

ISSN-1301-4838



**GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
TİCARET VE TURİZM  
EĞİTİM FAKÜLTESİ  
DERGİSİ**

**JOURNAL OF COMMERCE & TOURISM  
EDUCATION FACULTY  
GAZİ UNIVERSITY**

**Bu dergi yılda iki defa yayınlanır.  
This Journal is published twice a year.**



YIL/YEAR: 2011

SAYI/NUMBER: 1

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ**  
**TİCARET VE TURİZM EĞİTİM FAKÜLTESİ**  
**DERGİSİ**

Yıl: 2011

Sayı: 1

**Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin**

**Akademik Erteleme Algılamaları**

Dilek KEKEÇ MORKOÇ

Cumhur ERYILMAZ ..... 1 - 17

**Alanya'ya Gelen Yabancı Turistlerin Türk**

**Hamamlarına İlişkin Memnuniyet**

**Algılamaları**

Hulusi DOĞAN

Serpil KOCAMAN

Yasemin TEKİN ..... 18 - 36

**Belek ve Kemer'i Ziyaret Eden Yabancı**

**Turistlerin Görüşleri ve Destinasyon**

**Pazarlaması**

Azize TUNÇ HASSAN

Burak Murat DEMİRÇİVİ

Murat YEŞİLTAŞ ..... 37 - 60

**İşe Alıştırma Eğitiminin Örgütsel Bağlılığa**

**Etkisi: Havalimanı Yer Hizmetleri**

**Çalışanları Üzerine Bir Araştırma**

Yasin BOYLU

Ayhan KARAKAŞ ..... 61 - 75

# MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN AKADEMİK ERTELEME ALGILAMALARI

Dilek KEKEÇ MORKOÇ\*  
Cumhur ERDÖNMEZ\*\*

## ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Çanakkale Meslek Yüksekokulu İktisadi ve İdari Programlar Bölümü Öğrencileri arasında akademik erteleme davranışlarının yaygınlığı ile demografik özellikler ve bireysel tercihlerle olan ilişkileri ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırmaya Çanakkale Meslek Yüksekokulu İktisadi ve İdari Programlarda öğrenim gören toplam 496 önlisans öğrencisi katılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak Akademik Erteleme Ölçeği, Balkıs (2006) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlanan "Aitken Erteleme Eğilimi" anketi uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 15.0 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular ile daha önce yapılan araştırmalar ile tartışılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Erteleme, Akademik Erteleme

\* Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi-Öğretim Görevlisi

\*\* Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi-Öğretim Görevlisi

\* Çalışmanın bir kısmı 9. Ulusal Büro Yönetimi ve Sekreterlik Kongresinde sunulmuştur.

# **THE ACADEMIC PROCRASTINATION PERCEPTIONS OF THE STUDENTS OF ÇANAKKALE VOCATIONAL COLLEGE**

## **ABSTRACT**

The purpose of this study is to reveal the prevalence of academic procrastination behaviours, demographic characteristics and the relations toward their individual preferences of the students of the Department of Economic and Administrative Programs of Canakkale Vocational College. A total of 496 undergraduate students who study in Economic and Administrative Programs of Canakkale Vocational College have participated in this survey. In this survey, the questionnaire of Aitken Delay Tendency improved by Balkis (2006) and adapted into Turkish has been carried out. The data obtained have been analysed through the "Statistical Packet for Social Sciences" (SPSS) 15.0 packet program. The findings obtained and surveys implemented previously have been compared, discussed and some suggestion have been set forth.

**Keywords :** Delay, Academic Procrastination

## **GİRİŞ**

Zaman hayattır. Zaman geri döndürülemez ve hiçbir şey zamanın yerini tutamaz. Zamanı boş yere harcamak hayatı harcamaktır (Lakein. Çev. Tezcan, 1995, 11). Zaman, her meslekte bireyler üzerinde baskı oluşturan ve değeri çok az anlaşılan kaynaktır. Başarı ve başarısızlığın arkasında zamanın etkin kullanımı vardır. Zamanı etkin kullanabilmek için yapılacak işlerin planlanması zamanı yönetmede etkili olmaktadır (Tengilimoğlu, Coşan2004:239).

Zamanyönetiminin tuzaklarından biri olan erteleme davranışı hayatın akışını ve hedeflere ulaşmayı engellemekte ya da geciktirmektedir. Yaşamın birçok alanında, bir işi bugün yerine, başka bir güne ertelemek için gerekçeler bulmak zor değildir. Yapılması gereken ve büyük önem taşıyan işler ile sorumlulukların son ana kadar yapılmadığı, ertelendiği, geciktirildiği sıklıkla

görülmektedir. Oysaki ertelenen işlerin, sonra yapılması daha fazla zaman harcamayı gerektirmektedir.

Erteleme, birçok insanın sıklıkla kullandığı ve olumsuz sonuçlar yaratan kişileri etkileyen bir sorundur. Ertelemenin ana nedenlerinden biri alışkanlıklar olduğu ifade edilebilir. Genellikle sevilmeyen, zor gelen işlerin ertelendiği görülmektedir (Joseph çev. Koşar, 1997, 55).

### **1. ERTELEME VE AKADEMİK ERTELEME KAVRAMI**

Erteleme; öncelikli bir etkinliğin, daha az önceliği olan bir diğeri ile değiştirilmesine, veya işi ağırdan almaya denir (Aşık, 2009: 19). Türk Dil Kurumu, Erteleme için “sonraya bırakmak”, “tehir etmek”, “tecil etmek”, “talik etmek” olarak açıklanmıştır (<http://www.tdkterim.gov.tr>). Öncelikli bir etkinliğin, daha az önceliği olan bir diğeri ile değiştirilmesine, olumsuz erteleme veya işi ağırdan alma denilmektedir (Erdem ve Kaya, 1998: 104).Erteleme, kişinin kendinden kaynaklanan ve kısa süreliğine kişinin kendini aldatmasının bir sonucudur. Kişiler erteleme davranışını isteyerek veya farkında olmadan davranış şekline dönüştürmektedirler.

Ertelemeyi fark etmek genellikle zordur, çünkü önemsiz bir durum gibi görünür. Yerine getirilmesi gereken bazı işler yapılmış, kalanlar ise yapılmamış, ertelenmiş (Joseph çev. Koşar, 1997: 55) ve erteleme bir davranış şekline dönüşmüştür. Ertelenen iş ne olursa olsun, sonuç aynıdır; ertelenen iş, bir diğeri işi etkiler. Yapılmayan işler birikir ve içinden çıkılmaz bir durum hal alır ve kişide suçluluk, yetersizlik, çaresizlik, umutsuzluk duygularına sebep olabilir. En olumsuzunu da kişiyi akademik, sosyal ve kişisel konularda başarısızlığa sürükleyebileceğidir ([www.mc.metu.edu.tr](http://www.mc.metu.edu.tr)).

Erteleme davranışı akademik başarı için büyük bir engeldir. Özellikle öğrencilerin yaşantısında önemli streslere ve negatif yaşantılarının artışına, öğrenmedeki nicelik ve niteliği azaltan bir etken olmaktadır (Erdoğan, 2008:28). Öğrencilere verilen bir görev veya ödevi bu iş veya ödevin bitirilmesi için kendilerine tanınan sürenin sonuna kadar bekletip teslim edilmeye kısa bir süre kala işi veya ödevi yapmaya başlama karşı karşıya kalınan bir durumdur. İşin teslim edilmesine çok kısa bir zaman kaldığında yapılmaya başlanan iş hem kişinin bu işi yetiştirmek için daha fazla stres yaşamasına ve işin sonlarına doğru zamanının büyük bir çoğunluğunu sadece bu işe harcamasına neden olmaktadır (Parıltı, 2003:3).

Literatür incelendiğinde erteleme türleri ile ilgili farklı sınıflandırmalar yapılmaktadır. Genel olarak (Çakıcı,2003:9);

a) *Akademik Erteleme*: Akademik görevleri (sınavlara hazırlanma, ödevleri yapma gibi...) son dakikaya bırakmak.

b) *Rutin İşlerde Erteleme*: Pek çok günlük işleri yapmayı programlamada zorlanmak ve bu işleri zamanında yapmakta güçlük çekmek;

c) *Kararları Erteleme*: Çatışma durumlarında ya da farklı seçeneklerle karşı karşıya kalındığında karar vermenin geciktirilmesi;

d) *Kompulsif Erteleme*: Kişinin hem karar vermeyi hem de yapması gereken işleri erteleme olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte konuya ilişkin literatürde, erteleme türlerinin iki temel sınıflandırma içinde değerlendirildiği görülmektedir. Bunlar ise (Kağan, 2009:114);

**a) Kişilik Özelliği Olarak Erteleme (Kronik Erteleme)**:Bireyin çevresiyle baş edebilme sürecinde yetersizlik ve çaresizlik duyguları yaşamasına neden olabilen bir davranıştır. (Alınacak kararlar, günlük işler, özel işler gibi.)

*Kronik erteleme ise;*

a) Nevrotik Erteleme

b) Kompulsif Erteleme

c) Karar Almayı Erteleme şeklinde sınıflandırmak mümkündür. Kısaca kişinin yaşamın pek çok alanında yapması gereken işleri zamanında tamamlaması konusunda alışkanlık boyutunda zorluk çekmesi, kronik ertelemeyi durumsal ertelemeden ayıran bir özelliktir(Çakıcı, 2003:9).

**b) Durumsal Erteleme**: Yaşamın belirli dönemlerinde ortaya çıkan, kronik ertelemeye göre daha az görülen ve tipik olmayan bir davranıştır. Genel erteleme ve Akademik erteleme olarak ikiye ayrılır:

*Genel erteleme*, günlük yaşamda sıklıkla karşılaşılan vergileri, faturaları zamanında yatırmama, randevulara geç kalma, pazartesi gününe hazır olması gereken bir evrakı salı ve daha ertesi günlere bırakma, aileden birine hediye almayı ve ona telefon açmayı ihmal etme gibi gündelik konularla ilgili geciktirmeleri kapsamaktadır.

*Akademik erteleme* ise, özellikle okullarda öğrencilerden beklenen sınavlara hazırlanma, ödev yapma, akademik danışmanla yapılacak toplantıyı ve projeleri tamamlama gibi alanlarda görülen bir sorundur.

Durumsal erteleme davranışı gösteren bireyler için, bir projeye hem başlamak hem de başladıktan sonra bitirmek oldukça zordur. Dolayısıyla kronik erteleme ile durumsal erteleme arasında bir köprü vardır. İnsanların pek çoğu bu köprüde ortalarda bir yerlerde yer almaktadır.

Erteleme davranışı gerek akademik, gerekse gündelik yaşam süreçlerinde oldukça yaygın olarak görülebilmektedir. Türkiye'de öğrencilerin erteleme davranışının yaygınlığı konusunda yapılan araştırmalar incelendiğinde, erteleme davranışının oldukça yaygın olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Konu ile ilgili yapılan çalışmaların bazıları aşağıda özetlenmiştir.

*Çakıcı (2003)*, çalışmasında lise ve üniversite öğrencilerinin genel erteleme ve akademik erteleme davranışları özsaygı, çok boyutlu mükemmeliyetçilik, akademik başarı, cinsiyet ve yaş değişkenleri açısından incelenmiş akademik erteleme davranışının öğrenim düzeyi açısından fark gösterdiğini tespit etmiştir.

*Gülebağın (2003)*, çalışmasında öğretmenlerin genel erteleme davranışlarının, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediğini bulmuştur. Öğretmenlerin genel erteleme davranışları ile yetişkin yaşamında erteleme davranışları, YEÖ (Yetişkin Yaşamında Erteleme Ölçeği)'nin alt boyutları olan *çalışma yaşamında işleri erteleme davranışları, mali konularda işleri erteleme davranışları ve sosyal yaşamda işleri erteleme davranışları arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.*

*Balkıs (2006)*, öğretmen adaylarının akademik başarılarına göre akademik erteleme eğilimi düzeylerindeki farklılaşmaya yönelik yapılan analizlerde, öğretmen adaylarında akademik erteleme eğilimi düzeyinin, akademik başarıya göre farklılaştığı ortaya koymuştur. *Düşük akademik başarıya sahip olan öğretmen adaylarının akademik erteleme eğilimi düzeylerinin yüksek olduğunu sonucunu tespit etmiştir.*

*Aydoğın (2008)*, ise çalışmasında, benlik saygısı akademik erteleme davranışını yordamaktadır ve akademik erteleme davranışı arttıkça benlik saygısı azalmaktadır sonucuna ulaşmıştır. *Erkek öğrencilerin, kız öğrencilerden daha fazla akademik erteleme davranışında bulunduğunu ve sayısal, eşit ağırlık ve dil alanında öğrenim gören lise son sınıf öğrencileri arasında akademik erteleme davranışlarında farklılık olmadığını tespit etmiştir.*

*Çetin (2009)*, ise Öğretmen adaylarının görüşlerine dayalı olarak akademik erteleme eğilimlerinin belirlenmeye çalışıldığı çalışmada, öğretmen adayların %33'ünün yüksek düzeyde, %34'ünün ise orta düzeyde erteleme davranışına sahip olduğu tespit etmiş ve araştırmaya katılan eğitim fakültesi öğrencilerin *değişen oranlarda akademik erteleme davranışıyla ilgili problem yaşadıkları ortaya koymuştur.*

*Balkıs ve Duru (2009)*, yaptıkları çalışmalarında öğretmen adayları arasında akademik erteleme davranışının yaygınlığı; erteleme davranışının yaş, cinsiyet, akademik başarı ve bireysel tercihlerle ilişkisi ile bu değişkenlerin akademik erteleme davranışını ne düzeyde yordadığı incelemiştir. Araştırma sonucunda, öğretmen adayların %23'ünün yüksek düzeyde, % 27' inin ise orta düzeyde erteleme davranışına sahip olduğunu tespit etmişlerdir. *Bu sonuçlarla üniversite öğrencilerinin yaklaşık yarısının farklı düzeylerde akademik erteleme davranışıyla ilgili sıkıntıları olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.*

*Kağan (2009)*, yaptığı çalışmada, üniversite öğrencilerinde akademik güdülenme, kaygı, zaman yönetimi, genel erteleme davranışı ve akıldışı inançların akademik erteleme davranışını yordayıp yordamadığını ortaya koymaya çalışmıştır. Ele alınan değişkenler içinde *akademik ertelemenin en önemli yordayıcısının genel erteleme (.61)* olduğu görülmüştür. Üniversite öğrencilerinin yaklaşık olarak *yarısı akademik erteleme davranışı göstermekte* olduğu tespit edilmiştir.

*Tufan ve Gök (2009) ise*, müzik öğretmeni adaylarının akademik ve genel erteleme davranışları ölçülerek; sınıf, cinsiyet, alan çalgısı, mezuniyet sonrası mesleki hedef ve ders türü değişkenleri ile ilişkisi araştırmışlardır. Genel erteleme ve akademik erteleme davranışlarının cinsiyet değişkenine göre fark gösterip göstermediğine ilişkin yapılan analiz sonucunda *erkek öğrencilerin kız öğrencilere oranla hem akademik hem genel erteleme davranışlarını daha çok gösterdikleri saptanmıştır.*

Araştırma sonuçlarında akademik erteleme davranışlarının farklı değişkenlerden etkilendiğini ve çalışmaların birbirini destekleyen sonuçlar elde ettiği görülmektedir. Çalışmada ortaya çıkan bulgular ile daha önce yapılan çalışmalar arasındaki benzerlikler ve olası değişen davranışlar ortaya konulmaya çalışılacaktır.

## **2. ÇANAKKALE MESLEK YÜKSEKOKULU İKTİSADİ VE İDARİ PROGRAMLAR BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN AKADEMİK ERTELEME ALGILAMALARININ İNCELENMESİ**

### **2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi**

Çalışmanın amacı, Akademik Erteleme Davranışının Çanakkale Meslek Yüksekokulu İktisadi ve İdari Programlar Bölümü Öğrencileri arasındaki yaygınlığı ile demografik özellikleri ile bireysel tercihlerle olan ilişkilerini ortaya çıkarmaktır. Akademik erteleme ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunun öğretmen ve öğretmen adayları üzerinde yapıldığı tespit edilmiştir.



Meslek yüksekokullarındaki öğrencilerinin eğitim öğretim sürelerinin iki yıl olması dikkate alınarak, öğrencilerin akademik erteleme davranış algılamalarının ne boyutta olduğunu tespit etmeye çalışılacaktır.

Çalışmada, “*Meslek Yüksekokul Öğrencilerinin Akademik Erteleme Algılamalarının Boyutu Nedir?*” Sorusuna cevap aranmıştır.

Araştırmanın çalışma evrenini Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Örneklem ise, Çanakkale Meslek Yüksekokulu İktisadi ve İdari Programlar Bölümü oluşturmaktadır. Araştırma için ayrıca örneklem seçilmemiş, anket uygulandığı sırada sınıfta bulunan tüm öğrenciler araştırma kapsamına alınmıştır. Anketler Öğrenim gören 796 öğrenciden 496 öğrenci üzerinde uygulanmıştır.

Araştırmada öğrencilerin akademik erteleme davranışlarını ölçmek için kullanılan anket formu, Aitken (1982) tarafından, öğrencilerin akademik görevlerini erteleme eğilimlerini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçek tek boyutlu toplam 16 maddeden oluşan 5’li dereceleme tipi bir ölçektir. Bireylerden kendilerini her madde için 1 (Tamamıyla Yanlış) ile 5 (Tamamıyla Doğru) puan aralığında derecelendirmeleri istenmektedir. Yüksek puanlar *bireylerin yüksek erteleme davranışına* sahip olduklarını gösterir. Ölçeğin uyarlama çalışmaları Balkıs (2006) tarafından yapılmıştır. Yine Balkıs tarafından geliştirilen kişisel bilgi formu ile katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler geliştirilen “Bilgi Formu” ile toplanmıştır. Bilgi formunda katılımcıların cinsiyeti, yaşı, sınav ve derslere çalışmayı tercih ettikleri zaman dilimi ve akademik başarılarını belirlemeye ilişkin sorular bulunmaktadır. Anketler 2010 Bahar Yarıyılı Nisan ayı içerisinde uygulanmış ve Mayıs ayında elde edilen veriler SPSS 15.0 programı kullanılarak verilerin analizi ve değişkenler arası karşılaştırmalar yapılmıştır.

## 2.2. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmeler

Öğrencilerin akademik erteleme eğilimlerinin belirlenmeye çalışıldığı araştırmada akademik erteleme ölçeğinin güvenilirlikleri araştırılmış ve ölçekler güvenilir bulunmuştur. Öğrencilerin Akademik Erteleme eğilimini belirlemeye yönelik ölçeğin güvenilirliği için hesaplanan Cronbach's Alpha İstatistiği 0.823 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan sorulardan gereksiz olan herhangi bir soru bulunmamıştır. Silindiğinde güvenilirliği önemli bir şekilde artıran soru da bulunmamıştır.

Tablo 1: Öğrencilerin Akademik Erteleme Eğilim Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

Maddeler	Ortalama	Std. Sapma	Soru bütün Korelasyon	Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha
Bir şeylere başlamayı son ana kadar geciktirim	2,65	1,278	,489	,810
Kütüphaneden ödünç aldığım kitapları zamanında teslim etmeye dikkat etmem.	1,60	1,036	,177	,827
Bir ödevin yapılması gerektiğini bilsem dahi, hiçbir zaman işe hemen başlamayı istemem	2,47	1,352	,498	,809
Günü gününe düzenli olarak çalışmaları yaparak görevlerimi zamanında yerine getirmem.	2,88	1,170	,455	,812
Randevularıma ve görüşmelerime sıklıkla geç kalırım	1,63	1,021	,342	,819
Ödevlerime-çalışmalarına başlamayı o kadar çok geciktirim ki onları teslim tarihine yetiştiremem	1,58	,955	,490	,811
Genellikle ödevlerimi-çalışmalarımı son teslim tarihine yetiştirmek için acele-acele koştururum	2,73	1,394	,322	,822
Bir şeylere (ödev-sınav) başlamam genellikle uzun zaman alır	2,68	1,246	,548	,806
Bir işi gerçekten yapmam gerektiğini bildiğim zaman onu ertelerim.	1,50	,945	,331	,819
Eğer yapmam gereken önemli bir projem-çalışmam varsa ona mümkün olan en kısa zamanda başlamam.	1,73	1,000	,508	,810

Yakın zaman içerisinde bir sınavım varsa, çoğunlukla kendimi sınavdan başka işler yaparken bulurum.	2,50	1,264	,455	,812
Çalışmalarımı genellikle zamanından önce bitiremem.	2,52	1,155	,599	,803
Yapılması gereken işlerime hemen başlamam.	2,30	1,146	,632	,801
Eğer önemli bir randevum varsa giyeceğim kıyafeti bir gün önceden hazırlamak gibi bir huyum yoktur.	1,81	1,192	,315	,821
Üniversitedeki randevularıma zamanından önce gitmem.	1,83	1,022	,379	,817
Genellikle zamanında sınıfta olamam.	1,76	1,070	,353	,818

Ölçekte yer alan soruların genel ortalamasının 2,14 olduğu, minimum ortalamanın 1,496, maksimum ortalamasının da 2.879 olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlara göre öğrencilerin ölçekte yer alan sorulara yönelik *genel algılarının* yanlış ya da *çoğunlukla yanlış* olduğu sonucu elde edilmiştir. Öğrencilerin akademik erteleme ölçeği algılarına yönelik betimleyici istatistikleri Tablo 1'de verilmiştir.

Öğrencilerin kategorik özelliklerine göre işlerini geciktirme eğilimleri arasında fark olup olmadığı araştırılmış ve iki kategorik özelliklerde bağımsız çift örneklem t testi, ikiden fazla gruplarda Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Buna göre; cinsiyete göre erteleme eğilimleri arasında farklılık incelenmiş Erkek öğrencilerin akademik erteleme algılamaları daha yüksek bulunmuştur.

**Tablo 2:** Cinsiyete Göre Öğrencilerin Erteleme Algıları Farklılık Testi

Erteleme Eğilimi	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Akademik	Kız	285	33,0351	9,39502	-3,163	0,002
	Erkek	201	35,8109	9,71721		

Öğrencilerin *yaş kategorilerine göre ortalama algılamaları* arasında fark olup olmadığı Tek Yönlü Varyans Analizi (TYVA)'ne göre araştırılmış ve

farklılıklar bulunmuştur. Akademik erteleme  $F=4,111$  olarak hesaplanmıştır. Fark bulunan yaş'lar ve betimleyici istatistikleri Tablo 3'de verilmiştir. Hangi yaşlar arasında fark bulunduğunu belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden **Bonferroni Çoklu Test**'ine başvurulmuştur. Bu teste göre yaşı 30+ olan 10 öğrencinin erteleme eğilimleri tüm yaşlardan en düşük bulunmuştur.

