve Konya kapılarını, Çeşme ve Anadolu Hisarı kalelerini, Yeşiltürbe ile Süleymaniye ve Gebze camilerini görmeden bu hususta başka türlü malûmat edinmek zordur.

Bunları anlayarak, tetkik ederek görüp de, hem millet, hem sahiplik gururu arttırmamak mümkün değildir. Aynı zamanda dünyanın en yüksek medeniyetlerine sahip olan bir milletin bu maziye layık olmak için daima yükselmek, büyümek, medenileşmek hususunda azmini arttıracak, bundan özlü bir teşvik tasavvur olunamaz. Anadolu’da Türklüğün müteaddit (birçok) Kâbe’leri, ziyaretgâhları vardır. Binlerce İngiliz ve Fransız mağlup oldukları Çanakkale harp yerlerini ziyaret ettikleri halde bizim, Bizanslıları, Ehl-i salibi, son senelerde yeni Yunanlıları tar-ü-mar (perişan) ettiğimiz yüzlerce kahramanlık meydanlarını gezmemekliğimiz, en hafif tabiriyle garip görülebilir. *Hiç olmazsa yeni yetişen nesle bu hürmet âdetini vermeliyiz.*

Vatandaşlarımıza memleketlerini fazla sevdirmek için en kolay, en tesirli çare, memleketlerinin tabii güzelliklerini tanıtmaktır. Anadolu’nun dünyadaki en güzel mevkilerle (yerlerle) kıyas kabul eder yerleri, dağları, ormanları, gölleri vardır ki, buraları görüp de sevmemek, bu toprağa gönül bağlamamak kabil değildir. Dünyada en imrenilebilecek tabiat güzelliklerinin benzerlerini, memleketimizde buluruz.”

Vatandaşlarımızı memlekete fazla bağlamak için kendilerine bunları tanıtmakla mükellefiz. Turizmi ilgilendiren “Camping” ve “Boy-Scout” (izcilik) teşkilatının genişlemesine, yayılmasına çalışmak borçtur...

Gerek memleketimiz içinde, gerek Türkiye dışında Türklerin turizmden bekledikleri fayda demek ki birinci derecede terbiyevi (eğitici) mahiyettedir.

“Dışarıdan içeriye turizm, yani ecnebilerin memleketimize gelmesinin bizim görüşümüzden ehemmiyeti, siyasi ve iktisadi mahiyettedir...”

“Türklerin elinde dünyanın en zengin turizm sermayesi, malzemesi mevcuttur. Bu sermayeyi bulmak için bizim nesiller on para sarf etmemişlerdir. Türkiye’nin cazip tabiat güzelliklerini biz yaratmadığımız gibi, dört büyük devre ait, mükemmel muhafaza edil-

miş mühim abideler koleksiyonunu da bizim nesil vücuda getirmemiştir. Bunlar tabiatın verdiği hediye ve dedelerimizin bıraktığı mirastır. Milli kabiliyetimizi, bu hediye den ve mirastan faydalanmak suretiyle ispat etmek asgari borcumuzdur.”

“Bedava konuştuğumuz bu sermayeden istifade etmezsek pek ayıp olur; dirayetsizliğimize, medeniyetsizliğimize hükmedilir. *Bu büyük sermayeden istifade usullerini turizm bilimi ve sanatı öğretir.* Dediğimiz gibi Şark, asırlardan beri Garplılar için daima cazip görülmüştür. Şarktaki memleketler arasında ise Türkiye, gerek tabiat, gerek uzak ve yakın tarih hatıraları, gerek âsâr-ı âtika zenginliği, gerek Türk milletinin an’anevi celadeti (kahramanlığı) itibarıyla daima yüksek bir yer tutmuştur. Garp seyahat acentelerinin ittifakla söylediğine göre İstanbul’u içine alan bir “Croisière” için, diğerlerine nispetle, iki misli istekli çıkar. İstanbul’u, Bursa’yı, Ankara’yı, Konya’yı iyi şartlar içinde ziyaret edip de Türkün lehine fikrini değiştirmeyen ecnebi tasavvur edilemez.”

“...Memleketlerin birbiriyle temasını organize eden, kolaylaştıran, bugün her yerde, resmi ve gayr-i resmi *turizm teşekkülleridir.* *Bu hakikat Avrupa’da o derece yerleşmiştir ki, hükümetler daima artan yardım ve fedakârlıklarla bu teşekkülleri kuvvetlendirmekte, teşvik etmektedirler.* İtalya’da, Fransa’da, İspanya’da müstakil, yarı müstakil, Başvekâlete veya İktisat vekâletine bağlı müsteşarlıklar ihdas olunmuş, milyonlarca frank tahsisat verilmiştir. Rusya’da, Macaristan’da, Romanya’da, Yunanistan’da nezaretlere bağlı yarı müstakil müdürlükler yapılmış, ayrıca bütün devlet demiryolu idareleri turizm ile doğrudan doğruya alâkalı şubeler açmışlardır.”

“Ecnebi seyyahları cezbedici teşebbüslerden herhangi bir memleket belki en ziyade iktisat sahasında istifade etmektedir”

Fransa’ya 1918 senesi mütarekesinden beri, yani, 14 senede, 80 milyar frank, yani Türk parasıyla 7 milyar liraya yakın seyyah parası girmiştir ki *bu meblağ ihracat terazisinde görülmemekle beraber dâhili ihracat bedeli namıyla Fransız parasının bugünkü kıymetini tutmasında en tesirli amillerden biri sayılır.* Fransa’nın su ve kaplıca şehri olan Vişi’yi alalım. Vişi’nin asıl nüfusu 30 bin kişiyi geçmez. Fakat içme mevsiminde 120 bin ziyaretçiyi yatıracak yatağı vardır ki, geçen sene hepsi dolmuştur. Ziyaretçiler vasatı olarak

20 gün kalırlar. Yani 6 aylık mevsimde tahminen 900 bin ila 1 milyon kişi gelir. Her adam yatma yeme, içme, gezme, satın aldığı ufak tefek için asgari 10 lira sarf etse, yalnız Vişi şehrine bir mevsimde en aşağı 10 milyon lira girdiği hesap olunabilir...

İtalya ve Avusturya’nın ziyaret ve su şehirleri için buna yakın istatistikleri vardır. *Mütehassıslarca uzun tetkiklerden sonra yapılan hesaplara göre, memlekette turizmden dolayı giren paranın yüzde otuzu o memleketin çiftçisine, yüzde kırkı otelleri, taşıtları ile sanayicilerine, yüzde onu ilim ve fen erbabına, yüzde yirmisi vergi ve türlü vergi olmak üzere devlete hesabına giriyormuş. Şu halde bir millet, her türlü mahsulat (ürünü) ve imalatın (işlenmiş mallarının) bir kısmını harici piyasalara göndereceğine, ayağına gelen müşteriye, ecnebiye satıyor ki, haricte piyasa arayan bir memleket için bundan büyük fırsat, kolaylık olmaz.*

Bunu takdir edip istifade yoluna koyulmamak mümkün değildir. Nasıl ki *bugün, bütün Avrupa hükümetleri siyasetlerinde turizme pek büyük bir yer vermişlerdir.*

Türkiye’de Şakir Bey’in (Şakir KESEBİR-İktisat Bakanı, 1929-1930) İktisat Vekilliği zamanında turizm işleri birinci defa olmak üzere hükümet programına ve bütçesine girmiş ise de siyaset olarak takip olunmamıştır. Celal Bey (Celal BAYAR-İktisat Bakanı, 1932-1937) bu mühim meseleyi tekrar ele alarak canlandırmak ve iktisat bakımından ilerletmek azmindedir...

İş devlet programı içine sokulup derhal büyük neticeler verecek tedbirler alınması ve biraz zihniyet değişmesiyle, bu miktar az zamanda beş on misli çıkabilir.

Öneriler

Reşit Saffet ATABİNEN, meseleyi yalnızca teorik safhada bırakmamış, *“Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu”* bu hususta bir çalışma programı çizmiş, önerilerini somut çalışma programı olarak hükümete bildirmiştir.

“Temenniler büyük hatlarıyla” şunlardır:

1. Turizm siyasetini bir program altında takip ve tatbik etmek üzere Fırka ve Devlet teşkilatında bu meseleye layık olduğu yerin verilmesi; Halkevlerinin, kendi mntakalarında terbiye, ekonomi, siyasi propaganda bakımından turizm ile uğraşmaları.

2. *Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü*'nün Ankara merkez komitesini teşkil eden 20-30 mebustan, bütün Avrupa memleketlerinde olduğu gibi, Başvekalin riyaseti altında bir "*Conseil Supérieur de Tourisme*" teşkil edilmesi ve bu meclisin, İktisat Meclis-i Âlisi gibi Başvekâlete bağlanması.
3. Devletin, ilim, iktisat, münakale (ulaşım) müesseseleriyle (kuruluşları, kurumlarıyla) yarı resmi ve gayri resmi diğer müesseselerin turizm ile alakalarının tespiti, resmileştirilmesi ve maddi yardımlarının temini; *İktisat vekâleti Ticaret Umum Müdürlüğü'nün unvanı Ticaret ve Turizm Umum Müdürlüğü'ne değiştirilerek vazifesinin ona göre genişletilmesi; Maarif Vekâleti Talim ve Terbiye Dairesinin turizm ile vazifeten meşgul olması, Nafta (Banyındırlık) Vekâletinde ayrıca bir şube ihdasıyla gerek yolları yapmanın, tamir etmenin, bakımının, gerek demiryolları işletmesinin ve tariflerinin, turizm bakımından tespiti; islahı (Dâhiliye Vekâletinde Emniyet-i Umumiye Dördüncü şubesi elyevm (kaynaktan) turizm ile uğraşmaktadır).*
4. Film yapmak, "folklor"u toplayarak millete öğretmek, konferanslar vermek, müzelerde tetkiklerde bulunmak, talebeye memleketi ve ecnebi (yabancı) âlemi gezdirmek, milli sanatları teşvik ve milli eserleri teşhir eylemek suretiyle tanıtmak gibi teşebbüsler için memleketin hars, sanat, spor teşkilatının *Türkiye Turing Kulübü*'ne fi'li (gerçek olarak) yardımda bulunması.
5. Bütün müzeler, harabeler, plajlar, içme, kaplıca, sayfiye yerleri, "Camping", otel, lokanta, tercüman, yollar, seyr-ü-sefer (trafik), taşıtlar, şimendifer ve vapur tarifeleri gibi turizm ile birinci derecede alakadar olan işlerin toplu ve memleketin umumi menfaatları bakımından bir görüşle idaresi, propaganda ilanlarının, rehberlerin müştereken ve membadan dağıtılması.
6. Yugoslavya'da olduğu gibi, Türkiye'de de Devlet Demiryolları ve Seyr-i sefain gibi devlet müesseselerinin biletlerini satmak imtiyazını haiz *Office de Voyage=Resmi seyahat acentesi* açılarak kazancının münhasıran propaganda masraflarına karşılık olmak üzere *Türkiye Turing Kulübü'ne* verilmesi; ayrıca *Turing Kulübü'ne muayyen bir gelir membaı olmak üzere bir pul ihdasıyla taşra yolculukları biletlerine, birinci ve ikinci sınıf otel notlarına (İtalya'da olduğu gibi) mecburi olarak konulması.*
7. Memleketimizi bir baştan bir başa, hiç olmazsa şimdilik Avrupa hududundan İstanbul ve Ankara'ya bağlayacak, bir tek araba ana yolunun her şeye tercihen, süratle ikmalî, tamiri, daimi suretle bakımı ve beynelmilel işaretlerle işaretlenmesi.
8. Taşıtlara ve yolculara ait diğer tedbirlerin milletlerarası usullere uygun bir şekilde ve turizm ihtiyaçları dikkate alınarak tespiti ve tatbik olunması.
9. Bazı limanlarda, fener, sıhhiye resimleri gibi vergilerin turizmin teşviki yolunda icaba göre tashihi (duruma göre düzenlenmesi).
10. Tren, vapur tarifelerinin mümkün olduğu kadar denkleştirilmesi.
11. Başlıca ziyaret olunan yerlerdeki otellerin milliyet, propaganda, fiyat, temizlik bakımından *Turing Kulüpleri* ve belediyelerce murakabe edilmesi.
12. Tercümanların, rehberlerin, şoförlerin ve seyahatlarla temasa gelecek diğer meslek sahiplerinin milli vasıflarla itina olunması.
13. Girip çıkarken pasaport muamelelerinin azami surette basitleştirilmesi.
14. Kayıkçıların, hamalların, hakiki bir intizam (düzen) altında alınması, ücret tarifelerinin kat'i olarak tespiti.
15. Gümrük muamelesinin kolaylaştırılması, seyahatçılara müstesna muamele edilmesi için amirlerle selâhiyet verilmesi.
16. Turizme en elverişli noktalarda belediyelerin himayeleri altında milli eğlence haftaları tertibi için "*Syndicat d'Initiative*"ler teşkili.
17. Her tarafta olduğu gibi İstanbul'da memleketin güzelliklerini, taşıtlarını, Türkün selikasını (güzel söyleme ve yazma kabiliyetini), medeniyetini gösteren Türk sanat eserlerinin en güzel numunelerini toplu bulundurur bir meşher (sergi) açılması.
18. Aynı serginin küçük tertipte büyük istasyonlarda, limanlarda bulundurulması.
19. Her tabakadan halkın ecnebilere misafirperver bir muamele göstermelerinin, Türkün hâiz olduğu an'anevi doğruluk şöhretinin korunması için alelumum (genel olarak) satıcıların ecnebilere aldatmak ithamı altına düşmemelerini temin etmek üzere matbuatımızın çalışması.
20. Memleketimizi manen, maddeten sevdirci ve güzelliklerini tebarüz ettirici (belirleyici) edebi eserlerin neşri, tercümesi için teşvikatta bulunulması.
21. Şehirlerimizin, köylerimizin medeni bir manzara arz edebilmeleri için dâhilde geniş propaganda yapılması...

“Velhasıl gerek vatandaşlarımıza, gerek ecnebilerle Türkiye’yi güzel göstermek, memlekette seve seve, kolay gezinmek, oturmak çarelerini temin edici her vasıtaya müracaat etmek turizm siyasetinin başlıca gayesidir...”

Prof. Dr. REMZİ OĞUZ ARIK: HALKEVİLERİNDE MÜZE, TARİH VE FOLKLOR ÇALIŞMALARI KILAVUZU

ARIK’ın bu kitabı, ATABİNEN’in broşüründen 14 sene sonra yayınlanmıştır. *CHP Halkevleri Yayınlarından Kılavuz Kitapları XXI* numaralı⁴ bu eser Ankara 1947 tarihinde basılmıştır. Metin kısmı büyük boy 125 sayfadır. Turizm konusu münferiden 69-99 sayfalar arasında incelenmiştir. Metnin sonunda 5 fasikül (80 sayfa) olarak verilen fotoğrafların hepsi turizmle ilgilidir. Metinde ATABİNEN’in yazısının tamamı kullanılmıştır.

Remzi Oğuz ARIK da ilginç ve renkli bir kişiliğe sahiptir. İlim ve fikir adamı, arkeolog, politikacıdır... ARIK, Adana’nın Kozan ilçesine bağlı Kabaktepe köyünde doğdu (1899). Kozan Mahalle Mektebi’nde başladığı ilköğrenimini İstanbul Mercan İdadisi ve İzmit Sultanisi’nde okuduktan sonra İstanbul Muallim Mektebi’nden mezun oldu. Birinci Dünya Savaşı’na gönüllü olarak katıldı. Savaş sonrası çeşitli liselerde öğretmenlik yaptı. Bu görevin yanında İstanbul Edebiyat Fakültesi Felsefe Bölümü’nü bitirdi. 1932 yılında Fransa’ya gönderilerek Sorbonne Üniversitesi’nde sanat tarihi, Louvre Arkeoloji Enstitüsü’nde arkeoloji ihtisası yaptı. Yurda döndükten sonra İstanbul Arkeoloji Müzesi’nde görevlendirildi. Bu arada birçok önemli kazı çalışmalarına katıldı. Bunların bir kısmını bizzat yönetti.

³ HALKEVLERİ, Türk kültür ve sanat yaşamına katkılarda bulunmak, araştırmalar yapmak, gençleri bir çatı altında toplamak amacıyla merkezi Ankara’da olmak ve ülkenin tüm il ve ilçelerinde gerektiğinde köylere kadar uzayarak şubeler açmak üzere kuruldu. Örgüt 1931 yılında kapatılan Türk Ocakları, Türk Halk Bilgisi Derneği, Muallim Birlikleri’nin yerine almak ve bunların eksik bıraktıkları etkinlikleri tamamlamak amacıyla 19 Şubat 1932’de kurulmaya başlayan Halkevleri, CHP’nin bir yan kuruluş olarak çalışmaya başladı. Giderleri genel bütçeden, özel idarelerden, belediye ve köy bütçelerinden, kamu tüzel kuruluşlarından karşılanacaktı. Örgütün bir amacı da CHP’nin 6 okunda belirtilen ilkeleri benimseyen bir gençlik yaratmaktı. Bu örgütün yönetim ve denetimi partinin genel ve yerel yönetimine bırakılmıştı. Halkevlerinin çalışmaları dil-edebiyat-tarih, güzel sanatlar, halk der-shaneleri, kurslar, kütüphaneler, müzeler açmak, folklor araştırmaları, gösteri ve temsiller, spor, sosyal yardım, yayın yapmak, köylüyle kentliyi yaklaştırmak gibi alanları kapsıyordu.

