

anatolia

TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

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

soru ve sorun belirleme

araştırma tasarımı

veri derleme tekniği

örnekleme düzeni

uygulama

analiz

yorumlama

raporlaştırma

Türkiye'de Etkin Bir Turizm Teşvik ve Geliştirme Sisteminin Temelleri Üzerine Davranışsal Bir Deneme

M. Mithat ÜNER - Rüçhan KAYAMAN

Sosyal Bilimlerde Pozitivist-Ampirik Akademik Araştırmaların Tasarım ve Yöntem Sorunları

İrfan ERDOĞAN

Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin İnterneti Algılama Düzeyleri (Beş Yıldızlı Otel ve Tatil Köyü Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma)

Rıdvan KOZAK - Medet YOLAL

Turizm KOBİ'leri ve Avrupa Birliği'nin Turizm Sektörüne Yönelik Yol Haritası

Sibel Mehter AYKIN

Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi: (Türkiye'nin Tanıtımında Turizm Bakanlığı'nın Yurtdışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları ile Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi)

F. Gül ÇETİNEL

Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları

Atilla AKBABA - İzzet KILINÇ

Turizm ve Sürdürülebilir Gelişme

Tülay CEYLAN

İnternetin Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerine Etkileri: Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçları

A. Celil ÇAKICI - Ali Şükrü ÇETİNKAYA

Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Araştırma

A. Özdal DEĞİRMENCİOĞLU

Bilimsel Metne Özgü Önbiçimlenişler ve Bilimsel Metin Yazma Edimi

Leyla UZUN

EDİTÖRE MEKTUP

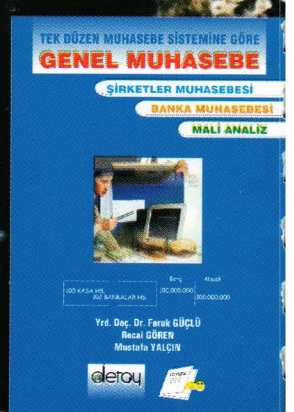
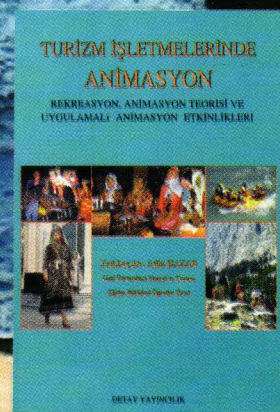
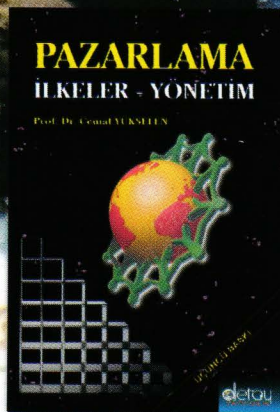
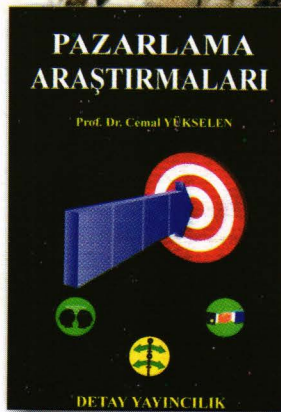
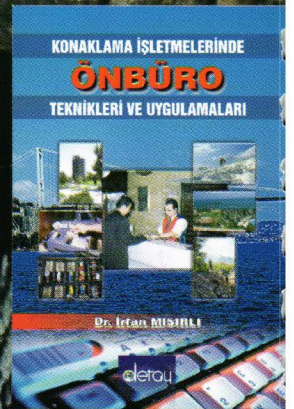
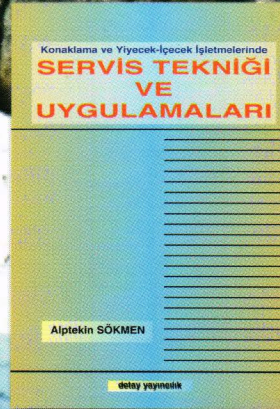
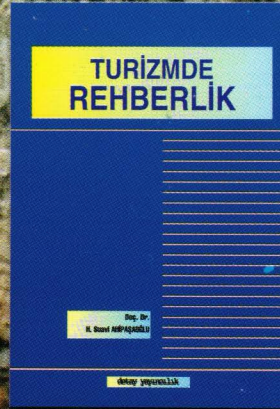
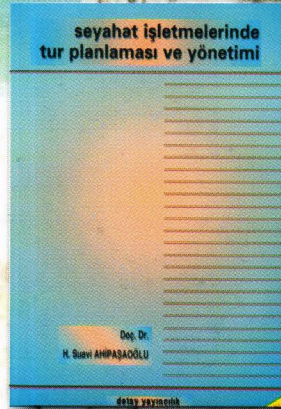
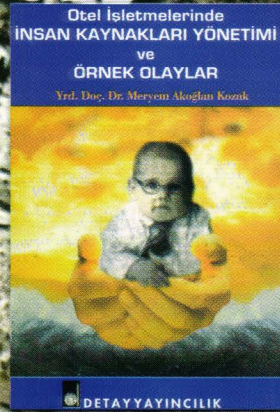
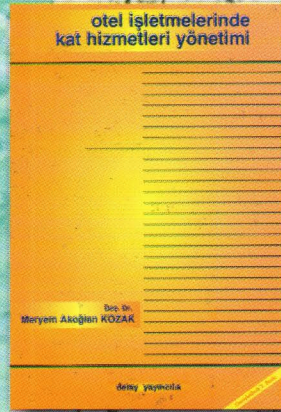
Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makalelerin Değerlendirilmesi Hakkında..

H. Suavi AHİPAŞAOĞLU

Turizm araştırmalarında en çok hangi hatalara düşülüyor?

detay
YAYINCILIK

TURİZM KİTAPLARI SERİSİ 2001-2002



GENEL DAĞITIM VE İSTEME ADRESİ

detay
YAYINCILIK

Adakale Sokak 14/1 Kızılay/ANKARA

Tel: (0.312) 434 09 49

Fax: 434 31 42

e-mail: detayyay@ttnet.net.tr

LÜTFEN DİĞER KİTAPLARIMIZI
İÇEREN AYRINTILI
KATALOĞUMUZU İSTEYİNİZ.



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



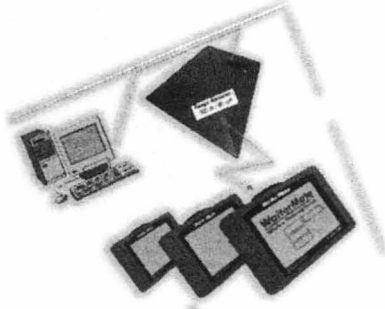
Danışmanlık

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-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

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

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

BÖLÜM EDITÖRLERİ**İNTERNETTE ARAşTIRMALAR**

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

TEZ ÖZETLERİ

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

KONFERANS NOTLARI

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

YENİ YAYINLAR

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

BİLİMLER DERGİLER MAKALE İNDEKSİ

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

YAZIşMA ADRESİ

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

YAYIN POLİTİKASI

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde 1990 yılından bu yana, turizm ve yakın alanları olan "konaklama işletmeciliği", "seyahat işletmeciliği", "yiyecek-içecek işletmeciliği" başta olmak üzere: turizm disiplininin yakın ilgi ve 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 editörlerinin de görüşleri alınmaktadır.

Dergiye gönderilecek makalelerin hazırlanması aşamasında "Yayın ve Yazım Kuralları"na özellikle uyulması yazarlardan beklenmektedir. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nde 'Denetimli Makaleler'in yanı sıra, "Araştırma Notları", "İnternette Araştırmalar", "Tez Özetleri", "Konferans Notları", "Kitap Tanıtımı" ve "Editöre Mektup" bölümleri de yer verilmektedir. Söz konusu bölümlere yazı göndermek isteyenlerin ilgili bölüm editörüyle ilişkiye geçmeleri gerekmektedir.

ABONE BİLGİLERİ

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi iki (Bahar ve Güz) ve *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* iki (Summer ve Winter) sayı olmak üzere bir yılda dört sayı yayımlanır. 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 yayımlanmaktadır)

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

AÇIKLAMA

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

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

Yayın Kurulu Üyeleri**AHIPAŞAOĞLU, 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

BİÇAK, 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 Mütavelli 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, Fermani

Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Eskişehir

ODABAŞI, Şeyda

Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Ankara

ODABAŞI, Yavuz

Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Eskişehir

ÖZBEK, Toros

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, Necdet

Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Eskişehir

TİMUR, Alp

Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir

TOLUNGÜÇ, Ahmet

Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara

TÜTÜNCÜ, Özkan

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Buca, İzmir

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

ÜNER, 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 Yayın Kuralları

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, altışar aylık dönemlerde (Bahar ve Güz) yayınlanır ve merkezi Ankara'dır. Dergide, turizm ve alt dallarını 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 atf 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, Faks : (0222) 335 66 51, (veya tellfaks: 0312 - 479 10 84), E-posta: anatolia@tr.net

MAKALE TESLİMİ: Dergiye gönderilen makaleler üç nüsha halinde gönderilmeli ve şu kurallara uyularak hazırlanmalıdır: Başlık sayfası, makalenin ana metni, dipnotları, tablo ve grafikler ve gerekiyorsa teşekkür sayfası. Gönderilen birinci nüshaya yazarın adı-soyadı ve akademik derecesi, telefon ve fax numaraları ile (varsa) e-mail adresini içeren kısımların yazılmasının yanı sıra, akademik alanını ve çalıştığı araştırma konularını da kapsayan kısa bir özgeçmiş 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.

DISKET: 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 atf yapılması durumunda atf metin içerisinde 'sayı' verilerek gösterilmelidir.

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

Sürelî Yayınlar / Dergiler:

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

Kitaplar:

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

Kitap Bölümleri:

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

İnternetteki Makaleler:

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

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

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

SAYFA ÖRNEKLERİ VE ÇOĞALTIMLAR: 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..

Bilindiği üzere, bilim adamı, belli araştırma yöntem ve tekniklerini kullanarak gerçekleştirdiği araştırmalardan elde ettiği bulgulara dayalı sonuçlar ortaya koyan kişi- dir. Bu tanıma göre, herhangi bir bilim adamının veya bilim adamı olma iddiasında olan bir kişinin araştırma yöntem ve tekniklerini çok iyi bilmesi zorunluluğu or- taya çıkıyor. Araştırma, inceleme yapma, sonuçlar or- taya koyma, bunları başkaları ile paylaşma bilim adam- lığının başlıca özellikleri. Zaten bilim adamlığı ile medrese hocalığı arasındaki fark da burada!..

Turizm ile ilgili araştırmaların geçmişi ülkemizde pek uzaklara gitmez; aslında dünya ile aramızda çok belir- gin geri kalmışlık da yoktur. Genel olarak son otuz yıla sığan bir geçmişe sahip ülkemizdeki turizm araştırma- cılığı. Bu dönemde, onar yıllık dilimlerde üç farklı, an- cak birbirini tamamlayan eğilimin egemen olduğu gözleniyor: Kuramsal, alan araştırmasına azda olsa il- gili ve alan araştırmasının öneminin farkında olduğu son dönem.. Başka türlü ayırmalar da yapılabilir bu dö- nem için..

Dünyada da başlıca iki eğilimin varlığı gözleniyor: Av- rupa'da taraftar bulan kavramsal eğilim ile özellikle ABD'de yaygın olan ampirizm. Ancak, alandan bilgi toplamanın, sonuçlara birtakım ampirik araştırma yön- tem ve tekniklerini kullanarak varmanın önemini kimse yadsıyamıyor..

Ülkemizde doğrudan veya dolaylı bir şekilde turizm alanında çalışan yaklaşık 400-500 kişilik bir akademis- yen grubundan söz etmek mümkün. Bu sayı içerisinden makale yazar, araştırma üretenerin sayısı en iyimser tahminle 100 kişiyi geçmiyor. Bu grubu oluşturanların birbirlerinden çok farklı olan kurumlardan eğitim al- dıkları, farklı kişilerin danışmanlığında tez hazırladık- ları; dolayısıyla da farklı bilgi birikimine ve özellikle de değişken araştırma bilgi ve deneyimine sahip olduk- ları gözleniyor. Ancak bu grubun en tipik ortak yönü, araştırma yöntemleri konusundaki eksik ve yanlış bil- gileri ve bilgilendirilmiş olmaları. Yanlış bilgi ve bilgi- lendirmelerin alınan eğitimden veya etkisinde kalınan kişi- lerden kaynaklandığı ağır basan bir görüş.

Bununla birlikte, özellikle üçüncü kuşak turizm araçtır- macılarının sayıca artmaya başlaması ile birlikte araç- tırma yöntemleri konusunda bilgili ve deneyimli akademisyenlerin ağrılık kazanmaya başladığı söy- lenebilir. Bu gelişmeyi hazırlanan tez, makale ve bil- dirilerde görmek mümkün.

Özet olarak, turizm araştırmaları alanında gelecekte- n umutlu olmamızı sağlayacak gelişmeler de bulunmaktadır.

İÇİNDEKİLER**98 Anatolia'dan..***Mehmet ÖZDEMİR***MAKALELER****101 Türkiye'de Etkin Bir Turizm Teşvik ve Geliştirme Sisteminin Temelleri Üzerine Davranışsal Bir Deneme***M. Mithat ÜNER - Rüçhan KAYAMAN***119 Sosyal Bilimlerde Pozitivist-Ampirik Akademik Araştırmaların Tasarım ve Yöntem Sorunları***İrfan ERDOĞAN***135 Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin İnterneti Algılama Düzeyleri (Beş Yıldızlı Otel ve Tatil Köyü Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma)***Rıdvan KOZAK - Medet YOLAL***141 Turizm KOBİ'leri ve Avrupa Birliği'nin Turizm Sektörüne Yönelik Yol Haritası***Sibel Mehter AYKIN***151 Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi: (Türkiye'nin Tanıtımında Turizm Bakanlığı'nın Yurtdışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları ile Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi)***F. Gül ÇETİNEL***162 Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları***Atilla AKBABA - İzzet KILINÇ***169 Turizm ve Sürdürülebilir Gelişme***Tülay CEYLAN***178 İnternetin Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerine Etkileri: Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçları***A. Celil ÇAKICI - Ali Şükrü ÇETİNKAYA***189 Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Araştırma***A. Özdal DEĞİRMENCİOĞLU***197 Bilimsel Metne Özgü Önbiçimlenişler ve Bilimsel Metin Yazma Edimi***Leyla UZUN***EDİTÖRE MEKTUP****205 Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makalelerin Değerlendirilmesi Hakkında..***H. Suavi AHİPAŞAOĞLU***206 BİLİMSEL DERGİLER MAKALE İNDEKSİ****210 TEZ ÖZETLERİ****211 2001 YILI MAKALE VE YAZAR İNDEKSİ****212 2001 YILINDA MAKALE DEğerLENDİREN YAYIN KURULU ÜYELERİ**

Yeni Ekonomi ve Turizm



Mehmet ÖZDEMİR

Hürriyet gazetesinin 31 Aralık 1997 günkü yılın son manşeti "*İnsanlık bir yılda bir çağ atladı.*" şeklindeydi. Gazete bu manşeti kullanmasına neden olan buluşları teker teker sıralıyordu ve kullanılmış olan başlık son derece yerindeydi. Çünkü son bir buçuk asırdır bilimde

ve teknolojiye meydana gelen değişiklikler, insanlık tarihinin en muazzam buluşlarını kapsıyordu. Sanayi ihtilalini meydana getiren beş sihirli icat; 1765 James Watt'ın buhar makinasını icat etmesi, 1780'de Richard Arcwright'ın'ın bunu pamuk eğirme makinesine uyarlayarak fabrika sistemini başlatması, 1807'de Robert Fulton'un buharlı gemiyi ve 1820'de George Stephenson'un lokomotifini icat ederek ulaşım ihtilalini gerçekleştirmeleri ve 1845'de rotatif baskı makinesinin devreye girmesiyle sanayi devrimi tamamlanmış oldu.

Antropologlar insanın yer yüzündeki macerasını milyonlarca yıl geriye götürüyorlar. Ancak Mısır'da hiyeroglif yazısının M.Ö. 3200, Mezopotamya'da çivi yazısının M.Ö. 3400 yıllarında bulunduğunu düşünürsek, insanlık serüveninin ancak beş bin yıl kadarını bilebildiğimizi görüyoruz. İşte, beşbin küsur yıl bir yana, son yüzyıl içinde meydana gelen muazzam değişiklikler bir yana! İnsanlık tarihinin en muazzam aşaması Endüstri İhtilali ile başladı. Dikey makinasının 1880'de icadından, 1853'de aspirinin bulunuşundan, 1905'de Einstein'ın kuantum fiziği ile teknolojik dünyamızı biçimlendirmesinden, 12 Nisan 1961'de "*Uzaya ilk giden insan Yuriy Gagarin*" ve 21 Temmuz 1969'da "*Ay'da ilk insan Neil Armstrong*"a, 1973'de mini bilgisayara kadar giden yol; adeta her yıl bilim ve teknolojiye yüzyıllarca yıllık ilerlemeye neden oldu. Aklınıza gelen her büyük icat son yüzyıl içerisinde gerçekleşmiştir. Sanayi ihtilali daha aradan bir buçuk asır geçmeden başka bir çağın başlamasına da neden oldu: Bilgisayar teknolojisine dayalı bilgi çağı! Belki de *Hürriyet* gazetesinin bahsettiğimiz başlığında kullandığı gibi, her yıl yeni bir çağ değerinde gelişmelere sahne olacak. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından beri uluslararası rekabeti belirleyen iki unsur görmekteyiz: Birincisi, bilgi düzeyimiz; ikincisi, bilgi rekabetimiz. Bu iki unsurda diğer ülkelerle eşitseniz uluslararası rekabette başarılı olma imkanınız var, değilseniz rekabet edemezsiniz. Rekabet edemezseniz ne olur? Bu yarışın ve rekabetin içinde olan ülkelere tâbî olursunuz.

bette başarılı olma imkanınız var, değilseniz rekabet edemezsiniz. Rekabet edemezseniz ne olur? Bu yarışın ve rekabetin içinde olan ülkelere tâbî olursunuz.

Yeni Ekonomi

1990'lı yılların en önemli kavramlarından biri olan "*Yeni Ekonomi*"yi işte bu bilgi ekonomisi çerçevesinde değerlendirmek gerekir. Bu kavramın birçok tanımı var, hatta olup olmadığı bile tartışılıyor. Soruların önünde geleni dünyada yeni bir sürece mi girildiği. Ekonomi bilimi açıklamalarının ötesine mi gidildi, Ekonomi yeni gelişmeleri açıklamakta yetersiz mi kalıyor, yoksa her şeyin değişmeye başladığı yeni bir döneme mi giriyoruz? Görüldüğü gibi tartışma alanı bu kadar geniş. Bu tartışmaların odak noktası ise ABD ekonomisinin son on yılda gösterdiği büyüme. Bu büyüme hem on yıllık kesintisiz bir büyüme, hem de oldukça yüksek hızda. Özellikle bu on yılın son dört yıllık döneminde ortalama büyüme hızı %4,25 oranına ulaştı ve ABD gibi gelişmiş bir ekonomi için bu çok yüksek bir hız. Bugünlerde Amerikan ekonomisi gayri safi yurt içi hasıla olarak 10.000 milyar dolara yaklaştı. Bu nedenle ekonominin % 4,25 büyümesi yılda 425 milyar dolarlık bir artış getiriyor. Bu oldukça etkileyici bir büyüklük ve bunun daha düşük bir büyüme döneminin ardından gerçekleşmesi dikkat çekici. Ekonomi teorilerine göre on yıldan daha kısa bir süre içinde devresel değişiklikler olması beklenirdi, devre uzadıkça yatırımların düşmesi özellikle katma değer yoğun yatırımların azalması gerekirdi; bunlar olmadı ve tam tersine yatırımlar arttı. Daha önemli olarak ekonomik büyüme evrelerinde belirli bir aşamadan sonra kaçınılmaz olarak verimlilik artışının düşmesi gerekirdi. Ancak ABD ekonomisinde bu durum da gözlenmedi, tam tersine bu sürecin ikinci yarısında (1996-2000 yılları arasında) verimlilik artışı çok yüksek boyutlara ulaştı¹.

Yeni Ekonomi ve Globalleşme

Bu süreci incelemek için önde gelen diğer ekonomilere de göz atmak gerekiyor. Alman ekonomisi de görece olarak yükselen bir büyüme gösterdi. Fransız ekonomisi de yüksek bir büyüme hızına ulaştı. Avrupa'da işsizlik de azaldı. Bu göstergeler, bu ekonomilerdeki ortak yapıları soruşturmak için yeterli. Bu göstergeler için OECD'nin "*bilgi ekonomileri*" diye tanımladığı ekonomilerin özelliklerine göz atmak

¹ Işık, Y. (2001). Küreselleşme Bilgi Teknolojisi, Yeni Ekonomi Kavramları ve İçerikleri, *Yeni Ekonomi El Kitabı*. Der.: Ali Tarhan, Ankara: TCMB yayını: 1-7

gerekir. OECD, bu ekonomilerin ekonomilerinin önemli bir bölümünde gayri safi yurt içi hasıla içerisinde bilgiye dayalı olarak tanımlanan faaliyetlerin yaklaşık %50'yi bulduğunu belirtiyor. Bu göstergelerin bazıları şöyle sıralanabilir. İlk olarak, yatırım ve teknoloji düzeyinde hem büyüklük olarak hem de nitelik olarak ortaya çıkan belirgin özellikler vardır. İkinci olarak, bu süreçte uluslararasılaşma, küreselleşme, diğer ekonomilerle iç içe geçme ve dünya ekonomisinde entegrasyon alanlarında gözlemlenen gelişmeler vardır. Son olarak ise, ekonomiler bilgiye dayalı hale geldikleri için performans ve verimliliklerinde ortaya çıkması beklenen değişiklikler gerçekleşmektedir.

İletişim teknolojileri harcamalarının gayri safi yurt içi hasıla içindeki payı OECD ortalaması olarak %8 düzeyindedir. Hizmet sektörünün Ar-Ge harcamaları içindeki payı OECD ortalaması olarak %15 oranındadır. İmalat sanayiinde de Ar-Ge harcamaları yüksektir. İleri teknoloji sektörlerindeki Ar-Ge harcamaları ise OECD ortalaması olarak %20 civarındadır. Türkiye için bu oran %2,2'dir. Bu çerçevede Yeni Ekonomi'nin tanımına sermayenin küreselleşmesi, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının artması ve Ar-Ge'nin uluslararasılaşması boyutlarını da ilave etmek gerekiyor. Özellikle Ar-Ge'nin uluslararasılaşması önemli bir gösterge.

Sonuç olarak; bilgiye dayalı üretim ve diğer ekonomik faaliyetlere dayanan mekanizmalar ve kurumların birlikte işleyişiyle bir yeni ekonomi/bilgi ekonomisi oluşuyor. Dünyada bugünden belirginleşen, giderek daha da hızlanacak olan bu süreç giderek daha karmaşık özellikler taşıyor.

Yeni Ekonomi ve Enformasyon Toplumu

Yeni ekonomi kavramı çerçevesinde en önemli gelişme teknolojik alanda görülmekte. Aslında bu konu o kadar önemli ki tüm dünya ekonomisini derinden etkileyebilecek bir güce sahip. Bilimsel gelişmenin ekonomik ve sosyal yaşam üzerindeki etkisi de son derece derin. Önümüzdeki yirmibeş yıllık bir süre içerisinde elimizdeki mevcut PC'lerin yaklaşık 1 milyon katı daha güçlü PC'ler elde etme olasılığı çok yüksek. Bu moleküler elektronik aracılığıyla gerçekleşebilir. Her on sekiz ayda bir mikro işlem kapasitesinin iki katına çıkacağı öngören Moore yasasının tıkanacağı düşünülürken, önümüzdeki dönemde bu sınırdan durulmayacağı görüşü ağırlık kazanmaya başladı. Daha da önemlisi, bu işlem kapasitesiyle hemen hemen her alanda bugün çözümünü hayal edemediğimiz problemleri çözmek mümkün olacak. Yeni malzemeler alanında da önemli geliş-

meler var, fakat bunlar şimdilik laboratuvar çalışmaları ile sınırlı. Onbeş yıl sonrasında ise Nanoteknolojinin gündeme gelmesi bekleniyor. Molekül ve atom düzeyinde belirli tür üretimlere imkan verebilecek. Nanoteknolojideki ilerlemeler gerçekleştiği takdirde birçok alanda üretim yapma şekli değişecektir. Tüm bunlar on-on beş yıl sonra tanınmayacak bir dünyayla karşı karşıya kalacağımızı gösteriyor.

Yeni Ekonomi , İnsan ve Toplum

Konu Yeni Ekonomi olunca şirket yöneticilerinden banka memuruna kadar uzanan geniş bir açılımdaki tüm insanların yeniden yapılanması sürecini düşünmek gerekiyor. Bu insanların ortak özelliği, iradelerinden bağımsız olarak gelişen, hatta kiminin iradesi dahilinde bile olsa bu iradeyi çok aşmış bir oranda değişen toplumsal koşul ve ortamlar içinde çalışmaya başlamaları. Neden; dünya ve ülkemizdeki iş süreçlerinde gerçekleşen dönüşümler. Bu dönüşümler içinde en önemli olanı ise kamusal alandaki bilginin saydamlıktan uzaklaşması ve ticaretin en önemli malzemesi haline gelmesidir. Bu aşamada "*Günümüz insanının sürdürmek zorunda bırakıldığı Amok koşusu içinde söz konusu bilgiyi yakalama şansı nedir?*" sorusunu sormak gerekiyor. Mavi-yakallılığı gereksiz kılan iş güvencelerinin çalışanlardan çekilip alınmasıyla insanların gelişmeler ayak uydurabilme süreci nasıl etkilendi? Çalışanlar olarak, teknolojik ilerlemenin geleceğimizi olumsuz etkilemeyeceğinden emin miyiz?

Cevaplar, dramatik bir şekilde, Yeni Ekonomi'nin temel sektörünün içinden geliyor: Yıkılmaz diye bilinen IBM'in, masaüstü piyasasındaki yanlış hesapları sonucu zarara girmesiyle, o güne dek emekliliğinden emin olarak çalışan nitelikli mühendislerin bir anda kendilerini eski bir New York bohem kahvesinde iş ilanlarına bakarken buluvermeleri. Aslında beklenen yanıt bu değildi, ancak yukarıda sözünü ettiğimiz "*iradeyi aşan gelişmeler*"e en iyi örnek de bu. Böyle bir travmanın çalışanların karakter ve ahlâkı üzerindeki nesnel etkilerini sezmek de zor olmasa gerek. Çağdaş toplumda, en büyük işletmeden en küçüğüne kadar uzanan bir yelpazede, bulanıklık ve belirsizlik ortamı içinde çalışan insanların "modern şirketlerde hizmet için ayrılmış onurlu bir yer kalmadığına" inanmaları kolaylaşıyor². Max Weber'in ünlü "*protestan çalışma ahlâkı*"na bu dönüşümlerle veda edildiğini görmek de önemli deneyim

² Sennett, R. (1998). *The Corrosion of Character: The Personal Consequences of Work in the New Capitalism*. W. W. Norton & Company..

olarak karşımıza çıkıyor. İnsanın en önemli özelliğinin adaptasyon olduğunu düşünürsek, bu sorunların da üstesinden gelebileceğimizi söyleyebiliriz. Ancak, problemlerin üstesinden gelemeyenlerin böylesine gelişmiş bir ekonomik yapı içinde kendilerine nasıl yer bulabilecekleri sorusu hâlâ açık kalmaya devam etmektedir.

Yeni Ekonomi ve Turizm

Turizm hareketlerini, toplam gelirin bir fonksiyonu olarak düşünmek hem yanlış olmaz hem de bu hareketlerin muhtemel seyrini anlamak için iyi bir gösterge elde etmiş oluruz. Bu nedenle Yeni Ekonomi'nin kişilerin gelirinde nasıl bir değişikliğe yol açtığını irdelemek gerekir. Düşünmemiz gereken ilk nokta Ekonomi biliminde "*servet etkisi*" olarak adlandırılan kavramdır. Bu kavrama göre, kişiler gelirlerinde bir yükselme olmasa bile servetlerinde bir artış hissederler veya bu duyguya kapılırlarsa harcamalarını yükseltirler. Bu konudaki en basit örnek, portföyleri borsada değer kazanan insanların hemen harcamalarını yükseltmeye başlamalarıdır. Yeni

ekonomi turizm hareketlerini bir yandan bu servet etkisi ile, diğer yandan gelişmiş ekonomilerde görülen hızlı milli gelir artışları ile beslemiştir. Bununla birlikte bu beslenmenin ne oranda Yeni Ekonomi ile ilişkilerden kaynaklandığını hassas olarak tesbit etme olanağı da yoktur.

Bununla beraber, turizmin gelişiminde önemli olan parametrenin reel gelirdeki artış olduğuna dikkati çekmek gerekir, çünkü servet etkisi bir ekonomi için iki tarafı da oldukça keskin bir kılıçtır. Şöyle ki, ekonomideki bir durağanlık aynı şekilde kişilerin kendilerini fakir hissetmelerine ve lüks buldukları harcamalarını azaltmalarına yol açabilir. Daha da önemlisi, bu gelişimin devam edeceği öngörülerini, bireylerin harcama planlarını uzun vadeli olarak da değiştirmelerine neden olur. Bu nedenle, Yeni Ekonomi'nin uzun dönemde turizm üzerindeki etkilerinin kesin ve devamlı olması, teknolojik gelişmenin ve buna dayalı servet artışı beklentilerinin de kesintisiz olması ile mümkündür.

25 Ekim 2001

Türkiye’de Etkin Bir Turizm Teşvik ve Geliştirme Sisteminin Temelleri Üzerine Davranışsal Bir Deneme*

M. Mithat ÜNER* - Rüçhan KAYAMAN**

* Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
** Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi

ÖZ

Bu makalede, etkin bir ihracatı teşvik ve geliştirme programının, işletmelerin ihracat geliştirme sürecinde karşılaştıkları sorunların çözümleri üzerine inşa edilmesi gerekliliğinden hareketle, otel işletmelerinin ihracat geliştirme süreci içerisinde karşılaştıkları sorunların belirlenmesine çalışılmıştır. Çalışmada, otel işletmelerinin yurtdışından ziyaretçi getirme süreci içerisinde karşılaştıkları sorunlar, ihracat pazarlaması literatüründen hareketle belirlenmiş ve örneklem olarak Türkiye’deki 5 yıldızlı otel işletmeleri seçilmiştir. Elde edilen verilerden hareketle, Türkiye’deki tecrübeli ihracatçı konumundaki otel işletmelerinin tanımına ulaşılmıştır. Temel bileşenler analizinin uygulanması yoluyla, ihracat performansı ile ilgili sorunlar, alt yapı sorunları, rekabete ilişkin sorunlar ve üründen kaynaklanan sorunlar olarak isimlendirilen ve etkin bir turizm teşvik ve geliştirme sistemi kapsamında üzerinde durulması gereken dört faktör elde edilmiştir. Makale, ulaştığı sonuçlar itibarıyla, konaklama pazarlaması literatürüne yeni bir bakış açısı kazandıracak ve oluşturulması mümkün turizm teşvik ve geliştirme sistemlerine rehber teşkil edecek konuları içermektedir.

Anahtar sözcükler: İhracat Pazarlaması, Turizm Pazarlaması, Konaklama Pazarlaması, İhracat Sorunları

GİRİŞ

Ekonomik program içerisinde önemli bir rol yüklenen Türk turizmi, ne yazık ki bugüne kadar Dünya turizm pastasında layık olduğu payları elde edememiştir. Dünya Turizm Örgütü rakamlarına göre, 2000 yılında uluslararası turizm hareketleri içerisinde yer alan kişi sayısı, bir önceki yıla nazaran yüzde 7,4 artarak 698 milyona ulaşmıştır. Benzer şekilde, uluslararası turizm harcamaları da, yüzde 4,5 artarak 476 milyar Dolar’a ulaşmıştır (WTO 2000). Diğer taraftan yine, Dünya Turizm Örgütü, 2020 yılı itibarıyla uluslararası turizme katılan kişi sayısının 1,6 milyara ve uluslararası turizm pastasının harcama cinsinden büyüklüğünün ise 2 trilyon Dolar’a ulaşmasının beklendiğini belirtmektedir (WTO 1998). Yukarıdaki rakamlardan hareketle, 2000 yılı itibarıyla, uluslararası turizm pastasının önemli bir çapa ulaştığı ve

mevcut çapını da önümüzdeki yıllarda arttırmaya devam edeceği söylenebilecektir.

2000 yılı itibarıyla Türkiye’yi ziyaret eden yabancı sayısı, bir önceki yıla nazaran yüzde 40 civarında artarak, 10.412.248 kişiye ulaşmıştır (Turizm Bakanlığı 2001). Turizm gelirleri ise yüzde 47,2’lik bir artışla 7 milyar 636 milyon Dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu rakamlar, Dünya genelinde, 2000 yılı içerisinde turizmde en yüksek performans sergileyen ülkelerden birisinin Türkiye olduğunu göstermektedir. Herne kadar Dünya Turizm Örgütü, yukarıda verilen tabloyu, Türkiye’nin turizmde büyük geri dönüşü şeklinde yorumluyorsa da (WTO 1998), Türk turizminin amacı, hızla büyüyen uluslararası turizm pastasındaki payını yüzde bir buçuklardan layık olduğu seviyelere çıkarabilmek olmalıdır.

Türk turizmini layık olduğu seviyelere kavuşturabilmek, turizme tahsis edilen kaynak miktarının sektörün milli ekonomi içerisindeki önemini yansıtabilecektir.

* Bu çalışma, Gazi Üniversitesi Rektörlüğü Araştırma Fonu tarafından desteklenmiştir.

düzeyle öncelikle çıkarılmasını, yani, Bakanlığın genel bütçeden almakta olduğu payın binde 14’den yukarıya çıkartılmasını gerektirmektedir. Nitekim, tanıtım için Bakanlığın ayırdığı kaynak miktarı, 2000 yılında tarihinin en üst seviyesi olan 49 milyon Dolar’a çıkarılmış olmasına karşın bu rakam, Procter & Gamble ve Philip Morris gibi global işletmelerin sadece reklam için ayırdıkları 2 milyar Dolar ve General Motors’un 1,5 milyar Dolar’lık bütçeleriyle karşılaştırıldığında son derece düşüktür (Trout ve Rivkin 2000).

Sahip olduğu sınırlı kaynaklara karşın, milli ekonomimiz içerisinde çok önemli roller yüklenen turizmimizin, Dünya turizm pastasından hakkı olan payı alabilmesi, ayrıca tahsis edilen her bir liranın en etkin şekilde kullanımını zorunlu kılmaktadır.

Bir ülkenin turizm gelirlerini arttırmaya yönelik faaliyetleri arasında, turizmin teşvik ve geliştirilmesine yönelik programlar da yer almaktadır. Turizm teşvikleri; düşük faizli ve/veya uzun vadeli krediler, vergi iadeleri, bedelsiz ithalat, yatırım indirimleri gibi doğrudan para ile ilişkili olup, işletmelere maliyet avantajı sağlayacak olan unsurları kapsamına alır. Diğer taraftan, turizmin geliştirilmesi ise uluslararası pazarlama ile doğrudan ilgili olan fuarlara katılım, danışmanlık, seminerler gibi programları içerir.

Sınırlı kaynakların en etkin şekilde kullanılmasını gerektiren bir turizm teşvik ve geliştirme programı için ihtiyaç duyulan rehber ise son otuz yıl içerisinde önemli düzeyde birikime ulaşan, geleneksel mal üretmekte olan işletmelerin ihracat davranışlarına ilişkin literatürde bulunmaktadır. İşletmelerin ihracat davranışlarıyla ilgili literatür, ihracat sürecinde karşılaşılan engel ve sorunların belirlenmesi ile belirlenen bu engel ve sorunları ortadan kaldıracı nitelikteki ihracatı teşvik ve geliştirme programının gerçek anlamda amaca hizmet edebileceğini vurgulamaktadır.

Bu çalışma kapsamında, Türk turizminin, işletmelerin ihracat davranışlarıyla ilgili literatüre başvurmak suretiyle, etkin bir teşvik ve geliştirme programını hangi temellere dayandırması gerektiği detaylı şekilde tartışmaya açılacaktır.

İLGİLİ LİTERATÜRDEN ELDE EDİLEN SONUÇLAR

Uluslararası pazarlama faaliyetleri kapsamında, bir işletmenin diğer bir ülke pazarına giriş yolunu belirlemesi kararı, işletmenin gelecekteki faaliyetleri açısından kritik bir karar olarak görülmektedir. İşletmeler bir diğer ülke pazarına giriş yolunu belirlerken, birbirlerinden farklı özelliklere sahip yollar arasından, beklentilerine ulaşmaya fırsat verecek olan yolu

seçme çabasına girerler (Davis, Desai ve Francis 2000; Pan ve Tse 2000; Zhao ve Olsen 1997; Üner ve Karatepe 1996; Root 1994; Agarwal ve Ramaswani 1992; Kim ve Hwang 1992; Erramilli ve Rao 1993; Hill, Hwang ve Kim 1990; Contractor 1990; Contractor ve Lorange 1988; Vandermerve ve Chadwick 1987).

İşletmelerin bir diğer ülke pazarına girişte kullanacağı uluslararasılaşma yolunun belirlenmesinde üç okulun farklı yaklaşımlarından söz edilmektedir (Pan ve Tse 2000). Bunlardan birincisi, uluslararası pazara giriş yollarına işlem maliyetleri açısından yaklaşmaktadır (Anderson ve Gatignon 1986; Beamish ve Banks 1987; Erramilli ve Rao 1993). Buna göre; işletmeler düşük maliyetlerle yerine getirebilecekleri faaliyetleri dışsallaştıracaklar, yani faaliyeti, maliyet üstünlüğü olan işletmenin yerine getirmesini tercih edeceklerdir. İşletme, faaliyetlerinin bir kısmını bir diğer işletmenin yerine getirmesi durumunda, kaçınılmaz olarak işlemlerle ilgili maliyetlerle karşı karşıya kalmaya başlayacaktır. Burada adı geçen maliyetler; kontrol, performans değerlendirme, ürün kalitesi, endüstriyel ilişkilerin yönetimi, nihai ürünün pazarlanması, satış sonrası faaliyetler, insan ve materyallerin hareketi, bilginin elde edilmesi ve kullanımı ve tüm risklerin yönetimidir (Dunning 1988). İşlem maliyetleri teorisiyle, pazara giriş yolları arasında bir ilişki kurulmak istenilirse, yöneticilerin pazara giriş yollarını tamamını aynı düzeyde ele aldıkları ve tüm faktörlerin bütün giriş yolları için aynı düzeyde ilişkili olduğu söylenebilecektir (Kumar ve Subramaniam 1997).

İkinci düşünce okulu ise, Dunning’in (1988) paradigmasında yer almaktadır ve üretimle ilişkili olmayan maliyetler üzerinde etkili olan, işletmelerin uluslararası faaliyetlerini önemli ölçüde etkileyen konumla ilişkili faktörler kavramını ön plana çıkarmaktadır. Gerçektende üretim maliyetlerine nazaran hızla artmakta olan üretimle ilgili olmayan maliyetler, günümüzün global rekabet ortamında daha da önem kazanmaktadır.

Son okul ise, uluslararası pazarlarda gerçekleştirilecek işletme faaliyetlerinin doğasında; farklı politik, kültürel ve pazar sistemlerinden kaynaklanan risklerin bulunacağını vurgulamaktadır. Buna göre, bir işletme diğer bir ülke pazarına ilk girişte, düşük kaynak tahsisi gerektiren ihracatın kullanımını tercih edecektir. İşletme, pazarda bilgilendikçe ve tecrübe elde ettikçe, daha yüksek miktarda kaynak gerektiren, daha yüksek risk içeren, faaliyetleri daha yüksek düzeyde kontrol edebilme imkanı veren ve doğal olarak daha yüksek miktarlarda kâr elde etme fırsatı

tanıyan diğer yolları kullanmaya başlayabilecektir. Buna göre uluslararasılaşma yolları, bir ölçek üzerinde, ihracattan yüzde yüz sahipliğe doğru konumlandırılabilir.

Mutlak üstünlükler, karşılaştırmalı üstünlükler gibi ekonomik teorilerin işletmelerin uluslararasılaşmasına dar açıdan bakışı, üçüncü okulun yaklaşımından hareketle, uluslararasılaşma doğrultusunda ilk ve en sık kullanılan yol olan ihracatın daha "mikroskobik bir yaklaşımla" ele alınmasını zorunlu kılmıştır (Leonidou ve Katsikeas 1996). İhracatın mikroskobik bir yaklaşımla incelenmesi neticesinde, ihracat sürecini detaylı biçimde ele almakta olan geliştirme modellerine ulaşılmıştır (Crick 1995; Rao ve Naidu 1992; Lim, Sharkey ve Kim 1991; Moon ve Lee 1990; Johanson ve Vahlne 1990; Barrett ve Wilkinson 1985; Çavuşgil 1984; Czinkota 1982; Wortzel ve Wortzel 1981; Reid 1981; Çavuşgil 1980; Wiedersheim-Paul Olson ve Welch 1978; Johanson ve Vahlne 1977; Bilkey ve Tesar 1977; Johanson ve Wiedersheim-Paul 1975). İhracat geliştirme süreci modellerinin tamamı, işletmelerin ihracat davranışlarından üretilmiş modellerdir. Bu modeller, işletmelerin ihracat sürecini nasıl başlattıkları, geliştirdikleri ve sürdürdüklerini kavramlaştırma çabasıdır (Haar ve Ortiz-Buonafina 1995). Modeller, uluslararasılaşmayı birbirini bir sıra içerisinde izleyen aşamalardan meydana gelen ve aşamalarda ilerledikçe yoğunlaşılan bir süreç olarak tanımlamaktadır. Modellerin bazıları, işletmeleri ihracata sürükleyen mekanizmanın içsel, diğer bazıları ise dışsal olduğunu vurgulamaktadır. Bunun ötesinde, modeller arasındaki farklılığın uluslararasılaşma sürecinin doğasına yönelik gerçek farklılıklardan ziyade sadece semantik farklılıklar olduğu da belirtilmektedir (Anderson 1993). Başka bir ifadeyle, uluslararasılaşmayı başlatan mekanizma dışında, ihracat geliştirme süreci modelleri arasındaki farklılık aşamalar ve aşamaların tasvirlerini kapsamaktadır (Crick 1995).

İhracat geliştirme süreci modellerinden hareket edilerek, ihracatın aşağıda gösterilen üç ana aşamada alınması mümkündür:

I. İhracat öncesi aşamalar:

- Sadece kendi ulusal pazarlarında satış yapan ve ihracat ile ilgilenmeyen işletmeler,
- Ulusal pazarlarında yoğunlaşmış olmalarına karşın ihracat faaliyetlerini düşünen işletmeler,
- Geçmişte ihracat yapmış olan, ancak artık yapmama kararında olan işletmeler.

II. İhracata başlangıç aşamaları:

Bu aşamayı tecrübe eden işletmeler, düzensiz ihra-

cat faaliyetleri içerisinde oldukları ve farklı alternatifleri dikkate almaktadırlar. Bu aşamada yer alan işletmeler:

- Uluslararası pazarlarda yoğunlaşma düzeylerini arttırabilme potansiyeline sahip olan işletmeler,
- İhracat talepleriyle başa çıkamayacak olan işletmeler şeklinde sınıflandırılabilir.

III. Gelişmiş ihracatçılar:

Bu aşamada yer alan işletmeler, yoğun tecrübeyle düzenli olarak ihracat yaparlar ve sık sık daha fazla kaynak gerektiren uluslararasılaşma yollarını kullanmayı tercih ederler.

İşletmelerin ihracat davranışlarıyla ilgili literatürün üzerinde yoğunlaştığı alanlardan birisi de, yukarıda özetlenen ihracat geliştirme sürecinde karşılaşılan sorun ve/veya engellerdir (Crick ve Chaudhry 2000; Tesar ve Moini 1998; Karagözoğlu ve Lindell 1998; Winsted ve Patterson 1998; Morgan ve Katsikeas 1998, 1997; Bell 1997; Moini 1997; Samli ve Donaldson 1997; Campbell 1996; Ramaseshan ve Soutar 1996; Katsikeas ve Morgan 1994; Naidu ve Rao 1993; Bonaccorsi 1993; Donthu ve Kim 1993; Kotabe ve Czinkota, 1992; Erramilli 1991, Czinkota ve Kotabe 1992; Howard ve Borgia 1990; Dichtl, Koeghmayr ve Mueller 1990; Sharkey, Lim ve Kim 1989; Keng ve Juan 1988; Christensen, Rocha ve Gertner 1987; Kedia ve Chhokar 1985; Czinkota ve Johnston 1983; Bauerschmidt, Sullivan ve Gillespie, 1985). Diğer taraftan Türk işletmelerinin ihracat geliştirme sürecinde karşılaştıkları sorun ve/veya engelleri araştıran bazı çalışmalarda mevcuttur (Koçak 1998; Üner 1994; Tuncer ve Üner 1993 gibi). İşletmelerin ihracat geliştirme süreci basamaklarında karşılaştıkları sorunlara ilişkin literatür hakkında detaylı bilgi, Ek 1'deki tabloda verilmiştir.

İlgili literatürün, işletmelerin ihracat geliştirme sürecinde karşılaştıkları sorun ve/veya engeller üzerinde yoğunlaşmasının temel nedeni; işletmelerin karşılaştıkları sorun ve engellerin, mikro düzeyde optimal işletme planlarının formülasyonuna ve makro düzeyde de etkin bir ulusal ihracatı teşvik ve geliştirme programının düzenlenmesine rehberlik etmek suretiyle aşılabileceği düşüncesidir. (Morgan ve Katsikeas 1998).

İhracat geliştirme sürecinin farklı aşamalarında yer alan işletmelerin, ihracatla ilgili birbirlerinden farklı sorunlarla karşılaştıkları bilinmektedir (Naidu ve Rao 1993; Ford ve Leonidou 1991; Czinkota 1982; Çavuşgil 1980; Bilkey 1978; Povard ve Bogart 1977). Başka bir deyişle, ihracat öncesi uluslararasılaşma aşamalarında bulunan bir işletmeyle, ihracata başlangıç veya gelişmiş ihracatçı aşamasında yer alan

bir diğer işletmenin ilgili sorunları, birbirlerinden farklı olacaktır.

İşletmelerin ihracat geliştirme sürecinin, ihracat öncesi aşamalarında bulunan ve işletmelerin ihracata başlamasını, yani başlangıç ihracatçı olmasına mani olan faktörler, ihracat engelleri şeklinde adlandırılmaktadır. Birçok araştırmacı, işletmeleri ihracat yapmaktan alıkoyan faktörleri belirleme çabasına girmiş, stratejik engeller, faaliyetlere yönelik engeller, süreç tabanlı engeller şeklinde sıralanabilecek olan bu engellerin ortadan kaldırılmasıyla, işletmelerin ihracat geliştirme sürecinde ilerleyebileceklerini savunmuşlardır (Morgan ve Katsikeas 1997; Ramaseshan ve Souter 1996; Keng ve Jiuan 1988; Kedia ve Chokar 1986). Diğer taraftan, ihracata başlangıç veya gelişmiş ihracatçı aşamalarında yer alan işletmelerin karşılaştıkları zorluklar da ihracat sorunları şeklinde adlandırılabilir (Morgan ve Katsikeas 1998; Samiee ve Walkers 1990; Keng ve Jiuan 1988).

Çalışmanın bu aşamasına kadar, bütünüyle geleneksel malları kapsamına alan işletmelerin ihracat davranışlarıyla ilgili literatürden bahsedilmiştir. Ancak çalışmanın amacı, Türk turizminin Dünya turizm pastasından almakta olduğu payı arttırabilmesine yönelik bir turizm teşvik ve geliştirme programının hangi temele dayandırılması gerektiğini ortaya koymaktı. Geleneksel mal üreten işletmelere ilişkin literatür tesbitlerinin detaylı bir şekilde verilmesinin nedeni ise, adı geçen literatürün hizmet işletmeleri ve dolayısıyla otel işletmeleriyle ilgili literatüre uyarlanabileceği tezine dayanmaktadır.

Nitekim, konaklama hizmetlerinin uluslararasılaşmasıyla ilgili literatür, bir otel işletmesinin diğer ülkelerin ulusal sınırlarından turist getirip ağırlamasının, uluslararası pazara giriş yolları açısından ihracat olarak kabul edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. "Konaklama işletmelerinin diğer ülkelerin ulusal sınırlarından tüketiciler getirip ağırlamalarının, uluslararasılaşma yollarından ihracat olarak kabul edilmesinin en önemli sonucu, uluslararası konaklama hizmetleri literatürüne getireceği zenginlik ve ilgili disiplinin akademisyenlerine kazandıracığı yeni bakış açıdır. Diğer ülke vatandaşlarının otel işletmelerine getirilip, istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin ihracat olarak kabul edilmesi, bir hayli kabarık olan ihracat pazarlaması literatürünün, henüz emekleme aşamasında olan uluslararası konaklama hizmetleri pazarlaması literatürüne küçük bazı değişikliklerle uyarlanmasına fırsat verecek ve uluslararası konaklama hizmetleri pazarlaması literatürü bir anda olgunluk aşamasına ulaşmaya aday bir disiplin konumuna ulaşacaktır" (Üner, 1999: 15). Gerek teori ve

gerekse genellemelerin, konaklama hizmetlerinin uluslararasılaşmasıyla ilgili literatüre uyarlanması, işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerini başlatması veya bu süreçte daha ileri aşamaları tecrübe edebilmelerini sağlayacak bir rehberin geliştirilmesine imkan tanınmasının yanı sıra, devletin de sektörü oluşturan işletmeleri, uluslararasılaşma süreciyle nasıl bütünleştirebileceği sorusuna açıklık getirecektir.

KURAMA DAYANDIRILAN AMPİRİK ÇALIŞMA YAKLAŞIMI

İşletmelerin İhracat Geliştirme Sürecinde Karşılaştıkları Sorunların Saptanma Gereği ve Yapılan Çalışma

Etkin bir ihracatı teşvik ve geliştirme programının, işletmelerin ihracat geliştirme sürecinde karşılaştıkları sorunların çözüm seçenekleri üzerine inşa edilmesi gerekmektedir. Ek 1’deki tablodan görüleceği üzere, ihracat geliştirme sürecinde karşılaşılan sorunlar, biri dışında (Winsted ve Patterson, 1998), mal üreten işletmelerin karşılaştığı sorunlardır. Başka bir ifadeyle, otel işletmelerini de kapsamak kaydıyla hizmet sektörü, ilgili literatür tarafından gözardı edilmiş, hizmet işletmelerinin ihracat geliştirme sürecinde karşılaştıkları sorunlar konusunda önemli bir literatür boşluğu meydana gelmiştir.

Ülkenin uluslararası turizm gelirlerini arttırmaya yönelik etkin bir turizm teşvik ve geliştirme programının tam anlamıyla başarılı olabilmesi, ülkeye gelen turistlerin tatmininin ön plana çıkartılmasını, yani, tüketici odaklı olunmasını gerektirmektedir. Buna göre; ideal bir turizm teşvik ve geliştirme programı kapsamında, Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin beklentilerinin neler olduğunun belirlenmesi ve bu beklentilerin karşılanmasına yönelik önlemlerin alınması gerekmektedir (Czinkota ve Ricks 1981).

İdeal bir turizm teşvik ve geliştirme programında, ülkeyi ziyaret etmekte olan turistlerin beklentilerinin yanısıra, uluslararası turizm hareketleri içinde yer alan veya yer alma potansiyeline sahip olan tüm turizm işletmelerinin bu sürece ilişkin engel ve sorunlarının da dikkate alınması gerekecektir. O halde bu engel ve sorunların önem ve boyutlarının saptanmasına yönelik olan ampirik çalışmamızda da, bütün bu işletmelerin yer alması uygun olurdu.

Ancak bu çalışma, sadece ihracat geliştirme sürecinin gelişmiş ihracatçılar basamağında yer aldığı varsayılan beş yıldızlı otel işletmeleriyle sınırlandırılmıştır. Başka bir ifadeyle, ihracat geliştirme sürecinin ihracat öncesi aşamalarında yer alan, yani yurt dışından ziyaretçi getiremeyen otel işletmelerini ihracat yapmaktan alıkoyan engeller, çalışma kapsamında dikkate alınmamıştır. Benzer şekilde, ihracat

geliştirme sürecinin ihracata başlangıç aşamalarında yer alan otel işletmelerinin, sürecin gelişmiş aşamalarını tecrübe etmelerini engelleyen sorunlar da araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Şüphesiz ki, ihracat öncesi ve ihracata başlangıç aşamalarında yer alan otel işletmelerinin, ihracat sürecinde karşılaştıkları engel ve sorunların gelişmiş ihracatçıların karşılaştıkları sorunlardan farklı olabileceği dikkate alınmalı ve turizm teşvik ve geliştirme programları buna göre düzenlenmelidir. Dikkate alınması gereken bir diğer önemli nokta ise, ideal bir turizm teşvik ve geliştirme programının, yalnızca ihracat geliştirme sürecinin farklı basamaklarında yer alan otel işletmelerinin sorunlarına dayandırılmayacağıdır. Uluslararası turizme katılan tatil köyleri, tur operatörleri ve seyahat acentaları, havayolu şirketleri gibi tüm işletmelerin yurtdışından ziyaretçi getirme ve/veya ağırlama sürecine katıldıkları unutulmamalı ve turizm teşvik ve geliştirme programlarında yukarıda değinilen işletmelerin süreç içerisinde karşılaştıkları sorunların çözümüne de yer verilmelidir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinin ihracat geliştirme süreci içerisinde karşılaştıkları sorunları belirleyerek, işletmelerin ihracat davranışlarıyla ilgili literatürdeki önemli boşluğun doldurulması konusunda ilk adımın atılmasını sağlamaktır.

Beş yıldızlı otel işletmelerinin ihracat geliştirme sürecinde karşılaştıkları sorunların belirlenmesi, ülkenin turizmi teşvik ve geliştirme çabalarına rehberlik etmesi açısından kritik bir öneme sahip olacaktır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmamızda, 2000 yılı itibarıyla Türkiye’de faaliyette bulunan beş yıldızlı otel işletmeleri araştırmanın evreni olarak kabul edilmiştir. Turizm Bakanlığı’ndan elde edilen Ocak-Temmuz 2000 tarihlerini kapsayan rakamlara göre, Türkiye çapında 103 adet beş yıldızlı otel işletmesi olduğu belirlenmiştir. Hazırlanan anket formları, bu otel işletmelerinin Genel Müdür konumundaki yöneticilerinin tamamına posta yoluyla gönderilmiştir. 20 günlük bir sürenin sonucunda cevap elde edilemeyen işletmelere, ikinci kez postalama yapılmıştır. Her iki postalama sonucunda toplam 73 adet otel işletmesinden cevap alınmıştır. Buna göre, %71 gibi yüksek bir cevaplanma oranına ulaşılmıştır. Elde edilen cevaplanma oranının, ilgili literatürdeki çalışmaların cevaplanma oranlarıyla karşılaştırıldığında bir hayli yüksek olduğu görülmektedir (Winsted ve Patterson 1998; Kara-

gözoğlu ve Lindell 1998; Morgan ve Katsikeas 1998, 1997; Moini 1997; Bell 1997; Ramaseshan ve Soutar 1996; Naidu ve Rao 1993; Donthu ve Kim 1993; Howard ve Borgia 1990; Sharkey, Kim ve Lim 1989; Keng ve Juan 1988).

YAPILAN ÖLÇÜMLER

Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın değişkenleri soru kağıdı üzerinde, tecrübeli ihracatçılara ilişkin tanımlayıcı değişkenler ve işletmelerin yurtdışından ziyaretçi getirme sürecinde karşılaştıkları sorunlara ilişkin değişkenler olmak üzere iki ana bölümde ortaya konulmuştur.

İlk ana bölümde, işletmelerin ihracat davranışlarıyla ilgili literatürden faydalanılarak türetilen dokuz adet tanımlayıcı değişken belirlenmiştir. Bu değişkenler; yatak sayısı, personel sayısı, zincir/bağımsız işletme olma durumu, kuruluş tarihi, yurt dışından ziyaretçi getirmeye başlama tarihi, kapasite kullanım oranları, ihracat departmanının varlığı, dağıtım kanalı yapısı ve yurtdışı pazarlarının hangileri olduğudur.

Anketin ikinci bölümü otel işletmelerinin ihracat geliştirme sürecinde karşılaştıkları sorunların önem düzeylerini belirlemek üzere hazırlanmıştır. Ek 1’de verilen geleneksel mal üreten işletmelere ilişkin literatür bulgularından hareketle, otel işletmelerinin yurtdışından ziyaretçi getirme sürecinde karşılaşılabilecekleri sorunların bir envanteri yapılmış ve gerekli düzenleme ve birleştirmelerden sonra ilgili sorunlar detayı şu şekilde belirlenmiştir:

- Yabancı pazarlar hakkında bilgi elde edebilme güçlüğü,
- Dış pazarlardaki müşteriler ile bağlantı/iletişim kurma zorluğu,
- Dış pazarlarda pazarlama araştırması için gerekli kaynak yetersizliği,
- Dış pazarlarda tanıtım amaçlı faaliyet ihtiyacı,
- Nitelikli personelin yetersizliği,
- Devlet tarafından sağlanan teşviklerin yetersizliği,
- Devlet tarafından sağlanan hizmetlerden habersiz olma,
- Diğer ülkelerin uygulamakta oldukları korumacılık araçlarının yarattığı güçlükler,
- Yurt dışından ziyaretçi getirme sürecindeki bürokrasinin fazla olması,
- Konaklama ürününe ilişkin kalite standartlarını karşılamada zorluklar,
- Dış pazarlardaki rekabetin şiddeti,
- Türkiye pazarındaki rekabetin şiddeti,

- Dış pazarlardaki fiyatlandırmadan kaynaklanan sorunlar,
- Döviz kurlarından kaynaklanan sorunlar,
- İhracat finansmanını sağlama yönünden sorunlar,
- Tur operatörleri ve seyahat acentalarıyla karşılaşılan sorunlar,
- Havayolları gibi ulaştırma şirketleriyle karşılaşılan sorunlar,
- Havaalanları gibi turizm altyapısına ilişkin sorunlar.

Anketin ikinci bölümünde, otel yöneticilerinin sıralanan bu ihracat sorunlarını, onların işletmeleri açısından önemli oluş derecelerine göre belirtmeleri istenmiştir. Bu amaçla, Likert tipinde 5 şiddet dereceli ve (1) "Hiç önemli değil" den (5) "Çok Önemli" ye kadar uzanan bir ölçek sunulmuş ve yöneticilerin, yaptıkları sorun derecelendirmelerini bu ölçek üzerinde işaretlemeleri istenmiştir.

Uygulamanın Geçerlik ve Güvenilirliği

Araştırma verilerinden anlamlı sonuçların elde edilmesi için kullanılan soru kağıdının güvenilirlik ve geçerlik düzeyleri sınanmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini temsil eden değer, bir diğer ifadeyle içsel tutarlılık kapsamında hesaplanan Cronbach'ın Alfa değeri, 0,90' dır. Aynı kapsamdaki verilerle gerçekleştirilen ampirik çalışmalara bakıldığında elde edilen bu değer, yüksek bir geçerliliğe işaret etmektedir (Nunnally 1967). Ayrıca, hesaplanan maddelerarası ya da sorulararası korelasyon katsayıları, negatif ve sıfır değerler içermemektedir.

Hatırlayacak olursak, araştırmanın amaçlarından biri, uluslararası pazarlarda faaliyette bulunan otel işletmelerinin karşılaştıkları sorunları belirleyerek, turizmi teşvik ve geliştirme programlarına yönelik bir rehber oluşturulmasıydı. Bu amaca ulaşabilmek için, ihracat sorunlarının ayrı ayrı değerlendirilmelerinin ötesinde, bu sorunların belli birkaç grup bağlamında, birbirinden bağımsız ve az sayıda değişkenden oluşan yeni bir değişken setiyle tanımlanmasının uygun olduğu düşünülmüştür. Bu yaklaşımdaki olası güvenilirlik, aynı zamanda uygun ampirik ölçüm yönteminin belirlenmesini de sağlamaya yöneliktir. Dolayısıyla, kullanılabilecek analitik yöntem, "Faktör Analizi" kapsamında "Temel Bileşenler Analizi" (principal component analysis) olarak ortaya çıkmaktadır. (Johnson ve Wichern 1988:378).

Temel Bileşenler Analizi'nin gerçekleştirilmesinde SAS istatistiksel paket programından faydalanılmıştır.

Sözkonusu analizde, belirli bir değişken grubu içerisindeki tüm değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyonu yüksek iken bir diğer değişken grubu ile

arasındaki korelasyonun göreceli olarak düşük çıkması nedeniyle, grupları temsil edecek faktör değerlerine ulaşılması hedeflenmektedir. Elde edilen faktör değerleri, standard hale getirilmiş değişken değerleri oldukları için, yurtdışından ziyaretçi getirme sürecinde işletmelerin karşılaştıkları sorunların birbirlerinden farklılıkları, doğrudan doğruya yorumlanabiliyor olacaktır.

Çalışma kapsamında, ele alınan geçerlik boyutları yakınsak ve ayırdedici geçerliktir. Soru kağıdının yakınsak geçerliği ile ayırdedici geçerliğini istatistiksel olarak ifade edebilmek amacıyla yine faktör analizine başvurulmuştur.

Aslında, faktör analizini uygulayabilmek için, örneklemden elde edilen toplam soru kağıdı sayısının soru sayısından en az iki kat daha fazla olma zorunluluğu bulunmaktadır (Özden 1987). Bu koşul, sağlanmaktadır. O halde, araştırma verilerine faktör analizini uygulayabilme koşulunu gösteren örneklem yeterliliğinin tatmin edici düzeyde çıkacağı düşünülebilir. Nitekim, Kaiser-Meyer-Ohlin örneklem yeterliliği ölçütü 0,71 olarak, yani yeterince yüksek bir düzeyde bulunmuştur. Aynı bağlamda, araştırma verilerinden anlamlı faktörler veya değişkenler çıkıp çıkamayacağını gösteren Bartlett küresellik derecesi de 607,826 olarak elde edilmiştir ki, bu da, $p < 0,000$ düzeyinde çok yüksek bir anlamlılık düzeyine işaret etmektedir. (Kim ve Mueller 1994: 122).

Uygulama Sonuçlarının Beklentiyeye Uygunluğu

Diğer taraftan, yapılan faktör analizi sonuçları, kuramsal beklentilere de uygun çıkmıştır. Bu çerçevede, ilk değişkenden başlamak üzere faktör matrislerinin yorumlanmasında, soldan sağa doğru yatay olarak ve her bir faktör için en yüksek değer belirlenmeye çalışılır. Diğer taraftan, sözkonusu sonuçlar arasında en düşük değer ne olması gerektiği konusunda araştırmacıların değişik yorumları bulunmasına karşın, literatürde bunun 0,3 ile 0,4 arasında çıkmasının uygun olduğu sıkça ifade edilmektedir. (Norusis 1993; Wells 1989). Çalışmamızdaki değişkenlere ilişkin olarak ise, tüm değişkenlerin en küçük değerinin 0,4'den büyük olduğu saptanmıştır. Bu da, aşağıda verilecek olan araştırma sonuçlarının yorumlanmasını güçleştirebilecek bulguların ortaya çıkmamış bulunduğu- nun dolaylı bir göstergesi olmaktadır.

BULGULAR

Anketin Birinci Bölüm Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında, 73 işletme 27 değişken cinsinden değerlendirilmiş olmaktadır. Araştırmaya ka-

tilan otel işletmelerinin; %76,7 gibi önemli bir bölümünü Antalya, %17,8'ini İstanbul, %4,1'ini Ankara ve %1,4'ünü de İzmir bölgesinde faaliyette bulunan işletmeler oluşturmuştur. Tablo 1'de ankete katılan otel işletmelerinin özelliklerini topluca vermektedir.

Anketin birinci bölümünde; otel işletmelerinin yatak sayısı, personel sayısı, kuruluş tarihi ve yurtdışından ziyaretçi getirmeye başlama tarihi gibi tanımlayıcı değişkenler cinsinden değerlendirilmesi sonucunda bunlar arasında önemli bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, 5 yıldızlı otel işletmelerinin belirlenen standartlar dahilinde işletmelerinin bir sonucudur. Ankete cevap veren otel işletme-

lerinin saptanan özellikleri, aynı çerçevede "tecrübeli ihracatçı işletme" kavramının da tanımlanabilmesini sağlamaktadır.

Otel işletmelerinin yönetim biçimi olarak zincir (%55) ve bağımsız işletme (%45) olma oranları birbirlerine yakındır. Zincirlere bağlı olan işletmelerin yerli ve yabancı zincirlere bağlı olma oranları da benzer bir dağılım göstermektedir. Söz konusu işletmelerin önemli bir kısmı (%74) ihracat işleviyle uğraşan yönelik ayrı bir birime sahiptir, ki bu sonuç, işletmelerin uluslararasılaşmaya yönelik ilgilerinin yüksek olduğunu gösteren bir işaret olarak kabul edilebilir. Ankete katılan işletmelerin büyük çoğunluğu (%60)

Tablo 1. Ankete Katılan Otel İşletmelerinin Özellikleri

ÖZELLİKLER	FREKANS	%	ÖZELLİKLER	FREKANS	% YÜZDE
KURULUŞ YILI			YURT DIŞINDAN ZİYARETÇİ GETİRME YILI		
1950-1960	2	2,7	1950-1960	2	2,7
1960-1970	2	2,7	1960-1970	2	2,7
1970-1980	1	1,4	1970-1980	1	1,4
1980-1990	26	35,6	1980-1990	31	42,4
1990-2000	39	53,5	1990-2000	36	49,4
Cevapsız	3	4,1	Cevapsız	1	1,4
TOPLAM	73	100,0	TOPLAM	73	100,0
YATAK SAYISI			PERSONEL SAYISI		
100-500	20	27,4	50-200	17	23,2
500-1000	40	57,5	200-350	35	47,9
1000-1500	10	11,0	350-500	13	17,8
1500-2000	1	1,4	500-750	1	1,36
Cevapsız	2	2,7	Cevapsız	7	9,58
TOPLAM	73	100,0	TOPLAM	73	100,0
YÖNETİM ŞEKLİ			İHRACAT DEPARTMANI		
Yerli Zincir	20	27,4	Sahip	54	74,0
Yabancı Zincir	20	27,4	Sahip Değil	17	23,3
Bağımsız İşletme	33	45,2	Cevapsız	2	2,7
TOPLAM	73	100,0	TOPLAM	73	100,0
ULUSLARARASIŞAMA KONUMU			YABANCI ZİYARETÇİ KAPASİTESİ		
İç Pazar	4	5,5	%25<	1	1,4
İç Pazar > Dış Pazar	2	2,7	%25-%50	7	9,6
İç Pazar = Dış Pazar	6	8,2	%50-%75	18	24,6
İç Pazar < Dış Pazar	13	17,8	%75-%100	43	58,9
Dış Pazar	47	64,4	Cevapsız	4	5,5
Cevapsız	1	1,4			
TOPLAM	73	100,0	TOPLAM	73	100,0

kapasitelerinin %75 veya daha fazlasını dış pazarlara ayırmakta, yani işletmelerin dış pazar satışları, toplam satışlarının en önemli bölümünü oluşturmaktadır.

Görülebileceği üzere, işletmelerin uluslararasılaşma faaliyetlerini sürdürdükleri en önemli pazar grubu, Avrupa Topluluğu ülkeleridir. Özellikle Avrupa Topluluğu’na üye ülkeler içerisinde Almanya, Türkiye’deki otel işletmelerinin en önemli pazarını oluşturmaktadır. Avrupa Topluluğu’nun ardından gelen diğer önemli pazar grubu ise, Rusya ve Bağımsız Devletler Topluluğu’dur. Daha sonra sırasıyla; İsrail ve Amerika Birleşik Devletleri gelmektedir. Tecrübeli ihracatçı konumundaki otel işletmeleri, dağıtım kanallarında, çoğunlukla yabancı olmak üzere yerli ve yabancı tur operatörleriyle seyahat acentelerini birarada kullanmayı tercih etmektedirler.

Yukarıdaki ifadelerden hareketle "tecrübeli ihracatçı" kavramının Türkiye’deki karşısının özelliklerini şu şekilde tanımlayabilmek mümkündür:

"Türkiye’de tecrübeli ihracatçı konumundaki otel işletmeleri, ortalama 276 personel ve 715 yatak kapasitesine sahip olup, ortalama olarak 12 yıldır faaliyette bulunmaktadır. Bu işletmelerin yatak başına personel oranı 0,39’dur. Tecrübeli ihracatçı konumundaki otel işletmeleri, toplam kapasitelerinin ortalama %77’si gibi yüksek bir oranını dış pazarlara ayırmaktadır. Bu işletmelerin ihracat faaliyetlerinin yöneldiği en önemli pazarlar, AT ülkeleri, özellikle de Almanya pazarıdır. Yine tecrübeli ihracatçı konumundaki otel işletmeleri, dış pazarlara yönelik faaliyetlerinde çoklu dağıtım kanallarını kullanmakta ve çoğukez ihracat departmanı oluşturma yoluna gitmektedirler".

Anketin İkinci Bölüm Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Çalışma kapsamında sıralanan ihracat sorunları önem derecesine göre incelendiğinde Tablo 2’den de izlenebilecek şu sonuçlara varılmıştır.

Araştırmaya katılan işletmeler, "Dış pazarlarda tanıtım amaçlı faaliyet ihtiyacını" (4,37) ortalama değer ile en önemli sorunları olarak belirlemiştir. Bunu "Dış pazarlardaki rekabetin şiddeti" (4,11), "Havayolları gibi ulaştırma şirketleriyle karşılaşılan sorunlar"(4,06), "Dış pazarlara yönelik fiyat rekabetinden kaynaklanan sorunlar" (4,04) takip etmektedir. "Otel hizmetlerinden kaynaklanan sorunlar" (2,76) ise, işletmeler tarafından en az önemli bulunan sorun olmuştur.

Tablo 2 sorunların önem derecelerine göre verilen cevaplara ait yüzde dağılımlarını sunmaktadır. Tab-

lo 2’de verilen değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları Ek 2’de verilmiştir.

Diğer taraftan, gerçekleştirilen faktör analizi sonucu elde edilen faktör yapısı matrisi, karakteristik kök değeri "bir" den büyük olan ilk beş faktör için ortaklık payları da hesap edilerek Ek 3’de verilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen 5 faktörün toplam varyansın %71,3’lük kısmını açıkladığı görülmektedir. Tablo 3’de değişkenlerin faktör ağırlıkları ile birlikte oluşturdukları boyutlar görülmektedir.

Önem derecesi değişken setine yönelik yapılan temel bileşenler analizi sonucunda elde edilen ilk faktör (Faktör 1), toplam varyansın 6,71’lik kısmını, yani 18 değişkenden oluşan setin %37,28’ini tek başına açıklamaktadır. Belirlenen yeni değişken, yaklaşık 7 orjinal değişkenin açıkladığı toplam varyansa eşit bir soyutlama gücüne sahiptir. Bu bulgu, düzenlenen problem setindeki her problem değişkeninin aynı düzeyde katkı sağladığını ve problem setinin güvenilirliğinin de yüksek olduğu sonucunu göstermektedir. Tüm değişkenliğin %37,28 ini tek başına açıklayan birinci faktör, genel faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Orjinal değişkenlerin doğrusal bir fonksiyonu olan ikinci faktör değeri, tek başına toplam varyansın %11,72’lik kısmını açıklama gücüne sahiptir. Yani, 18 değişkenin ortak olarak ölçtüğü birinci nitelik yanında, ancak ondan ayrı olarak bir başka nitelik bulunmaktadır ki, bu ikinci ortak nitelik veya faktör, toplam varyansın %11,72 sini açıklamaktadır. Faktör 2’yi tanımlamak için faktör yapısı matrisi incelendiğinde ise, bu faktörün "Havaalanları gibi turizm alt yapısına ilişkin sorunlar" (0,59) olarak ifade edilen değişken ve "Deneyimli personelin yetersizliği" (0,52) değişkenleri ile yüksek korelasyona sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Faktör 3 toplam varyansın %8,70’ini açıklarken, bu faktör, en yüksek derecelerde "Dış pazarlarda tanıtım amaçlı faaliyet ihtiyacı" (0,58) ve "Dış pazarlardaki rekabetin şiddeti" (0,64) değişkenleri ile en yüksek korelasyon katsayılarına sahip olmuştur.

Faktör 4 ise toplam varyansın sadece %7,46’lık kısmını açıklarken, "Otel hizmetlerinden kaynaklanan sorunlar" değişkeni ile olan en yüksek korelasyonu 0,56’dır.

Faktör yapısı matrisi incelendiğinde Faktör 5’in, toplam varyansın yaklaşık %6,51 gibi küçük bir kısmını açıkladığı görülmekte ve faktör ağırlıklarına bakıldığında onun, herhangi bir değişkenle yüksek bir korelasyona sahip olmadığı ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ

Sınırlı kaynakların en etkin kullanımını gerektiren bir turizm teşvik ve geliştirme programı için ihtiyaç duyulan rehberin başlıca unsurları, ihracat pazarlaması literatüründe yer almıştır. Etkin bir turizm teşvik ve geliştirme programı, uluslararası turizm hareketleri içerisinde yer alan işletmelerin ihracat geliştirme sürecinde karşılaştıkları sorunların çözümleri üzerine inşa edilebilecektir.

Bu çalışma, Türk turizminin gelirleri içerisinde önemli bir paya sahip olan otel işletmelerinin ihracat geliştirme sürecinde karşılaştıkları sorunları belirlemeyi amaçlamış ve bu doğrultuda, tecrübeli ihracatçı konumunda olarak tanımlanabilecek beş yıldızlı otel işletmeleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Beş yıldızlı otel işletmelerinden elde edilen verilere göre; Türkiye’de tecrübeli ihracatçı konumundaki otel işletmeleri; ortalama 276 personel ve 715 yatak kapasitesi-

ne sahip olup, ortalama olarak 12 yıldır faaliyette bulunmaktadır. Bu işletmelerin yatak başına personel oranı 0,39’dur. Tecrübeli ihracatçı konumundaki otel işletmeleri, toplam kapasitelerinin ortalama % 77’si gibi yüksek bir oranını dış pazarlara ayırmaktadır. İhracat faaliyetlerinin yönlendirildiği en önemli pazarlar ise, AT ülkeleri pazarları ve özellikle de Almanya pazarıdır. Ayrıca, tecrübeli ihracatçı konumundaki otel işletmeleri dış pazarlara yönelik faaliyetlerinde çoklu dağıtım kanallarını kullanmakta ve faaliyetlerine ilişkin olarak ihracat departmanı oluşturma yoluna gitmektedirler.

Türkiye’de faaliyette bulunmakta olan tecrübeli ihracatçı konumundaki otel işletmelerinin ihracat geliştirme sürecinde karşılaştıkları sorunlar, önem derecesine göre sırayla; dış pazarlarda tanıtım amaçlı faaliyet ihtiyacı, dış pazarlardaki rekabetin şiddeti, havayolları gibi ulaştırma şirketleriyle karşılaşılan

Tablo 2. İşletmelerin Yurt Dışından Ziyaretçi Getirme Sürecinde Karşılaştıkları Sorunlara Önem Derecesine Göre Verdikleri Cevapların Yüzde Dağılımları

SORUNLAR	Hiç önemli değil (%)					Çok önemli (%)		Ortalama	Standart Sapma
	1	2	3	4	5	Cevapsız			
1. Yabancı pazarlar hakkında bilgi elde edebilme gücü	16,4	9,6	16,4	38,4	16,4	2,7	3,30	1,33	
2. Dış pazarlardaki müşteriler ile bağlantı / iletişim kurma zorluğu	13,7	21,9	16,4	31,5	12,3	4,1	3,07	1,29	
3. Dış pazarlara yönelik pazarlama araştırması için gerekli kaynakların yetersizliği	13,7	19,2	9,6	30,1	23,3	4,1	3,31	1,41	
4. Dış pazarlarda tanıtım amaçlı faaliyet ihtiyacı	5,5	2,7	1,4	27,4	58,9	4,1	4,37	1,07	
5. Deneyimli personelin yetersizliği	4,1	11,0	6,8	39,7	37,0	1,4	3,96	1,13	
6. Devlet tarafından sağlanan teşviklerin yetersizliği	8,2	13,7	9,6	20,5	42,5	5,5	3,80	1,38	
7. Devlet tarafından sağlanan hizmetlerin yetersizliği	4,1	11,0	12,3	30,1	37,0	5,5	3,90	1,18	
8. Diğer ülkelerin uygulamakta oldukları korumacılık araçları	13,7	8,2	19,2	23,3	27,4	8,2	3,46	1,40	
9. Yurt dışından ziyaretçi getirme sürecindeki bürokrasinin fazla olması	13,7	17,8	26,0	26,0	9,6	6,8	3,00	1,22	
10. Oteliniz hizmetlerinden kaynaklanan sorunlar	20,5	30,1	8,2	19,2	15,1	6,8	2,76	1,43	
11. Dış pazarlardaki rekabetin şiddeti	2,7	8,2	4,1	42,5	39,7	2,7	4,11	1,02	
12. Türkiye pazarındaki rekabetin şiddeti	4,1	15,1	9,6	34,2	32,9	4,1	3,80	1,20	
13. Dış pazarlara yönelik fiyat rekabetinden kaynaklanan sorunlar	2,7	11,0	8,2	30,1	42,5	5,5	4,04	1,13	
14. Döviz kurlarındaki koşullardan kaynaklanan sorunlar	13,7	15,1	19,2	32,9	17,8	1,4	3,26	1,31	
15. İhracat finansmanında karşılaşılan sorunlar	17,8	17,8	26,0	20,5	8,2	9,6	2,81	1,25	
16. Tur operatörleri ve seyahat acentalarıyla karşılaşılan sorunlar	4,1	4,1	16,4	50,7	20,5	4,1	3,83	0,96	
17. Havayolları gibi ulaştırma şirketleriyle karşılaşılan sorunlar	1,4	12,3	4,1	37,0	41,1	4,1	4,06	1,06	
18. Havaalanları gibi turizm altyapısına ilişkin sorunlar	1,4	11,0	5,5	49,3	28,8	4,1	3,97	0,98	

Tablo 3. Temel Bileşenler Analizi Sonucunda İsimlendirilen İhracat Sorunlarının Alt Boyutlarına İlişkin Önem Dereceleri

DEĞİŞKENLER	ORTAKLIK PAYI	FAKTÖR AĞIRLIĞI	VARYANS %	KÜMÜLATİF VARYANS %
Faktör 1: PERFORMANSA İLİŞKİN SORUNLAR			37,28	37,28
Yabancı pazarlar hakkında bilgi elde edebilme güçlüğü	0,72	0,66		
Dış pazarlardaki müşteriler ile bağlantı/iletişim kurma güçlüğü	0,80	0,69		
Dış pazarlara yönelik pazarlama araştırması için gerekli kaynakların yetersizliği	0,74	0,64		
Devlet tarafından sağlanan teşviklerin yetersizliği	0,78	0,66		
Devlet tarafından sağlanan hizmetlerin yetersizliği	0,77	0,70		
Diğer ülkelerin uygulamakta oldukları korumacılık araçları	0,66	0,77		
Yurt dışından ziyaretçi getirme sürecindeki bürokrasinin fazla olması	0,78	0,68		
Türkiye pazarındaki rekabetin şiddeti	0,73	0,47		
Dış pazarlara yönelik fiyat rekabetinden kaynaklanan sorunlar	0,83	0,66		
Döviz kurlarındaki koşullardan kaynaklanan sorunlar	0,59	0,51		
İhracat finansmanında karşılaşılan sorunlar	0,59	0,72		
Tur operatörleri ve seyahat acentalarıyla karşılaşılan sorunlar	0,46	0,55		
Havayolları gibi ulaştırma şirketleriyle karşılaşılan sorunlar	0,77	0,78		
Faktör 2: ALTYAPI SORUNLARI			11,72	49,0
Havaalanları gibi turizm altyapısına ilişkin sorunlar	0,76	0,59		
Deneyimli personelin yetersizliği	0,60	0,52		
Faktör 3: REKABETE İLİŞKİN SORUNLAR			8,70	57,7
Dış pazarlarda tanıtım amaçlı faaliyet ihtiyacı	0,77	0,58		
Dış pazarlardaki rekabetin şiddeti	0,79	0,64		
Faktör 4: ÜRÜNDEN KAYNAKLANAN SORUNLAR			7,46	65,16
Otel hizmetlerinden kaynaklanan sorunlar	0,75	0,56		

a. Kök değer (Eigenvalue) = 1 'den yüksek

sorunlar ve dış pazarlara yönelik fiyat rekabeti şeklinde belirlenmiştir.

