

anatolia

TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Yıl 12 • Türkçe • Bahar 2001 • ISSN 1300 - 4220



Türkiye Rewe'nin EN DİNAMİK PAZARI

Turizm sektörü her sabah, www.turizm gazetesi.com'da BULUŞUYOR...

Türkiye'nin günlük tek turizm gazetesi.
Türkiye ve Dünya turizminden günlük haberler, araştırma, yorum ve kulis,
İş-Eleman arama sayfaları, istatistikler, Kim-Nerede, hepsi turizm gazetesi'nde...

Türkiye'de Meslek Yüksekokulu Turizm-Otelcilik Programı Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre Değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama

Merve K. KOZAK - İsmail KIZILIRMAK

Sürdürülebilir Turizm: Bir Alan Araştırmasının Sonuçları

Seyhan AKOZ

Türkiye'de Turizm Pazarlaması Literatürünün Gelişim Süreci: 1972- 1998 Yılları Arasında Hazırlanmış Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Biyo-Bibliyografik Bir İnceleme

Abdül KÖZAK

Örgütsel Bağlılık ile İşgören Performansı İlişkisi: Ankara'da Faaliyet Gösteren Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama

Melek TOPALÖZEL - Ayşen SÖKMEN

Türkiye'ye Seyahat Edenlerin Beklentileri Odaklı Pazar Bölümlendirmesi Üzerine Bir Araştırma

Yakup ÖZTÜRK

Antalya'nın Doğal ve Kültürel Peyzaj Özelliklerine Genel Bir Bakış

M. Selim SÖZAN

Turizm Alanındaki Hakemli Dergilerde Makale Yayımlarının Kararının Verilmesinde Etkili Olan Ölçütler: Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Makale Değerlendirme Formları Üzerine Bir İnceleme

Nazım KÖZAK

KONFERANS NOTLARI

Seyahat Acenteciliğinin Dünü-Bugünü-Yarını Forumu

Melike KÖZAK

Bilkent Turizm Forumu

Merve AYOĞLAN KÖZAK

Uluslararası Berlin Turizm Borsası

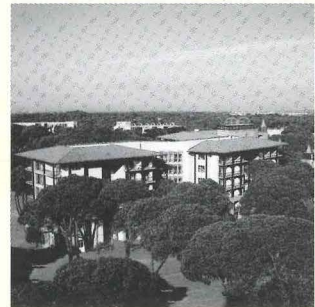
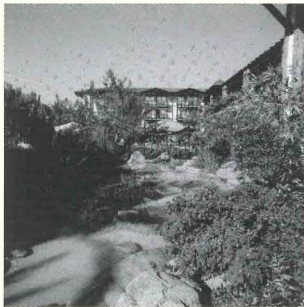
Melike YOLAL

Akademik Uluslararası Turizm&Seyahat Fuarı

Nazım KÖZAK



Gloria Golf Resort has a capacity of 420 rooms and 842 beds with standard rooms, junior suites, suites, villas and executive suites.
The Gloria Verde Resort has a capacity of 250 rooms and 546 beds with the inclusion of deluxe and royal suites.
We have our own 375-acre golf centre with 18 and 9-hole courses, mini-golf, 3 tartan and 3 artificial grass tennis courts, open-air and indoor swimming pools, special children's club, pools and slides specially graded for children, mini-cinema, conference and meeting rooms of 527, 625 and 324 m2 which can be divided, beauty centre, massage salons, a special wine lodge in addition to a number of bars and restaurants, water sports, seaplane tours and entertainment programmes.
In addition, there is a 3.5 km. foot and bicycle path connecting the two hotels.
Balneo, jet shower, affusion, therapy pool, sauna, Turkish bath and fitness salons are available at the Thalasso Asklepion beauty centre where moss and mud treatments and skin care are carried out.



Gloria Golf Resort
Belek - Türkiye

ÖZALTIN GROUP OF COMPANIES

Acısu Mevkii, Belek - Türkiye

Tel: 90.242 715 15 20 Pbx - Fax: 90.242 715 16 35

www.gloriainfo.com - info@gloriainfo.com



Gloria Verde Resort
Belek - Türkiye



çözüm sağlayıcı

Eğitim

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

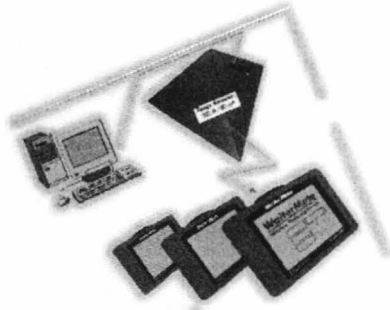


Danışmanlık

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

Otel ve Restoran İşletme Programları

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



Radyo frekanslı dokunmatik restoran sipariş sistemi



Rezervasyon menüsü

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

Bestekar Sok. 42/1 K.Dere 06680 ANKARA

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

FAKS: (312) 419 93 53

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

www.arc-int.com.tr

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

Baş Editör
Nazmi Kozak
Anadolu Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir
Tel: 0222-335 05 80/6101 ● Fax: (0222) 335 66 51
E-mail: nkozak@anadolu.edu.tr

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

İmtiyaz sahibi: Hüseyin Yıldırım, Detay Yayıncılık, Bayındır sokak, No: 12/3, Kızılay, Ankara ● Tel/Fax: 0312-434 09 49

YARDIMCI EDITÖRLER

Murat Emeksiz
Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
E-mail: memeksiz@anadolu.edu.tr

Özkan Tütüncü
Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşlet. Blm.
E-mail: tutuncu@altavista.com

BÖLÜM EDITÖRLERİ**ARAŞTIRMA NOTLARI**

Meryem A. Kozak, *Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu*
E-mail: mkozak@anadolu.edu.tr

İNTERNETTE ARAŞTIRMALAR

Özkan Tütüncü, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü*
E-mail: tutuncu@altavista.com

TEZ ÖZETLERİ

Murat Emeksiz, *Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu*
E-mail: memeksiz@anadolu.edu.tr

KONFERANS NOTLARI

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

YENİ YAYINLAR

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

BİLİMLER DERGİLER MAKALE İNDEKSİ

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

YÖNETİM DANIŞMANI

Adnan Hastürk
E-mail: anatolia@tr.net

YAZIŞMA ADRESİ

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

YAYIN POLİTİKASI

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

ABONE BİLGİLERİ

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

(Not: her iki dergi yılda ikişer sayı yayınlanmaktadır)

Abone bedelleri:	1 yıllık (4 sayı)
Kurum	30 \$
Akademisyen	25 \$
Öğrenci	20 \$

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

Yayın Kurulu Üyeleri**AHIPAŞAOĞLU, Suavi**

Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Eskişehir

AKAN, Perran

Boğaziçi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul

AKIŞ, Sevgin

Işık Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul

AKTAŞ, Ahmet

Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Antalya

ALTINAY, Mehmet

Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, KKTC

ALTUĞ, Duygu

Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara

AŞIKOĞLU, Şahap

Maltepe Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, İstanbul

AYDIN, Davut

Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Eskişehir

AYHAN, Doğan Yaşar

Başkent Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Ankara

BIÇAK, Hasan Ali

Doğu Akdeniz Üniversitesi, Bankacılık ve Finans Bölümü, KKTC

BİRDİR, Kemal

Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin

BİRKAN, İbrahim

Başkent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (yz), Ankara

CEYLAN, Tülay

Muğla Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Muğla

ÇAKICI, A. Celil

Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin

ÇETİN, İhsan

Bilkent Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Ankara

ÇETİNER, Ertuğrul

Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Ankara

DEMİRAY, Uğur

Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir

DENİZER, Dündar

Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Eskişehir

DENER, Hasan Işın

Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara

DİNÇER, Füsun İstanbullu

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İstanbul

ERDOĞAN, İrfan

Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara

GÖKDENİZ, Ayhan

Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O., Balıkesir

GÜLEZ, Sümer

Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Bartın Orman Fakültesi, Bartın

GÜRKAN, M. İlhan

Başkent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (yz), Ankara

GÜRSU, Güler

Turist Sağlığı Derneği, Hacettepe Üniversitesi, Ankara

HACIOĞLU, Necdet

Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Balıkesir

İÇLİ, Tülin

Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Ankara

İÇÖZ, Orhan

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İzmir

KAHRAMAN, Gülsen

Doğuş Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, İstanbul

KAHRAMAN, Nüzhet

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, İstanbul

KARAMUSTAFA, Kurtuluş

Erciyes Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Nevşehir

KARTARI, Asker

Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara

KIRAL, Mehmet

Doğu Akdeniz Üniversitesi Müttevelli Heyeti Üyesi, KKTC

KORZAY, Meral

Boğaziçi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul

KOZAK, Meryem A.

Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Eskişehir

KOZAK, Metin

Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Muğla

KÜÇÜKALTAN, Derman

Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Edirne

KUŞLUVAN, Salih

Erciyes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Nevşehir

MAVIŞ, Feriati

Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Eskişehir

ODABAŞI, Şeyda

Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Ankara

ODABAŞI, Yavuz

Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdar. Bilimler Fakültesi, Eskişehir

ÖZBEK, Toros

Gazi Üniversitesi, Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi, Ankara

ÖZER, Leyla Şentürk

Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara

ÖZGEN, Özlen

Ankara Üniversitesi, Ev Ekonomisi Yüksekokulu, Ankara

RIZAOĞLU, Bahattin

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

SOYKAN, Füsun

Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, İzmir

SEVİL, Güven

Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Eskişehir

TANER, Bahar

Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin

TETİK, Nilüfer

Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Antalya

TİMUR, Alp

Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir

TOLUNGÜÇ, Ahmet

Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara

TOSUN, Cevat

Mustafa Kemal Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O., İskenderun

TUNCER, Doğan

Yüksek Öğretim Kurulu, Denetleme Kurulu Başkanlığı, Ankara

USAL, Alparslan

Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir

USTA, Öcal

Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir

ÜNİR, M. Mithat

Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Ankara

ÜNLÜ, İlhan

Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Eskişehir

YEŞİLTAŞ, Mehmet

Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Ankara

YÜKSEL, Öznur

Çankaya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara

Makale Yazım ve Yayım Kuralları

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, altışar aylık dönemlerde (Bahar ve Güz) yayınlanır ve merkezi Ankara'dır. Dergide, turizm ve alt dalarını ilgilendiren konularda hazırlanmış makaleler yayımlanır. Derginin yayıncısı, editörü ve yayın kurulu yazarların belirttiği olduğu görüş ve düşüncelerin sorumluluğunu kabul etmekle yükümlü olmayıp, dergide yer alan makale ve yazıların sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir. Dergiye, "Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi (Türkçe)" şeklinde atıf yapılacaktır.

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

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

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

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

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

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

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

Sürekli Yayınlar / Dergiler:

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

Kitaplar:

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

Kitap Bölümleri:

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

İnternetteki Makaleler:

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

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

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

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

EDİTÖRDEN..

Doçentlik sınavlarında yeni bir döneme girildi. Sonunda dananın kuyruğu koptu!.. Elbirliğı ile kopardık.. Mevcut uygulamaları yerine getirmekte rahat davrandık... Birkaç tane eseri olanı bile doçent yaptık... Sonunda da olanlar oldu. Şimdi de "niye bu uygulamalar getirildi?" diyoruz. Son yıllarda doçentlik sınavlarındaki bazı uygulamalara duyulan tepki, 22 üniversite rektörünün ortak girişimiyle geçtiğimiz günlerde yürürlüğe giren uygulamaların ortaya çıkmasına neden oldu. Uygulamalar şimdilik çok bilinmeyenli bir denklem gibi.

Turizm, temel alan değil..

Üniversitelerarası Kurul'un internet sitesinde yayımlanan doçentliğe başvuru temel alanları içerisinde turizm yer almıyor. Başvuru alanları ile ilgili olarak önce 11 genel alan ve her genel alanın altında temel alanlar var. Adayın herhangi bir temel alanda ürettiğı çalışmalar bilimsel eser yeterliliğinin ölçümünde dikkate alınıyor. Turizm alanında çalışan bir kişi, ya "Mesleki ve Teknik Eğitim Temel Alanları" veya "Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Temel Alanları" listesinde yer alan alanlardan birinden başvurusunu yapabilir. Bu alanlar içerisinde turizm yok, ancak pek çok alan mevcut...

Hakemli dergiler vazgeçilmez..

Üniversitelerarası Kurul tarafından getirilen uygulamalarda, aday, önce eserlerinin yeterliliğı ile ilgili ön elemeyen geçiriyor. Birinci aşamanın aşılabilmesi için, eserlerin ders kitabı olmayan kitap/kitaplarının (tanınmış ulusal veya uluslararası yayınevi (!) tarafından yayımlanmış olması da lazım) ve ulusal veya uluslararası hakemli dergilerde yayımlanmış makalelerinin olması ön koşul. Zira, hakemli olmayan dergilerdeki makalelere puan verilmiyor. "Editörü ve en az beş değişik üniversitenin öğretim üyelerinden oluşmuş danışmanlar grubu olan, bilimsel/sanatsal özgün araştırma makaleleri yayımlayan, yılda en az iki kez yayımlanan ve son beş yılda düzenli olarak basılıp dağıtımı yapılmış, üniversite kütüphanelerinde erişilebilir olan dergi", ulusal hakemli dergi olarak tanımlanmış. Öte yandan uygulamalarda akademik kongre bildirilerine, hem sayı ve hem de verilen puan açısından sınırlama getirilmiş. Böylelikle, son yıllarda turizm haftalarındaki panellerde yapılan konuşmalarının bile bilimsel eser diye ortaya atılmasının önüne geçilmiş oldu.

Anatolia dergileri...

Gerek *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* ve gerekse de *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Üniversitelerarası Kurul tarafından getirilen kistaslara tümüyle uymaktadır. Söz konusu ölçütler içerisinde *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* ulusal hakemli; *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* de uluslararası hakemli dergi (ayrıca bu dergi 12 uluslararası indeks ve 'abstract' veri tabanı tabanı tarafından taranmaktadır) tanımlanmasına uymaktadır. İlerleyen sayfalarda yer alan "Turizm Alanındaki Hakemli Dergilerde Makale Yayımlı Kararının Verilmesinde Etkili Olan Ölçütler: *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* Makale Değerlendirme Formları Üzerine Bir İnceleme" başlığını taşıyan makalede, 1997-2000 yılları arasındaki uygulamalar analiz edilmektedir.

İÇİNDEKİLER**6 Anatolia'dan..**

Melmet ÖZDEMİR

MAKALELER**9 Türkiye'de Meslek Yüksekokulu Turizm-Otelcilik Programı Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre Değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama**

Meryem A. KOZAK - İsmail KIZILIRMAK

17 Sürdürülebilir Turizm: Bir Alan Araştırmasının Sonuçları

Sevgin AKIŞ

26 Türkiye'de Turizm Pazarlaması Literatürünün Gelişim Süreci: 1972- 1998 Yılları Arasında Hazırlanmış Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Biyo-Bibliyografik Bir İnceleme

Nazmi KOZAK

34 Örgütsel Bağlılık ile İşgören Performansı İlişkisi: Ankara'da Faaliyet Gösteren Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama

Melih TOPALOĞLU - Alptekin SÖKMEN

44 Türkiye'ye Seyahat Edenlerin Beklentileri Odaklı Pazar Bölümlendirmesi Üzerine Bir Araştırma

Yüksel ÖZTÜRK

57 Antalya'nın Doğal ve Kültürel Peyzaj Özelliklerine Genel Bir Bakış

M. Selçuk SAYAN

68 Turizm Alanındaki Hakemli Dergilerde Makale Yayımlı Kararının Verilmesinde Etkili Olan Ölçütler: Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Makale Değerlendirme Formları Üzerine Bir İnceleme

Nazmi KOZAK

KONFERANS NOTLARI**79 Seyahat Acenteciliğın Dünü-Bugünü-Yarını Forumu**

Melin KOZAK

80 Bilkent Turizm Forumu

Meryem A. KOZAK

81 Uluslararası Berlin Turizm Borsası

Medet YOLAL (Derleyen)

82 Akdemik Uluslararası Turizm&Seyahat Fuarı

Nazmi KOZAK

YENİ YAYINLAR**83 Toplam Kalite Yönetimi Konaklama İşletmelerinde Uygulanması (Tamer Bolat)**

Meryem A. KOZAK

83 İşletmelerde Yeniden Yapılanma (Reengineering) Süreç-Odaklı Organizasyonlar ve Otel İşletmelerinde Uygulanması (Oya Aytemiz Seymen)

Ferihan MAVİŞ

84 Otel İşletmeciliğı (S. Medlik, Çev. Ömer Met)

Meryem Akoğlanı KOZAK

84 Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi (Meryem A. Kozak)

Murat EMEKSİZ

85 Technology Impact on Cultural Tourism Conference Proceedings (Birgül Egeli, Meral Korzay, Meltem Özturan, edl)

Murat AZALTUN

87 BİLİMSEL DERGİLER MAKALE İNDEKSİ**91 TEZ ÖZETLERİ**

Turizmimiz: Acaba?



Mehmet ÖZDEMİR

DURUM

Türkiye çok kritik günler geçiriyor. "Şüyu vukuundan beter" işler oluyor. Bunun açıklaması, "duyulması, yayılması, olmasından daha kötü" anlamındadır. Ekonomiden sorumlu Devlet Bakanı "Moratoryum ilan etmeyi düşündük" diyor. Demek is-

tiyor ki, "iflas ettiğimizi ilân etmeyi düşündük" Yani "harç bitti, yapı paydos! Borcumuzu ödeyecek durumda değiliz... Allah bize biz size..."

Türkiye çok ciddi iki kriz yaşadı. Herkesin ağzında üçüncü kriz: Sonbahar aylarında yaşanacak, mutasavver (tasarlanan, düşünülen) ve adeta mukadder (kaderde olan) kriz! Ülkenin ünlü iktisatçıları birbirine girdiler. (Güngör URAS, *Milliyet*, 26 Haziran 2001, Osman ULUBAY, *Milliyet*, 2 Temmuz 2001) Müthiş moral bozucu yazılar yayınlanıyor: "...Hazırlanın, yakında herkes 150-200 dolar aylıkla çalışmaya razı olarak yurt dışına gitmek zorunda kalacak..." Öteki de diyor ki: "...Kemal DERVİŞ yerine sen Başbakan olsan bari!"

Ülkenin istikbali bir dervişe ve bir de turizmimize bağlandı...

TURİZM CAN SİMİDİ Mİ?

Türkiye'nin içinde bulunduğu çok kritik, çok endişeli, çok acıklı ortam; maalesef milletin umudunu, güvenini de kaybetmesine neden olmaktadır. Bu vahim ortam içerisinde turizm gelirleri adeta bir "can simidi", döviz sıkıntısına bir çare olarak gösterilmektedir. Döviz kaynağımızın beklediğimiz kredilerin yanı sıra turizm gelirleri ve işçi dövizleriyle artacağı varsayılmakta, ihracatın artması için de önlemler düşünülmektedir.

Turizm tek başına döviz sıkıntısını giderebilecek bir çare olabilir mi?

Turizmin ekonomik yönü çok önemlidir. Turizmin bu yazımıza konu ettiğimiz ekonomik yönü içerisinde, gelir getirici daha da açıkçası döviz getirici özelliği, turizm ekonomisini daha da cazip kılmaktadır. Günümüzde ekonomik ve toplumsal bir olgu haline gelen turizmin ülke ekonomileri üzerindeki olumlu etkileri, aynı zamanda turizm piyasası içerisindeki rekabeti de ön plâna çıkartmıştır. Ülke ekonomileri-

nin karşılaştığı ulusal ve uluslararası ekonomik sorunların çözümünde ve dar boğazların aşılmasında, turizm çok önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Bu dinamik ekonomik özelliğiyle turizm; zaman zaman, adeta sorunların aşılmasında çıkış noktası gibi görülmektedir.

Yalnız değerlendirmeler yapılırken, bir noktanın gözden uzak tutulmaması gerekmektedir: *Uluslararası turizm hareketlerinden en fazla pay alan ülkeler Amerika, Fransa, İngiltere, Almanya, İtalya, Avusturya, İspanya, Portekiz, Hollanda, İsviçre...* gibi ülkelerdir. **BU ÜLKELER SANAYİLEŞMİŞ ÜLKELERDİR.** Ayrıca bu ülkeler en fazla turist gönderen ülkeler arasında da başı çekmektedir.

Peki, Türkiye'nin durumu nedir?

KOMŞUDA PIŞEN

"Türkiye'nin durumu nedir?" sorusuna cevap bulmak için, geleneksel alışkanlığımız "yanıbaşımıza" bakmak gerekir. Herşeyi "yanıbaşımızdakiyle" kıyaslamak çoğu zaman doğru olmasa da, bizim kendimizi yanıbaşımızdaki komşumuz Yunanistan'la kıyaslamamız önemli bir ölçektir. Boşuna rahmetli Fatin Rüştü ZORLU "Yunanistan kendisini boş bir havuza atsa, siz de atın" dememiş...

Gelin, Türkiye ve Yunanistan'ı üç dönemde karşılaştıralım. Birincisi 1960 yılı. Türkiye ve Yunanistan'ın AET'ye başvurularının AET Bakanlar Konseyi'nce kabul edildiği 11 Eylül 1959'un sonrası. İkincisi 1980. Yunanistan'ın topluluğa resmen tam üye olması (1 Ocak 1981) ve Türkiye'de 12 Eylül ihtilâlinin olduğu yıl. Üçüncüsü ise 1999. (Yunanistan'la ilgili son rakamları 1999 yılı için buldum. İyi ki öyle olmuş! Günümüz tam rezalet!)

a) 1960 : Yunanistan'ın GSMH 3.5 Milyar ABD Doları
Fert Başına Düşen Milli Gelir: 428 \$

Türkiye'nin GSMH 8 Milyar ABD Doları
Fert Başına Düşen Milli Gelir: 290 \$

b) 1980 : Yunanistan'ın GSMH 38 Milyar ABD Doları

Fert Başına Düşen Milli Gelir: 3940 \$

Türkiye'nin GSMH 89 Milyar ABD Doları

Fert Başına Düşen Milli Gelir: 2000 \$

c) 1999 : Yunanistan'ın GSMH 120 Milyar ABD Doları

Fert Başına Düşen Milli Gelir: 11290 \$

Türkiye'nin GSMH 185 Milyar ABD Doları

Fert Başına Düşen Milli Gelir: 2878 \$

Nüfus : Yunanistan: 1960: 8.5 Milyon, 1999: 10.5 Milyon

Türkiye : 1960: 27.5 Milyon, 1999: 64.5 Milyon

Bu 40 yıl içinde neler olmuş?

1- *Kırk yıl içinde Türkiye'nin Fert Başına Düşen Milli Geliri* yaklaşık 10 misli artarken, Yunanistan'ın Fert Başına Düşen Milli Geliri 26 misli artmıştır.

2- *Fert Başına Düşen Milli Gelir* itibariyle; 40 sene içinde aramızdaki fark Yunanistan lehine 0.5 mislin-den 4 misline çıkmıştı. (Yunanistan bizi dörde katlamıştır)

3- Yunanistan'la 40 yıl içinde yalnızca *oransal olarak aradaki farkı muhafaza etseydik*; Fert Başına Düşen Milli Gelirimizin *7526 ABD Doları* olması gerekiyordu. Yani 40 seneyi aradaki farkı muhafaza ederek *boşa geçirseydik* rakam bu olacaktı.

Yunanistan'la bu genel durumun dışında yarışabildiğimiz en önemli konu turizm.

TURİZMDE ÇITA YÜKSELİYOR

Kırk yıl içerisinde bizi 4'e katlayan Yunanistan'la turizm konusundaki rekabetimiz ne durumda?

Bir kere Yunanistan'ın batının şımarık çocuğu olduğunu asla unutmamamız gerekir. Yani yarışın başlangıcında, "kafadan" o öndedir. Okul kitaplarından, tarihten, mitolojiden, felsefeden, mistik unsurlara; sinema filmlerinden, müziğe kadar bize karşı sempati avantajı vardır. Son beş yılda *Gelen Yabancı Sayısı* itibariyle Yunanistan'la aramızdaki durum şöyledir:

YILLAR	YUNANİSTAN (000)	TÜRKİYE (000)
1995	10.712	7.727
1996	9.782	8.614
1997	10.588	9.689
1998	11.363	9.752
1999	12.605	7.487
2000	12.500	10.428

Yunanistan'la aramızdaki rekabet ciddi şekilde devam etmektedir. Meselâ 1997 yılında Avrupa'da en çok ziyaret edilen 20 ülke içerisinde Yunanistan 12. sırada, Türkiye 14. sırada iken; aynı yıl en çok turizm geliri elde eden ülkeler arasında Türkiye 9. Yunanistan 14. sıradadır. (Turizm '98, T.C.Turizm Bakanlığı: 161-162.)

Turizm gelirleri itibariyle 2000 yılında Yunanistan'ın *turizm geliri* 9.221 milyar dolar iken Türkiye'nin turizm geliri 7.636 milyar dolardır. Yunanistan 2000 yılında turizm gelirlerini 1999'a göre %5 artırmıştır. Yunanistan 1999 yılında çok ciddi bir

reklam atağına girişmiştir. Berlin'de 1999'da ITB zamanı bizim konsolosluğumuz tel örgülerle çevriliyken, bütün şehir Yunanistan afişleriyle donatılmıştı.

Yunanistan'ın *yatak kapasitesi* 600.000 civarında. Bizim de 500.000'in üzerinde. Demek Yunanistan'la yarışımız hayli çekişmeli gidiyor. Tabii kural dışı yumruklara da her zaman hazırlıklı olmak gerekiyor.

FAULLÜ YUMRUKLAR

Türk turizmi, gerçek odur ki, genel ortalamamızın üzerinde bir performans gösteriyor. Tabii özellikle 1980 sonrasında Türk turizmine maddi manevi çok yatırım yapıldı. Özellikle Turgut ÖZAL döneminde turizmimiz altın çağını yaşadı. Cumhurbaşkanı Kenan EVREN "Turizm Mevsimi" açılışlarını bizzat yaptı. Turizmimizde unutulması ve tekrar yaşanılması mümkün olmayan görkemli günler görüldü. Bir tarafta hayâl güzelliğinde tesisler açılırken, hemen yanbaşında onu da geride bırakacak yatırımların temeli atılıyordu. Türk turizmi *gelir* olarak *1 milyar rakamını 1985 yılında gördü*: 1.482.000.000 dolar. Bu önemli bir gelecek müjdesiydi. Zira 1980 yılında 362.654 milyon dolar olan turizm geliri; 1981'de 381.268, 1982'de 370.320, 1983'de 411.088, 1994'de 840.000 milyon dolar seviyelerinden artık milyar dolarlara doğru bir yol izliyordu: *Giderek 1988'de 2 milyar doları (2.355.295.000), 1990'da 3 milyar doları (3.225.000.000), 1994'de 4 milyar doları (4.321.000.000), 1995'de 5 milyar doları (4.957.000.000), 1996'da 6 milyar doları (5.962.000.000) yakaladı. Turizm gelirlerimizde 1997 senesinde 8 milyar doları gördük (8.088.500.000). Artık hedef 10 milyarlardı. Ancak 10 milyar dolar hedeflerken 1999'da 5 milyar dolara düştük. (5.193.000.000).*

Bunun sebeplerini uzun uzun yazdım. *ANATOLIA'daki APO (EŞKİYA BAŞI)NDAN SONRA TÜRK TURİZMİ (Mart-Haziran 1999), TURİZMİMİZDE 1999 YILI KABUSU (Eylül-Aralık 1999)* bu felâketi anlatan yazılardır. Özellikle dış dinamik faktörlerinden kaynaklanan bu durumun müsebbipleri de, hiç merak edilmesin tetikte bekliyorlar.

ŞİMDİ DURUM NE?

Geçen yıl (2000), 1999 kabusunu biraz atlattır gibi olduk. Turizm gelirlerimizi 7.5 milyar doların üzerine çıkardık. Sakın küçümsenmesin. IMF'in 1.5 milyar dolarlık kredi paketini "ödememek" için nasıl "çamura yattığı"ni ibretle ve utançla yaşıyoruz.

TURİZM, ELBETTE ÇOK ÖNEMLİ BİR SEKTÖRDÜR.

Türkiye'de turizm, özellikle-anlatmaya çalıştık-1985 yılından itibaren yarattığı doğrudan ve dolaylı etkilerle özel bir önem kazanmıştır. Rahmetli Özal'ın da hedefi turizmi lokomotif sektör yapmaktı. Türkiye için giderek büyüyen cari açığın sürdürülebilmesi için mutlaka dış kaynak girişi gerekiyor. Dış kaynak girişi net doğrudan yabancı yatırım şeklinde veya ihracatla olsa, mesele kalmayacak; taze para sıkıntısı çekilmeyecek. Ancak Türkiye'ye gelen doğrudan yatırım umut edilenin tam tersine, çok sınırlı. İhracatımız da belli. İşte bu nedenle dış kaynak girişi dış borçlanma yoluyla olmak zorunda! Bundan dolayı borçlanıyoruz. Borç verenler ise ülkeye bundan dolayı böyle bakabiliyorlar!

Bu oyunda ülkemizi bir parça rahatlatan turizmimiz. *Turizmimizde de tüm potansiyelimizi ya kullanamıyoruz, ya kullanırtmıyoruz!*

Antalya'mız dolarken, senelerdir Ege'miz boş!..

"Her şey dahil" gibi sistemlerle harcamalar (turizm gelirleri) mümkün olduğunca en düşük düzeyde tutulmaya çalışılıyor.

Bunlar gibi bir sürü oyun. Daha bitmedi. Bir de kendi kendimize attığımız yumruklar var.

DİMYATA PİRİNCE GİDERKEN

Eller gider mersine, biz gideriz tersine... Ve vergi dışı kaynak arayışlarını sürdürürken hükümet, yurt dışına çıkan vatandaşlardan her çıkışta 50 dolar alarak gelirlerini artırmayı aklına getirdi. Hatırladığımız üzere 12 Eylül 1980 öncesinde, 5 sente muhtaç olduğumuz günlerde, yurt dışına çıkışlar 3 yılda bir yapılabiliyordu. Çıkarılacak döviz de 500 dolarla sınırlıydı. Turgut ÖZAL'ın iktidara gelmesi sonrasında 1989 yılında her çıkışta 100 dolar konut fonu ödemesi zorunluluğu kondu. Türkiye'de o günlerde müthiş bir konut açığı vardı. Ev sahibi-kiracı ilişkileri cinayetlere kadar varıyordu. ÖZAL konut açığını kökünden çözmek için çok köklü tedbirler aldı. Şimdi o devirden kalma "kentler" var şehirlerimizde. Ancak bu fon 1993 yılında bütçeye dahil edildi. Sonuçta 1996'da ise tamamen kaldırıldı. Acaba tekrar 5 sente muhtaç olduğumuz günlere mi dönüyoruz?

Bu yapılan Türk insanına saygısızlık. Hadi vazgeçtik insanımıza saygıdan. Meyve veren ağacı niye kesiyorsunuz? Turizmin önemini anlatmaya çalışıyoruz, Hürriyet gazetesi manşet atmış: "Döviz bereketi krizi önledi: *TURİZM KURTARDI!* Turizmden gelen döviz, IMF'nin 1.5 milyar dolarlık krediyle ilgili toplantıyı son anda ertelemesine rağmen, doların

patlamasını önledi... (Hürriyet, 4 Nisan 2001)" diyor. Elalemin adamı sana gelirken iyi de, senin vatandaşın o'nun ülkesine giderken neden cezalandırıyorsun? Sen aslında vatandaşını cezalandırmıyorsun, gideceği ülkeyi cezalandırıyorsun. Sen herkesi kör, elalemi sersem mi zannediyorsun! Tedbirini misliyle almayacak mı zannediyorsun. Bu mu bel bağladığımız turizme hizmet. "Hep bana rabbana!" diyen kafa hiç kazanamaz. Bu kafa zaten turizmi "altın yumurtlayan tavuk" gibi gördü, sloganını bile yaptı. Ey akıllı, attığın taş ürküttüğün kurbağaya değer mi? Siz varken zaten bizim "dış düşmana"da ihtiyacımız yok.

SONUÇ

"Turizm tek başına döviz sıkıntısını giderebilecek bir çare olabilir mi? Sorusuna cevap aramaya çalıştık. Sınırlı bir şekilde yalnızca bir kaç noktaya değinebildik. Sonuç olarak kabaca şunları söyleyebiliriz.

1- Dünyada yalnızca turizmle kalkınmış herhangi bir ülke yoktur.

2-Turizm ülkelerin kalkınmalarında, ödemeler bilançosu açıklarının kapatılması için gerekli döviz kazandırmada çok önemli bir sektördür. Bunun yanında istihdama katkısı, katma değer yaratması, gelir ve harcama akımına yol açması, dış borçların ödenmesi ve kamu geliri sağlaması gibi fonksiyonları da vardır. Ancak bu işlem ekonomik faaliyet içerisinde diğer sektörlerle uyum içerisinde sağlanır.

3- Türkiye'de turizm ciddi bir gelişme sağlamıştır. Yaklaşık on yılda önemli bir ivme kazanmıştır. Yalnızca hassastır. Doğal ve fizikî tehlikelerin yanı sıra, politik oyunlarla da etkilenebilir. (1986 yılında Çernobil kazası, 1991'de Körfez Savaşı, 1992'den itibaren turizmi hedef alan bölücü terör, petrol krizi, 1999 Apo'nun yakalanması...)

4- Türk turizminin potansiyeli hiçbir zaman tam olarak kullanılamamıştır. Tutarlı bir turizm politikası ve ehil ellerde 10 milyar doların üstünde turizm geliri elde etmek ve onun da üstüne çıkmak mümkündür. Ve bu da Türkiye için çok ciddi bir kaynaktır.

5- Ve Allah bizi budalalardan korusun!..

Ankara, 16 Haziran 2001

Türkiye’de Meslek Yüksekokulu Turizm-Otelcilik Programı Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre Değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama

Meryem A. KOZAK* - İsmail KIZILIRMAK**

* Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu

** Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon Meslek Yüksekokulu

ÖZ

Meslek yüksekokulu Turizm ve Otelcilik Programı öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik tutumlarının belirlenmesi amacıyla yürütülen bu çalışmanın örneklemini Anadolu, Karadeniz Teknik ve Akdeniz Üniversitesinde 2000/2001 yılı itibarıyla öğrenim gören 280 öğrenci oluşturmaktadır. Bu üç üniversiteye bağlı meslek yüksekokulu öğrencilerin cinsiyet, ÖSS tercih sırası, ortaöğretim ve stajlarını yapmış olma/olmama durumlarına göre turizm sektörüne yönelik tutumları arasında bir farklılaşma olup olmadığı χ^2 test tekniği kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Buradan elde edilen sonuçlar; öğrencilerin cinsiyet, mezun olunan okul, ÖSS tercih sıralaması değişkenlerine göre sektörde çalışmaya yönelik benzer tutumlar gösterdikleri, ancak öğrencilerin staj yapmış olma ya da yapmamış olma durumlarının onların sektörde çalışmaya yönelik tutumlarında farklılaşmaya yol açtığı yolunda bulgulara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mesleki Eğitim, İşletme Eğitimi, Turizm ve Otelcilik Eğitimi, Öğrenci Tutumları, Türkiye.

GİRİŞ

Mesleki eğitim, bireylere iş hayatında belirli bir meslekle ilgili bilgi, beceri, iş alışkanlıklar kazandıran ve bireylerin yeteneklerini çeşitli yönleri ile geliştiren bir süreçtir. Çağdaş anlamdaki mesleki eğitimin esasları incelendiğinde bunların; uygulama, ekonomik olma, gelişmelere uyum, hayata hazırlayıcı olma, devamlılık, topluma dönük olma, sektörü tanıma ve sektörel hedeflere yönelik olma şeklinde sıralandığı görülür (Alkan 1988). Mesleki eğitimin önemli bir alanı olan mesleki turizm eğitimi ise aynı esaslar çerçevesinde ortaöğretim, önlisans ve lisans düzeyindeki farklı eğitim kurumları tarafından yürütülmektedir. Özellikle, 1980’li yıllardan sonra turizm eğitiminin esasları, amaçları, niteliği, müfredat programları ve sektöre uyumu yönüyle birçok araştırmaya (Korzay 1984, Hacıoğlu 1992, 1996, Çetin 1995, Yozgat vd. 1989, Ağaoğlu 1991, Alemdar 1992, İçöz 1994, Himmetoğlu 1994, Yıldız vd. 1994, Akoğlan-Kozak 1995, Aydın-Akoğlan 1996, Üstüner 1996,

vb) konu olmuştur. Günümüzde ise, kalite ve etkinlik, toplam kalite, iş etiği, stajlara ve sektöre yönelik öğrenci algılamaları gibi daha spesifik konulara doğru bir dönüşüm olduğu görülmektedir (Pınar 1998, Çakır 1998, Akoğlan 1999, Kuşluvan-Kuşluvan 2000).

Son yıllarda, rekabette bir üstünlük faktörü olan insan unsurunun, eğitim politikalarında da kabul görmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan bu değişim, turizm sektörünün bazı ayırıcı özellikleri dikkate alındığında daha da önem kazanmaktadır. Bilindiği gibi, bu sektörde hizmetlerin önemli bir kısmı emekyoğun üretilir, üretimin önemli bir kısmı müşteri ile yüzyüze aynı mekanlarda ve eş zamanlı olarak (üretim/tüketim aynı zamanda) gerçekleşir. Bu özelliklere bağlı olarak, hizmet kalitesinde insan unsurunun önemi artarken; çalışanların motivasyonu, işlerini sevmeleri, işe ve çalışma alanına yönelik tutumlarının hizmet kalitesinin önemli bir değişkeni olduğu gerçeği ortaya çıkarmaktadır (Yu 1999). Sektörün potansiyel çalışanları olan öğrencilerin sektöre yönelik tutumlarının önceden belirlenmesi ise, insan kay-

nağının etkili kullanımını açısından olduğu kadar (Hotaman 1995), ilgili sektör verimliliği açısından da önemlidir (Ağaoğlu 1991). Gerçekte, öğrencilerin ilgili oldukları sektöre ya da konuya yönelik tutumları, onların okul yıllarındaki akademik başarılarında, eğitim programının başarısında ve öğrencilerin gelecekte çalışma hayatındaki başarılarında, mesleklerini sevmelerinde önemlidir. Yine, öğrencilere ait bu geri bildirimlerin, ders programları oluşturmada, öğretim yöntemlerinin belirlenmesinde ve eğitimle ilgili amaçlara ulaşmada etkili olduğu bilinmektedir (Kryno-wsky 1985, Selvi 1996).

TUTUM KAVRAMI

Tutum kavramı birçok yazar tarafından farklı şekilde tanımlanmıştır. Kağıtçıbaşı (1979) tutumu; "bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilim" olarak tanımlarken, Berberoğlu (1990) tutum kavramını, "genelde bir bireyin herhangi bir uyarıcı karşısında olumlu ya da olumsuz tepki gösterme eğilimi" olduğunu ileri sürmektedir. Eren (1998) tutumu; bireyin kendi dünyasının bir yönü ile ilgili olarak, belirli değer yargılarına ve inançlarına bağlı ortaya çıkan çöşku ve tanıma süreçleri şeklinde tanımlarken, Maxwell (1996) tutumu; "davranışlarla anlatılan ve içten gelen bir duygu" olarak ifade etmektedir. Yapılan çeşitli tanımlar çerçevesinde tutumların; insanlar, nesnelere, durumlar karşısındaki öğrenilmiş davranış eğilimleri olduğu söylenebilir (Robertson 1984). Ancak, burada sözkonusu olan davranışlar, doğrudan gözlenebilen davranış değil, davranışı hazırlayan, onlara rehberlik eden ön eğilimler olarak ifade edilmektedir (Ajzen ve Fishbein 1980).

Tutumların duygusal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere üç boyutunun olduğu kabul edilmektedir (Laudan ve Bitto 1988). Duygusal boyut, kişinin bir nesne hakkındaki hislerini (olumlu, olumsuz, yansız) kapsar. Bilişsel boyut, bireyin nesne hakkındaki bilgi ve düşüncelerinden oluşur. Burada sahip olunan bilginin deneysel olarak gerçek veya doğru olup olmaması bir fark yaratmaz. Davranışsal boyut, kişinin bir nesneye karşı belirli şekilde davranma eğilimini içerir.

Bu boyutlardan sadece davranışsal boyutun doğrudan gözlenebilir olduğu düşünülmektedir (McDougall ve Munro 1987). Çünkü, kişinin belli bir konudaki tutumunu oluşturan düşüncelerini ve duygularını yakalamak gerçekten zordur. Buna karşın, davranışlarını algılamak ve hatta yorumlamak görece daha kolaydır. Kaldı ki, davranışların aynı zamanda, dü-

şünce ve duyguların bir aynası gibi düşünülmesi de mümkündür. Anılan bu davranış kavramı bireylerin yalnızca hal ve hareketlerini gözlemlemeye dayanmaz. Tersine, sözel ya da yazılı olarak belirlenen olası davranışları da içerir (Usal ve Kuşlivan 2000). Ayrıca, tutumdan söz edebilmek için yalnızca düşüncenin, duygunun ya da davranışların hatta öğelerden herhangi ikisinin algılanması yetmez. Bu üç öğenin birlikte bilinmesi gerekir. Başka bir ifadeyle, fiili davranış; düşünceler, duygular ve davranışsal niyetler yanında, diğer faktörlerin (örgütsel, sosyal ve kültürel faktörler) bir fonksiyonu olarak ortaya çıkar (Şimşek 1995, Carcmichial 2000). Bu görüşe dayanarak, kişinin herhangi bir alanla ilgili geliştirdiği olumlu veya olumsuz tutumunun altında konu ile ilgili düşünceleri, duyguları ve davranışlarının etkili olduğu söylenebilir.

Tutumların oluşumu hakkında en önemli şey, tutumların öğrenilebileceğidir. Bireyler, aileye, çalışma arkadaşlarına, iletişim araçlarına, eğitim kurumlarına ve yaşam deneyimlerine bağlı olarak çeşitli tutumlar geliştirirler (Aydın 1989). Tutumların öğrenilmesinde ise, kişinin içinde yaşadığı ekonomik, sosyal, politik, fiziksel (doğa) ve psikolojik ortamın etkisi vardır (Usal ve Kuşlivan 2000).

ARAŞTIRMA

Araştırmanın bu bölümünde Karadeniz Teknik Üniversitesi Trabzon Meslek Yüksekokulu, Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu ve Akdeniz Üniversitesi Meslek Yüksekokulu turizm programlarında 2000-2001 öğretim dönemi itibarıyla okuyan 233 öğrencinin turizm sektörüne yönelik tutumlarının belirlenmesine çalışılacaktır. Meslek yüksekokullarının bu üç okulla sınırlandırılması, özellikle zaman ve maliyet açısından gerekli görülürken, araştırmacıların ikisinin bu bölgelerde çalışmaları ve bu bölgelerin Türkiye'nin gelişmiş (Antalya), gelişmekte olan (Karadeniz ve İç Anadolu) turizm bölgeleri olma yanında üç farklı coğrafik bölgeyi temsil etmesi nedeniyle uygun görülmüştür.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm sektörünün ara eleman ihtiyacını karşılamak amacıyla önlisans düzeyinde eğitim veren meslek yüksekokulları turizm programlarının sayıları 73'e ulaşmıştır. Bu okulların halen eğitim, öğretim, sanayi ve okul işbirliği, öğretim elemanı ve yer seçiminden kaynaklanan çeşitli fiziksel ve kurumsal sorunlarının olduğu bilinmektedir (Saribaş 1997, Bedük 1996, Üstüner 1996). Bunun yanında, yasal çevredeki (çı-

raklık yasası) eksiklikler nedeniyle, bu okul mezunlarının yüksek tekniker statüsünde istihdam edilmeleri de engellenmektedir (Bedük 1996). Mesleki eğitimden beklenen faydanın sağlanmasında bu tür alt yapı eksikliklerinin tamımlanmış olması yanında, öğrencilerin sektöre yönelik olumlu tutumlara (mesleği sevme ve meslek bilincine sahip olma) sahip olmalarının da etkili olduğu bilinmektedir (Sarıbaş 1997).

Bu nedenle, öğrencilerin sektöre yönelik tutumlarının bilinmesi onların eğitim sürecindeki başarıları kadar bu alana olan davranışlarının önceden yönlendirilmesi açısından önemlidir (Hotaman 1995). Bu bilgiler aynı zamanda, program değerlendirme ve geliştirme çalışmalarında da dikkate alınmalıdır (Grambs 1973). Konuyla ilgili Türkiye'deki literatür incelendiğinde "sektörel tutumun" henüz yeteri kadar önemsenmediği görülür. Bu amaçla gerçekleştirilmiş ilk araştırma; İzmir İli örnekleme ile üniversite öğrencisi olmayan gençlerle (İçöz 1994) ilgili yapılmıştır. Daha sonraki yıllarda gerçekleştirilen bir diğer araştırma ise, lisans düzeyindeki turizm okulları öğrencileri kapsamında gerçekleştirilmiştir (Kuşlivan ve Kuşlivan 2000). Dolayısıyla önlisans düzeyindeki turizm programları öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik tutumları ile ilgili bir bilgi boşluğunun olduğu söylenebilir.

Bu boşluğun kısmen giderilmesi amacıyla yapılan bu araştırmanın (*) ilk bölümünde; Trabzon, Eskişehir ve Antalya Meslek Yüksekokulu Turizm-Otelcilik Programlarında okuyan öğrencilerin turizm sektöründe çalışmaya yönelik olumlu ve olumsuz tutumlarının belirlenmesi yanısıra, bu tutumlarda bağlı üniversiteler itibariyle bir farklılaşma olup olmadığının belirlenmesine çalışılmıştır.

"Çalışmanın ilk bölümünden elde edilen sonuç kısaca şöyle özetlenebilir: Öğrenciler, "turizmle ilgili gelişmeleri yakından takip ederim", "değişik insanlar tanımak çok güzel bir duygu", "bu sektörde uzun yıllar çalışmam", "bu sektörde hangi işler yapılır bilmiyorum", "okuldaki uygulamalı dersler bıktırıyor", "daha önceki mezunlar sektörde iyi yerdedir", "bu meslekte eğitim kadar deneyim de şart" ifadelerine verdikleri cevaplarla sektörün bazı yönlerine karşı "olumlu" tutumlara sahip oldukları belirlenmiştir. Yine, ölçekle elde edilen sektöre yönelik "olumsuz" tutumlar ise, "oteller çalışan için cazibe merkezi değil", "lisans eğitimine geçiş yapmak istiyorum", "sabırlı ve güler yüzlü olmak bana göre değil", "şimdiden iş ilanları ile ilgileniyorum", turizm sektöründe çalışmak fazla saygın değil", "mezun olunca bu mesleği yapacağımı sanmıyorum", bu sektörde çalışmak en son yapacağım iş", "turizm sadece tatil-

ci için bir eğlence sektörüdür", "bu sektörde çok para kazanılabilir", "sektörde çalışmak ve aile yaşantısını sürdürmek zor" ifadelerinde yoğunlaşmıştır. Bu bulgulara dayanarak, öğrencilerin turizm sektörüne yönelik tutumlarının % 55 oranıyla "olumsuz", % 45 oranıyla "olumlu" dağılım gösterdiği saptanmıştır.

Araştırmanın ilk bölümünde elde edilen diğer sonuçlar ise; belirlenen olumlu ve olumsuz tutumların bağlı üniversitelere göre bir farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesine yöneliktir. Bu bölümden elde edilen bulgular kısaca şöyle sıralanabilir; "tatil yapan kişiler kaprisli olur", "bu sektörde uzun yıllar çalışmam", "değişik insanlar tanımak güzel bir duygu", "mezun olduktan sonra ne iş yapacağımı bilmiyorum", "uygulamalı dersleri hiç aksatmam", "bu sektörde çalışmak en son yapacağım iş", "mezun olunca bu sektörde çalışmayacağım", "bu meslek fazla saygın değil", "turizm, sadece tatil yapan kişiler için eğlence sektörü" ifadelerinde her üç üniversiteye bağlı turizm-otelcilik programında okuyan öğrencilerin tutumlarının benzer olduğu saptanmıştır. Bu üniversitelerin farklı coğrafik bölgelerde olması, farklı coğrafik bölgelerden öğrenci alınması ve bölgelerin turizm sektörünü farklı gelişmişlik düzeyinde yakalamış olmasına rağmen, bu durum, öğrencilerin tutumlarında önemli bir farklılaşma yaratmamıştır. Ancak, ölçekte yer alan diğer 11 sorudaki ifadede ise, öğrencilerin sektöre yönelik tutumlarının bağlı bulunan üniversiteler itibariyle önemli düzeyde farklılaştığı yolundadır."

Araştırmanın devam eden bu bölümünde ise, cinsiyet, mezun olunan okul, ÖSS puan sırası ve staj yapmış olma/olmama itibariyle öğrencilerin turizm sektöründe çalışmaya yönelik tutumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçlara bağlı olarak şu hipotezlerin test edilmesine karar verilmiştir:

H1/H0: Araştırmaya katılan öğrencilerin sektöre yönelik tutumları arasında cinsiyet temeline göre farklılık vardır/yoktur.

H2/H0: Araştırmaya katılan öğrencilerin ÖSS'deki turizm programlarını tercih sırası ile turizm sektörüne yönelik tutumları arasında bir fark vardır/yoktur.

H3/H0: Araştırmaya katılan öğrencilerin ortaöğretim eğitim durumlarına göre sektöre yönelik tutumları arasında bir fark vardır/yoktur.

H4/H0: Araştırmaya katılan öğrencilerin sektör stajlarını yapmış ya da yapmamış olmaları ile sektöre yönelik tutumları arasında bir fark vardır/yoktur.

(*) Bu bölüm, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunun VII. Haftasonu Semineri'nde "Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarının Bağlı Üniversiteler İtibariyle İncelenmesi" başlığı altında bildiri olarak sunulmuştur.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Karadeniz Teknik Üniversitesi Trabzon Meslek Yüksekokulu ve Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Turizm-Otelcilik programlarında 2000/2001 öğretim dönemi itibariyle öğrenim gören 280 (Eskişehir: 80, Antalya: 100, Trabzon: 100) öğrenci oluşturmaktadır. Çalışma evreninin fazla büyük olmaması ve deneklere ulaşmadaki kolaylık gözönüne alınarak, araştırmada örneklem alma yoluna gidilmemiş ve araştırma evrenini oluşturan tüm öğrencilerin araştırma kapsamına alınması planlanmıştır. Ancak, araştırmanın yapıldığı dönemde okullarda yeni öğretim yılının henüz başlamış olması nedeniyle, öğrencilerin tamamına ulaşılamamış, ankete cevap veren 233 öğrenci araştırma kapsamına alınmıştır. Bu sayı, % 83 oranıyla çalışma evrenini temsil eder niteliktedir.

Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak anket soru formu kullanılmıştır. Anket soru formunun düzenlenmesinde, "tamamen katılıyorum" dan "hiç katılmıyorum"a kadar uzanan beşli likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçekte yer alan "tamamen katılıyorum" (5), "katılıyorum" (4), "kararsızım" (3), "katılmıyorum" (2), "hiç katılmıyorum" (1) değerini ifade etmektedir. Anket iki bölüm olarak düzenlenmiş olup, birinci bölümde öğrencilerle ilgili demografik bilgilere ulaşılması amaçlanmıştır. Tutum soruları anketin ikinci bölümünde yer almakta ve toplam 20 sorudan oluşmaktadır. Anket soru formunda yer alan tutum sorularının geliştirilmesinde, konu ile ilgili literatür (Tezbaşaran 1996, Çıkrıkçı 1992, Sözer 1992, Dursun 1999, Hendley vd. 1995) incelenerek, 30 tutum cümlesi oluşturulmuştur. Daha sonra, hazırlanan bu 30 tutum cümlesinin test edilmesi amacıyla Eskişehir Meslek Yüksekokulundaki 35 öğrenci üzerinde bir ön araştırma yapılmış ve sonuçta bazı sorular ayıklanarak, soru sayısı 20'ye düşürülmüştür. Anket soru formunun güvenilirlik testi için Crombach Alpha uygulanmış ve Crombach Alpfa= 0.62 olarak hesaplanmıştır. Güvenirlilik ölçütü olarak kabul edilen bu katsayı 0.50 ile 0.90 arasında olduğundan (Nunnally 1978) hazırlanan anket soru formunun kullanılmasına karar verilmiştir. Anket, araştırmacılar tarafından deneklerle yüzyüze görüşülerek yürütülmüştür.

Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan anket soru formu ile toplanan bilgilerin analizinde SPSS programı kullanılmıştır.

Yine, bulguların yorumlanmasında frekans ve yüzde analizinden yararlanılmıştır. Ayrıca, elde edilen bulguların; cinsiyet, mezun olunan ortaöğretim kurumu, staj yapma/yapmama ve ÖSS turizm programını tercih sırasından oluşan değişkenlere göre yorumlanmasında χ^2 yöntemi kullanılmıştır. İstatistiksel analizler % 95 güvenirlilik düzeyinde yapılmıştır.

Bulgular

Araştırmadan elde edilen bulgular genel bilgiler ve öğrenci tutumlarına ait bulgulardan oluşan iki başlık altında aşağıdaki bölümlerde sunulmaktadır.

a) Genel bilgiler

Araştırma sonucunda elde edilen öğrencilere ait genel bilgilere Tablo 1'de yer verilmektedir.

Tablo 1'de görüleceği üzere en fazla katılım oranına (%41.6) Akdeniz Üniversitesi Antalya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu sahiptir. Öğrencilerin meslek yüksekokulları turizm-otelcilik programlarını tercih etme sırası incelendiğinde, % 63,3. yüksek bir oranın 16. ve üstü sırada yoğunlaştığı, bunu % 14,6 oranıyla 1-5. sırada tercih etme oranının izlediği, 11-15. (% 11,2) ve 6-10. (% 10,9) sıralarda ise daha düşük tercih yoğunlaşmasının olduğu görülür. Buna dayanarak, öğrencilerin büyük çoğunluğunun bu okulları son sıralarda tercih ettikleri, ancak yine azımsanmayacak bir oranın da 1-5. sırada tercihte buldukları söylenebilir. Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin % 60,1'inin stajlarını tamamladıkları ve % 75,1 gibi yüksek bir oranın erkek olduğu görülür. Yine, tablodan izleneceği üzere, öğrencilerin % 64,4'nün genel lise, % 9,4'nün İmam Hatip Lisesi mezunu olmasına karşılık, Turizm-Otelcilik lisesi çıkışlı öğrencilerin % 1,3'lük bir oranla temsil edilmesi dikkat çekicidir. Bu sonuç, bu bölümlerde okuyan öğrencilerin mesleki eğitim alt yapısına sahip olmadıklarını göstermesi açısından da önemlidir.

b) Öğrenci Tutumlarına İlişkin Bulgular

Öğrencilerin turizm sektöründe çalışmaya yönelik tutumlarına ait bulgular belirlenen hipotezler çerçevesinde test edilerek oluşturulan dört tablo ile aşağıdaki bölümde yer verilmektedir.

Tablo 2'deki bulgular değerlendirildiğinde, turizm sektöründe çalışmaya yönelik öğrenci tutumlarının, cinsiyet temeline göre (15 tutum ifadesinde) önemli ölçüde (% 70) benzer özellikler sergilediği ($p>0.05$) görülmektedir. Bu durum, kız ve erkek öğrencilerin turizm sektöründe çalışmaya aynı uzaklıkta buldukları ve bu yöndeki tutumlarında herhangi bir

farklılaşma olmadığı şeklinde yorumlanabilir (H_0 kabul H_1 red). Ancak, "oteller çalışanlar için cazibe merkezi değildir", "bu sektörde çok para kazanılabilir", "turizm sektöründe çalışmak saygın değil", ifadelerini erkek öğrencilerin kız öğrencilerden daha fazla tercihte bulunmaları; kız öğrencilerin ise, "bu sektörde çalışmak ve aile yaşantısını sürdürmek zor", "lisans eğitimine geçiş yapmak istiyorum", "okuldan mezun olunca ne iş yapacağımı bilmiyorum" ifadelerini daha çok tercihte bulunmaları sonucunda ($p<0.05$), cinsiyet temeline göre sektöre yönelik tutumlarda bir farklılaşmadan sözedilebilir. Bu sonuçlara dayanarak farklılık gösteren 3., 7., 14., 18. ve 19. sorularda H_1 hipotezi kabul edilerek H_0 hipotezinin reddedilmesine karar verilmiştir.

Tablo 1. Genel bilgiler

GENEL BİLGİLER	n	%
Üniversite		
Karadeniz Üniversitesi/Trabzon MYO	84	36,1
Anadolu Üniversitesi /Eskişehir MYO	52	22,3
Akdeniz Üniversitesi /Antalya S.B.MYO	97	41,6
<i>Toplam</i>	<i>233</i>	<i>100</i>
ÖSS Tercih Sırası		
1-5. sıra	34	14,6
6-10. sıra	24	10,9
11-15. sıra	26	11,2
16. sıra ve üstü	149	63,3
<i>Toplam</i>	<i>233</i>	<i>100</i>
Staj Durumu		
Tamamladı	93	39,9
Tamamlamadı	140	60,1
<i>Toplam</i>	<i>233</i>	<i>100</i>
Cinsiyet		
Kadın	58	24,9
Erkek	175	75,1
<i>Toplam</i>	<i>233</i>	<i>100</i>
Orta Öğretim Kurumu		
Genel Lise	150	64,4
Endüstri Meslek Lisesi	7	3,0
Anadolu lisesi	16	6,9
Kız Meslek Lisesi	17	7,3
Ticaret lisesi	8	3,4
İmam Hatip Lisesi	22	9,4
Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	3	1,3
Diğer	9	4,3
<i>Toplam</i>	<i>233</i>	<i>100</i>

Tablo 2. Öğrencilerin Cinsiyetleri İtibariyle Turizm Sektörüne Yönelik Tutumları

İFADELER	X2 Değeri	DF	Anlamlılık Pearson
1.Oteller, çalışan için cazibe merkezi değil	29,688	8	,092
2. Turizmle ilgili gelişmeleri yakından takip ederim	3,879	8	,867
3. Lisans eğitimine geçiş yapmak istiyorum	19,500	8	,050*
4. Sabırlı ve güler yüzlü olmak bana göre değil	20,476	8	,119
5. Uygulamalı derslere hiç aksatmadan katılırım	4,180	8	,840
6. Şimdiden iş ilanları ile ilgileniyorum	20,476	8	,119
7. Turizm sektöründe çalışmak fazla saygın değil	18,764	8	,030*
8. Mezun olunca bu mesleği yapacağımı sanmıyorum	2,683	8	,952
9. Bu sektörde çalışmak en son yapacağım iş	6,947	8	,730
10. Turizm sadece tatilci için bir eğlence sektörüdür	6,811	8	,577
11. Değişik insanlar tanımak çok güzel bir duygu	1,873	8	,984
12. Bu sektörde uzun yıllar çalışmam	6,508	8	,590
13. Tatil yapan kişiler kaprisli olur	5,850	8	,663
14. Bu sektörde çok para kazanılabilir	16,213	8	,039*
15. Bu sektörde hangi işler yapılır bilmiyorum	11,632	8	,168
16. Okuldan mezun olunca ne iş yapacağımı bilmiyorum	17,117	8	,028*
17. Okuldaki uygulamalı dersler sıkıcıdır	6,871	8	,550
18. Daha önceki mezunlar sektörde iyi yerdeler	13,783	8	,067
19. Sektörde çalışmak ve aile yaşantısını sürdürmek zor	19,163	8	,045*
20. Bu meslekte eğitim kadar deneyim de şart	6,105	8	,635

0.05 anlamlılık düzeyinde

* $p<0.05$ farklılaşma var

$p>0.05$ benzer.

Tablo 3 incelendiğinde, öğrencilerin turizm sektöründe çalışmaya yönelik tutumları arasında ÖSS giriş tercih sırasına göre sadece, "bu sektörde çok para kazanılabilir" ve "tatil yapan kişiler kaprisli olur" ifadelerinde önemli düzeyde bir farklılaşma ($p<0.05$) olduğu görülmektedir. 13. sorudaki bu farklılık, bu programları 1-5. sırada tercih eden öğrencilerin konuya diğer gruplara göre daha olumlu yaklaşımından kaynaklanmaktadır. 14. soruda ise, 16. sıra ve üstü tercih yapan öğrencilerin bu ifadeyi büyük bir çoğunlukla red etmeleriyle ilgilidir. Diğer tutum ifadelerine verilen cevaplarda ise, bu programları tercih sırasının tutumlarda herhangi bir farklılaşmaya ($p>0.05$) yol açmadığı ve tutumların % 90 gibi ağırlıklı bir oranla benzer olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (H_0 kabul, H_2 red). Buna dayanarak, ÖSS tercih sıralaması ile sektöre yönelik tutumlar arasında fark vardır (H_2) hipotezi sadece 13. ve 14. sorularda kabul edilirken, H_0 hipotezi bu sorularda reddedilmektedir. Öğrencilerin % 63,3'ünün bu programları 16. sıra üstünde, % 22,1'lik bir oranın da 6-10. sırada tercih

Tablo 3. Öğrencilerin ÖSS Tercih Sırası İtibariyle Turizm Sektörüne Yönelik Tutumları

İFADELER	X2 Değeri	DF	Anlamlılık Pearson
1. Oteller, çalışan için cazibe merkezi değil	13,667	16	,623
2. Turizmle ilgili gelişmeleri yakından takip ederim	14,606	16	,553
3. Lisans eğitimine geçiş yapmak istiyorum	21,363	16	,164
4. Sabırlı ve güler yüzlü olmak bana göre değil	20,476	16	,119
5. Uygulamalı derslere hiç aksatmadan katılıyorum	12,316	16	,721
6. Şimdiden iş ilanları ile ilgileniyorum	20,476	16	,119
7. Turizm sektöründe çalışmak fazla saygın değil	12,044	16	,740
8. Mezun olunca bu mesleği yapacağımı sanmıyorum	6,451	16	,982
9. Bu sektörde çalışmak en son yapacağım iş	20,025	16	,456
10. Turizm sadece tatilci için bir eğlence sektörüdür	11,405	16	,783
11. Değişik insanlar tanımak çok güzel bir duygu	20,521	16	,197
12. Bu sektörde uzun yıllar çalışmam	13,020	16	,671
13. Tatil yapan kişiler kaptırlı olur	22,345	16	,045*
14. Bu sektörde çok para kazanılabilir	24,556	16	,022*
15. Bu sektörde hangi işler yapılır bilmiyorum	23,111	16	,091
16. Okuldan mezun olunca ne iş yapacağımı bilmiyorum	18,459	16	,297
17. Okuldaki uygulamalı dersler sıkıcıdır	11,563	16	,930
18. Daha önceki mezunlar sektörde iyi yerlerde	18,458	16	,298
19. Sektörde çalışmak ve aile yaşantısını sürdürmek zor	9,488	16	,891
20. Bu meslekte eğitim kadar deneyim de şart	16,759	16	,401

0.05 anlamlılık düzeyinde

* p<0.05 farklılaşma var

p>0.05 benzer

ettikleri gözönüne alındığında, tutumlarla ilgili bu sonucun bu tercih sıralaması ile örtüştüğü görülür. Buna dayanarak, öğrencilerin sektöre yönelik tutumları arasındaki benzerliğin, tercih sıralamasındaki benzerlikten kaynaklandığı söylenebilir.