**Tablo 3:** Yaş'lara Göre Öğrencilerin Erteleme Eğilimleri Farklılık Testi

Erteleme eğilimi	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	Farklı yaşlar
Akademik Erteleme	18-20	296	34,0777	9,54476	18-20_30+
	20-25	167	34,7305	9,23289	20-25_30+
	25-30	13	37,0769	13,44409	25-30_30+
	30+	10	24,4000	7,79173	
	30+	10	20,5000	6,41613	

Öğrencilerin *bölüm kategorilerine göre erteleme algılamaları* arasında fark olup olmadığı TYVA'ne göre araştırılmış ve farklılıklar bulunmuştur. Farklar akademik erteleme  $F=3,104$ ,  $P=0,0001$  olarak hesaplanmıştır. Bölümler arasında fark bulunan bölümler ve betimleyici istatistikleri Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4 incelendiğinde, Yerel Yönetimler Programı öğrencilerinin akademik erteleme eğilimlerinin diğer programlara göre oldukça yüksek (39,4800), erteleme eğilimleri olduğu, en az akademik erteleme eğiliminin ise, Muhasebe 1. sınıf İkinci Öğretim Programı öğrencileri olduğu görülmektedir (30,5385).

Tablo 4: Bölümlere Göre Öğrencilerin Erteleme Eğilimleri Farklılık Testi

Erteleme Eğilimi	Bölüm	N	Ortalama	Std. Sapma	Fark Bulunan Bölümler
Akademik	BYS1	25	31,8800	8,30823	BYS2- MUH2İÖ
	BYS1 İÖ	26	32,4231	8,14456	
	BYS2	27	31,2963	8,05660	
	BYS2 İÖ	27	33,8889	9,84625	
	MUH1	36	34,8611	10,12254	MUH1İÖ- MUH2İÖ
	MUH1İÖ	39	<b>30,5385</b>	8,32196	
	MUH2	38	33,3421	9,35277	
	MUH2İÖ	46	<b>39,2609</b>	10,33104	MUH1İÖ_YER EL
	İŞL1	48	<b>31,5417</b>	8,60964	
	İŞL1İÖ	46	35,2391	9,14375	
	İŞL2	36	36,1389	8,91276	MUH2İÖ_ İŞL1
	İŞL2İÖ	41	32,8537	11,29283	
	HALK. İİ.	26	35,5385	8,63588	
	YEREL	25	<b>39,4800</b>	10,31633	

**Tablo 5:** Öğrencilerin Çalıştıkları Zaman Dönemlerine Göre Erteleme Eğilimleri Arasındaki Farklılık Testi

Erteleme Eğilimi	Zaman Dönemleri	N	Ortalama	Std. Sapma	Farklılık Bulunan Çalışma Zamanları
Akademik	Sabah	71	<b>30,5493</b>	9,41244	Sabah - Gece
	Öğlen	32	34,6250	8,81622	Sabah - Geç Saatler
	Akşam	158	33,0127	8,70243	Akşam - Geç Saatler
	Gece	118	<b>35,7542</b>	10,11045	
	Geç saatler	88	<b>38,0000</b>	9,47350	Geç Saatler - Birden Fazla Seçenek
	Birden Fazla Seçenek	19	<b>29,3158</b>	8,84466	

Öğrencilerin *çalıştıkları zaman dönemlerine* göre erteleme eğilimleri arasındaki farklılıklar TYVA ile analiz edilmiş ve her iki boyutta farklılıklar elde edilmiştir. Akademik erteleme eğilimleri için  $F = 7,333$  ve  $P = 0,0001$  olarak hesaplanmıştır. Öğrencilerin akademik erteleme eğilimlerinin en çok olduğu çalışma zamanının gece ve geç saatlerde yapılan çalışmalar olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 6:** Öğrencilerin Karar Vermede Etkili Olan Kişilere Göre Erteleme Eğilimleri Arasında Farklılık Testi

Erteleme Eğilimi	Etkili Kişi	N	Ortalama	Std. Sapma	Farklılık Bulunan Kişiler
Akademik	Kendim	197	<b>35,6447</b>	10,03543	Kendim-Kendim ve Ailem Birlikte
	Ailem	34	35,5882	8,63789	
	Kendim ve Ailem Birlikte	245	<b>32,8449</b>	9,19910	Ailem-Birden Fazla Seçenek
	Diğer	7	37,7143	10,20971	
	Birden Fazla Seçenek	3	23,3333	3,05505	

Öğrencilerin karar vermede etkili olan kişilere göre erteleme eğilimleri arasında farklılıklar araştırılmış ve her iki boyut için farklılıklar bulunmuştur. Akademik erteleme eğilimleri için  $F= 3,780$  ve  $P=0,005$  olarak hesaplanmıştır.

Öğrencilerin karar vermede etkili olan kişilere göre akademik erteleme eğilimlerine bakıldığında “kendim ve ailemle karar veririm” diyen öğrencilerin büyük çoğunlukta olduğu görülmüştür.

**Tablo 7:** Öğrencilerin Akademik Başarı Ortalaması Durumlarına Göre Erteleme Eğilimleri Arasındaki Farklılık Testi

Erteleme Eğilimi	Akademik Başarı	N	Ortalama	Std. Sapma	Akademik Ortalama
Akademik	2,5	271	<b>35,4428</b>	9,82568	2,5_3
	3	157	33,1019	8,86594	
	3,5	49	<b>31,0816</b>	9,94953	2,5_3,5
	4	9	32,0000	9,02774	

Öğrencilerin *akademik başarı ortalaması durumlarına göre erteleme eğilimleri* arasındaki farklılıklar TYVA ile analiz edilmiştir. Akademik erteleme eğilimleri  $F= 4,143$  ve  $P=0,006$  olarak hesaplanmıştır. Örneklem dahilindeki öğrencilerin akademik başarı ortalamalarının 2,5 olduğu (70) bunun da iyi bir başarı olduğu düşünüldüğünde bu öğrencilerin akademik ortalaması 4 (100) olan öğrencilere göre akademik erteleme eğilimlerinin yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 8:** Öğrencileri Çalışmaya Teşvik Eden Unsurlara Göre Erteleme Eğilimleri Arasında Farklılık Testi

Erteleme Eğilimi	Teşvik unsuru	n	Ortalama	Std. Sapma	Teşvik
Akademik	Yeni şeyler öğrenmek, çalışmaktan haz duymak yeni bilgi ve beceriler kazanmak ve hedeflerime ulaşma isteği (a)	310	33,6677	9,63858	A_B
	Toplumda iyi bir statü ve prestije sahip olma, yüksek not alma ve çevremdeki insanların takdirini kazanma isteği (b)	156	35,6603	9,44696	B_C
	Birden fazla seçenek (c)	20	30,6500	9,31482	

Öğrencileri çalışmaya teşvik eden unsurlara göre erteleme eğilimleri arasında fark olup olmadığı TYVA ile araştırılmış ve farklılık bulunmuştur. Akademik erteleme eğilimleri  $F= 3,675$  ve  $P=0,026$  olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 9:** Öğrencilerin (Rekreasyon) Boş Zamanlarını Değerlendirme Durumlarına Göre Erteleme Eğilimleri Arasında Farklılık Testi

Erteleme Eğilimi	Boş Zaman Değerlendirme	n	Ortalama	Std. Sapma	Boş Zaman
Akademik	Arkadaşlarla vakit geçirerek (a)	333	<b>35,3784</b>	9,58197	A_B
	Ders çalışarak (b)	49	<b>28,7143</b>	7,86077	
	Kısmi zamanlı işte çalışarak (c)	30	34,0333	8,65222	A_E
	Ailem evde ya da işyerinde yardımcı olmak (d)	42	34,4048	9,92179	B_D
	Birden fazla seçenek (e)	32	29,9688	9,32041	

Öğrencilerin (*rekreasyon*) boş zamanlarını değerlendirme durumlarına göre erteleme eğilimleri arasında fark olup olmadığı TYVA göre araştırılmış ve farklılık bulunmuştur. Akademik erteleme eğilimleri için  $F= 7,134$  ve  $P=0,0001$  olarak hesaplanmıştır. “Arkadaşlarla vakit geçirerek” zaman değerlendiren öğrencilerin akademik erteleme eğilimlerinin diğer seçeneklere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada araştırma sorusu olan “**Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin Akademik Erteleme Algılamalarının Boyutu Nedir?**” Sorusunun cevabı araştırılmıştır.

Çanakkale Meslek Yüksekokulu İktisadi ve İdari Programlar Bölümü öğrencilerinin akademik erteleme eğilimlerini ortaya koyan çalışmada, ölçekte yer alan sorulara yönelik algılarının “yanlış” ve “çoğunlukla yanlış” olarak ortaya çıktığı saptanmıştır. Katılımcı öğrencilerin akademik anlamda erteleme düzeylerinin yüksek olduğu ifade edilebilir.

Lise ve üniversite öğrencileri üzerinde yapılan önceki çalışmalar incelendiğinde çıkan sonuçların, yapılan çalışmalar ile benzer sonuçlar ortaya koyduğu görülmektedir. Lise, yüksekokul ya da fakülte öğrencileri üzerindeki



sonuçlar genel olarak aynı sonuçlar taşıdığı ve meslek yüksekokulu öğrencilerin eğitim öğretim sürelerinin iki yıl olması erteleme konusunda algılamalarının beklenin dışında, akademik erteleme davranışlarının oldukça yüksek olduğu ifade edilebilir.

Değişkenler ile yapılan analiz sonuçları incelendiğinde;

*Cinsiyete göre erteleme* eğilimleri arasında farklılık incelenmiş ve akademik erteleme boyutunda *erkek öğrencilerin* erteleme algılamaları daha yüksek bulunmuştur. Bu sonuç diğer çalışmaları destekler niteliktedir.

*Yaş kategorilerine göre erteleme* davranışları arasında fark olup olmadığı araştırılmış ve farklılıklar bulunmuştur. Buna göre yaşı 30+ olan 10 öğrencinin erteleme eğilimleri tüm yaşlardan en düşük bulunmuştur. Yaşın artması ile alınan eğitimin öneminin farkında olunması erteleme davranışı azalttığı söylenebilir.

*Bölüm kategorilerine göre erteleme* algılamaları arasında fark olup olmadığı araştırılmış ve farklılıklar bulunmuştur. *Yerel Yönetimler Programı* öğrencilerinin *akademik erteleme* eğilimlerinin diğer programlara göre oldukça yüksek erteleme eğilimleri olduğu, en az akademik erteleme eğiliminin ise, Muhasebe 1. sınıf İkinci Öğretim Programı öğrencileri olduğu tespit edilmiştir.

*Öğrencilerin çalıştıkları zaman dönemlerine* göre erteleme eğilimleri arasındaki farklılıklar analiz edilmiş ve farklılıklar elde edilmiştir. Öğrencilerin akademik erteleme eğilimlerinin en çok olduğu çalışma zamanının gece ve geç saatlerde yapılan çalışmalar olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

*Öğrencilerin karar vermede etkili olan kişilere göre erteleme* öğrencilerin karar vermede etkili olan kişilere göre akademik erteleme eğilimlerine bakıldığında "*kendim ve ailemle karar veririm*" diyen öğrencilerin büyük çoğunlukta olduğu görülmüştür.

*Öğrencilerin akademik başarı ortalaması durumlarına* göre erteleme eğilimleri arasındaki farklılıklar analiz edilmiş ve örneklem dahilindeki öğrencilerin akademik başarı ortalamalarının 2,5 olduğu (70) bunun da iyi bir başarı olduğu düşünüldüğünde bu öğrencilerin akademik ortalaması 4 (100) olan öğrencilere göre akademik erteleme eğilimlerinin yüksek olduğu görülmektedir.

*Öğrencileri çalışmaya teşvik eden unsurlara* göre "Toplumda iyi bir statü ve prestije sahip olma, yüksek not alma ve çevremdeki insanların takdirini

kazanma isteği” seçeneğini tercih eden öğrenciler daha fazla akademik erteleme oranına sahip oldukları tespit edilmiştir.

*Öğrencilerin rekreasyon (boş zamanları) değerlendirme* durumlarına göre, “Arkadaşlarla Vakit Geçirerek” zaman değerlendiren öğrencilerin akademik erteleme eğilimlerinin diğer seçeneklere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlar ışığı altında öneriler sıralamak gerekirse;

Öğrencilerin erteleme yaptıkları alanlar ayrı bir çalışma ile tespit edilmelidir. Farklı değişkenlerle yola çıkarak erteleme yapılan alanların bulunması ve öğrencilerin bu alanları fark etmesi ile akademik erteleme davranışları azaltılabilir.

Eğitim ve öğretim sürecindeki ezber, zorlama ödevler, dayatma bilgilerin yerine öğrencinin öğrenmesi için yeni modeller geliştirilmesi akademik ertelemeyi önleyebilir. Örneğin ödev verirken, öğrencinin ilgi alanına uygun, öğrencinin kendisinin araştırıp seçebileceği ödevler verilebilir.

Zamanı yönetmenin hayata sağlayacağı olumlu katkılar öğrencilere anlatılmalı ve gerçekçilik kazandırılması için örnekler gösterilmelidir. Örneğin başarılı öğrencilerin iş hayatına etkisini göstermek için mezun öğrencilerle okuyan öğrencileri bir araya getirmek, kariyer günleri yapmak, ilgili sektörden isim yapmış kişilerle söyleşiler yapılabilir.

Öğrencilere, erteleme yaptığı alanları keşfedip, erteleme hastalığından kurtulma yöntemleri geliştirilmesi gerektiği anlatılmalıdır.

**Sonuç olarak erteleme**, kişinin kendinden kaynaklanan ve kendi kendini aldatmanın bir sonucudur. Diğer bir deyişle erteleme vazgeçmek demektir.

#### **KAYNAKÇA**

AŞIK Nuran Akşit, Yönetmel Beceri Olarak Zaman Yönetimi [http://www.vizyon21yy.com/documan/Eğitim\\_Oğretim/rehberlik/Yonetmel\\_Bir\\_Beceri\\_Olarak\\_Zaman\\_Yonetimi.pdf](http://www.vizyon21yy.com/documan/Eğitim_Oğretim/rehberlik/Yonetmel_Bir_Beceri_Olarak_Zaman_Yonetimi.pdf)

BALKIS Murat (2006), Öğretmen Adaylarının Davranışlarındaki Erteleme Eğiliminin, Düşünme ve Karar Verme Tarzları İle İlişkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü, Doktora Tezi, İzmir

BALKIS Murat ve DURU Erdiñç (2009), Akademik Erteleme Davranışının Öğretmen Adayları Arasındaki Yaygınlığı, Demografik Özellikler ve Bi-

reysel Tercihlerle İlişkisi, Eğitimde Kuram ve Uygulama, 5 (1): 18-32-ISSN: 304-9496

ÇAKICI, Deniz Çiğdem (2003), Lise ve Üniversite Öğrencilerinde Genel ve Akademik Erteleme davranışının İncelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, AÜ. Eğitim Bilimleri Fakültesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara

ÇETİN Şaban, (2009) Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Akademik Erteleme Davranışlarına İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı:25, Ankara

ERDOĞAN Didem (2008) Akademik Erteleme Davranışının Benlik Saygısı, Durumluluk Kaygı ve Öz-Yeterlik İle Açıklanabilirliği, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara

JOSEPH, Ray, Çev.Özlem KOŞAR(1997) Zaman Yönetimi, Epsilon Yayıncılık, İstanbul

KAĞAN Mücahit, (2009) Üniversite Öğrencilerinde Akademik Erteleme Davranışını Açıklayan Değişkenlerin Belirlenmesi, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 2009, Cilt.42, Sayı:2, Ankara

LAKEIN, Alan (1995), Çev. SeldaTezcan, Zaman Hayattır, Rota Yayıncılık

PARILTI, Cemalettin(2003), Belli Bir Sürede Bitirilmesi Gereken İşlerde Son Ana Erteleme ve Bu Durumun Kişi Üzerindeki Etkileri, Kamu-İş, Cilt 7

TENGİLİMOĞLU, Dilaver ve COŞAN, Pınar, (2004),Yönetici Asistanlığı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara

TUFAN Enver ve GÖK Murat(2009), Müzik Öğretmeni Adaylarının Genel ve Akademik Erteleme Eğilimlerinin Çeşitli değişkenler Açısından İncelenmesi

[www.mc.metu.edu.tr/~pdrm/pdfs/brochure10.pdf](http://www.mc.metu.edu.tr/~pdrm/pdfs/brochure10.pdf), 05/05/2010 Uzm. Psikolog Mine ALADAĞ (erişim tarihi 09/11/2010)

<http://www.tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=ertelemek&ayn=tam-2010> (erişim tarihi 14/10/2010)

## **ALANYA'YA GELEN YABANCI TURİSTLERİN TÜRK HAMAMLARINA İLİŞKİN MEMNUNİYET ALGILAMALARI**

**Hulusi DOĞAN<sup>(1)</sup>**

**Serpil KOCAMAN<sup>(2)</sup>**

**Yasemin TEKİN<sup>(3)</sup>**

### **ÖZET**

Türk kültürünün en önemli yapılarından olan hamamlar, işlevleri ve turizme kattığı değer bakımından turizm sektöründe önemli bir yer tutmaktadır. Turizm hareketlerinin değişmesi ve alternatif turizm kapsamında yeni ürünlerin geliştirilmesi destek bir turistik ürün niteliğinde olan Türk hamamlarının turizm sektöründeki etkinliğini ve önemini artırmıştır. Bu çalışmada; turizm sektöründe önemli bir yere sahip olan Türk hamamlarının sektöre etkisi ve müşteri memnuniyetinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Araştırma, turizm sektörünün önemli merkezlerinden bir tanesi olan Alanya bölgesindeki turistik Türk hamam işletmelerini kapsamaktadır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak 25 sorudan oluşan "hizmet memnuniyet ölçeği" kullanılmıştır. Çalışmanın, sektörü aydınlatması ve yöneticilerin pazarlama politika ve stratejilerini geliştirmelerine katkı sağlaması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Türk Hamamları, Turizm, Hizmet Kalitesi, Alanya

---

<sup>1</sup> Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi (Doç. Dr.)

<sup>2</sup> Akdeniz Üniversitesi ALTSO Meslek Yüksekokulu (Öğr. Gör.)

<sup>3</sup> Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi (Arş. Gör.)

### **ABSTRACT**

Turkish baths, one of the most important architectures of Turkish culture, set a precedent in tourism sector in a way of its functions and values. Changes in tourism activities and improvements on new services/ products in the range of alternative tourism have increased the efficiency and importance of Turkish Baths which are the supportive touristic products.

The main goal of this study is to present the effects of Turkish Baths to the sector and to assess the customer satisfaction in different ways. The research includes the baths, which are operated in Alanya and independent from hotel enterprises.

Because of the limited research in this field, it is expected that this study will enlighten the sector and will be an important source for the managers to develop their marketing policies and strategies.

**Keywords:** Turkish Baths, Tourism, Service Quality, Alanya.

### **GİRİŞ**

Turizm, Türkiye ekonomisi için önemli hizmet sektörleri arasında yer almaktadır. Ayrıca sürekli değişen ve şiddetlenen rekabet koşulları da her alanda olduğu gibi turizm işletmelerini farklı olma, farklı olanı sunabilme çabasına sürüklemektedir. Bu anlamda Türk hamamları da ülkemiz turizmde farklılığı yaratma noktasında önemli bir potansiyel olarak önümüzde durmaktadır. Türk hamamları hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, hijyen ve özgünlük gibi temel unsurlar çerçevesinde bir marka oluşturma çabası içerisinde değerlendirilmelidir. Özellikle Türk hamamlarının ülkemiz turizminin tanıtılması noktasında zengin ulusal kültürümüzün özgün bir ögesini oluşturduğu gözlerden uzak tutulmamalıdır.

#### **1. TÜRK HAMAMLARI VE TURİZM**

Yıkanmanın hemen bütün din ve kültürlerde maddi-bedeni bir temizlik olmasının yanı sıra manevi-sembolik arınma anlamı da taşıdığı, bu nedenle oldukça eskiye dayanan yaygın bir gelenek olduğu bilinir (Tuluk, 2010: 61).

Eski çağlardan bu yana insanoğlu beden temizliği ve ruhunu arındırmak, sağlıklarını korumak, hastalıklara şifa bulmak ve güzelleşmek için çeşitli gelenekler ve kültürler geliştirmiştir.

Hindistan' da Ganj Nehri, Mısır' da Nil Nehri, Mezopotamya' da ise Dicle Nehri temizlik ve arınmak için birer araç olmuştur.

Tarihte Hindistan, Antik Ege, Yunan ve Mısır uygarlıklarında bu amaçlara hizmet etmesi için inşa edilmiş yapılara rastlanmaktadır. (<http://www.focusdergisi.com.tr/kultur/00535/>: 28.05.2010).

Antik dünyada yıkanma eylemi işlevselliğinin çok ötesinde bir anlamtaşır. Özellikle Romalılar için yıkanma aynı zamanda kişisel bir yenilenme kökleri derinlere uzanan sosyal ve kültürel bir alışkanlıktır.

Ortalamabir Romalı için öğleden sonra halk hamamına gitmenin günlük rutininbir parçası olduğu, büyük hamam kompleksleri içerisinde konferanssalonları, kütüphaneler ve gezinti yerlerinin bulunduğu düşünüldüğündehamamların Romalılar elinde “kurum”sal bir yapıya büründüğünden sözedilebilir (Yegül, 2006: 15).

İyi gelir getirmeleri nedeniyle Osmanlı döneminde, özellikle 14. Yüzyılınikinci yarısı ile 15. yüzyılda Anadolu ve Balkanlar'da hayır eserlerine vakfedilmek üzere pek çok sayıda çarşı hamamı inşa edildiği bilinir(Büyükdigan, 2003: 617). Roma hamam geleneğinin İslam anlayışına göreuyarlandığı bir kullanım biçimi sergileyen bu hamamlar (Sibley, 2008: 10), Osmanlı kentlerinin önemli sosyal içerikli yapı türleridirler. Özelliklebüyük şehirlerde konak ve yalılarda, taşrada ise âyan konaklarında asılbinadan ayrı olarak küçük çapta özel hamamlar da inşa edilmiştir.

Anadolu' ya gelen Türkler' in beraberinde getirdikleri banyo geleneği Roma ve Bizans geleneğiyle birleşip İslamiyet' in de emrettiği temizlik kurallarıyla bütünleşince suyun kullanımı yeni bir kültürü, Türk Banyosu' nu ortaya çıkarmıştır. Türk Banyosu daha sonra kurumsallık kazanıp, yıkanılan yer anlamına gelen hamam kelimesiyle de Türk Hamamı olarak kendi geleneğini oluşturmuştur. Kelime anlamıyla hamam, Türk diline “ısıtmak, sıcak olmak” anlamına gelen Arapça “hanım” kökünden geçmiştir. Günümüzde de yaygın olarak kullanılan hamam kelimesi Anadolu' nun bazı bölgelerinde “sıcak” ya da “ısıcak” olarak kullanılmaktadır (Bozok, 2005: 67).