Diğer taraftan, oluşturulan değişken setine uygulanan Temel Bileşenler Analizi sonucunda, toplam varyansın 6,71'lik kısmını, yani 18 değişkenden oluşan setin yüzde 37,28'ini tek başına açıklamakta olan "ihracat performansı ile ilgili sorunlar" şeklinde yeni bir değişken tanımlanmıştır. İhracat performansı ile ilgili sorunlar değişkenini meydana getiren alt değişkenler ise, aşağıda sıralanmıştır:

- Yabancı pazarlar hakkında bilgi elde edebilme güçlüğü,
- Dış pazarlardaki müşteriler ile bağlantı/iletişim kurma güçlüğü,
- Dış pazarlara yönelik pazarlama araştırması için gerekli kaynakların yetersizliği,

- Devlet tarafından sağlanan teşviklerin yetersizliği,
- Devlet tarafından sağlanan hizmetlerin yetersizliği,
- Diğer ülkelerin uygulamakta oldukları korumacılık araçlarının önemi,
- Yurt dışından ziyaretçi getirme sürecindeki bürokrasinin fazla olması,
- Türkiye pazarındaki rekabetin şiddeti,
- Dış pazarlara yönelik fiyat rekabetinden kaynaklanan sorunlar,
- Döviz kurlarındaki koşullardan kaynaklanan sorunlar,
- İhracat finansmanında karşılaşılan sorunlar,
- Tur operatörleri ve seyahat acentalarıyla karşılaşılan sorunlar,
- Havayolları gibi ulaştırma şirketleriyle karşılaşılan sorunlar.

Ayrıca, yine faktör analizi sonucunda elde edilen ve "altyapı sorunları" şeklinde isimlendirilen ikinci faktör; "havaalanları gibi turizm alt yapısına ilişkin sorunlar" ve "deneyimli personelin yetersizliği" alt değişkenlerinden oluşmuştur. Benzer şekilde, analiz sonucunda elde edilen üçüncü faktör, "rekabete ilişkin sorunlar", dördüncü faktör de "üründen kaynaklanan sorunlar"dır. Ancak bu faktörlerin ilişki açıklama performansları, genelde, Faktör 1'in önüne geçememektedir.

Buna göre; turizmin teşvik ve geliştirilmesi için son derece sınırlı olan kaynakların, önceliğin ihracat performansına ilişkin sorunlara verilmesi şartıyla, alt yapı sorunlarına, rekabete ilişkin sorunlara ve üründen kaynaklanan sorunlara tahsisi gerekmektedir. Sınırlı kaynakların adı geçen sorunlara tahsisiyle birlikte, uluslararasılaşma sürecinin tecrübeli ihracatçı

olma konumundaki otel işletmelerinin Türk turizmine katkısı, önemli düzeyde artacaktır.

Diğer taraftan, bu öncü çalışmanın sadece tecrübeli ihracatçı konumundaki otel işletmeleriyle sınırlı bırakıldığı unutulmamalıdır. Oysa, etkin bir turizm teşvik ve geliştirme programı için uluslararasılaşma sürecinin diğer aşamalarında yer alan otel işletmelerinin, tecrübeli ihracatçı durumundaki otel işletmelerinin karşılaştıkları sorunlardan farklı olacağı tahmin edilen sorunlarının da belirlenmesi ve adı geçen programlara yansıtılması gerekmektedir.

Ayrıca, yine ideal bir turizm teşvik ve geliştirme programı için, uluslararası turizm hareketleri içerisinde yer alan veya yer alma olasılığı bulunan diğer tüm işletmelerin ihracat geliştirme sürecinde karşılaştıkları sorunların belirlenmesi gerekliliği de unutulmamalıdır.

Ek 1. İhracat Geliştirme Sürecinde Karşılaşılan Sorunlarla İlgili Literatür Bulguları

MAKALENİN YILI, YAZAR (LARI)	ÖRNEK KARAKTERİSTİĞİ	VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ	ANALİZ YÖNTEMLERİ	BELİRLENEN İHRACAT SORUNLARI
2000 D.CRICK, S. CHAUDHRY	Tarım, Bankacılık, Makine ihracatı gerçekleştiren 155 işletme İngiltere	Postalama/Anket	Ki-kare Testi Kruskal-Wallis	Ödemedeki kaynaklanan sorunlar. Döviz kurundan kaynaklanan sorunlar. Fiyatlandırmadan kaynaklanan sorunlar.
1998 G.TESAR A.H. MOINI	Küçük ve orta ölçekte mal üreten 322 işletme Amerika Birleşik Devletleri	Postalama/Anket	Diskriminant Analizi	Dış pazar fırsatlarını belirleme güçlüğü. İhracat pazarlarında iş yapmanın getirdiği yüksek maliyetler. Tahsilat zorluğu. İhracat ürünüyle ilişkili sorunlar. İhracata uygun olmayan ürünler. Satış sonrası hizmet verebilme güçlüğü. İhracata başlangıç maliyetlerinin yüksekliği. Dış pazarlarda temsil edilme güçlüğü. Dış pazar uygulamalarını anlama güçlüğü. Bürokrasi. Döviz kurundan kaynaklanan sorunlar.
1998 N.KARAGÖZÜĞLU M.LINDELL	Teknoloji tabanlı 34 işletme Amerika Birleşik Devletleri	Postalama/Anket	Ki-kare testi	Ortaklık oluşturma zorlukları. Uluslararası pazar fırsatlarını araştırma konusunda yönetsel tecrübe noksanlığı. Teknoloji, pazar ve rekabet ile ilgili bilgi toplama zorluğu.
1998 K.F.WINSTED, P.G. PATTERSON	647 Mühendislik Danışmanlık işletmesi Amerika Birleşik Devletleri	Postalama/Anket	Temel Bileşenler Analizi	Uyarlama maliyeti ve belirsizliği. Know-How ve kaynak sınırlılıkları. Kurumculuk. Rekabetten kaynaklanan sorunlar. Hizmetlerin uygunluğu. Fiyatlandırmadan kaynaklanan sorunlar.
1998 A. KOÇAK	Küçük ve orta ölçekte mal üreten 362 işletme (gıda, dokuma, giyim, makine, Plastik) Türkiye	Postalama/Anket	Ki-kare Testi	Döviz kurlarından kaynaklanan sorunlar. Bürokratik işlemler. Gümrük vergileri. Taşıma zorlukları. Bilgi yetersizliği. Dış pazarda rekabetin fazla olması. Finansmandan kaynaklanan sorunlar. Dil ve kültür farklılığı. İhracatın zor ve karmaşık olması.

Ek 1. İhracat Geliştirme Sürecinde Karşılaşılan Sorunlarla İlgili Literatür Bulguları (Devam)

MAKALENİN YILI, YAZAR (LARI)	ÖRNEK KARAKTERİSTİĞİ	VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ	ANALİZ YÖNTEMLERİ	BELİRLENEN İHRACAT SORUNLARI
1998 R. MORGAN, C.S.KATSIKEAS	Küçük ve orta ölçekte mal üreten (kimyasal, metal tekstil, elektronik...) 254 işletme İngiltere	Postalama/Anket	Korelasyon Analizi	BİLGİDEN KAYNAKLANAN SORUNLAR Bilgi yetersizliği. Pazarlama araştırması için kaynak yetersizliği. Müşterilerle temas veya haberleşme zorlukları. Tutundurma çabalarıyla ilgili sorunlar. Tecrübeli ihracat personeli. Uygun dağıtım kanalı. ULUSAL DÜZEYDE İHRACATIN YÖNETİMİ Prosedür ve düzenleme sorunları. Hükümet teşviklerinin yetersizliği. İhracat konusundaki yardımlar hakkında yetersiz bilgi sahibi olmak. İhracat bürokrasisi. Korumacılık. Dış pazarlara ilişkin bilgi kaynaklarının farkında olunmaması. ÜRETİM İLE İLGİLİ SORUNLAR Ürün hattı genişletme. Ürün uyarlama. REKABETTEN KAYNAKLANAN SORUNLAR Fiyatlandırmadan kaynaklanan sorunlar. Döviz kurlarından kaynaklanan sorunlar. Lajistikten kaynaklanan sorunlar.
1997 R. MORGAN, C.S.KATSIKEAS	Küçük ve orta ölçekte mal üreten, ihracatçı ve ihracatçı olmayan 449 işletme İngiltere	Postalama/Anket	Temel bileşenler analizi	STRATEJİK SORUNLAR Kaynak yetersizliği. Hükümet Uygulamaları. Rekabet. Döviz kuru. İŞLETİMSEL SORUNLAR İhracat ürünü. Dağıtım sorunları. Fiyatlandırma sorunları. Satış sonrası hizmetler. Tutundurma sorunları. BİLGİDEN KAYNAKLANAN SORUNLAR Yabancı pazarlara ilişkin bilgi yetersizliği. SÜREÇ İLE İLİŞKİLİ SORUNLAR Hükümetin ihracata yönelik yardımlarının farkında varamama. Bürokrasi.
1997 J.BELL	Küçük ölçekli bilgisayar yazılım programları üreten 187 işletme Finlandiya İrlanda Norveç	Postalama/Anket	Ki-kare ANOVA Kruskal-Wallis	Ödemeye ilgili sorunlar. Fiyat rekabeti. Tüketici ile iletişim/ haberleşme. İhracat finansmanı temini. Kur dalgalanmaları.
1997 A.H. MOINI	Mal üreten 296 işletme Amerika Birleşik Devletleri	Postalama/Anket	Diskriminant analizi Ki-kare testi	Dağıtımdan kaynaklanan sorunlar. Ürün adaptasyonu. Satış sonrası hizmetler. Yedek parçanın temini. Tutundurmadan kaynaklanan sorunlar. Bürokrasiden kaynaklanan sorunlar.
1997 A.C.SAMLI, J.D. DONALDSON	Küçük ve orta ölçekte 15 işletme	Karşılıklı görüşme		Lajistikle ilgili sorunlar. İhracat danışmanlığıyla ilgili sorunlar. Korumacılıkla ilgili sorunlar. Finansmanla ilgili sorunlar. Bürokrasiyle ilgili sorunlar.

Ek 1. İhracat Geliştirme Sürecinde Karşılaşılan Sorunlarla İlgili Literatür Bulguları (Devam)

MAKALEİN YILI, YAZAR (LARI)	ÖRNEK KARAKTERİSTİĞİ	VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ	ANALİZ YÖNTEMLERİ	BELİRLENEN İHRACAT SORUNLARI
1996 A.J. CAMPBELL	Küçük ölçekli 98 işletme Kanada	Karşılıklı görüşme	Diskriminant Analizi Ki-kare Testi	Finans kaynaklarının sınırlılığı. Dağılımla ilgili sorunlar. Pazarlama araştırması. Yönetimsel kaynakların yetersizliği.
1996 B. RAMASESHAN, G.N. SOUTAR	Sebzeme meyve üretimi ve pazarlaması gerçekleştiren 231 işletme Avustralya	Postalama/Anket	Faktör Analizi	Rekabetten kaynaklanan sorunlar. İhracatın finansmanı için gerekli fonların işletmeye hareketi. Ulaşım hizmetlerinden kaynaklanan sorunlar.
1994 M.M. ÜNER	A.S.O'ya bağlı 210 işletme Türkiye	Postalama/Anket	Ki-kare Testi	Yabancı pazarlar hakkında bilgi edinebilme güçlüğü. Devlet tarafından sağlanan hizmetlerin yetersizliği. İhracatın gerektirdiği yatırım büyüklüğü sorunu Rekabet. Devlet tarafından sağlanan teşviklerin yetersizliği. Pazar potansiyelini belirleme. Nitelikli personel ihtiyacı. Fiyatlandırma ile ilgili sorunlar. Karumacılık. İhracatın zar ve pahalı oluşu. Dokümantasyon. Dağılımla ilgili sorunlar. Hammadde temini. Tüketici hizmetleri. Finansman sorunları.
1993 R. MORGAN, C.S.KATSIKAS	Yiyecek üreten B7 işletme Yunanistan	Karşılıklı görüşme	Temel bileşenler analizi	Bilgi ve İletişim. Ürün uyarlaması Fiyatlandırma. Pazarlama departmanının uyarlaması Lajistikten kaynaklanan sorunlar. Ulusal ihracat politikası. Karmaşık prosedür. Kur problemleri.
1993 D.TUNCER, M.M.ÜNER	A.S.O'ya bağlı B5 işletme Türkiye	Postalama/Anket	Ki-kare testi	Teşvik yetersizliği. Bilgi edinebilme. Rekabetten kaynaklanan. Nitelikli personel. Yabancı dil-haberleşme. İhracat için gereken yatırımın büyüklüğü.
1993 G.M. NAIDU, T.R. RAO	Küçük ve orta ölçekte mal üreten 777 işletme Amerika Birleşik Devletleri	Postalama/Anket	Ki-kare Testi Varyans analizi	Zaman ve beceri eksikliği. Rekabet. Sermaye ve kredi yetersizliği. İç pazar talebi. Döviz kurundan kaynaklanan sorunlar. İhracat yönetim personelinin yetersizliği Pazar potansiyeli hakkında bilgi noksanlığı. Kaynak yetersizliği. Hedefleri gerçekleştirecek yapıların eksikliği. İhracat hizmeti verecek alan işletmelerin azlığı. Karumacılık. İhracata layık olduğu değeri vermemek
1993 A.BONACCORSI	10,000 işletme ile gerçekleştirilen ampirik araştırmalar İtalya		Temel bileşenler analizi	Yabancı pazarlara ilişkin yetersizlik Finansman sorunları. Bürokrasiden kaynaklanan sorunlar.

Ek 1. İhracat Geliştirme Sürecinde Karşılaşılan Sorunlarla İlgili Literatür Bulguları (Devam)

MAKALEİN YILI, YAZAR (LARI)	ÖRNEK KARAKTERİSTİĞİ	VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ	ANALİZ YÖNTEMLERİ	BELİRLENEN İHRACAT SORUNLARI
1993 N.DONTHU, S.H. KIM	Küçük ve orta ölçekte mal üreten 694 işletme Amerika Birleşik Devletleri	Postalama/Anket	Diskriminant analizi	İhracat bütçesi. Uzmanlaşmış ihracat yönetim personeli.
1992 M.KOTABE, M.R. CZINKOTA	Mal üreten 162 işletme Amerika Birleşik Devletleri	Postalama/Anket	Temel bileşenler analizi	Lojistik sorunlar. Yasal prosedür ile ilgili sorunlar. İhracata yönelik hizmetlerden kaynaklanan sorunlar. Tutundurma faaliyetlerinden kaynaklanan sorunlar. Dış pazarı anlamaya yönelik problemler.
1992 M.R. CZINKOTA, M.KOTABE	AMA konferansına katılan 96 politikacı, akademisyen ve işletme yöneticisi	Anket	Faktör analizi	Bürokratik uygulamalar. Yüksek talep gösteren müşteriler. Hükümetin korumacılık uygulamaları. Dağıtımla ilgili sorunlar. Kültürel faktörler
1990 D.G. HOWARD, D.BORGIA	Mal üretimi gerçekleştiren 293 işletme Amerika Birleşik Devletleri	Postalama/Anket	Ortalamaların T testi	Acenta ve distribütör seçimi. Yabancı pazarlara ilişkin araştırmalar.
1990 E. DICHTL H.G. KOEGLMAYR S. MUELLER	Küçük ve orta ölçekli 353 işletme Almanya Japonya Güney Afrika Güney Kore Finlandiya	Postalama/Anket	Sıralama	Yurt dışına satışın getirdiği yüksek maliyetler ve risk. İhracat gerçekleştirilen pazarlardaki düzenlemeler.
1989 T.W. SHARKEY, J.S. LIM, K.I.KIM	Makine endüstrisine ekipman üreten 438 işletme Amerika Birleşik Devletleri	Postalama/Anket	Temel bileşenler analizi ANOVA	PROSEDÜR VE TEKNİKLER İLE İLGİLİ KARMAŞA Taşıma kargaşası. Taşıma giderlerinde belirsizlik. Dokümantasyon. STRATEJİK SINIRLAMALAR Üretim kapasitesinin sınırlılığı. İç pazarlara yoğunlaşma. Sermaye yetersizliği.
1988 K.A.KENG, T.S. JIJUAN	Küçük ve orta ölçekte mal üreten 156 işletme Singapur	Postalama/Anket	Frekans dağılımı	Rakip fiyatlar. Tutundurma. Dağıtım şebekeleri kurmak. Yabancı pazarlar hakkında bilgi toplama. Yabancı alıcılara kredi verme. İyi ihracat satış elemanları. Yeni ürün geliştirme.
1987 C.H. CHRISTENSEN A.ROCHA R.K. GERTNER	Mal üreten 152 işletme Brezilya	Telefon ve karşılıklı görüşme	Ki-kare Testi Diskriminat analizi	Yetersiz finansal teşvikler. Güçlü rekabet. İçsel problemler. İç pazar talebini karşılama mecburiyeti.
B.L.KEDIA J. CHOKAR	mal üreten 96 işletme Amerika Birleşik Devletleri			Aşırı değerlenmiş döviz kuru. Rekabet. Dağıtım kanalından kaynaklanan sorunlar. Fiyatlandırmadan kaynaklanan sorunlar. Yabancı pazarlar ve müşteriler hakkında bilgi toplama. ÖNEM DERECESELİ Yabancı pazarlar ve müşteriler hakkında bilgi toplama. Dış pazarlara yönelik satış bilgisi. Dış pazarlara satış yapmaya yönelik bilgi sahibi alma. Döviz kuru riskinin düşürülmesi. Rekabet.

Ek 1. İhracat Geliştirme Sürecinde Karşılaşılan Sorunlarla İlgili Literatür Bulguları (Devam)

MAKALENİN YILI, YAZAR (LARI)	ÖRNEK KARAKTERİSTİĞİ	VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ	ANALİZ YÖNTEMLERİ	BELİRLENEN İHRACAT SORUNLARI
1985 A. BAUERSCHMIDT, D. SULLIVAN K. GILLESPIE	Kağıt ürünleri üreten ve dağıtımını gerçekleştiren 364 işletme Amerika Birleşik Devletleri	Postalama/Anket	Faktör analizi	Aşın değerlenmiş döviz kuru. Yüksek taşıma giderleri. Karumacılık. Yurtdışı satışların riskli oluşu. İç pazarlar üzerinde yoğunlaşma.
1983 M.R. CZINKOTA W.J. JOHNSTON	Küçük ve orta ölçekte mal üreten 219 işletme Amerika Birleşik Devletleri	Postalama/Anket	Sıralama	Haberleşme. Satış çabaları. Pazarlama bilgisi temini. Finansal bilgi temini. İşletme uygulamaları hakkında bilgi temini. Satış sonrası hizmetler. Dokümantasyon.. Finansal sorunlar.

Ek 2. Önem Derecesine Göre Değişkenlerarası Korelasyon Katsayıları

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
P1	1.00																	
P2	0.74	1.00																
P3	0.58	0.69	1.00															
P4	0.30	0.33	0.29	1.00														
P5	0.14	0.09	0.22	0.30	1.00													
P6	0.44	0.48	0.40	0.44	0.16	1.00												
P7	0.38	0.37	0.26	0.33	0.18	0.70	1.00											
P8	0.44	0.50	0.55	0.33	0.21	0.42	0.55	1.00										
P9	0.31	0.34	0.26	0.08	0.14	0.41	0.50	0.65	1.00									
P10	0.36	0.28	0.25	0.05	0.44	0.05	0.13	0.31	0.54	1.00								
P11	0.10	0.12	0.21	0.36	0.25	0.04	0.03	0.15	0.08	0.25	1.00							
P12	0.31	0.40	0.22	0.14	0.01	0.31	0.37	0.25	0.17	0.03	0.23	1.00						
P13	0.41	0.43	0.57	0.41	0.05	0.34	0.46	0.55	0.23	0.12	0.42	0.63	1.00					
P14	0.16	0.12	0.15	0.37	0.42	0.27	0.16	0.35	0.31	0.20	0.39	0.09	0.16	1.00				
P15	0.43	0.46	0.46	0.18	0.20	0.43	0.45	0.61	0.55	0.20	0.15	0.13	0.41	0.41	1.00			
P16	0.34	0.29	0.11	0.32	0.35	0.29	0.37	0.20	0.34	0.28	0.38	0.18	0.19	0.35	0.36	1.00		
P17	0.39	0.41	0.37	0.09	0.33	0.46	0.55	0.57	0.59	0.33	0.19	0.45	0.46	0.41	0.55	0.41	1.00	
P18	0.09	0.06	0.08	0.16	0.35	0.19	0.37	0.35	0.51	0.32	0.39	0.14	0.20	0.46	0.46	0.36	0.62	1.00
ORTALAMA	3.30	3.07	3.31	4.37	3.96	3.80	3.90	3.46	3.00	2.76	4.11	3.80	4.04	3.26	2.81	3.83	4.06	3.97
STD. SAPMA	1.33	1.29	1.41	1.07	1.13	1.38	1.18	1.40	1.22	1.43	1.02	1.20	1.13	1.31	1.25	0.96	1.06	0.98

Ek 3. Faktör Yapısı Matrisi (Önem Derecesine Göre)

DEĞİŞK. NO	ULUSLARARASI SÜRECİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR (Önem Derecesi)	MAKSİMUM DEĞERLER	FAKTÖR AĞIRLIKLARI					ORTAKLIK PAYI
			FAKTÖR 1	FAKTÖR 2	FAKTÖR 3	FAKTÖR 4	FAKTÖR 5	
1	Yabancı pazarlar hakkında bilgi elde edebilme güçlüğü	.66	.66	-.37	.02	.38	-.05	.72
2	Dış pazarlardaki müşteriler ile bağlantı/iletişim kurma güçlüğü	.69	.69	-.47	.03	.33	-.01	.80
3	Dış pazarlara yönelik pazarlama araştırması için gerekli kaynakların yetersizliği	.64	.64	-.39	.12	.40	.07	.74
4	Dış pazarlarda tanıtım amaçlı faaliyet ihtiyacı	.58	.49	-.03	.58	-.03	-.44	.77
5	Deneyimli personelin yetersizliği	.52	.40	.52	.20	.29	-.21	.60
6	Devlet tarafından sağlanan teşviklerin yetersizliği	.66	.66	-.25	-.06	-.24	-.47	.78
7	Devlet tarafından sağlanan hizmetlerin yetersizliği	.70	.70	-.14	-.20	-.40	-.25	.77
8	Diğer ülkelerin uygulamakta oldukları korumacılık araçlarının önemi	.77	.77	-.09	-.21	.03	.02	.66
9	Yurtdışından ziyaretçi getirme sürecinde bürokrasinin fazla olması	.68	.68	.20	-.52	.00	.08	.78
10	Oteliniz hizmetlerinden kaynaklanan sorunlar	.56	.45	.35	-.17	.56	.26	.75
11	Dış pazarlardaki rekabetin şiddeti	.64	.38	.34	.64	-.02	.34	.79
12	Türkiye pazarındaki rekabetin şiddeti	.47	.47	-.34	.21	-.40	.44	.73
13	Dış pazarlara yönelik fiyat rekabetinden kaynaklanan sorunlar	.66	.66	-.35	.32	-.21	.34	.83
14	Döviz kurlarındaki koşullardan kaynaklanan sorunlar	.51	.51	.50	.21	-.06	-.17	.59
15	İhracat finansmanında karşılaşılan sorunlar	.72	.72	.05	-.25	-.01	-.07	.59
16	Tur operatörleri ve seyahat acenteleriyle karşılaşılan sorunlar	.55	.55	.33	.17	-.02	-.14	.46
17	Havayolları gibi ulaştırma şirketleriyle karşılaşılan sorunlar	.78	.78	.15	-.25	-.20	.19	.77
18	Havaalanları gibi turizm altyapısına ilişkin sorunlar	.59	.55	.59	-.13	-.25	.16	.76
	KÖK DEĞERLERİ		6.71	2.11	1.57	1.34	1.17	
	VARYANS AÇIKLAMA YÜZDESİ		37.28	11.72	8.70	7.46	6.51	
	TOPLAM VARYANS AÇIKLAMA YÜZDESİ		37.28	48.99	57.69	65.15	71.66	

KAYNAKÇA

- Agarwal, S. ve Ramaswami, S.N. (1992). Choice of Foreign Market Entry Mode: Impact of Ownership, Location and Internationalization Factors, *Journal of International Business Studies*, 23(1): 1-27.
- Andersen, O. (1993). On the Internalization Process of Firms: A Critical Analysis, *Journal of International Business Studies*, 24(2): 209-231.
- Anderson, E. ve Gatignon, H. (1986). Modes of Entry: A Transaction Cost Analysis and Propositions, *Journal of International Business Studies*, 18 (1): 1-26.
- Barrett, N.I. ve Wilkinson, I.F. (1985). Export Stimulation: A Segmentation Study of the Exporting Problems of Australian Manufacturing Firms, *European Journal of Marketing*, 19(2): 53-72.
- Bauerschmidt, A., Sullivan, D. ve Gillespie, K. (1985). Common Factors Underlying Barriers To Export: Studies in the U.S. Paper Industry, *Journal of International Business Studies*, Fall: 111-123.
- Beamish, P.W. ve Banks, J.C. (1987). Equity Joint Ventures and the Theory of the Multinational Enterprise, *Journal of International Business Studies*, 18 (Summer): 1-16.
- Bell, J. (1997). A Comparative Study of the Export Problems of Small Computer Software Exporters in Finland, Ireland and Norway, *International Business Review*, 6(6): 585-60.
- Bilkey, W. J. (1978). An Attempted Integration of the Literature on the Export Behavior of Firms, *Journal of International Business Studies*, 9 (Spring/Summer): 33-46.
- Bilkey, W.J. ve Tesar, G. (1977). The Export Behavior of Smaller Wisconsin Firms, *Journal of International Business Studies*, 9(2): 93-98.
- Bonaccorsi, A. (1993). What Do We Know About Exporting By Small Italian Manufacturing Firms, *Journal of International Marketing*, 1(3): 49-75.
- Campbell, A.J. (1996). The Effects of Internal Firm Barriers on the Export Behaviour of Small Firms in Nafta, *Journal of Small Business Management*, 34(3): 50-58.
- Christensen, C.H., Rocha, A. ve Gertner, R.K. (1987). An Empirical Investigation of the Factors Influencing Exporting Success of Brazilian Firms, *Journal of International Business Studies*, Fall: 61-75.
- Contractor, F. (1990). Contractual and Cooperative Forms of International Business: Toward a Unified Theory of Model Choice, *Management International Review*, 30(1): 31-55.
- Contractor, F. ve Lorange, P. (1988). Competition vs. Cooperation: A Benefit Cost Framework for Choosing Between Fully-Owned Investments and Cooperative Relations, *Management International Review*, 28 (Special Issue): 5-17.
- Crick, D. (1995). An Investigation into Targeting of UK Export Assistance, *European Journal of Marketing*, 29(8): 76-94.

- Crick, D. ve Chaudhry, S. (2000). UK Agricultural Exporters' Perceived Barriers and Government Assistance Requirements, *Marketing Intelligence & Planning*, 18(1): 30-38.
- Czinkota, M.R. ve Kotabe, M. (1992). America's New World Trade Order. İçinde (editörler) Czinkota, M.R. ve Ronkainen, I.A. (1994) *International Marketing Strategy, Environmental Assessment and Entry Strategies*: 35-47, The Dryden Press, USA.
- Czinkota, M.R. ve Johnston W.J. (1983). Exporting: Does Sales Volume Make a Difference?, *Journal of International Business Studies*, Summer: 153-165.
- Czinkota, M.R. (1982). *Export Development Strategies: U.S. Promotion Policy*. New York: Praeger Publishers.
- Czinkota, M.R. ve Ricks, D.A. (1981). Export Assistance: Are We Supporting the Best Programs?, *Columbia Journal of World Business*, (Summer): 73-78.
- Çavuşgil, T.S. (1984). Organizational Characteristics Associated with Export Activity, *Journal of Management Studies*, 21(1): 3-22.
- Çavuşgil, T.S. (1980). On the Internalization Process of Firms, *European Research*, 8 (November): 273-279.
- Davis, P.S., Desai, A.B. ve Francis, J.D. (2000). Mode of International Entry: An Isomorphism Perspective, *Journal of International Business Studies*, 31(2): 239-258.
- Dichtl, E., Koeghmayr, H.G., ve Mueller, S. (1990). International Orientation as a Precondition For Export Success, *Journal of International Business Studies*, (First Quarter): 23-40.
- Donthu, N. ve Kim, S.H. (1993). Implications of Firm Controllable Factors on Export Growth, *Journal of Global Marketing*, 7(1): 47-63.
- Dunning, J.H. (1988). The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and some possible extensions, *Journal of International Business Studies*, 19: 1-31.
- Erramilli, M.K. ve Rao, C.P. (1993). Service Firm's International Entry Mode Choice: A Modified Transaction-Cost Analysis Approach, *Journal of Marketing*, 57(July): 19-38.
- Erramilli, M.K. (1991). The Experience Factor in Foreign Market Entry Behavior of Service Firms, *Journal of International Business Studies*, 21(3): 479-501.
- Ford, I.D. ve Leonidou, L.C. (1991). Research Developments in International Marketing: A European Perspective. İçinde (editörler) Paliwoda, S.J., *New Perspectives on International Marketing*: 3-32, London-Routledge.
- Haar, J. ve Ortiz-Buonafina, M. (1995). The Internalization Process and Marketing Activities: The Case of Brazilian Export Firms, *Journal of Business Research*, 32(2): 175-181.
- Hill, C., Hwang, P. ve Kim, W.C. (1990). An Eclectic Theory of the Choice of International Entry Mode, *Strategic Management Journal*, 11(2): 93-104.
- Howard, D.G. ve Borgia, D. (1990). Exporting and Firm Size: Do Small Exporters Have Special Needs?, *Journal of Global Marketing*, 4(1): 79-97.
- Johanson, J. ve Vahlne, J.E. (1990). The Mechanism of Internationalization, *International Marketing Review*, 7(4): 11-24.
- Johanson, J. ve Vahlne, J.E. (1977). The Internationalization Process of the Firm-A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Commitments, *Journal of International Business Studies*, 8(1): 23-32.
- Johanson, J. ve Wiedersheim-Paul, F. (1975). The Internationalization of the Firm-For Swedish Cases, *Journal of Management Studies*, 12 (October): 305-322.
- Johnson, R.A. ve Wichern, D.W. (1988). *Applied Multivariate Statistical Analysis*. İkinci Baskı, New Jersey: Prentice-Hall.
- Karagözoğlu, N. ve Lindell, M. (1998). Internationalization of Small & Medium Sized Technology Based Firms: An Exploratory Study, *Journal of Small Business Management*, 36(1): 44-60.
- Katsikeas, C.S. ve Morgan, R.E (1994). Differences in Perceptions of Exporting Problems Based on Firm Size and Export Market Experience, *European Journal of Marketing*, 28(5): 17-35.
- Kedia, B.L. ve Chokar, J. (1986). Factors Inhibiting Export Performance of Firms: An Empirical Investigation, *Management International Review*, 26: 33-43.
- Keng, K.A. ve Juuan, T.S. (1988). Differences Between Small and Medium Sized Exporting and Non-Exporting Firms: Nature or Nurture, *International Marketing Review*, 6(4): 26-40.
- Kim, J.O. ve Mueller, C.W. (1994). Factor Analysis and Related Techniques, içinde Beck, M.S.L (editör), Sage Publications, Singapore.
- Kim, W.C. ve Hwang, P. (1992). Global Strategy and Multinationals Entry Mode Choice, *Journal of International Business Studies*, 23(1): 29-53.
- Koçak, A. (1998). Türkiye'de İhracat Yapan ve Yapmayan Küçük ve Orta Boy İşletmeler Arasındaki Farkların Belirlenmesine Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma, 6. *Ulusal İşletmecilik Kongresi*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi yayınları: 319-335.
- Kotabe, M. ve Czinkota, M.R. (1992). State Government Promotion of Manufacturing Exports: A Gap Analysis, İçinde (editörler) Czinkota, M.R. ve Ronkainen, I.A. (1994). *International Marketing Strategy, Environmental Assessment and Entry Strategies*, USA: The Dryden Press: 35-47.
- Kumar, V. ve Subramaniam, V. (1997) A Contingency Framework for the Mode of Entry Decision, *Journal of World Business*, 32(1): 53-72.
- Leonidou, L. C. ve Katsikeas C. S. (1996). The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models, *Journal of International Business Studies*, 27(3): 517-551.
- Lim J.S. Sharkey, T.W. ve Kim K.I. (1991). An Empirical Test of an Export Adoption Model, *Management International Review*, 31(1): 51-62.
- Moini, A.H. (1997). Barriers Inhibiting Export Performance of Small and Medium Sized Manufacturing Firms, *Journal of Global Marketing*, 10(4): 67-93.
- Moon, J. ve Lee, H. (1990). On the Internal Correlates of Export Development: Empirical Investigation in the Korean Electronics Industry, *International Marketing Review*, 7(5): 16-26.
- Morgan, R.E. ve Katsikeas, C. S. (1998). Exporting Problems of Industrial Manufacturers, *Industrial Marketing Management*, 27: 161-176.
- Morgan, R.E ve Katsikeas, C.S. (1997). Obstacles to Export Initiation and Expansion, *Omega International Journal of Management*, 25(6): 677-690.
- Naidu, G.M. ve Rao, T.R. (1993). Public Sector Promotion of Exports: A Needs Based Approach, *Journal of Business Research*, 27: 85-101.
- Norusis, M.J. (1993). *SPSS for Windows: Base System User's Guide, Release 6.0*. Chicago: SPSS Inc.
- Nunnally, J.C. (1967). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Özden, H. (1987). *İstatistik Kuramı ve Uygulamalar*. Ankara: H.U. Fen Fakültesi Yayınları, Ders Kitapları Dizisi, 13.
- Pan, Y. ve Tse, D. (2000). The Hierarchical Model of Market Entry Modes, *Journal of International Business Studies*, 31(4): 535-554.
- Povard, W.C. ve Bogart, R. (1977). The Dynamics of the Decision to Export, *Akron Business and Economic Review*, 6 (1): 6-11.
- Ramaseshan, B. ve Souter, G.N. (1996). Combined Effects of Incentives and Barriers on Firms' Export Decisions, *International Business Review*, 5(1): 53-65.

- Rao, T.R ve Naidu, G.M. (1992). Are the Stages of Internationalization Empirically Supportable?. *Journal of Global Marketing*, 6(1-2): 147-170.
- Reid, S.T. (1981). The Decision Maker and Export Entry and Expansion, *Journal of International Business Studies*, 12 (Fall): 101-112.
- Root, F.R. (1994). *Entry Strategies For International Markets*. USA: Jossey-Bass Publishers.
- Samiee, S. ve Walters, P.G.P. (1990). Influence of Firm Size on Export Planning and Performance, *Journal of Business Research*, 20(3): 235-248.
- Samli, A.C. ve Donaldson, J.D. (1997). Developing Strategic Alliances for Export Stimulation, *International Trade Journal*, 11(1): 115-135.
- Sharkey, T.W., Lim J.S. ve Kim K.I. (1989). Export Development and Perceived Export Barriers: An Empirical Analysis of Small Firms, *Management International Review*, 29: 33-40.
- Tesar, G. ve Moini, A.H. (1998). Longitudinal Study of Exporters and Nonexporters: A Focus on Smaller Manufacturing Enterprises, *International Business Review*, 7: 291-313
- Trout, J. ve Rivkin, S. (2000). *Differentiate or Die*. New York: John Wiley and Sons.
- Tuncer, D. ve Üner, M.M. (1993). Ankara Sanayi Odası’na Kayıtlı İhracatçı İşletmelerin Dış Satınında Karşılaştıkları Sorunlar, *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11: 1-22.
- Turizm Bakanlığı (2001). *Turizm İstatistikleri Bülteni*. Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü yayınları.
- Üner, M.M. (1999). İhracat Pazarlaması Literatürünün, Uluslararası Konaklama Hizmetleri Pazarlaması Literatürüne Uyarlanması Üzerine Bir Deneme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 10 (Mart/Haziran): 9-16.
- Üner, M.M. (1994). Ankara Sanayi Odası’na Kayıtlı İşletmeleri İhracattan Alıkoyan Nedenler, *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 49(3-4): 459-479.
- Üner, M.M. ve Karatepe, O. (1996). Hizmet Pazarlaması Sorunlarına Franchising Çözümleri, *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2): 34-55.
- Vandermerwe, S. ve Chadwick, M. (1987). The Internationalization of Services, *Services Industries Journal*, 9(1): 78-93.
- Wells, W.D. (1989). *Statistics for the Social Sciences: With Computer Applications*. New York: Harper and Row.
- Wiedersheim-Paul, F., Olson, H.C. ve Welch, L.S. (1978). Pre-Export Activity: The First Step in Internationalization, *Journal of International Business Studies*, 9(1): 47-58.
- Winsted, K.F. ve Patterson, P.G. (1998). Internalization of Services: The Service Exporting Decision, *The Journal of Services Marketing*, 12(4): 294-311.
- Wortzel, L.H. ve Wortzel, H.V. (1981). Export Marketing Strategies For NIC and LDC Based Firms, *Colombia Journal of World Business*, 51-60.
- WTO (2000). *Barometer of Travel and Tourism*. Madrid: Dünya Turizm Örgütü yayınları.
- WTO (1998). *Tourism 2020 Vision, Executive Summary*. Madrid: Dünya Turizm Örgütü yayınları.
- Zhao, J.L. ve Olsen, M.D. (1997). The Antecedent Factors Influencing Entry Mode Choices of Multinational Lodging Firms, *International Journal of Hospitality Management*, 16(1): 79-98.
- Gönderilme tarihi: : Ekim 2001
Değerlendirme : Ekim 2001
Düzeltilme : Ekim 2001
Kabul : Ekim 2001
- Doç. Dr. M. Mithat Üner, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Beşevler, Ankara
E-posta: muner@gazi.edu.tr
- Arş. Gör. Rüçhan Kayaman, Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Beşevler, Ankara
E-posta: ruchan@gazi.edu.tr

Sosyal Bilimlerde Pozitivist-Ampirik Akademik Araştırmaların Tasarım ve Yöntem Sorunları

İrfan ERDOĞAN

Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

ÖZ

Günümüz Türkiye'sinde ampirik incelemeler hem akademi hem de akademi dışı yapılarda artan bir şekilde kullanılmaktadır. Makalede, bu kullanımın pozitivist-ampirik tasarım ve yöntem açısından bir analizi yapılmaktadır. Bu bağlamda, akademik dergilerde, tezlerde ve diğer mecralarda yayınlanan araştırmalardaki tasarım, uygulama, istatistik testler, bulgular ve yorumlarla ilgili sorunları akademik bilgiye katkıda bulunmak amacıyla incelenmiştir. İncelemeye göre, amaç, önem, kuramsal çerçeve, gerekçeli hipotez ve araştırma hazırlama ve sunma, veri toplama yöntemi, istatistik kullanımı, sonuç ve değerlendirme, bir araştırmayı oluşturan temel öğeler arasında bağlantı kurarak sonuçlar çıkartma bakımlarından makalelerin akademik değerden ve bilimsel geçerlilikten oldukça yoksun olduğu görülmektedir. Bu nedenle, araştırmacıları eğitenlerin ve araştırmacıların yöntem konusunda çok daha bilgili, titiz ve ciddi olmaları gerekmektedir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Bilimlerde Araştırma, Akademik Araştırmalar, Pozitivist-Ampirik Araştırmalar, Tasarım ve Yöntem Sorunları, Türkiye

GİRİŞ

Türkiye'de akademik hayat, kendini ve dışını üretim biçimi ve ilişkileriyle, incelenmesi ve çözülmesi gereken sayısız sorunlarla doludur. Ne yazık ki, Türkiye'deki akademik yapıya özel teşebbüs okullarının katılmasıyla sorunlar çok daha artmıştır: Akademik hayatın emtialaştırılmasıyla eğitimde amaç ve kaliteyle ilgili soru ve sorunlar çok daha ciddi bir boyuta ulaşmıştır.

Türkiye'de akademik hayatın önemli bir yanını oluşturması gereken akademik incelemeler niceliksel bakımdan az olduğu gibi, niteliksel bakımdan kuşku uyandırıcıdır. Akademik emek desteklenmediği ve teşvik edilmediği gibi, kitap basım endüstrisinde egemen olan (% 10 telif gibi) sömürgeci ve (telifi za-

manında ödememe, anlaşmayla belirlenen sayının gizlice üstünde basma ve kaçak basım gibi) sahtekar ticari kültürle en ucuz gasp edilen değer durumdadır. Buna akademik personelin maaşlarının güllünç ve aşağılayıcı bir düzeyde olması eklendiğinde, pek de iç açıcı olmayan bir duruma karşılaşılmaktadır.

Türkiye'de egemen olan materyal ilişkiler yapısı ve iş etiği koşullarında, akademik inceleme yapma gereğini anlamsız ve yersiz bulan "çalışmama kültürü" gelişmiştir. Bu kültür, özellikle çalışıp üretme gereği ve zorunluluğu ortadan kalkan profesörlük seviyesinde ve önlerindeki örneklere bakarak nasıl olsa geçeceklerini varsayan araştırma görevlileri arasında oldukça yaygındır. Daha kötüsü bu kültür, akademi dışı çevredeki ilgisizlik ve emeğin sömürsünün etkisiyle birlikte, akademik alanda üreticiliği değil üretmemeyi, onun yerine materyal kazanç getiren yan işleri yapmayı yeğletmektedir. Elbette daima gönlü kamu hizmeti veren insanlar vardır ve bunlar

NOT: Bu makale, Doç. Dr. İrfan Erdoğan tarafından editörlüğün isteği üzerine hazırlanmıştır. Bu nedenle makale hakem değerlendirmesine sunulmamıştır.

niceliksel olarak marjinal de olsa toplumun geleceği için daima umut vericidir.

Akademik camia, bazı devlet kurumları, uluslararası firmalar ve kuruluşların incelemelerinin önemli bir kısmı dahil, Türkiye’de değerli ampirik akademik incelemenin yeterli düzeyde ve faydalı olduğu oldukça şüphelidir. Medyanın ve reklam endüstrisinin gelişmesi, turizm, tanıtma ve halkla ilişkilere verilen önemde kıpırdanışlar sonucu kamuoyu incelemelerinde elbette artışlar olmaktadır ve daha da artacağı beklenmektedir. Fakat bu incelemelerin Türkiye gibi az gelişmişliğin çok geliştiği, tüketim olanaklarının demokrasi sanıldığı, haksız kazançla köşe dönmenin örnek olduğu, özel mülkiyetin kaldırım ve evinin önüne park etme önceliğine genişletildiği, kaldırım-lara park edilip caddelerde yürüldüğü, iş yerine uğramadan aylık alındığı, laik müftüyle uyanıp teveloyle ve hırçın bakireyle yatıldığı, birilerine ve bir yere para aktarmak için araştırma, imaj çalışması, halkla ilişkiler ve eğitim yaptırıldığı bir ortamda, hem yöntem hem de etik bakımından büyük sorunlarla dolu olduğu varsayımı oldukça geçerli görünmektedir.

Çeşitli üniversitelerde yayınlanan dergiler, son yıllarda akademik içerikli artan bir kıpırdanışın varlığını göstermektedir. Fakat bu ve benzeri dergilerin akademik değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. Özellikle, tasarım ve yöntem yanında, aynı makalenin aynısını veya başlığını biraz değiştirerek farklı dergilerde yayınlama, profesörlerin inceleme yapmaması ve makale yazmaması gibi sorunlar üzerinde durulması gerekmektedir. Hele turizm, otelcilik, reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler alanlarında çıkan dergilere bir göz atıldığında, bu dergilerdeki makalelerin büyük çoğunluğunun amaç, kuramsal çerçeve, veri toplama yöntemi, istatistik kullanımı ve sonuç ve değerlendirme bakımlarından akademik değerlerinin ve geçerliliklerinin oldukça “sorunlu” olduğu görülür. Bu dergilerdeki makalelerin bu bağlamda incelenmesi gerekliliği önem kazanmaktadır. İncelenmesi gereken bir diğer sorun da, hakemli dergilerdeki hakemlik sisteminin “ideolojik bağnazlık”, “yanlılık”, hakemlerin yeterince o alanda “otorite olmaması”, araştırmayı değerlendirebilmek için “bilimsel tasarımı bilmemesi” veya yanlış bilmesi veya tasarıma bakmaması, ampirik değerlendirmelerde örneklem, ölçme ve istatistik bilmemesi veya az bilmesi ve makaleyi gereğince incelememesi; ardından hiç bir yardımcı öneri sunmadan keyfi olarak red veya kabul onayı vermesidir. Buna ek olarak editörlerin yanlılığı ve hakemlerin kararlarına uymaması da eklenebilir. Bu ve diğer nedenlerle, “Türkiye’deki

hakemlerin makalelerin yayımlanabilirliği ile ilgili olarak dünyadaki meslektaşları ile genellikle örtüşen konularda beklenti içerisinde oldukları” görüşüne hiç katılmıyorum. Eğer öyle olsaydı, özellikle sosyal bilimlerde “applied research” ve/veya “administrative research” yönelimli dergilerde yayınlanan makalelerin belki de yüzde doksanı kesinlikle yayınlanmazdı.

Sempozyumlarda ve çeşitli toplantılarda sunulan bildirilerin de akademik değerleri ciddi bir araştırma konusudur. Hele, özel teşebbüsün desteklediği sempozyumlar ve toplantılar, bilimin ikinci plana itildiği, şirket sistemine övgülerin yağdırıldığı ve siyasal ve ekonomik güçlerin kendi satışlarını yaptığı “ekmek ve sirk” panayırına dönüşmektedir¹.

Ayrıca, Türkiye’de sosyal bilimlerin gelişmesi ve itibar kazanması, araştırma yöntemlerini bilmeyenlerin, yarım bilenlerin ve gereği gibi kullanmayanların hem kamu kurumlarına hem özel teşebbüse yaptıkları incelemeler hem de medyada sunulan incelemelerin geçerliliği, güvenilirliği, uyduruk olmadığı, amaca ve çıkara göre pişirilmediği, üzerinde durulması gereken sorunlar arasındadır².

“Pozitivist-empiricisme” dayanan araştırma tasarımı, özellikle “survey research” Türkiye’de artan bir şekilde akademisyenler, yüksek lisans ve doktora öğrencileri, özel firmalar ve kamu kurumları tarafından kullanılmaktadır. Bu eleştirel değerlendirmede, yukarıda sunulan durumlardan, varsayımlardan ve kuşkulardan hareket edilerek ve akademik dergilerde, tezlerde ve çeşitli kaynaklarda yayınlanan araştırmalarda görünen metodoloji ve istatistik kullanımı hataları üzerinde tartışma sunulmuş ve araştırma tasarımı, uygulaması, istatistik testler, bulgular ve yorumlarla ilgili sorunları irdelenmiştir. Değerlendirmenin amacı, önemli yanlışlıkları işaret ederek, metodolojinin doğru kullanımı yönünde yardımcı bilgileri ve açıklamaları sunarak akademik alana katkıda bulunmaktır. Değerlendirmede “pozitivist-empiricizm” in epistemolojik yapısının eleştirisi üzerinde durulmamış, bu çerçevede hazırlanan tasarım ve kullanım sorunları, aynı kuramsal çerçeveden hareket ederek analiz edilmiştir.

Sunum yapılırken otoriteye başvurarak doğruluğunun kanıtlanması gereği duyulmamıştır; çünkü ken-

1) Uluslararası bir çevre sempozyumunda İstanbul ve çevresindeki gecekondu-larda halka dağıtıldığı övgüyle söylenen bir “çevre oyunu” çevreyi kimin ve nasıl kirlettiği ve çözümün ne olduğu hakkındaki bilinç yönetimi taktiği oldukça ilginç: Çevreyi kirletenler bilgisiz ve eğitimsiz halk ve çözüm de bunların eğitilmesi.

2) Benim hem özel teşebbüs hem de kamu kurumlarında kazara gördüğüm araştırmaların hiçbirinin en küçük bir akademik değeri olmadığı gibi. “applied research” veya “administrative research” karakterine bile sahip değiller.

di akademik becerisi ve bilgisini bir kenara itip, da-
ima kendi akademik değerini başkalarından geçerek
kanıtlamak, az gelişmişliğin yaratılmış az gelişmiş-
lik özelliklerinden biridir. Elbette akademik bir araştı-
tırmada sorun biçimlendirme, kuram ve ilgili incele-
melerle ciddi bir tasarım kurulması gerekir. Fakat
amaç "*çok otoriteye*" dayanılarak kendini kanıtlama
değildir ve olmamalıdır. Benzer şekilde bir makalenin
değeri, tanınmış otoritelere başvurmasına ve bir
sürü alıntılarla yapılan göz boyamaya göre değil,
kendi sistemli ve tutarlı analiz ve sentezine göre öl-
çülmelidir.

Makalenin akışı ampirik tasarımının genel meto-
dolojik sıralamasına göre yapılmıştır. Bu bağlamda
önce araştırma tasarımında "*sorun formülü*" soruları
ile başlanmış ve bunu kuramsal çerçeve, ilgili incele-
meler, araştırma soruları veya hipotezler, yöntem,
bulgular ve kaynakça takip etmiştir. Her tasarım aş-
ması hatalar, tutarsızlıklar, eksiklikler, yanlış kullan-
ma ve yanlış uygulamalar bakımından incelenmiş ve
olması gereken üzerinde durulmuştur. Böylece ciddi
akademik girişimde bulunmak isteyenlerin bilgileri-
ne katkıda bulunulmaya çalışılmıştır.

Sorunlara verilen örneklerin kaynakları, bunu ya-
pan araştırmacılar birincil sorumlu olarak görülme-
diği ve birincil sorumluluğun eğitim sisteminde ve
bu sistemin bir parçası olan editörlük ve "*hakemlik
sistemini*" iş yapış biçiminde olduğu için verilme-
miştir. Ayrıca verilen örnekler sadece o örneğin alındığı
makaleye özgü değildir; diğer makalelerde de
aynı veya benzer sorunlar vardır. Bu bağlamda,
amaç araştırmacıları suçlamak değil, daha dikkatli
ve sorumlu bir akademik üretim gerekliliğini vurgu-
lamaktır. Ancak bu yolla, anlamlı bilimsel girişim
yapılabilir.

SORUN SUNUMU

Bilimsel araştırma öğrenmek, bilmek, tanımlamak,
açıklamak, tahminde bulunmak ve sonunda şimdiye
kadar olan birikmiş bilgiyi geliştirmek yönünde soru
sormayla başlar. Elbette bilimsel araştırmayla elde
edilen bulgular toplumun iyileştirilmesi ve geliştiril-
mesi yönünde kullanılma dışı kalmaz ve kalmama-
lıdır. Fakat toplumun iyileşmesi ve gelişmesini özel
çıkarların gelişmesiyle özdeşiren ve özel çıkarlara
hizmet eden girişimleri bilimsel ve profesyonel etik
açısından irdelemek ve eleştirmek gerekir.

Araştırma sorularının veya hipotezlerin seçimi ve
formüle edilme biçimi sonraki aşamaları etkiler;
çünkü sorun sunumu belli bir soruşturmanın başlan-
gıç noktasıdır. Bu nedenle, her araştırma bir giriş ile
başlar. Giriş özellikle problem/sorun formüle etme-

yi, amaç ve önemin belirtilmesini içerir. Proble-
m formüle etme ampirik bakımdan sınıranabilir sorular
sunmadır. Girişle ilgili olarak akademik dergilerde
oldukça çok ve ciddi sorunlar vardır:

a. Uygun bir şekilde başlığı olan araştırmaya rast-
lamak güçtür. Çoğu başlıklar ya kitap başlığı gibi kı-
sa, ya araştırma hakkında temel bilgiyi verecek bir
başlık değil, ya da başlıkta belirtilenle yapılan ara-
sında uyum yok. "*sürdürülebilir kalkınma ve Türki-
ye*", "*terörizm ve turizm*", "*demokrasi ve medya*",
"*spor ve medya*", "*internet ve demokrasi*", "*bir alan
araştırmasının sonuçları*", "*kavramsal inceleme*" gi-
bi başlıklar bir akademik araştırma başlığı niteliğin-
de değildir. "*Turistlerin genel seyahat motivasyonla-
rı ve tatmin olma durumları*" olarak isimlendirilen
bir başlık bize tanımlayıcı bir araştırma olduğu izle-
mini verir. Fakat bu başlıkla yapılan bir inceleme
amaç bölümünde bir ilişki analizi olduğunu belirt-
mektedir ki burada başlıkla içerik arasında uyum
yoktur. Benzer şekilde, "*bir deneme*" diye başlık atı-
lan bir incelemeye bakıldığında, denemeyle ilgisi ol-
madığı görülür, çünkü makalede hiçbir şey denen-
memiş. "*Turizm hareketlerinin sosyo-ekonomik yapı-
ya etkisi*" başlığı turizm hareketlerinin belirleneceği
ve ölçüleceği ve sosyo-ekonomik yapının tanımlana-
cağı ve ölçüleceği; ardından turizm hareketini ba-
ğımsız değişken olarak ele alıp, sosyo-ekonomik ya-
pıya etkisinin test edileceğini anlatır. Fakat insanlar
üzerinde uygulanan ikincil anket verilerinden hare-
ket ederek yapılan bu incelemede, insanların belli
konularda görüşleri alınmış. Bu görüşlerden hareket
edilerek, "*sosyo-ekonomik yapının turizm hareketle-
rinden ne ölçüde etkilendiği*" çıkartılamaz. Bunlar
gibi bir çok örnekte, makaleye verilen başlık ile ma-
kalenin incelediği arasında örtüşme bulmak zordur.
"*Animasyon faaliyetlerinin hizmet satışlarına etkisi*"
başlıklı bir araştırma, bize bir etki incelemesi oldu-
ğunu anlatır. Bunun için gerekçeli hipotezler ortaya
atılıp, uygulama veya saha araştırmasıyla etki aran-
ması gerekir. Daha evvelce yapılmış incelemelerden
alıntılar yaparak yapılan etki sunumu, ancak böyle
başlıklı bir araştırmanın girişteki ilgili incelemeler
bölümünü oluşturur; araştırmanın tümü böyle olmaz.
Makalenin bu şekliyle anlamlı olabilmesi için, araştı-
rmacıların kendi yaklaşım tarzlarına bağlı varsayımları
olmalı ve bu varsayımları karşıt ve tartışma-
lı bulgulardan hareket ederek, onlar üzerinde tartış-
malar sunarak değerlendirmelidirler.

b. "*Türkiye*", "*Türk halkı*", "*halk*", "*Türk turizm*-
mi", "*Türk firmaları*", "*Türk medyası*", "*İngiliz tu-
risti*", "*Türk otelleri*" gibi kavramları başlıkta kul-
lanmanın temel bir koşulu vardır: İncelemenin "*pa-*

rametrik" bir karaktere sahip olması gerekir. Turizmle, halkla ilişkilerle, kamuoyuyla ilgili araştırmalar ya "parametrik olmayan" araştırmalardır, ya da nüfusları belli bir bölgeyle veya grupla sınırlıdır; bu nedenlerle bu kavramlar kullanılamaz. Örneğin, "Türkiye'de otel genel müdürlerinin iş devir süreleri ve nedenleri üzerine bir araştırma" diye bir başlık atıldığında, hiçbir oteli ve genel müdürü örneklemde olma olasılığı dışı bırakamayız. Bu nedenle, Türkiye'de yerine, araştırmannın nüfusu neyi veya nereyi kapsıyorsa ona göre başlık koyarız.

c. Araştırmaların çoğunda uygun bir şekilde sorun sunumu ve problem formülü yapılmamaktadır. Girişten sonraki bölümlerle, özellikle yöntem ve bulgularla bağıntısı olmayan ve kurulmayan birkaç veya bir sürü bağıntısız fikirler ve bilgiler sunulmaktadır. Bu sunumlardan hareket ederek önem, amaç ve araştırma sorularının çıkartılması gerekir; fakat böyle bir şeye çok ender rastlanmaktadır. Araştırmanın önemini turizm endüstrisinin, bir firmanın, kurumun veya örgütün başarısına bağlamak, araştırmayı sadece belli bir çıkar için işlevsel yapar, fakat akademik ve bilimsel yapmaz.

d. Araştırmanın amacı çoğu kez ya yanlış sunulmakta, ya yapılan incelemenin sunulan amaçla hiçbir doğrudan ilişkisi bulunmamakta, ya da araştırma süreçleriyle (örneğin ölçmeyle) karıştırılmaktadır. "Bu araştırmanın temel amacı Türkiye'yi ziyaret eden turistleri seyahat beklentilerine göre bir ayırım yapmaktır" denildiğinde, araştırmayla "ne yapılacağı" amaç olarak sunulmaktadır; ne veya nelerin yapılacağı araştırmanın amacını oluşturmaz. "Bu raporun amacı, Türkiye'deki medyanın kapsamlı ve ayrıntılı bir haritasını çıkartmaktır" sözü de amacın ne olduğunu göstermez, sadece ne yapıldığını anlatır. "Neyin" "neden yapıldığının" ikna edici bir şekilde sunumu amacı oluşturur. "Bu araştırma seyahat motivasyonlarıyla tatmin arasındaki ilişkinin incelenmesi amacı ile hazırlandı" denildiğinde gene bir amaç belirtilmiş olmamaktadır. Bir ilişkinin incelenmesi amaç değil, bir hipotez testidir, ne yapılacağıdır. Amaç "bu ilişkiyi neden inceliyorsun?" sorusuna verilen cevapla oluşur. "Bu araştırmanın amacı ... alternatif bir rekabet stratejisi oluşturmaktır" deniyor, fakat inceleme yazılmış kaynaklara dayanan ve belli bir görüşü savunan betimletici (descriptive) bir araştırma karakterine sahip; yani egemen bir yapıyı destekleyici bir şekilde sunmanın ötesinde herhangi bir strateji geliştirilmiyor. Araştırmada bir değişkenin ölçülmesi ancak çok özel bir durum dışında amaç olamaz. Özel durum ise, örneğin ölçmenin (veya ölçüğün) geçerliliğinin test edilmesi olduğunda olabilir.

Örneğin "araştırmanın amacı müşteri (turistler) açısından çeşitli otel özelliklerinin değerlendirilmesidir. Böylece, bir otelde aranan özelliklerle bu özelliklerin önem derecelerinin belirlenmesi hedeflenmiştir" denildiğinde, araştırmanın amacı değil, bir ölçmeden bahsedilmektedir. Amaç bu ölçmenin ardında yatan neden veya nedenlerdir. Benzer şekilde, "ilişkinin varlığının ampirik değerlendirmesi" bir amaç değil, bir hipotez test demektir. Amaç bu ilişki değerlendirilmesinin neden yapıldığıdır.

e. Bazı amaç sunumları bilinçli veya bilinçsiz uyduru, daha doğrusu bilinç yönetimi karakterine sahiptir. Özellikle kamu kurumları veya özel teşebbüs için yapılan bazı kamuoyu araştırmalarında sunulan amaç ve gerekçeler, olması olasılığı olmayan sahte amaçlardır. Örneğin: "bu araştırma sonuçları Türkiye'de enformasyon teknolojileriyle ilgili politikaların belirlenmesinde kullanmayı amaçlamaktadır" türü bir iddia bilinç yönetiminden öte bir gerçekliğe sahip değildir, çünkü teknoloji politikaları hiçbir zaman kamu oyunun isteğine göre biçimlenmez, biçimlenemez, biçimlendirilmemiştir. Onun yerine, eğer bulgular uygunsa, politikaları meşrulaştırmak için kullanılır.

f. Bir modelin, bir aracın veya bir sürecin kullanılmasının promosyonu ve reklamı için yapılan bir girişim ne olursa olsun bilimsel karaktere sahip olamaz. Bu girişimin bilimsel olabilmesi için örneğin modelin, sürecin veya aracın gerekçeli hipotezler veya araştırma sorularıyla test edilmesi gerekir. Bilimsel girişimin amacı "toplam kalite yönetiminin otel işletmelerinin rekabet güçlerini artırıcı bir yönetim anlayışı olarak kullanılabileceğini vurgulamak ve turizm işletmelerinin bilgilerine sunmak" olamaz; çünkü promosyon ve reklam ile bilimsel girişimi ayırt etmek gerekir. Toplam kalite yönetiminin geçerliliği ve değeri ancak bir veya birkaç gerçek deneyim tasarımının yapılması, uygulanması ve değerlendirilmesiyle belirlenebilir. Otel işletmelerindeki yöneticilere sorulan anket sorularıyla toplam kalite yönetiminin rekabet gücünü artırdığı açıklanamaz; onların düşüncelerinin yüzde dağılımlarına bakarak, toplam kalite hakkında çıkartılan sonuçların, geçerliliği ve güvenilirliği yoktur. Benzer şekilde "communication auditing" veya "kritik olaylar tekniği" araştırma için kullanılan araçlardır. Eğer bilimsel bir araştırma yapılacak ve "kritik olaylar tekniği" araştırmanın konusuysa, onun tanıtımı betimleyici bir araştırma karakterine bile sahip olamaz; yapılması gereken o aracın, örneğin güvenilirliği veya geçerliliğiyle ilgili gerekçeli hipotezler ortaya atmak, kısaca o aracı test etmek için bir araştırma tasarımı yap-

maktır. Aksi takdirde "Hizmet kalitesi Ölçümünde Yeni bir Yaklaşım: Kritik Olaylar Tekniği" araştırması, basit bir promosyon-tanıtım ötesinde bilimsel bir değere sahip olamaz.

g. Model kurmak iki tane "flow chart" veya "yerel ölçekli sürdürülebilir turizm gelişme modeli" diye bir yönetsel yapı kurmak ve bu yapının elemanlarının isimlerini yazmak ve görevlerini özetlemek ile olacak basit bir iş değildir. "ISO 9000 standartları içinde satıcıların analizi" ile "bu alanda uygulanabilecek olan kantitatif bir model geliştirme" ve bunu basit bir formüle indirgeme gülünç bir söylemin ötesine gitmemektedir, çünkü bazı niteliksel değerlendirmelerle ancak ISO 9000'in propagandası yapılır ki bu da bilimsel karakterden uzak bir değerlendirmedir. Model bir kuramsal yapının temel öğelerini ve bu öğeler arasındaki ilişkiyi en özlü şekilde anlatır. Modelden amaç bu özü sunabilmesidir, fakat model sunumu veya model inşası birkaç sayfalık makale ile yapılabilecek bir iş değildir. Bilimsel kuramlardan haberi olmayanlar veya kuramlar hakkında yeterli bilgisi olmayanlar, ekonomik, kültürel ve siyasal yapılar ve bu yapıların yapısal ve ilişkisel gerçeği hakkında bilgisiz veya yalan yanlış bilgiye sahip olanlar, sorunlardan hareket ederek hipotezler veya araştırma sorularıyla testler yapamayanlar, ilgili incelemelerden ve kuramsal yapılardan faydalanarak bir senteze varamayanlar model geliştiremezler. Geliştirirlerse, bu model en iyi şekliye gerçekte ve bilimle ilişkisi geçerlilik sorunuyla dolu olan bir şema olur. Daha kötüsü yaşanan insan ve doğal peyzajı talan eden ve yaşanmaz hale getiren bir endüstriyel pazar yapısının bilinçli veya bilinçsiz, bedavaya, yamanmak için veya birkaç avuç lira için veya bu umutla sözcülüğünü yapar.

h. Bir modeli bilimsel araştırmada kullanmak demek modelin test edilmesi demektir; modelin betimlenmesiyle ve niteliksel değerlendirmelerle satışının yapılması değil. "İş özellikleri modeli yardımıyla hizmet kalitesinin artırılması" ile ilgi bir inceleme, ancak modelin hizmette uygulanmasının incelenmesi ya da bir gerçek deney tasarımıyla sınanması ile olur, "kavramsal bir inceleme" ile değil. Kavramsal bir inceleme saçmalığı yerine kuramsal inceleme diye düzeltelim. O zaman modelin öğeleri ele alınır ve kuramsal açıdan tutarlılığı, yeterliliği, uyumluluğu, sistemliliği vb irdelenir. Bu da ancak kuramları ayrıntılı bir şekilde bilen bilim adamları tarafından yapılabilir.

i. Araştırmanın önemi ender olarak belirtilmektedir. Önem belirtme hem sosyal konuları anlama, açıklama ve öngörmede akademik bakımdan hem de

konuyla ilgili çözümlere katkıda bulunma açısından gereklidir ve oldukça önemlidir. Araştırma konuları/soruları sosyal (ekonomik, siyasal ve kültürel) bağıntıya sahip olmalıdır. Araştırmacıların bir bölümü araştırmalarının sosyal (ve ideolojik) bağıntısı hakkında hiç bir fikre sahip değiller. Önemli bir bölümü ise bağı sadece belli bir firmanın veya endüstrinin belli sorunlarıyla ilgili özel çıkar çerçevesi içinde görmektedir.

j. Araştırma sorularının gerekçeli olarak çıkartılması akademik araştırmanın temel gereklerinden biridir. Bir soru ortaya atıp araştırma yapılmaz. Ne yazık ki araştırmalarda gerekçeli olarak inceleme sorularının çıkartılmamaktadır. Bu nedenle, araştırmalar akademik ciddiyet ve bilimsel karakterden yoksundur.

k. Araştırmalarda ilgili incelemeler ya hiç kullanılmamakta ya da yanlış kullanılmaktadır. İlgili incelemeler problem formüle etme, amaç belirleme ve önem belirtme aracı işlevini görür. Bu tür kullanıma araştırmalarda rastlamak çok güçtür. İlgili incelemelerden bahsetmek veya onları sıralamak hiçbir anlam ifade etmez. Bilimsel anlamda bence en üzücü yanlardan biri de, kullanılan kaynakların hemen hepsinin egemen bir ideolojik pazar yapısını destekleyen kaynaklar olması ve eleştirel olarak görünenlerin (örneğin sürdürülebilir kalkınma, çevre ile ilgili) ise aslında aynı egemen yapıların yeni-politikalarıyla ilgili olmasıdır. Daha kötüsü, makalelerde herhangi bir nedenle kullanılan kaynakların yönetsel ağırlıklı olması ve bilimsel kuramdan yoksun olması, daha da kötüsü kuram diye yönetsel faaliyetlerden hareket eden ve geri dönerek bu yönetsel faaliyetlere destekleyici veya eklemeler yapıcı inşaların sunulmasıdır. Örneğin turizmle ve çevreyle ilgili egemen pazar gerçeklerini tek yanlı bir şekilde, endüstriyel yapıların (örneğin turizm endüstrisinin) çıkarları çerçevesinden görmeyen, makro-soyoloji ve siyasal ekonomiden hareket ederek ulus içi ve uluslararası durumları oldukça gerçekçi bir şekilde inceleyen ve sentezini yapan ciddi yapıtlar vardır ve bunlara bizim gibi ülkelerin aydınları arasında çok az rastlamak üzücüdür. Daha üzücü olan bizim gibi ülkelerde daha fazla olması gereken ve gelişmenin itici gücü olan eleştirelilik gene bizim gibi ülkelerin üzerinde egemenlik kurmuş güçler içinde daha çok olmaktadır. Burada elbette üzücü bir diğer soru (ve sorun) ortaya çıkıyor: Günümüzde bir eğitim kurumuna kapağı atarak, kendi kölelik-ücretinin bile enflasyon karşısında ne kadar artacağına kendi dışındaki güçler tarafından verilen karara en küçük bir etkide bulunamayacak kadar güçsüzleştirilmiş ve acizleştirilmiş, bu güçsüzlük ve acizlik durumunu sağlıklı bir şekil-

de değerlendiremeyecek kadar bilinç yönetiminin parçası olmuş, kendini özgür sanan maaşlı/ücretli kölenin kendi kölelik durumunun farkında olmaması ve kölelik koşullarını kendisine ve kendi gibi olan başkalarına bahşedilmiş en büyük özgürlük ve nimet sanması, bunun sonucu olarak kölelik koşullarını sürdürmeye katılması sorundur. En kötüsü de, bu bilişsel ve bilinçsel bakımdan başkalaşmış insanın köylere giderek oraların "ekoturizm potansiyelini" inceleyerek, sözde "yerelin gelişmesini" sağlamada katkıda bulunmaya çalışması, köylülere "evinizin bir odasını turiste ayırır mıydınız" gibi sorularla ticari-kültürel sondajlar ve sahte pazarlama yaparak, bilinçsizce (eğer bilinçliyse, edepsiz ve saygısızca) turizm pazarının satışını yapması ve yaygınlaştırılmasına çalışması, kapitalist mantığa bile aykırı düşen bir girişimdir³. Belki de bundan daha kötüsü, yanlış yönlendirilmiş duyarlılıklarla doldurulmuş ücretli/maaşlı-köle, benim gibi biri çıkıp ona köleliğini, kölelik durumunu ve bu durumun koşullarını yaptıklarıyla yeniden-ürettiğini söylediğinde, çok rahatsız olması ve hemen klişeler yardımıyla saldırarak savunuya geçmesidir⁴.

1. Girişte kullanılan materyalleri (enformasyonu, bilgiyi, ilgili incelemeleri, kuramları) ve sunulan fikirleri birbiriyle bağlayan ve incelenecek problemleri formüle eden bir araştırmaya rastlamak olasılık dışı denebilir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Bilimsel bir araştırmada incelenecek sorun⁵ (veya konu) kuramsal anlamlılığa sahip olmalıdır. Birbiriyle bağıntılı ampirik genelleştirmeler setiyle (kuramla) ilişkilendirilmelidir. Aksi taktirde kuramsal olarak hiç bir anlamı yoktur, teoriziz (atheoretical) bir girişimdir⁶. Ancak post-pozitivist görüş için bu geçerli olabilir; fakat post-pozitivist yaklaşım çerçevesinde "survey research" girişimi post-pozitivizmin mantığına aykırı düşer.

"Applied research" veya "administrative rese-

3) Ne demek istediğimi bir örnekle açıklayım: New York'ta The Plaza otelinin restoran-barın yöneticisinden birisi bir "favor" istedi. Aldığı karşılık şuydu: "Sure I do, but what is in it for me?" Bizde ise, materyal zenginlikten yoksun bırakılmış ve ücretli köle durumuna düşürülmüşler, kendilerini bu duruma düşürenlere hizmette, onların haberi bile olmadan ve karşılık bile almadan, umutla yarışa girerek göze girmeye çalışmaktadır.

4) Efendilerin kaba ve uygunsuz işler yapmasına gerek yok, çünkü kiraladıkları köleler zaten bunları yapmak için vardılar: Yabancılaştırılmış bireyin, sirk ve ekmeğin için, kendine ve kendinden olana düşmanlığı; bu düşmanlığı iyiyi ve doğruyu koruma sanışı.

5) Mutlaka bir sorun olması gerekmez.

6) Teoriziz olması kesinlikle o araştırmacının bir teorik çerçeveye oturmadığı anlamına değildir.

arch" tasarımı yapıldığında kuramsal çerçeve sunumu geleneksel olarak yapılmaz. Bunun anlamı kesinlikle onların kuramsal çerçeveden yoksun olduğu demek değildir. Onların kuramsal çerçevesi egemen bir pazar yapısının, bu yapıyı destekleyen ve gelişmesini amaçlayan, düşünsel bir yansımasıdır. Akademik amaçla yapılan araştırma ne tür olursa olsun kuramsal gerekçeye sahip olmalıdır. Kuramsal çerçeve ile ilgili temel sorunlar öncelikle şunlardır:

a. Akademik dergilerdeki araştırma tasarımlarında kuramsal çerçeve çok ender görülmektedir.

b. Bazı akademik incelemeler ve tezlerin çoğu kuramla ilgili sunum yapmaktadır. Bunlar arasında doğru ve yeterli olana rastlamak güçtür. Bu incelemelerin önemli bir kısmı kuramsal çerçeve (theoretical framework) ile kavramsal tanımlamayı (conceptual definition) birbiriyle karıştırmaktadır. İnceleme için kullanılan bir kavramın kuramsal veya işlevsel tanımı gereklidir. Kavramın kuramsal tanımlanmasıyla kavram kuramsal bir çerçeve içine yerleştirilir ve böylece ölçme yapabilmek için işlevsel bir tanımlamaya yol açılır. Kısaca, bir kavram önce kuramsal olarak tanımlanmalı ve ardından bu tanımlamadan hareket ederek işlevsel bir tanımlama sunulmalıdır. Böylece kavram ölçülebilir bir değişkene dönüştürülür. Aksi taktirde ölçme veya doğru ölçme yapılamaz; ampirik deney veya gözlem geçerli ve güvenilir olarak gerçekleştirilemez. Kuramsal çerçeve ve işlevsel tanımlama yeterli bilgi ve deneyim gerektirir. Bu tür bilgi ve deneyimi Türkiye'de sosyal bilimlerde özellikle "administrative" ve genellikle bilimsel araştırmalarda görmek olasılığı azdır.

c. Ampirik araştırma örneklerine bakıldığında, araştırmacıların bir incelemenin kuramsal yapısı hakkında hiç bir bilgiye sahip olmadığı veya çok az bilgiye sahip olduğu görülür. Kuramsal çerçeve sunulduğunda, az bilgi nedeniyle hatalar yapılmaktadır. Örneğin "elde edilen bilgi ve bulgulara dayanılarak çalışmanın kuramsal çerçevesi belirlenmiştir. Daha sonra ortaya konulan kuramsal çerçeveden hareketle bir alan araştırılması planlanmıştır" denildiğinde en az iki ciddi hata yapılmaktadır: Birincisi, kuramsal çerçeve literatür taraması veya ikincil verilerin analizinden elde edilen bilgilerle kurulmaz; kuramsal çerçeve araştırmacının başında kurulur ve araştırma bu çerçeveye dayandırılır. İkincisi, kuramsal çerçeveden hareketle alan araştırılması yapılmaz. Kuramsal çerçeveden hareketle kuramsal varsayımlar, oradan araştırma soruları ve hipotezler çıkartılır. "Kadın ve erkeklerin iş doyumu düzeyleri arasında fark vardır" diyen bir alternatif hipotez varsa, bu kuramsal gerekçelerden hareket ederek çıkartılır. Benzer şekilde, eğer evli yöneticiler ile bekarlar arasında iş

doyumunu farkı olduğu test edilmek isteniyorsa, önce gerekçeli bir hipotez sunulması gerekir. Eğer alan araştırması yapılacaksa buna karar vermede belirleyici olan bu araştırma soruları veya hipotezlerdir. Araştırmanın türü ve veri toplama yöntemi bu şekilde belirlenir.

d. Pazarlama yönelimli kamuoyu araştırma tasarımlarında kuramsal gerekçe gereksiz görünür, çünkü tasarım belli bir somut sorunla ilgilidir. Bununla beraber, gereksiz veya atılabilir görünse bile, araştırmacı uygun tasarım yapabilmek, doğru ve güvenilir sonuçlar çıkartabilmek için kuramsal temelin önemini anlamalıdır.

e. Kuramsal çerçeve ile araştırma sorularının çikartılması ve bulguların değerlendirilmesini bütünlüştürmek gibi bir kaygı araştırmalarda görülmemektedir. Bu da doğal olarak araştırmayı bilimsel karakterden uzaklaştırmaktadır.

HİPOTEZLERİN VEYA ARAŞTIRMA SORULARININ ÇIKARTILMASI VE SUNUMU

Araştırma soruları ve hipotezler kendiliğinden gelmez veya beyinde birden bire meydana oluşmazlar. Her araştırma sorusu ve hipotez için bir gerekçe (rationale) olmalıdır. Hipotezler ve araştırma soruları kuramsal nedenselliklerle ve gerekçelerle belirlenen test edilebilir cümlelerdir. Bu bağlamda önde gelen sorunlar şunlardır:

a. İncelemelerin çoğu hiçbir araştırma sorusu veya hipotez sunmamaktadır. Bazıları nereden geldiği belli olmayan hipotezler veya araştırma soruları sunmaktadır. Bu sunumlarda hipoteze veya araştırma sorusuna giden bir tartışma ve gerekçe eksiktir. Dolayısıyla hipotez ve araştırma sorularının anlamının olmadığı açık değildir.

b. Bazı incelemeler girişte ne yapacaklarını anlatmakta, fakat araştırma sorusu ve hipotez sunmamaktadır. Daha kötüsü, verilerin değerlendirmesi sırasında birden bire ne yapacaklarına yeni öğeler eklenmekte, gerekçesiz testler yapmaktadır. Bu durum hemen hemen araştırmaların büyük çoğunluğunda ortaya çıkmaktadır. Örneğin verilerin değerlendirilmesinde, "araştırma verileri yerli ya da yabancı olma ve gelir durumu değişkenleri dikkate alınarak irdelenmiştir. Ayrıca yaş, cinsiyet ve öğrenim durumu değişkenlerinin etkisi de araştırılmıştır." Daha önce, herhangi bir gerekçeli araştırma soruları sorulmadan, ilişki ve nedensellik analizi için hipotez sunmadan böyle bir şey yapılamaz. Daha kötüsü, bir yerde ilişki bahsederken, diğer yerde etkiden bahsetmek, iki ayrı tasarım ve hipotez serileri gerektirir. Bütün

bunlara ek olarak, en kötüsü şöyle bir şey demektir: "İstatistik analizi sonucunda, cinsiyet değişkeninin etkisi tüm sorular için önemsiz bulunduğundan, bu değişkene metin içinde değinilmemiştir." Bir kere, araştırmada nedensellik bağı kuran (veya etki arayan) böyle bir hipotez sunulmamış. Sunulsa bile, istatistik testi sonucunda anlamsız sonuç çıktı diye, değerlendirme dışı bırakılamaz. Değerlendirilmeli ve nedenleri üzerinde kuramsal çerçeveye bağlayarak ve ilgili incelemelerden örnekler vererek yorumlar yapılmalıdır. Benzer şekilde "Leontief matrisinden faydalanarak, turizmin toplam ileri-geri bağlantı katsayıları yardımıyla, ulusal ekonomi üzerine etkilerinin değerlendirilmesi" için önceden gerekçeli bir hipotez kurulması ve etkinin milyon TL girdi çıktı ile tanımlanması gerekir (ki bu tanımlamanın ne denli geçerli olduğu şüphelidir).

c. Bazı araştırmalarda çok değişkenli (çok faktörlü) hipotezler sunulmakta, fakat iki-değişkenli analiz yapılmaktadır. Değişkenlerin sayısı bir araştırmayı çok değişkenli yapmaz, tasarımın doğası yapar.

d. Araştırmalarda, hipotezin en az iki şey (değişken) arasında ilişki ifadesi olduğunun bilinmediği görülmektedir. Bu ortaya atılan (alternatif) hipotez test edilmez, hipoteze kanıt veya yanıt aranmaz; bu hipoteze bağlı olarak sunulan "yokluk hipotezi" test edilir.