Yüksekokul düzeyindeki mesleki eğitimin etkinliğinde, benzer alandaki ortaöğretim kurumundan mezun olmak önemli bir göstergedir. Bu durum ayrıca, öğrencinin sektörü tanıdığı ve ilgili programı bilinçli olarak seçtiği şeklinde de yorumlanabilir. Öğrencilerin ortaöğretim mezuniyet kurumunun belirlenmesi amacıyla sorulan bu soruya alınan yanıtlar göstermektedir ki, bu okullardaki öğrencilerin % 64,4'ünü Genel Lise mezunları oluşturmaktadır. Bunu % 9,4 ile İmam Hatip Lisesi, % 7,3 oranı ile Kız Meslek Lisesi (Turizm ile ilgili bölüm), takip etmektedir. Turizm Lisesi çıkışlıların oranı % 1,3 ile ifade edilmektedir. Yani, bu üç meslek yüksekokuluna kayıtlı öğrencilerin yaklaşık % 8,6'sı ortaöğretimde turizmle ilgili mesleki eğitim almışlardır. Aşağıdaki Tablo 4

incelendiğinde, ortaöğretim kriterine göre sektörel tutumların % 65'inin benzer olduğu % 35'inde farklılaşma olduğu tesbit edilmiştir. Bu farklılaşmanın sektöre yönelik tutumlar üzerinde ne derece etkili olduğunun sınanması ile elde edilen test sonuçlarına bakıldığında ise şu bulgulara ulaşılmıştır:

"Oteller çalışan için cazibe merkezi değil" seçeneğinin Genel ve İmam Hatip Lisesi öğrencileri tarafından reddedilmesi, "uygulamalı derslere hiç aksatmadan katılıyorum", ifadesinin Genel ve Kız Meslek Lisesi çıkışlı öğrenciler tarafından ağırlıklı olarak kabul görmesi, "mezun olunca bu mesleği yapacağımı sanmıyorum", görüşünün İmam Hatip ve Genel Lise öğrencileri tarafından kabul edilmesi, "tatil yapan kişiler kaptırlı olur", görüşünün Turizm Lisesi çıkışlı öğrenciler tarafından kabul görmesi, "bu sektörde çok para kazanılabilir", görüşünün Genel Lise mezunu öğrenciler tarafından kabul görmesi, "bu sektörde çalışmak ve aile yaşantısını sürdürmek zor", ifadesine İmam Hatip ve Genel Lise çıkışlı öğrencilerin

Tablo 4. Öğrencilerin Mezun Oldukları Ortaöğretim Kurumuna Göre Turizm Sektörüne Yönelik Tutumları

İfadeler	X2 Değeri	DF	Anlamlılık Pearson
1. Oteller, çalışan için cazibe merkezi değil	45,383	32	,044*
2. Turizmle ilgili gelişmeleri yakından takip ederim	23,270	32	,892
3. Lisans eğitimine geçiş yapmak istiyorum	28,275	32	,655
4. Sabırlı ve güler yüzlü olmak bana göre değil	21,476	32	,129
5. Uygulamalı derslere hiç aksatmadan katılıyorum	36,294	32	,027*
6. Şimdiden iş ilanları ile ilgileniyorum	20,476	32	,119
7. Turizm sektöründe çalışmak fazla saygın değil	33,880	32	,039*
8. Mezun olunca bu mesleği yapacağımı sanmıyorum	44,278	32	,046*
9. Bu sektörde çalışmak en son yapacağım iş	29,173	32	,896
10. Turizm sadece tatilci için bir eğlence sektörüdür	17,738	32	,980
11. Değişik insanlar tanımak çok güzel bir duygu	27,369	32	,700
12. Bu sektörde uzun yıllar çalışmam	29,878	32	,574
13. Tatil yapan kişiler kaptırlı olur	42,345	32	,045*
14. Bu sektörde çok para kazanılabilir	44,556	32	,039*
15. Bu sektörde hangi işler yapılır bilmiyorum	13,111	32	,291
16. Okuldan mezun olunca ne iş yapacağımı bilmiyorum	22,676	32	,888
17. Okuldaki uygulamalı dersler sıkıcıdır	26,259	32	,953
18. Daha önceki mezunlar sektörde iyi yerlerde	28,558	32	,963
19. Sektörde çalışmak ve aile yaşantısını sürdürmek zor	27,399	32	,005*
20. Bu meslekte eğitim kadar deneyim de şart	24,630	32	,820

0.05 anlamlılık düzeyinde

* p<0.05 farklılaşma var ,

p>0.05 benzer

Tablo 5. Öğrencilerin Staj Yapma/Yapmama Durumuna Göre Turizm Sektörüne Yönelik Tutumları

İFADELER	X ² Değeri	DF	Anlamlılık Pearson
1. Oteller, çalışan için cazibe merkezi değil	19,355	8	,013*
2. Turizmle ilgili gelişmeleri yakından takip ederim	20,678	8	,004*
3. Lisans eğitimine geçiş yapmak istiyorum	4,862	8	,777
4. Sabırlı ve güler yüzlü olmak bana göre değil	24,045	8	,002*
5. Uygulamalı derslere hiç aksatmadan katılıyorum	18,108	8	,020*
6. Şimdiden iş ilanları ile ilgileniyorum	13,801	8	,087
7. Turizm sektöründe çalışmak fazla saygın değil	15,243	8	,054
8. Mezun olunca bu mesleği yapacağımı sanmıyorum	19,330	8	,013*
9. Bu sektörde çalışmak en san yapacağım iş	21,451	8	,018*
10. Turizm sadece tatilci için bir eğlence sektörüdür	7,335	8	,500
11. Değişik insanlar tanımak çok güzel bir duygu	28,683	8	,000*
12. Bu sektörde uzun yıllar çalışmam	15,822	8	,044*
13. Tatil yapan kişiler kaptırlı olur	4,413	8	,818*
14. Bu sektörde çok para kazanılabilir	12,248	8	,740
15. Bu sektörde hangi işler yapılır bilmiyorum	11,879	8	,156
16. Okuldan mezun olunca ne iş yapacağımı bilmiyorum	10,688	8	,220
17. Okuldaki uygulamalı dersler sıkıcıdır	23,895	8	,007*
18. Daha önceki mezunlar sektörde iyi yerdeler	9,043	8	,338
19. Sektörde çalışmak ve aile yaşantısını sürdürmek zor	8,516	8	,384
20. Bu meslekte eğitim kadar deneyim de şart	6,8	8	,555

0.05 anlamlılık düzeyinde

* p<0.05 farklılaşma var

p>0.05 benze

ağırlıklı katılımı, "turizm sektöründe çalışmak fazla saygın değil" ifadesine Genel Lise mezunlarının katılmaması mezun olunan ortaöğretim kurumu itibariyle sektöre yönelik tutumlarda bir farklılaşmaya (p<0.05) neden olmuştur. Bu test sonuçlarına dayanarak, 1., 5., 7., 8., 13., 14., ve 19. sorularda H₃ hipotezi kabul edilerek H₀ hipotezinin reddine, diğer 13 tutum ifadesinde ise tutumların benzer olması (p>0.05) nedeniyle H₀ hipotezinin kabul edilip H₃ hipotezinin red edilmesine karar verilmiştir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde öğrencilerin stajlarını yapmış olmaları ya da yapmamış olmalarının, onların turizm sektörüne yönelik tutumlarının farklılaşmasında etkili olduğu sonucuna varılabilir. Yirmi tutum cümlesinin bu anlamda test edilmesi sonucunda 9 tutum cümlesi itibariyle sektörde çalışma ile ilgili görüşlerin (p<0.05) önemli düzeyde farklılaştığı görülür. Bu farklılıkların, "oteller çalışanlar için cazibe merkezi değil", "sabırlı ve güler yüzlü olmak bana göre değil", "mezun olunca bu işi yapacağımı sanmıyorum", "bu sektörde çalışmak yapacağım en

son iş", "bu sektörde uzun yıllar çalışmam" ifadelerine staj yapan öğrencilerin yapmayan öğrencilere göre daha olumsuz yönde değerlendirme yapmalarının neden olduğu söylenebilir. Aynı şekilde, "turizmle ilgili gelişmeleri yakından takip ederim", "uygulamalı dersleri aksatmadan katılıyorum", "değişik insanlar tanımak çok güzel bir duygu", "tatil yapan kişiler kaptırlı olur", "okuldaki uygulamalı dersler sıkıcıdır" ifadelerine yönelik olarak staj yapan öğrencilerin daha olumlu bir tutum sergilemeleri de dikkat çekicidir. Staj yapan ve yapmayan öğrencilerin sektöre yönelik tutumlarındaki bu farklılaşmanın sınırdığı testler sonucunda H₄'ün kabul edilerek, H₀ hipotezinin reddedilmesine karar verilmiştir. Tutum ifadelerindeki en fazla farklılaşmanın bu kategoride ortaya çıkması (% 50) ise, staj dönemlerinin öğrencilerin sektörde çalışmayla ilgili tutumlarının belirlenmesinde önemli bir kriter olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Gelişen teknolojiye rağmen halen hizmet üretiminde önemli bir kaynak olan insangücü, turizm sektöründeki üretimin önemli bir kalite boyutunu oluşturmaktadır. Özellikle üretim ve tüketimin eş zamanlı ve müşteri ile aynı mekanda gerçekleşmesi personelin davranış ve tutumunu hizmetin bir parçası haline getirmektedir. Moral, motivasyon, davranış ve tutumların bu denli önemli olduğu turizm sektöründe, bu konunun öneminin sektör adaylarına okul eğitimi sırasında verilmesi, gelecekte kendi mesleki başarıları kadar, işletme yöneticilerinin de işlerini kolaylaştıracaktır. Karadeniz, Anadolu ve Akdeniz Üniversitesi Meslek Yüksekokulları turizm programlarında okuyan öğrenciler kapsamında yürütülen bu araştırmanın ilk bölümünde öğrencilerin sektöre yönelik tutumlarının üniversiteler itibariyle değerlendirilmesi yapılmıştır. Buradan elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin farklı bölgelerde, farklı üniversitelerde ve farklı düzeydeki turizm bölgelerinde okuyorum olmalarının onların turizm sektöründeki çalışmayla ilgili tutumları üzerinde belirleyici olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın ikinci ve yukarıda açıklanan bu bölümünde ise, yine aynı örneklem grubundaki öğrencilerin bu defa, cinsiyet, turizm programlarını tercih etme sırası, mezun olunan ortaöğretim kurumu ve staj yapmış olma/olmama kriterleri itibariyle değerlendirilmesi yapılmıştır. Buradan elde edilen sonuçlara göre, turizm sektörüne yönelik tutumların oluşmasında cinsiyet, mezun olunan ortaöğretim kurumu ve ÖSS tercih sıralamasının tutumlar üzerinde önemli düzeyde farklılaşma yapmadığı ancak, staj yapmış olmanın bu konuda belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, K. (1991). *Turizm Eğitimi ve Etenliği*. Ankara, MPM Yayınları:439. Ankara.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes And Predicting Social Behaviour*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Akoğlan, M. (1999). Eskişehir Meslek Yüksekokulu Öğrenci Stajları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10 (Eylül-Aralık): 37-44.
- Akoğlan, M. ve Kozak, N. (1995). Meslek Yüksekokulu Bünyesindeki Turizm Bölümlerinde Uygulanan Müfredat Programları Üzerine Bir Durum Değerlendirmesi. *TUGEV Seçme Makaleler*, 23:1-27.
- Alkan, C. (1988). *Mesleki ve Teknik Eğitim Esasları*. Gazi Üniversitesi. Yayın No 132. Ankara.
- Alemdar, T. (1992). Turizm Eğitiminde Stajlar Konusunda Bir Model. *Turizm Eğitim Konferans-Workshop*, Ankara, 9-11 Aralık: 357-361.
- Aydın, D. ve Akoğlan, M. (1996). Meslek Yüksekokullarında Yeniden Yapılanma Sürecinde Uzmanlaşmış İşgücüne Yönelik Program Geliştirme İlkeleri, 21. *Yüzyıla Doğru Meslek Yüksekokullarının Yeniden Yapılanması Uluslararası Sempozyumu*, Çankırı, 22-23 Mayıs: 134-141.
- Aydın, O. (1989). *Davranış Bilimlerine Giriş*. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi.
- Bedük, D. (1996). Meslek Yüksekokullarının Problemleri ve Yeniden Yapılanma Gereği, 21. *Yüzyıla Doğru Meslek Yüksekokullarının Yeniden Yapılanması Uluslararası Sempozyumu*, Çankırı, 22-23 Mayıs: 79-84.
- Berberoğlu, G. (1990). Kimyaya İlişkin Tutumların Ölçülmesi, *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 14: 76:16-27.
- Carmichail, B. (2000). A Matrix Model for Resident Attitudes and Behaviours in Rapidly Changing Tourist Area, *Tourism Management*, 21: 601-611
- Çakır, İ. (1998). Türkiye’de Lisans Düzeyi Turizm Eğitiminde Staj Sorunları ve Çözüm Önerileri. 1. *Ulusal Turizm Sempozyumu*, Egidir, 17-19 Eylül:178.
- Çetin, Ş. (1995). Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik yüksekokulu Öğrencilerinin Genel Profili ve Eğitim Öğretim Sorunları. *Turizmde Seçme Makaleler*, 35: 22-34.
- Çıkrıkçı, N. (1992). Tutumların Ölçülmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 24 (1): 242-249.
- Dursun, Y. (1999). Tüketicilerin Gazetelerin Hediye Kuponları Dağıtım Uygulamalarına Yönelik Tutum ve Davranışları, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8: 373-383.
- Eren, E. (1998). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Grambs, J.D. (1973). *Understanding Intergrup Relations*. Washington, D.C. National Education Association.
- Hacıoğlu, N. (1992). Yükseköğretimde Mesleki Turizm Eğitimi Geliştirme Perspektifleri. *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop*, Ankara,9-11 Aralık, 9-11 Aralık: 91-100.
- Hacıoğlu, N. (1996). Toplam Kalite Yönetimi ve Hizmet İşletmelerinde Kalite Eğitim İlişkisi, *Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Hafta Sonu Semineri III*, Nevşehir, 13-15 Aralık: 344-349.
- Hendley, vd. (1995). Gender Differences in Pupil Attitutis to the National Curriculum Foundation Subjects of English, Matematics, Science ve Tecnology in Key Stage 3 in South Wales, *Educational Studies*, 21 (1): 85-97.
- Himmetoğlu, B. (1994). *Turizm ve Otelcilik Okullarından Sektörün Beklentileri*. İstanbul, TUGEV Yayınları.
- Hotaman D. (1995). Gülhane Askeri Tıp Akademisi Sağlık Meslek Yüksekokulu Hemşirelik Bölümü Öğrencilerinin Tutumları ile Akademik Başarıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara, Hacettepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İçöz, O. (1994). Bir Meslek Dalı Olarak Gençlerin Turizmi Tercih Etmeleri, 1. *Turizm Sempozyumu*, İzmir, 17-18 Kasım:245-256.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1979). *İnsan ve İnsanlar:Sosyal Psikolojije Giriş*. 3. Baskı, İstanbul.
- Korzay, M. (1984) Üniversite Düzeyinde Turizm Eğitim Modeli. *Turizm Eğitim Kongresi*, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları:81-88.
- Krynowsky, B. (1985). *The Development of the Attitude Toward the Subject Science Scala*. Vancouver, Educational Research Institute of British Colobia.Rapor No: 85/7.
- Kuşluvan, S. ve Kuşluvan, Z. (2000). Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Towards Working in the Tourism Industry in Turkey, *Tourism Management*, 21: 251-269.
- Laudan, D. ve Bitto A. (1988). *Consumer Behavior Concepts And Applications*. New Jersey, Mc Graw Hill Inc.
- Maxwell, J.C.; (1996). *Kazanan Tutum*. (Çev: Ulaş Kaplan). İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- McDoughall ve H. M. (1987). Scaling And Attitude Measurement in Tourism and Travel Research, *Travel Tourism and Hospitality Research*, 2: 191-204.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. (2 nd.Ed.), New York, McGraw-Hill.
- Pınar, İ. (1998). Eğitimde Toplam Kalite Yönetiminin Uygulamasının Sağlayacağı Yararlar. *Verimlilik Dergisi*, MPM Yayını, Y.9, S.98, Şubat: 6-8.
- Sarıbaşı M.; (1997). Meslek Yüksekokullarında Verimlilik. *Verimlilik Dergisi*, MPM Yayını, Y.9, S.97, Ocak:14.
- Selvi, K. (1996). Tutumların Ölçülmesi ve Program Değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, C.6, S.2:39-53.
- Sözer, E. (1992). *Eğitim Fakültesi Öğrencileri İle Öğretmenlik Sertifikası Programı Öğrencilerinin Öğretmenlik Mesleğine Yönelik Tutumları*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları: 30.
- Şimşek, L. (1995). İş Tatmini. *Verimlilik Dergisi*, MPM Yayınları: 1995/2: 91-108.
- Tezbaşaran, A. (1996). *Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu*. Ankara, Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Usal, A.ve Kuşluvan, Z. (2000) *Davranış Bilimleri*. 3. Baskı, İzmir, Fakülteler Kitabevi.
- Üstüner, Ş. (1996). Meslek Yüksekokulları Öğretiminde Standardizasyon, Kalite, Okul-Sektör İşbirliği ve Antalya Örnek Olayı, 21.*Yüzyıla Doğru Meslek Yüksekokullarının Yeniden Yapılanması Uluslararası Sempozyumu*, Çankırı, 22-23 Mayıs:259.
- Yıldız, R.. vd. (1994). Turizm Eğitim Kurumları ve İşletmeler Arasındaki İşbirliği İçin Bir Öneri. 1. *Turizm Sempozyumu*, İzmir, 17-18 Kasım: 176-193.
- Yozgat vd. (1989). *Turizm Eğitiminde Nitelik Araştırması*. İstanbul, Marmara Üniveristesi Araştırma Fonu Yayınları: 3.
- Yu, L. (1999). *The Iternational Hospitality Business*. New York, The Haworth Hospitality Press.

Gönderilme tarihi: : Ocak 2001
Değerlendirme : Şubat 2001
Düzeltilme : Şubat 2001
Değerlendirme : Mart 2001
Kabul : Nisan 2001

Doç. Dr. Meryem A. Kozak, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir
E-mail:mkozak@anadolu.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. İsmail Kızıllırmak, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon Meslek Yüksekokulu, Fatih Eğitim Fakültesi Kampusu, Akçaabat, Trabzon

Sürdürülebilir Turizm: Bir Alan Araştırmasının Sonuçları

Sevgin AKIŞ

Işık Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

ÖZ

Sürdürülebilir turizm kavramı son 20 yıldır yaygın olarak tartışılmakla birlikte, uygulamada bu konuda fazla bir yol alındığı söylenemez. Bu durumun başlıca nedenlerinden biri de, özellikle kalkınma çabasındaki az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından, turizmin ekonomik yönünün ağır basmasıdır. Bu makalede, 1999 yılında İstanbul'da toplam 500 kişi ile yapılan bir anket çalışmasının sonuçları verilmektedir. Deneklerin yarısının turizm sektöründen, diğer yarısının ise sektör dışından rassal örneklemeyle seçildiği araştırmanın temel hipotezine göre, hem turizm sektöründe çalışanlar hem de sektör dışındakiler, turizmin gelişiminin doğal ve insan yapısı çevrede yarattığı olumsuz etkilerin bilincindedirler. Ancak turizmden sağlanan ekonomik faydalar daima ön planda olduğundan, turizmin yaygınlaşmasının yol açtığı çevresel sorunları denetim altına almak için çaba harcamamaktadırlar. Araştırmanın bulguları hipotezini doğrular niteliktedir.

Anahtar sözcükler: Turizm Sosyolojisi, Turizmin Toplumsal Etkileri, Sosyal Yapı, Türkiye.

GİRİŞ

Günümüzde bütün ülkeleri yakından ilgilendiren ekonomik, toplumsal ve ekolojik bir olay olan turizmin uluslararası bir boyut kazanmasına paralel olarak, beraberinde getirdiği sorunlar da gündeme gelmiş ve giderek daha kapsamlı bir biçimde tartışılmaya başlanmıştır. Turizm ile doğal, insan yapısı ve sosyo-kültürel kaynaklardan oluşan çevresel kaynaklar arasında çok yakın bir ilişki olduğundan, çevre korumacılığı turizmin sürekliliği açısından yaşamsal bir önem taşımaktadır. Ancak uluslararası turizmin gelişimi çevresel kaynaklar açısından değerlendirildiğinde, turizm faaliyetlerinin, özellikle kitle turizminin, bu kaynakları çoğu kez olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Bu çerçevede içerisinde son 20 yıldır hem akademisyenler arasında, hem de turizm sektöründe yaygın olarak tartışılan "sürdürülebilir turizm" ile hedeflenen, "sektörü besleyen doğal

çevre ve insan kaynaklarını olumsuz yönde etkilemeden, turizm kapasitesini ve turizm ürünlerinin kalitesini artırmak"tır (Cronin 1990: 13). Bu amaçla geliştirilen alternatif politika arayışları, turizmin gelişiminin yarattığı ekonomik, sosyal ve ekolojik etkilerin dengelenmesi gerektiğini vurgulayarak, kitle turizmini reddetmektedir. Ancak sürdürülebilir turizme yönelik olarak üretilen alternatif turizm politikalarının kitle turizminin sorunlarına çözüm olup olamayacağı halen tartışılmaktadır.

Konuyla ilgili literatür araştırması ve Türkiye'de turizmin gelişimiyle ilgili veriler göstermektedir ki, sanayileşmiş batılı ülkeler tarafından geliştirilen bir kavram olan sürdürülebilir turizmin, özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler tarafından gerçekleştirilmesi çok zordur. Bunun nedeni sürdürülebilirlik kavramının kuramsal olarak tartışılmalı oluşunun yanı sıra, söz konusu ülkelerde ivedi çözüm bekleyen ekonomik sorunların, turizmden kaynaklanan

çevresel sorunlardan daha ağır basmasıdır. Bu noktadan hareketle, 1999 yılının Mayıs ve Haziran aylarında tarafımızdan İstanbul'da anket dağıtılarak bir alan araştırması yapılmıştır. Sürdürülebilirlik kavramının, turizmin doğal ve insan yapısı kaynaklardan oluşan "fiziksel çevre" ile uyumlu gelişimi olarak dar anlamda tanımlandığı araştırmanın temel hipotezi şöyledir: Türkiye'de hem turizm sektöründe çalışanlar hem de sektör dışındakiler sürdürülebilir turizmin öneminin farkında olmakla birlikte, özellikle sektörde çalışanların ekonomik beklentileri nedeniyle, turizm gelişiminin yarattığı çevresel sorunlar fazla dikkate alınmamaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEMİN ÖZELLİKLERİ

Turizm sektöründe çalışanların (geçimlerini bu sektörden sağlamalarından dolayı) genel olarak turizmin gelişiminden kaynaklanan sorunlara sektör dışındakilerden daha hoşgörülü yaklaşımları beklenmektedir. Dolayısıyla, araştırma için görüşleri alınan toplam 500 kişinin yarısı turizm sektöründen seçilirken, diğer yarısı sektör dışından seçilmiştir. İki grup arasında önemli bir görüş farkı olup olmadığını saptamak için, verilen yanıtlar istatistiksel yöntemler kullanılarak değerlendirilmiştir.

Her iki gruptaki denekler rassal örneklemeyle seçilmiştir. Turizm sektöründe çalışanların farklı alanlardan olmasını sağlayabilmek amacıyla Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'nin (TÜRSAB) yardımıyla seyahat acentelerine, Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB) kanalıyla otelcilere ve Turist Rehberleri Birliği (TUREB) aracılığıyla da rehberlere ulaşılmıştır.

Örnekleme hacmi belirlenirken % 95'lik bir güven aralığı esas alınmıştır. Ayrıca, turizmin gelişimini genelde olumlu olarak değerlendiren kişilerin toplam nüfus içindeki oranını bilmek mümkün olmadığından, kuramsal olarak ankete katılanların yarısının turizme olumlu, diğer yarısının ise olumsuz baktığı, yani sapmanın maksimum olduğu kabul edilmiştir. Bu varsayımlar altında 500 kişilik bir örnek kitle seçildiğinde, hata payı % 4,38 olmaktadır ki, bu kabul edilebilir bir örnekleme hatasıdır (Babbie, 1989).

Dağıtılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde Türkiye'ye yönelik turizm talebinin nedenleri, turizmin sorunları, ekonomik ve çevresel etkileri gibi konularda katılımcıların görüşleri alınmıştır. İkinci bölümdeki sorular sürdürülebilir turizm konusundadır. Üçüncü bölümde ise ankete katılanların cinsiyetini, yaşını ve eğitim seviyesini saptamaya yönelik demografik sorular sorulmuştur.

Üçüncü bölümde verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, örneklemin bileşimi şöyle özetlenebilir: Ankete katılanların yarısı kadın (251 kişi), diğer yarısı ise erkektir (249 kişi). Yaş grupları açısından bakıldığında, % 40'ının 20-29, % 31'inin 30-39, % 18'inin ise 40-49 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Geri kalan % 11'i ise 19 yaş ve altındakiler ile 50 yaş ve üzerindeki oluşturmuştur. Eğitim düzeyleri açısından değerlendirildiğinde, % 39 ile üniversite mezunları en kalabalık grubu oluştururken, lise mezunlarının oranı % 26, iki yıllık yüksek okul mezunlarının oranı % 15'tir. Yüksek lisans veya doktora derecesine sahip olanlar (% 11,5) ile ortaokul ve ilkokul mezunları (% 8,5) azınlıktadır.

ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Anket formunda yer alan ilk soruda ankete katılanlardan Türkiye'nin turistler tarafından tercih edilmesindeki en önemli üç faktörü sıralayarak tahmin etmeleri istenmiştir. Tablo 1, 2 ve 3 her iki grup tarafından verilen yanıtları göstermektedir. Özetle söylemek gerekirse, turizm sektöründe çalışanların % 34,4'üne göre en önemli tercih nedeni ucuzluk, % 31,6'sına göre tarihi ve arkeolojik zenginliklerdir. Sektör dışındakilerin ise % 33,2'si en önemli tercih nedeninin tarihi ve arkeolojik zenginlikler olduğunu söylerken, % 28,8'si ucuzluk olduğunu düşünmektedir. Yine sektörde çalışanların % 28,8'ine göre ikinci önemli tercih nedeni tarihi ve arkeolojik zenginlikler, % 27,2'sine göre ise deniz, güneş ve kum üçlüsüdür. Üçüncü önemli tercih nedeni olarak deniz, güneş ve kum üçlüsünü gösterenler % 25,6, ucuzluk diyenler % 21,6'dır. Benzer şekilde, turizm sektöründe çalışmayanların %35,2'si doğal güzelliklerin, % 25,6'sı ise tarihi ve arkeolojik zenginliklerin ikinci önemli tercih nedeni olduğunu düşünmektedir. Üçüncü sırada % 25,2 ile deniz, güneş ve kum üçlüsü, %23,2 ile tarihi ve arkeolojik zenginlikler yer almaktadır.

Her üç tablodan elde edilen oranlar Mann-Whitney U testi ile %10 önemlilik düzeyinde birer birer sırandığında (test sonuçları tabloların altında verilmiştir), her iki grubun aynı ana kitleye ait olduğunu söyleyen sıfır hipotezi (H_0) kabul edilmektedir. Başka bir deyişle, ankete katılanların turizm sektöründe çalışması veya sektör dışından olması verilen yanıtları değiştirmemektedir. Dolayısıyla, her iki grubun da değerlendirmelerine göre, tarihi / arkeolojik ve doğal güzellikler açısından zengin ve aynı zamanda ucuz bir ülke olan Türkiye, "deniz, güneş ve kum" üçlüsünü seven turistler tarafından da tercih edilmektedir. Bu durum Türkiye'nin kitle turizmine yönelik ucuz bir ülke olduğunun, gerek turizmde çalış-

Tablo 1. Türkiye'nin Turistler Tarafından Tercih Edilmesinde Etkin Olan En Önemli Faktörlerin Dağılımı

GÖRÜŞ MESLEK	UCUZLUK		TARİHİ VE ARKEOLOJİK ZENGİNLİK		DOĞAL GÜZELLİKLER		DENİZ, GÜNEŞ, KUM		HALIKIN MİSAFİRPERVERLİĞİ		DİĞER NEDENLER		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Turizmle ilgili	86	34,4	79	31,6	41	16,4	37	14,8	5	2,0	2	0,1	250	100,0
Turizmle ilgili değil	72	28,8	83	33,2	41	16,4	48	19,2	6	2,4	-	-	250	100,0
TOPLAM	158	31,6	162	32,4	82	16,4	85	17,0	11	2,2	2	0,0	500	100,0

(Hesaplanan U değeri = 17.5, P = .50)

şanlar gerekse sektör dışındakiler tarafından bilindiğini göstermektedir.

İkinci soruda ankete katılanlardan Türkiye turizminin en önemli üç sorununu sıralamaları istenmiş ve alınan yanıtlar Tablo 4, 5 ve 6'da gösterilmiştir. Bu tablolardan elde edilen genel sonuç şöyledir: Turizm sektöründe çalışanların % 62,4'üne ve sektör dışındakilerin % 39,6'sına göre turizmin en önemli sorunu pazarlama ve tanıtımdır. Terörü birinci derecede önemli bir sorun olarak görenlerin oranı sektörde çalışanlar arasında % 27,6 iken, sektör dışındakiler arasında bu oran % 26,8'dir. Çevre ve altyapı sorunları her iki grup için de daha çok ikinci ve üçüncü derecede önemli sorunlar olarak görülmektedir. Turizm sektöründe çalışanların % 21,6'sı çevre sorunlarını, % 24'ü ise altyapı sorunlarını ikinci önemli sorun olarak görürken; aynı grubun % 37,2'si çevre sorunlarını, % 28,4'ü de altyapı sorunlarını üçüncü önemli sorun olarak görmektedir. Bu oranlar sektör dışındakiler arasında da pek değişmemektedir. Çevre sorunları bu grubun % 26'sı için ikinci, % 26,4'ü için de turizmin üçüncü önemli sorunudur. Benzer şekilde altyapı sorunları aynı grubun % 26,4'ü tarafından

ikinci, % 29,6'sı tarafından üçüncü önemli sorun olarak görülmektedir.

İlk soruda olduğu gibi, elde edilen oranlar Mann-Whitney U testi ile % 10 önemlilik düzeyinde sınırdığında, her iki grubun aynı ana kitleye ait olduğunu söyleyen sıfır hipotezi (H_0) kabul edilmektedir. Diğer bir deyişle, her iki grubun konuyla ilgili görüşleri istatistiksel olarak birbirinden farklı değildir. Sonuç olarak tanıtım ve pazarlama konusunda yetersiz olan Türkiye'de, terör ve benzeri politik olayların uluslararası platformdaki olumsuz yansımalarının, yaratılan imaj olumsuz etkilediği ve dolayısıyla turizm talebinin düşmesine yol açtığı söylenebilir. 1991 yılındaki Körfez krizinde olduğu gibi, 1998 yılında tırmanan PKK terörü de Türkiye'nin uluslararası turizm pazarındaki satışını olumsuz yönde etkilemiştir. Ayrıca, elde edilen oranlar ankete katılanların çevre sorunlarının da bilincinde olduğunu göstermektedir.

Üçüncü olarak, ankete katılanların turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri konusundaki görüşlerini saptamak amacıyla, 10 ayrı cümle ile belirtilen değişik konularda "katılıyorum", "katılmıyom"

Tablo 2. Türkiye'nin Turistler Tarafından Tercih Edilmesinde Etkin Olan İkinci Derecede Önemli Olan Faktörlerin Dağılımı

GÖRÜŞ MESLEK	UCUZLUK		TARİHİ VE ARKEOLOJİK ZENGİNLİK		DOĞAL GÜZELLİKLER		DENİZ, GÜNEŞ, KUM		HALIKIN MİSAFİRPERVERLİĞİ		DİĞER NEDENLER		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Turizmle ilgili	34	13,6	72	28,8	65	26,0	68	27,2	9	3,6	2	0,0	250	100,0
Turizmle ilgili değil	28	11,2	64	25,6	88	35,2	59	23,6	11	4,4	-	-	250	100,0
TOPLAM	62	12,4	136	27,2	153	30,6	127	25,4	20	4,0	2	0,0	500	100,0

(Hesaplanan U değeri = 16, P = .409)

Tablo 3. Türkiye'nin Turistler Tarafından Tercih Edilmesinde Etkin Olan Üçüncü Derecede Önemli Olan Faktörlerin Dağılımı

GÖRÜŞ MESLEK	UCUZLUK		TARİHİ VE ARKEOLOJİK ZENGİNLİK		DOĞAL GÜZELLİKLER		DENİZ, GÜNEŞ, KUM		HALIKIN MİSAFİRPERVERLİĞİ		DİĞER NEDENLER		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Turizmle ilgili	54	21,6	56	22,4	42	16,8	64	25,6	31	12,4	3	1,2	250	100,0
Turizmle ilgili değil	49	19,6	58	23,2	46	18,4	63	25,2	33	13,2	1	0,0	250	100,0
TOPLAM	103	20,6	114	22,8	88	17,6	127	25,4	64	12,8	4	0,1	500	100,0

(Hesaplanan U değeri = 18, P = .531)

Tablo 4. Türkiye Turizminin En Önemli Sorunu ile İlgili Olarak Deneklerin Görüşleri

GÖRÜŞ MESLEK	PAZARLAMA&TANITIM SORUNLARI		ÇEVRE SORUNLARI		ALPYAPI SORUNLARI		TERÖR SORUNLARI		DİĞER SORUNLAR		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Turizmle ilgili	156	62,4	12	4,8	9	3,6	69	27,6	4	1,6	250	100,0
Turizmle ilgili değil	99	39,6	54	21,6	28	11,2	67	26,8	2	0,0	250	100,0
TOPLAM	255	51,0	66	13,2	37	7,4	136	27,2	6	1,2	500	100,0

(Hesaplanan U değeri = 12. P = .50)

Tablo 5. Türkiye Turizminin İkinci Önemli Sorunu ile İlgili Olarak Deneklerin Görüşleri

GÖRÜŞ MESLEK	PAZARLAMA&TANITIM SORUNLARI		ÇEVRE SORUNLARI		ALPYAPI SORUNLARI		TERÖR SORUNLARI		DİĞER SORUNLAR		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Turizmle ilgili	55	22,0	54	21,6	60	24,0	78	31,2	3	1,2	250	100,0
Turizmle ilgili değil	57	22,8	65	26,0	66	26,4	56	22,4	6	2,4	250	100,0
TOPLAM	112	22,4	119	23,8	126	25,2	134	26,8	9	1,8	500	100,0

(Hesaplanan U değeri = 10. P = .345)

rum” veya “tarafsızım” diyerek düşüncelerini ifade etmeleri istenmiştir.

Aşağıda birbiri ardınca 10 tabloda verilen görüşler ki-kare testi ile % 10 önemlilik düzeyinde sınıdığında, (Tablo 16’da verilen turistik işletmelerin plansız gelişiminin turistik bölgelerin doğal ve mimari yapısını bozduğu konusu hariç), her iki grubun verdiği yanıtlar arasında bir bağlantı olmadığını söyleyen sıfır hipotezi (H₀) reddedilmektedir. Başka bir deyişle, çalışılan sektörün turizm olup olmamasının görüşleri / yanıtları etkilediği ortaya çıkmaktadır. Beklenildiği gibi, genel olarak turizmin olumlu etkilerinin ağır bastığına, olumsuzlukların ise o denli önemli olmadığına inananların oranı turizm sektöründe çalışanlar arasında daha yüksektir. Bu durum sektörde çalışanlar için turizmin ekonomik faydalarının ön plana çıkmasıyla açıklanabilir. Tek tek incelendiğinde elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 7’ye göre, sektör dışında çalışanların % 66,8’si, sektörde çalışanların ise % 72’si turizmin yurtdışında Türkiye’nin olumlu tanıtımını sağladığına inanmaktadır. Bu konuda karasız olanların oranı ise sektör dışında çalışanlarda % 19,6 iken, sektörde çalış-

şanlar için % 9,2’dir. Yukarıda da belirtildiği gibi, yapılan ki-kare testi sıfır hipotezini (H₀) reddettiğinden, turizmin ülkemizin yurtdışında olumlu tanıtımını sağladığı konusunda sektör dışındakilerin daha karamsar oldukları söylenebilir.

Tablo 8’e göre, her iki grubun da büyük bir çoğunluğu turizmin önemli bir gelir kaynağımız olduğuna inanmaktadır. Ancak sektörde çalışanlar için bu oran % 99,4 iken, sektör dışındakilerde % 88,8’dir. Yanıtların dağılımı ki-kare testi ile % 10 önemlilik düzeyinde sınıdığında sıfır hipotezinin (H₀) reddedilmesi, turizmcilerin turizmin önemli bir gelir kaynağı olduğuna daha çok inandıkları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 9 turizmin önemli bir istihdam alanı olduğuna inananların oranının sektörde çalışanlar arasında % 85,6 iken, sektör dışındakiler arasında % 74,8 olduğunu göstermektedir. Tablo 10 ise, turizmin ticaret ve tarım alanlarında da iş olanakları yarattığına inananların oranının Tablo 9’daki oranların % 10 altında olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle, sektörde çalışanların % 75,2’si, sektör dışındakilerin % 64’ü turizmin diğer iki sektörde de iş olanakları

Tablo 6. Türkiye Turizminin Üçüncü Önemli Sorunu ile İlgili Olarak Deneklerin Görüşleri

GÖRÜŞ MESLEK	PAZARLAMA&TANITIM SORUNLARI		ÇEVRE SORUNLARI		ALPYAPI SORUNLARI		TERÖR SORUNLARI		DİĞER SORUNLAR		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Turizmle ilgili	18	7,2	93	37,2	71	28,4	49	19,6	19	7,6	250	100,0
Turizmle ilgili değil	52	20,8	66	26,4	74	29,6	45	18,0	13	5,2	250	100,0
TOPLAM	70	14,0	159	31,8	145	29,0	94	18,8	32	6,4	500	100,0

(Hesaplanan U değeri = 12. P = .50)

Tablo 7. "Turizm Türkiye'ye Olumlu Tanıtım Sağlamaktadır" Görüşünün Denekler Arasındaki Dağılımı

GÖRÜŞ	MESLEK		TURİZMLE İLGİLİ		TURİZMLE İLGİLİ DEĞİL		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	180	72,0	167	66,8	347	69,4		
Tarafsızım	23	9,2	49	19,6	72	14,4		
Katılmıyorum	47	18,8	34	13,6	81	14,4		
TOPLAM	250	100,0	250	100,0	500	100,0		

(Hesaplanan ki-kare değeri = 11,96, P = .003)

Tablo 8. "Turizm Önemli Bir Gelir Kaynağımızdır" Görüşünün Denekler Arasındaki Dağılımı

GÖRÜŞ	MESLEK		TURİZMLE İLGİLİ		TURİZMLE İLGİLİ DEĞİL		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	236	94,4	222	88,8	458	91,6		
Tarafsızım	6	2,4	17	6,8	23	4,6		
Katılmıyorum	8	3,2	11	4,4	19	3,8		
TOPLAM	250	100,0	250	100,0	500	100,0		

(Hesaplanan ki-kare değeri = 6,16, P = .045)

yarattığını düşünmektedir. Her iki tabloda verilen dağılımlar ki-kare testi ile % 10 önemlilik düzeyinde sınandığında sıfır hipotezi (H_0) reddedilmektedir. Dolayısıyla yine içinde bulunulan grupların görüşleri belirlediği söylenebilir.

Tablo 11, turizmin gelişiminin ülkemizdeki tarihi yer ve yapıların korunmasına yardımcı olduğuna inananların oranının sektörde çalışanlar için % 66, sektör dışındakiler için % 50,8 olduğunu göstermektedir. Sektörde çalışanlar bu konuda daha iyimser olmakla birlikte, genelde iki grubun da turizmin tarihi çevrenin korunmasına katkıda bulunduğu fazlaca inandıkları söylenemez. Ki-kare testi sıfır hipotezini (H_0) reddetmektedir. Dolayısıyla gruplar arasındaki görüş farkının önemli olduğu söylenebilir.

Tablo 12, turizm sektöründe çalışanların % 54'ünün, sektör dışındakilerin % 41,2'sinin turizmin altyapı hizmetlerinin iyileştirilmesine yol açtığını düşündüğünü göstermektedir. Bir önceki tabloda olduğu gibi,

Tablo 9. "Turizm Önemli Bir İstihdam Alanımızdır" Görüşünün Denekler Arasındaki Dağılımı

GÖRÜŞ	MESLEK		TURİZMLE İLGİLİ		TURİZMLE İLGİLİ DEĞİL		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	214	85,6	187	74,8	401	80,2		
Tarafsızım	33	13,2	49	19,6	82	16,4		
Katılmıyorum	3	1,2	14	5,6	19	3,8		
TOPLAM	250	100,0	250	100,0	500	100,0		

(Hesaplanan ki-kare değeri = 12,06, P = .003)

Tablo 10. "Turizm, Ticaret ve Tarım Alanlarında da İş Olanakları Yarattılmaktadır" Görüşünün Denekler Arasındaki Dağılımı

GÖRÜŞ	MESLEK		TURİZMLE İLGİLİ		TURİZMLE İLGİLİ DEĞİL		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	188	75,2	160	64,0	348	69,6		
Tarafsızım	43	17,2	60	24,0	103	20,6		
Katılmıyorum	19	7,6	30	12,0	49	9,8		
TOPLAM	250	100,0	250	100,0	500	100,0		

(Hesaplanan ki-kare değeri = 7,53, P = .023)

sektörde çalışanlar bu konuda daha iyimser olmakla birlikte, genelde iki grubun da turizmin altyapı hizmetlerine katkıda bulunduğu fazlaca inandıkları söylenemez. Ki-kare testi sıfır hipotezini (H_0) reddettiğinden, gruplar arasındaki görüş farkı önemlidir.

Tablo 13, sektörde çalışanların % 77,6'sının ve sektör dışındakilerin % 85,2'sinin turizmin enflasyona yol açtığına inandığını göstermektedir. Ki-kare testi sıfır hipotezini (H_0) reddetmektedir. Dolayısıyla, sektörde çalışanların turizmin enflasyonist etkisi konusunda daha iyimser oldukları söylenebilir.

Tablo 14'den görüldüğü gibi, turizmin geleneksel kültürümüzü bozduğu görüşüne katılmayanların oranı sektörde çalışanlar arasında % 62,8, sektör dışındakiler arasında ise % 56,8'dir. Ki-kare testinin sıfır hipotezini (H_0) reddetmesi, gruplar arasındaki görüş farkının istatistiksel olarak önemli olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 15'e göre, turizmin gelişiminin bir başka olumsuz etkisi olan aşırı kalabalık ve gürültünün turistik bölge halkını rahatsız ettiği görüşüne sektörde çalışanların % 55,2'si katılmazken, bu oran sektör dışındakiler arasında % 45,6'ya düşmektedir. Ki-kare testi bu durumda da sıfır hipotezini (H_0) reddetmektedir.

Tablo 16, turistik işletmelerin plansız gelişiminin turistik bölgelerin doğal ve mimari yapısını bozduğu konusunda, her iki grubun da aşağı yukarı aynı oranlarda, fikir birliği içinde olduklarını göstermektedir. Zaten ki-kare testinin sıfır hipotezini (H_0) kabul et-

Tablo 11. "Turizm, Türkiye'deki Tarihi Yer ve Yapıların Korunmasına Yardımcı Olmaktadır" Görüşünün Denekler Arasındaki Dağılımı

GÖRÜŞ	MESLEK		TURİZMLE İLGİLİ		TURİZMLE İLGİLİ DEĞİL		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	165	66,0	127	50,8	292	58,4		
Tarafsızım	42	16,8	60	24,0	102	20,4		
Katılmıyorum	43	17,2	63	25,2	106	21,2		
TOPLAM	250	100,0	250	100,0	500	100,0		

(Hesaplanan ki-kare değeri = 11,89, P = .003)

Tablo 12. "Turizm: Yol. Su. Elektrik. Çöp. Kanalizasyon gibi Altyapı Hizmetlerinin İyileştirilmesine Yol Açmaktadır" Görüşünün Denekler Arasındaki Dağılımı

MESLEK GÖRÜŞ	TURİZMLE İLGİLİ		TURİZMLE İLGİLİ DEĞİL		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	135	54,0	103	41,2	238	47,6
Tarafsızım	60	24,0	75	30,0	135	27,0
Katılmıyorum	55	22,0	72	28,8	127	25,4
TOPLAM	250	100,0	250	100,0	500	100,0

(Hesaplanan ki-kare değeri = 8,25, P = .016)

mesi, ait olunan grupların görüşleri belirlemediğini ifade etmektedir.

Birinci bölümün dördüncü sorusunda ankete katılanlara, turizmin Türkiye'ye sağladığı faydaların mı yoksa yol açtığı olumsuzlukların mı daha fazla olduğunu düşündükleri sorulmuştur. Tablo 17'de gösterilen yanıtlar ki-kare testi ile % 10 önemlilik düzeyinde sınıandığında, her iki grubun verdiği yanıtlar arasında bir bağlantı olmadığını söyleyen sıfır hipotezi (H_0) reddedilmektedir. Başka bir deyişle, turizm sektöründe çalışanların daha büyük bir oranı turizmin gelişiminin sağladığı faydaların olumsuz etkilerinden daha fazla olduğunu düşünmektedir.

Anketin ikinci bölümünde yer alan sorular sürdürülebilir turizm konusuyla ilgilidir. Bu bölümün ilk sorusu olarak deneklere "doğanın maliyeti sıfır değildir" görüşüne katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Tablo 18'de gösterilen yanıtlar ki-kare testi ile % 10 önemlilik düzeyinde sınıandığında, her iki grubun verdiği yanıtlar arasında bir bağlantı olmadığını söyleyen sıfır hipotezi (H_0) kabul edilmektedir. Başka bir deyişle, hem turizm sektöründe çalışanların (% 86,4) hem de sektör dışındakilerin (% 85,2) büyük bir çoğunluğu doğanın bir bedeli olduğuna inanmaktadır.

"Ekonomik kalkınma için turizmin olumsuz etkilerini sineye çekmek gerektiğine inanıyor musunuz?" sorusuna turizm sektöründe çalışanların % 82'si, sektör dışındakilerin ise % 88'i hayır yanıtını vermişlerdir. Tablo 19'da gösterilen yanıtlar ki-kare tes-

Tablo 13. "Turizmdeki Artış Turistik Bölgelerdeki Mal ve Hizmet Fiyatlarının Aşırı Artmasına Neden Olmaktadır" Görüşünün Denekler Arasındaki Dağılımı

MESLEK GÖRÜŞ	TURİZMLE İLGİLİ		TURİZMLE İLGİLİ DEĞİL		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	194	77,6	213	85,2	407	81,4
Tarafsızım	31	12,4	20	8,0	51	10,2
Katılmıyorum	25	10,0	17	6,8	42	8,4
TOPLAM	250	100,0	250	100,0	500	100,0

(Hesaplanan ki-kare değeri = 4,78, P = .091)

Tablo 14. "Turizm, Geleneksel ve Yöresel Kültürümüzün Bozulmasına Yol Açmaktadır" Görüşünün Denekler Arasındaki Dağılımı

MESLEK GÖRÜŞ	TURİZMLE İLGİLİ		TURİZMLE İLGİLİ DEĞİL		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	28	11,2	47	18,8	75	15,0
Tarafsızım	65	26,0	61	24,4	126	25,2
Katılmıyorum	157	62,8	142	56,8	299	59,8
TOPLAM	250	100,0	250	100,0	500	100,0

(Hesaplanan ki-kare değeri = 5,69, P = .056)

Tablo 15. "Turizm, Aşırı Kalabalık ve Gürültü Nedeniyle Turistik Bölge Sakinlerinin Hayatını Olumsuz Yönde Etkilemektedir" Görüşünün Denekler Arasındaki Dağılımı

MESLEK GÖRÜŞ	TURİZMLE İLGİLİ		TURİZMLE İLGİLİ DEĞİL		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	42	16,8	63	25,2	105	21,0
Tarafsızım	70	28,0	73	29,2	143	28,6
Katılmıyorum	138	55,2	114	45,6	252	50,4
TOPLAM	250	100,0	250	100,0	500	100,0

(Hesaplanan ki-kare değeri = 6,55, P = .038)

ti ile % 10 önemlilik düzeyinde sınıandığında, her iki grubun verdiği yanıtlar arasında bir bağlantı olmadığını söyleyen sıfır hipotezi (H_0) kabul edilmektedir. Dolayısıyla, katılımcıların konuya yaklaşımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını söyleyebilir.

Tablo 20'den görüldüğü gibi, turizm sektöründe çalışanların % 86,8'i ile sektör dışındakilerin % 79,6'sına göre turizmin çevreye zarar vermeden gelişebilmesi mümkündür. Verilen yanıtlar ki-kare testi ile % 10 önemlilik düzeyinde sınıandığında, her iki grubun verdiği yanıtlar arasında bir bağlantı olmadığını söyleyen sıfır hipotezi (H_0) reddedilmektedir. Dolayısıyla, turizm sektöründe çalışanların bu konuda daha iyimser oldukları söyleyebilir.

Tablo 21, ankete katılanların turizm hareketlerinde çevre kirliliği yaratan en önemli faktörün ne olduğu

Tablo 16. "Turizm İşletmelerinin Plansız Gelişimi Turistik Bölgelerin Doğal ve Mimari Yapısını Bozmaktadır" Görüşünün Denekler Arasındaki Dağılımı

MESLEK GÖRÜŞ	TURİZMLE İLGİLİ		TURİZMLE İLGİLİ DEĞİL		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	194	77,6	193	77,2	387	77,4
Tarafsızım	28	11,2	34	13,6	62	12,4
Katılmıyorum	28	11,2	23	9,2	51	10,2
TOPLAM	250	100,0	250	100,0	500	100,0

(Hesaplanan ki-kare değeri = 1,07, P = .41)

Tablo 17. “Sizce Turizmin Türkiye’ye Sağladığı Faydalar mı, Yoksa Olumsuzluklar mı Daha Fazladır” Sorusunun Denekler Arasındaki Dağılımı

MESLEK GÖRÜŞ	TURİZMLE İLGİLİ		TURİZMLE İLGİLİ DEĞİL		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Turizmin Faydaları						
Daha Fazladır	216	86,4	171	68,4	387	77,4
Turizmin Olumsuz Etkileri daha Fazladır	9	3,6	17	6,8	26	5,2
Her İkisi Birbirini Dengelemektedir	20	8,0	43	17,2	63	12,6
Fikrim yok	5	2,0	19	7,6	24	4,8
TOPLAM	250	100,0	250	100,0	500	100,0

(Hesaplanan ki-kare değeri = 24,26, P = .000)

konusundaki düşüncelerini göstermektedir. Tabloya göre, turizm sektöründe çalışanların % 38,4’ü ile sektör dışındakilerin % 35,2’si halkın çevre bilincinin yetersizliğinin çevre kirliliğine yol açtığına inanmaktadır. Ayrıca turizm sektöründe çalışanların % 27,2’si altyapı hizmetlerinin yetersizliğinden söz ederken, sektör dışındakilerin % 27,6’sı çevreyi koruyucu yasaların uygulanamamasından yakınmaktadır. Verilen yanıtlar ki-kare testi ile % 10 önemlilik düzeyinde sınıandığında, her iki grubun verdiği yanıtlar arasında bir bağlantı olmadığını söyleyen sıfır hipotezi (H_0) reddedilmektedir. Başka bir deyişle, her iki grubun bu konudaki görüşleri farklıdır.

“Türkiye’de sürdürülebilir turizmden söz edilebilir mi?” sorusuna verilen yanıtlar Tablo 22’de gösterilmiştir. Turizm sektöründe çalışanların % 48,4’ü bu soruya hayır derken, bu oran sektör dışındakilerde % 62’ye yükselmektedir. Her iki grubun da aşağı yukarı % 13’ü bu konuda kesin bir düşünceye sahip değildir. Elde edilen yanıtların oranları ki-Kare testi ile % 10 önemlilik düzeyinde sınıandığında, her iki grubun verdiği yanıtlar arasında bir bağlantı olmadığını söyleyen sıfır hipotezi (H_0) reddedilmektedir. Başka bir deyişle, sektörde çalışanların Türkiye’de turizmin doğal ve kültürel çevreyle uyum içinde ge-

Tablo 18. “Doğanın Maliyeti Sıfır Değildir” Görüşü ile İlgili Düşüncelerin Dağılımı

MESLEK GÖRÜŞ	TURİZMLE İLGİLİ		TURİZMLE İLGİLİ DEĞİL		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Evet	216	86,4	213	85,2	429	85,8
Hayır	24	9,6	25	10,0	49	9,8
Fikrim Yok	10	4,0	12	4,8	22	4,4
TOPLAM	250	100,0	250	100,0	500	100,0

(Hesaplanan ki-kare değeri = 0,223, P = .894)

Tablo 19. “Ekonomik Kalkınma İçin Turizmin Olumsuz Etkilerine Katılmak Gerekli” ile İlgili Olarak Deneklerin Görüşleri

MESLEK GÖRÜŞ	TURİZMLE İLGİLİ		TURİZMLE İLGİLİ DEĞİL		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Evet	33	13,2	19	7,6	52	10,4
Hayır	205	82,0	220	88,0	425	85,0
Fikrim Yok	12	4,8	11	4,4	23	4,6
TOPLAM	250	100,0	250	100,0	500	100,0

(Hesaplanan ki-kare değeri = 4,34, P = .114)

liştğine, konuya sektör dışından bakanlardan daha çok inandıkları söylenebilir.

İkinci bölümün son sorusu sürdürülebilir turizmin gerçekleştirilmesinde rolü olan birimleri saptamaya yöneliktir. Tablo 23’den de görüldüğü gibi, hem turizm sektöründe çalışanların hem de sektör dışındakilerin yarısı sürdürülebilir turizmin gerçekleşmesinde en önemli rolün devlete ait olduğunu düşünmektedir. Aslında bu düşünce biçimi her türlü sorunu devletin çözmesini bekleyen ve en iyi ifadesini “devlet baba” nitelemesinde bulan yaygın bir anlayışın uzantısıdır. Tablo 24 ve Tablo 25’e bakıldığında, seyahat acenteleri, tur operatörleri ve otel gibi turizm işletmelerine ancak 2. ve 3. derecede sorumluluk düştüğü düşünülmektedir. Elde edilen oranlar Mann-Whitney U testi ile % 10 önemlilik düzeyinde sınıandığında, her iki grubun aynı ana kitleye ait olduğunu söyleyen sıfır hipotezi (H_0) kabul edilmektedir. Başka bir deyişle, her iki grubun konuyla ilgili görüşleri istatistiksel olarak birbirinden farklı değildir.

SONUÇLARIN YORUMU

Araştırmanın bulguları çalışmanın başında belirtilen temel hipotezi doğrulamaktadır. Her iki grup da turizmin gelişiminin doğal ve insan yapısı çevrede yarattığı olumsuz etkilerin farkında olmakla birlikte, bu olumsuzlukları azaltmak veya kontrol altına almak için önlem almamaktadır. Bunun nedeni turizmin önemli bir gelir kaynağı ve istihdam alanı oldu-

Tablo 20. “Sizce Turizmin Çevreye Zarar Vermeden Gelişebilmesi Mümkün müdür?” Sorusu ile İlgili Olarak Deneklerin Görüşleri

MESLEK GÖRÜŞ	TURİZMLE İLGİLİ		TURİZMLE İLGİLİ DEĞİL		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Evet	217	86,8	199	79,6	416	83,2
Hayır	23	9,2	34	13,6	57	11,4
Fikrim Yok	10	4,0	17	6,8	27	5,4
TOPLAM	250	100,0	250	100,0	500	100,0

(Hesaplanan ki-kare değeri = 4,72, P = .095)

Tablo 21. “Sizce Turizm Hareketlerinde Çevre Kirliliği Yaratan En Önemli Faktör Nedir?” Sorusu ile İlgili Olarak Deneklerin Görüşleri

MESLEK GÖRÜŞ	TURİZMLE İLGİLİ		TURİZMLE İLGİLİ DEĞİL		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Altyapı Hizmetlerinin Yetersizliği	68	27,2	30	12,0	98	19,6
Halkın Çevre Bilincinin Yetersizliği	96	38,4	88	35,2	184	36,8
Çevreyi Koruyucu Yasaların Yetersizliği	41	16,4	69	27,6	110	22,0
Çevreyi Koruyucu Yasaların Uygulanamaması	44	17,6	57	22,8	100,2	
Diğer Nedenler	1	0,4	6	2,4	7	1,4
TOPLAM	250	100,0	250	100,0	500	100,0

(Hesaplanan ki-kare değeri = 12, P = .50)

ğunun düşünülmesidir. Ankete katılanlara göre, uluslararası turizm piyasasından payını almaya çalışan Türkiye’de pazarlama ve tanıtım sorunları çevresel sorunlardan çok daha önemlidir. Bu görüş turizm sektöründe çalışanlar arasında daha yaygındır.

Turizmin çevresel kaynakları koruyarak, sürdürülebilir bir biçimde gelişiminde devletin önemli bir role sahip olduğunun düşünülmesi, devlet geleneğinin güçlü olduğu ve her türlü sorunun çözümünün merkezi otoriteden beklenildiği ülkemizde şaşırtıcı bir sonuç değildir. Halkın çevre bilincinin yeterince gelişmediği düşünülmekte, devletin çevreyi koruyucu yasalarının yetersiz olduğundan ve tam olarak uygulanamadığından şikayet edilmektedir.

Öte yandan ankete katılanların % 80’den fazlasının ekonomik kalkınma için turizmin olumsuz çevresel etkilerini sineye çekmek gerektiğine inanmadıklarını söylemesi toplumda çevre bilincinin yüksek olduğuna işaret etmektedir. İlk bakışta çelişkili gibi görünen bu durum, aslında çevre bilinci ile çevreye duyarlı davranış arasındaki farkı yansıtmaktadır. Başka bir deyişle, genel olarak insanlar çevre sorunlarına duyarlı olduklarını düşünmekte, ama uygulamada çevreye zarar veren davranışlardan kaçınmamaktadırlar.

Tablo 22. “Sizce Türkiye’de Sürdürülebilir Turizmden Söz Edilebilir mi?” Sorusu ile İlgili Olarak Deneklerin Görüşleri

MESLEK GÖRÜŞ	TURİZMLE İLGİLİ		TURİZMLE İLGİLİ DEĞİL		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Evet	96	38,4	63	25,2	159	31,8
Hayır	121	48,4	155	62,0	276	55,2
Fikrim Yok	33	13,2	32	12,8	65	13,0
TOPLAM	250	100,0	250	100,0	500	100,0

(Hesaplanan ki-kare değeri = 11,05, P = .004)

Tablo 23. “Sizce Sürdürülebilir Turizmin Gerçekleşebilmesinde En Önemli Rolü Olan Birimler Nelerdir/Kimlerdir?” ile İlgili Olarak Deneklerin Görüşleri

MESLEK GÖRÜŞ	TURİZMLE İLGİLİ		TURİZMLE İLGİLİ DEĞİL		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Devlet Yetkilileri	112	44,8	125	50,0	237	47,4
Turistler	6	2,4	6	2,4	12	2,4
Turistik Bölge Halkı	26	10,4	20	8,0	46	9,2
Seyahat Acenteleri& Tur Operatörleri	28	11,2	18	7,2	46	9,2
Çevreci Kuruluşlar	8	3,2	15	6,0	23	4,6
Turizm İşletmeleri	29	11,6	31	12,4	60	12,0
Medya	39	15,6	34	13,6	73	14,6
Diğer	2	0,0	1	0,0	3	0,0
TOPLAM	250	100,0	250	100,0	500	100,0

(Hesaplanan u değeri = 30,5, P = .46)

Çevre bilinci ile çevreye duyarlı davranış arasındaki uçurum konuyla ilgili literatürde sıkça dile getirilen genel bir sorundur. Yapılan araştırmalar bir toplumda çevre bilincinin yüksek olmasının, çoğu kez o toplumun üyelerinin gündelik hayatlarında çevreye duyarlı bir biçimde davrandıkları anlamına gelmediğini göstermektedir (Ungar, 1994). Tek tek bireyler için geçerli olan bu durum, işletme düzeyinde de geçerlidir.

Çevre bilincinin uygulamaya yansımaları engelleyen en önemli nedenlerden biri çevreye duyarlı davranışın getireceği maliyettir. Örneğin, Antalya’nın Belek turizm merkezinde 1998 yılında yapılan bir araştırma, bölgede bulunan tatil köylerindeki yöneticilerin enerji tasarrufu sağlayan yöntemlerin uygulanmasına ve katı atıkların çevreye zarar vermeden

Tablo 24. “Sizce Sürdürülebilir Turizmin Gerçekleşebilmesinde İkinci Derecede Önemli Rolü Olan Birimler Nelerdir/Kimlerdir?” ile İlgili Olarak Deneklerin Görüşleri

MESLEK GÖRÜŞ	TURİZMLE İLGİLİ		TURİZMLE İLGİLİ DEĞİL		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Devlet Yetkilileri	34	13,6	28	11,2	62	12,4
Turistler	8	3,2	8	3,2	16	3,2
Turistik Bölge Halkı	33	13,2	42	16,8	75	15,0
Seyahat Acenteleri& Tur Operatörleri	64	25,6	41	16,4	105	21,0
Çevreci Kuruluşlar	18	7,2	33	13,2	51	10,2
Turizm İşletmeleri	59	23,6	57	22,8	116	23,2
Medya	34	13,6	40	16,0	74	14,8
Diğer	-	-	1	0,0	1	0,0
TOPLAM	250	100,0	250	100,0	500	100,0

(Hesaplanan u değeri = 31, P = .48)

Tablo 21. “Sizce Sürdürülebilir Turizmin Gerçekleşebilmesinde Üçüncü Derecede Önemli Rolü Olan Birimler Nelerdir?Kimlerdir?” ile İlgili Olarak Deneklerin Görüşleri

MESLEK GÖRÜŞ	TURİZMLE İLGİLİ		TURİZMLE İLGİLİ DEĞİL		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Devlet Yetkilileri	26	10,4	17	6,8	43	8,6
Turistler	11	4,4	10	4,0	21	4,2
Turistik Bölge Halkı	46	18,4	37	14,8	83	16,6
Seyahat Acenteleri&						
Tur Operatörleri	43	17,2	34	13,6	77	15,4
Çevreci Kuruluşlar	21	8,4	38	15,2	59	11,8
Turizm İşletmecileri	62	24,8	61	24,4	123	24,6
Medya	40	16,0	52	20,8	92	18,4
Diğer	1	,004	1	,004	2	,004
TOPLAM	250	100,0	250	100,0	500	100,0

(Hesaplanan ki-kare değeri = 29,5, P = .41)

elden çıkarılmasına sadece maliyetleri azalttığı ölçüde dikkat ettiklerini göstermiştir (Akış-Roney 2000: 394). Benzer şekilde, konuyla ilgili bir diğer çalışmada, Türkiye’deki otel sahiplerinin ve yöneticilerinin çevrecilik anlayışının bilinç aşamasından uygulama aşamasına geçemediği ve bu durumun turizmin önemli bir sorunu olduğu belirtilmiştir (Korzay, 1994: 94).

Sonuç olarak, elde edilen bulgular pazar payını genişleterek karı artırmanın esas olduğu bir sistemde,

sürdürülebilir turizm kavramının sektördeki işletmeler tarafından maliyetleri düşürdüğü ölçüde benimsemişliği görüşünü desteklemektedir.

KAYNAKÇA

- Akış-Roney, S. (2000). Tourism and Sustainability: A Case Study in Turkey. *Tourism Sustainability and Territorial Organization*. (European Regional Science Association’ın 12. yaz toplantısında sunulan bildiri), APDR, Coimbra-Portekiz, 383-398.
- Babbie, E. (1989). *The Practice of Social Research*. Wadsworth, California, Appendix G.
- Cronin, L. (1990). A Strategy for Tourism and Sustainable Developments, *World Leisure and Recreation*, 32(3): 12-18.
- Korzay, M. (1994). Turkish Tourism Development, Seaton, A.V. (ed.) *Tourism: The State of Art*, John Wiley&Sons, Chichester, 85-99.
- Ungar, S. (1994). Apples and Oranges: Probing the Attitude-Behavior Relationship for the Environment, *Canadian Review of Sociology and Anthropology*, 31(3): 288-304.

Gönderilme tarihi:

Değerlendirme

Düzeltilme

Kabul

: Aralık 2000

: Ocak 2001

: Şubat 2001

: Şubat 2001

Doç. Dr. Sevgin Akış, Işık Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Büyükdere cad., Maslak, 80670 İstanbul

E-mail:sakis@isikun.edu.tr

Türkiye’de Turizm Pazarlaması Literatürünün Gelişim Süreci: 1972- 1998 Yılları Arasında Hazırlanmış Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Biyo-Bibliyografik Bir İnceleme

Nazmi KOZAK

Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

ÖZ

Türkiye’de turizm literatürünün geçmişi 1930’li yıllara değin inmektedir. Bu alanda üretilen lisansüstü tezlerin ilk örnekleri 1952 yılında hazırlanmaya başlanmıştır. Turizm pazarlaması, turizm literatürünün en önemli alt konularından birisidir. Turizm alanında çalışmalarda bulunan işletme kökenli araştırmacı ve akademisyenlerin önemli bölümünün bu alanda çalışma ürettiği gözlenmektedir. Bu çalışma kapsamında Türkiye’de turizm pazarlaması alanında hazırlanan lisansüstü tez çalışmaları inceleme konusu yapılmıştır. Tez çalışmalarının biyo-bibliyografik verilerinden elde edilen değışkenler dikkate alınarak yürütülen çalışma ile, 1972-1998 yılları arasındaki gelişimi ile ilgili önemli birtakım bulgulara ulaşılmıştır. Bulgular; tezin düzeyi, hazırlandığı üniversite, yıllara göre dağılım, turizm sektörünün alt dallarına göre dağılım ile turizm pazarlamasının konularına göre analiz edilmiştir. Çalışmadan sonuç olarak, tez çalışmalarının, daha çok yüksek lisans düzeyinde, İstanbul Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi bünyesinde, 1986 yılı sonrasında ve konaklama alt sektöründe yoğun olarak hazırlandıkları ortaya çıkarılmıştır. Çoklu karşılaştırmalarda ise, tezlerin düzeyleri ile turizm pazarlaması konuları arasında anlamlı bir dağılımın var olduğu görülmüştür.

Anahtar sözcükler: Turizm Pazarlaması, Literatür Araştırmaları, Lisansüstü Tez Çalışmaları, Biyo-Bibliyografik İnceleme, Türkiye

GİRİŞ

Herhangi bir bilim dalındaki gelişmeleri ortaya çıkarmak ve değerlendirebilmek için en önemli veri tabanlarından birini, ilgili alanda gerçekleştirilmiş yayınların oluşturduğuna ait görüş, bilim adamları arasında genel kabul görmektedir (Bilgin 1986; Üsdiken ve Pasadeos 1992a). Herhangi bir bilim dalıyla ilgili üretilmiş her türden yazılı literatürün belli dönemlerde incelenmesi, o bilim dalındaki gelişmelerin ortaya konulması bakımından önemlidir. Zira, böyle bir incelemenin belirli sıklıktaki zaman dilimlerinde gerçekleştirilmesiyle, inceleme konusu olan bilim dalı veya disiplindeki gelişme çizgisini ortaya çıkarmak mümkün olabilmektedir (Üsdiken ve Pasadeos 1993). Bu yolla elde edilecek bulgular, bir yandan o bilim dalının zaman içerisinde gösterdiği gelişmeyi ve egemen eğilimleri anlama, bir yandan da var olan sorunları ortaya çıkarma ve bunları giderebil-

mek için yapılabilecek düzenlemeleri tartışma olanağı sağlayabilmektedir (Üsdiken ve Pasadeos 1993). İncelemelerin akademik yayınlar üzerinde yapılması ise, daha nesnel bulgu ve sonuçlara ulaşılmasını sağlamaktadır.

KONU VE AMAÇ

Bu çalışmada, Türkiye’de 1972-1998 yılları arasında turizm pazarlaması alanında hazırlanmış lisansüstü tez çalışmaları, tezlerin bibliyografik verileri yardımıyla analiz edilecektir. Bilindiği üzere biyo-bibliyografik çalışmalar, herhangi bir bilim dalında hazırlanmış kitap, makale, araştırma, tez vb. çalışmaların bibliyografik verilerini dikkate alarak gerçekleştirilen araştırmalara verilen isimdir. Tez çalışmalarının bibliyografik veriler yardımıyla incelendiği bu çalışmanın amacı, turizm pazarlama literatürünün Türkiye’deki gelişim sürecinin ortaya konulmasına yöne-

lik bluguların ortaya çıkarılmasıdır. Kitaplar, makaleler, araştırmalar, tezler, bu alanda yayımlanan süreli yayınlar ve kongre bildirimleri, Türkiye’de turizm pazarlaması literatürünün diğer yazılı dokümanlarını oluşturmaktadır.

Birkaç aşamada gerçekleştirilmesi planlanan Türkiye’de pazarlama literatürü araştırmasının birinci basamağını tez çalışmaları oluşturmaktadır. Tez çalışmaları, pek çok yönüyle herhangi bir alandaki bilimsel araştırmaların yönü ve niteliği hakkında önemli ipuçlarını verirler (Dener 1995). Ayrıca herhangi bir tez çalışmasının hazırlanması için belirli bir zaman sürecine gereksinme olması, bir danışmanın denetiminde hazırlanması ve bir jüri önünde savunulmak durumunda olunması gibi üstünlükleri ile tezler, makale, bildiri, kitap ve araştırmalara oranla daha nitelikli hazırlanmaktadırlar. Bu yönüyle de tez çalışmalarının incelenmesi, turizm pazarlaması literatürünün gelişme yönü ve niteliği gibi açılardan gösterdiği farklılaşmaları daha iyi bir şekilde ortaya koymaktadırlar.

LİTERATÜR TARAMASI

Yönetim alanında akademik ve diğer kurumların dergilere katkılarını inceleyen bir çalışma, Goodall ve Westing (1972) tarafından gerçekleştirilmiştir. Özer (1972), “SBF Dergisi’nde İktisadi Araştırmalar: 1960-71” başlığını taşıyan bir çalışma yapmıştır. İnönü (1975), Cumhuriyet Dönemi’nde temel bilimlerdeki araştırmaya dayalı çalışmalarının nasıl geliştiğini genel çizgileriyle gösterecek bir tabloyu meydana çıkarmayı ve bu arada Türkiye’nin son yarım yüzyılda temel bilimlere yaptığı başlıca katkıları ortaya koymayı amaçlamıştır. Berkman ve Kozan (1979) tarafından Amme İdaresi Dergisi’nde yayımlanan makaleler üzerine gerçekleştirilen bir çalışmada ise, adı geçen dergide 1968- 1977 yılları arasında yayımlanan yazılar incelenmiştir.

Yine, Berkman (1987) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada da, konu, Amme İdaresi Dergisi’nde yayımlanan makalelerdir. Üsdiken ve Pasadeos (1992a), gerçekleştirdikleri çalışmalarında konu olarak, işletmecilik alanında Türkiye’de son onbeş yıldır kesintisiz yayımlanan Amme İdaresi Dergisi, Eskişehir İİBF Dergisi, İ.Ü. İşletme Dergisi ve OD-TÜ Gelişme Dergisi’ndeki yönetim konulu makaleleri almışlardır. Yine, Üsdiken ve Pasadeos’un (1992b) bir diğer çalışması, “Türkiye’de Yayınlanan Yönetimle İlgili Makalelerdeki Atıflar Üzerine Bir İnceleme” başlığını taşımaktadır. Üsdiken ve Pasadeos, bu çalışmalarında “atıf analizi” yapmışlardır. Üsdiken ve Pasadeos (1993) tarafından gerçekleştirilen bir

başka araştırma, “Türkiye’de Örgütler ve Yönetim Yazını” başlığını taşımaktadır. Yıldırım (1993), Amme İdaresi Dergisi’nde yayımlanan yazıları konu alan bir çalışma yapmıştır. Dener ve Atasagun (1985) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise, Journal of Economic Literature’de yayımlanan iktisadi makalelerin alt konulara dağılımı analiz edilmiştir.

Perry ve Kraemer (1986), 1975-1984 yılları arasında Public Administration Review’de yayımlanan makaleleri yöntem bilim açısından incelemeye tabi tutmuşlardır. Dener’in diğer bir çalışması da (1990), Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi’nde yayımlanan “Onuncu Sayısında Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi ve Denetimli Permüte Başlık İndeksi” başlığını taşımaktadır. Kayar (1994), “Cumhuriyet Dönemi (1928- 1994) Tıp Dergileri’nin Kısaltılmış İsim İndeksi ve Analizi” başlığını taşıyan çalışmada sözü edilen dönemde yayımlanan tıp dergileri ve hazırlanmış olduğu isim indeksi üzerinde bazı değerlendirmeler yapmıştır. Yılmaz (1997) çalışmasında, Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü’nde 1974-1997 yılları arasında hazırlanan tezleri, nicelik ve konusal dağılımlar açısından irdelemiştir. Bu alanda gerçekleştirilen diğer çalışmalar ise, şunlardır: Kazancıgil ve Solok (1981), Dinç (1989), Akççek ve Kayar (1992), İrgil ve İrgil (1993), Küyük (1996), Tonta ve İlhan (1997), Tonta (1999), Özen ve Özgür (1999), Özen (1999).

Turizm alanında ise, Chrichton (1978), Dissertation Abstracts International’ın 36-38. sayılarında yer alan turizm ve ilgili alanlarında hazırlanmış 122 doktora tezini incelemiştir. Pizam ve Elanjikal (1982) ise, 1976-1980 yılları arasında Dissertation Abstracts International’da yer alan turizmle ilgili 65 tez üzerine bir araştırma yürütmüşlerdir. Jafari ve Aaser (1988), ABD ve Kanada’daki üniversitelerde turizm ve yakın alanlarında, 1962-1987 yılları arasında hazırlanmış doktora tezleri üzerine bir inceleme gerçekleştirmişlerdir.

Kozak (1994a), turizm tezleri üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında, 1963-1992 yılları arasında Türkiye’de yüksek lisans ve doktora düzeylerinde hazırlanmış tezleri bazı parametrelere göre değerlendirmiş ve inceleme konusu olan dönemde Türkiye’de turizm araştırmalarının gelişme yönü, içeriği ve şekli konularında birtakım değerlendirmeler elde etmiştir. Kozak (1994b), “Anatolia Dergisi’nde Yayımlanan Yazılar Üzerine Bir İnceleme” başlığını taşıyan çalışmasında, 1990-1994 yılları arasında Anatolia Dergisi’nde yayımlanan yazıları çeşitli değişkenlere göre analiz etmiştir. Goeldner (1994), dünya genelindeki turizm ve seyahat enformasyon kaynaklarını

derlediği çalışmasında “indeks servislerini”, “bibliyografya türü çalışmaları”, “dokümantasyon merkezlerini”, “sürelili yayımları”, “yıllık başvuru kaynağı” gibi birincil kaynakları incelemiştir. Kozak (1995), “Türkiye’de Yayımlanan Turizm Konulu Makaleler Üzerine Bir İnceleme” başlığını taşıyan çalışmasında ise, 1979-1994 yılları arasında Türkiye’de turizm konulu yayımlanmış makaleleri incelemiştir. Yazar, çalışmasında birtakım değişkenlerin analiz bulgularından yola çıkarak, Türkiye’deki turizm araştırmaları konusunda çeşitli değerlendirmeler yapmıştır. Kozak (1996), dünya genelinde turizm, rekreasyon ve boş zamanların değerlendirilmesi (leisure) alanlarında yayımlanan akademik dergileri incelemiştir. Kozak (1997) Ulusal Turizm Kongreleri’nde sunulan bildirimleri incelediği çalışmasında, 1990-1996 yılları arasında (1994 yılı hariç) sunulan bildirimleri çeşitli değişkenlere göre analiz etmiştir. Kozak (2000), turizm literatürünün Türkiye’deki gelişimi incelediği çalışmasında, turizm literatürünü oluşturan faktörlerin yanı sıra, turizm araştırmacıları ile ilgili birtakım konuları incelemiştir.

YÖNTEME İLİŞKİN BİLGİLER

Kapsam

Önceki bölümlerde belirtildiği üzere bu çalışmanın kapsamını oluşturan faktörlerden bir tanesi, tez çalışmalarının inceleniyor olmasıdır. Türkiye’de turizm pazarlaması alanında 1972-1998 yılları arasında hazırlanmış lisansüstü tez çalışmaları (yüksek lisans ve doktora) çeşitli değişkenlere göre analiz edilecektir. Türkiye’de bilindiği üzere, lisansüstü tez çalışmaları dışında, çeşitli kamu kurumları ve bankaların bünyesinde uzmanlık için tez çalışmaları hazırlanmaktadır. Bu tez çalışmaları değerlendirme kapsamına alınmamıştır.

Bununla birlikte Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü bünyesinde hazırlanan lisansüstü tez çalışmaları araştırma kapsamına alınmıştır. Gerçekleştirilen incelemeler neticesinde Türkiye’de turizm pazarlaması alanında 1972 yılında üç tez çalışmasının hazırlanmış olduğu ortaya çıkarılmıştır. Gerçekten bu çalışma 1972-1999 yıllarını kapsayacak şekilde planmış ve yürütülmüştür. Ancak, yapılan taramalarda 1999 yılında turizm pazarlaması alanında herhangi bir tez çalışmasının hazırlanmamış olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışma, 1972-1998 yılları arasındaki tez çalışmaları üzerinde yürütülmüştür.

Veri Kaynağı

Çalışmanın veri kaynağını oluşturan tez çalışmaları iki ayrı kaynaktan yararlanılarak derlenmiştir. Bun-

lardan birincisi Kozak (1997) tarafından hazırlanan “Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası”dır. Söz konusu bibliyografya çalışması, 1952-1995 yılları arasında Türkiye’de hazırlanmış uzmanlık, yüksek lisans, doktora tezleri ile doçentlik ve profesörlük takvim tezlerini içermektedir. Bu çalışma kapsamında söz konusu bibliyografya çalışmasının, yukarıda da belirtildiği üzere, yalnızca yüksek lisans ve doktora tez çalışmaları alınmıştır. Kozak’ın çalışmasında tez çalışmaları turizmin alt konularında yazar soyadına göre alfabetik olarak yer almaktadır. Bu çalışmada turizm pazarlaması konulu tez çalışmalarına da ayrı bir başlık altında yer verilmiştir. Bu çalışma kapsamında 101 tez çalışması Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası başlıklı çalışmadan yararlanılarak elde edilmiştir.

İkinci veri kaynağı, Yüksek Öğretim Kurulu bünyesinde çalışmalarını sürdüren Yayın ve Dokümantasyon Dairesi Tez Merkezi tarafından derlenen ve internet ortamına aktarılan tez listeleridir. Bu merkez tarafından derlenen ve internet ortamına aktarılan tez listelerinin 1995, 1996, 1997, 1998 ve 1999 yıllarına ait olan bölümleri tek tek taranarak, 1995 ve sonrasında hazırlanmış tez çalışmalarının bibliyografik künyelerine ulaşılmıştır. 1995 yılının, Kozak’ın çalışmasında içerilmiş olmasına karşılık Yüksek Öğretim Kurulu Yayın ve Dokümantasyon Dairesi Tez Merkezi verilerinden de taranmasının nedeni, 1995 yılı sonuna kadar bazı üniversiteler bünyesinde hazırlanan tez çalışmalarının bazılarında erişilememiş olmasından kaynaklanmaktadır. Böylelikle, 1952-1999 yılları arasındaki tez çalışmalarının eksiksiz listesinin incelenmesi mümkün olabilmektedir. Yüksek Öğretim Kurumu Yayın ve Dokümantasyon Dairesi Tez Merkezi tarafından internet ortamına aktarılan tez listeleri, çeşitli bilim ve alan dallarına göre yer almaktadır. Turizm pazarlaması alanındaki tez çalışmalarına ait listeler, turizm, halkla ilişkiler ve reklam başlıkları altındaki tez listeleri incelenerek ulaşılmıştır. Söz konusu merkezin hazırladığı tez listelerinde turizm pazarlaması veya pazarlama dalları altında herhangi bir başlığa rastlanmamıştır.

Analiz Biçimi

Gerek Kozak’a ait bibliyografya çalışması ve gerekse Yüksek Öğretim Kurulu Yayın ve Dokümantasyon Dairesi Tez Merkezi tarafından internet ortamına aktarılan listelerin taranması ile elde edilen turizm pazarlaması konulu tez çalışmalarının künyeleri bir araya getirilerek tek bir liste oluşturulmuştur. Hazırlanan liste alfabetik olarak sıralanmış ve mükerrer tez çalışmalarının olmaması için birkaç kez incelen-

miştir. Sonuç olarak turizm pazarlaması alanında 131 tez çalışmasının 1972- 1998 yılları arasında hazırlanmış olduğu görülmüştür. Analiz çalışması 131 tez çalışması üzerinde yürütülmüştür. Araştırmada tez çalışmalarının bibliyografik verileri üzerinde gerçekleştirileceği için, bibliyografik verilerden elde edilebilecek değişkenler aşağıdaki şekilde tespit edilmiştir.

1. Tezlerin düzeyi (*yüksek lisans, doktora*),
2. Hazırlanan üniversite,
3. Tez çalışmalarının konularının turizmin alt sektörlerine göre dağılımı (*konaklama, seyahat, yiyecek-içecek, ulaştırma, genel olarak turizm sektörü, yan sektörler*),
4. Tez çalışmalarının turizm pazarlamasının içerdiği konulara göre dağılımı (*pazarlama iletişimi, pazarlama yönetimi, pazarlama kanalları, pazarlama araştırması, tüketici davranışı, genel konular*),
5. Tez çalışmalarının içerdikleri (varsa) turizm türlerine göre dağılımı,
6. Tez çalışmalarının yıllara göre dağılımı.

Söz konusu değişkenlere göre her bir tezin verileri SPSS 9.0 istatistik paket programına aktarılmıştır. Veriler, önce tekli ve daha sonra da ikili olarak değerlendirilmiştir. Verilerin nominal ölçekte derlenmiş olmaları dolayısıyla istatistiksel analiz analizi Ki-kare ve Gramer's V testleri ile gerçekleştirilmiştir. Ki-kare testi 0,05 güven aralığında test edilmiştir.

BULGULAR

Çalışmadan elde edilen bulguların analizi iki aşamada gerçekleştirilecektir. Birinci aşamada genel bulgular olan incelemeye konu olan değişkenlere ait verilere yer verilecektir. Daha sonra ise, ikili karşılaştırmalar yapılarak, ilişkilerin anlamlığı ki-kare ile test edilecektir.

Genel Bulgular

Tablo 1, inceleme konusu olan verilere ait bulguları tek değişkenli olarak yer vermektedir. Tablodaki verilere göre, Türkiye'de 1972-1998 yılları arasında hazırlanan lisansüstü tez çalışmalarının önemli bir bölümünün yüksek lisans düzeyinde hazırlandığı anlaşılmaktadır (%85,5). Tez çalışmalarının yaklaşık 1/4'ü İstanbul Üniversitesi bünyesinde hazırlanmıştır (%19,1). Daha önce Kozak (1999) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Türkiye'de turizm alanında hazırlanan bütün tezlerin yaklaşık %30'unun İstanbul Üniversitesi bünyesinde hazırlanmış olduğu or-

taya çıkarılmıştı. Bu çalışma ile elde edilen bulgularla, önceki çalışmanın bulguları arasında örtüşüyor olması, ilgi çekici bir sonuç olarak dikkat çekmektedir. Turizm pazarlaması konusunda tez çalışmalarının hazırlandığı diğer üniversiteler, sırasıyla Gazi Üniversitesi (%18,3), Marmara Üniversitesi (%12,2), Hacettepe Üniversitesi (%7,6), Dokuz Eylül Üniversitesi (%6,1) ve Ege Üniversitesi (% 6,1) şeklinde sıralanmaktadır.

Tez çalışmalarının yıllar itibarıyla dağılımına göz atıldığında, turizm pazarlaması konusundaki tez çalışmalarının 1972-1980 döneminde yalnızca 6 iken, ilerleyen yıllarda önemli artışlar kaydedildiği anlaşılmaktadır. Özellikle 1991-1995 yılları arasında, toplam tez çalışmalarının % 45,0'ünün hazırlanmış olması, üzerinde durulması gereken önemli bir bulgudur. Ancak, bu çalışma kapsamına alınmasına karşılık turizm pazarlaması konusunda 1999 yılında herhangi bir tez çalışmasına rastlanamaması da, önemli bir sonuç olarak durmaktadır. Söz konusu bulgunun, son yıllarda turizm pazarlaması konulu tez çalışmalarının üniversitelerde eskiye oranla fazla rağbet görmediği şeklinde yorumlanabilir.

Turizm sektörünün alt sektörü bağlamında turizm pazarlaması konulu tez çalışmaları incelendiğinde, genel olarak turizm sektörünü daha çok doğrudan kapsadığı gözlenmektedir (%51,9). İkinci sırada konaklama alt sektörü gelirken (33,6), seyahat (%6,9) ve yan alt sektörler (%5,3) izlemektedir.

Tablo 2 ise, turizm pazarlaması konusundaki tezlerin alt dallara göre dağılımını göstermektedir. Pazarlama iletişimi konulu tez çalışmaları (%58,0) en çok çalışılan konuyu oluşturmaktadır. Pazarlama iletişimi konusunda ise, en çok çalışılan alt dal halkla ilişkiler ve tanıtım (%34,4) olduğu görülmüştür. Reklam (%11,5) ikinci sırada, satış tutundurma (%7,6) ise üçüncü sırada gelmektedir. Kişisel satış ve fiyatlandırma alt konularının ise fazla çalışılmayan konular oldukları anlaşılmaktadır.

Pazarlama yönetimi ikinci en çok çalışılan turizm pazarlaması konusudur (%12,2). Pazarlama yönetimi konusunda ise alt dallar olarak ürün ve rekabet analizi (%6,1), hedef pazar seçimi (%1,5), pazarlama stratejisi (%2,3) gelmektedir. Üçüncü sırada en çok çalışılan konu olan pazarlama araştırmasının oranı, % 9,9'dur. Turizm pazarlaması ile ilgili genel konular dördüncü sırada yer almaktadır (% 9,2). Pazarlama kanalları beşinci sırada bulunan konuyu oluşturmaktadır (%6,9). Pazarlama kanalları içerisinde ise alt dal olarak dağıtım kanallarının önde geldiği anlaşılmaktadır (%6,1).

Tablo 1. İnceleme konusu olan değişkenlere ait genel veriler

DEĞİŞKENLER	n	%
Yüksek lisans	112	85,5
Doktora	19	14,5
TOPLAM	131	100,0
Üniversiteler		
Istanbul Üniversitesi	25	19,1
Gazi Üniversitesi	24	18,3
Marmara Üniversitesi	16	12,2
Hacettepe Üniversitesi	10	7,6
Dokuz Eylül Üniversitesi	8	6,1
Ege Üniversitesi	8	6,1
Anadolu Üniversitesi	8	6,1
Istanbul Teknik Üniversitesi	5	3,8
ODTÜ	4	3,1
Bağcıbaşı Üniversitesi	3	2,3
Erciyes Üniversitesi	3	2,3
Diğer üniversiteler	17	12,9
TOPLAM	131	100,0
Yıllar		
1972-1980	6	4,6
1981-1985	6	4,6
1986-1990	31	23,7
1991-1995	59	45,0
1996-1998	29	22,1
TOPLAM	131	100,0
Alt sektörler		
Konaklama sektörü	44	33,6
Seyahat sektörü	9	6,9
Yiyecek-içecek sektörü	1	0,8
Ulaştırma sektörü	2	1,5
Genel olarak turizm sektörü	68	51,9
Turizmle ilgili yan sektörler	7	5,3
TOPLAM	131	100,0
Turizmle ilgili bazı alanlar		
Dış turizm	18	13,7
Resort otel	1	0,8
Festival ve fuar	6	4,6
Rekreasyon	3	2,3
Devre mülk	1	0,8
Paket tur	1	0,8
Dağ turizmi	1	0,8
Termal turizm	3	2,3
Kumar turizmi	1	0,8
Diğer konular	94	71,8
TOPLAM	131	100,0

Tablo 2. Turizm pazarlaması ile ilgili konuların dağılımı

KONULAR	n	%
<i>Pazarlama iletişimi</i>	76	58,0
Reklam	15	11,5
Halkla ilişkiler ve tanıtım	45	34,4
Kişisel satış	4	3,1
Satış tutundurma	10	7,6
Fiyatlandırma	2	1,5
<i>Pazarlama kanalları</i>	9	6,9
Dağıtım kanalları	8	6,1
Seyahat acenteleri	1	0,8
<i>Pazarlama yönetimi</i>	16	12,2
Ürün ve rekabet analizi	8	6,1
Hedef pazar seçimi	2	1,5
Pazar bölümlendirme	1	0,8
Pazarların analizi	1	0,8
Pazarlama stratejisi	3	2,3
Pazar pozisyonu	1	0,8
<i>Pazarlama araştırması</i>	13	9,9
<i>Tüketici davranışı</i>	2	1,5
<i>Turizm pazarlaması ile ilgili genel konular</i>	13	9,2
TOPLAM	131	100,0

İkili Karşılaştırmalar

Çalışmanın bu aşamasında Türkiye’de turizm pazarlaması literatürünün gelişmesine ve buna etkide bulunan parametrelere yönelik birtakım değerlendirmelerde bulunulacaktır. Turizm pazarlaması konusunda hazırlanan lisansüstü tez çalışmalarının düzeylerinin (yüksek lisans ve doktora) hazırlandıkları üniversitelere göre dağılımına ilişkin veriler Tablo 3’te yer almaktadır. Tabloda yer alan veriler üzerinde uygulanan ki-kare testinin sonuçları, lisansüstü tez çalışmalarının hazırlandıkları üniversiteler bakımından anlamlı bir farklılaşma ortaya koymadığını göstermektedir. Bir başka anlatımla, turizm pazarlaması alanında hazırlanan lisansüstü tez çalışmalarının birtakım üniversitelerde anlamlı bir şekilde yoğunlaşma ortaya koymamaktadır. Tez çalışmalarının ha-

Tablo 3. Tezlerin üniversitelere göre dağılımı

ÜNİVERSİTE	YÜKSEK LİSANS	DOKTORA	TOPLAM
Istanbul Üniversitesi	20	5	25
Gazi Üniversitesi	22	2	24
Dokuz Eylül Üniversitesi	6	2	8
Ege Üniversitesi	6	2	8
Marmara Üniversitesi	14	2	16
Anadolu Üniversitesi	6	2	8
Diğer üniversiteler	38	4	42
TOPLAM	112	19	131

X² = 27,482

sig. 0,094

Cramer’s V = 0,462

Tablo 4. Tezlerin yıllara göre dağılımı

ÜNİVERSİTE	YÜKSEK LİSANS	DOKTORA	TOPLAM
1972-1980	4	2	6
1981-1985	5	1	6
1986-1990	29	2	31
1991-1995	52	4	56
1996-1998	22	7	29
TOPLAM	112	19	131

$\chi^2 = 28,354$ sig. 0,101 Cramer's V = 0,465

Tablo 5. Tezlerin konularına göre dağılımı

ÜNİVERSİTE	YÜKSEK LİSANS	DOKTORA	TOPLAM
Pazarlama iletişimi	75	5	80
Pazarlama kanalları	8	2	10
Pazarlama yönetimi	9	5	14
Pazarlama araştırması	9	4	13
Tüketici davranışı	2	-	2
Genel konular	9	3	12
TOPLAM	112	19	131

$\chi^2 = 13,897$ sig. 0,016 Cramer's V = 0,326

zırlandıkları yıllar ile düzeyleri arasında da anlamlı bir dağılım söz konusu değildir (Tablo 4). Bununla birlikte tez çalışmalarının düzeyleri ile konuları arasında anlamlı bir dağılım bulunmaktadır (Tablo 5). Yani, tez çalışmalarının düzeyleri, onların konularının seçimi üzerinde etkili olmaktadır.

Tablo 6 ve Tablo 7, genel bir fikir vermesi bakımından tez çalışmalarının konusal dağılımının üniversitelere ve yıllara göre dağılımlarını frekans cinsinden göstermektedir. Buna göre “pazarlama iletişimi” konulu tez çalışmalarının İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi’nde yoğunluklu olarak hazırlandığı anlaşılmaktadır. Tablo 7’den

çıkarılabilecek diğer bir sonuç ise “pazarlama araştırması” konulu tezlerin ezici bir çoğunlukla Gazi Üniversitesi’nde hazırlandığıdır. Tablo 8’e göre ise, “pazarlama iletişimi” konusu çalışmaları, 1986-1995 yılları arasında yoğun olarak hazırlandığı görülmektedir. Diğer konularda belirgin saptamalar yapmak zor görülmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma kapsamında turizm pazarlaması konusunda 1972-1988 yılları arasında hazırlanan 131 lisansüstü tez çalışması incelenmiştir. 1952-1999 yılları arasında turizm alanında yaklaşık 1300 tezin hazırlanmış olduğu dikkate alındığında, 131 tez çalışması önemli bir rakamı ifade ettiği açıktır. Tez çalışmalarının daha çok yüksek lisans düzeyinde hazırlanmış olduğu tespit edilmiştir. Turizm alanındaki tez çalışmalarında olduğu gibi turizm pazarlaması alanındaki çalışmalarda da İstanbul Üniversitesi’nin nicelik olarak önde olmasına neden olan gerekçelerin araştırılmasına ihtiyaç vardır. Turizm pazarlaması alanında Gazi Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve Hacettepe Üniversitesi’nde de önemli sayıda tezin hazırlanmış olduğu anlaşılmaktadır. Gazi ve Hacettepe üniversiteleinde turizm alanında lisansüstü program olmasına karşılık, Marmara Üniversitesi’nde turizmle ilgili herhangi bir düzeyinde lisansüstü programın olmamasına rağmen, bu kadar çok sayıda tez çalışmasının hazırlanmasına neden olan gerekçeler de önemli olmaktadır. Tez çalışmalarının 1986 yılı sonrasında yoğun olarak hazırlanmış olması, bu dönemde turizmle ilgili çok sayıda lisansüstü programın açılması ile açıklanabilir. Turizm alanındaki tez çalışmalarında olduğu gibi turizm pazarlaması konulu çalışmalarda da sektörel yoğunluk konaklama alt sektörü üzerinde bulunmaktadır. Turizm pazarlama-

Tablo 6. Turizm pazarlaması alt konularının üniversitelere göre dağılımı

ÜNİVERSİTELER	PAZARLAMA İLETİŞİMİ	PAZARLAMA KANALLARI	PAZARLAMA YÖNETİMİ	PAZARLAMA ARAŞTIRMASI	DİĞER KONULAR	TOPLAM
İstanbul Üniversitesi	14	5	2	3	1	25
Gazi Üniversitesi	12	3	2	22	5	24
İstanbul Teknik Ü.	3	-	1	1	-	5
Dokuz Eylül Ü.	4	-	1	3	-	8
Marmara Üniversitesi	13	2	1	-	-	16
ODTÜ	2	1	1	-	-	4
Anadolu Üniversitesi	7	1	-	-	-	8
Hacettepe Üniversitesi	8	2	-	-	-	10
Ege Üniversitesi	7	-	-	-	1	8
Diğer üniversiteler						
TOPLAM	79	10	14	12	16	131

Tablo 7. Turizm pazarlaması alt konularının yıllara göre dağılımı

ÜNİVERSİTELER	PAZARLAMA İLETİŞİMİ	PAZARLAMA KANALLARI	PAZARLAMA YÖNETİMİ	PAZARLAMA ARAŞTIRMASI	DİĞER KONULAR	TOPLAM
1972-1980	4	-	-	1	1	6
1981-1985	3	-	-	1	2	6
1986-1990	20	4	3	2	2	31
1991-1995	39	4	6	5	2	59
1996-1998	14	2	5	4	4	29
TOPLAM	80	10	14	13	14	131

sının alt konularına göre dağılımda ise, pazarlama iletişimi, pazarlama yönetimi ve pazarlama araştırması çok çalışılan konuları oluşturmaktadır.

Öte yandan tez çalışmalarının düzeyleri ile hazırladıkları üniversiteler ve yıllar arasında anlamlı farklılaşmalara rastlanmaz iken, tez çalışmalarının konularına göre olan dağılımla anlamlı farklılaşmanın ortaya çıkarılması, üzerinde önemle durulması gereken bir sonuçtur. Zira, tez çalışmalarının düzeylerinin turizm pazarlaması ile ilgili konular üzerine etkide bulunuyor olduğu ortaya çıkarılmıştır.

DEĞERLENDİRME

Başta da belirtildiği üzere, bilim dallarındaki gelişmelerin yönünü ortaya çıkarmak için belli dönemlerde literatür araştırmalarının yapılması gerekmektedir. İlk bakışta önemli olmayan çalışmalar gibi görülse bile, bu tür çalışmalar eğilimleri önceden belirleme ve buna uygun stratejileri belirleyebilme açısından önemlidir. Zira, ilgili bilim dalındaki çalışmaların tam olarak portresini görmek, gelişme eğilimini saptayabilmek, geniş anlamıyla, denizin yalnızca görünen kısmını dikkate alarak yorumda bulunmanın önüne geçmeye yaramaktadır.

Bu çalışma kapsamında Türkiye'de turizm pazarlama literatürü inceleme kapsamına alınmıştır. Turizm pazarlaması literatürünü oluşturan faktörlerden tez çalışmaları biyo-bibliyografik veriler dikkate alınarak incelenmiştir. Böylelikle, 1972-1998 yılları arasında üniversitelerde lisansüstü düzeylerde hazırlanmış 131 tez çalışması üzerine yapılan inceleme ile, Türkiye'de turizm pazarlama literatürüne ilişkin birtakım bulgular elde edilmiştir. Turizm pazarlama literatürünün diğer faktörleri olan makaleler, kitaplar, araştırmalar ve bildirilerin de incelenmesi, bu alanla ilgili daha ayrıntılı ve daha az eksikliği olan değerlendirmelerin yapılmasına olanak tanıyacaktır. Ayrıca, incelemelerin biyo-bibliyografik verilerin yanı sıra, içerik analizi tekniği kullanılarak da yürütülmesi, daha derinliğine bulguların elde edilmesini sağlayacağı kuşkusuzdur. Öte yandan, turizm pazar-

lama literatürünün gelişimine etkide bulunan faktörleri ortaya çıkarmaya dönük incelemelere gereksinim bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akçiçek, E. ve Kayar, R. (1992). İzmir'de Yayınlanan Tıp Dergilerinin Tarihi, *SSK Tepecik Hastanesi Dergisi*, 2 (1), 81-84.
- Berkman, A. Ü. (1987). Amme İdaresi Dergisi'nde Yayınlanan Makaleler ve Türk Yönetim Yazını, *Amme İdaresi Dergisi*, 20 (4), 19-42.
- Berkman, A. Ü. ve Kozan, Ü. (1979). Amme İdaresi Dergisi'nde Yayınlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme, *Amme İdaresi Dergisi*, 12 (1), 9-26.
- Bilgin, N. (1986). Türkiye'de Yapılan Psikoloji Araştırmaları Üzerine Bir İnceleme, *Türkiye'de Sosyal Bilim Araştırmalarının Gelişimi*. Ankara: Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayını.
- Chrickton, K. (1978) "Dissertations on Travel, Recreation, and Leisure", *Journal of Travel Research*, 17 (1), 14-22.
- Dener, H. I. (1990). Onuncu Sayısında Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Denetimli Permüte Başlık İndeksi, *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8 (2), 157-189.
- Dener ve Atasagun, H. F. (1985). İktisadi Makalelerin Alt Konulara Dağılımı Hakkında Bazı Gözlemler: Journal of Economic Literature'den Yapılan Sayım Sonuçlarının Değerlendirilmesi, *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (1-2), 125-143.
- Dener, H. I. (199). Turizm Talebi ile İlgili Bazı Ampirik Araştırmalar Hakkında, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (1): 14-21.
- Diñç, G. (1989). Arap Harfleri ile Türkçe Basılmış Tıbbi Süreli Yayınların İncelenmesi ve İstanbul Kütüphaneleri Tıbbi Süreli Yayınlar Toplu Kataloğu (1849-1928), *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Goeldner, C.R. (1994). Travel and Tourism Information Sources, *Travel, Tourism, and Hospitality Research* içinde, C.R. Goeldner (Der.), Newyork: John Wiley & Sons, Inc., 41-90.
- Goodall, M.R. ve Westing, M.B. (1972). Public Administration Review: 1940 Through 1969, *Public Administration Review*, 32 (1).
- İçöz, O. ve Kozak, N. (1999). Turizm İşletmeciliği Dergisi'nin Turizm Literatürüne Katkısı Hakkında Bir İnceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10 (Eylül-Aralık), 9-17.
- İnönü, E. (1975). 1923-1966 Döneminde Türkiye'nin Kimya ve Biyokimya, Eczacılık, Kimya Mühendisliği, Metalurji Gibi İlgili Dallarda Araştırmaya Katkısını Gösteren Bir Bibliyografya Üzerinde Bazı Gözlemler, *V. Bilim Kongresi Bilim Adanı Yetiştirme Grubu Tebliğleri*, Ankara: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu Yayını, 29-36.

- İrgil, C. ve İrgil, E. (1993). Türkiye'deki Tıp Dergilerinin Sorunları ve Öneriler. *SSK Tepecik Hastanesi Dergisi*, 3 (1-2-3), 89-94.
- Jafari, J. ve Aaser, D. (1988). "Tourism: The Subject of Doctoral Dissertations". *Annals of Tourism Research*, 15, 429-470
- Kayar, R. (1994). Cumhuriyet Dönemi (1928-1994) Tıp Dergilerinin Kısaltılmış İsim İndeksi ve Analizi. *SSK Tepecik Hastanesi Dergisi*, (4), 9-77.
- Kazancıgil, A. ve Solok, V. (1981). Türk Tıp Dergileri ve Süreli Yayınları Üzerine Analitik Bir inceleme (1849-1981), *Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Dergisi*, 12, 373-383.
- Kozak, N. (1994a). 1963-1992 Yılları Arasında Türkiye'de Yüksek Lisans ve Doktora Seviyelerinde Yazılmış Tezlerin Çeşitli Parametrelere Göre Değerlendirilmesi, *Dört Yıllık Turizm Yüksek Okullarında Eğitim- Öğretim Sorunları ve Çözüm Önerileri Konulu Hafta Sonu Semineri*, Nevşehir: Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını, 150-158.
- Kozak, N. (1994b). Anatolia Dergisi'nde Yayımlanan Yazılar Üzerine Bir İnceleme, *Anatolia: Turizm ve Çevre Kültürü Dergisi*, 5 (4), 22-33.
- Kozak, N. (1995). Türkiye'de Yayımlanan Turizm Konulu Makaleler Üzerine Bir İnceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 62-72.
- Kozak, N. (1996a). *Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası (1952-1995)*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- Kozak, N. (1996b). Türkiye'de ve Dünyada Turizm İçerikli Bibliyografyalar ve İndeksler, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3-4): 58-67.
- Kozak, N. (1997). Ulusal Turizm Kongresi'nin Türkiye Turizm Literatürüne Katkısının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *VIII. Ulusal Turizm Kongresi, 12-14 Aralık*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını, 59-78.
- Kozak, N. (2000). Türkiye'de Turizm Literatürünün Gelişim Süreci Üzerine Bir İnceleme, *DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 16-59.
- Küyük, A. (1996). Türk Tıp Literatüründe Bilgi Erişim, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Özdemir, M. (1998), *Turizme Fiske Taşları*. Ankara: Renkmay Matbaacılık.
- Özen, Ş. (1999). Türkiye'deki Örgütler/Yönetim Araştırmalarında Yöntem Sorunları: Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongrelerinde Sunulan Bildiriler Üzerinde Bir İnceleme. 7. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi, 7-12.
- Özer, O. (1972). S.B.F. Dergisi'nde İktisadi Araştırmalar: 160-71, *Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 27 (1).
- Perry, J. L. ve Kraemer, K. L. (1986). Research Methodology in the Public Administration Review, 1975- 1984", *Public Administration Review*, 47 (3).
- Pizam, A. ve Elanjikal, C. M. (1982). Tourism and Theses in Leisure and Recreation: August 1975-August 1977, *Journal of Leisure Research*, 11 (3), 219-243.
- Tonta, Y. (1999). Tıp ve Yaşam Bilimleri Literatürüne Türkiye'nin Katkısı (1988-1997). *Bilginin Serüveni: Dünü, Bugünü, Yarını... Türk Kütüphaneciler Derneği'nin Kuruluşunun 50. Yılı Uluslararası Sempozyum Bildirileri*, 17-21 Kasım, 421-438.
- Tonta, Y. ve İlhan, M. (1997). Sosyal Bilimlerde Türkiye'nin Dünyadaki Yeri. *Türk Psikoloji Dergisi*, 12 (40), 67-75.
- Üsdiken, B. ve Pasadeos, Y. (1992a). Türkiye'de Yayımlanan Yönetimle İlgili Veri Temelli Makalelerde Yöntem, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 9 (2), 249-266.
- Üsdiken, B. ve Pasadeos, Y. (1992b). Türkiye'de Yayımlanan Yönetimle İlgili Makalelerdeki Atıflar Üzerine Bir İnceleme. *Amme İdaresi Dergisi*, 25 (2), 107-134.
- Üsdiken, B. ve Pasadeos, Y. (1993). Türkiye'de Örgütler ve Yönetim Yazını. *Amme İdaresi Dergisi*, 26 (2), 73-93.
- Yıldırım, Y. (1993). 1968'den 1993'e Amme İdaresi Dergisi. *Amme İdaresi Dergisi*, 26 (1), 255-262.
- Yılmaz, B. (1997). Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Kütüphanecilik Bölümü Lisansüstü Tezlerinin Niceliksel ve Konusal Analizi: 1974-1997. *Hacettepe Üniversitesi'nin Kuruluşunun 30. Yılı Kütüphanecilik Bölümü 25. Yılı Armağan* (Yayına Hazırlayan Bülent Yılmaz), Ankara: Öncü Limited, 191-198.

Gönderilme tarihi: : Mayıs 2001
Değerlendirme : Mayıs 2001
Düzeltilme : Mayıs 2001
Kabul : Haziran 2001

Yrd. Doç. Dr. Nazmi Kozak, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir
E-mail: nkozak@anadolu.edu.tr

Örgütsel Bağlılık ile İşgören Performansı İlişkisi: Ankara'da Faaliyet Gösteren Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama

Melih TOPALOĞLU* - Alptekin SÖKMEN**

* Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi

** Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

ÖZ

Mal üreten işletmeler gibi, hizmet üreten işletmeler de, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek amacıyla, birtakım uygulamalara başvurmaktadırlar. Bu uygulamalar hizmet işletmeleri açısından irdelendiğinde, hizmetlerin soyut olma, eşzamanlılık, heterojen olma ve kolay heba olabilirlik özelliklerinden kaynaklanan sorunlara alternatif çözüm önerileri üretilmeye çalışılmaktadır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmeleri de, yukarıda ifade edilen alternatif çözüm önerileri kapsamında, bir yandan mevcut çalışan yönetici ve işgörenlerin iş performanslarına, diğer yandan da, bu yönetici ve işgörenlerin örgütsel bağlılık düzeylerine önem vermeye çaba sarfetmektedirler. Bu bilgilerin ışığında, çalışma, Ankara'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerindeki işgörenlerin iş performansları ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında bir ilişkinin varlığının ampirik olarak değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, toplam 251 işgören üzerinde, örgütsel bağlılık literatüründe yaygın bir kullanım alanı olan Örgütsel Bağlılık Anketi uygulanmıştır (Mowday, Steers ve Porter). Söz konusu ölçekten anlamlı sonuçlar çıkarabilmek ve literatüre katkı yapabilmek amacıyla, ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik boyutları dikkate alınmıştır. Diğer taraftan, işgören performansı ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için, Pearson korelasyon katsayısına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnsan Kaynakları Yönetimi, İşgören Performansı, Örgütsel Bağlılık, Hizmetlerin Özellikleri, Türkiye.

GİRİŞ

Otel işletmelerinde tüketici tatmininin sağlanması, tüketicilerin tekrar aynı işletmeleri tercih etmelerinde son derece önem taşımaktadır. Tüketici tatmini sağlayan işletmelerin de, talep dalgalanmalarının çok yoğun olarak yaşandığı bu sektörde rekabet açısından avantaj elde edecekleri rahatlıkla ifade edilebilir.

Otellerde üretilen hizmetlerin farklı özellikleri, bu tatminin sağlanması için işgörenlerin yüksek performans göstermelerini gerektirmektedir. Bu yüksek performansın sağlanması ise, özellikle tüketicilerle birebir iletişimde bulunan işgörenlerin örgütsel bağlılık düzeylerinin yüksek olması ile de ilgilidir. Bir diğer ifadeyle, çalıştıkları işletmeye bağlı olan işgörenlerden, tüketici tatminini sağlayacak standartlara göre hizmet sunmaları beklenecektir. İşgörenlerin bu çabası, sergiledikleri performans düzeyleri ile doğrudan bağlantılı olup, örgütsel bağlılığı yüksek olan işgörenlerin yüksek performans sergileyecekleri ileri

sürülebilir. Yüksek örgütsel bağlılık ile yüksek performans düzeyleri de, otel işletmelerinde faaliyet gösteren işgörenler tarafından tüketicilere sunulan hizmetin işletme standartları doğrultusunda olacağı gerçeğini ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda, çalışmada öncelikle pazarlama literatürü açısından hizmetlerin farklı özellikleri açıklanarak, işgören performansının neden belirleyici olduğu üzerinde durulacaktır. Hizmet pazarlaması literatürü açısından konuya açıklık getirildikten sonra, örgütsel bağlılık ile işgören performansı arasındaki ilişkiye örgütsel davranış literatürü açısından açıklık getirilmesi amacıyla bu kavramlar ve aralarındaki ilişki üzerinde durulacaktır.

Çalışmanın son bölümünde ise, Ankara'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenler üzerinde, örgütsel bağlılık ve işgören performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla uygulanan anket çalışmasının sonuçları irdelenecek ve bulgular doğrultusunda öneriler ortaya konulacaktır.

HİZMETLER, ÖZELLİKLERİ VE SINIFLANDIRILMASI

Hemen tüm hizmetlerin genel özellikleri arasında yer alan; hizmetin doğası, tüketicinin hizmet üretim sürecine katılımı, insan unsurunun ürünün bir parçası olması, kalite kontrolünün zorluğu, stoklanamama, zaman faktörünün önemi, dağıtım kanalının farklı yapısı (Lovelock 1996:16), konaklama hizmetlerinin de özellikleri arasında sıralanabilir. Ancak, konaklama hizmetlerini diğer hizmetlerden farklılaştıran özellikler de bulunmaktadır. Konaklama hizmetlerini diğer bazı hizmetlerden farklı kılan özelliklerini belirlemek için izlenebilecek bir yol, hizmet pazarlaması literatürünün hizmetleri sınıflandırmakta kullandığı kriterlere başvurmaktır (Üner 1999:10).

Konaklama gibi bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olan hizmetin tüketici istek ve ihtiyaçlarını giderici nitelikte belirlenebilen soyut çabalar olarak tanımlanabilmesi mümkündür (Üner 1994). Hizmetlerin genel olarak soyut olma, eşzamanlılık, heterojen olma ve kolay heba olabilirlik özelliklerine sahip olduğu rahatlıkla ifade edilebilir (Lovelock 1996, Zeithaml, Parasuraman ve Berry 1985).

Hizmetlerin soyut olma özelliği, hizmetin satın alındıktan sonra tüketicinin kullanım hakkını, edineceği tecrübeyi ya da tüketimi anlatır (Üner 1994:3). Daha önce de belirtildiği gibi, hizmetler, elle tutulmayan, koklanamayan soyut unsurları ifade etmektedir. Bu nedenle, tüketiciler, hizmeti satın almadan önce ciddi şüphelere sahip olabilirler (Üner ve Karatepe 1996:201; Kotler, Bowen ve Makens 1996:81; Lovelock 1983:10).

Hizmetlerin eşzamanlılık özelliği ise, hizmetlerin üretilmeleri ve tüketilmelerinin aynı anda gerçekleştiğini anlatır (Kotler, Bowen ve Makens 1996:589). Örneğin, bir restoranda servis elemanı, yemek hizmetini konuşa sunarken, konuk da bu hizmeti aynı anda tüketmektedir.

Hizmet sektörünün emek-yoğun bir sektör olması, hizmetlerin heterojen olmalarına işaret etmektedir. Başka bir ifadeyle, heterojen olma özelliği, hizmetlerin önemli bir kısmının üretimine insan unsurunun, makine ve teçhizata nazaran daha yoğun olarak katılmasından kaynaklanır (Üner ve Karatepe 1996:200). Bunun sonucu olarak da, hizmetlerin üretiminde insan unsurunun bulunması, hataların kaçınılmazlığını gündeme getirmektedir (Hart, Heskett ve Sasser 1990:148). Öte yandan, bu özellik, üretilen hizmetlerin, kalite ve standardizasyon açısından farklılık gösterebileceklerini vurgular (Zeithaml, Parasuraman ve Berry 1985:35).

Hizmetlerin kolay heba olabilirlik özelliği de, hiz-

metlerin ileride kullanılması ya da tüketilmesi amacıyla stoklanmasının zor olduğunu açıklar (Kotler ve Armstrong 1997:266). Ulusal ve uluslararası pazarlarda karşılaşılabilecek talep dalgalanmaları, bu özelliğin önemini bir hayli artırmaktadır. Örneğin, 1985 ve 1995 yılları arasında yaşanan terör olayları, Türkiye’de Turizm sektöründe talep dalgalanmalarına yol açmış, işletmelerin konaklama ve konaklama hizmetini destekleyen diğer hizmetlerini de kolaylıkla pazarlayabilmelerini engellemiştir (Sökmen 1999:46).

Hizmet pazarlaması literatürüne göre, hizmetler farklı değişkenler cinsinden sınıflandırılıp, hizmet gruplarının kendilerine has bazı özellikleri itibariyle belirlenmelidirler. Diğer bir deyişle, hizmet pazarlaması literatürü, hizmetleri çeşitli özelliklerine göre sınıflandırarak, bir hizmet ve/veya hizmet grubunu, diğer hizmet ve/veya hizmet gruplarından ayıran özelliklerinin belirlenmesi, işletme yöneticilerine stratejilerini geliştirirken, hangi farklı unsurları ne şekilde dikkate almaları gerektiği hakkında ipuçları vermektedir (Üner 1999:10-11).

Hizmet pazarlaması literatürü, hizmetleri sınıflandırmak için, hizmet üretiminde üretici-tüketici arasındaki temas düzeyi, hizmetin doğası, hizmetin tüketiciye ulaştırılma metodu, hizmete yönelik talebin yapısı, hizmet üretiminin özellikleri, hizmet üreticisi-tüketicisi arasındaki ilişkinin türü, hizmet üreticisinin tüketici istek ve ihtiyaçlarını değerlendirme ve istek ve ihtiyaçlara göre hizmeti uyarlama imkanı şeklinde sıralanabilecek değişkenleri kullanılmaktadır (Üner 1997:118-119). Sıralanan değişkenlerden hareketle, otel işletmeleri tarafından üretilen konaklama hizmetlerinin özelliklerini aşağıdaki gibi belirleyebiliriz:

- Konaklama hizmetleri, somut işletme faaliyetlerinin insan bedenlerine uygulandığı hizmetlerdir. Başka bir deyişle, konaklama hizmetleri insan süreci (people-processing) hizmetlerdir.
- Tüketici hizmeti kullanmak için, hizmet işletmesi ne gitmek zorundadır.
- Tüketicie hizmet, tek noktadan ulaştırılabileceği gibi çoklu üretim-tüketim merkezleriyle de ulaştırılabilir.
- Talep dalgalanmaya konudur. Talep en yüksek noktasına ulaştığında, hizmet işletmesinin üretim kapasitesinin üzerine çıkabilir.
- İşletme tesis ve ekipmanları ile katılımcılar, hizmet tecrübesinde önemli bir yer tutarlar.
- Tüketicieyle hizmet işletmesi arasında bir üyelik ilişkisi yoktur.

- Tüketici hizmeti sürekli olarak kullanmaz.
- Konaklama hizmetlerinin belirli bir düzeyde tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre uyarlanma imkanı vardır.
- Tüketicikle temas halinde olan işletme personelinin, tüketici istek ve ihtiyaçlarını değerlendirme imkanı yüksektir.

Faaliyetlerinin doğasına göre sınıflandırıldığında, hizmetler; insan süreçli, madde süreçli, ansal uyarım süreçli ve bilgi süreçli olmak üzere dört ana başlık altında incelenebilir (Lovelock 1996; Lovelock ve Yip 1996). İnsan süreçli hizmetler, somut işletme faaliyetlerinin insan bedenlerine uygulanması şeklinde tanımlanabilirler. Çalışma kapsamında üzerinde durulan konaklama faaliyetleri insan süreçli hizmetlerdir.

Hizmet tecrübesindeki temas düzeyi de hizmetlerin sınıflandırılmasında başvurulan değişkenlerden bir diğeridir. Herhangi bir hizmetin temas düzeyinin belirlenmesinde, tüketicinin hizmet tecrübesi boyunca, işletmenin tesis ve ekipmanları gibi fiziksel unsurlarıyla ve/veya işletmenin personeliyle teması kriter olarak alınır (Sökmen 1999:47). Örneğin, havayolu yolcu taşımacılığı gibi bazı hizmetlerde tüketiciler, işletmenin fiziksel unsurlarıyla, birebir eğitim gibi bazı hizmetlerde ise, işletmenin personeliyle, bakımevi gibi diğer bazı hizmetlerde ise, işletmenin hem fiziki hem de insan unsurlarıyla doğrudan yakın bir ilişki içine girmek zorundadır. Diğer taraftan, telefon ve kablolu yayın gibi hizmetlerde, tüketici ve hizmet işletmesi arasında doğrudan bir temas olmadan da, hizmet üretilip, tüketilebilir (Lovelock 1996). Çalışma kapsamında incelenen beş yıldızlı konaklama işletmelerinde sunulan hizmetler yüksek temaslı hizmetlerdir.

Daha önce de, belirtildiği üzere, hizmetlerin soyut olma, eşzamanlılık, heterojen olma ve kolay heba olabilirlik özellikleri, ağırlama endüstrisinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ile yiyecek ve içecek işletmelerinin tüketicilere sundukları hizmetin kalite boyutunda sorun yarattıkları ve bu sorunların da tüketici tatminsizliğine yol açtığı görülmektedir. Ağırlama işletmelerinde tüketici tatmininin sağlanması, özellikle tüketicilerle birebir iletişimde bulunan işgörenlerin örgütsel bağlılık düzeylerinin yüksek olması ile ilgilidir. Çalıştıkları işletmeye bağlı olan işgörenlerin yüksek performans gösterecekleri, bunun da tüketicilere sunulan hizmet kalitesini etkileyeceği ifade edilebilir.

ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLE İŞGÖREN PERFORMANSI

İşgörenlerin işle ilgili tutumlarından biri olan örgütsel bağlılık, üzerinde fazla durulmuş bir konu olma-

sını karşın çeşitli yazarlar tarafından farklı farklı tanımlar geliştirilmiştir. Bu tanımların bazıları aşağıdadır:

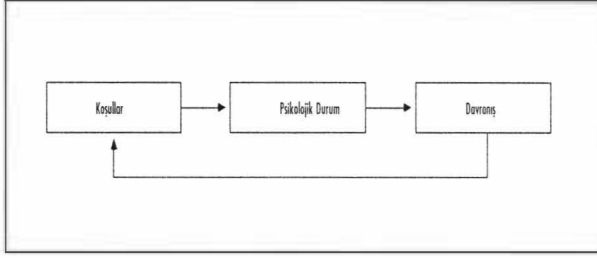
- Bağlılık, kişinin bazı yan bahislere girerek tutarlı bir davranış dizisini o davranışlarla doğrudan ilgili olmayan çıkarlarıyla birleştirmesi ile oluşur (Becker 1960).
- Örgütün kişiye göre anlamlılık düzeyine dayanan psikolojik bir olgudur (Rietzer ve Trice 1969).
- Kişinin kimliğini örgüte iliştiren, örgüte yönelik bir tutum veya yöneliştir (Sheldon 1971).
- Bireyin çalıştığı örgütle özdeşleşmesi ve bu örgütün faaliyetlerine katılması konularında sergilediği isteğin gücüdür. Bu tür bağlılık, genellikle a) örgütün amaç ve hedeflerine sıkı sıkıya bağlanma ve onları kabullenme, b) örgüt adına dikkate değer çaba sarfetme isteği ve c) örgütsel üyeliği sürdürmek için güçlü bir istek içinde bulunma olarak sıralanan üç önemli etmenle açıklanabilir (Porter ve başk. 1974).
- Kişinin örgüte karşı hissettiği psikolojik bağlılıktır ve örgütün bakış açıları ile özelliklerini kabul etme ve kendine uyarlama derecesini yansıtır (O'Reilly ve Chatman 1986).

Görülebileceği üzere, örgütsel bağlılık farklı şekillerde tanımlanmıştır; ancak bu tanımların ya bireylerin tutumlarıyla ya da davranışlarıyla ilgili olduğu gözükmektedir. Bu açıdan, örgütsel bağlılığın temel olarak tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki şekilden bahsetmek mümkündür. Örgütsel bağlılığın bu iki şekli kendi içlerinde de değişik açılardan ele alınmaktadır. Örgütsel davranışçılar daha çok tutumsal bağlılığın üzerinde dururken, sosyal psikologlar davranışsal bağlılık üzerinde yoğunlaşmaktadırlar (Mowday, Porter ve Steers 1982:24).

Bireyde örgütle arasındaki bağa karşı oluşan tutumlar, kişinin belli davranışlarda bulunmasını ya da bu davranışlarda bulunmaya eğilimli olmasını sağlayacaktır. Söz konusu davranışlar örgütten ayrılma ya da ayrılmama, devamsız olma ya da olmama, örgüt yararına çaba gösterme ya da göstermeme gibi davranışlardır (Porter ve başk. 1974; Motaz 1989). Bağlılığın bu tür davranışsal sonuçları da bağlılığın kalıcılığını veya değişimini sağlayan koşullara etkide bulunacaktır. Tutumsal bağlılık süreci şekil 1'deki gibi özetlenebilir.

Bu türden bağlılık, genellikle kişinin örgütle bütünleşmesinin ve örgüt katılımının gücü olarak ifade edilmektedir (Porter ve başk. 1974). Örgütle özdeşleşme, örgüt ile kişinin amaç ve değerlerinin zaman içinde uyuması ve bütünleşmesi sürecidir (Hall,

Şekil 1. Tutumsal Bağıllık Yaklaşımı



Kaynak: Meyer ve Allen 1991:63

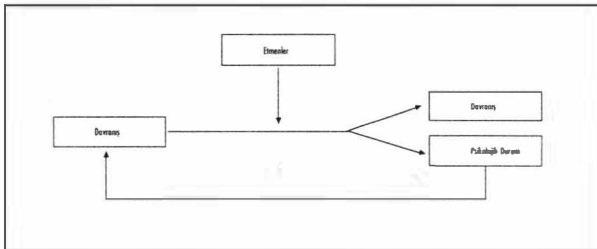
Schneider ve Nygren 1970). Kişi, örgütün amaç ve değerlerinin kendi amaç ve değerleri ile uyduğunu görece benimsesi ile örgütle özdeşleşmeye başlar.

Davranışsal bağlılık, kişinin geçmişteki davranışları nedeniyle örgüte bağlı kalma süreci ile ilgilidir (Mowday, Porter ve Steers 1982:25). Burada örgüte bağlı kalma ile kastedilen, örgütte kalmaya niyetli olma (O'Reilly ve Chatman 1986; Mottaz 1989), örgütten ayrılmama ve devamsızlık yapmama (De Coitiis ve Summers 1987) gibi davranışlardır.

Davranışsal bağlılık, örgütün kendisinden ziyade kişinin kendi davranışlarına karşı gelişir. Kişi belli bir davranışta bulunduktan sonra bazı etmenler nedeniyle davranışını devam ettirir. Kişi, davranışına bu şekilde bağlandıktan sonra ona uygun olan veya onu haklı çıkaran tutumlar gelişir. Bu tutumlar da davranışını tekrarlama olasılığını artırır (Meyer ve Allen 1991:62). Davranışsal bağlılık süreci şekil 2'de gösterilmiştir.

İşgörenlerin örgüte bağlılık kavramının, iş tatmininden daha geniş kapsamlı olması ve işgören devrini, devamsızlık gibi işle ilgili davranışları açıklıyor olması nedeniyle bu kavram pek çok araştırmaya konu olmuştur. Bugüne kadar çoğunlukla örgütsel bağlılığın belirleyicilerini inceleyen araştırmalar yapıldığından davranışsal sonuçlarına ilişkin araştırma bulguları kısıtlıdır. Çalışmada ilişki kurulan işgören performansı ise, örgütsel bağlılığın davranışsal so-

Şekil 2. Davranışsal Bağıllık Yaklaşımı



Kaynak: Meyer ve Allen 1991:63

nuçlarından birisidir. Yukarıda belirtilen teorinin mantığıyla, bağlılığın işgören performansını artıracağı beklenmekle birlikte araştırma bulguları çelişkilidir (Steers 1977; Mowday, Porter ve Steers 1982). Bazı araştırmalarda ise örgütsel bağlılığın özdeşleşme (identification) unsurunun performansın yaratıcılık yönüyle güçlü ilişkide olduğu saptanmıştır.

Kişide örgütle arasındaki bağa karşı oluşan tutumlar, kişinin belli davranışlarda bulunmasını ya da bu davranışlarda bulunmaya eğilimli olmasını sağlayacaktır. Söz konusu bu davranışlardan birisi de örgüt yararına çaba gösterme ya da göstermemedir (Porter ve başk. 1974; Motaz 1989).

Özdeşleşme ve benimsemeye dayalı bağlılık gösteren işgörenlerde rol üstü davranışlar belirlenmiştir (O'Reilly ve Chatman 1986:493). Rol üstü davranışlar, tüm işgörenlerden beklenen formel olarak belirlenmiş rol ile ilgili davranışların ötesinde ve örgüt yararına olan davranışlardır. Kişiyi dolaysız olarak çıkar sağlamayacak, aksine örgüt yararına fazladan performans göstermesini sağlayacaktır.

Penley ve Gould (1988) ise sınıflandırmalarında ahlaki bağlılığa sahip işgörenlerde, örgütün amaçlarını kabul etme ve onlarla özdeşleşme isteğini ve kişilerin kendilerini örgüte adayarak yüksek performans gösterdiklerini belirtmişlerdir.

Allen ve Meyer (1990)'e göre örgüte duygusal olarak bağlanan kişiler, örgütün üyesi olmaktan memnun oldukları ve örgütün amaç ve değerlerini benimsedikleri için bu amaca ve değerlerine ulaşmasında örgüt yararına bir çaba harcayacaklar, dolayısıyla performansları yüksek olacaktır. Örgüte rasyonel olarak bağlananlar ise, örgütten ayrılmamanın maliyetlerinden kaçındıkları ya da başka alternatifleri olmadığı için kendilerini örgütte kalmaya zorunlu görürler. Bu yüzden, rol gereklerinin üzerinde bir çaba harcama eğiliminde değillerdir. Dolayısıyla, performansları yüksek olmayacaktır.

İşletmelerin türü, çalışma alanları ve büyüklükleri ne olursa olsun, yönetici pozisyonunda görev yapan kişilerin en önemli sorumluluk alanlarından birisi de, işgören performansının artırılmasıdır. Bunu, yöneticinin iş gücünü mümkün olabilecek en etkin şekilde kullanılmasını sağlaması olarak da ifade edebiliriz.

İşgören performansının ne anlama geldiğini inceleyecek olursak, bu konuda çok ve çeşitli tanımlarla karşı karşıya kalmaktayız. Genel bir tanıma göre performans, bir işi yapan bir bireyin, bir grubun ya da bir teşebbüsün, o işle amaçlanan hedefe yönelik olarak nereye varabildiği, başka bir ifadeyle neyi sağladığının nicel ve nitel olarak anlatımıdır (Baş ve Tartar 1991:13).

Başarı veya başarım terimleri ile de ifade edilebilen performans, işgörenin, kendisi için tanımlanan, özellik ve yeteneklerine uygun olan işi, kabul edilebilir sınırlar içinde gerçekleştirmesidir (Erdoğan 1991:154).

Performansın, yukarıdaki tanımlara uygun olarak değerlendirilebilmesi için bazı özellikleri de taşıması gereklidir. İşgörenlerin işlerini yaparken gereken miktarda çaba sarfediyor olmaları; işgörenin, kendisine verilen işi istenen standartlarda yerine getirebilme yeteneğine sahip olması; örgütün, işgörelere bireysel destek sağlayabilecek ve uyumsuzlukları önleyebilecek bir atmosferi yaratacak şekilde organize edilmiş olması gerekir. Bunların yanı sıra, işgörelerin, talebin en yüksek ve en düşük olduğu durumlara karşı hazırlıklı olacak şekilde örgütlenmiş olmaları da gerekmektedir (Seymen 1995:17).

Konaklama işletmelerinde, toplam harcamaların %30'unun iş gücüne ödenen ücretler ve buna ilişkin giderlerden oluştuğu bilinmektedir (Olalı ve Korzay 1993:137). Bütün satış gelirlerinin yaklaşık üçte birinin işgörel ücretlerine ödenmesinde kullanılması, işgörel performansının optimum düzeyde olmasının gerektiğini en çarpıcı biçimde gözler önüne sermektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırma ile, otel işletmelerinde orta ve alt kademelerde çalışan işgörelerin örgütsel bağlılıklarının ve performans düzeylerinin belirlenmesi ve bu iki değişken arasında bir ilişki olup olmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu içerikte bir çalışmanın ilgili literatüre ve sektöre yönelik yararlı sonuçlar ortaya koyması beklenmektedir.

Otelcilik sektöründe üretilen hizmetlerin farklı özellikleri ve sektörde çalışan işgörelerin tüketicilerin tekrar hizmeti satın almaya yöneltilmesinde son derece belirleyici oldukları, yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur. Bu açıdan bakıldığında, gerçekleştirilen bu araştırmanın sonucu olarak örgütsel bağlılık ile işgörel performans arasında doğrusal bir ilişki ortaya çıkarsa, otelcilik sektöründe çalışan yöneticilerin, işgörellerinin örgütsel bağlılıklarını artırıcı önlemler alma yoluna gitmeleri gerekecektir. Kavramsal çerçevesi sunulurken ortaya konulduğu gibi, yüksek örgütsel bağlılığın işletmeler açısından son derece önemli çıkarımları bulunmaktadır. Özellikle, işgöreleri yüksek performans gösteren oteller, tüketicileri daha iyi tatmin edebilecek ve böylece hem daha fazla kazanç elde edecek, hem de tüketicilerin aynı hizmeti satın almak amacıyla tekrar gelmeleri sağlanabilecektir. Dolaylı olarak da, gerek

bölgesel gerekse ulusal düzeyde otelcilik sektörünün gelişimine katkı sağlanacaktır.

Akademik açıdan belirtmemiz gereken en önemli özellik, bir hizmet sektörü olan otelcilikte bu içerikte bir çalışmanın ilk kez yapılıyor olmasıdır. Kuşkusuz, bağlılık ve performans arasındaki ilişkiyle ilgili birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmamızı özgün kılan en önemli husus, bu iki değişken arasında ilişki kurulması ve otelcilik sektöründe ampirik olarak gerçekleştirilmesinin ilk defa yapılıyor olmasıdır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada kullanılan anket soru formu Türkiye'de uygulanabilir hale getirildikten sonra, Ankara'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde uygulanmıştır. Çalışmanın analizleri için, bilgisayar ortamında SPSS for Windows programından yararlanılmıştır. Analizlerde, ölçek ve ilgili değişkenlerin güvenilirlik boyutları için Cronbach Alpha, betimleyici faktör analizine, diğer bulguların değerlendirilmesinde Pearson korelasyon tekniğine başvurulmuştur. Analiz yöntemiyle ilgili detaylı bilgi çalışmanın ilerleyen bölümlerinde verilecektir.

ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini, Ankara'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin işgöreleri oluşturmaktadır. Söz konusu beş yıldızlı oteller, Ankara HiltonSA, Ankara Sheraton, Büyük Sürmeli, Büyük Ankara ve Ador Altinel'dir. Tablo 1'den de görüleceği üzere, bu evrende toplam 876 işgörel bulunmaktadır.

Örneklemi ise, evrenden oransız kademeli tesadüfi örneklem ölçütüne göre çıkarılan toplam 251 işgörelenden meydana gelmektedir. Seçilen bu örneklemin güvenilirlik derecesi hesaplandığında, örneklemin ortalama 0,95 güvenilirlik düzeyinde, değişkenlerin evrendeki değerlerini 0,11 (W) hata ile tahmin edilecek güçte olduğu bulunmuştur (Erdoğan 1998).

VERİLERİN ANALİZİ

Verilerin analizinde Pearson korelasyon katsayısından yararlanılmaktadır. Bilindiği üzere, bu katsayı iki değişken arasındaki ilişkinin gücünü ölçer. Pearson katsayısı -1 ile +1 arası değişir ve 1'e yaklaştıkça ilişkinin gücü artar (Erdoğan 1998:129).

Araştırmada Kullanılan Soru Kağıdı

Çalışmada kullanılan soru kağıdı, Mowday, Steers ve Porter (1979) tarafından geliştirilmiş orijinal Örgütsel Bağlılık Anketidir. Bu çalışmada söz konusu

Tablo 1. Ankara'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri

OTEL ADI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI	İŞGÖREN SAYISI
Adore Altınel	195	368	170
Büyük Ankara	195	397	163
Büyük Sürmeli	195	380	116
Ankara HiltonSA	324	650	220
Ankara Sheraton	311	622	207
Toplam	1220	2417	876

anketin Karatepe ve Halıcı (1998) tarafından gerçekleştirilmiş olan Türkçe tercümesi kullanılmıştır.

Diğer taraftan, soru kağıdında toplam 15 ifade yer almaktadır. Araştırmada cevaplayıcıların bu ifadelerle ne derece katıldığını gösteren 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek:

1. Hiç katılmıyorum,
2. Katılmıyorum,
3. Ne katılıyorum ne de katılmıyorum,
4. Katılıyorum ve
5. Tamamıyla katılıyorum cümlelerinden oluşmaktadır.

Bu ölçeğin amacı, bir ürün veya bir olay hakkında kişilerin düşüncelerini bir yelpaze içerisinde sınıflandırmak ya da derecelendirmektir. Aynı fikirde olmak, tamamen karşı olmak, kabul etmek veya şiddetle reddetmek gibi (Arıkan 1995:108).

Ölçeğin Güvenilirliği

Çalışmada ilk önce, betimleyici faktör analizine gidilerek (faktör sayısı 1), soruların faktör yükleri dikkate alınmıştır. Betimleyici faktör analizi sonuçları, üçüncü ve yedinci soruların düşük faktör yüküne sahip olduklarını göstermiştir. Dolayısıyla, üçüncü ve yedinci sorular çıkarılarak, ölçekte bulunan toplam 15 soru, 13 soruya indirilmiştir. Soruların faktör yükleri tablo 2'de görülmektedir.

Öte yandan, ölçeğin güvenilirliğini belirleyebilmek amacıyla, içsel tutarlılık kapsamında dikkate alınan Cronbach Alpha değerleri (Karatepe 1999; Karatepe ve Sökmen 2000) hesaplanmıştır. Güvenilirlik ile ilgili sonuçlar, aşağıdaki gibidir:

Ölçek	= 0,74
İşgören Performansı (1,4,5,8,12,13 ve 15. sorular)	= 0,54
Örgütsel Bağlılık (2,6,9,10,11 ve 14. sorular)	= 0,69

ARAŞTIRMANIN UYGULANMASI VE SINIRLILIKLARI

Araştırma 2000 yılı, Ocak, Şubat ve Mart aylarında çeşitli kereler ilgili otellere gidilerek gerçekleştiril-

miştir. Uygulamada, rahatlığı sağlaması açısından her otelin doluluk oranı gözönünde bulundurulmuş ve düşük dönemler seçilmiştir. Yöneticilerden alınan izinler çerçevesinde özellikle işgörenlerin yemek ve kahve aralarında hepsinin tek başlarına soru kağıtlarını doldurmaları sağlanmıştır. Bunun için, öncelikle soru kağıdı ile ilgili açıklamalar işgörene aktarılmış, daha sonra işgörenler soru kağıtlarını kendileri doldürmüşlerdir. Bütün bu çalışmalar araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışma üst kademe yöneticilerine (genel müdür, genel müdür yardımcısı vb.) uygulanmamış, orta ve alt kademelerde çalı-

Tablo 2. Soruların Faktör Yükleri

Soru	Faktör Yükü
Soru 1	0,45
Soru 2	0,72
Soru 4	0,31
Soru 5	0,48
Soru 6	0,68
Soru 8	0,58
Soru 9	0,31
Soru 10	0,53
Soru 11	0,31
Soru 12	0,24
Soru 13	0,58
Soru 14	0,76
Soru 15	0,50

Varyans:67,16

Şekil 1. Soruların açıkları

- Soru 1.** İşletmenin başarısına yardımcı olabilmek için benden normal olarak beklenenin üzerinde çöbo sarfetme arzusunda'yım.
- Soru 2.** Çevreme, bu işletmenin çalışabilececek harika bir işletme olduğunu rahatlıkla söyleyebilirim.
- Soru 3.** Çalıştığım işletmeye bağlılık düzeyi çok azdır.
- Soru 4.** Bulduğum işletmede çalışmayı sürdürebilmek için hemen hemen her türlü görevi kabul ederim.
- Soru 5.** Kendi değerlerimi işletme değerlerine yakın görmekteyim.
- Soru 6.** Çevreme, bu işletmenin bir bireyi olduğumu gururla söyleyebilirim.
- Soru 7.** Görevim aynı kaldığı sürece diğer işletmelerde çalışabilirim.
- Soru 8.** Çalıştığım işletmede performans açısından bana en iyi şekilde ilham vermektedir.
- Soru 9.** Mevcut şartlar altında meydana gelebilecek çok küçük bir değişiklik işten ayrılmama sebep olabilir.
- Soru 10.** Diğer işletmeler arasında bu işletmede çalışmayı seçtiğim için son derece mutluyum.
- Soru 11.** Çalıştığım işletmeye sessiz kalarak, çok şeyin kazanacağı inancında değilim.
- Soru 12.** Çoğu zaman bu işletmenin işgörenlerini ilgilendiren önemli konulara ilişkin politikalara katılmak gerekir.
- Soru 13.** İşletmenin geleceğini gerçekten önemsiyorum.
- Soru 14.** Bana göre bu işletme başarılı olabilecek olası işletmelerin en iyisidir.
- Soru 15.** Bu işletmede çalışmaya karar vermiş olmam benim için kesinlikle yanlış bir karardı.

şan işgörenlere uygulanmıştır. Çalışmayla ilgili belirtilmesi gereken önemli bir husus ise, çalışmanın Ankara İli'yle sınırlı kalmasıdır.

Uygulanan soru kağıdının fiziksel yapısıyla ilgili verilmesi gereken diğer önemli bir bilgi ise, işgörenlerden hiçbir şekilde kişisel bilgi (yaş, cinsiyet vb.) istenilmemesidir. Böyle bir uygulamaya gidilmesindeki amaç, işgörenlerin sorulara eksiksiz ve açık yüreklilikle cevap vermelerinin sağlanmasıdır. Bu da otelcilik sektörünün farklı yapısından kaynaklanmaktadır. İşgörenlerin bu tür uygulamalarda rahat hareket etmediği ve düşüncelerinin yönetime iletilebileceği kuşkusunu taşıdıkları gözlemlenmektedir. İşgören devrinin son derece yoğun olduğu ve ast-üst ilişkilerinin son derece katı uygulandığı otel işletmelerinde, işgörenlerin bu tür kuşkularını gidermek ve en doğru sonuçları elde etmek için, böyle bir uygulamanın daha doğru olacağı düşünülmüştür.

BULGULAR

Bu bölümde, öncelikle örgütsel bağlılık ile işgören performansı arasındaki ilişkiyi gösteren Pearson korelasyon tablosu verilecek, daha sonra bu ilişkiyle ilgili bulgular açıklanacaktır. İlişkiyle ilgili hipotezlerimiz aşağıdadır:

H₀: İşgören performansı ile örgütsel bağlılık arasında bir ilişki yoktur.

H₁: İşgören performansı ile örgütsel bağlılık arasında bir ilişki vardır.

Pearson korelasyon tekniği yardımıyla performans ve bağlılık soruları arasındaki ilişki 0,01 anlamlılık düzeyinde aşağıdaki gibidir (Tablo 3).

İşgören performansı ile ilgili birinci soru ve ikinci soru arasında 0,19 ile ihmal edilecek ilişki bulunmuştur. Buna göre, işgörenlerin işletme başarısı için beklenenin üzerinde çaba sarfetme arzusuyla, işletmelerinin çalışılabilecek harika bir işletme olduğunu söylemeleri arasındaki ilişki ihmal edilecek bir iliş-

kidir. Birinci soruyla, altıncı soru arasında 0,21 ile zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, beklenenin üzerinde çaba sarfeden işgörenlerin, çevrelerine işletmelerinin bir bireyi olduklarını söyleyebilmeleri arasında zayıf da olsa ilişkiye rastlanmıştır. Birinci soru ile dokuz, on ve onbirinci bağlılık soruları arasında ihmal edilecek ilişki tespit edilmiştir. Birinci ve ondördüncü sorular arasında 0,36 ile orta dereceye yakın bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla, işgörenlerin performans dereceleriyle, işletmelerinde çalışmaya karar vermiş olmaları arasında bir ilişki vardır.

Dördüncü soru, işgören performansı ile ilgilidir. Bu soru ile ikinci soru arasında zayıf bir ilişki (0,29) tespit edilmiştir. Buna göre, çevrelerine bu işletmenin çalışılabilecek harika bir işletme olduğunu söyleyen işgörenlerin, kendilerine verilen hemen hemen her türlü görevi kabul edeceklerine yönelik zayıf olmakla birlikte bir ilişki söz konusudur. Dördüncü soru ile altı, dokuz, on ve onbirinci sorular arasında ihmal edilecek ilişki bulunmuştur. Dördüncü soruyla, ondördüncü soru arasında 0,23 ile zayıf ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla, verilen her türlü görevi kabul eden işgörenlerin, işletmede çalışmaya karar vermiş olmaları arasında düşük bir ilişki söz konusudur.

İşgören performansı ile ilgili beşinci soruyla, ikinci soru arasında zayıf bir ilişki (0,28) bulunmuştur. İşgörenlerin kendi değerlerini işletmelerinin değerlerine yakın görmeleriyle, çevrelerine çalıştıkları işletmeleri övmeleri arasında zayıf olmakla birlikte bir ilişki vardır. aynı şekilde, beşinci ve altıncı sorular arasında da, bir ilişki (0,33) vardır. Buna göre, işgörenlerin kendi değerlerini işletmelerinin değerlerine yakın görmeleri ile işletmeleri için gurur duymaları arasında ilişki kurulmuştur. Beşinci soru ile dokuz, on ve onbirinci sorular arasında ihmal edilecek ilişki bulunmuştur. Beşinci soru ile ondördüncü soru arasında ise 0,26 ile zayıf ilişki tespit edilmiştir. İşgörenlerin kendi değerlerini işletmelerinin değerlerine yakın görmeleri ile işyeri seçimleriyle ilgili duyguları arasında zayıf bir ilişki olduğu söylenebilir.

Sekizinci soru işgören performansı ile ilgilidir. Bu soru ve örgütsel bağlılıkla ilgili ikinci soru arasında orta derecede ilişki (0,41) tespit edilmiştir. Buna göre, çalıştıkları işletmelerin iş performansı açısından işgörenlere ilham vermeleriyle, çevrelerine çalıştıkları işletmeleri övmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Sekizinci soru ile altıncı soru arasında zayıf ilişki (0,34) tespit edilmiştir. Dolayısıyla, işgörenlerin işletmeleriyle gurur duymaları ile iş performansı açısından işletmelerinden ilham almaları arasında bir ilişki vardır. Sekizinci soru ile ondördüncü soru arasında ise, 0,41 ile orta derecede bir ilişki vardır. Bu-

Tablo 3. Örgütsel Bağlılık İle İşgören Performansı Arasındaki İlişki

PERFORMANS	BAĞLILIK					
	2	6	9	10	11	14
1	0,19	0,21	-0,11	0,09	-0,09	0,36
4	0,29	0,13	-0,18	0,06	-0,01	0,23
5	0,28	0,33	0,12	0,17	0,14	0,26
8	0,41	0,34	0,06	0,06	0,09	0,41
12	0,08	0,13	0,14	0,15	0,13	0,11
13	0,27	0,42	0,11	0,12	0,04	0,42
15	0,28	0,22	0,29	0,25	0,06	0,47

na göre, işgörenlerin iş performansı açısından işletmelerinden ilham almaları ile işletme seçimleri arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı söz konusudur.

İşgören performansı ile ilgili onikinci soru ile örgütsel bağlılık soruları arasında (2,6,9,10,11 ve 14) ihmal edilecek ilişki tespit edilmiştir. Tablo 3 den de görüleceği gibi, ilişki katsayılarının hepsi 0,20'nin altında çıkmıştır.

Onüçüncü soru ile ikinci soru arasında zayıf ilişki (0,27) bulunmuştur. Buna göre, işgörenlerin çevrelerine işletmelerini övmeleri ile işletmelerinin geleceğini önemsemeleri arasında bir ilişki söz konusudur. Onüçüncü soru ile altıncı soru arasında ise, orta derecede ilişki (0,42) tespit edilmiştir. Dolayısıyla, işgörenlerin işletmeleriyle gurur duymaları ile işletmelerinin geleceğini önemsemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Onüçüncü soru ile dokuz, on ve onbirinci sorular arasında ihmal edilecek ilişki vardır. Onüçüncü soru ile ondördüncü soru arasında ise, orta derecede ilişki (0,42) bulunmuştur. Buna göre, işgörenlerin işletmelerinin geleceğini önemsemeleri ile, işletmelerinin çalışılabilecek olası işletmelerin en iyisi olduğu yolundaki görüşleri arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.

İşgören performansı ile ilgili onbeşinci soru ile ikinci, altıncı, dokuzuncu ve onuncu sorular arasında zayıf ilişki tespit edilmiştir. İşgörenlerin işyeri seçimleri ile, işletmelerini çevrelerine övmeleri arasında 0,28 ile bir ilişki bulunmuştur. Aynı şekilde, işgörenlerin işyeri seçimleri ile işletmeleriyle gurur duymaları arasında da 0,22 ile bir ilişkinin varlığı söz konusudur. İşgörenlerin işyeri seçimleri ile, mevcut şartlar altında meydana gelebilecek değişikliklerin işten ayrılmalarına sebep olabilme ihtimali arasında da 0,29 ile bir ilişki tespit edilmiştir. İşgörenlerin işletmelerinde çalışmaya karar vermiş olmaları ile mevcut işletmeler içinde kendi işletmelerini seçmiş olmaları arasında da 0,25 ile bir ilişkinin varlığı söz konusudur. Onbeşinci soru ile onbirinci soru arasında 0,06 ile ihmal edilecek ilişki bulunmuştur. Onbeşinci soru ile ondördüncü soru arasında ise 0,47 ile orta derecede ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla, işgörenlerin işyeri seçimleriyle ilgili kararları ile çalıştıkları işletmeler hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İşgören performansı ile ilgili sorular ile örgütsel bağlılık soruları arasındaki ilişkiler yukarıda açıklandığı gibidir. Çalışma kapsamı içinde incelenen otellerde tespit edilen performans ve bağlılık arasındaki ilişki ise 0,64 çıkmıştır. Bu rakamı elde etmek için, iki değişkeni oluşturan soruların tek tek faktör yükleri hesaplanmış ve daha sonra, soruların faktör yükleri toplamından işgören performansı ve örgütsel

bağlılık faktörleri oluşturulup, aralarındaki ilişki derecesi hesaplanmıştır. Sosyal bilimler alanında 0,64'lük bir ilişki son derece anlamlı bulunmaktadır. Buna göre, Ankara'da faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin örgütsel bağlılıkları ile performansları arasında bir ilişki vardır. Dolayısıyla, hipotez (H₁) kabul edilecektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Otel işletmeleri turizm sektöründe yoğun rekabet ortamında tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla, temel olarak işgörenlerin işlerinden tatmin olmalarına, işgören performans düzeyleri ile örgütsel bağlılık düzeylerinin zenginleştirilmesine dikkat etmeye çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda, otel yöneticileri hizmetlerin özelliklerinin yarattığı birtakım sorunları, işgören performansı ve işgören örgütsel bağlılık düzeylerinin artırılmasıyla çözmeye gayret etmektedirler.

Ankara'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerindeki işgörenlerin performansları ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında bir ilişkinin varlığının ampirik olarak değerlendirilmesini amaçlayan bu çalışmamızda, örgütsel davranış literatüründe genel kabul görmüş ölçeklerden biri olan Örgütsel Bağlılık Anketi kullanılmıştır. Yapılan bu ampirik çalışma kapsamında, işgören performansı ile örgütsel bağlılık düzeyi arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde 0,64 bir korelasyon katsayısına ulaşılmış olup, otel işletmeleri için yararlı birtakım bulgular da elde edilmiştir.

Örgütsel Bağlılık Anketinde yer alan işgören performansı ve örgütsel bağlılık değişkenlerine ait sorular arasında ilişki düzeylerini gösteren korelasyon katsayıları incelendiği zaman, otel işletmelerindeki işgörenlerin çalıştıkları kuruluşun başarısını artırabilmek amacıyla, daha fazla iş yükü, daha fazla sorumluluk yüklenme gibi birtakım ek görevleri kabul edebilecekleri anlaşılmaktadır. Bu ek görevlerin olması durumunda bile, işgörenler, bir bireyi oldukları işletmelerin çalışılabilecek en iyi işletme olduğunu ve bu işletmenin bir bireyi olmaktan gurur duyduklarını ifade eden bulgulara ulaşılmıştır.

Öte yandan, beş yıldızlı otel işletmelerinin farklı bölümlerinde çalışan işgörenlerin yüksek iş performansı açısından özendiriliyor olmaları sonucunda, bu işgörenlerin işletmelerinin özelliklerini dış çevreye övücü sözlerle aktarmaları, yüksek örgütsel bağlılık düzeylerinin olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulguyu ek olarak, işgörenlerin yönetim uygulamalarına ilişkin ilkeleri ve değerleri kendi ilke ve değerlerine yakın buluyor olmaları da, yüksek iş perfor-

mansını özendirici ve yüksek örgütsel bağlılık düzeyini sağlayıcı etkenler arasında bulunmaktadır.

Ampirik çalışmadan elde edilen bir diğer önemli bulgu, işgörenlerin mevcut yönetim uygulamalarında ortaya çıkabilecek herhangi bir değişiklikten dolayı, mevcut görevlerinden ayrılacaklarını ifade etmiş olmalarıdır. Daha net bir anlatımla, işgörenler çalışmaya karar vermiş oldukları otel işletmelerini doğru bir seçim olarak kabul ederlerken, ilkeler, değerler ve ilişkiler kapsamında karşılaşılabilecek değişiklikleri de işletme düzeni ile örgütsel iklimi bozan faktörler olarak kabul etmektedirler. Ayrıca, bu sonuç, turizm sektöründe işgören devir oranının yüksek olması ve bu sektörde faaliyet gösteren işgörenlerin farklı özelliklere sahip olmalarından kaynaklanabilir.

Araştırma sonucunda karşılaşılan bir başka bulgu, işgörenlerin çalıştıkları işletmeyi en iyi işletme olarak görmeleri ile bu işletmede çalışmaya karar vermiş olmalarının kesinlikle doğru bir karar olduğunu belirtmeleri arasındaki ilişkinin yüksek oluşudur (0,01 anlamlılık düzeyindeki 0,47'lik korelasyon katsayısı). Dolayısıyla, bu bulgudan işgörenlerin çalıştıkları otel işletmelerinden tatmin oldukları ve iş performansı ile örgütsel bağlılık düzeylerinin birbiriyle etkileşim içinde oldukları anlaşılmaktadır.

Örgütsel Bağlılık Anketinin ortaya çıkardığı bulgulardan bir diğeri, işletmenin geleceğini önemseyen işgörenlerin iş performansları ile örgütsel bağlılık düzeylerinin yüksek olduğuna işaret etmektedir. Daha açık bir deyişle, işletmenin geleceğini dikkate alan işgörenler, yukarıda ifade edildiği gibi, ek görevleri üstlenmeye hazır olduklarını ve bu uygulamaların mevcut olduğu işletmelerde de çalışmaktan mutluluk duyduklarını açıklıyor olmalarıdır.

Araştırma sonucunda bulunan şaşırtıcı bir bulgu da, işletmenin işgörenlerini ilgilendiren önemli konulara ilişkin politikalarına katılmanın güç olmadığını belirten soru ile diğer örgütsel bağlılık soruları arasında güçlü bir ilişkiye rastlanılmamış olmasıdır. Ancak, işgörenlerin işletmenin başarısı için ek görevleri üstlenmeye hazır olduklarını ifade etmeleri ile işletmenin geleceğini önemsiyor olmaları arasında bir ilişkinin bulunması, iş performansı soruları arasındaki ilişkinin varlığını göstermektedir. Bilindiği gibi, sosyal bilimlerde yapılan araştırmadan elde edilen sonuçların önemli eksiklerinden biri olarak, sosyal beğenilirlik etkisi dikkatleri çekmektedir. Bu etki, ankete katılan işgörenlerin, toplumun beğenisi doğrultusunda cevaplar verdiği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

Yukarıda verilen bulgulardan hareketle, sosyal beğenilirlik etkisinin olmasına rağmen, Ankara'da beş yıldızlı otel işletmelerinde faaliyet gösteren işgören-

lerin performansları ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında yüksek bir korelasyon katsayısına ulaşılmıştır. Elde edilen bu korelasyon katsayısı, işgören performansı ile örgütsel bağlılık arasındaki doğrusal bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Yüksek iş tatmini, yüksek işgören performansı ve sonuç olarak yüksek örgütsel bağlılığı işletmelerinde sağlamayı amaç edinen yöneticiler, turizm sektörünün önemli sorunlarından yüksek işgören devir oranı, yüksek düzeyde işe devamsızlık ve işe geç gelme ile karşı karşıya kalmalarına rağmen, söz konusu amacı başarmakta güçlük çekmedikleri ifade edilebilir.

Ankara'da faaliyet gösteren otel işletmelerindeki işgörenlerin performansları ile örgütsel bağlılık arasında yüksek bir ilişki olmasına rağmen, bu işletmelerin yöneticilerinin işgörenlerin güdülenmesi, işgörenlerin performanslarının artırılması, örgütsel bağlılık düzeylerinin artırılması ve genel olarak yönetim uygulamalarında birtakım değişikliklere ihtiyaç olduğu söylenebilir.

Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin performanslarının zenginleştirilebilmesi amacıyla, örgütsel davranış literatüründe de belirtildiği gibi, işgörenlerin yüklendiği temel iş boyutlarında beceri çeşitliliği, görev kimliği, görevin önemliliği, görevde bağımsızlık ve geri bildirim boyutlarının sağlanması gerekmektedir. İşten bir anlam çıkarmayan, işe karşı kişisel sorumluluk duymayan ve işin sonuçları ile ilgili bilgiye sahip olmayan işgörenlerin performanslarını geliştirmek zorlaşacaktır. Ortaya çıkabilecek bu zorluğun sonucunda, tüketicilerin algıladığı hizmetin kapsamında sorunlar yaşanabilecek ve sonuç olarak tüketici tatminsizliği meydana gelebilecektir.

Diğer taraftan, güdülenmenin yetersiz olduğu ve işgören performansının düşük olduğu otel işletmelerinde, örgütsel bağlılığın yüksek düzeyde olmasını beklemek, tutarlı bir anlayış olmayacaktır. Bu nedenle, otel işletmeleri işgörenlerinin örgütsel bağlılık düzeylerini artırabilmek için, mevcut yönetim uygulamalarını gözden geçirmeli ve yukarıdan aşağıya mekanizması üzerinde daha fazla durmalıdırlar.

İşgören performansını ve dolayısıyla örgütsel bağlılığı geliştirip, artırabilmenin yollarından bir diğeri, otel yönetiminin takım çalışmasına önem vermesi gereğidir. Takım çalışması dahilinde görev ve sorumluluklarının bilincinde olacak işgörenler, işletmeye katkılarını çoğaltıp, yaptıkları iş, güdüleme görevini yerine getirmiş olacaktır. Dolayısıyla, otel işletmesinde yoğun bir şekilde uygulanabilecek takım çalışması, örgütsel bağlılığın artırılabilmesine katkılar sağlayacaktır.

Otel işletmelerinin farklı yapıları, farklı bağlılık

türlerini bünyelerinde bulundurmaktadır. Otel işletmelerindeki yöneticilerin, işgörenlerinin performanslarını artırabilmek için örgütlerinin amaç ve değerlerini, işgörenlerinin amaç ve değerleriyle uyuşturmaları gerekmektedir. İşgörenler, herhangi bir zorunluluk duymaksızın, yalnızca kendi istekleriyle bunları kabul ederlerse, örgütleriyle kendiliklerinden iyi ilişkiler içine gireceklerdir. Bu yüzden, örgüt yararına içten gelen bir çaba harcayacaklar ve örgütteki üyeliklerini sürdürme isteği içinde olacaklardır.

Nihayetinde, gerçekleştirilen bu çalışmanın sonuçlarının bir başka çalışma ile desteklenmesi, kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik boyutlarını da güçlendirmiş olacaktır.

KAYNAKÇA

- Allen, N.J. ve Meyer, J.P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to Organizations, *Journal of Occupational Psychology*, 63:1-18.
- Arıkan, R. (1995). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma*. Ankara: Tütbay Yayıncılık.
- Baş, M. ve Tartar, A. (1991). İşletmelerde Verimlilik Denetimi, Ölçme Değerleme Modelleri, *Verimlilik Dergisi*, 435:12-18.
- Becker, Howard, S. (1960). Notes on the Concept of Commitment, *American Journal of Sociology*, 19:533-546.
- Decotiis, T.A. ve Summers, T.P. (1987). A Path Analysis of a Model of the Antecedents and Consequences of Organizational Commitment, *Human Relations*, 40 (7),445-470.
- Erdoğan, İ. (1991). *İşletmelerde Personel Seçimi ve Başarı Değerlendirme Teknikleri*. İstanbul: Küre Ajans.
- Erdoğan, İ. (1998). *Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemler*. Ankara: Emel Matbaası.
- Hall, D.T., Schneider, B. ve Nygren, H. T. (1970). Personal Factors in Organizational Identification, *Administrative Science Quarterly*, 15:176-190.
- Hart, C.W.L., Heskett, J.L. ve Sasser, W.E. (1990). The Profitable Art of Service Recovery, *Harvard Business Review*, 68:148-152.
- Karatepe, O. M. (1999). Hizmet Kalitesi Ölçeği ile Yapılan Ampirik Çalışmaların Güvenilirlik ve Geçerlilik Boyutlarına Yönelik Bir Değerlendirme, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 54 (4):47-66.
- _____ ve Halcı, A. (1998). İş Tatmininin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkilerine Yönelik Ampirik Bir Değerlendirme, *6. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, 21-23 Mayıs, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 139-158.
- _____ ve Sökmen, A. (2000). İşletmenin Sınır Birimlerinde Çalışan İşgörenlerin Örgütsel Bağlılığı: Ampirik Bir Değerlendirme, *7. Ulusal İşletmecilik Kongresi*, Ankara: Başkent Üniversitesi.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- _____ ve Armstrong, G. (1997). *Marketing: An Introduction*. (4th ed.), New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Lovelock, Christopher, H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Insights, *Journal of Marketing*, 47:21-32.
- _____ (1996). *Services Marketing*. (3rd.ed.), New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- _____ ve Yip, G.E. (1996). Developing Global Strategies for Service Business, *California Management Review*, 38 (2), 64-86.
- Meyer, J.P. ve Allen, N. J. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment, *Human Resource Management Review*, 1 (1), 61-89.
- Mottaz, C.J. (1989). An Analysis of the Relationship Between Attitudinal Commitment and Behavioral Commitment, *The Sociological Quarterly*, 30 (1), 143-158.
- Mowday, R. T., Steers, R. M. ve Porter, L. W. (1979). The Measurement of Organizational Commitment, *Journal of Vocational Behavior*, 14:224-247.
- _____ ve Porter, L. W., Steers, R.M. (1982). *Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover*. New York: Academic Press.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*. (2. Basım), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- O'Reilly, C.A. ve Chatman, J. (1986). Organizational Commitment and Psychological Attachment The Effects of Compliance, Identification and Internalization on Prosocial Behavior, *Journal of Applied Psychology*, 71 (3), 492-499.
- Penley, L. ve Gould, S. (1988). Etzioni's Model of Organizational Involvement: A Perspective for Understanding Commitment to Organizations, *Journal of Organizational Behavior*, 9:43-59.
- Porter, L.W. ve Diğerleri (1974). Organizational Commitment, Job Satisfaction and Turnover Among Psychiatric Technicians, *Journal of Applied Psychology*, 59 (5), 603-609.
- Rietzer, K. ve Trice, M. (1969). Organizational Commitment and Its Outcomes, *Journal of Applied Psychology*, 51 (2), 265-281.
- Seymen, O. (1995). İnsan Kaynakları Yönetiminde İşgören Performansı Değerlendirilmesi Süreci nin Konaklama İşletmeleri Tarafından İncelenmesi ve Bir Model Önerisi (*Bastılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Sheldon, E. M. (1971). Investments and Involvements as Mechanisms Producing Commitment to Organizations, *Administrative Science Quarterly*, 16: 143-150.
- Sökmen, A. (1999). Konaklama İşletmelerinde İş Özellikleri Modeli Yardımıyla Hizmet Kalitesinin Artırılmasına Yönelik Kavramsal Bir İnceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10 (2), 45-51.
- Steers, M. R. (1977). Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment, *Administrative Science Quarterly*, 22:46-56.
- Üner, M. M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?, *Pazarlama Dünyası*, 43:2-11.
- _____ (1999). İhracat Pazarlaması Literatürünün, Uluslararası Konaklama Hizmetleri Pazarlaması Literatürüne Uyarlanması Üzerine Bir Deneme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10 (1), 9-16.
- _____ ve Karatepe, O. M. (1996). Hizmet Pazarlaması Sorunlarına Franchising Çözümleri, *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14 (2), 185-208.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. ve Berry, L.L. (1985). Problems and Strategies in Service Marketi, *Journal of Marketing*, 49:33-46

Gönderilme tarihi:	: Ekim 2000
Değerlendirme	: Ekim 2000
Düzeltilme	: Kasım 2000
Değerlendirme	: Kasım 2000
Kabul	: Aralık 2000

Yrd. Doç. Dr. Melih Topaloğlu, Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Turizm Bölümü, Beşevler, Ankara

Alptekin Sökmen, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Eskişehir Yolu 20. km., Ankara.

Türkiye'ye Seyahat Edenlerin Beklentileri Odaklı Pazar Bölümlendirmesi Üzerine Bir Araştırma

Yüksel ÖZTÜRK

Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi

ÖZ

Bu makalede, Türkiye'ye seyahat edenlerin beklentilerine göre pazar bölümlendirmesi yapılmaya çalışılmıştır. Ankete katılanlara seyahatlerini gerçekleştirme nedenleri, seyahatlerinin özellikleri, hangi aktivitelere katılmak istedikleri, seyahatleri boyunca neleri planladıklarını içeren yirmi dört ifade sorulmuştur. Faktör analizi sonucunda, Türkiye'ye seyahat edenlerin beklentilerine göre altı pazar bölümlenmesi ortaya çıkmıştır. Bu bölümlendirmeler şunlardır: 'Tarih ve kültürle ilgili olanlar', 'dinlenmek ve eğlenmek isteyenler', 'paket tur tutkunları', 'bildik yerleri ziyaret edenler', 'spor ve macerayı sevenler' ve 'ürün ve fiyatı dikkate alanlar'. Makalede, her bir bölümdeki turistlerin sosyal-demografik ve seyahat özellikleri ortaya konulmuştur.

Anahtar sözcükler: Turizm Pazarlaması, Pazarlama Yönetimi, Pazar Bölümlendirmesi, Seyahat Beklentileri, Türkiye.

GİRİŞ

Günümüzde turizm endüstrisi, bir çok ülke için döviz getirisi sağlayan, istihdama ve bölgesel gelişmeye katkıda bulunan önde gelen endüstri kollarından birisi haline gelmiştir. Uluslararası seyahatlerdeki ulaşım masraflarındaki düşüşler, toplumun gelir düzeyinin, eğitim düzeyinin, boş zamanların artması ve benzeri olumlu gelişmeler uluslararası turizmin gelişmesine yardımcı olmuştur. Tüm bunlara paralel olarak, turistik çekim merkezlerinin artması ülkelerin birbirleri ile olan rekabetini de artmıştır. Turizm pastasından daha fazla pay alabilmek için her ülke kendilerinin diğer rakip ülkelere oranla daha iyi ve farklı olduklarını dile getirmektedirler. Bu bağlamda, ülkelerin tanıtımından ve pazarlamasından sorumlu olan kurumlara değişik pazarlama faaliyetlerini yürütme konusunda büyük görevler düşmektedir. Bu faaliyetlerden biri de pazar bölümlendirmedir.

Turizm ve seyahat alanlarında çalışan araştırmacılar ve yazarlar pazar bölümlendirmesini değişik kriterleri dikkate olarak bir çok bölümlendirme yapmışlardır. Kullanılan yöntemlerden biri olarak karşımıza, seyahat edenleri geldikleri coğrafik alanlara göre bölümlere ayırmaktır. Bir çok araştırmacı (Javalgi vd, 1992; Keown, 1989; Hsieh vd, 1993; Seaton ve Tagg, 1995) coğrafi yapıya göre pazar bölümlendirme ile gidilecek yerler ve seyahat özelliklerini bir araya getiren çalışmalar yapmışlardır.

Turizmde, bir başka pazar bölümlendirme türü ise seyahat edenleri sosyal ve demografik yapıya göre bölümlendirmesidir. Bu bölümlendirmede pazar, toplumda yaşayanların yaşlarına, cinsiyetlerine, aile bireylerinin sayısına, gelirlerine, eğitim düzeylerine, mesleklerine, sosyal guruplarına, dinlerine göre bir sınıflamaya tabi tutulur (Vanhove, 1995; Lawson, 1995).

Coğrafik ve demografik yapıya göre bölümlendirme, seyahat edenlerin sadece temel bazı farklılıkları ortaya koymakla birlikte onların bir ürünü veya hizmeti satın alırken ortaya koydukları davranışları tam olarak anlamamıza yardımcı olamazlar. Psikolojik yapıya göre bölümlendirme, turizm pazarlamasında turistlerin kişisel özelliklerden faydalanılarak uygulanan bir yaklaşımdır. Bu bölümlendirmede, guruplar elde edilen bilgilerin analiz edilmesinden sonra ortaya çıkmaktadır. Bir çok araştırmacı da (Muller, 1991; Plog, 1974; Pitts ve Woodside, 1986; Schewe ve Calantone, 1978; Weber, 1995) turizm sektöründe psikolojik yapıya göre pazar bölümlendirmesi üzerinde durmuşlardır.

Yukarıda belirtilen pazar bölümlendirmelerinin dışında, seyahat edenlerin özel durumlarını dikkate alan bölümlendirmelerde yapılabilir. Bunlara örnek vermek gerekirse; turistlerin seyahatleri için yaptıkları harcamaları dikkate alan (Lawson, 1991; Spotts ve Mahoney, 1991), turun niteliğini dikkate alan (McQueen ve Miller 1985), daha önceden yapmış olduğu tatil sayısını dikkate alan (Woodside vd, 1987), turda yapılan faaliyetleri dikkate alan (Hsieh vd, 1992), turu gerçekleştirmek için alınan yolu dikkate alan (Ettel ve Woodside, 1982), turu gerçekleştirmek için kullanılan ulaşım aracını dikkate alan (Sheldon ve Mak, 1987) bölümlendirmeler yapılabilir.

Pazar bölümlendirmede son olarak, Bonn vd (1992) ve Loker ve Perdue'nin (1992) ifade ettiği gibi tüketici beklentilerine göre pazar bölümlendirme; coğrafik, yaşam tarzı ve demografik değişkenlerden daha iyi bir şekilde seyahat davranışlarını ortaya koyan tüketici beklentilerine göre pazar bölümlendirme. Bu yaklaşıma göre, pazar bölümlendirmede turistlerin bir ürün veya hizmetten ne aradığı, turistik bir yeri ziyaret etmesinde ne gibi motivasyonlarının önemli olduğu araştırılmaktadır (Kotler vd, 1999). Daha öz olarak, tüketicilerin satın alacağı üründen, hizmetten veya gideceği yerden neler beklediği araştırılarak bir bölümlendirmeye gidilmektedir. Bir turistik bölgede bu yaklaşım kullanılarak pazar bölümlendirmesine gidilecekse öncelikle o bölgeyi ziyaret edecek turistlerin seyahat motiflerinin belirlenmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak denebilir ki; dünyanın bir çok yerinde turizmden sorumlu kurumlar, organizasyonlar ve araştırmacılar pazarlama faaliyetlerini daha etkili bir şekilde yürütmek amacı ile pazar bölümlendirme teknikleri kullanmaktadırlar (Woodside vd., 1987; Hawes, 1988; Shoemaker, 1989; Gladwell, 1990; Snepenger ve Milner, 1990; Fakeye ve Crompton, 1991; Bonn vd., 1992; Loker ve Perdue, 1992; Andereck ve Cardwell, 1994).

Yukarıda belirtilen bölümlendirmelerde değinildiği gibi pazarı bölümlere ayırma değişik kriterlere göre yapılmasına karşın bu araştırmada, seyahat edenlerin beklentilerine göre pazar bölümlendirmesi yapılarak, gruptaki turistlerin özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma, faktör analizi kullanılarak Türkiye'ye seyahat edenleri, beklentilerine göre bölümlere ayırmayı hedeflemektedir. Çalışmanın ilk kısmında, araştırma ile ilgili teori kısmı ele alınmış, araştırmanın amacı ve yöntemi geniş olarak anlatılmıştır. İkinci kısmında ise, araştırmadan elde edilen bulgular ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Turizm sektöründe, bazı turistler plajlara ve su sporlarına önem verirken, bir başka grup da kamp yapmayı ve dağa tırmanmayı istemektedirler. Bununla beraber, başka grupların ilgi alanına da tarih ve kültürel değerler girebilmektedir. Turistlerin bu ilgi alanlarını ve aktivitelerini çoğaltmak mümkündür. Turistlerin ilgi ve isteklerini bilmek; turistlere nelerin sunulacağı ve nasıl tanıtım yapılacağı ile pazarın durumu ortaya konarak potansiyel turistlerin belirlenmesinde önem arz etmektedir (Kotler vd, 1996).

Bu çalışmanın temel amacı yukarıda değinildiği gibi Türkiye'yi ziyaret eden turistleri seyahat beklentilerine göre bir ayırım yapmaktır. Morrison vd. (1994) turistlerin tatilleri süresinde yapacakları aktivitelere göre turizm pazar bölümlendirilmesi yapılmasının uygun olacağını önermişlerdir. Bunun yanında, Gitelson ve Kerstetter (1990) araştırmaları sonucunda turistlerin sosyo-demografik değişkenleri ile seyahatlerindeki beklentileri arasında ilişkilerin olduğunu saptamıştır. Bu iki araştırmanın sonucu, bazı turistik davranışlar ile turistlerin seyahatlerindeki beklentileri arasında bir ilişkinin olduğunu desteklemiştir. Seyahat edenlerin beklentilerinin önceden bilinmesi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli faydalar sağlamaktadır (Shoemaker, 1994).

Türkiye'ye gelen turistlerin beklentilerine göre pazar bölümlendirmesi yapabilmek amacı ile ankete katılanlara seyahatlerini gerçekleştirme nedenleri, seyahatlerin özellikleri, hangi aktivitelere katılmak istedikleri, seyahatleri boyunca neleri planladıklarını içeren yirmi dört ifade sorulmuştur. Elde edilen bilgiler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi başta sosyal bilimler olmak üzere bir çok alanda sıkça kullanılan çok değişkenli analiz tekniklerinden bir tanesidir. Faktör analizinin temeli olarak çok değişkenli bir olayda birbiri ile ilişkili değişkenleri bir araya getirmek suretiyle az sayıda yeni ilişkisiz değiş-

ken bulmayı amaçlar (Reid ve Andereck, 1989; Lehmann, 1989). Faktör analizinde kovaryans matrisi veya korelasyon matrisinden biri kullanılır (Tatlıdil, 1996). Bu çalışmada korelasyon matrisi kullanılmıştır. Bu çalışmanın amacına ulaşabilmek için, ankete katılanlardan 7 ölçekli Likert modeli ile yirmidört konuda olumlu veya olumsuz görüş ve düşünceleri alınmıştır. Modelde '1' katılımcının görüşe hiç katılmadığını '7' ise görüşe tamamen katıldığını göstermektedir.

Örneklemin Seçimi

Davis ve Cosenza'nın (1988) ortaya koyduğu gibi araştırmalarda örneğin belirlenmesi de bir çok basamaktan oluşan bir yol izlenir. Bu çalışmada, araştırmaya konu olan nüfus, Türkiye'yi 1999 yılında ziyaret eden tüm yabancı turistler olarak belirlenmiştir. Araştırmalarda araştırmaya konu olan nüfusun tamamı üzerine anketler uygulanmasının güçlüğü neticesinde bu topluluğun özelliklerini taşıyabilecek örnekler seçilir. Araştırmalarda örneklemin iyi seçilmesi halinde elde edilecek sonuçlar gerçeğe çok yakın olacaktır. Bununla beraber, zaman ve araştırma bütçesinden yapılacak harcamaları da minimum seviyeye düşüreceklerdir. Bu çalışmada, zaman ve araştırma bütçesinin darlığı nedeni ile araştırma Temmuz-Ağustos 1999'da İzmir, Adnan Menderes Hava Limanında, Kuşadası ve Efes'te gerçekleştirildi. Araştırmanın sadece iki ayda ve bahsedilen yerlerde yapılması araştırma için kısıtlayıcı bir faktör olmakla beraber, anketin uygulanmasında gösterilen titiz tutum bu durumu ortadan kaldıracabilecek niteliktedir.

Örnek Sayısının Belirlenmesi

Araştırmalarda örnek sayısının belirlenmesi araştırmanın geçerliliği konusunda hayati bir önem arz etmektedir (Tull ve Hawkins, 1990). Baker vd. (1994) ne göre araştırmalarda örnekleme sayısının belirlenmesi araştırmacı için çok önemli olmasına karşın, araştırmayı maddi olarak destekleyenler için ele alınan en son konudur. Araştırmalarda örnekleme sayısının belirlenmesi için bir çok yazar (Cannon, 1994; Davis ve Cosenza, 1988; Ryan, 1995) değişik formüller ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada, örnek sayısının belirlenmesinde Ryan'ın (1995) formülünden faydalanılmıştır. Uygulanan formül neticesinde bu araştırma için denek sayısı 267 olarak saptanmıştır. Değişik nedenlerle (yanlış, eksik doldurma) 35 adet anket değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Dolayısıyla 232 adet anket değerlendirmeye alınmış, sonuç olarak değerlendirmeye alınan anketlerin oranı % 86,9 olarak saptanmıştır.

Faktör Analizinin Geçtiği Evreler

Faktör matrislerini yorumlamak için; her bir faktör için ilk değişkenden başlamak üzere soldan sağa doğru yatay olarak en yüksek değer belirlenmeye çalışılır. En düşük değer ne olması konusunda araştırmacıların değişik yorumları olmasına karşın en küçük değer 0,3 ile 0,4 olması gerekir (Norusis, 1993; Walsh, 1989). Tablo 1'de en büyük değerler koyu ve altı çizilerek belirlenmiştir. Örnek vermek gerekirse; Tablo 1'e bakıldığında ilk değişkenin, 'arkadaşların daha önce ziyaret ettiği yeri görme isteği' en yüksek değeri (0,537) Faktör 4'te, ikinci değişkenin, 'ziyaret edilen yerde aynı dilin konuşulması' en yüksek değeri (0,512) Faktör 3'te, üçüncü değişkenin, 'görülme değeri yerlerin bulunması' en yüksek değeri (0,710) Faktör 1'de olduğu görülebilmektedir. Tüm bu işlemler geriye kalan diğer değişkenler için ayrı ayrı yapılmıştır.

Tüm değişkenler incelendikten sonra, herhangi bir faktörün 0,3 ten küçük değer taşıyıp taşımadığı incelenmiştir. Araştırma sonunda tüm değişkenlerin en küçük değerinin 0,4 ten büyük olduğu saptanmıştır. Bu araştırma esnasında karşılaşılan diğer bir problem ise; herhangi bir değişkenin değerinin birden fazla faktör içinde 0,3 ten büyük olması halinde hangi faktör içinde gösterilmesi gerekliliğidir. Bu çalışmada her bir değişkende en yüksek değer dikkate alınmıştır.

Faktörlerin İsimlendirilmesi

Faktör analizleri 'Varimax Rotation' metoduna göre her bir değişkenin en yüksek değeri belirlendikten sonra sıra bu değişkenlerin oluşturduğu gruba isim vermeye gelmiştir. Norusis'in (1993) de dile getirdiği gibi sosyal bilimlerde araştırmacıya kolaylık, etkinlik sağlayan ve en çok kullanılan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) bilgisayar programı kullanılmıştır. Bu programın kullanımı sonucunda altı bölümlendirme yapılmıştır. Analiz sonucunda bir değişken 'golf oynama isteği' değerlendirilmeye alınmamıştır. Zira, bu faktör hiç bir bölümlendirmede anlamlı bir yere konulamamıştır. Söz konusu bölümlendirmede isimlendirmenin nasıl yapıldığı kısaca aşağıda açıklanmıştır.

Tablo 1'e bakıldığında Faktör 1'de dört değişkenin (görülme değeri yerlerin bulunması', 0,710; 'tarihi yerleri görme isteği', 0,803; 'yerel yiyeceklerden tatma isteği', 0,681 ve 'yeni kültürleri anlama isteği', 0,780) anlamlı olduğu görülür. Bu dört değişken tarih ve kültür ile yakından ilgili olduklarını söyleyebiliriz. Dolayısıyla Faktör 1'e Tarih ve Kültürle İlgilenenler denmiştir. Faktör 2'ye de "dinlenmek ve eğ-

lenmek isteyenler” denmiştir. Çünkü Faktör 2’de; ‘tatil boyunca dinlenme ve eğlenme isteği’ (0,702), ‘ziyaret edilen yerde çekici plajların olması’ (0,568), ‘ilgi çekici gece hayatının olması’ (0,508), ‘güneşlenme isteği’ (0,704) ve ‘alışveriş imkanlarının uygun olması’ (0,601) değişkenleri en yüksek değerdedirler. Faktör 3’e gelince burada ‘ziyaret edilen yerde aynı dilin konuşulması (0,512)’, ‘rehberli bir turda bulunma isteği (0,733)’, ‘yöresel hediyelik eşya alımı (0,708)’, ve ‘gidilen yerde sosyal aktivitelere katılma (0,641)’ en yüksek değerler olduğundan Paket Tur Tutkunları adı verilmiştir. Faktör 4, Bildik Yerleri Ziyaret Edenler olarak adlandırılmıştır. Çünkü, bu gruptaki değişkenlerin birlikte olması gerektiği düşünülmüştür. Bu değişkenler; ‘arkadaşlarının daha önce ziyaret ettikleri yerleri görme isteği’, ‘ziyaret edilen ülkenin dilini öğrenme isteği’, ‘yeni arkadaşlar edinme isteği’ ve ‘akraba ve arkadaşları ziyaret etme isteği’. Faktör 5’e gelince; ‘su sporları yapma isteği’, ‘kamp imkanlarının bulunması’ ve ‘bir çok spor yapma imkanının bulunması’ bu ifadelerin benzerliğinden

den yola çıkılarak “spor ve macerayı sevenler” olarak adlandırılmıştır. Son olarak, Faktör 6’da “ürün ve fiyatı dikkate alanlar” olarak saptanmıştır. ‘Konaklama ve yiyecek- içecek fiyatlarının uygun olması’, ‘ürün kalitelerinin yüksek olması’ ve ‘değişik ürünlerin var olması’ değişkenleri bu grupta en yüksek değerdedirler (sırası ile; 0,469,0,868, 0,840).

ARAŞTIRMA BULGULARI

Yukarıda belirtildiği gibi, bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’ye gelen turistleri beklentilerine göre pazar bölümlenmesi yapmaktır. Bu amaca ulaşabilmek için ankete katılanlara seyahatlerini gerçekleştirme nedenleri, seyahatlerin özellikleri, hangi aktivitelere katılmak istedikleri, seyahatleri boyunca neleri planladıklarını içeren yirmi dört ifade sorulmuştur. Faktör analizi sonucunda, seyahat beklentilerine göre altı pazar bölümlenmesi ortaya çıkmıştır. Tablo 2’ye baktığımızda bu bölümlendirmeler şunlardır: ‘Tarih ve kültürle ilgili olanlar’, ‘dinlenmek ve eğlenmek isteyenler’, ‘paket tur tutkunları’, ‘bildik yerleri ziyaret

Tablo 1 Araştırmada Kullanılan Yirmi Dört Seyahat Beklentisinin Faktör Analiz Sonuçları

İFADELER		FAKTÖRLER					
		1	2	3	4	5	6
Ardeş.daha önce ziy. ettiği yeri görme isteği	ARDEŞAYNI	0,00849	,273	,266	,537	0,00331	-0,00041
Ziyaret edilen yerde aynı dilin konuşulması	AYNİDİLİ	-,331	,253	,512	,368	0,00803	0,00891
Görölmeye değer yerlerin bulunması	GÖRÖLYER	,710	,227	,115	,240	,144	0,00312
Tatil boyunca dinlenme ve eğlenme isteği	DİNLEĞLE	,141	,702	,256	-0,00580	-0,00163	0,00930
Rehberli bir turda bulunma isteği	REHBETUR	0,00321	0,00137	,733	-0,00609	,236	,240
Yöresel hediyelik eşya alımı	YÖRHEDİY	-0,00984	,362	,708	,116	0,00622	,115
Gidilen yerde sosyal aktivitelere katılma	SOSYALAK	,366	,188	,641	0,00953	0,00681	-0,00076
Su sporları yapma isteği	SUSPORLA	0,00309	0,00334	,191	,102	,751	-,136
Ziyaret edilen yerde çekici plajların olması	GÜZPLAJL	0,00400	,568	-0,00037	,167	,427	0,00653
Kamp imkanlarının bulunması	KAMPIMKA	0,00669	-0,112	0,00199	,164	,700	,125
Konak. ve yiy.-içecek fiyatların uygun olması	KONFIYAT	,346	,279	0,00074	0,00701	,197	,469
Bir çok spor yapma imkanlarının bulunması	SPORIMKN	0,00762	,167	,159	0,00706	,722	,109
İlgi çekici gece hayatının olması	GECEHAYT	-,304	,508	,233	,236	,445	0,00590
Golf aynoma isteği	GOLFOYNA	-,280	-,130	,535	,357	,259	-0,00368
Ziyaret edilen ülkenin dilinden öğrenme isteği	DİLÖĞREN	,225	-,117	0,00274	,655	,154	,222
Yeni arkadaşlar edinme isteği	YENİARKŞ	,267	,212	0,00343	,679	0,00885	0,00138
Tarihi yerleri görme isteği	TARİHYER	,803	-,186	,185	0,00838	0,00194	0,00539
Güneşlenme isteği	GÜNEŞLEN	,144	,704	-0,00152	0,00180	0,00582	,248
Yerel yiyeceklerden tatma isteği	YERELYİY	,681	,198	-,146	0,00229	0,00331	,283
Yeni kültürleri anlama isteği	YENİKÜLT	,780	0,00489	-,214	,267	-,106	0,00539
Akraba ve arkadaşları ziyaret etme isteği	AKRABAZI	0,00413	0,00090	0,00582	,774	,172	,104
Alışveriş imkanlarının uygun olması	ALIŞVERŞ	-0,00214	,601	,290	,242	-,254	,156
Ürün kalitelerinin yüksek olması	ÜRÜNKALT	,182	,151	,144	,123	-0,00478	,868
Değişik ürünlerin var olması	DEĞİŞÜRN	-0,00048	,183	,167	,225	0,00748	,810

edenler', 'spor ve macerayı sevenler' ve 'ürün ve fiyatı dikkate alanlar'.

Tablo 2'de görülen her bir bölümlendirme içine giren turistlerin sosyal-demografik özellikleri ile seyahat özellikleri aşağıda ayrıntılı olarak incelenecektir:

Pazar Bölümlendirmesi 1: Tarih ve Kültürle İlgilenenler

Türkiye'ye gelen hemen hemen her yirmi iki turistten üçü (%12,5) bu bölümlendirmeye girmektedirler. Bu pazar bölümlendirmesindeki turistlerin hangi bölgelerden geldiklerine bakıldığında, Avrupa içinden gelenlerin (%89,7) Avrupa dışından gelenlere oranla çok fazla olduğu görülmektedir. Bu pazar bölümlen-

Tablo 2. Türkiye'ye Seyahat Edenlerin Beklentilerine Göre Pazar Bölümlendirmesi

BÖLÜMLENDİRME	FAKTÖR DEĞERLERİ
Faktör 1: Tarih ve Kültürle İlgili Olanlar	
Tarihi yerleri görme isteği	0,803
Görülmeğe değer yerlerin bulunması	0,710
Yerel yiyeceklerden tatma isteği	0,681
Yeni kültürleri anlama isteği	0,780
Faktör 2: Dinlenmek ve Eğlenmek İsteyenler	
Tatil boyunca dinlenme ve eğlenme isteği	0,702
Ziyaret edilen yerde çekici plajların olması	0,568
İlgi çekici gece hayatının olması	0,508
Güneşlenme isteği	0,704
Alışveriş imkanlarının uygun olması	0,601
Faktör 3: Paket Tur Tutkunları	
Ziyaret edilen yerde aynı dilin konuşulması	0,512
Rehberli bir turda bulunma isteği	0,733
Yöresel hediyelik eşya satın alımı	0,703
Gidilen yerde sosyal aktivitelerle katılma	0,708
Faktör 4: Bildik Yerleri Ziyaret Edenler	
Arkadaş, daha önce ziyaret ettikleri yerleri görme	0,537
Ziyaret edilen ülkenin dilinden öğrenme isteği	0,655
Yeni arkadaşlar edinme isteği	0,679
Akraba ve arkadaşları ziyaret etme isteği	0,774
Faktör 5: Spor ve Macerayı Sevenler	
Su sporları yapma isteği	0,751
Kamp imkanlarının bulunması	0,700
Bir çak spor yapma imkanının bulunması	0,722
Faktör 6: Ürün ve Fiyatı Dikkate Alanlar	
Kan. ve yiyecek-içecek fiyatlarının uygun olması	0,469
Ürün kalitesinin yüksek olması	0,868
Değişik ürünlerin var olması	0,810

mesi daha çok orta yaş ve üzerindeki kişilerden oluşmaktadır. Çünkü Tablo 3'e bakıldığında 35-54 yaş grubundaki turistlerin oranı % 65,5 iken, bu oran 34 yaş grubunun altındaki turistlerde % 20,7'de kalmaktadır. Yine bu pazar bölümlenmesindeki cinsiyet dağılımına baktığımızda erkeklerin (%65,5) kadınlara (%34,5) oranla daha fazla olduklarını görülmektedir. Bununla beraber, bu gruptaki turistlerin büyük bir bölümü (%65,5) evli kişilerden oluşmaktadır. Yıllık gelir durumlarına baktığımızda ise, 100.000 \$ üzerinde gelir elde edenlerin en fazla bu grupta olduğu görülmektedir. Bu gruptaki turistlerin hemen hemen her iki kişiden birisinin üniversite (%48,3) mezunu olduğu Tablo 3'e bakıldığında görülebilir.

Bu pazar bölümlendirmesi içinde olan turistlerin tatillerini %51,7'lik bir oranla paket turlarla gerçekleştirirken geriye kalan (%48,3) turistler de bağımsız olarak seyahate çıkmayı tercih etmişlerdir. Yine bu bölümlendirme içerisinde olanların %48,3'ü ilk kez Türkiye'ye gelirken yarıdan biraz fazlası da Türkiye'ye birden fazla ziyaret eden kişilerden oluşmaktadır. Bu bölümlendirme içine giren turistlerin tatillerine karar verme sürelerine baktığımızda, yedi günden daha az bir zaman diliminde karar verenlerin oranının (%27,6) hiçte azımsanmayacak olduğu görülmektedir. Üç ay ve daha fazla bir zaman diliminde tatillerine karar verenlerin toplam oranı %34,5 olarak tesbit edilmiştir. Bu pazar bölümlenmesi içinde yer alan turistlerin tatillerine karar verme aşamasındaki bilgi kaynaklarına gelince; seyahat acentalarının %62,1, arkadaş ve akraba tavsiyelerinin %48,3, gazete ve dergi reklamlarından %24,1 olduğu Tablo 4'te açıkça görülmektedir. Yine bu gruptaki turistlerin seyahat amacına bakıldığında; tatil amaçlı (%75,9) gelenlerin çoğunlukta olduğu, tatillerinde daha çok 8-14 günlük (%48,3) sürelerle kalmayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu pazar bölümlendirmesindeki turistlerin tatillerinde aile bireyleri ile (%44,8) birlikte seyahat ederek, yöresel hediyelik eşya satın alımı için % 37,9 oranında 400 \$ harcama yaptıkları tespit edilmiştir. Bu gruptaki turistlerin tatillerinin toplam memnuniyet derecelerini sordüğümüzda, % 70'in üzerinde olumlu cevap verenlerin oranının % 96,5 gibi çok yüksek bir oranda olduğu memnunnlukla belirlenmiştir (Tablo 4).

Son olarak, bu pazar bölümlendirmesi içerisinde yer alan turistlere, bir tatil yöresinin seçiminde hangi kriterlerin kendileri için önemli olduğu sorulmuş ve alınan cevaplara göre; 'yerel halkın tutumu', 'ulaşılabilirlik', 'iklim ve hava şartları', ve 'tarihi eserler' kriterlerinin en önemli dört kriter olduğu saptanmıştır (Tablo 5).

Pazar Bölümlendirmesi 2: Dinlenmek ve Eğlenmek İsteyenler

Her on turistten ikisi (%18,1) bu bölümlenme içerisinde yer almaktadır. Turistlerin geldikleri bölgelerin dağılımına baktığımızda, Avrupa dışından gelen turistlerin (%4,8) çok düşük bir oranda olduğunu görmekteyiz (Tablo 3). Bu bölümlendirmeye uygun olarak, tatile çıkanların %40,4'ü 35 yaşın altındaki kişilerden oluşmaktadır. Başka bir ifade ile, bu bölümlendirme daha çok gençlerden oluşmaktadır. Bir önceki pazar bölümlendirmenin aksine, bu bölümlenmede kadınların oranı (%59,5) erkeklerin oranına (%40,5) göre daha yüksektir. Bu bölümlendirmede ilgi çeken bir başka bulgu da, diğer tüm bölümlendirmeyi dikkate aldığımızda boşanmış veya dul turistle-

rin oranının (%16,7) en yüksek olduğu yerdir. Bununla beraber, diğer bölümlendirmelerde olduğu gibi bu pazar bölümlenmesinde evli turistlerin oranının (%54,8) yüksek olduğu unutulmamalıdır. Bu gruptaki turistlerin eğitim durumlarının dağılımı hemen hemen eşit bir dağılım göstermektedir. Gelir durumlarına baktığımızda ise, bu gruptakilerin çoğunluğunun yıllık ortalama gelirlerinin 20.000 ile 40.000 \$ arasında değiştiği saptanmıştır (Tablo 3).

Diğer bölümlendirmelerle karşılaştırdığımızda, bu gruptaki turistlerde ilk defa gelenlerin oranının en yüksek ikinci oran (%52,8) olduğu belirlenmiştir. Bu gruptaki turistler daha çok aile bireyleri (%35,7) ve arkadaşları (%19,0) ile bağımsız turlarla Türki-

Tablo 3. Tüketici Beklentilerine Göre Pazar Bölümlenmede Turistlerin Sosyo-Demografik Özellikleri (%)

ÖZELLİKLER	BÖLÜMLENDİRME 1 n=29	BÖLÜMLENDİRME 2 n=42	BÖLÜMLENDİRME 3 n=36	BÖLÜMLENDİRME 4 n=44	BÖLÜMLENDİRME 5 n=38	BÖLÜMLENDİRME 6 n=43
Geldikleri Bölge						
Avrupa içi	89,7	92,9	80,6	86,0	92,1	95,2
Avrupa dışı	10,3	7,1	19,4	14,0	7,9	4,8
Yaş Grupları						
≤24 yaş	13,8	7,1	19,4	16,3	18,4	9,3
25 - 34 yaş	6,9	33,3	22,2	9,3	23,7	27,9
35 - 44 yaş	37,9	31,0	11,1	27,9	31,6	20,9
45 - 54 yaş	27,6	14,3	25,0	27,9	15,8	27,9
55 - 64 yaş	10,3	0,0	5,6	9,3	5,3	7,0
≥ 65 yaş	3,4	14,3	16,7	9,3	5,3	7,0
Cinsiyet						
Erkek	65,5	40,5	50,0	53,5	57,9	32,6
Kadın	34,5	59,5	50,0	46,5	42,1	67,4
Medeni Durum						
Bekar	20,7	23,8	25,0	20,9	36,8	14,0
Evli	65,5	54,8	58,3	62,8	57,9	74,4
Dul/Başanmış	10,3	16,7	13,9	14,0	2,6	7,0
Birlikte yaşayan	3,4	4,8	2,8	2,3	2,6	4,7
Yıllık Gelir (ABDS)						
20.000 altında	0,0	9,5	19,4	18,6	21,1	14,0
20.000-39.999	24,1	28,6	22,2	30,2	21,1	25,6
40.000-59.999	20,7	19,0	19,4	16,3	21,1	30,2
60.000-79.999	24,1	11,9	2,8	11,6	10,5	14,0
80.000-99.999	0,0	7,1	5,6	14,0	7,9	0,0
100.000 üzeri	24,1	7,1	16,7	4,7	10,5	4,7
Eğitim Durumları						
Orta okul	13,8	33,3	36,1	30,2	50,0	37,2
Lise	37,9	31,0	30,6	20,9	13,2	34,9
Üniversite	48,3	35,7	33,3	46,5	36,8	27,9

Tablo 4 . Tüketici Beklentilerine Göre Pazar Bölümlenmede Turistlerin Seyahat Özellikleri (%)

ÖZELLİKLER	BÖLÜMLENDİRME 1	BÖLÜMLENDİRME 2	BÖLÜMLENDİRME 3	BÖLÜMLENDİRME 4	BÖLÜMLENDİRME 5	BÖLÜMLENDİRME 6
	n=29	n=42	n=36	n=44	n=38	n=43
İlk ziyaret	48,3	52,4	58,3	25,6	47,4	48,8
Birden fazla ziyaret	51,7	47,6	41,7	74,4	52,6	51,2
Paket turla gelenler	51,7	38,1	58,3	14,0	42,1	60,5
Bağımsız gelenler	48,3	61,9	41,7	86,0	57,9	39,5
Tatile karar verme süresi						
≤ 7 gün	27,6	16,7	19,4	7,0	23,7	32,6
8 - 14 gün	10,3	21,4	19,4	11,6	28,9	16,3
15 - 30 gün	6,9	14,3	5,6	18,6	5,3	11,3
31 - 60 gün	20,7	23,8	5,6	25,6	5,3	7,0
61 - 90 gün	0,0	2,4	11,1	7,0	2,6	4,7
91 - 120 gün	13,8	0,0	5,6	9,3	10,5	4,7
121 - 180 gün	13,8	9,5	11,1	4,7	10,5	9,3
≥181 gün	6,9	11,9	22,2	16,3	13,2	14,0
Seyahatin Amacı						
Tatil/Dinlenme	75,9	90,5	83,3	67,4	89,5	90,7
Eş-dast ziyareti	20,7	11,9	13,9	41,9	15,8	9,3
İş/Ticaret	27,6	11,9	30,6	25,6	10,5	9,3
Konferansa katılma	6,9	7,1	11,1	7,0	0,0	4,7
Diğer	0,0	0,0	5,6	0,0	0,0	0,0
Seyahat Bilgi Kaynakları						
Seyahat acentaları	62,1	50,0	61,1	34,9	60,5	65,1
Arkadaş-akrb, tavsiyesi	48,3	47,6	52,8	62,8	42,1	27,9
Basılı kaynaklar (kitap)	10,3	9,5	5,6	9,3	13,2	9,3
Türk tanıtım büroları	13,8	11,9	11,1	16,3	5,3	4,7
Gazete ve dergiler	24,1	7,1	27,8	20,9	21,1	16,3
İnternet	0,0	11,9	2,8	4,7	7,9	11,6
Teletex	13,8	16,7	11,1	2,3	2,6	18,6
Türkiye'de kaldıkları süreler						
≤ 7 gün	20,7	14,3	16,7	25,6	10,5	14,0
8 -14 gün	48,3	57,1	47,2	27,9	55,3	76,7
15-30 gün	24,1	23,8	25,0	37,2	34,2	9,3
30 günden fazla	0,0	4,8	5,6	4,7	0,0	0,0
Kimlerle seyahat edildi						
Yalnız olarak	3,4	14,3	19,4	32,6	13,2	9,3
Karı-kaca birlikte	41,4	31,0	41,7	14,0	34,2	34,9
Aile bireyleri ile	44,8	35,7	36,1	41,9	44,7	46,5
Tur grubu ile	13,8	14,3	8,3	11,6	18,4	18,6
İş grubu ile	17,2	7,1	5,6	11,6	15,8	4,7
Arkadaşlarla	17,2	19,0	19,4	7,0	13,2	9,3
Hediye için harcanan (ABDS)						
0	6,9	4,8	5,6	9,3	0,0	18,6
100 daldan az	17,2	9,5	16,7	20,9	21,1	7,0
100-200 arası	24,1	26,2	16,7	37,2	39,5	18,6
201-300 arası	6,9	11,9	13,9	9,3	5,3	0,0
301-400 arası	6,9	7,1	0,0	7,0	5,3	0,0
400 daların üzeri	37,9	31,0	36,1	16,3	23,7	37,2
Tatilden memnuniyet derecesi						
% 0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
% 20	0,0	4,8	0,0	0,0	5,3	4,7
% 40	3,4	4,8	2,8	4,7	0,0	0,0
% 50	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
% 60	0,0	9,5	0,0	16,3	15,8	4,7
% 70	6,9	4,8	13,9	14,0	15,8	18,6
% 80	31,0	21,4	27,8	7,0	18,4	23,3
% 90	27,6	11,9	22,2	23,3	26,3	18,6
% 100	31,0	42,9	33,3	34,9	18,4	30,2

ye'ye gelmişlerdir. Bu gruptakilerin tatilerine karar verme süreçlerine göz attığımızda; tatilerine son bir ayda karar verenlerin oranı % 52,4 iken üç aydan fazla bir süre önce karar verenlerin oranı sadece %21,4 olarak tesbit edilmiştir. Bu gruptaki turistlerin temel seyahat nedeni olarak tatil/dinlenme (%90,5) olarak ifade etmişler ve ülkede daha çok 8-14 günlük zaman dilimi (%57,1) içerisinde kalmışlardır. Bir haftadan daha az kalanların oranı ise %14,3 olarak belirlenmiştir. Bu gruptakiler seyahatlerine karar verirken daha çok seyahat acentalarından (%50,0), eş-dost tavsiyesinden (%47,6) faydalanmakla beraber, diğer tüm bölümlendirmelere oranla internette (%11,9) daha fazla faydalanmışlardır. Yine bu bölümlemedeki turistler, hediyelik eşya satın alımı için harcamalar yapmışlar 200 \$ altında harcama yapanların oranı %35,7 olarak saptanırken hiç para harcamayanların oranı da %4,8'dir. Bu pazar bölümlemedeki turistlerin toplam memnuniyetlerine baktığımızda ise, küçük bir oranı %9,6 hariç olmak üzere bu gruptakilerin tümünün tatillerinden memnun olarak ülkelerine geri döndüklerini söyleyebiliriz (Tablo 4'e bakınız).

Bu gruptaki turistlerin bir tatil beldesinin seçiminde daha çok sırası ile şu kriterlere önem verdiklerini ifade etmişlerdir; 'iklim ve hava şartları', 'temiz plajlar', 'yerel halkın tutumu', 'güvenlik' ve 'ödenen ücretin karşılığı' (Tablo 5).

Pazar Bölümlendirmesi 3: Paket Tur Tutkunları

Türkiye'ye gelen turistlerin bu bölümlendirme içerisindeki oranı %15,5 olarak tesbit edilmiştir. Bu pazar bölümlendirmesini diğer bölümlendirmelerle karşılaştırdığımızda, Avrupa dışından gelen turistlerin oranının (%19,4) bu grupta en yüksek değerde olduğu görülebilir. Avrupa içinden gelenler ise %80,6 olarak belirlenmiştir. Yine bu grupta ki 35 yaşın altındaki turistlerin oranı (%41,6) diğer gruptakilerden daha yüksek olduğu saptanmıştır. Erkek ve kadın turistlerin oranı ile eğitim durumları eşit bir dağılım göstermiştir. Buna karşın önemli bir bulgu da, diğer bölümlendirmeler dikkate alındığında bu grupta bekar turistlerin oranı (%25,0) yüksek seviyededir (Tablo 3'e bakınız). Bu gruptakilerin yıllık gelir durumlarına baktığımızda, % 80 oranında 20.000 \$'den daha fazla olduğu görülmektedir. Bu oran tüm gruplar içerisinde ikinci en yüksek değer olduğunun belirtilmesi gerekir.

Bu pazar bölümlendirmesindeki turistlerin ilk defa Türkiye'ye gelenlerin oranı (%58,3) diğer bölümlendirmelerle karşılaştırdığımızda en yüksek oranda olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 4). Paket turla gelenler ile bağımsız turlarla gelenlerin oranı hemen hemen birbirine eşit bir oranda gerçekleşmiştir. Bu grupta-

kiler tatilerine karar verme süreçlerinde hemen hemen iki gruba ayrılmışlardır. Bunlardan ilk gruba girenler tatil kararlarını tatillerinden hemen iki hafta öncesinden planlarken (%38,8), diğer gruptakiler ise tatilerine çok önceden yani tatile çıkmadan üç ay öncesinden (%38,9) karar vermişlerdir. Tatilerine karar verirken daha çok seyahat acentalarından (%61,1), arkadaş ve akraba tavsiyelerinden (%52,8), gazete ve dergilerden (%27,8) ve teletextten (% 11,1) faydalanmışlardır. Bu gruptakilerin tatile çıkma amaçları sırası ile; tatil/dinlenme (%83,3), iş-ticaret (%30,6), eş-dost ziyareti (13,9), konferansa katılma (%11,1) ve diğer (%5,6) nedenlerden olmuştur. Bu gruptaki turistler tatilerini karı-koca tek başlarına geçirenlerin oranı %41,7 iken aile bireyleri ile tatile çıkanların oranı %36,1'e ulaşmıştır. Bunlara ek olarak tatillerini daha çok 8-14 günlük zaman dilimleri (%47,2) ile Türkiye'de kalırlarken, bir aydan daha fazla kalanların oranı ise %5,6'ya kadar düşmektedir. Tatillerinden toplam memnuniyet derecelerini sordumuzda ise %2,8'i ortalama memnuniyetlerini %40 olarak belirlerken, tatillerinden memnun olan ve memnuniyet dereceleri %70'in üzerinde olanlar ise hemen hemen %100'e ulaşmaktadır. Bu rakamlar, bu pazar bölümlemedeki turistlerin tatillerinden oldukça mutlu olduklarını göstermektedir. Son olarak, bu gruptakilerin hediyelik eşya satın alımı için ne kadar harcama yaptıklarına bakacak olursak; hiç para harcamayanlar %5,6 ulaşmış ve bu oran tüm bölümlendirmeleri dikkate alırsak ikinci büyük orandır. 100 \$ altında harcama yapanlar %16,7 iken 400 \$ üzerinde harcama yapanlar ise 36,1 gibi yüksek bir orandadır (Tablo 4).

Bu pazar bölümlendirmesindeki 'Paket Tur Tutkunları' turistlerin turistik bir yeri seçerken önem verdikleri ilk on kriter 'iklim ve hava şartları', 'güvenlik', 'ulaşılabilirlik', 'konaklama yapılan işletmelerin yiyecek-içecek kalitesi', 'konaklama yapılan işletmenin konforu', 'rehberlerin başarısı', 'konaklama yapılan işletmenin servis standardı', 'ödenen ücretin karşılığı', 'yerel halkın tutumu' ve 'karayollarının durumu' kriterlerini ifade etmektedirler (Tablo 5).

Pazar Bölümlendirmesi 4: Bildik Yerleri Ziyaret Edenler

Türkiye'ye gelen her beş turistten (%19,0) biri bu pazar bölümlendirmesi içerisinde yer almaktadır. Diğer bölümlendirmelerde olduğu gibi bu bölümlendirmede de Avrupa içinden gelen turistlerin oranı (%86,0) Avrupa dışından gelen turistlerin oranından (%14,0) daha fazladır ve erkek (%53,5) turistler kadınlara (%46,5) oranla biraz daha fazladır. Bu gruptaki 35 yaşın altındaki genç turistlerin oranı, 'Tarih ve kültürle ilgilenenler' grubunun dışında en düşük seviye-

dedir (%25,6). Buna karşın orta yaş grubundaki turistlerin oranı %55,8 gibi yüksek bir seviyededir. Evli turistlerin oranı (%62,8) en yüksek düzeydedir ve yine tüm gruplar içerisinde eğitim düzeylerinin en yüksek ikinci grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira, Tablo 3'e bakıldığında üniversite mezunu turistlerin oranı %46,5 olduğu görülebilir. Bu gruptaki turistlerin hemen hemen yarısına (%48,8) yakının yıllık gelir toplamı 40.000 \$ altındadır.

'Bildik yerleri ziyaret edenler' grubu daha çok bağımsız olarak seyahat etmeyi paket turlara tercih etmektedirler. Bu grupta olan turistlerin sadece % 25,6'sı ilk defa Türkiye'ye gelirken geriye kalan %74,4'lük kısım ise ülkeye birden fazla ziyaret etmişlerdir. Bu gruptaki turistlerin bir çok bilgi kaynaklarını kullanmakla beraber ülkeye gelirken kullandıkları bilgi kaynaklarından ilk sırayı arkadaş ve akraba tavsiyesi (% 62,8) almaktadır. Bu oran diğer altı grup içinde ve kendi grubu içerisinde en yüksek orandır. İkinci sırayı seyahat acentalarının tavsiyesi (%34,9), üçüncü sırayı %20,9 ile gazete ve dergilerden ve dördüncü sırayı Türkiye'nin yurt dışındaki tanıtım bürolarından (%16,3) bilgi edinenler oluşturmaktadır. Bu pazar bölümlendirmesini diğerlerinden ayıran bir başka özellikte bu grupta seyahat eden turistlerden %32,6'sinin tek başlarına seyahate çıkmaları ve karıkoca tek başına seyahat edenlerin en düşük oranda (%14,0) olduğudur. Bu gruptakilerin seyahat amaçlarına baktığımızda tatil ve dinlenme için seyahate çıkanlar (%67,4) diğer gruplara oranla daha düşük bir seviyededir. Buna karşın eş-dost ziyaretleri de en yüksek bir seviyede (%41,9) gerçekleşmiştir. Bu gruptaki turistlerin tatillerine karar verme süreçleri de diğer altı gruptan farklıdır. Şöyle ki, bu gruptakiler tatillerine karar vermeleri ile tatile çıkmaları arasında uzun bir zaman dilimi mevcuttur. Zira, Tablo 4'e baktığımızda turistlerin tatillerine çıkmalarına bir haftadan az bir sürede yapılan düzenlemelerin oranı sadece %7,0 iken bu oran 15-90 gün arasındaki düzenlemelerin %51,2'i bulmaktadır. Yine bu gruptaki turistler Türkiye'de daha fazla kaldıkları gözlenmektedir. Tablo 4'te 15-30 günlük dönemlerde kalanların oranı %37,2'dir. Bu oran tüm diğer altı grupta en yüksek oran olarak karşımıza çıkmaktadır. Hediyeleşme eşya satın alımı için harcanan paralara baktığımızda; bu grubun diğerlerine oranla daha az harcama yaptığını söyleyebiliriz. Bunun nedenine gelince bu grupta 400 \$ üzerinde harcama yapanların oranı sadece %16,3 olarak tesbit edilmiştir. Diğer gruplarda bu oran ortalama olarak % 33'ün üzerindedir. Bu gruptaki seyahat edenlerin toplam memnuniyetlerine baktığımızda diğer gruplarda olduğu gibi çok büyük

bir oranda hepsi memnun olarak (%95,3) ülkelerine geri dönmüşlerdir (Tablo 4).

Bu gruptaki turistler için bir turistik bir yer seçiminde 'yerel halkın tutumu', 'güvenlik', ve 'iklim ve hava şartları' en önemli üç kriterler olurken, ilk on kriter üzerinden 'konaklama yapılan işletmenin yiyecek-içecek kalitesi', 'ödenen ücretin karşılığı' ve 'temiz çevre' en önemsiz kriterler olarak değerlendirilmektedir (Tablo 5).

Pazar Bölümlendirmesi 5: Spor ve Macerayı Sevenler

Bu bölümlendirmede yaklaşık olarak her on turistten (%16,4) ikisi bu grup içerisinde yer almaktadır. Avrupa içinden gelen turistlerin (%92,1) oranı Avrupa dışından gelenlere oranla daha büyük bir oran teşkil etmektedir. 'Spor ve macerayı sevenler' grubu, bölümlendirmenin özelliğine uygun olarak daha genç kişilerden oluşmaktadır. Zira, 35 yaşın altında olanların oranı %42,1 ilken bu oran 55 yaşın üzerindeki turistleri için ise sadece %10,6 olarak tesbit edilmiştir. Yine erkeklerin oranı (%57,9) kadınların oranına (%42,1) göre daha fazladır. Bu grubu diğer altı gruptan ayıran bir özellikte bu grupta seyahat edenlerin yaklaşık olarak üçte biri (%36,8) bekar kişilerden oluşmaktadır. Bu grubun ayırt edici başka bir özelliği ise yarısının eğitim düzeyleri orta okul düzeyinde olmasıdır. Buna paralel olarak yıllık gelirleri 20.000 \$ altında olanların oranı %21,1 olarak belirlenmiştir. Bu oran diğer tüm grupları dikkate aldığımızda en yüksek oran olarak karşımıza çıkmaktadır (Tablo 3'e bakınız).

Paket turlarla gelenler ile bağımsız olarak gelenlerin oranı bir birine yakın bir oranda olduğu gözlenmektedir. Bu gruptaki birden fazla (%52,6) Türkiye'ye gelen turistlerin oranı ilk defa gelenlere (%47,4) oranla biraz daha yüksektir. Bu bölümleme içerisinde yer alan turistlerin tatillerine karar vermelerinde etkili olan bilgi kaynakları diğer gruplarla bazı noktalarda (seyahat acentaları ve arkadaş tavsiyesi) benzerlik gösterse de internetten alınan bilgilerle (%7,9) Türkiye'ye gelenlerin oranını azımsamamak gerekir. Bu gruptaki turistlerin hiç bir konferansa katılmak amacı ile seyahat etmemişlerdir. Tatil/dinlenme amaçlı seyahat edenler ilk sırayı (%89,5) alırken, eş dost ziyaret için seyahat edenlerin oranı % 15,8'de kalmıştır. Bu gruptakiler seyahatlerine ne zaman karar verdiler sorusuna baktığımızda, diğer altı grup içinde kararlarını en sona bırakanlar bu gruptaki turistlerdir. Çünkü, bu grupta olupta tatillerine 14 günden az bir sürede karar verenlerin oranı %52,6'dır. Türkiye'de kaldıkları günlere bakıldığında, bu gruptaki turistler genellikle iki haftalık sürelerle (%55,3) kalmayı tercih etmektedirler. Bir haftadan az bir sürede

kalanların oranı sadece %10,5'tir. Bu oran, diğer tüm grupları dikkate aldığımızda en düşük orandır. Bu bölümlendirme içerisinde yer alan turistlerin hepsi hediyelik eşya satın alımı için para harcamış olmalarına rağmen, harcanan paraların miktarı diğer gruplara göre biraz daha azdır. Örnek vermek gerekirse, 100 \$ altında harcama yapanların oranı %21,1 ile en yüksek orandadır. Toplam memnuniyet oranına bakacak olursak, diğer gruplardan farklı bir oran karşımıza çıkmamaktadır.%60'ın üzerinde memnun olanların oranı %94,7 iken % 20'nin altında memnun olanların oranı sadece %5,3'te kalmıştır (Tablo 4).

Tablo 5'e bakıldığında 'güvenlik', 'yerel halkın tutumu', 'temiz plajlar', 'iklim ve hava şartları' ve 'ulaşılabilirlik' gibi kriterler bu bölümlendirme içerisindeki turistler için bir yerin seçiminde önem verdikleri beş kriter olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pazar Bölümlendirmesi 6: Ürün ve Fiyatı Dikkate Alanlar

Türkiye'ye gelen hemen hemen her on kişiden ikisini (%18,5) bu grupta olduğunu söyleyebiliriz. Ürün ve fiyatı dikkate alan turistlerin hangi bölgelerden geldiklerine bakıldığında, Avrupa içinden gelenlerin oranının (%95,2) çok yüksek olduğu görülmektedir. Dinlenmek ve eğlenmek için gelen turistler ile bera-

ber Avrupa dışından gelenlerin oranı (%4,8) diğer bütün gruplardan daha düşüktür. Bu gruptaki turistlerin cinsiyet durumlarına baktığımızda, diğer altı grup içerisinde bu grupta kadınların oranı (%67,4) erkeklere oranla (%32,6) iki kat daha büyüktür. Yine bu grupta evli olanlar (%74,4) ile bekar olanların (%14,0) oranı diğer gruptakilere oranla çok daha farklıdır. Bununla beraber bu gruptaki turistlerin eğitim durumlarına baktığımızda üniversite mezunu olanların oranı %27,9 ile diğer bölümlenmeleri dikkate aldığımızda en düşük seviyededir. 24 yaşın altında olan bu gruptaki turistlerin oranı %9,3 iken, 25-44 yaş grubunda olan turistlerin toplam oranı ise %48,8 olarak tesbit edilmiştir. Bu bölümlenme içerisinde olan turistlerin yıllık gelir dağılımına bakıldığında, %30,2'lik bir grubun gelirlerinin 40.000-59.999 ABD\$ arasında olduğu Tablo 3'te görülebilir.

Bu gruptaki turistlerin %60,5'i seyahatlerini paket turlarla gerçekleştirmişlerdir. Bu oran diğer bölümlenmeler dikkate alındığında en yüksek oran olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'ye ilk defa gelenler (%48,8) ile birden fazla gelenler (%51,2) arasında önemli bir fark mevcut değildir. Oranlar birbirine yakındır. Bu gruptakiler tatillerine karar vermede diğer gruplara göre biraz daha geç karar vermişlerdir. Zira, bu gruptaki her üç kişiden biri (%32,6) tatillerine çık-

Tablo 5. Her Bir Bölümlenme İçin Tatil Seçiminde En Önemli Olan On Kriter

BÖLÜMLENDİRME 1	BÖLÜMLENDİRME 2	BÖLÜMLENDİRME 3
1. Yerel halkın tutumu	İklim ve hava şartları	İklim ve hava şartları
2. Ulaşılabilirlik	Temiz plajlar	Güvenlik
3. İklim ve hava şartları	Yerel halkın tutumu	Ulaşılabilirlik
4. Tarihi eserler	Güvenlik	Kon. yap. işlt. yiy-ıcecek kalitesi
5. Temiz çevre	Diğer restoranların servis std.	Konak. yapılan işlt. konforu
6. Güzel manzaralar	Ödenen ücretin karşılığı	Rehberlerin başarısı
7. Temiz plajlar	Konak. yapılan işlt. konforu	Kon. yapılan işlt. servis std.
8. Güvenlik	Diğer işlt. yiy-ıcecek kalitesi	Ödenen ücretin karşılığı
9. Konak. yapılan işlt. konforu	Kon. yapılan işlt. servis std.	Yerel halkın tutumu
10. Aile tatili için uygunluk	Güzel manzaralar	Karayollarının durumu
BÖLÜMLENDİRME 1	BÖLÜMLENDİRME 2	BÖLÜMLENDİRME 3
1. Yerel halkın tutumu	Güvenlik	İklim ve hava şartları
2. Güvenlik	Yerel halkın tutumu	Yerel halkın tutumu
3. İklim ve hava şartları	Temiz plajlar	Güvenlik
4. Temiz plajlar	İklim ve hava şartları	Temiz plajlar
5. Güzel manzaralar	Ulaşılabilirlik	Ödenen ücretin karşılığı
6. Ulaşılabilirlik	Aile tatili için uygunluk	Güzel manzaralar
7. Tarihi eserler	Karayollarının durumu	Diğer işlt. yiy-ıcecek kalitesi
8. Kon. yap. işlt. yiy-ıcecek kalitesi	Diğer restoranların servis std.	Diğer restoranların servis std.
9. Ödenen ücretin karşılığı	Güzel manzaralar	Konak. yapılan işlt. konforu
10. Temiz çevre	Kon. yapılan işlt. servis std.	Ulaşılabilirlik

Not: Sıralama önem sırasına göre.

malarına bir haftadan az bir süre kala karar vermişlerdir. Bu gruptaki turistleri seyahat amaçları doğrultusunda diğer gruplarla karşılaştırsak, tatil ve dinlenme amaçlı çıkanların oranı % 90,7'dir. Bu oran tüm diğer gruplardan daha yüksek bir orandır. Bu gruptakiler tatillerinde daha çok 8-14 günlük zaman dilimlerini (%76,7) tercih etmişlerdir. Bu oran diğer gruplarla karşılaştırdığımızda yine en yüksek oran olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka farklılıkta, seyahat edenlerin kullandıkları bilgi kaynaklarında kendisini göstermektedir. Seyahat acentalarının tavsiyeleri ile tatile çıkanların oranı %65,1 ve teletex'ten elde edilen bilgilerle tatile çıkanların oranı da %18,6 ile diğer bölümlenmeler dikkate alındığında en yüksek seviyelere ulaştığı görülebilir. Bu bölümlenmedeki turistlerin kimlerle tatilini geçirdikleri sorusunun cevabı sırası ile; aile bireyleri ile (%46,5), karı-kocanın beraber (%34,9) ve iş grupları ile (%18,6) seyahat edenler oluşturmaktadır. Ürün ve fiyatı dikkate alanların bir başka özelliği de her on kişiden ikisinin (%18,6) hediyelik eşya satın alımı için para harcamaması olmuştur. Gerçi bu gruptaki turistlerin %37,2 ise 400 \$ üzerinde hediyelik eşya satın alımı için harcamalar yapmışlardır. Bu gruptaki turistlerin toplam memnuniyetlerine bakıldığında %60'in üzerine memnun olanlar %95,3 iken %20'nin altında memnun olanlar ise sadece %4,7'de kalmıştır (Tablo 4).

Ürün ve fiyatı dikkate alan turist grubu yer seçiminde önem verdikleri ilk on kriteri şu şekilde sıralamışlardır; 'iklim ve hava şartları', 'yerel halkın tutumu', 'güvenlik', 'temiz plajlar', 'ödenen ücretin karşılığı', 'güzel manzaralar', 'diğer işletmelerin yiyecek-içecek kalitesi', 'diğer restoranların servis standardı', 'konaklama yapılan işletmelerin konforu', 'ulaşılabilirlik' (Tablo 5).

SONUÇ

Tüketicilerin kim olduklarının ve ne satın aldıklarının belirlenmesi pazar bölümlendirmesi için fırsatlar olmaktadır. Böylece uygun rekabet ortamında pazar bölümlendirmesine giden işletmeler ayrıcalıklar sağlayabilmektedir. Zira, işletmenin tüm kaynakları bölümlendirme yapılan tek bir pazara yöneldiği için etkili kullanılmasına neden olabilmektedir. Pazar bölümlendirmesi için tüketicilerin karakterlerinin anlaşılması gerekir. Bunun içinde bölümlendirmeyi yapacaklar kendilerine 'bizim müşterilerimiz kimlerden oluşmaktadır?' sorusu sorulmalıdır. Bu sorunun üstesinden gelmek için de tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri (tüketicilerin hangi bölgede yaşadıkları, yaşları, meslekleri, eğitim düzeyleri, medeni hali, gelir düzeyleri), tüketicinin ürünü kullanma durumu

(ilk kez veya devamlı kullanması, paket turla veya bağımsız seyahat etmesi), tüketicinin yaşam tarzının ve kişisel özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir.

Türkiye'nin turizm sektöründen daha fazla faydalanmasının gelen turistlerine daha iyi hizmet ve isteklerini karşılaması gerektiği düşüncesi ile bu araştırmada, Türkiye'ye gelen turistleri beklentilerine göre pazar bölümlendirmesi yapılması gerektiği vurgulanmıştır. Bu amaçla, yapılan araştırma sonucunda Türkiye'ye gelen turistleri beklentilerine göre altı bölümlendirme başlığı altında toplanabilmektedir. Bunlar: 'Tarih ve kültürle ilgili olanlar', 'dinlenmek ve eğlenmek isteyenler', 'paket tur tutkunları', 'bildik yerleri ziyaret edenler', 'spor ve macerayı sevenler' ve 'ürün ve fiyatı dikkate alanlar'.

Her bir bölümlendirmeye kısaca bakacak olursak: İlk bölümlendirme (Tarih ve kültürle ilgilenenler) grubunun bazı ayırt edici özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz; (a) diğer bölümlenmelerle kıyaslandığında Avrupa dışından gelenlerin daha fazla olduğu (b) daha çok orta yaş ve üzerindeki turistlerden oluştuğu (c) daha çok erkek turistlerden oluştuğu (d) üniversite mezunlarının en fazla bulunduğu (f) yıllık gelir durumlarına baktığımızda ise, 100.000 \$ üzerinde gelir elde edenlerin en fazla bu grupta olduğu (g) hediyelik eşya satın alımında 400 \$ üzerinde en fazla harcamaya yapan grup olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu grubun üyeleri yerel hakla daha fazla ilişki içinde olduğu söylenebilir, zira bir kültürün özelliklerini ve halkın yaşam tarzını öğrenmenin en iyi yolu o kültürden olan insanlarla beraber olmaktan geçmektedir.

İkinci bölümlendirmemizi oluşturan 'dinlenmek ve eğlenmek isteyenler' grubundaki turistlerin diğer gruptakilere oranla bazı farklılıkları mevcuttur. Bunlara baktığımızda; (a) Avrupa dışından gelen turistlerin en az seviyede olduğu (b) boşanmış ve dul turistlerin oranının diğer gruplarla karşılaştırıldığında daha fazla olduğu (c) bu gruptakilerin eğitim durumlarının dağılımının eşit olduğu (d) seyahatleri için gerekli olan bilgilerin toplanmasında internette daha fazla faydalandıkları (e) arkadaşları ile tatile çıkanların oranı diğer gruplarla karşılaştırıldığında en fazla bu grupta çıktığı (f) tatillerinden %100 memnun olanların oranı en fazla bu grupta olduğu görülmektedir.

Üçüncü bölümlendirmemiz 'paket tur tutkunlarının' ayırt edici özelliklerine bakılırsa; (a) Avrupa dışından gelenlerin turistlerin en yüksek seviyede olduğu (b) 25 yaşın altında olan turistlerin en yüksek seviyede olduğu (c) 65 yaşın üzerinde olan turistlerin en yüksek seviyede olduğu (d) kadın ve erkek turistlerin oranının eşit olduğu (e) seyahatleri için gerekli

olan bilgilerin toplanmasında gazete ve dergilerin rol oynadığı (f) karı-koca birlikte seyahate çıkma ile arkadaşların beraber tatile çıkmalarının diğer bölümlere göre daha fazla olduğu (g) Türkiye'ye ilk defa gelenlerin oranının diğer gruplarla karşılaştırıldığında en yüksek oranda olduğu, (h) bu gruptaki turistlerin tatilerine karar verme süreleri hemen hemen iki ana gruba -iki hafata öncesinden ve üç ay öncesinden- ayrıldığı görülmektedir. 'İklim ve hava şartlarının iyi olması', 'güvenliğin yeterli olması' ve 'gidilen ülkenin ulaşılabilir olması' bu gruptaki turistlerin bir ülkeye seyahatlerinde önem verdikleri ilk üç kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. Son olarak, bu gruptakilerin paket turla gelmelerine ülkeye ilk defa gelmeleri etki etmiş olabilir yorumunu yapmak yanlış olmayacaktır.

Dördüncü bölümlendirmeyi (bildik yerleri ziyaret edenler) oluşturanların bazı özelliklerine gelince; (a) tüm gruplar içerisinde eğitim düzeyleri en yüksek ikinci grup olarak karşımıza çıktığı, (b) diğer bölümlerle karşılaştırıldığında 100.000 \$ üzerinde yıllık gelire sahip turistlerin en düşük oranının bu grupta olduğu, (c) bu grubun mensupları bağımsız olarak seyahat etmeyi paket turlara tercih ettikleri, (d) Türkiye'ye birden fazla gelenlerin oranının en yüksek seviyede olduğu grup olduğu, (e) arkadaş ve akraba tavsiyelerinin en fazla kabul gördüğü, (f) Türkiye'nin yurt dışındaki tanıtım bürolarının bu grub üzerinde daha fazla tesirinin görüldüğü, (g) bu gruptaki turistlerin kendi başlarına seyahat etmeyi daha fazla sevdikleri, (h) karı-koca olarak seyahatlerin en düşük düzeyde olduğu, (ı) diğer gruplarla karşılaştırıldığında tatil/dinlenme amaçlı seyahatlerin en düşük seviyede olduğu, (j) yine diğer gruplarla karşılaştırıldığında dost ve akraba ziyaretli seyahatlerin de en yüksek seviyede olduğu, (k) bu gruptakiler tatilerine karar vermeleri ile tatile çıkmaları arasında uzun bir zaman dilimi mevcut olduğu, (l) bu grubun üyeleri ülkede daha fazla kaldıkları belirlenmiş olduğu, (m) hediye-lik eşya satın alımı için daha az para harcamışlardır.

Spor ve macerayı sevenler bölümlendirmesi içerisinde olan turistlerin bazı özelliklerini de şu şekilde sıralayabiliriz: (a) eğitim düzeylerinin en düşük olduğu, (b) 20.000 \$ altında kazananların en fazla bu grupta olduğu, (c) seyahate karar vermelerinde kullanılan bilgi kaynaklarından basılı kaynakları en fazla tercih edenler olduğu, (d) bekar turistlerin en fazla bu grupta olduğu, (e) bu gruptaki turistlerin hiç bir konferansa katılma amacı ile seyahat etmedikleri, (f) seyahat kararlarının en sona bırakan grup olduğu, (g) gittikleri yerlerde bir haftadan az bir sürede kalanların oranının en yüksek olduğu, (h) bu grupta bulunan

turistlerin hepsinin hediyelik eşya satın alımı için para harcadığı görülmektedir.

Son bölümlendirmemiz olan ürün ve fiyatı dikkate alan turistleri diğer gruplardan ayıran bazı özelliklerini ise şu şekilde özetleyebiliriz; (a) Avrupa içinden gelen turistlerin en fazla olduğu, (b) kadınların erkeklere oranla en fazla çoğunlukta olduğu, (c) evli olan turistlerin en fazla, bekar olan turistlerin ise en düşük seviyede olduğu, (d) üniversite mezunlarının en düşük düzeyde olduğu, (e) paket turları en fazla, bağımsız turları en az tercih edenlerin olduğu, (f) seyahate karar vermelerinde kullanılan bilgi kaynaklarından seyahat acentalarını ve teletex'i en fazla tercih ettikleri, buna karşın eş-dost tavsiyelerini ve Türk tanıtım bürolarını en az kullananlar olduğu, (g) tatillerine daha çok aile bireyleri ile çıkmayı tercih edenler olduğu, (h) tatil ve dinlenme amacı ile seyahat edenlerin büyük bir kısmını bu gruptaki turistlerden oluştuğu, (i) tatillerinde 8-14 günlük zaman dilimlerinde en fazla kalanlar olduğu, (j) bu gruptaki turistlerin tatilerine karar vermelerindeki süreler dikkate alındığında bir haftadan az bir sürede karar verenlerin büyük kısmını oluşturduğu görülmektedir. Bu bölümlenme içinde yer alan turistlerin bir yere olan seyahatlerinde önem verdikleri veya ilk beş kriter şu şekilde sıralanmaktadır: İklim ve hava şartları', 'yerel halkın tutumu', 'güvenlik', 'temiz plajlar', 'ödenen ücretin karşılığı'. Sonuç olarak, bu bölümlendirmede yer alan turistler fiyatlara ve ürünün özelliklerine önem vermektedirler.

Türkiye'nin turizm sektöründe etkili pazarlama stratejilerini geliştirmesi ve pazarlama problemlerinin çözümü için gerek Turizm Bakanlığı ve gerekse diğer ilgili kurumların mutlaka pazar araştırmalarını mutlaka yapmaları gerekmektedir. Çünkü, turizm sektöründe yöneticilerin yapacakları hataların maliyetinin çok yüksek olması nedeni ile, tüketici ile ilgili kararlarda yanlış karar verme lüksleri yoktur. Dolayısıyla, belli başlı pazarlardaki tüketici beklentilerine göre pazar bölümlendirmenin yapılması hedef pazarlama için bir zorunluluktur. Değişik zamanlarda yapılan anketlerle bölümlendirme yapılan pazarın artı ve eksi yanlarının ortaya konması faydalı olacaktır. Elde edilen bu bilgiler, iyileştirilmesi gereken fiziki şartların iyileştirilmesine yardımcı olmakla beraber sunulan serviste eksiklikler varsa bu eksiklikler giderilmesine imkan verecektir.

Bu araştırma sonucunda, Türk turizm endüstrisinde pazarlama alanında; turistlerin davranışları ile ilgili konuların ele alınması gerektiği, etkili bir şekilde hizmet verebilmek ve tüketici ihtiyaçlarını giderebilmek amacı ile tüketici beklentilerine göre bölümlere

ayrılması gereği ortaya çıkarılmıştır. Zira, Türkiye'yi uluslararası turist çeken bir merkez haline getirebilmek ve turistlerin istek ve ihtiyaçlarını aynı bölge içerisindeki rakip ülkelerden daha etkili bir şekilde karşılamak pazar bölümlendirmesi ile gerçekleştirilecektir.

KAYNAKÇA

- Andereck, K. L. ve Caldwell, L. J. (1994). Variable Selection in Tourism: Market Segmentation Model, *Journal of Travel Research*, 33(2): 40-46.
- Baker, K. , Hozier, G. ve Rogers, R. (1994). Marketing Research and Methodology and the Tourism Industry: A Non-technical Discussion, *Journal of Travel Research*, 32(3):3-7.
- Bonn, M. A., Furr, H. L. ve Uysal, M. (1992). Seasonal Variation of Coastal Resort Visitors: Hilton Head Island, *Journal of Travel Research*, 30: 51-56.
- Cannon, J. (1994). Issues in Sampling and Sample Design - A Managerial Perspective *Travel, Tourism, and Hospitality Research*. Ritchie, J. ve Goeldner, C. (editör), John Wiley and Sons Inc., New York, Sayfa:131-143.
- Davis, D. ve Cosenza, R. M. (1988). *Business Research for Decision Making*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Eitzel, M. J. ve Woodside, A. G. (1982). Segmenting Vacation Markets: The Case of Distance and Near-Home Travelers, *Journal of Travel Research*, 21(4): 10-14.
- Fakeye, P. C. ve Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30(2): 10-16.
- Gitelson, R. ve Kerstetter, D. (1990). The Relationship Between Sociodemographic Variables, Benefits Sought and Subsequent Vacation Behaviour: A Case Study, *Journal of Travel Research*, 28(3): 24-29.
- Gladwell, N. J. (1990). A Psychographic and Sociodemographic Analysis of State Park Inn Users, *Journal of Travel Research*, 28(4): 15-20.
- Hawes, D. K. (1988). Travel-Related Lifestyle Profiles of Older Women, *Journal of Travel Research*, 27(2): 22-32.
- Hsieh, S., O'Leary, J. T., ve Morrison, A. M. (1992). Segmenting the International Tourist Market by Activity, *Tourism Management*, 13: 209-223.
- Hsieh, S., O'Leary, J., Morrison, A. ve Chang, P. (1993). Modelling the Travel Mode Choice of Australian Outbound Travellers, *The Journal of Tourism Studies*, 4(1):51-61.
- Javalgi, R. , Thomas, E. ve Rao, S. (1992). U.S. Travellers' Perceptions of Selected European Destinations, *European Journal of Marketing*, 26(7): 45-64.
- Keown, C. F. (1989). A Model of Tourists' Propensity to Buy: The Case of Japanese Visitors to Hawaii, *Journal of Travel Research*, 27(3): 31-34.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. ve Cunningham, P. H. (1999). *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Lawson, R.W. (1991). Patterns of Tourist Expenditure and Types of Vacation Across the Family Life Cycle, *Journal of Travel Research*, 29(4): 12-18.
- Lawson, R.W. (1995). *Demographic Segmentation Tourism Marketing and Management Handbook*. Witt, S. ve Moutinho, L. (editör), Cambridge: Prentice-Hall Inc.: 306-315.
- Lehmann, D. R. (1989). *Market Research and Analysis*. Singapore: Richard D. Irwin, Inc.
- Loker, L. E. ve Perdue, R. R. (1992). A Benefit-Based Segmentation of a Nonresident Summer Travel Market, *Journal of Travel Research*, 31(1): 30-35.
- McDonald M. ve Dunbar I. (1995). *Market Segmentation*. Basingstoke: Macmillan Press Ltd.
- McQueen, J. ve Miller, K. E. (1985). Target Market Selection of Tourists: A Comparison of Approaches, *Journal of Travel Research*, 24(1): 2-6.
- Morrison, A., Hsieh, S. ve O'Leary, J. (1994). Segmenting the Australian Domestic Travel Market by Holiday Activity Participation, *The Journal of Tourism Studies*, 5(1): 39-56.
- Muller, T. E. (1991). Using Personal Values to Define Segments in an International Tourism Market, *International Marketing Review*, 8: 57-70.
- Norusis, M.J. (1993). *SPSS for Windows: Base System User's Guide, Release 6.0*. SPSS Inc., Chicago.
- Pitts, R. E. ve Woodside, A. G. (1986). Personal Values and Travel Decisions, *Journal of Travel Research*, 25(1): 20-25.
- Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity, *The Cornell Hotel and Administration Quarterly*, 14(February): 55-58.
- Reid, L. J. ve Andereck, K. L. (1989). Statistical Analyses Use in Tourism Research, *Journal of Travel Research*, 28(2): 21-24.
- Ryan, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction- Issues, Concepts, Problems*. London: Routledge.
- Schewe, C. D. ve Calantone, R. J. (1978). Psychographic Segmentation of Tourists, *Journal of Travel Research*, 16(3): 14-20.
- Seaton, A. V. ve Tagg, S. (1995). Disaggregating Friends and Relatives in the VFR Tourism Research: The Northern Ireland Evidence 1991-1993, *The Journal of Tourism Studies*, 6(1): 6-18.
- Sheldon P. J. ve Mak, J. (1987). The Demand for Package Tours: A Mode Choice Model, *Journal of Travel Research*, 25(3): 13-17.
- Shoemaker, S. (1989). Segmentation of the Senior Pleasure Travel Market, *Journal of Travel Research*, 27(3): 14-21.
- Shoemaker, S. (1994). Segmenting the U.S. Travel Market According to Benefits Realized, *Journal of Travel Research*, 32(3): 8-21.
- Snepenger, D. ve Milner, L. (1990). Demographic and Situational Correlates of Business Travel, *Journal of Travel Research*, 28(4): 27-32.
- Spotts, D. M. ve Mahoney, E. M. (1991). Segmenting Visitors to a Destination Region Based on the Volume of their Expenditures, *Journal of Travel Research*, 29(4): 24-31.
- Tatlıdil, H. (1996). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*. Ankara: Cem Web Ofset Ltd. Şrt.
- Tull, D. S. ve Hawkins, D. I. (1990). *Marketing Research*. New York: MacMillan.
- Vanhove, N. (1995). Market Segmentation, Witt, S. ve Moutinho, L. (editör) *Tourism Marketing and Management Handbook*. London: Prentice Hall : 295-305.
- Walsh, A. (1989). *Statistics for the Social Science: with Computer Applications*. New York: Harper and Row.
- Weber, S. (1995). Psychographic Segmentation Witt, S. ve Moutinho, L. (editör) *Tourism Marketing and Management Handbook*, London: Prentice Hall, sayfa: 316-324
- Woodside A. G., Cook V. J. ve Mindak W. (1987). Profiling Heavy Traveler Segment, *Journal of Travel Research*, 25(4): 9-14.

Gönderilme tarihi: : Eylül 2000
Değerlendirme : Ekim 2000
Düzeltilme : Kasım 2000
Yeniden değerlendirme : Aralık 2000
Kabul : Aralık 2000

Yrd. Doç. Dr. Yüksel Öztürk, Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Turizm Bölümü, Beşevler, 06100 Ankara
E-mail: oyuksel@sirius.gazi.edu.tr

Antalya'nın Doğal ve Kültürel Peyzaj zelliklerine Genel Bir Bakış

M. Selçuk SAYAN

Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü

Z

Bir yörenin veya bölgenin doğal ve kültürel peyzaj özellikleri, peyzaj planlama ve tasarım sürecinde incelenmesi ve değerlendirilmesi gereken temel verilerdendir. Çünkü insan kullanımının söz konusu olduğu her yerde doğal özellikler değiştirilmekte, fiziksel yapı yeniden şekillendirilmekte ve kültürel özellikler alana taşınmaktadır. Antalya genel olarak Akdeniz peyzajının özelliklerini taşımaktadır. Baskın olarak maki ve ormanlardan oluşan doğal bitki örtüsü ve kaba dokulu traverten arazinin birlikte oluşturdukları girift yapısı, geniş ve uzun plajları, koyları, şelaleleri, dağları ve antik kent kalıntıları ile Roma, Bizans ve Selçuklu dönemlerine ait eserleri ile çok üstün bir peyzaj potansiyeline sahiptir. Ayrıca toprak, iklim ve toplumsal yapının ortaya koyduğu değişik kırsal peyzajlar dizisi de Antalya'da sergilenir. Antalya iklim, deniz, doğa, tarih ve kültür zenginlikleriyle aynı zamanda turizm için büyük potansiyele sahiptir. Turizm değeri 1970'li yıllarda fark edilmiş olan Antalya önemli projelere mekân oluşturmuştur. Ancak turizmin etkisiyle ivme kazanan kentleşme ile yeni sorunlar ortaya çıkmıştır. Bu alışmada Antalya peyzajını oluşturan baskın özelliklerin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Değerlendirilen doğal ve kültürel peyzaj özellikleri, peyzaj planlama ve tasarım süreçlerine doğrudan katılmakta ve planlama- tasarım ürünü ile yeni bir biçime dönüşmektedir.

Anahtar Szckler: Peyzaj Mimarlığı, Kültürel Peyzaj, Doğal Peyzaj, Turizm, Akdeniz Bölgesi, Antalya, Türkiye.

GİRİş

Peyzaj sözcüğü geniş anlamı olan bir kavramı ifade etmektedir. Değişik bakış açılarına göre farklı şekillerde kullanılmakta olan peyzaj sözcüğü için dört temel perspektif belirlenebilir = manzara olarak peyzaj, belirli bir yer olarak peyzaj, kültürün ifadesi olarak peyzaj ve holistik bir varlık olarak peyzaj (Makhzoumi ve Pungetti, 1999). Peyzaj mimarlığı disiplininde genel olarak bir peyzajın varlığından söz edebilmek için, her şeyden önce büyük veya küçük ölçekli bir arazi parçasının varlığı şarttır (Bayraktar, 1973). Arazi ve onun morfolojik yapısı peyzaja temel oluşturan tabandır (Aran, 1977). Arazi morfolojisi ve onu kaplayan doğal yeşil örtü birbirini tamamlayarak renk, kitle ve çizgi özellikleriyle bir meknn doğal fizyonomisini ortaya koyar (Aran, 1965). Değişik iklim koşulları altında, arazi morfolojisi ve doğal bitki örtüsü arasında oluşan ilişkiler sonucunda ise farklı görünümlere sahip peyzaj örnekleri oluşur.

Kültürel peyzaj ise insanların çevrelerini doğal durumdan, yapay (insan yapısı) duruma dnştrmeleleri sonucunda oluşan görünümleri ifade eder. Kültürel peyzaj içinde insan yapısı olan kültür varlıkları baskındır. Bir yörenin peyzaj özellikleri içinde insanların ortaya koyduğu yerleşme alanları, arkeolojik kalıntılar, altyapı, tarım alanları gibi kültürel peyzaj görünümlerinin önemi büyüktür. Her bölge ve yörenin kendine özgü doğal ve kültürel peyzaj özellikleri bulunabilir. Bu farklılıklar coğrafi konum, iklim, doğal bitki örtüsü, jeolojik yapı, kültürel özellikler gibi daha birçok özelliğin birbirinden farklı olmasından kaynaklanmaktadır.

Akdeniz Havzası da kendine özgü koşulları ile insanlara farklı bir yaşama ortamı sunmaktadır. 1.857.000 km² büyüklüğündeki Akdeniz Havzası'nın karmaşık ve sarp rölyefi, iklimi, flora ve faunası ile kıyılarında sayısız uygarlıkların gelişimini sağlamıştır (Grenon ve Batisse, 1988).

Türkiye'nin güney kıyıları Akdeniz ikliminin genel özelliklerini taşımaktadır. Antalya ise ülkemizin Akdeniz Bölgesi'nde yer alan, 20.815 km²'lik yüzölçümüne sahip bir ilimizdir. İlin kıyıdağı sınırları doğuda Anamur Burnu'ndan batıda Eşen Çayı'na kadar uzanır. Toplam kıyı uzunluğu 450 km olup bu rakam ülke kıyılarının (8333 km) % 5,4'üne karşılık gelmektedir (Şekil 1).

Antalya ili toprakları, 36°06' ve 37°27' kuzey enlemleri ile 32°27' ve 29°14' ve doğu boylamları arasında yer alır (Yurt Ansiklopedisi, 1982). Kuzeyinde Burdur ve Isparta, kuzeydoğusunda Konya, doğusunda İçel, batısında Muğla illeri vardır; güneyini tümüyle Akdeniz çevreler.

ANTALYA'NIN DOĞAL PEYZAJ ÖZELLİKLERİ

Arazi Morfolojisi ve Jeolojik Yapı

Antalya kentinin batısında, limanın kuzeyinden denize yaklaşımaya başlayan Beydağları ile arazi eğimi birdenbire %25'in üzerine çıkar ve bu eğim kuzeybatıda Kepez'e kadar sürer (Sayan, 1998). Kepez'den başlayıp Düden Çayı'nın kuzeyinden Göçerler ve Kütükçü'den kuzeydoğuya, içerilere giren dağlar, falezlerden sonra ikinci bir teras oluşturur. Bu terasta eğim %5'ten başlayarak 100-2000 m mesafede %25'e kadar çıkar ve bu seviyede eğim %5'in altına düşer. Doğuda ise kuzeyden güneye doğru 50-500 m arasında değişen genişlikte bir şerit uzanır. Bu şeridin üzerinde eğim yine %5'lere yükselir. Antalya'nın güneybatı kıyısının ana arazi özelliği, Anadolu platosunun güneybatı kenarında Batı Toroslar'ı oluşturan bir dizi sıradağlardır (Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, 1975). Genellikle güneybatı kıyılarının birçok bölümlerinde dağlar denize yarlar ve yalçın zirvelerle dik iner ve Antalya'da Beydağları'nın bazı kuzey yamaçlarında hemen hemen tüm yıl boyunca kar örtüsü bulunur (Turizm Bakanlığı, 1993). Bu kesimde güneş, açık yerlere göre dağların arasından daha erken batar ve bölge, nem yoğunlaşması nedeniyle daha çok yağış alır.

Kentin güneybatısındaki dağların peyzaj değeri çok yüksektir. Antalya'nın güneybatı kıyılarının en önemli üç peyzaj özelliği olan denize paralel dağlar; yoğun yeşil örtü ve deniz, beraberce girift bir yapı oluşturmaktadır (Sayan, 2000). Kıyı boyunca uzanan Beydağları, deniz kıyısından başlayarak birdenbire yükselmekte; önde kıyıdağı görünen Tahtalı Dağı'na (2366 m) ve daha batıda bölgenin en yüksek dağı olan Kızlar Sivrisi'ne (Akdağ) (3069 m) kadar bitkisel yönden değişik zonları içermektedir. Dağların bulunduğu görünümüler Japon bahçelerinde kullanılan

peyzaj tasarım tekniklerinin uygulanmasına elverişlidir. Peyzaj tasarımı, fiziksel anlamda sınırlansa bile görsel olarak uzaktaki dağ manzaralarıyla bütünleştirilebilir. Bu kesimde, alçak ve yüksek tepelerin, havanın nemine, günün saatlerine ve mevsimlere göre sunduğu pitoresk silüet, görünüm ve algılanan üçüncü boyut etkileyicidir. Ayrıca, tarihsel zenginliklerle beslenen manzaralar ise daha ilginç peyzajlar sunmaktadır.

Antalya'da en eski formasyon olarak Paleozoik devreye ait kayalar görülmektedir (Antalya Valiliği, 2000a). Alanya'nın kuzeyinde dikkati çeken Alanya masiflerini kristalize şist, fillat, mermer ve kireçtaşı temsil etmektedir. Bu kayalar şiddetli tektonik olayların etkisinde kalarak kırılmış ve kıvrımlanmışlardır.

Antalya kenti çevresinin yerleşim yerlerinde ana kaya travertendir. Doğal arazi plastiğini oluşturan traverten kayalar, Akdeniz bitki örtüsüyle bütünleşmektedir. Travertenler Antalya ilinin 30 km kuzeyinde bulunan Kırkgöz ve diğer kaynak gruplarından çıkan bikarbonatça yoğun karst sularının, az eğimli ve kısmen geçirimli tabandan akarken çökelttiği karbonatlardan oluşmuştur (Antalya Valiliği, 2000a). Dünyada travertenlerin dokuları bakımından en iyi yayılış gösterdiği yerlerden biri Antalya'dır (Mimarlar Odası, 1996). Fiziksel özelliklerine göre; oolitik, masif, süngerimsi ve bitki boşluklu olmak üzere dört traverten dokusu belirlenmiştir. Travertenler doğuda Aksu çayından, batıda Beydağları'na kadar 21 km, güneyde deniz kenarından, kuzeyde Kırkgöz kaynaklarına kadar 30 km olmak üzere 630 km²'lik bir alana yayılır (Antalya Valiliği, 2000a). Karada iki ve deniz içinde bir diğer plato halinde uzanmaktadır. Travertenler sahilde 20 km kadar uzunlukta ve ortalama 39 m yükseklikte bir falez sahiptir (Mimarlar Odası, 1996). Falezler ilginç jeomorfolojik oluşumlardır. Falez sözcüğü dilimize Fransızca'dan (=falsise) geçmiştir. Türkçe karşılığı olan "yalıyar" veya "kıyı yarları" sözcükleri coğrafyada yaygın olarak kullanılmasına karşın, günlük kullanımda "falez" sözcüğü yerleşmiştir. Falezler, "deniz ve göl kıyılarında dik ve yüksek yerler" olarak tanımlanmaktadır. Falezler, denize ulaşım yönünden bir engel gibi görünse de aslında peyzaj mimarlığı açısından çok zengin ve etkileyici plastik unsurlardır. Düşey yöndeki hareketlilik ve travertenlerin anıtsal peyzaj özellikleri, tasarımlar için önemli bir kaynak ve çıkış noktasıdır. Antalya'da Düden Şelalesi'nden dökülen sular, ikinci kez kent yerleşiminin doğusundaki falezlerin üzerinden denize dökülmektedir. 35-40 m'lik falezlerin üzerinden denize dökülen akarsu, kentteki önemli çekim kaynaklarından biridir. Turizm yönünden büyük değer taşıyan bu tür

Şekil 1. Antalya kenti merkezi ve ilçelerinin konumu



kaynakların çevresinde gerçekleştirilen peyzaj tasarım ve planlamalarının, kaynağın ortaya çıkarılması veya vurgulanmasında önemli payı vardır (Sayan, 2000). Jeomorfolojik yönden de Antalya Körfezi'nin batı kıyıları boyunca Toroslar adeta duvar gibi yükselmekte, serpantin temel üzerinde bulunan kireçtaşları alanda birdenbire yükselen önemli tepe ve zirveleri oluşturmaktadır. Antalya-Manavgat arasında 200-300 m'ye ulaşan traverten kütleleri bulunmaktadır.

İklim

Kendine özgü bitki örtüsüyle Akdeniz iklimi o kadar tipiktir ki coğrafyacılar tarafından diğer kıtalarda da (Kaliforniya, Şili, Avustralya ve Güney Afrika) bu isimle anılmaktadır (Grenon ve Batisse, 1988). Yazlar sıcak ve kurak, kışlar ılık ve yağışlı geçmektedir. Yağışların yıl içi ve yıllar boyu dağılımı düzensizdir. Yağışlar, birkaç saatte yoğun ve ani, çoğu kez felaket doğuran, değerli toprağı parçalayıp uzaklara taşıyan taşkınlar yaratacak ölçüde şiddetli olabilmektedir. Akdeniz iklimi, temelde tutarlı bir nitelik taşımakla beraber, yazın en yüksek sıcaklıklarla yağış yokluğunun çakışması, bitkilerde yüksek derecede buharlaşma-terlemeyi tahrik etmektedir.

Klimagram yöntemi ile yapılan değerlendirmeye göre Antalya, Akdeniz ikliminin etkisi altındadır. Antalya, Alanya ve Korkuteli istasyonları için sıcaklık ve yağış parametreleri göz önüne alınarak yapılan değerlendirmede bölgede genel olarak yaz aylarının sıcak ve kurak, kış aylarının ise ılıman ve yağışlı olduğu tespit edilmiş olup Antalya'nın kıyı kesimleri Akdeniz iklim tipi altında, mutedil-deniz ve sıcak-deniz iklim sınıfına girerken, iç kesimlerde soğuk-yarıkara iklim tipi görülmektedir (Meteoroloji Genel Müdürlüğü, 1999). Bölge iklimine ilişkin yıllık ortalamalar Çizelge 1'de verilmiştir:

Deniz ve Kıyısız Alanlar

Antalya'nın sahip olduğu doğal peyzaj özelliklerinden deniz ve kıyısız alanlar, turizm ve peyzaj mimarlığı açısından önemlidir. Özellikle Antalya kıyıların-

da gerçekleşen kitle turizminin çıkış noktası olarak öngörülen deniz ve kıyısız alanlar, bu sektörün tüm süreçlerine doğrudan hizmet etmektedir. Peyzaj mimarlığı açısından deniz, kavramsal peyzaj tanımlamalarına konu oluşturmakta; kıyısız alanlar ise, suya bağlı rekreasyon alanlarının planlama ve tasarımları için fiziksel mekânı sağlamaktadır.

Ekonomik üretim işlevi olarak deniz, bir besin ve mineral madde kaynağı; sosyal işlev olarak ise ayrıcalıklı bir tatil ve eğlence yeridir. Özgün uygarlıkların beşiği olan Akdeniz kıyıları sadece "elverişli bir alan" değildir; Akdeniz aynı zamanda olağanüstü tarihi zenginliği ve nispeten bozulmamış eşsiz manzaralarıyla tüm sahil ülkelerinin ortak kültür mirasını oluşturur (Grenon ve Batisse, 1988). Denizin fiziksel, işlevsel ve görsel özellikleri bulunmaktadır. Fiziksel özellik denince, kara parçası olarak üzerinde yürüdüğümüz bölümün kıyı çizgisiyle ayrılıp bu çizgiden başlayarak su kitlesine dönüşmesi durumu anlaşılır. İnsanların yoğun olarak bulunduğu yerleşim alanlarında, rekreasyonel gereksinimlere bağlı olarak ortaya çıkan "açık ve yeşil alan sistemi" gibi karasal alanların yanında, deniz de kavramsal olarak, açık ve yeşil alan sisteminin bir parçası olarak kabul edilebilir. Denizin işlevsel önemi, her türlü denize dayalı rekreasyonel etkinliğe ve deniz taşımacılığına ortam sağlamasıdır. Bu yönüyle deniz, aktif rekreasyon için zemin oluşturmaktadır. Üçüncü önemli özelliği ise denizin görsel özelliğidir. Görsel açıklığı sağlamak pasif rekreasyondur ve ruhsal dinlenmeyi sağlar.

Antalya kent merkezi ve bazı ilçeleriyle birlikte turizm yönelik kullanımların yoğun olarak bulunduğu bir kıyı kentidir. Kıyı ise toprağın, nehirlerin ve denizin etkilerinin karşılaştığı ve etki leştiği doğal alandır. Akdeniz Havzası'nda, kıyı ortamı morfolojik, biyolojik ve coğrafi açıdan büyük çeşitlilik gösteren duyarlı bir ortamdır. Bu çeşitlilik ve Akdeniz'i diğerlerinden ayıran spesifik özellikler, Antalya'yı özgün bir tatil mekânı yapmaktadır. Antalya'da deniz ile karanın birleştiği çizgi boyunca çok değişik kıyı oluşumları bulunur. Bir başka deyişle, kıyı ile ilgili tüm ta-

İKLİM PARAMETRESİ	EN DÜŞÜK DEĞER	EN YÜKSEK DEĞER	ORTALAMA
Yıllık ortalama sıcaklık	12.3°C (Korkuteli)	19.9°C (Kaş)	16.9°C
Yıllık ortalama yağış	412.6 mm (Korkuteli)	1355.5 mm (Akseki)	891.3 mm
Yıllık ortalama rüzgar hızı	1.7 m/sn	3.1 m/sn (Antalya)	2.2 m/sn
Yıllık ortalama bağıl nem	% 51.6 (Kalkan)	% 68.8 (Alanya)	% 61.1
Yıllık ortalama açık günler sayısı	144.0 gün (Antalya)	182.3 gün (Kaş)	161.1 gün
Yıllık ortalama bulutlu günler sayısı	128.2 gün (Kaş)	178.7 gün (Korkuteli)	161.5 gün
Yıllık ortalama kapalı günler sayısı	27.4 gün (Kalkan)	56.3 gün (Akseki)	42.4 gün

Çizelge 1. Antalya iklimine ilişkin ortalama değerler (Anonim, 1999).

nımlamalar Antalya kıyılarında örneklenir. Değişik genişliklerde düz kumsallar, falezler ve ikisinin karışımı, kıyı boyunca uzanır. Falezler 35-40 m. yüksekliğinde kentin Konyaaltı ve Lara plajları arasında kalan bölümünü boydan boya kuşatır. Bu bir tür doğal terastır ve bu yolla kent, kıyı boyunca hem yatay, hem de düşey gelişme göstermektedir. Kent, falezler üzerinden deniz ve dağların sunduğu pitoresk manzaralara hakim olmaktadır. Kente yakın bölümlerde turizm yatırımlarının yoğun olarak bulunduğu kıyıları, çoğunlukla doğal kumsallar boyunca uzanmaktadır. Kent merkezi otellerinde ise genellikle denize yakın bölümler tercih edilmiştir.

Doğal Bitki Örtüsü

Doğal bitki örtüsü, süregelen iklim ve çevre koşullarının en iyi göstergelerinden biri olması bakımından, doğal peyzaj özelliklerinin en önemlilerindedir. Akdeniz florası tür sayısı bakımından en zenginlerdendir; fakat büyük ölçüde, donuk yeşil renkli ve derimsi kalın yapraklara sahip herdem yeşil ağaç ve çalılardan oluşur (Blamey ve Grey-Wilson, 1993). Bölgede bodur çalılırları garig veya frigana, çalılırları maki vejetasyonu, ağaçları ise meşe ile iğne yapraklı olan kızılçam, fıstık çamı, halep çamı, servi oluşturur (Atalay, 1983). Doğal orman örtüsünün zarar gördüğü veya herhangi bir nedenle ortadan kalktığı alanlarda 1-3 m yüksekliğinde (bazen daha yüksek) yoğun herdem yeşil küçük ağaç ve çalılardan oluşan maki

vejetasyonu, deniz seviyesinden 600 m yüksekliğe kadar ulaşmaktadır. Garigler (= *frigana*) ise, bodur herdem yeşil çalılırların nadir olarak 0.5 m'den daha yüksek olduğu daha açık bir komünitesidir. Maki ve garigler, Akdeniz vejetasyonu içinde karakteristik özellikleri nedeniyle önemli tiplerdir. Antalya, Akdeniz fitocoğrafik bölgesinin sahil kesiminde yer aldığı için kurak bir iklime sahiptir. Bu nedenle daha çok kurakçıl karakterli vejetasyon tiplerine rastlamak mümkündür (Göktürk, 1994). Başlıca vejetasyon tipleri ve grupları temsil eden türler Çizelge 2'de verilmiştir.

Türkiye genelinde endemik türler en çok Akdeniz bölgesinde yer almaktadır (Göktürk, 1994). Antalya kent yerleşim alanı içinde beş, hem kent içinde hem de kent yerleşim alanına yakın kesimlerde on beş adet olmak üzere toplam yirmi adet endemik bitki türü bulunmaktadır. Endemik türlerin yanı sıra bazı nadir bitkiler de kent içinde ve kent yerleşim alanına yakın kesimlerde bulunmaktadır.

Kültür bitkileri vejetasyonu, kontrollü olarak dikilen bitkilerden oluşmaktadır. Bu vejetasyon tipinde yer alan türler kontrollü olarak dikildiği için birbirlerine üstünlük sağlayamamışlardır. Bu bitkiler daha çok görsel etkisi yüksek peyzaj bitkileridir. Bazı bitkiler, iklime uygunlukları ve doğaları gereği geniş ölçüde kullanılmış ve oldukça da yayılmışlardır. Bazen bir yerli bitki kavramının ne olduğu ve hangi bitkinin sonradan gelmiş bir tür olduğunu söylemek güçtür; fakat sonradan gelen bitkilerin birçoğu, bo-

SIRA	VEJETASYON TİPİ	TANIMLAMA	GRUPLARI TEMSİL EDEN BİTKİ TÜRLERİ
1	Kumul	Deniz kenarındaki kıyısal kumullarda bulunan vejetasyon.	<i>Alcorno tinctoria</i> (hava cıva otu) <i>Anthemis ammophila</i> (plaj papatyası) <i>Cakile maritima</i> (denizteresi) <i>Pancremium maritimum</i> (kum zambağı)
2	Maki	Yüksekliği 1-3 m'ye ulaşan ve bazen de daha çok boylanan, sık herdem yeşil küçük ağaç ve çalılardan oluşan vejetasyon.	<i>Cistus creticus</i> (laden) <i>Myrtus communis</i> (mersin) <i>Pistacia lentiscus</i> (menengiç) <i>Quercus coccifera</i> (kermes meşesi) <i>Spartium junceum</i> (katırtırağı)
3	Kaya	Deniz kıyısındaki falez kayalıklarında ve iç kısımlardaki kurumuş dere yataklarındaki kayalıklarda bulunan vejetasyon.	<i>Ceterach officinarum</i> (altınotu) <i>Ephedra campylapoda</i> (deniz üzümü)
4	Orman	Sahilden başlayıp 2000 m'ye kadar alan yamaçların güneye bakan bölümlerinde bulunan vejetasyon.	<i>Cedrus libani</i> (sedir) <i>Cupressus sempervirens</i> (servi) <i>Pinus brutia</i> (kızılçam) <i>Pinus pinea</i> (fıstıkçamı)
5	Higrofil	Kurakçıl karakterli olmayan bu vejetasyon tipine sucul alanlarda rastlanmaktadır.	<i>Nymphaea alba</i> (nilüfer) <i>Typha latifolia</i> (hasır otu)
6	Kültür	Bitkileri Kontrollü olarak dikilen bitki türlerinden oluşan vejetasyon.	<i>Acacia cyanophylla</i> (kıbns akasyası) <i>Eucalyptus camaldulensis</i> (akaliptus) <i>Washingtonia robusta</i> (vaşington palmiyesi)

Çizelge 2. Antalya'da baskın vejetasyon tipleri.

zulmuş ve işlenmiş arazileri, meyve bahçelerini, terk edilmiş plantasyonları ve konut yerleşmelerine yakın yerleri tercih etmektedirler (Blamey ve Grey-Wilson, 1993). Bazı durumlarda da bölgenin bir bölümünde yerli olan bir tür, diğer bir bölümünde sonradan getirilmiş ve doğallaşmış olabilmektedir.

ANTALYA'NIN KÜLTÜREL PEYZAJ ÖZELLİKLERİ

Tarihsel Gelişim ve Önemli Prehistorik-Arkeolojik Değerler

Antalya, batı Akdeniz kıyısında yer alan ve coğrafi konumu açısından önemli bir liman kentidir. Bu özelliğinden dolayı, kurulduğu tarihten başlayarak sürekli istilalarla karşı karşıya kalmıştır (Durukan, 1987). Hellenistik dönemde Bergama Kralı II. Attalos (M.Ö. 159-138) bölgenin stratejik önemini dikkate alarak buraya bir kent, aynı zamanda da bir deniz üssü kurduştur. Kent kurucusunun adından dolayı "Attaleia" olarak anılmıştır. Arap kaynaklarında kentin adı "Antaliye", Türk kaynaklarında "Adalya" olarak geçmektedir. Yerleşme, 20. yüzyılın ilk çeyreğinden başlayarak "Antalya" olarak adlandırılmıştır.

Antalya bölgesi, tarih içinde en az Antalya kadar önemli diğer kentleri de içermektedir. İlk insan topluluklarının yaşam düzenleri hakkında bilgi veren Paleolitik devir izleri, Antalya il sınırları içindeki en eski uygarlık belgeleridir (Mimarlar Odası, 1996). Yunanistan'da M.Ö. 1200 yıllarına kadar devam eden Dor istilasının ortaya çıkardığı kaynaşma, Anadolu'nun batısını da etkilemiştir. Dor istilasından kaçan halk Anadolu'nun batı kıyılarında koloniler kurmaya başlamıştır. Şimdiki Antalya ilinin sınırları o dönemde ağırlıklı olarak Likya (Lykia), Pamfilya (Pamphylia) ve az miktarda Kilikya bölgelerinin içine girmektedir. Likyalıların atasının M.Ö. ikinci binde Doğu Akdeniz'e korsanlıklarıyla dehşet saçan "Lukalar" olduğu sanılmaktadır. Lykia, kurulduğu zamandan sonra çeşitli yönetimlerin altında bulunmuş ve M.Ö. 43'te Roma topraklarına katılmıştır.

Pamfilya'nın tarih öncesinden bu yana bir yerleşim yeri olduğu ortaya çıkmıştır. Dor'lar M.Ö. 1200'lerden sonra bu bölgeye gelmişlerdir. Sırası ile; Pers, Bergama, Roma ve Bizans egemenlikleri altında kalan Pamfilya, Selçuklu egemenliği sırasında gelişme göstermiş; Selçukluların zayıflayıp yıkılmasından sonra yeni devlet ve beylikler kurulmuş ve Antalya bölgesi bu beyliklerden Hamidoğullarının bir kolu olan "Tekelioğulları"nın yönetimine girmiştir. 1391 yılında I. Murat döneminde Antalya bölgesini topraklarına katan Osmanlılar, sürekli Türk denetimini bölgede kurmuşlardır.

Bu kadar yoğun tarihi olaylara, kültürel değişim ve karışımlara sahne olan Antalya bölgesindeki tarihi-kültürel eserler de buna bağlı olarak çoğalmıştır. Özellikle Roma döneminden kalan antik kentler ve kalıntılar ile Selçuklu Dönemi eserleri Antalya'nın turizm potansiyelinin temel taşlarını oluşturmaktadır.

Antalya'nın Roma Dönemi antik kentlerinden bazıları; Ksantos (Xanthos), Patara, Mira (Myra), Olimpos (Olympos), Faselis (Phaselis), Perge, Antalya (Attaleia= Antalya Kent Merkezi), Silyon, Aspendos (Belkıs) ve Side'dir. Selçuklular'dan kalan eserlerden, kent merkezindeki Yivli Minare Cami, Mevlevihanesi ve Medresesi, Karatay Medresesi, Ahi Yusuf Camii ve Türbesi, kent merkezi dışındaki eserlerden Evdir Han, Kırkgöz Han, Alara Han, Şarapsa Han, Alanya Kalesi, bu dönemin günümüze kadar kalabilen örneklerindedir (Antalya Valiliği, 1986)

İmar Planlama Çalışmaları

Günümüzde "Kaleiçi" olarak adlandırılan sur içi çekirdeği ile daha sonra Osmanlı döneminde bu çekirdeği çepeçevre saran sur dışı alanlarda, bazı bozulmalara rağmen eski kent dokusu, 1970'lere kadar yaşayabilmiştir (Antalya Belediye Başkanlığı, 1990). Yetmişli yıllarda giderek artan göç hareketi, hızlı gelişen turizm baskıları ve diğer sosyo-ekonomik baskılar, kent merkezi ve mücavir alanlarda arazi spekülasyonuna neden olmuştur. 1960'ların sonundan itibaren yapılan planlama çalışmalarında, bazı olumlu kararlar getirilmekle beraber, kent ve kent merkezi üzerindeki planlı yoğunlaşma önerileri yanında koruma politikaları geliştirilmemiş ve sur dışındaki tarihi dokunun, hemen tamamının yok edilmesi önlenmemiştir (Antalya Belediye Başkanlığı, 1990).

Antalya'da kent planlama çalışmaları 1950'li yıllarda başlamıştır. İlk kent planı, İller Bankası tarafından hazırlanmış ve 1957 yılında İmar ve İskan Bakanlığı'na onaylanmıştır. Bu plan Kaleiçi ile birlikte batıda Bahçelievler, kuzeyde Şarampol ve doğuda Yenikapı ile sınırlı kalmıştır. Kent içinde sınırlı bir alanı kapsayan bu planın ön araştırma raporlarında, önemli yanlışlar yapılmış ve planlama aşamasında kentin iklimsel ve çevresel özellikleri göz önüne alınmamıştır. Antalya yazların çok sıcak geçtiği bir Akdeniz kıyı kentinden çok bir kara kenti gibi planlanmıştır (Mimarlar Odası, 1996).

1965 yılında, bu planın yenilenmesine karar verilmiş; ancak bu kez Belediye, planı İller Bankası yerine özel büroya yaptırmayı uygun bulmuştur. Böylece planlama işi 1969'da ihale edilmiş; ancak planlama çalışmaları 1973'te durdurulmuştur. 1976 yılında planın tekrar ele alınması zorunluluğu doğmuş ve

1977 yılında çalışmalara başlanmıştır. Öncelikle nazım imar plan çalışmaları yapılmış ve Antalya Belediyesi Planlama Bürosu ile hazırlanan nazım plan 1980 yılında onanmıştır. Hazırlanan nazım planın 1985 yılında 10 paftası; 1992 yılında ise tümü revizyonlardan geçirilmiştir.

1994 yılında Antalya kentine Büyükşehir statüsü verilmesiyle yeni bir nazım plan hazırlanmasına karar verilmiştir. Bu amaçla Antalya'nın 1995-2015 yılları arasındaki yapılaşmasını yönlendirecek yeni imar planının yapımına başlanmıştır. Hazırlanan bu yeni plan 1:25000 ölçekli 16 pafta ve 1:5000 ölçekli 70 paftadan oluşmaktadır.

Doğu Antalya turizm alanı içinde yer alan Belek Turizm Bölgesi'nin büyük bir bölümü, Özel Çevre Koruma Bölgesi ilan edilmiştir. Bölgenin içinde yer aldığı ilk çevre düzeni planı, 1981 yılında onaylanmıştır. 1987 yılında revizyon görmüş; son olarak da 14.09.1995 tarihinde revizyon yapılarak bugünkü turizm merkezi planı elde edilmiştir. Merkez 21 turizm parseli üzerinde, her parsel 650 kişilik nüfusa göre planlanmıştır. Planlama kapsamında yüksek nitelikli bir sağlık tesisi, golf alanları, kıyı gerisinde yer alan yerleşmelerin deniz kullanımını temin etmek amacıyla güneybatı kısımlarında, eğlence merkezi ve turistik tesislerin hizmet personeline ait lojman alanları yer almaktadır. Belek bölgesinde turistik alanın gerisinde, belediyece son yapılan imar planı tamamen tarımsal karakterli alanları kapsamaktadır.

Doğu Antalya bölgesinde yer alan Side, Antalya'ya 70 km. Manavgat'a 20 km. uzaklıkta bir kıyı yerleşimidir. İlk planlama çalışmalarına 1968 yılında, uluslararası bir yarışmayla başlanılmıştır. "*Side ve Çevresi Turistik Düzenleme Projesi*"nin planlama yaklaşımı, alt ve üst ölçekteki ilkelere dayanmaktadır. Side, Antalya kıyı bandının bir alt parçası olarak ele alınmakta ve üst bölgeyle ilişkiler birbirini besleyen biçimde kurulmaktadır. Böylece proje turistik komplekslerin düzenlenmesinden oluşan bir karakter kazanmaktan öte, içinde kültürel, doğal, arkeolojik, sosyal, ekonomik çeşitliliği de barındıran büyük bir organizasyon biçiminde ortaya çıkmıştır (Mimarlar Odası, 1996).

Zaman içinde birtakım politik-bürokratik engellerin ortaya çıkması ve kanunla sınırlanan sürede uygulamaya geçilemeyişi, kazanılan kamulaştırma haklarının kaybedilmesine yol açmıştır. Proje etaplarının hiçbirisi gerçekleştirilememiştir. Sonuçta politik tercihlerin değişiminin yanı sıra, uygulama için bulunan finansman kaynağının yeterli olmaması nedeniyle merkezi yönetim tarafından organize edilmesi gereken alt yapı olanakları da sağlanamamış; proje uygulanamamıştır.

Sahip olduğu doğal ve arkeolojik değerlerin büyük turizm talebine yol açtığı Side'de turizm yatırımları hızla sürmektedir. Bugün uygulanan planda Side antik kenti, konaklama dahil tüm kentsel kullanışların, yüksek rant nedeniyle yoğun biçimde yer aldığı bir alan durumundadır. Bugün yürürlükte olan imar planı, sadece Side yerleşmesi için 160 yatak/ha standardıyla toplam 35.000 yataklık bir kapasiteye ulaşmayı hedeflemektedir. Ancak mevcut gelişme hızıyla yukarıda sınırlanan bölge içinde toplam 50.000 yatağın üzerine çıkacağı tahmin edilmektedir.

Güney Antalya'nın önemli turizm merkezlerinden biri olan Kemer kıyı yerleşimine ilişkin Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi ise, Türkiye'de organize turizm projeleri deneyimlerine ilk örnektir. Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi (GATGP), Antalya ili güneybatı kıyılarında seçilmiş bir yörede kısa vadede, kitle turizmine cevap verecek toplu bir yatak kapasitesi yaratmak amacıyla girilmiş bir çalışmadır. Bu proje plan, program, finansman ve işletme konularını beraberce ele alan ilk ve tek entegre projedir (Anonim, 1996). GATGP'nin hedefleri şunlardır (Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, 1975):

- Bölgenin ekonomik ve sosyal gelişimine turizmin katkısını sağlamak ve arttırmak.
- Dengeli bir bölgesel kalkınmayı gerçekleştirebilmek için turizmin, bölgenin çeşitli sektörleriyle bütünleşen bir biçimde ele alınması.
- Rekreasyon gereksiniminin karşılanmasının yanı sıra doğal çevrenin korunmasının sağlanması.
- Farklı gelir düzeylerindeki kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamak üzere gerekli turistik arz çeşitliliğinin oluşturulması.
- Çok yönlü çevre kontrolü için yasal bir aracın sağlanması.
- Turistik tesislerin bölgeye olan bağımlılıklarının artırılması. Kendi kendine yeterli tesisler yerine, mal ve hizmet yönünden yakın çevreye bağımlı tesislerin geliştirilmesi; bu girdilerin sağlanması için mevcut yerleşmelerin donatılması.
- Çeşitliliğin ve yarışma ortamının yaratılabilmesi ve dışa kapanıklığın sınırlandırılması amacıyla küçük kapasiteli tesislerin teşvik edilmesi.
- Tesislerin sosyal bütünleşmeyi sağlayacak biçimde planlanması.

Kırsal Peyzaj

Kırsal peyzaj özellikleri, yöreleri birbirinden ayırt eden önemli faktörlerden biridir. Bir yörede kültüre alınan tarım ürünleri, o yöredeki iklimin, topoğrafik yapı-

nın, toprak özelliklerinin, sosyoekonomik yapının göstergelerinden olduğuna göre, kırsal peyzajın da, başlıca bitkisel üretim türlerine bağlı olarak şekillendiği söylenebilir. Kırsal peyzaj planlama, peyzaj mimarlığının çalışma alanlarından biridir. Günümüzde grafiği hızla yükselen alternatif turizm türleri için ise, kırsal peyzaj büyük önem taşımaktadır.

Antalya ekonomisinin dayandığı iki ekonomik sektörden biri tarımdır. Antalya ilinde görülen iki farklı iklim tipi, tarımsal üretimde farklılaşmaya neden olmuştur. İlin kıyısında yağışlı ve sıcak, iç kesimlerde ise ılımlı bir kara iklimi görülmesi dolayısıyla, kıyılarda pamuk, susam, mısır, yerfıstığı, portakal, mandalina, limon, muz gibi sıcak iklim ürünleri; iç kesimlerde ise buğday, arpa, yulaf gibi ürünler yetiştirilmektedir (Antalya Belediye Başkanlığı, 1990). Ayrıca kıyı kesimlerindeki seralarda veya örtü altında sebze ve kesme çiçek üretimi yaygın olarak yapılmaktadır.

Antalya Havzası, kuzeyde Sultandağları; doğuda Alanya ve Toroslar; batıda Beydağları ve güneyde ise Antalya Körfezi ile sınırlanmaktadır (Topraksu Genel Müdürlüğü, 1970). Antalya ilinin kıyı kesimindeki tarım alanlarının önemli bir bölümü Antalya Havzası'ndaki düzlüklerde bulunmaktadır. Ayrıca Alanya-Gazipaşa kıyı şeridi ülkemizdeki muz plantasyonlarının en yoğun olduğu bölgedir. Alanya-Gazipaşa arasındaki bölge yön, topografya ve toprak özellikleri nedeniyle muz yetiştiriciliğine olanak tanımaktadır. Muz plantasyonlarının güneyi tamamen açık; kuzey cephesi ise dik tepe ve dağlarla çevrilidir. Deniz düzeyinden başlayarak çoğunlukla 100 m'ye kadar olan yüksekliklerdeki alüvyial ve kolüvyial topraklara sahip doğal ve yapay teraslarda konumlanan muz plantasyonları bu yörenin en önemli kırsal peyzaj özelliğidir (Sayan, 2000). Antalya'nın güneybatı kıyısında denize paralel uzanan Beydağları ile sınırlanan kıyı üzerinde yer yer akarsuların getirdiği alüvyonlarla oluşan kıyı ovaları da bulunmaktadır. Bu ovalarda Antalya'daki turunçgil bahçelerinin büyük bölümü yer almaktadır. Yöredeki tarım kültürü ve kırsal peyzaj özelliklerinin her biri, turizm yönünden değer taşımaktadır.

Antalya ilinin alfabetik sıraya göre, Akseki, Alanya, Elmalı, Finike, Gazipaşa, Gündoğmuş, İbradı, Kale, Kaş, Kemer, Korkuteli, Kumluca, Manavgat ve Serik şeklinde 14 adet ilçesi bulunmaktadır (Şekil 1). Bu ilçelerin karakteristik kırsal peyzaj özellikleri genel olarak şöylece özetlenebilir (Antalya Valiliği, 2000a ve Antalya Valiliği, 2000b).

Eski adı Marla olan *Akseki*, Antalya kent merkezini kuzeydoğusunda, deniz seviyesinden 1500 m

yükseklikte bulunan Antalya'nın en eski ilçelerindedir. Ekilebilir toprakların azlığı nedeniyle ilçede tarımdan çok hayvancılık ve ticaret gelişmiştir. Kardelen'in (*Galanthus elwesii*) ve Orkide türlerinin doğal olarak yayılış gösterdiği yöre olan Akseki, aynı zamanda Antalya'nın yaz aylarında rağbet edilen yaylalarındandır.

Kuruluşu M.Ö. 65'lere dayanan *Alanya* (=Alaiye) tarih boyunca doğu Akdeniz'in önemli limanlarından biri olmuştur. Antalya'ya 135 km uzaklıktaki Alanya bölgenin önemli turizm yerleşmelerinden biridir. Narenciye ve muz plantasyonları Alanya'nın baskın tarımsal desenini oluşturmaktadır. Tarihi eserleri ve doğal özellikleri turizm sektörü için önemli kaynaklardır.

Elmalı, Antalya'nın 127 km güneybatısında yer almakta; deniz düzeyinden yüksekliği 1150 m olan dağlık ve engebeli arazide kurulmuştur. Karasal iklimin hüküm sürdüğü Elmalı'da elma, armut ve ayva gibi meyve plantasyonları bulunmaktadır. Elmalı ve yaylaları kuru ve geceleri serin iklimi nedeniyle yaz aylarında Antalya kent merkezinde oturan yerli halk tarafından en çok rağbet edilen ilçelerdendir. Osmanlı Dönemi'nde Teke Emirliği'nin merkezi olması nedeniyle o zamanlar bölgenin kültür merkezidir. Folklorik özelliklerin, örf, adet ve geleneklerin son derece güçlü olduğu Elmalı'da aynı zamanda Osmanlı Dönemi'nden kalan birçok dini ve tarihi yapı bulunmaktadır.

İlin güneybatı kıyısında bulunan *Finike*, Antalya kent merkezinden 111 km uzaklıktadır. Büyüklüğü 80 km²'yi bulan Finike Ovası'nın varlığı ve uygun iklim nedeniyle lider sektörün tarım olduğu ilçede, büyük ölçüde narenciye ve örtü altı turfanda sebze üretimi yapılmaktadır. Halen Finike'de yerleşik nüfusun %73'ü tarımsal üretim etkinliklerinde bulunmaktadır.

Gazipaşa ilin güneydoğu kıyısında, kent merkezinden 190 km uzaklıktadır. Henüz kesinlik kazanmış olmamakla birlikte ilçenin eski adı olan Selinus'un tarih öncesi dönemlerden geldiğine ilişkin bulgular vardır. 50 km uzunlukta ve 7 km derinlikte Gazipaşa Ovası'nın gerisinde Torosların uzantıları bulunmaktadır. Gazipaşa yüzölçümünün %17,8'ini tarım; %12,4'ünü çayır-mera; %63,5'ini orman; ve %6,3'ünü tarım dışı alanlar oluşturmaktadır. Tarımsal alanlarında tarla bitkileri, bağ ve meyve, sebze ve süs bitkileri üretimi yapılmaktadır.

Geçmiş antik dönemlere dayanan *Gündoğmuş* ilçesi Antalya kent merkezine 182 km uzaklıkta olup, deniz düzeyinden yüksekliği 900 m'dir. Tarıma elverişli arazisi az olduğundan ilçede geçim kaynaklarını daha çok hayvancılık ve orman ürünleri oluşturmaktadır.

İbradı Antalya kent merkezine 180 km uzaklıkta, deniz düzeyinden yüksekliği 950 m olup, ilin kuzeydoğusunda bulunmaktadır. Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde İbradı'nın 17. Asırda oldukça ünlü ve çok önemli bir belde olduğu belirtilmektedir. İlçenin dağlık bir alanda bulunması özellikle hayvancılık, orman ürünleri ve kısmen de tarımsal üretimi ön plana çıkarmıştır. İlçe, turizm yönünden son yıllarda gelişim kaydetmiştir. Turizm yönünden değer taşıyan Altınbeşik Mağarası ve çevresi ile birlikte 1994 yılında Milli Park ilan edilmiştir. Ayrıca Maşat Yaylası'nın Turizm Merkezi olarak ilan edilmesi, ilçenin kırsal turizm potansiyelini göstermektedir. İbradı'ya özgü geleneksel mimari, ilçenin sahip olduğu bir başka özelliktir. İklim, ekonomik yapı ve elde edilebilir yapı malzemelerinin insan yaşamından yola çıkılarak şekillendirdiği İbradı evlerinden asıl özelliklerini yitirmemiş 7 tanesi Antalya Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu tarafından koruma altına alınmıştır.

Antik dönemlerdeki adı Myra olan *Kale*, Likya'nın en önemli kentlerinden biri olmuştur. Antalya kent merkezine 137 km uzaklıktaki Kale, ilin güneybatı kıyısında yer almaktadır. 1987 yılına kadar Demre olan ilçenin adı çıkarılan bir yasayla Kale olmuştur. Bizans döneminde Myra önemli bir idari ve dini merkez olmuştur. Myra antik kenti ilçenin içinde bulunmaktadır. Myra kentinin tiyatrosu Likya'nın en iyi korunmuş tiyatrosudur. Piskoposluk merkezi de olan Myra'da St. Nicholas IV., yüzyıl başında piskopos olarak görev yapmıştır. Bilindiği gibi St. Nicholas çocukların, gemicilerin ve ağır işlerde çalışan işçilerin koruyucu azizidir. Adıyla anılan St. Nicholas Kilisesi, Hristiyanların önemli hac merkezlerinden biridir. Her yıl 6 Aralık'ta Demre'de Noel Baba etkinlikleri için gelen yabancı turistler ilçenin önemli gelir kaynaklarından. Ayrıca Batıkent, Andrake ve Simena antik kentleri de ilçenin sınırları içinde olmasına karşın turizm altyapısı yeterli olmadığından, bu ören yerleri çoğunlukla günübirlik turlar şeklinde ziyaret edilmektedir. İlçenin lider sektörü olan tarım ise narenciye ve örtü altı sebze üretimi üzerine kurulmuştur.

Kuruluşu yine Roma Dönemine dayanan *Kaş*'ın eski adı Antiphellos'tur. Antalya kent merkezine 168 km uzaklıkta olan Kaş ilin batı kıyısındadır. Kaş ilçesinin ekonomisi turizm üzerine kuruludur. İlçe merkezi eğimi yüksek Toroslarla çevrilidir ve bu nedenle tarıma elverişli değildir. Yerli halk yaz sezonunu turizm etkinlikleriyle geçirirken, kış döneminde genellikle yayla köylerindeki topraklarını işlemektedirler. Kaş'ın turizm yönünden en önemli işlevi, yörenin

esas konaklama merkezi olması ve civarda bulunan irili ufaklı tüm tarihi ören yerlerine yapılan günübirlik turların çıkış noktası konumunda bulunmasıdır.

Kemer, kent merkezine 45 km uzaklıkta ve ilin güneybatı kıyısındadır. 1970'li yılların başına kadar küçük bir Akdeniz köyü olan Kemer, turizmin etkisiyle otuz yılda büyük turizm yatırımlarının merkezi durumuna dönüşmüştür. Türkiye'nin ilk planlı turizm projesi olan Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi'nin de merkezi olarak öngörülen Kemer bugün 60.000 yatak kapasitesine ulaşmış durumdadır. Doğal ve tarihi özellikleri ve zenginlikleri turizmin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Olimpos, Phaselis ve Chimaerea (=Yanartaş) en çok ziyaret edilen tarihi alanlardır. Ayrıca Kuzdere ve Ulupınar dere yatakları da günübirlik rekreasyonun önemli destinasyonlarındandır. 1984 yılına kadar narenciye üretiminin yüksek düzeyde olduğu Kemer'de tarım toprakları yine turizmin etkisiyle baskılanmış ve çoğu üretici etkinlikleri ve arazilerini terk ederek turizm sektörüne kaymıştır.

İlin kuzeybatısında bulunan *Korkuteli*, Antalya kent merkezine 68 km uzaklıkta ve deniz düzeyinden 1020 m yüksekliktedir. Özellikle daha rahat bir güzergah olan yeni yolun açılmasıyla Antalya ve Korkuteli arasındaki yol kısalmış ve yaylacıların ulaşımı kolaylaşmıştır. Eski adı İstanos olan Korkuteli'nin kuruluşu M.Ö. 1300'lere dayanmaktadır. Esas olarak Akdeniz iklimiyle karasal iklim arasında geçiş noktası olan Korkuteli'nde lider sektör tarımdır. Hububat ve yemelik baklagil üretimi ağırlıklı olarak yapılırken, meyvecilik de yaygındır.

Kumluca ilçesi Antalya kent merkezine 90 km uzaklıktadır. Kumluca'da ağırlıklı olarak örtü altı sebze ve meyve tarımı yapılmaktadır. Ayrıca ilçe sınırları içinde bulunan Çavuş Köyü (Adrasan) turizm yönünden oldukça caziptir.

Manavgat, ilin doğu kıyısında yer alan Antalya kent merkezine 84 km uzaklıkta bir ilçedir. İlçe ekonomisinin temeli tarıma dayanmaktadır. Narenciye, pamuk, susam ve yerfıstığı üretimi yapılan ilçede turizm, tarımdan sonra gelen sektördür. Manavgat ilçesi 76 km'lik kıyı şeridinde turizm gelişim alanları, özel çevre koruma alanları, resmi kurumların yazlık tesisleri ile Antalya'ya gelen turistlerin %12'sine hizmet vermektedir. Manavgat ilçesine adını veren Manavgat Nehri önemli rekreasyon alanlarındandır. Ayrıca ilçe merkezine 60 km uzaklıkta bulunan, Köprü Irmağı'nı ve Selge antik kentini de içine alan "*Köprülülü Kanyon Milli Parkı*" Antalya bölgesinin önemli bir turizm destinasyonudur. Milli park sınırları içinde yer alan ve ülkemizde az bulunan Servi (*Cup-*

ressus sempervirens) ormanı da parkın değerini arttıran önemli bir faktördür. Köprülü Kanyon Milli Parkı rafting, arazi aracı turları gibi günübirlik etkinlikler için son derece uygun bir ortamdır.

Serik, Antalya kent merkezine 40 km uzaklıkta bir ilçedir. Serik'in 22 km uzunluğunda kıyı şeridi bulunmasına karşın ilçe merkezi kıyı gerisindedir. İlçenin tarımsal üretimi oldukça yüksek düzeydedir. Pamuk, yerkıstığı, açıkta sebze, narenciye ve süs bitkileri üretimi yapılmaktadır. Sınırları içinde Aspendos ve Silyon gibi çok önemli antik kentler bulunmasına karşın, ilçe merkezi turizmden payını alamamaktadır. Çünkü denize kıyısı yoktur ve bu antik kentlerle organik bir bağı bulunmamaktadır. Turizm yönünden önem taşıyan belde olan Belek Turizm Merkezi de yaklaşık 23.000 yatak kapasitesiyle ilçe sınırları içindedir.

Antalya'nın Geleneksel Kent Kimliği

Bir kentin kimliği, o kentte yaşayanların onda buldukları değerler ve amaçlar kümesinden yola çıkarak kente yakıştırıp yükledikleri bir idealleştirmeyi ifade etmektedir (Antalya Belediye Başkanlığı, 1990). Doğal ve kültürel şeklinde iki bölümde incelenen bu değerler, doğal çevre ve kültürel çevre olarak da ifade edilebilir. Doğal çevre kapsamı içinde bitki örtüsü, iklim, topografya, vb. gibi doğal coğrafi özellikler yer alırken, kültürel veya bir anlamda yapay çevre kapsamında binalar, kent bölgeleri, yollar, anıtlar kent kimliğini oluşturan elemanlardır. Ancak bir kentin kişiliği ve kimliğini sadece yapıların mimari değerinde, doğal çevrenin özelliklerinde aramaya çalışmak doğru olmaz; bu olumlu özellikler ancak içinde geçirilen yaşam deneyimi ile tanımlanır, bir anlam, bir değer kazanır; iki yön birbirini bütünlük (Antalya Belediye Başkanlığı, 1990). Yukarıda sayılan doğal ve kültürel özellikler zaman içinde sadece bir araç olmaktan çıkar, hem araç, hem de amaç durumuna dönüşür. Böylece kentin kimliği anlam kazanır. Bir kentin kimliğinin tarihsel bir süreçte oluştuğu ve değiştiği söylenebilir.

Antalya'nın geleneksel kent kimliğini, doğal ve tarihsel dokuya sahip özgün bir çevre oluşturmaktadır. Doğal dokunun elemanları arasında falezler, şelaleler, karlı Toroslar, Akdeniz'in özgün bitki örtüsü ve palmyeler sayılabilir. Birçok turistik otel ve tatil köyü broşüründe Antalya için "*Akdeniz'in İncisi*" tanımlaması yapılmaktadır. Tarihi yönden Antalya, birçok uygarlıkların izlerini taşıyan tarihi yapıları ve öğeleri günümüze kadar koruma başarısını gösteren ender kıyı kentlerinden biridir. Bütün bu özellikler, Antalya'ya evrensel bir kimlik kazandırmaktadır. Kent

için sahip olunan bu kimlik, tarih ve doğasının yaygınlığı ölçüsünde çevreye yayılmakta; diğer kıyı yerleşmeleri için de benzer tanımlamalar yapılmaktadır.

Geleneksel Mimari ve Bahçeler

Geleneksel mimariyi Antalya'da iklim ve çevre koşulları etkilemiştir. Antalya'da yüz yıl önce yapılan evde de, iki bin yıl önce yapılanda da aynı çakıl döşemeye, aynı sıvaya rastlanmaktadır. Bundan 2000-2500 yıl önce taştan oyulmuş Likya gömütlerinde görülen yapı biçimi, bugün de zahire ambarlarında en küçük ayrıntısına varıncaya dek sürdürülmektedir (Bektaş, 1980). Antalya evlerinde odadan başlayarak hayata, taşlığa, bahçeye, sokağa ve alana varan aşamalarıyla mekân organizasyonunu dışa, doğaya bağlı yaşam şekillendirmiştir. Bu, mimaride seçilen yaşama biçiminden yola çıkılması demektir. Mimari çözümler hep içten dışa olmuştur. Antalya evlerinde yaşamın gerçeklerine, doğa ve çevre koşullarına uygunluk ön planda tutulmuştur. Bu tutum geleneksel Antalya mimarisine gerçekçi bir özellik kazandırır. Biçimden önce işleve önem verişle belirgin olan bu gerçekçilik, estetik yetkinlik kaygısını büyük ölçüde geriye iterek içtenliği öne çıkarırken, kabalığa düşmektedir (Yurt Ansiklopedisi, 1982).

Evlerin bahçeleri meyve bahçesi niteliğindedir. Bahçelerde pekmez kaynatma yerinden üzüm ezme teknesine, sıra havuzuna; çamaşır ocağından tandıra; erzak ambarından dibek taşına; odunluğundan taka tukalığına her şey yerini bulur ve her evde bir kuyu vardır (Bektaş, 1980). Antalya evlerinde, bahçenin evin altına sokulmuş bölümüne "*taşlık*" denir. Taşlıklar yüksek duvarlarla çevrili, istenmeyen bakışlardan korunmuş bahçelerle birlikte, basamak basamak değişik ölçülerde gölge sunarlar. Bir merdiven taşlıktan birinci kata çıkarken, sahanlığından ara kata geçiş olanağı verir. Merdivenin çıktığı yer "*hayat*"tır. Hayat, indirilip kaldırılabilen; kafeslerle, görüşü ve ışığı denetlenebilen bir ortak alandır. Evlerde ana kat birinci kattır. Plan çoğu kez tam çıkmalarla zenginleştirilir.

SONUÇ

Bir yörenin veya bölgenin doğal ve kültürel peyzaj özellikleri, peyzaj planlama ve tasarım çalışmaları için incelenmesi ve değerlendirilmesi gereken temel verilerdendir. Ayrıca gerçekleştirilmesi hedeflenen turizm etkinliklerinin planlama aşamasında değerlendirilirler. İnsan kullanımının söz konusu olduğu her yerde doğal özellikler değiştirilmekte, fiziksel yapı yeniden şekillendirilmekte ve kültürel özellikler alana taşınmaktadır. Peyzaj planlaması, bu sürecin

oluşum şeklini ortaya koyan, çok çeşitli verileri irdeleyerek gelecekteki gelişimlerin yerlerini, düzeylerini ve şeklini belirleyen bir çalışmadır. Bir alanın veya yörenin sahip olduğu topoğrafik yapı, bitki örtüsü, iklim, jeomorfolojik yapı gibi doğal peyzaj özelliklerinin değerlendirilmesi sonucunda söz konusu alana ilişkin bir doğal peyzaj karakteri ortaya çıkar. Bu özelliklerin planlama süreci için olduğu kadar, tasarım sürecindeki yeri de bir o kadar önemlidir. Tasarlanacak kullanımların, alan ve yakın çevresi ile bütünleşmesi için öncelikle doğal ve kültürel peyzaj özelliklerinin anlaşılması ve tasarım sürecine aktarılması gerekmektedir.

Antalya'nın sahip olduğu doğal ve kültürel peyzaj özellikleri yörede yapılacak peyzaj planlama ve tasarım çalışmalarını doğrudan etkilemektedir. Antalya'da doğal bitki örtüsü, traverten arazi ve deniz üçlüsünün oluşturduğu girift yapı; dağlar; antik dönemden kalan tarihi eserler; Akdeniz ikliminin etkisiyle şekillenen kırsal peyzaj; geleneksel mimari ve yerleşim yerlerinin fiziksel gelişimleri, baskın peyzaj özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Son derece zengin maki bitki örtüsü, denize kadar inen ormanları ve bütün kıyı boyunca sık sık değişen bu zengin doğal güzelliklere ek olarak, toprak, iklim ve toplumsal yapının ortaya koyduğu farklı tarımsal peyzajlar dizisi de bütün kıyı boyunca sergilenir. Bu özellikler arasındaki karmaşık ilişkiler Akdeniz'in özgün ortamının da etkisiyle bir "Antalya peyzajı" ortaya koymaktadır. Antalya peyzajı, turizm ve kentleşme gibi iki büyük faktörün baskısıyla sürekli değişmektedir. Olumsuz yöndeki değişikliklerin önüne geçilebilmesi için sahip olunan doğal ve kültürel peyzaj özelliklerinin tanınması ve iyi anlaşılması gerekmektedir.

Bu çalışmada Antalya peyzajını oluşturan doğal ve kültürel özelliklerin genel olarak incelenmesi amaçlanmıştır. İncelenen doğal ve kültürel peyzaj özellikleri, turizm planlama sürecinde temel kaynak ve envanter bilgisi olarak yer almakta ve değerlendirilmekte; peyzaj planlama ve tasarım süreçlerine doğrudan katılmakta ve planlama-tasarım ürünü ile yeni biçimlere dönüşmektedir.

KAYNAKÇA

- Antalya Belediye Başkanlığı (1990). *Antalya Kent Merkezi İçinde Kalekapısı ve Çevresi Kentsel Tasarım Yarışması Bilgi Kitabı*. Antalya.
- Antalya Valiliği (1986). *Antalya I. Selçuklu Eserleri Semineri*. Antalya.
- Antalya Valiliği (2000a). *Antalya İli Çevre Durum Raporu*. Antalya: T.C. Antalya Valiliği Çevre İl Müdürlüğü.
- Antalya Valiliği (2000b). *Antalya İl Yıllığı*. Antalya.
- Aran, S. (1965). *Peyzaj Mimarisi-I*. Ankara: A.Ü.Ziraat Fakültesi Bahçe Mimarisi ve Ağaçlandırma Kürsüsü.

- Aran, S. (1977). *Peyzaj Mimarisi "Temel Prensipleri"*. Ankara: A.Ü. Ziraat Fakültesi Yayınları: 635.
- Atalay, İ. (1983). *Türkiye Vejetasyon Coğrafyasına Giriş*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları No: 19.
- Bayraktar, A. (1973). *İzmir Şehrinin İmarında Peyzaj Mimarisi ile İlgili Problemler ve Prensiplerin Tespiti*. İzmir: Yalova Bahçe Kültürleri Araştırma ve Eğitim Merkezi Yayın No: 33.
- Bektaş, C. (1980). *Antalya*. İstanbul: Antalya Belediyesi Yayını, Özal Basımevi.
- Blamey, M. ve Grey-Wilson, C. (1993). *Mediterranean Wild Flowers*. London: Harper Collins Publishers.
- DİE (1995). *Türkiye İstatistik Yıllığı*. Ankara.
- Durukan, A. (1987). *Alâeddin Keykubat Döneminde Antalya*. (s: 26-30) Seyirci, M.(ed.). *Antalya 2. Selçuklu Eserleri Semineri*. Antalya: Damla Ofset Matbaacılık.
- Göktürk, R. (1994). *Antalya Şehir Florası Üzerine Bir Araştırma*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Biyoloji Anabilim Dalı (basılmamış yüksek lisans tezi).
- Grenon, M. ve Batisse, M. (1988). *Mavi Plan-Akdeniz Havzasının Geleceği*. Ankara: T.C. Çevre Bakanlığı.
- Makhzoumi, J. ve Pungetti, G. (1999). *Ecological Landscape Design and Planning-The Mediterranean Context*. London: E&FN Spon.
- Meteoroloji Genel Müdürlüğü (1999). *Antalya İklimi*. Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü.
- Mimarlar Odası (1996). *Antalya Kıyı Yerleşmeleri Planlama, Yapılma, Kullanma ve Sorunları*. Antalya: TMMOB Mimarlar Odası Antalya Şubesi. Maraton Ofset ve Matbaacılık.
- Orman Bakanlığı (1972). *Olimpos-Beydağları Sahil Milli Parkı Uzun Devreli Gelişme Planı*. Antalya: T.C. Orman Bakanlığı Batı Akdeniz Bölge Müdürlüğü.
- Sayan, M.S. (1998). *Antalya Kıyı Bandındaki Bazı Turizm Amaçlı Tesislerin Peyzaj Mimarlığı Yönünden İrdelenmesi Üzerinde Bir Araştırma*. Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı (basılmamış doktora tezi).
- Sayan, M.S. (2000). *Antalya Kıyılarındaki Turistik Tesisler ile Çevre Arasındaki İlişkilerin Peyzaj Mimarlığı Yönünden Değerlendirilmesi*. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl:11, Mart- Haziran 2000: 14-20.
- Toprakçu Genel Müdürlüğü (1970). *Antalya Havzası Toprakları (Havza No: 9)*. Ankara: Köy İşleri Bakanlığı Toprakçu Genel Müdürlüğü Yayınları No:145.
- Turizm Bakanlığı (1993). *The Turkish Landscape*. Ankara.
- Turizm ve Tanıtma Bakanlığı (1975). *Batı Akdeniz ve Güney Ege Turizm Gelişim Araştırması-Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi*. Ankara: T.C. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Planlama Dairesi Başkanlığı.
- Yurt Ansiklopedisi (1982). *Antalya*. İstanbul: Anadolu Yayıncılık A.Ş.Cilt 2: 748.

- Gönderilme tarihi: : Şubat 2001
Değerlendirme : Mart 2001
Dizelme : Nisan 2001
Yeniden Değerlendirme : Nisan 2001
Dizelme : Mayıs 2001
Kabul : Haziran 2001

Dr. M. Selçuk Sayan, Akdeniz Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, 07070 Kampus, Antalya

Turizm Alanındaki Hakemli Dergilerde Makale Yayımlarının Verilmesinde Etkili Olan Ölçütler: Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Makale Değerlendirme Formları Üzerine Bir İnceleme

Nazmi KOZAK

Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

ÖZ

Son yıllarda hakem denetimli dergiler, akademik gündemi ve çevreleri fazlasıyla meşgul eden konuların başında yer almaktadır. Özellikle, Üniversitelerarası Kurul tarafından hazırlanan yürürlüğe giren doçentlik sınavlarına başvuru koşulları içerisinde hakem denetimli dergilerde yayımlanan makaleler önemli yer tutmaktadır. Bu gelişmeler ışığında, hem Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin 1997-2000 yılları arasındaki hakem denetimli olması ile ilgili uygulamalarını ve deneyimlerinden ortaya çıkan bulguları ilgili kamuoyu ile paylaşmak ve hem de hakem denetimli dergi çıkaranlar ve çıkarmayı planlayanlara bazı konuları açıklığa kavuşturucu bilgiler vermek amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Çalışma, 1997-2000 yılları arasında Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'ne önerilen ve hakem denetimine sunulan makalelerle ilgili hakem raporları dikkate alınarak yürütülmüştür. Söz konusu dönemde hakem denetimine sunulan 93 makaleye ilişkin veriler SPSS 9.0 istatistik paket programına aktarılmış ve analiz edilmiştir. Analiz, tekli ve ikili olmak üzere iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmadan sonuç olarak, Türkiye'de turizm alanındaki hakem denetimli dergilerde makale değerlendirmesinde hakemlerin üzerinde en çok durdukları konular ortaya çıkarılmıştır. İkinci önemli bir diğer sonuç da, elde edilen bulguların Türkiye'de turizm alanında çalışan akademisyenlerin ünvanları ile makale değerlendirme ölçütleri arasında önemli anlamlı farklılaşmanın bu çalışmada belirgin olarak ortaya çıkarılmış olmasıdır.

Anahtar Sözcükler: Bilimsel Dergiler, Hakem Denetimli Dergiler, Hakem Eğilimleri, Turizm, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Türkiye

GİRİŞ

Akademik dergiler bir veya birkaç disiplini kapsayan, bilimsel araştırma ve yazım ölçütlerine uygun olarak hazırlanmış makalelere ek olarak araştırma, konferans notları ve kitap eleştirileri vb yazıları yayımlayan süreli yayınlardır. Akademik çevreler dışında zaman zaman eleştiri konusu olsa bile, akademik dergilerin okuyucuları ve yazarları genellikle bilim adamları ve araştırmacılarıdır. Bu nedenle de, yazılarda bilimsel terminolojinin kullanılmasına özen gösterilir. Akademik dergiler, hakemli (refereed) ve hakemli olmayan (non-refereed) olmak üzere ikiye ayrılır.

Dergilerin iki ayrı türe ayrılmasının ardında yatan temel gerekçe, önerilen makalelerin yayımlanma biçiminden kaynaklanmaktadır. Zira, hakemli olmayan akademik dergilerde makalelerin yayımı ile ilgili karar, editör vb. görevlerdeki kişilerin kararına ge-

nellikle bağılı iken, hakemli olan dergilerde yayım kararının verilebilmesi için dergi editörünün tayin edeceği hakem/hakemlerin makale ile ilgili görüşleri önemli olmaktadır. Bir başka anlatımla dergi editörü, önerilen bir makalenin yayımlanmaya uygunluğunun belirlenebilmesi için yayın kurulu üyesi olarak önceden dergi künyesinde ismi yer alan veya (bazı durumlarda) yer almayan akademisyen ve araştırmacıların hakemliğine başvurur.

Editör hakemlerden derginin politikası, değerlendirme ölçütleri ve uyulması istenilen bilimsel etik kuralları vb. hususlar dahilinde makaleleri değerlendirmeleri ister. Hakemlerden gelen görüşü dikkate alarak editör, makalenin yayımı veya yayımlanmaması ya da düzeltme istemi vb. kararları alır ve makale yazar/yazarlarına bildirir. Bazı durumlarda editör tayin edilenlerin dışındaki hakemlerden de görüş isteyebilir veya mevcut hakemlerin görüşlerine katılmayabilir. Aynı şekilde görüşü istenilen hakemlerin

sayısı da derginin yayın politikası doğrultusunda bir veya birkaç kişi olabilir. Dolayısıyla hakemli dergilerin niteliklerinin belirlenmesinde hakem uygulamalarının süreci ve hakemlerin makale değerlendirmede dikkat ettikleri ölçütler önem kazanmaktadır.

AMAÇ

Bu çalışmanın temel amacını, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi örneğinden yola çıkılarak Türkiye'deki turizm alanındaki hakemli dergilerde makale değerlendirme sürecine etkide bulunan başlıca faktörlerin ortaya konulması oluşturmaktadır. Aynı şekilde, hakemlerin makalelerin yayımı, düzeltilmesi veya yayımlanmaması ile ilgili sonuçları verirken hangi değerlendirme ölçütlerine daha çok dikkat ettiklerinin de ortaya konulması amaçlar arasında yer almaktadır. Çalışmanın üçüncü amacı ise, değerlendirme ölçütleri ile ilgili konularda farklı basamaklardaki akademisyenlerin değerlendirme ölçütleri üzerindeki farklılıkları ortaya çıkarmaktır. Bu üç amaçla ilgili sonuçlara ulaşılması ile, turizm alanında makale hazırlayan yazarların hangi ölçütlere daha fazla dikkat etmeleri gerektiğine ilişkin birtakım sonuçlara da ulaşılmış olacaktır. Elde edilen sonuçların, diğer bilim dallarında yayın yapan dergiler için de yön gösterici olabilmesi planlanmaktadır.

KONU VE ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Yukarıda da belirtildiği üzere, hakemli olan dergilerin uygulamalarının incelenmesi akla takılan pek çok sorunun yanıtını vermesi bakımından önemli olmaktadır. Biçimsel bakımdan pek çok derginin künyesinde hakemli dergiciliğin gerekleri arasında yer alan hususlar yer almaktadır. Yayın kurulu listesi, makale hazırlama ve gönderme kuralları, kaynakça-dipnot gösterme, makale değerlendirme ölçütleri, hakem sayısı vb. konulara ilişkin açıklamalar pek çok derginin sayfalarında yer almaktadır. Zaman zaman yazılı olan uygulamalara ne denli uygun davranıldığı konusu kafalarda soru işareti oluşturabilmektedir.

Hakemli dergilerin niteliğinin ortaya konulabilmesi için yürütülen araştırmalar ilgili literatürde ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi atıf indeksi, diğeri de makale değerlendirme sürecinin (peer review) incelenmesidir (Street ve Bozeman 1998). Atıf indeksi, söz konusu dergide yayımlanan makalelerin diğer çalışmalarda ne kadar atıf aldığı (kullanıldığı) ortaya konulması şeklinde kısaca açıklanabilir. Makale değerlendirme sürecinin incelenmesini de, hakemli dergi uygulamalarına editörlerin ne denli uydularının ortaya konulması şeklinde tanımlamak mümkündür. Bir anlamda makale değerlendirme sü-

recinin incelenmesi dergilerin niteliklerini ortaya koymak için alternatif bir ölçüm tekniği olarak da açıklanabilir. Böylelikle dergilerin belirli bir dönemde makale değerlendirmesi ile ilgili ne tür uygulamalarda buldukları da ortaya çıkarılmış olmaktadır.

Makale değerlendirme sürecini inceleyen ve bu yolla hakemli dergilerin nitelikleri ile ilgili birtakım bulgulara ulaşmayı amaçlayan çalışmalara literatürde rastlanmaktadır. Söz konusu çalışmalardan biri Babor ve Griffith (1996) tarafından yapılmıştır. Yazarlar, uluslararası alanda yayımlanan hakemli dergilerin hakem uygulamalar ile ilgili gözlemlerini aktarmışlar ve önerilen yazıların nitelikleri, hakem değerlendirmeleri ve editörlerin vermiş oldukları kararları analiz etmişlerdir. McGaghie (1999), dergilere gönderilen makalelerin incelenmesinde hakemlerin dikkat etmeleri genellikle istenilen derginin yayın politikası ile makale kalitesi üzerindeki görüşleri tartışmıştır. Clark ve diğerleri (2000), hakemli dergilere gönderilen yazıların değerlendirme süreci ve süreçte etkide bulunan faktörleri incelemiş ve yazıların yayımlanma süresinin azaltılmasına yönelik dört ayrı öneride bulunmuşlardır. Smaby ve diğerleri (2000), İnternet ortamında dergi yayınlamanın makale denetimi ile ilgili uygulamalara getireceği yenilikleri tartışmışlardır. Yazarlar, bu bağlamda internet üzerinde makale denetimi için hakemlere makale gönderilmesi ve değerlendirme işleminin internet ortamında yapılarak editöre gönderilmesinin getireceği kolaylıklar üzerinde de durmuşlardır. Konu ile ilgili başka çalışmalar da bulunmaktadır (Benjamin ve Brenner 1974; Brinn, Jones ve Pendlebury 1996; Brown ve Huefner 1994; Howard ve Nikolai 1983; Nobes 1985, 1986). Editörlerin makale değerlendirme süreci üzerindeki etkilerini konu alan çalışmalar da bulunmaktadır. Söz konusu çalışmalardan bazıları hakem değerlendirmesinde uluslararası eğilimleri inceleyen (Sharp, 1990), bazı çalışmalar ise makalelerin araştırma bulguları ve kuramsal ilişkilendirmelerinde hakemlerin kişisel düşüncelerinden etkilendiklerini ortaya koymaktadır (Abramowitz, Gomes ve Abramowitz 1975; Bornstein 1991; Epstein 1995). Editörlerin eğilimlerinin yazıların kabulü ve reddi üzerinde etkili olabildiği gözlenmektedir. Cummings ve Frost (1985), gerçekleştirdikleri araştırmalarda ve yaptıkları görüşmelerde hakemlerin çoğu kez birbiri ile ters düşen kararlar verebildiklerini ve kararlarında kişisel görüşlerin önemli olduğunu saptamışlardır. Bu tür davranışların hakemlerin editörlük işlevlerinin nesnelliği üzerinde doğrudan etkide bulunduğu saptanmıştır. Bununla birlikte, bazı editörlerin yayımlanmasında negatif eğilimli oldukları

bazı yazıları negatif eğilimlerini bildikleri hakemlere gönderebildikleri de bilinmektedir (Bornstein 1991; Cummings & Frost 1985; Hartley 1987; Kassirer ve Champion 1994). Örneğin; Gilliland ve Cortina (1997) tarafından Journal of Applied Psychology’ e önerilen 823 makaleye ilişkin değerlendirme formları üzerine yürüttükleri çalışmada editörlerin olumlu ve olumsuz yaklaşımlarının makale değerlendirme süreci ve makalenin yayım kararı üzerinde etkili olduğunu saptamışlardır. Olumlu ve olumsuz editör yaklaşımlarının makale değerlendirme süreci üzerindeki etkileri, Brustad (1999) tarafından yapılan bir çalışmada da konu olarak seçilmiştir. Örneğine az rastlansa da, editörlerin negatif eğilimleri bazı durumlarda yazarın/yazarların lehine de sonuçlanabildiği, yapılan bir araştırma ile ortaya çıkarılmıştır (Cummings ve Frost 1985). Editörlerin eğilimleri yazıların değerlendirme sürecinin güvenilirliği ve geçerliliği üzerinde önemli ölçüde etkide bulunan süreçleri oluşturmaktadır. Ayrıca, editörlerin eğilimlerine ilişkin uygulamaların bu alanda genel kabul görmüş standartlara ters düşmeye başladığı da gözlenmiştir (Von Glinow ve Novelli 1982).

ANATOLIA: TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi (o zamanki adıyla Anatolia: Turizm ve Çevre Dergisi), 1990 yılında yayın faaliyetine başlamıştır. 1990-1997 yılları arasındaki yayın sürecinde dergi, akademik içerikli bir süreli yayın şeklinde yayımlanmıştır. Söz konusu dönemde Türkiye’de henüz hakem denetimli akademik dergiciliğe bakışın ve hakem denetimli akademik dergicilik için olmazsa olmaz koşullardan biri olan yeterli sayıda ve nitelikte makale üretiminin olmaması, derginin 1997 yılına kadar geçen dönemde hakem denetimine açık bir akademik dergi olmasının ardında yatan en temel gerekçedir. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 1997 yılında başladığı hakemli denetimine açık dergi olma özelliğini halen sürdürmektedir.

Yayın Politikası

Anatolia Dergisi’nin yayın politikası, özü itibariyle, 1990 yılından itibaren hiçbir değişikliğe uğramadan devam etmektedir. Derginin yayın politikasını, kısaca, turizm ve yakın alanlarında Türkiye’de bilimsel gelişimin sağlanmasına katkıda bulunmak şeklinde tanımlamak mümkündür. 1997 yılından itibaren ise aynı yayın politikası hakem denetimli akademik dergiciliğin sınırları içerisinde devam ettirilmektedir. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi’nde 1990-2000 yılları arasında yayımlanan 400’ü aşkın ma-

le incelendiğinde söz konusu yayın politikasının değişmezliği daha iyi gözlenmektedir.

Makale Değerlendirme Süreci ve Uygulamaları

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi’nin hakem denetimli dergi haline getirilmesi aşamasında şu çalışmalar gerçekleştirilmiştir:

- a) Öncelikli olarak dergiye önerilen makaleleri değerlendirecek, Türkiye’de çalışmalarını ile tanınan akademisyen ve araştırmacılardan oluşan “yayın kurulu” oluşturulmuştur.
- b) İsimleri belirlenen yayın kurulu üyeleriyle ilgili bilgilerin derlenebilmesi için “hakem bilgi formu” hazırlanmıştır. Söz konusu formda; yayın kurulu üyeleriyle iletişim için gereken bilgilerin (posta adresi, tel, faks, e-mail) yanı sıra, üyelerin makale değerlendirebileceği ilk beş uzmanlık alanını belirtmeleri istenmiştir. Dergi yayın kurulu üyelerinin tamamına yakın bir bölümün bilgileri dergi editörlüğü tarafından arşivlenmiştir.
- c) Makalelerin değerlendirilmesinde kılavuzluk etmesi amacıyla “makalede değerlendirme ölçütleri” hazırlanmış ve bir sayfada özetlenmiştir.
- d) Editörlüğe gönderilen makalelerin kayıtlarının tutulabilmesi için ayrı bir form hazırlanmış ve bu form ile; hangi makalenin hangi tarihte editörlüğe ulaştığı, değerlendirme için hangi hakemlere hangi tarihlerde gönderildiği, hangi tarihlerde geri döndüğü vb. bilgilerin derlenmesine olanak sağlanmıştır.

Makale Değerlendirme Süreci

Dergi editörlüğüne gönderilen (önerilen) bir makale aşağıdaki aşamalar dahilinde değerlendirme işlemine tabi tutulmakta ve yayın kararı bu aşamalardan sonra verilmektedir.