Arapça “ısınmak, sıcak olmak” anlamındaki hamm (hamem) kökünden türeyen hamam (hammâm) kelimesinin sözlük anlamı “ısıtan yer” demek olup “yıkanma yeri” manasında kullanılmaktadır. Farsça karşılığı germâbe' dir. Türkçe' de ise hamam karşılığı olarak kullanılan eski kelime “munça veya munçak” tır.

Anadolu ile birlikte diğer Türk kültür çevrelerinde hamam yerine kullanılan “çimek, yunak, yıkak, yunluk, ısı, ısıcak, ısı- dam, isik, issi” gibi kelimele-  
rin Türk kültür tarihi açısından tartışmasız değeri büyüktür (Türkan, 2009: 163).

İslam mimarisinin önemli eserleri olarak kabul gören hamamlar termal kaplıcalardan farklı olan, eşsiz mimari örnekleridir ve yapı olarak birbiri ardı-  
na gelen odalardan oluşmaktadır (Kanetaki, 2004: 83, 85).

Türk hamamı XV. yüzyılın ortalarında geleneksel Türk banyosunun  
Anadolu’ nun hamam kültürü ile bir araya gelmesinden ortaya çıkan bir yapı  
türüdür.

Hamamlar içe dönük yaşayan Osmanlı toplumunun bir nevi sosyalleştiği  
alanlardır. Hamamlar tarihte insanların yıkanma, temizlenme, tedavi amaçlı  
kullanımlarının yanı sıra aynı zamanda kız beğenme, gelin, güvey hamamı  
gibi etkinliklerin yapıldığı eğlence mekanlarıydı. Türk hamamı, dört yanı çev-  
rilmiş işlemeli duvarlar ve kubbeli yapısıyla sadece temizlenmek için yıkanı-  
lan bir yer değil, aynı zamanda toplumsal hayatın vazgeçilmez bir parçası  
olup, tellağı, natırı, külhanbeyi ile yaşayan ve kuşaklar boyu aktarılan bir  
kültürün simgesidir (Başa, 2009: 209).

Osmanlı kültürü içerisinde gündelik yaşamın bir parçası olan  
yıkanmaeylemi, 10-15 günlük aralıklarla hamamlarda gerçekleştirilmiştir.  
Hamamlar, yıkanma gibi temel bir gereksinimi karşılamak için inşa  
edilmişolmalarının yanında, Osmanlı kültüründe daha çok törensel bir  
geleneğinzlerini taşırlar. “Gelin hamamı”, “loğusa hamamı”, “nişan hama-  
mı”, “asker hamamı”, “sünnet hamamı” bu geleneği ifade eden  
kavramlarolarak Osmanlı hamam kültürü terminolojisindeki yerlerini almış-  
lardır(Yılmazkaya, 2002: 25-31). Erkekler göre daha sınırlı bir sosyal  
yaşamsüdüren Osmanlı kadınları için hamam, akrabaları, yakınları ya  
dakomşularıyla gittikleri bir sosyalleşme mekânı olmuştur. Bunun yanında,  
kadınlara göre daha sınırlı olmak kaydıyla, erkeklerin de toplu  
hamamsefaları olduğu, özellikle yangın söndürmekle görevli  
tulumbacılarıyangından sonra hamam kapattıkları da bilinmektedir (Eyice,  
1997: 431).

Tek hamamlar yanında yaygın olarak çifte hamam biçiminde  
planlananOsmanlı hamamlarının en belirgin özelliklerinden birisi, zorunlu  
durumlardışında kapılarının hiçbir zaman aynı cadde ve sokağa açılmaması  
vekadınlara ait girişin tali yoldan verilmiş olmasıdır.

En genel biçimiyle 'camekan' (soyunmalık), 'ılıkılık', 'sıcaklık' ve 'külhan' bölümlerinden oluşmuş (Büyükdigan, 2003, 617)

Osmanlı Türkleri' nin ilk hamamı Bursa' da 1336' da Orhan Bey tarafından yaptırılmıştır. Kamusal alandaki ilk hamam ise 1584' de III. Murat' ın annesi Nurbanu Sultan' ın Mimar Sinan' a yaptırdığı Çemberlitaş Hamamı olmuş, kısa bir zamanda da hamamların sayısı artmıştır (Bozok, 2005: 67-72).

İnsanların tarih öncesi çağlarda suyun iyileştirici özelliğinden faydalanıp şifa bulmak amacıyla belirli bölgelere seyahat ettikleri değişik arkeolojik kazı ve bulgulardan anlaşılmaktadır.

Günümüzde de turizm sektöründeki yoğun rekabet ve yenilik arayışının yanısıra tüketici davranışındaki değişim, bilinçli ve seçici yaklaşım, farklı ürün ve hizmetlere olan ilgiyi artırmaktadır (Tsaur ve Lin, 2004: 471-481). Bu açıdan değerlendirildiğinde Türk Hamamları gerek kültürel gerekse mimari açıdan çekici bir turistik ürün niteliği taşımaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi kayıtlarına göre de ülkemizde "Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İşletmesi Belgesi" ne sahip olarak hizmet veren dört adet hamam işletmesi bulunmaktadır. Bunlar İstanbul Eminönü'nde hizmet veren Çemberlitaş Hamamı, Çorum il merkezinde hizmet veren Ali Paşa Hamamı, İstanbul Beyoğlu'nda hizmet veren Galatasaray Hamamı ve Trabzon il merkezinde hizmet veren Sekiz direkli Hamamı'dır. (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Genel/Belge.aspx: 21.10.2010>).

Turizm İşletmesi Belgesi' ne sahip bu hamam işletmelerinin yanı sıra ülkemizde gerek bağımsız olarak işletilen, gerekse konaklama işletmeleri bünyesinde faaliyet gösteren çok sayıda hamam olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda Türk hamamlarının turizm sektöründe önemli bir yer tuttuğu açıktır. Ancak bu çok önemli alternatif turizm unsurunun ülkemizde yeterince ele alındığını söylemek de olanaklı görünmemektedir. Özellikle hamamlarda sunulan hizmetin kalitesi, yeterliliği, özgünlüğü ile turizm sektöründeki yeri çok yönlü irdelenmesi gereken öncelikli konular arasında yer almaktadır. Türk hamamlarının turizmde ve dünyada bir marka haline gelmesinde bu tür araştırma ve çabalar önemli birer esin kaynağı olabilecektir.

## **2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Turizm hareketlerinin değişmesi, farklı alanlara yapılan turizm yatırımları, seyahat edecek kişilerin tercihlerinin değişmesi alternatif turizm kapsa-



mında farklı ürün oluşturulmasını geliştirmektedir. Türk hamamları bu noktada sektör açısından büyük önem taşımaktadır.

Gerek Türk kültürünü yansıtan motifleri gerekse orijinalliği ile alternatif turistik ürün kapsamında önemli bir yer tutan Türk Hamamları, turistlerin ilgisini çeken ve farklı bir deneyim yaşatan işletmelerdir. Turizm sektörü içerisinde oldukça fazla talep gören bu işletmeler turizm sektöründeki memnuniyet algılamaları üzerinde de önemli etkilere sahiptir. Her ne kadar sektörde algılama ve imaj noktasında önemli etkilere sahip olsa da, Türk Hamamlarının turizm sektöründeki yeri ve önemine ilişkin çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu bağlamda çalışma,

Türk Hamamlarının turizmdeki yerini ve turistlerin bu işletmelere ilişkin memnuniyet algılamalarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

### **3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kişisel bilgilerin kümesini kapsayan 5 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise hamam deneyimlerine ilişkin 20 önermeden oluşmaktadır. Ölçek, ilgili alanda yapılan literatür incelemeleri sonucunda oluşturulmuş ve pilot uygulama yapılarak geçerlilik ve güvenilirlik düzeyi test edilmiştir (Alpha: 0,89). Önermelerin değerlendirilmesinde 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek maddeleri için işaretlenen 1 ve 2 seçenekleri maddeler için olumsuz düşüncüyü belirtirken, 4 ve 5 seçenekleri olumlu düşüncüyü ifade etmektedir. Ölçekte 3 olarak yapılan puanlama ise adı geçen madde ile ilgili yorum geliştirilmediğini göstermektedir (Kaşlı, 2007, s.167). Ölçekte yer alan 1 ve 2 nolu sorularda ters kodlama yapılmıştır.

Araştırma evrenini, Antalya'nın önemli turizm merkezleri arasında yer alan Alanya ilçesine Haziran ve Temmuz 2010 tarihleri arasında gelen ve hamam turu satın alan turistler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan turist sayısı 436 olup geçerli sayılan ve araştırma kapsamında değerlendirilen örneklem sayısı 392'dir. Araştırmada elde edilen tüm verilerin analizinde SPSS 16.00 for Windows İstatistik paket programından yararlanılmış, bu program aracılığı ile veriler üzerinde güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon analizi, t-testi ve tek yönlü varyans analizleri yapılmıştır.

### **4. ARAŞTIRMA BULGULARI**

Araştırmaya katılan çalışanların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, Alanya bölgesine gelen ve

hamam turlarına katılan turistlerin profili ile ilgili de bilgi elde etmek mümkündür.

Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde % 63.27'sinin kadın, %36.73'ünün ise erkek olduğu görülmektedir. Buna göre hamama gelen turistlerin yarısından fazlasını kadınlardan oluşturduğunu söylemek mümkündür. Yaşa göre dağılım incelendiğinde %35.2 ile "36-45" yaş aralığı ilk sırada, "26-35" yaş aralığı ise %34.94 ile ikinci sırada yer almaktadır. En düşük katılımın %11.73 ile "18-25" yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu sonuç, hamama gelen turistlerin orta yaş ve üstü bir profil sergilediğini göstermektedir.

**Tablo 1:** Demografik Özellikler

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yüzde %
Kadın	248	63.27
Erkek	144	36.73
<b>Yaş</b>		
18-25	46	11.73
26-35	137	34.94
36-45	138	35.2
46 ve üstü	71	18.11
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	77	19.64
Ortaöğretim	164	41.83
Önlisans/Lisans	111	28.31
Lisans üstü	40	10.2
<b>Milliyet</b>		
Rus	136	34.69
Alman	104	26.53
İskandinav	68	17.34
Hollandalı	60	15.3
İngiliz	24	6.12
<b>Hamam Deneyimi</b>		
1 defa	96	24.48
2 defa	136	34.69
3 defa	96	24.48
4 ve daha fazla	64	16.32

Turistlerin eğitim durumları dikkate alındığında %60'lık bir oranın ilköğretim ve orta öğretim, kalan %40'lık bölümün ise önlisans-lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinde olduğu ortaya çıkmıştır.

Turistlerin milliyetlerine göre dağılımına bakıldığında Alanya'ya gelen turist ağırlıkları ile benzer bir dağılım sergilemesi dikkat çekmektedir. Ruslar %34.69 ile ilk sırada, Almanlar %26,53 ile ikinci sırada İskandinav Ülkeleri %17.34 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Turistlerin hamam deneyimlerine ilişkin dağılımda "bir defa" hamama giden turistlerin oranı %24.48, "iki defa" gidenlerin oranı %34.69, "üç defa" gidenlerin oranı %24.48, "dört defa ve daha fazla" gidenlerin oranı ise %16.32'dir. Bu dağılıma göre araştırmaya katılan turistlerin Türk hamamları konusunda deneyimli oldukları söylenebilir. Tablo 2'de ölçüğe ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

**Tablo 2:** Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	<b>Değişkenler</b>	<b>Ort</b>	<b>St. Sapma</b>
1	Hamamlarda hizmet kalitesinin daha da artırılması gerektiğini düşünüyorum	2.84	1.29
2	Hamamlarda hizmette yetersizlikler olduğunu düşünüyorum.	2.76	1.34
3	Hamamlarda taciz olaylarının yaşanmadığını düşünüyorum.	3.2	1.26
4	Hamamlarda taciz olaylarının yaşanmasına ihtimal vermiyorum.	3.17	1.34
5	Hamamların genel hijyen kurallarına uygun olduğunu düşünüyorum.	3.31	1.2
6	Hamamlarda kullanılan araç gereçlerin hijyenik olduğunu düşünüyorum.	3.3	1.2
7	Hamam çalışanlarının kişisel hijyen kurallarına dikkat ettiğini düşünüyorum	3.29	1.3
8	Hamam çalışanlarının yabancı dil bilgisinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	3.46	1.24
9	Hamam çalışanlarının insan ilişkileri konusunda yeterli olduğunu düşünüyorum.	3.5	1.17
10	Türk hamamlarının yeterince iyi olduğunu düşünüyorum.	3.15	1.07
11	Türk hamamlarının dünya çapında bir marka haline gelebileceğini düşünüyorum.	3.6	1
12	Türk hamamlarının turizmde bir marka unsuru olması gerektiğini düşünüyorum.	3.76	1.1
13	Türk hamamlarında kültürel ezgiler içeren müzik yayını da olması gerektiğini düşünüyorum	3.7	1.16
14	Türk hamamlarının dünyada ayrıcalıklı bir yere sahip olduğunu düşünüyorum	3.62	1.1
15	Masajın Türk hamamlarında hizmetin önemli bir parçası olduğunu düşünüyorum.	3.75	1.09
16	Masaj, verilen hizmetin kalitesini daha da artırmaktadır.	3.56	1.18
17	Hamamda aldığım hizmetten genel olarak memnun kaldım	3.03	1.28
18	Hamamların Türk turizm sektöründe önemli bir yere ve etkiye sahip olduğunu düşünüyorum.	3.35	1.13
19	Türk hamamlarını mimari açıdan özgün buluyorum	3.35	1.13
20	Türk hamamlarında kullanılan kıyafet verilen hizmete özgünlük katmaktadır.	3.42	1.07

Tablo incelendiğinde, en düşük ortalamanın 2.76 ile “Hamamlarda hizmette yetersizlikler olduğunu düşünüyorum.” önermesi olduğu görülmektedir. Bu ortalama değerlendirildiğinde turistlerin hamamlarda verilen hizmet konusunda eksikler algıladıklarını söylemek mümkündür. En yüksek ortalama ise 3.76 ile “Türk hamamlarının turizmde bir marka unsuru olması gerektiğini düşünüyorum.” önermesinde yer almaktadır.

Bu ortalamalar genel olarak değerlendirildiğinde yabancı turistlerin “Türk Hamam” larının marka unsuru olacak derecede önemli ve özgün olduğunu düşünmelerinin yanı sıra mevcut durumda bunun mümkün olamayacağını, hizmet kalitesi ve yeterlilik konusunda iyileştirmelere ihtiyaç duyulduğunu düşündükleri ortaya çıkmaktadır.

Ölçeğe ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerinin incelenmesinden sonra ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Alpha kat sayısı 0.92 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç güvenilirliğin yüksek olduğunu göstermektedir.

Verilerin faktör analizi için uygunluğunun test edildiği küresellik testi (KMO) örneklemin faktör analizi için yeterli olup olmadığını ortaya koymaktadır. Analizler sonucunda KMO değeri 0.892 çıkmıştır. Bu sonuç örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda 5 boyut elde edilmiştir (Tablo 3).

Elde edilen boyutlar; “Marka Değeri”, “Hizmet Kalitesi ve Taciz”, “Hijyen”, “Özgünlük ve Memnuniyet”, ve “İşgören Yeterliliği” dir. Elde edilen faktörlere ilişkin iç tutarlık oranlarına bakıldığında; “Marka değeri” boyutu 0,85, “Hizmet kalitesi ve taciz” boyutu 0,88, “Hijyen” boyutu 0.85, “özünlük ve memnuniyet” boyutu 0.80 ve “işgören yeterliliği” boyutu 0.74 olarak tespit edildiği görülmektedir. Tüm boyutlara ait iç tutarlılık oranları yüksektir.

Tablo 3: Faktör Analizi

Değişkenler	Faktör Yüğü	Ort.	Alpha	P
<b>1.Faktör: Marka Değeri</b>		3,69	0,85	0.001
Türk hamamlarının dünya çapında bir marka haline gelebileceğini düşünüyorum.	0.794			
Türk hamamlarında kültürel ezgiler içeren müzik yayını da olması gerektiğini düşünüyorum	0.789			
Türk hamamlarının turizmde bir marka unsuru olması gerektiğini düşünüyorum	0.782			
Türk hamamlarının dünyada ayrıcalıklı bir yere sahip olduğunu düşünüyorum	0.689			
Masajın Türk hamamlarında hizmetin önemli bir parçası olduğunu düşünüyorum.	0.576			
<b>2. Faktör: Hizmet Kalitesi ve Taciz</b>		2,99	0,88	0.001
Hamamlarda taciz olaylarının yaşanmadığını düşünüyorum	0.828			
Hamamlarda hizmet kalitesinin daha da artırılması gerektiğini düşünüyorum	0.794			
Hamamlarda taciz olaylarının yaşanmasına ihtimal vermiyorum.	0.788			
Hamamlarda hizmette yetersizlikler olduğunu düşünüyorum.	0.774			
<b>3. Faktör: Hijyen</b>		3,26	0,85	0.001
Hamamlarda kullanılan araç gereçlerin hijyenik olduğunu düşünüyorum.	0.793			
Hamam çalışanlarının kişisel hijyen kurallarına dikkat ettiğini düşünüyorum	0.76			
Hamamların genel hijyen kurallarına uygun olduğunu düşünüyorum.	0.746			
Türk hamamlarının yeterince iyi olduğunu düşünüyorum.	0.586			
<b>4. Faktör: Özgürlük ve Memnuniyet</b>		3,34	0,80	0.001
Türk hamamlarında kullanılan kıyafet verilen hizmete özgünlük katmaktadır	0.683			
Hamamların Türk turizm sektöründe önemli bir yere ve etkiye sahip olduğunu düşünüyorum.	0.679			
Masaj, verilen hizmetin kalitesini daha da artırmaktadır.	0.678			
Türk hamamlarını mimari açıdan özgün buluyorum	0.669			
Hamamda aldığım hizmetten genel olarak memnun kaldım	0.516			
<b>5. Faktör: İşgören Yeterliliği</b>		3,48	0,74	0.001
Hamam çalışanlarının yabancı dil bilgisinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	0,745			
Hamam çalışanlarının insan ilişkileri konusunda yeterli olduğunu düşünüyorum.	0,614			

Faktör analizi sonrasında elde edilen boyutlar arasında ilişkiyi ortaya koymak üzere boyutlar arası korelasyon analizi yapılmıştır (Tablo 4). Yapılan analiz sonucunda tüm boyutlar arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. En yüksek ilişki 0,600 ile “Marka değeri” ve “Özgünlük ve memnuniyet” boyutları arasında tespit edilmiştir. Marka değerinin oluşmasında memnuniyet ve özgünlüğün etkisi düşünüldüğünde ortaya çıkan sonuç beklenen bir durumdur. En düşük ilişki ise 0,359 ile “hizmet kalitesi ve taciz” boyutu ile “Marka değeri” boyutu arasında gözlemlenmektedir. Taciz faktörünün etkisi ile “marka değeri” ve “hizmet kalitesi ve taciz” arasındaki ilişkinin düşük olması da gerçeğe örtüşen bir sonuç doğurmaktadır.

**Tablo 4:** Boyutlara İlişkin Korelasyon Analizi

Boyutlar	İşgören Yeterliliği	Özgünlük ve Memnuniyet	Hijyen	Hizmet Kalitesi ve Taciz	Marka Değeri
İşgören Yeterliliği	1				
Özgünlük ve Memnuniyet	0.583**	1			
Hijyen	0.558**	0.590**	1		
Hizmet Kalitesi ve Taciz	0.478**	0.491**	0.580**	1	
Marka Değeri	0.510**	0.600**	0.521**	0.359**	1

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Demografik özelliklere göre değişkenlere ilişkin algılamalarda istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olup olmadığını ortaya koymak amacı ile t-testi ve tek yönlü varyans analizleri (anova) uygulanmıştır. İlk olarak cinsiyet değişkenine ilişkin t-testi sonuçları incelenmiştir (Tablo 5). Test sonuçları incelendiğinde cinsiyete göre sadece “özgünlük ve memnuniyet” boyutu ile “hizmet kalitesi ve taciz” boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 5: Cinsiyete Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları

Araştırma Değişkenleri	Erkek		Kadın		T-Test Analizi		
	X	SS	X	SS	F	T	P
İşgören Yeterliliği	3.42	1.076	3.52	1.077	0.046	-	0.830
	n:148		n:244			-0.839	
Özgünlük ve Memnuniyet	3.27	0.826	3.39	0.899	0.112	-	0.039*
	n:148		n:244			-1.295	
Hijyen	3.17	1.000	3.17	0.994	0.067	-	0.795
	n:148		n:244			-1.441	
Hizmet Kalitesi ve Taciz	3.07	1.15	2.95	1.124	0.646	-	0.042*
	n:148		n:244			0.96	
Marka Değeri	3.6	0.835	3.74	0.884	0.019	-	0.891
	n:148		n:244			-1.608	

\*p&lt;0.05

Yabancı turistlerin Türk hamamlarının turizm sektöründeki yerine ilişkin algılamalarında eğitim durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (anova) uygulanmıştır (Tablo 6). Sonuçlar incelendiğinde, “işgören yeterliliği”, “özgünlük ve memnuniyet” ve “marka değeri” boyutlarına ilişkin algılamalarda eğitim durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Anlamlı farklılıkların tespit edildiği boyutlara ilişkin ortalamalara bakıldığında, işgören yeterliliği boyutunda en büyük farklılığın orta öğretim ( $X=3.73$ ) ile lisansüstü eğitim ( $X=3.30$ ) arasında, özgünlük ve memnuniyet boyutunda ilköğretim ( $X=3.83$ ) ile önlisans/lisans ( $X=3.06$ ) arasında, marka değeri boyutunda ise ilköğretim ( $X=3.83$ ) ile lisansüstü eğitim ( $X=3.01$ ) arasında olduğu görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde, eğitim seviyesi yükseldikçe işgören yeterliliği, özgünlük ve memnuniyet ve marka değeri boyutlarına ilişkin ortalamaların düştüğü görülmektedir.