ARIK, 1939’da profesörlüğe yükselerek, Ankara Üniversitesi DTCF’de Arkeoloji ve Dinler Tarihi okuttu. 1943’te Ankara Arkeoloji ve Etnografya Müzesi Müdürü oldu. 1950 yılında siyasete atılarak, Demokrat Parti’den Seyhan Milletvekili seçildi. 1952’de bu partiden ayrılarak Türkiye Köylü Partisi’ni kurdu. Bu partinin genel başkanı iken 1954’te bir uçak kazasında hayatını kaybetti.

Remzi Oğuz ARIK’ın eserlerinin başlıcaları şunlardır: Köy Kadını, Memleket Parçaları, İdeal ve İdeoloji, Coğrafyadan Vatana, Türk İnkılabı ve Milliyetçiliğimiz, Gurbet, İnmeyen Bayrak, Türk Gençliği... Mesleki eserleri ise: Alacahöyük Hafriyatı (1937), Karaoğlan Kazıları (1938), Türk Müzeciliğine Bir Bakış (1946), Ankara-Konya-Eskişehir-Yazılıkaya Gezileri (1956), Türk Müzeciliğine Bir Bakış (1953), Türk Sanatı (1976) (Yeni Türk Ansiklopedisi, 1985:176; Büyük Larousse, 1992:784; Çongur, 2001)...

“Turizm, çağımıza damga vuran işlerin şüphesiz en güzeli, en faydalısı, en insancasıdır”

“...İşte turizme şimdi önem ve değer verdiren, turizmi devletlerin resmi işleri arasına sokan, hatta

C. H. P. Halkevleri Yayınlarından Kılavuz Kitapları XXI.

HALKEVLERİNDE

Müze, Tarih ve Folklor Çalışmaları Kılavuzu

HAZIRLAYAN:

Remzi Oğuz ARIK

ANKARA
1 9 4 7

"Turizm Bakanlığı" diye yeni bir de devlet organizması kurdurtacak kadar itibar kazanan, "Turizm Bilimi" diye koca kitaplar yazdıran baş sebep bu! Başka milletler bu yolu çok iyi kullanıp neticelerini de almışlardır. Bizim için ise meslek yenidir. Hâlbuki bugün bu vasıta ile kendimizi yetiştirmeye, başka bütün milletlerden çok muhtacız.

Turizmin ikinci bir cephesi milletleri birbirine tanıtmak ve bu yolla kitleleri birbirine yaklaştırıp sevdirmektir...

Turizmin üçüncü bir cephesi, millet iktisatlarına getirdiği yardımdır.

...Turizm, bütün bu cephelerde sağladığı büyük neticeler için neler kullanır? Vasıtaları nelerdir?

Kısaca diyelim ki turizmin vasıtaları sonsuzdur. Her milletin coğrafyasına, tarihine, o nispette de hayaline, buluşuna, yaratış derecesine bağlıdır. Fakat üç şart vardır ki turizmi mümkün kılar ve onlar- sız öteki bütün imkânlar işleyemez, işlenemez:

Bu üç şarttan birincisi "emniyet"tir...

...Turizmi mümkün kılan şartlardan ikincisi "kolaylık"tır...

...Turizmi mümkün kılan üçüncü şart "tizlik"tir (çabukluktur).

İnsanlığın edindiği tecrübe şudur: turizm emniyet, kolaylık, çabukluk ister. Konfor ve ucuzluk bile bunlardan sonra gelir. Korkmadan dolaşılabilir bir memleket, herhangi bir arıza ile yolda bırakmayan, adım başında zorluk çıkarmayan, bir saatlik işi on günde bitirmeyen memleket: *İşte turistin can attığı yer!*

"Türkiye'nin turizmi "milli gelir kaynağı", "imar ve kalkınma manivelası", "milli propaganda vasıtası" gibi görmesi gerekir"

Memleketimizin turizme elverişli olması, şimdi körlerin bile kabul ettiği şeydir. Ecnebi turist, kendi geniş âleminde kolayca bulduğu şeyler için başka memleketi aramaz. Deniz havası, plaj... Bunları kendi taşıtında, transatlantiginde de bulabilir. Fakat, ruhun hava tebdili, büyük mesafeler aşmakla, hele zaman bakımından başka dünyalara gitmekle mümkün oluyor. Bu, başka dünyalara sefer ettiren şey: Tarih, arkeoloji, müzedir. Sanat eserinin bizi bu dünyanın, şu günün, şu saatin dertlerinden, "Contingences=zaruretlerinden" sıyıdırıp başka âlemlere götürdüğü, ruhumuzu yıkadığı bir sır değildir. *Türkiye, kendine koşan turistin ruhuna bu hava*

tebdilini, ruhun bu yıkanmasını, arınmasını vadeden sanat, arkeoloji, tarih anıtlarıyla doludur.

Memleketimizin gerçekten güzel tabiatına dayanacak olan turizmin, taşıtlarda, otelcilikte büyük bir faktörü aradığı şüphesizdir. Bu faktör "konfor" dur... Bu iş toptan bir programa bağlanır, turizm bakımından ele alınarak yürütülürse, tesirlerini pek çabuk görebiliriz. Ardından *yayın, otelciliğimiz, taşıt işlerimiz* ve iyi hesaplanmış bir *propaganda* ile işi yürütmek mümkün olacaktır.

Türkiye'nin, turizmi "milli gelir kaynağı", "imar ve kalkınma manivelası", "milli propaganda vasıtası" gibi görmesi-hiç olmazsa- başlamıştır. 1936'da İzmir Fuarı'nı açan- o zaman başvekil- İsmet İnönü, turizm bakımından eksiklikleri hatırlatmıştı. Bunun sonucunda ise, 3477 sayılı "İzmir İli Turistik Yollar Kanunu" çıktı. Sonra, pasaport kanununa konan parasız "turistik vize" hükümleri ile "turistik gemilerini liman harcından affeden" kanun, milletlerarası "otomobil gidiş gelişine ait sözleşme" ile "yol işaretlerini birleştirme sözleşmesi" ne katılmamızı sağlayan kanunlar ve bazı gümrük hükümleri devletin kanun bakımından yaptığı şeylerdir. *Bundan başka; "Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü" kurulmuştur. İstanbul Belediyesi'nde "turizm bürosu" meydana getirilmiştir. Şimdi ise Basın ve Yayın Umum Müdürlüğü içinde bir "turizm dairesi" vardır. İzmir'de "Fuar, Kültürpark ve Turizm Müdürlüğü", Bursa'da "Belediye Turizm Şefliği", en son "Ege Turizm Derneği" kurulmuş bulunmaktadır. Birçok yerlerimizde ise de, o bölgeleri sevenler, turistik mahiyette çalışan veya çalışacak olan dernekler kurmuşlardır. Bergama temsilcileri dolayısıyla Başbakanlık'ta kurulan komisyon ise, son derece önemli bir kitap çıkarmıştır⁴.*

"Yayın ve basın âlemimiz bu yolda-öncekilere nispet edilemeyecek derecede- uyanıklık içindedir. Yaşadığımız devrin özelliklerinden belki en güzeli, gezip tozmayı bir zenginler işi olmaktan çıkarmasıdır. Bu yolda aydınlarımız hem devleti, hem halkı araştırmak için, sevinçle görülecek, bir uyanma, çabalama göstermektedir. Aşağıda tarih sırasıyla koyduğumuz yazılar, hem bu uyanıklığa tanıklık etmekte, hem turizm bahsinde söylenmesi gereken şeyleri hatırlatmaktadır"

⁴ Bu kitap 1945 yılında yayınlanmış olup "Bergama Temsilcileri ve Turizm İşleri" adını taşır. Çeşitli kuruluş ve kişilerin hazırladığı birçok rapordan meydana gelmiştir. Bir "Turizm Umum Müdürlüğü" kurulması gerektiğini ilk defa belirten bir broşürdür.

“Memleketimizi iyi tanıtmakla istiklalimizi temin edebiliriz...”

Remzi Oğuz ARIK yazısının bu kısmında çeşitli yazarların “turizmimiz” ile ilgili görüşlerine yer veriyor. Bunların en ilginçlerinden birisi de “Darülfünun muallimlerinden” “Avram GALANTİ'nin 1923'te Yeni Mecmua'da yayımlanan yazısıdır.

GALANTİ çok önemli bir konuyu ele alıyor. “Bilmemezlik yüzünden, Bağdat şimendifer hattında verdiğimiz imtiyazlardan dolayı neler kaybettiğimizi” anlatıyor. Uzun makalede memleketimizi bilemediğimizden dolayı neler kaybettiğimizi anlatıyor. Yine bu “bilmezlik devam ederse neler kaybedeceğimiz vurgulanıyor...

Doğan NADİ Cumhuriyet Gazetesi'nin 1.12.1933 tarihli sayısında soruyor: İstanbul'a seyyah niçin gelsin, azap çekmek için mi?

NADİ, Atina'dan İstanbul'a kadar Amerikalı bir gazeteci ile seyahat ettiklerini, önemli bir Amerikan gazetesinin Paris muhabiri olan bu zatın görevi icabı sık sık İstanbul'a geldiğini, yolculukları boyunca “tam 30 saat İstanbul'dan şikâyet ettiğini” anlatıyor. Çok önemli olumsuzlukların yer aldığı yazı, şöyle bitiyor:

“Gazeteci arkadaşımın, siz de teslim edersiniz ki yerden göğe kadar hakkı vardır. Ara sıra İstanbul'a seyyah gelmediğinden şikâyet eder dururuz. Tamamıyla yanlış ve haksız bir şikâyet... Biz “nasıl oluyor da kırk yılda bir yolu düşüp İstanbul'a bir uğrayan bulunuyor” diye düşünmek ve bu mumamayı halletmek gibi tuhaf bir mevkideyiz. “İstanbul'a niçin seyyah gelmiyor” diyorlar. Maddi ve manevi bin türlü azaba girmek için mi? Doğrusu ya bu şekilde İstanbul'a seyyah celtirmek değil İstanbulluları harice kaçırmamak için gayret etmek lazımdır...”

Yine Cumhuriyet Gazetesi'nde 30.7.1936 tarihinde yayımlanan yazıda “turizm meseleleri” işleniyor. Turizmin önemi teorik olarak vurgulanıyor ve diğer ülkelerden özellikle Yunanistan'dan örnekler veriliyor. Yazı “Türkiye bunları yapmış veya daha doğrusu, daha mühim meseleler arasında turizme ehemmiyet verebilmiş midir?” sorusuyla devam ediyor ve yazar cevap veriyor: “Bunu zannetmiyoruz. Fakat bu mühim meselenin de, diğerleri gibi, devletin umumi siyasetine daha kuvvetli bir şekilde yerleşmesi zamanı gelmiştir. Bunun için de ne yapmak lazım geldiğini, asıl turizm vadisinde kabiliyetimizi bilmek mecburiyetindeyiz. Bunları biliyor muyuz? Seyyahlara ne gibi kolaylıklar, nereleri gösterebileceğimizi tayin edecek bir vaziyette miyiz? Çok yazık ki hayır...”

... En büyük şehrimiz olan İstanbul'da bin seyyahı bile makul bir fiyatla rahatça oturabilecek yerimiz olmadığını, bu işlerle uğraşan birçok tanıdıklarımızdan işittik. Acaba Ankara, Bursa, Edirne, İzmir'de kaç yataklık yerimiz var?”

Yazı, oldukça önemli bir tespitle bitiyor: “Turizm işi yalnız bir devlet işi değildir. Bu memlekette herkesin bu hususta göreceği işler vardır...”

Ulus gazetesinde 18.7.1943 günlü yazısında Suut Kemal YETKİN önemli bir konuya değiniyor: İç turizm davası...

“Demirağlar yurttan dallanıp budaklandıkça, yurdun birçok yerlerini, mahalli renklerini görmek, halkın topluluk ruhunu aksettiren adetlerini bütün hususiyetleri ve asillikleri içinde tanıtmak imkânı da çoğalıyor. Bununla beraber içinde yaşadığı çevreden çıkamamış olan vatandaşlar çoktur. Bu durumun sebeplerinden biri maddi imkânsızlıklar ise, diğeri bu hususta çalışılmamış ve iç turizmin ehemmiyeti üzerinde durulmamış olmasıdır.

Şimdiye kadar bizde bir turizm teşekkülü yok değildir. Bu teşekkül, devlet teşkilatı bünyesi içinde epeyce zamandan beri vardır. Fakat bu daire, hangi teşkilata bağlanmışsa orada kâfi bir gelişme zemini ve imkânı bulunamamıştır. Bunun sebebini de turizm işinin gereken ehemmiyetle ele alınamamış olmasına ve devletin bütün teşkilatıyla ilgili bir mahiyet göstermemesinde aramak lazımdır.

Bu yeni “Teşkilat Kanunu” ile iç turizm milli bir dava olarak konuluyor, Basın ve Yayın Umum Müdürlüğü çerçevesi içinde, devletin diğer teşekkülleriyle işbirliği yapabilecek duruma getiriliyor. Turizm davasının ehemmiyeti ve büyüklüğü karşısında bugün için yapılabilecek işler şüphesiz güçlüklerle doludur. Fakat dünya nizamı içerisinde daima ileride, daima dik ve dipdiri kalmak bugünü değil, yarınları düşünmek zorundayız. Şimdiden turizm işleri bir dava olarak ortaya atılmış ve kanunun sağlam hükümlerine dayanmış bulunuyor. Pek yakın bir gelecekte, bir başlangıç olmak üzere yurdun güzellikten bol nasip almış yerlerine doğru gezilere imkân vermek için Umum Müdürlüğü'nün gereken çalışmalara şimdiden başlayacağını bekleyebiliriz. Bu çalışmaların başında; ilk iş olarak yurdun tarihi ve estetik zenginliklerini, mahalli hususiliklerini aksettiren filmlerin hazırlanması ve “La Turquie Kémaliste” gibi yurdun seçme resimleriyle dolu mecmua ve kitapların, memleket dışında değil memleket içinde dağıtılması işlerini görüyorum...”

Cihad BABAN, *Tasvir Gazetesi'nin* 20.9.1945 günlü yazısına alışık olduğumuz bir başlık atmış: "ALTIN YUMURTLAYAN TAVUK!"

"Döviz getirecek başka bir kaynak da Turizmdir..."

"... Son beş altı sene içinde ulaştırma vasıtalarında, yıllarında önemli ilerlemeler, gelişmeler kaydedilmiştir. Uçakların daha süratli, daha geniş, daha ehemmiyetli olması; havayollarının dünyanın dört ucunu birbirine bağlaması seyahati çok kolaylaştırmıştır. *Binaenaleyh (bundan dolayı) turizm de harpten sonra süratle gelişecektir...* Gerek beş altı senedir insanların serbestçe seyahat edememesi, gerek harbin ruhlardaki tesiri, daha şimdiden hemen herkeşe gezmek, dolaşmak isteğini vermektedir. Bu istek ise turizmi artıracak bir amil olacaktır..."

"... Turizm yani başka memleketlere mensup insanların bir memlekette yaşamaları, para sarf etmeleri o memleketin ödeme muvazenesinde (dengesinde) önemli bir rol oynayabilir. İşte turizmin iktisadi önemi bundan doğar. Başka bir deyimle, ticaret ve ödeme muvazenesi (dengesi) aleyhinde olan bir memleket turizm yoluyla bu muvazaneyi düzeltebilir. Mesela İsviçre ve Fransa gibi memleketlerde turizm, ödeme muvazenesini düzeltmekte önemli bir rol oynamaktadır.

Bu mütalaayı (düşünceyi) başka bir deyimle şöyle açıklayabiliriz: *Dışarıdan turist çeken bir memleket, sanki yabancı memleketlere mal satmış gibi dünya pazarında satın alma kuvveti temin eder ve o nispette fazla mal sokmak imkânını bulur.* Demek ki bir memlekete turistlerin gelmesi o memlekette mal çıkması gibi faydalıdır. Çünkü *bir memleketin dışarıdan mal alma kudreti, çıkardığı mala bağlıdır.* Turizm de, iktisadi bünye üzerinde, dışarıya mal satma tesiri yaptığına göre *bir memleketin geliştirilmesi dışarıdan daha fazla mal alabilmesi demektir...*"

Remzi Oğuz ARIK, kitabının sonunda *Halk Evleri*'nde "turizm kolu" kurulmasını öneriyor⁵:

"... Belediyelerle yapılacak işbirliği, bir büro açtırabilir. Burada turizmle uğraşmak, bölgenin tablolarını, fotoğraflarını tüccara, mekteplere, vapurlara verdirmek mümkün olur. Yol, otel, lokanta ve hayat

tarzı için malumat verilir. Broşürler, kitaplar, buralarda tedarik edilebilir. Bu bürolar aynı zamanda "Türkiye Turing Kulübü" ile devamlı münasebete girecektir..."

SONUÇ

Turizm tarihimizle ilgili olarak bu sayımızda bizce çok önemli iki eseri inceledik.

Reşit Saffet ATABİNEN'in turizm tarihimiz için adeta başyapıt olarak değerlendirilebilecek broşürüyle, *Remzi Oğuz ARIK*'in kitabını inceledik.

Her iki eser de Cumhuriyet dönemimize aittir. İlki 1933, ikincisi ise 1947 tarihini taşımaktadır. Otuzlu ve kırklı yıllarda turizme bakışı, turizm anlayışını, turizmle ilgili beklentileri, dünyadaki turizm hareketlerini ve ülkemizdeki yansımalarını... Oldukça net şekilde ifade etmektedir.

Özellikle ATABİNEN'in *kurucusu ve başkanı olduğu "Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü" adına 1932 yılında hükümete sunduğu öneriler son derece çarpıcıdır.* Özellikle bir turizm politikasının tespit edilmesi (zamanımızda da hala tartışılıyor), bunun bir program altında uygulanması ve izlenmesinin istenmesi, çağına göre son derece modern bir düşüncedir. Bu uygulamanın o günün şartları içinde en güçlü organlar parti ve devlet teşkilatlarıyla, yan sivil bir toplum örgütü olarak nitelendirilebilecek "Halk Evleri" nin katkısıyla hayata geçirilmesi arzulanmaktadır. Bununla ilgili çok ayrıntılı bir öneriler demeti sunulmaktadır. Halk Evleri'nden yararlanma, Halk Evleri'ni bu konuda görevlendirme isteği, çok yaygın bir düşüncedir.