Aşama 1. Editörlüğe ulaşan her makale (başlığı, yazarı, geliş tarihi, konusu) kayıt altına alınır. Makale yazarına/yazarlarına makalenin editörlüğe ulaştığına ilişkin bir mektup gönderilir.

Aşama 2. Söz konusu makaleyi değerlendirebilecek en az iki hakemin (şimdiye kadar editörlüğe ulaşan makalelerin yaklaşık % 80’lik kısmı iki hakemin denetiminden geçmiştir) kimlerden oluşacağı editörlük arşivindeki “hakem bilgi formları” yardımıyla belirlenir. Bazı makalelerin konusunda yayın kurulu üyeleri içerisinde uzman olan en az iki üyenin bulunmadığı durumlarda, yayın kurulu üyesi olmayan hakemlerin de görüşlerine başvurulur. Şimdiye kadar 10’u aşan sayıdaki makalenin değerlendirilmesi amacıyla “dışarıdan hakem”in görüşlerine başvurulmuştur.

Aşama 3. Üst yazı niteliğinde bir mektup, makale değerlendirme ölçütlerini içeren form (2001 yılından itibaren gönderilmemektedir) ve makale çıktısının bir örneği (yazar kimliğinin makale üzerinde belirtilmemiş olmasına dikkat edilir) zarflanarak posta veya kargo ile isimleri belirlenmiş hakemlere gönderilir.

Aşama 4. Değerlendirme için hakemlere 30 günlük süre tanınır. 45 gün içerisinde değerlendirmesi yapılamayan makaleler için bir başka hakem saptanarak değerlendirmesine başvurulur.

Aşama 5. Değerlendirme sonuçları editörlüğe ulaştığında, öncelikle değerlendirme sonuç formlarının birer örneği editörlükte kalmak üzere fotokopisi çekilir. Bu işlem sırasında hakem kimliğinin makale yazar/yazarları tarafından öğrenilmesini önlemek için yazara/yazarlara gönderilecek nüshalarda hakeme ait kimlik bilgilerinin bulunduğu kısım kapatıldıktan sonra fotokopisi alınır.

Aşama 6. Değerlendirme sonuçları makale yazar/yazarlarına posta yoluyla gönderilir. Eğer hakemlerden gelen değerlendirme sonuçlarında makalenin düzeltilerek yayımını öngörölmüş ise, sonuç yazar/yazarlara bildirilir. Yayımına uygun değil ise, yine posta yolu ile yazar/yazarlara bildirilir.

Aşama 7. Düzeltme istenilen makalelerin yazar/yazarları, çalışmalarını hakemlerin istekleri doğrultusunda düzelttikten/değiştirdikten sonra editöre gönderirler. Editör, hakem isteği söz konusu ise makaleyi aynı hakeme tekrar gönderir. Hakemden böyle bir istek gelmemiş ise, editör makaledeki düzeltme ve/veya değiştirmelerin yapıldığına kanaat getirirse, kabul kararını verir. Editörün görüşü düzeltme ve değişikliklerin yapılmadığı şeklinde olursa, makale yazar/yazarlara tekrar gönderilir.

Aşama 8. Aynı işlem makale kabul edilinceye kadar devam eder (yazar/yazarlar hakem kararlarına katılmıyorlarsa, karşı yazılarını editöre bildirebilir veya gerekçelerini yazılı olarak bildirmek koşulu ile makalelerini geri çekebilirler). Uygulamada birtakım yazarların makalelerini editörlüğe herhangi bir açıklamada bulunmaksızın geri çektikleri ve herhangi bir değişiklik ve düzeltme yapmaksızın başka dergilerde yayımlattırma yoluna gittikleri gözlenmektedir. Bu şekilde davranan yazarlar ve makalelerin künyeleri dergi editörlüğünde arşivlenmektedir. Dergi politikası gereği, herhangi bir şekilde açıklamada bulunmaksızın makalesini geri çeken ve hiçbir düzeltme yapmaksızın makalesini başka dergilerde yayımlattırma yoluna giden yazarlar daha sonraki tarihlerde tekrar makale önermeleri durumunda, önerilen makale işleme konmamakta, yazarına/yazarlarına iade edilmektedir.

Aşama 9. Kabul kararı verilen makale, sayfa düzeninin yapılması için ilgili yayın bölümüne gönderilir ve basılarak yayımlanır.

Aşama 10. Makale basılmak üzere dizgisinin yapılma aşamasında, makalenin ne zaman editörlüğe ulaştığı, hangi tarihlerde değerlendirildiği ve düzeltildiği ay olarak, kaç düzeltildiği makale sonunda belirtilir.

Aşama 11. Her yılın son basılan derginin son sayfalarında, o yıl içerisinde makale değerlendiren hakemlerin isimlerinin (ve kaç kez makale değerlendirdikleri parentez içerisine alınarak) listesi alfabetik olarak yer alır.

Aşama 12. Her makale bazı istisnalar haricinde sayfa düzeni yapıldıktan sonra yazarına/yazarlarına son kez okunmak üzere gönderilir. Bu aşamada makale üzerinde sayfa düzenini bozacak değişiklik ve düzeltmelerin yapılmaması özellikle istenir.

Aşama 13. Kabul kararı verilerek yayımlanan, red edilen veya geri çekilen makalelere ait hakem değerlendirme formları dergi editörlüğünün arşivinde en az beş yıl saklanır. Hakemler herhangi bir makalenin hakem değerlendirme formunu diledikleri zaman inceleme olanağına sahiptirler.

Yukarıda açıklanan hususlardan bazılarında 2001 yılı ile birlikte bazı değişiklikler yapılmıştır. Bu değişiklikler arasında gerekli görülürse makalelerin “yazım” ve “istatistik” editörleri tarafından da incelenmesi de bulunmaktadır. 2001 yılı ile birlikte bu çalışmanın veri kaynağı olan “makale değerlendirme belgesi” üzerinde de önemli değişikliklere gidilmiştir.

ARAŞTIRMA EVREMİ VE ÖRNEKLEME

Daha önce de belirtildiği üzere bu çalışmanın evrenini, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde 1997-2000 yılları arasında kalan dört yıllık dönemde editörlüğe önerilen ve editörlük tarafından değerlendirilmek üzere hakemlere gönderilen makalelerin hakem değerlendirme formları oluşturmaktadır. Söz konusu dönemde toplam 93 makale hakem değerlendirmesine sunulmuştur. Hakem değerlendirmesine sunulan ve editörlük arşivinde bulunan 93 makalenin inceleme formu araştırma kapsamına alınmıştır. Bu şekliyle çalışmada tam sayım örnekleme tekniği kullanılmış olmaktadır. Formda, makalelerin yayımlanabilirliklerini ölçmede kullanılan 15 soru bulunmaktadır. Sorular, makalenin yayımlanabilirliğini ölçebilmek için şu hususları içermektedir.

1. Makalede ilgili literatürden yararlanma biçimi ve derecesi,
2. Atıf yapma ve kaynak gösterme için gereken asgari etik kurallarına uygunluk,

3. Makalede yaygın Türkçe karşılıkların kullanımına gösterilen özen,
4. Makalede dilbilgisi kurallarının, mesleki deyim ve terminolojinin kullanımı,
5. Anlatımın mantıksal ve yapısal bir süreklilik içerisinde kalmasına gösterilen özen,
6. Makale başlığı ile içeriği arasındaki uyum,
7. Sorunun ve çalışma amacının ortaya konuluşu,
8. Makale hazırlama sistematığına uygunluk,
9. Geliştirilen veya temel alınan kuramın ilgili soruna yaklaşım açısından yeterliliği,
10. (Varsa) Araştırmanın dayandığı veri tabanının elde edilmesi ve hesaplanmasındaki metodolojik yeterlilik,
11. (Varsa) Makalenin dayandığı uygulamalı çalışmanın tasarım özelliklerinin makale içeriğine uygunluğu,
12. (Makale uygulamalı bir çalışmaya dayalı ise) Kullanılan istatistiksel tekniklerin yeterliliği ve doğruluğu,
13. (Makale uygulamalı bir çalışmaya dayalı ise) İstatistiksel yorumların anlaşılabilirliği,
14. Makalenin getirdiği düşünülen yarar ve katkısının özgünlüğü,
15. Bulgu ve/veya sonuçların makale önceki bölümleri ile olan ilişkisinin yeterliliği.

Yukarıdaki konularla ilgili olarak hakem görüşü, “yetersiz”, “iyi”, “çok iyi” olmak üzere ortaya konulmuştur. Formda ölçülen yukarıdaki 15 konuya ek olarak makalenin “özgün” veya “derleme” olma durumlarına ilişkin bilgi boşlukları formda yer almaktadır. Makalenin hakemi, tercih ederse, formda ayrılmış kısma görüşlerini yazarak açıklayabilmektedir. Makalenin yayımı ile ilgili nihai karar ise “sonuç” kısmında yer alan “değiştirilmeksizin yayımlanabilir”, “düzeltilerek yayımlanabilir” ve “yayımlanmaya uygun değil” seçenekleri üzerinde verilmiştir.

YÖNTEM

Çalışmada, 93 adet makaleye ait hakem değerlendirme formunda yer alan veriler SPSS for PC istatistik paket programında analiz edilmiştir. Makalelerin yayımlanabilirliğini ölçen 15 konunun yanı sıra makalelerin “özgün” veya “derleme” olma durumları, hakemlerin yazılı açıklamada bulunup bulunmaması, sonuçta verilen nihai kararın türü ve hakemin ünvanı da analiz kapsamına alınmıştır. Elde edilen verilerin analizi % 95 güven aralığında test edilmiş ve test aracı olarak ise Anova testi kullanılmıştır. Ayrıca, parametreler arasındaki farklılıkları ortaya koyan de-

ğişkenlerin belirlenebilmesi için ise ayrıca Varyans Turkey testi 0,05 anlamlılık düzeyinde uygulanmıştır. Öte yandan, değerlerin ortalamaları alınarak araştırınada ortaya çıkan farklılaşmalara ilişkin bulgulara ulaşılmıştır.

BULGULAR

Bulgular iki aşamada incelenecektir. Birinci aşamada tek değişkenli ve ardından Anova ve Varyans Turkey testleri yardımıyla birden fazla değişken arasındaki ilişkilerin analizi yapılacaktır. Tablo 1’de yer alan bulgular, hakem değerlendirilmesine sunulan makalelere ilişkin genel verileri kapsamaktadır. Tabloda yer alan birinci bulgu, makalelerin konularına göre dir. Bu kısımdaki bulgulardan hakem değerlendirmesine sunulan 93 makalenin önemli bir bölümünün (% 43,0) “turizm işletmeciliği” alanında hazırlanmış olduğu anlaşılmaktadır. İkinci sırada “turizm pazarlaması” (% 17,2) ve daha sonra da “seyahat ve ulaştırma endüstrisi” (% 10,8), “turizmin sosyal ve fiziksel etkileri” (10,8) şeklinde sıralanmaktadır. Makalelerin türlerine göre yer alan bulgulardan ise, makalelerin % 60,2’sinin “derleme” türünde oldukları ortaya çıkmaktadır.

Hakemler, ünvanlarına göre incelendiğinde, akademik kariyerin en üst basamaktan alta doğru sıralandıkları gözlenmektedir. Hakemlerin makalelerin yayımlanabilirliğine ilişkin görüşleri ezici bir çoğunlukla “düzeltilerek yayımlanabilir” seçeneği üzerinde yoğunlaşmaktadır (% 72,0). Daha sonra ise yayımlanmaya uygun olmayanlar (% 18,3) ve düzeltilmeksizin yayımlanmaya uygun bulunanlar (% 9,7) gelmektedir.

Tablo 2, hakem değerlendirme formunda yer alan toplam 15 sorudan oluşan değerlendirme ölçütlerinin hesaplanan ortalama ve standart sapmalarını içermektedir. Ölçme kriterlerine, daha önce de belirtildiği üzere, “1 = yetersiz”, “2 = iyi”, “3 = çok iyi” şeklinde değerler verilmiştir. Buna göre üç değerlendirme ölçütü dışında kalanların “iyi”nin altında buldukları anlaşılmaktadır. En az “yetersiz” bulunan ölçütler “istatistiksel yorumların anlaşılabilirliği”, “kullanılan istatistiksel tekniklerin yeterliliği ve doğruluğu”, “makalenin dayandığı uygulamalı çalışmanın tasarım özelliklerinin makale içeriğine uygunluğu”, “bulgu ve/veya sonuçların makalenin önceki bölümleri ile olan ilişkisinin yeterliliği”, “makalenin getirdiği düşünülen yarar ve katkısının özgünlüğü” üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Bulguların, Türkiye’de turizm literatüründe hazırlanan uygulamalı çalışmaların ve dikkate alınan metodolojik yaklaşımın yetersiz olduğu ile ilgili bilim

Tablo 1. İnceleme konusu olan değişkenlere ait bulgular

MAKALE KONULARI	n	%
Genel turizm	1	1,1
Turistik çekicilikler ve çeşitlendirilmesi	3	3,2
Seyahat ve ulaştırma endüstrisi	10	10,8
Turizm ekonomisi	8	8,6
Turizm işletmeciliği	40	43,0
Turizm eğitim ve öğretimi	2	2,2
Turizm pazarlaması	16	17,2
Turizmin sosyal ve fiziksel etkileri	10	10,8
Diğer	3	3,2
TOPLAM	93	100,0
TÜRÜ		
Derleme	56	60,2
Özgün	35	37,6
işaretlememiş	2	2,2
TOPLAM	93	100,0
HAKEM ÜNVANLARI		
Prof. Dr.	35	37,6
Doç. Dr.	31	33,3
Yrd. Doç. Dr.	18	19,4
Doktoralı öğretim görevlisi	3	3,2
Doktorasız öğretim görevlisi	6	6,5
TOPLAM	93	100,0
SONUÇ		
Değiştirilemsiz yayımlanabilir	9	9,7
Düzeltilerek yayımlanabilir	67	72,0
Yayımlanmaya uygun değil	17	18,3
TOPLAM	93	100,0

çevrelerinde var olan görüş ile örtüşüyor olması, dikkat çekicidir. Zira en az yetersiz bulunan hususlar, makalelerin metodolojisi, kullanılan testlerin yeterliliği, makalelerin yarar ve katkının özgünlüğü, yorumların anlaşılabilirliğidir. “İyi” ve daha yukarı düzey-

lerde olumlu görülen ölçütler ise, atıf yapma ve kaynak göstermede asgari etik kurallarına uygunluk, yaygın Türkçe karşılıkların kullanımına gösterilen özen, anlatımın mantıksal ve yapısal bir süreklilik içerisinde kalmasına gösterilen özen ölçütleri üzerinde uygunluk kazanmaktadır.

Tablo 3, makalelerin konusu ile değerlendirme ölçütlerine verilen değerler arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Uygulanan Anova testi, makale konuları ile değerlendirme ölçütleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir ($p>0,05$). Bu durum bütün değerlendirme ölçütleri için geçerlidir. Bir başka anlatımla, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'ne gönderilen makaleleri inceleyen hakemlerin yayım ile ilgili kararlarında makalelerin konuları etkili olmamaktadır.

Makalenin türü (özgün, derleme) ile değerlendirme ölçütlerine verilen değerler arasında ilişki, Tablo 4'de test edilmektedir. Buna göre, “araştırmanın dayandığı veri tabanının elde edilmesinde ve hesaplanmasındaki metodolojik yeterlilik” ve “istatistiksel yorumların anlaşılabilirliği” ölçütlerinde çok önemli düzeyde bir ilişkinin varlığı ortaya çıkmaktadır ($p<0,05$). “Makalenin dayandığı uygulamalı çalışmanın tasarım özelliklerinin makale içeriğine uygunluğu”, “kullanılan istatistiksel tekniklerin yeterliliği ve doğruluğu” ve “makalenin getirdiği düşünülen yarar ve katkısının özgünlüğü” ile makalenin türü (özgün, derleme) arasında önemli düzeyde ilişkinin varlığı saptanmıştır ($p<0,05$). Uygulanan Varyans Tukey testinin sonucu ise “Makalenin getirdiği düşünülen yarar ve katkısının özgünlüğü” konusunda hakemlerin görüşleri arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılaşmanın bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Makale değerlendirmesi yapan hakemlerin akade-

Tablo 2. Değerlendirme ölçütleri verilerinin ortalama değerleri

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ	N	ORTALAMA	STANDART SAPMA
Makalede ilgili literatürden yararlanma biçimi ve derecesi	90	1,73	,67
Atıf yapma ve kaynak gösterme için gereken asgari etik kurallara uygunluk	93	2,09	2,19
Makalede yaygın Türkçe karşılıkların kullanımına gösterilen özen	91	2,03	2,20
Makalede dilbilgisi kurallarının, mesleki deyim ve terminalajinin kullanımı	93	1,74	,62
Anlatımın mantıksal ve yapısal bir süreklilik içerisinde kalmasına gösterilen özen	90	2,10	2,22
Makale başlığı ile içeriği arasındaki uyum	92	1,90	,73
Sorunun ve çalışma amacının ortaya konuluşu	92	1,68	,68
Makale hazırlama sistematiğine uygunluk	90	1,73	,61
Geliştirilen veya temel alınan kuramın ilgili soruna yaklaşım açısından yeterliliği	78	1,86	2,39
(Varso) Araştırmanın dayandığı veri tabanının elde edilmesi ve hesaplanmasındaki metodolojik yeterlilik	45	1,56	,62
(Varso) Makalenin dayandığı uygulamalı çalışmanın tasarım özelliklerinin makale içeriğine uygunluğu	37	1,65	,59
(Makale uygulamalı bir çalışmaya dayalı ise) Kullanılan istatistiksel tekniklerin yeterliliği ve doğruluğu	38	1,53	,60
(Makale uygulamalı bir çalışmaya dayalı ise) İstatistiksel yorumların anlaşılabilirliği	41	1,49	,55
Makalenin getirdiği düşünülen yarar ve katkısının özgünlüğü	81	1,69	,56
Bulgu ve/veya sonuçların makalenin önceki bölümleri ile olan ilişkisinin yeterliliği.	83	1,63	,58

Tablo 3. Makale konuları ile değerlendirme ölçütleri arasındaki ilişki

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ	F	Sig.
Makalede ilgili literatürden yararlanma biçimi ve derecesi	1,112	,364
Atıf yapma ve kaynak gösterme için gereken asgari etik kurallara uygunluk	,608	,769
Makalede yaygın Türkçe karşılıkların kullanımına gösterilen özen	1,095	,375
Makalede dilbilgisi kurallarının, mesleki deyim ve terminolojinin kullanımı	1,317	,247
Anlatımın mantıksal ve yapısal bir süreklilik içerisinde kalmasına gösterilen özen	1,250	,282
Makale başlığı ile içeriği arasındaki uyum	1,268	,271
Sorunun ve çalışma amacının ortaya konuluşu	,795	,608
Makale hazırlama sistematığına uygunluk	1,035	,417
Geliştirilen veya temel alınan kuramın ilgili soruna yaklaşım açısından yeterliliği	559	,808
(Varsa) Araştırmanın dayandığı veri tabanının elde edilmesi ve hesaplanmasındaki metadajlık yeterlik	,634	,744
(Varsa) Makalenin dayandığı uygulamalı çalışmanın tasarım özelliklerinin makale içeriğine uygunluğu	,475	,863
Makalede ilgili literatürden yararlanma biçimi ve derecesi	,366	,930
Atıf yapma ve kaynak gösterme için gereken asgari etik kurallara uygunluk	,325	,950
Makalede yaygın Türkçe karşılıkların kullanımına gösterilen özen	2,022	,056
Makalede dilbilgisi kurallarının, mesleki deyim ve terminolojinin kullanımı	1,102	,372

p>0,05 = anlamlı p<0,05 = anlamsız

mik ünvanları ile değerlendirme ölçütlerine verilen değerler arasındaki ilişkinin analizi sonucunda (Tablo 5); “makalede ilgili literatürden yararlanma biçimi ve derecesi”, “makale hazırlama sistematığına uygunluk” “makalede dilbilgisi kurallarının, mesleki deyim ve terminolojinin kullanımı”, “kullanılan istatistiksel tekniklerin yeterliliği ve doğruluğu”, “bulgu ve/veya sonuçların makalenin önceki bölümleri ile olan ilişkisinin yeterliliği” ve “istatistiksel yorumların anlaşılabilirliği” ile hakemlerin ünvanları arasında çok önemli düzeyde ilişkinin var olduğu saptanmıştır (p<0,05). Ünvanların hangi ölçütler üzerinde anlamlı farklılık ortaya koyduğu konusu Varyans Tukey testi ile analiz edilmiştir. Buna göre, “makalede ilgi-

li literatürden yararlanma biçimi ve derecesi” ölçütünde “prof. dr.” ünvanlı hakemler ile “yrd. doç. dr.” ünvanlı olanlar arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılaşmanın bulunduğu saptanmıştır. “Makalede dilbilgisi kurallarının, mesleki deyim ve terminolojinin kullanımı” ile ilgili ölçüte verilen değerler arasında “prof. dr.” ile “yrd. doç. dr.” ünvanlı hakemlerin; “sorunun ve çalışma amacının ortaya konuluşu” ölçütlerinde yine “prof. dr. ile “yrd. doç. dr.” ünvanlı hakemlerin; “makale hazırlama sistematığına uygunluk” ölçütlerinde de “prof. dr.” ünvanlı hakemler ile “yrd. doç. dr. ünvanlı hakemlerin 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılaşma yarattıkları gözlenmektedir

Tablo 6, makale değerlendirme ölçütlerine verilen değerler ile makalenin yayımlanabilir, düzeltilebilir

Tablo 4. Makale türü ile değerlendirme ölçütleri arasındaki ilişki

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ	ÖZGÜN	DERLEME	TOPLAM	F	Sig.
Makalede ilgili literatürden yararlanma biçimi ve derecesi	1,71	1,76	1,90	,214	,808
Atıf yapma ve kaynak gösterme için gereken asgari etik kurallara uygunluk	1,80	2,54	2,09	1,241	,294
Makalede yaygın Türkçe karşılıkların kullanımına gösterilen özen	1,78	2,46	2,03	1,076	,345
Makalede dilbilgisi kurallarının, mesleki deyim ve terminolojinin kullanımı	1,77	1,74	1,74	1,478	,234
Anlatımın mantıksal ve yapısal bir süreklilik içerisinde kalmasına gösterilen özen	2,15	2,03	2,10	,029	,971
Makale başlığı ile içeriği arasındaki uyum	1,84	2,03	1,90	1,061	,350
Sorunun ve çalışma amacının ortaya konuluşu	1,60	1,80	1,68	1,155	,320
Makale hazırlama sistematığına uygunluk	1,61	1,91	1,73	2,799	,066
Geliştirilen veya temel alınan kuramın ilgili soruna yaklaşım açısından yeterliliği	1,96	1,71	1,86	,098	,907
(Varsa) Araştırmanın dayandığı veri tabanının elde edilmesi ve hesaplanmasındaki metadajlık yeterlik	1,17	1,81	1,56	7,577	,002
(Varsa) Makalenin dayandığı uygulamalı çalışmanın tasarım özelliklerinin makale içeriğine uygunluğu	1,38	1,86	1,65	3,477	,042
(Makale uygulamalı bir çalışmaya dayalı ise) Kullanılan istatistiksel tekniklerin yeterliliği ve doğruluğu	1,17	1,69	1,53	3,543	,040
(Makale uygulamalı bir çalışmaya dayalı ise) İstatistiksel yorumların anlaşılabilirliği	1,14	1,65	1,49	5,235	,010
Makalenin getirdiği düşünülen yarar ve katkısının özgünlüğü 1	,54	1,88	1,69	4,007	,022
Bulgu ve/veya sonuçların makale önceki bölümleri ile olan ilişkisinin yeterliliği.	1,60	1,68	1,63	,237	,790

p>0,05 = anlamlı p<0,05 = anlamsız

Tablo 5. Hakem ünvanı ile değerlendirme ölçütleri arasındaki ilişki

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ	PROF.	DOÇ.	YRD. DOÇ.	ÖĞR. GÖR	ÖĞR. GÖR(Dr)	TOPLAM	F	Sig.
Makalede ilgili literatürden yararlanma biçimi ve derecesi	2,09	1,85	1,41	1,33	1,33	1,73	5,095	,001
Anf yapma ve kaynak gösterme için gereken asgari etik kurallara uygunluk	2,14	2,39	1,67	1,67	1,67	2,09	,391	,815
Makalede yaygın Türkçe karşılıkların kullanımına gösterilen özen	2,03	2,26	1,78	1,33	2,00	2,03	,211	,932
Makalede dilbilgisi kurallarının, mesleki deyim ve terminolojinin kullanımı	1,94	1,77	1,33	1,67	1,67	1,74	3,163	,018
Anlatımın mantıksal ve yapısal bir süreklilik içerisinde kalmasına gösterilen özen	2,21	2,53	1,39	1,50	1,67	2,10	,852	,496
Makale başlığı ile içeriği arasındaki uyum	2,14	1,80	1,61	2,00	1,83	1,90	1,930	,113
Sorunun ve çalışma amacının ortaya konuluşu	1,91	1,57	1,39	2,33	1,50	1,68	3,156	,018
Makale hazırlama sistematığına uygunluk	2,00	1,65	1,50	1,67	1,40	1,73	2,983	,023
Geliştirilen veya temel alınan kuramın ilgili soruna yaklaşım açısından yeterliliği	1,89	2,29	1,29	1,67	1,00	1,86	,580	,678
(Varsa) Araştırmanın dayandığı veri tabanının elde edilmesi ve hesaplanmasındaki metodolojik yeterlik	1,80	1,29	1,50	2,00	1,00	1,56	2,266	,079
(Varsa) Araştırmanın dayandığı veri tabanının elde edilmesi ve hesaplanmasındaki metodolojik yeterlik	1,82	1,60	1,44		1,00	1,85	,966	,440
(Makale uygulamalı bir çalışmaya dayalı ise) Kullanılan istatistiksel tekniklerin yeterliliği ve doğruluğu	1,71	1,25	1,44	3,00	1,50	1,53	3,059	,030
(Makale uygulamalı bir çalışmaya dayalı ise) İstatistiksel yorumların anlaşılabilirliği	1,69	1,25	1,30	3,00	1,50	1,49	4,297	,006
Makalenin getirdiği düşünülen yarar ve katkısının özgünlüğü	1,90	1,57	1,56	2,00	1,40	1,69	2,916	,026
Bulgu ve/veya sonuçların makale önceki bölümleri ile olan ilişkisinin yeterliliği.	1,88	,50	1,44	1,67	1,25	1,63	2,916	,026

p>0.05 = anlamlı p<0.05 = anlamsız

veya yayımlanamaz olması ile ilgili sonuçları arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Değişkenler genelde, “değiştirilerek yayımlanabilir” ve “yayımlanmaya uygun değil” seçeneklerine göre “değiştirilmeksizin yayımlanabilir” seçeneği için daha yüksek puana sahiptir. Bu sonuç, hakemlerin değerlendirmelerinde çelişkili karar vermediklerini göstermektedir. Tablo da yer alan test sonuçları; “makalede ilgili literatürden yararlanma biçimi ve derecesi”, “makale başlığı ile içeriği arasındaki uyum”, “sorunun ve çalışma amacının ortaya konuluşu”, “makale hazırlama sistematığına uygunluk”, “araştırmanın dayandığı veri tabanının elde edilmesi ve hesaplanmasındaki metodolojik yeterlik”, “makalenin getirdiği düşünülen yarar ve katkısının özgünlüğü” ve “bulgu ve/veya sonuçların makale önceki bölümleri ile olan ilişkisinin yeterliliği” ile makalenin yayımlanabilirliğine ilişkin sonuçlar arasında yüksek düzeyde ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır.

Uygulanan Varyans Tukey testinin sonuçları makalelerin yayımlanması ile ilgili sonuçlar ile bazı değerlendirme ölçütleri arasında anlamlı farklılaşmaların olduğunu ortaya koymaktadır. “Makalede ilgili literatürden yararlanma biçimi ve derecesi” ölçütünde makalenin değiştirilmeksizin yayımlanabilirliği ile düzeltilerek yayımlanması; yine aynı değerlendirme ölçütünde değiştirilmeksizin yayımlanabilir olması ile yayımlanmaya uygun olmaması arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılaşmanın olduğu görülmüştür.

“Makalede dilbilgisi kurallarının, mesleki deyim ve terminolojinin kullanımı” ölçütünde değiştirilmeksizin yayımlanması sonucu ile düzeltilerek yayımlanması

arasında ve değiştirilmeksizin yayımlanması ile yayımlanmaya uygun olmaması arasında anlamlı farklılaşma bulunmaktadır. “Makale başlığı ile içeriği arasındaki uyum” konusundaki değerlendirme ölçütünde değiştirilmeksizin yayımlanması ile yayımlanmaya uygun olmaması sonuçları arasında ve düzeltilerek yayımlanması ile yayımlanmaya uygun olmaması arasında anlamlı farklılaşmaya rastlanmıştır. “Sorunun ve çalışma amacının ortaya konuluşu” ölçütlerinde değiştirilmeksizin yayımlanması ile “düzeltilerek yayımlanması” sonuçları arasında ve “düzeltilerek yayımlanması” ile “yayımlanmaya uygun değil” sonuçları arasında da anlamlı farklılaşma bulunmaktadır. “

Makale hazırlama sistematığına uygunluk” konulu değerlendirme ölçütünde “değiştirilmeksizin yayımlanabilir” sonucu ile “yayımlanmaya uygun değil” sonucu arasında; “düzeltilerek yayımlanabilir” sonucu ile “yayımlanmaya uygun değil” sonucu arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılaşma bulunmaktadır. “İstatistiksel yorumların anlaşılabilirliği” konusunda “düzeltilerek yayımlanabilir” sonucu ile “yayımlanmaya uygun değil” sonucu arasında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmıştır. “Makalenin getirdiği düşünülen yarar ve katkısının özgünlüğü” konulu değerlendirme ölçütlerinde “değiştirilmeksizin yayımlanabilir” sonucu ile “yayımlanmaya uygun değil” sonucu arasında; “yayımlanmaya uygun değil” sonucu ile “düzeltilerek yayımlanabilir” sonucu arasında anlamlı farklılaşma bulunmaktadır.

“Bulgu ve/veya sonuçların makale önceki bölümleri ile olan ilişkisinin yeterliliği” konusunda ise “değiştirilmeksizin yayımlanabilir” sonucu ile “yayımlanmaya uygun değil” sonucu ile

Tablo 6. Yayınlanma ile ilgili sonuçlar ile değerlendirme ölçütleri arasındaki ilişki

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ	DEĞİŞTİRİLMEKSİZİN YAYIMLANABİLİR	DÜZELTİLEREK YAYIMLANABİLİR	YAYIMLANMAYA UYGUN DEĞİL	TOPLAM	F	Sig.
Makalede ilgili literatürden yararlanma biçimi ve derecesi	2,33	1,74	1,38	1,73	6,716	,002
Atf yapma ve kaynak gösterme için gereken asgari etik kurallarına uygunluk	2,56	2,18	1,47	2,09	,942	,394
Makalede yaygın Türkçe karşılıkların kullanımına gösterilen özen	2,22	1,77	3,00	2,03	2,094	,129
Makalede dilbilgisi kurallarının, mesleki deyim ve terminalojinin kullanımı	2,33	1,70	1,59	1,74	,122	,008
Anlatımın mantıksal ve yapısal bir süreklilik içerisinde kalmasına gösterilen özen	2,33	2,23	1,44	2,10	,869	,423
Makale başlığı ile içeriği arasındaki uyum	2,44	1,94	1,47	,90	6,224	,003
Sorunun ve çalışma amacının ortaya konuluşu	2,33	1,67	1,41	1,68	6,139	,003
Makale hazırlama sistematizmine uygunluk	2,11	1,80	1,25	1,73	8,167	,001
Geliştirilen veya temel alınan kuramın ilgili soruna yaklaşım açısından yeterliliği	2,13	2,00	1,14	1,86	,772	,466
(Varsa) Araştırmanın dayandığı veri tabanının elde edilmesi ve hesaplanmasındaki metadajlık yeterliği	2,00	1,64	1,11	1,56	3,739	,032
(Varsa) Makalenin dayandığı uygulamalı çalışmanın tasarım özelliklerinin makale içeriğine uygunluğu	1,67	1,69	1,50	1,65	,317	,731
(Makale uygulamalı bir çalışmaya dayalı ise) Kullanılan istatistiksel tekniklerin yeterliliği ve doğruluğu	2,00	1,59	1,14	1,53	2,328	,112
(Makale uygulamalı bir çalışmaya dayalı ise) İstatistiksel yorumların anlaşılabilirliği	1,67	1,58	1,00	1,49	3,774	,032
Makalenin getirdiği düşünülen yarar ve katkısının özgünlüğü	2,13	1,74	1,31	1,69	7,153	,001
Bulgu ve/veya sonuçların makale önceki bölümleri ile olan ilişkisinin yeterliliği	2,13	1,70	1,07	1,63	13,74	,000

p>0.05 = anlamlı p<0.05 = anlamsız

lanmaya uygun değil” sonucu arasında ve “düzeltile-rek yayımlanabilir” sonucu ile “yayımlanmaya uy-gun değil” sonucu arasında 0,05 anlamlılık düzeyin-de anlamlı farklılaşmanın olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma kapsamında toplam 93 hakem değerlendirmesi formu üzerinde analiz işlemi yürütülmüştür. Makalelerin yarıya yakın bir bölümü turizm işletmeciliği konusunda hazırlanmıştır. Ayrıca, turizm pazarlaması, turizmin sosyal ve fiziksel etkileri ve seyahat ve ulaştırma endüstrisi alanlarında hazırlanmış makalelerin öncelikli hazırlanan konular olduğu ortaya çıkmıştır. Değerlendirme kapsamına alınan makalelerin dağılımı, bir anlamda, Türkiye’de turizm literatüründe üretilen çalışmaların konusal dağılımı hakkında da önemli ipuçları vermekte ve daha önce benzer konularda gerçekleştirilen çalışmaların bulgularıyla örtüşmektedir (Kozak 1996). Değerlendirilen makalelerin yarısından fazlasının derleme türünde çalışmalar olduğu görülmüştür. Öte yandan, hakemliğine başvuranların içerisinde profesör ve doçentlerin ilk iki sırayı aldıkları ve değerlendirilen makalelerin 1/3’ü için hakemlerden düzeltme isteği geldiği öğrenilmiştir.

Makale değerlendirme ölçütlerine hakemler tarafından verilen değerlerin standart sapmaları, bazı kriterlerin diğerlerinden farklılık arz ettiklerini ortaya koymuştur. Buna göre, hakemlerin üç ölçüt dışın-

da kalan ölçütlerde dergiye ulaşan makaleleri genel olarak “iyi”nin altında buldukları anlaşılmaktadır. En az yetersiz bulunan ölçütlerin daha çok istatistiksel analiz, yorum ve yeterlik üzerinde yoğunlaşıyor olması, Türkiye’de turizm alanında üretilen çalışmalar hakkında var olan yaygın görüşü desteklemektedir. Bununla birlikte, “iyi”nin üzerinde bulunan hususlar ise daha çok makalelerin şekil şartları, yaygın Türkçe karşılıkların kullanımına gösterilen titizlik ile anlatımın mantıksal ve yapısal bir süreklilik içerisinde kalmasına gösterilen özen konularındadır. Özellikle yaygın Türkçe karşılıkların kullanımına ve anlatımın mantıksal ve yapısal bir süreklilik içerisinde kalmasına gösterilen titizlik ölçütlerinin “iyi” bulunması, üzerinde durulması gereken bir husus olarak dikkatleri çekmektedir. Her iki ölçüt de Türkiye’de turizm literatürüne katkıda bulunan araştırmacı ve akademisyenlerin dil ve anlatım konularında giderek iyi bir konuma gelmekte oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Öte yandan karşılaştırmalarda farklılık yaratan değişkenlerin neler olduğunun belirlenebilmesi için uygulanan analiz neticesinde makalelerin türü, hakem ünvanları ve yayımlanma ile ilgili sonuçlara ilişkin değişkenlerde anlamlı farklılaşmaya neden olan hususların var olduğu belirlenmiştir. Bunlar arasında özellikle hakem ünvanları arasında anlamlı farklılaşmanın “prof. dr.” ünvanlı hakemler ile “yrd. doç. dr.” ünvanlı hakemler arasında ortaya çıkarılmıştır. Söz konusu hakemlerin “yazarın literatürden

yararlanma biçimi ve derecesi”, “makalede Türkçe dilbilgisi kurallarının, deyim ve mesleki terminolojinin kullanımındaki yeterlilik”, “sorunun ve çalışma amacının ortaya konuluşu” ve “makale hazırlama sistematğine uygunluk” ölçütleri üzerinde farklı görüşler ortaya koymuş olmaları dikkat çekmektedir. prof. dr.’lar ile yrd. doc. dr. ünvanlı hakemler arasında ortaya çıkan farklılaşmanın ardında, Türkiye turizm literatüründe var olan kuşak farklılığı bulunduğu gözlenmektedir. Gerçekten de daha çok birinci kuşak turizm araştırmacılarının üyesi olan prof. dr.’lar ile ikinci ve üçüncü kuşak turizm araştırmacıları içerisinde yer alan yrd. Doç. dr.’ların bazı konularda farklı düşünceleri, bilimsel gelişmenin bir işareti olarak algılanmalıdır. Zira, özellikle yazarların literatürden yararlanma biçimi ve derecesi, sorunun ve çalışma amacının ortaya konuluşu ve makale hazırlama sistematğine uygunluk ölçütlerinde daha çok birinci kuşak turizm araştırmacıları içerisinde yer alan “prof. dr.”lar ile daha çok ikinci kuşak içerisinde yer alan “yrd. doç. dr.”ların bu konulardaki farklı bakışlarını ortaya koyması bakımından dikkat çekicidir.

Literatürden yararlanma, dilbilgisi kurallarına uygunluk, makalenin başlığı ile içeriğinin uyumu, çalışma amacının ortaya konuluşu, makale hazırlama sistematğine uygunluk, istatistiksel yorumların anlaşılabilirliği, makalenin getirdiği düşünülen yarar ve katkısının özgünlüğü ile bulgu ve sonuçların makalenin önceki bölümleri ile olan ilişkisinin yeterliliği de farklılık yaratan ölçütler arasında yer almaktadır. Genel olarak farklılık gösteren ölçütler incelendiğinde, söz konusu kriterlerin bir makalede genel kabul gören koşullar arasında yer alan konular olduğu gözlenmektedir. Hakemlerin bir makalenin yayımlanması veya yayımlanmaması ile ilgili görüşlere ulaşılmalarında belirleyici olan ölçütlerin; literatürden yararlanma, makale başlığı ile içeriğinin ilişkisi, sorunun ve çalışma amacının ortaya konuluşu, makale hazırlama sistematğine uygunluk, veri tabanının elde edilmesi ve hesaplanmasındaki metodolojik yeterlilik ve bulgu ve sonuçların makalenin önceki bölümleri ile olan ilişkisinin yeterliliği olduğu ortaya çıkmaktadır. Bir başka anlatımla, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi’nin hakemleri bir makaleyi yayımlanmaya uygun görebilmek için en çok yukarıda sıralanan ölçütler dikkat etmektedirler.

DEĞERLENDİRME

Hakemlerin önemle aradıkları yukarıdaki hususlar incelendiğinde, dünya genelinde bir makalede aranan genel kabul gören ölçütler arasında yer aldıkları

anlaşılmaktadır. Bu sonuç, Türkiye’deki hakemlerin makalelerin yayımlanabilirliği ile ilgili olarak dünyadaki meslektaşları ile genellikle örtüşen konularda beklenti içerisinde olduklarını ortaya çıkmaktadır.

Son olarak belirtilmesi gereken husus, bu türdeki bir araştırmadan daha genel ve daha nesnel sonuçlara ulaşabilmek için, hakemlere ilişkin başka bilgilere de gereksinme olduğudur. Zira, hakemlerin esas uzmanlık alanlarının makale değerlendirmeleri üzerinde önemli olabileceği incelenmesi gereken bir konudur. Zira, turizmin interdisipliner özelliği, bu alanı farklı alanlardan pek çok kişinin uzmanlaşma dalı olarak seçmesine neden olmaktadır.

Öte yandan, hakemlerin başka dergilerde hakemlik yapıp yapmamaları, hakemlik yapılan dergilerin ulusal ve uluslararası alanda yayınlanıyor olması, hakemlerin cinsiyetleri, yabancı dil bilme düzeyleri, ihtisas çalışmalarını yurtiçinde veya yurtdışında yapma durumları da önemli faktörlerdir. Yine, hakemlerin analitik ve ampirik çalışmaya olan eğilimleri, ampirik çalışma yapabilmek için yeterli bilgi ve deneyime sahip olup olmadıkları da bu tür değerlendirmelerde analiz edilmesi gereken hususlardır.

KAYNAKÇA

- Abramowitz, S.I., Gomes, B., & Abramowitz, C.V. (1975). Publish or politic: Referee Bias in Manuscript Review. *Journal of Applied Social Psychology*, 5: 187-200.
- Babor, T. F., Edwards, G. (1996). Inside Addiction Peering into the Editorial Review Process. *Addiction*, 91(12):1757- 763.
- Benjamin, J.J. ve Brenner, V.C. (1974). “Perceptions of Journal Quality”. *Accounting Review*, April: 360-362.
- Bornstein, R.F. (1991). Manuscript Review in Psychology: Psychometrics, Demand Characteristics, and an Alternative Model. *The Journal of Mind and Behavior*, 12: 429-468.
- Brinn, T., J.M.J, Pendlebury, M. (1996). “U.K. Accountants’ Perceptions of Research Journal Quality, *Accounting Business Res.*, (26): 265-278.
- Brown, L.D. ve Huefner, R.S. (1994). “The Familiarity with and Perceived Quality of Accounting Journals: Views of Senior Accounting Faculty in Leading USA MBA Programs”, *Contemporary of Accounting Res.*, (11): 223-250.
- Brustad, R.J. (1999). “Editorial Perspective: The Contribution of the Manuscript-Review Process to Knowledge Development in Sport and Exercise Psychology”, *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 21 (4): 307-312.
- Clark, A., S.-J., J., Newsom, R. (2000). Journal Editing: Managing the Peer Review Process for Timely Publication of Articles. *Publishing Research Quarterly*, 16 (3): 62-71.
- Cummings, L.L., ve Frost, P.J. (1985). *Reflections On The Experiences In An Editor’s Chair: An Analysis Of Reported Experiences of Journal Editors In The Organizational Sciences*. In L.L. Cummings & P.J. Frost (Eds.), *Publishing In The Organizational Sciences*, (pp. 379-468).
- Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc. Epstein, S. (1995). What Can Be Done To Improve The Journal Review Process. *American Psychologist*, 50: 883-885.

- Gilliland, S. W., C. Jose M. (1997). Reviewer and Editor Decision Making The Journal Review Process. *Personnel Psychology*, 50(2): 427-453.
- Hartley, J. (1987). A Code Of Practice For Refereeing Journal Articles. *American Psychologist*, 42: 959. Howard, T.P. ve Nikolai, L.A. (1983). "Attitude Measurement and Perceptions of Accounting Faculty Publications Outlets", *Accounting Reviews*, LVIII: 765-776.
- Kassirer, J.P., ve Campion, E.W. (1994). Peer Review: Crude And Understudied, But Indispensable. *JAMA*, 272: 96-97.
- Kozak, N. (1996). Türkiye'de Yayımlanan Turizm Konulu Makaleler Üzerine Bir İnceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2):22-22.
- Kozak, N. (1997). *Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası (1952-1995)*. Ankara: Anatolia yayıncılık.
- McGaghie, W. C. (1999). Focuses on Journal manuscripts. Responsibilities Involved in Reviewing Manuscripts Submitted for Publication in a Journal; Impact of Critical Judgment on Reviewing Manuscript; Types of Manuscripts. *Teaching & Learning in Medicine*. 11(3B):123-125.
- Nobbes, C.W. (1986). "Academic Perceptions of Accounting Journals in the English Speaking World". *Accounting Reviews*, (18): 7-16.
- Nobes, C.W. (1985). "International Variations in Perceptions of Accounting Journals". *Accounting Reviews*, LX: 702- 705.
- Sharp, D.W. (1990). What Can and Should be Done to Reduce Publication Bias?: The Perspective of an Editor. *JAMA*, 263: 1390-1391.
- Snaby, M. H., Maddux, C. D.: Z., Denise S., Henderson, N. J. (2000). Professional Counseling Journals: Implementing on-Line Editing and Peer Review. *Counselor Education & Supervision*, 40(1): 26.
- Street, M.D. ve Bozeman, D.P. (1998). "Author Perceptions of Positive and Negative Editor Behaviors in the Manuscript Review Process". *Journal of Social Behavior and Personality*, 13 (1): 1-22.
- Von Glinow, M.A. ve Novelli, L. (1982). Ethical Standards Within Organizational Behavior. *Academy of Management Journal*, 25: 417-436.
- Yüksek Öğretim Kurulu, www.yok.gov.tr
- Gönderilme tarihi: : Nisan 2001
Değerlendirme : Mayıs 2001
Düzeltilme : Mayıs 2001
Kabul : Haziran 2001
- Yrd. Doç. Dr. Nazmi Kozak, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir
E-mail: nkozak@anadolu.edu.tr

Seyahat Acenteciliğın Dünü-Bugünü-Yarını Forumu

Metin KOZAK

Muğla Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliğı (TÜRSAB) Bodrum Bölgesel Yürütme Kurulu'nun ev sahipliğini yaptığı "Seyahat Acenteciliğının Dünü-Bugünü-Yarını" konulu forum 17-18 Şubat 2001 tarihlerinde Bodrum Mavi Otel'de gerçekleştirildi. Toplam üç başlık altında konuların ele alındığı foruma otelcilik, seyahat acenteleri ile üniversite çevresinden panelist ve çok sayıda dinleyici katıldı.

Forum, TÜRSAB Başkanı Başaran Ulusoy'un açış konuşmasıyla başladı. Turizm sektörünün ülke ekonomisine olan katkısını yineleyen Ulusoy, konuşmasında sık sık Türkiye turizminin ve seyahat acentelerinin içinde bulunduğu sıkıntılar üzerinde durarak bunların kısa sürede aşılabacağını umut ettiğini söyledi. Daha sonra "Dünden bugüne seyahat acenteciliği mesleğinin gelişimi, özellikleri, etkinlikleri ve sorunları" başlığını taşıyan birinci panelin oturumuna geçildi. Bu oturumun başkanlığını yürüten Oktay Işıl, sayısal veriler ışığında Türkiye turizmindeki gelişmeler hakkında bilgi verdi. Daha sonra söz alan Alex Baltazzi (Karavan Turizm), kişisel deneyimleri ışığında 1960'lı yıllardan günümüze Türkiye'de turizm ve seyahat acenteciliği mesleğinin gelişimi ve karşılaşılan sorunlar hakkında bilgi verdi. Evren Turizm Seyahat Acentesi'ni temsilen panele katılan Caner Şaka, Türkiye'de turizm ile ilgili sağlıklı turizm politikalarının oluşturulamamasından şikayet etti. Panelin son konuşmacısı olan Güngör Su (Turizm Transport), kişisel deneyimlerine bağlı kalarak Türkiye'de turizm sektörünün gelişimi ve sorunları gibi konular üzerinde durdu.

Başkanlığını Sinan Özer'in (Orsi Turizm Seyahat Acentesi) yürüttüğü ikinci panele dört konuşmacı katıldı. "Seyahat Acenteleriyle İlgili Mevzuatın Mevcut Uygulamalar ve Yasa Taslağı Açısından Değerlendirilmesi" başlığını taşıyan ilk tartışma, Hülya Aslantaş (Universal Seyahat Acentesi) tarafından yapıldı. Aslantaş konuşmasında, Türkiye'de seyahat acentelerinin işleyişini kapsayan 1618 sayılı yasa üzerinde düşünülen değişiklikler hakkında geniş kapsamlı olarak durdu. İkinci konuşmayı yapan Ahmet Bozkurt (Taurus Turizm Seyahat Acentesi), Avrupa Birliğı bünyesinde seyahat sektörü ile ilgili de-

ğişim ve uygulamalara Türkiye'de faaliyet gösteren seyahat acentelerinin nasıl uyum sağlayacakları sorusuna yanıt aradı ve bunun yerel seyahat acenteleri açısından kolay olmayacağını vurguladı. Panelin üçüncü konuşmacısı Bülent Arkunlar (Amadeus) idi. Arkunlar, bilgi ve elektronik dağıtım kanallarındaki mevcut değişmelerin seyahat acenteciliği mesleği üzerinde ne gibi etkilerde bulunacağını anlattı. Arkunlar, teknolojideki bütün bu gelişmelere karşın, seyahat acentelerinin hiçbir zaman ortadan kalkmayacağına inandığını da söyledi. Prof.Dr. Orhan İçöz (Dokuz Eylül Üniversitesi), panelin son konuşmacısı idi. İçöz, dünya turizminde arz ve talep bakımından kendisini gösteren değişimler karşısında seyahat acentelerinin izlemesi gereken stratejilerin belirlenmesi üzerinde durdu. İçöz, seyahat acentelerinin turizm talebinde ortaya çıkan ve gelecek yıllarda devam edecek olan yeni eğilimlerinin analizini iyi yapmaları ve kendi işlevlerini bu yönde yeniden gözden geçirmeleri gerektiğini vurguladı.

Forumun ikinci gününde son panel gerçekleştirildi. Yöneticiliği, Prof.Dr. Necdet Hacıoğlu (Balıkesir Üniversitesi) tarafından yürütülen bu panelde tartışılan konular daha çok seyahat acenteciliği mesleğinin geleceğe dönük değerlendirilmesinde pazarlama, iletişim, şirket birleşmeleri, uzmanlaşma, kalite ve elektronik ticaret gibi kavramlar üzerinde yoğunlaştı. İlk konuşmayı yapan Cem Selik (Simena Şirketler Grubu), dünyada büyük tur operatörleri arasında kendisini gösteren şirket birleşmeleri ile İnternet üzerinden yapılacak olan pazarlama türünün seyahat sektörünü ne yönde etkileyebileceği üzerinde durdu. Selik, öneri olarak güçlü turizm ve güçlü pazarlama anlayışının geliştirilmesi ve yerleştirilmesi gerektiğini söyledi. İkinci konuşmacı olan Perin Öztin (Bilkent Üniversitesi), Bilkent Üniversitesi Turizm Programının tanıtımını yaparak kurumlarında seyahat acenteciliği dersinin nasıl verildiği konusunda bilgi verdi. Öztin, turizm ürününde meydana gelen değişimler konusunda da ayrıntılı bilgi verdi. Diğer konuşmacı olan Talha Çamaş (Visitur Seyahat Acentesi), değişim yönetimi, markalama ve konumlandırma gibi günümüz işletme ve pazarlama dünyasında

popüler olmaya başlayan kavramlar üzerinde durarak bunların turizm ve seyahat sektöründe uygulanabilirliği üzerinde durdu. Bahattin Yücel (Ekin Turizm), panelin son konuşmacısı idi. Yücel konuşmasında, global rezervasyon sistemleri, şirket evlilikleri, teknoloji ve verimlilik ve işlev bakımından sonuçları üzerinde durdu. Ayrıca Yücel, Türkiye turizminin gelişmesinde önemli bir unsur olan bürokratik engellerden yakınlardan bunların ortadan kaldırılması durumunda teknolojinin turizm sektöründeki kullanımının daha da artacağını ve uluslar arası turizm hareketlerine uyumun hızlanacağını ileri sürdü.

Forumun kapanışı yine TÜRSAB Başkanı Başaran Ulusoy tarafından yapıldı. Ulusoy, seyahat acentelerinin sıkıntılarının çok fazla olduğunu yenileyerek bunları çözmek için sürekli çalışacaklarını vurguladı. Ulusoy, üniversite-kamu yönetimi-sektör bünyesinde yapılacak çalışmaların da bu yönde önemli katkılarda bulunacağına inandığını ifade etti. Ulusoy,

son olarak, katılımcılara ve ev sahipliği yapanlara teşekkür ederek forumun büyük ilgi görmesi nedeniyle bu tür çalışmaların daha da zenginleştirilerek gelecek yıllarda tekrarlanması konusunda gerekenlerin yapılacağını söyledi.

Her üç paneldeki oturum başkanları ve konuşmacılara yöneltilen sorular daha çok, seyahat acentelerinde istihdam edilecek öğrencilerin staj uygulamaları, düşünülen yasa değişiklikleri, turizmdeki durgunluğun nasıl aşılacağı, dünyada tur operatörlerinde görülen birleşmelerin Türkiye'deki seyahat acentelerini ne yönde etkileyeceği, bilgi teknolojisindeki gelişmelerin dağıtım kanalları üzerindeki olası etkileri, sektör ile eğitim kurumları arasındaki koordinasyon yeterliliği ve aşılması için yapılması gerekenler gibi konular üzerinde idi.

Yrd. Doç. Dr. Metin Kozak, Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Muğla
E-mail: m.kozak@superonline.com

Bilkent Turizm Forumu

8-9 şubat 2001 tarihleri arasında Bilkent Otel Konferans Merkezinde beşincisi gerçekleştirilen Turizm Formu, bu yıl da sektör temsilcileri ve akademisyenler yanısıra, öğrencilerin de yoğun katılımı ile gerçekleşti. İki gün süre alan forumun ilk gününde, "21. Yüzyılın Başlarında Türk Turizminde Yeniden Yapılanma" ile ilgili konular tartışıldı. Perşembe günü gerçekleştirilen 1. Panel "Kamu Kuruluşlarında Yeniden Yapılanma ve Görev Tanımı" konusunda olup, Doç. Dr. Nevzat Saygılıoğlu tarafından yönetildi. Bu oturumda söz alan Talha Çamaş; "yeniden yapılanma çalışmalarında öncelikle, mevcut durumun saptanması ve sonra ne olması gerektiğine karar verilmesinin gerektiği üzerinde durarak, bir tanıtma komisyonuna ihtiyaç olduğunu" altını çizdi. Daha sonra söz alan İsmail Köksal; "yeniden yapılanma kavramı, kamu hizmetlerinde ve buna bağlı olarak, Turizm Bakanlığı'nın işleyişinde yeniden yapılanmanın önemi üzerinde durdu". Aynı oturumda söz alan Tavit Köletavitoğlu ise; Turizm sektörünün ekonomi içindeki önemini bir kez daha çarpıcı rakamlarla açıkladıktan sonra, sektörün geleceği için yeniden yapılanmanın elzem olduğunu belirtti. Öğleden sonraki oturumlardan birincisi "Turizm Meslek Örgütlerinde Yapılanma" konusunda olup, Cemil

Meryem A. KOZAK

Anadolu Üniversitesi
Eskişehir Meslek Yüksekokulu

Çakmaklı tarafından yönetildi. Bu oturumda söz alan Hülya Aslantaş, Oktay Varlıer ve İsmail Gökbulut; "Türkiye'deki meslek örgütlerinin sektörel değişime bağlı olarak yeniden yapılanması" üzerinde durdular. Aynı gün devam eden üçüncü panelde, "Turizm'de İnsangücü ve Eğitimi" konusu tartışıldı. Prof. Dr. Meral Korzay başkanlığında yapılan bu oturumda, İrfan Mısırlı; "yeniden yapılanmada iş ve meslek analizlerinin önemi", İlmi Yavuz; "işbaşı eğitimlerinin otel işletmeleri açısından önemi" ve Nilufer İnce'de "turizm eğitiminin sektörel değişim içindeki önemi" üzerine konuşmalar yaptılar.

İkinci günün tartışma konuları "2000 Yılında Türk Turizmi" üzerineydi. Bu amaçla gerçekleştirilen birinci panelde "2000 Yılı İç ve Dış Turizm Talebi" turizm talebinin gelişimi, özellikleri pazarlama etkinlikleri ve sorunları yönüyle tartışıldı. Nazif Ekzen tarafından yönetilen bu oturumda, Hüseyin Bariner; "Türkiye'nin tanıtma ile ilgili sorunları ve bu konuda yapılması gerekenler", Vedat Bayrak; "Türk turizmi açısından iç turizmin önemi", Hüsnü Gümüş ise "Turizm çeşitlendirmesi ve tanıtım" üzerine konuşmalar yaptılar. Aynı gün gerçekleştirilen ikinci paneli Tekin Ertan yönetti. Bu oturumda söz alan Ayhan Kılınç; "1985 yılından itibaren uygulanan arz

politikaları “ üzerine açıklayıcı bilgiler sundu. Fehmi Köfteoğlu; “arz kavramını açıkladıktan sonra, Türkiye’nin arz kapasitenin yeterli olduğu ve Türkiye’de arz sorunu olmadığına” dair bilgiler verdi. Oturumun son konuşmacısı Ayşe Sevgör ise; “toplam kalite yönetimi ve uygulama esasaları “ ile ilgili

bir sunum yaptı. Panel, tartışmalar ve sunulan konularla ilgili genel bir değerlendirme konuşması ile sona erdi.

Doç. Dr. Meryem A. Kozak, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir

E-mail. mkozak@anadolu.edu.tr

Uluslararası Berlin Turizm Borsası

Derleyen: **Medet YOLAL**

Anadolu Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

Uluslararası Turizm Borsası Berlin 2001 Fuarı 03-07 Mart 2001 tarihleri arasında gerçekleştirildi. Geçmiş yıllarda olduğu gibi bu yılda Fuara katılım ve ilgi oranı oldukça yüksekti. Fuara bu sene 179 ülke (200:177) ve bölgeden, Uluslararası Turizm Endüstrisinin her alanını temsilen toplam 10148 katılımcı ve 132 (2000:92) turizm örgütü katıldı ve bu katılımcılar 152.224 metrekairelik bir fuar alanını kapladılar.

Fuarı bu sene bütün kıtalardan olmak üzere 60.000’i ticari ziyaretçi (2000:60.000) olmak üzere 123.000 (2000:118.904) kişi ziyaret etti. Fuar etkinliklerini izlemek üzere 89 ülkeden yaklaşık 6500 gazeteci de görev yaptı.

Fuar boyunca bağımsız bir pazar araştırma kuruluşunun yaptığı araştırmalar ilginç sonuçlara sahiptir: Bu araştırmaya göre katılımcıların %45’i fuar esnasında diğer firma ve kuruluşlarla ticari sözleşme imzalamışlardı. Yine katılımcıların %87’si uluslararası Turizm Endüstrisiyle yapılan temaslara istinaden iyi düzeyde bir ticaret beklentisi içindedir. Fuara bu yıl katılan katılımcıların %92’si ITB 2002’de de yer alma konusunda geçici niyetlerini ifade etmişlerdir. Fuar katılımcılarının %76’sı 2002 yılının başından itibaren turizm endüstrisindeki ekonomik durumun bugünkünden daha iyi olacağı beklentisi içindedir.

Fuarı ziyaret eden ticari ziyaretçilerin üçte biri (%28) yurt dışından gelmiştir. Uluslararası ticari ziyaretçilerin çoğunluğu AB ve Orta ve Doğu Avrupa’dan (her ikisi de %36) gelmekte, bunu (%10 ile) Avrupa geneli ve (%5 ile) Kuzey Amerika izlemektedir. Ticari katılımcıların %64’ü yeni ticari sözleşmeler yaptıklarını bildirmelerine rağmen %92’si fuarın ticari başarısını olumlu olarak nitelemişlerdir.

Fuarın Seyahat Teknolojisi bölümüne 32 ülkeden 133 firma ve 67 ortak-sergici katılmıştır. Fuarın bu bölümü ile ilgilil olarak Sabre Avrupa’nın Başkanı Chris Kroeger’in ifadeleri şöyledir: “ITB 2001’den tatmin olma düzeyimiz oldukça yüksek. Seyahat En-

düstrisinin en büyük Bilgi Teknolojisi sağlayıcısı olarak, ITB Berlin’in bize, Avrupa’daki genişlememiz ve kendi çözümlerimizi sunmamız için ideal bir platform sağladığını gördük.“ Fuarda ayrıca “Elektronik Turizm” kongresi yapılmış, kongrenin odak noktasını ise bilgi ve rezervasyon platformu olarak yalnızca internet değil, aynı zamanda Seyahat Acentaları için tek tip online çözümler oluşturmuştur.

ITB Berlin’i ziyaret edenlerin %70’inden fazlası seyahat rezervasyonları yaptırmak için fuarda sunulan bilgileri kullanmış, ziyaretçilerin yarısından fazlası katılımcılara ait standartlardan yeterli bilgi sağlayabildiklerini ifade etmiştir.

Resmi kayıtlı konukların arasında Malta Başbakanı, 68 Bakan, Milletvekili ve Eyalet Sekreterinin yanında 92 Büyükelçi ve Maslahatgüzarın bulunduğu Fuarda 138 Turizm Uzmanları Forumu, 116 Basın Konferansı, 99 Ödül Töreni, Sunum ve Resepsiyon gerçekleştirilmiştir.

1968’den beri Berlin Fuarına katılan Türkiye bu sene de 3.2 No’lu salonun yarısına kaplayan ilgi çekici ve bilgilendirici standlarla yer almıştır. Türkiye standında kent ve yörelerle birlikte toplam 40 ticari katılımcı yer almıştır. Doğu Akdeniz bölgesinde özellikle Alman turistler

arasında yükselen bir trende sahip olan Türkiye’nin 2000 yılındaki başarısının daha yüksek düzeylere çıkarılması, tanıtım faaliyetlerinin daha etkili kılınması açısından Berlin Fuarı Turizm Endüstrisindeki en son gelişmelerle, ticari ve kamuya tanıtımda ideal bir olanak sağlamıştır.

Uluslararası Turizm Borsası ITB Berlin 2002 16-20 Mart 2002’de gerçekleştirilecektir.

Öğr. Gör. Medet Yolal, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir
E-mail: myolal@anadolu.edu.tr

Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı

Nazmi KOZAK

Anadolu Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

Ekin Tanıtım & Fuarçılık tarafından ilk ikisi ulusal ve üç yıldan bu yana da uluslararası ölçekte gerçekleştirilen turizm fuarlarının beşincisi 23-27 Kasım 2001 tarihleri arasında TÜYAP Tepebaşı Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi'nde düzenlendi. Kısa adı EMITT olan "Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı"na 242 kurum ve kuruluş katıldı ve stand açtı. Beş gün süren fuarı yaklaşık 40 bin kişi ziyaret etti. Ziyaretçilerin % 14'ü turizm profesyoneli ve diğerlerinin ise tatilci olduğu belirlendi. Fuar süresince çok sayıda panel, konferans, gösteri etkinlikleri düzenlendi.

Konferans ve paneller..

E-seyahat, EMITT'in bu yılki konusu olarak belirlenmiş. Fuarda e-seyahat konusundaki ilk oturum "Türkiye'de ve Dünyada E-Seyahat Pazarı" başlığını taşıyordu. Toplantıya Ekin Yazım Merkezi Araştırma Birimi ile Amadeus ürün müdürü Cenk Çevik katılarak, konuyla ilgili görüşlerini aktardılar. İkinci oturumun konusu "E-Seyahat" idi ve bu oturumda havayollarının online satış sitelerinin son durumu ve etkinliği tartışıldı. Oturuma, Thomas Drexler, Luftansa ve E-Business Management'den konuşmacılar katıldı. Fuarda e-seyahat konusundaki üçüncü panelde ise Türkiye'deki e-seyahat çalışmaları tartışıldı. Toplantıya ETS genel müdür yardımcısı Emre Yener, Sonfiyat pazarlama direktörü Neslihan Ağaoğlu, Turlink yönetim kurulu üyesi Bülent Çevik, Tatil Borsası yönetim kurulu başkanı Sinan Güven ve Protel genel müdürü Metin Arkan katıldı.