Tablo 6: Eğitim ve Yaş Durumlarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Boyutlar	Eğitim Durumuna Göre						Yaş Gruplarına Göre					
	Eğitim Durumu	Mean	St. Dev.	Mean Square	F	Sig.	Yaş Grupları	Mean	St. Dev.	Mean Square	F	Sig.
İşgören Yeterliliği	İlköğretim	3.71	1.28	4.866	4.31	0.005*	18-25	3.59	1.18	2.736	2.39	0.049*
	Ortaöğretim	3.73	1.04	1.13			26-35	3.33	1.08	1.147		
	Önlisans /Lisans	3.38	0.99				36-45	3.64	1.1			
	Lisansüstü	3.38	0.88				46 ve üstü	3.35	0.91			
Özgünlük ve Memnuniyet	İlköğretim	3.83	0.97	5.48	7.55	0.000*	18-25	3.38	0.89	0.271	0.35	0.79
	Ortaöğretim	3.41	0.81	0.726			26-35	3.28	0.89	0.766		
	Önlisans /Lisans	3.06	0.86				36-45	3.35	0.92			
	Lisansüstü	3.35	0.75				46 ve üstü	3.39	0.74			
Hijyen	İlköğretim	3.16	1.03	1.54	1.55	0.2	18-25	3.41	1.03	0.97	0.98	0.4
	Ortaöğretim	3.22	1	0.991			26-35	3.15	1.05	0.995		
	Önlisans /Lisans	3.27	0.99				36-45	3.31	0.95			
	Lisansüstü	3.56	0.91				46 ve üstü	3.26	0.96			
Hizmet Kalitesi ve Taciz	İlköğretim	3.04	1.2	1.636	1.28	0.283	18-25	2.78	1.15	3.872	3.06	0.028*
	Ortaöğretim	2.87	1.17	1.284			26-35	2.86	1.05	1.266		
	Önlisans /Lisans	3.14	1.09				36-45	3.13	1.17			
	Lisansüstü	2.97	0.93				46 ve üstü	3.37	1.17			
Marka değeri	İlköğretim	3.83	1.03	2.605	3.52	0.015*	18-25	3.75	0.85	0.873	1.16	0.33
	Ortaöğretim	3.71	0.84	0.739			26-35	3.61	0.88	0.752		
	Önlisans /Lisans	3.78	0.8				36-45	3.66	0.85			
	Lisansüstü	3.01	0.69				46 ve üstü	3.83	0.89			

\*p&lt;0.05

Yaşa göre boyutlara ilişkin algılamalarda farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan anova analizi değerlendirildiğinde, "işgören yeterliliği" ve



“hizmet kalitesi ve taciz” boyutlarında yaş değişkenine göre istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (Tablo 6). İşgören yeterliliği boyutunda en büyük farklılığın “26-35 yaş” ( $X=3.33$ ) ile “36-45” ( $X=3.64$ ) arasında, hizmet kalitesi ve taciz boyutunda “18-25 yaş” ( $X=2.78$ ) ile “46 ve üstü” ( $X=3.30$ ) arasında olduğu görülmektedir. Sonuçlara bakıldığında, yaş arttıkça hizmet kalitesi ve taciz boyutuna ilişkin ortalamaların yükseldiği görülmektedir. Buna göre, genç turistlerin hizmet kalitesini yetersiz bulduğu ve taciz olaylarının yaşandığına daha çok ihtimal verdiği ortaya çıkmaktadır.

Hamam deneyimlerinin algılamalarda yarattığı farklılığı ortaya koymak için yapılan varyans analizi sonucunda tüm boyutlarda hamam deneyimine göre istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (Tablo 7).

Turistlerin milliyetlerine göre Türk hamamlarına ilişkin algılamaları arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar olup olmadığını tespit etmek için yapılan varyans analizi sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde, “hizmet kalitesi ve taciz” boyutu dışında tüm boyutlarda anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (Tablo 7).

İşgören yeterliliğine ilişkin ortalamalara bakıldığında, 3.69 ortalama ile en yüksek memnuniyetin Hollandalı turistlere, en düşük memnuniyetin ise 2.85 ortalama ile İngilizlere ait olduğu görülmektedir. Özgünlük ve memnuniyet boyutuna ilişkin sıralamada en yüksek memnuniyet ortalaması 3.50 ile Ruslara, en düşük memnuniyet ortalaması 3.09 ile Almanlara aittir. Hijyen boyutuna bakıldığında en yüksek memnuniyet ortalaması 3.47 ile Ruslara, en düşük memnuniyet ortalaması ise 2.67 ile İngilizlere aittir. Son olarak marka değeri boyutuna ilişkin ortalamalara bakıldığında ise en yüksek ortalamanın 3.97 ile Hollandalılara, en düşük ortalamanın ise 3.09 ile İngilizlere ait olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Hamam Deneyimi ve Milliyetlere İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Boyutlar	Hamam Deneyimine Göre						Milliyete Göre					
	Hamam Dene-yimine	Mean	St. Dev.	Mean Square	F	Sig.	Milliyet	Mean	St. Dev.	Mean Square	F	Sig.
İşgören Yeterliliği	1 Defa	3.13	1.26	12.19	11.36	0.000*	Alman-ya	3.58	1.04	4.227	3.75	0.005*
	2 Defa	3.31	1.01	1.074			Hollan-da	3.69	1.22	1.127		
	3 Defa	3.91	0.87				Rusya	3.64	1.03			
	4 ve daha fazla	3.71	0.95				İngiltere	2.85	0.94			
Özgünlük ve Memnuniyet	1 Defa	2.96	0.94	8.412	11.97	0.000*	Alman-ya	3.09	0.96	2.669	3.6	0.007*
	2 Defa	3.3	0.78	0.703			Hollan-da	3.46	0.9	0.742		
	3 Defa	3.62	0.72				Rusya	3.5	0.98			
	4 ve daha fazla	3.58	0.95				İngiltere	3.33	0.63			
Hijyen	1 Defa	2.97	1.03	6.469	6.79	0.000*	Alman-ya	3.25	0.85	2.271	2.31	0.047*
	2 Defa	3.19	0.99	0.953			Hollan-da	3.2	1.13	0.982		
	3 Defa	3.4	0.94				Rusya	3.47	1.1			
	4 ve daha fazla	3.62	0.91				İngiltere	2.67	0.8			
Hizmet Kalitesi ve Taciz	1 Defa	2.73	1.07	5.746	4.59	0.004*	Alman-ya	2.86	0.93	1.297	1.01	0.4
	2 Defa	2.9	1.08	1.252			Hollan-da	2.96	1.07	1.286		
	3 Defa	3.13	1.21				Rusya	3.07	1.29			
	4 ve daha fazla	3.34	1.13				İngiltere	3.32	1.15			
Marka Değeri	1 Defa	3.28	1	12.37	18.65	0.000*	Alman-ya	3.78	0.82	2.431	3.3	0.011*
	2 Defa	3.58	0.9	0.664			Hollan-da	3.97	0.84	0.736		
	3 Defa	3.91	0.64				Rusya	3.61	0.97			
	4 ve daha fazla	4.17	0.48				İngiltere	3.09	0.86			
						İskandi-nav	3.51	0.72				

\*p<0.05

## **SONUÇ**

Alanya'ya gelen yabancı turistlerin Türk hamamlarına ilişkin memnuniyet algılamalarına yönelik olarak gerçekleştirilen bu araştırmaya katılan turistlerin %63.27'si kadın, %36,73'ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaş grubuna göre en yüksek ortalamayı %34.94 ile "26-35" yaş grubu oluştururken, eğitim durumlarına göre en yüksek ortalama %41.83 ile "orta öğretim" grubunda toplanmıştır. Turistlerin milliyetlere göre dağılımında ilk sırada Ruslar, ikinci sırada Almanlar ve üçüncü sırada İskandinav ülkeleri yer almaktadır. Turistlerin hamam deneyimlerine bakıldığında ise sadece bir defa hamama giden turistlerin oranı %24.48'dir. Bu sonuç Alanya'ya gelen turistlerin hamam deneyimlerinin çok nadir olmadığını göstermektedir.

Yapılan analizler sonucunda hamam memnuniyet algılamalarına ilişkin değişkenlerin yer aldığı ölçek faktör analizi sonucunda "hizmet kalitesi ve taciz", "marka değeri", "hijyen", "Özgünlük ve memnuniyet" ve "işgören yeterliliği" olmak üzere 5 boyuta indirgenmiş ve güvenirlik katsayısı 0.92 olarak tespit edilmiştir. Bu beş boyuta ilişkin olarak gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda tüm boyutlar arasında pozitif yönde ilişkiler tespit edilmiş olup, en yüksek ilişki 0,600 ile "Marka değeri" ve "Özgünlük ve memnuniyet" boyutları arasında, en düşük ilişki ise 0,359 ile "hizmet kalitesi ve taciz" boyutu ile "Marka değeri" boyutu arasında gözlemlenmiştir.

Araştırmada demografik özelliklere göre algılamalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olup olmadığını test etmek amacı ile t-testi ve tek yönlü varyans analizleri yapılmış, cinsiyete göre "özünlük ve memnuniyet", "hizmet kalitesi ve taciz" boyutlarında, eğitim durumuna göre "işgören yeterliliği", özünlük ve memnuniyet" ve "marka değeri" boyutlarında, yaşa göre "işgören yeterliliği", "hizmet kalitesi ve taciz" boyutlarında, milliyete göre "hizmet kalitesi ve taciz" dışındaki tüm boyutlarda, hamam deneyimlerine göre ise tüm boyutlarda istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Turistlerin hamam deneyimlerinin boyutlara ilişkin algılamalar üzerinde büyük bir öneme sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Tüm boyutlarda, hamam deneyimi arttıkça ortalamalarında yükseldiği görülmektedir.

Eğitim seviyesine ilişkin sonuçlar incelendiğinde, eğitim seviyesi yükseldikçe işgören yeterliliği, özünlük ve memnuniyet ve marka değeri boyutlarına ilişkin ortalamaların düştüğü görülmektedir.

Yaş faktörüne ait sonuçlara bakıldığında, yaş arttıkça hizmet kalitesi ve taciz boyutuna ilişkin ortalamaların yükseldiği görülmektedir. Buna göre, genç turistlerin hizmet kalitesini yetersiz bulduğu ve taciz olaylarının yaşandığına daha çok ihtimal verdiği ortaya çıkmaktadır.

Milliyet faktörüne göre farklılıklar değerlendirildiğinde, işgören yeterliliğine ilişkin ortalamalarda, 3.69 ortalama ile en yüksek memnuniyetin Hollandalı turistlere, en düşük memnuniyetin ise 2.85 ortalama ile İngilizlere ait olduğu görülmektedir. Özgünlük ve memnuniyet boyutuna ilişkin sıralamada en yüksek memnuniyet ortalaması 3.50 ile Ruslara, en düşük memnuniyet ortalaması 3.09 ile Almanlara aittir. Hijyen boyutuna bakıldığında en yüksek memnuniyet ortalaması 3.47 ile Ruslara, en düşük memnuniyet ortalaması ise 2.67 ile İngilizlere aittir. Son olarak marka değeri boyutuna ilişkin ortalamalara bakıldığında ise en yüksek ortalamanın 3.97 ile Hollandalılara, en düşük ortalamasının ise 3.09 ile İngilizlere ait olduğu görülmektedir.

Ortaya çıkan farklılıklar incelendiğinde; en fazla farklılığın hamam deneyimine göre ortaya çıktığı görülmektedir. En az bir kere hamama gitmiş olan bu turistlerin hamam deneyimlerinin sayısı arttıkça algılamalarında farklılıklar oluştuğu anlaşılmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen tüm bulgular gösteriyor ki, hamamların mevcut durumları itibari ile hizmet kalitesi ve yeterlilikleri konusunda eksikleri bulunmaktadır.

Bu eksiklikler noktasında en dikkat çekenler; hijyen, personel yeterliliği ve taciz olaylarının önüne geçilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar eksiklikleri olsa da ortalamalara bakıldığında, Türk hamamlarının dünyada ayrıcalıklı bir yere sahip olduğu, dünyada bir marka olabileceği ve özgün yapılar olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar hamamlara gerekli önem verildiği ve özen gösterildiği takdirde turizmde Türk hamamlarının bir marka unsuru yaratabileceğini göstermektedir. Değişkenlere ilişkin ortalamalara bakıldığında, ortalamaların çok düşük çıkması, mevcut durumda var olan yetersizliklerin giderilmesini daha kolay kılmaktadır.

Hamamlarda verilen masaj hizmetinde turistler tarafından büyük ilgi gördüğü ve hizmet kalitesini artırmada önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Masajın Türk hamamlarında önemli bir yere sahip olduğunu düşünenlerin oranının yüksek olması da bu gerçeği desteklemektedir. Hamamlarda bu hizmeti veren personellerin mesleki bilgi, insan ilişkileri ve yabancı dil konusunda donanımlarının artırılması bu alandaki memnuniyetin artırılması açısından, işletmeler tarafından özellikle dikkate alınmalıdır.

Türk hamamlarının özgünlüğüne ilişkin önermelerde yer alan, “kıyafetlerin özgünlüğü”, “mimarinin özgünlüğü” ve “dünyada ayrıcalıklı bir yere sahip olması” unsurları önemle üstünde durulması gereken bir diğer noktadır. Bu önermelere ilişkin ortalamaların yüksek çıkması bu unsurların önemini ortaya koymaktadır. İşletmeler bu özgünlüklerini korumalı ve daha belirgin şekilde yansıtacak farklılıklar yaratmalıdır. Örneğin “Türk hamamlarında kültürel ezgiler içeren müzik yayınında olması gerektiğini düşünüyorum” önermesi özgünlük noktasında işletmeciler tarafından dikkate alınabilecek bir öneridir.

Alanya turizm endüstrisinin başkenti Antalya'nın en çok turist alan ve tüm tur operatörleri ve seyahat acentaları tarafından hamam turlarını programlarına dahil eden bir destinasyon olarak bu bulguları değerlendirmek ve gerekli önlemleri almak zorundadır. Aksi takdirde her ne kadar şuan ki durumda tercih edilen bir alternatif olarak görülsede, az da olsa mevcut olan tehdit, zaman içerisinde hamamların turizmdeki etkinliğini geriye çekecektir. Yaşınılan olumsuz deneyimler, paylaşıldıkça yayılan olumsuz imaj, hamamların turizm sektörü içerisinde oluşturduğu alternatifi tehlikeye sokacak ve potansiyel turistlerin farklı alternatiflere yönelmesine neden olacaktır.

#### **KAYNAKÇA**

AKBABA, A. ve KILINÇ, K. (2001). Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl:12, Güz.

BAŞA, A.B. (2009). Türk Hamam Kültürünün Spa & Wellness Mekanlarının Tasarımına Etkileri, *Zeitschrift für die Welt der Türken*, Vol. 1, No. 1, pp. 207- 220.

BOZOK, D. (2005) Türk Hamamı ve Geleneklerinin Turizmde Uygulanışı: Bursa Merkez İlçede Bir Araştırma, *Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute*, Vol. 8, No. 13, pp. 62- 86.

BÜYÜKDİĞAN, İ. (2003) A Critical Look at the New Functions of Ottoman Baths, *Building and Environment*, (38: 4), pp. 617-33.

EYİCE, S. (1997). “Hamam” maddesi içerisinde “I. Tarih ve Mimari”, *İslam Ansiklopedisi*, C. 15; s. 402-430.

KANETAKI, E. (2004). The Stil Existing Ottoman Hamams In The Grek Territory, *Metu Journal Of The Faculty Of Architecture*, Vol. 21, No. 1- 2, (2004), pp. 81- 110.

KAŞLI, M. (2007). "İş Özellikleri Modelinin Otel İşletmelerinde Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8(2), s.159–174.

MİMAROĞLU, H., ÖZGEN, H. (2008). Örgütlerde Güç Eşitsizlikleri ve Cinsel Taciz, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 17, Sayı 1, 2008, s.321-334

ÖZTÜRK, S. A. (2002). *Hizmet Pazarlaması, Birlik Ofset, Eskişehir.*

SIBLEY, M. (2008). Editorial: Special Issue on Traditional Public Baths Hammams in the Mediterranean, *Archnet-IJAR, International Journal of Architectural Research*, Vol.(2: 3), pp.10-6.

TSAUR, S.H. ve LIN, Y.C. (2004). Promoting Service Quality In Tourist Hotels: The Role Of HRM Practices And Service Behavior, *Tourism Management*, Vol:25, No.4, ss.471–481.

TULUK, Ö. (2010). "Erken 20. Yüzyıl Çorum Evlerinde Banyo Teknolojisi", *Metu Journal Of The Faculty Of Architecture*, Vol. 27, No. 2, (2004), s. 61-82.

TÜRKAN, K. (2009). Türk Masallarında Mimari: Hamam ve İşlevleri, *Milî Folklor*, Yıl 21, Sayı 84, pp. 162- 174.

YEGÜL, F. (2006) *Antik Çağ'da Hamamlar ve Yıkanma*, Çev. E. Erten, *Homer Kitabevi, İstanbul.*

YILMAZKAYA, O. (2002). *Aydınlık Kubbenin Altındaki Sıcaklık Türk Hamamı*, Çitlembik, İstanbul.

<http://www.focusdergisi.com.tr/kultur/00535/>, 28.05.2010

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Genel/BelgeGoster.aspx?>, 21.10.2010

# BELEK VE KEMER'İ ZİYARET EDEN YABANCI TURİSTLERİN GÖRÜŞLERİ VE DESTİNASYON PAZARLAMASI

Azize TUNÇ HASSAN\*  
Burak Murat DEMİRÇİVİ\*\*  
Murat YEŞİLTAŞ\*\*\*

## ÖZET

Bu çalışma, Belek ve Kemer'i ziyaret eden turistlerin buldukları destinasyonlara dair görüşlerini, geldikleri destinasyonlarla ilgili bilgi kaynaklarını ve ziyaret sürelerini ortaya koymayı ve elde edilen bulguları destinasyon pazarlaması açısından değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, destinasyon imajı ve markası gibi kavramlara da yer verilmiş; çalışma sonuçları, bu kavramlarla birlikte ele alınmıştır. İmaj için söylenen "sizin ne olduğunuz değil, başkalarının sizi nasıl gördüğüdür" ifadesinin gerçekliğini düşünerek Türkiye'deki destinasyonları ziyaret edenlerin geldikleri yerlere dair görüşlerinin öğrenilmesi, bu görüşlerin sağlıklı bir biçimde değerlendirilerek özellikle hem sektör profesyonelleri hem de merkez ve yerel yönetimlerin iş birliğiyle destinasyonun tutundurulması ve pazarlanması için gerekli çalışmalar için kullanılması, bütün bir ürün olan destinasyonun daha etkin pazarlanmasına olanak verebilecektir.

**Anahtar Sözcükler:** Belek, Kemer, Turizm Destinasyonu, Destinasyon Pazarlaması, Destinasyon Yönetimi

\*Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi (Prof.Dr.)

\*\*Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Çaycuma Meslek Yüksekokulu (Öğr.Gör.)

\*\*\*Cumhuriyet Üniversitesi Cumhuriyet Meslek Yüksekokulu (Öğr.Gör.)

## **VIEWS OF FOREIGN TOURISTS VISITING BELEK AND KEMER AND DESTINATION MARKETING**

### **ABSTRACT**

This study aims to reveal the views of tourists who have visited Belek and Kemer about the destinations they have been, their information sources about the visited destinations, their durations of visit, and to evaluate findings in favor of destination marketing. In this context, such concepts as destination image and brand have been given place, and findings of study have been handled together with these concepts. Considering the reality of the phrase said for the image that "it is not what you are, but what people think you are", learning about the views of visitors who have visited destinations in Turkey, evaluating these views in a healthy way and using for necessary actions for destination promotion and marketing, especially with the collaboration of tourism professionals and centralized and local administrations, could allow us to market destinations, which are holistic products, more efficiently.

**Key Words:**Belek, Kemer, Tourism Destination, Destination Marketing, Destination Management

### **GİRİŞ**

Günümüzde ülkeler, şehirler ve bölgesel alanlar, turistik imajlarını ve çekiciliklerini geliştirmek için oldukça fazla çaba ve para harcıyıp turistik destinasyonlar olarak üzerlerine düşen rolleri çok ciddiye almakta ve rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu yükselen rekabet çabalarının büyük bölümü destinasyon pazarlaması, promosyonu ve gelişimine odaklanmıştır. Destinasyon rekabeti ise oldukça geniş ve karmaşık konuları içermektedir.

Özdemir (2008: 3) tarafından turizm destinasyonu, "sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan, pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan ve dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir ürün" olarak tanımlanmaktadır.

Yazar, bu özelliklerinden dolayı destinasyonların, turizmin en önemli bileşenlerinden biri olmakla beraber, yönetilmesi ve pazarlanması en zor turistik ürün olarak dikkat çektiklerini ve destinasyonların etkin bir şekilde yönetilmesi ve pazarlanabilmesi için destinasyonları oluşturan unsurları, bu un-



surlar arasındaki ilişkileri ve bu unsurların özelliklerini anlamının oldukça önemli olduğunu ifade etmiştir.

### **1. DESTİNASYONUN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ**

Kelime anlamı “varılacak olan yer” (TDK, Çevrim içi Güncel Türkçe Sözlük) olan destinasyon, turizmde “çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistin seyahati süresince ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunabilen coğrafi bir mekân”(Atay, 2003: 144) biçiminde tanımlanmaktadır.

Frisk (1999; Aktaran: Tinsley ve Lynch, 2001: 372), turizm destinasyonunu, “‘turistik toplum’ ile ‘sıradan (yerel)’ halkın bir arada olduğu coğrafi alan ya da bölge” biçiminde tanımlamıştır. Bir turistik destinasyonu çekicilikler, konaklama, ulaşım, diğer hizmetler ve altyapı bileşenlerini içeren bir sistem olarak gören çalışmalar da (Butler, 1980; Gunn, 1993; Laws, 1995; Pearce, 1989) mevcuttur.

Turizmde ana ürün destinasyon tecrübesidir. Bu nedenle, turizmde rekabet aslında destinasyon merkezlidir. Her ne kadar hava yolları, tur operatörleri, oteller ve diğer turizm hizmetleri arasında bir rekabet söz konusu olsa da bu işletmeler arası rekabet, turistlerin alternatif destinasyonlar arasında yaptıkları tercihlerden meydana gelir ve bu tercihlere bağlıdır (Ritchie ve Crouch, 2000a: 1).

Destinasyonlar, bu anlamda rekabet içinde olsalar da Ritchie ve Crouch (2000b; Aktaran: Hsu vd., 2004: 121)tüm bu yerlerin, eşit yaratılmadığını ifade etmişlerdir. Bazı yerlere, bu anlamda, bol miktarda kaynak veya karşılıştırmalı üstünlükler bahşedilmişken, diğerleri sınırlı doğal ve insan yapımı kaynakları, minimum turizm gelişimi ve zayıf altyapıları ile “genetik” olarak dezavantajlıdır. Ritchie ve Crouch (2000b), karşılaştırmalı zayıflıkların, bu durumu aşmak için üstünlükleri bulmak ve geliştirmek için güçlü bir teşvik sağlayabileceğini de belirtmişlerdir. Kaynaklar bakımından yetersiz olan fakat bu kaynakları etkili kullanan bir destinasyon, zengin kaynaklara sahip bir destinasyondan daha rekabetçi olabilir.