ARIK'ın kitabında da Cumhuriyet dönemimizdeki turizm faaliyetleri hakkında ilginç tespitlere rastlamaktayız. Turizm kaynaklarımızla ilgili son derece olumlu ifadelerin yanında, olumsuz durumlara ait tespitler de görülmektedir. Hatta 1. Dünya Savaşı öncesi İstanbul'a turistik rağbetin daha fazla olduğunu, İstanbul'un turistler için çekim merkezi olduğunu savunanlar bile vardır. Ancak genel istek hep "turizm" işlevimizin devlet örgütü içerisinde önemli bir konumda (Umum Müdürlük) yürütülmesidir. Bununla ilgili gelişmeleri de kitaptan takip edebiliyoruz. Ancak düşüncemiz 14-15 yıllık dönemin hükümet açısından en büyük talihsizliğinin 2. Dünya Savaşı'na denk gelmesidir. Savaşın resmi olarak sürdüğü 1939-1945 yılları arasındaki süre, başlangıç ve sonuç tesirleri de göz önüne alındığında, dünyanın da en buhranlı yıllarıdır.

⁵ Müzecilik ve turizmin birbirleriyle çok yakından ilişkili olduğu sürekli ifade edilmektedir: "Birçok seyyah gezdikleri şehirlerdeki bütün müzeleri gezmeden duramaz. Bu yüzden müzeleri zengin ulusların memleketlerine birçok seyyah gelir ve devlet bu yüzden birçok gelir kazanmaktadır. Müzelerin bir faydası da yurda seyyah çekecek bir gelir kazandırmaktır... (Şapolyo, 1936).

ARIK'ın kitabındaki özellikle zaman zaman vurgulanmaya başlayan "turizmin yalnızca bir devlet işi olmadığı, herkesin bu hususta göreceği işler" bulunduğu düşünesi, pek yaygın olmamakla birlikte ifade edilmektedir.

KAYNAKÇA

Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi (1992). 2. Cilt, İstanbul: Milliyet Yayınları.

Çongur, H. R. (2001). *Profesör Remzi Oğuz Arık*. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.

Meydan Larousse, (1969-1973). 2. Cilt. İstanbul: Meydan Gazetecilik ve Neşriyat Limited Şirketi.

Şapolyo, E. B. (1936). *Müzeler Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Yeni Türk Ansiklopedisi (1985). 1. Cilt, İstanbul: Ötüken Yayınları.

NOT: 1

Geçen sayımızda yer alan değerli öğretim üyeleri Prof. Dr. Zakir AVŞAR ve Prof. Dr. Mehmet

YÜKSEL'in ortak araştırması "Türkiye'nin İlk Turizm Rehberi "Türkiye Kılavuzu" ve Hazırlayıcısı Hüseyin ORAK" başlıklı çalışmayı, turizm tarihimiz açısından çok yararlı bulduk. Kendilerini tebrik eder, bu konudaki yapacakları diğer araştırmalar için de başarılar dileriz.

NOT: 2 TURİZM BAKANLIĞI'NIN 50 YILI

Turizm Bakanlığı yarım asrı dolduruyor. Turizmde, kamu yönetimi içinde örgütlenme çeşitli evrelerden geçmiştir. En son 1957'de, "Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü", 4951 Sayılı Yasa ile "Basın Yayın ve Turizm Vekâleti" adıyla kurulan apayrı bir bakanlık olmuştur. Daha sonra "turizm konusunda özgün politikalar oluşturmak ve bunları uygulamak" üzere 12 Temmuz 1963 gün ve 265 Sayılı Yasa ile "Turizm ve Tanıtma Bakanlığı" kurulmuştur.



KONFERANS NOTLARI

Editör: Murat AZALTUN
E-posta: murat.azaltun@okan.edu.tr

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 23, Sayı 2, Güz: 263 - 267, 2012.
Copyright © 2012 anatolia
Bütün hakları saklıdır
ISSN: 1300-4220 (1990-2012)

2. Balkan Spa Zirvesi'nin Ardından

M. Zeki KARAGÜLLE

T. C. İstanbul Üniversitesi
İstanbul Tıp Fakültesi

2. Balkan Spa Zirvesi, Türkiye Kaplıca Talasso ve Kür Merkezleri Derneği (TÜRKAP/TURKSPA) ev sahipliğinde 4-7 Ekim 2012 tarihlerinde Çeşme'de gerçekleştirildi. İlki geçen yıl Albena Bulgaristan'da yapılan zirvenin ikincisi, TÜRKAP ile birlikte Sırp Kaplıcalar Derneği (Serbian Spas Association) ve Bulgaristan Ulusal SPA & Wellness Turizmi Derneği'nin (National Association for Spa&Wellness Tourism) ortak girişimiyle gerçekleştirildi. Bu yılki toplantıya Ukrayna Profesyonel Spa Otelleri ve Wellness Tesisleri Birliği, Hırvatistan Spa ve Wellness Akademisi, Hırvat Wellness & Fitness Birliği, Bulgar Medikal Jeoloji ve Geoterapi Derneği, Sırp Fiziyatristler Derneği ve Slovenya Kaplıcalar Derneği tarafından da destek ve katılım söz konusuydu. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Türk Havayolları 2. Balkan Spa Zirvesi'ni desteklediler. İki gün boyunca süren zirvede Türkiye, Sırbistan ve Bulgaristan başta olmak üzere Hırvatistan, Slovenya, Makedonya ve Ukrayna'dan 80 civarında katılımcı bir araya geldi. Zirvenin katılımcıları ülkelerinde kaplıca ve spa sektörünün önde gelen akademik, medikal, yönetsel ve endüstriyel çevrelerinin önde gelen temsilcileriydi.

Zirvenin başlıca amaçları; Balkanlardaki termal spa ve sağlık turizmi sektörlerinin bilinirliği ve gelişimi için güçleri birleştirmek, bölge temelli sağlam bir sektörel platform oluşturmak ve alanda birlikten geleneklerini yaratmaktır. Bu işbirliği yatırımcı ve tur operatörlerinin de ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır. Daha büyük ve gelişmiş bir Balkan spa wellness ve sağlık turizmi pazarı oluşturmak, böylece sağlık turizminde daha etkili, dikkat çekici ve karlı bir destinasyon olarak Balkanları ön plana çıkarmak ve bir Balkan Spa markası yaratmak da bu girişimin hedefleri arasında yer almaktadır.

Zirvede iki gün boyunca Balkan ülkeleri spa ve wellness gelenekleri ve güncel durumu üzerine çok değerli bilgiler aktarıldı. Sırbistan'dan iki konuşmacı vardı. Sırp Kaplıcalar Birliği Genel Sekreteri Vladan Veskovic, "Sırbistan kaplıcaları-

nın iki yüzyılı; gelenekselden de öte" ve Belgrad Sağlık Yüksekokulu'ndan Dr. Gorana Isailovic "Otan-tik Sırp Wellnessi" üzerine konuştular. Bulgaristan zirve programına iki konuşmacı ile katkıda bulundu; Spor ve Sosyal gelişim için BM Büyükelçisi ve Bulgaristan Araştırma Genel Müdürlüğü AB uzmanı Doç. Bistra Dimitrova, "SPA & wellness turizminde Balkan markası yaratmada kıyaslama süreci" üzerine görüşlerini aktarırken Bulgar Medikal Jeoloji ve Geoterapi Derneği Başkanı Doç. Krasimira Stavena ise Bulgaristan'nın güçlü medikal spa ve geoterapi geleneğini anlattı. Zirvenin özel davetli konuğu Tamila Rzaeva (Ukrayna Profesyonel SPA Otelleri ve Wellness Resortları Birliği Başkanı) kendi ülkelerindeki kalite standartları çalışmalarını paylaştı. Katılımları ile zirveyi zenginleştiren Hırvatistan Wellness & Fitness Derneği Genel Sekreteri Ernest Svazic "Sağlık turizmi endüstrisinde yeni eğilimler ve Hırvatistan spa sektörü" ve Sloven Kaplıcalar Birliği Direktörü Iztok Altbauer de "Slovenya'da Spa ve son yıllardaki gelişmeler" üzerine kapsamlı sunumlarını gerçekleştirdiler.

Zirvenin düzenleyicisi TÜRKAP başkanı Prof. Dr. M. Zeki Karagülle de toplantının ana konusu çerçevesinde "TURKSPA modelleri; geleneksel özellikleri ve yenilikçi kullanımları" isimli sunumunda geleneksel yapıları yansıtan spa konseptlerini anlattı. Türkiye'den zirveye katılan diğer üç konuşmacı da programı bütünleştiren sunumlar yaptılar. TÜRKAP Genel Sekreteri ve Balçova Termal Genel Müdürü Turabi Çelebi "Türkiye'de termal medikal spa deneyimi: Balçova Termal Kür Merkezi Örneği"ni paylaştı. Altın Yunus Hekimi Dr. Ilgaz Nacakoglu ise "Bir sağlık turizmi destinasyonu olarak Çeşme"yi anlattı. TÜRKAP Başkan Yardımcısı ve Tuzla Kaplıcaları sahibi Köksal Köse'de geliştirdikleri "Termal İstanbul Projesi" üzerine bilgi verdi.

Hiç şüphesiz 2. Balkan Spa Zirvesi katılımcıların teorik ve pratik Spa deneyimlerini paylaşarak zenginleştirmelerine olanak sağladı. Katılımcılar Balkanlar, Avrupa ve Dünya spa ve wellness sektöründeki

son gelişmeleri irdeleme ve tartışma fırsatı buldular. Zirve, endüstrinde yeni iş birliği fırsatları yaratırken, uzman katılımcıların yenilikçi fikir ve konseptlerini tanıtımalarını da sağladı. Sonuçta görüldü ki; Balkanlarda spa ile ilgili aynı konular üzerinde durulmakta, aynı şeyler yapılmaya çalışılmakta ve özetle hemen hemen aynı spa dili konuşulmaktadır.

Düzenleyiciler, Balkan Spa Zirvelerinin sadece bölgesel değil, Avrupa düzeyinde ve uluslararası bir etkinlik halinde getirilmesi temel hedefini koydular. Böylece güçlü spa ve wellness gelenekleri, yenilikçi yaklaşımlarla geliştirme olanağına kavuşmuş olacaktır. Zirvelerin sürekliliği Balkan Spa geleceği yaratılmasına olanak sağlayacaktır. Önümüzde-

ki yıl Sırbistan'da düzenlenecek 3. zirvede, sektörümüz için yeni fırsatlar yakalama yanında örnek kalite standartları düzenlenmeye çalışılacaktır. Bu arada Balkan Spa Endüstrisi'nin kazanımlarına öncülük etme gayretleri yeni katılımlarla sürdürülecek ve tüm sektör temsilcileri ile oluşturulan Balkan Spa çalışma grupları desteklenecektir.

Gönderilme tarihi

: Ekim 2012

Kabul tarihi

: Ekim 2012

Prof. Dr. M. Zeki KARAGÜLLE, T. C. İstanbul Üniversitesi, İstanbul Tıp Fakültesi Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimatoloji Anabilim Dalı, Millet Caddesi, 126 Çapa 34093 İstanbul.

E-posta: mzkaragulle@tnm.net

Kültür Turizmi ve İstanbul Paneli'nin Ardından

İrem BATIBAY

T. C. Okan Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

"Kültür Turizmi ve İstanbul Paneli" 12 Nisan 2012 Perşembe günü Okan Üniversitesi Tuzla Kampüsü Mevlana konferans salonunda gerçekleştirildi. Turizm Eski Bakanı, TÜRSAB Eski Başkanı ve Turizm Araştırmaları Derneği (TURAD) Başkanı Bahattin Yücel'in oturum başkanlığını yaptığı panelde onur konuğu Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul Günay ve panelistler Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Başkanı Başaran Ulusoy, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı Genel Müdürü Görgün Taner, Kültür Bilincini Geliştirme Vakfı Onursal Başkanı ve Fest Travel Yönetim Kurulu Başkanı Faruk Pekin, Yazar Ahmet Ümit ve Okan Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Bölüm Başkanı Doç.Dr. Onur Gülbahar'dı. Panelde İstanbul'un kültür turizmi potansiyeli, yaşanan son gelişmeler, mevcut sorunlar ve çözüm önerileri konuşuldu.

Panelin açılış konuşmasını mütevelli heyet başkanı Bekir Okan yaptı. Okan Grubu'nun, Türkiye'de aktif turizm anlayışını ilk başlatan şirketlerden olması sebebiyle turizm ile yakından ilgilenen Okan, 80'li yıllarda Türkiye turizm gelirlerinin 400 bin dolar seviyelerinde ve yatak kapasitesinin ise 40 bin olduğunu, 2012 yılına gelindiğinde ise gelirlerin 30 milyar dolara ve yatak kapasitesinin ise 1,2 milyona yükseldiğini belirtti. Dünyada her yıl 1 milyar insanın seyahat ettiğine işaret eden Okan, "Seyahat eden bu 1 milyar insan 1 trilyon dolar para

harcıyor. Bu potansiyelin iyi bir şekilde değerlendirilmesi gerekiyor" dedi. 80'li yıllarda sahip olduğu otele ağırlıklı Alman turist geldiği için otel müdürünün Alman olduğunu, fakat bu gün Türkiye'nin dünya geneline hizmet verdiğini ve pek çok oteli artık Türk genel müdürlerinin yönetir haline geldiğini ekledi. Gerek nitelikli yatak sayısı ve gerekse nitelikli personeldeki artışın Türkiye'nin turizm alanında kısa zamanda ne kadar büyük bir yol aldığına altını çizmiş oldu.

Turizmin en önemli ayaklarından birinin de kültür turizmi olduğunu belirten Bekir Okan, yıllık ziyaretçi oranı Paris'in dörtte biri kadar olan İstanbul'un bu pastadan yeteri kadar pay almadığına değindi. Kültür turizmini geliştirmek için sadece hükümetten çalışma beklemek yerine sivil toplum örgütlerinin, yerel yönetimlerin, üniversitelerin, özel sektörün ve halkın da buna destek vermesi gerektiğini vurguladı. Okan Üniversitesi olarak, yurt dışından öğrenci alımına önem verdiklerini söyleyen Okan, "Bu yıl 250-300 yabancı öğrenci alacağız. Aileleri de buraya gelmiş olacak. Bu yönde bir katkı sağlayıp kültürümüzü anlatacağız" diye konuştu.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Başkanı Başaran Ulusoy ise 80'li yıllarda Turgut Özal ile başlayan turizm atağıyla Türkiye'nin sektörde önemli bir yere geldiğini söyledi. 1980 yılın-

da Türkiye'nin 20 uçağı ve 4 bin yolcu kapasitesi olan bir ülke olduğunu, 2012 yılına gelindiğinde ise uçak sayısının 447'ye, yolcu kapasitesinin ise 80 bine ulaştığını belirten Ulusoy, "Biz hep yurtdışından insanlar bekliyorduk. Gelenlere itibar ettik, kendi vatandaşımızı unuttuk, oysaki 9,5 milyon insanımız 2011 yılında 78 ülkeye gitmiştir." dedi. Türkiye'nin dünya turizm sıralamasında gelen turist sayısı bakımından 7., döviz girdisi bakımından ise 8. sırada olduğuna dikkat çeken Ulusoy, önemli olan konunun gelen turist sayısından ziyade müşteri memnuniyeti olduğunu da belirtti.

Türkiye'nin 2023 yılında 50 milyar dolar turizm geliri ve 50 milyon turist hedeflediğinin altını çizen Ulusoy, "Turizm sektöründe ilerlemek istiyorsanız, kültür varlıklarınızı, çevreyi, denizi ve doğayı da korumanız gerekiyor." dedi. 19. yüzyıl sanayi, 20. yüzyıl insan, 21. yüzyılın ise çevre odaklı olduğunu vurgulayan Ulusoy, çevreyi koruyamazsanız turizmde olamazsınız açıklamasında bulundu. Türkiye'deki 305 müzeye 20 TL karşılığında gezme imkânının sunulduğunu sözlerine ekledi.

Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul Günay panelde yaptığı konuşmada, İstanbul'un rant merkezi haline getirildiğine dikkat çekerek, "İstanbul'a karşı çok suçluyuz. Tarihi, doğayı korumak yerine rant merkezi haline getirme gayretleri var. Rant hırsını frenleyemezsek İstanbul'a yazık olur" dedi. İstanbul'a geçen yıl 8 milyon turist geldiğini de belirten Günay, "10 milyon turist gelse bize yeter. Gelme de yaptığımız çalışmalarla İstanbul'da yaşayan insanlar sahip oldukları zenginliklerin farkında olsunlar istiyoruz" açıklamasında bulundu.

Yazar Ahmet Ümit öncelikle Türk toplumunun tarih anlayışını ve algısını değiştirmesi gerektiği üstünde durdu: "Gittiğim üniversitelerde İstanbul'un kuruluşu ne zamandır diye soruyorum, 1453 yılı diye cevap veriyorlar. Tarihi Türk ve Müslüman-

lıkla başlatıyoruz. O zaman evrensel turisti çekme şansımız kalmıyor" diye vurguladı.

İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı Genel Müdürü Gökün Taner ise gelen turist sayısının artmasındansa Türkiye'de kalış sürelerinin artması ve burada kültür turizmi çerçevesinde kendilerine sunulanların farklılığı ve zenginliğinin önemli olduğunu vurguladı. Sürdürülebilir farklılığın ve zenginliğin turistlerin önüne konulabilmesi için alt yapı, güzel tanıtım programları, ulaşım sistemleri ve yaşam standardının yukarda olması gerektiğini belirtti. Böylece gelir düzeyi yüksek turistlerin de Türkiye'yi ve özellikle İstanbul'u tercih edebileceklerini vurguladı.

Okan Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Bölüm Başkanı Doç.Dr. Onur Gülbahar ise, kültürün sadece müzelerden, tarihi eserlerden ibaret olmadığına, günümüzde popüler kültürün ve rant kültürünün yaygın olduğuna, İstanbul'un silüetini bozan dev yükseklikte binalara ve Türkiye'nin dünya mirası listesinden çıkarılma tehlikesine dikkat çekti.

Özet olarak, panelde yapılan konuşmalar günümüz kültür turizmi sorunlarını ele almakla birlikte geniş bir çözüm alanı sunarak gelecekte yapılabilecekler ışık tutmuştur. Yapılan sunumlar öğrencilerin vizyonunu genişleterek onlara kolay kolay erişemeyecekleri bir fırsat sunmuştur. Öğrenciler gerek ilgili bakanlarla gerekse kültür turizminde rol alan önemli konuklarla buluşma fırsatını yakalamışlardır. Sorulan sorular ve tartışılan konularla genişleyen panel, kültür turizminin gelişmesinde önemli bir adım teşkil etmiştir.

Gönderilme tarihi

: Haziran 2012

Kabul tarihi

: Haziran 2012

Arş. Gör. İrem Batıbay, T. C. Okan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Tuzla Kampüsü, 34959 Akfırat – Tuzla / İstanbul.

E-posta: irem.batibay@okan.edu.tr

Turizm Trendleri Zirvesi 2012'nin Ardından

M. Onur GÜLBAHAR

T. C. Okan Üniversitesi
Turizm ve Otelcilik Bölümü

Turizm Trendleri Zirvesi 2012, Genç Turizmci-ler Derneği (GTD) ve turizmtrend.com organizasyonu ile, onlarca sponsor ve kuruluşun destekleriyle, 10 Ekim 2012 tarihinde İstanbul Kongre

Merkezi'nde gerçekleştirilmiştir. Zirvenin amaçları arasında; dünya turizm vizyonunu ülke profesyonelleri ile paylaşmak, yeni nesil tüketici davranış modellerini katılımcılara aktarmak, dünyadaki

sektörel teknoloji trendlerini paylaşmak, uluslararası pazarlama vizyonunu yerel işletmelerle paylaşmak sayılabilir.

Sabah ve akşam olmak üzere iki oturumda gerçekleşen zirvenin sunuculuğunu TRT programcısı ve Radikal Gazetesi yazarı Serdar Kuzuloğlu üstlenmiştir. Zirvenin sabah bölümünde, GTD Başkanı Bulut Bağcı'nın açılış konuşmasının ardından, yurt dışında Türkiye'nin turistik tanıtımını gerçekleştiren Öykü Ajans'ının Başkanı Necati Özkan, Türkiye'nin 2011 turist sayısının 31,4 milyona ulaşarak dünyada 6. sıraya yerleştiğini, gelirin 23 milyar \$ düzeyinde kaldığını, mevcut durumda hiç bir şey yapılmasa bile 2023 yılında 50 milyon turist hedefine çok rahat ulaşacağımızı ancak 50 milyar \$ gelir hedefinin tutturulamayacağını belirterek, kendi gözlemleri çerçevesinde dünya turizminde öne çıkan 15 adet tespiti yapmıştır:

- Satış kampanyası değil marka yaratma ön planda olmalıdır. Türkiye hep satış pazarlaması yapmakta ve düşük fiyatla kendine turist çekmektedir. Fiyatlar biraz yükseldiğinde İspanya tercih edilmektedir. Ucuz ülke imajından kurtulmak için ülke markasına yatırım yapılmalıdır.
- Tatil anlayışı farklılaşmaktadır. 5 turist tipi var; dengeli, şüpheli, sosyo-ekonomik, ekolojik ve yerleşmiş. Türkiye ağırlıklı olarak sosyo-ekonomik tatillerin yapıldığı bir ülkedir.
- Gelir düzeyi yüksek olan turistler düşük olanlara oranla daha az seyahat etmektedir. Sadece gelir düzeyi düşük turist grubunu Türkiye'ye çekerek markalaşma yolunda ilerlenemez.
- Gelir düzeyi yüksek turistler kaliteye, düşük gelir grubundakiler ise fiyata önem vermektedir.
- Sık, kısa ve ucuz tatil talebi yükselmektedir: Avrupa'da ortalama geceleme 2011'de %5, harcanan para %4'e düşmüş; seyahat sayısı ise %2 artmıştır.
- Son dakika rezervasyonları artmaktadır. ABD'de her 10 kişiden 3'ü, Avrupa'da ise 4,2'si tatiline sadece 6 gün kala karar vermeye başlamıştır.
- Yeni turist tipi artık kentlerin arka sokaklarını keşfetmeyi seven insanlardan, macerayı seven insanlardan oluşmaktadır. Özellikle ABD, Latin Amerika ve Avrupalı turistlerin 4'te 1'i macera turizmine yönelmektedir.
- Gelişmiş pazarlarda 65 yaş üstü ziyaretçi (baby-boomer) sayısı artmaktadır. 2030'a dek kültür turizmi pazarı 2,5 kat büyüyecektir ve Türkiye bu pazara odaklanmalıdır.
- Her turist en az bir kruvaziyer seyahati planlamaktadır. Türkiye kruvaziyer turizminde günübirlik gelen turistlere hediyelik eşya satmaya çalışmaktadır, bu süreyi uzatacak turistik ürün alternatifleri oluşturulmalıdır.
- Günümüzde internetin ve sosyal medyanın önemi artmaktadır. Bilgiye ulaşmada bilgisayar-internet payı %75, cep telefonlarının payı %16, seyahat acentalarının payı %10, basılı yayın-broşür payı %13 civarındadır. Turizm Bakanlığı internet sitesi, tanıtım ve pazarlama açısından yeterli bulunmamaktadır.
- Mobil cihazların etkisi artmaktadır. Online tatil satın almada 21-34 yaş arası %37, 35-54 yaş arası %23, 55 ve üzeri yaş grubu %14'lük orana sahiptir. Önümüzdeki dönemlerde ilan panosu ve gazete reklamlarına yatırım yapmak gereksiz hale gelecektir.
- Seyahat acentaları zor bir döneme girmektedir. Seyahat acentalarından memnun olanların oranı 21-34 yaş arasında %8, 35-54 yaş arasında %6, 55 yaş üstü kişilerde %4'tür. Acentalar faaliyetlerini sürdürebilmek için internet üzerinden satış yapan seyahat acentalarına dönüşmelidirler.
- Asya ve Latin Amerika ülkeleri yükselişe geçmiştir. Çinli bir turist, Avrupalı bir turistin 2,5 katı para harcayabilmektedir.
- Global pazarda yüz milyonlarca Çinli turist seyahat etmektedir. Çinli turist akını beklenmektedir. 2015'e kadar 100 milyon Çinli turist seyahate çıkacak ve bir İngiliz ortalama 2760 dolar harcarken, bir Çinli'nin ortalama 6200 dolar harcaması beklenmektedir. Türkiye bu trende ayak uydurabilmek için biran önce yatırım yapmalıdır. Çinli turistler teknolojiyle iç içe olduklarından dolayı Çin'de başarının yolu dijital ve sosyal medyayı etkin kullanmaktan geçmektedir. Otel, acenta ve varış noktalarının Çince web siteleri kurulmalıdır. Türkiye'den yönetilen bir operasyonla başarılı olunamaz; yatırım Çin'de yapılmalıdır. Çin, Hindistan, Brezilya gibi ülkelerde daha fazla turizm ofisi açılmalıdır.
- Geleneksel reklam ve "ağızdan ağıza reklam" yerini 'çevrimiçi ve içerik pazarlama'ya bırakmıştır. İnternet üzerinde yazılan eleştiri ve yorumların önemi artmıştır. Gidilecek varış noktalarına karar verme konusunda aile/arkadaş tavsiyesi %81 oranında etkin iken, çevrimiçi seyahat siteleri %54, tedarikçi siteleri %46, bloglar %33, Facebook-Twitter %19, Youtube %14 etkindir.

İlk kez turizm ile ilgili bir ortamda bulunan ve konuşma yapan CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, "Turizmin gelişmesini, büyümesini istiyorsak, savaşlardan uzak durmalıyız. Mustafa Kemal Atatürk 'zorunlu olmadıkça savaş cinayettir' demiştir. Zorunlu olmadıkça savaş hep gözyaşı getirmiştir" dedi. Türkiye'nin dünyada en çok turist çeken 6. ülke olmasına karşın, turistlerin Türkiye'ye yeterli döviz bırakmadığını söyleyen Kılıçdaroğlu, "Turistlerin geldiği ama en az para bırakılan ülkemiz. Paris'teki bir-iki yıldızlı otellerde, bizim beş yıldızlı otellerin fiyatları var. Bütün oteller doludur. 3 büyük imparatorluğa başkentlik yapmış İstanbul'u, Mardin'i, Şanlıurfa'yı, Adıyaman'ı, Trabzon'u, Anadolu'yu, Orta Anadolu'yu düşünün, Hitleri düşünün. Baktığınız zaman uygarlıkların beşiği bir Anadolu var, yeterince tanıtıyoruz. Üst gelir gruplarını çekebilirsek, kültür turizminin öne çıkmasını sağlayabilirsek, Türkiye gerçekten de bir marka olabilir" diye konuştu.

Kısa bir süre Turizm Bakanlığı da yapan KKTC 2. Cumhurbaşkanı Mehmet Ali Talat, yaptığı konuşmada, Kıbrıs Rum Kesimine 2,5 milyon turist giderken, KKTC'nin 70-80 bin turist çekebilmesinin altında yatan sıkıntıları anlattı.

Bahçeşehir Üniversitesi öğretim üyesi de olan reklamcı Prof. Dr. Ali Atif Bir, Türkiye turizminin sektörünün çağın markalama gereklerini yerine getiremediğini söyleyerek, "Koskoca Türkiye turizmi yönetimi tek bir bakanlığa bırakılmamalı" demiştir. "Modern iletişim teknolojileri turizmi çok yoğun bir şekilde etkiledi. Artık turistler çok daha bilgili ve kültürlü. Kalite arayan, bilinçli ve seyyah nitelikli insanlar yeni turistlerdir. Turizmin hedefi yeni ürünler ve girişimciler yetiştirmek olmalı. Türk turizminin derinlikli araştırmalara ve bilgiye ihtiyacı var. Bunun dışında turizmin her aşamasında ve sisteminde esnek olmamız gerekiyor. Yeni turizm esneklik, pazar bölümlenme, dijital entegrasyon ve çevre bilinci gerektiriyor. Türkiye çevre bilincinde yerlerde sürünüyor. Ülke markalaması için ülkenin misafirperverliğini, taksi sistemini, restoranları, şefleri, tarihi eserleri, eğlence yerlerini, rakı evlerini, birahaneleri bile markalamalıyız. Deneyimler markalamada giderek daha fazla rol oynuyor. Ülke örgütlerinin bir araya gelerek, beyin fırtınalarıyla yaratıcılıklarını ortaya koymaları gerekiyor." şeklinde konuştu.

Çeşitli dallarda başarılı bulunan kişi ve işletmeler için yapılan ödül töreninden sonra verilen kahve

molasının ardından "Geleceğin turizmi, yenilikler, trendler, tahminler" konulu bir panel gerçekleşmiştir. Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul Günay, Türk turizminde yaşanan gelişmeleri ve Bakanlığın çalışmalarını anlattığı konuşmasında, G.Antep Zeugma Müzesi'nin TripAdvisor kullanıcıları tarafından 6 Ekim'de 2012 Mükemmellik Ödülüne layık görüldüğünü, 'World Travel Awards 2011' ödül töreninde Türkiye'nin 15 kategoride ödül aldığını, İstanbul'un Avrupa'nın en iyi şehir turu varış noktası, İzmir'in Avrupa'nın en iyi kruvaziyer varış noktası, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Avrupa'nın en iyi turizm örgütü seçildiğini belirtti. Sözlerini "21. Yüzyılın, dünyayı değiştiren sektörü turizm olacak" diyerek tamamladı. TUREB İcra Komitesi Başkanı Şerif Yenen'in, bu yıl çıkarılan ve rehberlikle ilgili bir ilk olan kanun nedeniyle aldığı ödül ve konuşmasının ardından öğle arasına geçildi.

My Travel Russia'nın sahibi Mustafa Gül'ün, Türk turizminin Rusya'dan görünüşünü anlattığı konuşmasının ardından, Fütüristler Derneği Başkanı Ufuk Tarhan, teknolojik gelişmelerin hızından söz etti. Konuşmasında, artık tek nesilden bahsedildiğini (screenagers – tablet bilgisayar nesli), sosyal medyanın tek başına yeterli olmadığını, sosyal medyada etkileme skoru (klout perks) kavramının önem kazandığını, mobil ödeme sistemlerinin yaygınlaştığını, tanıtımlarda artık videoların ve 360 derece uygulamaların demode olduğunu, hologram servis elemanlarının devreye girdiğini, otellerin müşterinin uykusunun resmini çizen robotlar bile geliştirdiğini, tüm bu değişimlerin sektör tarafından takip edilip uygulanmasının şart olduğunu belirtti.

Habertürk yazarı Serpil Yılmaz'ın yeni nesil turizm alışkanlıklarını konu aldığı konuşmasının ardından "Şehircilik ve Turizm Planlaması" konulu bir panel gerçekleşti. Kahve molasının ardından yapılan konuşmalarla kapanışının gerçekleştirildiği Turizm Trendleri Zirvesi 2012, programda yer alan bazı büyüklerimizin geç gelmesi, bazılarının teşrif etmemesine rağmen genç turizmcilerin çok başarılı organizasyonu ve hızlı reaksiyonları sayesinde mükemmel denebilecek bir şekilde gerçekleştirilmiş oldu. Genç turizmcilerden, bu gibi başarılı organizasyonların devamı beklenmektedir.

Gönderilme tarihi

: Ekim 2012

Kabul tarihi

: Ekim 2012

Doç.Dr. M. Onur Gülbahar, T. C. Okan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Tuzla Kampüsü, 34959 Akfırat – Tuzla / İstanbul.
E-posta: onur.gulbahar@okan.edu.tr



TÜRKÇE MAKALE DİZİNİ

Hazırlayan: Deniz KARAGÖZ YÜNCÜ
E-posta: dkaragoz@anadolu.edu.tr

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 23, Sayı 2, Güz: 268 - 269, 2012.
Copyright © 2012 anatolia
Bütün hakları saklıdır
ISSN: 1300-4220 (1990-2012)

EĞİTİM

Ayaz, N., Yeşiltaş, M. ve Türkmen, F. (2012). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizmde Bakış Açıları ve Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22):103-112.

Görkem, O. ve Öztürk, Y. (2012). Ulusal Aşçılık Meslek Standardı Çerçevesinde Öğrenci Yeterliklerine İlişkin Üç Boyutlu Değerlendirme, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği*, 9 (1): 65-76.

Kılıçlar, A., Sarı, Y. ve Seçilmiş, C. (2012). Türk Dünyasından Gelen Öğrencilerin Yaşadıkları Sorunların Akademik Başarılarına Etkisi: Turizm Öğrencileri Örneği, *Bilig/Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, (61):157-172.

Ünlüönen, K., Temizkan, R. ve Eivazi Gharamaleki, M. R. (2012). Turizm İşletmeciliği Öğretmenlik Programlarının Öğrenci Beklentileri ve Algılamaları Açısından Karşılaştırılması (1998-1999, 2003-2004 ve 2008-2009 Öğretim Yılları), *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 144-159.

EKONOMİ

Canlı, B. ve Kaya, A. A. (2012).Türk Turizm Sektörünün Ekonomik Etkilerinin Girdi Çıktı Yaklaşımıyla Ölçülmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (1):1-12.

Kara, O., Çömlekçi, İ. ve Kaya, V. (2012). Turizm Gelirlerinin Çeşitli Makro Ekonomik Göstergeler İle İlişkisi: Türkiye Örneği (1992 – 2011), *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (1):75-100.

Kutlar, A. ve Sankaya, M. (2012). Türkiye'ye 1964-2007 Döneminde Gelen Turist Sayısı ile İlgili Ekonometrik Bir Çalışma, *Sakarya İktisat Dergisi*, 1 (1):1-22.

Oskay, C. (2012). Mersin Turizminin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2): 185-202.

Yamak, N., Tanrıöver, B. ve Güneysu, F. (2012). Turizm – Ekonomik Büyüme İlişkisi: Sektör Bazında Bir İnceleme, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26 (2):205-220.

FİNANS

Karadeniz, E. (2012). İstanbul Menkul Kıymetler Borsasında İşlem Gören Turizm Şirketlerinin İşletme, Finansal ve Toplam Risk Düzeylerinin Kaldıraç Analiziyle Değerlendirilmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (1): 309-324.

Öncü, M. A., Çömlekçi, İ. ve Olğaç, Y. (2012). Basel II Uzlaşısı'na Uyum Süreci: İstanbul'da Faaliyet Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13 (1): 77-95.

İNSAN KAYNAKLARI

Aydın Tükel Türk, Ş., Şahin Perçin, N. ve Güzel, B. (2012). Psikolojik Kontrat İhlal Algısı ile Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10 (20): 93-110.

Çelik, M. (2012). Konaklama İşletmelerinde Algılanan Örgütsel Adaletin Yenilikçi Davranışa Etkisinde Kariyer Memnuniyeti-

nin Aracılık Etkisi, *İş, Güç; Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 14 (2):99-122.