GAP Bölgesinin Turizm Potansiyeli paneli..

Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm&Seyahat Fuarı'nda gerçekleştirilen diğer panel etkinliğinde de GAP Bölgesinin turizm potansiyeli tartışıldı. Panel, Zeugma'daki kültür varlıklarının tatınıtılmasına yönelik hazırlanmış slayt gösterisi ile başladı. TÜRSAB eski başkanı Talha Çamaş'ın yöneticiliğini yaptığı panele konuşmacı olarak GAP Bölgesel Kalkınma Planı görevlilerinden Turan Barlas, Dedeman otelleri koordinatörü Ünsal Şınık, Kantara Tur'dan Gülseren Sözen ile Ebru Barbara Dökmen katıldılar.

Fuara katılan tek eğitim kurumu: Anadolu Üniversitesi..

EMITT fuarında stand açan tek eğitim kurumu Anadolu Üniversitesi oldu. Anadolu Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nün koordinatörlüğünde, üniversite bünyesinde faaliyet gösteren beş turizm bölümü ve programları, fuar süresince katılımcı ve ziyaretçilere tanıtıldı. Ayrıca, önümüzdeki yıldan itibaren Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu bünyesinde açılması planlanan programlarda okutulması düşünülen derslerle ilgili görüşleri uygulanan bir anketle öğrenildi.

MEDITT fuarı, 22-24 Kasım 2001'de..

Birincisi geçtiğimiz yapılan Türkiye'nin ilk ve tek incoming fuarı olan MEDITT'in ikincisi, 22-24 Kasım 2001 tarihlerinde gerçekleştirilecek. Turizm profesyonellerine açık olan fuar, Doğu Akdeniz kıyı şeridinin en önemli turizm merkezi olan Antalya'da düzenleniyor. Resmi açılışının 21 Kasım 2001, Çarşamba günü TYD- Turizm Yatırımcıları Derneği işbirliği ile düzenlenecek olan "Turizmde Yeni Eğilimler, Yeni Ürünler, Yeni Yatırımlar" konulu uluslararası konferansla gerçekleştirileceği MEDITT ANTALYA fuarının 22 ve 23 Kasım tarihleri tamamen turizm profesyonellerine, 24 Kasım ise halka açık olacak. Geçen yıl yurt dışından 105 tur operatörünün davet edilip bölge otellerinin desteğiyle ağırlandığı ve katılımcılarla tur operatörlerinin buluşması için düzenlemelelerin yapılmasıyla son derece verimli görüşmeler yapıldığı fuarda tur operatörlerinin bölge hakkında daha somut bilgiye sahip olabilmesi için bölge derneklerinin desteğiyle info turlar düzenlendi. Bu yıl 500'e yakın yabancı tur operatörünün davet edilip ağırlanacağı MEDITT Antalya Fuarında Resmi Havayolları olarak Türk Hava Yolları AO ve Sun Express, Antalya Valiliği, Antalya Büyükşehir Belediyesi, Kurumsal Sponsor olarak AKTOB- Akdeniz Turistik Otelciler Birliği, ATSO- Antalya Ticaret ve Sanayi Odası, Antalya SKAL Kulübü ve Akdeniz bölgesinin diğer turizm dernekleri büyük destek sunuyorlar.

Yrd. Doç. Dr. Nazmi Kozak, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir

E-mail: nkozak@anadolu.edu.tr

Toplam Kalite Yönetimi Konaklama İşletmelerinde Uygulanması, Tamer Bolat, Beta Babin-Yayın-Dağıtım Yayınları, 2000, 237 sayfa.

Beta yayınları tarafından konaklama işletmeciliği sektörüne kazandırılan bu çalışma, konaklama işletmeciliğine toplam kalite yönetimi bakış açısıyla yeni bir yaklaşım sunuyor. Kitap, toplam kalite yönetimi ile ilgili geniş bir kuramsal çerçeve ve buna bağlı olarak hazırlanan uygulama bölümleri ile öğrenci ve öğretilere konu ile ilgili iyi bir referans kaynağı olma yanında, sektör yöneticileri için de bir başvuru kitabı olma özelliğine sahip. Bu amaçla hazırlanan kitapta kavramsal temel altı bölümde detaylı olarak inceleniyor ve yedinci bölümde yer alan bir uygulama çalışması ile son buluyor. Kitabın birinci bölümünde; kalite ve tarihsel gelişimi yanında, ilgili kavramlar ve kalite standartları detaylı bir şekilde açıklanmaktadır. Bu bölümde ayrıca, ISO 9000 Kalite Standartları, ilgili faaliyetler ve belgelendirme sürecine geniş yer verilmiş olup, gerek eğitim gerekse sektörel düzeyde konu ile ilgilenlere bu bilgiler, toplu olarak sunulmaktadır. İkinci bölümde, toplam kalite yönetimi kavramı ve ilkeleri üzerinde durulmaktadır. Bu bölümde ele alınan toplam kalite yönetiminin ilkeleri; müşteri odaklılık, önleyici yaklaşım, grup çalışması, istatistik ve analizden yararlanma, çalışanların eğitimi, üst yönetimin liderliği, tedarikçilerle işbirliği, sürekli gelişme olarak sıralandığı görülmür. Genelde kabul görmüş olan bu ilkeler dikkatlice incelendiğinde; katılımcılık ilkesinin olmadığı, çalışanların eğitimi ilkesinin sürekli gelişme ile birçok yölerden örtüştüğü, üst yönetimin liderliği olarak adlandırılan ilkenin aslında, üst yönetimin desteği olarak ifade edilmesi gerektiği ve liderliğin tüm yönetim basamakları için arzu edilen bir yönetsel davranış olduğu, dolayısıyla toplam kalite yönetimi ilkelerinin buna göre başlıklandırılmasının daha tartışmasız olacağı düşünülmektedir. Üçüncü bölümde yer alan kalite çemberleri konusu bilindiği gibi toplam kalite yönetimi uygulamalarının hazırlık aşamasındaki bir süreci oluşturmakta ve burada bir bölüm halinde detaylı bir şekilde incelenmektedir. Ancak bu bölüm kapsamında yer alan kalite çemberlerinde kullanılan tekniklerin sadece üç başlıkla sınırlandırılması dikkat çekmektedir. Bu bölümle bağlantılı olarak devam eden dördüncü bölümde ise, toplam kalite yönetimi sürecinde yer alan farklı dört teknik üzerinde durulmaktadır.

Beşinci bölüm kapsamında yazar, konu ile ilgili olarak bugüne kadar üzerinde çalışılan beş model ile il-

gili koşulları ve uygulanma şekillerini detaylı bir şekilde açıklayarak, okuyuculara konuyla ilgili farklı uygulamalar hakkında bilgi vermektedir.

Çalışmanın, altıncı bölümünde, toplam kalite yönetimi ile konaklama işletmelerinin performansı arasında bir bağlantı kurulmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda; öncelikle etkenlik, verimlilik, karlılık ve kalite kavramları ve bu kavramlar üzerinde toplam kalite yönetiminin olası etkileri tartışılmaktadır. Bu bölümde yer alan toplam kalite yönetiminin çalışma hayatının iyileştirmesi ve toplum üzerine olan etkileri alt başlıkları bu çalışmanın güncelliği açısından önemlidir.

Çalışmanın son bölümü ise, önceki bölümlerde oluşturulan kuramsal bilgilerin konaklama işletmelerinde denendiği bir uygulama niteliğindedir. Kitabı, alanında özgün kılabilen bu bölümde, toplam kalite yönetiminin işletme performansı üzerine olan olumlu katkılarının ortaya koyulduğu somut uygulamalara yer verilmektedir.

Doç. Dr. Meryem A. Kozak,
Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu
E-mail: mkozak@anadolu.edu.tr

İşletmelerde Yeniden Yapılanma (Reengineering) Süreç- Odaklı Organizasyonlar ve Otel İşletmelerinde Uygulanması. Yrd. Doç. Dr. Oya Aytemiz Seymen, Beta Yayınları, 16x24, sayfa 280.

Oya Aytemiz Seymen tarafından hazırlanan "İşletmelerde Yeniden Yapılanma" adlı kitap, 1990 lı yıllardan sonra, işletme yönetimi alanında Toplam Kalite Yönetimi konusundan sonra en çok ilgi uyandıran "Yeniden Yapılanma" konusunu otel işletmeleri açısından değerlendirmektedir. Kitap iki kısım ve sekiz ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci kısım beş ana bölümden oluşmaktadır. Yeniden yapılanmanın kavramsal boyutuyla ele alındığı ilk bölümde, konuya ilişkin tanımlar, temel ilke ve kavramlar, uygulanma alanları ve tarihsel gelişim sürecine yer verilmiştir. İkinci bölümde, yeniden yapılanma yaklaşımı, Klasik teoriden günümüze organizasyon düşüncesini etkileyen görüş, teori ve varsayımlarla karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır. Üçüncü bölüm, İşletmelerin değişime gereksinim duyduklarından itibaren neler yapmaları gerektiğini belirten konuları içermektedir. Dördüncü bölümde, "süreç" kavramı çerçevesinde yeniden tasarımı açıklamakta ve tasarıma konu olabilecek süreçlerin belirlenmesi, analizi ve sosyo-ekonomik açıdan yeniden tasarımın

nasıl gerçekleşeceği üzerinde durmakta ve son olarak beşinci bölümde, pilot uygulamaya geçiş süreci ve uygulama sonrası denetimlerin ve gerekli düzeltmelerin yapılması ve yeniden yapılanmanın tüm örgütsel süreçlere yayılması konusu ayrıntılı olarak incelenmektedir.

Üç ana bölümden oluşan ikinci kısım da otel işletmelerinin yönetim ve örgüt boyutu tarihsel bir süreç içinde değerlendirilmekte, yeniden yapılanmanın otel işletmelerinin örgüt yapısındaki etkilerini ve yaratacağı değişiklikler ele alınmakta ve son olarak da, otel işletmeleri açısından en fazla önem taşıdığı düşünülen Ziyafet Organizasyonların Yürütülmesi” süreci ele alınmakta, yeniden yapılanmanın temelini oluşturan “süreç yeniden tasarımı”na bağlı olarak model önerisi sunulmakta ve ziyafet organizasyonların yürütülmesi sürecine ilişkin sorunlara çözüm getirmektedir. Bu kitap, gerek yönetim, organizasyon gerekse otel işletmeleri alanında, yeniden yapılanmaya yönelik araştırmacılara, yöneticilere ve öğrencilere bir başvuru kaynağı taşımaktadır.

Doç. Dr. Feri Maviş
Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
E-mail: fmavis@anadolu.edu.tr

Otel İşletmeciliği, S. Medlik (Çeviren: Ömer Met), Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa, 1997, 253 sayfa.

Otel işletmeciliği adı altında Uludağ Üniversitesi tarafından yayınlanan bu kitap; S. Medlik'in The Business of Hotels (1994) adlı çalışmasının türkçe çevirisi olarak hazırlanmış. Tüm uygulamalı bilimlerle ilgili yapılan çalışmalarda ki kuram çerçevesine yerleştirilmiş uygulamalar yaklaşımına bu kitapta da rastlamak mümkün. Toplam beş ana ve on beş ara bölüm olarak düzenlenen kitapta, otel işletmesindeki bölümler ya da fonksiyonların tamamı üzerinde detaylı olarak durmak yerine, tüm bölümler belli ölçülerde, kapsamlı bir şekilde incelenmektedir.

Kitabın birinci bölümünde otel ve ilgili temel kavramlar olarak belirlenen; evden uzakta kalma, otel ürünleri ve pazarları, otel politikaları, felsefe ve stratejilere yer verildiği görülmektedir. Bu kavramsal çerçeveden sonra, otel işletmelerindeki faaliyetlerin; otel müşteri hizmetleri, otel personeli ve yöntemler, otel destek hizmetleri olarak üç grupta toplandığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda otel müşteri hizmetleri; odalar, yiyecek- içecek ve çeşitli müşteri hizmetleri kapsamında ele alınmıştır. Otel personeli ve yöntemler olarak sunulan üçüncü bölümde ise, otel organizasyonu, otel personeli ve otel işletmele-

rinde kullanılan çeşitli verimlilik ölçüleri yanında otellerde bilgisayar kullanımına da yer verilmektedir. Bu bölüm başlığının, sıralanan alt başlıkla daha uyumlu seçilmesi, daha az sorgulanır bir düzenleme olacaktır. Otel destek hizmetlerinin tanıtıldığı dördüncü bölümde ise, pazarlama, tesis sahipliği ve yönetimi yanında, finans ve hesaplar adı altında gruplanan otel faaliyetlerine yer verilmektedir. Tesis sahipliği ve yönetimi alt başlığının, otel mülkünün korunması ya da bakım ve onarım hizmetleri olarak adlandırılması, konuyu daha anlaşılır yapabiliirdi. Kitabın beşinci bölümünde yer alan otelin boyutları ise, konu sıralaması olarak daha başlarda yer alması gereken bir bölüm özelliği taşıırken, otel boyutları yerine otellerin büyüklük ve piyasada bulunma şekillerine göre gruplandırıldığını temsil eden bir başlık altında toplanmış olması beklenirdi.

Kitabın tercüme olması ve aslına sadık kalınarak türkçeye çevrilmesi zorluğuna bağlı olarak ortaya çıkan bu aksaklıklar bir tarafa bırakıldığında, kitabın otel işletmeleri ile ilgili çeşitli konuları derin bir çerçevede sunduğu ve mesleğe ilgi duyanlar için iyi bir başlangıç kaynağı olduğu söylenebilir. Kitap ayrıca, bir otel işletmesini sistematik bir bütünlük içinde incelenmesi ve verilerin güncel olması yönüyle özgün bir nitelik taşımaktadır.

Doç. Dr. Meryem A. Kozak,
Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu
E-mail: mkozak@anadolu.edu.tr

Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi, Üçüncü Baskı Meryem Akoğlan Kozak, Detay Yayınları, 2001, 172 sayfa.

Birinci baskısı 1994 yılında yapılan “Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi” kitabının üçüncü baskısı Detay Yayınları arasında geçtiğimiz günlerde yayınlandı. On bölümden oluşan kitabın bölümleri şu konulardan oluşmaktadır: Birinci bölüm, “Kat Hizmetleri Departmanında Planlama ve Organizasyon”; ikinci bölüm, “Kat Hizmetleri Departmanında İnsan Kaynakları”, üçüncü bölüm, “Kat Hizmetleri Departmanında İletişim”, dördüncü bölüm, “Kat Hizmetleri Departmanında Materyal Yönetimi”, beşinci bölüm, “Kat Hizmetleri Departmanında Kontrol”, altıncı bölüm, “Kat Hizmetleri Departmanında Bütçeleme”, yedinci bölüm, “Kat Hizmetleri Departmanında Temizlik ve Dekorasyon”, sekizinci bölüm, “Kat Hizmetleri Departmanında Hijyen”, dokuzuncu bölüm, “Kat Hizmetleri Departmanında Güvenlik”, onuncu bölüm, “Çamaşırhane Yönetimi”.

Önlisans ve lisans düzeyinde turizm ve otelcilik eğitimi öğrencilerine yönelik olarak hazırlanan kitap, birinci ve ikinci baskıda yer alan bölümlere ek olarak iki konu daha eklenmiş ve açıklamaların genişletilmesinin yanı sıra güncelleştirmeler yapılmıştır.

Öğr. Gör. Murat Emeksiz
Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği
E-mail: memeksiz@anadolu.edu.tr

Technology Impact on Cultural Tourism Conference Proceedings (Birgül Egeli, Meral Korzay, Meltem Özturan, edl.)
Temmuz 27-29 2000 İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi

27-29 Haziran 2000 tarihlerinde yapılan “Teknolojinin Kültür Turizmine Etkisi 2000” konferansında sunulan bildirilerin yer aldığı kitabın ilk baskısı Boğaziçi Üniversitesi Yayınevinde Kasım 2000 tarihinde yapıldı. İngilizce olarak basılan bildiri kitabının yayın numarası 695 ve ISBN’i ise 975-518-154-7’dir. 714 sayfadan oluşan bildiri kitabında beş panelde yer alan 15 konuşmacının sunuları ile 8 oturumda sunulan 36 bildiriye yer verilmiştir. Ayrıca tüm katılımcıların isim, soyisim, adres, telefon, faks ve e mailleri bu kişilerle iletişim kurmak isteyenler için kitabın sonunda bir tablo halinde ilgilenenlerin bilgisine sunulmuştur. Kitapta konferans programındaki sıraya göre yapılan oturumlarda sunulan bildirilerin metinlerine yer verilmiştir. Oturumlardaki konu başlıklar, oturumun yöneticisi, bildiri sahiplerinin isimleri ve bildirilerin başlıkları şu şekildedir: Başkanlığını Sühayla Artemel’in yaptığı “Ortak Mirasımız ve Teknoloji” konulu oturumdaki katılımcılar ve sunduklar bildiriler; Jean Lois Luxen “Kültürel Mirasın Otantik Değerinin Korunması”, Fikret Necip Üçcan “Türkiye ve Avrupa: Ortak Miras”, Çevik Bir “Teknoloji, Askeri Kültür ve Turizm”, Faruk Şen “Avrupa Birliği ve Türkiye’de Ortak Mirasın Ürün Olarak Satışının Artırılmasında Teknolojinin Kullanımı”, M. Tınaz Titiz “Ortak Kültürel Mirasa Teknolojinin Etkisi”. Başkanlığını Meral Korzay’ın yaptığı “Varış Noktası Gelişimi ve Teknoloji” konulu oturumdaki katılımcılar ve sunduklar bildiriler; Kornelia Weihs “Turizmin Geleceğine Bakış ve Yeni Bilgi Teknolojileri”, Feyza Sürücü “İnternette Turizm Pazarlaması: Turizm Bakanlığı Uygulaması”, Robert Bentley “Bilgi Teknolojisi ve Kültür Turizmi Organizasyonu”, Mauricio Barra “Şehirler İçin Varış Noktası Pazarlaması: Lisboa Örneği”. Başkanlığını M. Kemal Öke’nin yaptığı “Kültürel Çeşitliliğin Sanal Dünyası” konulu oturumdaki katılımcılar ve sunduklar bildiriler; Wolfgang Mastnak “Turizm Felsefesi: Yabancı Kültürlerle İlişkide Teknoloji”, Eugenia Bo-

lognesi Recchi Franceschini “Kültür Turizmi Ürünü Olarak Bizans Mirasının Ortaya Konulmasında Teknolojinin Kullanımı: İstanbul Örneği”. Başkanlığını Turgut Var’ın yaptığı “Bilgi Teknolojileri Açısından Gelecek Binyıl” konulu oturumdaki katılımcılar ve sunduklar bildiriler; İbrahim Kavrakoğlu “Yeni Vizyon İçin Gerekli Değişim”, Oğuz Manas “Yeni Nesil İletişim Ağları ve Turizm”. Başkanlığını Bike Kocaoğlu’nun yaptığı kapanış oturumunda Jafar Jafari’nin öne çıkan tespit ve sonuçları ortaya koyduğu konuşmasının metni. Başkanlığını Tomur Atagök’ün yaptığı “Perakendecilik Çerçevesinde Teknolojinin Müzelerin Gelişimine Etkisi” konulu oturumdaki katılımcılar ve sunduklar bildiriler; Joyce Deaton “Geçmişleri, Günümüz Yaşamları ve Kimlikleri İlgili Hikaye Çözümlemeleri: Japonya’daki Kutsal Dağa Teknoloji ile Ziyaret”, Aynur Çiftçi “Tarihsel Çevre Üzerinde Medyanın Etkisi: Fransa’daki Mediatech of Reims Örneği”, Nazan Erkmen “Sanat ve Teknoloji”, Valeria Minghetti, Andrea Moretti ve Stefano Micelli “Turizm Değerleri Zincirinde Müzelerin Rolünün Yeniden Ortaya Konması: Yeni Teknolojinin Sağladığı Fırsatlar”, Oğuzhan Özcan “Kültürel Miras İçin Etkileşimli Medyanın Kullanımı”, Mutlu Erbay “Kültür Turizminde Saraylarımızın Yeri”, Fethiye Erbay “Müze Teknolojisindeki Değişmelerin Kültür Turizmine Etkisi”, Turgut Var ve Jinhung Chon “İnternette Müzelerin Pazarlanması”. Başkanlığını Şükrü Yarcın’ın yaptığı “Turizm Teknolojinin Etkisi” konulu oturumdaki katılımcılar ve sunduklar bildiriler; Perin Öztin ve Deniz Gürsoy Odgers “Havayolu ile Seyahat Dijitalleşti”, Orhan Sivrikaya “Ulaştırma Biçimlerine Teknolojinin Etkisi”, Gül Akbay “Ulaştırma Biçimlerine Teknolojinin Etkisi”, Cemil Boyacı, Akın Aksu ve Ebru Tarcan “Beş Yıldızlı Otellerin Web Sitelerinin Kültür Turizminin Tanıtılmasında Bir Araç Olarak Kullanımı: Antalya Bölgesinde Bir Araştırma”, Gershon Paz-Tal, Raphael Raymond Bar-On ve Yoni Shapira “Tour Phone Sistemi: Turiste Rezervasyon Bilgisi ve Ticari Servis Sağlamada Yeni Bir Çözüm Olarak Kişisel Yardımlı Telekomünikasyon Hizmeti”. Başkanlığını Bülent Himmetoğlu’nun yaptığı “Yerel Halk ve Kültürel Turizm Ürününe Teknolojinin Etkisi” konulu oturumdaki katılımcılar ve sunduklar bildiriler; Yıldız Belger “Teknoloji, Yerel Halk, Sivil Toplum Örgütleri ve Onların Kültürel Turizm Ürününe Etkisi”, A. Rodney Bobiwash “Kültürel Turizm ve Yerel Halk : Görüşmelerin Yapılabileceği ve Fayda Sağlanacak Yerlerin Keşfi”, Daniel Davalos Morgan, Pedro Gonzales Dominguez ve Maria Concepcion Gallardo “Ulusal Yerel Halkla İlişkiler Enstitüsü ve

Eko-Turizm Projesi“, Duygu Salman, Sedef Sayın ve Tomris Teoman “Ev Sahibi Toplumun Kültürüne Turizmin Etkisi: Safranbolu Örneği”. Başkanlığını Perran Akan’ın yaptığı “İnternet Pazarlaması ve Turizm” konulu oturumdaki katılımcılar ve sunduklar bildiriler; Tülay Sağlam “İnternet Pazarlaması”, Halil Nadiri ve Turgay Avcı “Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler ve Turizm Pazarlamasında İnternet Uygulamaları: Kuzey Kıbrıs Turizm Sektörü Pazarlama Çalışmalarında Satış Artırıcı Araç Olarak İnternetin Kullanımı”, Yaniv Poria, Richard Butler ve David Airey “Kültürel Miras Turizmi ve Tarih Turizminde İnternet Pazarlaması”, Maria Dolores Alvarez “Seyahat Satışlarında Online Rezervasyon”. Başkanlığını Nedret Kuran Burçoğlu’nun yaptığı “Medya ve Kültür Entegrasyonu: Dünyadaki Uygulamalar” konulu oturumdaki katılımcılar ve sunduklar bildiriler; Alvin Rosenbaum “İletişimde Değişim: Yöresel Kültür Mirası Turizminde Teknolojik Trendler”, Jon Griffin Donlon ve Turgay Avcı “Kültür Turizmi ile İlgili Bilginin Resmi Kaynaklar Yerine İnternetteki Konusmalarından (E-Chat) Elde Edilmesi“, Cihan Çobanoğlu, Kadir Çorbacı ve Bill Ryan “Karşılaştırmalı Analiz: Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye’deki Konaklama İşletmelerine Teknolojinin Etkisi” Başkanlığını Şükrü Yarcın’ın yaptığı “Varış Noktası Gelişimi” konulu oturumdaki katılımcılar ve sunduklar bildiriler; Dimitrios Buhalis “Varış Noktası Stratejik Yönetimi Aracı Olarak Varış Noktası Yönetim Sistemleri”, Erol İnelmen “Kültürleri Anlamayı Artırmada Teknolojinin Kullanımı”, Robert Govers “Turizm Varış Noktaları: Turistle Direkt Bağlantı ve İlişkiler”, Zübeyde Kocabay ve Oya Bozkurt “Cumalıkazık’ın Korunması ve Tanınmasını Sağlanması”. Başkanlığını Meltem Öztu-

ran’ın yaptığı “Kültürel Medyanın Gelişimi ” konulu oturumdaki katılımcılar ve sunduklar bildiriler; Anthony V. Seaton ve Peter Alford “Kitap ve Teknoloji: İkinci El Kitap Satış Turizminin Gelişimi ve BokoTownnet”, Mustafa Özgür Güngör, Sevil Özer, Sibel Aksu Güngör ve M. Koray Tahiroğlu “Çatalhöyük Sanal Temalı Park Web Uygulaması”, Karel Pavelka “Tarihi Binaların Dökümantasyon ve Sunumu İçin Dijital Photogrammetry, GIS ve İnternet Teknolojilerinin Kullanımı”, Birgül Egeli ve Meltem Özturan “Sanal Müzelerin Gelişimi: Harbiye Askeri Müze ve Kültür Merkezi Örneği”. Başkanlığını Birgül Egeli’nin yaptığı “Kültürel Mirasın Envanterinin Çıkarılmasında Teknolojinin Kullanımı” konulu oturumdaki katılımcılar ve sunduklar bildiriler; Mario Bochicchio ve Roberto Paiano “Turizmde Yeniden Kullanılabilir Hipermedya Uygulamaları”, Z. Gül Karşılıgil Ünal “Kültürel Mirasın Dökümantasyonunda Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı“, Mustafa Kasap ve Alp Kut “Kıralık Gayrimenkul Yönetim Kurulu Sistemi”, Mehmet Emin Küçük “Türkiye’deki El Yazmalı Kitapların Bibliyografik Bilgi Sistemlerinin Dizaynı”.

Özetle, “bilgi teknolojisi” ve “kültür turizm”nin birbiri ile ilişkisi, birbirine katkısı ve birbirini nasıl bütünlediği konularında akademisyen ve uygulamacılar tarafından sunulan 51 bildirinin toplandığı “Teknolojinin Kültür Turizmine Etkisi 2000” kitabı bu konularda çalışma yapacakların incelemesi gereken ana kaynaklardan birisidir.

*Yrd. Doç. Dr. Murat Azaltun
Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği
E-mail: mazaltun@anadolu.edu.tr*

GENEL KONULAR

Aranberri, J. (2001). The Host Should Get Lost - Paradigms in the Tourism Theory, *Annals of Tourism Research*, 28 (3): 738-761.

Fairweather, J.R. ve Swaffield, S.R. (2001). Visitor Experiences of Kaikoura, New Zealand: An Interpretative Study Using Photographs of Landscapes and Q Method, *Tourism Management*, 22 (3): 219-228.

Chiang, L.C. (2000) Strategies for Safety and Security in Tourism: a Conceptual Framework for the Singapore Hotel Industry, *Journal of Tourism Studies*, 11 (2).

Elsrud, T. (2001). Risk Creation in Traveling - Backpacker Adventure Narration, *Annals of Tourism Research*, 28 (3): 597-617.

Lim, C. ve McAleer, M. (2001). Monthly Seasonal Variations. Asian Tourism to Australia, *Annals of Tourism Research*, 28 (1):68-82.

Markwick, M. (2001). Postcards from Malta. Image, Consumption, Context, *Annals of Tourism Research*, 28 (2):417-138.

Narayan, P. K. (2000). Fiji's Tourism Industry, *Journal of Tourism Studies*, 11 (2).

O'Byrne, D.J. (2001). On Passports and Border Controls, *Annals of Tourism Research*, 28 (2):399-416.

Riley, M., Niininen, O., Szivas, E.E. ve Willis, T. (2001). The Case for Process Approaches in Loyalty Research in Tourism, *International Journal of Tourism Research*, 3 (1): 23-32.

Taylor, J.P. (2001). Authenticity and Sincerity in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 28 (1):7-26.

Williams, A.M. (2001). From Collective Provision to Commodification of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 28 (1):27-49.

Wilson, C. ve Tisdell, C. (2001). Sea Turtles as a Non-consumptive Tourism Resource Especially in Australia, *Tourism Management*, 22 (3): 279-288.

Woods, B. (2000). Beauty and the Beast: Preferences for Animals in Australia, *Journal of Tourism Studies*, 11 (2).

YÖNETİM

Beck, J. ve La Lopa, J.M. (2001). An Exploratory Application of Schein's Career Anchors Inventory to Hotel Executive Operating Committee Members, *International Journal of Hospitality Management*, 20 (1): 15-28.

Doherty, L. Ve Manfredi, S. (2001). Women's Employment in Italian and UK Hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 20 (1): 61-76.

Faulkner, B. (2001). Towards a Framework for Tourism Disaster Management, *Tourism Management*, 22 (2): 135-147.

Guilding, C., Kennedy, D.J. ve McManus, L. (2001). Extending the Boundaries of Customer Accounting: Applications in the Hotel Industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25 (2): 173- 194.

Kemp, S. ve Dwyer, L. (2001). An Examination of Organisational Culture - The Regent Hotel, Sydney, *International Journal of Hospitality Management*, 20 (1): 77-93.

Mia, L. Ve Patiar, A. (2001). The Use of Management Accounting Systems in Hotels. An Exploratory Study, *International Journal of Hospitality Management*, 20 (2): 111-128.

Richins, H. (2000). Influences on Local Government Tourism Decision-Making: A Study of Authoritative Opinion, *Journal of Tourism Studies*, 11 (2)

TURİZM VE EKONOMİ

Aguiro, P.M., Alegre, J. ve Riera, A. (2001). Determinants of the Price of German Tourist Packages on the Island of Mallorca, *Tourism Economics*, 7 (1): 59-74.

Cohen, J. H. (2001). Textile, Tourism and Community Development, *Annals of Tourism Research*, 28 (2):378-398.

Crotts, J.C., Copping, A. M.C. ve Andibo, A. (2001). Trust-Commitment Model of Buyer-Supplier Relationships, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25 (2): 195.

Crouch, G.I. ve Louviere, J. (2000). A Review of Choice Modeling Research in Tourism, Hospitality, and Leisure, *Tourism Analysis*, 5 (2-4): 105-111.

Darnell, A.C. ve Johnson, P.S. (2001). Repeat Visits to Attractions: A Preliminary Economic Analysis, *Tourism Management*, 22 (2): 119-126.

Fredman, P. ve Emmelin, L. (2001). Wilderness Purism, Willingness to Pay and Management Preferences: A Study of Swedish Mountain Tourists, *Tourism Economics*, 7 (1): 5-20.

Gonzalez, M. ve Leon, C. (2001). The Adoption of Environmental Innovations in the Hotel Industry of Gran Canaria, *Tourism Economics*, 7 (2).

Greenidge, K. (2001). Forecasting Tourism Demand: An STM Approach, *Annals of Tourism Research*, 28 (1):98-112.

Gustavsson, P. ve Nordström, J. (2001). The Impact of Seasonal Unit Roots and Vector ARMA Modelling on Forecasting Monthly Tourism Flows, *Tourism Economics*, 7 (2).

Hefner, F., Crotts, J.C. ve Flowers, J. (2001). The Cost-Benefit Model as Applied to Tourism Development in the State of South Carolina, USA, *Tourism Economics*, 7 (2).

Jamal, T. ve Hollinshead, K. (2001). Tourism and the Forbidden Zone: The Underserved Power of Qualitative Inquiry, *Tourism Management*, 22 (1): 63-82.

Kim, S. ve Littrell, M.A. (2001). Souvenir Buying Intentions for Self versus Others, *Annals of Tourism Research*, 28 (3): 638-657.

King, R.L. ve Woodside, A.G. (2000). Qualitative Comparative Analysis of Travel and Tourism Purchase-Consumption Systems, *Tourism Analysis*, 5 (2-4): 113-118.

Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations, *Annals of Tourism Research*, 28 (3): 784-807.

Kulendran, N. ve Witt, S. (2001). Cointegration versus Least Squares Regression, *Annals of Tourism Research*, 28 (2): 291-311.

Lafferty, G. ve van Fossen, A. (2001). Integrating the Tourism Industry: Problems and Strategies, *Tourism Management*, 22 (1): 11-19.

Lam, T., Zhang, H. ve Baum, T. (2001). An Investigation of Employees' Job Satisfaction: The Case of Hotels in Hong Kong, *Tourism Management*, 22 (2):157-165.

Ledesma-Rodriguez, F.J., Navarro-Ibanez, M. Ve Perez-Rodriguez, J.V. (2001). Panel Data and Tourism: A Case Study of Tenerife, *Tourism Economics*, 7 (1): 75.

Marino, A. (2001). The Tourist Sector: Public versus Private - the Italian and Spanish Experience, *Tourism Management*, 22 (1):43-48.

Miciak, A.R., Kirkland, K. ve Ritchie, J.R.B. (2001). Benchmarking an Emerging Lodging Alternative in Canada: A Profile of the B&B Sector, *Tourism Economics*, 7 (1): 39-58.

Moreno, J. ve Littrell, M. A. (2001). Negotiating Tradition - Tourism Retailers in Guatemala, *Annals of Tourism Research*, 28 (3):658-685.

Purcell, W. ve Nicholas, S. (2001). Japanese Tourism Investment in Australia: Entry Choice, Parent Control and Management Practice, *Tourism Management*, 22 (3):245-257.

Telfer, D.J. (2001). Strategic Alliances along the Niagara Wine Route, *Tourism Management*, 22 (1): 21-30.

Thomas, R. ve Long, J. (2001). Tourism and Economic Regeneration: The Role of Skills Development, *International Journal of Tourism Research*, 3 (3): 229-240.

Turner, L.W. ve Witt, S. (2001). Factors Influencing Demand for International Tourism: Tourism Demand Analysis Using Structural Equation Modelling, *Tourism Economics*, 7 (1): 21-38.

Turner, L.W. ve Witt, S.F. (2001). Forecasting Tourism Using Univariate and Multivariate Structural Time Series Models, *Tourism Economics*, 7 (2).

Yuan, M. (2001). Reoperationalizing Economic Data Collection, *Annals of Tourism Research*, 28 (3): 727-737.

TURİZM, SOSYAL VE FİZİKSEL ETKİLER

Albuquerque, K. ve McElroy, J.L. (2001). Tourist Harassment. Barbados Survey Results, *Annals of Tourism Research*, 28 (2): 477-492.

Donlon, J. G. (2001). Accessibility, the Americans with Disabilities Act, and the Natural Environment as a Tourist Resource, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 11 (2): 101-110.

Heung, V.C.S., Qu, H. ve Chu, R. (2001). The Relationship Between Vacation Factors and Socio-Demographic and Travelling Characteristics: The Case of Japanese Leisure Travellers, *Tourism Management*, 22 (3): 259-269.

Kneafsey, M. (2001). Rural Cultural Economy - Tourism and Social Relations, *Annals of Tourism Research*, 28 (3): 762-783.

Murphy, L. (2001). Exploring Social Interactions of Backpackers, *Annals of Tourism Research*, 28 (1):50-67.

Tiemey, P.T., Dahl, R. ve Chavez, D. (2001). Cultural Diversity in use of Undeveloped Natural Areas by Los Angeles County Residents, *Tourism Management*, 22 (3): 271-277.

Uriely, N. (2001). Travelling Workers and Working Tourists: Variations across the Interaction between Work and Tourism, *International Journal of Tourism Research*, 3 (1): 1-8.

Williams, J. ve Lawson, R. (2001). Community Issues and Resident Opinions of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 28 (2): 269-290.

TURİZMİN ÇEŞİTLERİ

Barke, M. ve Eden, J. (2001). Co-operatives in Southern Spain: Their Development in the Rural Tourism Sector in Andalucía, *International Journal of Tourism Research*, 3 (3): 199-210.

Bentley, T.A. ve Page, S.J. (2001). Scoping the Extent of Adventure Tourism Accidents, *Annals of Tourism Research*, 28 (3): 705-726.

Tosun, C. (2001). Challenges of Sustainable Tourism Development in the Developing World: The Case of Turkey, *Tourism Management*, 22 (3): 289-303.

Chen, J.S. ve Hsu, C.H.C. (2001). Developing and Validating a Riverboat Gaming Impact Scale, *Annals of Tourism Research*, 28 (2): 459-476.

Clarke, J., Denman, R., Hickman, G. ve Slovak, J. (2001). Rural Tourism in Roznava Okres: A Slovak Case Study, *Tourism Management*, 22 (2): 193-202.

Font, X. ve Tribe, J. (2001). Promoting Green Tourism: The Future of Environmental Awards, *International Journal of Tourism Research*, 3 (1): 9-21.

Halewood, C. ve Hannam, K. (2001). Viking Heritage Tourism - Authenticity and Commodification, *Annals of Tourism Research*, 28 (3): 565-580.

Herbert, D. (2001). Literary Places, Tourism and the Heritage Experience, *Annals of Tourism Research*, 28 (2): 312-333.

Hinch, T.D. ve Higham, J.E.S. (2001). Sport Tourism: A Framework for Research, *International Journal of Tourism Research*, 3 (1): 45-58.

Johns, N. ve Clarke, V. (2001). Mythological Analysis of Boating Tourism, *Annals of Tourism Research*, 28 (2):334-359.

Jones, C. (2001). Mega-Events and Host-Region Impacts: Determining the True Worth of the 1999 Rugby World Cup, *International Journal of Tourism Research*, 3 (3): 241-251.

Mitchell, R.E. ve Reid, D.G. (2001). Community Integration: Island Tourism in Peru, *Annals of Tourism Research*, 28 (1): 113-139.

Oh, H. ve Hsu, C.H.C. (2001). Volitional Degrees of Gambling Behaviors, *Annals of Tourism Research*, 28 (3):618-637.

Reynolds, P.C. ve Braithwaite, D. (2001). Towards a Conceptual Framework for Wildlife Tourism, *Tourism Management*, 22 (1): 31-42.

Weaver, D.B. ve Lawton, L.J. (2001). Resident Perceptions in the Urban-Rural Fringe, *Annals of Tourism Research*, 28 (2):439-458.

Weber, K. (2001). Outdoor Adventure Tourism: A Review of Research Approaches, *Annals of Tourism Research*, 28 (2):360-377.

BOŞ ZAMANLAR VE DEĞERLENDİRİLMESİ

McGuiggan, R.L. (2000). Determining Leisure Preferences: Demographics or Personality?, *Tourism Analysis*, 5 (2-4): 151-156.

Papatheodorou, A. (2001). Why People Travel to Different Places, *Annals of Tourism Research*, 28 (1):164-179.

Preston-Whyte, R. (2001). Constructed Leisure Space - The Seaside at Durban, *Annals of Tourism Research*, 28 (3): 581-596.

TURİZM EĞİTİMİ

Johnston, L. (2001). (Other) Bodies and Tourism Studies, *Annals of Tourism Research*, 28 (1): 180-201.

Mistilis, N. ve Daniele, R. (2000). Education and Australian Government Policy: Delivering Information Technology Outcomes for Tourism Businesses, *Information Technology & Tourism*, 3 (1).

HİZMET KALİTESİ

Ekinçi, Y. ve Riley, M. (2001). Validating Quality Dimensions, *Annals of Tourism Research*, 28 (1):202-223.

Lee, S. ve Hiemstra, S.J. (2001). Meeting Planners' Perceptions of Relationship Quality, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25 (2): 132-146.

Mattila, A. (2001). The Impact of Product Category Risk on Service Satisfaction Evaluations, *International Journal of Hospitality Management*, 20 (1): 29-43.

PAZARLAMA

Ateljjevic, I. ve Doorne, S. (2000). Tourism as an Escape: Long-Term Travelers in New Zealand, *Tourism Analysis*, 5(2-4):137-143.

- Baloglu, S. (2001). Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions, *Tourism Management*, 22 (2): 127-133.
- Baloglu, S. ve Mangalolu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents, *Tourism Management*, 22 (1): 1-9.
- Bieger, T. ve Laesser, C. (2000). Information Sourcing by Swiss Travelers: A Market Segmentation Approach, *Tourism Analysis*, 5(2-4):131-136.
- Bowen, D. (2001). Antecedents of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction (CS/D) on Long-haul Inclusive Tours - a Reality Check on Theoretical Considerations, *Tourism Management*, 22 (1): 49-61.
- Dolnicar, S. ve Leisch, F. (2000). Behavioral Market Segmentation Using the Bagged Clustering Approach Based on Binary Guest Survey Data: Exploring and Visualizing Unobserved Heterogeneity, *Tourism Analysis*, 5 (2-4):171-176.
- Fyall, A., Leask, A. ve Garrod, B. (2001). Scottish Visitor Attractions: A Collaborative Future?, *International Journal of Tourism Research*, 3 (3): 211-228.
- Gountas, J.Y. ve Gountas, S. (2000). A New Psychographic Segmentation Method Using Jungian Mbtı Variables in the Tourism Industry, *Tourism Analysis*, 5 (2-4): 167-162.
- Harrison-Hill, T. (2000). Investigating Cognitive Distance and Long-Haul Destinations, *Tourism Analysis*, 5 (2-4): 91-96.
- Israeli, A. A. (2000). Exploring the Importance of Hotel Features Among Guests Using a Multi-Attribute Scaling Approach, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 11 (2): 141-158.
- Jeffrey, D. ve Barden, R.R.D. (2001). Multivariate Models of Hotel Occupancy Performance and Their Implications for Hotel Marketing, *International Journal of Tourism Research*, 3 (1): 33-44.
- Mazanec, J.A. (2000). Mastering Unobserved Heterogeneity in Tourist Behavior Research, *Tourism Analysis*, 5 (2-4):177-182.
- Middelkoop, M.V., Borgers, A., Arentze, T. ve Timmermans, H. (2000). Representing and Predicting Tourist Choice Behavior: A Rule-Based Vs. a Utility-Based Approach, *Tourism Analysis*, 5(2-4): 119-123.
- Orams, M. B. ve Page, S. J. (2000). Designing Self-Reply Questionnaires to Survey Tourists: Issues and Guidelines for Researchers, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 11 (2): 125-139.
- Perdue, R.R. (2000). Destination Images and Consumer Confidence in Destination Attribute Ratings, *Tourism Analysis*, 5 (2-4): 83-90.
- Pritchard, A. ve Morgan, N.J. (2001). Culture, Identity and Tourism Representation: Marketing Cymru or Wales?, *Tourism Management*, 22 (2): 167-179.
- Reich, A.Z. (2001). Determining a Firm's Linear Market Position: In Search of an Effective Methodology, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25 (2): 159-172.
- Ritchie, J.R.B., Crouch, G.I. ve Hudson, S. (2000). Assessing the Role of Consumers in the Measurement of Destination Competitiveness and Sustainability, *Tourism Analysis*, 5 (2-4): 77-81.
- Seddighi, H.R. Nuttall, M.W. ve Thecharous, A.L. (2001). Does Cultural Background of Tourists Influence the Destination Choice? An Empirical Study with Special Reference to Political Instability, *Tourism Management*, 22 (2): 181-191.
- Tarım, Ş., Dener, H. I., Tarım, A. (2000). Efficiency Measurement in the Hotel Industry: Output Factor-Constrained DEA Application, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 11 (2): 111-123.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2001). The Expectancy-Disconfirmation Paradigm: A Critique, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25 (2): 107-131.
- Wade, D.J., Mwasaga, B.C. ve Eagles, P.F.J. (2001). A History and Market Analysis of Tourism in Tanzania, *Tourism Management*, 22 (1): 93-101.

KONAKLAMA SEKTÖRÜ

- Barnett, S. (2001). Manaakitanga: Maori Hospitality - A Case Study of Maori Accommodation Providers, *Tourism Management*, 22 (1): 83-92.
- Coughan, R. (2001). An Analysis of Professional Codes of Ethics in the Hospitality Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 20 (2):147-162.
- Kusluvan, S. ve Karaustafa, K. (2001). Multinational Hotel Development in Developing Countries: An Exploratory Analysis of Critical Policy Issues, *International Journal of Tourism Research*, 3 (3): 179-197.
- Wilson, R.H. (2001). Agency Law, Fiduciary Duties, and Hotel Management Contracts, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25 (2): 147-158.

ULAŞTIRMA VE SEYAHAT SEKTÖRÜ

- Beaman, J., Beaman, J., O'leary, J.T. ve Smith, S. (2000). The Impact of Seemingly Minor Methodological Changes on Estimates of Travel and Correcting Bias, *Tourism Analysis*, 5 (2-4): 97-104.
- Davies, B. ve Downward, P. (2001). Industrial Organization of the Package Tour Industry: Implications for Researchers, *Tourism Economics*, 7 (2).
- Evans, n. (2001). Collaborative Strategy: An Analysis of the Cganging World of International Airline Alliances, *Tourism Management*, 22 (3): 229-243.
- Kim, H. ve Shin, J. (2001). A Contextual Investigation of the Operation and Management of Airport Concessions, *Tourism Management*, 22 (2): 149-155.

TURİZM VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

- Anyumba, G. (2000). Internet Tourism Networks and Marketing: A Case Study of the Potential and Gaps in the Former Homelands of the Northern Province in South Africa, *Information Technology & Tourism*, 3 (1).
- Bonn, M., Furr, H.L. ve Hausman, A. (2000). Employing Internet Technology to Investigate and Purchase Travel Services: A Comparison of X'ers, Boomers, and Mature Market Segments, *Tourism Analysis*, 5 (2-4): 145-149.
- Buhalis, D. ve Spada, A. (2000). Destination Management Systems: Criteria for Success: An Exploratory Research, *Information Technology & Tourism*, 3 (1).
- Caro, J.L., Guevara, A., Aguayo, A. ve Galvez, S. (2000). Increasing the Quality of Hotel Management Information Systems by Applying Workflow Technology, *Information Technology & Tourism*, 3 (2).
- Chu, R. (2001). What Online Hong Kong Travelers Look for on Airline/Travel Websites?, *International Journal of Hospitality Management*, 20 (1): 95-100.
- Evans, G. Bohrer, J. ve Richards, G. (2000). Small is Beautiful: ICT and Tourism SMEs: A Comparative European Survey, *Information Technology & Tourism*, 3 (3-4).
- Evans, G., Bohrer, J., Richards, G. (2000). ICT Development and Small Tourism Enterprises in Europe, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 11 (1): 22-40.

Frew, A.J. (2000). Information Technology and Tourism: A Research Agenda, *Information Technology & Tourism*, 3 (2).

Frew, A. J., Davenport (2000). SMEs in European Tourism: The 'Virtual Enterprise' Model of Intervention, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 11 (1): 41-55.

Ganglmair, A. ve Wooliscroft. B. (2000). K-Means Vs. Topology Representing Networks: Comparing Ease of Use for Gaining Optimal Results with Reference to Data Input Order, *Tourism Analysis*, 5 (2-4): 163-170.

Jeong, M. Ve Lambert, C.U. (2001). Adaptation of an Information Quality Framework to Measure Customers' Behavioral Intentions to use Lodging Web Sites, *International Journal of Hospitality Management*, 20 (2):129-146.

Jung, T.H. ve Butler, R. (2000). Perceptions of Marketing Managers of the Effectiveness of the Internet in Tourism and Hospitality, *Information Technology & Tourism*, 3 (3-4).

Kaukal, M. (2000). A Possible Solution for the Problem of Heterogeneity, *Information Technology & Tourism*, 3 (2).

Klicek, B. (2000). Design of a Multilevel Intelligent Decision Support System for the Improvement of Tourist Satisfaction, *Information Technology & Tourism*, 3 (3-4).

König, J. ve Strauss. C. (2000). Rostering-Integrated Services and Crew Efficiency, *Information Technology & Tourism*, 3 (1).

Marcussen. C. (2000). Tour Operators in Scandinavia and Finland on the Net: A European Perspective, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 11 (1): 6-21.

O'Connor, P. ve Frew, A.J. (2000). Evaluating Electronic Channels in the Hotel Sector: A Delphi Study, *Information Technology & Tourism*, 3 (3-4).

Pan B. ve Fesenmeier, D. (2000). A Typology of Tourism-Related Web Sites: Its Theoretical Background and Implications, *Information Technology & Tourism*, 3 (3-4).

Salam, M. A., Ross, L. G., Beveridge (2000). Eco-Tourism to Protect the Reserve Mangrove Forest the Sundarbans and Its Flora and Fauna, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 11 (1): 56-66.

Wöber, K.W. (2000). Benchmarking Hotel Operations on the Internet: A Data Envelopment Analysis, *Information Technology & Tourism*, 3: (3-4).

Yuan, Y. ve Fesenmaier, D.R. (2000). Preparing for the New Tourism Economy: The Use of the Internet and Intranet in American Convention and Visitor Bureaus, *Information Technology & Tourism*, 3 (2).

YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜ

Casey, B. (2001). Tipping in New Zealand Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 20 (2): 219-225.

Chan, W.W. ve Tse, P.S. (2001). A Study of the Energy Usage and Future Design of Roasters in Cantonese Kitchens, *International Journal of Hospitality Management*, 20 (1): 45-60.

Hegarty, J.A. ve O'Mahony, G.B. (2001). Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and an Aesthetic for Living, *International Journal of Hospitality Management*, 20 (1): 3-13.

Papadopoulou, A., Ineson, E.M. ve Wilkie, D. (2001). Control and Role Conflict in Food Service Providers, *International Journal of Hospitality Management*, 20 (2):187-199.

Rowley, G. ve Purcell, K. (2001). 'As Cooks Go, She went': Is Labour Churn Inevitable?, *International Journal of Hospitality Management*, 20 (2):163-185.

Wilson, M.D.J., Murray, A.E. ve McKenna-Black, M.A. (2001). Contract Catering: A Positional Paper, *International Journal of Hospitality Management*, 20 (2): 201-218.

NOTLAR:

1. Dergilerde yayımlanan makalelerin bibliyografik künyeleri internet sitelerinden derlenmiştir. İnternet ortamında derginin sayfa sırası belirtilmeyen dergilerde, bu bilgiye yer verilememiştir.

2. Makalelerin künyeleri dikkate alınarak sınıflandırma yapıldığı için bazı makaleler içerdiği konu dışında kalan başlıklarda yer alabilmektedir. Araştırmacıların bu faktörü dikkate almalarında yarar bulunmaktadır.

Otel İşletmelerinde Personelin Sosyo-Psikolojik Sorunları ve Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi), Şener GEZMEN, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998. (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Çiğdem Kirel)

Otel işletmelerinin müşterileri için her türlü konforu sağlamaya çaba gösterirken; insanlara hizmeti sunacak olan personele gereken önemi vermedikleri görülmektedir. Oysa, otel işletmelerinin kaynakları arasında ruh ve psikolojiye sahip tek kaynak insandır. İnsan faktörü çabuk etkilenen iç dünyasıyla, otel işletmelerinin başarısında ve başarısızlığında çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle çalışmada, otel personelinin sosyo-psikolojik sorunları üzerinde durulmuş ve bu sorunların çözümü konusunda otel yöneticilerine yardımcı olmak amaçlanmıştır. Araştırma, İstanbul'da 5 yıldızlı 3 adet otel işletmesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada anket yönteminden yararlanılmış; personele yönelik olarak hazırlanan anket formlarında sosyo- psikolojik sorunları ortaya çıkarmaya yönelik sorulara yer verilmiştir. Araştırma sonucunda; çalışanların düzenli bir yaşamlarının olmadığı, yaşam koşullarını sağlayacak kadar ücret alamadıkları, işlerinin kendilerine güvenli bir gelecek sağlamadığı ortaya çıkan önemli bulgulardır. Araştırmada ayrıca, personelin işletmeye bağlanma ve ait olma hissini kuvvetlendiren en önemli etkenin huzurlu bir ortam olduğu, yaşadıkları tüm olumsuzluklara rağmen işlerini severek yaptıkları, mesleklerinde kalmayı ve ilerlemeyi düşündükleri gibi bulgular da elde edilmiştir. Araştırma sonuçları yorumlandığında, rekabetin yoğun olarak yaşandığı otelcilik sektöründe çalışanlara gerekli önemi veren işletmelerin verimlilik ve karlılık açısından diğer işletmelerden daha iyi durumda olacağı kanısı güç kazanmaktadır. Otel işletmelerini personelinin örgütsel sorunlarını en az düzeye indirebilecek çözümler olarak; işletmelerde sağlıklı bir örgüt kültürü ve ikliminin oluşturulması, eğitime gereken önemin verilmesi, açık bir iletişim sisteminin kurulması, terfi ve sosyal güvenlik olanaklarının yaratılması, yeterli ve adil bir ücret sisteminin uygulanması, fiziksel çalışma koşullarının iyileştirilmesi vb. motivasyonel faktörler önerilmektedir.

Fast-Food (Hızlı Yemek) Sisteminin Türk Mutfağına Uyarlanması Ve Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi), Mine TUNCEL, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000 (Danışman: Doç. Dr. Dündar DENİZER)

Türkiye'de yiyecek-içecek sektörü son elli yıllık dönemde; batı kültürüne açılma, göç ve kentleşme, kadının çalışma yaşamına girmesi, fast-food sistemi, gıda endüstrisi ve turizmdeki gelişmelerin etkisiyle önemli değişimler göstermiştir. Bu süreçte yiyecek-içecek sektöründeki en önemli değişim; servis hızı, restoran atmosferi, yiyeceklerdeki kalite gibi nedenlerle fast-food ürünlerine ve restoranlarına olan talebin artmasıdır. Diğer taraftan zengin, lezzetli ve besleyici yemekleriyle dünya mutfakları arasında en zengin mutfaklardan birisi olan Türk mutfağı, yukarıda bahsedilen sosyo-kültürel ve ekonomik değişimlerle birlikte nerdeyse unutulma aşamasına gelmiştir. Bu nedenle: Türk mutfağı yemeklerinin fast-food sistemine kazandırılması ve fast-food sektörünün geleneksel Türk mutfağı yemekleriyle hizmet veren restoran sayısının artması Türk mutfağı yemeklerinin unutulmaması için çok önemlidir. Bu araştırmada; "gözlem ve mülakat yöntemi" kullanılarak, Türk mutfağındaki hangi ürünlerin fast-food sistemine uyarlanabileceği araştırılmış ve geleneksel Türk yemekleriyle hizmet veren fast-food işletmecilerinin gelecekte yapması gerekenler konusunda önerilerde bulunulmuştur.

Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Personelinin Hijyen Kurallarına İlişkin Davranışları (Yüksek Lisans Tezi), Emine YILDIZ, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001 (Danışman: Doç. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK)

Hijyen, otel işletmelerinde sağlıklı bir ortam oluşturularak müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından oldukça önemlidir. Otellerde temiz ortamın sağlanması ile görevli kat hizmetleri personelinin işlerini yürütürken hem kendi sağlıkları, hem de müşterilerin sağlığı açısından bir takım hijyen kurallarına dikkat etmeleri gereklidir. Bu hijyen kuralları ve kat hizmetleri personelinin hijyen kurallarına ilişkin

davranışları bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Hijyen kurallarına uyulması; yeterli temizliğin sağlanması, çöp, haşere, koku kontrolü, yeterli aydınlatma ve havalandırmanın yapılması, kişisel temizlik, kazaların önlenmesi ve vücudun doğru kullanılması açısından önemlidir. Bu konular araştırmada çevre hijyeni, kişisel hijyen ve kazalar kapsamında ele alınmıştır. Kat hizmetleri personelinin hijyen kurallarına ilişkin davranışlarını ölçmek amacıyla bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırma alanı Ankara'daki bir, iki, üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmeleridir. Araştırma sonuçlarına göre: kat hizmetleri personeli, kirli araç-gereç kullanmama, temizlik maddelerinin ve araç-gereçlerinin kullanımı, depolanması, kirli çamaşır taşıma, koku, çöp, haşere kontrolü, vücut ve el temizliği, iş kıyafetleri kullanımı gibi konularda olumlu hijyen davranışlarına sahiptir. Bir müşteri odasını temizleme sırası, temizlik araçlarını uygun vücut duruşuna göre kullanma, iş kıyafetlerinin değiştirilme sıklığı, bone kullanımı, emniyetli olmayan araç kullanımı, temizlik anında uyarı levhaları kullanma gibi konularda ise personelin olumsuz hijyen davranışları gösterdiği saptanmıştır. Ayrıca araştırmada ortaya çıkan bir başka sonuç; otellerin yıldız statüleri arttıkça, bu otellerde çalışan personelinde hijyen kurallarına ilişkin davranışlarının olumlu yönde arttığı şeklindedir.

Otel İşletmelerinde Dinamik Programlamaya Dayalı Oda Fiyatının Belirlenmesi Bandırma'da Üç Yıldızlı Otel İşletmesinde Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi), Dönüş SARIŞIK ÇİÇEK, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000 (Danışman: Prof. Dr. Ali KARTAL)

Günümüzde otel işletmelerinin yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri önemli bir gelir kaynağı olan oda satışlarına bağlıdır. Oda satışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri de oda fiyatlarının belirlenmesidir. Bu çalışmada, otel işletmelerinde en iyi kazancı sağlayan oda fiyat politikası dinamik programlama yöntemi ile belirlenmeye çalışılmış ve ileride yapılacak olan araştırmalara bir taban oluşturulması amaçlanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde, otel işletmelerinin yapısı ve otel işletmelerinde oda fiyat oluşumu incelenmiştir. İkinci bölümünde, nicel karar alma yöntemleri kapsamına giren ve karar vericilerin kullandığı matematiksel bir model olan dinamik programlama modeli tanıtılmıştır. Uygulama bölümü olan üçüncü bölümde, Bandırma'da bulunan ve değişik pazar dilimleri ile çalışan üç yıldızlı bir otel işletmesi örneklem olarak alınmıştır. Çalışma için gerekli veriler, mülakat yöntemi ile otel müdürü ve ilgili departman seferlerinden elde edilmiştir. Bu verilerin analizi ile, otel işletmesinin 70 odasında dinamik programlama modeli uygulanmış ve en iyi kazancı sağlayacak oda fiyatı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışma otel rezervasyonları ile ilgili fiyat kararlarının alınması için örnek bir model niteliğindedir.

Tur Operasyonlarında Charter Seferlerin Kullanımı ve Tercih Edilme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi), Gökçe ÖZER, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. H. Suavi AHİPAŞAĞLU)

Günümüzde seyahat ve havayolu ulaştırması birbirlerinden ayrılmaz bir duruma gelmiştir. Seyahat sektörünün temel girdilerinden birini oluşturan taşımacılık alanında havayolu ulaştırması hız, güvenlik ve konfor gibi avantajlarından dolayı, turist taşımacılığında öncelikli olarak tercih edilen ulaştırma türüdür. Tur operatörleri, düzenledikleri paket turlarda, sahip oldukları fiyat ve planlama avantajları nedeniyle charter seferi yapan havayollarını ağırlıklı olarak kullanılmaktadırlar. Bu çalışmanın birinci bölümünde turizmin can damarı olan seyahat acentaları ve tur operatörleri ana hatları ile tanıtılmıştır ve havayolu ulaştırması çeşitli yönleri ile ele alınarak havayolu ile turizm arasındaki ilişki yorumlanmıştır. İkinci bölümde charter işletmelerin gelişimi, işleyişleri ve tur operatörleri ile olan ilişkilerinin boyutlarından söz edilerek Türkiye'deki charter işletmeleri tanıtılmıştır. Son bölümde ise Türk tur operatörlerinin charter işletmeleri neden tercih ettiklerini belirlemeye yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçları, Türkiye'deki tur operatörlerinin yurt dışına düzenledikleri paket turlarında charter seferleri, fiyat ve planlama avantajlarından dolayı tercih ettiklerini göstermektedir.

Akademik Turizm Haber Bülteni

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

- ◆ *Akademik haberler,*
- ◆ *Kongre ve sempozyumlar,*
- ◆ *Göreve atanma/görev yeri değişiklikleri,*
- ◆ *Lisansüstü programlara başvurular,*
- ◆ *Yeni yayınlar,*
- ◆ *Tamamlanan tez çalışmaları,*
- ◆ *Devam etmekte olan tez çalışmaları*

ile ilgili haberler yer almaktadır. *Akademik Turizm Haber Bülteni*, her ayın son haftasında e-mail adreslerine gönderilerek yayımlanır. Bülten, yaklaşık 1200 e-mail adresine gönderilmektedir. *Akademik Turizm Haber Bülteni*, internet ortamında günlük olarak hazırlanan ve yayımlanan “www.turizm gazetes i .com” un “*Akademik Haberler*” bölümünde de okunabilmektedir. *Akademik Turizm Haber Bülteni*’ne abone olmak (ücretsizdir) ve yayımlanması arzu edilen haberleri bildirmek için aşağıdaki iletişim adresleri kullanılabilir:

Nazmi Kozak - Murat Emeksiz
Anadolu Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir
E-mail: nkozak@anadolu.edu.tr
E-mail: memeksiz@anadolu.edu.tr
Tel: 0222-335 05 80/5951 ◆ Faks: 0222-335 66 51
GSM: 0532-286 75 84

We opened doors of
different worlds...



EMEK OTELLERİ
EMEK HOTELS



GRAND
HOTEL
TARABYA



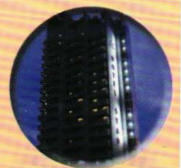
GRAND
HOTEL
ANKARA



HOTEL
ÇELİK PALAS



HOTEL
MAÇKA



HOTEL
STAD

Sales and Marketing Office-Harbiye/İSTANBUL
Tel: 90 212 296 43 50-4 Lines • Fax: 90 212 296 43 54-55

EMEK Construction and Business S.A.

Atatürk Bulvarı No: 227 06680 Kavaklıdere-ANKARA/TURKEY • Tel: 90 312 467 55 75 • Fax: 312 428 67 49

Tur bulmak için turlamayın.



Turlink, Türkiye'nin önde gelen seyahat acentelerini internet ortamında bir araya getiren bir sistemdir. Turlink sayesinde binlerce tur alternatifi arasından birini seçip, Turlink'e üye herhangi bir acenteden satın alabilirsiniz.

Taksitli tatil

Garanti kredi kartınızla Turlink'e üye bir acenteden alacağınız turu 12 aya kadar taksit taksit ödeyebilir ya da Garanti Tatil Kredisi imkânından da faydalanabilirsiniz.

Sigortalı tatil

Size bildirilen tur bilgilerinin dışındaki uygulamalardan doğabilecek zararlar, Garanti Sigorta'nın Turlink'e özel Tatil Sigortası kapsamındadır.*

*100 \$ ve üzeri turlar için geçerlidir.

Garanti Bankası

Turlink sisteminin tüm ödeme altyapısı ve nakit akışı Garanti Bankası tarafından sağlanmaktadır.

Son dakika turları

Turlink ile acentelerin son dakika turlarını öğrenebilir, uygun fırsatlardan yararlanabilirsiniz.

www.turlink.com.tr

0.212.233 00 12



Garanti



Turlink
Tatil danışmanı