Bu yüzden, Ritchie ve Crouch (2000b), stratejik yönetim ilkelerini temel olarak bir destinasyonun nelere sahip olduğunun değil, onlardan nasıl faydalandığının önemli olduğu sonucuna varmışlardır (Aktaran: Hsu vd., 2004: 121). Bu bağlamda, insanların destinasyonlarda ne yaptığının bilinmesi turizm kaynaklarının yönlendirilmesi ve sürdürülebilirliği açısından önem taşımaktadır. Destinasyon tipine göre turistlerin katıldığı faaliyetler çeşitlilik gös-

termele birlikte, turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda şu faaliyetlerde bulunmaktadır (Page ve Hall, 2003: 149; Aktaran: Özdemir, 2008: 27).

- Şık ve lüks butiklerde alışveriş yapmak,
- Müzeleri, sanat galerilerini, hayvanat bahçelerini ve botanik bahçeleri ziyaret etmek,
- Şık ve zarif ya da egzotik restoranlarda yemek yemek,
- Tiyatro oyunlarını, konserleri, opera ve bale gösterilerini izlemek,
- Disko, bar, kafe ve gece kulüplerine gitmek,
- Festivallere ve etnik gruplar tarafından organize edilen şenliklere katılmak,
- Spor karşılaşmalarını izlemek,
- Panoramik turlara katılmak
- Okyanus ya da deniz kıyısı mekânlarını ziyaret etmek,
- Tarihî mekânları ve ilginç mimari yapıları ziyaret etmek,
- Destinasyonu özgürce dolaşmak ve keşfetmek.

Turistlerin geldikleri yerlere ne amaçla geldiklerini, ne hayal ettiklerini, ne beklediklerini, ne bulduklarını, ne görmek istediklerini ve ne gördüklerini bilmek bir destinasyonun imajının bilinmesi ve pazarlanması için çok önemli verilerdir.

## **2. İMAJ, DESTİNASYON İMAJI, MARKASI VE PAZARLAMASI**

İlgili alan yazınında imaj kavramı üzerine çeşitli tanımların yapıldığı görülmektedir. Bunlardan birkaçı şu şekildedir: “İmaj, kısa ve uzun vadede bir kişinin, kurumun, objenin veya ülkenin sahip olduğu tüm değerleriyle ilgili simgelerin algılanışıdır (Gültekin, 2005: 127). “İmaj; bir objeye, kişiye, kuruma ve ülkeye ait düşünce, fikir, görüş, söylem ve izlenimlerin sonucunda kişinin anlayışında ve inancında ifade bularak kişinin davranışlarına ve düşüncelerine etki edecek sembol kodlarından oluşan bir olgudur (Güzel, 2009: 144).

“Farklı bir deyişle imaj, bir kez sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmayıp her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşan imgelerin bütünüdür” (Tolongüç, 1992: 11). “İmaj çok farklı düzeylerde fonksiyonlar yerine getirir; düşüncelerin ve mesajların iletilmesinde kullanılan birkaç pratik yoldan birisidir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 34).

Destinasyon imajı ise, “bir turistin bir destinasyon için beslediği inançların, fikirlerin ve izlenimlerin toplamından oluşan, kişisel tavırlara dayalı bir kavram” olarak tanımlanmaktadır (Crompton, 1979: 19). Destinasyon imajı bireylerin sübjektif algılamaları ile ilgilidir (Jaffe ve Nebenzahl, 2006; Aktaran: Argan, 2007: 153). Destinasyon imajı, sade bir biçimde “bir yerin izlenimleri” ya da “bir yerin algıları” olarak da sıklıkla tanımlanmıştır (Echtner ve Ritchie, 2003: 41). Bir yer, şehir, bölge ve ülkenin imajını ortaya koyan destinasyon imajı, destinasyon pazarlamasının önemli bir parçasını teşkil eder.

Ahmed (1996), bir destinasyonun turistler nezdindeki imajının, destinasyonun popülerliğinden sorumlu önemli bir faktör olduğunu ve imajın farklı özelliklerinin tanınmasının, bölümlendirilmiş pazarlar için pazarlama stratejileri geliştirilirken, kullanılabilir önemli bilgiler sağlayabileceğini belirtmiştir. Sürekli artan rekabetten dolayı, pazarlama stratejistleri, destinasyon imajına dair geçerli ve doğru bilgilere ihtiyaç duymaktadırlar. “Destinasyon imajı, turizm endüstrisinde stratejik bir silah ve rekabet üstünlüğü hâline gelmiştir. Destinasyon imajı, destinasyonlardaki ürünlerin tanımlanması, tutundurulması, birleştirilmesi, organize edilmesi ve dağıtımında kritik bir rol oynamaktadır” (Pikkemaat, 2004: 87). Bir destinasyonun sahip olduğu olumlu imajın, turistlerin satın alma karar sürecini etkilediğine şüphe olmamasının da ötesinde, olumlu destinasyon imajı “farkındalık” ve “çağırışım” yaratmakta; böylece de rakip destinasyonlar arasında ayırt edici bir faktör olarak hizmet edebilmektedir (Sönmez ve Sirakaya, 2002: 185). Öte yandan, “imaj belirleme çalışması yapılmaksızın alınan kararların sağlıklı olmaması, destinasyon pazarlanırken hatalı kararların verilmesine neden olmaktadır” (Argan, 2007: 153).

Destinasyon imajına dair çalışmaların tarihçesine bakıldığında, Gunn (1972)’in 1970’lerde imajın organik (Gerçek tecrübe ve ziyarete dayalı olduğundan içsel kaynaklıdır.) ve uyarılmış (Reklam, tanıtım, haberler, söylentiler vb. gibi dışarıdan alınan ve işlenen bilgilere dayalı olduğundan dışsal kaynaklıdır.) olmak üzere iki seviyeli olduğunu ileri sürdüğü çift biçimli (dimorfik/dimorphic) imaj teorisi ile turizmde imaj çalışmalarına öncülük etmiş olduğunu belirten araştırmalar (Sönmez ve Sirakaya, 2002: 185) ile Hunt (1975)’in imajın turizm gelişimi üzerindeki rolünü incelediği çalışmasıyla turizmde imaj çalışmalarının başladığını belirten (Hosany vd., 2006: 638) araştırmalar mevcuttur. O tarihlerden beri destinasyon imajı, başlıca araştırma konularından biri olmuştur.

Baloğlu ve McClearly(1999: 870), destinasyon imajının çok boyutlu olduğu ve esasen bilişsel ve duygusal olmak üzere iki ana bölümden oluştuğu fikrini benimsemişlerdir. İmaj kavramı, genelde, bir bireyin bir nesne ya da destinasyon hakkında sahip olduğu bilgisinden, inançlarından, hislerinden ve genel kanılarından oluşan zihinsel temsile ve kişisel tavra dayalı bir oluşum olarak değerlendirilmektedir. Algısal/bilişsel değerlendirmeler, bir destinasyonun özellikleri ve niteliklerine dair düşüncelere ya da bilgiye karşılık gelmekte iken; duygusal değerlendirmeler, bir destinasyona karşı duyulan ya da ona iliştilen hislere karşılık gelmektedir. Genel görüş, bu durumun nesnelere bilişsel olarak değerlendirilmelerine ve duygusal tepkilerin bilişsel tepkilerin bir fonksiyonu olarak oluşmasına bağlı olduğudur. Genel olarak bir yerin imajı, o yerin hem algısal/bilişsel hem de hissî değerlendirmeleri sonucu biçimlenir.

Destinasyon imajının öneminin bilen Ritchie ve Crouch (2000a: 3-4), “farkındalık/imaj/marka” öğelerini bir destinasyonun rekabet üstünlüğünün belirleyicisi olarak “Destinasyon Rekabet ve Sürdürülebilirlik Modeli (Destination Competitiveness & Sustainability Model)”ne eklemiştir (Şekil 1).

Chon (1990:3), destinasyon imajına dair incelediği çalışmalarda ana varsayımın, destinasyon imajının bireyin seyahati satın alma kararında hayatı bir rol oynadığı ve bireyin memnuniyetinin büyük oranda destinasyondan beklentileri veya destinasyon imajı olarak zihnindekiler ile destinasyondan algıladığı performansın karşılaştırmasına bağlı olduğunu belirtmiştir.

“Pazarlamada sıkça kullanılan marka imajı, işletmenin topluma kabul ettirmeye çalıştığı kimliği, görünümüdür” (Öter ve Özdoğan, 2005: 129). Bu doğrultuda destinasyon marka imajı, bir destinasyonun sahip olduğu farklılaştırılmış özelliklerinin, kimliğinin turistik tüketiciler tarafından algılanması olarak ifade edilebilir. Bir destinasyonun potansiyel ve mevcut turistik tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, destinasyonun gelişimi, iyileştirilmesi ve ekonomik katkılarının artırılması açısından önem arz etmektedir. Hankinson (2005: 26) yaptığı çalışmada destinasyon marka imajı özelliklerini literatürde yapılan çalışmalara dayanarak özetlemektedir. Destinasyon marka imajı, daha önce yapılmış çalışmalar göz önünde bulundurularak beş alt kategoriye ayrılmıştır. Bunlar şu şekilde ifade edilmektedir: (1) ekonomik çevre, (2) fiziksel çevre, (3) aktivite ve etkinlikler, (4) marka tavrı ve (5) insan özellikleri. Burada, marka tavrı olarak bahsedilmek istenen konu, tüketicilerin

algılamalarından ve destinasyon markası boyutlarıyla olan deneyimleri sonucundaki memnuniyetlerinden kaynaklanmaktadır (Temeloğlu, 2007: 21).

Yavuz (2007: 7), yaşanan yoğun rekabet şartları içinde, her destinasyon için markalaşmanın öneminin arttığını; turizmden elde edilen faydaları sürdürülebilir kılmak için müşterilerin zihninde olumlu, ancak gerçeklerle bağdaşan güçlü bir marka imajı oluşturmak gerektiğini; bu durumda da sahip olunan ve geliştirilebilir unsurlaryoluyla destinasyonu diğerlerinden farklı kılan, tutarlı bir marka kimliğiningeliştirilmesinin büyük önem taşıdığını; çünkü, istenilen bir marka imajının ancak tutarlı bir marka kimliği temel alınarak oluşturulabileceğini belirtmiştir.

Her destinasyon, turizm amaçlı marka olmayı istemektedir, ama çok azı gerekli özelliklere sahiptir. Markanın oluşumu ve başarısı açısından bakıldığında markaların da insanlar gibi olduğu görülmektedir ve seçkin meziyete sahip olan turizm destinasyonları, her zaman hatırlanır ve tercih edilir olmaktadır. Seçkinlik de markayı yaratan unsurdur (Güngör vd., 2008:11).

Bir bölgenin turistik bir marka hâline gelmesinin sağlayacağı yararlar, aşağıdaki gibi değerlendirilebilir (Güngör vd., 2008: 11; İlban, 2008: 127):

Turistin, turistik bölgeyi tanımasını ve benzer turistik bölgelerden ayırt etmesini sağlar.

Turistik bölgenin kalitesinin sembolü işlevini kullanır.

Marka, bir bölgeye belirgin kimlik kazandırır ve bu sayede pazar bölümlenmesini kolaylaştırır.

Turistik bölgenin markalanması, bölgeyi simgeleyen ürünlerin de markalaşması çalışmalarını kolaylaştırır.

Koordinasyon ve birleşme çabalarına yardım eder.

Turistin hem fiziksel hem de psikolojik olarak ürüne çekilmesini sağlar.

Markanın dayanıklılık özelliği, ürünler veya hizmetler değişse de markanın yaşamının sürekliliğini sağlar.

Destinasyonlara tekrarlı gelişleri sağlar; bunu da müşterisi ile arasında duygusal bağ kurarak yapar.

Bölgenin ürünlerini istenilen fiyata pazarlayabilme olanağı sağlar.

Pazara sunulan normal ürünlere göre daha yüksek fiyata ve kâr marjına sahip olur.

Kendisini rakiplerinden kolayca farklılaştırabilir.

Katma değer hissi sağlayarak turistleri destinasyona çekecek ürünleri satın almaya iter.

Beklentilerini gerçekleştirmek isteyen potansiyel turistlerin harekete geçmeleri için güvenilir bir referans oluşturur.

Bir turistik ürün olmanın ötesinde statü bölgesi olarak pozisyonunu geliştirebilir.

Destinasyon pazarlamasında işletmeler birebir değil, destinasyon bir bütün olarak pazarlanmaktadır. Dolayısıyla, destinasyonun bütüncül ürün özelliği, pazarlanmasında ve bir marka olarak geliştirilmesinde bir takım zorlukları da beraberinde getirir. Destinasyonlar farklı şehirlerden, bölgelerden, ülkelerden ve hatta kıtalardan turist çekebilmek adına yoğun pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar (Özdemir, 2008: 73).

### **3. AMAÇ**

Araştırma ile Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden ikisi olan Belek ve Kemer'i ziyaret edenlerin gittikleri destinasyonlara ilişkin bilgi kaynakları ve gittikleri yerleri ve Türkiye'yi ziyaret sayıları ile ziyaret ettikleri yerlere ilişkin görüşleri ve Türkiye dendiğinde akıllarına nelerin geldikleri ortaya konmak istenmiştir.

Bu bağlamda, ziyaretçilerin verdikleri yanıtlardan çıkan sonuçlar pazarlama verisi olarak değerlendirilmek ve ziyaretçilerin Türkiye imajına dair fikir edinmek amaçlanmıştır.

### **4. YÖNTEM**

Araştırma için Antalya'daki Belek ve Kemer turizm merkezleri seçilmiştir. Söz konusu destinasyonların seçilmesindeki neden, Antalya bölgesinin Türkiye genelinde gelen turist sayısı açısından birinci sırada yer alması ve aynı bölgede olmalarına rağmen Belek'in golf turizmi, Kemer'in ise deniz-kum-güneş ürünüyle isim yapmasıdır.

Bu makalenin literatür kısmında da atıf yapılmış olan imaj ve destinasyon imajı konularıyla ilgili çeşitli kaynaklarda (Baloglu ve McCleary, 1999; Crompton, 1979; Echtner ve Ritchie, 2003; Gartner, 1994; Hsu vd., 2004; İlban, 2008; Öter ve Özdoğan, 2005; Pikkemaat, 2004; Schroeder, 1996; Sönmez ve Sirakaya, 2002) bir destinasyonun imajını oluşturabilen ve/veya destinasyon imajına dair çeşitli kavramlara ve ifadelere yer verildiği gözlenmiştir. Bu bağlamda, söz konusu kaynaklardaki ifadeler derlenerek bir anket hazırlanmış ve bu anketin çoğaltılarak Temmuz-Eylül 2009 tarihleri arasın-

da, aynı anda Belek ve Kemer'de bulunan iki 5 yıldızlı otel işletmesindeki ziyaretçilere uygulanması sağlanmıştır. Anket, ilk olarak Türkçe hazırlanmış, daha sonra İngilizce ve Almancaya çevrilerek otellere ulaştırılmıştır.

Anketteki bulgular, sosyal bilimler için mevcut istatistik programlarından biri vasıtasıyla bilgisayara aktarılmış ve bu bulgular üzerindeki işlemler bilgisayar vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir.

## **5. BULGULAR**

Bu bölümde, ankette yer alan bölümlere ve ifadelere göre elde edilen sonuçlara ve bunların yorumlarına yer verilmiştir. Bu anlamda, bulgulara yer verilirken anketteki sıra izlenmiştir.

### **5.1. Katılımcıların Demografik Nitelikleri**

Anketlerin uygulanması sonucu, Belek'te 180, Kemer'de 84 olmak üzere toplam 264 turiste ulaşılabilmektedir. Katılımcıların 117'si kadın (%44,3) ve 146'sı (% 55,3) erkeklerden oluşmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu evli (% 66,3) ve 36-45 (% 34,1) yaş grubundadırlar. Katılımcıların büyük çoğunluğu (% 83,3) yükseköğretimlidirler.

Katılımcıların mesleklerine bakılacak olursa her ne kadar diğer kategorisi % 22 ile yüksek bir orana sahip gibi görülse de bu kategoride çok çeşitli mesleklerden [animatör (1), antrenör (1), asker (1), avukat (1), bahçıvan (1), ekonomist (1), elektrik teknikeri (3), ev hanımı (4), gazeteci (1), güvenlik görevlisi (1), güzellik uzmanı (1), moda tasarımcısı (1), müşteri temsilcisi (1), müzisyen (1), satış danışmanı (1), sekreter (2), spiker (1), şoför (2), vd.] az sayıda turist yer almakta ve bu cevapların toplamından oluşmaktadır. Dolayısıyla, bu kategoride emeklilerin oranı daha dikkat çekicidir. Katılımcıların aylık gelirlerinde ise % 23,9'luk oran ile 2001-2500 dolar arası kategorinin en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Tablo 1, anketi cevaplayanların demografik niteliklerine ilişkin verileri göstermektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Nitelikleri

Demografik Nitelikler	Kategori	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Destinasyon	Belek	180	68,2
	Kemer	84	31,8
	<b>Toplam</b>	<b>264</b>	<b>100</b>
Milliyet	Alman	105	39,8
	Belçikalı	27	10,2
	Fransız	18	6,9
	İngiliz	11	4,2
	Hollandalı	9	3,4
	Rus	8	3
	Amerikan	5	1,9
	Fin	5	1,9
	Diğer	59	22,3
	Cevapsız	17	6,4
<b>Toplam</b>	<b>264</b>	<b>100</b>	
Cinsiyet	Bay	146	55,3
	Bayan	117	44,3
	Cevapsız	1	0,4
	<b>Toplam</b>	<b>264</b>	<b>100</b>
Medeni durum	Evli	175	66,3
	Bekâr	88	33,3
	Cevapsız	1	0,4
	<b>Toplam</b>	<b>264</b>	<b>100</b>
Yaş grubu	18-25	22	8,3
	26-35	51	19,3
	36-45	90	34,1
	46-55	62	23,5
	56-+	37	14
	Cevapsız	2	0,8
<b>Toplam</b>	<b>264</b>	<b>100</b>	
Eğitim seviyesi	İlköğretim	5	1,9
	Ortaöğretim	28	10,6
	Ön lisans	75	28,4
	Lisans	47	17,8
	Yüksek lisans	53	20,1
	Doktora	45	17
	Cevapsız	11	4,2
<b>Toplam</b>	<b>264</b>	<b>100</b>	
Meslek	Emekli	42	15,9
	Doktor	24	9,1
	Öğrenci	15	5,7
	Yönetici	14	5,3
	İşçi	13	4,9
	Öğretmen	10	3,8
	İş adamı	8	3
	Tekniker	8	3
	Mühendis	6	2,3
	Diğer	58	22
	Cevapsız	66	25
	<b>Toplam</b>	<b>264</b>	<b>100</b>



## 5.2. Katılımcıların Türkiye'yi ve Buldukları Destinasyonu Ziyaret Sayıları ve Süreleri

Anketi yanıtlayan 264 turistin 111'i (% 42) Türkiye'yi ilk kez ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Geriye kalan 153 (% 58) turistin Türkiye'yi daha önce kaç defa ziyaret ettiklerine ilişkin bilgiler Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2. Ankete Katılan Turistlerin Türkiye'yi Ziyaret Sayıları

Önceki ziyaret sayısı	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
1 defa	37	14
2 defa	55	20,8
3 defa	23	8,7
4 defa	11	4,2
5 defa	7	2,7
6 ve daha fazla defa	20	7,6
<b>Toplam</b>	<b>153</b>	<b>58</b>

Turistlerin bir ülkeyi tekrar tekrar ziyaret etmek istemeleri ve ziyaret etmeleri, o destinasyona karşı duydukları memnuniyetin bir göstergesi olarak düşünülebilir.

Turistlerin buldukları yerleri (Belek ve Kemer) de daha önce ziyaret edip etmedikleri ankette sorulmuştur. Belek'i ziyaret eden 180 turistten % 75'lik büyük bir oran (135 turist) Belek'te ilk ziyaretleri olduğunu; % 22,8'lik oran (41 turist) ise Belek'i daha önce de ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Belek'teki anketleri cevaplayan 4 turist (% 2,2) ise bu soruyu yanıtızsız bırakmışlar.

Benzer biçimde, Kemer'i ziyaret eden 84 turistten de % 67,9'luk büyük bir oran (57 turist) Kemer'de ilk kez bulduklarını; % 25'lik oran (21 turist) ise Kemer'i daha önce de ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Kemer'deki anketleri cevaplayan 6 turist (% 7,1) ise bu soruyu yanıtızsız bırakmışlardır.

Burada her iki destinasyonun oranları birbirine yakın görülmeyle birlikte, turistlerin Türkiye'yi ziyaret sayılarındaki cevaplarına bakılarak ankete katılan turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaretlerinde aynı yerden ziyade farklı yerlere gittikleri sonucu çıkarılabilir.

Öte yandan, ankete katılan turistlerin Belek ve Kemer'de kalış sürelerine bakıldığında % 44,7'lik büyük bir oranla bu sürenin 6-7 gün ya da bir başka deyişle bir hafta olduğu görülmektedir. Sürenin 1 (bir) hafta olması, turist-

lerin daha çok paket turlarla geldiklerini akıllara getirebilir. Tablo 3, ankete katılan turistlerin kalış sürelerine ilişkin bilgileri göstermektedir.

**Tablo 3.** Ankete Katılan Turistlerin Destinasyonda Konaklama Süreleri

Konaklama süresi	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
2-3 gün	24	9,1
4-5 gün	64	24,2
6-7 gün	118	44,7
1 haftadan fazla	45	17,1
Cevapsız	13	4,9
<b>Toplam</b>	<b>264</b>	<b>100</b>

### 5.3. Katılımcıların Geldikleri Destinasyona İlişkin Bilgi Kaynakları

Ankete katılan turistlerin geldikleri yere ilişkin bilgi kaynakları Tablo 4'te gösterilmektedir.

**Tablo 4:** Ankete Katılan Turistlerin Geldikleri Yere İlişkin Bilgi Kaynakları

Bilgi kaynağı	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Arkadaş tavsiyeleri	64	24,2
Ailem	24	9,1
Görsel-işitsel medya (TV, sinema, radyo vb.)	17	6,4
Basılı medya (Dergiler, kitaplar, gazeteler vb.)	13	4,9
İnternet	53	20,1
Seyahat acenteleri	62	23,5
Dersler esnasında	1	0,4
Diğer (belirtiniz)	26	9,8
Cevapsız	4	1,5
<b>Toplam</b>	<b>264</b>	<b>100</b>

Tabloya bakıldığında bilgi kaynağı olarak 64 turistin (% 24,2) arkadaş tavsiyelerini, 62 turistin (% 23,5) seyahat acentelerini ve 53 turistin de (% 20,1) İnternet'i kullandıkları görülmektedir. Öte yandan, diğer seçeneğini işaretleyen 26 turistten 22'sinin "iş amaçlı" yazdıkları ve bu yüzden ziyaretlerinin bilgi kaynağından ziyade işe dayalı olduğu görülmüştür. Geri kalan diğer 4 turistten birinin "tavsiye", birinin "broşür" yazdığı görülmüştür. Diğer 2 turist ise "seyahat acentesi" yazmışlardır.