Demir, M. (2012). Örgütsel Destek, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Eğilimi İlişkisi: Havalimanı Yer Hizmetleri İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 14 (1): 49-64.

Güden, Y., Korkmaz, M. ve Yahyaoglu, G. (2012). Cam Tavan Sorunu ve Sendromuna İlişkin Antalya ve Muğla Bölgesinde Bulunan Turizm İşletmelerinde Çalışan Kadın Yöneticilerin Üzerinde Uygulamalı Bir Çalışma, *Akademik Bakış Dergisi*, 28: 1-25.

Güdü Demirbulat, Ö. (2012). İş Görenlerin Mobbinge Maruz Kalma Durumları: Trabzon İli A Grubu Seyahat Acenteleri Örneği, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4: 27-40.

Kaya, İ. (2012). Örgütsel Bağlılık İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bir Uygulama Çalışması, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (27): 319-338.

Pelit, E. ve Kılıç, İ. (2012). Mobbing ile Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Şehir ve Sayfiye Otellerinde Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (2):122-140.

Şimşek Bekir, H., Şahin, H. ve Tekindal, A. (2012). Konaklama Tesislerinde Kalan Ailelerin Yaşam Kalitesi, *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 4 (2):233-246.

Tuna, M., Bircan, H. ve Yeşiltaş, M. (2012). Etik Liderlik Ölçeği'nin Geçerlilik Ve Güvenilirlik Çalışması: Antalya Örneği, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26 (2):143-156.

Tütüncü, Ö. ve Akgündüz, Y. (2012). Seyahat Acentelerinde Örgüt Kültürü ve Liderlik Arasındaki İlişki: Kuşadası Bölgesinde Bir Araştırma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (1): 59-72.

Unur, U. ve Çakıcı, A. C. (2012). Otel İşletmelerinde İşgörenlerin Örgütsel Güven Algısı İle İş Memnuniyetleri Arasındaki İlişki Üzerine Dört ve Beş Yıldızlı Şehir Otellerinde Yapılan Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği*, 9 (2): 34-41.

Yeşiltaş, M., Arslan, E. Ö. ve Temizkan, R. (2012). İşgören Seçiminde ve Örgüt İçi İş Yaşamında Siyasi Ayrımcılık: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (1): 94-117.

Yeşiltaş, M., Temizkan, R. ve Temizkan, P. (2012). Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İş Başvuru Formalarında Ayrımcılık, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 180-197.

PAZARLAMA

Aksu, M. ve Bozok, D. (2012). Otel Atmosferinin Turistlerin Beklentisi ve Algılamaları Üzerindeki Etkisi: Bozcaada'da Bir Uygulama, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (27): 297-318.

Altunel, M. C. ve Kahraman, N. (2012). Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (1): 7-18.

Arlı, E. (2012). Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (1): 19-32

- Atay, L. ve Tozlu, E. (2012). Engellilere Yönelik Turistik Ürünlerin Durum Tespiti; Bir Alan Araştırması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği*, 9 (2): 42-51.
- Buyruk, L. ve Eren, D. (2012). Butik Otel Çalışanlarının Butik Otel Kavramı, Özellik ve Hizmetlerini Algılamaları Üzerine Bir Araştırma: Nevşehir Örneği, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (27): 339-356.
- Cop, R., Candaş, N. ve Akşit, N. (2012). Stratejik Pazarlama Kararlarında Bölümlendirme, Hedef Pazar ve Konumlandırmanın Önemi: Bolu İlinde Bulunan Otel İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (24):35-52.
- Çakıcı, C. ve Çetinsöz, C. (2012). Otel İşletmelerinde Her şey Dâhil Sisteminin Satın Alma Politikalarına Yansımaları Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 1-19.
- Ekiz, E. H. ve Köker, N. E. (2012). Destinasyon Tatmininin Belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Algılamaları, *Global Media Journal Turkish Edition*, 2 (4):45-63.
- Gök, A. ve Tuna, H. (2013). Turizm Pazarlaması Açısından Malatya İlinin Potansiyelinin Belirlenmesi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (24):1-11.
- Güzel, F. Ö. (2012). Rekabet Aracı Olarak Tasarım Faktörünün Duygu Aracılığıyla Hatırlanabilirlik Yaratma Etkisine Yönelik Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği*, 9 (2): 6-16.
- Karahisar, T. ve Karagöz, B. (2012). Karayolu Seyahat İşletmelerinde İletişim Teknolojilerinin Kullanımı, *Ajit-e Bilişim Teknolojileri Akademik Dergisi*, 3 (7):77-84.
- Karasakaloğlu, D. ve Zengel, R. (2012). Yok- Mekânlar Olarak Temalı Otellerde Kaybolma Algısı Üzerine Bir İnceleme, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (1): 86-98.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2012). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli ile Ölçümü, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 49 (564).
- Koçoğlu, D. (2012). Seyahat İşletmeciliği Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Değerlendirilmesi, *EKEV Akademi Dergisi*, 50: 285-298.
- Önder, H., Çelik, Ö. ve Odabaşı, Y. (2012). Termal Turizm Bölgelerinde İkincil Konutların Turizme Kazandırılması: Kütahya-Yoncalı Termal Turizm Bölgesi Örneği, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 40-57.
- Özer, Ö. (2012). Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karmaşı Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (1):163-182.
- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (16):1-22.
- Şahbaz, R. P., Akdu, U. ve Akdu, S. (2012). Türkiye'de Medikal Turizm Uygulamaları; İstanbul ve Ankara Örneği, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (27): 267-296.
- Tandoğan, V. U. ve Avcı, E. (2012). Kuşadası'ndaki Seyahat Acentalarının İzmir'in İnanç Turizmi Potansiyelini Değerlendirme Performansı Üzerine Bir Uygulama, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9 (2):17-33.
- Unur, K. ve Gök, D. K. (2012). Tüketicilerin Tez Yemek Tüketme Nedenleri: Mersin Şehir Merkezinde Faaliyet Gösteren Yerel, Ulusal, Uluslararası Zincir Tez Yemek İşletme Müşterileri Örneği, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (27): 357-390.
- Ünlüöner, K. ve Çimen, H. (2012). İkinci Konut Satın Almada Destinasyon Kalitesinin Etkisi: Alanya Örneği, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 58-74.
- Yaylı, A. ve Yayla, İ. (2012). Turistlerin Her Şey Dâhil Sistemini Tercih Etme Nedenleri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (1): 143-162.
- Yılmaz, İ. (2012). Turizm Öğrencilerinin Karayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerine Yönelik Algılamaları, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (1): 73-85.

YÖNETİM

- Akbaba, A. (2012). Destinasyon Geliştirme ve Küçük Ölçekli Turizm İşletmeleri: Akçakoca Üzerine Bir İnceleme, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (24):1-16.
- Altunoğlu, A. E. ve Demir, N. (2012). Konaklama İşletmelerinde Entelektüel Sermaye Bileşenlerinin İncelenmesi: Kuşadası Örneği, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26 (2):297-312.
- Bucak, T. (2012). Catering İşletmelerinde ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sisteminin Uygulanmasına İlişkin Değerlendirme: İzmir İli Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9 (2): 52-63.
- Demir, M. ve Demir Şen, Ş. (2012). Yükseköğretim Kurumlarında Örgütsel Sessizlik: Turizm Lisans Eğitimi Kurumları Örneği, *Milli Eğitim*, 193:184-199.
- Uzkurt, C. ve Şen, R. (2012). Örgüt Kültürü ve Örgütsel Yeniliğin Pazarlama Yeniliğine Etkisi: Gazlı İçecek Sektöründe Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (3):27-50.
- Zurnacı, N. (2012). Kırsal Turizmde; Girişimcilik ve Örgütlenme, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23):65-70.

GENEL KONULAR

- Avşar, Z. ve Yüksel, M. (2012). Türkiye'nin İlk Turizm Rehberi "Türkiye Kılavuzu" ve Hazırlayıcısı Hüseyin Orak, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (1): 33-44.
- Gökalp, D. D. ve Yazgan, M. E. (2013). Kırsal Peyzaj Planlamada Agroturizm ve Agriturizm, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (24):25-29.
- Kılıç, S. ve Albayrak, A. (2012). İslamiyetten Önce Türklerde Yiyecek ve İçecekler, *Turkish Studies-International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7 (2):707-716.
- Özşahin, E. (2012). İnanç Turizmi ve Jeomorfoloji İlişkisine Bir Örnek: Mekke (Suudi Arabistan), *Akademik Bakış Dergisi*, 32: 1-20.
- Saatçioğlu, C. ve Yaşarlar, Y. (2012). Kentiçi Ulaşımında Toplu Taşımacılık Sistemleri: İstanbul Örneği, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (3):117-144.
- Torun, E. (2013). Kırsal Turizmin Bölge İnsanına Katkıları, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (24):31-37.



LİSANSÜSTÜ TEZ ÖZETLERİ

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

Otelde İnsan Kaynakları Uygulamalarının Yöneticiler ve Çalışanlar Üzerindeki Etkileri: Bir Alan Çalışması (*Yüksek Lisans Tezi*). Nazmiye Ülkü ARI. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Doç. Dr. Mustafa TAŞLIYAN).

Gelişen teknolojiyle birlikte üretimin artması daha yüksek gelir düzeyine ulaşılmasına neden olmaktadır. Gelir düzeyinde görülen artış kuşkusuz turizm sektöründe de talebin artmasına sebep olmuştur. Karşılabilir bir talep seviyesine ulaşabilmek ve bu seviyeyi git gide arttırabilmek kalitede dünya standartlarına uygun hizmet sunulmasını gerektirmektedir. Bu da ancak nitelikli elemanların varlığıyla mümkün olmaktadır. İnsana yapılan yatırımın geleceğe yapılan bir yatırım olması sebebiyle istihdam edilen personelin uygun nitelik ve beceri de olması önem taşımaktadır. Otel işletmelerinde insana insanla hizmet verilmesi sebebiyle insan kaynakları bölümünün işleyişi ve uygulamaları çok ayrı bir önem derecesine sahiptir. Bu çerçevede araştırmada öncelikle literatür taraması gerçekleştirilerek turizm sektörü ve otel işletmeleri, insan kaynakları yönetimi uygulamaları, iş tatmini ve örgütsel bağlılık ile ilgili veri elde edilerek değerlendirilmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda Türkiye’de turizm açısından gelişmiş ve gelişmekte olan bölgeler arasında ulaşım ve erişilebilirlik gibi unsurlar göz önünde bulundurularak tesadüfi olarak seçilen illerdeki 4 ve 5 yıldızlı otellerdeki insan kaynakları uygulamaları, bu uygulamaların yöneticilerin karar mekanizmalarına, çalışanların iş tatminlerine ve örgütsel bağlılıklarına olan etkileri saptanmaya çalışılmıştır.

Politik İstikrarsızlıkların Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma (*Yüksek Lisans Tezi*). Erdem ŞİMŞEK. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2012 (Danışman: Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK).

Dünya ekonomisinde bugün, turizm oldukça önemli bir yer işgal etmektedir. Dünyadaki pek çok sektörde duraklama olmasına karşın turizm, dinamik yapısı ile diğer sektörler için de itici bir güç işlevi görmektedir. Buna karşın turizm endüstrisi savaş, terör, hırsızlık, sosyal ve politik krizlere karşı son derece hassas ve kırılabilir yapıya sahiptir. Turist çeken destinasyonlarda yaşanan politik istikrarsızlıklar, turizm sektörünü önemli şekilde etkilemektedir. Dünyanın her hangi bir yerine ya da bir destinasyona ziyaret sırasında algılanan veya var olan seyahat riskleri turistlerin temel ihtiyaçlarından birisi olan kişisel güvenlik algısına etki edeceği için turistlerin vereceği kararlar da bu durumdan etkilenir. Bu etkilerin sonucunda turistler alternatif destinasyonlara yönelmekten, seyahatin iptaline varana kadar değişik şekilde tepkiler gösterebilirler. Politik istikrarsızlıkların destinasyon seçimine etkisini belirlemeye yönelik uluslararası çalışma sayısının sınırlı olması ve özellikle Türkiye’de turistlerin destinasyon seçimlerine politik istikrarsızlıkların etkilerine ilişkin bir çalışmaya rastlanmaması, bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde önemli rol oynamıştır. Araştırmanın amacını ortaya koyabilmek ve anket formunu oluşturabilmek için, öncelikle ayrıntılı literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik sınamasından yeterli puanı alan anket formunun oluşturulmasını takiben 23 Ocak 2012 – 5 Şubat 2012 tarihleri arasında belirlenen evrende, rastlantısal olarak seçilen 770 katılımcıya demografik sorular ve 20 adet değişkenden oluşan anket formu

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 23, Sayı 2, Güz: 270 - 274, 2012.
Copyright © 2012 anatolia
Bütün hakları saklıdır
ISSN: 1300-4220 (1990-2012)

kullanılarak bilgi toplanmıştır. Elde edilen işbu verilere; yüzde, frekans, t-testi, ANOVA ve Tukey HSD analizleri uygulanmıştır.

Araştırma bulgularına göre, yerli ve yabancı turistler arasında politik istikrarsızlıkların destinasyon seçimine etkisi incelendiğinde, yerli turistlerin daha fazla önem verdiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca kadın turistler erkeklerle oranla politik istikrarsızlıklara daha fazla önem vermektedirler. 18-35 yaş arasındaki katılımcılar diğer katılımcılara oranla istikrarsızlıkları daha az önemli olarak görmektedir. Eğitim seviyesindeki artışla birlikte politik istikrarsızlıklara verilen önem derecesinde de artış olduğu bulgusuna araştırma sonucunda ulaşılmıştır. Yapılan analizler neticesinde milliyetin destinasyon seçimi sırasında politik istikrarsızlıklar durumlarında etkili olmadığı ortaya çıkmıştır. Son olarak gelir seviyesindeki artış ile politik istikrarsızlıklara verilen önem derecesinde de doğru orantılı bir artış olduğu saptanmıştır.

Deneyim Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Muğla Bölgesinde Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama (*Doktora Tezi*). Fatma Özlem GÜZEL. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Prof. Dr. Nurhan PAPATYA).

Tüketiciler, ürün ve hizmetlere yeni anlamlar yükleyerek, ürün ve hizmetleri sosyal hayatlarının bir parçası haline getirmektedirler. Bu doğrultuda tüketim biçimlerinin içselleştirilmesi ve tüketim algılamaların da ortaya çıkan dönüşümler, geleneksel rekabet koşullarının geçerliliğini kaybetmesine neden olmaktadır. Var olan bu durum da işletmelerin, ekonomik sunularını deneyimlere dönüştürerek müşterilerin istek ve gereksinimlerinin ötesine geçişlerini ve yeni farklılaşma stratejilerini üretmelerini zorunlu hale getirmektedir. Örneğin, ürünün kendine has kokusu, görüntüsü ve tadı gibi içeriklerin yanı sıra bir de tasarım, arka fon müziği, dekor gibi unsurların kullanılması ile birlikte ürün ve hizmetlerin ötesinde ‘deneyimler’ yaratılmaktadır. Bu bağlamda deneyimler, artık yeni heyecanların, eğlence alanlarının, hazların odak noktası olarak işlevselleşmekte ve böylece müşteri belleğinde sürekli hatırlanacak izler bırakarak müşterilerin, marka ve/veya işletme ile özdeşleşmesini/duygusal bağ kurmasını sağlamaktadır. Deneyim oluşum sürecinde aktif aktörler haline gelen müşterileri ortak olarak görmeye başlayan işletmeler, ancak tüketimi işlevsel, duygusal, duygusal ve ilişkisel boyutları ile beraber bütünsel olarak ele alacak pazarlama yeteneklerini geliştirerek sürdürülebilir rekabet avantajı yaratabilecektir. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı rekabetin yoğun yaşandığı turizm sektöründe konaklama işletmelerine yönelik bir deneyim değeri ölçüm aracı geliştirmektir. Ampirik uygulamaya veri sağlayabilmek ve araştırmanın amacına ulaşabilmek için önerilen model, Türkiye’de turizm sektörü bazında incelenmiştir. Muğla Bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan turistlere anket uygulanmıştır. Araştırmanın kuramsal yapısını oluşturan deneyim pazarlaması boyutlarının işletme performansı ile ilişkisi yapısız eşitlik modeliyle belirlenmeye çalışılmıştır. Test edilmiş hipotezler doğrultusunda ortaya çıkan sonuçlar stratejik açıdan değerlendirilirken, turizm sektörüne yeni girecek ve/veya kendilerini yenileyecek olan mevcut konaklama işletmelerine sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmeleri için değer yaratacak stratejik öneriler sunulmuştur.

Kongre Turizmi ve Türkiye'deki Toplantılarda Katılımcı Algılarının İncelenmesi; Antalya Yöresinde Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Kadriye DELİCE. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Prof. Dr. Akın AKSU).

Kelime anlamı olarak "toplama, buluşma" anlamına gelen kongre kavramı genel olarak belirli bir konuda insanların bilgi alışverişinde bulunması amacıyla toplanması şeklinde tanımlanabilir. Bu amaçla insanların sürekli yaşadıkları yerden kongrenin düzenleneceği yere seyahat etmesi, konaklaması, yeme-içme ve diğer hizmetlerden yararlanması sonucu ortaya çıkan etkinlik ise kongre turizmi olarak tanımlanmıştır.

Kongreler yapılış amaçlarına, katılımcı sayılarına, içeriklerine ve katılanların milliyetlerine göre farklı isimler altında sınıflandırılmaktadır. Bunların başlıcaları; konvansiyon, konferans, panel, forum, sempozyum, seminer, kolokyum, meeting (miting), workshop (çalıştay) ve genel kurul olarak sıralanabilir.

Bilim ve teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte insanlar daha fazla toplanma ve bilgi alışverişinde bulunma ihtiyacı duymuşlar ve ulaşım imkânlarının gelişmesiyle toplantılara katılım daha hızlı ve ekonomik olmuştur. Bu nedenle kongre turizmi hızla gelişmiş ve bu alanda hizmet veren kuruluşlar bu pastadan daha fazla pay alabilmek amacıyla ulusal ve uluslararası düzeyde örgütlenmişlerdir. Kongre organizasyonunun düzenlenmesi büyük bir titizlik gerektirmektedir. Kongre organizatörleri, düzenlenecek olan toplantının temel amaçlarını ve katılımcıların beklentilerini çok iyi bilmeli ve ona göre planlama yapmalıdır. İyi bir kongre organizatörü toplantı öncesinde, toplantı sırasında ve toplantı sonrasında katılımcıların tüm ihtiyaçlarına cevap verebilmelidir. Program sadece katılımcılara göre değil, onlarla birlikte gelecek olan refakatçiler de göz önünde bulundurularak düzenlenmelidir. Bir kongre organizasyonunda hem kongreyi düzenleyen kuruluşun, hem kongrenin düzenleneceği kongre merkezi veya tesisinin hem de kongreye katılan delegelerin bir takım hedef ve beklentileri bulunmaktadır. Kongre düzenleyicileri ve kongre merkezleri kendi hedeflerine ulaşabilmek için öncelikle katılımcıların beklentilerini çok iyi tespit edip buna göre hizmet vermek zorundadırlar. Kongre katılımcıların beklentilerinin anlaşılması ve bu doğrultuda hizmet verilmesi, düzenleyen kuruluş ve düzenlenen işletme açısından hem ekonomik açıdan verimli olmakta hem de süreklilik sağlanması açısından olumlu sonuçlar vermektedir.

Turizm İşletmelerinde Mentorluk ve Koçluk Uygulamaları: Otel İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Murat BALCI. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Doç. Dr. Şule AYDIN TÜKELTÜRK).

Bu çalışma, son yıllarda ülkemizde de sıkça tartışılmaya başlanan yönetim biçimlerinden biri olan mentorluk sistemleri hakkında bilgi vermek ve etkili bir mentorluk sisteminin oluşturulmasının turizm işletmelerinde çalışan yönetici ve işgörenler üzerinde ki performans, motivasyon ve verimliliğin artırılması, işgören devir hızının azaltılması ayrıca işletmelerin en önemli sıkıntılarında biri olan geleceğin yönetici ve işgören kadrolarının oluşturulmasında kendi öz kaynaklarını kullanmada mentorluk sisteminden nasıl yararlanabileceğini saptamak amacıyla yapılmıştır.

Bu çalışmada mentorluk sisteminin otel işletmelerinde çalışan işgören ve yönetici adayları tarafından nasıl yorumlandığı, bu

sistemden beklentilerinin neler olduğu, mentorluk sisteminin nasıl algılandıklarını ve bu algılama düzeyinin kişisel, mesleki ve kariyer gelişimiyle olan ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu araştırmanın temel problemi, turizm sektöründe ki işgören devir hızını mentorluk uygulamalarıyla azaltılıp azaltılamayacağı saptamak, bu sistemi turizm sektöründeki işletmelerde kurumsallaştırmaktır.

Bu araştırmanın örneklemini, Antalya İl'inde ki 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin tüm departmanlarındaki işgörenler oluşturmaktadır. Araştırma bölgesinin Antalya ilinin seçilmesinin nedeni, Antalya'nın Türkiye'nin en önemli turizm merkezlerinden biri olması ve yoğun olarak 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin bu bölgede toplanmasıdır. Bu bölgede gerçekleştirilen araştırmada anket tekniği uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre mentorluk sisteminin uygulanması durumunda otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin, yönetici adaylarının mesleki, kişisel ve kariyer gelişimine olumlu yönde katkısı olacağı, ayrıca işgören devir hızını azaltacağı saptanmıştır. Ancak bu sistemin önündeki en büyük engel mentorluk uygulamalarının otel işletmelerinde kurumsallaştırılmamasıdır.

Afyonkarahisar'ın Rekreasyon Alanları ve Faaliyetlerinin Turizm Talebine ve Konaklama Süresine Etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Fatih GÜNAY. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI).

Destinasyonlar bugün turizm sektörü içinde rekabetin yaşandığı tarafların başında gelmektedir. Tatil anlayışının değişmesi sektörel gelişim ve rekabetin getirilerinden olmuştur. Yapılan bu çalışma da amaç Afyonkarahisar'ın rekreasyon alanları ve faaliyetlerinin turizm talebine ve konaklama süresine etkisinin incelenmesidir. Termal kaynakların temel tercih nedeni olması nedeniyle termal özellikli hizmet veren işletme dışı rekreasyon alanları incelenmiştir. İle gelen yerli turistler araştırma evrenini oluşturmaktadır. Anket aracılığıyla toplanan verilerin analizinde frekans-yüzde dağılımları, frekanslara bağlı olarak önem puanı hesaplaması ve bağımsız örneklem için ki-kare testi kullanılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre turistlerin Afyonkarahisar'ı tercih nedenleri arasında rekreasyon alanlarını görmek ve faaliyetlere katılma neredeyse yoktur. Katılanların ise konaklama süresine etkisi büyük oranda yoktur. Rekreasyon kaynakları hakkında ziyaretçilerin bilgi düzeyleri ve bu alanlara katılanların tercihleri ile değerlendirmeleri ile katılmayanların nedenleri demografik özelliklere göre test edilmiştir. Kimi özelliklerinde istatistikî açıdan anlamlı farklılıklar görülmüştür.

Çevre Yönetimi Uygulayan Yeşil Otel İşletmelerinde Yeşil Müşteri Deneyimi Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Ayca YILDIZ. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Doç. Dr. Murat EMEKSİZ).

Günümüzde değişen pazarlama anlayışı müşteri memnuniyetinde müşteri deneyiminin önemine vurgu yapmaktadır. Müşteri deneyiminde ise sadece ürüne ilişkin ihtiyaç ve isteklerin karşılanması yeterli olmamakta, aynı zamanda tüketimin keyifli bir hale gelmesi için, ürünün çevreye duyarlılığı açısından da beklenti oluşmaktadır. Bu bağlamda çevre ile devamlı etkileşim içinde olan otel işletmeleri için de çevre yönetimi uygulamaları önemlilik arz etmektedir. Yeşil otel işletmelerinin çevre yönetimi

uygulamalarına giderek daha fazla yönelmeleri sayesinde çevre sorunlarının çözümüne destek sağlamaları, ürünlerini farklılaştırmaları, alternatif pazarlama uygulamalarına yönelmeleri ve farklı müşteri bölümlerine hitap edebilmeleri söz konusudur. Bu çalışmada, öncelikle yeşil otel işletmelerinin çevre yönetimi uygulamaları ve deneysel pazarlama kuramsal olarak ele alınmıştır. Çalışmada, yeşil otelde konaklayan müşterilerin yeşil deneyimleri; yeşil müşteri memnuniyeti, yeşil müşteri sadakati, kurumsal yeşil imaj ve yeşil iletişime ilişkin veriler anket aracılığıyla toplanarak, değişkenler arasındaki ilişki Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile test edilmiş ve bir model önerisi sunulmuştur. Modele göre, müşteri sadakatının sağlanmasında yeşil müşteri memnuniyeti, yeşil müşteri deneyimi, yeşil kurumsal imaj ve yeşil iletişimin pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu ve incelenen uyum indeksleri doğrultusunda modelin orta düzeyde doğrulandığı ortaya çıkmıştır.

Konaklama Sektörünün Rekabet Edebilirlik Açısından İncelenmesi: Antalya Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Hande UYAR. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN).

Rekabet kavramı iktisat kuramcıları, girişimciler, bilim adamları tarafından farklı bakış açılarına yönelik olarak tanımlanmıştır. En basit tanımıyla rekabet, aynı amaç peşinde koşanlar arasındaki yarış olarak nitelendirilebilir. Yazın incelendiğinde, rekabet konusuna en fazla katkıyı Amerikalı bilim adamı Michael PORTER'ın yaptığı görülmektedir. Porter, rekabet kavramını ülke, sektör ve firma düzeyinde ele almıştır ve bir ülkenin rekabet edebilirliğinin ancak firmalar arası rekabet ile gelişeceğini belirtmiştir. Bir işletmenin rekabet edebilirliği için ise, tüketicilere sunulacak ürün ve/veya hizmetlerin rakiplere kıyasla daha az maliyetle, daha düşük fiyatla, ürün ve/veya hizmete, kaliteli üretiminin de ötesinde ilave özellikler ekleyerek gerçekleşecektir. Bilindiği gibi küreselleşen dünyada işletmelerin rakipleri yerel firmaların da ötesinde uluslararası işletmelerdir. Dolayısıyla birçok rakip işletmenin bulunduğu serbest piyasa ekonomilerinde varlık göstermeye çalışan işletmeler, ancak uzun vadeli rekabet stratejileri belirleyerek, istikrarlı bir pazar payı elde edebilirler. Rekabetçi stratejilerin başarılı olabilmesi için pazarın iyi analiz edilmesi gerekir. Bunun için de pazarda bulunan diğer rakiplerin geliştirdikleri pazarlama stratejileri hakkında işletmeye sürekli bir bilgi akışı sağlanmalıdır. Ayrıca rakiplerin geliştirdikleri stratejilere karşı alınacak önlemler belirlenmelidir.

1950'lı yıllardan itibaren hızlı gelişim gösteren sektörlerden birisi de hizmet sektörüdür. Hizmet sektörünün bir alt kolu olan turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin birbirlerini hangi konularda rakip olarak gördükleri ve rakiplerine karşı ne tür eylemler geliştirmeyi tercih ettikleri bu çalışmanın özünü oluşturmaktadır. Çalışma için, ülkemizde turizm işletme kümelenmesinin en yoğun olduğu Antalya ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri örneklem olarak seçilmiş, otel yöneticilerinin anket sorularına verdikleri cevaplar tablolar yardımıyla değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Havayolu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti Türk Hava Yolları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Aras KAYSARI. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011 (Danışman: Doç. Dr. Murat EMEKSİZ).

Ekonomik sınırların neredeyse tamamen ortadan kalktığı dünya pazarlarında, başarıyı yakalamanın en önemli koşulunu rekabet gücü oluşturmaktadır. Düşük kârlarla çalışan ve havacılık kurallarının da etkisiyle çok şiddetli bir rekabetle karşı karşıya kalan havayolu işletmeleri, ancak bu rekabete karşılık verip hizmetlerinde fark yaratabilirse ayakta kalabilmektedir. Bunu sağlamak içinde müşteri beklentilerini karşılayarak müşteri memnuniyetini sağlamak durumundadırlar. Bu çalışmada öncelikle müşteri memnuniyetini oluşturan değişkenler kuramsal olarak ele alınmış daha sonra bu değişkenlerin havayolu müşterileri açısından önemine değinilmiştir. Araştırma kapsamında Türk Hava Yollarında anket çalışması yapılarak veriler SPSS programına girilerek ölçeğin iç güvenilirliği test edilmiştir. Literatürden faydalanarak müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerin bir modeli oluşturulmuştur. Ortaya çıkan modeldeki toplam müşteri değeri, toplam müşteri maliyeti, koordinasyon, doğruluk ve iletişim, etkileşim değişkenlerinin aralarında çoklu ilişkiler olduğunu tespit edilmiştir. Elde edilen korelasyon matrisi LISREL programına veri olarak girilmiştir. LISREL çıktıları uyum değerleri bakımından standart değerlerle karşılaştırılarak 2 hipotez kabul edilirken 2 hipotezin uyum sağlamadığı görülerek reddedilmiştir. Sonuç olarak (H1) müşteri değerinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkili olduğu görülürken müşteri değeri açısından en fazla uçuş esnasında verilen hizmetlerin önemli olduğu tespit edilmiştir. Kabul edilen diğer bir hipotez olan (H2) iletişim ve etkileşiminde müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkili olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak kabul edilen bu iki hipotez ile ilgili ölçeğin güvenilir olduğu ve havayolu işletmelerinde müşteri memnuniyetini belirlemek için kullanılabilmesi görülmüştür. Reddedilen diğer iki hipotez ölçeğinin tekrar gözden geçirilmesini ve başka araştırmalarda tekrar test edilmesini gerektirmektedir.

Konaklama İşletmelerinde Etik İklimi, Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi (Yüksek Lisans Tezi). Burçak EKİZTEPE. Muğla: Muğla S. Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Mahmut DEMİR).

Çalışma hayatında iş çıktıları etkileyen önemli bir faktör olarak görülen etik iklimi, etik sorunların üstesinden nasıl gelinebileceği hakkında çalışanlara çeşitli alternatifleri değerlendirme fırsatı verecek örgütsel değerleri içeren bir mekanizmadır. Temelde Adams'ın eşitlik kuramına dayanan örgütsel adalet yaklaşımı, örgütü ilgilendiren kararların alınma sürecinin çalışanlar tarafından adil olarak algılanmasını ifade etmektedir. Olumlu iş sonuçlarının elde edilmesinde etkili bir faktör olan örgütsel bağlılık, bireyin örgütsel amaç ve değerleri kabul etmesi, bu amaçlara ulaşılması yönünde çaba sarf etmesi ve örgüt üyeliğini devam ettirme arzusu olarak açıklanmaktadır. Bu tez çalışması, etik değerleri yüksek olan konaklama işletmelerinde çalışanların adalet algılarının örgütsel bağlanma düzeylerini etkilediğini, bunun sonucunda da çalışanların kaliteli hizmet sunumu gerçekleştirdikleri ve etik sorunlarla kolay bir şekilde başa çıkabildiklerini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Aynı zamanda örgüt içindeki etik dışı uygulamaların çalışanların adalet algılarını ve örgütsel bağlılığı zayıflatarak örgütsel yaşam kalitesini olumsuz yönde etkileyeceği gösterilmek istenmiştir. Antalya, Bodrum ve Kuşadası Bölgelerinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan toplam 650 kişiye anket uygulanmıştır. Bunların 484'ü adeti değerlendirilmeye alınmıştır. Verilerin analizinde PASW 18 ve LISREL 8.80 istatistik paket programları kullanılmıştır. Verilerin yapısal geçerliliği faktör analizi ile ortaya konmuştur. LISREL programı

aracılığıyla faktörler arasındaki ilişkiler Yapısal Eşitlik Modeliyle (YEM) analiz edilerek sonuçlara ulaşılmıştır. Analizler sonucunda araştırmaya konu olan değişkenlerin birbirleri ile anlamlı ilişkide olduğu saptanmıştır. Etiğe dayalı bir örgüt ikliminde işgörenlerde oluşan örgütsel adalet algısının, örgütsel bağlılığı yükselttiği tespit edilmiştir.

Şehirlerin Turizm Ürünü Olarak Markalaştırılması: Hatay Örneği (Yüksek Lisans Tezi). *Duygu BABAT. Muğla: Muğla S. Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Mahmut DEMİR).*

Bu çalışmada marka şehir olarak ilan edilen Hatay'ın marka denkliği boyutları ölçülerek, söz konusu boyutların şehre yeniden ziyaret, harcanan paraya atfedilen değer ve tatmin üzerinde bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Ayrıca şehre gelenlerin beklenti ve algıları arasındaki farkı ölçerek şehir kalitesi üzerine bir inceleme yapılmıştır. Çalışmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemi olarak şehre gelen yerli ve yabancı ziyaretçilere anket uygulaması yapılmıştır. Nitel araştırma yöntemi olarak ise şehrin yönetiminde aktif rol oynayan kamu kurum ve kuruluşlarının, özel sektörün ve sivil toplum kuruluşlarının önde gelen aktörleri ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

Nicel olarak toplanan veriler SPSS paket programı ile faktör analizi, regresyon analizi ve eşleştirilmiş örneklem T-testi analizlerine tabii tutulmuştur. Öncelikle şehrin marka denkliği boyutları açıklayıcı faktör analiziyle gruplandırılmıştır ve bu boyutlarda öne çıkan unsurlar belirlenmiştir. Ardından bu boyutlarla yeniden ziyaret etme niyeti, değer ve tatmin ilişkisi regresyon analiziyle ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Şehre gelenlerin beklentileri ve algıları arasındaki fark eşleştirilmiş örneklem T- testi ile ölçülmüştür.

Çalışmada iki adet model kullanılmıştır, şehrin marka denkliğini ölçümlemek için David Aker'in Marka Denkliği modeli, gelenlerin beklentileri ve algılarını ölçüp şehrin hizmet karakteristiklerini tanımlamak için ise Yoji Akao'nun Kalite Evi modeli kullanılmıştır.

Son olarak şehir paydaşlarının markalaşmaya karşı mevcut durumlarını ve bakış açılarını ölçmek adına yapılan mülakatlar içerik analizine tabii tutulmuştur. Tüm bu araştırmaların neticesinde Hatay'ın etkin ve sürdürülebilir bir markalaşma yaklaşımı ve yönetimi için görüşler ve öneriler ortaya atılmıştır.