YÖNTEM

Bir akademik makalenin giriş bölümünde "ne yapılacağı" ilgili incelemeler ve kuramsal çerçeveden hareket edilerek geliştirilen bir tezle birbiriyle bağıntılı ve bütünlüştür bir şekilde sunulur. Yöntem bölümünde "neyin nasıl yapılacağı" uygun ayrıntılarla belirtilir. Hele bu bir dergide yayınlanacak araştırma değil de, tez araştırmasıysa, en küçük ayrıntılarına kadar her şeyin nasıl yapılacağı belirtilmelidir. Yöntem bölümünde araştırmaya yeni "yapılacak neler" eklenmez. Yöntem bölümünde araştırmacı araştırma tasarımını adlandırır (ne tür bir araştırma olduğunu belirtir), araştırma sorularıyla ve hipotezleriyle bağıntılı güvenilir ve geçerli data\informasyon toplamak için ne tür süreçleri kullanacağını açıklar. Bu bölümde yapılan hataların önde gelenleri şunlardır:

a. Yöntem bölümünde, girişte ve araştırmanın amacında belirtilmeyen yeni şeyler eklenmez.

b. Yöntem bölümünde araştırma tasarımının ne tür bir tasarım olduğu ya belirtilmemekte ya da başka bir yerde (örneğin girişte) yanlış belirtilmektedir. Örneğin "anket yöntemi" bir araştırma türü değildir; bir veri toplama türüdür (yoludur, yöntemidir). En dikkat çekici bir hata da nereden çıktığı belli olmayan

fakat "kavramsal çerçeve" gibi oldukça yaygın kullanılan "kavramsal araştırma" diye bir uydurudur. "Çalışma literatür araştırmasına dayanan kavramsal bir araştırma niteliğindedir" veya "hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik kavramsal bir İnceleme" denildiğinde kavramsal araştırma diye bir tür olduğu söylenmektedir, ki böyle bir tür yoktur. Önceden yazılmış kaynaklardan ve ikincil datadan faydalanarak yapılan bir araştırma ancak tanımlayıcı niteliksel araştırma türlerinden biri olabilir. Eğer ikincil niceliksel data kullanıyorsa, o zaman niceliksel araştırma türlerinden biri olabilir. Kuramsal tartışma sunan, kuram geliştirmeye yönelik bir inceleme niteliksel bir inceleme veya niteliksel bir değerlendirmedir. Kavramsal bir inceleme kavrama ait, kavramı ele alan inceleme anlamındadır. Kavramın incelenmesi olmaz, kavramın kuramsal tartışması ve bu tartışmadan hareketle kuramsal tanımı olur. Bu kuramsal tanımlardan hareket ederek varsayımlar kurulur. Varsayımlardaki kavramlar, eğer ampirik araştırma yapılacaksa, işlevsel tanımlamalarla ölçülebilir hale getirilir.

a. Yöntem bölümünde gereksiz olarak kavramlara tanımlamalar getirilmektedir. Kuramsal tanımlamalar ancak kavramlar geleneksel kullanımın dışında veya ondan farklı olarak kullanılacaksa tartışma sunarak verilir.

b. Bir kavramın tanımlanması bir kelimenin belirleyici karakterinin uygun bir şekilde belirtilmesini gerektirir. Kavramlar iki soyutlama seviyesinde tanımlanır: Kuramsal ve gözlemsel. Kuramsal seviyedeki tanımlamalar kavramsal tanımlamalar (conceptual definitions) olarak nitelenir ve bir kavramı diğer soyut kavramlardan geçerek tanımlar. Gözlem seviyesindeki tanımlamalar işlevsel tanımlamalar (operational definitions) olarak nitelenir ve bu tanımlamayla kuramsal kavram gözlenebilir (ölçülebilir) yapılır. Aksi takdirde gözlem (ölçme) yapılamaz; yapılırsa uyduruk ve geçersiz olur. Akademik dergilerdeki sunumlarda uygun kuramsal ve işlevsel tanımlamalar yapan bir araştırma bulmak oldukça zordur. Örneğin bir çalışmada "vücut ve zihin dinlenmesi" bir değişken olarak ele alınıyor. Araştırmacı değişken ile değişkeni belirleyen öğeler arasındaki farkın bile farkında değil. Vücut ve zihin dinlenmesi denildiğinde, elimizde dinlenme diye bir kavram var ve bu kavram vücut ve zihin dinlenmesi olarak ikiye ayrılmış. Ya bunu biz dinlenme olarak ele alırız ve dinlenmeyi vücut ve zihin dinlenmesi olarak tanımlarız ya da her ikisini de ayrı iki değişken olarak ele alır, tanımlar ve ölçeriz. Hangi şekilde alacağımızı keyfi olarak belirlemeyiz, araştırmamızın amacına bağlı

olarak ne yapmak istediğimiz bunu belirler. Elbette araştırmacının amacı, neden ölçme yapıldığı, araştırma soruları ve hipotezler belirtilmezse, bu tür ciddi hatalar kaçınılmaz olur.

c. Birim terimler, karakter terimler, ilişkisel terimler ve yapılar işlevsel olarak tanımlanmalıdır ki uygun ölçmeler yapılabilsin. Hemen hemen hiçbir araştırma bunu yapmamakta, ölçülecek değişkenler için işlevsel tanımlama getirmemektedir. Bu nedenle bir çok tutarsızlıklar, bağıntısızlıklar, ölçek ve ölçme sorunları ve ölçme hataları ortaya çıkmaktadır. Örneğin "medyaya erişim" araştırmacının ne yaptığına bakıldığında "televizyon ve radyo alıcılarının sayısı, gazete tirajı ve bunların yıllar içindeki dağılımına bakmak" olarak tanımlanmaktadır. Elbette böyle tanımlanabilir; fakat bu tanım oldukça yüzeysel ve sağlıklı bir şekilde bir kuramsal yapıya oturtulmamaktadır. Erişim (access) sorunu aslında öncelikle paketlenmiş ürüne ulaşmaktan çok, ürünün paketlenmesiyle ilişkilendirilmelidir. En anlamlı erişim bir mesaj verebilmek için kanalı kullanabilme ve böylece ürünün biçimlenmesinde doğrudan söz sahibi olabilmektir. Bitmiş ürüne erişme (seyretme ve okuma olanaklarına, örneğin TV alıcısına, gazeteyi satın alabilecek paraya sahip olma) elbette önemlidir, fakat erişim (access) sorununu bitmiş ürünü kullanabilme ile sınırlama doğru değildir ve bu, "tüketim demokrasisi" gibi meşrulaştırmaları beraberinde getirir. Aynı paralelde, erişimi araştırmacının kullanım olanaklarıyla tanımladığı şekilde tanımladıktan sonra, bunu enformasyon zengini ve enformasyon yoksulu kavramıyla ilişkilendirmek diğer bir ciddi yanlışı ortaya çıkartır: Egemen medyanın ürünlerine erişmenin enformasyon zengini yarattığı doğru ve geçerli olmadığı için erişim (access) bitmiş ürünü tüketimle sınırlanmamakta, onun yerine üretimin niteliksel çeşitliliği ve zenginliği gereğiyle ilişkilendirilmektedir. Çöplüğün niceliksel çokluğu çöplüğü çöplükten farklı bir niteliğe götürmez, çok çöplük yapar. Çok çöplük de enformasyon zenginini ve bu çöplüğü kullanmadan yoksun olanları da enformasyon yoksunu yapmaz (çöplük yoksunu yapar). Televizyon kanallarının program türleri bakımından karşılaştırmalı analizini yaparken, yüzelere bakarak farklılık olduğunu veya olmadığını söylemek doğru değildir. Örneğin "tartışma ve reality programının kanallara göre dağılımı" %2 ile % 14 arası değişmektedir. Yerli eğlence programları da % 4 ile % 16 arasındadır. Dikkat edilirse dağılımda oldukça büyük bir "range" vardır. Sağlıklı bir yorum yapabilmek için gerekli testlerin yapılması zorunludur.

d. Kavramlar dikkatsizce ve yanlış kullanılmaktadır. Örneğin "turistlerin fiziksel seyahat motivasyon-

ları" diyerek motivasyon kavramına seyahat kavramını eklediğimizde, bunun anlamı seyahat motivasyonu yanında başka motivasyonlar da var demektir. Bunun açıklanmasına gerekiyor, çünkü diğer motivasyonlar olduğu bilinmektedir. Fakat seyahat motivasyonuna fiziksel kavramını eklediğimizde, fiziksel olmayan seyahat motivasyonu veya motivasyonlarını da belirtmemiz gerekir ki fiziksel olmayan seyahat motivasyonu düşünebiliyor musunuz? Daha doğrusu "transendental meditation" gibi uyduruların ötesinde ve düşünerek "seyahat motivasyonu" veya herhangi bir diğer seyahat motivasyonu var mıdır? sorusu üzerine düşünülmüş ve "kültürel seyahat motivasyonu" denilmiş. Sorun burada çok daha karmaşıklaşıyor ve büyüyor. Elimizde doğru tanımlanmayan bir fiziksel seyahat motivasyonu var ve bir de yeni yerleri merak etme, sanata vb ilgi duyma, tarihi yerlere ilgi duyma değişkenleriyle (items) tanımlanan (ki gene yanlış tanımlama) kültürel seyahat motivasyonu vardır. Ardından bireyler arası ilişki kurma motivasyonları, ve prestij/statü motivasyonları eklenmiş. Bunlar "seyahat motivasyonu" değişkeninin (veya faktörünün) kategorileri ve alt kategorileri olabilir mi? Olamazlar, çünkü bunlar "seyahat motivasyonunu" tanımlayan öğeler değil, seyahatle ilgili nedenleri, amaçları, duyguları, istekleri, alışkanlıkları, ilgileri, zevkleri tanımlamaktadır. Bütün bunların kendileri "motivasyon" olarak değerlendirilemez.

e. Bir değişken belirlendiğinde bunun öğeleri o değişkenin karakterleridir. Bir faktör belirlendiğinde, onun altına düşen değişkenler (items) yükleri (loads) en yüksek olanlardır. "Turistlerin fiziksel seyahat motivasyonları; vücut ve dinlenmesi; sağlık amaçları; spor faaliyetlerine katılma, zevk-eğlence-heyecan ve alışveriş olarak ele alındı" diyerek araştırmacı farkında olmadan fiziksel seyahat motivasyonunu tanımlamaktadır ve bu tanım bile yanlıştır, çünkü bunlar motivasyonlar değil, motivasyonlarla ilgili düşünceler, duygular ve etkinliklerdir. Alışveriş bir etkinliktir ve fiziksel motivasyon olarak tanımlanamaz ve fiziksel motivasyonlar faktörü diye bir faktör uydurup onun altına konabilmesi için önce bir faktör analizinin yapılması gerekir.

f. Bir değişkenin bir ölçme için tek bir işlevsel tanımlaması yapılır. Hiç veya bir ölçme için birden fazla tanımlama olmaz. Örneğin, bir araştırmada anketi uygulayana şu direktif veriliyor: Mesleği eğitildiği alan veya kişisel beceri olarak belirt. Araştırmacı burada iki ciddi hata yapıyor: Birincisi işlevsel tanımlama ankette anketi uygulayana direktif olarak verilmez. İkincisi, meslek teriminin işlevsel tanımlaması ya eğitildiği alan ya da becerisi olduğu alan ya da

yaptığı iş olarak tanımlanır. Bunların ikisi veya üçüyle tanımlanmaz. "Vücut ve zihin dinlenmesi" tek değişken olarak ölçülemez, çünkü tek bir işlevsel tanımlanması yapılamaz. Bu nedenle, ancak "dinlenme" değişkeni olarak ele alınır ve tanımlama yapılabilir. Zevk-eğlence-heyecan kavramları da tek bir değişken olarak ele alınıp tanımlanamaz. Ya üç ayrı değişken olarak ya da bir faktör altında üç ayrı değişken (item) olarak ele alınıp tanımlanabilir.

g. Diğer bir ölçme sorunu, araştırmacının ölçme seviyeleri hakkında ya hiç bilgiye sahip olmaması ya da yanlış bilgiye sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Dört ölçme seviyesinin çok iyi bilinmesi ve amaca uygun bir şekilde bilinçli olarak seçilmesi gerekir.

h. Araştırmalarda incelemenin türü çoğunlukla belirtilmemekte, yanlış belirtilmekte veya hiçbir gerekli açıklama yapılmadan doğru veya yanlış belirtilmektedir. İncelemenin bir alan araştırması olduğunu belirtmek yeterli değildir. Bu araştırma türünün diğerleri arasından seçilerek tercih edilme nedeni özlüce açıklanmalıdır.

i. "Survey" araştırmalarında parametrik iddiaları ancak alınan örneklemin gerçekte temsili olup olmadığına bağlıdır. Rating firmalarının temsili örneklem aldıkları iddiası gibi, araştırmanın temsiliği ancak örneklemin uygun olmasına bağlıdır. Örneklem ile ilgili süreçlerin açıklanması gerekir. Örneklem alındıktan sonra, eğer yüzde yirmi, otuz, kırk veya elli gibi bir katılım (return) varsa, o örneklerde temsil sorunu ortaya çıkar. Araştırmalarda bu tür anketlere az cevap sayısı sorunu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca "uygun ve kolay" yolla örneklem almak veya öğrencileri örnek olarak alıp onları bütün gençliği temsil ediyor olarak sunmak yanlıştır.

j. Nüfus, örneklem çerçevesi ve örneklem arasındaki bağ bilinmemektedir. Örneklem sayısı hakkında bilgi oldukça yetersiz ve yanlış görünmektedir. Örneğin 92 tane beş yıldızlı otel olduğu, bunlara gönderilen anketlere 78 tanesinin (% 84.7) cevap verdiği bildiriliyor ve "bu sayı istatistiksel bir analiz için yeterli olmakta birlikte, sağlıklı bir örneklem için yeterli olmayabilir" denmektedir. Burada istatistikle ilgili yeterli sayı konusunda hata var, çünkü hangi istatistik yapılacağı bilinmeden bu tür bir yargıya varılamaz. İkinci hata örnekleme ile ilgili söylenen ifadedir. Araştırmacı bu incelemede anket için örneklem almadığının, onun yerine nüfusu (evren dediği nüfusu) kullandığının farkında bile değil. Nüfusu kullandığımızda, % 84.7 gibi bir cevapta temsil sorunu olacağı olasılığı üzerinde durulmaz bile.

k. Araştırmalarda sürekli bir "evrenden" bahsedilmektedir. Araştırmanın evreni belirtilmemekte ve bu

evrenden örneklem alındığı söylenmekte ve hatta "değişkenlerin evrendeki değerlerini 0,11 hata ile tahmin edebilecek güçte olduğu" ileri sürülmektedir. Evren sözü yanlış yönlendiricidir, evren tanımlanmamış nüfustur. Evren kavramı zaman ve yer ölçülerine göre belirlenmemiştir ve temel olarak faydasız bir kavramdır. Nüfus evrenin kuramsal olarak belirlenmesidir. Evrenden örneklem çıkartılamaz, evrene genelleştirme yapılamaz. Araştırmacının kuramsal olarak genelleştirme yapacağı nüfusunu tanımlaması, erişilebilen araştırma nüfusunu belirlemesi, nasıl erişebileceğini bularak örneklem çerçevesini belirlemesi ve örneklem çerçevesinden örneklemi alması gerekir. Örneklem çerçevesi çıkartılmadan örneklem sayısı belirlenemez, örneklem sayısını bulmak için formül uygulanamaz.

l. Diğer ciddi bir ölçme sorunu, ölçmek isteneni ölçmeyen soru tasarımı yapmaktır. Örneğin "yabancı dili ne ölçüde biliyorsun?" diye soruluyor ve hiçten mükemmelle doğru giden likert tipi beş veya yedi kademelikli ölçek ile ölçme yapılıyor. Bir kişinin dil seviyesini diğer kişiden geçerli ve güvenilir bir şekilde bu soruyla ve ölçmeyle ayırt edebilir miyiz? Edemeyiz. Ya da yabancı dil beceri seviyesini kişilere kendilerini "ordinal" bir ölçek üzerinde değerlendirmelerini isteyerek nasıl ölçebilirsiniz? Ölçersin, fakat bu geçerli ve nesnel bir ölçme olamaz. Bu nedenle ki, örneğin TOEFL, GRE, KPDS gibi dil sınavları vardır.

m. Araştırmalarda çoğunlukla veri toplama süreçleri belirtilmektedir. Fakat çoğu açıklamalar hatalarla doludur.

n. Araştırmayı geçersiz yapan önemli bir diğer sorun veri toplamak için yanlış kaynak (nüfus) tespit edilmekte ve kullanılmaktadır. Örneğin, incelemenin amacının kullanılan cep telefonlarının sayısının ve kullanım sıklığının belirlenmesi olduğu söylenmektedir. Bu amaçla gerekli datayı toplamak için telefon kullanıcıları arasından bir örneklem seçilmekte ve onlara anket uygulanmaktadır. Burada data toplama süreci ve olarak seçilen nüfus yanlıştır. Dolayısıyla elde edilen sonuç geçersizdir. Benzer şekilde bir başka incelemede bir kentte kullanılan araba sayısı ve kentte araba sahipliğinin yüzdesi belirlenmek isteniyor ve kentteki nüfustan 2000 örneklem seçilerek data toplanıyor ve bulgular sunuluyor. Bu da geçersiz ve yanlıştır. Bir diğer incelemede, belediyelerdeki sorumlulara çöp alanlarında koku olup olmadığı ve çevreyi rahatsız edip etmediği sorulmaktadır. Sonucun ne olacağını tahmin etmek zor değildir. Bu da geçersiz bir tasarımıdır. Bu tür nüfus ve örneklem yanlış kaynağa doğru soru sorma ve dolayısıyla yanlış sonuca varmayla sonuçlanır. İngiliz turistlerinin Tür-

kiye hakkındaki tutumları ile ilgili bir tasarımıda nüfus İngiliz turistleridir ve örneklem onlar arasından alınır. İngiliz tur operatörlerine İngiliz turistlerinin duyguları ve tutumları hakkında sorulan sorularla toplanan data ve alınan sonuçlar geçersizdir. Tur operatörlerinin düşüncesi sadece tahminlere dayanan "projection" ötesine gidemez. İngiliz turistlerinin Türkiye'yi neden tercih ettiklerini ancak İngiliz turistlerinin kendilerine sorarak güvenilir ve geçerli data toplayabiliriz.

o. Araştırmalar sormaca (questionnaire) tasarımıyla ilgili birçok sorunlarla doludur. Ölçmek isteneni ilgili sorular sorulması gerekirken gereksiz ve neden sorulduğu belli olmayan sorular sorulmaktadır. Soruların kendilerinde ve verilen seçeneklerde hatalar yapılmaktadır. En kötüsü de, örneğin "değer analizi" gibi kültür bağımlı analiz için Amerika'da geliştirilmiş survey research soruları ve ölçekleri Türkçe'ye tercüme edilerek kullanılmaktadır.

p. Sormaca geliştirme uygun bir şekilde yapılmamaktadır. Kendince sorular hazırlayıp sormaca oluşturmakla iş bitmez. Bu sadece sürecin bir başlangıcıdır.

q. Sormaca geliştirmede hakem kullanma da yanlış yapılmaktadır.

r. Sormaca tasarımlarında yer yer çifte namlulu ve hatta üç namlulu sorular sorulmaktadır. Örneğin "yeni yerleri ve insanları merak etme" gibi sorularla toplanan data geçersizdir, çünkü cevabın hangi namluya (bir namluya mı, ikisine mi yoksa hiçbirine mi) ait olduğu bilinmez. "Çocuğunuz ilk, orta veya lisede özel okula gitti mi? Evet Hayır." Bu soru üç namlulu bir soru. Cevap verdiğimde, hangi çocuğum hangi dönemde (ilk okulda mı, orta okulda mı, lisede mi) özel okula gitti. Dört namlulu bir soruda 5 ölçekli likert tipi seçenek veren geçersiz bir ölçme örneği: Sanata-müzik-mimari ve folklorla ilgi duyma. Burada dört tane ayrı değişken ve dört tane ayrı ölçme olması gerekir, bir tane değil. Bir diğer örnek: "Finans desteği gerektiren bir araştırma planladın veya uyguladın mı? Evet Hayır". Bu soru çifte namlulu bir soru: Ben planlamış fakat finans desteği bulamamış olabilirim; planlamış destek bulmuş ve uygulamış olabilirim; başkası tarafından planlanmış uygulamış olabilirim; her ikisini de yapmamış olabilirim. Aynı sorun şu örnekte de var ve bu nedenle bu ölçmeler geçersizdir: Neyi ölçtüğünün bile farkında olmayan araştırmacı, fiziksel seyahat motivasyonları altında, deneklere çok önemliden çok önemsiz doğru değişen beş ölçekli likert tipi ölçekle "vücut ve zihin dinlenmesi" (iki namlulu) ve "zevk-eğlence-heyecan" (üç namlulu, ki, günlük deyimle helal olsun, çünkü üç namluluyu da böylece yarattık) "motivasyon-

ğin, benim Ankara Çıkrıkçılar Yokuşu'nda tuhafiyeye dükkanı olan tanıdığım dikiş için 13 işçi çalıştırmaktadır. Koç ise 45,000 kadar işçiye sahiptir. Yukarıdaki gruplandırmaya göre her ikisi de büyük boy şirket olmaktadır.

8. Araştırmaların bazılarında kademeli ölçekler (ordinal scales) uygun bir şekilde ve dengeli olarak tasarlanmamaktadır. Örnekler: 1. "İyi", 2. "Orta", 3. "Kötü", 4. "Çok kötü". Veya: 1. "Hiç memnun değilim", 2. "Çok memnun değilim", 3. "Kısmen memnunuzum", 4. "Çok memnunuzum". Bir diğer örnek: 1. "Katılmıyorum", 2. "Genel olarak katılıyorum", 3. "Tamamen katılıyorum". Bu örneklerdeki ölçeklerin hepside hatalıdır.
9. Araştırmaların bazılarında sorular ile gruplar arasında uyumsuzluk vardır: "haftanın her günü televizyon izler misiniz? sorusuna; 1. "Her gün", 2. "5-6 gece", 3. "3-4 gece", 4. "1-2 gece", 5. "Nadiren", 6. "Diğer". Bu soruda ölçme birimi olarak gün alınmıştır, dolayısıyla, "nadiren" seçeneği hatalı gruplandırmaya neden olmuştur. "Diğer" seçeneği olamaz, çünkü bu kişiler zaten televizyon seyreden kişiler ve birimle gelen seçeneklerin hepsi zaten verilmiş ve olasılıklı hiçbir seçenek dışarıda bırakılmamış. Dikkat edilirse, eğer araştırmacı işlevsel tanımlamasını yapar ve birimini seçerse, ve bu tanımlama ve birime sadık kalarak sorular ve seçenekler geliştirirse, hata yapma olasılığı ortadan kalkar. (Ayrıca, yukarıdaki örnekte, soru tasarımı da doğru değil.)

t. Bazı incelemelerde sorular bilinçli veya bilinçsiz olarak ideolojik yükü yüklenmektedir. Örneğin İletişim Fakültesi öğretim üyelerine şöyle bir soru sorulmuş: "Öğrencileriniz mezun olduklarında yeterli pratik beceri kazanmış oluyorlar mı?", Yanıtlar; "Evet Hayır". Bu soru akademik amacı endüstriyel yapı ve firma ihtiyaçları çerçevesinde belirleyen ideolojik bir gerekçeye sahiptir. Amacı "liberal eğitim" olan İletişim fakülteleri endüstriye kalifiye eleman yetiştiren meslek okulu değildir. Bu soruyla kurulan tasarım belli çıkarları ve politikaları desteklemeye yönelik bir yanlılık taşır.

u. Bazı araştırmalarda ne tür istatistik analiz yapılacağı belirtilmemekte, bazılarında gerekli açıklama yapılmadan belirtilmektedir. Eğer tek bir analiz yapılacaksa belirtilmelidir. Fakat her hipotez için farklı istatistik yapılacaksa, bu açıklanmalıdır. Ayrıca bazı araştırmalar SPSS kullanılacağını söylemektedir. Bunun hiçbir anlamı yoktur, çünkü SPSS sadece istatistik analizi için hazırlanmış bir paket programdır, bir araçtır; datayı bizim için kendiliğinden analiz etmez.

v. Bazı araştırmalarda istatistik analizin nasıl yapıldığı (örneğin varyans analizi) formüllerle açıklanmaktadır. Bazıları ise bir tablonun veya sonucun nasıl okuduğunu (veya okunacağını) (örneğin faktör analizi tablosunu) anlatmaktadır. Bu ya bilmeme nedeniyle yapılmakta ya da bilmeyenlerin gözlerini boyamak için yapılmaktadır. Araştırmada bir istatistiksel sonucun veya tablonun nasıl değerlendirildiği açıklanmaz, bir istatistik testinin nasıl yapıldığı formülleriyle anlatılmaz. Böyle bir açıklama ancak araştırmacının kendisi hiç kimsenin bilmediği yeni bir istatistik testi yarattıysa yapılır. Bu da ancak istatistikçilerin veya istatistiğin üstesinden gelenlerin işidir.

w. İstatistik analizi bazı araştırmalarda yanlış yapılmakta ve/veya yanlış yorumlanmaktadır. Örneğin kadın ve erkek arasındaki farka bakan araştırmacı "yapılan Levene testin sonucuna göre $F=0,835$ $p=0,364$ olarak saptanmıştır. Sonuçların da ortaya koyduğu gibi gruplar arasında fark yoktur." Sonucuna varıyor. Bu yanlış bir yorumdur, çünkü Levene testiyle grupların varyanslarının eşit olup olmadığına bakarız. Varyanslar eşit veya eşit değilse, bunun anlamı iki grup arasında fark olmadığı asla değildir. Bu testi yaparız, çünkü merkezi yönelim farkını arayan T-testinin temel varsayımı iki grup arasındaki varyansın aynı olduğudur. Fakat incelemede kadın ve erkek arasında fark olup olmadığına kararı t-testi sonucundaki p değerine bakarak veririz. Bir diğer araştırmacı iki bağımsız grup seçiyor: Biri turizmle ilgili diğeri ise ilgisiz. Bu birinci değişkenimiz. İkinci değişkenimiz ise "Türkiye'nin turistler tarafından tercih edilme nedenleri: ucuzluk, doğal güzellikler vb." Dikkat edilirse her iki değişken de isimsel değişken. Araştırmacı t-testinin "non-parametrik" benzeri olan Mann-Whitney U testini kullanarak sonuçlar çıkartmış ve bunlara göre yorumlar yapmış. Yanlış test, dolayısıyla yanlış sonuç ve yorumlar. Kısaca araştırma bulgularıyla ve yorumlarıyla geçersiz. Çünkü Mann-Whitney U test isimsel ölçekle yapılmaz, kademeli (ordinal) seviyede bir ölçme gerektirir. Daha kötüsü bu test hesap yaparken datayı sıralar (rank). Bu araştırmacı, eğer bu tür bir karşılaştırma yapmak istiyorsa (ki yapmaması gerekirdi; her seçenek içindeki dağılımla ilişkili non-parametric ki-kare testi yapmalıydı), kullanması gereken test ki-kare testiydi, çünkü her iki değişken de isimsel seviyede ölçülmüş.

y. Araştırmalarda, araştırmacının kapsamı (scope of research) ile araştırmacının sınırlılıkları (limitations of research) birbirleriyle karıştırılmakta, yanlış anlaşılmalıdır. Araştırmacının kapsamı araştırmacının sınırlılığı değildir. Sınırlılık genellikle kuramsal çerçeveye ve çoğunlukla yöntemle ilgilidir.

BULGULAR, TARTIŞMALAR, SONUÇLAR

Pozitivist-amprik yöntemde araştırma sonuçları ya bulgular altında hiçbir yorum yapmadan verilir ya da bulgular ve, örneğin, tartışma veya öneriler altında birlikte verilir. Aynı bölümde birlikte verildiğinde, kesinlikle sunulanın hangisinin bulgu, hangisinin değerlendirme olduğu açıkça görülmelidir. Araştırmalarda bulgularla ilgili soruların başında gelenler şunlardır:

a. En çok yapılan hata bulgularda birden bire karşımıza amaçta, araştırma soruları ve hipotezde belirtilmeyen gereksiz istatistik analizleri çıkarmaktadır. "Elimizde data var o zaman değişkenler arasında korelasyonlar yapalım, bakalım ne çıkacak" diye araştırma tasarımına datayı süreçten geçirme ve bulgular safhasında eklemeler yapılmaz. Buna tek istisna, daha evvelce tasarımda düşünülmemeyen, fakat çok çarpıcı ve beklenmeyen bir sonuç elde etme olabilir. Korelasyon için korelasyon yapmak uygun bir araştırma yöntemi değildir. Araştırmada sadece hipotezler veya araştırma sorularıyla ilişkili istatistik analizleri yapılır. Her değişken birbiriyle karşılaştırılmaz.

b. Araştırmalarda kademeli ölçeklerle yapılan tek değişkenli analizler çoğu kez yanlış olmaktadır, çünkü merkezi yönelim analizi kullanılmaktadır ve üç veya beş kademeli bir ölçekte ortalama ve standart sapma kullanımı yanlıştır. Merkezi yönelim analizi için niceliksel (interval ve oranlı) ölçme seviyesi gereklidir. İsimsel ve kademeli ölçekler için uygun olan test frekans analizidir.

c. İsimsel datanın tek değişkenli analizi doğru yapılmakta, fakat yanlış yorumlanmaktadır. Yüzde dağılımlarına bakarak aralarında anlamlı fark olduğu varsayılmaz. Yüzde dağılımlarına bakarak geçerli yorum yapabilmek için ya non-parametrik ki kare testi veya Z testinin yapılması gerekir. Ancak bu test sonuçlarında anlamlı fark çıkarsa, o zaman yüzdeler kullanılarak farklılık yorumu yapılabilir.

d. En çok hata, iki değişkenli analiz yapıldığında yapılmaktadır. Bunun da önde gelen nedeni ölçme seviyelerinin ve her ölçme seviyesine uygun istatistik testlerinin ne olduğunun bilinmemesidir. Her istatistik testinin kullanım koşulları vardır ve bunların bilinmesi gerekir. Her ölçekle her istatistik kullanılmaz. Örneğin: Bir incelemede iki grup (iki isimsel değişken) ile kademeli ölçekle (motivasyon, tutum ve iş memnuniyeti) ölçülmüş üç değişken için t-testi ve ANOVA testi kullanılmış. Kullanılmaz, çünkü t-testi ve ANOVA testinde ölçmenin niceliksel olması gerekir, çünkü bu testler merkezi yönelim karşılaştırması yapan testlerdir. Merkezi yönelim için elimizde "interval" veya "ratio" ölçek olması gerekir. Bazı

incelemeler iki isimsel ölçeği veya bir isimsel ile bir kademeliyi karşılaştırırken "*pearson product moment correlation*" veya benzeri non-parametrik testlerden birini kullanmaktadır. Bunlar yanlış kullanımlardır ve sonuçları geçersizdir.

e. Hataları oluşturan temel neden hipotez olmaması ve amaca uygun testin belirlenmemesidir. Örneğin, hipotezsiz bir araştırmada, bir beş kademeli likert tipi ölçekle ölçülmüş değişken ile beş gruba indirgenmiş gelir değişkeni ANOVA testiyle karşılaştırılmakta ve şu sonuca varılmaktadır: "*Gelir yükseldikçe sanat-müzik-mimari ve folklara duyulan ilgi artmaktadır.*" ANOVA testi merkezi yönelimler farkı testidir ve F-dağılımı benzerliklerine bakar. Eğer bir değişkendeki değer artarken diğer bir değişkende artış meydana geldiği varsayımı öne sürüyorsak, iki değişkenimizin de niceliksel olması gerekir, çünkü artıştan bahsediyoruz. Bu bağlamda en uygun ilişki testi "*pearson product moment correlation*" testi veya p ve R^2 değerine bakmamız gereken "*simple regression*" analizidir. ANOVA analizi veya Duncan testi bize merkezi yönelim farkı hakkında bilgi verir, ortalama farkı da bize birinin artarken diğerinin arttığı hakkında bilgi vermez. Benzer şekilde, "*yaş ilerledikçe sık seyahat etme oranı azalır*" diye negatif bir nedensellik sonucu üç kademeli seyahat sıklığı ve gene kademeleştirilmiş yaş grupları arasındaki ki-kare testine bakılarak yapılmaz. Ki-kare testiyle sıklıkla yaş grupları arasında ilişki olduğu ortaya çıkar. Geçerli bir analiz için seyahat sıklığını ve yaşı niceliksel olarak ölçmek ve linear ilişki varsayımını yapmak, ardından pearson testi yapmak gerekir. Üç kademeli ölçmeyle linear ilişki olduğu sonucu güvenilirdir.

f. En ciddi hatalardan biri de, bir-iki değişkenli analiz için iki veya ikiden fazla test kullanılmaktır. Bu tür kullanımda, hangi sonuç araştırmacının amacına veya aklında beklediği sonucu destekliyorsa, o sonuç doğru bulgu olarak sunulmakta, ve diğerleri geçersiz tartışmalarla geçersiz ilan edilmektedir. Örneğin, bir incelemede araştırmacı test sonucunun güçlü bir ilişki gösterdiğini ($r = 0.95$), fakat T-test değerinin ($t = -1.55$) olmasının farkın anlamlı olmadığına işaret ettiğini belirtmektedir. Bu tür sunumlarda çok ciddi temel hatalar vardır: Pearson testi güçlü bir ilişki olduğunu belirtiyor, bunu hiçbir farklı yorumla red edemeyiz. Pearson testini yaparız, çünkü amacımız iki değişken arasında bir ilişki olup olmadığını ve varsa gücünün ve yönünün ne olduğunu bulmaktır. Bu testi yaptıktan sonra T-testini yapmak anlamsız ve yanlıştır. Çünkü T-testi iki grup arasındaki merkezi yönelim farkını bulmak için yapılır.

Her iki testteki amaç farklıdır. İkisi bir arada kullanılamaz. Birinin bulduğu sonuçla diğersinin bulduğu sonuç karşılaştırılarak bir seçme yapılamaz. Ayrıca t-testindeki t değerine bakarak anlamlı farklılık belirlenemez, p değerine bakmak gerekir.

g. Araştırmalar istatistiksel sonuçların yanlış sunulduğu ve yanlış yorumlandığı ve bazılarının yorumlamadığı örneklerle doludur. Bazı araştırmalar anlamlılık belirlemesi için p değerini bile sunmamaktadır.

e. İlişki analizi ile nedensellik karıştırılmaktadır. Örneğin performans ile bağlılık arasında ilişki arayan bir incelemede, "*doğrusal bir ilişki çıkarsa*" diye bir koşullu cümle kurmak yanlıştır. Çünkü ilişki analizinde böyle bir sonuç ortaya çıkmaz, ilişki olup olmadığı ortaya çıkar. Doğrusal bir ilişkiden araştırmacı pozitif nedensellik bağından bahsetmektedir ki ilişki analizi bize ancak ilişkinin varlığı ve yokluğunu, yönünü ve gücünü gösterir. Pozitif nedensellik bağı kuramsal bir dayanağı olan varsayımlarla kurulur ve test edilir.

f. Dağılım hakkında varsayım veya data ve analiz olmadan, hiçbir ilişki testi yapmaksızın sadece dağılımlara bakarak ilişki ve hatta nedensellik bağı sonuçları çıkartılmaktadır. "*Türkiye'de illerin ortalama gelir düzeyi normal dağılım göstermektedir*" demek, isimsel bir değişken olan iller değişkenini oluşturan kategorilere düşen gelir miktarlarının aynı olması demektir. Yani böyle bir değerlendirme geçersizdir. "*Nüfus açısından bakıldığında ise, normallik bozulmaktadır*" demek de anlamsız ve geçersizdir. Dağılım sayılarını veya yüzdelerini verip ardından, "*yukarıda belirtilen nedenlerle, nüfus dağılımı ile gelir dağılımı arasında önemli bir bağlantı bulunmaktadır*" diye sonuç çıkarmak doğru değildir; böyle bir sonucu çıkartabilmek için uygun bir testin (bu örnekte pearson product moment correlation) yapılması gerekir. "*Türkiye'deki nüfus ve gayrisafi yurt içi hasıla dağılımıyla, ulusal ve yerel medyanın dağılımı birbiriyle ilişkilendirilmediğinde*", iki temel eğilimle karşılaşılmaktadır:

1. Türkiye'de ulusal medya metropolitan merkezlerde yoğunlaşmıştır.
2. "*Türkiye yerel medyanın dağılımı ile nüfus dağılımı arasındaki ilişki, gelir dağılımıyla olan ilişkiden daha güçlüdür*" değerlendirmesi, gerekli testler yapılmadığı için, bir sonuç değil, kuramsal varsayımlar seviyesindeki cümlelerdir.

g. Yanlış, temelsiz ve çok saçma nedensellik bağları kuran testler yapılmaktadır. Bunun temel nedeni araştırmacının gerekçeli bir nedensellik bağı kuran hi-

potezden yoksun olmasından ve ölçülen değişkenler arasında "*bakalım ilişki var mı*" veya "*etki var mı*" gibi düşüncelerle istatistik testi yapma yüzündendir. Yani, bilimsel araştırma tasarımını gereğince bilmemektendir. Örneğin kentli ve köylü arasındaki çevreye duyarlılık farkları bir çevre dergisi okuyup okumadıklarına göre belirlenmektedir. Böyle bir bağdan doğal olarak köylünün çevreye duysuz olduğu ortaya çıkacaktır. Bir firmada pazarlama bölümünün olmasıyla pazarlama kanalları arasında kurulan nedensellik bağı da yanlıştır. Bir işyerine sahip olma veya onu kiralamayla pazarlama kanalı seçme arasında kurulan bağ da geçersizdir. Benzer şekilde, hiçbir hipotez ve gerekçe sunmadan istatistik testi sonucunda seyahat sıklığı ile seyahatin nedeni, gelir ile seyahat sıklığı, medeni hal ile seyahat sıklığı, eğitim, yaş ve cinsiyet ile seyahat sıklığı arasında kurulan nedensellik bağları oldukça sudan ve temelsizdir. "*Yaşları ilerledikçe sık seyahat etme oranının azaldığı*" yaş nedeniyle mi? Kadınların az seyahat etmesi kadın olmalarından mı? Bu tür iki değişken arasında anlamlı ilişki çıkabilir, her anlamlı ilişki bilimsel bakımdan veya sosyal bakımdan bir anlamlılık taşımaz. Seyahat sıklığını (hem de az, orta, çok diye gruplandırarak) otel özelliklerinin değerlendirilmesinde etken (faktör) olarak ele alarak bir inceleme yapılması için gerekçe sunmak oldukça zordur. Bu tür uyduruk ve geçersiz bağların kurulmasının önde gelen nedeni, bir araştırma sorusu veya hipotez ortaya atılırken, ona tutarlı bir gerekçe hazırlanması gerekir. Bu gerekçeyle araştırma sorusu ve hipotezler kuramsal bir temele ve anlamlı bir çerçeveye oturtulur. Aksi takdirde uyduruk ve geçersiz ilişkiler ve nedensellik bağları kuran ve araştıran geçersiz tasarım olmayan tasarımlar yapılır ve inceleme olmayan incelemeler yapılır. Zevk-eğlence-heyecan ile gelir durumu arasında ANOVA testi yapıyor araştırmacı (hiçbir gerekçe yok, hipotez yok) ve "*yıllık geliri 5000 dolar ve daha az olanlar ile 50001-10000 dolar ve 20001 dolar ve daha arasındaki fark ve 15001-20000 dolar ve 20001 dolardan fazla olanlar arasındaki fark önemlidir*" diyor. Pekiyi, sonrası ne? Sonrası yok. Bu bulgunun anlamı ne? Gelir durumu kategorileri bağımsız değişken olarak insanların seyahatte zevk-eğlence-heyecan "*motivasyonlarını*" nasıl belirliyor? Cevap yok, çünkü herhangi bir varsayım ortaya atılmamış, sadece istatistiksel fark analizi yapılmış. "*İstatistik Alaaddin'in büyüülü lambası değildir*"; sadece belli varsayımlarla ilgili hesaplar yapan ve yorumu yapılması gereken özet veren bir araçtır.

h. Tasarımın özellikle bulgular bölümünde korelasyon analizi yapılıyor ve bu korelasyon analizi so-

nucunda nedensellik bağları kuruluyor. Bu çok ciddi bir hatadır, çünkü korelasyon ile nedensellik aynı değildir. Hem ilişki hem de nedensellik bağı istatistiksel sonuca bakarak kurulmaz. Bunlar araştırmanın giriş bölümünde gerekçeli olarak hipotez şeklinde ortaya atılır ve yöntem bölümünde nasıl ölçüleceği ve test edileceği belirtilir, bulgular bölümünde sonuç açıklanır ve değerlendirilir. Örneğin, araştırmanın bulgular bölümünde, daha önce belirtilmemiş, tanımlanması yapılmamış, hipotezi kurulmamış seyahat motivasyonu ile yerli ve yabancı olma durumu arasında T-testi yapıldığı belirtiliyor. Önce yerli ve yabancı turistler arasında seyahat motivasyonu bakımından fark olacağını kuramsal ve gerekçeli bir sunumunun yapılması gerekir. Neden fark olacağı açıklanmadan "*bulanık suda batık avlanı*" gibi bilimsel araştırma yapılmaz. Böyle görünen "*exploratory*" incelemelerde bile durum böyle değildir. Neden fark olacağı açıklanmadan t-testi yapıp sonuç bulduktan sonra bu sonucu neye bağlayacağız? Nasıl yorumlayacağız? Sadece fark olduğunu bulmak yeterli değildir, bu farkın olduğunu belirten bir varsayıma, hipoteze sahip olmak gerekir ki, sistemli ve bilimsel bir açıklama yapabilelim.

h. Faktör analizi yanlış tanımlanmakta ve yanlış kullanılmaktadır. Faktör analizi "*birbiriyle ilişkili değişkenleri bir araya getirmek suretiyle az sayıda yeni ilişkisiz değişken bulmayı amaçlar*" tanımı yanlıştır. Çünkü birbiriyle ilişkili değişkenleri bir araya getirdiğinizde, az sayıda yeni ilişkisiz değişken bulunmaz, aksine bu ilişkili değişkenleri tek bir faktör altında toplama gerçekleşir. Bir diğer araştırmada önceden iki faktör belirlenmiş: iş gören performansı ve örgütsel bağlılık. Ardından 15 tane "*item*" likert ölçeğiyle ölçülmüş. Ardından, faktör analiziyle üçüncü ve yedinci sorular (items) yüklerinin düşüklüğü nedeniyle atılmış, bir faktör elde edilmiş. O zaman iki faktör altına düşen item'ler nereden çıktı? Kuramsal olarak bunlar belirlendiyse, faktör analizinde iki faktörün ortaya çıkması ve işgören performansı faktöründe yüksek yüklü (high load) olanlar araştırmada sunulan 1, 4, 5, 8, 13 ve 15 numaralı item'ler ve örgütsel bağlılık faktöründe ise 2, 6, 9, 10 ve 14 numaralı item'ler olmalıydı. Ayrıca düşük faktör yükü diye bir item atılmaz. Item'in kullanılmama nedenleri, örneğin kendi başına bir faktör oluşturması, "*non-orthogonal*" olması olabilir.

i. Ölçeğin güvenilirliği (reliability) testi ender olarak yapılmaktadır. Güvenirlilik testi genellikle yeni bir ölçek inşa edildiğinde yapılır. Standart testlerde güvenilirlik test edilmiş ve belirtilmiştir. Eğer ölçeğin güvenilirliği test edilmiş ve, örneğin Cronbach

Alpha değeri 0,74 çıkmışsa, ölçeğe dikkatle yaklaşmak gerekir; eğer iş gören performansı diye bir faktörünüz var ve Alpha değeri 0,54 çıkmışsa, tavsiyem faktör analizi yapmanızdır, çünkü bu faktörü oluşturan item'lerin bazıları arasında bağ ya yok ya çok düşük (yani bazı item'ler başka bir faktöre ait veya bu faktöre ait değil).

j. Tablolar ve şekiller genel olarak uygun bir şekilde isimlendirilmemekte ve tasarlanmamaktadır.

k. Bilimsellik iddia eden bir araştırmada kuram, hipotez ve bulgular arasında bağ kurmalıdır. Bu bağ kurularak sentez yapılır ve sonuçlara ulaşılır. Ne yazık ki bu bağı kuran ve senteze ulaşan bir araştırmaya rastlama olasılığı yok gibi.

l. Ayrıca, bulguların kuramsal çerçeve ve ilgili incelemelerle ilişkilendirilmesi ve bütünleşik bir yapıya ortaya çıkarılması gerekir. Bu tür bir entegrasyonu gerçekleştiren bir incelemenin varlığı da şüphelidir.

m. Daha kötüsü, bazı incelemelerde çıkartılan sonuçlar istatistiksel bulgularla ters düşmektedir. Genellikle araştırmacının beklentilerini desteklemeyen bulgular görmezlikten gelinmekte, bir kenara itilmekte veya amaca uyacak şekilde (yanlış) yorumlanmaktadır.

n. Diğer bir ciddi sorun "*non-parametrik*" bir incelemenin sonuçlarının parametrik gibi ele alınıp yorumlanması, parametrik bir incelemenin sonucunun diğer nüfuslara genelleştirilmesidir.

Yukarıdaki sunumdan açıkça anlaşılacağı gibi edilirse ampirik tasarım ve uygulamayla ilgili sorunlar oldukça fazladır. Bu araştırmacı ampirik tasarımı ve istatistiği doğru bir şekilde kullanan bir tez, bir rapor, bir kitap ve bir makaleye henüz rastlamadı. Aksine ciddi hatalar, eksiklikler, kötüye kullanmalara bol bol rastlanmaktadır. Yukarıda sunulan sorunların çapının ve ne denli yaygın ve ciddi olduğunun ortaya çıkartılması için birden fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Bu araştırmanın yapılması olasılığı da azdır, öncelikle çünkü, bu araştırmacının da yaptığı gibi, bazı insanları üzmemek, öfkeleri kendine çekmemek, ilerde engellerle karşılaşmamak, başka insanlarla kötü olmamak için bu tür araştırmalardan kaçınılır. Onun yerine, bilimde nesnelleştirilmiş karşılıklı-öznellik (intersubjectivity) karşılıklı dayanışma içinde sürdürülür.

ÖNERİLEN KAYNAKÇA

- Angus, I.H. ve Lannamann, J.W. (1988). Questioning the Institutional Boundaries of US Communication Research: An Epistemological Inquiry. *Journal of Communication*, 38(3, Summer), 62-74.
- Babbie, Earl R. (1998). *The Practice of Social Research*. 8. Baskı, Belmont: Wadsworth.

- Bechhofer, Frank (2000). *Principles of Research Design in the Social Sciences*. NY: Routledge.
- Cozby, P. C. (1997). *Methods in Behavioral Research*. 6. Baskı, CA: Mayfield Publishing.
- Erdogan, İ. (1998). *Araştırma Dizayn ve İstatistik Yöntemler (research design and statistical methods)*. Ankara: Emel.
- Glass, G. V. & Hopkins, K. D. (1996). *Statistical Methods in Education and Psychology*. NY: Allyn and Bacon.
- Horowitz, I. L. (1975). *The Use and Abuse of Social Sciences*. NJ: Transaction Books.
- Lang, K. (1979). The Critical Function of Empirical Communication Research: Observation on German-American Influences. *Media, Culture and Society*, 1(1): 83-96.
- Lazarsfeld, P. F. (1972). *Qualitative Analysis*. Boston: Allyn and Bacon. (Özellikle ampirik araştırmalar ilgili olan 2, 4 ve 6. bölümler).
- Levin, J.R. ve Levin, M.E. (1993). Methodological Problems in Research on Academic Retention Programs for at-Risk Minority College Students. *Journal of College Student Development*, 34, 118-124.
- Nowak, S. (1976). *Understanding and Prediction: Essays in the Methodology of Social and Behavioral Theories*. Boston: D. Reidel.
- Palmer, I. Dunford, R. (1996) Conflicting Uses of Metaphors: Reconceptualizing Their Use in the Field of Organization Change, *Academy of Management Review*, 21(3) 691-717
- Seltzer, Richard A. (1996). *Mistakes That Social Scientists Make: Error and Redemption in the Research Process*. New York: St. Martin's.
- Weick, K. E. And L. R. Browning (1991). Fixing With the Voice: A Research Agenda for Applied Communication. *Journal of Applied Communication Research*, 19(1-2): 1-19.
- Wright, Daniel (1997). *Understanding Statistics: an Introduction for the Social Sciences*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gönderilme tarihi: : Temmuz 2001
Kabul : Temmuz 2001
- Doç. Dr. İrfan Erdoğan, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Cebeçi Kampusu, Cebeçi, Ankara
E-posta: erdogan@hermes.media.ankara.edu.tr

Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin İnterneti Algılama Düzeyleri (Beş Yıldızlı Otel ve Tatil Köyü Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma)

Rıdvan KOZAK - Medet YOLAL

Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmeleri yöneticilerinin internet algı düzeylerinin saptanmasıdır. Pazarlama, iletişim ve eğitim gibi internet işlevleri hakkındaki görüşleri ve gelecekteki etkileri hakkındaki konaklama işletmesi yöneticilerinin düşünce ve beklentilerini ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında, beş yıldızlı konaklama işletmesi yöneticilerine bir anket uygulanmıştır. Sonuçlar gerek bir bütünlük içinde, gerekse ayrı ayrı ele alındığında konaklama işletmesi yöneticilerinin % 10'luk bir azınlığı hariç tutulmak kaydıyla, bu teknolojinin yarattığı olanak ve fırsatların bilincinde oldukları ve gelecek için somut beklentileri bulunduğunu göstermektedir. Hız, güvenlik ve erişilebilirlik gibi İnternet sorunları çözümlendiğinde sektörün bu teknolojiden daha etkili bir şekilde yararlanabileceği de ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Konaklama İşletmesi Yöneticileri, Algılama, İnternet, Türkiye.

GİRİŞ

Küresel bir özelliğe sahip olan turizm, doğru bilgiye, zamanında ve yoğun olarak ihtiyaç duyan bir endüstridir. Bilgi, turizm endüstrisinin yaşam kaynağını oluşturduğu için bilgi teknolojilerinin etkin kullanımı turizm faaliyetlerinin sağlıklı yürütülmesi açısından önemlidir. Dayanıklı malların tersine, turizm hizmetleri satın alma öncesinde fiziksel olarak sergilenemez veya denenemez (Buhalis 1998:411). Tüketici görmediği, deneyemeyeceği bir imgeyi satın alır. Bu nedenle tüketim öncesinde ve sonrasında işletmeler ve tüketiciler arasında karşılıklı bilgi iletişimi, turizm işletmelerinin yaşamlarını sürdürebilmeleri açısından hayati önem taşımaktadır. Gelişen bilgi teknolojilerinin turizm işletmelerinde verimli bir şekilde kullanımı, tüketicilerle işletmeler ve işletmelerle diğer işletme ve kuruluşlar arasındaki iletişim boşluğunu doldurmada oldukça yararlıdır. Bilgisayar ve

elektronik iletişim sistemleri mekan ve zaman sınırı tanımaksızın turistik ürüne ait bilginin yer değişmesine, hemen her yerde tüketiciye iletilmesine olanak sağlamaktadır (Yarcan 1998:66).

İNTERNET

Belirtilen bilgi teknolojilerinden biri, 21 yüzyılın önemli bir göstergesi olarak adlandırılan İnternet'tir. 1970'li ve 1980'li yıllarda TCP/IP tabanlı İnternet, esas olarak bilgi değişimi için araştırmacılar ve akademisyenler tarafından kullanılan bir teknoloji durumundadır. World Wide Web'in (www) gelişimiyle İnternet'in büyümesi başlamıştır. Gelişimi ise inanılmaz bir hızla sürmektedir (Burger v.d. 1997). İnternet'in yaygınlığı konusunda farklı rakamlar ve tahminler bulunmasına rağmen (Pınar 1996; Arıkan 1998; Werthner ve Klein 1999), Amerikan kuruluşu IDC, 2001 yılında dünya genelinde İnternet kullanıcı

cısı sayısının 500 milyona ulaşacağını belirtmektedir (Sabah 2000:8).

Hızla gelişen ve yaygınlaşan İnternet'ten etkin olarak yararlanmayı amaçlayan ve uygulayan öncü endüstrilerin başında turizm endüstrisi gelmektedir. Öncelikle tanıtım ve reklam amaçlı yapılandırılan İnternet siteleri, bir süre sonra 'on-line' rezervasyon yapılması amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. İnternet'i kullanarak turizm hizmetlerinin tanıtımını ve satışını amaçlayan bir çok sistem kurulmuştur. Worldres, Hotelsonline, All-hotels, Lastminute, Expedia, Travelweb, Hotelbank, İnternet'te çalışan benzer rezervasyon sistemlerinden birkaç tanesidir (Emeksiz 2000:38). Bir pazarlama aracı olarak İnternet, insanların hizmet ve ürünlerden haberdar olmalarını ve ürünlerin tüketicilere satılmasını veya tüketicilerle iletişim kurulmasını sağlamaktadır (Rimington ve Kozak 1997:64). Potansiyel müşterilerin tur, otel hizmetleri hakkında bilgi edinmelerini ve bir otel temsilcisi ile doğrudan iletişim kurmaksızın fiyatları karşılaştırmasına olanak sunmaktadır (Connolly v.d. 1998:42). Bu teknoloji müşterilerin günün 24 saati ve haftanın 7 gününde evlerinden bilgiye ulaşmalarını, klasik medya araçlarından daha çok veriyi bünyesinde barındırmasını (Erem ve Bayraktar 1999:51) mümkün kılmakta ve etkin bir tanıtım ve pazarlama aracı olarak işletme ve tüketicilere yeni ufuklar sunmaktadır.

Turizmde İnternet'in kullanımı işletmelere; sektörle bütünleşme, müşterilerle sürekli iletişim kurma, pazarlama ve satış, tanıtım ve pazarlamada yaratıcılık, bilgi iletiminde esneklik, rakipleri ve yenilikleri izleyebilme gibi yararlar sağlamaktadır (Arıkan 1998:8). Bir bilgi değişim sistemi olarak İnternet'in en önemli özelliği, bağlantılı olması, herkesin ağa ulaşmasına izin vermesidir (Liu 2000:1). İnternet, küçük ve orta ölçekli işletmelerde olduğu kadar, uzak, birbirinden kopuk varış noktalarının pazarlama ve iletişim işlevlerini, dağıtım sürecine yardımcı olarak potansiyel müşterilerle doğrudan iletişimlerini güçlendirmektedir. Bu nedenle WWW, turizmin küresel anlamda sunumunu ve pazarlaması için eşsiz olanaklar sunmaktadır (Buhalis 1998:44). Pek çok insan bugün hız, güvenilirlik ve kullanım kolaylığı gibi eksikliklerini belirtiyor olmasına karşın, bu unsurlar geçicidir. Zamanla İnternet'in daha hızlı, daha güvenilir, kullanımı daha kolay ve bugünküne oranla daha kapsamlı bir hale gelmesi beklenmektedir (Connolly ve Olsen 1999:19).

ALANYAZIN TARAMASI

İnternet turizm işletmeleri için reklam ve tutundurma çabalarının küresel anlamda yapılmasında etkili bir

araçtır. İnternet sayesinde rezervasyon için gerekli olan haberleşme maliyetleri minimum düzeye indirilmektedir. Diğer uluslararası dağıtım kanallarına katılma gerekliliğini azaltmakta ve pazarlama maliyetini düşürmektedir (Birkan 1998:30). Günümüzde pek çok otel İnternet üzerinden rezervasyon kabul etmekte olup bu teknolojiyi kullanmayan otellerin büyük çoğunluğu ise yakın gelecekte İnternet üzerinden rezervasyonu yapabilecektir (Buhalis 1999:221). 90 otel zincirine ait 18.000 oteli temsil eden Travel Web, (www.travelweb.com) İnternet'in otellere sunduğu pazarlama olanaklarına iyi bir örnektir.

İnternet, kişilerin ürün ve hizmetlerden haberdar olmalarını, ürünün satılmasını ve şirketlerin küreselleşmesini desteklediği gibi, satın alma işleminin başında ya da bitiminde müşteri bilgilerinin geri dönüşümünü sağlayarak pazarlama araştırmalarını da desteklemektedir (Egeli ve Özturan 1998:120). Müşteri ile anında doğrudan iletişim kurabilme olanağı günümüzde bir turizm işletmesi için mutlaka yararlanılması gereken bir rekabet kuvveti olduğundan, İnternet pazarlama ve tanıtım açısından güçlü bir araçtır (Pımar 1996:40).

Web sitesi oluşturulmasında maliyet, önemli bir sınırlayıcı değildir. Bir kez oluşturulduğunda, otelin günde 24 saat yılda 365 gün, dünya genelindeki potansiyel kitleyle bağlantı kurmasını sağlamaktadır (Gilbert 1999:22). Sonuç olarak İnternet; oteller için uygun bir dağıtım kanalıdır (Egeli ve Özturan 1998:126) ve küresel anlamda potansiyel müşterilere ulaşabildiği için otellerin tanıtım ve reklamının yapılabilirdiği bir medya olduğunu ispatlamıştır.

İnternet ve diğer teknolojilerdeki gelişme, gelecekte turizm işletmesi yöneticilerinin bu teknolojilere ilişkin bilgi ve beceri yeteneklerinin en üst düzeyde olmasını zorunlu kılacaktır (Daniele ve Mistilis 1999:148). Çünkü konaklama işletmelerinde ve genelde turizm işletmelerinde, gerek İnternet, gerekse diğer bilgi teknolojilerinin performans gelişimine katkısı, genelde yönetim ve özelde bilgi teknolojisi sistemlerinin kuruluşu ve yönetimine bağlıdır (Baker v.d. 1999:305). Bu anlamda aşağıda sonuçları verilen araştırma otel yönetiminin teknolojiye verdiği desteğin ve yönetimin teknoloji konusundaki bilinç düzeyinin saptanması açısından önemlidir.

Konaklama endüstrisinde İnternet'in bir pazarlama ve tanıtım aracı olarak işlevinin oldukça önemli olduğu açıktır. Bu gerçek hem bilgi teknolojisi uzmanları hem de üst düzey yöneticiler tarafından kabul edilmektedir (Van Hoof ve Combrink 1998:46). Ancak işletme yöneticilerinin İnternet'in işlevleri konusundaki bilinç düzeyleri belirsizdir. Buradan hareketle Van Hoof ve Combrink bu sorunun yanıtı-

nı arayan bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışma sonuçlarına göre ABD'deki otel yöneticilerinin % 25'i İnternet'in işletmelerine daha geniş kitlelere ulaşabilme olanağı kazandırdığını ve İnternet'in işletmeleri için tanıtım ve pazarlama alanında fayda sağladığını belirtmektedir. Yöneticilerin % 14'lük bir dilimi İnternet'in daha hızlı ve daha iyi iletişim olanağı sağladığını ifade ederken % 12'si İnternet'in diğer işletme, sektör ve müşterilerden bilgi sağlama konusunda iyi bir kaynak olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte İnternet'in sakıncaları ile ilgili olarak dahil olma maliyetinden yakınların oranı % 22, bakım ve site güncelleme maliyetinin yüksek olduğunu belirtenlerin oranı % 11, güvenlik ve veri emniyeti sakıncası olduğunu belirtenlerin oranı % 11'dir. Van Hoof ve Combrink çalışmalarının sonuç bölümünde genel bir sonuç olarak; bazı çekimselliklerine karşın işletme yöneticilerinin "İnternet treni"ne bindiğini, İnternet'in faydalarına ve gelecekte önemli olacağına inandıklarını, İnternet'in uzun dönemli faydalarından yararlanabilmek için kısa dönemli yönetimsel konuların çözümlenmesi gerektiğini belirtmektedirler.

ARAŞTIRMANIN AMACI

İnternet kullanımı ile ilgili turizm yayınları incelendiğinde, büyük çoğunluğunda İnternet, web sayfası içerikleri ve bir pazarlama aracı olarak tartışılmaktadır (Hanna ve Millar 1997:469; Azaltun 2000:23). Bu yayınlarda yazarların hepsi WWW'in pazarlama potansiyeli üzerinde yoğunlaşmakta ve aynı zamanda otellerin İnternet potansiyelinden tam olarak yararlanamadıklarına inanmaktadırlar. Pek çok bilgi teknolojisi uzmanı işletme merkez ofis yöneticileri ve araştırmacılar İnternet'in turizm endüstrisi için çok önemli olduğuna inanmaktadır. Ancak işletme yöneticilerinin ne düşündükleri de merak konusudur (Van Hoof ve Combrink 1998:47). Teknoloji kullanımının yaygınlaştırılması ve daha etkin kullanımı ancak işletme yönetimi ve yöneticilerin bu teknolojileri benimsemesi, kullanım, özellik ve faydalarının bilincinde olmaları ile mümkündür. Bu çalışmanın ana amacı işletme yöneticilerinin İnternet hakkındaki bilgi ve beklentilerinin neler olduğu, İnternet'in işletmelerde kullanılması durumunda olası etkilerinin bilincinde olup olmadıklarının ortaya çıkarılmasıdır.

Konaklama işletmesi yöneticilerinin İnternet algılarının ölçülmesi ana amacının yanında; 1) hedef kitlenin (beş yıldızlı otel ve birinci sınıf tatil köyü karar vericileri) İnternet'in hangi yönlerini önemli bulduğu, 2) pazarlama, iletişim, eğitim gibi İnternet işlevleri hakkındaki düşünceleri, 3) bu teknolojinin bugünü ve gelecekteki etkileri üzerindeki düşünce ve

beklentileri gibi konuların saptanarak ortaya konulması da amaçlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI

İnternet teknolojisinden etkin bir biçimde yararlanmak için, bu konuda yetkin bir yönetim ve işlevsel bir işletme yapısı gerekmektedir. Bu nedenle işletmelerin teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek yönetim anlayışlarını da bu doğrultuda değiştirmeleri gerekmektedir. İletişim teknolojisinin ulaştığı son nokta olarak İnternet, işletme tanıtım ve pazarlama çabalarının daha etkin gerçekleştirilmesine yardımcı olmaktadır. Türkiye açısından bakıldığında İnternet kullanımında öncülüğü beş yıldızlı oteller ve birinci sınıf tatil köyleri yapmaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönemde (Kasım-Aralık 2000) Türkiye'de yatırım ve işletme belgeli 118 beş yıldızlı otel ve 81 tatil köyü bulunmaktadır (www.turizm.gov.tr Haziran, 2000). Teknoloji kullanımında öncülüklerinden dolayı araştırma kapsamına beş yıldızlı otel işletmeleri ile birinci sınıf tatil köyleri alınmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada birincil verilerin toplanması amacıyla bir alan araştırması yapılmıştır. Verilerin toplanmasına yönelik olarak Kasım-Aralık 2000 tarihleri arasında posta anket yöntemi ile veriler derlenmiştir. Coğrafi zorunluluklardan dolayı anket soru formları posta yolu ile Ekonomist Dergisi'nin Ağustos 2000 tarihinde verdiği "Türkiye'nin 5 Yıldızlı Otelleri ve 1. Sınıf Tatil Köyleri" rehberinden elde edilmiş, çalışmanın tesadüfi örneklemini temsil edeceği düşünülen ve toplamın % 78 ini temsil eden 156 işletmeye anket gönderilmiştir. Bu işletme yöneticilerinden, işletmelerindeki İnternet kullanımı ve yöneticilerin İnternet'i algılama düzeylerine ilişkin anket formlarını doldurarak tekrar posta yolu ile iade etmeleri istenmiştir. Dönen toplam anket sayısı 29 olmuştur. Bu sayı hedef kütlenin % 14 ünü, tesadüfi örneklemin ise % 18 ini temsil etmektedir. Yanıtlanan anket sayısı istatistiki açıdan bir analiz yapmaya yeterli olmadığı için çalışma betimleyici nitelikte olmuştur.

Anket formu hazırlanırken Van Hoof ve Combrink'in (1998) ABD'de yapmış olduğu araştırmadan yararlanılmıştır. Bu araştırmada kullanılan sorular ve işletmede İnternet kullanımı ile ilgili sorular eklenecek hazırlanan bu çalışmanın anket formu iki bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde anketi yanıtlayacak yöneticilerin İnternet'in eğitimdeki, tanıtım ve pazarlama çalışmalarındaki, rezervasyon kabul etme aracı olarak

kullanımı, işletme rekabet gücü artırma işlevi, iletişim aracı olma özelliğine ilişkin yönetici algılarının ölçme amaçlı beşli likerte uygun sorular sorulmuştur. Bir diğer soruda ise yine beşli likerte uygun olarak hazırlanmış İnternet sakıncaları ve faydaları sorgulanmıştır. İkinci bölümde ise işletmelerin İnternet kullanımı ile ilgili olarak, sayfa oluşturma süreçleri, sayfa bilgilerinin güncellenmesi, site ziyaret sayıları ve İnternet üzerinden on-line rezervasyonla ilgili sorular sorulmuştur.

ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Araştırma kapsamında gönderilen 156 anket formundan yanıtlanarak elimize ulaşan 29 geçerli form değerlendirilmeye alınmıştır. Bu sayı araştırma kitlesinin % 18'ini oluşturmaktadır.

Geri gönderilen anket formlarındaki tüm yanıtlar nümerik sisteme dönüştürülerek "SPSS" istatistik programına yüklenerek istatistiksel değerlendirmeleri yapılmıştır. Değerlendirmede yanıtlar önem derecesine göre çok önemli 2, önemli 1, fikrim yok 0, önemsiz -1, oldukça önemsiz -2, olacak şekilde hesaplanmıştır. Öncelikle sorulara verilen yanıtların genel dağılımları alınmış, bu dağılımlara göre çeşitli değerlendirmeler yapılarak tablolar oluşturulmuş, anlamlı sonuçlar veren tablolar verilmiş ve açıklamalarda bulunulmuştur.

Araştırmada ilk önce, beş yıldızlı otel ve 1. sınıf tatil köyü işletmeleri yöneticilerinin bugün ve geleceğe dönük internet algılarının ölçülmesi, daha sonrasında ise işletmelere ait web sayfası ve fonksiyonel yapılarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Yukarıda belirtilen kapsam ve sınırlar çerçevesinde araştırmaya ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 1'de ankete katılan yöneticilerin İnternet'in bugün ve gelecekte farklı işlevlerine ilişkin önemlilik derecelerine ilişkin verdiği yanıtlar görülmektedir.

Bugün için işletme yöneticileri tarafından İnternet'in eğitim, tanıtım ve pazarlama, rezervasyon, on-line satış, rakipleri izleme ve iletişim işlevleri önemli bulunmaktadır (önem derecelerine göre ortalama ağırlıkları 0,96 ile 1,31 aralığındadır). Gelecek için ise yöneticiler eğitim, tanıtım ve pazarlama, rezervasyon ve iletişim işlevlerinin çok önemli olacağı (ortalamalar 1,55 ile 1,75 aralığındadır) ancak on-line satış ve rakipleri izleme işlevinin ise önemli kalmaya devam edeceği (ortalamaları 1,31 ve 1,41) sonuçlarına ulaşılmıştır. Tablodaki değerlerin incelenmesinden anlaşılacağı gibi, ortalama değerlerden ciddi sapmaların olmadığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte gelecekte, rezervasyon ve on-line satış'a ilişkin sapmaların en yüksek değerleri taşıdığı söylenebilir.

Tablo 1. İnternet'in Önemine İlişkin Yönetici Algılamaları

	GÜNÜMÜZDE		GELECEKTE	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Eğitimde	1.31	0.96	1.65	0.93
Tanıtım ve Pazarlamada	1.24	0.95	1.75	0.78
Rezervasyonda	0.96	0.90	1.55	1.05
On-line Satış	1.03	0.90	1.31	1.10
Rakipleri izlemede	1.06	0.70	1.44	0.94
İletişimde	1.24	0.73	1.62	0.86

Tablo 2 ise yöneticilerin İnternet'in fayda ve sakıncalarına ilişkin algı düzeylerini göstermektedir. İnternet, tanınma, ürünün reklam ve pazarlanmasında ve iletişimde çok önemli bulunurken, on-line satış ve rezervasyon ve bilgi sağlamada önemli bulunmaktadır. Ancak malzeme ve ekipman kullanımı konusunda İnternet'in faydasına ilişkin değerlendirme ise ortalamalara göre önemli gibi görünmesine karşın fikrim yok yanıtına yakındır (ortalaması 0,68). Sakıncalarına ilişkin olarak İnternet'e erişim zorluğu ve yetkin personel bulma sakıncaları önemli bulunurken dahil olma maliyeti, güvenlik sorunları ve güncelleme maliyeti seçeneklerine verilen yanıtlar fikrim yok seçeneği etrafında toplanmaktadır. Diğer yandan ciddi sapmaların olmadığı anlaşılmakla birlikte, internetin faydaları konusunda en fazla sapma değerinin maliyet tasarrufu faydası değerinde olduğu görülmektedir. Sakıncalarında ise en yüksek standart sapma değerinin internetin güvenlik sorunu sakıncası değerinde olduğu bir diğer bulgudur.

Araştırmanın anketinin ikinci bölümünü oluşturan işletmelere ait İnternet sitelerinin oluşum ve fonksiyonlarına ilişkin bulgular Tablo 3'te gösterilmiştir. Buna göre işletmelerin % 24'ü İnternet sitelerini kendi bünyelerinde çalışan yetkin personele yaptırırken % 76'sı bir Web tasarım firmasının yardım ve desteğine başvurmuştur. Bununla birlikte işletmelerin % 28'i sahip oldukları siteleri güncelleme işlemini kendi personeline yaptırmaktadır. Web sitelerinin % 55'i ulusal ve uluslararası arama motorlarına kayıtlıdır. İşletmelerin ancak % 31'i kendi sitesinden on-line satış ve rezervasyon yapabilmekte ve bu işletmelerin % 15'i on-line satışta kapı fiyatlarından (rack-rate) daha yüksek, % 15'i daha düşük ve % 70'i kapı fiyatları ile aynı fiyatları uygulamaktadır. On-line satış yapan işletmelerin toplam rezervasyonları içindeki on-line rezervasyon oranı ise hali hazırda % 5'ler düzeyindedir. Bununla birlikte 16 işletmenin verdiği yanıtların ortalaması alınarak elde edilen bir diğer bulguya göre İnternet üzerinden gerçekleştirilen rezervasyon-satışların yakın gelecekte (2-3 yıl) toplam içindeki payının % 17 düzeyine, uzak gele-

Tablo 2. İnternet'in Fayda ve Sakıncalarına İlişkin Algılamalar

FAYDALARI	Ortalama	Standart Sapma	SAKINCALARI	Ortalama	Standart Sapma
Tanınma	1.62	0.49	Dahil Olma Maliyeti	-0.27	1.22
Ürünün Reklam ve Pozl	1.58	0.50	Güvenlik Sorunları	0.13	1.35
İletişimde	1.55	0.73	Güncelleme Maliyeti	-0.10	1.26
On-line Satış/Rezerv.	1.06	0.70	Erişim Zorluğu	0.62	1.01
Bilgi Sağlamada	1.24	0.91	Yetkin Personel	0.62	0.97
Malzeme/Ekipman Tem	0.58	0.86			
Maliyetten Tasarruf	1.06	0.99			
İnsan Kaynakları Tem.	0.68	0.84			

cekte ise (6-8 yıl) % 40'lara ulaşacağı tahminlerine ulaşılmaktadır. İşletmelerde İnternet şu an için ortalama 0.5 kişilik bir artı istihdam yaratmıştır. Ancak bu yeni teknolojinin yönetim tarafından benimsenme düzeyi arttıkça işletmelerde teknoloji kullanımının yarattığı istihdam oranının artması beklenmektedir.

SONUÇ

Gelişen bilgi teknolojileri ve iletişim olanakları insanların bilgiye erişim ve iletişim tutumlarında köklü değişimlere yol açmanın yanında, işletmeler açısından yeni yönetim anlayışlarının gelişmesine neden olmuştur. Bu yönetim anlayışının temelini ise bilgi teknolojilerinin önem ve değerinin anlaşılabilir şekilde kullanımı oluşturmaktadır. Doğru ve sürekli güncel bilgiye erişimin hayati derecede önemli olduğu turizm sektörü de bu küresel değişimden nasibini almıştır. Ancak teknoloji ne kadar ilerlerse ilerlesin etkili ve verimli bir şekilde yararlanmak işletme sahip ve yöneticilerinin bu olanakların bilincinde ve farkında olması ile olasıdır.

İnternet, bir pazarlama aracı olarak kullanıldığından, işletme yöneticilerinin İnternet'in bu işlevi konusunda duyarlı olmaları beklendi bir sonuçtur. Benzer şekilde on-line rezervasyon konusunda da yüksek oranda bir bilinç düzeyine ulaşıldığı ve İnternet'in bir eğitim aracı olarak kullanılabileceği idraki yerleşik durumdadır. Bununla beraber İnternet'in on-line rezervasyon yönüne büyük önem atfeden yöneticilerin kendi işletmelerine internet üzerinden (B2B "işletmeden işletmeye" alım/satım-ödeme) ekipman ve malzeme temini konusunda çekimser oldukları anlaşılmaktadır. Benzer şekilde işgören temini konusunda da çekimserliklerini sürdürmektedirler.

Yöneticilerin büyük çoğunluğu İnternet'e dahil olma ve site güncelleme maliyetlerinin yüksek olmadığını belirtmektedir. Ancak güvenlik ve emniyet konusundaki çekimserlik ve olumsuz görüş oranı oldukça yüksektir.

Sonuç olarak Türkiye'deki beş yıldızlı otel ve 1. sınıf tatil köyü işletmesi yöneticilerinin, % 10'luk bir

kesim haricinde, bazı çelişkilere karşın algılama düzeyinde internet çağını yakaladıkları söylenebilir. İnternet'in faydaları konusunda ikna olmuş durumdadılar ve gelecekte oldukça önemli olacağına inanmaktadırlar. Ancak İnternet'in uzun dönemli avantajlarından tam olarak faydalanabilmeleri için bazı işlemsel sorunların (hız, güvenlik, erişilebilirlik) çözümlenmesi gereği de açıktır. Bu sonuç Van Hoof ve Combrink'in (1998) çalışması sonuçlarıyla özdeştir.

Araştırma sonuçlarında yapılan saptamalar, gerek bir bütünlük içinde gerekse ayrı ayrı ele alındığında, sektör için bilgi teknolojilerine ilişkin bir takım çıkarımlar sağlaması açısından ve/veya bir takım farklı boyutları ele alınarak yeni araştırmalara temel oluş-

Tablo 3. İnternet Sitelerinin Oluşumu ve Fonksiyonları

FONKSİYONLAR	n	%
<i>Web Sitelerinin Oluşumu</i>		
İşletme bünyesindeki yetkin personel tarafından	7	24
Web tasarım firması tarafından	22	76
Toplam	29	100
<i>Arama Motoru Kaydı</i>		
Ulusal ve uluslararası arama motorlarına kayıtlı	16	55
Ulusal ve uluslararası arama motorlarına kayıtlı değil	8	28
Cevapsız	5	17
Toplam	29	100
<i>Online Satış</i>		
Sitede online rezervasyon/satış yapısı mevcut	20	69
Sitede online rezervasyon/satış yapısı mevcut değil	9	31
Toplam	29	100
<i>Online Satış Gerçekleştirilenler ve Fiyat Uygulaması</i>		
İnternet'ten satışlar ortalama ada fiyatlarından daha yüksek	3	15
İnternet'ten satışlar ortalama ada fiyatlarından daha düşük	3	15
Ortalama Fiyatların Aynı	14	70
Toplam	20	100
<i>Online Satışların Toplam İçindeki Payı</i>		
%5 den daha az	18	90
%5 den daha fazla	2	10
Toplam	20	100

turulması açısından önemlidir. İnternet teknolojisinin gelişimine bağlı olarak yapılan bugünkü saptamaların, eğer yapılmış olsaydı 10 yıl önceki saptama ve düşüncelere göre önemli değişiklikler sergilediği görülecekti. Gerek istihdam gerekse iletişimdeki etkinlik açısından bu çalışma geleceğe yönelik bir takım çıkarımlar sunmaktadır. Ancak konuyla ilgili olarak yeni çalışmaların yapılması da bir zorunluluktur.

KAYNAKÇA

- Arıkan, İ. (1998). İnternet'in Turizm ve Otel Pazarlanmasındaki Yeri ve Önemi, *Dişnya Gazetesi*. Turizm Teknolojileri Enter 98 Eki, 21 Ocak: 8.
- Azaltun, M. (2000). Turistik Ürün Çeşitlerinin Pazarlanmasında WEB Sitelerinin Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü 1. *Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı*, 23-43.
- Baker, M., Sussmann, S. ve Meisters, M. (1999). The Productivity Paradox and the Hospitality Industry. İçinde Buhalis, D. (Editör) *Information and Communication Technologies in Tourism 1999*, (ss. 300-309). Wien:Springer-Verlag.
- Birkan, İ. (1998). Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri, *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, Eylül-Aralık:26-32.
- Buhalis, D. (1998). Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry, *Tourism Management*, 19,5:409-421.
- Buhalis, D. (1999). The Cost and Benefits of Information Technology and the Internet for Small and Medium-Sized Tourism Enterprises. İçinde Buhalis, D. (Editör) *Information and Communication Technologies in Tourism 1999*, (ss. 218-227). Wien:Springer-Verlag.
- Burger, F., Kroiss, P., Pröll, B., Richtsfeld, R., Sighart, H. ve Starck, H. (1997). TIS@WEB: Database Supported Tourist Information on the Web. İçinde Tjoa, A.M. (Editör) *Information and Communication Technologies in Tourism 1997*, (ss. 180-189). Wien:Springer-Verlag.
- Connolly, D.J., Olsen, M.D. ve Moore, R.G. (1998). The Internet as a Distribution Channel. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(4):42-54.
- Connolly, D.J. ve Olsen, M.D. (1999). *Hospitality Technology in the New Millenium*. IHRA.
- Daniele, R. ve Mistilis, N. (1999). Information Technology and Tourism Education in Australia: An Industry View of Skills and Qualities Required in Graduates. İçinde Buhalis, D. (Editör) *Information and Communication Technologies in Tourism 1999*, (ss. 140-150). Wien:Springer-Verlag.
- Egeli, B. ve Özturan, M. (1998). Rekabet Stratejisi Olarak İnternet, *Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu: Haf-tasonu Seminerleri V*:120-134.
- Ekonomist*, 20 Ağustos 2000.
- Emeksiz, M. (2000). Otel İşletmelerinde İçsel ve Dışsal Bilgi Sistemleri: Beş Yıldızlı Uluslararası Bir Zincir Otelin Dışsal Bilgi Sistemleri İle İlişkisinin İncelenmesi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Mart-Haziran 2000:34-43.
- Erem, T. ve Bayraktar, A. (1999). 2000'li Yıllarda İnternet Yoluyla Pazarlanmanın Rolü ve Önemi. İçinde 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, "21. Yüzyıl Eşiğinde Ulusal Pazarlama". Hatay: 49-58.
- Gilbert, D.C., Powell-Perry, J. ve Widijoso, S. (1999). Approaches by Hotels to the Use of the Internet as a Relationship Marketing Tool, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5,1:21-38.
- Hanna, J.R.P. ve Millar, R.J. (1997). Promoting Tourism on the Internet, *Tourism Management*, 18,7: 469-470.
- Liu, Z. (2000). Internet Tourism Marketing: Potential and Constraints, *4th International Conference: Tourism in Southeast Asia & Indo-China: Development, Marketing and Sustainability*, June 24-26, 2000.
- Pınar, İ. (1996). İnternet'te Pazarlama, *Verimlilik Dergisi*, 4:69-78.
- Rimington, M. ve Kozak, M. (1997). Developments in Information Technology: Implications for the Tourism Industry and Tourism Marketing, *Anatolia: International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8(3):59-80.
- Sabah Gazetesi*, 30 Aralık 2000, s.8.
- Van Hoof, H.B. ve Combrink, T.E. (1998). U.S. Lodging Managers and the Internet, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(2):46-54.
- Werthner, H. ve Klein, S. (1999). *Information Technology and Tourism- A Challenging Relationship*. Wien:Springer-Verlag.
- Yarcan, Ş. (1998). *Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Gönderilme tarihi:	: Mart 2001
Değerlendirme	: Mart 2001
Düzeltilme	: Mayıs 2001
İkinci değerlendirme	: Temmuz 2001
Düzeltilme	: Temmuz 2001
Üçüncü değerlendirme(istatistik editörü)	: Eylül 2001
Kabul	: Eylül 2001

Yrd. Doç. Dr. Rıdvan Kozak - Öğr. Gör. Medet Yolal, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir

E-posta: rkozak@anadolu.edu.tr

E-posta: myolal@anadolu.edu.tr

Turizm KOBİ'leri ve Avrupa Birliği'nin Turizm Sektörüne Yönelik Yol Haritası

Sibel Mehter AYKIN

Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

ÖZET

KOBİ'ler, istihdam yaratma ve rekabet şartlarını tam rekabet düzenine yaklaştırma konularında sağlamış oldukları katkılarından dolayı, başta Avrupa olmak üzere birçok ülkede kamu otoriteleri tarafından giderek daha fazla desteklenmektedir. 1983 yılını "Avrupa KOBİ ve Zanaat Sektörü Yılı" ilan eden Avrupa Birliği'nde, Avrupa Komisyonu'nun İşletmeler Politikası kapsamında geliştirdiği KOBİ Destek Programları uyarınca KOBİ'lerin kuruluş, gelişme ve devir aşamalarına yönelik çok sayıda teşvik sunmaktadır. Avrupa Birliği'ni oluşturan ülkelerde turizm endüstrisinin %99'u KOBİ statüsünde olup, gerekli şartları karşılamak kaydıyla ilgili tüm KOBİ teşviklerinden faydalanabilmektedir. Türkiye'de, turizm sektöründe faaliyette bulunan işletmelere KOBİ statüsünün tanınması, VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı'yla öngörülen yeni bir gelişmedir. Yine VIII. Plan kapsamında hayata geçirilmesi öngörülen bir diğer konu ise, Turizm Sektörü Ana Planı'nın hazırlanmasıdır. Bu çalışmayla, yeniden yapılanma sürecine giren turizm endüstrisine yönelik herhangi bir adım atılırken, Türkiye turizminin hem rakibi hem de potansiyel turist kaynağını oluşturan Avrupa Birliği'ndeki gelişmelerin yakından takip edilmesi ve ülkemizin aday ülke statüsü de göz önünde bulundurularak sektörel uyum sağlamaya yönelik çalışmaların bir an önce başlatılması önerilmekte; bu kapsamda, turizm destek programlarını ve ödeneklerini konu alan Turizm Sektörü Yol Haritası iyi bir çıkış noktası olarak ileri sürülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm KOBİ'leri, VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı, AB İşletmeler Politikası, AB KOBİ Destek Programları, AB Turizm Sektörü Yol Haritası

GİRİş

Yeni binyıl yeni değerleriyle birlikte gelmiştir. Açık ekonomi düzeninde serbest rekabet şartlarının sağlandığı bir ortam yaratmak suretiyle özel girişimleri özendirme ve uluslararası düzeyde rekabet güçlerini arttırıcı tedbirler almak, yeni binyılda kamu idaresinin görevleri arasında yer almaktadır. Ekonomik, sosyal ve politik sistemlerin denge ve istikrar unsuru sayılan *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler* (KOBİ'ler) ise, yükselen değer olarak ortaya çıkmaktadır. Avrupa Birliği'nin 1983 yılını "*Avrupa KOBİ ve Zanaat Sektörü Yılı*" ilan etmesi ve turizm sektörü dahil olmak üzere ekonominin tüm alanlarında faali-

yet gösteren KOBİ'lerin güçlendirilmesine yönelik bir dizi tedbirini çoktan almış olarak yeni binyılı karşılaması, konuya verdiği önemi vurgulamaktadır. Türkiye'de ise, 1990'lardan itibaren, imalat sanayiinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin *Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı* (KOSGEB) çatısı altında örgütlenerek KOBİ'lere özgü teşviklerden faydalanmalarına karşın, turizm sektöründe faaliyette bulunan işletmelere KOBİ statüsünün tanınması, yeni ve sevindirici bir gelişmedir. *VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı*, turizm camiasında çok tartışılacak bir dizi tedbirin alınmasını öngörmektedir. Bu tedbirler arasında mevcut turizm yasa ve yönetmeliklerinin günün ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde değiştirilmesi, uzun süredir beklenen mesleki birlik yasalarının hayata geçirilmesi, turizm işletmelerine KOBİ statüsünün tanınması ve turizm sektörünün uzun vadeli ve sağlıklı gelişmesini sağlamak amacına yönelik dinamik ve stratejik *Turizm*

* Bu çalışma, konaklama tesislerinin KOBİ kapsamına alındığı, 24322 sayılı ve 18 Şubat 2001 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Yatırımlarında Devlet Yardımları Hakkında Kararın Uygulanmasına İlişkin Tebliğ (Tebliğ No: 2001/1) yürürlüğe girmeden önce hazırlanmıştır.

Sektörü Ana Planı'nın (TUSAP) uygulamaya konması yer almaktadır.

TUSAP hazırlanırken Türkiye turizminin hem rakibi hem de potansiyel turist kaynağını oluşturan AB'ndeki gelişmelerin yakından takip edilmesi ve Türkiye'nin aday ülke statüsü de göz önünde bulundurularak, sektörel uyum sağlamaya yönelik tedbirlerin bir an önce alınması için gerekli girişimlerin başlatılması doğru bir yaklaşım olacaktır. Bu düşünceden hareketle, çalışmanın amacı, turizm sektörünün yeniden yapılanma sürecinde gerek turizm işletmelerinin gerekse turizm araştırmacılarının dikkatlerini AB'ndeki uygulamaya çekmek, kaynak sıkıntısı çeken turizm KOBİ'lerinin AB mali kaynaklarından ve turizm destek programlarından en üst düzeyde faydalanmalarına yardımcı olmak üzere konuyla ilgili temel bilgileri derleyip sunmak ve nihayet AB uygulamalarına paralel bir stratejik plan hazırlanması konusunda bir tür kamuoyu yaratmak şeklinde belirlenmiştir. Çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde, KOBİ'lerin tanımı ve özelliklerine yer verildikten sonra, VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı çerçevesinde KOBİ'lere ve turizm sektörüne yönelik alınan kararlar incelenerek, Türkiye'deki turizm KOBİ'lerinin durumuna kısaca değinilmektedir. İkinci bölümde ise, AB'nin İşletmeler Politikasının gelişim süreci ele alındıktan sonra, Birlik bünyesindeki turizm KOBİ'lerinin durumu değerlendirilmekte ve Türkiye'deki turizm KOBİ'lerine yol göstermesi amacıyla, çalışma turizm destek programlarını ve ödeneklerini konu alan "Turizm Sektörü Yol Haritası" ekseninde genişletilmektedir.

KOBİ'LER VE TÜRKİYE'DEKİ TURİZM KOBİ'LERİNİN DURUMU

KOBİ'lerin Tanımı ve Özellikleri

AB'nin kabul ettiği tanıma göre, KOBİ'ler 250 kişiden az eleman çalıştıran ve yıllık cirosu 40 milyon ECU'yu geçmeyen veya yıllık bilanço toplamı 27 milyon ECU'yu aşmayan ve ayrıca bağımsızlık kriterlerini karşılayan işletmelerdir ((a): md.1/1). 50 kişiden az eleman çalıştıran ve yıllık cirosu 7 milyon ECU'yu geçmeyen veya yıllık bilanço toplamı 5 milyon ECU'yu aşmayan işletmeler "*küçük işletme*" ((a): md.1/2); 10 kişiden az eleman çalıştıran işletmeler de "*mikro işletme*" ((a): md.1/5) sayılırlar.

Bir işletmenin bağımsız işletme sayılabilmesi için, o işletmenin sermayesinin veya yönetimde oy hakkının %25'i veya fazlasının KOBİ tanımı dışında kalan bir veya birden çok işletmenin elinde bulunmaması gerekmektedir. Ancak;

- söz konusu işletmenin kamu yatırım ortaklıkları, risk sermayesi firmaları, kurumsal yatırımcıların elinde olması ve hiçbir suretle herhangi bir yönlendirme yapılmıyor olması halinde, ve
- kimler tarafından sahip olduğu tespit edilemeyecek şekilde sermayenin yayılmış olması durumunda ve söz konusu işletmenin sermaye veya oy hakkının %25 veya daha fazlasının KOBİ tanımı dışında kalan bir veya birden çok işletmenin elinde bulunmadığını beyan etmesi halinde

yukarıdaki koşula istisna teşkil etmektedir ((a): md.1/3). Öte yandan, KOBİ sayılabilmek için gerekli kriterleri iki sene üst üste karşılamayan işletmeler statülerini kaybederler ((a): md.1/6).

Türkiye'de ise, 12.4.1990 tarih ve 3624 sayılı kanununun 1.maddesi uyarınca, "*ülkenin ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasında küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin payını ve etkinliğini artırmak, rekabet güçlerini ve düzeylerini yükseltmek, sanayide entegrasyonu ekonomik gelişmelere uygun biçimde gerçekleştirmek amacıyla*" Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) kurulmuş; yine aynı kanununun 2.maddesinin işletmeler fıkrası, imalat sanayi sektöründe 1-50 arası işçi çalıştıran sanayi işletmelerinin "*küçük sanayi işletmelerini*", 51-150 arası işçi çalıştıran sanayi işletmelerinin ise "*orta ölçekli sanayi işletmelerini*" ifade ettiğini hükme bağlamış, 3.maddeyle de 2.maddede tanımı yapılan işletmelerin büyüklük ve mahiyetlerini günün ekonomik ve sosyal şartlarına göre değiştirmeye Bakanlar Kurulu yetkili kılınmıştır.

Görüldüğü gibi, AB bünyesinde KOBİ sayılmak için gerekli kıstaslar Türkiye'dekilerden farklıdır. Türkiye'de KOBİ sayılabilmek için 1-150 eleman çalıştırıyor olmak gerekirken, AB'nde bu sayı 250 kişiye kadar çıkabilmektedir. Diğer yandan, Türkiye'de KOBİ'ler imalat sanayi ile sınırlı tutulurken, AB gerekli şartları karşılayan tüm sektörlerdeki işletmeleri KOBİ kapsamında değerlendirip KOBİ'lere yönelik geliştirilmiş destek ve teşviklerden faydalanmalarına olanak sağlamaktadır.

KOBİ'ler, daha az yatırımla daha çok üretim ve ürün çeşitliliği sağlayan, daha düşük yatırım maliyetleriyle istihdam imkanı yaratan işletmelerdir. Yapıları itibariyle ekonomik dalgalanmalardan daha fazla etkileniyor olmaları, talep değişikliklerine ve çeşitliliklerine daha kolay uyum gösterebilmeleri ve teknolojik yeniliklere daha yatkın bulunmaları KOBİ'lerin başlıca özellikleri arasında yer almaktadır. Bölgelerarası dengeli kalkınmayı sağlamaları, gelir

dağılımındaki çarpıklıkları asgariye indirmeleri ve ferdi tasarrufları teşvik ederek yatırımlara yönlendirmeleri bakımından da ekonomide önemli görevler üstlenmektedir. Büyük sanayi işletmelerinin vazgeçilmez destekleyicisi ve tamamlayıcısı konumundaki KOBİ'ler, politik ve sosyal sistemlerin denge ve istikrar unsuru sayılmakta, demokratik toplumun ve liberal ekonominin ana sigortalarından biri olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye'de ekonomik ve sosyal yapısında çok önemli bir yeri olan KOBİ'lerin başlıca sorunları arasında; kredi temininde çekilen güçlükler (banka kredilerinden aldıkları pay % 4 civarındadır), teşviklerden hemen hemen hiç yararlanamıyor olmaları, diğer finansman araçlarından ise yeterince yararlanamamaları, kullandıkları teknoloji düzeylerinin genellikle düşük olması, yurtiçi ve yurtdışı teknik ve ticari gelişmeleri izleyemiyor olmaları, kalifiye eleman sıkıntısı çekmeleri, Gümrük Birliği şartlarında rekabet güçlerinin düşük olması sayılabilir. Dolayısıyla, KOBİ'ler teknik ve mali desteğe ihtiyaç duymaktadırlar.

KOBİ'lere Sunulan Teşvikler ve VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın Getirdiği Yenilikler

Türkiye'de KOBİ'lerin finansman, istihdam, kalite ve standart alanlarındaki sorunlarının çözümüne katkı sağlamak amacıyla KOBİ yatırımlarına kredi, vergi istisnası, yatırım indirimi, KDV desteği ve enerji desteği gibi yardım unsurlarından yararlanma imkanı getirilmiştir. Bakanlar Kurulu'nun *İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı* kapsamında yayımlanan tebliğler ile KOBİ'lere ihracat, tanıtım, araştırma-geliştirme alanlarındaki faaliyetlerinde devlet yardımları sağlanmaktadır. (İlgili KOSGEB yönetmelikleri, Bakanlar Kurulu kararları ve *Para Kredi Koordinasyon Kurulu* tebliğleri için bkz.¹⁾

KOBİ'lere finansal destek sağlanması ve kuruluş, gelişme ve büyüme aşamalarında danışmanlık hizmetleri verilmesi amacıyla *Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği* (TOBB) öncülüğündeki KOBİ Yatırımlarına Ortaklık A.Ş. (KOBİ A.Ş.) kurulmuştur.² Ayrıca, KOSGEB tarafından yürütülen faaliyetler çerçevesinde; KOBİ'lere yatırım, üretim, yönetim ve pazarlama konularında danışmanlık hizmetleri verilmekte, ortak kullanım atölyeleri ve laboratuvar hizmetleri ile özellikle imalat sanayiinde çalışan firmaların gelişmiş teknolojilerle tanışması sağlanmaktadır. *Küçük ve Orta Boy İşletmeler Bilgi Ağı* (KOBİ-NET) projesi ile KOBİ'lerin ve ürünlerinin dış pazarlarda tanıtımı yapılmakta ve elektronik ticaretin teşviki için KOBİ'lere gerekli destek sunulmaktadır.³

VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı çerçevesinde, 2001-2005 dönemi için, KOBİ'lere yönelik olarak belirlenen amaç, ilke ve politikalar ve öngörülen mevzuat değişikliklerinden bazıları aşağıda belirtildiği gibidir (DPT Haziran 2000:151-152):

- KOBİ'lerin verimliliklerinin, katma değer içindeki paylarının ve uluslararası rekabet güçlerinin artırılması esastır.
- Bankacılık sisteminin toplam kredi hacmi içinde, KOBİ'lerin payının artırılması için gerekli imkanlar sağlanacaktır.
- KOBİ'ler sermaye piyasası ve mali piyasalarda düzenli çalışan bir ortamda modern finansman araçları ve kurumları ile desteklenecektir. Kredi garanti fonu, risk sermayesi, finansman yatırım ortaklığı, gayrimenkul yatırım ortaklığı gibi finansman sağlama uygulamaları yaygınlaştırılacaktır.
- KOBİ'lerde, teknoloji düzeyinin ve ürün kalitesinin yükseltilmesi, verimliliğin artırılması, bilgiye erişimin kolaylaştırılması, rehberlik ve danışmanlık hizmetlerinin sağlanması, ana-yan sanayi bütünleşmesi, işletmeler arası işbirliği ve elektronik ticaret imkanlarının artırılması desteklenecektir. KOBİ'lerin çağdaş işletmecilik anlayışıyla yönetilmeleri ve yerel kaynakların harekete geçirilmesine öncülük etmeleri sağlanacaktır.
- KOBİ'lerin ihracata yönlendirilmesi için bilgilendirilmeleri sağlanacak, aynı alanda faaliyet gösteren işletmelerin ihracata dönük örgütlenmeleri yaygınlaştırılacak ve yabancı firmalarla ortaklıklar kurmaları teşvik edilecektir.
- KOBİ'lerle ilgili mevzuat AB standartları ile uyumlu hale getirilecektir.
- Risk sermayesi sisteminin gelişmesini sağlayacak düzenlemeler yapılacaktır.

Türkiye'deki Turizm KOBİ'lerinin Durumu

Deprem felaketinin yaşandığı ve tüm sektörlerin konjonktürel dengesizliklerle sarsıldığı 1999 yılı bir kenara bırakıldığında, 1998 yılında Türkiye'de gelen turist sayısının 8,960,000 kişi, turizm gelirininki ise 7,809,000,000 \$ olarak gerçekleşmiştir (Turizm Bakanlığı 1999:1). Bu veriler Türkiye'nin dünyada en çok turist alan ülke sıralamasında ondokuzuncu, dünyada en çok turizm geliri elde eden ülke sıralamasında ise onikinci sırada yer aldığını göstermektedir (Turizm Bakanlığı 1999:2-3). Bu başarının sağlanmasında turizm KOBİ'lerinin de payı olduğu şüphesiz bir gerçektir. Ancak, yakın bir geçmişe kadar

turizm endüstrisinde az sayıda personelle faaliyette bulunan işletmeler ne yazık ki KOBİ statüsünde değerlendirilmediği için, turizm KOBİ'lerine dair sayısal veri mevcut değildir.

Çok yıldızlı oteller bir kenara bırakıldığında, eğlence merkezleri, restoranlar, kampingler, pansiyonlar ve seyahat acentelerinden oluşan turizm işletmelerinin birçoğunun 150 kişinin altında personel çalıştırdığı, bu yönüyle birer KOBİ niteliği taşıdığı bilinmektedir. Az sayıda personelle döviz kazandırıcı faaliyette bulunmalarına rağmen, bugüne kadar KOBİ statüsünün hizmet sektörüne tanınmamış olması ve sadece sınav mal üretimi ve ihracatına yönelik işletmelerle sınırlı tutulması, turizm endüstrisinin aleyhine işleyen bir haksız durum doğurmuştur. Gerçekten de, sınav mal üreten KOBİ'lerle döviz kazandırıcı faaliyet anlamında aynı işlevi gören turizm firmaları, onların faydalandığı teşviklerden ve destek hizmetlerinden yararlanılmamışlardır.

Talep yapısındaki yeni eğilimlere bağlı olarak sektörde küçük ölçekli işletmelerin gelişmesine öncelik verileceği ve bunların KOBİ statüsünde değerlendirileceği (DPT Haziran 2000:206) yönünde bir ibarenin VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı amaç, ilke ve politikaları kapsamında yer alması sevindirici bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Ancak, turizm KOBİ'lerinin KOSGEB'de olduğu gibi yepyeni bir çatı altında toplanıp toplanmayacağı, ya da mevcut ve çıkarılması öngörülen Birlik yasalarının KOBİ kavramına uygun olarak yeniden oluşturulup oluşturulmayacağı henüz netlik kazanmış değildir. Bu gerçekten hareketle, turizm KOBİ'lerine yönelik herhangi bir stratejik eylem planı hazırlanırken, yapılması gerekenlere ışık tutması açısından, AB'nin genel olarak KOBİ'lere yönelik tasarruflarının ve turizm sektörü hedef alınarak hazırlanmış yol haritasının gözden geçirilmesi doğru bir yaklaşım olacaktır.

AVRUPA BİRLİĞİ'NİN İŞLETMELER POLİTİKASI VE TURİZM SEKTÖRÜNE YÖNELİK YOL HARİTASI

Avrupa Birliği'nin İşletmeler Politikası - Tarihsel Perspektif

Yakın bir tarihe kadar kurumsal bir kimliği bulunmayan AB İşletmeler Politikası, esasında Kurucu Antlaşma ile Birliğin yetki ve sorumluluk alanına bırakılmış çok sayıda konuyu içeren oldukça geniş kapsamlı bir politika alanıdır. İşletmeler Politikasının oluşturulmasına ve KOBİ'lerin desteklenmesine yönelik olarak atılan ilk önemli adım, Avrupa Komisyonu'nun teklifi üzerine Konsey tarafından 1983 yılının "Avrupa KOBİ ve Zanaat Sektörü Yılı" ilan edilmesi olmuştur. Daha sonra, bunu KOBİ etki de-

ğerlendirme raporlarının hazırlanması takip etmiştir. Avrupa Konseyi, Aralık 1985 tarihli Lüksemburg Zirvesi'nde mevcut uygulamaların KOBİ'ler üzerindeki etkilerinin tespitine ve KOBİ'lere yönelik idari, hukuki ve mali ortamın basitleştirilmesine ilişkin çalışmaların başlatılmasını öngörmüş, bu amaca hizmet etmek üzere, KOBİ Çalışma Grubu oluşturularak, 1986 yılında KOBİ'lere yönelik ilk eylem planı (b) kabul edilmiştir. Yine aynı yıl, istihdam artışının sağlanmasına yönelik bir diğer eylem planı (c) kabul edilerek uygulamaya konmuştur. Yeni işletmelerin kurulmasını teşvik etmek suretiyle istihdam artışının sağlanmasını öngören söz konusu eylem planı KOBİ'lerin desteklenmesine yönelik çok sayıda hüküm içermektedir.⁴

1989 yılında, işletmeler politikasının oluşturulmasından, dağıtım hizmetlerinden, turizm ve sosyal ekonomiden sorumlu 23 No.lu Genel Müdürlük kurulmuş ve KOBİ Çalışma Grubu'nun görevleri bu yeni genel müdürlüğe devredilmiştir. Bunu takip eden günlerde, Avrupa Konseyi, iş ortamının geliştirilmesine ve özel girişimlerin, özellikle de KOBİ'lerin desteklenmesine ilişkin bir dizi karar alarak (ç), I. KOBİ Destek Programının hayata geçirilmesi için 1990-1993 dönemine ait olmak üzere 110 milyon ECU tahsis etmiş; bir sonraki yıl ise, aldığı bir diğer kararla (d) bu rakamı 1 milyar 135 milyon ECU'ya çıkarmıştır.⁴

1993 yılında Maastricht Antlaşması'nın yürürlüğe girmesiyle birlikte, AB İşletmeler Politikası daha sağlam bir temel üzerine oturtulmuştur. Topluluk Kurucu Antlaşması'nın (e) "Endüstri" başlığını taşıyan 157. maddesinin 1. fıkrası, Topluluk endüstrisinin rekabet gücünü arttırmak üzere, AB'nin ve Birliğe üye ülkelerin gerekli tedbirleri almakla yükümlü olduğunu belirterek; bu maksatla, açık ekonomi ve serbest rekabet sistemine uygun olarak, Birliğin tüm eylemlerinin başlıca dört amaca hizmet etmek durumunda olduğunu hükme bağlamıştır. Bunlar; endüstrinin yapısal değişime ayak uydurmasını hızlandırmak, AB bünyesinde tüm işletmelerin özellikle de KOBİ'lerin gelişmesine elverişli bir ortam yaratmak, işletmeler arası işbirliğini teşvik eden bir ortam geliştirmek, yenilik, araştırma ve teknolojik gelişme programlarının endüstri potansiyelinin artırılmasında daha fazla kullanılmasını sağlamak şeklinde sıralanmaktadır.

Haziran 1993 tarihinde Avrupa Konseyi'nin aldığı bir kararla (f) 1993-1996 dönemini kapsayan ve başta KOBİ'ler olmak üzere tüm işletmelere yönelik önceliklerin belirlenmesini, Topluluk İşletmeler Politikasının konsolidasyonunu ve sürekliliğini öngören

II. KOBİ Destek Programı kabul edilerek, bütçeden 112.2 milyon ECU tutarında bir fon bu program çerçevesinde başta KOBİ'ler olmak üzere tüm işletmeleri desteklemek üzere ayrılmış ve çeşitli projelerin finansmanında kullanılmıştır.⁴

KOBİ'lerin ekonomik, sosyal ve politik sistemlerin denge ve istikrar unsuru olarak nitelendirildiği "Büyüme, Rekabet Gücü ve İstihdam Üzerine Beyaz Kitap" (g) Avrupa Komisyonu tarafından 1993 yılında yayımlanmış ve bu gelişmeyi takiben bir sonraki yıl, Komisyonun önerisi üzerine (ğ), Konseyin aldığı bir kararla (h), işletmeler politikasının Topluluk çapında uyumlaştırılarak global bir çerçeveye oturtulmasının amaçlandığı Entegre Programlar (ı) kabul edilmiştir.⁴

Avrupa Komisyonu II. KOBİ Destek Programının sona ermesine bir yıl kala durum değerlendirmesinin yapıldığı bir rapor hazırlamıştır. KOBİ'lerin istihdam, büyüme ve rekabet gücünün dinamik kaynağı olduğu vurgulanarak, stratejik KOBİ yardımlarının masrafsız bir istihdam yaratma yöntemi olduğu belirtilmiştir. AB tarafından işletmeler politikasına daha fazla odaklanma gereğinin dile getirildiği Komisyon Raporunun (i) Aralık 1995 tarihinde Madrid'de toplanan Avrupa Konseyi tarafından kabul edilmesiyle birlikte (j) Avrupa Komisyonu daha önce kabul edilen entegre programları güncelleştirip daha da geliştirmiş (k); yine Komisyon'un önerisi üzerine, politik önceliklerin somut önlemlere dönüştürüldüğü ve 127 milyon ECU'nün tahsis edildiği III. KOBİ Destek Programı (l) Konsey tarafından kabul edilerek uygulamaya konmuştur.⁴

Topluluk KOBİ politikasının köşe taşlarından birini oluşturan III. KOBİ Destek Programı, işletmelere sübvansiyon sağlamaktan ziyade, gerek koordine etmelerle gerekse Topluluğun çeşitli politika araçları vasıtasıyla, KOBİ'lerin faaliyette buldukları ortamın iyileştirilmesine ve böylelikle tek pazar nihai hedefine hizmet edecek şekilde KOBİ'lerin piyasaya entegre olmalarının başarılmasına ve zamanla rekabet güçlerinin arttırılmasına hizmet etmektedir. Programın temel hedefleri şu şekilde sıralanabilir ((l): md.2):

1. İşletmelerin faaliyette bulunduğu ortamının idari ve hukuki çerçevesini basitleştirmek ve geliştirmek.
2. Finansal ortamı işletmeler lehine geliştirmek.
3. Bilgilendirme ve ortak bulma konusunda daha iyi hizmet sunmak suretiyle, KOBİ stratejilerinin uluslararası boyuta taşınmasına ve Avrupalılaştırılmasına yardımcı olmak.

4. KOBİ'lerin rekabetçi konuma gelmelerini sağlamak ve araştırma- geliştirme ve eğitim fırsatlarından faydalanmalarına olanak tanımak.

5. Girişimciliği teşvik etmek ve belirli hedef kitleleri desteklemek.

6. KOBİ politika araçlarını geliştirmektir.

Entegre Programların öngördüğü temel ilkelere uygun olarak geliştirilmiş bulunan III. KOBİ Destek Programı, Birliğin KOBİ politikasını hayata geçirebilmesi için gerekli yasal ve mali zemini sağlamaktadır. Yukarıdaki amaçlara hizmet eden projeler, kapsadığı konuya göre değişmek üzere %50 ila %100 oranında, KOBİ'leri desteklemek üzere AB bütçesinden ayrılmış fonlar ile finanse edilmektedir (European Commission, 2000:37-38). Söz konusu proje ödeneklerinden Merkezi ve Doğu Avrupa ülkeleri, Kıbrıs, Malta ve Avrupa Ekonomik Alanı'na dahil ülkeler faydalanabilmektedir ((l): md.7).

Ocak 2000'de Komisyon Başkanlığı görevini devralan Romano Prodi ve ekibi, 2000-2005 dönemi stratejik hedeflerini Avrupa'nın yönetiminde yeni yöntemler geliştirmek, dünyada daha fazla söz sahibi istikrarlı bir Avrupa yaratmak, dijital çağın gereklerini karşılayan yeni bir ekonomik ve sosyal gündem oluşturmak, daha iyi bir yaşam standardı sunmak şeklinde dört maddede toplayarak (m), 2000 yılı çalışma programında (n) yeni ekonomik ve sosyal gündemin rekabetçi, yenilikçi ve bilgiye dayalı yeni ekonominin gereklerini karşılayacak bir uzun vadeli strateji oluşturmak üzerinde odaklandığını açıklamış, ancak bu suretle tam istihdam ve toplumsal uzlaşmaya dayanan güçlü ve sürdürülebilir bir büyümenin sağlanabileceğini belirtmiştir. *İşletmeler Politikası Çalışma Programında* ise (o), statüsü, büyüklüğü, faaliyet konusu ve konumu ne olursa olsun, Avrupa'daki tüm işletmelerin yüksek teknolojiden en çok düzeyde faydalanabilmelerini ve uygun piyasalara en iyi koşullarla girişlerini temin etmek suretiyle ticari emellerini gerçekleştirmelerine imkan veren bir Girişimciler Avrupası yaratmak hedef olarak ortaya konmuştur. Tüm bu yazılanlar ve söylenenler, gerek Lizbon Başkanlık Bildirgesi'nde (ö) ortaya atılan "sürdürülebilirlik ilkesi üzerine inşa edilmiş bilgi ve yeniliğe dayalı bir global rekabetçi ekonomi" yaratma prensibi ile, gerekse Santa Maria da Feira Başkanlık Bildirgesi'nde (p) kabul edilen "Avrupa Küçük İşletmeler Şartı" (r) ile uyumlu olarak hayata geçirilmektedir.

2001 yılı başında yürürlüğe giren ve 6. madde uyarınca Türkiye'nin de katılımına açık olan IV. KOBİ Destek Programının (2001-2005) amaçları 5 madde-

de toplanmıştır. Bunlar; müşteri odaklı ve güçlü bir hizmet kültürüne dayanan girişimciliği değerli ve üretken bir yaşam becerisi olarak değerlendirip desteklemek, araştırma, yenilik ve girişimciliğin serpilip gelişebileceği ve sürdürülebilir gelişmenin her zaman göz önünde bulundurulduğu bir ortam yaratmak, finansal ortamı KOBİ'ler lehine geliştirmek, bilgiye dayalı bir ekonomide KOBİ'lerin rekabetçi güçlerini arttırmak, işletmelere yönelik iş destek ağlarının ve hizmetlerinin sunumunu ve koordinasyonunu teminat altına almaktır ((s): md.2/1).

Avrupa Birliği'nin Turizm Sektörüne Yönelik Yol Haritası

Turizm KOBİ'leri Avrupa turizm sektöründeki iş hacminin %99'dan fazlasını karşılamakta ve bunların %94'den fazlası 10 kişiden az personel çalıştıran çekirdek işletmelerden oluşmaktadır. Tüm Batı, Doğu ve Merkezi Avrupa çapında yaklaşık 2.7 milyon turizm KOBİ'sinde 17 milyon kişi istihdam edilmektedir (European Commission 1998b:2). Gelecekteki istihdam artışının kaynağı olarak görülen turizm KOBİ'leri, özellikle marjinal tarım ve sanayi bölgelerinde önemli bir bölgesel kalkınma stratejisi aracı olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan, Avrupa turizminin gelecekte rekabetçi üstünlüğünü korumasının büyük oranda KOBİ'lere yönelik politikaların başarılı olmasına bağlanmaktadır.

Ne yazık ki, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren birçok KOBİ öngörülen kalite standartlarına uymamakta, kötü yönetilmekte, yeterli yatırım yapamamakta, devamlılığı olan ürünler yaratamamakta, kayıt dışı çalışmakta ve dolayısıyla istatistiklere dahil olmamaktadır. Avrupa, endüstri toplumundan bilgi toplumuna doğru köklü bir geçiş yaşamakla birlikte, birçok turizm KOBİ'si bilişim teknolojilerinden henüz yeterince faydalanamamaktadır. Yıllarca turizm sektörüne destek veren konsorsiyumlar, kooperatifler ve birlikler artık günümüz gerçeklerine ve ihtiyaçlarına cevap vermemektedir (European Commission 1998b: 1-2). Bu gerçeklerden hareketle, turizm KOBİ'lerinin faaliyetlerine ışık tutması amacıyla Avrupa Komisyonu tarafından turizm sektörüne yönelik bir yol haritasının hazırlanması uygun görülmüştür.

Turizm işletmelerinin faydalanabileceği AB ödenekleri, genel olarak Birliğin temel ilke ve amaçlarına hizmet edecek şekilde düzenlenmiş çeşitli finansal ve teknik destek programları çerçevesinde açılan ihalelere istinaden sunulan projelerin finansmanı için verilmektedir. Avrupa Komisyonu Girişimcilik Genel Müdürlüğü Turizm Birimi, 2000 yılı başında, turizm endüstrisine yönelik ne tür projelerin Birlik programları çerçevesinde sunulan finansal ve teknik

destekten faydalanabileceğini açıklamak üzere, "*Turizmi Destekleyen AB Programları: Turizm Sektörüne Yönelik İnternet Yol Haritası*"nı hazırlamıştır (European Commission 2000). Bu kapsamda sunulacak herhangi bir proje önerisinin en az iki, tercihen dört üye ülkeyi kapsamaması veya belirli bir sektör üzerinde odaklaşmak kaydıyla, yine en az iki üye ülkeyi kapsamaması gerekmektedir. Uygulamaya konan program, çeşitli vesilelerle duyurularak proje tekliflerine açılmakta olup, kabul gören herhangi bir proje masrafının, kapsadığı konuya göre değişmek üzere en az %15'i en çok da %85'i AB tarafından karşılanmaktadır.

Adı geçen Yol Haritası'nda, yapısal fonlar ve ihracat teşviklerinden üniversitelerarası işbirliğine, işletme ve bölgelerarası işbirliğinden enerjiye, ulaşımdan araştırma geliştirme ve çevre konularına kadar varan geniş bir dizi program detaylı olarak anlatılmaktadır. Söz konusu programların her biri ayrı ayrı birer araştırma konusu olacak derinliktedir. Bu nedenle, bu çalışmanın kapsamı, yukarıda açıklanan III. KOBİ Destek Programı'nın 3. maddesi çerçevesinde geliştirilmiş hizmetlerle sınırlı tutulacak ve yol haritasından sadece bu konuya yönelik maddeler seçilerek, başka kaynaklardan derlenen bilgilerle de zenginleştirilecek aktarılacaktır.

Bilgilendirme Destek Hizmetleri: Euro Bilgi Merkezleri (EICs: Euro Info Centres) ve Euro Bilgi İrtibat Merkezleri (EICC's: Euro Info Correspondence Centres)

AB'nin üye sayısının onbeşe ulaşmasıyla birlikte Topluluk çapında daha fazla bilgilendirme ve koordinasyon ihtiyacı duyulmuştur. Bu ihtiyaçtan hareketle, üye devletlerde "*ilk duraklama noktası*" (first stop shop) olarak nitelendirilen çok sayıda EICs kurulmuştur. AB ile aralarında ortaklık antlaşması imzalanmış ülkelerde ise, EICC's aracılığıyla AB'ne dair bilgilendirme ve işbirliği hizmetleri ilgili birimlere özellikle de KOBİ'lere ulaştırılmaktadır. EICs ve EICC's'in işlevleri iki yönlüdür: Bir yandan işletmelere AB'nin çeşitli politika ve programlarına dair bilgi sunup danışmanlık ve destek hizmetleri verirken, diğer yandan da Avrupa Komisyonu'na işletmelerin karşılaştıkları sorunlar hakkında bilgi vermektedir (Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği 1995:33-37 ve European Commission 2000:52-53). EICs ve EICC's ağları tüm sektörler için açık olup, turizm KOBİ'leri için önemli bir bilgilendirme, danışma ve destek hizmeti sunmaktadır. Bu kapsamda, turizm KOBİ'lerine yönelik düzenlenmiş aktivitelerden bazıları şunlardır: otel sektöründe çevresel yönetim bilgilendirme semineri, bölgesel tur operatörleri arasında

da işbirliğinin teşviki, turizm işletmeleri için finansal mühendislik ekspertizi, turizm işletmelerine yönelik Avrupa Yatırım Bankası finansman olanaklarının araştırılması, turizm KOBİ'leri için "*Tourism On-line*" semineri, "*Eko Yönetim Rehberi*" için "*model otel*" geliştirilmesi, vb. Bütün KOBİ'ler AB'ne ilişkin bilgi, tavsiye ve destek almak üzere EICs veya EICCs'e başvurabilmektedir. Söz konusu hizmetten tüm işletmeler "*yeşil bilgi telefon hattı*" aracılığıyla ücretsiz olarak yararlanabilmektedir (European Commission 2000:79-80). EICs ve EICCs gelecek günlerde öncelikli olarak elektronik ticaret konusuna eğilip, 2001 yılında bu konuda kampanya başlatmayı planlamaktadır.⁵

Avrupa Birliği'nde ve Üçüncü Ülkelerde Ortak Bulma Destek Hizmetleri

KOBİ'lere yönelik olarak geliştirilen hizmetlerden bir diğeri ise AB dahilinde ve üçüncü ülkelerde ortak bulma konusuna yöneliktir. Bu kapsamda, *İşleme İşbirliği Ağı* (BC-NET: Business Co-operation Network), *İşletme Birleştirme Bürosu* (BRE: Bureau de Rapprochement des Entreprises), Interpriz (INTERPRISE: Initiative to Encourage Partnerships Among Industries or Services in Europe), Europortonerya (EUROPARTENARIAT), *Avrupa Ekonomik Çıkar Grubu* (EEIG: European Economic Interest Groupings) ve *Avrupa Ekonomik Çıkar Grubu Ağı* (REGIE: Réseau Européen des GEIE) adlarıyla anılan değişik hizmet türleri geliştirilmiştir.

Bunlardan 1988 yılında kurulan BC-NET, III. KOBİ Destek Programı kapsamında daha da geliştirilerek Birliğin KOBİ politikasının uygulanmasında önemli roller üstlenmiştir. Yaygın danışmanlık ağı ile BC-NET AB'ni, EFTA ülkelerini ve bunlar dışında kalan 24 ülkeyi kapsamakta; stratejik ortak bulma ve uzun süreli iş ortaklığı kurma konusunda KOBİ'lere yardımcı olmaktadır. BC-NET, işletmelerden gelen talep doğrultusunda faaliyet planı hazırlamak ve pazarlama stratejilerini oluşturmak suretiyle de gerçek anlamda bir danışmanlık hizmeti sunmaktadır.⁶ Bir diğer ortak bulma ağı ise, 1973 yılında kurulmuş bulunan BRE olup, söz konusu ağ muhabirler aracılığıyla çalışmaktadır. BRE muhabirleri, Avrupa Komisyonu tarafından sistemi temsil etmeye yetkili kılınmış Avrupa Bilgi Merkezleri, ticaret ve sanayi odaları, bölgesel kalkınma vakıfları, yenilik merkezleri, banka ve sigortacılık işletmeleri, işletme danışmanlık firmaları, hukuk büroları, meslek kuruluşları gibi kamu ve özel kurumlarından oluşmaktadır. Bu kurumların amaçları, uluslararası işbirliği kavramını zihinlerde yerleştirmek ve ortak arayışı içinde olan

firmalara destek olmaktadır.⁷ Gerek BC-NET, gerekse BRE hizmetleri tüm sektörlerle açık olup, daha çok yeni bir ürün sunan veya henüz keşfedilmemiş bir beldede faaliyette bulunan ve ürünleri için pazar arayışı içinde olan turizm KOBİ'lerine hitap etmektedir. Bu firmalar söz konusu sistemleri kullanarak kendilerine ortak bulup, nispeten küçük hedef kitlelerine ulaşabilmektedirler. Özellikle oteller, kamping alanları, restoranlar, barlar, yiyecek içecek işletmeleri her iki sistemden de faydalanmaktadır. (European Commission 2000:48-50). 2001 yılı sonuna kadar faaliyetlerine devam etmesi öngörülen BRE ve BC-NET ağlarından beklenen verim ile alınan sonuçlar Avrupa Komisyonu tarafından değerlendirilmeye tabi tutulmuş ve stratejik ortak bulma destek programlarının IV. *KOBİ Destek Programı* kapsamında aynı düzende yenilenmesi yerine, bunların daha kapsamlı bir işletme destek ağına entegre edilmesi yönünde karar alınmıştır.⁸

EUROPARTENARIAT, kalkınmada geri kalmış bölge ekonomilerinin KOBİ'ler arasında sınır ötesi işbirliği geliştirilerek canlandırılması amacıyla III. *KOBİ Destek Programı* kapsamında geliştirilmiş bir programdır. AB işletmeler politikası, bölgesel politika ve uyum fonunun ortaklaşa yönettiği bu program kapsamında, işletmeler önceden organize edilmiş toplantılar çerçevesinde bir araya gelerek yüz yüze görüşmelerde bulunmakta ve işbirliği olanaklarını tartışmaktadır. İstatistiklere göre, bu görüşmelere katılan firmalardan yaklaşık %70-80'i işbirliği anlaşması imzalamaktadır (European Commission 1998a:56-57 ve 9). Ayrıca, AB'ne üye olmayan ülkelere yönelik MED-PARTENARIAT, ASIA-PARTENARIAT, AL-PARTENARIAT uygulamalarıyla da AB ile diğer bölgeler arasındaki ticari ilişkilerin güçlendirilmesi amaçlanmaktadır (European Commission 2000:82-83). EUROPARTENARIAT hizmetinin bir benzeri de INTERPRISE adı altında sunulmakta olup, Topluluğun işletmeler politikasına bağlı olarak III. KOBİ Destek Programı çerçevesinde geliştirilmiştir. Sadece Avrupalı firmalar için geçerli olan INTERPRISE uygulamasının, MED-INTERPRISE gibi Topluluk üyesi ülkelerle Topluluk üyesi olmayan Akdeniz ülkeleri arasında ticari işbirliğini geliştirmeyi öngören alt uygulamaları da bulunmaktadır (European Commission 2000:107-108 ve European Commission 1998a:58). Bu hizmet tüm sektörlerle açık olup, geçmiş yıllarda turizm sektörüne yönelik INTERPRISE uygulamaları da söz konusu olmuştur (European Commission 2000:107-108). Önceden planlanmış INTERPRISE aktiviteleri Nisan 2001 tarihine kadar gerçekleştirilecek, ancak bu program yeni dönemde tekrarlanmayacaktır.¹⁰

Tek pazar hedefinin başarıya ulaşması için, gerçek veya tüzel tüm hükmi şahısların sınır ötesi ticari ilişkilerini AB çapında kabul gören bir yasal çerçeveye oturtma ihtiyacından hareketle, Avrupa iş hukukunun tanımladığı EEIGs kavramı geliştirilerek 1980'li yılların ikinci yarısından itibaren uygulamaya konmuştur. EEIG, yasal açıdan bakıldığında klasik anlamda şirket düzeninden farklı olup, Avrupa İş Hukuku kapsamında sınır ötesi işbirliğinin kolaylaştırılarak geliştirilmesine yasal dayanak oluşturmak üzere türetilmiş hukuki bir araçtır. İşletmelerin Avrupa çapında entegrasyonuna yönelik atılmış önemli bir adım sayılan EEIG, gruba üye işletmelerin kaynaklarını, faaliyetlerini ve becerilerini bir araya getirmek suretiyle her bir üyenin iş ilişkilerini geliştirmeyi amaçlamaktadır (ş). Sınır ötesi işbirliğine yönelirken farklı ülkelerde yaşadıkları birtakım yasal ve mali engelleri bertaraf etmek isteyen ve ticari ortaklarıyla daha sağlam bir temelde işbirliği kurmak isteyen tüm girişimciler, gerçek veya tüzel kişiliğe haiz tüm hükmi şahıslar, Birliğe üye ülkelerin kamu veya ticaret hukuku kuralları uyarınca kurulmuş şirket veya diğer organlar; bir başka ifadeyle, ticaret ve sanayi odaları, yerel yönetimler, kooperatifler, kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler, araştırma merkezleri, vb. ekonomik faaliyette bulunmak veya faaliyet alanlarından biri ekonomik amaçlı olmak kaydıyla ve resmi bürosu AB üyesi ülkelerden birinde kayıtlı olmak şartıyla EEIG kurabilmektedir ((ş): md.4/1a). Üçüncü ülkelerde faaliyette bulunan işletmeler ise, direktifte açıkça belirtilmemekle birlikte, ya ortak üye olabilmekte ya da EEIG yöneticisi olarak atanabilmektedir (European Commission 1998c:43). EEIG kurmak üzere başlangıç sermayesi gerekmemekte, gerekli hallerde aynıyle ödeme yapılabilmektedir. EEIG, bir tür güç birliği yaratmak suretiyle, firmalar için oldukça ciddi fırsatlar sunmaktadır. Herhangi bir EEIG kamu ihalelerine katılabilmekte (t), AB programlarından faydalanabilmekte, borçlanma konusunda ise her bir üyenin tek başına gösteremediği başarıyı EEIG gösterebilmektedir. Birçok alanda olduğu gibi turizm sektöründe de çeşitli EEIG örneklerine rastlanmaktadır. Bunlardan bir tanesi 10 kişilik bir grubun bir araya gelerek "*Eurovillage*" adı altında kurdukları uluslararası tatil köyü zinciridir. Adı geçen EEIG'in amacı "*Avrupa'nın değişik bölgelerinde bulunan tatil köyleri zinciri aracılığıyla gençler ve aileler arasında Avrupa kavramını ve kültürünü yerleştirip yaymak*" şeklinde tanımlanmış ve böylelikle birçok AB program ve ödeneklerinden faydalanma imkanına ulaşmıştır (European Commission 1998c:14 ve 61). Öte yandan, EEIG'in sunduğu

uluslararası işbirliği fırsatları hakkında kamu ve özel sektör kuruluşlarını bilgilendirmek amacıyla REGEIE ağı kurulmuştur. REGIE ağının faaliyet konusu, başta KOBİ'ler olmak üzere bu işbirliği modeli hakkında tüm firmalara konferanslar aracılığıyla teknik bilgiler vermek ve tavsiyelerde bulunmaktır. Bu ağın bir diğer işlevi ise mevcut ve potansiyel EEIG taraftarları arasında diyalog kurulmasına yardımcı olmaktadır (European Commission 1998c:80-81).

SONUÇ

Herhangi bir ülkenin ekonomik güç olarak dünya sahnesindeki yeri, o ülkedeki girişimcilere ve girişimciliğin özendirilip desteklenmesine bağlıdır. Serbest piyasa ekonomisinin denge unsuru sayılan KOBİ'ler, istihdam yaratma ve rekabet şartlarını tam rekabet düzenine yaklaştırma konularında sağlamış oldukları katkılarından dolayı, başta Avrupa olmak üzere birçok ülkede kamu otoriteleri tarafından giderek daha fazla desteklenen kurumlar halini almıştır. Öte yandan, Avrupa'da ekonomik entegrasyonun başarılmasının başta KOBİ'ler olmak üzere, tüm işletmelerin üye ülkelerde herhangi bir kısıtlamayla karşılaşmaksızın ticari faaliyetlerini gerçekleştirip stratejik ortaklıklar kurmalarıyla yakından ilgili olduğunu gören AB ise, 1983 yılını "*Avrupa KOBİ ve Zanaat Sektörü Yılı*" ilan etmiş ve kuruluş, gelişme ve devir aşamalarına yönelik çeşitli teşvik tedbirleri sunarak KOBİ'lerin varlıklarını sürdürmelerine yardımcı olmuştur.

AB'nin uygulamakta olduğu teşvikler, Avrupa Komisyonu İşletmeler Genel Müdürlüğü tarafından yürütülen KOBİ Destek Programları çerçevesinde geliştirilmektedir. 1997-2000 dönemini kapsayan III. KOBİ Destek Programının temel hedefleri işletmelerin faaliyette bulunduğu ortamın idari ve yasal çerçevesinin basitleştirilmesi, finansal ortamın işletmeler lehine geliştirilmesi, sunulan bilgilendirme ve ortak bulma hizmetleriyle KOBİ stratejilerinin uluslararası boyuta taşınmasına ve Avrupalılaştırılmalarına yardımcı olunması, KOBİ'lerin araştırma-geliştirme ve eğitim fırsatlarından faydalanmalarına olanak tanınması ve rekabetçi konuma gelmelerinin sağlanması, genel olarak girişimcilik teşvik edilerek belirli hedef kitlelerinin desteklenmesi şeklinde tanımlanmıştır. III. KOBİ Destek Programı çerçevesinde geliştirilen hizmetlerin bir kısmı geliştirildiği dönem için öngörülen görevini tamamlamış, diğer bir kısmı ise tekrar gözden geçirilerek bir sonraki dönemde de uygulanmalarına karar verilmiştir.

2001 yılından itibaren beş yıl süreyle devam edecek olan IV. KOBİ Destek Programının ana hatları

belirlenerek uygulamaya konulmuştur. Türkiye'nin de katılımına açık olan IV. KOBİ Destek Programının temel hedefleri ise, müşteri odaklı ve güçlü bir hizmet kültürüne dayanan girişimciliği değerli ve üretken bir yaşam becerisi olarak değerlendirip desteklemek, araştırma yenilik ve girişimciliğin serpilip gelişebileceği ve sürdürülebilir gelişmenin her zaman göz önünde bulundurulduğu bir ortam yaratmak, finansal ortamı KOBİ'ler lehine geliştirmek, bilgiye dayalı bir ekonomide KOBİ'lerin rekabetçi güçlerini arttırmak, işletmelere yönelik iş destek ağlarının ve hizmetlerinin sunumunu ve koordinasyonunu güvence altına almak şeklinde sıralanmaktadır.

AB'ndeki tüm KOBİ'lerin %7.4'ü turizm sektöründe faaliyet göstermekte, turizm sektöründeki işletmelerin %99'u ise KOBİ niteliğini taşımaktadır. Avrupa'daki uygulamada, KOBİ'ler sanayi işletmeleri ile sınırlı tutulmamakta, turizm sektöründe faaliyette bulunan işletmeler de gerekli şartları karşılamaları halinde KOBİ statüsünde değerlendirilip AB programlarından ve ödeneklerinden yararlandırılmaktadır. Türkiye'de ise, turizm sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin KOBİ statülerinin tanınması yeni bir gelişme olup, *"talep yapısındaki yeni eğilimlere bağlı olarak sektörde küçük ölçekli işletmelerin gelişmesine öncelik verilmesi ve bunların KOBİ statüsünde değerlendirilmesi"* öngörülerek Turizm KOBİ'lerine ilk kez VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda yer verilmiş; ve yine *"turizm sektörünün direncini artırıcı önlemler alınarak, sektörün kriz dönemlerinde ayakta kalabilen, kendi kaynağını yaratabilen ve özdenetim yapabilen sağlıklı bir yapıya kavuşturulması"* ve *"turizm sektörünün uzun vadeli ve sağlıklı gelişmesini sağlamak amacıyla yönelik dinamik ve stratejik Turizm Sektörü Ana Planı'nın (TUSAP) hazırlanarak uygulamaya konması"* aynı plan kapsamında temel ilke olarak kabul edilmiştir.

Turizm Sektörü Ana Planı hazırlanırken ve Turizm Politikası oluşturulurken çoğu küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluşan sektöre dair göz önünde tutulması gereken bazı hususlar ve turizm KOBİ'lerine yönelik alınması gereken bazı tedbirler şöyle sıralanabilir:

- Herşeyden önce, turizm sektöründe faaliyet gösterip de KOBİ sayılabilmek için kriter alınacak ciro ve personel tavanı belirlenmelidir.
- Gerek konaklama ve yiyecek-içecek sektörlerinde, gerekse acentecilik ve ulaştırma sektörlerinde faaliyette bulunan tüm turizm KOBİ'lerinin KOSGEB örneğinde olduğu gibi KOBİ'ler konusunda uzmanlaşmış yepyeni bir çatı altında toplanması

veya her bir sektöre ait Mesleki Birlik Örgütleri altında faaliyet gösterecek KOBİ Teknik Komitelerinin kurulması ve bu komitelerin faaliyetlerinin bir Genel Koordinatörlük altında uyumlulaştırılması alternatif yaklaşımlar olarak değerlendirilmelidir.

- Mevcut ve çıkarılması öngörülen Birlik yasalarına KOBİ kavramı eklenmeli; çoğu KOBİ statüsündeki işletmelerden oluşan turizm sektörüne yönelik bir politika geliştirilirken, yeni politika uygulamasının öncelikle KOBİ'ler üzerindeki olası etkileri değerlendirilerek, KOBİ'lerin göğüsleyebileceği ve rahatlıkla uyum sağlayabileceği bir uygulama veya mevzuatın büyük işletmeler tarafından çok daha kolay bir şekilde göğüslenilebileceği unutulmamalıdır.
- Turizm KOBİ'lerine yönelik stratejik eylem planı hazırlanırken, Türkiye turizminin hem rakibi hem de potansiyel turist kaynağını oluşturan AB'ndeki gelişmeler her zaman için yakından takip edilmeli; AB'nin genel olarak KOBİ'lere yönelik tasarrufları ve turizm sektörü yol haritası dikkate alınmalı; Türkiye'nin aday ülke statüsü göz önünde bulundurularak sektörel uyum sağlamaya yönelik tedbirlerin alınmasına dair girişimler bir an önce başlatılmalıdır.
- Kamuoyu, gönüllü kuruluşlar, meslek kuruluşları ve işletmeler konuyla ilgili olarak bilgilendirilmeli; sektöre yönelik çeşitli projeler oluşturulmak suretiyle kaynak sıkıntısı çeken turizm KOBİ'lerinin AB mali kaynaklarından ve turizm destek programlarından maksimum düzeyde faydalanmaları sağlanmalıdır.

Son olarak belirtmek gerekir ki; bu çalışma, konuyu sınırlandırmak açısından, III.KOBİ Destek Programı'nın KOBİ'lerin Avrupalılaştırılmasını ve stratejilerinin uluslararası boyuta taşınmasını öngören 3.maddesi uyarınca geliştirilen EIC, BRE, BC-NET, EURPARTENARIAT, INTERPRISE, EEIG, REGIE gibi bir dizi hizmet çerçevesinde işlenmiştir. Ne var ki, III. KOBİ Destek Programı kapsamında geliştirilmiş bulunan KOBİ finansmanına dönük hizmetler ile buna ilaveten, KOBİ'lerin araştırma geliştirme faaliyetlerine katılmalarına ve teknolojik gelişmeleri yakından takip etmelerine yönelik diğer hizmet türlerinin de incelenmesiyle ve ayrıca, 2001 yılı başında uygulamaya koyulan IV. KOBİ Destek Programının getirdiği yeniliklerin de ayrı ayrı araştırmalar kapsamında ele alınmasıyla ancak tüm taşlar yerli yerine oturacak ve bu araştırma tamamlanmış olacaktır.

KAYNAKÇA

- Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği (1995). *KOBİ'lere ve Zanaat Sektörüne Yönelik Faaliyetler*. Ankara.
- Devlet Planlama Teşkilatı (Haziran 2000). *Uzun Vadeli Strateji ve VI-II. Beş Yıllık Kalkınma Planı 2001-2005 (Bakanlar Kurulu'nun 6.6.2000 tarih ve 2000/684 sayılı kararı)*. Ankara.
- European Commission (2000). *EU Schemes in Support of Tourism: An Internet Roadmap for the Tourism Sector*. Belçika: DG- Enterprise: Directorate Services, Commerce and Tourism: Tourism Unit.
- European Commission (1998a). *Activities in Favour of SMEs and the Craft Sector*. Belçika: DG- Enterprise.
- European Commission (1998b). *Agenda 2010 for Small Businesses in the 'World's Largest Industry': Final Communiqué (UK Presidency Conference in Wales-Llandudno with the support of the European Commission dated 20-22 May 1998)*. Belçika: DG.23: Enterprise Policy, Distributive Trades, Tourism and Cooperatives.
- European Commission (1998c). *The EEIG: An Instrument For Transnational Cooperation- A practical Handbook for SMEs*. 2.baskı, Belçika: Enterprise Policy: 23-1998-00331-01-00-EN-TRA-00 (EN).
- T.C. Turizm Bakanlığı (Ağustos 1999). *Turizm'de Temel Göstergeler*. Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü: Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı.
- 12.4.1990 tarih ve 3624 sayılı *Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığının Kuruluşu Hakkında Kanun*.

Avrupa Birliği Dokümanları

- (a) *Commission Recommendation 96/280/EC of 3 April 1996 concerning the definition of small and medium-sized enterprises*. Official Journal No. L 107, 30.04.1996, pp.4-9, Document: 396X0280.
- (b) *SME action programme COM (86) 445 final*, published in OJ: C 287 of 14.11.86, p.1.
- (c) Council Resolution of 22.12.1986, published in OJ: C 340 of 31.12.1986, p.2.
- (ç) *Council Decision of 28 July 1989 on the improvement of the business environment and the promotion of the development of enterprises, and in particular small and medium-sized enterprises, in the Community*. Official Journal No. L 239 of 16.8.1989, p.33.
- (d) Council Decision 91/319/EEC of 18 June 1991, published in OJ: L 175 of 4.7.1991, p.32.
- (e) *Consolidated Version of the Treaty Establishing the European Community*. Official Journal No. C 340, 10.11.1997, pp.173-308.
- (f) Council Decision 93/379/EEC of 14 June 1993, published in OJ: L 161 of 2.7.1993, p.68.
- (g) *White Paper on Growth, Competitiveness, and Employment: The Challenges and Ways Forward into the 21st Century*. Document: COM(93)700 final of 5.12.1993.
- (ğ) *Integrated Programme in favour of SMEs and the Craft Sector*. COM(94)207 final of 3.6.1994
- (h) Official Journal No. C 294 of 22.10.1994:6.
- (ı) *Report from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on Concerted Action with the Member States in the Field of Enterprise Policy*. Document: COM(1999)569 of 09.11.1999.
- (i) *Commission Communication of 29.11.1995 on Small and Medium Sized enterprises- A dynamic source of employment, growth and competitiveness in the European Union*, Document: CSE(95)2087.
- (j) SN 400/95 of 16.12.1995.
- (k) *Integrated Programme for Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) and the Craft Sector: The Multiannual Programme, Concerted*

Actions and Other Community Actions in Support of SMEs. Document: COM(96)329 of 10.7.1996.

- (l) *Council Decision 97/151/EC of 9 December 1996 on a Third Multiannual Programme for SMEs in the European Union (1997-2000)*. Official Journal No. L 006, 10.01.1997, pp.25-31, Document: 397D0015.
- (m) *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the Economic and Social Committee and the Committee of Regions: Strategic Objectives 2000-2005, "Shaping the New Europe"*, Document: COM(2000)154 final of 9.2.2000.
- (n) *Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: The Commission's Work Programme for 2000*, Document: COM(2000)155 final of 9.2.2000.
- (o) *Commission Staff Working Paper: Towards Enterprise Europe, Work programme for enterprise policy 2000-2005*, Document: SEC(2000)771 of 8.5.2000.
- (ö) *Presidency Conclusions*. Lisbon, 23-24 March 2000.
- (p) *Presidency Conclusions. Santa Maria da Feira European Council*, 19-20 June 2000.
- (r) *European Charter for Small Enterprises*, adopted by the General Affairs Council, 13 June 2000 and welcomed by the Feira European Council, 19-20 June 2000.
- (s) *Communication from the Commission: Challenges for enterprise policy in the knowledge-driven economy and Proposal for a Council Decision on a multiannual programme for enterprise and entrepreneurship (2001-2005)*, Document: COM(2000)256 final/2 of 11.5.2000, 2000/0107(CNS).
- (ş) *Council Regulation (EEC) No2137/85 of 25 July 1985 on the European Economic Interest Grouping (EEIG)*. Document: 385R2137, Official Journal L 199, 31.07.1985, pp.0001-0009.
- (t) *Communication from the Commission Participation of European Economic Interest Groupings (EEIGs) in public contracts and programmes financed by public funds*, Document: 397Y0920(01), Official Journal No: C 285, 20.09.1997, pp.0017-0024.

İnternet Kaynakları

- (1) <http://www.kosgeb.gov.tr/destek.htm>
- (2) <http://www.tobb.org.tr>
- (3) <http://www.kosgeb.gov.tr/argedestegibasvuruformu.doc>
- (4) http://europa.eu.int/comm/dg23/gen_policy/mission_of_entpol.html
- (5) <http://europa.eu.int/comm/enterprise/networks/index.htm>
- (6) http://bre.cec.eu.int/demo/pathway/p1_03.htm
- (7) http://bre.cec.eu.int/demo/pathway/p1_04.htm
- (8) <http://europa.eu.int/comm/enterprise/networks/bcnet-bre/bcnetbre.htm>
- (9) <http://europa.eu.int/comm/enterprise/entrepreneurship/partnership/europartenariat.htm>
- (10) <http://europa.eu.int/comm/enterprise/entrepreneurship/partnership/interpirse.htm>

Gönderilme tarihi:	: Şubat 2001
Değerlendirme	: Şubat 2001
Düzeltilme	: Nisan 2001
İkinci değerlendirme	: Mayıs 2001
İkinci düzeltme	: Mayıs 2001
Kabul	: Haziran 2001

Dr. Sibel Mehter Aykun, Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Dumlupınar Bulvarı, Kampus 07058, Antalya
E-posta:sibel@iibf.akdeniz.edu.tr

Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi: (Türkiye'nin Tanıtımında Turizm Bakanlığı'nın Yurtdışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları ile Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi)

F. Gül ÇETİNEL

Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

ÖZ

Doğal, kültürel ve tarihi zenginlikler açısından büyük bir potansiyele sahip olan Türkiye'nin, ekonomik büyüme ve kalkınmasında turizm sektörünün önemli bir paya sahip olduğu bir gerçektir. Ancak bu potansiyeli gerektiği gibi değerlendirebilmek oldukça önemlidir. Bunu yapabilmek için de tanıtım ve reklam faaliyetlerine gereken özenin gösterilmesi şarttır. Bu çalışma, tanıtım ve reklamın önemine dikkati çekmek ve reklam faaliyetleri için yapılan harcamaların gelen turist sayısına etkisini ortaya koyabilmek amacıyla yapılmıştır. Böylece tanıtım ve reklam için ayrılan kısıtlı kaynakların, reklam yapılacak medya araçları arasında daha etkin dağıtılmasına ve medya araçlarının tespitinde daha sağlıklı kararlar verilebilmesine katkıda bulunabilmek hedeflenmiştir. Çalışmada öncelikle turistik tanıtım ve reklamın ne olduğu ve turizmde beklenen yararların elde edilebilmesi açısından tanıtım ve reklamın önemine değinilmiştir. Daha sonra reklam medyasının seçimi üzerinde durulmuştur. Son bölümde ise, Turizm Bakanlığı'nın yurtdışındaki yazılı ve görsel medya araçlarında yaptığı reklam harcamalarının gelen turist sayısı üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Tanıtma Genel Müdürlüğü kayıtlarından 1996-2000 yılları arasında yurtdışındaki medyada yapılan reklam harcamaları ve gelen turist sayılarını gösteren veriler alınmış; bu verilerden yararlanılarak yapılan harcamaların gelen turist sayıları üzerindeki etkisini görebilmek amacıyla önce genel anlamda, daha sonra ülkelere göre korelasyon analizi yapılmıştır. Bunun neticesinde özellikle televizyon ve radyoda yapılan reklam harcamalarının gelen turist sayıları üzerinde daha etkin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Pazarlama, Tanıtım, Yurtdışı Tanıtım, Reklam, Medya Seçimi, Türkiye.

GİRİŞ

Turizm sektörünün ülke ekonomisi ve özellikle ödemeler dengesi açısından bir lokomotif rolü üstlendiği artık herkes tarafından kabul edilmektedir. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ve turizm açısından büyük bir potansiyele sahip ülkeler için dünya turizmi içerisinde önemli bir yer edinmek öncelikli hedefler arasındadır. Bu amaçla, Türkiye'nin sahip olduğu tüm değerleri gereği gibi tanıtmak ve yurtdışında olumlu bir imaj yaratarak, gelen turist sayısı ile turizm gelirlerini arttırabilmek için özel sektör ve kamu sektörü tarafından çeşitli çalışmalar yapılmaktadır.

Bugüne kadar tanıtım faaliyetlerine yeterli kaynak ayrılamaması ve kullanılan yöntemler konusunda bir takım hatalar yapılmasına rağmen, özellikle son yıllarda tanıtım ve tutundurma çalışmalarında bir hareketlilik gözlenmektedir.

Bu çalışmada turistik tanıtımın ne olduğu ve tanıtım ile imaj yaratmanın önemi üzerinde kısaca duru-

larak, bir tanıtım ve pazarlama aracı olarak reklam faaliyetleri açıklanacaktır. Ardından Turizm Bakanlığı'nın yurtdışındaki medyada yaptığı reklam harcamaları ile gelen turist sayısı arasındaki ilişki incelenmeye çalışılacaktır.

TURİSTİK TANITIM

Turizm, ülkelerin döviz girdisini artırıcı ve istihdam yaratıcı etkisiyle ekonomik katkıları olan; uluslararası kültür, ticaret ve sosyal yaşam üzerindeki etkisiyle de dünya barışına hizmet eden ve tüm bu yönleriyle diğer sektörler üzerinde çarpan etkisine sahip dinamik bir sektör özelliğindedir.

Türkiye'de ve dünyada böylesine önemli bir yeri olan turizm sektöründen beklenen yararların gerçekleşebilmesi öncelikle etkin bir talebin yaratılabilmesine, yaratılan aktif talebin beklentilerine cevap verebilecek arz kaynaklarının varlığına ve turistlerin

ülkelerine memnun dönmelerinin sağlanmasına bağlıdır. Söz konusu talebin yaratılabilmesi için de etkili tanıtım ve imaj oluşturma faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Çağdaş pazarlama yaklaşımının ortaya çıkması, tanıtım kavramının gelişmesinde ve farklı anlamlar kazanmasında etkili olmuştur. Çağdaş pazarlama tüketicilerin, tüketici davranışlarının ve pazar koşullarının bilinmesini ve sürekli izlenmesini gerekli kılar. Bu şekilde tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının öğrenilmesi, bunların karşılanabilmesi için çaba harcanması, tüketicinin zihninde olumlu bir imaj yaratılabilmesi, herkes tarafından bilinen ve kabul gören bir marka imajı oluşturulması ve bu yolla talebin ve satışların artırılması hedeflenmektedir (Tolungüç 1990: 82).

Turizmde tanıtım kavramını; enformasyon, iletişim, reklamcılık, halkla ilişkiler, lobicilik vb. gibi bilgi, teknik ve yöntemlerin etkin ve eşgüdümlü kullanılması sonucunda hedef pazar ülkede bir bilgilendirme, aydınlatma, kamuoyu oluşturma ve imaj yaratma faaliyetlerinin bütünü olarak tanımlamak mümkündür (Karasu 1990: 32).

Bu arada turistik tanıtım ile dış tanıtım kavramlarını da birbirinden ayırmak gerekmektedir. Bir ülkenin dış tanıtımı çok daha geniş kapsamlı olup, dış siyasal tanıtım, dış ekonomik tanıtım, dış kültürel tanıtım ve dış turistik tanıtımı da bünyesinde barındıran bir kavramdır (Olal 1983: 10).

Tanıtım kavramı propaganda kavramından da farklı bir anlam içermektedir. Propaganda yapmak, karşı tarafı bilinçlendirmek istediğimiz konularda, bazı noktaları bilinçli olarak ihmal ederek, diğer bazı noktaları da bilinçli olarak abartarak kendi düşüncümüzü, amaçladığımızı, istediğimiz şekilde sunmak demektir (Özülker 1990: 11). Oysa tanıtım faaliyetlerinde tanıtılmak istenen ürünlerin, bölgenin veya ülkenin çok daha nesnel biçimde ve abartılmadan tüketicilere sunulması, ülkeyi ziyaret etmek isteyen bir fiili talebin yaratılması ve bu talebin sürekliliğinin sağlanması söz konusudur.

Tüm bu bilgiler ışığında turizmde tanıtım kavramını kapsamlı bir biçimde şöyle tanımlayabiliriz:

Turizmde tanıtım, bir ülkenin turistik potansiyelini oluşturan doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, güneş vb. temel nitelikleri ve turizm pazarlarında her türlü tutundurma tekniklerini kullanarak, potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülkenin turistik değerleri hakkında olumlu imaj yaratma faaliyetlerinin tümüdür (Kaya 1992: 5).

TANITIMIN ÖNEMİ

Günümüzde uluslararası turizm alanında yaşanan yoğun rekabet ortamında Türkiye'nin dış aktif turizmden beklediği verimi alabilmesi ve sahip olduğu büyük potansiyeli değerlendirerek ülkeye olan talebi artırabilmesi için öncelikle tanıtım ve imaj yaratma konularına önem vermesi gerekmektedir. Tanıtımın nasıl yapılacağı belirlenirken, hedef kitlenin her türlü inanışları, gelenek ve göreneklere, görüş ve anlayışları, zevkleri, kültür seviyeleri ve sosyal durumları dikkate alınmalı ve hazırlıklar buna göre yapılmalıdır. Bununla birlikte, ülkenin dünyadaki imajının ne olduğu, neden böyle bir imaja sahip olduğu, öncelikle nelerin düzeltilmesi gerektiği, hangi imajların silinip, hangilerinin güçlendirilmesi gerektiği gibi sorularla mevcut durumun analizi yapılmalıdır. Çünkü mevcut durumun tespit edilmesi tanıtımın başarısı ve sonuçları açısından önemlidir. Aksi halde kaynak ve zaman israfı söz konusudur. Örneğin, kayak sporuna ilginin az olduğu bir ülkede bu yönde bir tanıtım yapılmasının kişilerde yeterince ilgi uyandırmayacağı açıktır (Özsoy 1999: 21).

Tanıtım araçlarından biri olan reklam faaliyetleri, potansiyel müşteride asla unutulmayacak bir imaj yaratmayı amaçlamaktadır. İmaj, çeşitli kanallardan, reklamlardan, içinde yaşanan kültürel çevreden, sahip olunan önyargılardan elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesi ve yorumlanması olarak tanımlanabilir (Tolungüç 1999: 23).

Turist, imajı oluşturan ölçütlere bakarak tercihini belirlemektedir. Bu nedenle, turistik talebin oluşturulabilmesi açısından imaj oluşumunun önemi büyüktür. İyi yönde oluşmuş bir imaj, bir turistik çekim merkezinin en önemli sermayesidir. Bu nedenle, turizm pazarlaması çalışmaları yürütülürken, bu sermayenin en verimli şekilde kullanımına dönük pazarlama stratejileri oluşturulmalıdır (Seitz 1990: 25).

Türkiye ile ilgili uluslararası kamuoyunda mevcut olan olumsuz ve yanlış imajlar, tanıtım faaliyetlerinin daha da önem kazanmasına neden olmaktadır. Tanıtım faaliyetlerindeki yetersizlik ve Türkiye hakkında bilinçli olarak yapılan olumsuz propagandalar, yapılan çalışmaların etkisini azaltmaktadır (Önce 1992: 31-32).

TÜRKİYE'DE TANITIM KONUSUNDAKİ EKSİKLİKLER

Türkiye'de tanıtım konusundaki eksikliklerin belki de en önemlilerinden birisi tanıtım faaliyetlerinin karmaşık ve düzensiz bir yapıya sahip olması ve koordinasyon eksikliğidir.

Devlet kurumları başta olmak üzere her kurum bir-

birinden habersiz, kendine göre tanıtım faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bunu önlemek için kamunun ve özel sektörün yaptığı tanıtım faaliyetlerinin mutlaka bir plan, program ve sistem içerisine oturtulması gerekmektedir. Bu amaçla, konuyla ilgili çeşitli kesimleri, kamu ve özel sektörü bir araya getirerek Türkiye için bir tanıtım politikasının çizilmesi yararlı olacaktır. Tanıtım organizasyonundaki bu dağınıklık kaynaklar açısından da savurganlığa neden olmaktadır. Turizm Bakanlığı'nın veya tanıtım fonunun kaynaklarına tek başına bakıldığında yetersiz olduğu görülmektedir. Ancak buna özel sektörün kullandığı kaynaklar da dahil edildiğinde, söz konusu miktarın çok da az olmadığı söylenebilir. Buradaki sorun, kaynakların dağınık ve çok elden kullanılıyor olması nedeniyle ortaya çıkan savurganlıktan doğmaktadır. Çünkü harcanan kaynaklarla, yapılan tanıtım çalışmalarının etkinliği arasında bir dengesizlik ortaya çıkmaktadır. Etkin olmaması ise politika, ilke ve hedefler iyi belirlenemediğinden, tekrarların söz konusu olmasından kaynaklanmaktadır. Yani bir yıl içinde farklı kuruluşların aynı kitleye aynı tanıtım işlevi için para harcaması bu kaynakların boşa gitmesi sonucunu doğurmaktadır (Ateş 1992: 10-12). Koordinasyon eksikliğinin ortaya çıkardığı kaynak israfının önlenmesi için, aynı konuya birden fazla kuruluşun girmesi yerine, iş bölümü yapılması yararlı olacaktır (Özülker 1990: 16).

Tanıtımla ilgili bir başka önemli eksiklik de yıllar boyu süregelen ve kamu kesimi tarafından da sıkça dile getirilen kaynak yetersizliğidir. Bu konuda turizm bakanı Erkan Mumcu, 2001 Mali Yılı Turizm Bakanlığı Bütçesini TBMM Plan ve Bütçe Komisyonu'na Sunuş Konuşması'nda "*Türkiye'nin dünya pazarlarındaki yarışta en büyük dezavantajı, turizm tanıtımına tahsis edebildiği kaynakların halen rakiplerinin çok gerisinde olmasıdır*", şeklinde ifade etmiştir (Mumcu 2000: 5).

Tanıtım faaliyetlerinde sürekliliğin de tam olarak sağlanamamış olduğu görülmektedir. Oysa tanıtım kısa vadeli, geçici bir faaliyet olarak görülmemelidir. Aksine ileriye dönük bir yatırım olarak değerlendirilmeli ve bunun sonuçlarının uzun vadede gerçekleşeceği kabul edilmelidir.

Tanıtım faaliyetlerinin bir amacı da ülke hakkında mevcut olumsuz imajların düzeltilmesi ve olumlu imaj yaratılmasıdır. Tanıtım etkinlikleri yanlış imajları düzeltici olurken, kompleksli bir savunma biçiminde olmamalıdır. İmajın ve hedef kitle profilinin belirlenmesi için profesyonel firmalara başvurulmalıdır. İmaj problemleri tespit edildikten ve müşteri profili analizleri yapıldıktan sonra mesajlar hazırlan-

malı ve uygun iletişim araçlarıyla hedef kitleye iletilmelidir (Özakaş 1992: 69-70).

Türkiye ile ilgili yanlış ve kötü imajların silinmesi ve değiştirilmesi çabalarının yanı sıra, Türkiye'deki yabancılar arasında ve yabancı tur operatörleri aracılığıyla imaj araştırmaları da gerçekleştirilmelidir (Sağcan 1989: 22).

Uluslararası turizm pazarlarında Türkiye belirli alanlarda ön plana çıkarılmalı ve bir isme sahip olmalıdır. Bunun için pazar bölümlenmesi ve ürün farklılaştırması gibi stratejilerin uygulanması gerekmektedir. Yeni pazarlar veya farklı pazar bölümleri için ürünlere uygun olarak farklı bir tanıtım ve imaj yaratma politikası benimsenmelidir. Bu amaçla turistlerin istek, eğilim ve güdülleri ile rakip ülkelerin durumunu da dikkate alacak bir kampanya zamanında ve istikrarlı bir şekilde uygulamaya konmalıdır (Önce 1992: 31).

TURİSTİK REKLAM

Reklam, "*Malların, hizmetlerin veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulması*" (Akat 1997: 217) olarak tanımlanabilir. Turistik reklamcılık ise, "*tatil yapabilecek parası ve zamanı olduğu halde henüz karar vermemiş insanlara hitap ederek onları gezi yapmak için belirli bir yere göndermek amacıyla, bir ülkenin veya yörenin turistik zenginliklerini tanıtarak ilgi uyandırmak ve talebi artırmak için sarf edilen çabalar*" (Sezgin-Acar 1983: 113) olarak tanımlanmaktadır. Reklam, turizm pazarlamasının araçları arasında büyük önem taşıyan satış artırıcı bir haberleşme tekniğidir.

Bir insanı belli bir yeri ziyaret etmeye yönlendirebilmek için onu etkilemek gerekmektedir. İnsan çevresi ile duyu organları aracılığı ile ilişki kurmaktadır. Bu nedenle, yapılacak telkin ne kadar çok duyu organına hitap edebilirse o kadar etkili olmaktadır. Örneğin, herhangi bir yöreyi veya ülkeyi ilgi çekici resimlerle tanıtım, yalnızca yazı ile tanıtımdan çok daha kalıcı olmaktadır.

Turizm reklamları, ulusal turizm örgütleri ve bireysel turizm işletmeleri tarafından yürütülmektedir. Ulusal turizm örgütleri gerçekleştirdikleri turizm reklamları ile, ülkenin veya bir bölgenin turizm değerlerini potansiyel turistlere tanıtmayı, hatırlatmayı ve bu yerleri görmeleri gerektiği izlenimini yaratmayı hedeflemektedirler. Turizm işletmeleri ise, yaptıkları reklamlar ile turistlere kendi özel ürün ve hizmetlerini tanıtmayı ve bunları satın almaya ikna etmeyi amaçlamaktadırlar (Akat 1997: 221).

Reklama harcanan para miktarı, pazarlama ihtiyaçlarına, müşterilerin bilgi taleplerine veya müşterilerin ikna edilme durumlarına göre farklılık göstermektedir. Kullanılan reklamın içeriği ürünün yaşam eğrisindeki aşamasına ve pazar konumuna göre olacaktır. Başlangıç aşamalarında genellikle bilgilendirici reklam kullanılır ve eğer rekabet gerçekten yoğunsa daha inandırıcı baskılar takip eder. Kampanyalar planlı olmalıdır. Kampanyaların hazırlanması düşünüldükten çok daha uzun bir süre alabilmektedir. Medya seçimi, basın, radyo, TV ve diğer medyaların olanak ve kısıtlılıklarının değerlendirilmesini kapsar. Reklamın açık ve anlaşılır oluşu, stili ve sunumu, sıklık, konum ve yayılımı kadar önemlidir. Doğrudan posta, kişisel satış, sergi ve ticari şovları içeren diğer dağıtım kanallarının da niteliklerinin belirlenmesi gerekmektedir (Rogers-Slinn 1993: 82).

Reklam kampanyaları, temelde tanıtılmaya çalışılan ülke veya bölge hakkında olumlu bir imaj oluşturma ve rakiplerden farklı bir yanını ortaya koyma çabaları üzerine yoğunlaşmaktadır. Örneğin, Hawaii "*Hawaii Adaları; Bütün Dünyanın olmak istediği yer*" sloganı ile, Teksas "*Teksas: Gel ve Efsaneyi Yaşa*" gibi tarih üzerine kurgulanmış bir sloganla, Virgin Adaları "*Mavi Ufkun Ötesi*" sloganı ile farklı bir tema oluşturmaya çalışmaktadır (Lundberg 1990: 145).

Türkiye'de de 2000 yılında Turizm Bakanlığı tarafından yeni bir reklam kampanyası başlatılmıştır. Bu yeni kampanyada hem denizin, hem sporun, hem tarihin, hem de kültürün vurgulandığı ve kullanılan diaların, değişik pazarların önceliklerine göre farklılaştırıldığı belirtilmiştir. Örneğin, İngiltere'de denizin daha ağırlıklı olduğu ve arka planda tarihin vurgulandığı dialar kullanılmış, Fransa'da ise tarih ve kültür ağırlıklı olarak yer almıştır. Söz konusu kampanyanın sloganı da "*Hayatın Ritmini Türkiye'de Hisset*" olarak belirlenmiştir (TÜRSAB 2000: 7).

REKLAM MEDYASININ SEÇİMİ

Sürecin bu kısmında amaç, mesajı hedef kitleye iletecek medyanın seçilmesidir. Seyahat ve turizm endüstrilerinde kullanılan medya gazete, dergi, televizyon, radyo ve billboardlardır. Türkiye'de turistik ürün arz eden şirketlerden hangilerinin, ne tür medya aracında, ne kadar reklam harcaması yaptığını ilişkin kesin veriler bulunmamaktadır. Yurt dışındaki uygulama ile ilgili bir fikir vermesi açısından burada ABD örnek olarak alınmıştır. Şöyle ki, havayolu şirketleri reklamlar için diğer turizm ve seyahat arzularının iki katı kadar harcama yapmaktadırlar. Havayolu şirketlerinin reklama ayırdıkları her bir doların yarısı gazete reklamlarına, çeyreği ise televizyona

harcanmaktadır. Önem sırasında üçüncü sırayı radyo almakta ve bunu dergiler izlemektedir. Toplam bütçenin çok küçük bir yüzdesi ise kapı dışı reklamlara harcanmaktadır. Otel, motel ve resortlar endüstri reklam bütçesinin beşte birini oluşturmaktadırlar. Endüstrinin diğer parçaları da toplam medya harcamalarının yüzde beşini temsil etmektedirler (Mill-Morrison 1992: 451).

Tanıtım ve reklam faaliyetlerinde en önemli nokta, mesajın iletilmesinde kullanılacak kitle iletişim araçlarından (medya) hiçbirinin hedeflenen amaçlara ulaşmada tek başına etkili olmadığıdır. Medya seçiminin en önemli yanı, hedeflenmiş kitle tarafından görülecek, okunacak veya dinlenecek medyanın seçilmesidir. Televizyon, radyo, gazete ve dergilerin izleyicileri, dinleyicileri ve okurlarının özellikleri hakkında pazar araştırmaları yapılması oldukça önemlidir. (Reklam medyalarının -Gazete, Dergi, Radyo, Televizyon- avantaj ve dezavantajları konusunda bilgi için bkz: Tolungüç 1999: 123-140, McIntosh-Goeldner-Ritchie 1995: 436, Mill 1990: 295).

TURİZM BAKANLIĞI'NIN YURTDIŞINDA YÜRÜTTÜĞÜ TANITIM ETKİNLİKLERİ

Turizm Bakanlığı yurt dışındaki tanıtım faaliyetleri için her yıl Başbakanlık Tanıtma Fonu, Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmeleri Merkez Müdürlüğü, Turizm Geliştirme Fonu, maliyeden sağlanan ek kaynak ve bakanlık bütçesi olmak üzere beş ayrı kaynaktan para tahsis etmektedir.

Bakanlığın her yıl yürüttüğü tanıtma faaliyetlerini şu şekilde özetlemek mümkündür (T.C.Turizm Bakanlığı 2000: 6-15).

Reklam Faaliyetleri

Yurtdışındaki reklam kampanyalarının yürütülmesinde yöntem olarak grup ülke yaklaşımı benimsenmektedir. Yurtdışı büroları pazar ülkelerde reklam kampanyaları yürütmekte ve Türkiye'nin uluslararası alanda pazar payını artırmak amacıyla koordinatörlük görevini üstlenmektedir.

Reklam kampanyalarının ülkelere dağılımında şu göstergeler dikkate alınmaktadır:

- Pazar ülkelerde kişi başına düşen GSMH düzeyi,
- Pazar ülkelerinden yurtdışına çıkan toplam turist sayısı,
- Pazar ülkelerinin nüfusu,
- Pazar ülke turistlerinin Türkiye'de turist başına yaptıkları harcama miktarı,
- Pazar profilindeki değişimler ve eğilimler.

Reklamlarda, pazarın ve hedef kitlenin özelliklerine göre farklılaşan biçimde iletişim kanalları ve araçlar kullanılmaktadır.

Hedef kitlenin özelliklerine, beklentilerine, yurtiçinde ve yurtdışında meydana gelen siyasi, kültürel, ekonomik gelişmelere göre yer, zaman, biçim ve içerik açısından değişen "ana reklam" kampanyalarının yanı sıra; Türkiye'de meydana gelen bazı münferit olayların olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılması, Türkiye'ye yönelik rezervasyonların rakip ülkelere kayması veya yavaşlamasının engellenmesi, "son dakika rezervasyon" eğilimlerinden azami ölçüde yararlanılması amacıyla, Türkiye uzmanı tur operatörleri ve seyahat acenteleri başta olmak üzere, çeşitli firmalarca yapılan pazarlama faaliyetlerine "ortak reklam" yoluyla destek verilmektedir.

PR çalışmaları için pazar ülkeleri PR firmalarından ya da yurtdışı bürolarının işbirliği yaptığı reklam firmalarının PR kollarından yararlanılmaktadır. Ayrıca, Türkiye ile çalışan tur operatörlerinin / seyahat acentelerinin kataloglarına ve reklamlarına katkıda bulunmaktadır.

Seyahati Geliştirme

Turizm sezonunun uzatılması ve turizm faaliyetlerinin dengeli bir şekilde tüm bölgelere yaygınlaştırılarak Türkiye'ye yönelik talebin artırılması ve mevcut ilginin canlı tutulması amacıyla "alternatif turizm" adı altında bir takım projeler yürütülmektedir.

Halkla İlişkiler

Bakanlık tarafından hedef kitle olarak seçilen ülke insanlarına yönelik olarak, o ülkedeki kamuoyunu doğrudan etkileyecek medya ve seyahat ticareti mensupları ile kamuoyu oluşturucu kişiler Türkiye'de ağırlanmaktadır. Bu amaçla, yurtdışı bürolarından gelen ağırlama talepleri incelenerek, alınan tüm teklifler, bütçe olanakları çerçevesinde pazarın önemi, ihtiyaç duyulan tanıtım türü, önerilen program, özel sektör katkısı gibi faktörler göz önüne alınarak değerlendirilmektedir.

Kongre Faaliyetleri

Bakanlık, Türkiye'nin tanıtılması amacıyla ülke içinde gerçekleştirilen uluslararası kongrelerde enformasyon hizmetleri vermekte, tanıtıcı yayın dağıtmakta, video gösterisi yapmakta, ayrıca kongrelerin açılış ve kapanışında yemek verip resepsiyon düzenlemekte, kongrelere ev sahipliği yapan kuruluşların talebi doğrultusunda organizasyona yardımcı olmakta, gerektiği takdirde çeşitli kamu ve özel kuruluşla-

rın desteklerinin sağlanması konusunda girişimlerde bulunmaktadır.

Tanıtıcı Yayın Faaliyetleri

Turizm Bakanlığı tanıtma faaliyetleri çerçevesinde değişik dilde ve türde tanıtıcı yayın bastırmaktadır. Ayrıca, dia çekimleri, film ve VCD üretimi çalışmaları da yapmaktadır.

Bu yayınlarda, turizmde öncelikli bölgeler, ülkeyi ziyaret eden turistlerin tercihleri, yurtiçi ve yurtdışı bürolarının talepleri göz önünde bulundurulmakta; yayınların dili, türü, tirajı ve içeriği bu verilere göre tespit edilmektedir.

Araştırma ve Değerlendirme Faaliyetleri-Yabancı Basının İzlenmesi

Yurtdışında yazılı basın, radyo ve televizyonlarda Türkiye turizmi ile ilgili olarak yer alan yazı, yorumlar ve pazara ilişkin haberler, Tanıtma Müşavirlikleri / Ateşelikler kanalıyla merkeze iletilmekte ve Tanıtma Genel Müdürlüğüne iletilen bu bilgilerin dökümü, değerlendirilmesi yapılarak, bakanlığın ilgili birimlerine çalışmalarında kullanmaları amacıyla iletilmektedir.

Dış turizm pazarlarının Türkiye ve diğer ülkeler açısından değerlendirilmesi yapılarak, yurtdışı tanıtma müşavirliklerinin görev alanına giren pazar ülkelerdeki gelişmelere ait özet bilgiler, pazar tahmin ve önerileriyle birlikte periyodik raporlar halinde hazırlanmaktadır.

TURİZM BAKANLIĞI'NIN YURTDIŞINDAKİ YAZILI VE GÖRSEL MEDYADA YAPTIĞI REKLAM HARCAMALARI İLE GELEN TURİST SAYISI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Amaç

Bu bölümde amaçlanan, Türkiye'nin yurtdışındaki yazılı ve görsel medyada yaptığı turizm amaçlı reklam harcamaları ile gelen turist sayısı arasındaki doğrusal ilişkinin yönünü ve derecesini belirlemek ve hangi medya aracının gelen turist sayısı üzerinde daha etkin olduğunu saptayarak; Turizm Bakanlığı'nın en fazla harcama yaptığı medya aracı ile etkinliği tespit edilen medya aracının uyuşup uyuşmadığını ortaya koymaktır. Başka bir ifadeyle, hem ülke bazında, hem de toplam olarak 1996 ile 2000 yılları arasında Türkiye'ye gelen turist sayısı ile, yazılı ve görsel basında Türkiye'nin turizm amaçlı yaptığı reklam harcamaları arasındaki ikili korelasyonlara dayanarak, hem yapılan reklamların etkinliği tartışılmaya, hem de uygun medya aracı saptanmaya çalı-

şılmıştır. Çalışmanın amacı Türkiye'ye gelen turist sayısını belirleyen etkenlerin analizi olmadığından, turistlerin tercihlerini etkileyen diğer koşullar yok varsayılmış; sadece gelen turist sayıları ile aynı ülkelerin medya araçlarında bakanlığın yaptığı reklam harcamaları arasındaki doğrusal ilişki incelenmeye çalışılmıştır.

Yöntem

Çalışmada kullanılan yöntem ikili korelasyon analizidir. Amaçlanan; bakanlığın yaptığı reklam harcamasını belirleyen faktörlerin ve turistlerin tercihlerini etkileyen etkenlerin analizi değil, sadece yapılan reklam harcamaları ile ülkeye gelen turist sayısı arasındaki doğrusal ilişkinin belirlenmesi olduğundan ve korelasyon katsayısı iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönünü ve derecesini ifade ettiğinden bu yöntem tercih edilmiştir.

Çalışmada kullanılan veriler Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün yurtdışı bürolarından alınan bilgiler ışığında hazırlanmış olduğu tablolardan alınmıştır. Söz konusu tablolardan 1996-1997 yıllarına ait olanlar bakanlık tarafından bastırılmış olan faaliyet raporlarından alınmıştır. 1998-2000 arasındaki verileri gösteren tablolar ise, bakanlık söz konusu yıllar arasında faaliyet raporlarını yayınlamadığı için, Tanıtma Genel Müdürlüğü'nden alınmıştır.

Tablolarda ayrıca her bir medya aracında yapılan reklamların yayın adedi, sayfa (gazete ve dergiler için) adedi ve reklam süresi (radyo ve televizyon için) yer almaktadır. Ancak bu tablolardan alınan verilerle oluşturulan ve çalışmada kullanılan tablolarda bunlara yer verilmemiştir.

Bulgular

1996-2000 yılları arasında Türkiye'ye gelen turist sayısı, yurtdışındaki yazılı ve görsel basında turizme yönelik olarak yapılan reklam harcamalarının TL. değeri arasındaki ikili karşılaştırmalar Tablo 6'da yer almaktadır. Buna göre, Türkiye'nin yurtdışında yaptığı turizm amaçlı reklam harcamaları ile gelen turist sayısı arasında en yüksek ilişki televizyon reklamları için söz konusudur. Bunu sırasıyla radyo, gazete ve dergi izlemektedir. Özellikle radyoda yapılan reklam harcamaları ile gelen turist sayısı arasındaki korelasyonun gazete ve dergiye oranla yüksek çıkması; turizm amaçlı seyahat eden kişilerin, kendi ülkelerinde seyahat ederken ağırlıklı olarak özel araç kullanmaları ve bu esnada radyo dinlemeleri ile açıklanabilir.

Tablo 7'de yer alan, Türkiye'nin yurtdışındaki yazılı ve görsel basında turizme yönelik olarak yaptığı reklam harcamalarının Amerikan Doları cinsinden değeri ile gelen turist sayısı arasındaki ikili ilişkiler

Tablo 1. 1996 Yılında Yurtdışındaki Yazılı ve Görsel Basında Yapılan Reklam Harcamaları

ÜLKELER	DERGİLER ₺	GAZETELER ₺	TOPLAM ₺	RADYO ₺	TELEVİZYON ₺	TOPLAM ₺
A.B.D.	1.019.724.965.785	95.727.283.899	1.115.452.249.648	—	650.666.500	650.666.500
Almanya	337.105.673.018	84.719.609.113	421.825.282.131	2.195.820.000	3.094.275.600	5.290.095.600
Avustralya	6.205.581.000	15.584.868.415	22.060.449.415	—	73.914.000.000	73.914.000.000
Avusturya	7.056.227.200	13.612.725.340	20.668.952.540	—	—	—
Belçika	3.527.280.000	7.162.200.000	10.689.480.000	893.600.000	5.290.000.000	6.183.600.000
Danimarka	13.376.940.560	69.699.097.472	83.076.038.032	—	86.108.400.000	86.108.400.000
Finlandiya	3.049.552.000	3.786.210.000	6.835.762.000	—	—	—
Hollanda	10.680.000.000	2.183.250.000	12.863.250.000	—	—	—
İngiltere	—	46.673.570.000	46.673.570.000	—	—	—
İspanya	30.044.661.000	1.357.740.000	31.402.401.000	—	—	—
İsrail	9.747.911.395	22.299.236.195	32.047.147.590	—	1.482.525.000	1.482.525.000
İsveç	20.039.700.000	35.990.700.000	56.030.400.000	—	—	—
İtalya	297.853.250.000	10.637.138.000	308.490.388.000	—	—	—
Japonya	5.291.500.000	77.295.480.000	82.586.980.000	—	—	—
Kanada	1.087.614.275	5.082.622.106	6.170.236.381	—	572.920.000	572.920.000
Kuveyt	20.174.200.000	7.580.650.000	27.754.850.000	—	6.760.000.000	6.760.000.000
Singapur	12.140.880.000	1.491.525.000	13.632.405.000	—	—	—
Rusya Federasyonu	1.298.295.600	—	1.298.295.600	—	—	—
<i>Toplam</i>	<i>2.047.575.164.603</i>	<i>520.670.059.430</i>	<i>2.568.245.224.033</i>	<i>3.089.420.000</i>	<i>177.872.787.100</i>	<i>180.962.207.100</i>

Kaynak: Turizm Bakanlığı (1997). *T.C. Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü 1996 Yılı Faaliyetleri*. Ankara, s.24-25.

Tablo 2. 1997 Yılında Yurtdışındaki Yazılı ve Görsel Basında Yapılan Reklam Harcamaları

ÜLKELER	DERGİLER TL	GAZETELER TL	TOPLAM TL	RADYO TL	TELEVİZYON TL	TOPLAM TL
A.8.D.	702.963.800.000	254.880.699.000	957.844.499.000	—	666.705.600.000	666.705.600.000
Almanya	50.438.372.000	3.926.241.000	54.364.613.000	—	—	—
Avustralya	—	—	—	—	82.500.000.000	82.500.000.000
Avusturya	20.938.140.000	—	20.938.140.000	—	—	—
Belçika	23.231.948.000	11.103.893.000	34.335.841.000	—	—	—
Danimarka	22.341.395.000	86.685.258.000	109.026.653.000	—	9.945.750.000	9.945.750.000
Finlandiya	6.041.821.000	4.775.672.000	10.817.493.000	—	—	—
Fransa	197.033.011.000	2.327.910.000	199.360.921.000	—	—	—
Hollanda	12.348.220.000	16.250.000.000	28.598.220.000	—	—	—
İngiltere	95.621.470.000	177.925.137.000	273.546.607.000	—	—	—
İspanya	101.569.202.000	7.447.000.000	109.016.202.000	—	—	—
İsrail	29.011.973.000	24.071.156.000	53.083.129.000	—	—	—
İsveç	24.876.970.000	32.749.655.000	57.626.625.000	—	—	—
İsviçre	24.045.317.000	23.520.940.000	47.566.257.000	—	—	—
İtalya	128.179.020.000	3.299.970.000	131.478.990.000	—	—	—
Japonya	455.644.744.000	85.989.662.000	541.634.406.000	—	16.772.000.000	16.772.000.000
Kanada	—	2.706.183.000	2.706.183.000	—	—	—
Kuveyt	24.955.160.000	13.383.451.000	38.338.611.000	—	810.000.000	810.000.000
Singapur	14.709.947.000	11.617.580.000	26.327.527.000	—	21.849.750.000	21.849.750.000
Rusya Federasyonu	15.984.877.000	5.022.196.000	21.007.073.000	—	21.849.750.000	21.849.750.000
Toplam	1.949.935.387.000	767.682.603.000	2.717.617.990.000	—	820.432.850.000	820.432.850.000

Kaynak: Turizm Bakanlığı (1998). T.C. Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü 1997 Yılı Faaliyetleri. Ankara, s.26-27.

Tablo 3. 1998 Yılında Yurtdışındaki Yazılı ve Görsel Basında Yapılan Reklam Harcamaları

ÜLKELER	DERGİLER TL	GAZETELER TL	TOPLAM TL	RADYO TL	TELEVİZYON TL	TOPLAM TL
A.8.D.	1.228.939.231.000	174.103.423.000	1.403.042.654.000	—	—	—
Almanya	1.255.784.152.000	209.107.707.000	1.464.891.859.000	116.264.000.000	—	116.264.000.000
Avustralya	34.390.033.000	30.378.772.000	64.768.805.000	—	13.000.000.000	13.000.000.000
Avusturya	—	—	—	—	—	—
Belçika	72.688.435.000	35.431.553.000	108.119.988.000	—	—	—
Danimarka	62.401.290.000	77.805.276.000	140.206.566.000	—	9.340.250.000	9.340.250.000
Finlandiya	51.495.069.000	35.263.787.000	86.758.856.000	—	195.144.120.000	195.144.120.000
Fransa	470.078.732.000	77.041.107.000	547.119.839.000	—	—	—
Hollanda	8.900.000.000	21.500.000.000	30.400.000.000	—	400.000.000.000	400.000.000.000
İngiltere	253.694.082.000	1.462.442.240.000	1.716.136.322.000	—	—	—
İspanya	177.276.000.000	65.160.000.000	242.436.000.000	—	—	—
İsrail	141.560.032.000	48.211.432.000	189.771.464.000	—	41.431.500.000	41.431.500.000
İsveç	69.141.633.000	182.105.094.000	251.246.727.000	—	187.440.000.000	187.440.000.000
İsviçre	—	66.753.830.000	66.753.830.000	—	—	—
İtalya	1.375.989.940.000	5.895.770.000	1.381.885.710.000	—	—	—
Japonya	545.462.249.000	90.093.266.000	635.555.515.000	—	—	—
Kanada	14.114.717.000	10.898.582.000	25.013.299.000	—	—	—
Kuveyt	94.038.280.000	29.237.268.000	123.275.548.000	—	7.923.900.000	7.923.900.000
Singapur	205.804.397.000	—	205.804.397.000	—	—	—
Rusya Federasyonu	9.517.600.000	9.165.973.000	18.683.573.000	—	—	—
Toplam	6.071.275.872.000	2.630.595.080.000	8.701.870.952.000	116.264.000.000	854.279.770.000	970.543.770.000

Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Araştırma Değerlendirme ve Koordinasyon Dairesi Bşk. İzleme ve Koordinasyon Şubesi Müdürlüğü, 1998, Ankara.

Tablo 4. 1999 Yılında Yurtdışındaki Yazılı ve Görsel Basında Yapılan Reklam Harcamaları

ÜLKELER	DERGİLER ₺	GAZETELER ₺	TOPLAM ₺	RADYO ₺	TELEVIZYON ₺	TOPLAM ₺
A.B.D.	470.014.214.000	166.437.734.000	636.451.948.000	—	—	—
Almanya	213.360.500.000	433.013.247.000	646.373.747.000	39.786.356.000	—	39.786.356.000
Avusturya	51.857.150.000	41.431.123.000	93.288.273.000	—	—	—
Avusturya	4.157.000.000	—	4.157.000.000	—	—	—
Belçika	70.433.062.000	36.338.045.000	106.771.107.000	—	—	—
Danimarka	21.637.628.000	28.839.699.000	50.477.327.000	—	—	—
Finlandiya	37.449.396.000	19.471.967.000	56.921.363.000	—	13.149.062.000	13.149.062.000
Fransa	935.599.668.000	80.274.779.000	1.015.874.447.000	—	44.654.236.000	44.654.236.000
Hollanda	3.500.000.000	—	3.500.000.000	—	—	—
İngiltere	116.041.033.000	1.066.827.779.000	1.182.868.812.000	—	—	—
İspanya	313.051.000.000	27.730.000.000	340.781.000.000	—	—	—
İsrail	91.319.757.000	132.789.932.000	224.109.689.000	—	790.906.000	790.906.000
İsveç	76.425.260.000	135.273.500.000	211.698.760.000	—	93.700.000.000	93.700.000.000
İsviçre	9.706.280.000	—	9.706.280.000	—	—	—
İtalya	788.986.000.000	689.782.750.000	1.478.768.750.000	—	—	—
Japonya	509.183.401.000	124.922.682.000	634.106.083.000	—	397.000.000.000	397.000.000.000
Kanada	1.989.400.000	1.391.600.000	3.381.000.000	—	—	—
Kuveyt	47.425.633.000	42.907.451.000	90.333.084.000	—	81.449.790.000	81.449.790.000
Singapur	44.336.242.000	30.321.641.000	74.657.883.000	—	—	—
Rusya Federasyonu	23.305.972.000	11.575.921.000	34.881.893.000	—	882.608.000	882.608.000
<i>Toplam</i>	<i>3.829.778.596.000</i>	<i>3.069.329.850.000</i>	<i>6.899.108.446.000</i>	<i>39.786.356.000</i>	<i>631.626.602.000</i>	<i>671.412.958.000</i>

Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Araştırma, Değerlendirme ve Koordinasyon Dairesi Bşk. İzleme ve Koordinasyon Şubesi Müdürlüğü, 1999, Ankara.

Tablo 5. 2000 Yılında Yurtdışındaki Yazılı ve Görsel Basında Yapılan Reklam Harcamaları

ÜLKELER	DERGİLER ₺	GAZETELER ₺	TOPLAM ₺	RADYO ₺	TELEVIZYON ₺	TOPLAM ₺
A.B.D.	164.293.246.000	144.870.048.000	309.163.294.000	—	—	—
Almanya	1.218.114.365.000	593.119.315.156	1.814.233.680.156	—	—	—
Avustralya	63.182.280.000	95.141.029.000	158.323.309.000	—	145.259.961.000	145.259.961.000
Avusturya	90.100.000.000	185.000.000.000	275.100.000.000	—	368.000.000.000	368.000.000.000
Belçika	20.610.767.000	7.083.065.000	27.693.832.000	—	—	—
Danimarka	86.677.315.000	186.134.407.000	272.811.722.000	—	—	—
Finlandiya	157.979.461.000	23.056.067.000	181.035.528.000	—	—	—
Fransa	1.100.978.015.000	529.249.958.000	1.630.227.973.000	—	—	—
Hollanda	40.450.000.000	105.000.000.000	145.450.000.000	36.000.000.000	630.000.000.000	666.000.000.000
İngiltere	756.265.666.000	3.277.895.293.000	4.034.160.959.000	—	—	—
İspanya	335.346.000.000	49.500.000.000	384.846.000.000	—	—	—
İsrail	256.381.939.000	386.846.609.000	643.228.548.000	—	1.623.535.000	1.623.535.000
İsveç	46.250.710.000	99.705.779.000	145.956.489.000	—	—	—
İsviçre	46.404.039.000	—	46.404.039.000	—	—	—
İtalya	551.493.740.000	48.418.600.000	637.412.340.000	—	53.623.800.000	53.623.800.000
Japonya	682.595.960.000	742.549.014.000	1.425.144.974.000	—	—	—
Kanada	1.904.000.000	2.604.201.000	4.508.201.000	—	—	—
Kuveyt	182.894.960.000	117.024.000.000	299.918.960.000	—	—	—
Singapur	175.130.184.000	54.217.052.000	229.347.236.000	—	—	—
Rusya Federasyonu	55.402.460.000	19.717.003.000	75.119.463.000	—	—	—
<i>Toplam</i>	<i>5.032.455.107.000</i>	<i>6.667.131.440.156</i>	<i>12.740.086.547.156</i>	<i>36.000.000.000</i>	<i>1.198.507.296.000</i>	<i>1.234.507.296.000</i>

Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Araştırma, Değerlendirme ve Koordinasyon Dairesi Bşk. İzleme ve Koordinasyon Şubesi Müdürlüğü, 2000, Ankara.

Tablo 6. 1996-2000 Yılları Arasında Türkiye'ye Gelen Turist Sayısıyla, Yurtdışındaki Yazılı ve Görsel Basında Turizme Yönelik Olarak Yapılan Reklam Harcamalarının TL Değeri Arasındaki İlişki

YILLAR	GELEN TURİST SAYISI	DERGİ	GAZETE	RADYO	TELEVİZYON
		Reklam Harcamaları (TL) (q)	Reklam Harcamaları (TL) (x)	Reklam Harcamaları (TL) (y)	Reklam Harcamaları(TL) (z)
1996	6.765.326	2.047.575.164.603	520.670.059.430	3.089.420.000	177.872.787.100
1997	7.467.297	1.949.935.387.000	767.682.603.000	—	820.432.850.000
1998	7.372.790	6.071.275.872.000	2.630.595.080.000	116.264.000.000	854.279.770.000
1999	5.167.751	3.829.778.596.000	3.069.329.850.000	39.786.356.000	631.626.602.000
2000	*7.771.300	6.032.455.107.000	6.667.131.440.156	36.000.000.000	1.198.507.296.000
f _{qxyz}		0,254325437	0,192944665	0,258281829	0,49135309

Kaynak: Turizm Bakanlığı (2000). *Turizm İstatistikleri Bülteni 1999*, Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı. Yayın No: 2000/1. s. 8.(Bu tablo, bakanlığın reklam harcaması yaptığı ülkelerden gelen turistlerin sayılarının yıllar itibariyle toplamı alınarak ve Tablo 1, 2, 3, 4, 5 de yer alan ve yine bu ülkelere yapılan reklam harcamalarının TL. değerleri toplanarak oluşturulmuştur.) *2000 yılı gelen turist sayıları www.tursab.org.tr'den alınmıştır.

incelendiğinde, yine televizyon yoluyla yapılan reklam harcamaları ile gelen turist sayısı arasındaki korelasyon katsayısının en fazla, dergilerde yer alan reklam harcamaları ile gelen turist sayısı arasındaki korelasyon katsayısının ise en düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 8, ülkelere ve yıllara göre gelen turist sayıları ile yapılan harcamalar (TL değerleri) arasındaki korelasyon değerleri gösterilmek amacıyla oluşturulmuştur. Tablo oluşturulurken yalnızca bakanlığın dergi, gazete, radyo ve televizyon reklamı yaptığı ülkelerden gelen turist sayıları dikkate alınmış, diğer ülkelerden gelen turist sayıları dikkate alınmamıştır. Bunun nedeni çalışmada bakanlığın sadece söz konusu ülkelerin yazılı ve görsel basın araçlarında yaptığı reklam harcamaları ile yine bu ülkelerden gelen turist sayıları arasındaki doğrusal ilişkinin yönünü ve derecesini tespit etmektir. Ülkeler bazında yapılan harcamalar Tablo 1,2,3,4 ve 5'te gösterildiğinden,

Tablo 8'de bu ülkelerde yapılan reklam harcamaları değerleri gösterilmemiştir.

Söz konusu tablo incelendiğinde, daha önceki sonuçlara paralel olarak, televizyon aracılığıyla yapılan reklam harcamaları ile gelen turist sayısı arasındaki ilişkinin diğer yazılı ve görsel medya araçlarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun nedeni bir reklam aracı olarak televizyonun sahip olduğu bazı üstünlükler olabilir. Bunlar şu şekilde açıklanabilir:

Pek çok insan gazete ve dergi okumaya ayırdıkları zamandan çok daha fazlasını televizyon karşısında geçirmektedir. Turizm reklamları açısından da televizyon daha etkindir. Çünkü görüntü, ses ve hareket aynı anda kullanılabilir. Gerektiğinde satılmak istenen bir tur veya tanıtılmak istenen yerlerin tüm ilgi çekici ayrıntıları gösterilebilmekte, fonda müzik ya da anlatı kullanılabilen, bir tur satışı söz konusu ise tarih ve fiyatlar ekranda görüntü üze-

Tablo 7. 1996-2000 Yılları Arasında Türkiye'ye Gelen Turist Sayısıyla, Yurtdışındaki Yazılı ve Görsel Basında Turizme Yönelik Olarak Yapılan Reklam Harcamalarının Dolar Değeri Arasındaki İlişki

YILLAR	GELEN TURİST SAYISI	DERGİ	GAZETE	RADYO	TELEVİZYON	ABD DOLARI DÖVİS SATIŞ KURLARI*
		Reklam Harcamaları (\$) (q)	Reklam Harcamaları (\$) (x)	Reklam Harcamaları(\$) (y)	Reklam Harcamaları (\$) (z)	
1996	6.765.326	25.032.705	6.365.471	37.770	2.174.590	81.796
1997	7.467.297	12.760.940	5.023.936	—	5.369.149	152.805
1998	7.372.790	23.145.952	10.028.803	443.241	3.256.831	262.304
1999	5.167.751	9.073.391	7.271.760	94.261	1.496.430	422.089
2000	7.771.300	9.625.562	10.638.270	57.443	1.912.373	626.712

Kaynak: <http://tcmbf40.tcmb.gov.tr/cgi-bin/famecgi>

*Tablo 7. Tablo 6'daki harcama miktarları ABD Dolarına çevrilerek oluşturulmuştur. (Yıllar itibariyle ortalama dolar kurları Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'nın İnternet sitesinden alınmıştır.)

Tablo 8. 1996-2000 Yılları Arasında Ülke Bazında Türkiye'ye Gelen Turist Sayısıyla, Yurtdışındaki Yazılı ve Görsel Basında Turizme Yönelik Reklam Harcamaları (TL Değerleri) Arasındaki İlişki

Ülkeler	1996 Gelen Turist Sayısı (p)	1997 Gelen Turist Sayısı (q)	1998 Gelen Turist Sayısı (x)	1999 Gelen Turist Sayısı (y)	2000* Gelen Turist Sayısı (z)	DERGİ (r_{pqxyz})	GAZETE (r_{pqxyz})	RADYO (r_{pqxyz})	TELEVİZYON (r_{pqxyz})
A.B.D.	326.214	364.764	439.885	395.006	515.000	0,811005	0,759071	0,407211	0,888879
Almanya	2.141.778	2.338.529	2.233.740	1.388.787	2.276.200	-0,1539	-0,11934	0,187464	0,288734
Avustralya	46.796	52.986	60.657	46.075	58.200	0,223023	0,171057	0,731231	0,765231
Avusturya	235.540	307.528	235.120	129.465	320.500	0,156443	0,220888	-0,01423	0,496268
Belçika	113.505	155.421	191.173	149.622	256.900	0,78086	0,74993	0,348489	0,927574
Danimarka	147.531	148.334	104.852	83.459	100.900	-0,63099	-0,54049	-0,43668	-0,45126
Finlandiya	124.627	107.579	78.043	39.946	53.400	-0,7423	-0,68208	-0,27469	-0,58216
Fransa	251.976	333.781	436.932	270.280	449.500	0,439604	0,388384	0,645563	0,86104
Hollanda	216.672	263.367	328.002	214.163	440.000	0,693449	0,668605	0,302767	0,853273
İngiltere	758.433	915.337	996.512	814.889	915.200	0,066186	0,018817	0,891995	0,7701
İspanya	47.617	61.809	74.681	35.453	95.000	0,50109	0,486412	0,345178	0,794239
İsrail	254.445	263.423	238.298	201.471	311.700	0,474936	0,526022	-0,20403	0,515694
İsveç	163.944	199.171	156.116	107.427	148.500	-0,49934	-0,42094	0,049124	0,01685
İsviçre	70.961	88.280	76.871	38.728	81.500	-0,13197	-0,08453	0,199291	0,36151
İtalya	160.118	207.887	259.483	79.029	218.700	-0,08778	-0,11017	0,593903	0,497514
Japonya	68.012	83.828	81.857	67.987	89.400	0,389644	0,404243	0,432505	0,883862
Kanada	40.132	46.387	53.647	44.958	56.600	0,600739	0,546867	0,600755	0,922697
Kuveyt	8.586	7.755	8.078	3.727	1.300	-0,97467	-0,97186	0,203453	-0,62239
Singapur	6.016	7.565	7.486	5.384	6.200	-0,48833	-0,48099	0,808913	0,317574
Rusya Fed.	1.582.423	1.513.566	1.311.357	1.051.895	1.376.600	-0,38091	-0,3073	-0,34621	-0,25023
<i>Toplam</i>	<i>6.765.326</i>	<i>7.467.297</i>	<i>7.372.790</i>	<i>5.167.751</i>	<i>7.771.300</i>				

Kaynak: Turizm Bakanlığı (2000). *Turizm İstatistikleri Bülteni 1999*. Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Yayın No: 2000/1.

*2000 gelen turist sayısı www.tursab.org.tr'den alınmıştır.

*r: Korelasyon katsayısı.

rine bindirilebilmektedir. Aynı zamanda televizyonun inandırıcılığı diğer medya araçlarına göre daha fazladır. Çünkü insanlar okudukları ya da duydukları şeylerden daha çok gördükleri şeylere inanma eğilimindedirler. Televizyondan iletilen mesajların önemli bir etkileme gücü de vardır. TV alıcısını çalıştırıp karşısına oturan insanların dikkatleri o andan itibaren ekranda olacaktır ve oradan gelen mesajlar alınmaya başlayacaktır (Tolungüç 1999: 131-132).

Tablo 8'de yer alan veriler ülke bazında incelendiğinde ise şu sonuçlar çıkmaktadır: A.B.D, Almanya, Avustralya, Avusturya, Belçika, Fransa, Hollanda, İspanya, İsviçre, Japonya, Kanada, Rusya'da televizyon reklamlarının daha etkin olduğu, özellikle A.B.D, Almanya, Avusturya, Belçika, Fransa, Hollanda, İspanya, İsviçre, Japonya ve Kanada'da diğer medya araçları ile aralarında büyük farklar olduğu görülmektedir. Televizyonu A.B.D, Belçika, Hollanda, İspanya'da dergi; Almanya, Avustralya, Fransa, İsviçre, Japonya, Kanada'da radyo, Rusya'da gazete

izlemektedir. Danimarka, Finlandiya, İngiltere, İsveç, İtalya, Kuveyt, Singapur'da radyo ilk sırayı almaktadır. Bu ülkelerde radyo reklamlarını yine televizyon reklamları izlemektedir. Bu ülkelerden yalnızca İsrail'de gazete ilk sırada, televizyon ikinci sırada yer almaktadır. Buradan da anlaşılacağı gibi tabloda yer alan toplam yirmi ülkenin on ikisinde televizyon, yedisinde radyo, birinde de gazete en etkin medya aracı olarak görülmektedir.

Tablo 8'de görülen negatif korelasyon katsayıları yorumlanırken, incelenen dönemde Türkiye'deki iç siyasi ve ekonomik gelişmeler, Türkiye'nin ilgili ülkelerle karşılıklı ilişkilerin seyri ve dünya konjonktürünün nasıl geliştiği gibi, turistlerin ülke tercihlerini çok yakından etkileyen faktörlerin de unutulmaması gerekir. Bu da bize yapılan reklam harcamaları ile gelen turist sayısı arasında bir ilişki olmakla birlikte turistlerin tercihlerini etkileyen başka pek çok etkenin de var olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada esas olarak, Türkiye'nin sahip olduğu zengin turizm potansiyelinin değerlendirilerek, turizmden beklenen ekonomik ve sosyal yararların sağlanabilmesi amacıyla tanıtım ve reklam faaliyetlerine önem verilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bununla birlikte, Türkiye'nin bu konuda hala bir takım eksikliklerinin bulunduğu, bunlardan en önemlilerinin de koordinasyonsuzluk ve kaynak yetersizliği olduğu ifade edilmiştir. Özellikle kaynakların yetersiz olması, reklam harcamaları yapılırken ve reklamların yer alacağı medya araçları seçilirken titizlikle davranılmasını ve planlı bir şekilde hareket edilerek kaynak israfının önlenmesini gerekli kılmaktadır.

T.C. Turizm Bakanlığı'ndan elde edilen verilere dayanılarak yapılan analizler sonucunda özellikle televizyonda yer alan turizm amaçlı reklamların daha etkin olduğu ve bunu radyo reklamlarının izlediği sonucuna varılmıştır.

Ülkeler bazında yapılan analiz sonucunda da yine televizyon reklamlarının en yüksek etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Özellikle başta ABD olmak üzere Avustralya, Belçika, Fransa, Hollanda, İngiltere, İspanya, Japonya, Kanada'da bu şekilde yapılan reklam kampanyalarının çok etkili olduğu görülmektedir.

Televizyon reklamlarının turizm ve diğer sektörlerde etkin bir yöntem olduğu herkesçe bilinmektedir. Oysa bakanlık tarafından yazılı ve görsel medyada yapılan reklam harcamaları rakamlarına bakıldığında, gazete ve dergi reklamlarına daha çok kaynak ayrıldığı görülmektedir. Korelasyon analizi sonuçları ise, bu stratejinin çok da uygun olmadığını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak Türkiye'nin dış turizm ve tanıtım politikalarını yönlendiren kişilerin bu bilgi temelinde hem bu ülkelerde hem de diğer ülkelerdeki reklam kampanyalarının içeriği ve etkilerini yeniden değerlendirmeleri ve televizyon reklamlarına daha fazla kaynak ayırmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Ateş, A. (1992). *2000'li Yıllara Doğru Türkiye'nin Dış Tanıtımı*. İstanbul: Ekonomik ve Sosyal Etüdler Konferans Heyeti.

- Akat, Ö. (1997). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Ekin Yayınları.
- Kaya, B. (1992). Tanıtmanın Tanımları, Boyutları ve Amaçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27-28 (3): 4-5.
- Karasu, T. (1990). Turizmde Tanıtma Üzerine..... *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8-9 (1): 31-34.
- Lundberg, D. E. (1990). *The Tourist Business*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Mill, R.C. ve Morrison, A.M. (1992). *The Tourism System*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Mumcu E.(2000). *Turizm Bakam Erkan Mumcu'nun 2001 Mali Yılı Turizm Bakanlığı Bütçesini TBMM Plan ve Bütçe Komisyonu'na Sunuş Konuşması*. Turizm 2000 T.C.Turizm Bakanlığı Ankara.
- Olalı, H. ve Diğerleri (1983). *Dış Tanıtım ve Turizm*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Önce, G. (1992). Turizm Pazarlamasında Tanıtma ve İmaj Geliştirme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27-28 (3): 31-33.
- Özaktaş, A. (1992). *2.Çalışma Grubu Raporu. İçinde Turizm Pazarlama Stratejileri Workshop*. Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü.
- Özsoy, O. (1999). *Diñi, Bugünü, Yarınla Türkiye'yi Dünyaya Açmak*. İstanbul: TÜRDVA A.Ş. Yayını.
- Özülker, U. (1990). Tanıtma ve Türkiye'nin Tanıtılması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8-9 (1): 11-16.
- Rogers, H.A. ve Slinn J.A. (1993). *Tourism: Management of Facilities*. Great Britain: Longman Group UK Limited.
- Sağcan, M. (1989). *Türk Turizm Pazarlama Politikasında Darboğazlar ve Çözüm Önerileri*. Aydın.
- Seitz, E. (1990). İmaj Reklamının Turizm Pazarlamasındaki Önemi, (Çev. Ertekin, A.), *Anatolia: Turizm ve Çevre-Kültür Dergisi*, 1(1): 25-26.
- Sezgin, O.M. ve Acar, Y. (1983). *Turizm-Tanıtma-Pazarlama-Ekonomi*. Ankara.
- Tolungüç, A. (1990). *Türkiye'nin Tanıtım ve Turizm Sorunları*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Tolungüç, A. (1999). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: Media Cat Yayınları.
- T.C.Turizm Bakanlığı (2000). *Turizm 2000 T.C.Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Tanıtma Kitapçığı*, Ankara.
- TÜRSAB (2000). Turizmde Marka Oluyoruz, *Türsab-Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Dergisi*, Nisan 2000. Sayı:194: 7.

Gönderilme tarihi:	: Mayıs 2001
Değerlendirme	: Mayıs 2001
Düzeltilme	: Haziran 2001
İkinci değerlendirme	: Temmuz 2001
Düzeltilme	: Temmuz 2001
Kabul	: Ağustos 2001

Yrd. Doç. Dr. F. Gül Çetinel, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir
E-posta: fatay@anadolu.edu.tr

Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları

Atilla AKBABA – İzzet KILINÇ

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü

Z

Servqual, çeşitli hizmet işletmelerinde müşterilerin algıladıkları şekli ile hizmet kalitesinin ölçülmesi için geliştirilen bir tekniktir. Teknik, beklentilerin ölçülmesi ve hizmet performansının değerlendirilmesinde birbiriyle paralel 22 çift önerme içermektedir. Her önermenin yanında 7 (tamamen katılıyorum) ile 1 (tamamen katılmıyorum) arasında seçenekler sunan yedi dereceli bir sıralı ölçek sunulmaktadır. Kalite, her bir önerme çifti için performans-beklentiler şeklinde ölçülmekte ve 22 önerme çiftinin tamamından elde edilen son puan, kalitenin ölçüsünü vermektedir. Bu çalışmanın amacı hizmet kalitesi ile birlikte servqual tekniğinin açıklanması ve servqual tekniğinin turizm işletmelerindeki uygulamalarının değerlendirilmesidir. Çalışma ynemi literatür taramasına dayandırılarak ikincil verilerin kullanılması ile oluşturulmuştur. Çalışmanın sonucunda servqual tekniğinin ve bu tekniği temel alarak geliştirilen yeni tekniklerin turizm işletmelerinde uygulanabilirlikleri ve yararlılıkları ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, SERVQUAL, Turizm İşletmeleri.

GİRİŞ

Hizmet sektörünün günümüz ekonomik faaliyetleri içinde yadsınamayacak bir yere sahip olduğu ifade edilebilir. Bu doğrultuda hizmetin ve hizmet kalitesinin önemi de artmaktadır. Bu çalışmanın amacı hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin müşterilerin bakış açıları doğrultusunda ölçülmesini olanaklı duruma getiren SERVQUAL tekniğinin açıklanması ve tekniğin turizm işletmelerindeki uygulamalarının değerlendirilmesidir. Bu amaca ulaşmak için literatür taramasına dayalı ikincil verilerin analizlerine yönelik bir çalışma metodu benimsenmiştir. Çalışma temel olarak üç bölümü içermektedir. İlk bölüm hizmet ve hizmet kalitesi kavramları ve bunların özelliklerini açıklamaya yönelik hazırlanmıştır. İkinci bölümde servqual tekniği ve servqual tekniği ile ilgili konular açıklanmıştır. Son bölümde ise servqual tekniğinin turizm işletmelerinde yapılan uygulamalarına ilişkin değerlendirme yer almaktadır.

HİZMET KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Brington ve Olsen (1987:131) hizmet kavramının; müşteriler açısından, hizmetleri sunan ve sağlayanlar açısından ve teorisyenler açısından farklı şekillerde tanımlanabileceğini ifade etmektedirler. Bu nedenle hizmetin genel kabul görmüş bir tanımı yerine birbirine benzerlik gösteren farklı tanımları yapılmaktadır. Sözgelimi, Kotler ve diğerleri (1996:96) hizmeti, doyum ya da yarar sağlamaları için bir bedel karşılığında tüketicilere sunulan aktiviteler olarak tanımlarken, hizmet üretiminin fiziksel bir ürüne bağlı olabileceğini ya da olamayacağını, hizmetin elle tutulamayacağını ve tüketicie sahiplik olanağını vermeyeceğini belirtmektedirler. Dibb ve diğerleri (1994:194) hizmeti, insanların ve makinelerin kullanimına sundukları elle tutulamayan ürünler olarak tanımlamaktadırlar. Reid (1989:7) ise hizmeti, alınıp satılan ve elle tutulamayan bir ürün olarak açıklamaktadır. Tanımlar dikkate alındığında hizmetlerin

ayırt edici bazı özellikleri olduğu anlaşılmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Palmer 1994:3-7):

- Elle tutulamama özelliği,
- Ayırt edilememe özelliği,
- Değişkenlik özelliği,
- Kolay bozulabilirlik özelliği,
- Sahiplik özelliği.

Hizmetlerin elle tutulamaz olma özellikleri onların somut varlıklar olamamalarından kaynaklanmaktadır. Hizmetlerin görülebilmesi, tadılamaması, hissedilebilmesi, duyulabilmesi veya koklanabilmesi onların somut özellik kazanmasına engel olmaktadır (Witt ve Muhlemann 1994:419). Tüketicilerin hizmetlerden çoğunlukla birlikte yararlanması ve üretim ile tüketim sürecinin birbirinden ayırt edilebilmesi diğer bir özelliktir (İçöz 1996:29). Hizmetlerin değişkenliği hizmeti sunanların farklılığına, hizmetin sunulduğu zamana, yere ve nasıl sunulduğuna bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Palmer 1994:6). Hizmetlerin kolay bozulabilirlik özelliği onların depolanabilmesi veya o an satılamayan hizmetin başka zaman satılmasının söz konusu olmamasından kaynaklanmaktadır. Son olarak hizmeti satın alan kişi için hizmetin somut olmaması ve depolanabilmesine bağlı olarak sahiplikten söz edilemez (Dibb ve diğerleri 1994:667).

HİZMET KALİTESİ KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Yüksek kaliteli hizmet sunumunun seyahat ve turizm endüstrisindeki firmaların başarılı olmalarında yaşamsal öneme sahip bir etken olduğu giderek artan bir kabul görmektedir (Fick ve Ritchie 1991:2). Turizm endüstrisinin yapısı hızla değişmekte, turistlerin beklentileri sürekli olarak yükselmektedir. Turistlerin beklentilerinin yüksek olması ve rekabetin artmakta olmasından dolayı, çağdaş turizm endüstrisinde hizmet kalitesi önem kazanmaktadır (Augustyn ve Ho 1998:75).

Hizmet kavramına, hizmeti sunanlar, hizmeti kullananlar ve teorisyenler tarafından farklı şekillerde yaklaşılmaktadır. Bu durum, hizmet kalitesinin belirlenmesinin zorluğunun ve gerekliliğinin göstergesi olarak algılanabilir. Hizmet kalitesi konusundaki literatür incelendiğinde, bu alanda yapılan ilk çalışmaların, malların kalitesinin tanımlanması ve ölçülmesi üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Kalite konusunda çalışan araştırmacıların kalite kavramını değişik şekillerde tanımladıkları ve bu konuda araştırmacılar arasında belirgin bir fikir birliği olmadığı

Tablo 1. Kalite Tanımları

YIL	YAZAR	BOYUT	TANIM
1951	Feigenbaum	Mal	Değerdir.
1972	Levitt	Mal	Spesifikasyonlara uygunluktur.
1979	Crosby	Mal	Gereksinimlere uygunluktur.
1980	Juran	Mal	Kullanıma uygunluktur.
1983	Garvin	Mal	İçsel ve dışsal hataların etkilerinin sonucudur.

Kaynak: Uyguç 1998:26 ve Lam ve diğerleri 1997:2 'den adapte edilmiştir.

görülmektedir. Tablo 1'de farklı tanımlar bir arada gösterilmiştir.

Hizmet kalitesinin tanımlanmasına yönelik çabaların ise daha sonraki dönemlerde belirgin bir hale geldiği anlaşılmaktadır. Bir mal veya hizmetin kalitesi söz konusu olduğunda, o mal veya hizmetin müşteri gereksinimlerini tam olarak karşılaması, zamanında üretimi ve teslimatı ve uygun bir fiyatı olması özellikleri akla gelen ilk ve en önemli özellikler olmaktadır. Hizmet boyutunu da dikkate alarak Besterfield ve diğerleri (1999 :1) kaliteyi, "mal veya hizmetin sağladığı mükemmelliğin derecesi" olarak tanımlamaktadırlar.

Hizmetler soyut nitelikte olduğu için, hizmet kalitesi de soyut bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, hizmet kalitesi yerine "algılanan hizmet kalitesi" terimi literatürde yaygın olarak kullanılmaktadır.

Algılanan kalitenin, tüketicinin değer algılarını etkileyen en önemli değişken olduğu yönelik çok fazla ip ucu vardır. Bu değer algıları da tüketicinin o ürün ya da hizmeti satın alma niyetini etkiler (Babakus ve Mangold 1992:1). Hizmetler, tüketim sürecinde tüketicinin yüksek düzeyde katılımını gerektiren ürünlerdir. Hizmetin birbiriyle aynı anda oluşan üretimi ve tüketimi boyunca, tüketici dikkat edecek ve değerlendirecek bir çok kaynaklar ve faaliyetler bulacaktır. Bu sebeple, bir tüketicinin bir hizmeti kullanmakla edindiği deneyim, onun gelecekteki hizmet kalitesi değerlendirmesini etkileyecektir. Bu bağlamda, algılanan hizmet kalitesini, tüketicinin bir hizmeti kullanmadan önceki beklentileri ile kullandığı gerçek hizmet deneyimini karşılaştırdığı bir değerlendirme sürecinin bir çıktısı şeklinde tanımlamak yerinde olacaktır (Grönroos 1984:37).

Algılanan hizmet kalitesinin tüketiciler için doyurucu olması için, sunulan hizmet paketinin müşterilerin beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Hizmet kalitesi, müşterinin hizmetin sunumundan önceki hizmet performansı ile ilgili beklentileri ve sunulan hizmetle ilgili algılamaları arasındaki fark olarak tanımlanabilir (Asubonteng ve diğerleri 1996:64).

Hizmetin kalitesinin değerlendirilmesinde, müşterinin o hizmetle ilgili beklentileri bir temel oluşturduğu için, eğer sunulan hizmet müşterilerin beklentilerini karşılamıyor veya aşmıyorsa hizmetin kalitesi düşük olarak değerlendirilecektir. Bunun aksi durum gerçekleştiğinde, yani sunulan hizmetin performansı müşterilerin beklentilerine ulaştığında veya aştığında, sunulan hizmet kaliteli olarak kabul edilecektir. Aşağıdaki tabloda farklı yazarların hizmet kalitesinin özelliklerine ilişkin açıklamaları yer almaktadır.

Yukarıda açıklanmış olan hizmet kavramının özelliklerine bağlı olarak hizmet kalitesi, ürün kalitesi kavramından farklılıklar göstermektedir. Hizmet kalitesinin özelliklerinin belirlenmesi, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri ve bunun sonucunda oluşan doyum düzeyinin belirlenmesinde ve dolayısıyla işletmenin başarısında anahtar rol oynayacağı ifade edilebilir.

Sürekli ve hızlı bir değişimin yaşandığı hizmetler sektöründe müşterilerin hizmet üreten ve sunan örgütlerden olan beklentileri artmaktadır. Müşteri beklentileri aşağıda verilen araçlar vasıtasıyla oluşmaktadır (Augustyn ve Ho, 1998:2);

- Ağızdan ağıza iletişim,
- Kişisel gereksinimler,
- Deneyimler,
- Müşteri beklentilerini etkileyen dışsal iletişim araçları.

Müşteri beklentileri bu sayılan araçlar vasıtasıyla oluşmakta ve arkadaş çevresi, tüketici gurupları ve devlet bu beklentilerin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Müşterilerin beklentilerinin karşılanmaması müşteri memnuniyetsizliğine yol açar. Bir

Tablo 2. Hizmet Kalitesinin Özellikleri

Rosander	Ölçülebilir özellikler: Zaman, fiyat, malzeme güvenilirliği v.b. gibi faktörler. Gözlenebilen etki ve şartlar: Kötü hizmet ve yetersiz performansın göstergeleri. Gözlenebilen davranış özellikleri ve nitelikleri: Dikkatli alma ya da dikkatsiz alma, nazik ya da değil, güvenilir ya da değil şeklindeki bazı özellikler.
Heizer ve Render	Tüketicilerin hizmet kalitesini algılamaları, o anda aldıkları hizmet ile hizmeti almadan önceki beklentilerinin karşılaştırılması sonucu oluşur. Kalite algılamaları hizmet sürecinden olduğu kadar hizmetin sonucundan da ortaya çıkar. Hizmet kalitesi iki çeşittir; normal hizmet kalitesi ve anormal hizmet kalitesi. Normal hizmet kalitesi, rutin olarak yapılan bir hizmetin kalitesi ile ilgilidir. Anormal hizmet kalitesi, problemlili ya da anormal durumdaki kalite düzeyini ifade eder.

Kaynak: Kızgın 1999:89-90'dan adapte edilmiştir.

hizmet örgütü için, yüksek düzeyde müşteri memnuniyetini başarmanın ve verimli bir şekilde çalışmanın tek yolu, müşteri beklentilerinin sürekli karşılanmasını sağlayan optimum bir performans düzeyini yakalamaktır.

Dünya ekonomisi içerisinde hizmet sektörünün aldığı pay gün geçtikçe artmakta (Pınar 1994:259) ve bu eğilime bağlı olarak hizmet kalitesi, işletmeler arasındaki rekabetin odak noktası haline gelmektedir (Lam ve diğerleri 1997:2). Hizmet kalitesinin ve kalite sonucu sağlanan memnuniyetin değerlendirilmesi ile müşteri, o hizmeti tekrar kullanıp kullanmama ya karar vermektedir. Hizmet kalitesi arttıkça hizmetten sağlanan doyum da artmakta ve müşterinin hizmeti tekrar kullanma isteği artmaktadır (Asubonteng ve diğerleri 1996:62-63). Ayrıca, hizmet kalitesini yükselterek işletme kendisini fiyat rekabetinin dışında tutabilmekte, maliyetlerin düşürülmesi ve nitelikli personelin işletmede kalmaları sağlanmaktadır (Kotler ve diğerleri 1996: 362-364).

İşletme yönetimi için hizmet kalitesinin tanımını, kapsamını ve nasıl ölçüldüğünü anlamak önemlidir. Hizmetlerinin kalitesini geliştirmek isteyen bir işletme öncelikle şu andaki konumunu belirlemek durumundadır. Daha sonra, hizmet kalitesinin geliştirilmesi için nelerin yapılması gerektiği belirlenecek ve alınan tüm önlemler uygulandıktan sonra ulaşılan kalite düzeyi tekrar ölçülecektir. Geçerli ve güvenilir bir hizmet kalitesi ölçümü işletme yönetimi için yarımsal bir öneme sahiptir.

SERVQUAL KAVRAMI

Servqual, çeşitli hizmet işletmelerinde müşterilerin algıladıkları şekli ile hizmet kalitesinin ölçülmesi için Zeithaml, Parasuraman ve Berry tarafından geliştirilen ve yaygın olarak ilgi gören bir tekniktir.

Zeithaml ve diğerleri (1990:17-25) dört tane hizmet alanında—bankacılık, kredi kartı hizmetleri, uzun mesafe telefon hizmetleri ve tamir ve bakım hizmetleri - odak gurup görüşmeleri yürütmüşlerdir. Araştırmacılar, her bir hizmet alanı için 3 odak gurup olmak üzere, toplam on iki gurup üzerinde yapılan odak gurup görüşmeleri sonucunda elde ettikleri bilgilere dayanarak, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmede kullandıkları 10 temel hizmet kalitesi boyutu olduğunu belirlemişlerdir. Bu boyutlar; fiziksel görünüm, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, güvenlik, ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlama boyutlarıdır. Yapılan odak gurup görüşmelerinden elde edilen verilere göre müşteriler, hizmetle ilgili beklentileri ile gerçekleşen performansı bu on temel boyut üzerinden kıyaslayarak hiz-

met kalitesini değerlendirmektedirler. Bu bulgular ışığında keşif araştırması aşamasında belirlenmiş olan hizmet kalitesinin 10 boyutunu kapsayacak şekilde 97 önerme oluşturulmuştur. Sözü edilen 10 boyut ve bunların tanımlamaları, Servqual tekniği için önermelerin derlendiği hizmet kalitesi alanının temel yapısı görevini görmüştür (Parasuman ve diğerleri 1988:17). Daha sonra her bir önerme, bir tanesi incelenen hizmet kategorisi içerisindeki firmalarla ilgili genel beklentileri ölçmeye yönelik ve diğeri hizmet kalitesi değerlendirilen firma ile ilgili algılamaları ölçmeye yönelik bir çift önerme haline dönüştürülmüştür. 97 önermeden oluşan bu araç, yapılan bir dizi veri toplama ve veri analiz çalışmaları sonucu rafine edilmiş ve yoğunlaştırılmıştır. Orijinal önermelerin kabaca üçte ikisi elenmiş ve birbirleriyle örtüşükleri belirlenen kalite boyutları birleştirilerek, yeni ve daha kapsamlı boyutlar oluşturulmuştur. Servqual, firmalar hakkında farklı kalite algılamalarına sahip katılımcıları ayırt etmekte başarısız olan önermeleri elemek için yapılan tüm bu saflaştırma çalışmalarından sonra, 22 çift önermeden oluşan, hizmet kalitesinin 5 boyutunu oluşturan; fiziki görünüm, güvenilirlilik, neveslilik, teminkarlık ve duyarlılık boyutlarını ölçen bir teknik olarak ortaya çıkmıştır.

Servqual tekniği, beklentilerin ölçülmesi ve hizmet performansının değerlendirilmesinde birbirleriyle paralel 22 çift önerme, yani toplam 44 önerme içermektedir. Her önermenin yanında 7 (tamamen katılıyorum) ile 1 (tamamen katılmıyorum) arasında seçenekler sunan yedi dereceli bir cetvel sunulmaktadır. Kalite, her bir önerme çifti için performans – beklentiler şeklinde ölçülmekte ve 22 önerme çiftinin tamamından elde edilen son puan, kalitenin ölçüsünü vermektedir. Söz gelimi, beklenti puanı 5 ve performans puanı da yine 5 olarak belirlenmiş ise, hizmet kalitesi ölçülen işletmenin beklentileri karşılamakta olduğu, kalite puanının "0" olduğu, diğeri bir ifadeyle hizmet kalitesinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Diğeri taraftan Servqual, hizmet kalitesini geliştirmek için tek başına yeterli değildir. Daha çok hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik çalışmaların başlangıç noktasıdır. Teknik, diğeri kalitatif ve kantitatif çalışmalarla birlikte kullanılabilir ve rakipler ile işletmenin performansını karşılaştırabilecek olanak sağlaması nedeniyle dikkate değerdir (Parasuraman ve diğerleri 1991:445).

SERVQUAL SKORUNUN HESAPLANMASI

Servqual tekniğinin uygulanmasında önemli bir nokta da kalite skorlarının hesaplanmasıdır. Servqual

kalite skoru aşağıda açıklandığı gibi dört aşamada hesaplanabilir (Kızılgın 1999:203-205, Buttle 1996:10):

Müşteri ve Boyut Düzeyinde Hesaplamalar

Her bir müşteri için beklenti önermeleri skorları ile algılama önermeleri skorları arasındaki farklar hesaplanarak her kalite boyutuna ilişkin önermelerin toplamları alınır. Bu toplam skor, boyut bazında önerme kalite skorunu ifade etmektedir. Ulaşılan bu boyut bazındaki önerme farkları toplam skoru, boyutu oluşturan önerme sayısına bölünür. Bu şekilde her bir müşteri için belirlenmek istenen boyutun skoru hesaplanır. Bu hesaplamayı gösteren formül aşağıdaki gibidir.

KS: Kalite Skoru, B: Beklenti Önermesi, A: Algılama Önermesi, x: kaçınıcı müşteri olduğu, y: kaçınıcı boyut olduğu ve z: kaçınıcı önerme olduğunu göstermek üzere;

$$(x = 1, 2, 3, \dots, n) (y = 1, 2, 3, 4, 5) (z = 1, 2, 3, \dots, 22)$$

$$KS^x_y = [(B^x_z - A^x_z) + (B^x_z - A^x_z) + (B^x_z - A^x_z) + (B^x_z - A^x_z)] / 4$$

Yukarıdaki formülde de gösterildiği gibi sözgelimi, "Fiziki Görünüm" boyutu için önerme sayısı 4 olduğundan her bir önerme çiftinin skor farkları toplanır ve ortalamaları hesaplanır. Buna göre "fiziki görünüm" boyutunun müşteri gözünde kalite skoru; anket uygulanan 1. kişi için şu şekilde hesaplanacaktır:

$$KS^1_1 = [(B^1_1 - A^1_1) + (B^1_2 - A^1_2) + (B^1_3 - A^1_3) + (B^1_4 - A^1_4)] / 4$$

Her boyut için aynı hesaplamalar yapılmalıdır.

Boyut Kalite Skorunun Hesaplanması

Beş boyut için yukarıda hesaplanan skorlar ankete uygulanan tüm katılımcılar için toplanarak katılımcı sayısına bölünür. Sözgelimi anket uygulanan toplam katılımcı sayısının n olduğu kabul edilirse kalite boyutları açısından kalite skorları aşağıdaki gibi hesaplanır:

$$KS^1 = 1. \text{ Boyut Kalite Skoru}$$

$$KS^2 = 2. \text{ Boyut Kalite Skoru}$$

$$KS^3 = 3. \text{ Boyut Kalite Skoru}$$

$$KS^4 = 4. \text{ Boyut Kalite Skoru}$$

$$KS^5 = 5. \text{ Boyut Kalite Skoru}$$

$$KS^1 = (KS^1_1 + KS^2_1 + KS^3_1 + \dots + KS^n_1) / n$$

$$KS^2 = (KS^1_2 + KS^2_2 + KS^3_2 + \dots + KS^n_2) / n$$

$$KS^3 = (KS^1_3 + KS^2_3 + KS^3_3 + \dots + KS^n_3) / n$$

$$KS^4 = (KS^1_4 + KS^2_4 + KS^3_4 + \dots + KS^n_4) / n$$

$$KS^5 = (KS^1_5 + KS^2_5 + KS^3_5 + \dots + KS^n_5) / n$$

Eşit Ağırlıklı Toplam Kalite Skoru Hesaplaması

Bu aşamada kalite skorunu hesaplayabilmek için bir önceki aşamada hesaplanan boyut kalite skorları toplanarak Servqual kalite boyut sayısı olan 5'e bölünecektir.

(e = Eşit ağırlık skorunu ifade etmek üzere):

$$KS^e = (KS_1 + KS_2 + KS_3 + KS_4 + KS_5) / 5$$

Önem Ağırlıklı Toplam Kalite Skoru Hesaplaması

Bu aşamada Servqual anketinde yer alan ikinci set soruların, yani anketi cevaplayan katılımcıların kendileri açısından taşıdıkları önemlerine göre kalite boyutlarına verdikleri puanların 100'e oranlanmasıyla elde edilen katsayıların, ilgili oldukları boyut kalite skorları ile çarpımının toplanması gerekir.

ö = Önem ağırlıklı kalite skoru, k = boyut ağırlık katsayısı, j = kaçınıcı boyut olduğunu göstermek üzere;

$$KS^ö = [(k_1 \times KS_1) + (k_2 \times KS_2) + (k_3 \times KS_3) + (k_4 \times KS_4) + (k_5 \times KS_5)] / 5$$

Bu formül yardımıyla önem ağırlıklı toplam kalite skoru aşağıdaki gibi hesaplanacaktır;

$$KS^ö = [(k_1 \times KS_1) + (k_2 \times KS_2) + (k_3 \times KS_3) + (k_4 \times KS_4) + (k_5 \times KS_5)] / 5$$

SERVQUAL TEKNİĞİNE YÖNELTİLEN ELEŞTİRİLER

Servqual tekniği uygulanma kolaylığı ve esnekliğini açık ve basit bir kuram ile birleştirdiği için yöneticiler tarafından yaygın kabul görmüştür (Asubonteng ve diğerleri 1996:80). Servqual tekniği müşterilerin beklentileri ile gerçekte elde ettikleri hizmet performansı arasındaki farkları belirleyerek basit ve anlaşılır sonuçlar vermektedir.

Literatürde servqual tekniğine yönelik olan eleştirileri iki kategori altında toplamak olasıdır (Asubonteng ve diğerleri 1996:80):

- Bunlardan ilk gurubu oluşturan eleştiriler, servqual tekniğinin tüm hizmet endüstrileri veya tüm durumlar için uygulanamayacağını savunmaktadır. Bu eleştirilerin dayandığı nokta, servqual tekniğinin değerlendirdiği değişkenlerin (boyutların) tüm hizmet endüstrileri için aynı olmayıp değişiklik gösterdiğidir.
- Diğer gurubu oluşturan eleştiriler ise, tekniğin içerdiği beş boyutun yeterli olup olmadığı, boyutların birbirlerinden bağımsız olup olmadığı ve servqual tekniğinin geçerliliğini ve doğruluğunu kanıtlayan testlerde başarılı sonuçlar verip vermediği noktalarında yoğunlaşmaktadır.

Servqual tekniğine yöneltilen diğer eleştiriler ise, servqual tekniğinin kullandığı Likert ölçeği, fark puanları ve 22 çift önermenin yapısı ile ilgilidir. Servqual tekniği sunduğu 22 çift önermenin değerlendirilmesinde yedi dereceli bir Likert ölçeği kullanılmaktadır. Bu ölçekte sadece 1 ve 7 rakamlarının üzerinde neye karşılık geldiklerini belirten ifadeler kullanılmış, bunların dışında kalan rakamlar için tanımlayıcı ifadeler verilmemiştir. Bu ifadelerin belirtilmemiş olması gerek önermeleri cevaplayan katılımcılar ve gerekse araştırmacılar için yorumlama hataları doğurabilecektir.

Tekniğin kullandığı fark puanları konusunda ise eleştiriler, müşteriler tarafından beklenti ve algılanan hizmetin performans düzeyleri ile ilgili değerlemelerin güvenilirliği noktasında oluşmaktadır. Servqual tekniğinde, müşterilerin bir hizmete yönelik beklentileri ve sunulan hizmetin performansı değerlendirilerek (beklenti –algılanan performans düzeyi) bir fark puanı elde edilmektedir. Bu noktada bir çok araştırmacı insanların hizmetle ilgili beklentilerini sunulan hizmetin performans düzeyinden daha yüksek gösterme eğiliminde olduklarını belirtmektedirler. Bu eğilimin varlığı, elde edilen fark puanlarına yönelik soru işaretleri oluşturmaktadır.

Eleştirilere konu olan bir diğer nokta ise, orjinal servqual önermelerinin olumlu ve olumsuz önermelerin bir karışımı şeklinde yapılandırılması olmuştur. 22 çift önermeden 16 tanesi olumlu, 6 tanesi de olumsuz ifadeler şeklinde yapılandırılmıştı (Parasuraman ve diğerleri 1991:422). Yapılan ön testler sonucu bu durumun sorunlar yarattığı tespit edilmiş ve tüm önermelerin olumlu ifadeler şeklinde yapılandırılması yoluna gidilmiştir.

TURİZM İŞLETMELERİNDE SERVQUAL TEKNİĞİ UYGULAMALARI

Servqual tekniğinin uygulanmasında ortaya çıkabilecek sorunlara ve tekniğin kendisine yönelik eleştirilere karşın hizmet sektörünün diğer işletmelerinde olduğu gibi turizm işletmelerinde de servqual tekniği uygulanmıştır.

Knutson ve diğerleri (1990:277-284), servqual tekniğini temel alarak, konaklama işletmelerinde hizmet kalitesini tanımlamak ve ölçümlemek için LODGSERV tekniğini geliştirmişlerdir. Fick ve Ritchie (1991:2-9), hava yolu işletmeleri, oteller, restoranlar ve kayak merkezleri ile ilgili olarak yaptıkları araştırmada müşterilerin hizmet kalitesini algılamalarını irdelemek için servqual tekniğini kullanmışlardır. Çalışma sonucunda, müşterilerin hiz-

met beklentilerinin araştırma yapılan iş alanlarında farklılık gösterdiğini, hatta aynı iş kolunda faaliyet gösteren işletmeler için müşteri beklentilerinin farklı olabileceğini ortaya koymuşlardır. Knutson ve diğerleri (1992:27-43) lodgeserv tekniğini kullanarak müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini farklı sınıflardaki oteller ve farklı ülkelerden gelen müşteriler açısından inceleyerek literatüre katkı sağlamışlardır. Coyle ve Dale'in (1993 :141-153) servqual tekniğini kullanarak yapmış oldukları çalışma ise hizmet kalitesinin otel müşterileri ve otel yöneticileri açısından belirlenmesini sağlamıştır. Bu çalışma, otel müşterilerinin ve otel yöneticilerinin sunulan hizmeti farklı şekilde algıladıklarının tespit edilmesi açısından önemlidir. Bojanic ve Rosen (1994:3-14), servqual tekniğini zincir restoran işletmeleri üzerinde uygulamışlardır. Bu çalışmada restoran müşterilerinin hizmet kalitesi algılamalarının servqual tekniğinde yer alan kalite boyutlarının tamamı için müşteri beklentilerinin altında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Lee ve Hing'in (1995:293-310) araştırmaları ise servqual tekniğinin uygulanması sonucunda bağımsız restoran işletmelerinin hizmet kalitesi açısından güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi nedeniyle dikkate değerdir. Bu çalışmalara ilave olarak Stevens ve diğerlerinin (1995:55-60) yapmış oldukları çalışma ilgi çekicidir. Yazarlar, lodgeserv'e benzer olarak servqual tekniğini temel alarak, restoranlar için DINESERV tekniğini geliştirmişlerdir. Teknik farklı tipteki restoranlar için uygulanmış ve yukarıda benzerleri sunulan sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışma ayrıca dineserv tekniğinin uygulanması sonucunda restoran işletmelerinin hizmet kalitesini geliştirmelerine yönelik öneriler bölümü de içermektedir.

Gabbie ve O'Neill'in (1996:25-32) Kuzey İrlanda Otel Sektörü üzerine yapmış oldukları çalışma, servqual tekniğinin otel işletmelerinde uygulanması ve elde edilen sonuçlardan yararlanılması açısından servqual tekniğinin önemini vurgulamıştır.

Lam ve diğerlerinin (1997:7-14) yapmış oldukları çalışma o tarihe kadar gerek kulüplerde servqual tekniğinin uygulanmamış olmasından gerekse sonuçların kullanılabilirliği açısından önemlidir. Araştırma Honk Kong'daki kulüplerde yapılmış ve kulüp üyelerinin hizmet kalitesi algılamaları ve beklentileri arasındaki farkı ortaya çıkarmıştır.

Augustyn ve Ho (1998:71-75) yayınladıkları "Hizmet Kalitesi ve Turizm" adlı teorik çalışmalarında turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin belirlenmesi için servqual tekniğinin uygulanmasının önemini belirtmişlerdir. Tribe ve Snaith (1998:25-34) araştırmalarında servqual tekniğinin hizmet kalitesinin öl-

çümlenmesinde yararlı bir araç olduğunu belirtmişler fakat servqualin turistik destinasyonlarda tatilden sağlanan tatminin ölçülmesinde yeterli olmadığını belirtmişlerdir. Bu nedenle servqual tekniğini ve turistik destinasyonların özelliklerini dikkate alarak HOLSAT tekniğini geliştirmişlerdir. Holsat, turistik destinasyonlarda tatilden sağlanan tatmini ölçmeye olanak tanıyan bir teknik olarak tanımlanabilir. Yazarlar tekniği, Varadero'de (Küba) uygulamışlardır.

Lam ve Zhang (1999 :341-349) Hong Kong'daki seyahat acentalarının müşterileri üzerinde servqual tekniğini uygulayarak son yıllarda Hong Kong'daki seyahat acentalarının karşılaştıkları sorunların önemli bir nedeni olarak, müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerinin hizmet algılamalarından yüksek olmasını göstermişlerdir. Bu çalışmada ulaşılan sonuçlar servqual tekniğinin, turizm işletmelerine hizmet kalitesinin yükseltilmesi için sağlayacağı katkıyı göstermesi açısından iyi bir örnek olarak gösterilebilir.

Fochet ve Hughes (2000: 157-167) servqual tekniğini adım adım izleyerek turistik amaçla hizmet veren tarihi binalarda hizmet kalitesini ölçümlemek için HISTOQUAL tekniğini geliştirmişlerdir. Histoqual temel olarak kullanılan kalite boyutlarının farklılığı nedeniyle servqualden ayrılmaktadır.

SONUÇ

Turistlerin beklentilerinin sürekli olarak yükselmesi ve işletmeler arasında rekabetin artmasına bağlı olarak turizm endüstrisinin yapısı hızla değişmektedir. Bu değişim çağdaş turizm endüstrisinde hizmet kalitesinin önem kazanmasına neden olmaktadır. Hizmet kalitesi, müşterinin hizmetin sunumundan önceki hizmet performansı ile ilgili beklentileri ve sunulan hizmetle ilgili algılamaları arasındaki fark olarak tanımlanabilir.

Servqual, çeşitli hizmet işletmelerinde müşterilerin algıladıkları şekli ile hizmet kalitesinin ölçülmesi için geliştirilen ve yaygın olarak ilgi gören bir tekniktir. Servqual tekniğinin tüm hizmet işletmeleri veya tüm durumlar için uygulanabilirliğine, tekniğin içerdiği beş boyutun yeterliliğine ve tekniğin geçerliliğini test eden uygulamalardaki başarı derecesine yönelik eleştiriler vardır.

Bu çalışmada incelenen araştırmalarda servqual tekniğinin turizm işletmelerinde uygulanabileceği sonucuna ulaşılmış ve tekniğin turizm işletmelerinin hizmet kalitelerini geliştirme çabalarına yardımcı olabileceği vurgulanmıştır. Dahası servqual tekniği temel alınıp turizm işletmelerinin özellikleri de göz önüne alınarak lodgeserv, dineserv, histoqual ve hos-

tal gibi yeni teknikler de geliştirilmiştir. Genel olarak çalışmaları incelen yazarlar servqual tekniği yardımıyla işletmelerin sundukları hizmetlerin zayıf olan noktalarının belirlenip, gerekli çalışmaların bu yönde yapılıp sonrasında pazarlama çalışmalarına ağırlık verilmesini önermektedirler. Servqual tekniğinin hizmet kalitesinin geliştirilmesine yönelik katkısı göz önüne alındığında ülkemizde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin de bu tekniği kullanmaları rekabetin yoğun olarak yaşandığı turizm sektöründe kendilerine avantaj sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Asubonteng, P., McCleary, K.J. ve Swan, J.E. (1996). Servqual Revisited: A Critical Review of Service Quality, *The Journal of Service Marketing*, 10 (6), 62-81.
- Augustyn, M. ve Ho, K.S. (1998). Service Quality and Tourism, *Journal of Travel Research*, 37 (1), 71-75.
- Babakus. E. ve Mangold, W.G. (1992). Adapting the Servqual Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation, *Health Service Research*, 26 (6), 767-787.
- Barrington, M.N. ve Olsen, M.D. (1987). Concept of Service in the Hospitality Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 6 (3), 131-138.
- Besterfield, D.H., Besterfield-Michna, C., Besterfield, G.H. ve Besterfield-Sacre, M. (1999). *Total Quality Management*, New Jersey, Prentice Hall.
- Bojanic, D.C. ve Rosen, L.D. (1994). Measuring Service Quality in Restaurants: an Application of the Servqual Instrument, *Hospitality Research Journal*, 18 (1), 3-14.
- Buttle, F. (1996). Servqual: Review, Critique, Research, Agenda, *European Journal of Marketing*, 30 (1), 8-33.
- Coyle, M.P. ve Dale, B.G. (1993). Quality in The Hospitality Industry: A Study, *International Journal of Hospitality Management*, 12 (2), 141-153.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.A. ve Ferrel, O.C. (1994). *Marketing Concepts and Strategies*, Boston, Houghton Mifflin Company.
- Fick, G.R. ve Ritche, R.B. (1991). Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry, *Journal of Travel Research*, fall 2-9.
- Frochot, I. ve Hughes, H. (2000). Histoqual: The Development of A Historic Houses Assessment Scale, *Tourism Management*, 21 (2), 157-167.
- Gabbie, O. ve O'Neill, M.A. (1996). Servqual and the Northern Ireland Hotel Sector: A Comparative Analysis – Part 1, *Managing Service Quality*, 6 (6), 25-32.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, Ankara, Anatolia Yayıncılık.
- Kızıgn, Y. (1999). Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yaklaşımının Kalite ve Verimlilik Üzerindeki Etkisi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. ve Yokoyama, F. (1990). Lodgserv: A Service Quality Index for the Lodging Industry, *Hospitality Research Journal*, 4(2), 277-284.
- Knutson, B., Stevens, P., Patton, M. ve Thompson, C. (1992). Consumer's Expectations for Service Quality in Economy, Mid-Price and Luxury Hotels, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 1(2), 27-43.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey, Prentice Hall.
- Lam, T. ve Zhang, H.Q. (1999). Service Quality of Travel Agents: The Case of Travel Agents in Hong Kong, *Tourism Management*, 20 (3), 341-349.
- Lam, T., Wong, A. ve Yeung, S. (1997). Measuring Service Quality in Clubs: An Application of The Servqual Instrument, *Australian Journal of Hospitality Management*, 4 (1), 7-14.
- Lee, Y.L. ve Hing, N. (1995). Measuring Quality in Restaurant Operations: an Application of the Servqual Instrument, *International Journal of Hospitality Management*, 14 (3/4), 293-310.
- Palmer, A. (1994). *Principles of Service Marketing*, London, McGraw-Hill Book Company.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. ve Zeithaml, V.A. (1991). Refinement and Reassessment of the Servqual Scale, *Journal of Retailing*, 67 (4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Pırnar, İ. (1994). Turizm İşletmelerinde ve Benzeri Hizmet Kuruluşlarında Verimlilik ve Karlılık, *Türkiye Kalkınma Bankası Turizm Yıllığı 1994*, 258-268.
- Reid, R.D. (1989). *Hospitality Marketing Management*, New York, Van Nostrand Reinhold.
- Stevens, P., Knutson, B. ve Patton, M. (1995). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36 (2), 56-60.
- Tribe, J. ve Snaith, T. (1998). From Servqual to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba, *Tourism Management*, 19 (19), 25-34.
- Uyguç, N. (1998). Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım, İzmir, D.E.Ü. Rektörlük Matbaası.
- Witt, C.A. ve Muhlemann, A.P. (1994). The Implementation of Total Quality Management in Tourism: Some Guidelines, *Tourism Management*, 15 (6), 416-424.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. ve Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York, The Free Press.

Gönderilme tarihi:

: Nisan 2001

Değerlendirme

: Mayıs 2001

Düzeltilme

: Haziran 2001

Kabul

: Eylül 2001

Arş. Gör. Atilla Akhaha - Arş. Gör. İzzet Kılınç, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kaynaklar Kampusu, Buca, İzmir

E-posta: atillaakhaha@hotmail.com

E-posta: izzetkılinc@hotmail.com

Turizm ve Sürdürülebilir Gelişme

Tülay CEYLAN

Muğla Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

ÖZ

Turizm dünyanın en geniş endüstrilerinden biri olarak gezegen üzerinde önemli bir toplumsal ve ekolojik etkiye sahiptir. Çevresel sorumluluk, turizm endüstrinin tüm taraflarınca dikkate alınan ortak bir amaç olmalıdır. Turizm endüstrisi yenilenemeyen kaynakların önemli bir kullanıcısı durumundadır. Devamlı bir turizm gelişmesi için gerekli ön koşullar tanımlandığında, sürdürülebilir gelişme ilkeleriyle örtüştüğü görülmektedir. Sürdürülebilirliğin farklı derecelerini ortaya koymak için geliştirilen genel yaklaşım doğal ve insan yapımı sermaye arasındaki geçişleri dikkate alan bir sosyal fayda önermesinde bulunmaktadır. Gelişme ve çevreye yeni yaklaşımlar, toplumsal gelişme konularına da yer vermek durumundadır. Sürdürülebilir gelişmenin tek başına kabul edilebilir anlamı olmadığı ve farklı yorumlara açık olduğu bilinmektedir. Çevre koruma ve doğal kaynakların korunmasına yönelik politikalar gelişen ve gelişmiş çok sayıdaki ülkede dikkate alınan bir konudur. Fiziki ve kültürel kaynakların korunması ve turizm amaçlı ekonomik gelişmenin sağlanması sürdürülebilir turizm gelişmesinin amacı olarak görülmektedir. Bu çalışma sürdürülebilirlik ilkelerinden hareketle, sürdürülebilir turizm gelişmesi ve eko turizm kavramlarına açıklık getirmeyi amaçlamaktadır. Bu açıdan yaklaşıldığında, sürdürülebilir turizm gelişmesi üzerinde çalışan araştırmacılara kavramsal boyutu ile yardımcı olabilecektir. Çalışmada betimleme yöntemi kullanılarak bir literatür araştırması yapılmıştır. Turizmin olumsuz etkilerinin anlaşılması ve çevreye duyarlı bir gelişme kavramının oluşmasında sürdürülebilir turizm yaklaşımının uygun bir yaklaşım olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Sürdürülebilir Gelişme, Turizm ve Çevre, Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi, Ekoturizm.

GİRİŞ

19. yüzyıl boyunca insanoğlunun yaşam standardı gelişmiş, boş zamanı artmıştır. Daha etkin ulaşım biçimleri⁽¹⁾ ortaya çıkmıştır. Batı Avrupa'da kendisini gösteren gelişmenin ekonomik yararları, çalışan sınıfın refahını yükseltmiştir. Sanayileşmenin beraberinde getirdiği fiziksel ve beyinsel yorgunluk ve tıp biliminde deniz havası ve deniz suyunun olumlu etkilerine yönelik yeni kavrayışlar, kıyı ağırlıklı tatil yerlerine olan turizm talebinin hızlı bir biçimde artmasında etkili olmuştur. Bu nedenledir ki, Kuzey Avrupa ülkelerinden Akdeniz bölgesine yönelik turist akışı kendisini göstermiştir. İzleyen dönemlerde ise, giderek güneş ve denizle sınırlı bir turizm anlayışından uzaklaşarak toplumsal, kültürel ve doğal çeşitlilikten daha fazla yararlanmayı amaçlayan bir aşamaya geçilmiştir. Kitle turizminin hızla yükseldiği 1970'li yıllardan 1980'lere gelindiğinde turizmin etkileri yo-

ğun olarak tartışılmaya başlanmıştır. Kitle turizmi anlayışı turizmin yeni biçimleriyle yavaş yavaş değişime uğramış ve ekolojik turizm ya da kısaca ekoturizm gibi alternatif turizm biçimlerinden söz edilmeye başlanmıştır. 1990 sonrası tarihsel gelişimin temel belirleyicisi olan bilgi ve iletişim çağında turizm dünyanın en geniş endüstrilerinden biri durumuna gelmiştir (Gartner 1996:34). Günümüzde insanoğlunun, eğlenme-dinlenme, sevdikleri ile beraber olma, spor yapma, yeni yerler görme ve doğa ve kültür ile iç içe olma gibi birçok amaç için turizm hareketlerine katılmakta olduğu gözlenmektedir (Pyo, Mihalik ve Uysal 1989: 277-278). Dünya Turizm Örgütü'nün gelişen turizm alanlarına ilişkin öngörüsü ise, önümüzdeki yıllarda, yüksek çevresel kalitenin destinasyon alanlarının seçiminde önemli bir ölçüt olacağını göstermektedir (Avcıkurt ve Karaman 1995: 4-5).

Bu çalışma, turizmin son yıllarda en fazla fakat dağınık olarak tartışılmış özelliklerinden birisi olan

çevresel etkilerini belirlemeye yöneliktir. Turizme eklenen çevre boyutu, ekolojik turizm kapsamında sürdürülebilir gelişme ile genişletilmektedir. Konunun ele alınışı içinde şu sorular önem kazanmaktadır: Turizm ve çevre arasındaki etkileşim nasıl ortaya çıkmaktadır? Turizm gelişmesinin fayda ve maliyetleri nelerdir? Turizm sürdürülebilir midir? Çalışmanın önerisi ise şöyle ortaya konulabilmektedir: Uzun dönemde turizmin faydasını artırabilmenin koşulu, turizm topluluklarının sosyo-kültürel ve çevresel kaynaklarını kontrol edebilmesidir.

Turizmin etki ve sonuçları birbiriyle örtüşmüş haldedir. Gerçekte, ekonomik etkileri⁽²⁾ çevresel etkilerden ayırmak mümkün değildir. Her etki olumlu ya da olumsuz olsun mutlaka bir karşılık verir. Turizm gelişmesinin çevreyi hangi yollarla etkilediği turizm ve çevre ilişkisiyle incelenmektedir. Gerek turizm sektörünün kendi içinde yaşadığı gelişmeler gerekse küresel düzeyde ortaya çıkan sınırlı kaynakların kullanım sorunları turizm gelişmesine sürdürülebilir yaklaşımın önemini artırmıştır. Sürdürülebilir turizm gelişmesi ve ekolojik turizm başlığıyla konunun genel çerçevesi bu çalışmada ortaya konulmaktadır.

TURİZM VE ÇEVRE İLİŞKİSİ

Çevre ile ilgili konular geniş ölçüde bir değiş tokuş (trade – off) içerir. Gelişmeye yönelik faaliyetler arttığında daha fazla doğal kaynak kullanılmış olmakta ya da yeni işletmelerin açılmasıyla kirlilik artabilmektedir. Kısa dönemli ekonomik yararlar için çevresel bozulmanın ortaya çıkması kabul edilebilir bir durum olarak görülmez (Dowell 1997:127). Gelişmenin gerektirdiği tüketim malları ve hizmetlerin sağlanmasına gereksinim vardır. Bununla birlikte, üretim ve tüketimle ilgili etkinliklerin bugünkü kuşağın refahını azaltıcı sonuçlara yol açmaması istenmektedir. Henüz doğmamış gelecek kuşakların refah ve yaşam kalitelerinin azalmasını güvence altına almak gibi bir zorunluluk da söz konusudur. Birbiriyle ilişkili bu üç durum bir toplumun üstlendiği ekonomik gerekleri göstermektedir (Galbraith 1996:82).

Böyle bir yaklaşım sürdürülebilir gelişme ya da kalkınma tanımına uymaktadır: *"Sürdürülebilir kalkınma bugünün ihtiyaçlarını, gelecek kuşakların da kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin karşılamaktır"* (WCED 1987:71). Sürdürülebilir gelişme için Brundland Raporu referans gösterilmekte ve sürdürülebilir gelişmenin dört özelliğinden söz edilmektedir:

- Genel yaşam kalitesinin korunması,
- Doğal kaynaklara sürekli erişimin sağlanması,

- Çevre üzerinde kalıcı etki bırakacak zararların engellenmesi,
- Günümüzün gereksinimleri yerine getirilirken gelecek kuşakların kendi gereksinimlerini karşılama olanaklarının engellenmemesi.

İktisat politikaları, çevreye genellikle 1990'lar perspektifinden bakmaktadır. Yerel gelişmeyle ilgili literatürün ve turizmdeki farklı arayışların da bu yıllarda yeni bir bakış kazandığı dikkate alınırca, konunun ağırlıklı olarak son on yılın politika önermelerini içerdiği söylenebilir. Turizm ve çevre ilişkisi ele alınırken genellikle şu konular üzerinde durulmaktadır:

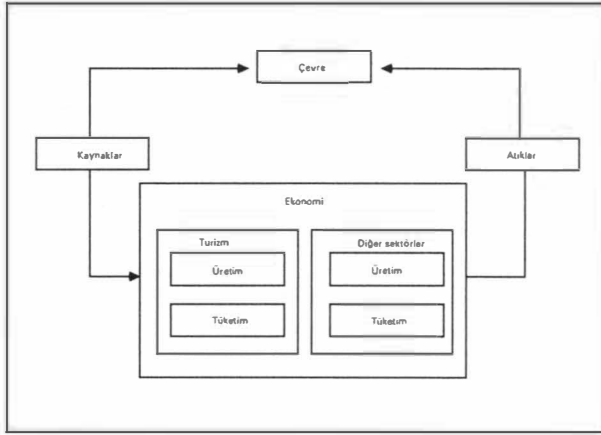
- Turizm gelişmesinin yol açtığı mevcut çevresel gelişmenin belirlenmesi,
- Turizm gelişmesinin farklı aşamalarında çevrenin rolündeki değişimlerin belirlenmesi,
- Alternatif bir turizm anlayışı içinde turizm ile ilgili kavramların ve çevresel etmenlerin tanımlanması.

Turizm genel olarak döviz kazandırma, istihdam ve gelir artışı yaratma gibi ekonomik etkilerine göre dikkate alınmaktadır (Sinclair 1998:34). Yerel gelişme bakışıyla da turizm, özellikle yoğun emek gücüne sahip olduğu için önemli görülmektedir. Ancak, ziyaretçilerin fazla olması durumunda da turizm, doğal kaynaklar üzerinde bir baskı yaratmaktadır. Doğa üzerindeki bu etki somut ve tanımlanabilir bir etkidir⁽³⁾.

Bir turizm alanının kullanım yoğunluğu turist kabul eden yerdeki gelişme düzeyi ve kalış sürelerine göre ziyaretçi sayısındaki artışla tanımlanır (Gartner 1996:117). Çevre ve doğal kaynak tabanına dayalı olarak gelişen ve çok yönlü bir ekonomik faaliyet olan turizmde, çevreyle ilişkiler iki yolla ortaya çıkmaktadır. Bir yandan çevresel kaynaklar, turizm ürününün üretimi için gerekli kritik kaynaklardan birini sağlarken diğer yandan da turizm üretimi, bilinçli ya da bilinçsiz olarak çevre üzerinde negatif etkiler yaratır. Buna ek olarak, turizmin bir diğer etkisi de çevresel kaynakları tüketerek değişikliğe uğratmasıdır (Kocasoş 1987:2; Uslu 1990:19-20; Ataç 1986:1-9).

Bir alanın turizm gelişmesi, turistlerin talep ettiği doğal veya insan yapımı kaynakların çekiciliğine bağlıdır. İyi korunmuş ve sürdürülebilirlik koşulları⁽⁴⁾ içinde değerlendirilmiş bir kaynak tabanının yokluğunda, turizmin ekonomik bir faaliyet olarak varolması sorun yaratır. Çevresel kaynakların dağılımındaki niteliksel ve niceliksel farklılıklar turizmin ekonomik, çevresel ve toplumsal etkilerinin de farklılaşmasına yol açar (Briassoulis ve Straaten 1992:2). Ekonomik faaliyetler ilgili ekonomik sektörler tarafından yaratılır. Bu sektörlerin çevreyle ilişkileri, çevre ve eko-

Şekil 1. Turizmde Madde – Denge Modeli



nomi arasındaki karşılıklı etkileşime dayalı olarak dikkate alınmaktadır.

Çevre ve ekonomi ilişkisine ekonomik yaklaşım madde – denge modeli (materials balance model) ile yapılmaktadır. Turizm için geliştirilen bir madde – denge modeli Şekil 1’de gösterilmekte ve aşağıda tanımlanmaktadır (Briassoulis 1992:15).

Madde–Denge Modeli’nde turizmin dört önemli çevresel etkisinden söz edilmektedir:

- Kaynaklar üzerinde üretim bağlantılı etkiler;
- Kaynaklar üzerinde tüketim bağlantılı etkiler;
- Atıklar üzerinde üretim bağlantılı etkiler;
- Atıklar üzerinde tüketim bağlantılı etkiler.

Kaynaklar üzerindeki etkiler bir yandan kaynakların tüketilmesi sorununa yol açarken, diğer yandan da kaynak kullanımı açısından turizmle diğer ekonomik faaliyetler arasında rekabete neden olabilmektedir. Atıklar üzerindeki etkiler ise kirlilik ve çevresel bozulma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Kaynak bağlantılı etkilerle atık bağlantılı etkiler arasındaki karşılıklı etkileşim, gerek üretim girdileri olarak kaynakların kullanılması açısından gerekse atıklar için atık alıcı ortam oluşturmaları açısından bir çatışmaya yol açabilmektedir.

Turizm bir üretim faaliyetidir. Bu üretimin altyapısal unsurları; ulaştırma ağının oluşturulması, su şebekelerinin kurulması, kanalizasyon, katı atık alanları, elektrik, telefon gibi kolaylıklardan oluşur. Bütün bu unsurların ilgili ekonomik sektörler tarafından sunulması zorunlu olmakta ve ulaşım sektöründen belediye hizmetlerine kadar geniş bir hizmet ağını gerektirmektedir. Üstyapı unsurları açısından ise müzeler, anıtlar, binalar gibi insan yapımı çekicilikler; oteller, kamp alanları gibi konaklama seçenekleri;

marinalar, kayak alanları gibi özel kolaylıklar; bankalar, araba kiralama büroları, park alanları gibi diğer hizmetler yanında gıda, hediyelik eşyalar gibi alışveriş olanakları ilgili ekonomik sektör tarafından karşılanmaktadır (Briassoulis 1992:17).

Turistik üretim yanında tüketimin özellikleri hakkında bilgi verecek unsurlarda genel olarak şöyle ifade edilebilir: Turist sayısı, kişi başına gelir, mal ve hizmet tipine göre ortalama harcama, turist başına günlük su ve enerji gibi girdilerin tüketimi, yöredeki çekicilikleri ziyaret eden turistlerin günlük oranı ve kalış süresi (Briassoulis 1992:17-18). Buna göre ekonomik sektörler ile onlardan yararlanma biçimleri arasındaki ilişki birbiriyle bağlantılı üç sonuca yol açar:

- Turizmin ekonomik etkileri,
- Turizmin politik ve sosyo – kültürel etkileri,
- Turizmin çevresel ve ekolojik etkileri.

Burada çalışmanın sınırından dolayı yalnızca çevresel ve ekolojik etkiler üzerinde durulmaktadır. Yayığın görüşüne göre aşırı ve kötü planlanmış turizm gelişmesi, turistik alanların fiziki çevresini etkilemektedir. İlk başta otellerin mimari dizaynları, kültürel ve görsel çevre üzerinde bir fazlalık oluşturmaktadır. Tatil yerlerindeki denizler ve nehirlere boşaltılan kanalizasyon atıkları ve çöp alanları da sıkça rastlanan sorunlardır. Oysa, turistler bu alanları; yüksek düzeydeki doğal güzelliklerinden, mimari yerlere ve tarihi bölgelere olan ilgilerinden ve doğal yaşamla ilgilendikleri için ziyaret etmektedir (Archer ve Cooper 1994: 84-85). Genellikle turizm gelişmesinin çevresel ve ekolojik etkilerini yansıtan başlıca dört etmeden söz edilir (Gartner 1996: 117):

- Turistik alanın kullanım yoğunluğu ve gelişme düzeyi;
- Ekosistemin kırılabilirliği;
- Turizmi geliştirenlerin zaman perspektifi;
- Turizm gelişiminin dönüşümsel özelliği.

Bir alanın kullanım yoğunluğu, turizmde gereksinimleri karşılayan yerin gelişmişlik düzeyi ve kalış süresine göre ziyaretçi sayısına bağlıdır. Turizmde bununla ilgili kritik sınır ya da eşik, turistik alanı dönüştürmeye başlayan turist sayısı olarak tanımlanır. Bunun somut göstergesi, turizm gelişmesindeki artıştır.

Karşılaştırmalı bölgesel turist istatistiklerinde ortalama kalış süresi çevresel baskının en iyi ölçüsü olarak kabul edilmektedir. Ancak turist faaliyetlerinin aktif ya da pasif faaliyetler olarak ayrılması durumunda söz konusu potansiyel çevresel etkiler değişmektedir (Gartner 1996:118). Örneğin kuş gözlemciliği gibi ekoturizm faaliyetlerinin, çevre üze-

rindeki baskısı çok az olmakla birlikte golf alanlarının açılmasına ilişkin uygulamalar önemli toprak dönüşümü gerektirir.

Çevresel değişimin ortaya çıkardığı etkileri azaltmak için geliştirilmiş bir kavram olarak çevre kalitesinden söz edilmektedir⁽⁵⁾. Turizm gelişmesinin yaydığı doğal kaynak bileşenleri aynı zamanda çevre kalitesinin de temel unsurları olarak aşağıdaki gibi tanımlanır (Gunn 1993:758):

- Su ve sucul yaşam;
- Doğal yaşam;
- Arazi ve arazi yapısı;
- İklim ve atmosfer.

Bunlara sosyo – kültürel çevreyi de ekleyerek çevre kalitesinin tanımını genişletmek mümkündür. Çevre kalitesi turizm hareketini başlatan itici güç durumundadır. Çevre kalitesinin turizm gelişmesine etkisi daha çok turizm talebiyle ilgili olurken; turizm gelişmesi, turizm arz kaynaklarını etkileyerek çevre üzerinde negatif etkiler yaratabilmektedir (Ataç 1986: 4-5). Çevre kalitesi bir yandan turist sayısı ve turizm harcamaları diğer yandan da turist çeken yörelerin artması ile turistik alt ve üstyapı donatımını etkileyerek gelişir.

Turizm gelişmesiyle birlikte toprak dönüşümünün ortaya çıktığı ve arazi kullanımları arasında çatışmanın olduğu alanlar şu şekilde belirtilmektedir (Mckercer 1992: 479-480):

- Önemli flora ve faunaya sahip sulak alanlar;
- Dinlenme amaçlı kullanımın yoğun olduğu alanlar;
- Hassas ve dayanıksız orman ve tarım arazileri⁽⁶⁾.

Turizmi coğrafi bir olgu olarak inceleyen çalışmalarda daha çok turizmin çevresel etkileri üzerinde durulurken, turizme kaynak olarak yaklaşan incelemelerde ise özellikle yerel turizm olanaklarının ekonomik tabanını zenginleştirmek yönündeki vurgular dikkat çekmektedir (Smith 1995: 5-6). Sürdürülebilir turizm gelişmesi konusundaki yaklaşımın temel niteliği, turizme hem coğrafi hem de gelişme kaynağı olarak bakılmasıdır. Turizmin çevresel etkileri değerlendirilirken, genel bir yaklaşım olarak sürdürülebilir gelişmeden hareket edilmektedir. Sürdürülebilir turizm gelişmesinin koşulları ve yaklaşımın ekoturizm kavramıyla nasıl pratik bir anlam kazandığı aşağıda açıklanmaktadır.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM GELİŞMESİ VE EKOLOJİK TURİZM

Sürdürülebilir gelişme konusunda farklı yaklaşımlar olmakla birlikte dar anlamda ekolojik sürdürülebilir-

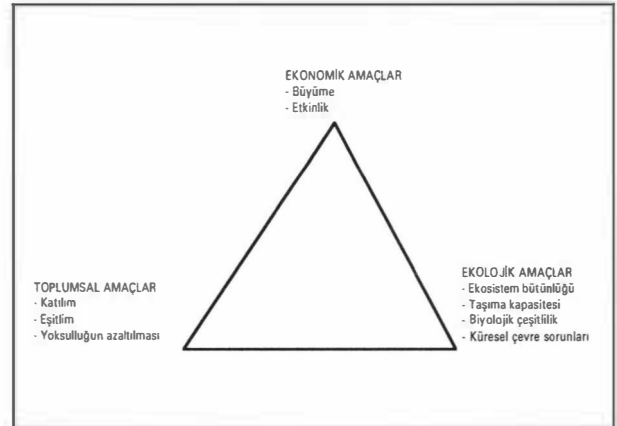
lik, kuşaklararası ve kuşakların kendi içindeki sosyal adalet kaygılarını içermektedir. Turizm gelişmesine sürdürülebilir yaklaşım için ekonomik, ekolojik ve toplumsal amaçlar üzerinde, Şekil 2’de görüldüğü gibi bir tanımlama yapılması uygun olur (Serageldin 1993:7).

Sürdürülebilir turizmde, turizmden beklenen ekonomik yararların toplumsal ve ekolojik amaçlarla bütünleştirilmesi esastır. Ekolojik amaçların gerçekleştirilmesi doğal kaynak ve çevresel yönetim araçlarıyla olanaklı görünmektedir. Buradaki temel ilke; muhasebe sistemleri, yatırım kaynakları ve iktisat politikalarının fayda ve maliyetleri tartışılırken, çevrenin sağladığı hizmetlerin ekonomik değeri biçilerek dikkate alınmasıdır (Pearce, Markandya ve Barbier 1993: 22).

Ekonomi ve ekoloji ilişkisi göz önünde tutularak çevre politikasının belirlenmesinde, hızlı bir ekonomik büyüme ile ekolojik dengenin korunması arasında yapılan tercihler önem kazanmaktadır. Kısa dönemli ekonomik faydanın ön plana alındığı durumlarda, çevresel zarar ortaya çıktıktan sonra maliyetin kirletene ödettilmesi yoluna gidilebileceği gibi, kirletenin yetkili ve sorumlu örgütlerce denetlenmesi de sağlanabilir. Daha uzun dönemli toplumsal ve ekolojik yararlar gözetildiğinde ise yapısal ve teknolojik değişikliklere gidilmesi zorunludur. Bu tür bir uygulama ile çevreye zarar veren üretim ve tüketim davranışlarının çeşitli yöntemlerle değiştirilmesi amaçlanmaktadır. Örneğin çevreyi dikkate alan teknolojilerin kullanılması, enerji kullanımında tasarrufa gidilmesi gibi. Çok uzun dönemli ve kuşaklararası faydanın dikkate alınmasını öneren strateji sürdürülebilir gelişme yaklaşımı olmaktadır (Ertürk 1995: 277-279).

Ekolojik sürdürülebilirliğin koşulları şu şekilde belirtilebilir (Rees 1993:14-15):

Şekil 2. Çevresel Olarak Sürdürülebilir Gelişimin Amaçları



- Kirleten öder ilkesinin uygulanması;
- Turizm yatırımlarında çevresel etki değerlendirme yönteminin uygulanması;
- Altyapı olanaklarının geliştirilmesi;
- Temiz enerji kaynaklarının tercih edilmesi;
- Turizmin geliştirilmesinde ortak kararlar oluşturulması;
- Biyolojik çeşitliliğin korunması.

Toplumsal sürdürülebilirlik için yapılması gerekenleri de şu noktalarda toplamak mümkündür (Cerna 1993:11-13):

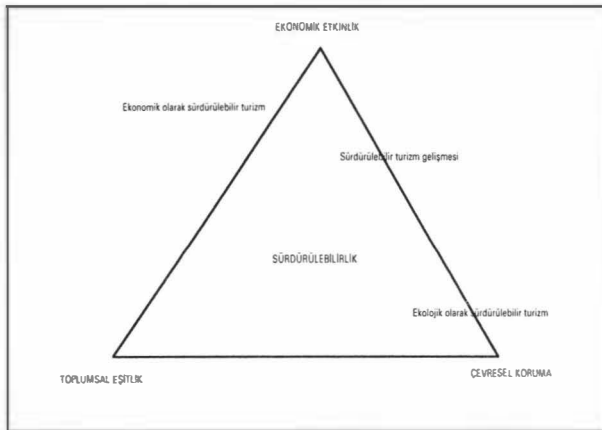
- Yerel halkın önceliği;
- Yerel halkın kararlara katılımı;
- Sosyal ve kültürel kimliklerin korunması ve geliştirilmesi;
- Kültürel yaşam ve kültürel varlıkların korunması.

Turizmin ekonomik sürdürülebilirliği denildiğinde, turistik faaliyetlerin devam etmesi anlaşılmaktadır. İdeal turizm stratejisi belirlenmek istenirse, yalnızca ekonomik değil ekolojik ve toplumsal sürdürülebilirliği bir arada içeren sürdürülebilir turizm gelişmesi tanımı yapmak mümkündür (Coccosis 1996: 10). Şekil 3, bu taslağı göstermektedir.

İstihdam ve gelir artışı yoluyla yerel refahın ve yaşam kalitesinin geliştirilmesi sürdürülebilir turizmin koşullarından birisidir. Yalnızca bugünkü kuşakların değil gelecek kuşakların da çevrenin korunması ve iyileştirilmesine yönelik katkı ve maliyetlerinin doğal ve kültürel çevrenin değerine eklenmesi zorunludur. Ekonomik büyüme göstergelerinin bu maliyetleri yeterli bir biçimde yansıtması sağlanmalıdır. Gayri safi milli hasıla yerine sürdürülebilir net hasıla ölçütünün esas alınması anlamlıdır.

Turizm gelişmesi, doğal ve kültürel zenginlik ya-

Şekil 3. Turizm Gelişmesinde Sürdürülebilirliğin Anlamı



ında doğal sermayedeki azalışın bugünkü kuşaklar tarafından tazmin edilmesini sağlamalıdır. Turistler ve turizm endüstrisi çalışanları, gelecek kuşaklar için, daha adil olmak amacıyla bugünkü kuşağın sahip olduğundan daha çok kaynak bırakmalıdır. Turizm endüstrisinin tarafları gelecek kuşakları dikkate almak zorundadır. Yeniden yerine konulamayacak ormanlar, doğal yaşam alanları gibi biyolojik çeşitlilik unsurları, anıtlar ve tarihi zenginlikler gelecek kuşakların yararlanmasına sunulabilmelidir. Doğal kaynaklara bağlılığın önemli olduğu yoksul ve gelişmekte olan bölgelerde sürdürülebilir yaşamın korunması çok daha önemli olmaktadır (Macgregor 1993: 786).

Sürdürülebilir turizm yaklaşımı turizmin yumuşak biçimleriyle uyumaktadır. Bundan dolayı sürdürülebilir turizm ile ilgili kavramlaştırmalar genellikle ekolojik turizm ya da kısaca ekoturizm olarak ifade edilen turizm biçimlerini çağrıştırmaktadır⁽⁷⁾. Ekoturizm denildiğinde, yok olma tehdidi altındaki biyolojik çeşitliliğe sahip doğal yerleşim alanlarının korunmasını ve yöre halkının gelişmesini sağlayan bir strateji anlaşılmaktadır. Geniş anlamıyla sürdürülebilir turizm ya da dar anlamıyla ekoturizm olarak ifade edilen kavram farklı adlar altında tanımlanabilmektedir: Doğa turizmi, düşük etkili turizm, yumuşak turizm, doğal yaşam turizmi, yeşil turizm, çevreyle dost turizm, çevresel yolculuk, özel ilgi turizmi, uygun turizm, sorumlu turizm, etik turizmi, ortaklığa dayalı turizm, kırsal turizm ve alternatif turizm.

Ekoturizm, kitle turizminin olumsuz etkilerini enaza indirebilme olanağı yarattığı ve sürdürülebilir kaynak yönetiminde bir inceleme alanı olarak dikkate alındığı için alternatif turizm olarak adlandırılmaktadır (Nash ve Butler 1992:304-305). Çiftlik evlerinde pansiyonerlik; küçük otel, motel ve pansiyonlarda konaklama, balıkçı köyleri ya da dağ köyleri gibi küçük yerleşim topluluklarında oda kiralama gibi küçük ölçekli turizm türleri sürdürülebilir turizm anlayışını tanımlamaktadır. Sürdürülebilir turizmin bazı karşılıkları kırsal turizmle eşanlamlı kullanılabilir (OECD 1994:20; Demirhan 1990: 35-37): Yürüyüş, dağcılık, macera turizmi, rafting, kano, kayak, doğal yaşam incelemesi, kuş gözlemciliği, fotoğrafçılık, manzara izlemek, küçük kasaba ve köy turları, kırsal festivaller, ırmak ve kanal yolculuğu, küçük ölçekli kongre ve konferanslar, çiftlik turizmi, yayla turizmi.

Sürdürülebilir turizm gelişmesi için öncelikli alanların başında kıyı bölgeleri⁽⁸⁾ gelmektedir. Günümüzde Akdeniz turizmi, doğal kaynakların tüketilmesi ve kirliliğe bağlı çevresel bozulma sorunuyla karşı karşıyadır. Bu tür alanlar için önerilen çözüm turizm planlaması ve yönetimi olmaktadır. Sürdürülebilir

turizm uygulamaları ve taşıma kapasitesinin sınırlarını belirleme gibi politika araçlarından yararlanılarak, kitle turizmin çevresel değişikliklere uyumu sağlanmaya çalışılmaktadır (Coccosis ve Parpairis 1996:158-159). "Bir bölge ya da yörenin çevresel taşıma kapasitesi, kullanımı hedeflenen çevresel ortamda, gerek kullanıcıların gerekse söz konusu ekosistemin sağlığı ve dokunulmazlığını bozmadan bu ortama yüklenebilecek kullanım şekil ve yoğunluğunu belirler" (Uslu 1991: 32). Ziyaretçi sayısı / sahil alanı, turist sayısı / restoran alanı, turist sayısı / alışveriş alanı, ziyaretçi sayısı / yöre sakinleri oranı dikkate alınarak taşıma kapasitesi tanımlanabilmektedir (Williams ve Gill 1994:175).

Taşıma kapasitesi yaklaşımı, sürdürülebilirlik temel koşuluna bağlı olarak turizm kaynaklarının korunmasını amaçlayan etki değerlemesi yöntemlerinden birisidir. Taşıma kapasitesini belirleyen etmenler başta çevrenin dayanma ve kendini yenileme gücü olmak üzere turizmin gelişmesinde kısa ya da uzun dönemli kazanç beklentileri ve öncelikleridir (Sonat 1991: 172-173).

Turizm endüstrisinin çevresel performansını geliştirmek amacıyla yapılan uygulamalar yıllar içinde giderek artmıştır. 1970 sonları ile 1980'lerin başındaki ilk uygulama genellikle turizm işletmelerinin sosyal etkileri ile çevresel değişim ve ziyaretçi davranışları üzerine odaklanmıştır. Örneğin, koruma alanlarında ziyaretçiler için uyulması gereken kurallar yanında çevresel olarak sorumlu turizm işletmeleri için Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi'nce geliştirilen kodlar söz konusudur.

1980'lerde ekolojik etkinlik⁽⁹⁾ kavramı ön plana geçmiştir. Genel olarak konaklama sektöründeki işletmelerde ziyaretçi yönetimi üzerine odaklanılmıştır. Kirlilik ile ilgili çözümler geliştirme, ekoturizme yönelik uygulamalar başlatma, enerji ve atık minimizasyonu gibi konularda yol gösterici ilkeler oluşturulmuştur. Turistler ve turistik işletmeler için uluslararası ekoturizm topluluklarının uyması gereken ana kurallar ortaya konulmuştur. Otelcilikte çevresel uygulama örnekleri ve doğa turizm anlayışı başta konaklama ve destinasyon alanları olmak üzere sektörün tümüne yaygınlaştırılmıştır.

1990'lara gelindiğinde ekolojik etkinliğe dayalı sertifikasyon programları uygulamasına geçilmiştir. Sektörel ilgi alanına; otel ve konaklama işletmeleri, destinasyonlar ve artan bir şekilde tur operatörleri dahil olmaktadır. Sertifikasyon programları uygulaması farklı adlar altında tanımlanmaktadır (WWW-UK 2000:3):

- Yeşil Küre 21 ⁽¹⁰⁾,
- Yeşil Anahtar (Danimarka uygulaması).
- Yeşil Turizm İşletme Yönetmeliği (İskoçya uygulaması)⁽¹¹⁾,
- Oteller için ekolojik etiketleme (İskandinav ülkeleri uygulaması).
- Sürdürülebilir Turizm Sertifikası (Kosta Rika uygulaması).
- ECOTEL Teşvikleri ⁽¹²⁾,
- ISO 14001 (Uluslararası Çevresel Yönetim Sistemleri).

Sürdürülebilir turizme olan ilginin giderek artmasıyla birlikte, buna koşut olarak turizm sertifikasyonu programı uygulamalarında da benzer yönde gelişmeler görülmektedir. Dünya çapında yüzden fazla sertifikasyon söz konusudur. Bunların çoğu turizm endüstrisinin kendisi tarafından geliştirilmiş olan logolar şeklindedir. Sürdürülebilir gelişme tanımını pratikte işlevselleştirecek uygulamalar arasında ekolojik etiket⁽¹³⁾ önemli bir yer tutmaktadır (WWW-UK 2000: 14).

Turistik destinasyonlarda çevresel kalite ya da ekolojik etiketlere örnek oluşturan mavi bayrak uygulaması yanında turizm ürünü ve turizm organizasyonları için de ekolojik etiketleme söz konusudur. Avrupa Birliği Beşinci Çevresel Eylem Programı'nda yer alan beş sektörden biri de turizmdir. *Kıyıları İçin Mavi Bayrak, Birliği'nin* en başarılı kamuoyu bilgilendirme eylemlerinden biri olmuştur ⁽¹⁴⁾.

Kapsamlı bir ekolojik etiket, özellikle kitle turizminin yol açtığı doğal, kültürel ve toplumsal bozulmanın bu üç bileşenini birlikte kapsam durumundadır. Ancak bu günkü haliyle yalnızca doğal çevrenin kirlenmesiyle ilgili kısmi ekolojik etiket uygulaması mevcuttur (Mihalic 1996:200-201). Seyahat acenteleri ve oteller ekolojik olarak duyarlı uygulamalara gidebilmektedir. Kamu taşımacılığını tercih ederek seyahat eden turistlere fiyat indirimi yapılması, tanıtım katalogları için çevreyle dost renklerle uyumlu geriye dönüştürülmüş (recycled) kağıt kullanılması mevcut uygulamalara örnek olarak verilebilir (Mihalic 1996:201). Kanada turizm endüstrisi de turizmin uzun vadede sürdürülebilmesinin bazı koşullara bağlı olduğunu belirterek bunları şu şekilde sıralamıştır: "Devamlı olarak yüksek kaliteli ürünler sunmak, çalışanların ve ev sahipliği yapan toplumun konukseverlik ruhunu korumak, doğal kaynakları akıllıca kullanmak ve korumak, çevremizi korumak ve geliştirmek; kültürel, tarihi ve estetik değerlere sahip çıkmak" (D'Amore 1995: 27-29).

Türkiye'de de turizmin sürdürülebilir gelişme zeminine oturtulması amaçlanmaktadır. Ülkenin biyo-

lojik çeşitlilik envanterinin çıkartılması ve bir çevre master planı dahilinde, ekolojik verilere göre belirlenecek duyarlı yörelerin koruma altına alınması yönünde çalışmalar yapılmıştır. İkinci konut yapımını caydırıcı önlemler geliştirilmesi, altyapının tamamlanması, çevre bilincini uyarıcı kampanyalar düzenlenmesi ve gönüllü kuruluşların bu etkinlikleri desteklemesi istenmektedir. Ekolojik yönden aşırı duyarlı alanlarda ekoturizmin geliştirilmesi üzerinde durulmaktadır (Devlet Planlama Teşkilatı 1991: 18-19; Kaya 1997:104-149).

Turizm açısından en önemli bölgeler olarak nitelendirilen Köyceğiz, Fethiye ve Gökova'nın Özel Çevre Koruma Bölgesi ilan edilmesiyle, turizm planlamasını makro bir boyuta taşımak mümkün olabilmektedir⁽⁵⁾. Türkiye'nin çevresel eylem planı dahilinde öncelik verdiği alanlar turizme ilişkin verileri de içermektedir. Örneğin, çevresel standartların belirlenmesinde temel alınan ölçütler şu şekildedir: İnsan sağlığı; ekolojik denge; kültürel, tarihsel, estetik değerler ve ekonomik verimlilik. Bunlar içinde en ağırlıklı ölçütün ekolojik denge olarak dikkate alınması ilgi çekicidir. Bunun yanında çevreyle ilgili taahhütler ve deklarasyonlar, ulusal çevre mevzuatı sürdürülebilir gelişme amacını destekleyen uygulamalar olarak kabul edilmektedir (Devlet Planlama Teşkilatı 1998:Ek 1, Ek 2, Ek 3, Ek 4).

SONUÇ

Uzun dönemde turizmde sürekli gelişme; ekonomik, çevresel ve toplumsal değerler ve kazanımlar arasındaki dengeli işbirliğine dayanmalıdır. Sürdürülebilir gelişme süreci, ancak toplumsal ve çevresel etkiler ekonomik hedeflerle uyumlu olduğunda sağlanabilir. Sıfır etkili bir turizm düşünülmemeyeceği için en az düzeyde turizm etkilerinin planlanması zorunludur. Turizm, nitelik olarak dönemselsel bir olgu olduğundan etkileri de dönemseldir. *Dünya Turizm Örgütü*, turizm ve çevre arasındaki ilişkinin yönetim ve planlama ile kurulabileceğini kabul etmektedir. Kirlilik standartları, turist akışı ve trafiğinin yönetimi, kirlenme vergileri, sübvansiyonlar gibi ekonomik kontrol araçları yanında kapasite sınırlarının belirlenmesi gibi temel politika araçlarından da yararlanılabilmektedir.

Alternatif turizmin özelliklerinden çoğu geleneksel kitle turizmine doğrudan karşıttır. Ancak, alternatif turizmin farklı bir biçimi olarak ekoturizm, özellikle az gelişmiş ülkelerin turizm alanlarına uygun görülmektedir (ECOCLUB,2001). Aynı anda kendi kaynaklarını yok etmeksizin ve böylelikle sürdürülebilirlikten ödün vermeksizin kendi turizm

kaynaklarını paraya çevirme gereksinimi bu ülkeler için ağır basmaktadır. Buna göre turizm gelişmesinin şu koşullara dayalı olarak sürdürülebilirliğinden söz edilebilir:

- Hem kısa hem de uzun dönemde iyileştirilmiş yaşam standardına göre yerli nüfusun gereksinimlerinin karşılanması,
- Artan turistik talepleri karşılayıp, ilk amaca ulaşmak için turist akışının devamlılığının sağlanması,
- Belirtilen bu iki amaç için doğal çevrenin korunması.

NOTLAR:

(1) 1903 yılında otomobilin kitlesel üretiminden sonra 1919 yılında ilk uluslararası ve kıtalararası yolculukların başlamasının ardından elektronik seyahat rehberi projesine kadar bir dizi gelişmeden söz edilmektedir. Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırmalar Kurumu, *21. Yüzyıl*, İstanbul: TÜBİTAK Yayını, 2000, ss.24-25 ve s.28.

(2) Turizmin ekonomik etkisi özellikle; döviz kazandırıcı etki, gelir yaratıcı etki ve istihdam yaratıcı etki açısından dikkate alınmaktadır. Turizm ve ekonomik çevre ilişkisinin daha iyi anlaşılması için bkz. Nazmi Kozak, Meryem Akoğlan Kozak, Metin Kozak, *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*, Geliştirilmiş 4. Bası, Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları, 2000, ss.79-96.

(3) Bir yöredeki turistik yoğunlaşmayla ilgili sorunların tanımlanmasına ilişkin olarak *taşıma kapasitesi yaklaşımı* yaygın olarak kullanılmaktadır.

(4) Kaynakların kullanılması ve korunmasına dengeli bir yaklaşımı tanımlayan sürdürülebilir gelişmenin koşulları zayıf ve güçlü sürdürülebilirlik olarak ayrılmaktadır. Zayıf sürdürülebilirlik, kaynakların korunmasını (conservation) insan merkezli ve faydacı bir anlayışla savunur. Gelişmenin yarar ve maliyetleri kuşaklararası ve kuşaklarıçi eşitlik dikkate alınarak yeniden dağıtılmaya çalışılmaktadır. Büyümeden kaynaklanan negatif etkilerin ortadan kaldırılması amaçlanır. Bu anlamda büyüme yaklaşımı, kaynak kullanımında kontrollü ve sorunlu kullanım anlayışına dayalıdır. Buna karşılık, ekosistemin bütünlüğüne dayalı bir perspektiften düşünen ekolojist ekonomistlerin güçlü sürdürülebilirliği savunduğu görülür. Bu anlayış sıfır büyüme ve sıfır nüfus artışını savunur. Doğal kaynakların diğer kaynaklarla ikame edilemezliğini savunanlar güçlü sürdürülebilirliği benimsemektedir. Bu konudaki farklı yorumlar için bkz. David Pearce, *Çevresel Yönden Sürdürülebilir Kalkınmaya Genel Bir Bakış*, *Çevre Ekonomisi ve Politikası* 98. haz. T.B. Kafaoğlu, İstanbul: S.O.S Yayınları, 1998, ss. 28-33.

(5) Çevre kalitesinin tanımlanmasında temel ölçüt tarımsal alanların özel bir değere sahip olması, yeterli maddi altyapı, hassas doğal kaynaklar tamamlayıcı faaliyetler, arkeolojik ve tarihi yerlerin, kıyaların ve ormanların korunmasıdır. G.Chiotis ve H. Coccossis, *Tourist Development and Environmental Protection in Greece. Tourism and the Environment Regional, Economic and Policy Issues*. H. Briassoulis ve J. Von der Straaten, Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 1992, p. 138.

(6) Dayanıklılık kaynak kıtlığının bir fonksiyonu gibi düşünülebilir. Kıt kaynaklar şu şekilde ayrılmaktadır:

- Fiziki kaynaklar: Toprak, su, bitkiler, enerji gibi.
- Sermaye malları: İnsan eliyle üretilmiş üretim malları.
- Sosyo-kültürel kaynaklar: Sosyal yaşamın burada, şimdiki ve tarihsel modelleri (folklörü, gelenekleri, insan yapımı çevre gibi). G.J. Ashworth ve A.G.J. Dietvorst, *Tourism and Spatial Transformations Implications for Policy ad Planning*, Wallingford: CAB International, 1995, p.5.

(7) Ekoturizm 1970'lerde yerel halkın refahını devam ettiren, doğal çevreyi koruyan sorumlu turizm olarak korumacı (conservationist) Ekoturizm Topluluğu tarafından türetilmiştir. Alternatif turizmin kaynağı olarak bkz.M.Shackley. *Wildlife Tourism*, London: International Thomson Business Press, 1996, pp. 12-14.

(8) Kitle turizminin baskın bir biçimi olarak görülen kıyı turizminin yoğunlaştığı bölgeler Akdeniz başta olmak üzere Karaibler ve Meksika Körfezi, Hint Okyanusu Adaları, Avustralya ve Pasifik Okyanusu'taki ada gruplarıdır. Yoğun olarak Batı Avrupa kıyıları, Birleşik Devletler, Güney ve Doğu Asya, Güney Amerika'nın bazı kıyı noktaları (özellikle Brezilya, Uruguay ve Ekvador) ve Afrika (Mağrip ülkeleri, Mısır, Batı Afrika, Kenya, Güney Afrika Cumhuriyeti) sayılabilir. Bkz. Edmund Swinglehurst, Face to Face: The Socio-Cultural Impacts of Tourism. *Global Tourism: The Next Decade*, (ed.by) William Theobald, Oxford: Butterworth-Hinemann, 1994. p.97 ve p.101.

(9) Ekolojik etkinlik ya da kısaca eko-etkinlik insan ihtiyaçlarını rekabetçi piyasalarda fiyatlandırılan mal ve hizmetlerle tatmin etmeye çalışırken: dünyanın taşıma kapasitesini aşmayacak şekilde giderek daha az kaynak kullanımı ve ekolojik etkilerin azaltılması anlamına gelmektedir.

(10) Yeşil Küre 21 (Green Globe 21), uluslararası çevresel yönetim standardına uyan bir işletmenin logo alması anlamına gelir.

(11) İskoçya'nın Yeşil Turizm İşletme Yönetmeliği'nce sunulan ve üç düzeyde verilen ödül söz konusudur. Tek yeşil yaprak *bronz*, iki yeşil yaprak *gümüş* ve üç yeşil yaprak *altın* ödül anlamına gelmektedir. Bronz ödül, 100 çevresel ölçüden oluşan bir listede 30'unu sağlayan işletmelere verilmektedir. Gümüş ödül için 42, altın ödül için de devletin resmi çevre düzenlemeleri dahil 60 ve fazlasını gerçekleştirme koşulu vardır.

(12) ECOTEL teşvikleri, beş farklı aşamada ödül (yuvarlak logo) sunan, oldukça karmaşık bir uygulamadır. Her bir yuvarlak beş farklı alandaki üç düzeyli bir değerlendirme sistemine karşılık gelir. Bu alanlar şu şekildedir: Çevresel bağlılık, katı atık yönetimi, enerjinin etkin kullanımı, suyun korunması, istihdam edilenlere çevresel eğitim ve topluluğun turizme ilgisi. Birleşik Devletler Çevresel Koruma Birimi ve Rocky Mountain Institute tarafından kullanılmaktadır. Bkz. *Tourism Certification An Analysis of Green Globe 21 and Other Tourism Certification Programmes*. A Report By Synergy for WWW-UK, August 2000, p.63.

(13) Ekolojik Etiket: bir ürüne, çevresel etkisinin kabul edilebilir düzeyde olmasına dayanarak ekolojik bir etiket verildiği resmi olarak onaylanan bir projeyi açıklayan kavramdır. Ekolojik etiket taşıyan ürünün çevreye verdiği etkinin minimum olduğu kabul edilir.

(14) Her yıl sivil toplum örgütleri, ülkelerinde belirlenen kıyılarda deniz suyu kalitesini ölçerler. Örnekler, deniz sezonunda her iki haftada bir analiz edilerek, en yüksek Avrupa Birliği standartlarına uygun olan kıyı ve limanlara mavi bayrak ödülü verilir. Kıyılar; mavi (beş parametre için yönergedeki yol gösterici ilkelere uygun), yeşil (limit değerlere uygun), kırmızı (uygun değil ya da örneklenmemiş), turuncu (bilgi yok), siyah (sıhhi tehlike nedeniyle yüzmek yasak ve eylem başlatılmış) şeklinde derecelendirilmektedir. Rapor yıllık olarak yayımlanmaktadır. 1997'den bu yana Avrupa Konseyi tarafından World Wide Web'de yayımlanmaya başlamıştır. (Bkz. <http://www.eureptr.org.tr>).

(15) 5 Temmuz 1998 tarihli Resmi Gazete'de, 88/13019 Sayılı bakanlar kurulu kararı ile ilan edilmiştir.

KAYNAKÇA

Ataç, İ. (1986). Turizm-Çevre İlişkilerine Teorik Yaklaşım, *Çevre 86 Sempozyumu*, 2-5 Haziran. İzmir: 1-9.

Archer, B. ve Cooper, C. (1994). The Positive and Negative Impacts of Tourism. İçinde W. F.Theobald (Editör). *Global Tourism the Next Decade* (ss. 73-91). Oxford: Butterworth – Heinemann.

Ashworth, G.J., Dietvorst, A.G.J. (1995). *Tourism and Spatial Transformations Implications for Policy and Planning*. Wallingford: CAB International.

Avcı Kurt, C. ve Karaman, S. (1995). Global ve Bölgesel Düzeyde Uluslararası Turizm Hareketleri ve Türkiye, *Turizmde Seçme Makaleler*:22. Mayıs: 1-9.

Briassoulis, H. (1992). Environmental Impact of Tourism: A Framework for Analysis and Evaluation. İçinde H. Briassoulis and Jan Von der Straaten (Editörler), *Tourism and the Environment Regional, Economic and Policy Issues*, Vol.2. (ss.11-22). Dordrecht: Kluwer Academic Publisher.

Briassoulis, H. ve Straaten, J. Von der. (1992). Tourism and the Environment: An Over View. İçinde H. Briassoulis and Jan Von der Straaten (Editörler), *Tourism and the Environment Regional, Economic and Policy Issues*, Vol.2. (ss.1-9). Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.

(7) Chiotis, G. ve Coccossis, H. (1992). Tourist Development and Environmental Protection in Greece. İçinde H. Briassoulis and Jan Von der Straaten (Editörler), *Tourism and the Environment Regional, Economic and Policy Issues*, Vol. 2. (ss.133-143). Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.

Coccossis, H. (1996). Tourism and Sustainability: Perspectives and Implications. İçinde G.K. Briestley, J.A. Edwards and H. Coccossis (Editörler), *Sustainable Tourism? European Experiences*, (ss. 1-21). Wallingford: CAB International.

Cocossis, H. ve Parpairis, A. (1996). Tourism and Carrying Capacity in Coastal Arcas: Mykonos, Greece. İçinde Sustainable G.K. Priestley, J.A. Edwards, H. Coccossis (Editörler), *Tourism? European Experiences*, (ss.153-175). Wallingford: CAB International.

Cornea, M. M. (1993). The Sociologist's Approach to Sustainable Development. *Finance and Development*, December: 16-17.

D'Amore, L. J. (1995). Sürdürülebilir Turizmin Desteklenmesi. Kana da'nın Yaklaşımı, *Turizmde Seçme Makaleler*: 22. Mayıs:21-29.

Demirhan, G. (1990). Doğa Turizmi ve Düşündürdükleri, *Anatolia: Turizm ve Çevre Kültürü Dergisi*, 1(8-9): 35-37.

Devlet Planlama Teşkilatı (1991). *DPT-Özel Sektör Ortak Çalışma Komitesi Raporu Turizm*. Ankara: DPT Yayını.

(Dowell, R. (1997). *Tourism How Effective Management Makes the Difference*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

ECOCLUB (2001). <http://ecoclub.com/experts.html>

Ertürk, H. (1996). *Çevre Bilimlerine Giriş*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayını.

European Union. <http://www.eureptr.org.tr>.

Gartner, W. C. (1996). *Tourism Development Principles, Process and Policies*. New York: Von Nostrand Reinhold.

Galbraith, J. K. (1996). *The Good Society, The Humane Agenda*. Boston-New York: Houghton Mifflin Company.

Gunn, C.A. (1993). Tourism Infrastructure and Development. İçinde M. Khan ve diğerleri (Editörler), *VNRS'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Kaya, İ. (1997). Sürdürülebilir Turizm Kalkınması ve Ülkemiz Açısından Bir Değerlendirme. (*Basılmamış Doktora Tezi*), Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kocasoy, G. (1987). Turizmin Çevreye Etkisi. *Çevre 87 Sempozyumu*, 26-27 Ekim. İzmir.

Mihaliç, T. (1996). Ecological Labelling in Tourism, *Sustainable Tourism in Island and Small States: Issues and Policies*. (ed.by) Lino Briguglio ve diğerleri, London: Pinter.

Mckercher, B. (1992). Tourism As a Conflicting Land Use, *Annals of Tourism Research*, Vol.19.

Mcgregor, J.R. (1993). Sustainable Tourism Development. İçinde M. Khan ve diğerleri (Editörler), *VNRS'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.

- Nash, D. ve Butler, R. (1992). Alternatives Forms of Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 19.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2000). *Genel Turizm İnkeler ve Kavramlar*. Geliştirilmiş 4.Bası. Ankara, Turhan Kitabevi Yayınları.
- OECD (1994). *Tourism Policy and International Tourism in OECD Countries 1991-92 Special Feature: Tourism Strategies and Rural Development*. Paris.
- Owen, R. E., Witt, S.F. ve Gammon, S.(1993). Sustainable Tourism Development in Wales. *Tourism Management*, April: 463-474.
- Parnwell, M. J. G. (2001). Tourism Development and Growth: The Challenge of Sustainability. *Development Studies* (June 1999).
- Pearce, D. (1998). *Çevresel Yönden Sürdürülebilir Kalkınmaya Bir Bakış. Çevre Ekonomisi ve Politikası 98*. (Haz.) T.B. Kafaoğlu. İstanbul, S.O.S. Yayınları: 28-33.
- Pearce, D. Markandya A. ve Barbier E.B. (1993). *Yeşil Ekonomi İçin Mavi Kitap*. (Çev. T. Kafaoğlu). İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Pyo, S., Mihalik, B. J. ve Uysal, M. (1989). Attraction Attributes and Motivations: A Canonical Correlation analysis. *Annals of Tourism Research*, 16 : 277-282.
- Rees, C. (1993). The Ecologist's Approach to Sustainable Development. *Finance and Development*, December:14-15.
- Serageldin, İ. (1993). Making Development Sustainable. *Finance and Development*, December: 6-7.
- Shackley, M. (1996). *Wildlife Tourism*. London: International Thomson Business Press.
- Smith, S. L.J. (1995). *Tourism Analysis. A Handbook*. Second Edition. England: Longman.
- Sinclair, M.T. (1998). Tourism and Economic Development. *Journal of Development Studies*, 34 (5): 1-51.
- Sonat, A. (1991). Çevrenin Turizm Planlaması İçindeki Yeri. *II. Ulusal Turizm Kongresi*, 21-23 Kasım. Kuşadası: Belediye Yayınları: 169-177.
- Swinglehurst, E. (1994). Face to Face: The Socio-Cultural Impacts of Tourism. İçinde W. Theobald (Editör), *Global Tourism: The Next Decade*, (ss.92-102).Oxford: buttenworth-Heinemann.
- Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırmalar Kurumu (2000). *21. Yüzyıl*. İstanbul: TÜBİTAK Yayını.
- Uslu, O. (1991). Turizm ve Çevresel Etkileri. *Turizm ve Çevre Konferansı*. 3-5 Ekim. Ankara: TÇSV Yayını.
- WCED (1987). *Ortak Geleceğimiz*. Çev.B. Çorakçı. Ankara: TÇSV Yayını.
- Williams, Peter.W. ve Gill A. (1994). Tourism Carrying Capacity Management Issues. İçinde W. F. Theobald (Editör). *Global Tourism the Next Decade*. (ss.174-187). Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Gönderilme tarihi: : Temmuz 2001
Değerlendirme : Temmuz 2001
Düzeltilme : Ağustos 2001
İkinci değerlendirme : Eylül 2001
Düzeltilme : Eylül 2001
Kabul : Ekim 2001
- Yrd. Doç. Dr. Tülay Ceylan, Muğla Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Muğla
E-posta: tulayceylan@hotmail.com

İnternetin Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerine Etkileri: Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçları

A. Celil ÇAKICI* - Ali Şükrü ÇETİNKAYA**

*Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
**Selçuk Üniversitesi, Silifke-Taşucu Meslek Yüksekokulu

ÖZ

İnternet, yapısı gereği bir iletişim aracıdır. Fakat bu iletişim, alışlagelen telefon, faks, mektup ve yüz yüze görüşmelerinden farklıdır. İnternet, sayılan bütün bu iletişim yollarını bünyesinde barındırmaktadır. İnternet ile aynı anda yazılı, sözlü ve görsel iletişim rahatlıkla sağlanabilmektedir. İnternetin sağladığı olanaklardan konaklama işletmeleri de geniş ölçüde yararlanabilirler. Rakiplere kıyasla yararlanma düzeyi, konaklama işletmeleri için rekabet üstünlüğünü de beraberinde getirebilecektir. İnternetin konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine etkileri konusunda yapılan araştırma, çağın bu teknolojisinin konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini belli düzeyde etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca internet, zincir otellerin ürüne ilişkin kararlarını grup ve bağımsız otellere kıyasla daha fazla etkilerken; bağımsız otellerin dağıtım kararlarını zincir ve grup otellere kıyasla daha fazla etkilemiştir. Gelecek on yılda, en çok fiyat kararlarını etkilemesi beklenirken; en az dağıtım kararlarını etkilemesi beklendiği belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Turizm Pazarlaması, Konaklama İşletmeleri, Oteller, Türkiye.

GİRİŞ

İnternetin ticari işlemlerde ve genel olarak iletişimde yoğun bir şekilde kullanımı ve çok amaçlı kullanım düzeyinin her geçen gün artması, işletme yöneticilerinin internet üzerinde pazarlama veya diğer bir deyişle sanal pazarlama faaliyetlerine özel bir önem vermeleri gereğini ortaya koymaktadır.

İnternette pazarlamaya yönelik olarak, Active Media Inc. (<http://www.dnai.com/~gui/marketing.html>) tarafından 1996 yılında yapılan bir araştırmaya göre, internet üzerinden en fazla seyahat ürünlerinin (%71) satışının yapıldığı tespit edilmiştir. Bunu, % 57 ile tüketim malları izlemiştir. Diğer ürünler ise şöyledir : % 43 ile kitap ve diğer basılı yayınlar, % 42 ile bilgisayar, % 29 ile uzmanlık gerektiren iş kolları ve % 22 ile diğer bitmiş ürünler.

İNTERNETİN KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA FAALİYETLERİNE ETKİLERİ

Turizm sektöründe pazarlama, 2000'li yıllarda önceki yıllara göre çok daha önemli konuma gelmiştir.

Çünkü yoğun rekabet, çok sayıda değişik pazar bölümleri, pazarın karmaşıklığı ve müşterilerin çok daha fazla bilinçli olmaları, pazarlama konusunda daha fazla çaba harcanmasına neden olmaktadır (Morrison 1989:21). Bunlara küreselleşmeyi de eklemek olasıdır. Diğer taraftan, 11 Eylül 2001 tarihinde Dünya Ticaret Merkezi'ne yapılan saldırı, turizm sektöründe genelde pazarlama çabalarını, özelde tutundurma faaliyetlerini özellikle havayolu işletmeciliği açısından daha önemli hale getireceği şüphesizdir.

İnternette bir web sitesine sahip olma, konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetleri açısından birçok yararlar sağlamaktadır. Düşük maliyetli pazarlama ve satış, etkili ve hızlı rezervasyon yapabilme, tüketicilere, yer ve zaman kısıtlaması olmadan, doğrudan ve etkileşimli ulaşabilme, dağıtım giderlerini en aza indirme ve tüketiciye özel pazarlama ve satış uygulamaları yapma olanakları internetin sağladığı yarlardan birkaçıdır (Connolly ve diğerleri 1998:46).

İnternet üzerinde pazarlama faaliyetlerinde bulunma kararı, işletmelere belli düzeyde yatırım yapmayı

gerektirmektedir. İnternette bulunma maliyeti, birkaç yüz dolardan birkaç milyon dolara kadar değişebilmektedir. İnternet üzerinden pazarlama faaliyetlerini yürütmeye yönelik yatırım kararının niteliği, işletmecinin tercih edeceği hedef pazar, İnternet uygulamalarını takip edebilecek nitelikte personel istihdam etme maliyeti, kullanılmak istenilen bilgisayar teknolojisinin düzeyi ve buna bağlı donanım ve yazılım maliyeti, yararlanılmak istenilen internet üzerindeki rezervasyon kaynaklarına (Travelocity, AMEDEUS, GALILEO vb. gibi) bağlanma maliyeti, hizmet sağlayıcı ve aracı kuruluşlarla yapılacak sözleşme maliyetine göre işletmeden işletmeye farklılıklar göstermektedir.

Pazarlama yöneticileri için pazarlama karması, pazarlama faaliyetlerinin temelini teşkil etmektedir. Pazarlama karması, tüketici istek ve beklentilerinin belirlenmesinden başlayarak, ürün geliştirme ve üretimin gerçekleştirilmesi, fiyatlandırma, tutundurma, dağıtım, satışın gerçekleşmesi ve satış sonrası verilen hizmetlerin tamamını kapsayan çalışmalardır. İnternet üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri de, temelde pazarlama karması elemanlarına yönelik çalışmaları esas almaktadır. Fakat, İnternet, pazarlama karması elemanlarına yönelik uygulanan pazarlama faaliyetlerine, yeni yaklaşımlar ve alternatif uygulama olanakları sunmaktadır.

İnternet, işletmelerin özellikle pazarlama karması ürün elemanına yönelik çalışmalarda yoğun kullanım alanına sahiptir. Pazar araştırması, ürün belirleme ve geliştirme, marka tutundurması ve müşteri destek hizmetleri bu faaliyetlerin en sık görüldüğü alanlardır (Arpacı ve diğerleri 1992:85).

İnternet, konaklama işletmelerinde dağıtım kararlarını çok yakından etkilemektedir. Bilindiği gibi, turistik talebin özelliği gereği, talep ile arz farklı mekanlarda gerçekleşmekte ve bağlantıyı büyük ölçüde aracı işletmeler sağlamaktadır. Bu nedenle, otel hizmetlerinin pazarlamasında, aracı işletmelerden yararlanmak, alınması gereken zorunlu kararlardan birisidir (Çakıcı 1996:26).

İnternet, seyahat acentesi ve tur operatörü gibi aracı kuruluşlara bağımlılığın azaltılmasına katkı sağlamakta ve tüketicilere doğrudan konaklama işletmelerine ulaşabilme olanağı sunmaktadır. Böylece, konaklama işletmeleri için internet, doğrudan dağıtım seçeneği haline gelmektedir. İşletme yöneticileri, internet sitelerinde, sundukları ürünler hakkında çok detaylı bilgiler sunmakta, tüketicilere ürünler arasında karşılaştırmalar yapabileceği olanağı sağlamakta, tüketicilerin doğru karar verebilmelerine ve doğrudan satın almalarına yardımcı olmaktadır.

İnternet, konaklama işletmelerinde yöneticilerin tutundurma kararlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. İnternet üzerinden yapılacak tutundurma faaliyetleri hem aracı işletmelere hem de hedef pazar/pazarlara dönük yürütülebilmektedir. İnternet, tutundurma elemanı karmasını oluşturan reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkiler konularında yoğun uygulama olanakları sunabilmektedir.

İnternet, çok düşük maliyetle reklam yapmaya olanak tanıyan bir araçtır. İnternette düşük maliyetli reklam yapma olanağı, küçük işletmelerin de internet ortamında reklam yapmasını olanaklı kılmaktadır. Bu durum, işletmelerin benzer mal ve hizmet sunan binlerce web sayfası ile rekabet etme sonucunu doğurmaktadır (Dholakia ve Rego 1998:724-725).

İnternette reklam faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için, internette gezinti yapan kişilerin işletmenin sitesine gelmeleri gerekmektedir. Bu nedenle, internette reklam faaliyetleri bir yandan ürünlere yönelik yapılırken, diğer yandan da sitenin kendi reklamına yönelik olarak yapılmalıdır.

Sitenin kendi reklamına yönelik olarak, işletmenin basılı medya ve televizyon aracılığı ile yürüttüğü reklam kampanyalarında, broşürlerde, başlıklı kağıtlarda, kartvizitlerde ve diğer bütün yazılı formlarda site adreslerine yer verilmesi gerekmektedir. İnternet adresi ve site hakkında bilgilendirici tanıtım, ayrıca İnternet kaynakları aracılığı ile de (arama motorları, haber grupları gibi) yapılmalıdır. Elektronik posta ile yapılan her iletişimde, web ve posta adresini içeren bir imza dosyası veya imza satırlarına yer vererek posta alıcılarını bilgilendirme de yararlı bir duyuru yöntemidir (<http://www.cybersolve.com/outline9.html>, erişim tarihi: 15 Ocak 2000).

Kişisel satış, satış yapmak aracılığı ile bir veya daha çok potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmaktır. Kişisel karşılaşma, dostluk ilişkileri geliştirme, dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması ve satışçıya doğrudan bilgi toplama olanağı sağlaması kişisel satışın temel özelliklerindedir (Mucuk 1999:200).

Kişisel satışta, işletme ürünleri hakkında gerek aracı işletmeleri gerekse tüketicileri bilgilendiren ve satış gerçekleştirilmeye çalışan şahıslar vardır. İnternet, kişisel satış faaliyetlerinde telefon, faks gibi bir iletişim aracı olarak kullanılabilir. Ayrıca, internet, satış ziyareti öncesi hedef tüketici veya müşterinin bilgilendirilmesi yönünde yararlanılabilmektedir. Bu bağlamda, internetin sağladığı çoklu ortam olanakları kullanılarak tüketici/müşteri noktası daha elverişli hale getirilebilmektedir.

Web, etkili bir halkla ilişkiler aracıdır. İşletmeye zarar verici şekilde yayınlanan bilgilere karşılık anında tepki gösterme, basın duyuruları yapma, işletme hakkında kamuoyunu, işletmenin mali durumu hakkında hissedarları ve kriz durumlarında tüketicileri hızlı bilgilendirme konularında internet çok yararlı olmaktadır. Ayrıca, gerçek zamanda bilgiyi güncelleştirme üstünlüğü, internette halkla ilişkiler çalışmalarını önemli kılmaktadır (<http://www.cybersolve.com/outline5.html>, erişim tarihi: 15 Ocak 2000).

Dünya genelinde, yeterli olanağa sahip herkes internette site oluşturabilmektedir. İşletmenin ürünlerinden memnun kalmamış tüketici/müşteriler, kendi sitelerinde veya başka siteler aracılığı ile internette işletmeye zarar verici yayın yapabilmektedirler. İşletmeye zarar verici bilgi kaynaklarının takip edilmesi de halkla ilişkiler açısından önemli olmaktadır.

İnternet, yöneticilere hedeflenen satış geliştirme çalışmalarını yürütme olanağı tanımaktadır. İnternette satış geliştirmenin amacı, kullanıcıların web sitesini devamlı ziyaret etmelerini sağlamak ve site üzerinden kullanıcılar hakkında veri toplamaktır (<http://www.cybersolve.com/outline5.html>, erişim tarihi: 15 Ocak 2000).

İnternette satış geliştirmeye yönelik birçok faaliyet gerçekleştirmek olasıdır. Sitede, düzenli aralıklarla yarışmalar düzenlenebilir. Yarışma süresince, kullanıcıların site yardımıyla, sunulan ürünler hakkında daha fazla bilgi almaları sağlanabilir. Ayrıca, kullanıcı bilgileri yarışmaya kayıt esnasında alınabilir. Kullanıcı bilgileri, daha sonra uygulanacak olan diğer tutundurma faaliyetleri için hedef kitlenin belirlenmesini kolaylaştırabilecektir.

İnternet, maliyetleri azaltıcı etkileri yoluyla, konaklama işletmelerinde yöneticilerin fiyatlandırma konusundaki kararlarını da etkileyecektir. Gerek doğrudan dağıtım, gerek genelde tutundurma ve özelden ise reklam faaliyetleri açısından maliyetlerin azaltılmasına yardımcı olmakta ve konaklama işletmelerinde verimliliği artırılmasına katkı sağlamaktadır.

İnternette yürütülecek pazarlama faaliyetlerine başlamadan önce, konaklama işletmelerinde pazarlama yöneticilerinin rakip işletmelerin internet sitelerinde gezinti yapmaları, kendilerine daha iyisini yapabilmeleri açısından bir fikir verecektir. Profesyonelce ve karşılıklı etkileşimli şekilde geliştirilen bir sitede, rakiplerden çok farklı ya da rakipleri esas alarak yürütülecek pazarlama faaliyetleri, işletmelerin satışları ve verimlilikleri üzerinde olumlu etkilere neden olabilecektir.

İNTERNETİN KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA FAALİYETLERİNE ETKİLERİ KONUSUNDA YAPILAN BİR ARAŞTIRMA VE SONUÇLARI

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde internetin mevcut etkilerini ortaya koyarak, işletme yöneticilerinin beklentilerine göre, gelecek 10 yıl içinde internetin pazarlama faaliyetlerine etkilerinin neler olacağını tespit etmektir.

Araştırmanın Hipotezi

Araştırmada, aşağıdaki hipotez test edilmiştir :

Ha : İnternette web sitesine sahip olmak, konaklama işletmelerinin zincir, grup ve bağımsız olmaları bakımından, pazarlama karması kararlarını farklı şekilde etkilemektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Geliştirilen ankette yer alan sorular, Frontpage Express programı ile düzenlenerek elektronik anket formu haline getirilmiştir. Anket formu düzenlenirken, her bir sorunun seçeneklerine özel bir kod verilerek yanıtların kodlu bir şekilde geri dönmesi sağlanmıştır. Son biçimi verilen anket, internet üzerinden, internete bağlı ve elektronik posta adresi temin edilebilen işletmelere e-mail olarak gönderilerek uygulanmıştır. Elektronik posta olarak gönderildiği halde, hata veya uyarı mesajı alınmamış ve anketi yanıtladılmamış olan konaklama işletmelerine birer hafta arayla olmak üzere 5 kez aynı anketten gönderilmiştir.

Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de faaliyet gösteren ve internet bağlantısı olan konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Türkiye genelinde toplam 639 konaklama işletmesine anket gönderilmiş ve bunlardan 188'i (% 29) değişik nedenlerle adrese hiç ulaşmadan geri dönmüştür. Adrese gönderilen net 451 anketten ise, 95 anket (% 21) yanıtlanarak geri gelmiştir.

Sınırlamalar

Araştırma, Türkiye'de faaliyet gösteren ve elektronik posta adresi olan konaklama işletmeleri ile sınırlıdır. İşletmelerin elektronik posta adresleri internet üzerinden arama motorlarında, portal sitelerde, devlet örgütü sitelerinde, dernek-vakıf sitelerinde anahtar kelimeler verilerek yapılan sorgulamalar sonucunda elde edilmiştir. Ayrıca, Hotel Guide 2000 rehberinde yer alan e-mail adresleri de araştırmada kaynak ola-

rak kullanılmıştır. Anahtar kelime olarak, "turizm", "otel", "konaklama", "seyahat" ve "tatil" kelimeleri kullanılmıştır. Birçok konaklama işletmesi, arama motorlarına kayıt yaptırmadıkları için sorgulamalarda adresleri tespit edilememiş ve anket gönderilememiştir.

Verilerin Analizi

Toplanan veriler, SPSS For Windows programı yardımıyla tasnif ve analiz edilmiştir. Analizlerde ANOVA, Post Hoc ANOVA, frekans, oranlar ve aritmetik ortalamalardan yararlanılmıştır.

Bulgular

Tablo 1. araştırmaya katılan konaklama işletmeleri ile ilgili bilgileri özetlemektedir. Tabloya göre, araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin %88,4'ünün internet üzerinde bir web siteleri bulunmaktadır. Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin büyük bölümü (%67,4) bağımsız olarak faaliyet göstermektedir. Ayrıca, söz konusu işletmelerin yarıdan fazlasını 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Yine bu işletmelerin %40'ına yakını 100 odadan daha azına sahip iken; yaklaşık %40'nın oda sayısı 100 ile 300 arasında değişmektedir.

Pazarlama karması elemanlarına ilişkin aritmetik ortalamalardikkate alındığı zaman, internetin en fazla dağıtım elemanını etkilediği görülmektedir. İnternetin en az etkilediği pazarlama karması elemanının ise, ürün elemanında olduğu anlaşılmaktadır.

İnternetin konaklama işletmelerinde en fazla dağıtımaya yönelik kararlarda etkili olması, konaklama işletmelerinin yoğun olarak aracı kuruluşlarla ortak çalışmalarından kaynaklanmaktadır. İnternetin doğrudan ve etkileşimli olarak kullanıcılara ulaşma olanağı sağlaması, bir yandan aracı kuruluşlara gereksinimi azalttığı gibi; diğer yandan doğrudan satış olanaklarını da sunması, bu konuda etkili olabilmektedir.

İnternetin konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinden etkilediği ikinci husus, tutundurma ile ilgilidir. Yöneticilerin yaklaşık % 56,9'unun, internetin satış geliştirme faaliyetlerini normal ve üzerinde etkilediği düşüncesindedirler. Bu durum, aritmetik ortalamadan da (3,4) görülebilmektedir.

Satış geliştirme, kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler dışında kalan ve satış artırmaya yönelik yapılan, genelde kısa süreli uygulamalar olarak bilinir. Hediye verme, kısa dönemli indirimler yapma satış geliştirme faaliyetlerine örnek olarak gösterilebilir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmeleri İle İlgili Bilgiler

#	BİLGİ TÜRÜ	GRUPLANDIRMA	F	YÜZDE
1	WEB SİTESİ SAHİPLİĞİ	Web sitesi alanlar	84	88,4
		Web sitesi olmayanlar	9	9,5
2	YÖNETİM ŞEKLİ	Zincir konaklama işl.	21	22,1
		Grup konaklama işl.	10	10,5
		Bağımsız kon. işl.	64	67,4
3	YILDIZI	3 yıldızlı atel	20	21,1
		4 yıldızlı atel	27	28,4
		5 yıldızlı atel	14	14,7
		1. sınıf tatil köyü	5	5,3
		Özel belgeli	16	16,8
		Diğer (2*, pansiyon vb)	13	13,7
4	ODA SAYISI	1-99	37	38,9
		100-199	24	25,3
		200-299	16	16,8
		300-399	6	6,3
		400-499	2	2,1
		500	4	4,2
		Belirtilmeyen	6	6,3

Konaklama işletmeleri için internet, yeni bir satış geliştirme aracı niteliği taşımaktadır. Müşteri kayıtlarından sağlanan bilgilerle müşterilere yeni kampanyalar hakkında ücretsiz elektronik broşür gönderilmesi, internet üzerinden rezervasyon yapanlara indirimler uygulanması, internet üzerinden yapılabilecek satış geliştirme uygulamalarına verilebilecek örneklerdir.

Tablo 2’den, internetin etkilediği bir diğer tutundurma elemanının reklam olduğu anlaşılmaktadır. İnternet üzerinden yapılan reklamın yararları, konaklama işletmelerinin reklam faaliyetlerinin etkilenme nedenlerini açıklamaktadır.

İnternet üzerinden yapılan reklam, TV, gazete gibi klasik yollardan yapılan reklamlardan karşılaştırılamayacak kadar çok ucuzdur. TV reklamının saniyesi milyarlarla ifade edilirken, internetteki reklamın maliyeti milyonlarla ifade edilmektedir.

Gazete, dergi, broşür gibi yazılı medyada yapılan reklamlarda bilgiler durağandır. Hareketlilik yoktur. İnternette yapılan reklamlara, internetin çoklu ortam uygulamaları ile canlılık katılarak, görsellik artırılabilir.

Yazılı, sözlü veya görsel medyada yapılan reklamlar genelde saniye, dakika, gün, hafta veya ay gibi kısa zaman dilimleri içerisinde geçerli olurken; internette yapılan reklam günün 24 saati ve yılın 365 gü-

nü geçerli olmaktadır. Ayrıca, internette yapılan reklamda, anında ve çok ucuza güncelleştirme olanağı vardır.

İnternette yürütülen reklam faaliyetlerinde kullanıcıların tepkisini elektronik posta veya forum gibi araçlarla her an ölçebilmek olasıdır. Bunun yanında, ülke sınırı tanımaksızın, dünya genelinde bağlantısı olan her internet kullanıcılarına yapılan reklam çalışmaları ulaştırılabilir.

Yukarıda sayılan internetin reklam olanaklarının, konaklama işletmeleri reklam faaliyetlerini etkilemesi kaçınılmazdır. Tablo 2’den konaklama işletmelerinin reklam faaliyetlerinin internetten etkilendiği anlaşılmaktadır. Fakat, etki düzeyi ortalamasının 3.3 olması, konaklama işletmeleri tarafından internetin reklam potansiyelinin etkin bir şekilde kullanılmadığı/kullanılmadığı sonucunu vermektedir. Buun nedenleri olarak, yöneticilerin internet üzerinden yapılan reklama önem vermemeleri, internet üzerinden yürütülen reklam konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları, internet üzerinden reklam faaliyetlerini takip edebilecek internet bilgisine sahip personel gereksiniminden kaçınma ve Türkiye’deki internet reklamcılığı konusunda uzmanlaşmış firma sayısının yetersizliği gösterilebilir.

Tablo 2. Bir Web Sitesine Sahip Olmanın Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerine Olan Etki Düzeyinin Dağılımı (n=95)

	ARİTMATİK ORTALAMA	GÖRÜŞ BELİRTMEYENL.	ÇOK AZ ETKİLEDİ	AZ ETKİLEDİ	NORMAL DÜZEYDE ETKİLEDİ	ETKİLEDİ	ÇOK ETKİLEDİ	ETKİLEMEDİ
	%	%	%	%	%	%	%	%
Ürün belirlemeye yönelik faaliyetler	2,9	44,3	12,6	6,3	6,3	20,0	8,4	2,1
Pazar araştırmasına yönelik faaliyetler	2,9	36,9	2,1	8,4	8,4	28,4	9,5	6,3
Satış öncesi müşteri destek hizmetlerine yönelik faaliyetler	3,2	45,3	4,2	6,3	8,4	17,9	6,3	11,6
Ürün geliştirmeye yönelik faaliyetler	3,2	39,0	4,2	8,4	4,2	17,9	20	6,3
Satış sonrası müşteri destek hizmetlerine yönelik faaliyetler	3,3	54,8	6,3	6,3	2,1	8,4	17,9	4,2
Fiyatlandırmaya yönelik faaliyetler	3,3	32,7	10,5	8,4	4,2	15,8	20	8,4
Dağıtımaya yönelik faaliyetler	3,8	50,6	12,6	4,2	0	4,2	17,9	10,5
Satış geliştirmeye yönelik faaliyetler	3,4	20,0	12,6	8,4	2,1	20,0	28,5	8,4
Reklama yönelik faaliyetler	3,3	22,1	4,2	8,4	9,5	23,2	20,0	12,6
Halkla ilişkilere yönelik faaliyetler	3,2	32,6	4,2	10,5	3,2	21,1	17,9	10,5
Kişisel satışa yönelik faaliyetler	3,3	25,3	4,2	4,2	6,3	27,4	26,3	6,3
Fuarlara katılım faaliyetleri	2,9	42,2	14,7	10,5	2,1	16,8	9,5	4,2

NOTLAR :

1. Ölçek : Çok az etkiledi=1., çok etkiledi=5
2. Aritmetik ortalama değerleri, "görüş belirtmeyenler" ile "etkilemedi" yanıtını verenler hariç bırakılarak hesaplanmıştır.
3. Genel aritmetik ortalama : 3.2
4. Pazarlama karması elemanlarına göre aritmetik ortalamalar = Ürün : 3.0; Fiyat : 3.3; Dağıtım : 3.8 ve Tutundurma : 3.2

Kişisel satışa yönelik faaliyetlerde, yeni yaklaşımlar getiren internetin konaklama işletmelerinin kişisel satış faaliyetlerini de etkilediği, ama bu etki düzeyinin düşük seviyede kaldığı görülmektedir. İnternet, büyük çoğunluğu soyut şeklinde olan hizmetlere görsellik katarak kullanıcılara ulaştırabilmektedir. Böylece, siteyi ziyaret eden kişi, alacağı servisi, kalacağı odayı ve konaklama işletmesinin verdiği diğer hizmetleri tesise gelmeden ve içinde yaşıyormuş gibi algılayarak karar verebilmektedir.

Tablo 2'den, tutundurma karması içerisinde internetin etkili olduğu bir diğer pazarlama faaliyetinin satış sonrası destek hizmetleri olduğu anlaşılmaktadır. Satış sonrası müşteri destek hizmetleri, müşterilerin hizmetleri aldıktan sonra işletmelerin müşterilere yönelik verdikleri hizmetleri kapsamaktadır. Bu hizmetler, ileriki tarihlerde yapılacak yeni uygulamalar hakkında müşterilerin haberdar edilmesi, doğum günlerinde veya evlilik yıldönümlerinde kart gönderilmesi gibi değişik şekilde olabilir. Bilindiği gibi, satış sonrası destek hizmetleri, müşteri tatminini en üst düzeye çıkarmayı, müşterinin hizmeti alıp işletmeden ayrıldıktan sonra işletmenin müşteriler tarafından hatırlanmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Satış sonrası müşteri destek hizmetleri, genelde maliyeti düşük ve getirisi yüksek uygulamalardır. Müşteri destek hizmetlerini internetten de yürütmek olasıdır. Konaklama işletmesinin planladığı yeni uygulamalar, kutlama veya tebrik mesajları, işletme veri tabanında bulunan bilgiler doğrultusunda müşterilerin elektronik posta adreslerine otomatik olarak ücretsiz bir şekilde ve çok hızlı gönderilebilir.

Tablo 2'den, bir web sitesine sahip olmanın, konaklama işletmelerinde en az ürün belirlemeye, pazar araştırmasına ve fuarlara katılıma yönelik pazarlama faaliyetlerinde etkili olduğu görülmektedir. Ürün geliştirme, mevcut ürünlerin yeni özellik eklenerek veya tamamen yeni bir ürün geliştirilme şeklinde olabilir. İnternet, yöneticilerin, rakip işletmelerin sitelerini ziyaret ederek onların sunduğu ürünler hakkında detaylı bilgi edinmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, internetin etkileşimli özelliğinden yararlanarak, siteyi ziyaret edenlere yönelik uygulanacak anketler ile müşterilerin istek ve talepleri öğrenilerek bu doğrultuda yeni ürün geliştirmek olasıdır.

Konaklama işletmelerinin web sitesine sahip olmasından en az etkilenen bir diğer pazarlama faaliyeti pazar araştırmasıdır (aritmetik ortalama = 2.9). Pazar araştırması, müşteri tercihleri, talep tahmini, satış tahmini veya reklam etkinliğinin ölçülmesi gibi araştırma konularını kapsar. İnternet, yapısı gereği etkili bir pazar araştırması aracı niteliğindedir. Bu ne-

denle, internette pazar araştırması, elektronik anket formları aracılığı ile, çok hızlı bir şekilde kolayca ve ucuza gerçekleştirilebilir.

Pazar araştırmasını internet üzerinden takip edilecek düzeyde yeterli bilgiye sahip personel olmaması, internetin pazar araştırmasında etkili bir araç olduğunun yöneticiler tarafından yeterince bilinmemesi, pazar araştırmasına yönelik faaliyetlerde konaklama işletmelerinin, diğer pazarlama faaliyetlerine kıyasla internetten daha az etkilenmesinin nedenleri olarak gösterilebilir.

Fuarlara katılım faaliyetleri, internetin konaklama işletmeleri pazarlama faaliyetlerine etki düzeyi içerisinde en az etkili (aritmetik ortalama = 2.9) olduğu diğer bir konudur. Fuarlar, konaklama işletmelerinin yeni pazarlar bulma ve mevcut pazar içerisinde yeni bağlantılar kurmada etkili bir satış geliştirme faaliyettir. İnternet, konaklama işletmelerinin dünya genelinde yapılan fuarlar hakkında hızlı ve kolay bir şekilde bilgi edinmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca, internetin kendisi de bütün bir yıl geneline yayılmış bir fuar niteliğindedir. Çünkü, internet, internete bağlantısı olan dünyanın her yerindeki kullanıcılara 365 gün süresince açıktır. Tablo 2'ye göre, konaklama işletmelerinin fuarlara katılım faaliyetlerinde internetin az etkili olması, sadece fuarların takvimini takip etmede kullanılıyor olması şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 3, araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin zincir, grup ve bağımsız olmaları bakımından, internetin pazarlama faaliyetlerini etkileme düzeylerine ilişkin aritmetik ortalamalar ile yapılan ANOVA analizi sonuçlarını göstermektedir. Verilere göre, hukuki statüleri bakımından internetin, farklı şekilde etkilediği pazarlama faaliyetinin sayısı 3'dür.

Konaklama işletmelerinin hukuki statülerine göre, internetin farklı şekilde etkilediği pazarlama faaliyetleri şöyledir: Ürün belirlemeye yönelik faaliyetler, satış öncesi müşteri destek hizmetlerine yönelik faaliyetler, dağıtıma yönelik faaliyetler. Önerilen diğer pazarlama faaliyetlerini internetin etkilemesi yönünden istatistikî bakımdan anlamlı herhangi bir farklılık bulunamamıştır.

Çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre, ürün belirleme döngü faaliyetlerinde internet, zincir otelleri grup otellere kıyasla daha fazla etkilemiştir. Diğer taraftan, bağımsız otelleri grup otellere kıyasla daha fazla etkilediği görülmektedir. Bu durum aritmetik ortalamalardan da anlaşılabilir. Bu durum aritmetik ortalamalardan da anlaşılabilir.

Araştırma, zincir ve bağımsız otellerin internet teknolojilerini daha yoğun kullandıklarını ortaya koymuştur (Bknz., Tablo 1). İnternet, müşteri istek ve taleplerinin daha hızlı ve doğrudan tespit edilmesinde

etkili bir araçtır. Bağımsız ve zincir otellerin müşteri tercihlerine göre ürün belirlemesine yönelik kullanımları, internetten daha fazla etkilenme sonucunu vermiştir.

İnternetin istatistikî bakımdan farklı şekilde etkilediği bir diğer pazarlama faaliyeti, satış öncesi müşteri destek hizmetlerine yönelik faaliyetlerdir. Yapılan çoklu karşılaştırma, internetten farklı şekilde etkilenmenin, zincir ile grup oteller arasında, zincir oteller lehine olduğunu ortaya koymuştur.

Tüketici tatmini, modern pazarlama kavramının temelini oluşturmaktadır. Satış öncesi müşteri destek hizmetleri, müşteri tatminini artırmada etkili bir araçtır. Müşterilerin, alacakları hizmetler ile ilgili satış öncesi bilgiler verilmesi, gerektiğinde müşterilerin hizmetlere yönelik tecrübe kazanmalarının sağlanması, satış öncesi müşteri destek hizmetlerine örnek olarak verilebilir. İnternet, satış öncesi müşteri destek hizmetlerine yönelik etkili kullanım alanına sahiptir. Zincir otellerde pazarlama faaliyetlerinin daha düzenli ve sistematik bir şekilde yürütülmesi, internetten farklı şekilde etkilenmenin zincir oteller lehine olması sonucunu verdiği görülmektedir.

Çoklu karşılaştırmayı gerekli kılan bir diğer husus, dağıtıma yönelik faaliyetlerdir. Yapılan karşılaştırma, internetin zincir otellerde dağıtım kararlarını bağımsız otellere kıyasla daha fazla etkilendiğini orta-

ya koymuştur. Bunun nedeni, zincir otellerin teknoloji bakımından bağımsız otellere kıyasla daha ileri düzeyde olmaları, İnternet teknolojisini mevcut teknolojiye kolayca entegre etmeleri ve aracı işletmelere yönelik faaliyetlerde internetten daha etkin yararlanmaları gösterilebilir.

Tablo 4, konaklama işletmeleri yöneticilerine göre, internetin pazarlama faaliyetlerine gelecek 10 yılda etkileme beklentilerini göstermektedir. Tablodan, konaklama işletmeleri yöneticilerinin internetin, gelecekte 10 yılda internetin pazarlama faaliyetlerinin tamamını etkileyeceği yönünde beklentilerinin olduğu söylenebilir. Bu durum, aritmetik ortalamalardan da anlaşılmaktadır.

Tablo 4'deki pazarlama faaliyetlerinin pazarlama karması elemanlarından oluştuğu görülmektedir. Pazarlama karması içerisinde en fazla etkilenmenin ise fiyatlandırma karmasında (fiyat genel aritmetik ortalama=3.8) olacağı anlaşılmaktadır. Bunu 3.5 genel aritmetik ortalama ile ürün ve tutundurma takip ettiği görülmektedir. Pazarlama karması elemanlarından dağıtım elemanında, 3.3 genel aritmetik ortalama ile yöneticilerin en düşük düzeyde etkilenme beklentisinde oldukları görülmektedir.

Gelecekte internetin fiyatlandırma kararlarını en fazla etkileyeceği beklentisi, internetin, maliyetler üzerindeki olumlu etkisi, rakip işletmelerin uyguladıkları kampanyalardan hemen ve doğrudan haberdar

Tablo 3. Zincir, Grup, Bağımsız Olmaları Bakımından İnternetin Konaklama İşletmeleri Pazarlama Faaliyetlerini Etkileme Düzeyi

	ZİNCİR n=21	GRUP n=10	BAĞIMSIZ n=64	F DEĞERİ	ANLAMLILIK
Ürün belirlemeye yönelik faaliyetler	4,00 A	2,00 C	3,00	4,814	0,014*
Pazar araştırmasına yönelik faaliyetler	2,95	2,25	3,14	2,002	0,145
Satış öncesi müşteri destek hizmetlerine yönelik faaliyetler	3,73 A	2,00	3,19	3,797	0,030*
Ürün geliştirmeye yönelik faaliyetler	2,92	2,75	3,42	1,504	0,232
Satış sonrası müşteri destek hizmetlerine yönelik faaliyetler	3,09	2,75	3,67	1,794	0,182
Fiyatlandırmaya yönelik faaliyetler	3,56	3,25	3,22	0,262	0,771
Dağıtıma yönelik faaliyetler	3,56	2,67 B	4,30	5,914	0,007**
Satış geliştirmeye yönelik faaliyetler	3,05	4,00	3,43	2,035	0,139
Reklama yönelik faaliyetler	2,86	3,75	3,37	1,987	0,145
Halkla ilişkilere yönelik faaliyetler	3,05	4,00	3,15	1,733	0,186
Kişisel satışa yönelik faaliyetler	3,05	3,50	3,45	1,187	0,312
Fuarlara katılım faaliyetleri	2,35	3,67	3,11	3,133	0,055

NOTLAR :

1. Ölçek : Çok az etkiledi=1., çok etkiledi=5

2. Aritmetik ortalama değerleri, "görüş belirtmeyenler" ile "etkilemedi" yanıtını verenler hariç bırakılarak hesaplanmıştır.

3. $\mu = .05$; * = $p < 0.05$; ** = $p < 0.01$; *** = $p < 0.001$

4. A: Zincir – Grup; B: Zincir – Bağımsız; C: Grup – Bağımsız konaklama işletmeleri çiftleri arasındaki anlamlı etkilenme farklılıklarını göstermektedir.

olma ve rakiplerin fiyatlarını yakından takip etme olanağı sağlamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Rakip işletmelerin yürüttükleri fiyatlandırma faaliyetlerine göre yöneticilerin kendi fiyatlandırma faaliyetlerini şekillendirecekleri anlaşılmaktadır.

Tablo 4'den, internetin gelecek on yılda en fazla etkileyeceği beklenen bir diğer pazarlama karması elamanın ürün geliştirmeye yönelik faaliyetler olduğu anlaşılmaktadır. İnternet kullanıcı sayısının artması, konaklama işletmelerinin potansiyel müşteri sayısını da artıracak kuşkusuzdur. İnternet aracılığı ile müşterilerle doğrudan ve etkileşimli iletişim kurma, müşteri tercihlerinin öğrenilmesini kolaylaştırdığı bilinmektedir. Konaklama işletmeleri yöneticileri, internet aracılığı ile gelecekte daha fazla müşteri tercihlerini öğrenmeye yönelik beklenti içinde oldukları söylenebilir. Ayrıca, rakip işletmelerin web sitelerini ziyaret ederek, rakiplerin sundukları ürün ve hizmet türlerini ve özelliklerini öğrenerek ürün geliştirme yoluna gidileceği yönünde bir beklentinin olduğu sonucuna da varılabilir.

Tablo 4'den, ürün karması elemanlarından pazar araştırmasına yönelik faaliyetlerin (aritmetik ortalama=3.7) internetten gelecek 10 yıl içinde en fazla etkileneceği görülmektedir. Pazar araştırmasının gele-

cek 10 yıl içinde yüksek oranda etkileneceğinin beklenmesi, internetin doğrudan ve etkileşimli iletişim özelliğinin konaklama işletmeleri tarafından daha yoğun kullanılacağı beklentisinden kaynaklandığı söylenebilir. Hatırlanacağı gibi, Tablo 2'de, pazar araştırmasının en az etkilenen pazarlama faaliyeti olduğu tespit edilmişti. Pazar araştırmasına yönelik bu değişimde, internetin yöneticiler tarafından daha profesyonelce kullanılacağı yönünde beklentilerinin olmasının etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 4'den, internetin gelecek on yılda en fazla etkileyeceği beklenen bir diğer pazarlama karması elamanın tutundurmaya yönelik faaliyetler olduğu görülmektedir. Etkilenmenin ise en fazla satış geliştirme ve reklama yönelik faaliyetlerde olacağı beklenmektedir.

İnternet, konaklama işletmelerinin, seyahat acentası veya tur operatörü gibi diğer aracı kuruluşlara olan bağımlılığını ortadan kaldırarak, doğrudan müşterilere ulaşma olanağı sağlamaktadır. Müşterilere doğrudan ulaşma, konaklama işletmelerinin tutundurma faaliyetlerini kişiye özel olacak şekilde ve daha etkili yürütebilme anlamı taşımaktadır. İnternetin sağladığı etkili iletişim ve çokluortam uygulamaları sayesinde satış geliştirme ve tutundurma faaliyetlerinin

Tablo 4. İnternetin Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerini Gelecek 10 Yıl İçinde Etkilemesine İlişkin Beklentilerinin Dağılımı (n=95)

	ARİTMATİK ORTALAMA	GÖRÜŞ BELİRTMEYENL. %	ÇOK AZ ETKİLEDİ %	AZ ETKİLEDİ %	NORMAL DÜZEYDE ETKİLEDİ %	ETKİLEDİ %	ÇOK ETKİLEDİ %	ETKİLEMEDİ %
Ürün belirlemeye yönelik faaliyetler	3,4	20,2	2,1	10,6	8,5	24,5	21,3	12,8
Pazar araştırmasına yönelik faaliyetler	3,7	24,5	0	12,8	4,3	12,6	33,0	12,8
Satış öncesi müşteri destek hizmetlerine yönelik faaliyetler	3,4	26,6	0	10,6	10,6	6,4	37,3	8,5
Ürün geliştirmeye yönelik faaliyetler	3,4	26,6	0	12,8	4,3	8,5	28,7	19,1
Satış sonrası müşteri destek hizmetlerine yönelik faaliyetler	3,5	24,5	2,1	6,4	6,4	19,1	24,5	17,0
Fiyatlandırmaya yönelik faaliyetler	3,8	30,9	4,3	8,5	8,5	20,2	23,3	4,3
Dağıtımaya yönelik faaliyetler	3,3	28,7	0	14,9	14,9	12,8	20,2	8,5
Satış geliştirmeye yönelik faaliyetler	3,7	24,5	2,1	12,8	4,3	10,6	24,5	21,2
Reklama yönelik faaliyetler	3,7	26,6	0	12,8	4,3	10,6	28,7	17,0
Halkla ilişkilere yönelik faaliyetler	3,6	28,7	2,1	12,8	4,3	12,8	22,3	17,0
Kişisel satışa yönelik faaliyetler	3,4	28,7	0	10,6	4,3	6,4	28,7	21,3
Fuarlara katılım faaliyetleri	3,3	30,9	0	12,8	10,6	19,1	13,8	12,8

NOTLAR :

1. Ölçek : Çok az ölçüde etkileyecek=1, çok önemli ölçüde etkileyecek=5
2. Aritmetik ortalama değerleri, "görüş belirtmeyenler" ile "etkilemeyecek" yanıtını verenler hariç bırakılarak hesaplanmıştır.
3. Genel aritmetik ortalama : 3.5
4. Pazarlama karması elemanlarına göre genel aritmetik ortalamalar= Ürün: 3.5; Fiyat: 3.8; Dağıtım: 3.3 ve Tutundurma : 3.5

etkinliğinin artacağı beklenmektedir. İnternetin zaman, para ve mekan bakımından sağladığı yararların, yöneticilerin olumlu yönde beklenti içinde olmalarında etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 4'den, pazarlama karması elemanları içinden dağıtım elemanının, internetin gelecek on yılda en az etkileyeceği beklenen pazarlama karması elemanı olduğu görülmektedir. İnternetin gelecek 10 yılda, dağıtım kararlarını günümüze göre daha az etkileyeceği beklentisi, internet gelişim hızının zaman içinde yavaşlamasıyla açıklanabilir. Ayrıca, bu konuda mevcut konaklama işletmelerinin internet olanaklarını belli düzeyde kullanıyor olmaları da etkilidir.

Tablo 5, araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin zincir, grup ve bağımsız olmaları bakımından, internetin pazarlama faaliyetlerini gelecek 10 yılda etkileme beklentilerine ilişkin aritmetik ortalamalar ile yapılan ANOVA analizi sonuçlarını göstermektedir. Verilere göre, hukuki statüleri bakımından internetin, internetin farklı şekilde etkilemesi beklenen pazarlama faaliyetlerinin sayısı 6'dır. Diğer pazarlama faaliyetlerinde, internetin gelecek 10 yıl içerisinde etkilemesi yönünden istatistiki bakımdan herhangi bir anlamlı farklılık yoktur.

Yapılan çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre, ürün belirlemeye dönük faaliyetlerde, gelecek 10 yıl içinde internet, zincir otelleri grup otellere kıyasla daha fazla etkileyecektir. Zincir işletmelerin, grup ve ba-

ğımsız işletmelere kıyasla teknolojiyi daha fazla takip etmeleri, gelecek 10 yıl içinde internetten daha fazla yararlanacakları sonucunu çağrıştırmaktadır. İnternetin tüketicilerle etkileşimli ve doğrudan iletişim sağlaması, yöneticilerin doğrudan tüketicilerin istek ve beklentileri doğrultusunda ürün belirlenmesini sağlayacaktır. Zincir otellerde yöneticilerin, hangi ürünün, ne kadar ve hangi kalitede üretileceği gibi ürün belirlemeye yönelik karar vermelerinde, gelecek 10 yıl içinde İnternet etkili olacağı söylenebilir.

Konaklama işletmelerinde, gelecek 10 yılda internetin farklı şekilde etkileyeceği bir diğer pazarlama faaliyeti, pazar araştırmasına yönelik faaliyetlerdir. Yapılan çoklu karşılaştırma, internetten farklı şekilde etkilenmenin, zincir ile grup oteller arasında, zincir oteller lehine olduğunu ortaya koymuştur.

Geleceğe yönelik karar almada pazar araştırması sık başvurulan bir yoldur. Geleceğe yönelik doğru karar almada pazar araştırması, diğer otellere kıyasla zincir otellerde daha fazla kullanılmaktadır. İnternetin, pazar araştırmasına yönelik olarak işletmelere getirdiği hız ve düşük maliyet yararı, pazar araştırmasına yönelik faaliyetlerde zincir otellerin gelecek 10 yıl içinde internetten daha fazla etkileneneceği sonucunu verdiği söylenebilir.

Büyük sermaye yapısına sahip olan zincir otellerde, geleceğe yönelik alınan kararlar çok önemlidir.

Tablo 5. Zincir, Grup, Bağımsız Olmaları Bakımından İnternetin Konaklama İşletmeleri Pazarlama Faaliyetlerini Gelecek 10 Yıl İçinde Etkileme Düzeyi

	ZİNCİR	GRUP	BAĞIMSIZ	F DEĞERİ	ANLAMLILIK
	n=21	n=10	n=64		
Ürün belirlemeye yönelik faaliyetler	3,71 A	2,33	3,42	3,547	0,034*
Pazar araştırmasına yönelik faaliyetler	4,19 A	3,00	3,63	4,198	0,019*
Satış öncesi müşteri destek hizmetlerine yönelik faaliyetler	3,43	3,25	3,49	0,175	0,840
Ürün geliştirmeye yönelik faaliyetler	3,33	2,5	3,68 B	6,853	0,002**
Satış sonrası müşteri destek hizmetlerine yönelik faaliyetler	3,43	2,75	3,66	2,557	0,086
Fiyatlandırmaya yönelik faaliyetler	4,43 A C	3,00	3,68	9,072	0,000***
Dağıtım yönelik faaliyetler	2,95	2,75	3,57 B	3,297	0,044*
Satış geliştirmeye yönelik faaliyetler	3,33	2,75	3,98 C	6,390	0,003**
Reklama yönelik faaliyetler	3,81	3,20	3,69	1,068	0,349
Halkla ilişkilere yönelik faaliyetler	3,48	3,00	3,86	1,827	0,169
Kişisel satışa yönelik faaliyetler	3,38	3,20	3,41	0,097	0,907
Fuarlara katılım faaliyetleri	3,71	3,75	3,07	1,830	0,170

NOTLAR :

1. Ölçek : Çok az ölçüde etkileyecek=1, , çok önemli ölçüde etkileyecek=5

2. Aritmetik ortalama değerleri, "görüş belirtmeyenler" ile "etkilemeyecek" yanıtını verenler hariç bırakılarak hesaplanmıştır.

3. $\mu = .05$; * = $p < 0.05$; ** = $p < 0.01$; *** = $p < 0.001$

5. A: Zincir – Grup; B: Zincir – Bağımsız; C: Grup – Bağımsız konaklama işletmeleri çiftleri arasındaki anlamlı etkilenme farklılıklarını göstermektedir.

Pazar araştırması, yöneticilerin doğru karar almalarına rehberlik eder. Doğru karar alınmadığında zincir otellerin kaybı, grup ve bağımsız otellere kıyasla daha fazla olacaktır.

Çoklu karşılaştırmayı gerekli kılan bir diğer husus, ürün geliştirmeye yönelik faaliyetlerdir. Yapılan karşılaştırma, gelecek 10 yılda internetin bağımsız otellerde ürün geliştirme kararlarını, zincir otellere kıyasla daha fazla etkileyeceğini ortaya koymuştur.

İnternet, rakip işletmelerin sitelerinde serbestçe gezinti yapmaya olanak tanımaktadır. Yöneticiler, yaptıkları gezintilerde, rakip işletmelerin sundukları ürün ve hizmetleri gözden geçirerek ürün ve hizmetler hakkında yeni fikirler elde edebilmektedirler. Ayrıca, internetin etkileşimli özelliği sayesinde doğrudan müşteri tercihleri öğrenilerek müşteri tercihlerine göre ürün geliştirilebilir.

Bağımsız oteller, genelde düşük sermayeli küçük işletmelerdir. Bu işletmeler, genelde rakipleri takip veya taklit ederek, ürün geliştirme yoluna gitmektedirler. Bağımsız otel işletmeleri için internet, rakip işletmelerin sundukları ürünlerin takip edilmesinde etkili bir araç olma potansiyeline sahiptir.

Çoklu karşılaştırmayı gerekli kılan bir diğer husus fiyatlandırmaya yönelik faaliyetlerdir. Yapılan çoklu karşılaştırma, gelecek 10 yılda, internetin zincir otellerde fiyatlandırma kararlarını grup otellere kıyasla daha fazla etkileyeceğini, grup otelleri ise bağımsız otellerden daha fazla etkileyeceğini ortaya koymuştur.

Zincir oteller, genelde büyük ölçekli faaliyetler yürüten işletmelerdir. Bağımsız işletmelere kıyasla grup otellerinde de büyük ölçekli faaliyetler yürütülmektedir. Zincir oteller gibi büyük ölçekli faaliyetler yürüten işletmelerde, maliyetlerde oluşacak bir birimlik azalma, işletmeye geometrik artan şekilde çok daha fazla kazanç sağlamasına ve dolayısıyla verimlilik artışına neden olacaktır. İnternetin, işletmelerin iletişim, tutundurma ve dağıtım giderleri üzerinde azaltan etkisi olması, verimliliğin artmasında yararlı olacaktır. Gelecek 10 yılda internetten artan şekilde yararlanacak olan zincir ve grup otellerde fiyatlandırma kararları etkilenecektir.

Çoklu karşılaştırmayı gerekli kılan bir diğer husus, dağıtıma yönelik faaliyetlerdir. Yapılan karşılaştırma, gelecek 10 yılda internetin bağımsız otellerde, dağıtıma yönelik kararları zincir otellere kıyasla daha fazla etkileyeceğini ortaya koymuştur.

Bağımsız oteller, işletme büyüklüğü bakımından zincir otellere kıyasla daha küçük işletmelerdir. Dağıtım kararlarında aracı kuruluşlarla ortak çalışma gereksinimi, zincir otellere göre daha fazladır. Zincir

oteller, kendi dağıtım sistemini kendisi oluşturabildiği gibi kendi kurdukları merkezi rezervasyon sistemiyle veya *evrensel dağıtım sistemleri* (Global Distribution Systems – GDS) aracılığı ile pazarlama faaliyetlerini yürütebilmektedirler.

Çoklu karşılaştırmayı gerekli kılan bir diğer husus, satış geliştirmeye yönelik faaliyetlerdir. Yapılan karşılaştırma, gelecek 10 yılda internetin bağımsız otellerde satış geliştirme kararlarını, grup otellere kıyasla daha fazla etkileyeceğini ortaya koymuştur.

Satış geliştirme, yeni veya var olan ürünleri tüketicilerin denemesine sevk etmek, artan rekabet, tüketicilerin fiyata karşı duyarlılığını azaltmak ve satışları artırmak amacıyla yönelik tüketicilere, aracı kuruluşlara ve personele hediye verme, eşantıyon verme, prim verme, kısa dönemli fiyat indirimi gibi uygulamaları kapsar (Mucuk 1999:234-237).

İnternette satış geliştirme ise, çoklu ortam destekli elektronik broşür yayınlama, ürün ve hizmetler hakkında detaylı ve açıklayıcı bilgi verme, forum ve elektronik posta aracılığı ile 24 saat teknik destek verme, internet üzerinden yapılacak rezervasyonlarda indirim uygulama, yapılacak rezervasyonlara otomatik onay verme şeklinde yapılabilmektedir.

Bağımsız işletmelerin genelde düşük sermaye yapılarına sahip olması, bu işletmelerin etkili satış geliştirme faaliyetleri yürütmelerini engellemektedir. İnternette yapılan satış geliştirme faaliyetlerinin düşük maliyetli olması, ülke sınırı tanımaksızın internet bağlantısı olan bütün kullanıcıları hedef alması, bağımsız işletmelerin satış geliştirme faaliyetlerini internetin gelecek 10 yılda etkileyeceği sonucunu vermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan araştırma ile, internetin konaklama işletmeleri pazarlama faaliyetlerini hem günümüzde etkilediği ve hem de gelecek 10 yıl içerisinde etkileyeceği sonucuna varılmıştır. Etkilenme düzeyi bakımından günümüzde *"dağıtım"* elemanının internetten en fazla etkilenen pazarlama karması elemanı olduğu, gelecek 10 yıl içerisinde ise, *"fiyat"*ın internetten en fazla etkilenen pazarlama karması elemanı olduğu anlaşılmıştır.

Zincir, grup, bağımsız olmaları bakımından konaklama işletmelerinde internetin farklı şekilde etkilediği pazarlama faaliyetlerinin sayısı 3'tür. Bunlar, ürün belirleme, satış öncesi müşteri destek hizmetleri ve dağıtıma yönelik faaliyetlerdir. Önerilen diğer pazarlama faaliyetlerini internetin etkilemesi yönünden istatistikî bakımdan anlamlı herhangi bir farklılık yoktur.

İnternetin zincir, grup, bağımsız olmaları bakımından konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinden 6'sını gelecek 10 yılda farklı şekilde etkileyeceği tespit edilmiştir. Bunlar, ürün belirleme, pazar araştırması, ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve satış geliştirmeye yönelik faaliyetlerdir.

İnternetin konaklama işletmeleri pazarlama faaliyetlerinde etkili bir araç olarak kullanılmaya çalışıldığı ve kullanılabilceği görülmektedir. Araştırmadan, Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin internetten pazarlama faaliyetlerinde belli düzeyde yararlanmaya çalıştıkları, fakat bu yararlanmanın çok düşük düzeyde kaldığı anlaşılmaktadır.

İnternette etkili yararlanma, internet kullanmayı bilen personel ile doğrudan orantılıdır. Yöneticiler, kendileri de dahil, işletme içindeki personele internet kullanımına yönelik eğitim vermeleri gerekmektedir. Aynı şekilde, yeni personel istihdam ederken, internet bilgisine sahip personelin işe alınmasına dikkate edilmesi gerekmektedir.

İnternet üzerinden pazarlama faaliyetlerinin başarımlı bir şekilde yürütülmesinden, web sitesine ziyaretçilerin tekrar tekrar gelmesini sağlamak ile olasıdır. Ziyaretçilerin siteyi daimi ziyaret etmelerini sağlamak için, ziyaretçilerin ilgisini çeken veya ziyaretçilerin ihtiyaç duydukları konularda sitede yan hizmetlere de yer verilmesi gerekmektedir. Bunlar, günlük döviz oranlarının takibi, hesap makinesi, yabancı dile çeviri, sık sorulan sorular ve yararlı bağlantılar sayfası gibi hizmetler olabilir.

İnternet, aracı kuruluşlara gerek kalmaksızın tüketicilere doğrudan ulaşma olanağı sağlamaktadır. Ayrıca, internet, reklam, iletişim ve kırtasiye giderlerini de azaltmaktadır. İşletme açısından maliyetleri düşürücü etkisi olan internetten daha fazla satış yapabilmek için konaklama işletmelerinde, internet üzerinden satışlarda belli oranlarda fiyat indirimlerine gidilmesi işletmelere yararlı olacaktır.

İnternete bağlanmak, işletmelerin yatırım kararlarının niteliğine göre değişmekle birlikte, genelde düşük maliyetlidir. İnternetin ilk kurulum maliyeti küçük işletmelerin katlanabileceği düzeydedir. İnterne-

te kolay bağlanma, küçük işletmelere, diğer büyük işletmelerle aynı şartlar altında rekabet etme yararı sağlamaktadır. Küçük bir konaklama işletmesinin bütçesi belki gazete ilanı vermeye yetmeyebilir, ama internet ortamında 5 yıldızlı bir otelden daha etkili bir web sitesi geliştirme olanağı verebilir. Böylece internet, konaklama işletmelerine verimlilik artışı getirmekle birlikte, rakiplerin büyüklüklerine bakılmaksızın bir anlamda fırsat eşitliği de yaratabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Arpacı, T., Ayhan, D.Y., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M.M. (1992). *Pazarlama* (2. baskı). Ankara: Gazi Yayınları.
- Bender, D. E. (Güz 1997). Using the Web to Market. the Hospitality, Travel and Tourism Product or Service. *IISMAI Marketing Review*, 33-39.
- Connolly, D.J., Olsen, D. M., ve Moore G. M. (Ağustos 1998). The Internet as a Distribution Channel. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42-54.
- Çakıcı, C. (Ekim 1996). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Uygulanan Pazarlama Stratejileri ve Sonuçları Üzerine Bir Çalışma. *Turizmde Seçme Makaleler*, 26: 14-19.
- Dholaka, U.M. ve Rego, L.L. (1998). What Makes Commercial Web Pages Popular? An Empirical Investigation of Web Page Effectiveness. *European Journal of Marketing*, 32 (7/8): 724-736.
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- Marketing and the İnternet, Ağustos, 1997. Erişim tarihi: 15 Ocak 2000. [Çevrimiçi] <http://www.cybersolve.com/>
- Morrison, A., M. (1989). *Hospitality and Travel Marketing*. Albany N.Y.: Delmar.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Thirty Million Penguins, 1996. Promotion Resources. Erişim tarihi: 18 Aralık 1999 [Çevrimiçi] <http://www.dnai.com/~gui/marketing.html>

Gönderilme tarihi: : Temmuz 2001
Değerlendirme : Temmuz 2001
Düzeltilme : Eylül 2001
Kabul : Ekim 2001

Doç. Dr. A. Celil Çakıcı, Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve otelcilik Yüksekokulu, Bahçelievler, Mersin, İZEL

E-posta: celilc@yahoo.com

Öğr. Gör. Ali Şükrü Çetinkaya, Selçuk Üniversitesi, Silifke-Taşucu Meslek Yüksekokulu, Taşucu, Silifke, İZEL

E-posta: alisukru@superonline.com

Türkiye’de Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Araştırma

A. Özdal DEĞİRMENCİOĞLU

Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi

ÖZ

Eğitim ve turizm, günümüzde hemen her ülkenin önemini kavradığı konular ve/veya endüstriler durumundadır. Bu nedenle her iki konunun bileşeni durumunda olan turizm eğitimi, giderek daha fazla önem verilen bir alan olarak ön plana çıkmaktadır. Turizm eğitimi kapsamında yer alan turizm rehberliği eğitimi ise, turizm rehberlerinin turizm faaliyetlerinin başarısını etkileyen kritik bir etken olması dolayısıyla ayrıca önem arz etmektedir. Bu çalışmada, Türkiye’deki turizm rehberliği eğitiminin genel durumu ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, ilgili alandaki literatür taramasına ilave olarak, turizm rehberliği alanındaki mesleki eğitimin en etkili kurumu durumunda olan T.C. Turizm Bakanlığı’nın düzenlediği eğitim programlarının içeriği incelenmiş ve bu programlardan mezun olmuş turizm rehberlerinin eğitim programına ilişkin değerlendirmeleri analiz edilmiştir. Araştırmada, T.C. Turizm Bakanlığı’nın düzenlediği eğitim programlarından mezun olmuş 288 turizm rehberine anket uygulanmasıyla elde edilen veriler esas alınmıştır. Araştırma sonucuna göre, turizm rehberliği eğitiminde en etkili kurumlardan biri olan T.C. Turizm Bakanlığı kapsamında mesleki eğitimin yeterliliği konusunda bir takım eksikliklerin varlığı saptanmıştır.

Anahtar sözcükler: Turizm, Eğitim, Turizm Rehberliği, Türkiye.

GİRİŞ

Günümüzde turizm, ekonomik, ekolojik, sosyal ve kültürel açılardan hemen her ülke için önemli bir olay olarak algılanmaktadır. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin kalkınması ve dış ödemeler açığıının kapatılması için gerekli olan dövizin sağlanmasında da turizm, önem taşımaktadır.

Turizm faaliyetlerinin amacına ulaşmasında, turizm alanında faaliyet gösteren personelin eğitimi önemli bir etken durumundadır. Bu nedenle, mesleki bilgilerinin oluşturulması ve geliştirilmesi fonksiyonunu yerine getiren turizm eğitimi, oldukça önemli bir konu olarak ön plana çıkmaktadır. Turizm eğitimi içinde yer alan ve bir ülkenin turizmden elde edeceği faydayı doğrudan etkileyebilecek olan turizm rehberlerinin eğitimi ise, turizm rehberliği eğitimi başlığı altında ele alınmaktadır. Bu eğitime konu olan turizm rehberi aşağıdaki gibi çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır:

Turizm rehberi, "gidilen ülkede, grubu hava alanında (limanda veya istasyonlarda) karşılayan, programı uyarınca gezdiren, ören yeri ve müze ziyaretleri yapıp, tur programı sonunda grubu tekrar havaalanına bırakan kişidir" (Yarcan 1993:40).

Turizm rehberi, "belirli bir program dahilinde yerli ve yabancı gezginlere yol gösteren, program kapsamındaki ziyaret yerleri hakkında uygun dilde doğru bilgiler aktaran, ülke yada bölge hakkında gezginlerin doğru, sosyal, ekonomik ve kültürel izlenimler almasına yardımcı olan kişidir" (Ahipaşaoğlu 1997a:34).

"Türkiye’yi yerli ve yabancı turistlere en iyi şekilde tanıtacak, onlara gezileri süresince yardımcı olacak ve doğru bilgiler verebilecek profesyonel kişilerdir"(Turizm Bakanlığı, Turist Rehberliği Yönetmeliği, Madde 1).

Tüm bu tanımlardan anlaşılmaktadır ki, turizm rehberi, bir ülkenin turizm ürününün doğrudan tanıtımını yapan ve konukları bilgilendiren kişidir. Temel

fonksiyonu bilgilendirmek olan turizm rehberlerinin, bilgi düzeyindeki yeterlilikleri son derece önemlidir. Turizm rehberinin tanıtacağı ülke, yöre, bölge, tarihi eser ve değerleri hakkında yeterli bilgi sahibi olması, gerekliliğin ötesinde bir zorunluluktur.

Ziyaretçilerin ellerinde rehber kitaplar, haritalar, tanıtıcı broşürler yani statik turizm rehberleri bulunsa da, gittiği ülkenin dilini, gelenek ve göreneklerini bilmediği, en önemlisi insan doğası gereği bilinmeyen korktuğu ve tedirgin olduğu için dinamik rehber gereksinimi vardır. Ayrıca organize turlarda grubun gezisi sonuna dek birlikte olacağı ve en çok etkilenebileceği kişi rehberdir. Bu bağlamda, turistin yeterli şekilde tatmin olarak ülkeden ayrılmasında etkili faktörlerden birisinin, "turizm rehberinin bilgisi, becerisi, tutum ve davranışları"(Akmel 1992:219) olduğu ifade edilmektedir.

Rehberin çeşitli konularda yöneltilecek sorulara vereceği yanıtlar, göstereceği performans, yalnızca adına hizmet verdiği seyahat acentesinin değil, aynı zamanda ülkenin imajına da olumlu veya olumsuz bir katkıda bulunabilir. Ülkeyi ziyarete gelen turist grupları karşılarında ilk kez rehberi bulmakta, bu birliktelik gezi boyunca devam etmektedir. Özellikle ilk kez ziyaret ettikleri bir ülke hakkındaki genel izlenimleri, kendilerine eşlik edecek olan rehberin şahsında bütünleşmekte, ülkede yaşayan toplumun imajı ile özdeşleşmektedir. Bu nedenle turizm rehberlerinin ülke panoramasını, gerçeğini çok iyi bilen ve izleyen insanlardan olması gerekliliği vardır. İyi yetişmiş, bilgili, kendinden emin, çağdaş bir rehberin, bu konukları elbette kendi ülkesi ve toplumu için birer gönüllü turizm elçisine dönüştürebilmesi de mümkündür.

Turizm rehberinin, ziyaret ettikleri yerlerle ilgili olarak eşlik ettiği gruplara çok çeşitli bilgiler verdiği düşünülecek olursa, rehberin aynı zamanda bir eğitimci fonksiyonu olduğu da söylenebilir. Bu bağlamda rehberin, iş öncesi materyallerini dikkatli bir şekilde hazırlaması ve işini yaparken, kendisine yöneltilebilecek çeşitli soruları inandırıcı ve ikna edici şekilde yanıtlaması gerekmektedir. Eğer bir rehber, "bilgisinin üstünlüğü ile söylediklerinin doğruluğuna konuklarını ikna edebilmiş ise, aynı zamanda sosyal ve politik konulardaki açıklamaları için de önemli bir inandırıcılık zemini oluşturmuş demektir"(Ahipaşaoğlu 1997c: 3).

Turizm sektöründe oldukça önemli bir konuma sahip bu meslek grubundaki kişilerin seçimine, eğitimlerine oldukça titiz davranılması ve özel önem verilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, Türkiye’de tarihi Osmanlı dönemine kadar uzanan eğitim çabalarını

ve turizm rehberliğini ilgilendiren yasal düzenlemeleri görmek mümkündür.

TÜRKİYE’DE TURİZM REHBERLİĞİ VE REHBERLİK EĞİTİMİNİN GELİŞİMİ

Tanzimat Fermanı’nın 1839’da ilanı ile birlikte, Avrupa ile ilişkiler artarken, İstanbul’a gelip giden veya sürekli ikamet eden yabancı sayısı da artmıştır. Beyoğlu’nda toplanan ve ülkeye yatırım yapmaya başlayan iş adamları ve tüccarlar ülkeye gelen ilk yabancıları oluşturmaktaydı."Kırım Savaşı’nda Osmanlı’nın Rusya’ya karşı batılı güçlerle birlik olması, batı kentlerinde efsaneler kenti İstanbul’a ilgiyi arttırmış, ilk belirgin turistler İstanbul’da görülmeye başlamıştır"(Gülersoy 1996:4). Bu hareketlilik bir süre sonra İstanbul’da özellikle azınlıklar içinde tercümanlık ve rehberlik adında yeni bir meslek grubunun ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Osmanlı İmparatorluğu’nun son dönemlerinde azınlıklar belirli mesleklerde gruplaşmış, Ermeniler, Süryaniler ve Rumlar, el sanatları, ticaret ve konaklama tesislerinin işletmeciliğini üstlenmişlerdi. Beyoğlu’ndaki pansiyonların ve Galata’daki meyhanelerin sahipleri olan Rumların tercüman-rehberlik mesleğinin bu dönemde Fenerli Rumlarla birlikte yaptıkları görülmektedir. "Müslümanların ise herhangi bir batı dilini öğrenmelerinin şeriatı aykırı olduğu iddiaları ile karşılaşmaları bu mesleğe yönelmelerini engellemiştir" (Pirinçcioğlu 1996:44). Gülersoy (1996: 6)’ya göre ise sarraflık, hekimlik, eskicilik ve aracılık hizmetleri ile uğraşan Museviler, komisyonculuk yeteneği ve başta Fransızca olmak üzere yabancı dillere yatkınlık geleneği ile tercüman rehberliğe yönelmişlerdir. Rum ve Musevilerden başka Fransız, İtalyan ve Maltalı levanten ailelerin çocukları da bu mesleğe ilgi göstermişlerdir. Müslüman-Türk tebaa, uzun süre bu meslek dalının dışında kalmıştır.

Yabancı dil bilgisinin dışında mesleki eğitim almadan hizmet veren bu proto rehber tipi, yalnızca kişisel kazançlarını düşünerek bu mesleği uzun süre icra etmişlerdir. O dönemde basılan ve Osmanlı’dan bahseden hemen her yabancı kitap, ülke hakkında çeşitli olumsuz bilgiler içermektedir. "Osmanlı Devleti’nin resmi tercümelerinin dahi bu işi tekellerine alan Fenerli Rumlar tarafından yapıldığı, ancak 1808’den sonra Batı dili öğrenmek isteyen Müslüman gençleri teşvik etmek amacıyla tercüme odaları kurulduğu bilinmektedir" (Pirinçcioğlu 1996: 44). Bir batı dilinin öğrenilmesi için ilk ciddi eğitiminin verilmesi ve tercümanlığın önem kazanması, 1836 yılında Hariciye Nezareti’nin kurulması ile birlikte

görülmekte olup eğitilen bu kişilerin görevleri yalnızca tercüme yapmaktır.

Osmanlı Devletinde *tercüman rehberlik* ile ilgili ilk belgeler, 29 Ekim 1890 tarihinde yayınlanan 190 sayılı Nizamname'de görülmektedir. Tercüman rehberlik mesleğini icra eden veya mesleğe başlayacak olanları disiplin altına almayı amaçlayan bu nizamname, tercüman rehberleri belli kurallara bağlamakta olup, mesleğin icrası sırasında iyi niyet ve ahlak kurallarını ön planda tutarak, düzgün konuşulan bir Türkçe ile birlikte yabancı dil bilgisinin yeterliğinin sınavla tespitini de öngörmektedir. Ancak Osmanlı Hükümeti bu nizamnameyi yürürlüğe koymasına rağmen uygulaması ile pek ilgilenmemiş, ülke aleyhine yapılan propagandalar engellenememiştir. "Birinci Dünya Savaşı'nın çıkması ile birlikte tercüman-rehberlik mesleği tamamen denetimsiz kalmış ancak İngiliz Kemal olarak bilinen ünlü Türk casusu Esat Tomruk başta olmak üzere Kıbrıslı Hayri Bey ve diğer vatansever aydınlar, kolej öğrencileri ve yabancı dil bilen emekli subayların yabancılar amatörce tercüman-rehberlik yaptığı görülmektedir" (Çimrin 1995:12).

Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti'nin kurulmasından iki yıl sonra, 8 Kasım 1925 tarih ve 2730 sayılı *Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edecekler Hakkında Kararname* bu mesleği sıkı bir disiplin altına almıştır. Tercüman-rehberlik mesleğine gireceklerin uymaları gerekli esasları 11 maddede toplayan bu kararname tercüman rehberlik mesleğinde eğitimin önemini 1920'li yıllarda Türkiye Cumhuriyeti'nde gündeme gelmiş olduğunu göstermektedir. Bu kararnamenin 1925 yılında yayınlanmış olmasına karşılık, o yıllarda turistik faaliyetlerle ilgilenen resmi bir kuruluş bulunmadığından, tercüman rehberlerin gerekli bilgiye sahip olup olmadıklarının sınav sonucunda belirlenmesi geleceğe dönük bir madde olarak kağıt üzerinde kalmıştır.

Kararname Türkçe'yi iyi konuşup yazma koşuluyla azınlıkların ve yabancı uyrukluların da tercüman rehberlik yapabilmelerine olanak tanımıştır. Ancak tercüman rehberlikle ilgili tüm soruşturma ve denetimlerin belediyelere verilmesi ile, usulen sınavlar yapılarak yetersiz kişilere tercüman rehberlik belgesi verilmesine de neden olmuştur.

1923 yılında kurulan ve günümüzdeki adı *Türkiye Turizm ve Otomobil Kurumu* olan *Türk Seyyahın Cemiyeti* bugünkü anlamda olmasa bile, tercüman rehber yetiştirmede önemli bir rol oynamıştır. Yabancı uyrukluların ve azınlıkların tekelinde olan bu mesleğe Türk gençlerini yönlendirme başarısını sağlamıştır. "Bu gençler 18.11.1925 tarih ve 2730 sayılı Kararnamenin öngördüğü esaslar dahilinde, belediyelere başvurarak tercüman-rehberlik belgeleri almışlar,

herhangi bir kurs yada eğitim görmeden çalışmaya başlamışlardır" (Bilgin 1989: 178).

1928 yılında dünyada yaşanan ekonomik kriz, turizm faaliyetlerini Türkiye'de de durma noktasına getirmiş ve tercüman rehberlerin büyük kısmı mesleğini terk etme durumuna gelmiştir. "Ancak belgeli tercüman rehberler iş bulamazken, İstanbul Vilayeti İktisat Müdürlüğü tarafından bir tercüman rehber kursunun açılacağı, basın aracılığı ile kamuoyuna duyurulur" (Çimrin 1995:14). Bu kurs ilanının önemi kursiyerlerin sınavdan geçme mecburiyetinin ayrıntılı olarak belirtilmesinden gelmektedir. Böylece bir sınavdan geçerek kursa hak kazanma ve eğitim görebilme belge alma, ilk kez gerçekleştirilmiştir. 1935 yılında belediyelerde turizm şubeleri kurulmuş ve bir tercüman rehberlik kursu daha açılmıştır. Ancak 1940'lı yıllarda II. Dünya Savaşı'nın etkisi ile turizm durmuş, tercüman rehberlerin büyük bir kısmı mesleği bırakmak zorunda kalmıştır.

1950'li yıllarda Türkiye modern bir şekilde turizm önem vermeye başlamıştır. 1950 yılında yapılan *İkinci Turizm Danışma Kurulu* tercüman rehberlik mesleği üzerinde önemle durmuştur. Tercüman rehberliğin günün koşullarına göre çağa uygun hale getirilmesi konusunda önemli bir çalışmanın 1951 yılında *TMTF* (Türkiye Milli Talebe Federasyonu) tarafından yapıldığı görülmektedir. "1955-1960 yılları arasında yine çeşitli öğrenci derneklerinin desteği ile açılan ve İstanbul Belediyesi ile Basın Yayın İstanbul İl Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilmiştir" (Saruhan 1989:25).

20 Ağustos 1963 tarih ve 265 sayılı yasayla kurulan *Turizm ve Tanıtma Bakanlığı* kuruluş kanununun 26. maddesine göre Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, çalışma alanına giren konularda personel yetiştirmek için kurslar ve uzman okullar açabilir ibaresi yer almaktadır. 1964-1968 yılları arasında açılan kurslar, herhangi bir yönetmeliğe tabii olmadan 8 Kasım 1925 gün ve 2730 sayılı kararname kapsamında, hizmet içi talimat ve genelgelerle düzenlenerek yürütülmüştür. İlk kez 3 Eylül 1971 gün ve 13945 sayılı Tercüman Rehber Kursları ve *Tercüman Rehber Yönetmeliği* ile meslek günün koşullarına göre düzenlenmiştir. Bu yönetmelik 21 Mart 1974 tarihinde değiştirilerek Profesyonel Turist Rehberliği Kursları ve *Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği* adını almıştır. Zaman içinde üzerinde bir takım değişiklikler yapılan bu yönetmelikle, profesyonel turizm rehberlerinin eğitimi amacıyla *Turizm Bakanlığı* dışından kişi ve kuruluşlara da kurs açabilme yetkisi tanınmıştır. Ancak, çeşitli kişi ve kurumlarca açılan rehberlik kursları, çeşitli nedenlerle yeterli başarıya ulaşmamıştır. Özel kurslardan mezun olan rehberlerin

bir bölümü, mesleğini icra edecek kadar yabancı dil bilgisi ve genel kültüre sahip olmadığı kısa bir süre sonra anlaşıldığından, 49. madde şu şekilde değişikliğe uğramıştır. "Bakanlık dışında hiçbir kuruluş, hangi isim altında olursa olsun, rehberlik kursları açamaz, belge ve kimlik kartı veremez" (5.5.1990 tarih ve 20159 sayılı Resmi Gazete). Aynı yönetmelik, 9 Ağustos 1995 tarih ve 22369 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan değişikliklerle birlikte halen yürürlüktedir. Buna göre; Aynı yönetmeliğe 51. maddeden sonra gelmek üzere (Ek Madde1) ek madde eklenmiştir.

Fakülte ve Yüksekokulların rehberlik bölümlerinden mezun olanlara, Turizm Bakanlığı’nın yaptığı yabancı dil sınavlarında başarılı olmaları veya ÖSYM’ce yılda iki kez yapılan Kamu Personeli Yabancı Dil Sınavı’nda en az (C) düzeyinde başarı sağlamaları koşulu ile, yurtiçi tatbikat gezilerine katıldıklarını da belgelendirirlerse Bakanlıkça kokartlarının verileceği hükme bağlanmıştır. Buna göre T.C Turizm Bakanlığı bünyesindeki eğitiminin haricinde Türkiye’de rehberlik eğitimi sadece üniversitelerde (Tablo 1) verilmektedir.

Bu kurumlara ilave olarak Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi’nde Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Eğitimi Bölümünde 65 kişilik kontenjana sahip dört yıllık lisans eğitimi de verilmektedir.

Buraya kadar yapılan açıklamalardan görüldüğü üzere, ulaşılmak istenen amaç, yerli ve yabancı turistlere Türkiye’nin çeşitli kültürlerini ve değerlerini anlatıp tanıtılabilecek güvenilir, bilgili, Atatürk ilke ve ilkeleri doğrultusunda hareket eden çağdaş rehberler yetiştirmektedir. Ayrıca, bu amaçlara uygun hareket etmeyen rehberler içinde bir takım yaptırımlar getirilmiştir. Bunun yanı sıra yabancı uyrukluların Türkiye’de rehberlik yapmaları yasaklanmış, seyahat acentelerinin belgesiz rehber çalıştırmalarının önüne geçilmeye çalışılmıştır.

Halen Türkiye’de turizm rehberliği alanında ön lisans ve lisans düzeyinde mesleki eğitim veren çok sayıda kurum bulunmasına rağmen, T.C. Turizm Bakanlığı, bu mesleki eğitim veren kurumların en etkili durumundadır. Kurum bünyesinde, kursiyerlere mesleki eğitim amaçlı olarak aşağıdaki derslerde eğitim verilmektedir (Tablo 2).

ARAŞTIRMA

Amaç

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye’de turizm endüstrisinde önemli bir rolü bulunan rehberlerin eğitimi hakkında genel bilgiler elde edebilmektir. Bu temel amaca yönelik olarak, Türkiye’de turizm rehberliği alanındaki eğitim kurumları incelenmiş ve Tür-

Tablo 1. Türkiye’de Turizm rehberliği Eğitimi Veren Yüksekokullar ve Bağlı Oldukları Üniversiteler

ÜNİVERSİTELER	OKUL	EĞİTİM SÜRESİ	KONTENJANI
Ankara Üniversitesi	Beypazarı M.Y.O.	2	40
Ege Üniversitesi	Çeşme M.Y.O.	2	40
İstanbul Kültür Üniversitesi	M.Y.O.	2	40
Kocaeli Üniversitesi	Derbent M.Y.O.	2	40
Mersin Üniversitesi	Anamur M.Y.O.	2	30
Marmara Üniversitesi	Sosyal Bilimler M.Y.O.	2	30
Selçuk Üniversitesi	Beyşehir M.Y.O.	2	50
Selçuk Üniversitesi	Silifke M.Y.O.	2	30
Süleyman Demirel Üniversitesi	Yalvaç M.Y.O.	2	50
Yüzüncü Yıl Üniversitesi	Van M.Y.O.	2	30
Zonguldak Üniversitesi	Safranbalu M.Y.O.	2	40
Zonguldak Üniversitesi	Safranbalu M.Y.O. (ikinci Öğr.)	2	40
Adnan Menderes Üniversitesi	Turizm İşl. Otelcilik Y.O.	4	40
Balıkesir Üniversitesi	Turizm İşl. Otelcilik Y.O.	4	40
Başkent Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Y.O.	4	100
Erciyes Üniversitesi	Turizm İşl. Otelcilik Y.O.	4	40

Kaynak: ÖSYM (2000)- *Yüksek Öğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu*. Ankara: ÖSYM yayınları.

Tablo 2. Turizm Bakanlığı Turizm Rehberliği Kurs Programı

Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı	25 saat
Turizm Rehberliği Meslek Dersi	20 saat
Türkiye'nin Turizm Coğrafyası	25 saat
Arkeolojik Bilgiler	45 saat
Sanat Tarihi	25 saat
Mitoloji	20 saat
Din-Folklor-Sosyoloji	35 saat
Türk Tarihi	25 saat
Edebiyat	10 saat
İlk Yardım	10 saat

kiye'de turizm rehberliği eğitiminde en etkin konumda görünen T.C. Turizm Bakanlığı kapsamında ki meslek eğitimi analiz edilmiştir.

Önem

Turizm endüstrisinde rehberlerin aktif rolü ve üstlendiği sorumluluklar düşünüldüğünde, bu konuya şimdiye kadar özellikle Türkiye bağlamında akademik önemin yeterince verilmediği düşünülebilir. Mevcut çalışmalar ve konuya ilişkin veriler (Ahipaşaoğlu 1997, Akmel 1992, Bilgin 1989, Genç 1992, Peköz 1984, Saruhan 1989, Timur 1992) bu alandaki literatür eksikliğine önemli katkılar yapmakta ise de, daha çok kütüphane araştırması ve gözleme dayalı öneriler şeklindedir. Dolayısıyla rehberlik yapan kişilerin değerlendirmelerinin esas alındığı ve denemesel sonuçları içermeye bağlamında bir literatür boşluğunun olduğu kabul edilebilir. Çalışma, bu anlamda mevcut literatürdeki önemli bir boşluğu gidermeye yardım edebilecektir.

Yöntem

Araştırmanın amacına ulaşmasına yönelik olarak, 1995 yılına kadar Türkiye'de turizm rehberliği eğitiminin tek yasal sorumlusu durumunda olan T.C. Turizm Bakanlığının bünyesindeki kurslardan mezun olan turist rehberlerine yönelik olarak bir anket uygulaması yapılmıştır.

Araştırmanın kapsamını, rehber meslek oda ve derneklerinin bulunduğu illerden İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya illerinden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklem grubu olarak Türkiye'deki mevcut yaklaşık 7800 adet rehberden 1000 adet rehberin alınması hedeflenmiş ve söz konusu illerin Turizm Müdürlüklerine 250'şer adet anket formları gönderilmiştir. Cevaplanan 311 ankettan 23'ü ise verilen cevaplardaki tutarsızlıklar nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Böylece araştırma bulgularına, 288

adet anket sonucunun değerlendirilmesi ile ulaşılmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirmesi ile ulaşılan sonuçlar, frekans ve yüzde dağılımlarını gösteren tablolar halinde verilmiştir.

Araştırmanın verileri: daha önceki çalışmalarda (Ahipaşaoğlu 1997, Akmel 1992, Bilgin 1989, Genç 1992, Peköz 1984, Saruhan 1989, Timur 1992) gözlem ve kütüphane çalışmalarına dayalı olarak, turizm rehberlerinin genel eğitim durumları, rehberlik kurslarındaki teorik ve uygulamalı eğitimin içeriğinin değerlendirilmesi ve teorik derslerin uygulamadaki yeterliliğini tespit edilmesine yönelik ifadelerin anket sorularına dönüştürülmesiyle elde edilmiştir.

Bulgular

Rehberlerin genel eğitim durumlarına ilişkin sorulara verilen yanıtların dağılımı Tablo 1'de verilmiştir. Tablodan anlaşılacağı üzere lise mezunu olan rehberlerin oranı %13,5 iken üniversite mezunu olanların oranı %75,7'dir. Lisans üstü öğrenim görmüş rehberlerin oranı ise %8,7'dir. Rehberlerin genel eğitimine bakıldığında üniversite mezunlarının oranı en yüksek olarak görülmektedir. Lisans ve lisans üstü eğitim görmüş olanların toplam oranı %84,4 gibi çok yüksek bir orana ulaşmaktadır. Bu durumda rehberliği meslek olarak seçmiş kişilerin genel eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmaya katılan rehberlerin %2,1'i bu soruyu yanıtlamamışlardır.

Rehberlerin eğitim programında, verilen eğitimin yeterliliğine ilişkin değerlendirmelerine ait veriler Tablo 2'de görülmektedir.

Turizm Bakanlığı'nın düzenlediği kurslarda yeterli eğitimi aldıklarını söyleyenlerin oranı %32,3'te kalırken, yeterli eğitimi alamadıklarını söyleyenlerin oranı %62,5'tur. Bu soruyu yanıtlamayanların oranı ise %5,2'dir. Bu durumda Turizm Bakanlığı'nın düzenlediği kurslarda alınan eğitimin yeterli olduğunu söylemek mümkün görünmemektedir. Aynı kursta, verilen derslerin ihtiyaca cevap verip vermediği sorgulanmıştır. Alınan yanıtlar Tablo 3'te verilmektedir. Kurs sırasındaki derslerin ihtiyaca cevap vermediğini veya diğer bir ifadeyle eksikliği hissedilen dersler olduğunu söyleyenlerin oranı % 49,7, ders eksikliği hissedilmediğini söyleyenlerin oranı ise %22,9'dur. Soruyu yanıtsız bırakanların oranı ise %27,4'dür. Bu durumda ankete katılanların yaklaşık yarısının Turizm Bakanlığının verdiği rehberlik eğitiminin kapsadığı derslerin yetersiz olduğunu dile getirmektedirler.

Rehberlik kursunda eksikliği hissedilen derslerin neler olduğu ve önem sırası konusundaki görüşler Tablo 4'te gösterilmiştir. Rehberlik mesleğinin icra-

Tablo 3. Araştırmadan Elde Edilen Bazı Genel Bulgular

<i>Rehberlerin Genel Eğitim Durumu</i>	n	%
Lise	39	13,5
Üniversite	218	75,7
Master/Doktora	25	8,7
Cevapsız	6	2,1
<i>Toplam</i>	<i>288</i>	<i>100,0</i>
<i>Rehberlik Kursunda Alınan Eğitimin Yeterliliğine Yönelik Genel Değerlendirme</i>		
Yeterli	93	32,3
Yetersiz	120	62,5
Cevapsız	15	5,2
<i>Toplam</i>	<i>288</i>	<i>100,0</i>
<i>Rehberlik Kursundaki Derslerin İhtiyaca Cevap Vermesi Konusunda Yeterliliği</i>		
Yetersiz	143	49,7
Yeterli	66	22,9
Cevapsız	79	27,4
<i>Toplam</i>	<i>288</i>	<i>100,0</i>

sına kursu bitirdikten sonra tek rehber olarak mı; yoksa deneyimli bir rehberin yanında bir staj dönemi geçirdikten sonra mı başlanıldı sorusuna verilen cevaplar Tablo 5’de görülmektedir.

Rehberlik mesleğine başlamadan önce deneyimli bir rehberin yanında bir staj dönemi geçirenler, bu soruyu yanıtlayanların hemen yarısı kadardır. Bu durumda, verilen eğitimin eksikliğinden ötürü deneyimli bir rehberin yanında eksikleri gidermek amacıyla staj dönemi geçirildiği ortaya çıkmaktadır. Soruyu yanıtsız bırakanların oranı ise %5,9’da kalmaktadır.

Tablo 4. Rehberlik Kursunda Eksikliği Hissedilen Dersler

DERS İSMİ	n	%
Flora-Fauna	63	21,9
Mimari	54	18,7
Türkiye’nin Uluslararası Sorunları	45	15,6
Güzel Sanatlar	43	14,9
Etnoloji	40	13,9
Rehber- Turizm İşletmesi İlişkileri	37	12,7
Turizm Sektöründe Dış Tanıtım	36	12,5
Antrpoloji	36	12,5
Rehberlikte Pazarlama ve Satış Geliştirme	32	11,1
Tur Yönetimi	32	11,1
Anadolu Türk El Sanatları	25	8,7
Turizmde Kültürel Değerler	24	8,3
Turizm Kaynakları ve Çevre Koruma	20	6,9
Protokol-Görgü Kuralları	14	4,9

Tablo 5. Rehberlik Mesleğine Başlamadan Önce Staj Dönemi Deneyimi

STAJ DÖNEMİ GEÇİRİLMESİ	n	%
Evet	136	47,2
Hayır	135	46,9
Cevapsız	17	5,9
<i>Toplam</i>	<i>288</i>	<i>100,0</i>

Rehberlik kokartı aldıktan sonra ayrıca bir staj döneminin geçirilmesi gerekliliğine ilişkin soruya verilen yanıtlar Tablo 6’da görüldüğü gibidir.

Tabloda görüldüğü gibi rehberlik kokartına sahip olduktan sonra bir staj dönemi geçirilmesi gereklidir diyenlerin oranı %81,6, gerekli değildir diyenlerin oranı %13,5’tur. Turizm Bakanlığı kurslarından mezun olup mesleğe başlamadan önce bir staj dönemi geçirenlerin oranı bir önceki tabloda görüldüğü gibi % 47 gibi yüksek bir orandır. Ancak bu tür bir staj dönemini, gereksinim duyduğu halde geçiremeyenlerin, geçirilmesi gerektiğine inananların oranı % 81 gibi çok yüksek bir orana çıkmaktadır. Cevapsızların oranı ise %4,9’dur.

Geçirilmesi gereken staj döneminin süresinin ne kadar olması gerektiği konusuna verilen yanıtlar Tablo 7’de verilmiştir. Deneyimli bir rehberin yanında bir ay staj dönemi geçirilmesi gerektiğine inananların oranı %42,0 olurken, bu sürenin 2 ay olması gerektiğini söyleyenlerin oranı % 16,3’tür. Bu sürenin 3 ay olması gerektiğini söyleyenlerin oranı %13,5, bir sezon boyunca staj dönemi geçirilmesi gerektiğini söyleyenlerin oranı %8,7, bir sezondan daha fazla bir süreyi kapsayan staj döneminin gerekliliğine inananların oranı ise %0,7’dir. Bu soruyu yanıtsız bırakanların oranı ise %18,8’dir. Bir veya iki ay staj dönemi geçirilmesi gerektiğine inanlar toplamda % 58,3 gibi yüksek bir oranla temsil edilmektedir. Bu bağlamda kurstan mezun olduktan sonra mutlaka en az bir veya iki ay staj dönemi geçirilmesinin gereği ortaya çıkmaktadır.

Kurs kapsamındaki uygulama gezisinin kapsadığı müze ve sit alanlarının, fiili rehberliğe başladıktan sonraki tur programlarında kapsanıp kapsanmadığı sorusuna verilen yanıtlar Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 6. Staj Döneminin Gerekliliğine İlişkin Görüşlerin Dağılımı

GÖRÜŞ	n	%
Gereklidir	235	81,6
Gerekmez	39	13,5
Cevapsız	14	4,9
<i>Toplam</i>	<i>288</i>	<i>100,0</i>

Tablo 7. Öngörülen Staj Süresi

STAJ SÜRESİ	n	%
1 ay	121	42,0
2 ay	47	16,3
3 ay	39	13,5
1 sezon	25	8,7
1 sezondan daha fazla	2	0,7
Cevapsız	54	18,8
Toplam	288	100,0

Turizm Bakanlığı'nın düzenlediği uygulama gezilerinde, ziyaret edilmeyen müze ve sit alanlarına grubuyla birlikte kendisinin de ilk kez gittiğini söyleyenlerin oranı %31,6 gibi yüksek bir orandır. Çıktığı turlarda uygulama gezisinde görülen müze ve sit alanlarının kapsadığını söyleyenlerin oranı ise %60,1. Soruyu yanıtlamayanların oranı ise %8,3'te kalmaktadır. Bu durumda öngörülen 30 günlük uygulama gezisi süresinin arttırılması ve kapsam dışı kalan sit alanı ve müzelerin de bu geziye dahil edilmesi gereği ortaya çıkmaktadır.

İlk kez gidilen bir müze ya da sit alanının zorluk çekilmeden anlatılıp anlatılmadığı konusuna verilen yanıtlar ise Tablo 9'da verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere ilk kez gidilen bir müze ya da sit alanını zorluk çekmeden anlattığını ileri sürenlerin oranı %52,8 gibi yüksek bir orandır. İlk kez gittiği bir müze veya sit alanını anlatmada zorluk çektiğini ifade edenlerin oranı ise %27,1'dir. Bu soruyu yanıtlamayanların oranı ise %20,1'dir. İlk kez gittiği bir sit alanı veya müzeyi zorluk çekmeden anlatabildiğini ileri süren rehberlerin bu mesleğe kokartmadan önce illegal şekilde başlamış oldukları ve dolayısıyla geçmiş deneyimleri olabileceği, ayrıca rehberler arasında bu tür bir soruyu gerçekçi şekilde yanıtlamak istemeyenler olabileceği göz ardı edilmemelidir. Soruyu yanıtsız bırakanların oranı da diğer sorulara göre daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır.

SONUÇ

Turizm rehberliği mesleğinde, turistlerle doğrudan temas halinde olan ve onlara ülkenin olumlu imajını

Tablo 8. Uygulama Turunda Ziyaret Edilen SİT Alanı ve Müzelerin, Fİli Programlardaki SİT Alanı ve Müzeleri Kapsama Durumu

KAPSAMA DURUMU	n	%
Kapsadı	173	60,1
Kapsamadı	91	31,6
Cevapsız	24	8,3
Toplam	228	100,0

Tablo 9. İlk Kez Gidilen Bir Müze ya da SİT Alanının Zorluk Çekilmeden Anlatılma Durumu

KARŞILAŞILAN DURUM	n	%
Zorluk Çekmeyen	152	52,8
Zorluk Çeken	78	27,1
Cevapsız	58	20,1
Toplam	288	100,0

benimsetme noktasında çok önemli bir konumda bulunan rehberlerin kişisel özellikleri önem arz etmektedir. Bununla birlikte mesleğin bilgilendirici ve eğitici fonksiyonu düşünüldüğünde, bu meslek grubunda çalışanların bilgi düzeylerinin çok daha fazla önem arz ettiği görülmektedir.

Araştırmada, Türkiye'deki turizm rehberlerinin büyük bir kısmının (%85) üniversite mezunu olduğu saptanmıştır. Bu durumda turizm rehberlerinin genel eğitim düzeylerinin oldukça yüksek olduğu sonucuna varılabilir. Ancak bu grubun çoğunluğu (%62,5), kendi mesleki eğitimlerinin kaynağı durumundaki T.C. Turizm Bakanlığı bünyesindeki programın genel olarak yeterli düzeyde olmadığını ve yaklaşık yarısı (%49,7), programın uygulamadaki gereksinimleri karşılamaktan uzak olduğunu ifade etmektedirler. Bu bağlamda rehberlerin az bir kısmı teorik eğitim kapsamındaki dersleri yeterli görmekte (%22,9), ancak büyük çoğunluk ise bir çok derslerin eksikliğinin görüldüğünü dile getirmektedirler. Eksikliği görülen dersler (Tablo 6) da önem sıralarına göre verilmiştir. Bunlardan ilk üçünün *flora-fauna, mimari, Türkiye'nin uluslararası sorunları* gibi birbirine çok uzak üç disiplinden oluşması profesyonel turizm rehberliği eğitiminin ne kadar karmaşık olduğunun göstergesidir.

Teorik eğitimde edinilen bilgilerin uygulamaya dönüşmesindeki ön aşama olan stajın çok önemi bir yeri bulunmaktadır. Bu konudaki gerekliliğe turizm rehberlerin büyük bir çoğunluğu (%81,6) inanmakta, ancak bu meslek grubunun yaklaşık yarısı rehberlik mesleğine başlamadan önce deneyimli bir rehberin yanında bir staj dönemi geçirmemektedir. Bu bağlamda turizm rehberlerinin yarıdan fazlası (%58,3) en az 1 veya 2 ay staj dönemi geçirilmesini önermektedirler. Rehberler içinde (%27,1) bir oranın ilk kez gittiği bir müze veya sit alanını anlatmada zorluk çektiğini ifade etmeleri göz önüne alındığında konunun önemi daha iyi anlaşılacaktır.

T.C. Turizm Bakanlığı'nın turizm rehberliği meslek eğitimi, teorik eğitim sonunda bir uygulama gezisi içermekte ve bu sayede teorik eğitimdeki bilgilerin yerinde kullanılarak pekiştirilmesi amaçlanmaktadır. Turizm rehberleri için mesleğin ilk ve belki de en önemli noktası olan bu uygulama gezisi, genel

olarak amacını yerine getirmektedir. Ancak küçüm-senemeyecek bir orandaki (%31.6) rehber grubu, bu uygulama gezileri kapsamında yer almayan müze ve sit alanlarının olduğu, bunları mesleğe başladıktan sonra ilk kez gördüğünü söylemektedirler. Uygulama gezisi sırasında programa alınmamış olan müze ve sit alanlarını yapılacak olan stajın içermesi durumunda bu eksikliğin bir noktada usta çırak ilişkisi şeklinde giderilmesini de sağlamış olacaktır.

TARTIŞMA

Turizm rehberliği eğitiminde bir çok bilim dalına ait bilgilerden yararlanılması gerekmektedir. Bundan ötürü turizm rehberliği, oldukça geniş kapsamlı bilgilerin kullanıldığı meslek dallarından birisi olması, eğitiminde birtakım sıkıntıları da beraberinde getirmektedir. Ancak sıkıntıların temel nedenlerinden birisi, eğitim sürecindeki çok miktardaki bilginin karmaşıklığı değil, bu eğitim için gerekli sürenin kısa bir zaman dilimi içerisinde sıkıştırılması olarak ifade edilebilir. Turizm Bakanlığı, ders çeşitliliği ve saatleri açısından zaten yetersiz durumda olan rehberlik eğitimi programını günlük 2 saat ile sınırlı olarak 6 aylık bir süreç içerisinde yapmaya çalışmaktadır. Gerekse ihtiyaç duyduğu durumda 6 aylık süreyi 3 ay gibi eğitim açısından kabul edilmesi mümkün olmayan bir süreye indirmektedir. Buna karşılık avantaj olarak nitelenebilecek durum, Turizm Bakanlığı bünyesindeki rehberlik eğitimine katılan adayların, yabancı dil sorununu, kurs öncesinde kesin bir şekilde çözmüş olmalarıdır. Kurs programlarındaki ders sayısının ve saatlerinin artırılması, uygulama turunun daha kapsamlı ve yeterli yapılması durumunda üniversiter rehberlik eğitimine oranla, Turizm Bakanlığı kurslarının daha kaliteli rehberler yetiştirilmesinin söz konusu olabileceğidir. Turizm bakanlığının uygulamakta olduğu yetersiz program göz önüne alındığında; olumlu bir adım olarak nitelendirilebilecek olan turizm rehberliği eğitiminin üniversiter eğitim kapsamı içerisinde alınmış olmasıdır. Ancak mesleğin kamuoyunda tanınmışlık düzeyinin yeterli olmaması, kimi üniversitelerde rehberlik eğitiminin iki yıllık eğitim programları kapsamında ele alınması, Y.Ö.K nun öğrenci alımı sırasında yabancı dil puanı yerine sözel yada sayısal puan ile öğrenci almaya devam etmesi üniversiter rehberlik eğitiminde de arzu edilen noktaya gelinmesini engellemektedir. Mevcut sorunların aşılabilmesi için; temel olarak rehberlik eğitiminin 4 yıla çıkartılması, gerektiğinde lisans üstü programlarda da ele alınması; programa alınan öğrencilerin yabancı dil sorununun mutlak surette çözümlenmesi yerinde olacaktır.

KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, O. K. (1991). *Türkiye'de Turizm Eğitimi ve Etkenliği*. Ankara: Milli Prodükivite Merkezi Yayınları, No:439.
- Ahipaşaoglu, S. (1997a). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama*. Ankara: Varol Matbaası.
- Ahipaşaoglu, S. (1997b). Ülkesel Profesyonel Turizm Rehberi Gerek-siniminin Tahmini İçin Bir Model Önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8 (3): 10-14.
- Ahipaşaoglu, S. (1997c). Turizm Rehberliği Eğitiminde Bakanlık Kursları ile Üniversite Programlarının Analitik İncelemesi, *50. Yıl Sempozyumu Bildiri Kitabı*. Ankara: Oleyis Vakfı yayınları.
- Akmeç, J. (1992). Turist Rehberliğinde Üniversite Eğitimi, *Turizm Eğitimi Konferansı ve Workshop*. Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü yayınları: 219-222.
- Akoğlu, T. (1965). *Turizm Eğitimi ve Öğretimi*. Ankara: Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Yayınları.
- Bilgin, Ö. (1989). Profesyonel Turizm Rehberliği Eğitimi, *Turizm Eğitimi Kongresi*. İstanbul.
- Çimrin, H. (1995). *Turizm ve Turist Rehberliğinin ABC'si*. Antalya: Akdeniz Kitabevi.
- Genç, Ö. (1992). Rehberlik Eğitimine Eleştirel Bir Yaklaşım, *Turizm Eğitimi Konferansı ve Workshop*. Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm eğitimi Genel Müdürlüğü yayınları: 215-218.
- Gülersoy, Ç. (1996). *Turizm Elçilerimiz" Rehber Dünyası*, Kasım.
- Hacıoğlu, N. (1993). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- İçöz, O. (1996). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Ankara: AnatoliaYayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (1983). *Tur Yönetiminin İlke ve Süreçleri*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı yayınları, No:52.
- Olalı, H. (1977). *Yabancı Tur Operatörlerinin Ülkemize Yönelik Tur Programlarının Değerlendirilmesi*. Ankara: Turizm ve Tanıtma Bakanlığı yayınları, No:12.
- PEKÖZ, M. (1984). Profesyonel Turizm Rehberlik Eğitimi, *Turizm Eğitimi Kongresi: Tebliğ ve Tartışmalar*, Ankara: T. C. Turizm Bankası A.Ş. yayınları.
- Prinçioğlu, F. (1996). Tercüman Rehberlik, *TÜRSAB Turizm Dergisi*, Sayı:145.
- Saruhan, Ş. C. (1989). *Tercüman Rehberlik Mesleği Ders Notları*. İstanbul: TÜRSAB yayınları.
- Tekin, A. ve F. Karaosmanoğlu (1991). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Timur, A. (1992). Türkiye'de Turizm Eğitimi Yapısı, Uygulanan Politikalar ve Sonuçları, *Turizm Eğitimi Konferansı ve Workshop*. Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü yayınları: 47-54.
- Toskay, T. (1983). *Turizm ve Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.
- Ünlüören, K. (1993). Türkiye'de Yüksek Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi ve Öğretimi, *Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Sayı:6.
- Yarcan, Ş. (1993). *Seyahat Yönetimi*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası.
- Yarcan, Ş. ve M. Peköz (1997). *Seyahat İşletmeleri*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi yayınları.

Gönderilme tarihi:	: Temmuz 2001
Değerlendirme	: Temmuz 2001
Düzeltilme	: Eylül 2001
İkinci değerlendirme	: Ekim 2001
Düzeltilme	: Ekim 2001
Kabul	: Ekim 2001

Dr. A. Özdal Değirmencioglu, Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Beşevler, Ankara. E-posta: ozdal1@hotmail.com

Bilimsel Metne Özgü Önbiçimlenişler ve Bilimsel Metin Yazma Edimi

Leyla UZUN

Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi

ÖZ

Bilimsel metinler, metin olmaya yönelik genel beklentilerin yanı sıra, bilimsel metin türüne yönelik özel beklentilerle biçimlenen dilsel ve sözbilimsel özelliklere sahiptir. Bilimsel metin türüne özgü bu önbiçimlenişsel özellikler, bir bilimsel metni, farklı türlerdeki diğer metinlerden (örneğin öyküden, denemeden, haber metninden) ayırır. Bunlar, bilimsel söylem topluluğunun üyelerince ortaya konulan ve uzlaşım sal nitelikli olan özelliklerdir. Bu nedenle, akademik bilgi sunan metin yazarı için sözbilimsel birikim, deneyim hiç de azımsanmayacak bir değer taşımaktadır. Söylem topluluğunun bilimsel metne özgü metin dünyasına yönelik beklentileri bu çalışmada şöyle sıralanmaktadır: 1. Metnin düzenli ve tek anlamlı olması, 2. Metnin geçerli ve güvenilir olması, 3. Metni temellendiren düşünsel düzenlemelerin, metin yüzey yapısında açık sözel düzenlemelerle gösterilmesi. Yukarıda sıralanan bu beklentiler, bilimsel metinlerde kullanılan dilin özel bir dilsel biçim (linguistic style) oluşturmaya neden olmaktadır. Bu dilsel biçim, metnin bölümlerinin (Giriş, Ana Bölüm, Sonuç) belirli iletişimsel işlevler taşıması özelliğiyle birleşerek bilimsel metin türünün belirleyicisi olmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Bilimsel Makale, Dil ve Anlatım, Bilimsel Makale Edimi.

GİRİŞ

Bilimsel metinlerin ilk ve temel özelliği METİN olmalarıdır. Metin nedir sorusuysa, tümce nedir sorusu gibi, en güç yanıtlanan sorulardandır. Bu çalışmada, metin, belirli içkin özellikleri bulunan bir nesne olarak değil, belli beklentilerin gerçekleşip gerçekleşmediği yolunda her alıcının kendisi için verdiği kararlar doğrultusunda metin olma ya da olmama özelliği gösteren bir nesne olarak anlaşılmaktadır.

Böyle bir metin tanımından hareketle, çalışmada, *bilimsel söyleme* (scientific discourse) özgü uzlaşmalar gereği, *bilimsel metinlerdeki* (scientific text) *dilsel* (linguistic) ve *sözbilimsel* (rhetorical) düzenlemeler ele alınmaktadır.

NOT: Bu makale, Leyla Uzun tarafından editörlüğün isteği üzerine hazırlanmıştır. Bu nedenle makale hakem değerlendirmesine sunulmamıştır.

Çalışmanın temel amacı, bir metnin kendini bilimsel metin olarak diğer metin türlerinden ayırmasında neden olan *önbiçimlenişsel* (prototypical) nitelikli dilsel ve sözbilimsel düzenlemeleri betimlemek ve bunların bilimsel metin dünyasının oluşturulmasındaki rolünü ortaya koymaktır. Bu nedenle, çalışmada bilimsel metinlerdeki tikelleşme, yani belirli bir alana özgülük ve alt tür üzerinde durulmamaktadır.

Ancak, çalışmanın temel ilgisinin bilimsel metindeki önbiçimlenişsel düzenlemeler üzerinde odaklanması, bilim dallarının özerk yapılarını ve her dalın üyelerinin bilimsel söylem topluluğunun bir alt parçasını oluşturduğunu yok varsaymamız anlamına gelmez. Öyleki, bilimsel metinler için, söz konusu alt söylem topluluklarının uzman katılımcıları tarafından belirlenen, katılımcıların bir söylem topluluğu oluşturduğunu gösteren ve bilim dalından, bilim dalına farklılaşan kimi uzlaşmaların varolması do-

ğaldır. Ayrıca, bilimsel metin türünün¹ içerdiği alt türler de özellikle sözbilimsel düzenlemeler açısından kimi farklılıklar sergilemektedir.

Yukarıda belirtilen amaç ve sınırlamalar çerçevesinde, yazının izleyen bölümlerinde önce bilimsel söylem ve akademik iletişim kavramları üzerinde durulacak, sonra bir metinde metin türünün neden belirginleştirilmesi gerektiği sorusu Petöfi'nin *Metin Yapısı-Dünya Yapısı* (Textstruktur-Weltstruktur) adıyla tanınan metin kuramına dayanılarak yanıtlanmaya çalışılacak, ardından dilbilimsel söylem çözümlemesindeki temel doğrular üzerinde durularak çalışmaya yön veren kavramsal çerçeve belirginleştirilecek ve son bölümde de bilimsel metinlerdeki dilsel ve sözbilimsel düzenlemeler *işlevsel* (functional) ve *etkileşimsel* (interactional) bir bakış açısıyla betimlenecektir.

BİLİMSEL SÖYLEM VE AKADEMİK İLETİŞİM

Widdowson'da (1979: 51-53) bilimin tek tek kültürlerle ilişkilenişi kadar kültürlerüstü bir etkinlik oluşu öne çıkarılmakta, buna dayanılarak akademik iletişimin belirli ve türe özgü bir söylem yapısı gerektirdiği savunulmaktadır. *Bilimsel söylem* (scientific discourse) terimi ile kavramlaştırılan bu söylem türü, iletişimin evrensel düzlemi olarak nitelenmektedir. Bu nitelendirme ile bilimsel bilgi üreten her kültürden insanın, bilim düzleminde ortak bir ikincil kültürü paylaşmakta oluşu vurgulanmaktadır. Araştırma sürecinin sahip olduğu ortak normlar sözü edilen ikincil kültürü, değişken nitelikli birincil kültürden ayırmaktadır. Yaşam tarzı, inanışlar, gelenek ve görenekler birincil kültür içinde belirginleşir ve doğal olarak değişkenlik gösterir. Bilimsel söylemin, iletişimin evrensel düzlemi olarak görülmesi bilimsel metin dünyasında biçimlenen bilimsel söyleme yönelik düzenlemelerin, bağımsız biçimsel araçlar olarak düşünülmesini engellemektedir. Aksine bu düzenlemeler, aşağıda da değinileceği gibi, *söylem topluluğunun* (discourse community) metin türüne özgü beklentileriyle belirginleşen normlarla sıkı bir ilişki içindedir.

Bilimsel söylemin vazgeçilmez parçalarından biri olan akademik iletişim çeşitli alanlardaki bilgi üretimini destekleme işlevi taşıyan toplumsal bir eylemdir. Bu nedenle yazarlar verilerini düzenlemek ve gözlemlerini okuyucuları için anlamlı olacak biçimde sunmak ihtiyacındadırlar. Bunu yaparken de Bruffee

1986; Swales 1990, 1996'da da belirtildiği gibi, akademik edimin bir parçası olarak söylem topluluğu içinde uzlaşmış söylemsel özellikleri ortaya koyma çabasıdır. Bu çabayı, Swales (1993: 696) bir akademik bilgi sunan metin yazarı için sözbilimsel birikimin, deneyimin hiç de azımsanmayacak bir değer taşıdığını belirterek vurgulamaktadır.

METİN İLE METİN ALICISI ARASINDAKİ ETKİLEŞİM: METNE VE METİN ÜRETİCİSİNE YÖNELİK KARARLAR

Bir önceki bölümde değinilen yazarın metinde uzlaşmış söylemsel özellikleri ortaya koyma çabası, doğrudan metin ile metin alıcısının etkileşimini hedefleyen bir çabadır. Metin ile alıcısı arasındaki etkileşim nasıl betimlenebilir? Bu sorunun yanıtı Petöfi'nin Metin Yapısı-Dünya Yapısı kuramında bulunabilir². Petöfi, metin alıcısının, karşılaştığı her metinde, metni metin yapan özellikler olarak düşünülen özelliklere yönelik beklentileri olduğunu vurgular. Bu beklentiler, içinde yetiştirilen dilsel topluluklarda edinilir.

Tür ayrımından bağımsız olarak "soyut metin" kavramı üzerinden dile getirilen bu beklentiler şöyle belirginleşir:

- *Madde olma beklentisi*: Metin sesli ya da yazılı olarak somutlanmış bir dış dünya gerçeği, herkesçe ulaşılabilen maddi bir nesnedir.
- *Dilsel bütün olma beklentisi*: Metin ağırlıklı olarak doğal dil göstergelerinin kullanıldığı sözel bir bütündür.
- *İletişim birimi olma beklentisi*: Metin belli bir iletişim amacı güdülerek üretilir.
- *İlintili olma beklentisi*: Metin rastgele sıralanmış dilsel göstergelerden (sözcük ve tümcelerden) oluşmaz. Metindeki dilsel öğelerin ve bunların dile yansıttıkları anlamlarla önermelerin birbiriyle ilintili olması beklenir. İlintili olma beklentisi, üç altöbekte toplanır: *Yakınlık* (Alm.Konnexität) beklentisi, *bağdaşıklık* (cohesion) beklentisi, *tutarlılık* (coherence) beklentisi.

Metindeki dilsel göstergelerin sesletim/yazım ve dilbilgisel bağıntı açısından ilintili olması beklenir. Buna yakınlık denmektedir.

Dilsel göstergelerin anlamsal bağıntı açısından da ilintili olmaları beklenir. Bu anlamsal ilintiye ise bağdaşıklık denir. Metnin bağdaşıklık göstermesi, met-

¹ Bu çalışmada metin cinsi (genre), metin türü (text type) ve metin alt türü (sub-type) ayrımları yapılmaktadır. Örneğin bilgilendirici metin cinsinden, bunun içerdiği bir tür olarak bilimsel metinden ve bilimsel metnin bir alt türü olarak da araştırma yazılarından söz edilebilir.

² Metin Yapısı-Dünya Yapısı kuramı hakkında ayrıntılı bilgi edinmek için bkz. Petöfi, 1971; 1978; 1988; Petöfi ve Neubauer, 1981; Petöfi / Hatakeyama ve Sözer, 1986.

nin, özellikle, kavram alanları ve eşgönderim açısından ilintili olması demektir. Metinde, belli *olumlar* (entity) metne sokulur ve bu olumlar tümcelerde birbiriyle ilişkilendirilir. Metnin gelişiminde bir ve aynı olumun kastedildiği anlaşılır olmalıdır.

Metinde dile getirilen olguların birbirinden kopuk bir olgular dizisi değil, birbiriyle bağıntılı bir olgu örgüsü oluşturması beklenir. Bu olgusal beklentiye de tutarlılık denir. Metinde, yüzeysel yapıda tümceler olarak kendini gösteren birimlerle *önermeler* (preposition) dile getirilir. Önermeler, olumları olgular olarak birleştirir. Metinde dile getirilen olgular birbiriyle ilintili, yani tutarlı olmalıdır. Örneğin, "Ayşe sandalyeye çarptı. Sendeledi. Düştü." tümce-leri arasında neden-sonuç bağıntısı kurulabilmekte ve bu nedenle bu üç tümceden oluştuğu varsayılan metin, tutarlı bir metin olarak görülebilmektedir.

Metindeki tutarlılık, insanoğlunun herşeyi yorumlama ve birbiriyle bağıntılı duruma getirerek açıklama yetisi nedeniyle çoğu zaman kolayca kurulabilmektedir. Olgular arasındaki tutarlılığı metnin yüzeysel yapısında belirtmek, metin alıcısına tutarlılık bağlantılarını çokanlamlılığa yol açmayacak bir biçimde bildirmek, okumayı kolaylaştıran bir etmendir. Metinler tutarlılık bağıntısını açık seçik bildirmek açısından metin türüne göre büyük ayrılıklar göstermektedir.

Petöfi, metin alıcısının "soyut metin"e yönelik bu beklentilerle başlayan metinsel etkileşim sürecinde, etkileşime girdiği her "somut metin" karşısında şu dört soruyu sorup bunlara yanıt bulmaya çalıştığını savlar³:

- Bu metnin üreticisi metniyle ne yapmayı amaçlıyor?
- Metnin üreticisi bu metinde dile getirdiklerine ne yolla ulaşmış?
- Bu metinde neler dile getiriliyor?
- Metinde dile getirilenler nasıl dile getirilmiş?

Metin alıcısı yukarıda belirtilen bu soruların yanıtlarına değişik yollardan ulaşır. Örneğin metin türü, metnin yazılı ya da sözlü olarak üretilmiş olması, metin alıcısının metin üreticisini nasıl değerlendirdiği, metin alıcısının özellikleri, iletişim durumu (yer, zaman vb.) metin alıcısının sözü edilen sorulara verdiği yanıtları belirleyen etmenlerdendir. Öte yandan,

³ Petöfi, üretimsel anlambilim, biçimsel mantık ve göstergebilim (semiotics) yaklaşımlarını tek bir metin kuramı içinde birleştirme çabasıyla dikkati çeker. Araştırmacı, metnin oluşumuyla ilgili temel sorunların yeterince ele alınabilmesi için öncelikle anlamlama, gösterge ve yorumlama kavramlarının tartışılması gerekliliğinden söz etmektedir (1988:441).

metin üreticisi, yine değişik koşullara bağlı olmak üzere, metninde söz konusu sorulara yönelik bazı ipuçları verir ya da vermez. Başka bir deyişle bu sorular, hem metin üreticisini, hem de metin alıcısını ilgilendiren sorulardır, çünkü bunlar metnin, iletişim olgusunun sorularıdır.

Metin alıcısı açısından yanıtlanması gereken "metin üreticisi metniyle ne yapmak istiyor?" sorusu, metnin edim düzlemini oluşturur. Metin alıcısının edim düzlemindeki kararını içerir. Eğer metin alıcısı yazılı bir metinle karşı karşıyaysa ve metnin türü açık seçik belirtilmişse, örneğin bir kitap söz konusuysa ve kitabın üstünde "roman/şiiirler/ ceza yasası/ İtalyan mutfağı/ hayvanları koruma cemiyeti tüzüğü" vb. türünden bilgiler varsa, bu sorunun yanıtı, o dilsel topluluktaki gelenekler doğrultusunda, oldukça açık bir biçimde veriliyor demektir. Bu durumda, metin alıcısı, iyi niyet beklentisi doğrultusunda, metin üreticisinin, metin türünden beklenen edim düzlemini gerçekleştireceği beklentisindedir. Buna bağlı olarak metin alıcısı sözkonusu metni, dilsel toplulukta edindiği "iletişim bilgisi", "metin türü bilgisi" ve "metne yönelik beklentiler" doğrultusunda yorumlamaya başlayacaktır.

Metin alıcısı, türü ve buna bağlı olarak dilsel toplulukta yaygın olarak benimsenmiş olan edimsel niyeti belirginleştirilmemiş bir metinle karşı karşıya kaldığındaysa, "Metin üreticisi metniyle ne yapmak istiyor?" sorusunun yanıtını kendisi bulmaya çalışacaktır. Bu da kimi söylem durumlarında "anlaşmazlıkların, yanlış anlamaların" oranını yükseltecektir.

Edim düzlemi, sözedimi ile karıştırılmamalıdır. Elbette sözedimi bu alanın bir parçasıdır, ama edimsel düzlem, sözedimini de kapsayan daha üst bir düzlemdir. Metin alıcısı, bilgi dağılımı sayesinde, çoğu yerde son derece güç olsa da edim düzlemini kestirebilmektedir. Örneğin kutlarken eleştiren (sözedimi ve edimsel düzlem ayrı) ya da soru yöneltirken aslında yanıt veren (sözedimi ile edimsel düzlem ayrı) iletişim durumlarını ayırtılabilmektedir.

"Metin üreticisi bu metinde dile getirdiklerine ne yolla ulaşmış?" sorusu metin alıcısının metinde dile getirilenlere nasıl ulaşıldığına ilişkin bilgilenme isteğine işaret eder. "Metin üreticisi, metinde dile getirdiği olguları biliyor mu, rüyasında mı görmüş, tahmin mi ediyor, planlıyor mu?" vb. gibi sorular her metne yöneltilen sorulardır. Metin üreticisinin metninde dile getirdiği olgulara ulaşma yolunu Petöfi "dünya" olarak adlandırmaktadır. Metin üreticisinin söz konusu dünyaları olarak da "bilgi dünyası", "rüya dünyası", "tahmin dünyası", "istek dünyası" vb. dünyaları sıralamaktadır. Bu dünyalar, edim düzle-

minde olduğu gibi, dilsel topluluğun genelgeçer uzlaşmaları doğrultusunda bazı metin türlerinde "açıkça belirtiliyor" olarak benimsenir. Bu durumda metnin metin türü açısından belli bir dünyayı da bildirdiği benimsenir. Bunun dışındaki metinlerdeyse, örneğin "günlük sohbet" metin türünde, metin üreticisinin, dünyasını açık seçik belirtmediği durumlarda, metin alıcısı bunu tahmin etmek zorundadır.

Her doğal dilde metin üreticisinin dünyasını dile getirmesi için bazı dilsel olanaklar bulunmaktadır. Ancak, doğal dillerin bu dilsel olanakları ve bunları bildirmeye yönelik eğilimleri büyük ayrılıklar gösterir. Almanca ve İngilizce gibi dillere oranla Türkçe bu konuda çok daha fazla bilgi verir. Türkçede yardımcı dilsel öge olarak sesletim özelliklerinin yanı sıra, eylem biçimi kullanılmaktadır. Örneğin, Türkçede "rüya dünyası" ya da "masal dünyası" (y)mış eylem biçimiyle belirtilir.

"Bu metinde neler dile getiriliyor?" sorusu ise, alıcının betimleme düzlemi kararıyla ilişkilendirir. Metin alıcısı etkisine girdiği her metinde hangi olguların dile getirildiğine, olguların hangi bağıntılarla birbirine bağlandığına karar verir. Bu genellikle, alıcının kendi kendine gerçekleştirdiği ve çoğu zaman da üstünde konuşmadığı bir edimdir. Ancak, örneğin, "Peki, sence bu metinde neler dile getirilmiş?" gibi bir soru üstüne alıcı betimleme düzeyine yönelik kararını dile getirir. Görüldüğü gibi, betimleme düzeyi kararı açısından bakıldığında, betimleme alıcının metni anlamlandırma edimiyle ilişkili olduğu için, bir metnin alıcıdan alıcıya değişen çoklu okumalarının olması doğaldır. Buna karşın, kimi metin türlerinde, örneğin bilimsel metinlerde, alıcının metni anlamlandırma ediminin metindeki biçimsel ve sözbilimsel düzenlemelerle yönlendirilmesi ve bu yolla çoklu okumanın engellenmesi konusunda uzlaşmalar vardır. Gerçekleştirilen bu düzenlemeler, metnin tekanlamlı ve düzanlamlı olmasını sağladığı için alıcıların betimleme düzlemi kararlarında belirgin bir ortaklık sağlar.

Petöfi'ye göre, bir metin alıcısının herhangi bir metinle girdiği etkileşimdeki son karar düzlemi, değerlendirme düzlemi kararıdır. Metin alıcısı, metne ve metin türüne yönelik beklentileri ve önbilgilerine bağlı olarak okuduğu metni değerlendirir. Bu değerlendirme, "Bu nesne metin değil" değerlendirmesinden başlayarak, "Bu metin benim beklentilerimi gerçekleştirdi. Bu beni tümüyle bilgilendiren/ bana çok haz veren/...bir metin" değerlendirmesine dek uzanan bir değerlendirme alanını kapsar. Değerlendirme düzlemi kararı, metin alıcısının tüm bilgilerini, dünyalarını ve beklentilerini işleterek ulaştığı son karardır.

Buraya kadar söylenenleri kısaca özetlersek, bir metin alıcısının herhangi bir metinle etkileşiminde, onun, bir yandan "soyut metin" kavramına yönelik beklentileri, diğer yandan da etkileştiği "somut metin"e yönelik farklı düzlemlerdeki kararları devrededir. Alıcının metni anlamlandırma edimi, bu iki boyutun birlikte işletildiği karmaşık bir edimdir. İlk boyut, yani "soyut metin"e yönelik beklentiler bir dilsel topluluğun üyesi oluşla, ikinci boyut, yani "somut metin"e yönelik karar düzlemleri ise belirli bir söylem topluluğunun üyesi oluş ya da üyesi olma düşüncesiyle doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle özellikle ikinci boyut, metin türü ve türe özgü söylemsel özellikler kavramlarının metinsel etkileşim açısından önemini belirginleştirmekte ve doğal olarak bir alıcı ya da alıcı kitlesini hedefleyecek olan metin üreticisinin, neden metin türü ile türe özgü söylemsel özellikler hakkında bilgi sahibi olması gerektiğini gösteren bir içerik taşımaktadır.

SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ VE DİLBİLİMSEL SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİNİN TEMEL DOĞRULTULARI

Söylem çözümlemesi (discourse analysis), tümce sıranının ötesine çıkılarak dilin kullanımı üzerinde çalışılan bağımsız bir çalışma alanıdır. 70'li yılların başında alanlararası boyutta ilgi çekmeye başlayan bu alan, dilin kullanımına yönelik olarak farklı alanların bakış açılarına göre kendini belirginleştiren çok sayıda yaklaşımın ortaya çıkmasını güdülemiştir. Bu alanlar arasında toplumbilim, felsefe, bilişsel psikoloji, edebiyat başta gelmektedir. *İletişimsel davranışın* (communicative behaviour) yapısı ve bunun toplum yaşamının yürütülmesindeki rolü toplumbilimsel amaçlarla yürütülen söylem çözümlemesi çalışmalarının odağındadır.

Söylem çözümlemesi alanının bir parçası olarak düşünülen ve felsefe temelli bir kuram olan *söz eylem kuramı* (speech act theory), dilbilgisinin kurallarına karşı olarak, dilin kullanımının kurallarını belirleme çabasını belirginleştiren bir kuramdır. Öte yandan, *dünya bilgisinin* (knowledge of the world) söylemin algılanması ve üretilmesinde insan beynince nasıl kullanıldığı, sunulduğu, depolandığı, düzenlendiği soruları da sayıda araştırmaya konu olmaktadır. Bu konuya duyulan ilgi, söylem çalışmalarında bilişsel psikoloji temelli *şema kuramı* (schema theory), *çerçeve çözümlemesi* (frame analysis) ve *kavramsal çözümleme* (conceptual analysis) gibi kuram ve yaklaşımları ortaya çıkarmıştır.

Söylemin edebiyatın temel ilgileri doğrultusunda ele alındığı yazınsal ya da dilbilimsel *değişibilim* (stylistics) çalışmalarında da yazınsal söylemde ya-

zarın yaratıcılığını belirginleştiren deyiş özelliklerinin betimlenmesine, çözümlenmesine ve yorumlanmasına yönelmiştir.

Söyleme dilbilimsel amaçlarla bakılan çalışmaların tamamında ise iletişimsel anlamın ortaya çıkışında dilin kullanımının işlevi ve yapısını anlama konusu üzerinde odaklanılmıştır. Bu çalışmalar dilbilimde *metindilbilim* (textlinguistics), *metin çözümlemesi* (text analysis), *konuşma çözümlemesi* (conversational analysis), *sözbilimsel çözümleme* (rhetorical analysis) ve *işlevsel çözümleme* gibi adlar altında yapılan çalışmalardır. Dilbilimde söylem çözümlemesi, farklı ölçütler çerçevesinde ayrılaştırılmış bir biçimde geliştirilmiştir. Bhatia (1993: 4-6) söz konusu ayrılaşmaya neden olan ölçütleri şöyle sıralamaktadır:

Bu ölçütlerden ilki dilbilimde söylem çözümlemesine yönelik kuramsal farklılaşmaları belirginleştiren kuramsal oryantasyondur. İkincisi, genel nitelikli ve özel nitelikli alan seçimidir. Yazılı söylem çözümlemesi ya da günlük dilde konuşma çözümlemesi gibi genelleyici yönelimleri olan çalışmaların yanı sıra, belirli bir söylem ya da metin cinsini (genre) temel alan çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin araştırma yazılarının giriş bölümlerinin yapısına ya da doktor-hasta görüşmesi vb. üzerine yapılan çalışmalar bu kapsamdadır. Üçüncü ölçüt, uygulamadır. Dilbilimde, özellikle *yazılı söylemdeki* (written discourse) işlevsel çeşitlenmeler üzerinde yapılan çalışmalar bu ölçüt doğrultusunda, alanda güçlü bir gelenek oluşmasına neden olmuştur⁴. Dördüncü ve Bhatia'nın deyişiyle (1993:5) belki de en önemli ölçüt ise, dilsel biçimlerden hareketle, iletişimsel işlevlere yönelimi güdüleyen yüzey yapı/derin yapı ayrımıdır. Bu ölçüt doğrultusunda yapılan söylem çalışmaları, dilsel kodlama türlerindeki uzlaşmaları, anlarnla ve toplumsal-kültürel durumlarla ilişkileri adına gözlemlemek amacıyla, metin yüzey yapılarındaki dilsel düzenlemeler dört farklı düzeyde betimlenmektedir:

Değişke çözümlemesi ilk düzeyi oluşturmaktadır. Bu düzey kapsamında kalan çalışmalarda, özel metin türlerindeki sözcüksel ve dilbilgisel özelliklerin sıklığına dayanılarak belirginleşen ve değişke olarak adlandırılan dilsel kodlamanın alt türleri betimlenmektedir.

İkinci düzey, *işlevsel dil betimlemesi* olarak anılan, dilbilgisel-sözbilimsel çözümleme düzeyidir. İşlev-

sel dil betimlemesinde, metinlerdeki belirgin dilbilgisel tercihlerin, örneğin zaman seçimlerinin, yalnızca sözdizimsel ve anlambilimsel gerekçelere dayandırılmayacağı, aynı zamanda sözbilimsel içerikler de taşıdığı ve bunlara yönelik uzlaşmalar olduğu savlanır. Bu sav doğrultusunda, örneğin Swales (1974) ve Trimble (1985) hangi belirli dilsel özelliklerin bilimsel iletişimin yapısını yansıtmaya değeri taşıdığını betimlemeyi amaçlamışlardır. İşlevsel dil çözümlemesi çalışmalarında, günümüzde, bilimin genel dilsel değişkesinden hareketle, bilimsel metinlerin özelleşmiş alt türlerindeki görünüm ve farklılaşmalar üzerinde çalışılmaktadır.

Dilin, bir söylem olarak ele alındığı etkileşimsel çözümleme yaklaşımıyla betimlenmesi, üçüncü düzeyi oluşturmaktadır. Etkileşimsel çözümleme, metnin metin alıcısı tarafından yorumlanış sürecini temel alan bir yaklaşımı içerir. Etkileşimsel çözümlemede, metnin üretilmesi ve yorumlanması arasındaki ilişkinin söylemde yansıtılan görünümü üzerinde durulur. Bu çerçevede, örneğin akademik iletişimde, metinlerde *üstsöylemsel* (metadiscourse) düzenlemeler olarak adlandırılan ve dilsel ve sözbilimsel olarak kodlanan etkileşimsel nitelikli düzenlemeler yapılması konusunda uzlaşmalar bulunmaktadır⁵.

Dördüncü ve son düzey ise, metin cinsi çözümlemesidir. Bu düzeydeki dil betimlemeleri ile metin cinsi ve türlerine yönelik çalışmalar için, cins ve tür tanımlarının nasıl yapılması gerektiğini belirlemeyi hedefleyen kuramsal çerçeveler oluşturulmaktadır. Cins kavramı üzerindeki tartışmalar edebiyatta, toplumbilimde ya da sözbilimde çok eskiye dayanan bir geçmişe sahiptir. Dilbilimde ise bu kavramın önemi yakın bir geçmişten başlayarak giderek artan bir biçimde belirginleşmektedir.

BİLİMSEL METİNLERDEKİ ÖNBIÇİMLENİŞSEL NİTELİKLİ DİLSEL VE SÖZBİLİMSEL DÜZENLEMELER

Yukarıdan beri oluşturulmaya çalışılan kavramsal ve kuramsal çerçeveden hareketle, söylem topluluğunun bilimsel metne özgü metin dünyasına yönelik beklentilerini ve bu beklentilerin metindeki hangi dilsel ve sözbilimsel düzenlemeleri *önbiçimlenişsel* (prototypical) olarak güdülediğini şöyle açıklamaktayız⁶:

Beklenti: Metnin düzenli ve tek anlamlı olması, başka bir deyişle çoğul okumaya, çok anlamlılığa ve bulanıklığa yol açmaması.

⁴ Widdowson'un söylem çözümlemesi, Halliday'in değişke çözümlemesi, Selinker, Trimble ve diğ. lerinin bilimsel söylem çözümlemesi ve Swales'in araştırma yazıları üzerinde yaptığı metin cinsinin tanımlanmasına yönelik çözümlemeler yukarıda belirtilen gelenek kapsamındadır.

⁵ Akademik üstsöylem kavramı konusunda bkz. Hyland, 1998; 1999; 2000:109-131.

⁶ Yukarıda yer alan beklentiler daha önce Huber ve Uzun, 2001'de sunulmuştur. Ayrıca, Huber ve Uzun, 2000 ve 2001'de bilimsel metinlerdeki dilsel ve sözbilimsel düzenlemeler konusunda, alan yazınında yer alan çeşitli çalışmalara göndermelerde de bulunmaktadır.

Metindeki yansımaları:

— Metnin konusunun, amacının ve kuramsal çerçevesinin yüzeysel yapıda açık seçik dile getirilmesi.

— Metindeki düşünsel düzenlemeye yön veren kavramların açık sözel düzenlemelerle tanımlanması.

— Metnin gerekçelendirme yapısına yönelik düzenlemelerin ve önermeler arasındaki mantıksal bağların sözel öğelerle, örneğin bağlaçların kullanılması yoluyla yüzeysel yapıda eklenmesi.

— Metin katılımcılarının, örneğin eğer varsa araştırmanın gerçekleştirilmesi aşamasında birlikte çalışılan deneklerin özelliklerinin açık seçik dile getirilmesi.

— Metinsel gönderimlerin ve metin katılımcılarının yapılan gönderimlerin bulanık olmaması.

— *Kaçamaklama* (hedging) stratejisi uygulanmaması, örneğin betimlemelerin, bulguların ve vargıların verilmesinde metnin düz anlamlı ve tekanamlı olmasını engelleyecek biçimde belki de, *herhalde gibi* belirteçlerin, *...muş olabilir*, *...muş gibi görünüyor*, *...olsa gerek* gibi anlatım kalıplarının kullanılmaması.

Beklenti: Metnin geçerli ve güvenilir olması

Metindeki yansımaları:

— Metinde sözbilimsel nesnellüğün temel nitelikli olması. Burada belirtilen nesnellik, bilginin nesnellüğünden öte, metin dünyasına özgü nesnel sunumu işaret etmektedir. Ne ki her araştırma bir araştırmacının ürünüyse, olgular dünyası içinde nesnellikten söz etmek yersizdir. Bilimsel metinlerde nesnellik, kendini metin dünyasında sözbilimsel olarak aşağıdaki düzenlemeler yoluyla gösterir:

- Duygu değeri taşıyan sözcüklerin kullanılmaması
- Metin üreticisinin ele aldığı konuya ve gözlem nesnesine nesnel bir bakış açısıyla yaklaştığını, metnin yüzeysel yapısında yaptığı sözel düzenlemelerle belirginleştirmesi. Örneğin gözlem nesnesinden söz ederken "Türkçemizdeki sıfatlar" gibi, bakış açısının nesnellüğünü bozan kullanımlardan kaçınılması.
- Eylem zamanlarının ve görünüş değerlerinin ve kipselliğin anlatımın nesnellüğüne katkıda bulunacak biçimde kullanılması. Gözlem, bulgu ve vargı tümcelerinde sürerlik görünüşünün (örneğin, Türkçede eyleme eklenen –mAktA(Dır) biçimbirimleriyle) metinde tutarlı bir biçimde kullanılması ve bu yolla metne dilin betimsel işlevinin hakim kılınması. Genelgeçer nitelikli bilginin (örneğin Türkçede eyleme eklenen –Ir biçimbirimiyle) genelgeçer nitelikli olmayan diğer bilgilerden ayrılması. Anlatısallıktan ve bitmişlik görünüşünün kullanı-

mından kaçınılması (örneğin Türkçede eylemlere –miş biçimbirimi yerine –mişDır biçimbirimlerini ekleme, DI biçimbirimini aktardığı bitmişlik görünüşü ve öyküleme nedeniyle metnin belirli bölümleri dışında kullanmama).

- Metinde yazarın bakış açısının nesnellüğünün bir göstergesi olarak, metnin yüzeysel yapısında kişisizleştirilmiş anlatımın, eylemlerde edilgen çatı kullanımını ve adlaştırma yoluyla baskın kılınması.
- Metinde yazarın bakış açısının nesnellüğünün bir göstergesi olarak, aktarım eylemlerinin (örneğin göstermek/betimlemek/gözlenilmek vb.) kullanılması.

— Kaynaklardan elde edilen bilginin metinde aşağıda belirtilen amaçlara yönelik olarak kullanılması:

- Kaynaklardan elde edilen bilginin artalan bilgisi oluşturmak üzere kullanılması.
- Kaynaklardan elde edilen bilginin çalışmanın kuramsal çerçevesinin belirginleştirilmesi için kullanılması.
- Kaynaklardan elde edilen bilginin çalışmanın savunusunun belirginleştirilmesi için kullanılması.
- Kaynaklardan elde edilen bilginin çalışmanın bulgu ve vargılarının geçerlilik alanının genişletilmesinde kullanılması.

Kaynaklardan elde edilen bilginin yukarıda belirtilen amaçlara yönelik olarak kullanılmak üzere, ilgili kaynakları belirleyen göndermelerle alıntı ve / ya da *açıklama* (paraphrase) biçiminde metin yüzey yapısında gösterilmesi.

— Metnin açık ve ulaşılabilir bir gerekçelendirme düzenlemesi içermesi:

- Gerekçelendirme stratejilerinin kullanılması.
- Nedenlemelerin yapılması.

Beklenti: Metni temellendiren düşünsel düzenlemelerin, metin yüzey yapısında açık sözel düzenlemelerle gösterilmesi. Bir başka deyişle, metnin çizgisel olarak izlenebilir olması.

Metindeki yansımaları:

— Metin için bir düşünsel izleğin planlanmış olması, bunun sonucu olarak metinde konudan sapmaları engelleyen bir düşünsel eklememenin bulunması. Yani, metinde sıçramalar yapmaksızın konuyu çizgisel biçimde geliştirme ve konudan ayrılmama.

— Metnin çizgisel biçimde izlenebilir kılınarak okuru okuma eyleminde güdülenmesi, bir başka de-

yişle okur merkezli olması için, metnin temel bölümlerinin metindeki gerekçelendirme yapısını bir parçası olarak düşündüğümüz ve aşağıdaki çizelgede yer verdiğimiz hiyerarşik işlevleri yüklenmesi. Böylece metnin sözbilimsel yapısının, anlamsal yapısını belirginleştirecek, açık ve ulaşılabilir kılacak biçimde kullanılması.

— Metnin yüzey yapısında yapılan dilsel düzenlemelerle betimleme, bulgu ve vargı değeri taşıyan önermelerin hem birbirinden ayrılabilmesinin sağlanması, hem de birbiriyle aşağıda belirtilen düşünsel setler içinde nasıl ilişkilendirildiklerinin açık seçik gösterilmesi:

- Örneklerin verilmesi (Örneğin verilmesi nedenini belirtme- Örneği verme- Örneği değerlendirme)
- Tanımların verilmesi (Tanımı verme- Tanım hakkında bilgi verme)
- Bulguların verilmesi (Bulguya götüren çözümlemeyi verme- Bulguyu verme- Bulgu hakkında bilgi verme)
- Vargıların verilmesi (Vargıyı gerekçelendirecek bulguyu hatırlatma- Bu bulguyu vargının gerekçelendirmesinde kullanma- Vargıyı verme)

— Metnin aşağıda görülen üstmetinsel düzenleme biçimleriyle imlenmesi:

- Üstmetinsel yönlendirici kullanılması.
- Üstmetinsel gönderimler yapılması.

— Metinsel eklemelerin metnin yüzey yapısında aşağıdaki üstmetinsel düzenleme biçimleriyle imlenmesi:

- Bölümleri başlıklandırma ve numaralandırma.
- Örnekleri numaralandırma.

- Dipnotları numaralandırma.

SONUÇ

Yukarıda bilimsel metinlere özgü metin dünyasına yönelik olarak belirginleştirdiğimiz beklentiler ile bu beklentilerle ilişkilendirdiğimiz dilsel ve sözbilimsel önbiçimlenişler, bilimsel bir metni işlevsel ve etkileşimsel olarak diğer metin türlerinden ayırmaktadır. Türünü belirginleştirmiş bir bilimsel metin, katkısını, yani sunduğu yeni bilgileri odaklayabilmekte, yazarın metindeki yeni bilgileri ve onları güdüleyen diğer bilgileri dizgeli ve dengeli bir biçimde ortaya koyabilmesini sağlamaktadır. Böylece, bilimin nesnelilik ilkesi çerçevesinde kalarak bu metin türüne özgü iletişimsel işlevini, yani bilgi sunmayı amaçlayan betimselliğini yerine getirmektedir.

KAYNAKÇA

- Bhatia, V. K. 1993. *Analysing Genre. Language Use in Professional Settings*. London: Longman.
- Bruffee, K. 1986. Social construction: Language and the Authority of Knowledge. A Bibliographical essay. *College English*, 48, 773-779.
- Huber, E. ve L. Uzun 2000. Dilbilim Alanında Türkçe Yazılan Bilimsel Metinler Üzerine Gözlemler. A. S. Özsoy ve E.E.taylan (hazl.), *XIII. Dilbilim Kurultayı Bildirileri*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayını içinde. 201-215.
- Huber, E. ve L. Uzun 2001. Metin Türü ve Yazma Edimi İlişkisi. Bilimsel Metin Yazma Edimi. *Dilbilim Araştırmaları 2001*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayını. 9-35.
- Hyland, K. 1998. Persuasion and Context: The Pragmatics of Academic Metadiscourse. *Journal of Pragmatics*, 30, 437-455.
- Hyland, K. 1999. Talking to Students: Metadiscourse in Introductory Coursebooks. *English for Specific Purposes*, 18 (1) 3-26.
- Hyland, K. 2000. *Disciplinary Discourse: Social Interactions in Aca-*

Çizelge 1. Bilimsel metin bölümleri

GİRİŞ Metni Tanıtma	ANA BÖLÜM		SONUÇ	
	Modeli Sunma	Bulguları sunma	Vargıları Sunma	
	Kuramsal Araştırmalarda	Betimlemeli/ Deneysel Araştırmalarda	Kuramsal Araştırmalarda	Betimlemeli/ Deneysel Araştırmalarda
İşlevsel adımlar	İşlevsel adımlar	İşlevsel adımlar	İşlevsel adımlar	İşlevsel adımlar
Konuyu ve amacı verme Araştırma sorusunu verme Kuramsal çerçeveyi verme Yöntemi verme Üstmetinsel yönlendiriciyi verme	Yöntem oluşturma-kuram geliştirme Yöntemin-kuramın işlevliğini gösterme/ gerekçelendirme	Örnekleme Örnekleri çözümlenerek kümeleme/ Örnekleri kümeleyerek çözümlenme Bulgulara ulaşma Bulguları gerekçelendirme	Yöntemin-kuramın işlevliğine ilişkin vargılara ulaşma	Bulguları ilişkilendirerek kümeleme Bulguları gerekçe olarak kullanarak vargılara ulaşma

- Petöfi, J. S. 1978. A Formal Semiotic Text Theory as an Integrated theory of Natural Language. Methodological Remarks. W. U. Dressler (haz.). *Current Trends in Textlinguistics*. Berlin, New York: de Gruyter içinde. 35-46.
- Petöfi, J. S. 1988. Static and Dynamic Aspects of Text Constitution. J.S. Petöfi (haz.). *Text and Discourse Constitution. Empirical Aspects, Theoretical Approaches*. Berlin. New York: de Gruyter içinde. 440-477.
- Petöfi, J.S. ve F. Neubauer 1981. Word Semantics. Lexicon Systems and text Interpretation words. H.J. Eikmeyer ve H. Rieser (hazl.), *Words, Worlds and Contexts*. Berlin: de Gruyter içinde. 343-377.
- Petöfi, J.S./ K. Hatakeyama ve E. Sözer 1986. Text Connexity, Cohesion, Coherence. E.Sözer (haz.), *Text Connexity Text Coherence*. Hamburg. Buske içinde. 36-105.
- Swales, J. 1974. *Notes on the Function of Attributive en-Participles in Scientific Discourse*. Papers for Special University Purposes No. 1. ELSU, University of Khartoum.
- Swales, J. 1990. *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*. Cambridge: Cambridge University press.

- Swales, J. 1993. Genre and Engagement. *Revue Belge de Philologie et Historie*, 71 (3), 689-698.
- Swales, J. 1996. *Toward a Textography of an Academic site*. Paper Presented at the 11th AILA World Congress of Applied Linguistics. Jyvaskyla, Finland.
- Trimble, L. 1985. *English for Science and Technology*. Cambridge: cambridge Universty Press.
- Widdowson, H. G. 1979. The Description of Scientific Language. H. G. Widdowson (haz.). *Explorations in Applied Linguistics*. Oxford: Oxford University Press içinde. 51-61.

Gönderilme tarihi:
Kabul

: Ekim 2001
: Kabul 2001

Yrd. Doç. Dr. Leyla Uzun, Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih-Cografya Fakültesi, Dilbilim Bölümü, 06100 Sıhhiye/ Ankara
E-posta: gulsunleylauzun@hotmail.com

Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makalelerin Değerlendirilmesi Hakkında..

H. Suavi AHİPAŞAOĞLU

Anadolu Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

Türkiye’de son yıllarda akademik yükseltmelerde bir çok üniversitenin Üniversiteler Arası Kurul tavsiyelerine uyularak puanlama sistemine yönelmiş olması akademik kadrolarda yer alan öğretim elemanlarını çok sayıda makale yayınlamaya yöneltmiş bulunmaktadır. Ülkemizde, özellikle turizm alanında uzun süreden beri yayımlanan, dolayısıyla kurumlaşmasını tamamlamış dergi sayısının azlığı artan yayın talebini karşılamaktan uzak kalmaktadır. Bu nedenle son zamanlarda bir çok kuruluş kendi bünyesinde hakemli dergi çıkartma faaliyetine girmiştir. Her dergi de doğal olarak kendi hakemlerini belirlemektedir. Hakemlerin ise değerlendirme yaparken hangi ölçütleri kullanacaklarına ilişkin ortak bir tavır ne yazık ki söz konusu değildir. En basit anlamda bir dergi hakeme yolladığı makaleyi ismi belli olmaksızın yollarken, bir diğeri yazarın kimliği açık olarak yollayabilmektedir. Bu durum hakemlerin değerlendirmelerini tabii ki etkilemez, yazan kim olursa olsun bir hakemin vereceği karar bilimsel ölçütlere dayanacağı için sonuç değişmeyecektir. Ancak yazarın kimliğinin değerlendirme süreci öncesinden biliniyor olması üçüncü kişilere kuşkuya kapılma ve spekülasyon yapma olanağı vermektedir. Hakemlik ölçütlerinin açık bir şekilde belirlenmemiş olmasının ve kararların kişilerin meslek ahlakı ve kendi bilgi düzeylerine bağlı olarak değişmesinin yarattığı bir başka olumsuzluk ta bir derginin hakem kurulunca reddedilmiş olan bir çalışmanın bir başka dergide yayımlanabilmesine yol açmasıdır. Burada da bir dergi tarafından reddedilmiş bir çalışmanın yeni bir dergide yayımlanmış olmasını her zaman kötüye yormamak gerekir. İlk dergide hakemlerin yetersizlikleri, konuyu anlayamamış olmaları nedeniyle yada kişisel çekemezlilikler nedeniyle bir yazı reddedilmiş olabilir. Ancak genel kanı ve yapılan spekülasyonlar tam ters yönde olmaktadır. Genel olarak söylenen bir dergide reddedilse bile hiçbir makalenin elde kalmayacağı, nasıl olsa yayımlayacak bir dergi bulunacağı yönündedir. Bu nedenle bilimsel turizm dergileri eşgüdüm kurulu oluşturulmalı, en azından dergilerin editörleri kendi hakem kurullarınca reddedilmiş çalışmalar hakkında birbirlerini elektronik posta yolu ile bilgilendirmelidirler. Böyle bir işbirliği gerçekleştiginde bir yazar çalışmasını başka bir dergiye

gönderse bile yeni derginin editörü daha önce başvurmuş olan dergiden hakem raporunu ve çalışmanın ilk halini talep ederek kendi hakemlerine çalışmanın yeni hali ile birlikte gönderirse yeni hakem heyeti daha nesnel davranabilecek; vereceği karar her türlü spekülasyonun önüne geçebilecek nitelikte olacaktır. Buraya kadar söylediklerimiz bir makalenin reddi durumu ile ilgilidir. Bir o kadar önemli; belki de daha vahim durum da yayımlanan çalışmalarda görülmektedir. Son zamanlarda öyle temel hatalar içeren yazılar yayımlanmaya başlamıştır ki, okuyucuların yalnız o dergiye yada o derginin hakem heyetine değil, genel olarak turizm alanındaki bilimsel çalışmalara olan zaten düşük düzeydeki güvenlerini de yitirmeleri tehlikesi belirmeye başlamıştır. Bu durum turizm kamuoyunda hakemin kimliğinin belirsiz olması ile bağdaştırılmaktadır. Dergilerin nedenini anlamadığım bir şekilde mümkün olduğunca fazla uzmanı hakem heyetlerinde bulundurma gayretleri, her konuda birden çok uzmanın varlığı sonucunda yayımlanan çalışmayı kimin değerlendirdiği karine ile de olsa çıkartılamamaktadır. Bu durum karşısında hakemlerin, nasıl olsa kimin değerlendirdiği belli değil düşüncesiyle, standartları düşük tuttıkları kanısı ortaya çıkmaktadır. Bu kanının yaygınlaşması, turizm araştırmalarının geleceği açısından büyük bir tehlike oluşturmaktadır. Nitekim turizmin bir bilim dalı olduğu yönündeki kuşkulu yaklaşımlar Yüksek Öğretim Kurumu’nun doçentlik ana bilim dallarının yeniden belirlenmesi çalışmaları sırasında da ortaya çıkmıştır. Bu sakıncanın giderilebilmesi için bizim önerimiz, ya dergilerin çalışmaları belirli ana başlıklar altında yayımlamaları ve her ana başlıkla ilgili çalışmalar için kurulan hakem heyetlerini ayrı ayrı belirtmeleri; yada yayımlanan her makalenin altına değerlendiren hakemin de adının verilmesi olacaktır. Bu öneriler tabii ki tartışmaya açıktır. Açık olan bir başka konuda turizmin bir bilim dalı olarak gelişebilmesi için yabancı ülkeler, özellikle de Amerika Birleşik Devletlerinde olduğu gibi yapılan çalışmaların bilim ve uygulama düzeylerinin artırılması gereğidir.

Doç. Dr. H. Suavi Ahıpaşaoğlu, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir
E-mail:sahipaoglu@anadolu.edu.tr

GENEL KONULAR

Casey, B. (2001). Tipping in New Zealand Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 20 (2):219-225.

Chen, J.S. (2001). A Case Study of Korean Outbound Travellers' Destination Images by Using Correspondence Analysis, *Tourism Management*, 22 (4):345-350.

Crompton, J.L. ve Tian-Cole, S. (2001). An Analysis of 13 Tourism Surveys: Are Three Waves of Data Collection Necessary?, *Journal of Travel Research*, 39 (4):356-368.

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

Ennon, J. J. ve Graham, M. (2001). Commercial Development and Competitive Environments: The Museum Sector in Scotland, *International Journal of Tourism Research*, 3 (4): 265-281.

Harris, R. ve Jago, L. (2001). Professional Accreditation in the Australian Tourism Industry: An Uncertain Future, *Tourism Management*, 22 (4):383-390.

Herold, E., Garcia, R. ve DeMoya, T. (2001). Female Tourists and Beach Boys: Romance or Sex Tourism, *Annals of Tourism Research*, 28 (4):978-997.

Hillery, M., Nancarrow, B., Griffin, G. ve Syme, G. (2001). Tourist Perception of Environmental Impact, *Annals of Tourism Research*, 28 (4):853-867.

Hope, C.A. ve Klemm, M.S. (2001). Tourism in Difficult Areas revisited: The Case of Bradford, *Tourism Management* 22 (6):629-635.

Liu, B.S., Furrer, O. Ve Sudharshan, D. (2001). The Relationships Between Culture and Behavioral Intentions Toward Service, *Journal of Service Research*, 4 (2):118.

Losekoot, E. Verginis, C.S. ve Wood, R.C. (2001). Out for the Count: Some Methodological Questions in 'Publications Counting', *International Journal of Hospitality Management*, 20 (3):233-244.

Lundtorp, S. ve Wanhill, S. (2001). The Resort Lifecycle Theory: Generating Processes and Estimation, *Annals of Tourism Research*, 28 (4):947-964.

Mazzocchi, M. ve Montini, A. (2001). Earthquake Effects on Tourism in Central Italy, *Annals of Tourism Research*, 28 (4):1031-1046.

McKercher, B. (2001). A Comparison of Main-Destination Visitors and Through Travellers at a Dual-Purpose Destination, *Journal of Travel Research*. 39 (4):433-441.

Miller, G. (2001). The Development of Indicators for Sustainable Tourism: Results of a Delphi Survey of Tourism Researchers, *Tourism Management*, 22 (4):351-362.

Nicholson, R.E. ve Pearce, D.G. (2001). Why do People Attend Events: A Comparative Analysis of Visitor Motivations at Four South Island Events, *Journal of Travel Research*, 39 (4):449-460.

Palmer, C. (2001). Ethnography: A Research Method in Practice, *International Journal of Tourism Research*. 3 (4):301-312.

Toh, R.S., Khan, H. ve Koh, A. (2001). A Travel Balance Approach for Examining Tourism Area Life Cycles: The Case of Singapore, *Journal of Travel Research*. 39 (4):426-432.

Tucker, H. (2001). Tourists and Troglodytes. Negotiating for Sustainability, *Annals of Tourism Research*, 28 (4):868-891.

Weber, K. (2001). Association Meeting Planners' Loyalty to Hotel Chains, *International Journal of Hospitality Management*, 20 (3):259-275.

Yoon, Y., Gursoy, D. ve Chen, J.S. (2001). Validating a Tourism Development Theory with Structural Equation Modeling, *Tourism Management*, 22 (4):363-372.

YÖNETİM

Ashley, C. ve Jones, B. (2001). Joint Ventures between Communities and Tourism Investors: Experience in Southern Africa, *International Journal of Tourism Research*, 3 (5):407-423.

Buick, I. Ve Thomas, M. (2001). Why do Middle Managers in Hotels Burn Out?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (6):304-309.

Caro, J.L., Guevara, A., Aguayo, A. ve Galvez, S. (2001). Workflow Management Applied to Information Systems in Tourism, *Journal of Travel Research*, 39 (2):220-226.

Cho, V. (2001). Tourism Forecasting and Its Relationship with Leading Economic Indicators, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25 (4):399.

Choi, T.Y. ve Chu, R. (2001). Determinants of Hotel Guests' Satisfaction and Repeat Patronage in the Hong Kong Hotel Industry, *International Journal of Hospitality Management*. 20 (3):277-197.

Deery, M. ve Jago, L.K. (2001). Hotel Management Style: A Study of Employee Perceptions and Preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 20 (4):325-338.

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

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

Kerr, B., Barron, G. ve Wood, R.C. (2001). Politics. Policy and Regional Tourism Administration: A case examination of Scottish Area Tourist Board Funding, *Tourism Management*, 22 (6):649-657.

Lawrence, M. ve McCabe, V. (2001). Managing Conferences in Regional Areas: A Practical Evaluation in Conference Management, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (4):204-207.

Lewis, B.R. ve Clacher, E. (2001). Service Failure and Recovery in UK Theme Parks: The Employees' Perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (4):166-175.

Li, L. ve Leung, R.W. (2001). Female Managers in Asian Hotels: Profile and Career Challenges, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (4):189-196.

Lim, C. ve McAleer, M. (2001). Forecasting Tourist arrivals, *Annals of Tourism Research*, 28 (4):965-977.

Litvin, S.W. ve Ng Sok Ling, S. (2001). The Destination Attribute Management Model: an Empirical Application to Bintan, Indonesia, *Tourism Management*, 22 (5):481-492.

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.

Miller, G. (2001). Corporate Responsibility in the UK Tourism Industry, *Tourism Management*, 22 (6):589-598.

Paraskevas, A. (2001). Exploring Hotel Internal Service Chains: A Theoretical Approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5):251-258.

Paraskevas, A. (2001). Internal Service Encounters in Hotels: An Empirical Study, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (6):285-292.

Peacock, M. ve Kübler, M. (2001). The Failure of 'Control' in the Hospitality Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 20 (4):353-365.

Pittaway, L. (2001). Corporate Enterprise. A New Reality for Hospitality Organisations, *International Journal of Hospitality Management*, 20 (4):379-393.

Waryszak, R. ve King, B. (2001). Managerial Attitudes Work Activities in the Hospitality and Service Industries, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (4):197-203.

Wong, K.K.F. ve Kwan, C. (2001). An Analysis of the Competitive Strategies of Hotels and Travel Agents in Hong Kong and Singapore, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (6):293-303.

Wong, S. ve Lau, E. (2001). Understanding the Behavior of Hong Kong Chinese Tourists on Group Tour Packages, *Journal of Travel Research*, 40 (1):57-67.

Wöber, K. Ve Gretzel, U. (2001). Tourism Managers' Adoption of Marketing Decision Support Systems, *Journal of Travel Research*, 39 (2):172-181.

TURİZM VE EKONOMİ

Breen, H., Bull, A. ve Walo M. (2001). A Comparison of Survey Methods to Estimate Visitor Expenditure at a Local Event, *Tourism Management*, 22 (5):473-479.

Burger, C.J.S.C., Dohnal, M., Kathrada, M. ve Law, R. (2001). A practitioners Guide to Time-Series Methods for Tourism Demand Forecasting-A Case Study of Durban, South Africa, Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations across two Nationalities, *Tourism Management*, 22 (4):403-409.

Crompton, J.L., Lee, S. ve Shuster, T.J. (2001). A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: The Springfest Example, *Journal of Travel Research*, 40 (1):79-87.

Gonzalez-Gomez, M., Gonzalez-Martinez, X.M., Polomé, P. ve Prada-Blanco, A. (2001). Evaluating Public Management in a Tourism Natural Area: An Application to the Cies Islands, *Tourism Economics*, 7 (3):251.

Oh, H. (2001). Revisiting Importance-Performance Analysis, *Tourism Management*, 22 (6):617-627.

Ryan, C. ve Lockyer, T. (2001). An Economic Impact of Economic Factors on Tourism: Evidence From Hong Kong, *Tourism Economics*, 7 (3):277.

Thomas, B. ve Townsend, A. (2001). New Trends in the Growth of Tourism Employment in the UK in the 1990s, *Tourism Economics*, 7 (3):295.

Tisdell, C. ve Wilson, C. (2001). Wildlife-Based Tourism and Increased Support for Nature Conservation Financially and Otherwise: Evidence from Sea Turtle Ecotourism at Man Repos, *Tourism Economics*, 7 (3):233.

Tyrell, T.J. ve Johnston, R.J. (2001). A Framework for Assessing Direct Economic Impacts of Tourist Events: Distinguishing Origins, Destinations, and Causes of Expenditures, *Journal of Travel Research*, 40 (1):94-100.

Upneja, A., Shafer, E.L. Seo, W. ve Yoon, J. (2001). Economic Benefits of Sport Fishing and Angler Wildlife Watching in Pennsylvania, *Journal of Travel Research*, 40 (1):68-78.

West, G. ve Gamage, A. (2001). Macro Effects of Tourism in Victoria, Australia: A Nonlinear Input-Output Approach, *Journal of Travel Research*, 40 (1):101-109.

TURİZM VE SOSYAL VE FİZİKSEL ETKİLER

Carr, N. (2001). An Exploratory Study of Gendered Differences in Young Tourists Perception of Danger within London, *Tourism Management*, 22 (5):565-570.

Chan, W.W. ve Lam, J. (2001). Environmental Accounting of Municipal Solid Waste Originating From Rooms, and Restaurants in the Hong Kong Hotel Industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25 (4):371.

Felsenstein, D. ve Freeman, D. (2001). Estimating the Impacts of Crossborder Competition: The Case of Gambling in Israel and Egypt, *Tourism Management*, 22 (5): 511-521.

Goodwin, H. ve Roe, D. (2001). Tourism, Livelihoods and Protected Areas: Opportunities for Fair-Trade Tourism in and around National Parks, *International Journal of Tourism Research*, 3 (5):377-391.

Joseph, C.A. ve Kavoori, A.P. (2001). Mediated Resistance: Tourism and the Host Community, *Annals of Tourism Research*, 28 (4):998-1009.

Lindberg, K., Andersson, T. D. ve Dellaert, B.G.C. (2001). Tourism Development: Assessing Social Gains and Losses, *Annals of Tourism Research*, 28 (4):1010-1030.

Sheldon, P.J. ve Abenoja, T. (2001). Resident Attitudes in a Mature Destination: The Case of Waikiki, *Tourism Management*, 22 (5):435-443.

Tapper, R. (2001). Tourism and Socio-Economic Development: UK Tour Operators' Business Approaches in the Context of the New International Agenda, *International Journal of Tourism Research*, 3 (5):351-366.

Turner, A., Miller, G. ve Gilbert, D. (2001). The Role of UK Charities and the Tourism Industry, *Tourism Management*, 22 (5): 463-472.

TURİZMİN ÇEŞİTLERİ

Chen, J.S. (2001). Assessing and Visualizing Tourism Impacts from Urban Residents' Perspectives, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25 (3):235.

Flagestad, A. ve Hope, C.A. (2001). Strategic Success in Winter Sports Destinations: A Sustainable Value Creation Perspective, *Tourism Management*, 22 (5):445-461.

Hughes, P. (2001). Animals, Values and Tourism – Structural Shifts in UK Dolphin Tourism, *Tourism Management*, 22 (4):321-329.

Kerstetter, D.L., Confer, J.J. ve Graefe, A.R. (2001). An Exploration of the Specialization Concept within the Context of Heritage Tourism, *Journal of Travel Research*, 39 (3):267-274.

Loon, R.M. ve Polakow, D. (2001). Ecotourism Ventures: Rags or Riches? *Annals of Tourism Research*, 28 (4):892-907.

Mundet, L. ve Ribera, L. (2001). Characteristics of Divers at a Spanish Resort, *Tourism Management*, 22 (5):501-510.

Mvula, C.D. (2001). Fair Trade in Tourism to Protecte Areas—A Micro Case Study of Wildlife Tourism to South Luangwa National Park, Zambia, *International Journal of Tourism Research*, 3 (5):393-405.

Nickerson, N.P. ve Tarrant, M.A. (2001). Agritourism: Motivations Behind Farm/Ranch Business Diversification, *Journal of Travel Research*, 40 (1): 19-26.

Pearce, D.G. (2001). An Integrative Framework for Urban Tourism Research, *Annals of Tourism Research*, 28 (4):926-946.

Priskin, J. (2001). Assessment of Natural Resources for Nature-Based Tourism: The Case of Central Coast Region of Western Australia, *Tourism Management*, 22 (6):637-648.

Weber, K. (2001). Meeting Planners' Use and Evaluation of Convention and Visitor Bureaus, *Tourism Management*, 22 (6):599-606.

BOŞ ZAMANLAR VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Bentley, T., Meyer, D., Page, S. ve Chalmers, D. (2001). Recreational Tourism Injuries Among Visitors to New Zealand: An Exploratory Analysis Using Hospital Discharge Data, *Tourism Management*, 22 (4):373-381.

Lee, H. (2001). Determinants of recreational Boater Expenditures on Trips, *Tourism Management*, 22 (6):659-667.

Pennington-Grey, L.A. ve Kerstetter, D.L. (2001). What do University-Educated Women Want from Their Pleasure Travel Experiences., *Journal of Travel Research*, 40 (1):49-56.

Petrick, J.F., Morais, D.D. ve Norman, W.C. (2001). An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit, *Journal of Travel Research*, 40 (1):41-48.

TURİZM EĞİTİMİ

Adams, D. (2001). Learning from Experience-Making the most of Work-Based Learning, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5):235-240.

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):15-18.

Jayawardena, C. (2001). Challenges in the International Hospitality Management Education, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (6):310-315.

Jayawardena, C. (2001). Creating Hospitality Management Educational Programmes in Developing Countries, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5):259-266.

Kelley-Patterson, D. ve George, C. (2001). Securing Graduate Commitment: An Exploration of the Comparative Expectations of Placement Students, Graduate Recruits and Human Resource Managers within the Hospitality, Leisure and Tourism Industries, *International Journal of Hospitality Management*, 20 (4):311-323.

Thomas, R. ve Harris, V. (2001). Exploring Connections Between Teaching and Research in Hospitality Management, *International Journal of Hospitality Management*, 20 (3):245-257.

Tribe, J. (2001). Research Paradigms and the Tourism Curriculum, *Journal of Travel Research*, 39 (4):442-448.

Zhang, H.Q., Lam, T. ve Bauer, T. (2001). Analysis of Training and Education Needs of Mainland Chinese Tourism Academics in the Twenty-First Century, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (6): 274-279.

HİZMET KALİTESİ

Callan, R. J. ve Kyndt, G. (2001). Business Travellers' Perception of Service Quality. A Prefatory Study of two European City Centre Hotels, *International Journal of Tourism Research*, 3 (4):313-323.

Fu, Y. ve Parks, S.C. (2001). The Relationship Between Restaurant Service Quality and Consumer Loyalty Among the Elderly, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25 (3):320.

Getz, D., O'Neill, M. ve Carlsen, J. (2001). Service Quality Evaluation at Events through Service Mapping, *Journal of Travel Research*, 39 (4):380-397.

Jurowski, C. ve Lam, J. (2001). A Comparison Issues of the Views of Involved Versus Noninvolved Citizens on Quality of Life and Tourism Development, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25 (4):335.

Kozak, M. (2001). Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations across two Nationalities, *Tourism Management*, 22 (4):391-401.

Lee, S. ve Hiemstra, S.J. (2001). Meeting Planners' Perceptions of Relationship Quality, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25 (2):132.

Mattila, A. (2001). The Impact of Product Category Risk on Service Satisfaction Evaluations, *International Journal of Hospitality Management*, 20 (1):29-43.

Mattila, A.S. (2001). The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failures, *Journal of Service Research*, 4 (2):91.

Raju, P.S. ve Lonial, S. (2001). The Impact of Quality Context and Market Orientation on Organizational Performance in a Service Environment, *Journal of Service Research*, 4 (2):140.

Selnes, F. ve Hansen, H. (2001). The Potential Hazard of Self-Service in Developing Customer Loyalty, *Journal of Service Research*, 4 (2): 79.

Urdang, B.S. ve Howey, R.M. (2001). Assessing Damages for Non-Performance of a Travel Professional: A Suggested Use of "Sevqual", *Tourism Management*, 22 (5):533-538.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2001). The Expectancy-Disconfirmation Paradigm: A Critique, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25 (2): 107.

PAZARLAMA

Arimond, G. ve Elfessi, A. (2001). A Clustering Method for Categorical Data in Tourism Market Segmentation Research, *Journal of Travel Research*, 39 (4):391-397.

Bigné, J.E., Sanchez, M.I. ve Sanchez, J. (2001). Tourism Image , Evaluation Variables and after Purchase Behaviour: Interrelationship, *Tourism Management*, 22 (6):607-616.

Bowen, J.T. ve Chen, S. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5):213-217.

Chen, D.-H. ve Bin, F.-S. (2001). Effects of Legislation Events on US Gaming Stock Returns and Market Turnings, *Tourism Management*, 22 (5): 539-549.

D'Hauterter, A. (2001). Destination Branding in a Hostile Environment, *Journal of Travel Research*, 39 (3):300-307.

De La Vina, L. ve Ford, J. (2001). Logistic Regression Analysis of Cruise Vacation Market Potential: Demographic and Trip Attribute Perception Factors, *Journal of Travel Research*, 39 (4):406-410.

Gillespie, C. ve Morrison, A. (2001). Commercial Hospitality Consumption as a Live Marketing Communication System, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (4):183-188.

Kim, W.G., Han, J.S. ve Lee, E. (2001). Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25 (3):272.

Lucas, A.F. ve Brewer, K.P. (2001). Managing the Slot Operations of a Hotel Casino in the Las Vegas Locals' Market, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25 (3):289.

Mykletun, R.J., Crotts, J.C. ve Mykletun, A. (2001). Positioning an Island Destination in the Peripheral Area of the Baltics: A Flexible Approach to Market Segmentation, *Tourism Management*, 22 (5):493-500.

Webber, A.G. (2001). Exchange Rate Volatility and Cointegration in Tourism Demand, *Journal of Travel Research*, 39 (4):398-405.

Woodside, A.G. ve Sakai, M.Y. (2001). Meta-Evaluations of Performance Audits of Government Tourism-Marketing Programs, *Journal of Travel Research*, 39 (4):369-379.

KONAKLAMA SEKTÖRÜ

Chan, W.W. ve Lam, J.C. (2001). Environmental Costing of Sewage Discharged by Hotels in Hong Kong, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5):227-234.

Chen, J.S., Ekinci, Y., Riley, M., Yoon, Y. Ve Tjelflaat, S. (2001). What do Norwegians Think of US Lodging Services?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (6):280-284.

Coughan, R. (2001). An Analysis of Professional Codes of Ethics in the Hospitality Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 20 (2):147-162.

Davidson, M., Manning, M. Timo, N. ve Ryder, P. (2001). The Dimensions of Organizational Climate in Four and Five-Star Australian Hotels, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25 (4):444.

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

Shoval, N. ve Cohen-Hattab, K. (2001). Urban Hotel Development Patterns in the Face of Political Shifts, *Annals of Tourism Research*, 28 (4):908-925.

Teo, A.C.Y. (2001). How Constitutive Legitimation, Sociopolitical Legitimation and Competition Affected Foundings of Singapore Hotels, 1832 to 1997, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25 (3):302.

ULAŞTIRMA VE SEYAHAT SEKTÖRÜ

Ap, J. ve Wong, K.K.F. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues, and Problems, *Tourism Management*, 22 (5):551-563.

Davies, B. ve Downward, P. (2001). Industrial Organization and Competition in the UK Tour Operator/Travel Agency Business, 1989-1993: An Econometric Investigation, *Journal of Travel Research*, 39(4):411-425.

Klemm, M. ve Parkinson, L. (2001). UK Tour Operator Strategies: Causes and Consequences, *International Journal of Tourism Research*, 3 (5):367-375.

Law, R. ve Leug, R. (2001). A Study of Airlines' Online Reservation Services on the Internet, *Journal of Travel Research*, 39 (2):202-211.

Wilson, R.H. (2001). Agency Law, Fiduciary Duties, and Hotel Management Contracts, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25 (2):147.

TURİZM VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

Ağib, A. ve Guerrier, Y. (2001). The Experience of Tour Reps in Maintaining and Losing Control of Holidaymakers, *International Journal of Hospitality Management*, 20 (4):339-352.

Anckar, B. ve Walden, P. (2001). Introducing Web Technology in a Small Peripheral Hospitality, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5):241-250.

Chu R. (2001). What Online Hong Kong Travellers Look for on Airline/Travel Websites, *International Journal of Hospitality Management*, 20 (1):95-100.

Feick, R.D. ve Hall, G.B. (2001). The Application of a Spatial Decision Support System to Tourism-Based Land Management in Small Island States, *Journal of Travel Research*, 39 (2): 163-171.

Frew, A.J. (2001). Information and Communications Technology Research in Travel and Tourism Domain: Perspective and Direction, *Journal of Travel Research*, 39 (2): 136-145.

Goeldner, C. ve DiPersio, C.E. (2001). Highlights of the 31st Annual Travel and Tourism Research Association Conference, *Journal of Travel Research*, 39 (2):227-236.

Gretzel, U., Yuan, Y. ve Fesenmaier, D.R. (2001). Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations, *Journal of Travel Research*, 39 (2):146-156.

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.

Pröll, B. ve Retschitzegger, W. (2001). Discovering Next Generation Tourism Information Systems: A Tour on TIScover, *Journal of Travel Research*, 39 (2):182-191.

Sharma, P., Carson, D. ve DeLacy, T. (2001). National Online Tourism Policy Initiatives for Australia, *Journal of Travel Research*, 39 (2):157-162.

Sheldon, P.J. (2001). Introduction to the Special Issue on Tourism Information Technology, *Journal of Travel Research*, 39 (2):133-135.

Siguaw, J.A., Enz, C.A. ve Namasivayam, K. (2001). Adoption of Information Technology in US Hotels: Strategically Driven Objectives, *Journal of Travel Research*, 39 (2):192-201.

Tierney, P. (2001). Internet-Based Evaluation of Tourism Web Site Effectiveness: Methodological Issues and Survey Results, *Journal of Travel Research*, 39 (2):212-219.

Tinsley, R. ve Lynch, P. (2001). Small Tourism Business Networks and Destination Development, *International Journal of Hospitality Management*, 20 (4):367-378.

Wood, E. (2001). Marketing Information Systems in Tourism and Hospitality Small-and Medium Sized Enterprises: A Study of Internet use for Market, *International Journal of Tourism Research*, 3 (4):283-299.

YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜ

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.

Feinstein, A. H. (2001). An Assessment of the Effectiveness of Simulation as an Instructional System in Foodservice, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25 (4):421.

Hegarty, J. A. ve O'Mahony, B. (2001). Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and an Aesthetic for Living, *International Journal of Hospitality Management*, 20 (1):3-13.

Harrington, R. (2001). Environmental Uncertainty Within the Hospitality Industry: Exploring the Measure of Dynamism and Complexity Between Restaurant Segments, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25 (4):386.

Kivela, J.J. ve Chu, C.Y.H. (2001). Delivering Quality Service: Diagnosing Favorable and Unfavorable Service Encounters in Restaurants, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25 (3):251.

Knowles, T. (2001). Trends in Food Safety: Implications for European Hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (4):176-182.

Papadopoulou-Bayliss, A., Ineson, E.M. ve Wilkie, D. (2001). Control and Conflict in Food Service Providers, *International Journal of Hospitality Management*, 20 (2):187-199.

Pedraja, M. ve Yagüe, J. (2001). What Information do Customers Use When Choosing a Restaurant?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (6):316-318.

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.

İç Turizmin Geliştirilmesinde Teşvik Seyahatlerinin Önemi (Yüksek Lisans Tezi), Zafer ÖTER, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001 (Danışman: Prof. Dr. Alp TİMUR).

İç ve dış turizmin birlikte geliştirilmesi sağlıklı bir turizm endüstrisi için önem taşımaktadır. İç turizmde gelişmiş ülkeler yabancı turist sayılarını ve dış turizm gelirlerini daha kolay arttırabilmektedirler. İç turizmin geliştirilmesi için hem kamu hem de özel sektörün üzerine görevler düşmektedir. Teşvik seyahatleri bu iki sektör tarafından değerlendirilebilecek bir iç turizmi geliştirme aracı niteliğindedir. Dünya turizm eğilimleri kongre organizasyonları, fuarlar, seminerler, toplantılar ve teşvik seyahatleri gibi iş amaçlı seyahatlerin arttığını göstermektedir. İş amaçlı seyahat eden turistler tatil ve dinlenme amaçlı seyahat eden kitle turistinden farklı özellikler taşımaktadırlar. İş turizmi kapsamına giren turistler kitle turizmi kapsamına girenlerden daha yüksek harcama kapasitesine ve daha farklı hizmet beklentilerine sahiptir. İş turizminin karlı olduğunu fark eden bir çok ülke iş amaçlı seyahat eden turistik tüketiciyi tatmin edecek turistik ürünler geliştirmektedir. Teşvik seyahati, hem üyelerini seyahatle ödüllendiren örgüte hem de katılımcılara fayda sağlayan özgün bir seyahat türüdür. Bu çalışmada, teşvik seyahatlerinin diğer seyahat türlerinden ayrıldığı yönler ele alınmış ve bu seyahat türünün özelliklerinin iç turizmi geliştirme amacıyla nasıl kullanılabileceği incelenmiştir. Konuyu somutlaştırmak için seyahat acentelerinin teşvik seyahatleri konusundaki bilgi düzeyi yapılan bir alan araştırmasıyla ortaya konmuştur. Çalışmanın ana amacı turizm sektörü ve genel iş dünyasının teşvik seyahatlerini kullanarak iç turizmin gelişimine katkıda bulunmasını sağlamaktır. Bu amaçla, Türkiye iç turizm piyasası arz ve talep yönünden analiz edilerek iç turizmin geliştirilmesi gereği saptanmış, bunun gerçekleşmesi için teşvik seyahatlerinin kullanılabilirliği sorgulanmıştır. Anket uygulamak yoluyla seyahat acentelerinin iç turizme ve teşvik seyahatlerine bakış açılarına ilişkin veriler elde edilmiştir. Bu verilerden hareketle, teşvik seyahatlerinin Türkiye'de seyahat acenteleri tarafından nasıl algılandığı, hangi alanlarda eksiklikler bulunduğu analiz edilerek çözüm yolları araştırılmıştır.

Otel İşletmelerinde Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternetin Kullanımı: Antalya İli Sınırları İçerisinde Faaliyet Gösteren 3, 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi), Murat Çuhadar, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Nazmi KOZAK).

Bu çalışmada, otel işletmelerinin tanıtma ve pazarlama faaliyetlerinde bir araç olarak interneti kullanım düzeyleri, hangi amaçlarla, nasıl yararlandıkları ve kullandıkları mevcut pazarlama kanalları içerisinde internetin yeri araştırılmıştır. Çalışmanın konusunu, Antalya ili sınırları içerisindeki (Antalya merkez, Manavgat, Serik, Belek, Side, Alanya, Kemer, Finike, Kaş, Kalkan, Kale) Turizm Bakanlığı belgeli üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde internetten yararlanma biçimleri oluşturmaktadır. Bir ve iki yıldızlı otel işletmeleri kapsamı dışında tutulmuştur. Çalışma amaçlarını gerçekleştirebilmek için veri toplama yöntemi olarak anket tekniği seçilmiştir. Anket uygulaması için otel işletmelerine yönelik anket formu geliştirilmiştir. Anket uygulamasında yüz-yüze ve posta olmak üzere iki ayrı yöntem kullanılmıştır. Yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler, önce kodlanarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Bu veriler frekans ve yüzde olarak hesaplanarak tablolara gösterilmiştir. Anketlerde yer alan bazı sorulara verilen cevaplar arasındaki ilişkileri gösterebilmek için çapraz tablolar yüzdesel değerlerleri hesaplanarak hazırlanmıştır. Bazı değişkenler arasında bir anlamlı dağılım olup olmadığı ise ki-kare analizi tekniği yardımıyla test edilmiştir. Çalışma sonucunda, üç ve dört yıldızlı otel işletmelerinin parasal nedenlere bağlı olarak ve nitelikli işgücü bulma ve istihdam etme yönündeki sorunlar nedeniyle pazarlama faaliyetlerinde internetten çok düşük düzeyde yararlandıkları belirlenmiştir. Beş yıldızlı ve zincir otel işletmelerinin ise yeterli finansman ve eğitimli işgücü kaynaklarına sahip olmalarının, internetten yararlanmaları konusundaki sorunları ortadan kaldırmasına rağmen, tanıtma ve pazarlama faaliyetlerinde internetten kısıtlı düzeyde yararlandıkları tespit edilmiştir.

Konaklamave Seyahat İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde İnternetin Bir Araç Olarak Kullanılması: Yapılan Bir Uygulama ve Sonuçları (Yüksek Lisans Tezi), Ali Şükrü ÇETİNKAYA, Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001 (Danışman: Doç. Dr. A. Celil ÇAKICI).

Bu çalışmada, internetin konaklama ve seyahat işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde bir araç olarak kullanılabilirliği araştırılmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmuştur: Birinci bölümde, ilk olarak internetin tanımı ve özellikleri açıklanmıştır. Daha sonra, dünyada ve Türkiye'de internetin tarihsel gelişimi anlatılarak, geleceğe yönelik internetin gelişimi ile ilgili tahminlerde bulunulmuştur. Bu bölümde ayrıca, günümüzde kullanılmakta olan internet araçları da gruplandırılarak anlatılmıştır. İkinci bölümde, turizm pazarlaması ve pazarlama kavramı konuları gözden geçirilerek, internetin, pazarlama faaliyetlerinde kullanım olanakları ortaya konulmuştur. İnternetin, pazarlama faaliyetlerine olumlu ve olumsuz etkileri de bu bölümde dile getirilmiştir. Üçüncü bölümde, Türkiye'de faaliyet gösteren ve internete halen bağlı olan konaklama ve seyahat işletmelerine yönelik bir anket uygulaması ve değerlendirmeleri yer almaktadır. Anket, internet üzerinden, elektronik posta olarak konaklama ve seyahat işletmelerine gönderilmiş ve cevaplar da aynı yolla geri alınmıştır. Çalışma sonucunda, Türkiye'de internetin konaklama ve seyahat işletmeleri tarafından çok kısıtlı düzeyde kullanıldığı belirlenmiştir. İnternet Avrupa ve Amerika'da, konaklama ve seyahat işletmeleri tarafından çok yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. İnternet üzerinden yapılan ticarete, konaklama ve seyahat hizmetleri, adı geçen yerlerde ikinci sırada yer almaktadır. Konaklama ve seyahat işletmelerinin internet kullanımı Türkiye'de de hızla artmaktadır. Ankete katılan yöneticilerin büyük çoğunluğu, bu konuda geleceğe yönelik olumlu beklentiler içindedirler.

Türkiye'de Konaklama İşletmelerinde Barter Sistemine Analitik Yaklaşım (Yüksek Lisans Tezi), İsmail ÇAKIR, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Uğur TANDOĞAN).

Son yıllarda Türkiye ekonomisinde yaşanan yapısal ve konjunktürel dengesizler sonucu ortaya çıkan ekonomik krizler finansman ihtiyacını artırırken, bu dönemlerde nakit paranın reel piyasalardan çekilip, mali piyasalarda kullanılması ekonomik krizi daha çok ağırlaştırmaktadır. Bu nedenle son zamanlarda finans dünyasında çeşitli alternatif finansman teknikleri geliştirilmiştir. Geliştirilen leasing, faktoring gibi teknikler, mali piyasalarda yeni kaynaklar oluşturmaktan çok varolan kaynak üzerinde işletmelere zengin ödeme planları sunmaktan öteye geçmemektedir. Barter sistemi ise; nakit paranın mal piyasalarından çok mali piyasalarda kullanılır olmasından kaynaklanan ihtiyacın giderilmesinde ortaya çıkmış bir sistemdir. Ülkemizde yaşanan ekonomik ve siyasi krizler her alanda olduğu gibi turizm sektörünü de etkileyerek turizm işletmelerinin doluluk oranlarında büyük düşüşler meydana getirebilmektedir. Bu durum mikro açıdan işletmelerin karlılığını makro açıdan da ülkenin turizm gelirlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu çalışmada, Barter sisteminin sunmuş olduğu avantajların Türkiye'deki konaklama işletmelerinin yaşadığı finansman ve pazarlama sorunlarının çözümünde uygulanabilirliği analiz edilmektedir.

İnsan Kaynakları Etkililiği Açısından İşgörenlere Yönelik Halkla İlişkiler Faaliyetlerine KKTC Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Bakış Açısı (Yüksek Lisans Tezi), Çağla ÇAM, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Leyla ŞENTÜRK).

Çalışmanın amacı, işgörenlere yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinde işgören beklentilerinin belirlenmesi, bu beklentilerin karşılanması ve insan kaynakları etkililiğinin artırılması için uygun ortam yaratılmasında konaklama işletmeleri yöneticilerinin bakış açılarının saptanmasıdır. Bu bağlamda gereken ampirik ölçüm çalışması, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerindeki ilgili yöneticilere

uygulanan özgün bir anket vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın kuramsal kısmında, işgörenlerin maddi ve manevi beklentilerinin işletme yöneticileri tarafından benimsenmesi ve karşılanması yoluyla, işletme amaçlarına ulaşmada nasıl daha iyi bir etkinliğe kavuşulabileceği sistematik bir yaklaşımla ortaya konulmuştur. Ampirik kısımda ise, işgörenlerin fizyolojik, sosyal, psikolojik, emniyete yönelik ve kendini geliştirme ihtiyaçları ve bunların işletme içerisindeki karşılanma düzeyleri ölçülmüş ve bu doğrultuda ayrıca, işletmelerde işgörelere yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerine başvurulma düzeyi, bilgi akımının yönü ve iletişim araçlarının kullanım düzeyleri belirlenmiştir. Özel sonuçlar üzerinde oldukça ayrıntılı inen bir analiz uygulanmıştır. Genelde ise, yöneticilerin insan kaynakları etkililiğini arttıran faktörlerin önemini bildikleri, fakat buna karşın kendi işletmelerindeki işgören ihtiyaçlarını karşılayacak etkinlikleri yetersiz buldukları gözlenmiştir.

Otel İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Önemi: Türkiye'de Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçları (Yüksek Lisans Tezi), Sevdâ SAHİLLİ, Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001 (Danışman: Doç. Dr. A. Celil ÇAKICI).

Otel işletmeciliği, ekonomik, sosyal, demografik gibi dışsal faktörlere

2001 YILI İNDEKSİ

MAKALE İNDEKSİ

Antalya'nın Doğal ve Kültürel Peyzaj Özelliklerine Genel Bir Bakış, M. Selçuk Sayan, 12 (Bahar): 57-67.

Bilimsel Metne Özgü Önbiçimlenişler ve Bilimsel Metin Yazma Edimi, Leyla Uzun, 12 (Güz): 197-204.

Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları, Atilla Akbaba – İzzet Kılınç, 12 (Güz): 162-168.

İnternetin Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerine Etkileri: Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçları, A. Celil Çakıcı - Ali Şükrü Çetinkaya, 12 (Güz): 178-188.

Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin İnterneti Algılama Düzeyleri (Beş Yıldızlı Otel ve Tatil Köyü Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma), Rıdvan Kozak - Medet Yöral, 12 (Güz): 135-140.

Örgütsel Bağlılık ile İşgören Performansı İlişkisi: Ankara'da Faaliyet Gösteren Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, Melih Topaloğlu - Alptekin Sökmen, 12 (Bahar): 34-43.

Sosyal Bilimlerde Pozitivist-Ampirik Akademik Araştırmaların Tasarım ve Yöntem Sorunları, İrfan Erdoğan, 12 (Güz): 119-134.

Sürdürülebilir Turizm: Bir Alan Araştırmasının Sonuçları, Sevgin Akış, 12 (Bahar): 17-33.

Turizm Alanındaki Hakemli Dergilerde Makale Yayım Kararının Verilmesinde Etkili Olan Ölçütler: Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Makale Değerlendirme Formları Üzerine Bir İnceleme, Nazmi Kozak, 12 (Bahar): 68-78.

Turizmimiz Acaba?, Mehmet Özdemir, 12 (Bahar): 6-8.

Turizm KOBİ'leri ve Avrupa Birliği'nin Turizm Sektörüne Yönelik Yol Haritası, Sibel Mehter Aykın, 12 (Güz): 141-150.

oldukça duyarlı bir sektördür. Bu alanda, yöneticilerin dışsal faktörlere etkisi, ancak, tutundurma faaliyetleri ile olasıdır. Rekabetin yoğunlaştığı ve yabancı turist talebinin birçok olaydan etkilendiği bir ortamda, tutundurma faaliyetleri daha da önemli hale gelmektedir. Bu durum, otel işletmeciliği açısından tutundurma faaliyetleri ve araçlarının incelenmesi ve değerlendirilmesini gerektirmektedir. Otel işletmeciliğinde tutundurma faaliyetleriyle ilgili olan bu çalışma, üç bölümden oluşmuştur. Birinci ve ikinci bölüm literatür incelemesi olup; üçüncü ve son bölüm, Türkiye'de bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde uygulanan tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesine dönük araştırma kısmını kapsamaktadır. Araştırmada, otel yöneticilerinin tutundurma faaliyetlerini, öncelikle seyahat acenteleri gibi aracı işletmeler ile mevcut ve potansiyel müşterilere dönük yaptıkları, satış ağırlıklı düşündükleri, ancak, büyük oranda, bu faaliyetler için bütçe hazırlamadıkları anlaşılmıştır. Diğer taraftan, yapılan birçok faaliyetin "reklam" olarak anlaşıldığına dair işaretler elde edilmiştir. Araştırmada, ayrıca, otel işletmelerinin dört ve beş yıldızlı olmasına ve bağımsız, grup, ulusal ve uluslar arası zincir olmalarına göre, tutundurma araçlarının etkinlik bakımından farklı olmadığı anlaşılmıştır. Böylece, her türlü işletme kararında profesyonel yönetimin önemi ortaya bir kez daha çıkmaktadır.

Turizm ve Sürdürülebilir Gelişme, Tülay Ceylan, 12 (Güz): 169-177.

Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi: (Türkiye'nin Tanıtımında Turizm Bakanlığı'nın Yurtdışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları ile Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi), F. Gül Çetinel, 12 (Güz): 151-161.

Türkiye'de Etkin Bir Turizm Teşvik ve Geliştirme Sisteminin Temelleri Üzerine Davranışsal Bir Deneme, M. Mithat Üner - Rüçhan Kayaman, 12 (Güz): 101-118.

Türkiye'de Meslek Yüksekokulu Turizm-Otelcilik Programını Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre Değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Meryem A. Kozak - İsmail Kızıllırmak, 12 (Bahar): 9-25.

Türkiye'de Turizm Pazarlaması Literatürünün Gelişim Süreci: 1972- 1998 Yılları Arasında Hazırlanmış Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Biyo-Bibliyografik Bir İnceleme, Nazmi Kozak, 12 (Bahar): 26-34.

Türkiye'ye Seyahat Edenlerin Beklentileri Odaklı Pazar Bölümlendirmesi Üzerine Bir Araştırma, Yüksel Öztürk, 12 (Bahar): 44-56.

Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Araştırma, A. Özdal Değirmencioğlu, 12 (Güz): 189-196.

Yeni Ekonomi ve Turizm, Mehmet Özdemir, 12 (Güz): 98-100.

KONFERANS NOTLARI

Akdeniz Uluslararası Turizm&Seyahat Fuarı, Nazmi Kozak, 12 (Bahar): 82.

Bilkent Turizm Forumu, Meryem A. Kozak, 12 (Bahar): 80.

Seyahat Acenteciliğinin Düni-Bugünü-Yarını Forumu, Metin Kozak, 12 (Bahar): 79.

Uluslararası Berlin Turizm Borsası, Medet Yolal (Derleyen), 12 (Bahar): 81.

KİTAP TANITIMI

İşletmelerde Yeniden Yapılanma (Reengineering) Süreç- Odaklı Organizasyonlar ve Otel İşletmelerinde Uygulanması (Oya Aytemiz Seymen), Fermani MAVİŞ, 12 (Bahar): 83-84.

Otel İşletmeciliği (S. Medlik, Çev. Ömer Met), Meryem Akoğlan Kozak, 12 (Bahar): 84.

Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi, (Meryem A. Kozak), Murat Emeksiz, 12 (Bahar): 84.

Technology Impact on Cultural Tourism Conference Proceedings (Birgül Egeli, Meral Korzay, Meltem Özturan, edl), Murat Azaltun, 12 (Bahar): 85-86.

Toplam Kalite Yönetimi Konaklama İşletmelerinde Uygulanması (Tamer Bolat), Meryem A. Kozak, 12 (Bahar): 83.

EDİTÖRE MEKTUP

Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makalelerin Değerlendirilmesi Hakkında.., H. Suavi Ahipaşaoğlu, 12 (Güz): 205.

YAZAR İNDEKSİ

Ahipaşaoğlu, H. S., 12 (Güz): 205.

Akbaba, A., 12 (Güz): 162-168.

Akış, S., 12 (Bahar): 17-33.

Aykın, S. M., 12 (Güz): 141-150.

Azaltun, M., 12 (Bahar): 85-86.

Ceylan, T., 12 (Güz): 169-177.

Çakıcı, A. Ş., 12 (Güz): 178-188.

Çetinel, F. G., 12 (Güz): 151-161.

Çetinkaya, A. Ş., 12 (Güz): 178-188.

Değirmencioğlu, A.Ö., 12 (Güz): 189-196.

Emeksiz, M., 12 (Bahar): 84.

Erdoğan, İ., 12 (Güz): 119-134.

İkılınç, İ., 12 (Güz): 162-168.

Kayaman, R., 12 (Güz): 101-118.

Kızılırmak, İ., 12 (Bahar): 9-25.

Kozak, M. A., 12 (Bahar): 80; 12 (Bahar): 83; 12 (Bahar): 84; 12 (Bahar): 9-25.

Kozak, M., 12 (Bahar): 79.

Kozak, N., 12 (Bahar): 26-34; 12 (Bahar): 68-78; 12 (Bahar): 82.

Kozak, R., 12 (Güz): 135-140.

Maviş, F. 12 (Bahar): 83-84.

Medet Yolal, 12 (Güz): 135-140.

Özdemir, M., 12 (Bahar): 6-8; 12 (Güz): 98-100.

Öztürk, Y., 12 (Bahar): 44-56.

Sayan, M. S., 12 (Bahar): 57-67.

Sökmer, A., 12 (Bahar): 34-43.

Topaloğlu, M., 12 (Bahar): 34-43.

Uzun, L., 12 (Güz): 197-204.

Üner, M. M., 12 (Güz): 101-118.

Yolal, M., 12 (Bahar): 81.

2001 YILI HAKEMLERİ

A. Celil ÇAKICI, *Mersin Üniversitesi* (2)

Ahmet TOLUNGÜÇ, *Ankara Üniversitesi* (3)

Alp TİMUR, *Dokuz Eylül Üniversitesi*

Alparslan USAL, *Dokuz Eylül Üniversitesi* (2)

Asker KARTARI, *Ankara Üniversitesi*

Ayşe HEPKUL, *Anadolu Üniversitesi*

Doğan Yaşar AYHAN, *Başkent Üniversitesi* (2)

Fermani MAVİŞ, *Anadolu Üniversitesi*

Fusun İstanbullu DİNÇER, *İstanbul Üniversitesi*

Fusun SOYKAN *Ege Üniversitesi* (3)

Gülşen KAHRAMAN, *Doğuş Üniversitesi*

Güven SEVİL, *Anadolu Üniversitesi*

Hasan Işın DENER, *Hacettepe Üniversitesi*

H. Suavi AHİPAŞAOĞLU, *Anadolu Üniversitesi*

İbrahim BİRKAN, *Başkent Üniversitesi*(yz) (3)

İrfan ERDOĞAN, *Ankara Üniversitesi*

Kurtuluş KARAMUSTAFA, *Erciyes Üniversitesi*

Leyla Şentürk ÖZER, *Hacettepe Üniversitesi*

M. Mithat ÜNER, *Gazi Üniversitesi* (2)

Mehmet YEŞİLTAŞ, *Gazi Üniversitesi*

Meral KORZAY, *Boğaziçi Üniversitesi*

Meryem A. KOZAK *Anadolu Üniversitesi* (4)

Metin KOZAK, *Muğla Üniversitesi*

Necdet HACIOĞLU, *Bahkesir Üniversitesi*

Nüzhet KAHRAMAN, *İstanbul Üniversitesi*(2)

Öcal USTA, *Dokuz Eylül Üniversitesi*

Özlen ÖZGE, *Ankara Üniversitesi*

Öznur YÜKSEL, *Çankaya Üniversitesi* (2)

Perran AKAN, *Boğaziçi Üniversitesi*

Salih KUŞLUVAN, *Erciyes Üniversitesi*

Sevgin Akış RONEY, *Işık Üniversitesi* (3)

Sümer GÜLEZ, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi*

Şahap AŞIKOĞLU, *Maltepe Üniversitesi*

Şeyda ODABAŞI, *Turizm Bakanlığı* (2)

Yavuz ODABAŞI, *Anadolu Üniversitesi* (2)

Zerrin AŞAN, *Anadolu Üniversitesi*

* Paarentez içerisindeki içerisindeki rakamlar, yerine getirilen hakemliğin sayısını göstermektedir.



Imagine a convention center which offers you
an organization which exceeds your expectations.

Imagine this convention center is located in the
most wonderful city of one of the most beautiful country
of the world and offering you a friendly hospitality and
everlasting beauties.

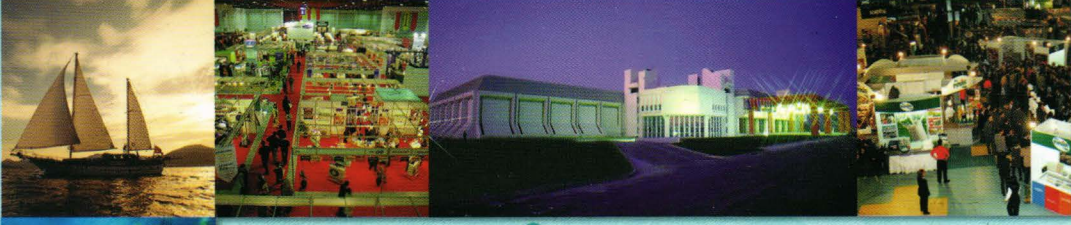
Wouldn't you like to bring this dream to reality?..



Şehit Nevres Bey Bulvarı No: 2
Alsancak-İzmir/TÜRKİYE
Phone : +90 232 445 48 56
Fax : +90 232 445 47 57
<http://www.izmirconvention.com>
e-mail : izmirconvention@superonline.com

2000 The Most Successful
Conference Venue Award

AKDENİZ ULUSLARARASI TURİZM & SEYAHAT FUARI MEDITERRANEAN INTERNATIONAL TOURISM & TRAVEL EXHIBITION



21 - 24 KASIM 2001 ANFAŞ • ANTALYA EXPO CENTRE



Türkiye ve Doğu Akdenizin INCOMING FUARI

KATILIN ;

- Destinasyon tanıtımı ve pazarlamasında güçbirliği yapın.
- Klasik, yeni ve gelişen pazarlarda yeni partnerlerle buluşun.
- Yeni ürünler ve konseptinizi sergileyin.
- **ÜLKEMİZ, TESİSLERİMİZ 4 MEVSİM DOLU KALSIN...**
- Mass turizm, Kongre ve Incentive Turizm, Sağlık Turizmi, Golf Turizmi, Aktif Turizm, Sportif Aktiviteler, Kültür Turizmi, Deniz Turizmi (krvaziyer, yatçılık, su sporları)
- Klasik, yeni ve gelişen pazarlardan davetli 500 tur operatörü ve alıcı
- Info turlar, destinasyon tanıtımları, paneller, ürün sunumları



21 Kasım: Açılış ve Uluslararası Forum (TYD-Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği işbirliğiyle)
" Turizmde Yeni Eğilimler, Yeni Ürünler, Yeni Yatırımlar "

22-24 Kasım: Meditt-ANTALYA Fuar Günleri

21-25 Kasım: İfo Turlar

MedittANTALYA KATILIM FORMU

Firma Adı :
İsim :
Görev :
Firmanın faaliyet alanı:
Adres :
Telefon : Faks :
E-mail: Web Adresi:

Katılmak İstiyorum

Ziyaret Etmek İstiyorum

Lütfen formu +90 212 231 48 15'e faks ile ya da meditt@medittantalya.com'a e-mail ile gönderiniz. Tel +90 212 230 53 41



Ayrıntılı bilgi ve katılım için : Ekin Fuarçılık ve Tanıtım; Halaskargazi cad. Zafer Sok. No: 12 Harbiye/İstanbul
Tel: 0212 230 5341 Pbx Faks: 231 4815 , Web: www.medittantalya.com , E-mail: meditt@medittantalya.com



RESMİ HAVAYOLU ŞİRKETLERİ :

SunExpress

ÖGER TOURS



KATILIDA BULUNAN KURULUŞLAR : ANTALYA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ • ANTALYA VALİLİĞİ • ATSO • AKTOB • ANTALYA DENİZ TİCARET ODASI • ALTID • ATAV • ANTALYA SKAL KULÜBÜ
• KETAV • POYD • ALTSO • ALTAV • BETUYAB • SIDE-TÜDER, KAPLICA VE SAĞLIK OTELLERİ DERNEĞİ • www.turizm-gazetesi.com **RESMİ OTELLER :** CLUB HOTEL SERA • DEDEMAN ANTALYA
• HOTEL SUN ZEYNEP • MERIT ARCADIA RESORT HOTEL • MERIT LIMRA RESORT HOTEL • TALYA HOTEL • XANADU RESORT • MARTI MYRA TATIL KOYU • HOTEL SEAGULL • HOTEL PERGE