"Tavsiye" ibareli cevap kapalı uçlu seçeneklerde geçen "arkadaş tavsiyeleri" seçeneğine, "broşür" ibareli cevap "basılı medya" seçeneğine ve "seyahat acentesi" ibareli cevaplar da seyahat acenteleri kategorisine dâhil edilebilir. Bu durumda, bilgi kaynağı olarak 65 turistin arkadaş tavsiyelerini ve 64 turistin de seyahat acentelerini kullandıkları söylenebilir. Bu cevaplara

bakılırsa ziyaretçilerin, çevrelerindeki insanların tavsiyelerine büyük önem verdikleri ve tatil mekânlarını bu tavsiyeler ışığında seçebildikleri gerçeği bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Burada, yine müşteri memnuniyeti ve kaliteli hizmet gibi kavramlar akla gelmekte ve bu kavramların önemi bir kez daha anlaşılmaktadır. Diğer önemli bir oran olan seyahat acentelerine bakıldığında seyahat acentelerinin gelen konuklarına bir destinasyonu tanıtmaya ve pazarlamadaki rolleri ve önemi bir kez daha görülmüştür. Bu iki bilgi kaynağını İnternet'in izlemesi ise destinasyon seçiminde ve ziyaretinde İnternet kullanımının yaygınlaştığını göstermekle birlikte İnternet'te yapılacak tanıtımların önemini ve bu tür tanıtımların gerekliliğini akıllara getirmektedir.

"İnternet, turizmle ilgili merak edilen, ilgi duyulan her türlü konudan bilgi sunabilen ve aynı zamanda turizm endüstrisinde bir aracı olarak değerlendirilebilen çok güçlü bir araçtır" (Özdemir, 2007: 889). İnternet'in ortaya çıkmasıyla bilginin düşük maliyetlerle hızlı ve etkili bir biçimde yayılması mümkün hâle gelmiştir. Başka bir deyişle, turistler artık karar verme süreçlerine yardımcı olmak için gereken kapsamlı ve güncel bilgileri, sanal bir çevreden edinebilmektedirler(Law vd., 2004: 101).

#### 5.4. Katılımcıların Türkiye ve Ziyaret Ettikleri Destinasyonlara İlişkin Görüşleri

Anketin bu bölümünde, katılımcılara Türkiye'de ve ziyaret ettikleri destinasyonlarda yapmak istedikleriyle ilgili 6 seçenekten (yaşamak isterim, çalışmak isterim, okumak isterim, tekrar ziyaret etmek isterim, diğer ve hiçbirini) birini işaretlemeleri beklenmiştir. Türkiye'ye dair görüşler Tablo 5, Belek ve Kemer'e ilişkin olanlar ise Tablo 6'daki gibidir.

Tablo 5: Katılımcıların Türkiye'ye İlişkin Görüşleri

	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Tekrar ziyaret etmek isterim	193	73,1
Yaşamak isterim	50	18,9
Çalışmak isterim	12	4,6
Hiçbiri	4	1,5
Cevapsız	3	1,1
Okumak isterim	2	0,8
Diğer	-	-
<b>Toplam</b>	<b>264</b>	<b>100</b>

Tablo 6: Katılımcıların Ziyaret Ettikleri Destinasyonlara İlişkin Görüşleri

Belek'te	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Tekrar ziyaret etmek isterim	126	70
Yaşamak isterim	45	25
Çalışmak isterim	7	3,8
Okumak isterim	-	-
Diğer	-	-
Hiçbiri	1	0,6
Cevapsız	1	0,6
<b>Toplam</b>	<b>180</b>	<b>100</b>
Kemer'de	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Tekrar ziyaret etmek isterim	71	84,5
Yaşamak isterim	8	9,5
Çalışmak isterim	2	2,4
Okumak isterim	-	-
Diğer	-	-
Hiçbiri	3	3,6
<b>Toplam</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

Anketi cevaplayan turistlerin Türkiye ve tatil yaptıkları destinasyonlara ilişkin görüşlerine bakıldığında her iki durumda da "tekrar ziyaret etmek" istedikleri görülmektedir. Bu durum, Türkiye'nin turizm ülkesi, Belek ve Kemer gibi destinasyonların da turizm kenti olarak ön plana çıktığı şeklinde yorumlanabilir.

Ankette, katılımcılara Türkiye dendiğinde akıllarına gelen ilk 5 şey sorulmuş ve bu açık uçlu soru için alt alta 5 ayrı satır oluşturulmuştur. Sonuçlar, Tablo 7'de olduğu gibidir.

Tablo 7: Türkiye Dendiğinde Akıllara Gelen İlk 5 Şey

1. satır	2. satır	3. satır	4. satır	5. satır
Turizm(20)	Yemekler (17)	Yemekler(20)	Yemekler(11)	Deniz(6)
Güneş(17)	Deniz(16)	Güneş(13) Turizm(13)	Tarihî ve kültürel zenginlikler(9)	İstanbul(5)
Golf(11)	Güneş(13)	Oteller(12)	Misafirperverlik(8)	Oteller(4) Spor(4)
İstanbul(9)	Golf(9) Hava(9) Misafirperverlik(9) Spor(9)	Deniz(11)	Deniz(6)	Misafirperverlik(3)
Atatürk(8) Oteller(8) Tarihî ve kültürel zenginlikler(8) Yemekler (8)	İstanbul(8)	Misafirperverlik(9)	İstanbul(5)	Antalya(1) Atatürk(1) Rakı(1)

Bu bölümde, katılımcılardan Türkiye dendiğinden akıllarına gelen 5 şeyi yazarak sıralamaları istenmiştir. Birinci satır-birinci sırada, katılımcıların “turizm (10)”, “turistik zenginlikler (3)”, “turizm bölgeleri (3)”, “güzel turistik alanlar (1)”, “güzel turizm bölgeleri (1)” ve “turizm destinasyonları (2)” cevapları birleştirilerek “turizm (20)” başlığı altında toplanmıştır. Yine, birinci satır-ikinci sırada da katılımcıların, “güneş (16)” ve “güneşli hava (1)” cevapları birleştirilerek “güneş (17)” başlığı altında toplanmıştır. Bunun gibi, “oteller (4)”, “temiz oteller (1)” ve “güzel oteller (3)” ibareleri “oteller (8)” başlığı altında birleştirilmiştir. Buna benzer birleştirmeler, aynı ve benzer ifadeler için diğer satırlarda da yapılmıştır. Son olarak, “misafirperverlik”, “dostluk”, “arkadaşlık”, “arkadaş canlısı insanlar”, “kibar insanlar” “iyi insanlar” ve “yardımsever insanlar” ifadeleri de “misafirperverlik” ifadesi altında toplanmıştır. “Golf”ün ön plana çıkmasında, araştırmaya katılan 180 turistin Belek’te olmasının etkisi olduğu düşünülebilir.

Ankette, 23 maddeden oluşan ve bir destinasyona ilişkin çeşitli yargıları içeren bir tablo sunulmuş ve turistlerin bu bölümdeki görüşleri Likert ölçeğinden faydalanılarak değerlendirilmek istenmiştir. Bu bağlamda, ölçekte yer alan ibarelerin karşına 1 ile 5 arası bir puanlama konmuştur. Bu puanlamada (1) “Hiç Katılmıyorum”, (2) “Katılmıyorum”, (3) “Ne Katılmıyorum Ne de Katılıyorum”, (4) “Katılıyorum” ve (5) “Tamamen Katılıyorum” seçeneklerine karşılık gelmektedir. Ayrıca, 23 maddeden oluşan Likert ölçeği Cronbach’s Alpha güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Bu test, Belek’teki turistlerin cevaplarına uygulandığında 0,936 ve Kemer’deki turistlerin cevaplarına uygulandığında ise 0,898 alfa değerlerinin çıktığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre, anketin bu bölümünün güvenilir olduğu söylenebilir ( $0,80 < \alpha < 1$ ). Yine, bu kapsamda, aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

$H_0$ = Belek’i ziyaret eden katılımcılar ile Kemer’i ziyaret eden katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyonlara ilişkin görüşleri arasında (istatistiksel olarak anlamlı) bir fark yoktur.

$H_1$ = Belek’i ziyaret eden katılımcılar ile Kemer’i ziyaret eden katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyonlara ilişkin görüşleri arasında (istatistiksel olarak anlamlı) bir fark vardır.

Turistlerin puanlamalarının ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmış, en yüksek ortalama puana sahip ifadeden en düşük ortalama puana sahip ifadeye doğru yukarıdan aşağıya bir sıralama yapılmıştır. Tablo 8’de turistlerin anketteki ifadelere Belek için verdikleri puanlara, Tablo 9’da ise turistlerin anketteki ifadelere Kemer için verdikleri puanlara en yüksek orta-

lama puana sahip ifadeden en düşük ortalama puana sahip ifadeye doğru sıralanarak yer verilmiştir.

**Tablo 8:** Belek'e İlişkin Görüşler

Sıra	İfadeler	Sayı (n)	Min.	Maks.	Ort.	ss.
1	Turist güvenliği yeterlidir.	180	2	5	4,39	0,680
2	İnsan ilişkileri olumlu ve samimidir.	180	2	5	4,37	0,669
3	Turistik zenginlikler görülmeye değerdir.	180	2	5	4,34	0,735
4	Kültürel zenginlikler görülmeye değerdir.	180	2	5	4,32	0,657
5	Alışveriş olanakları zengindir.	180	2	5	4,30	0,776
6	Yabancılara karşı tutum samimi ve saygılıdır.	180	2	5	4,28	0,677
7	Sağlıklı yaşam olanakları yeterli düzeydedir.	179	2	5	4,22	0,836
8	Doğal varlıklar tatmin edici ve görülmeye değerdir.	179	2	5	4,21	0,786
9	Kaliteli bir hizmet sunulmaktadır.	179	2	5	4,20	0,722
10	Trafik sorunu yoktur.	180	1	5	4,15	0,972
11	Burada yaşayanlar yaşadığı ülkeyi yansıtmaktadırlar.	179	1	5	4,15	0,881
12	Hizmetlere kolaylıkla ulaşılmaktadır.	180	2	5	4,13	0,787
13	Geleneksel yapı hüküm sürmektedir.	178	2	5	4,08	0,740
14	Alt ve üst yapı yeterlidir.	179	2	5	4,05	0,809
15	Halk insan haklarına saygılıdır.	179	1	5	4,03	0,834
16	Festival, canlı gösteriler vb. etkinlikler yeterlidir.	180	1	5	4,02	0,865
17	Park, bahçe vb. rekreatif alanlar yeterli düzeydedir.	180	1	5	3,99	0,855
18	Sanatsal değerler yeterli düzeydedir.	178	2	5	3,99	0,813
19	Ucuz bir yerdir.	180	1	5	3,96	0,962
20	Yerlilerle kolay ve sorunsuz iletişim kurulabilmektedir	178	1	5	3,95	0,958
21	Yüksek yaşam kalitesi vardır.	180	2	5	3,94	0,830
22	Şehir mimarisi oldukça düzenlidir.	180	2	5	3,93	0,863
23	Halk çevreye duyarlıdır.	180	1	5	3,89	0,896
	<b>Genel Ortalama</b>	<b>179</b>	<b>1,65</b>	<b>5</b>	<b>4,13</b>	<b>0,157</b>

Tablo 9: Kemer'e İlişkin Görüşler

Sıra	İfadeler	Sayı (n)	Min.	Maks.	Ort.	ss.
1	Kültürel zenginlikler görülmeye değerdir.	84	3	5	4,51	0,591
2	Turistik zenginlikler görülmeye değerdir.	84	2	5	4,42	0,732
3	Doğal varlıklar tatmin edici ve görülmeye değerdir.	84	2	5	4,29	0,687
4	Yabancılara karşı tutum samimi ve saygılıdır.	84	2	5	4,02	0,559
5	İnsan ilişkileri olumlu ve samimidir.	84	1	5	3,98	0,601
6	Alışveriş olanakları zengindir.	84	2	5	3,96	0,648
7	Kaliteli bir hizmet sunulmaktadır.	84	2	5	3,95	0,657
8	Park, bahçe vb. rekreatif alanlar yeterli düzeydedir.	84	1	5	3,90	0,738
9	Festival, canlı gösteriler vb. etkinlikler yeterlidir.	84	1	5	3,87	0,708
10	Hizmetlere kolaylıkla ulaşılmaktadır.	84	2	5	3,86	0,624
11	Turist güvenliği yeterlidir.	83	2	5	3,82	0,544
12	Burada yaşayanlar yaşadığı ülkeyi yansıtmaktadırlar.	84	2	5	3,80	0,773
13	Halk insan haklarına saygılıdır.	84	1	5	3,77	0,647
14	Sanatsal değerler yeterli düzeydedir.	84	2	5	3,76	0,652
15	Halk çevreye duyarlıdır.	84	1	5	3,71	0,721
16	Şehir mimarisi oldukça düzenlidir.	84	2	5	3,65	0,649
17	Geleneksel yapı hüküm sürmektedir.	84	2	5	3,52	0,814
18	Ucuz bir yerdir.	84	1	5	3,40	0,746
19	Yerlilerle kolay ve sorunsuz iletişim kurulabilmektedir	84	1	5	3,38	0,743
20	Sağlıklı yaşam olanakları yeterli düzeydedir.	84	2	5	3,31	0,711
21	Yüksek yaşam kalitesi vardır.	83	2	5	3,30	0,808
22	Alt ve üst yapı yeterlidir.	84	2	5	3,12	0,798
23	Trafik sorunu yoktur.	84	1	5	2,04	0,735
	<b>Genel ortalama</b>	<b>84</b>	<b>1,7</b>	<b>5</b>	<b>3,71</b>	<b>0,504</b>

“Turistik zenginlikler görülmeye değerdir.”, “Kültürel zenginlikler görülmeye değerdir.” ve “İnsan ilişkileri olumlu ve samimidir.” ifadelerinin her iki tabloda ilk 5 sıra içinde ortak oldukları göze çarpmaktadır. Öte yandan, genel ortalamalara bakıldığında, Belek'in 4,13 ve Kemer'in 3,71 ortalama puana sahip oldukları; dolayısıyla, Belek'in daha yüksek bir puana sahip olduğu görülmektedir. Bu anlamda yukarıdaki hipotezleri test etmek ve bu iki ortalama arasındaki farkın anlamlı olup olmadığına bakmak için Mann-Whitney U testi yapılmış ve sonuç 0,001 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı

bulunmuştur ( $p=0,000<0,001$ ). Bu bağlamda,  $H_0$  hipotezi reddedilmiş;  $H_1$  hipotezi -Belek'i ziyaret eden katılımcılar ile Kemer'i ziyaret eden katılımcıların ziyaret ettikleri destinasyonlara ilişkin görüşleri arasında (istatistiksel olarak anlamlı) bir fark vardır- kabul edilmiştir. Tablo 10, bu test sonuçlarını göstermektedir.

**Tablo 10:** Belek ve Kemer'e İlişkin Ortalamaların Karşılaştırılması

Destinas-yon	Kişi sayısı (n)	Sıra orta-laması	Sıra top-lamı	Mann-Whitney U	Anlamlı-lık (p değeri)
Belek	174	150,47	26181,50	3485,500	0,000
Kemer	83	83,99	6971,50		
<b>Toplam</b>	<b>257</b>				

Bu sonuca göre, Belek'in turistler nezdinde Kemer'e göre daha düzenli ve olumlu bir izlenime sahip olduğu söylenebilir.

### **SONUÇ**

Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda araştırma, ziyaretçilerin gidecekleri destinasyonu seçerken arkadaş tavsiyelerini dikkate aldıklarını ortaya koymuştur. Gartner (1994), sınırlı reklam ve pazarlama bütçesine sahip destinasyonlarda ürün geliştirmeye odaklanmayı ve ürünleri tutundurmak için de organik imaj oluşturan öğelerden (önceki ziyaretçiler, arkadaşlar ve akrabalar gibi) faydalanmayı önermiştir. Bir destinasyonun önceki ziyaretçilerinden o destinasyondaki tecrübelerine dair memnuniyet dolu olumlu sözler, potansiyel ziyaretçileri teşvik edecektir. Ziyaretçilerin yanı sıra, yerel halk da turist imajının gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Ziyaretçilerin olumlu ve memnun ayrılmalarında yerel halkla olumlu bir iletişim ve etkileşim içinde olmalarının önemi büyüktür.

Schroeder (1996), destinasyon sakinlerinin buldukları yere dair imajlarının, potansiyel ziyaretçilerin o destinasyon hakkındaki hem organik hem de uyarılmış imajlarını etkileyebileceğinden bahsetmiştir. Destinasyon dışındakilerin organik imajı, destinasyondakilerle iletişimlerinden etkilenebilmektedir. Hatta destinasyondakiler, turizm acentelerinin broşür gibi tanıtım materyallerinde çok az yer alsalar bile, uyarılmış imaj dolaylı olarak etkilenmektedir. Bu bağlamda, bir destinasyondaki halkın buldukları yere dair sahip oldukları imajları araştırılmalı, çıkan sonuçlar turistlerin bakış açılarıyla karşılaştırılmalı, arada fark(lar) varsa bunun nedenleri araştırılmalı ve bu bağlam-



da, gerekli düzenlemeler yapılarak yerel halkın turizmin gelişimi için teşvik edilebileceği yollar ortaya konmalıdır.

Araştırma, araştırmaya katılanların verdikleri cevaplar doğrultusunda destinasyon seçiminde İnternet'in önemini de ortaya koymuştur. İnternet teknolojisi pazarlama alanında yeni kapılar açmaktadır. Destinasyonlardaki merkezî ve yerel yönetimler ile sektör temsilcileri, İnternet'in sağladığı yararlar doğrultusunda turistlerle web siteleri aracılığıyla iletişim kurma yolunu seçerek birkaç dilde daha fonksiyonel web siteleri hazırlamalı ve bu sayede destinasyonun pazarlanmasınakatkı sağlamayı amaçlamalıdır. Destinasyonlardaki turizm işletmeleri, dernek ve birliklerinin yanı sıra merkezî ve yerel yönetimlerin bu gerçeği göz önünde bulundurup web sitelerinde turizme ve buldukları yerin turistik değerlerine daha fazla yer vermeleri; bundan da öte, web sitelerinde özellikle İngilizce ve diğer yabancı dillerde destinasyonlarını tanıtıcı ve/veya turistlerin ihtiyaç duyabilecekleri bilgilere yer vermeleri, o destinasyonun pazarlanmasına olumlu bir etki yapabilir. Bunun yanı sıra, daha önce o destinasyona gelip ziyaret eden, konaklayan turistlerin görüşlerine başvurulmalı ve özellikle olumlu görüşlere ve çözülen sorunlara yine yabancı dillerde yer verilmelidir. Makale hazırlanırken (Mart-Haziran 2010) Belek ve Kemer Belediye Başkanlıklarının ve Belek'in bağlı olduğu Serik Kaymakamlığı ile Kemer Kaymakamlığının web siteleri ziyaret edilmiş; bu sitelerde yabancı dilde herhangi bir bilgi ya da açıklama görülememiştir.

Uluslararası turizm pazarında rekabetçi kalmak isteyen destinasyonlar sunulan fırsatları en iyi şekilde değerlendirebilmek ve daha çok turisteleşebilmek için çeşitli hizmetleri sunabilecekleridestinasyon web sitelerini oluşturmuşlardır. Böylelikle web sitelerinin ziyaretçileridestinasyonla ilgili gerekli bilgiye en hızlı ve kolay şekilde ulaşabilmektedirler. Web siteleri, aynı zamanda o destinasyonun imaj temsilcisi olarak görüldükleri için siteler özenle yürütülmeyeve güncellenmeye çalışılmaktadır. İnternet, ayrıca kolayca güncellenmesi nedeniyle son dakika satış promosyonları için de uygun ve etkili bir araçtır (Özdemir, 2007: 890).

Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi için; ulaşım, konaklama, yeme-içme, park, müze, ören yeri ve benzeri eğlence-dinlenme imkânlarının varlığı oldukça önemlidir. Bu olanaklar, aynı zamanda destinasyonun çekiciliğini de oluşturmaktadır. Destinasyon yönetimi çekiciliklerini en uygun şekilde değerlendirmek ve en uygun yararı sağlamak amacıyla etkin bir pazarlama anlayışı benimsemelidir. Yukarıdaki hususlar, sınırlı turizm bütçesine sahip destinasyonlar için özellikle önemlidir. Sınırlı finansal kaynaklara ve

hatta doğal kaynaklara sahip bölgelerde, bu sınırlı kaynakları etkin bir biçimde kullanmak ve yönetmek icap ettiğinden çok iyi bir planlama yapılması büyük önem arz etmektedir. Destinasyon pazarlanırken önceliklerin belirlenmesi, niş pazarlar ve pazar bölümlerinin bulunabilmesi, sınırlı kaynaklardan en elverişli biçimde faydalanılması ve sonuç olarak da rekabet üstünlüğünün artırılabilmesi için araştırmalar yapılmalı ve bu araştırmaların sonuçlarından faydalanılmalıdır. Öte yandan destinasyonlar, kitle turizminin her destinasyon için uygun olmadığını ve mutlaka başta gelen, büyük turist destinasyonlarından biri olmaları gerektiğini de anlamalıdır.

Katılımcıların bir destinasyonun niteliklerine ilişkin oluşturulmuş 23 maddelik önermelere verdikleri yanıtlara bakıldığında Belek'i ziyaret edenlerin söz konusu yerle ilgili olarak en çok "Turist güvenliği yeterlidir (4,39)." önerisine katıldıkları, bu öneriyi "İnsan ilişkileri olumlu ve samimidir (4,37)." ve "Turistik zenginlikler görülmeye değerdir (4,34)." önerilerinin izlediği görülmüştür. Kemer'e gelince ise söz konusu yerle ilgili olarak katılımcılar, en çok "Kültürel zenginlikler görülmeye değerdir (4,51).", "Turistik zenginlikler görülmeye değerdir (4,42)." ve "Doğal varlıklar tatmin edici ve görülmeye değerdir (4,29)." demişlerdir. Her iki destinasyonda da "Turistik zenginlikler görülmeye değerdir." ibaresi ilk üçte yer almıştır. Bu sonuç, katılımcıların Türkiye'de ziyaret ettikleri destinasyonları turistik açıdan zengin bulduklarının bir göstergesi olmuştur.

Öte yandan, katılımcıların turistik bir destinasyonun niteliklerine ilişkin 23 maddelik tabloyu değerlendirmeleri sonucu Belek'in 4,13, Kemer'in ise 3,71 genel ortalama aldıkları ve iki ortalama arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı çıktığı ( $p=0,000$ ) görülmüştür. Katılımcılar, her iki destinasyon için de turistik ve kültürel zenginliklerin görülmeye değer ve insan ilişkilerinin de olumlu ve samimi olmasına yüksek puanlar vermişlerdir.