Kadın Çalışanların Müşteri Memnuniyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). *Ebru ARSLANER. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Doç. Dr. Medet YOLAL).*

Turizm sektörü doğrudan insana yönelik ve emeğe dayalı bir sektördür. Bu nedenle insanları memnun etmek turizm sektöründeki işletmelerin en önemli görevidir. Ancak müşteri memnuniyetinin sağlanması kaliteli hizmet sunumu ve nitelikli çalışanları gerektirir. Konaklama işletmelerinde, çalışanlarla müşteriler arasındaki yoğun etkileşim müşteri memnuniyetinin sağlanmasında çalışanların rolünü daha da önemli kılar. Kadın çalışanlar için önemli bir istihdam alanı olan konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kadın çalışanlar önemli bir yer tutar. Bu kapsamda araştırmada kadın çalışanların müşteri memnuniyetine etkisi ve müşterilerin kadın

çalışanlara bakış açısının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma Antalya ve Muğla'daki konaklama işletmelerinde hizmet alan 311 müşteriye anket uygulanması ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan faktör analizi, kümeleme analizi ve uyum analizi sonuçlarına göre araştırmaya katılan müşterilerin genel anlamda kadın çalışanlardan memnun oldukları ve kadın çalışanlara karşı tutumlarının olumlu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kadın çalışanlardan duyulan memnuniyet üzerinde kadın çalışanların niteliklerinin, katılımcıların kadın çalışanlara bakış açısının ve katılımcıların demografik özelliklerinin de etkisi olduğu saptanmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise araştırma bulguları tartışılarak yorumlanmış ve çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Bedensel Engellilerin Konaklama İşletmelerinden Beklentilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Eskişehir Örneği (Yüksek Lisans Tezi). *Sıla KARACAOĞLU. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012, (Danışman: Doç. Dr. Medet YOLAL).*

Dünya'da yaklaşık 650 milyon engelli kişinin olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye'de ise engelli nüfus 8,5 milyondan fazladır. Çeşitli kurumların yaptığı araştırmalara göre, 2030 yılında tüm dünyadaki engelli nüfusunun iki katına çıkacağı öngörülmektedir. Engelli sayısının kayda değer şekilde yüksek olması ve engellilerin seyahat ve turizm faaliyetlerine genellikle refakatçi eşliğinde katılmaları, engelli turizm pazarının gelişen ve gelecek vaat eden bir niş pazar haline getirmiş durumdadır. Bununla beraber, yapılan araştırmalar engellilerin karşılaştığı sosyal ve pratik güçlüklerin, engellilerin turizm faaliyetlerine olan katılımlarını olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, diğer engel gruplarına göre sayıca daha fazla olan bedensel (ortopedik) engellilerin, seyahat ve turizm faaliyetlerine katılım durumlarını belirlemeyi, bu kişilerin konaklama işletmelerinden beklentilerini tespit etmeyi ve konaklama işletmelerinin bedensel engelliler açısından uygunluğuna ilişkin değerlendirmelerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında alanyazın taraması yapılarak soru formu geliştirilmiştir. Araştırma, zaman, maliyet ve erişilebilirlik kısıtları göz önünde bulundurularak Eskişehir ilindeki bedensel engelliler ile sınırlı tutulmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda; tatile katılımın önündeki nedenler tespit edilmiş ve bedensel engellilerin demografik özellikleri ile diğer alt faktörler (beklenti, tatil değerlendirmesi ve işletmeye uygunluk) arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, Türkiye'de engelli turizm pazarının gelişmesi ve konaklama işletmelerinin engelli turistlere uygun hizmet sunabilmeleri için öneriler geliştirilmiştir.

Araçsal ve Sembolik Özellikler Kapsamında Otel İşletmelerinin Örgütsel Çekiciliği (Doktora Tezi). *Alev DÜNDAR AKÇAY. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Prof. Dr. M. Necdet TİMUR).*

Bir işletmenin potansiyel işgören adayları tarafından çalışmak için çekici bir yer olarak algılanmasını ifade eden örgütsel çekicilik, işgören adaylarının işletmeye çekilebilmesinde kritik bir öneme sahiptir. Yetenekli çalışanlara sahip olma konusunda işletmeler arasında yaşanan rekabet ve işgücünün değişen profili, günümüz işletmelerini mevcut ve potansiyel çalışanları açısından "çekici" olmaya zorlamakta; sahip oldukları çeşitli sektörel özellikler örgütsel çekiciliği otel işletmeleri için daha da önemli hale getirmektedir. Örgütsel çekicilik konusunun otel işletmeleri açısından büyük bir önem taşıdığı ilgili alanya-

zında ve uygulamada kabul edilmesine rağmen; bu işletmeleri çekici kılan unsurların tam olarak bilinmemesi bir problem teşkil etmektedir. Bu bağlamda bu tez çalışması kapsamında, otel işletmelerinin örgütsel çekiciliğini etkileyen unsurlar, araçsal ve sembolik özellikler çerçevesinde araştırılmıştır. Çalışmanın alan araştırması, İstanbul kent merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin potansiyel işgören adayları olabilecek katılımcılardan oluşan iki ayrı evren üzerinde yürütülmüştür. Otel işletmelerine özgü araçsal ve sembolik özellikler ile örgütsel çekicilik arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Ulaşılan sonuçlar; deneyimli ve deneyimsiz işgören adaylarının, işletmelerin araçsal ve sembolik özelliklerine ve örgütsel çekiciliğine ilişkin algılamalarının farklı olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca çalışma sonucunda, otel işletmelerine özgü araçsal özelliklerin örgütsel çekiciliği doğrudan etkilediği; sembolik özelliklerin ise araçsal özellikler aracılığı ile örgütsel çekicilik üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Pazar Yönlülük ve Tedarikçi İlişkilerinin İşletme Performansına Etkileri: Otel İşletmeleri Örneği (*Yüksek Lisans Tezi*). Seyit Ahmet SOLMAZ Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY).

Tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamayı, hatta onlar için nitelikli değer yaratmayı amaçlayan önemli bir işletme fonksiyonu olarak pazarlama, tarihsel süreç içerisinde ekonomik ve teknolojik değişimlere paralel olarak önemli evrelerden geçmiş ve değişimlere uğramıştır. Bu süreç sonunda işletmelerde benimsenen yaklaşım, modern pazarlama yaklaşımı olmuştur. Modern pazarlama düşüncesinin işletmelerdeki tezahürü ise, pazar yön-

lülük olarak gerçekleşmiştir. Modern pazarlama anlayışının bir uygulaması olarak ifade edilen pazar yönlülük, öğrenme, rekabet avantajı ve müşteri memnuniyeti gibi otel işletmelerinin yaşamsallığını etkileyecek düzeyde önemli çıktıları olan bir kavramdır. Bu doğrultuda, araştırmanın birinci bölümünde pazar yönlülük kavramı incelenmiştir.

Otel işletmeleri, müşterilerine konaklama hizmeti başta olmak üzere, yiyecek- içecek ve eğlence gibi çok sayıda yardımcı hizmeti de sunan işletmelerdir. Bunun yanında, sunulan hizmet çeşitliliğinin fazla olması, otellerin tedarikçileri ile yakın ilişkiler kurmalarını gerekli kılmaktadır. Bir otel işletmesinin tedarikçileri ile yakın ve sağlıklı ilişkiler kurması, müşteri memnuniyetinin artmasını ve dolaylı yünden performansının olumlu yönde gelişimine de katkı sağlayacaktır. Bu kapsamda, çalışmanın ikinci bölümünde otel işletmelerinin tedarikçileri ile ilişkileri incelenmeye çalışılmıştır.

Pazar yönlülük ve tedarikçi ilişkileri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla otel işletmeleri üzerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında kolayda örnekleme yöntemiyle; 3 yıldızlı, 4 yıldızlı, 5 yıldızlı ve S Class olmak üzere 140 otel işletmesinden anket yolu ile veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler istatistikî metotlarla analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, pazar yönlülük ve tedarikçi ilişkileri boyutlarının otel işletmelerinin özelliklerine göre farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, otel işletmelerinin pazar yönlülüğü ile tedarikçileri ile olan ilişkileri arasında pozitif bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda, hem pazar yönlülüğün hem de tedarikçilerle ilişkilerin otel işletmelerinin performansını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

MAKALE DİZİNİ

Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği, Mustafa Cevdet ALTUNEL -Nüzhet KAHRAMAN, 23 (1): 7 – 18.

Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi, Erdal ARLI, 23 (1): 19 – 32.

Türkiye'nin İlk Turizm Rehberi "Türkiye Kılavuzu" ve Hazırlayıcısı Hüseyin Orak, Zakir AVŞAR - Mehmet YÜKSEL, 23 (1): 33 – 44.

Otel Endüstrisinde İnternet Kullanımı: Hong Kong ve KKTC Otel Endüstrilerinin Karşılaştırılması, Erdoğan H. EKİZ - Eylin BABACAN, 23 (1): 45 – 58.

Seyahat Acentelerinde Örgüt Kültürü ve Liderlik Arasındaki İlişki: Kuşadası Bölgesinde Bir Araştırma, Özkan TÜTÜNCÜ - Yılmaz AKGÜNDÜZ, 23 (1): 59 – 72.

Turizm Öğrencilerinin Karayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerine Yönelik Algılamaları, İbrahim YILMAZ, 23 (1): 73 – 85.

Yok- Mekânlar Olarak Temalı Otellerde Kaybolma Algısı Üzerine Bir İnceleme, Duygu KARASAKALOĞLU - Rengin ZENGEL, 23 (1): 86 – 98.

Orak Kardeşlerin "Tren ile Türkiye Turu" ve 1936'ların Türkiye'si, Zakir AVŞAR - Mehmet YÜKSEL, 23 (2): 151 – 158.

Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Risk Azaltma Stratejileri: Alanya Örneği, Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ - Zehra EGE, 23 (2): 159 – 172.

Türkiye'de Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketlerinin Marka Kişiliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Selda UCA ÖZER - E. Görkem KAYAALP ERSOY, 23 (2): 173 – 186.

Ekolojik Tatil Çiftliklerinin TATUTA Projesi Deneyimine İlişkin Örnek Olay İncelemesi, Murat Selim SELVİ - Dilek DEMİRER, 23 (2): 187 – 202.

Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi ve Turizm Sektörüne Uyumu Açısından Değerlendirilmesi, Zeynep ASLAN - Şafak ÜNÜVAR - Alaattin BAŞODA, 23 (2): 203 – 219.

Eskişehir'in Çekici Faktörlerinin Günübürlük Ziyaretçilerin Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi, Savaş EVREN - Nazmi KOZAK, 23 (2): 220 – 232.

Küçük Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Alaçatı Örneği, Manolya AKSATAN - Gürhan AKTAŞ, 23 (2): 233 – 247.

Seçme Çeviri Makale

Özümseme Kabiliyetinin Değer Yaratma Üzerindeki Etkileri, Ndou VALENTINA - Giuseppina PASSIANTE (Çev.: Engin BAYRAKTAROĞLU), 23 (1): 99 – 111.

Rekreasyon İncelemeleri

Rekreasyonda Kurumsallaşma ve Uzmanlaşma, Özkan TÜTÜNCÜ - İlkay TAŞ - İPEK KIREMİTÇİ, 23 (1): 112 – 116.

Rekreasyonda Kurumsallaşma ve Uzmanlaşma, Özkan TÜTÜNCÜ - İlkay TAŞ - İPEK KIREMİTÇİ, 23 (2): 248-250.

Turizm Tarihinden

Tren Gelir, Hoş Gelir/Kara Trenin Hikâyesi, Mehmet ÖZDEMİR, 23 (1): 117 – 123.

Turizm Tarihimize İlgili İki Çok Önemli Eser, Mehmet ÖZDEMİR, 23 (2): 251 – 260.

Konferans Notları

II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, Cem TINAZ, 23 (1): 124 – 125.

II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi'nin Ardından, Dilek ACAR GÜREL, 23 (1): 125.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi'nin Ardından..., Ebru GÜNLÜ, 23 (1): 125 – 127.

Rekreasyon Bölümleri Koordinasyon Toplantısının Ardından, Müge AKYILDIZ, 23 (1): 127 – 128.

VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi'nin Ardından, Esra MANKAN, 23 (1): 128.

10. Araştırma Yöntemleri Semineri'nin Ardından, Hilmi Rafet YÜNCÜ, 23 (1): 129 – 130.

2. Balkan Spa Zirvesi'nin Ardından, M. Zeki KARAGÜLLE, 23 (2): 251 – 262.

Kültür Turizmi ve İstanbul Paneli'nin Ardından, İrem BATIBAY, 23 (2): 262 – 263.

Turizm Trendleri Zirvesi 2012'nin Ardından, M. Onur GÜLBAHAR, 23 (2): 263 – 265.

YAZAR DİZİNİ

ACAR GÜREL, D., 23 (1): 125.

AKGÜNDÜZ, Y., 23 (1): 59 – 72.

AKSATAN, M., 23 (2): 233 – 247.

- AKTAŞ, G., 23 (2): 233 – 247.
 AKYILDIZ, M., 23 (1): 127 – 128.
 ALTUNEL, M., C. 23 (1): 7 – 18.
 ARLI, E., 23 (1): 19 – 32.
 ASLAN, Z., 23 (2): 203 – 219
 AVŞAR, Z., 23 (1): 33 – 44; 23 (2): 151 – 158.
 BABACAN, E., 23 (1): 45 – 58.
 BAŞODA, A., 23 (2): 203 – 219
 BATIBAY, İ., 23 (2): 262 – 263.
 BAYRAKTAROĞLU, E., 23 (1): 99 – 111.
 ÇETİNSÖZ, B. C., 23 (2): 159 – 172.
 DEMİRER, D., 23 (2): 187 – 202.
 EGE, Z., 23 (2): 159 – 172.
 EKİZ, E. H., 23 (1): 45 – 58.
 EVREN, Ş., 23 (2): 220 – 232.
 GÜLBAHAR, M. O., 23 (2): 263 – 265.
 GÜNLÜ, G., 23 (1): 125 – 127.
 İlkay TAŞ, 23 (2): 248-250.
 KAHRAMAN, N., 23 (1): 7 – 18.
 KARAGÜLLE, M. Z., 23 (2): 251 – 262.
 KARASAKALOĞLU, D., 23 (1): 86 – 98.
 KAYAALP ERSOY, E. G., 23 (2): 173 – 186.
 KIREMİTÇİ, İ., 23 (1): 112 – 116; 23 (2): 248-250.
 KOZAK, N., 23 (2): 220 – 232.
 MANKAN, E., 23 (1): 128.
 ÖZDEMİR, M., 23 (1): 117 – 123; 23 (2): 251 – 260.
 ÖZER, S. U., 23 (2): 173 – 186.
 PASSIANTE, G., 23 (1): 99 – 111.
 SELVİ, M. S. , 23 (2): 187 – 202.
 TAŞ, T., 23 (1): 112 – 116.
 TINAZ, C., 23 (1): 124 – 125.
 TÜTÜNCÜ, Ö., 23 (1): 59 – 72; 23 (1): 112 – 116;
 23 (2): 248-250.
 ÜNÜVAR, Ş., 23 (2): 203 – 219.
 VALENTINA, N., 23 (1): 99 – 111.
 YILMAZ, İ., 23 (1): 73 – 85.
 YÜKSEL, M., 23 (1): 33 – 44; 23 (2): 151 – 158.
 YÜNCÜ, H. R., 23 (1): 129 – 130.
 ZENGEL, R., 23 (1): 86 – 98.

2012 YILI HAKEM LİSTESİ

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'ne önerilen makalelerin değerlendirilmesindeki özverili çalışmalarından dolayı bütün hakemlere çok teşekkür ederiz.

Editörlük

- AKBABA, A., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
 AKIŞ RONEY, S., Boğaziçi Üniversitesi
 AKSU, A. (2), Akdeniz Üniversitesi
 AŞAN GREENACRE, Z., Anadolu Üniversitesi (2)
 AVCIKURT, C., Balıkesir Üniversitesi (2)
 AYTEMİZ SEYMEN, O., Balıkesir Üniversitesi
 BAHAR, O., Muğla Üniversitesi
 BAŞ COLLİNS, A., Bilkent Üniversitesi
 BEKTAŞ, Ç., Erzinan Üniversitesi
 BOLAT, T., Balıkesir Üniversitesi
 ÇİZEL, B., Akdeniz Üniversitesi
 ÇUHADAR, M., Süleyman Demirel Üniversitesi (2)
 DEMİR, M., Süleyman Demirel Üniversitesi
 DİNÇER, M. Z., İstanbul Üniversitesi
 DOĞAN, İ., Afyon Kocatepe Üniversitesi
 DOLOREZ ALVAREZ, M., Boğaziçi Üniversitesi (2)
 DUMAN, T., Gaziosmanpaşa Üniversitesi
 EHTİYAR, R., Akdeniz Üniversitesi
 EKİNCİ, Y., Oxford Brookes Üniversitesi
 EMİR, O., Anadolu Üniversitesi
 ERGÜVEN, M. H., Kırklareli Üniversitesi
 GÖKDENİZ, A., Balıkesir Üniversitesi
 GÖKOVALI, Ü., Muğla Üniversitesi
 GÖRGÜLÜ, Z., Yıldız Teknik Üniversitesi
 GÜÇLÜ NERGİZ, H., Kocaeli Üniversitesi (3)
 GÜNEREN, E., Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi
 GÜNLÜ, E., Dokuz Eylül Üniversitesi (2)
 HAMARAT, B., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi (2)
 HANÇER, M., Oklahoma Eyalet Üniversitesi
 İSTANBULLU DİNÇER, F., İstanbul Üniversitesi (2)
 KARAMUSTAFA, K., Erciyes Üniversitesi
 KARATEPE, O., Doğu Akdeniz Üniversitesi
 KOÇ, E., Balıkesir Üniversitesi (3)
 KOYUNCU, M., Nevşehir Üniversitesi (2)

2012 Yılı Hakem Listesi

- KOZAK, M., *Dokuz Eylül Üniversitesi*
KUŞLUVAN, S., *İstanbul Medeniyet Üniversitesi*
KÜÇÜKALTAN, D., *Trakya Üniversitesi*
KÜÇÜKUSTA, D., *Hong Kong Politeknik Üniversitesi (2)*
ÖZDEMİR, M., *Anadolu Üniversitesi*
ÖZKAN TEKTAŞ, Ö., *Hacettepe Üniversitesi*
ÖZTÜRK, Y., *Gazi Üniversitesi (2)*
RIZAOĞLU, B., *Adnan Menderes Üniversitesi*
SARIİŞİK, M., *Sakarya Üniversitesi (2)*
TANER, B., *Mersin Üniversitesi (2)*
TANRISEVDİ, A., *Adnan Menderes Üniversitesi*
TARCAN, E., *Akdeniz Üniversitesi*
TAYLAN, B., *Dokuz Eylül Üniversitesi*
TEBERLER, M., *İstanbul Teknik Üniversitesi (2)*
TEPECİ, M., *Celal Bayar Üniversitesi (3)*
TUNA, M., *Muğla Üniversitesi*
TÜRKAY, O., *Sakarya Üniversitesi*
YAĞCI, M. İ., *Mersin Üniversitesi*
YEŞİLTAŞ, M., *Gazi Üniversitesi*
YOLAL, M., *Anadolu Üniversitesi*

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, altıay aylık d6nemlerde (Bahar ve G6z) yayımlanır ve merkezi, Ankara'dır. Dergide turizm ve ilgili/işlişli dallerını ilgilendiren konularda hazırlanmış makaleler yayımlanır. Derginin yayıncısı, edit6r6 ve yayın kurulu yazarların belirtmiş olduğu g6r6ř ve d6ř6nceler ile doğabilecek etik ihlallerinin sorumluluğunu kabul etmekle y6k6ml6 olmayıp dergide yer alan makale ve yazıların sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir. Dergiye, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* şeklinde atf yapılmalıdır.-

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin yayın politikası; ampirik ve derleme t6r6 (meta-analiz 6alışmaları model 6nerileri olgu sunuları ve tartışmalar vb.) 6alışmaları yayımlamaktır. Dergiye g6nderilen b6t6n makaleler hakem denetimine alınır kabul g6rmesi durumunda yayımlanır. Bu nedenle makale değerlendirme s6recini daha verimli kullanabilmek ve derginin bilimsel olma kalitesini daha da y6kseltmek i6in yazarların aşağıda belirtilen yazım kurallarına uymaları 6nerilir.

MAKALE İNCELEMESİ: Dergiye yayımlanması amacıyla 6nerilen makaleler en az iki hakem tarafından değerlendirmeye tabi tutulur hakemlerin 6nerilerine dikkate alınır ve istenilen d6zeltmelerin yerine getirilmesi koşuluyla yayımlanır. İstenilen şablona ve 6nerilere bağlı kalınarak hazırlanan ve g6nderilen makaleler işleme konulur.

MAKALELERİN G6NDERİLECEĞİ ADRES:

Yrd. Do6. Dr. 6ağıl Hale 6ZEL, Anadolu 6niversitesi, Turizm Fak6ltesi, Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir.

Tel: (0222) 335 05 80/2124

Faks: (0222) 335 66 51

E-posta: chkayar@anadolu.edu.tr

E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

MAKALE TESLİMİ: Makalelerin e-posta ortamında g6nderilmesi tercih edilmelidir. Belirtilecek bilgiler arasında yazarın adı-soyadı ve akademik derecesi telefon ve faks numaraları ile e-posta adresini i6eren bilgilerin yer almasına dikkat edilmelidir. G6nderilecek olan makaleler daha 6nce herhangi bir basılı veya sanal bir ortamda yayımlanmamış olmalıdır. Bununla birlikte daha 6nce yayımlanan bir makalenin 6evrisi kısaltılmış ya da genişletilmiş şeklinin g6nderilmesi durumunda daha 6nce yayımlanmış orijinal kısmın 6rneği de g6nderilmeli ve daha 6nce yayımlanan makaleden farklı olan y6nler ayrıca belirtilmelidir.

Not: Makale g6nderilirken aşağıdaki adres ziyaret edilerek elde edilecek *Telif Haklı Devir Belgesi* onaylanarak g6nderilmelidir.

<http://www.anatoliajournal.com/copyright.pdf>

MAKALE BAşLIĞI: Okuyucunun makale ile ilk olarak amacını a6ıka ifade edebilen bir başlık aracılığıyla işliş kurduğu akıldan 6ıkarılmamalıdır. Bu nedenle başlığın makalenin amacını ve sınırlarını tam olarak anlatabilen bir i6erikte olmasına dikkat edilmelidir. Dolayısıyla makale başlığının 6ok uzun olmasına dikkat edilerek makalede anlatılan 6alışmayı i6ermesi sağlanmalıdır. Başlığın; 10 s6zc6đ6 ya da boşluklar dahil 60 karakteri ge6memesine 6zen g6sterilmelidir.

6Z: Her makalede T6rk6e ve İngilizce dillerinde hazırlanmış 6z bulunmalıdır. Bilindiği gibi 6z makalede 6nemsiz ayrıntıların atlanarak ana noktaların belli bir anlam i6erecek şekilde kısaca ifade edilmesidir. 6z, en az 140, en fazla 150 s6zc6đ6 ge6meyecek şekilde hazırlanmalıdır. Genel olarak 6z6n hazırlanmasında; 6alışmanın konusu amacı hazırlanma y6ntemi veri derleme aracı/ara6ları ve teknikleri 6rnekleme analiz bi6imi ve sonu6lara işlişin a6ıklamalar yer almalıdır.

ANAHTAR S6ZC6KLER: Bilindiği 6zere, yayımlanan makalelere yer veren indeks ve 6z (abstract) veri tabanlarında anahtar s6zc6kler makalelere ulaşımı kolaylaştırır. Veri tabanları 6zerinde yapılacak taramalardan rasyonel sonu6ların alınabilmesi i6in anahtar s6zc6klerin doğru verilmiş olması 6nemlidir. Anahtar s6zc6k sayısı 6 ile sınırlandırılmalıdır. Sıralanma şekli inceleme konusu olan konunun yer aldığı disipliniden başlayıp daha ayrıntılı olan konu-

lara doğru olmalıdır. 6alışmanın uygulandığı coğrafı alan/b6lge en sonda yer almalıdır.

GİRİŞ: Giriş b6l6m6n6n amacı 6alışmanın genel bir tespitini ve analizini yapmaktır. 6alışmanın amacı aşamaları b6l6mleri işlenen d6ř6nceler net ve b6t6nl6kl6 olarak kısaca 6zetlenerek okuyucuya aktarılmalıdır. Konunun ne olduğu araştırmanın ni6in yapıldığı hangi b6l6mlerde nelerin s6z konusu edildiği gibi soruların yanıtları yer almalıdır. Bu sorular arasında var olan bir sorunu ortaya koymak bir soruna 66z6m getirmek herhangi bir konuyla ilgili literat6re katkıda bulunmak gibi ama6lar bulunabilir. Bu b6l6mde konu ile ilgili literat6r taramasına ve araştırma y6ntemine yer verilmemelidir. Giriş kısmının 500 s6zc6đ6 ge6memesine 6zen g6sterilmelidir.

KURAM: Bu b6l6me "konu" da denilmektedir. Bu b6l6mde 6alışmanın dayandığı kuramsal 6er6eveye yer verilir. B6ylelikle hazırlanan makalenin hangi alan 6zerine hazırlandığı a6ıklanır. Bu b6l6mle ilgili anlatımlar s6z konusu 6alışmaya a6ılım sağlayan kuramsal 6er6eve ile sınırlı tutulmalıdır. Kuram b6l6m6 araştırmanın dayandığı alan ve konu ile bağlantılı olmak 6zere en fazla 800 s6zc6k olmalıdır.

İLGİLİ 6ALIŐMALAR: Bu b6l6mde makale konusuna giren alanda daha 6nce ger6ekleştirilmiş benzer araştırmalara yer verilir. İlgili 6alışmalar b6l6m6ne 6eşitli yazarlar literat6r (alanyazın) taraması 6rneğinde olduğu gibi farklı isimler verebilmektedir. S6z konusu araştırmalarda hangi konuların hangi y6ntemle incelendiği hangi sonu6lara ulaşıldığı vb. konulara kısaca burada değerilir. Ayrıca makalenin ilgili alana getirdiği katkının belirlenmesi a6ısından da ilgili 6alışmalara yer verilmesi 6nemlidir. Makale yazarı ilgili alanda var olan hangi boşlukta bilime katkıda bulunduğunu ortaya koyabilmesi i6in ilgili 6alışmalar b6l6m6n6n6n eksiksiz bir şekilde hazırlanması gerekmektedir.

Y6NTEM: Bu b6l6mde, şimdiye kadar yapılan a6ıklamaların işiğinde var olan veya olduğuna inanılan sorunun ve 66z6m6n6n ortaya konulabilmesi i6in y6r6t6len araştırmaya ait bilgiler a6ıklanır. 6alışmada kullanılacak yaklaşım ve y6ntemin tam bir betimlemesi yapılır. Bu bilgilerin verilmesinin esas amacı kullanılan y6ntemin izlenmesi ile bir başka araştırmacının aynısını tekrarlamasına olanak tanınmasıdır. Bu nedenle y6ntem bilimsel bilginin temeli olan tekrar edilebilirlik koşulu i6in yeterli a6ıklıkta anlatılmalıdır. Bu b6l6mde ayrıca, anak6tlenin 6zellikleri, bilgi toplama tekniği, ni6in bu veri toplama tekniğinin tercih edildiği, tekniğin avantajlı ve dezavantajlı y6nlerine işlişin a6ıklamalar yer alır. Araştırmada veri derlemede kullanılan aracın geliştirilmesi aşamaları ve i6eriği gibi konular olabildiğinde ayrıntılı bir şekilde a6ıklanır. Araştırma alan araştırması tekniklerinden biri ile ger6ekleştirilmiş ise se6ilen 6rnekleme tekniği ve bu tekniğin tercih edilme nedenleri a6ıklanır. 6alışma, "toplubakış makalesi (veya derleme)" yani literat6r incelemesi i6eride hazırlanmış ise, y6ntem b6l6m6nde a6ıklanan konular dikkate alınmayabilir.

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI: Y6ntem ile ilgili a6ıklamaların ardından araştırmanın esasını teşkil eden verilerin analizinin yapıldığı b6l6me sıra gelir. Elbette ki analiz b6l6m6 veri derlemeye dayalı olan 6alışmalar i6in ge6erlidir. Derleme (toplu bakış) t6r6 makalelerde analiz b6l6m6 genellikle bulunmaz. Buradaki a6ıklamalar genel olarak alan araştırması teknikleri ile derlenen verilerin analizi 6zerine yapılmaktadır. Analiz 6eşitinin se6imi, istatistiksel testler, g6ven aralığı, istatistiksel testlerin tercih edilme nedeni vb. noktalar b6l6m6n6n giriş kısmında a6ıklanır. Bunlar yapıldıktan sonra sıra bulguların yorumlanması gelmiştir. Bulguların yorumlanması b6l6m6nde ise verilerin analizi ile elde edilmiş bulguların sunumu yapılır. Bulgular araştırma soruları başka deyişle hipotezler ile değerlendirilerek organize edilir. Hipotezlerin işiğinde veriler incelenir ve yorumlanır. Bulguların hipoteze uygunluğu değerlendirilir. Sunum bi6imi; tablo, grafik veya şekillerden biri veya birkaçı ile ger6ekleştirilebilir. İstatistiksel analiz sonu6larının sunumu da bu b6l6mde yyer alır. Bulguların yorumlanması b6l6m6nde bulguların tekli ikili veya 6oklu tablolar bi6iminde istatistiksel testlerin sonu6ları ile birlikte sununun tercih edilmesi yerinde olacaktır. B6ylelikle hangi testin hangi veriler 6zerine uygulandığına işlişin bilgiler daha a6ık bir şekilde anlaşılır. Bulguların yorumlanması b6l6m6nde 6rnekleme işlişin genel bilgiler (demografik veri-

ler) araştırmadan elde edilen bilgiler olmak üzere iki aşamada sunulmalıdır. Araştırmadan elde edilen bulgular ise kendi arasında bir veya birkaç aşamalı olarak sunulabilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus makalede gereğinden fazla kullanılarak açıklamaları tablolar ile boğmamaktır. Mümkün olduğunca tablolar birleştirilmeli ya da araştırma amacı/sorunu ile doğrudan ilgisi olmayan tablolar kullanılmamalıdır. Ayrıca genel bilgilerin tek bir tablo halinde sunulmasında yarar vardır. Tablo sayısı, kesinlikle 5-6'yı aşmamalıdır. Bu sayıyı aşan ve yer verilmemesinin çalışmanın eksik açıklanacağına düşünülüyor durumda, makaleyi dergiye önermeden önce, dergi editörü ile irtibat kurulmalıdır.

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

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

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

DİĞER BİLGİLER: Ek olarak gönderilen bir makalenin sağlıklı bir hakem denetiminden geçmesi ve "makale değerlendirme" aşamasının kısa sürede sonuçlanması için makale dilinin Türkçe kuralları ile bilimsel anlatım standartlarına uygun ve yapılan görgül çalışmaların sonuçları güvenilir olmalıdır. Bu konuda gerekiyorsa uzman akademisyenlerden yardım alınmalıdır. Makalede toplam sözcük sayısının 6000'den fazla olmamasına özen gösterilmelidir (ana metin referanslar ve tablo-şekiller dahil). Yazılarda Türk Dil Derneği'nin yazım kılavuzu temel alınmalı yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözcükler kullanılmalıdır. Konu ile ilgili uluslararası literatürde yer edinmiş teknik kavramların metin içinde yer aldığı ilk yerde yabancı dildeki karşılığı parantez içinde verilmelidir.

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

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

Dener (1996) ...

Dener'e (1996) göre.....

Uysal ve Crompton (1985)....

Uysal ve Crompton'a (1985) göre....

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

Timur vd. (2000)

Timur ve arkadaşları (2000)

(Timur vd. 2000).

(Timur ve arkadaşları 2000).

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

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

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

Sürelili Yayınlar / Dergiler:

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

Kitaplar:

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

Kitap Bölümleri:

Uysal M. ve Hagan L. A. R. (1992). Motivations of Pleasure Travel and Tourism. İçinde; M. Khan M. Olsen ve T. Var (Editörler) *VNRs Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (ss. 798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.

Tez Çalışmaları:

Timur A. (1978). Turizm Fiyat Enflasyon İlişkileri (*Basılmamış Doktora Tezi*). İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi.

İnternetteki Makaleler:

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

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

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

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

BAZI ETİK KONULARI: Zaman zaman turizm alanında da bilim etiği ihlalleri ortaya çıkabilmektedir. Akademik alanda çalışıyor olsun veya olmasın, bilecek veya bilmeyerek yapılan bazı etik ihlalleri yıllar sonra bireylerin önüne gelebilmekte ve vahim sonuçları olabilmektedir. O nedenle, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'ne önerilecek makalelerin hazırlanması ve önerilmesinde; "intihal", "dilimleme", "uydurma (fabrikasyon)", "çarpıtma", "destek belirtmeme", "yazarlıkla ilgili konular (yazar adı belirtmeme, yazarlık sıralaması, yazarlık hakkı, vs.)" ve diğer bilim etiğinde uyulması gereken hususlara uyulmasında gerekli özenin gösterilmesini bekliyoruz.



11. Araştırma Yöntemleri Semineri

Düzenleyenler

DETAY
YAYINGLIK

Türkiye'de
araliksız
EN UZUN SÜRELİ
düzenlenen
araştırma
yöntemleri
seminerleri..

13 - 17 Şubat 2013, Korel Thermal Resort Clinic&SPA, Afyonkarahisar

Araştırma Yöntemleri Seminerleri 10 yıldır geleneksel olarak düzenlenen bilimsel bir etkinliktir. Seminerler sosyal, sağlık ve fen bilimleri alanında çalışan akademisyenler ile yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin araştırma yöntemleri ve istatistiksel analizler konularındaki bilgi, deneyim ve uygulamaya dönük birikimlerini artırmak amacıyla düzenlenmektedir. Seminerler, başlangıçta turizm işletmeciliği ve yakın alanlarında akademik çalışmalar yapan lisansüstü öğrenci ve akademisyenlere yönelik olarak düzenlenmeye başlanmış iken; zaman içerisinde pazarlama, işletme yönetimi, sağlık ve fen bilimleri alanlarındaki lisansüstü öğrenci ve finansman, eğitim bilimleri, üretim yönetimi, satış ve fen bilimleri alanlarındaki lisansüstü öğrenci ve akademisyenlerin katılımı ile kapsamlı bilimsel bir etkinlik haline gelmiştir. Seminerlere 2002 yılından bugüne yaklaşık 1300 akademisyen ve yüksek lisans ve doktora öğrencisi katılmıştır.

Önceki yıllarda düzenlenen seminerlerin tarihleri ve düzenledikleri otellerin listesi aşağıda yer almaktadır:

ÖNCEKİ SEMİNERLER (2002 - 2012)

1. Seminer	24 - 27 Ocak 2002				Meryan Otel, Alanya
2. Seminer	20 - 23 Mart 2003				Meryan Otel, Alanya
3. Seminer	11 - 14 Mart 2004				Art Corinthia Otel, Kemer
4. Seminer	02 - 05 Şubat 2005				Meryan Otel, Alanya
5. Seminer	04 Ocak - 04 Şubat 2006				Meryan Otel, Alanya
6. Seminer	04 Ocak - 07 Şubat 2006				Meryan Otel, Alanya
7. Seminer	28 Ocak - 01 Şubat 2009				IC Santai Otel, Belek
8. Seminer	27 - 31 Ocak - 2010				Concorde de Luxe Resort, Lara
9. Seminer	29 Ocak - 06 Şubat 2011				LykiaWorld Antalya
10. Seminer	23 - 29 Ocak 2012				Concorde De Luxe Resort, Lara

www.arastirmayontemleri.com

Seminerler
hakkında

Genel
program

Seminer
konuları

Seminer
ücreti

Başvuru
bilgileri

Korel Thermal
Resort

Ulaşım

İletişim

S.S.S.