Her ikisi de Antalya'ya bağlı iki destinasyonun ziyaretçilere sundukları olanaklar açısından birçok benzer ve/veya yakın seçeneklere sahip oldukları bilinmektedir. Buna rağmen ortalamalar arasındaki bu fark, tablolar dikkatle incelenerek anlaşılacak istenirse Belek'te 10. sırada ve 4,15 ortalama puana sahip "Trafik sorunu yoktur." ibaresinin söz konusu Kemer olunca 2,04 ortalama puan ile en düşük değeri aldığı ve en son sırada olduğu görülmektedir. Bu puan, kuşkusuz, ortalamayı aşağı çekmede etkili olmuştur. Bu değer, her iki tablonun farklı en düşük puanıdır. Kendisinden bir önce gelen maddenin (Alt ve üst yapı yeterlidir.) ise puanı 3,12'dir. Belek'in aldığı en düşük puan ise 3,89 ile "Halk çevreye karşı duyarlıdır." ibaresi olmuştur. Buradan hare-

ketle, Kemer'i ziyaret edenlerin trafik ve alt yapı sorunlarından şikâyetçi oldukları anlaşılmakta, yine Belek'i ziyaret edenlerin ise halkın çevreye karşı duyarsızlığına işaret ettikleri görülmektedir. Öte yandan, katılımcıların verdikleri puanlar sonrası "Yüksek yaşam kalitesi vardır. (Belek 3,94; Kemer 3,30)" ibaresi, her iki destinasyonda da son üçte yer almıştır. Bu da ne yazık ki destinasyonların daha doğrusu Türkiye'nin bir başka sorununa işaret etmektedir. Tüm bunlardan hareketle, öncelikle ülke vatandaşlarını olumsuz etkileyen trafik, alt yapı ve yaşam kalitesi gibi sorunların Türkiye'ye gelen ziyaretçilerce de fark edildiği ve bu sorunların Türkiye'nin imajını olumsuz etkilediği unutulmamalıdır.

Katılımcıların Türkiye ve ziyaret ettikleri destinasyonlara ilişkin görüşlerine bakıldığında büyük oranlarla her şeyden önce tekrar ziyaret etmek istedikleri görülmüştür. Benzer biçimde, Türkiye dendiğinde akıllarına gelen şeyleri sıralamaları istendiğinde de turizm ve turizme dair kavramların akıllara geldiği görülmüştür. Bu bağlamda, katılımcıların zihninde Türkiye'yle ilgili bir turizm ülkesi imajının var olduğu ve tekrar ziyaret etmeyi istemeleri de bu imajın olumlu yönde olduğunu düşündürmektedir.

Bugünün rekabetçi çevresinde uygun bir destinasyon imajı ve destinasyon kimliği oluşturmak ve yönetmek, etkili bir ürün konumlandırma için hayati bir hâle gelmiştir. Ayrıca, tüketicilerin destinasyonları bilişsel ve duygusal boyutlarla değerlendirdikleri bilinmektedir. Destinasyon pazarlamacıları, destinasyonlarının imajının duygusal içeriklerine dayalı ayırt edici yönleri vurgulayan tanıtma kampanyaları geliştirmeye odaklanmalıdırlar veya bu iki öğeyi barındıran uygun bir markalama stratejisi tasarlayarak olumlu bir imaj oluşturabilirler.

#### **KAYNAKÇA**

AHMED, Z. U. (1996), The Need for the Identification of the Constituents of a Destination's Tourist Image: A Promotion Segmentation Perspective, *Journal of Professional Services Marketing*, 14(1), 37–60.

ARGAN, M. (2007), Destinasyon İmajı ve Markalama: Aybastı-Kabataş Bölgesi Üzerine Kuramsal Bir Tartışma., S. Şengel (Editör). 8. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Dün, Bugün ve Yarın Sürecinde Yörenin Ekolojik ve Endüstriyel Kalkınma Potansiyeli ve Stratejileri, Eskişehir, Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayınları No:9 ve Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti., ss. 148-172.

ATAY, L. (2003), Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 4(2), 144-158.

BALOGLU, S., and MCCLEARY, K. W. (1999), A Model of Destination Image Formation, Annals of Tourism Research, 26(4), 868-897.

BUTLER, R. (1980), The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources, Canadian Geographer, 24(1), 5-12.

CHON, K. (1990), The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion, The Tourist Review, 45(2), 2-9.

CROMPTON, J. L. (1979), An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image, Journal of Travel Research, 17(4), 18-23.

ECHTNER, C. M., and RITCHIE, J. R. B. (2003), The Meaning and Measurement of Destination Image, The Journal of Tourism Studies, 14(1), 37-48.

FRISK, L. (1999), "Separate Worlds – Attitudes and Values Towards Tourism Development and Co-operation among Public Organisations and Private Enterprises in Northern Sweden." Conference Proceedings of Forskarforum: Local och Regional Utveckling, 16-17 Kasım 1999, Östersund, Sweden.

GARTNER, W. C. (1994), Image Formation Process, Journal of Travel & Tourism Marketing, 2(2/3), 191-216.

GUNN, C. A. (1972), Vacationscape: Designing Tourist Regions, Bureau of Business Research, University of Texas, Austin.

GUNN, C. A. (1993), Tourism Planning, Taylor & Francis, London.

GÜLTEKİN, B. (2005), Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler, Selçuk İletişim Dergisi, 4(1), 126-140.

GÜNGÖR, İ., ATEŞOĞLU, İ. ve DOĞANLI, B. (2008), "Destinasyon Markalaşması ve Bir Uygulama." III. Balıkesir Ulusal Kongresi, 17-19 Nisan 2008, Balıkesir.

GÜZEL, F. Ö. (2009), Turizm Açısından Ülke İmajının Önemi ve Türkiye İmajı Üzerine Kavramsal Bir Çalışma, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (2), 143-159.

HANKINSON, G. (2005), Destination Brand Images; A Business Tourism Perspective, Journal of Services Marketing, 19(1), 24-32.

HOSANY, S., EKİNCİ, Y., and UYSAL, M. (2006), Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places, *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.

HSU, C. H. C., WOLFE, K., and KANG, S. K. (2004), Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages, *Tourism Management*, 25(1), 121-126.

HUNT, J. D. (1975), Image as a Factor in Tourism Development, *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.

İLBAN, M. O. (2008), Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 8(1), 121-152.

JAFFE, E. D., and NEBENZAHL, I. D. (2006), *National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding* (2nd Rev. ed.), Copenhagen Business School Press.

LAW, R., LEUNG, K., and WONG, J. (2004), The Impact of the Internet on Travel Agencies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100-107.

LAWS, E. (1995), *Tourism Destination Management: Issues, Analysis and Policies*, Routledge, London.

ÖTER, Z. ve ÖZDOĞAN, O. N. (2005), Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.

ÖZDEMİR, G. (2007), Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü, *Journal of Yaşar University*, 2(8), 889-898.

ÖZDEMİR, G. (2008), *Destinasyon Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.

PAGE, S. J., and HALL, M. C. (2003), *Managing Urban Tourism: Themes in Tourism*, Pearson Education Limited, London.

PEARCE, D. (1989), *Tourist Development*, Longman, New York.

PIKKEMAAT, B. (2004), The Measurement of Destination Image: The Case of Austria, *Poznan University of Economics Review*, 4(1), 87-102.

RITCHIE, J. R. B., and CROUCH, G. I. (2000a), The Competitive Destination: A Sustainability Tourism Perspective, *Tourism Management*, 21(1), 1-7.

RITCHIE, J. R. B., and CROUCH, G. I. (2000b). Are Destination Stars Born or Made: Must a Competitive Destination Have Star Genes? *Proceedings of Travel and Tourism Research Association USA*, 31, 306-315.

SCHROEDER, T. (1996), The Relationship of Residents' Image of Their State as a Tourist Destination and Their Support for Tourism, *Journal of Travel Research*, 34(4), 71-73.

SÖNMEZ, S., and SİRAKAYA, E. (2002), A Distorted Destination Image? The Case of Turkey, *Journal of Travel Research*, 41(2), 185-196.

ŞAHBAZ, R. P. ve KILIÇLAR, A. (2009), Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-52.

TEMELOĞLU, E. (2007), Hizmet İşletmelerinde Markalaşma, *Kalkınmada Anahtar Verimlilik*, 19(224), 20-21.

TINSLEY, R., and LYNCH, P. (2001), Small Tourism Business Networks and Destination Development, *International Journal of Hospitality Management*, 20(4), 367-378.

TOLONGÜÇ, A. (1992), Tanıtım ve İmaj, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 11-19.

TÜRK DİL KURUMU (TDK). Güncel Türkçe Sözlük. Web:<http://www.tdk.org.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&KELIME=destinasyonadresinden> 15 Mayıs 2010 tarihinde alınmıştır.

YAVUZ, M. C. (2007), Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci: Adana örneği. Yayımlanmamış doktora tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

## **İŞE ALIŞTIRMA EĞİTİMİNİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİ: HAVALİMANI YER HİZMETLERİ ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Yasin BOYLU<sup>1</sup>  
Ayhan KARAKAŞ<sup>2</sup>**

### **ÖZET**

Bu çalışmanın amacı, havalimanı yer hizmeti şirketlerinde çalışan personelin aldıkları işe alıştırma eğitiminin örgütsel bağlılığa etkisi ve işe alıştırma eğitiminin etkinliğini tespit etmektir. Alan araştırması şeklinde gerçekleştirilen bu çalışmada veri toplama aracı olarak iki ölçekli anket kullanılmıştır. Ölçekler, işe alıştırma eğitim programlarına tutum ve örgütsel bağlılık algılarını belirlemektedir. Ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlikleri uygulamaya elverişli bulunmuştur. Araştırma evreni Ankara Esenboğa, İstanbul Sabiha Gökçen, Dalaman, Milas-Bodrum ve Antalya havalimanlarında çalışanlardır. Araştırmaya 209 çalışan katılmıştır. Araştırma sonucunda; işe alıştırma eğitiminin örgütsel bağlılığı açıklama oranı %15,3 şeklinde tespit edilmiştir. Bu sonucun, çalışanlara işe alıştırma eğitimleri verilmesinin işletmeler açısından önem gösterdiği söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** İşe Alıştırma Eğitimi, Örgütsel Bağlılık, Havalimanı Yer Hizmetleri

<sup>1</sup>G. Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi (Dr.)

<sup>2</sup>D. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (Arş. Gör.)

## **IMPACT OF ORIENTATION TRAINING TO ORGANIZATIONAL COMMITMENT: A RESEARCH ON THE AIRPORT IN THE GROUND SERVICE EMPLOYEES**

### **ABSTRACT**

The aim of this paper is determining effect of orientation training taken by personnel of airport ground handling companies to organizational commitment and determining effectiveness of orientation training. Two-scale survey has been used in this study which is taken into practice as a field research. Scales express attitude to orientation training and perception of organizational commitment. Validity and reliability of scales is found out convenient to apply. Universe of the research is personnel working in Ankara Esenboga, Istanbul Sabiha Gokcen, Dalaman, Milas-Bodrum and Antalya airport. 209 personnel has been attended to this research. Explanation rank of organizational commitment of orientation training is determined 15,3 % as a result of the research. The result point out that giving organizational training to personnel could be said important for organizations.

**KeyWords:** Orientation Training, Organizational Commitment, Ground Services

### **GİRİŞ**

Turizm sektörünün temel noktalarından birisini temsil eden havayolu ulaştırması, tarifersiz uçak seferlerinin ve yurtiçi tarifeli seferlerin artması ile gelişmiş ve neticede sektörde istihdam edilen işgören sayısı artmıştır. İşletmeler, insan kaynaklarını verimli kullanmak ve işletme maliyetlerini azaltmak için yeni işe aldıkları çalışanları için, işe alıştırma programları düzenlemekte ve uygulamaktadırlar. İşe alıştırma eğitimi çalışanlara uygulanan ilk eğitim programı olduğundan, çalışanın ve dolayısıyla örgüt verimliliğinin artırılmasında etkin bir araç niteliği taşımaktadır.

İşe yeni başlayan çalışanların işe alıştırma eğitimleri sayesinde; işin gerektirdiği tutum ve bilgileri edinmeleri, düşünsel ve/veya bedensel beceriler kazanmaları ve böylelikle kısa zamanda örgüte aidiyet hissini oluşturularak işe ve örgüte uyumlarının sağlanması amaçlanmaktadır.



Çalışanın aktarılan bilgilere uyup uymadığı denetlenerek, sorular sorularak, hataları düzeltilerek hem işi öğrenmesi hem de eğitilmesi de işe alıştırma programlarının amaçları arasındadır. İşletmelerde faaliyetlerin devamı, kurumsal hafızanın korunması ve geliştirilmesiaçısından işe alıştırma eğitimleri önem taşımaktadır (Soysal, 2010).

İşe alıştırma süreci bireyin işe alım süreci kadar önemlidir. Örgütlerdeki önemli problemlerden birisinin, çalışanın kendisini örgüte tam olarak ait hissetmemesi olduğu düşünülürse; bu durumun olumlu yönde geliştirilmesinde işe alıştırma programlarının etkisinin önemi daha iyi anlaşılabilir. (Topaloğlu ve Koç, 2002:121).

İşe alıştırma programlarını uygulamanın en önemli faydası; işgörenin işe başladığı ilk gün kaygılarını azaltması ve onu işe ve iş arkadaşlarına alıştırmasıdır. Bu kritik dönemde verilen eğitim programları sayesinde işgörenlerin çalıştıkları örgüte aidiyet duygusu oluşmaktadır (KleinandWeaver, 2000:3). Demirbilek'e (2009) göre örgüte katılmak için ihtiyaç duyulan tutum ve davranışlara ilişkin yeni çalışanın bilgi elde edip etmemesi, örgütsel sosyalleşmenin başarısını belirleyecek ve iş doyumunu, örgütsel bağlılık, işe bağlılık, rol uyumu, kıdem ve örgütsel vatandaşlık ortaya çıkacaktır. Klein ve Weaver (2000: 60), işe alıştırma eğitimine katılan işçilerde örgütsel bağlılığın katılmayanlara nispeten yüksek olduğunu saptamıştır. İşe alıştırma eğitimlerinin, yeni çalışanın sosyalleşmesi için örgütte kullanılan yaygın bir taktik eğitimi olduğu da söylenebilir.

Çalışanların örgütsel bağlılığını etkileyen faktörlerden birisi de eğitim faaliyetleridir ve işe alıştırma eğitimlerinin örgütsel bağlılığı etkilediği söylenebilir. Örgütsel bağlılık, işgörenlerin örgütsel amaç ve değerlerle özdeşleşmesi çerçevesinde, bireyin örgüte girişinden itibaren örgütün faaliyetlerine katılma sürecini ifade etmektedir (Kılıç ve Öztürk, 2010:983). Örgütsel bağlılık genel olarak, tutumsal bağlılık ve davranışsal bağlılık olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Çöl, 2004). Bu sınıflama, örgütsel davranış ve sosyal psikoloji alanındaki araştırmacıların konuya farklı açılardan yaklaşımlarından dolayı yapılmaktadır. Örgütsel davranışa ilişkin çalışma yapan araştırmacılar, bağlılığı daha çok davranışsal açıdan ele alıp incelerken, sosyal psikologlar ise tutumsal açıdan araştırmışlardır (Mowday vd., 1982:24). Davranışsal bağlılık daha çok bireyin kendi davranışlarına karşı geliştirdiği bir bağlılık türüdür. Tutumsal bağlılık ise, örgütte kalma isteği ve duygusal olarak örgüte bağlı olmayı ifade etmektedir.

Örgütsel bağlılığının düşük olması; işgörenlerin işe geç gelmesi veya gelmemesi, işten ayrılması, işgören devir oranının yükselmesi, stresin artması ve performansın azalması gibi olumsuzluklara neden olabilmektedir. Ayrıca yapılan çeşitli çalışmalarda örgütsel bağlılığın; bireysel özellikler, işin özellikleri, yönetimden kaynaklanan özellikler, alternatif iş olanakları ve örgüt kültürü gibi faktörlerden etkilendiği de ortaya konulmuştur (İnce ve Gül,2005, Özçelik, 2008, Günay, 2010).

### **1. KONUSYLA İLGİLİ BAZI ARAŞTIRMALAR**

Cho vd. (2006) tarafından yapılan çalışmada; İKY uygulamaları ile örgütsel performans arasındaki ilişkiyi otelcilik sektörü açısından incelenmiştir ve İKY uygulamalarından; çalışanların yönetime katılması, ödüller ve işe alma öncesi testler ile örgütsel performans arasında ilişki olduğunu belirlenmiştir

Stavrou vd. (2007) tarafından yapılan çalışmada, Avrupa Birliği ülkelerindeki örgütsel performans ve rekabet avantajı kaynakları ile İKY arasındaki ilişki, kamu ve özel sektör açısından araştırılmış ve belirgin bir farklılık bulunamamıştır. Ancak İKY uygulamalarından eğitim-geliştirme ve iletişim faaliyetlerinin örgüt performansına olumlu etki ettiği sonucu elde edilmiştir.

Latif ve Uçkun (2002) tarafından yapılan araştırmaya katılan işletmelerinönemli bir bölümünün işe alıştırma eğitimine önem verdiği bulgusuna ulaşılmış, Ellinboe (2006)'nın çalışmasında, işe alıştırma eğitiminin orta vadede işletme kârlılığına katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Topaloğlu ve Sökmen (2003), Temiraliyeva (2005) ve Gedik (2008)'in araştırmalarında ise; işe alıştırma eğitime katılan çalışanların performansında önemli gelişmeler olduğu gözlenmiştir.

Kaiser (2006) ve Tuna (2007)'nin çalışmalarında;işe alıştırma eğitimi verilen işletmelerdeki personel devir oranının, verilmeyenlere nispeten düşük olduğugörülmüştür. Aliyeva (2007)'nin yaptığı çalışmada ise, üç ve dört yıldızlı otel işletmelerinde insan kaynakları bölümlerinin ve bu işletmelerdeki çalışanların geliştirilmesine yönelik eğitim faaliyetlerinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yine bu çalışmaya göre, işletme sahipleri arasında;“çalışanlar işe alınırken ya işinde tecrübelidir ya da iş yerinde işini öğrenecektir, eğitime harcama yapmak boşuna masraf yapmaktır” düşüncesi hâkimdir.

Kocabacak (2006)'nin çalışmasında; çalışanların işe alıştırma eğitim sürecinde eğitimci performansından elde ettikleri tatmin düzeyinin arttıkça örgütsel bağlılıklarının da arttığı, örgüte bağlılığın işgörenlerin yaş, cinsiyet ve

eğitim düzeyinden etkilenmediği, işe alıştırma eğitim sürecinden elde edilen teorik bilgileri iş ortamında uygulamaya geçirebildikleri oranda örgütsel bağlılık düzeylerinin arttığı bulgularına ulaşılmıştır.

Günay (2010), işe alıştırma eğitiminin bilgilendirme faktörlerinin çalışanların örgütsel bağlılıklarına anlamlı katkısı olduğunu ve aynı zamanda verilen eğitimin etkililiği ile örgütsel bağlılık faktörleri arasında da anlamlı bir ilişki olduğunu öne sürmüştür. Temiraliyeva (2005), işe alıştırma eğitiminin işgören performansının %36'sını açıkladığını belirtirken; Sökmen (2003) de eğitim ile performans arasında 0,65 düzeyinde ilişki olduğunu belirtmiştir. Kaynak (2000) çalışmasında işe alıştırma eğitimi puanları ile örgütsel bağlılık puanları arasında 0,41 düzeyinde ve anlamlı bir ilişki bulmuştur. Klein ve Weaver (2000) eğitimine katılan işgörenlerin katılmayanlara göre örgütsel bağlılıklarının daha yüksek olduğunu saptamışlardır. Emir ve Avan (2010) yaptığı çalışmada işe alıştırma eğitimleri ile memnuniyet ve korkuların azalması faktörleri arasında anlamlı ilişkiler bulmuştur. Özçelik (2008)'in yaptığı çalışmada örgütsel bağlılığın %68'inin örgütsel sosyalleşme faaliyetleri tarafından açıklandığı tespit edilmiştir.

## **2. YÖNTEM**

### **2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışmada amaç; "işe alıştırma eğitimleri; verilen eğitimin içeriği ve etkinliği açısından örgütsel bağlılığı artırmakta mıdır" sorusuna cevap bulabilmektir.

Havayolu ulaşımı ile ilgili sorunların başında havalimanlarında çalışan personel için düzenlenen eğitim programlarının eksikliği gösterilmektedir (Kaya, 2008). Havalimanı yönetiminin önemli parçalarından birisi olan yer hizmet işletmelerinin faaliyet etkinliği ve çalışan performanslarının artırılması için gerekli çabayı göstermeleri önem arz etmektedir. Türkiye'de üç adet büyük yer hizmetleri şirketi vardır ve bu işletmelerin, özellikle turizmin yoğunluğunun görüldüğü yaz aylarında tarifersiz uçak seferlerini artması dolayısıyla sezonluk çalışan teminine gittikleri gözlenmektedir.

Dolayısıyla bu işletmelerde işgören devir hızının yüksek olduğu söylenebilir. İşe yeni başlayan çalışanın örgütsel bağlılığını artırmak, işe ve işletmeye yabancılaşmasını önlemek ve sosyal kaynaşmayı sağlamak, başlangıç maliyetlerini ve işgücü devir oranını azaltmak, çalışanların belirsizlik ve bilgisizlikten doğabilecek şikâyetlerini önlemek gibi faydaları sebebiyle işe alıştırma eğitimleri önem taşımaktadır.

## **2.2. Araştırmanın Hipotezi ve Sınırlılıkları**

Bu araştırmanın hipotezi şu şekildedir;

H0: İşe alıştırma eğitimleri, işe alıştırma eğitimi sürecinde verilen bilgi ve sürecin etkiliği, işgörenin örgütsel bağlılığına etki eder.

Araştırma, Türkiye’de ulusal ve uluslar arası uçuşlara açık olan, tarifeli ve tarifersiz seferlerin çoklukla yapıldığı; Esenboğa, Sabiha Gökçen, İstanbul Atatürk, Milas-Bodrum, Dalaman ve Antalya havalimanlarında çalışan yer hizmetleri çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yer hizmetleri şirket yöneticilerinin, çalışanlarına anket uygulamak istememeleri ve bazı havalimanlarının sezonluk işgören teminine gitmesinden dolayı anket çalışmasına katılan kişi sayısı 209 kişi ile sınırlı kalmıştır.

## **2.3. Araştırmanın Modeli**

Bu araştırma, işe alıştırma eğitimi programları ile ilgili bilgileri içermesi açısından betimsel; bu programlardan tatmin düzeyi ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi araştırması açısından ise ilişkisel tarama türündedir. İşletmelerde verilen işe alıştırma eğitimi bağımsız değişken, örgütsel bağlılık ise bağımlı değişkendir. İki değişken arasındaki ilişkinin gücü ve işe alıştırma eğitiminin ve alt faktörlerinin örgütsel bağlılığı açıklamadaki etkisi ölçülmüştür.

## **2.4. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın çalışma evreni; Esenboğa, Sabiha Gökçen, Dalaman, Milas-Bodrum, İstanbul Atatürk ve Antalya havalimanlarında bulunan yer hizmet kuruluşlarının yolcu hizmetleri, ramp, harekât, idari işler, teknik bölüm ve ulaştırma bölüm çalışanlarından oluşmuştur. Örneklem belirlemede basit tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Evren olarak kabul edilen havalimanlarında yer hizmetleri personel sayısına ulaşılamadığı için tahmini 1000 olarak kabul edilmiştir. Ural ve Ayhan(2006)’ın hazırladığı tablo değerine göre, 1000 kişilik evrenden, evreni temsil yeteneğine sahip 288 kişiye ulaşılabilmektedir.

## **2.5. Verilerin Toplanması ve Analizi**

Hipotez testi için kullanılacak verilerin elde edilmesine yönelik üç bölümlü bir anket formu hazırlanmıştır. Birinci bölüm, kişisel bilgileri sorgulamaktadır. İkinci bölüm, işe alıştırma eğitimi ile ilgili tutumları ölçmeye yönelik iken üçüncü bölüm, örgütsel bağlılık ile ilgili tutumları ölçmeyi amaçlamaktadır.

İşe alıştırma eğitimi ile ilgili ifadeler; Kocabacak (2006), Bulgulu (2008), Günay (2010) ve Şahin (2004)’in çalışmalarında kullandıkları anket formlarından derlenerek yeni bir form şeklinde hazırlanmıştır. Örgütsel Bağlılık ile

ilgili ölçek ise; Allen ve Meyer (1990)'in "The Measurement and Antecedent of Effective, Continuance and Normative Communication to the Organization" adlı makalelerinden alınan 25 soruluk örgütsel bağlılık ölçeğidir. Ölçeğin Türkçe versiyonu Gültekin (2004)'in "The Relationship Between Organizational Commitment and Job Satisfaction" adlı yüksek lisans tezinden alınmıştır.

Araştırmaya Antalya Havalimanı, Dalaman Havalimanı ve Milas-Bodrum Havalimanı çalışanlarının katılımı posta yoluyla sağlanmış ve bu yöntemle 169 anket formunun posta yoluyla geri dönüşü sağlanmıştır. 40 adet anket formu ise havalimanı yer hizmet şirketi çalışanlarına, birebir uygulanarak elde edilmiştir. Böylece toplam 209 anket formunun değerlendirmeye alınması sağlanabilmiştir.

Elde edilen veriler bilgisayarda istatistik programlarına aktarılarak analiz edilmiştir. Araştırmaya katılanlarla ilgili tanıtıcı bilgiler frekans tabloları şeklinde verilmiştir. Hipotez testinde; çalışanın örgütsel bağlılığı ve işe alıştırma eğitimlerinden tatmin düzeyi arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetini ölçmek amacıyla, korelasyon ve regresyon analizleri tekniklerinden yararlanılmıştır.

### 3. BULGULAR

#### 3.1. Araştırmaya Katılanlarla İlgili Tanıtıcı Bilgiler

Araştırmaya katılanların; "%53,6'sının erkek, %46,4'ünün kadın", "%48,3'ünün evli, %51,7'sinin bekâr", "%88'i 21 ile 35 yaş grubunda yer aldığı", %75'i meslek/unvan olarak memur ve işçi statüsünde çalışanlar olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların eğitim durumu %48 lisans mezunu ve % 17'sinin ilköğretim mezunudur, kıdem bakımından %56'sının 6-10 yıl arası kıdeme sahip, %34'ünün de 0-5 yıl arası kıdeme sahip çalışanlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların %30'u yolcu hizmetleri, %16'sı hareket ve %16'sı da ramp bölümü çalışanlarıdır.

#### 3.2. Örgütsel Bağlılık ve İşe Alıştırma Eğitimi Arasındaki İlişkiler

Örgütsel bağlılık ve faktörleri ile işe alıştırma eğitimi ve faktörleri arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi Tablo 1'de gösterilmektedir.

İşe alıştırma eğitimi ile örgütsel bağlılık arasında düşük düzeyde, pozitif ve istatistikî olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. İşe alıştırma eğitimi ile duygusal bağlılık ve devam bağlılığı faktörleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken, ahlaki (normatif) bağlılık ile aralarında orta düzeyde ve pozitif ve istatistikî olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İşe alıştırma eğitiminin faktörlerinden kurum ve işle ilgili bilgilendirme ile devam bağlılığı, ahlaki (normatif) bağlılık ve örgütsel bağlılık arasında orta düzeyde, pozitif ve istatistikî olarak

anlamli bir ilişki bulunmuştur. Süreç ve işleyişle ilgili bilgilendirme ile örgütsel bağlılık ve faktörleri arasında da duygusal bağlılık ve devam bağlılık ile pozitif, düşük düzeyde ve anlamli, ahlaki (normatif) bağlılık ve örgütsel bağlılık arasında pozitif, orta düzeyde ve istatistikî olarak anlamli bir ilişki bulunmuştur. İşe alıştırma eğitiminin etkisi ile sadece devam bağlılığı arasında negatif, düşük düzeyde ve istatistikî olarak anlamli bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; işe alıştırma eğitiminden elde edilen tatmin düzeyi arttıka örgütsel bağlılık düzeyinin arttığı, dolayısıyla araştırma hipotezinin kısmen doğrulandığı söylenebilir (Tablo 1).

**Tablo 1:** Oryantasyon Eğitimi ile rgtsel Bağlılık Arasındaki Korelasyon Analizi

		Duygusal Bağlılık	Devam Bağlılığı	Ahlaki Bağlılık	rgtsel Bağlılık
Kuruma Ait Genel Bilgilendirme	r (PearsonCorrelation)	,136	,303**	,390**	,311**
	p (Sig.)	,050	,000	,000	,000
Göreve İlişkin Bilgilendirme	r (PearsonCorrelation)	,212**	,188**	,414**	,323**
	p (Sig.)	,002	,006	,000	,000
Oryantasyon Eğitiminin Etkisi	r(PearsonCorrelation)	-,079	-,141*	,078	-,050
	p (Sig.)	,257	,042	,261	,468
Oryantasyon Eğitimi	r (PearsonCorrelation)	,081	,130	,326**	,207**
	p (Sig.)	,242	,061	,000	,003

\*\*Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlidir.

\*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlidir.

### 3.3. Örgütsel Bağlılığın Açıklanmasına İlişkin Regresyon Analizi

Örgütsel bağlılığın işe alıştırma eğitimi faktörleri tarafından açıklama oranını ve istatistikî anlamlılığının gösteren bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Örgütsel Bağlılığa İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

R	R <sup>2</sup>	Ayarlanmış R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Değişimi	Değişim İstatistikleri		
				R <sup>2</sup> Değişimi	F Değişimi	F Değişiminin Anlamlılığı
,311 <sup>a</sup>	,097	,092	,54359	,097	22,125	,000
,342 <sup>b</sup>	,117	,108	,53871	,00	4,772	,030
,391 <sup>c</sup>	,153	,141	,52886	,036	8,743	,003

a= Kurum ve İşle İlgili Bilgilendirme

b= Kurum ve İşle İlgili Bilgilendirme, Süreç ve İşleyişle İlgili Bilgilendirme

c= Kurum ve İşle İlgili Bilgilendirme, Süreç ve İşleyişle İlgili Bilgilendirme, Eğitimin Etkililiği  
Bağımlı Değişken=Örgütsel Bağlılık \*p<0,05 seviyesinde anlamlıdır.

Kurum ve işle ilgili bilgilendirme faktörünün örgütsel bağlılığı açıklama oranını gösteren karar katsayısı R<sup>2</sup> =0,097'dir. Kurum ve işle ilgili bilgilendirme faktörü, örgütsel bağlılıktaki varyansın(değişimin) %9,7'lik kısmını açıklamaktadır. Örgütsel bağlılığı açıklamada analize ikinci faktör grubu olarak eklenen süreç ve işleyişle ilgili bilgilendirme faktörünün kurum ve işle ilgili bilgilendirme faktörü ile birlikte örgütsel bağlılığı açıklama oranı R<sup>2</sup> =0,117'dir. Yani iki faktör birlikte örgütsel bağlılığın %11,7'lik kısmını açıklamaktadır. Süreç ve işleyişle ilgili bilgilendirme faktörü tek başına örgütsel bağlılığın %2'lik kısmını açıklamaktadır. Üçüncü faktör olan eğitimin etkililiği faktörünün de analize dâhil edilmesiyle üç faktörün örgütsel bağlılığı beraber açıklama oranı R<sup>2</sup>=0,153 yani, üç faktör beraber örgütsel bağlılığın %15,3'lük kısmını açıklamaktadır. Eğitimin etkililiği faktörü tek başına bağlılığın %3,6'lık kısmını açıklamaktadır. Bu bulgulara göre araştırmadaki "işe alıştırma eğitimleri, işe alıştırma eğitimi sürecinde verilen bilgi ve sürecin etkililiği, işgörenin örgütsel bağlılığına etki eder" hipotezi kısmen doğrulanmaktadır.

Kurum ve işle ilgili bilgilendirme faktörüne ait F değişimi 22,125 ve anlamlılık seviyesi 0,000'dır. Bu değer belirlenen anlamlılık seviyesi olan 0,05'den küçük olduğu için kurum ve işle ilgili bilgilendirme faktörü örgütsel bağlılığı açıklamada istatistikî olarak öneme sahiptir ( F=22,125 p=0,000).

Süreç ve işleyişle ilgili bilgilendirme faktörü ait F değişimi 4,772 ve anlamlılık seviyesi 0,030'dur. Bu değer belirlenen anlamlılık seviyesi olan 0,05'den küçük olduğu için süreç ve işleyişle ilgili bilgilendirme faktörünü örgütsel bağlılığı açıklamada istatistikî olarak öneme sahiptir (F=4,772 p=0,030).

Eğitimin etkililiği faktörüne ait F değişimi 8,743 ve anlamlılık seviyesi 0,003'dür. Bu değer belirlenen anlamlılık seviyesinden küçük olduğu için bu faktör örgütsel bağlılığı açıklamada istatistikî olarak öneme sahiptir (F=8,743 p=0,003).

### **SONUÇ**

Çalışma yaşamında faaliyet gösteren örgütlerin sahip oldukları insan kaynağının ve bu insan kaynağını etkin ve verimli bir şekilde kullanabilme yeteneklerinin, yüksek rekabet koşullarında varlıklarını sürdürebilmeleri, gelişebilmeleri ve amaçlarına ulaşabilmelerinde önemli bir rol oynadığı söylenebilir. İnsan kaynağını başarılı bir şekilde kullanmayan bir örgüt ve çalışanları açısından birçok sorun gündeme gelmektedir.

Yüksek işgücü devri, çalışanların yüksek devamsızlık oranları performans ve iş tatmini konusunda yaşanan problemler gibi hem örgüt hem de çalışan açısından önem taşıyan bu gibi sorunları gidermede örgütsel bağlılık tek başına olmasa da tamamlayıcı ve etkili bir çözüm olarak gündeme getirilebilir.

Örgütsel bağlılık, çalışanın örgütün bir parçası olma konusunda istek duyduğu ve bu konuda çaba sarf ettiği, örgüt adına fedakârlıkta bulunduğu, örgütle bütünleşerek geleceğinin bir parçası olarak örgüte ilişkin düşünceler geliştirdiği karmaşık bir süreçtir. Çalışanın, üyesi olduğu örgüte bağlılık geliştirebilmesinde birçok faktör rol oynamaktadır. Bu anlamda işe alıştırmaya eğitimi de bunlardan biri olarak değerlendirilebilir.

Herhangi bir işletmenin başarılı olmasını sağlayan unsurlar arasında insan kaynakları konusu gittikçe önem kazanmakta ve örgütsel başarı ile örgütün sahip olduğu insan kaynakları arasındaki sıkı ilişki birçok çalışmada vurgulanmaktadır. Bununla birlikte yoğun rekabet ortamında ve küresel bir dünyada faaliyetlerini sürdürmek zorunda olan işletmeler verimliliği artırma, pazardan daha fazla pay alabilme ve daha fazla gelir elde edebilme gibi amaçları yerine getirebilmek için insan kaynaklarını etkin bir biçimde kullanmak zorundadır. Çünkü işletme çalışanlarının eğitim düzeyi, bilgisi, deneyimi, performansı, verimliliği, motivasyonu, işine ve çalıştığı işletmeye bağlılığı gibi unsurlar işletmeler açısından rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Bu noktada işletmeyi kabullenme, işletmede kalma isteği, işletmenin bir parçası olmak için çaba gösterme konuları ile ilgili olan örgüte bağlılığın önemi anlaşılmaktadır. Yüksek örgütsel bağlılığa sahip çalışanların, bağlılığı olmayan ya da düşük örgütsel bağlılığa sahip çalışanlara göre daha yüksek performans ve verimlilikle çalıştıkları yapılan araştırmalardan görülmektedir.



Bu bağlamda, çalışanların örgütlerine ve işlerine ilişkin ihtiyaç duydukları hür türlü bilginin kendilerine sağlandığı başarılı bir işe alıştırma eğitimi sürecinin önemini farkına varılmasının ve uygulanması, örgüte bağlı çalışanları oluşturacaktır.

Eğitim programları çalışanlar açısından, performans artışı, iş tatmini ile birlikte bağlılık ve verimlilik sürecini etkilerken, işletme açısından da verimlilik ve karlılık durumunu etkilemektedir.

Üretim faktörlerinden birisi olan beşeri sermayenin etkin kullanılması, bireyin motivasyonunun ve verimliliğin artırılmasını gerektirmektedir. Burada mesleki işe alıştırma eğitiminin yeniden değerlendirilmesi oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

Dolayısıyla işletmelerde verimliliğin artırılmasında pek çok yöntem (yeni tesis, makine ve donanım sağlanması, üretim planlama, bütçe ve maliyet kontrolü gibi çağdaş yönetim tekniklerinden yararlanma) kullanılmakla birlikte, işe alıştırma eğitimi, örgütte bireyin iş ortamına uyum sağlamasında, örgüt kültürüne adapte olabilmesinde kullanılan en etkili verimlilik artırıcı yöntemlerden birisi olarak görülmelidir. Bu kapsamda eğitim, çalışanların iş tatminini, bireyin verimini, örgüte bağlılığını ve bütün olarak organizasyonun performansını arttırmaktadır. Bu yönüyle ele alındığında, işe yeni alınan kişilere uygulanmakta olan işe alıştırma eğitimi, daha fazla ilgi çekmekte, bireyin örgüte bağlılığının ve verimliliğinin artırılması açısından anahtar rol üstlenmektedir (Keser, 1999:10).

İşe alıştırma eğitimi, işletmede çalışanlara uygulanan ilk eğitim programı niteliğindedir. Bu yönüyle; çalışan ve dolayısıyla işletme verimliliğinin artırılmasında önemli bir rol oynadığından bahsedilmiştir. Ürün ve hizmet ağında, bilişim ve üretim teknolojilerinde, hangi sektör olursa olsun iç ve dış müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinde yaşanan hızlı değişim, işletmelerin eğitime daha fazla önem vermelerine, gelişim odaklı olmalarına ve bilgiye daha fazla yatırım yapma ihtiyaçlarını ön plana çıkarmıştır. Çünkü küresel rekabette üstünlüğün sağlanabilmesi "insan kaynağı"nın etkin ve verimli kullanılmasına bağlıdır. Bu noktada, çalışanın verimliliğinin artırılmasında, işletmede kalma eğiliminin yaratılmasında ve örgütsel bağlılığın sağlanmasında işe alıştırma eğitimi etkili bir yönetim uygulaması olarak görülmektedir. Bu düşünceden hareketle eğitimi uygulayan işletmelerin, rekabette önemli bir avantaj elde edecekleri yadsınamayacak bir gerçektir.

Dolayısıyla işletmelerin, yönetim politikalarını oluştururken, "insan kaynağı"nın potansiyeline büyük etki eden işe alıştırma eğitim programlarına önem vermeleri gerekmektedir.

Bu araştırma dar bir kapsamda gerçekleştirilmiştir. Daha genel ve daha somut sonuçlar elde edilebilmesi için; bu konuda bundan sonra yapılacak çalışmalara diğer havalimanı yer hizmetleri çalışanlarının da dâhil edilmesi önem arz etmektedir. Çalışanların örgütsel bağlılıklarını artırmak ve mevcut bağlılıklarının duygusal bağlılık yönünde geliştirilmesi önemlidir.

Örgütsel bağlılığın artırılmasında önemli bir etmen olduğu tespit edilen işe alıştırma eğitimlerinin, sürekli güncel ve gelişmeye açık tutulmasının, işletmeler açısından orta ve uzun vadede rekabet avantajı sağlayabileceği düşünülmektedir.

### **KAYNAKÇA**

ALİYEVA, Aynur. (2007). Turizm Sektöründe İnsan Kaynakları Yönetiminde Eğitim ve Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

BOYLU, Yasin. (2007). Turizm Eğitimi Almış Yeni Mezunların Oryantasyon Programlarına Yönelik Tutumlarındaki Değişimler, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:6, Sayı:22, 259-269.

BULGULU, Burçin Merve.(2008). İşgörenin Toplumsallaşma Sürecinde İşe Alıştırma Eğitiminin Önemi Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

CHO, S.,WOODS, R.H., JANG, S., ERDEM, M., (2006). Impact of humanresourcemanagementpractices on hospitalityfirms' performances. Hospitality Management, 25, 262–277.

ÇÖL, Güner.(2004). Örgütsel Bağlılık Kavramı ve Benzer Kavramlarla İlişkisi. İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 6(2), 4-11.

ÇULHA, Osman.(2008). Konaklama İşletmelerinde Hizmet İçi Eğitim İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

DEMİRBILEK, Tunç.(2009). Örgütsel Sosyalleşmede İşe Alıştırma Eğitiminin Yeri ve Önemi. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 9(18), 353-373.

ELLINGBOE, HeidiSusan.(2006). Training For Profit: An Orientation Manuel For New Employees At ClarkeCollegeBookstore. MS Training and Development. TheGraduate School University of Wisconsin Stout, Menomonee

EMİR Oktay., AVAN, Ali.(2010). Otel İşletmelerinde İşe Alıştırma Eğitimi: Ankara'da Bir Araştırma. Verimlilik Dergisi, 2, 123-142.

GEDİK, Demet. (2008). İnsan Kaynakları Yönetiminde Eğitimin Performans Üzerine Etkileri ve Örnek Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

GÜNAY, Filiz.(2010). Oryantasyon Eğitiminin Örgütsel Bağlılığa Olan Etkisi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

GÜL, Hasan.(2002). Örgütsel Bağlılık Yaklaşımlarının Mukayesesi ve Değerlendirilmesi. Ege Üniversitesi İ.İ.B.F. Ege Akademik Bakış, 2(1).

GÜLTEKİN, İbrahim Cem.(2004). The Relationship Between Organizational Commitment and Job Satisfaction. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İNCE, Mehmet. ve GÜL, Hasan.(2005). Örgütsel Bağlılık. Konya: Çizgi Kitabevi.

KAİSER, Sally M.(2006). An Examination of New Employee and Training Programs in Relation to Employee Retention Rates. MS Training and Development. The Graduate School University of Wisconsin-Stout

KAYA, Sait.(2008). Türkiye'de Ulaştırma Sektörünün Genel Görünümü ve Sorunları Ar- Ge Bülten 2008-Şubat. İzmir Ticaret Odası.

KESER, Aşkın.(1999). İşletmelerde Oryantasyon Eğitimi ve Verimlilik İlişkisi İş-Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 1(1).

KILIÇ, Gonca.(2008). Kariyer Yönetimi ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

KLEİN, J. Howard., AND WEAVER , Natasha. A.(2000). The Effectiveness Of An Organizational Level Orientation Training Program in The Socialization Of New Hires. Personnel Psychology, 53(1), 47-66.

KOCABACAK, Ayşe.(2006). İnsan Kaynakları Eğitiminde Oryantasyon: Perakendecilik Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

LATİF, Hasan. ve UÇKUN, Gazi.(2002). Oryantasyon Eğitiminin İçeriği Binek Otomotiv Sektörü Örneği. Yönetim Dergisi, 13(41), 37-46

MEYER, John. P., ALLEN, Natalia. J.(1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization Journal of Occupational Psychology, 63, 1-18.

MEYER, John.P. , ALLEN, Natalia. J. (1997). Commitment in the Workplace: Theory, Research and Application, Sage Publications.

MOWDAY, Richard. T., PORTER, Lyman. W., STEERS, Richard. M.(1982). Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover. New York: Academic Press

MOWDAY, Richard. T., PORTER, Lyman. W., STEERS, Richard. M.(1979). The Measurement of Organizational Commitment Journal of Vocational Behavior, 14, 224-247.

ÖZÇELİK, Firuzhan.(2008). Örgütsel Sosyalleşmenin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ROEHL, S.W. AND SWERDLOW, S.(1999). Training and Its Impact on Organizational Commitment Among Lodging Employees. Journal of Hospitality & Tourism Research, 23(2).

SOYSAL, Nurdan. Özdemir.(2010). Oryantasyon Eğitimi [http://www.mcozden.com/joomla1/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1184&Itemid=32](http://www.mcozden.com/joomla1/index.php?option=com_content&task=view&id=1184&Itemid=32) 26.01.2011

STAVROU, E.T., CHARALAMBOUS, C., SPILLOTIS, S. (2007). Interfaces with Other Disciplines Human Resource Management and Performance: A neural network analysis. European Journal of Operational Research, 181, 453-467

ŞAHİN, Nilüfer.(2002). Otel İşletmelerinde İşe Alıştırma Eğitim Uygulamaları Kapadokya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

TECİR, Yaprak. Baran.(2007). Kişisel Gelişim, Sayı 53, Hayat Yayıncılık.

TEMİRALİYEVA, Kamsat. (2005). Otel İşletmelerinde İşe Alıştırma (Oryantasyon) Eğitiminin Önemi ve İşgören Performansına Etkisi: Almatı'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

TOPALOĞLU, Melih ve KOÇ, Hakan.(2002). Büro Yönetimi ve İlkeler. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

TOPALOĞLU, Melih ve SÖKMEN, Alev. (2003). İşe Alıştırma(Oryantasyon) Eğitiminin Etkililiği ve Performans İlişkisine Yönelik Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 126-151.

TUNA, Muharrem.(2007). Personel Devir Oranı Analizi: Ankara'da Yer Alan Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 18(1), 45-52.

URAL, Ayhan ve KILIÇ, İbrahim(2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi Ankara: Detay Yayıncılık.

YAYLI, Alive TEMİRALİYEVA, Kamsat.(2006). Otel İşletmelerinde İşe Alıştırma Eğitiminin İşgören Performansına Etkisi Üzerine Kazakistan'da Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi.