

INTERNATIONAL 1 CONGRESS OF TOURISM & MANAGEMENT RESEARCHES



9-11 May 2014 Antalya, 5* Porto Bello Hotel Resort&Spa



1. Uluslararası Turizm ve Yönetim Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı



ICTMR 2014 ORGANIZATION PARTNERS



1. Uluslararası Turizm ve Yönetim Araştırmaları Kongresi

BİLDİRİ KİTABI

Editörler

Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN
Yrd. Doç. Dr. Kazım Ozan ÖZER

Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Seyit Ahmet SOLMAZ
Arş. Gör. Çağrı ERDOĞAN
Öğr. Gör. Emirhan YENİŞEHİRLİOĞLU

09-11 Mayıs 2014, Antalya/Türkiye

Düzenleyenler



1. International Congress of Tourism and Management Researches

Proceedings Book

Editors

Assist. Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN
Assist. Prof. Dr. Kazım Ozan OZER

Co-Editors

Res. Asst. Seyit Ahmet SOLMAZ
Res. Asst. Cagri ERDOGAN
Lect. Emirhan YENISEHIRLIOGLU

09-11th May 2014, Antalya/Turkey

Organized by



1. Uluslararası Turizm ve Yönetim Araştırmaları Kongresi
1. International Congress of Tourism and Mangement Researches

Editörler/Editors

Assist. Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN
Assist. Prof. Dr. Kazım Ozan ÖZER

Editör Yardımcıları/Co-Editors

Res. Asst. Seyit Ahmet SOLMAZ
Res. Asst. Çağrı ERDOĞAN
Lect. Emirhan YENİŞEHİRLİOĞLU

Kapak Tasarım/Cover Page Designed by

Res. Asst. Seyit Ahmet SOLMAZ

Yayım Yeri ve Yılı/Publishing Location and Year

Sakarya, 2014

Yayımlayanlar/Published by

Sakarya Üniversitesi
Nisantaşı Üniversitesi

İletişim Bilgileri/Contact Information

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
Esentepe Kampüsü, 54187, Sakarya/Türkiye

Telefon : (0 266) 295 64 23-24-85
Belgegeçer: (0 266) 295 62 33 (İşletme Fakültesi)

NOT: Kongre bildiri kitabında yer alan bildiri metinlerinin her türlü bilimsel ve mali sorumluluğu yazarlarına aittir.

© 2014 Yayın Hakları Saklıdır

Kongre Onursal Başkanları: Prof. Dr. Muzaffer ELMAS
Sakarya Üniversitesi Rektörü

Prof. Dr. Kerem ALKİN
Nişantaşı Üniversitesi Rektörü

Düzenleme Kurulu/Organizing Committee

Prof. Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Muhsin Halis, Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Doç. Dr. Işıl ALTUN, Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. C. Gazi UÇKUN, Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY, Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet SARIŞIK, Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Sonia Ferrari, University of Calabria
Doç. Dr. Asiman GULİYEV, Azerbaijan State Economic University
Yrd. Doç. Dr. Kazım Ozan Özer, Nişantaşı Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Özgür ERGÜN, Kocaeli Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Şevki ULAMA, Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. M. Çağlar ÖZDEMİR, Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Şahin BAYRAMOV, Azerbaijan State Economic University
Yrd. Doç. Dr. Fariz AHMADOV, Azerbaijan State Economic University
Research. Assist. Hazar DÖRDÜNCÜ, Nişantaşı Üniversitesi

Bilim Kurulu/Scientific Committee

- Prof. Dr. A. Akın AKSU, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ, Okan Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK, Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir ARDIÇ, Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Erman COŞKUN, Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Celil ÇAKICI, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN, Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Recai COŞKUN, Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Zeliha ESER, Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Yılmaz GÖBENEZ, Nişantaşı Üniversitesi
Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ, Batman Üniversitesi
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU, Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Muhsin HALİS, Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Prof. Dr. Azize HASSAN, Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN, Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa NİZAMLIOĞLU, Nişantaşı Üniversitesi
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida
Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK, Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Bahar TANER, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer TETİK, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Cevat TOSUN, Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Öcal USTA, Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Orhan AKOVA, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Hüseyin ALTAY, Musafa Kemal Üniversitesi
Doç. Dr. Kemal BİRDİR, Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Beykan ÇİZEL, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Oktay EMİR, Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Sonia FERRARİ, Calabria University
Doç. Dr. Onur GÜLBAHAR, Okan Üniversitesi
Doç. Dr. Ebru GÜNLÜ, Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe Üniversitesi
Doç. Dr. Silvia SİVİNİ, Calabria University

Doç. Dr. Asiman GULİYEV, Azerbaijan State Economic University
Doç. Dr. Hasan LATİF, Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Ceylan Gazi UÇKUN, Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet SARIŞIK, Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY, Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ, Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Burcu Selin YILMAZ, Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Yasemin ÖZDEMİR, Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN, Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Ali TAŞ, Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Fariz AHMADOV, Azerbaijan State Economic University
Yrd. Doç. Dr. Geray MUSAYEV, Azerbaijan State Economic University
Yrd. Doç. Dr. Özlem BALABAN, Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Şahin BAYRAMOV, Azerbaijan State Economic University
Yrd. Doç. Dr. Öznur BOZKURT, Düzce Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Sevda Yaşar COŞKUN, Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mustafa ÇAM, Mustafa Kemal University
Yrd. Doç. Dr. Şehnaz DEMİRKOL, İstanbul Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Özgür ERGÜN, Kocaeli Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mahmut HIZIROĞLU, Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ebru Tarcan İÇİGEN, Akdeniz Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Cemal İYEM, Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Nevran KARACA, Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İbrahim KILIÇ, Afyon Kocatepe Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Fuat MAN, Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mustafa Çağlar ÖZDEMİR, Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Kazım Ozan ÖZER, Nişantaşı Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Nilüfer Şahin PERÇİN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Kaplan UĞURLU, Kırklareli Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Seher UÇKUN, Kocaeli Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Şevki ULAMA, Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Tuncay YILMAZ, Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Arthur KOZLOWSKI, Banking School of Gdansk

Politik Krizlerin Turizm Talebi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma: Gezi Parkı Eylemleri Örneği

Öğr. Gör. Emirhan Yenişehirlioğlu^a, Zeynep Yamaç^b, Yrd. Doç. Dr. Burhanettin Zengin^b

^aYüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O

^bSakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

Özet

Bir destinasyonda turizm talebi oluşturabilmenin ilk koşullarından biri güvenli destinasyon algısı oluşturmaktır. Destinasyon ve/veya destinasyonlarda yaşanacak krizlerden doğabilecek güvensizlik ortamının, turizm talebine olumsuz olarak yansıtacağı ve doğal olarak beraberinde bir talep azalışı oluşturması söz konusudur.

Bu çalışmada Gezi Parkı eylemleri neticesinde özellikle İstanbul bölgesinde baş gösteren karışıklıkların turizm talebi üzerindeki olumsuz etkilerinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada öncelikle literatür incelemesi yapılmış, daha sonra kriz kavramı ve kriz türlerine değinilmiş, ardından Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK), Türkiye Seyahat Acentecileri Birliği (TÜRSAB) ve İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verileri ikincil veri olarak kullanılmıştır. Bu kaynaklardan elde edilen veriler tablolara aktarılmış ve tablo verileri yorumlamaya tabi tutulmuştur.

Araştırma neticesinde İstanbul ilinde eylemlerin olduğu tarihlerde ciddi bir turistik talep düşüşü olduğu tespit edilmiştir. Ancak Türkiye geneline bakıldığında herhangi bir düşüşe değil, turist girişlerinde ortalama % 10'luk bir artışın olduğu görülmüştür.

Ahahtar Kelimeler: *Politik Krizler ve Turizm, Gezi Parkı Eylemleri, İstanbul Turizmi*

Abstract

One of the first conditions to create tourism demand on a destination is to create perception of safety on the given destination. Possible sense of insecurity created by crises in the destination/destinations would reflect negatively on the tourism demand. The aim of this study is to determine if the Gezi Park protest and the following events has impacted tourism in Istanbul district.

Initially the literature examination has been followed by the definition of crises and the details of the crises types. The data sourced from Turkish Statistics Organization (TUİK), Turkish Travel Agencies Association (TURSAB) and Istanbul City Culture and Tourism Administration has been referenced as secondary data. Information provided by above states sources have been transferred to charts and these charts has been subject to rendition.

As a result of this research, it's been determined that tourism demand in Istanbul has profoundly reduced during the protest. However the rest of the study shows that tourism demand to Turkey has been increased by %10 overall in the given dates.

Key Words: *Political Crises and Tourism , Gezi Park, Tourism of İstanbul*

Giriş

Turistlerin bir bölgeyi seçme kararı vermesinde ki en önemli etkenlerinden biri bölgenin güvenli olarak kabul görmesidir. Güvensiz bir bölge ne kadar eşsiz ya da ne kadar ucuz olursa olsun, ciddi turist kitleleri tarafından asla rağbet görmemektedir. Bu bağlamda normalde güvenli bir bölgede oluşan krizler, bölgenin güvenlik itibarını hızlı şekilde lekelemekte ve bölgeye gelen turist sayısında ciddi azalmalara neden olmaktadır.

Gezi Parkı eylemleri İstanbul, Taksim meydanında başlamış ve hemen ardından ülke geneline yayılarak özellikle sosyal medyada ve yabancı haber ajanslarında genişçe yer bulmuştur. Bu eylemlerin başlamasının ve geniş kitlelere yayılmasının ana unsuru halk ve hükümet arasında yaşanan gerginliklerdir. Bu gerginliklerin fiziksel eylemlere dönüşmesinin ardından yaşanan şiddet olayları, İstanbul ilinin güvensiz bir destinasyona dönüştüğü hissi uyandırabilmektedir. Bu bağlamda ifade edilebilir ki, güven ortamının kaybolması ya da kısmen güvensizliğin söz konusu olması, İstanbul ilinin ağırladığı yabancı turist sayısında bir azalmayı da beraberinde getirebilmektedir.

Bu çalışmada Gezi Parkı eylemlerinin İstanbul turizmine etkileri istatistikî veriler kullanılarak ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Genel durumda herhangi bir değişiklik yaşanıp yaşanmadığını tespit edebilmek için Türkiye'nin aldığı turist sayılarına da yer verilmiştir.

1. Kriz ve Kriz Türleri

1.1. Kriz

İşletmeler açısından bakıldığında kriz, kurumun üst düzey hedeflerini tehdit eden, işletmenin yaşamını tehlikeye sokan ve işletmenin hızla tepki göstermesinin zorunlu olduğu özel durumlardır (Budak ve Budak, 1995: 201). Yavaş'a (2001: 123) göre, kriz, beklenmedik ve aniden ortaya çıkan, mevcut yapılanmaları olumsuz etkileyerek sürdürülebilirliği tehlikeye düşüren durumlardır; kritik bir noktaya gelindiğini ve bir dönüm noktasını ifade etmektedir.

Araştırmacıların farklı şekillerde tanımlamaları göz önüne alındığında, kimi yazarlar kriz kavramını tehdit edici koşula müdahale etme yetersizliği, kimi yazarlar ise, beklenmeyen koşulların üstesinden gelme gerekliliği üzerinde durmuştur.

Kriz kavramının işletmelerin faaliyetlerini sürdürmesi ve ayakta kalabilmesinin önünde bir tehdit olduğu düşüncesinden yola çıkarak, krizin örgütü ve yöneticiyi sıkıntıya sokan, doğrudan ve güncel bilgilerin toplanamayarak sağlıklı iletişim kurulamaması, haberleşme engellerinin giderilememesi, sonuç olarak örgütsel ve yönetsel faaliyetlerin yerine getirilememesi durumu olduğunu ileri sürmüştür (Tutar 2000: 17'den aktaran Aksu, 2009: 2).

Kriz durumlarını olağan durumlardan ayıran özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Hacıhaliloğlu, 1998: 20):

- İşletmenin üst düzey hedeflerini ve hatta varlığını tehdit etmesi,
- Önceden başarıya veya başarısızlığa götüren önleme mekanizmalarının işlemez hale gelmesi,
- Bazı krizlerin ortaya çıkmasının ani olması, bazılarının ise uzun dönemde meydana gelmesi,
- Acil müdahale gerektirmesi ve zaman baskısı,
- Endişe, stres, gerilim ve panik gibi faktörleri bir arada barındırması,
- Karar vericiler yani yöneticiler üzerinde gerilim yaratması,
- İşletmenin imajını tehlikeye düşürmesi,
- İşletme üzerinde basın, medya ve kamuoyu baskısının oluşması,
- Bazı durumları fırsat haline dönüştürebilmek için işletmelerin suni krizler yaratabilmesi,
- Krizin hem olumlu hem de olumsuz yönlerinin olması.

Fink (1986) ve Darling (1994) krizle ilgili dört aşamadan söz etmektedir. Bu aşamalar: "Kaza öncesi veya muhtemel bir kriz için uyarı aşaması, akut kriz aşaması, kronik kriz -geçmiş- iyileşme veya kontrol aşaması ve çözüm aşamasıdır." Bu aşamalar göz önüne alındığında kriz süreçlerinin farklı özellikler göstermesi ve kriz konularına ilişkin hassasiyetler kimi zaman evrensel olmakta, kimi zaman kültürden kültüre değişiklikler göstererek kriz sürecini farklı boyutlarda etkilemektedir (Demir, 2008: 4).

Krizler farklılık arz eden pek çok durumdan doğabilmekle birlikte, oluşan kriz ortamında medyanın da sürece dahil olması, olumsuz etkileri kontrolsüz şekilde arttırarak süreç içinde yer alan birey ve kurumlarda kriz psikolojisi yaratmaktadır. Kriz psikolojisi, toplum ve kurumların çeşitli olay ve olgular karşısındaki tutum ve değerlerine bağlı olarak değişkenlik göstermekte, konu ile ilgili hassasiyetler ve medyanın tahriki ortaya çıkan olumsuz etkilerle, sürecin asgari zararlarla atlatılmasına yönelik kriz yönetimini zorlaştırarak, sağlıklı karar almanın önünde bir engel teşkil etmektedir.

Tüm krizlerin ortak özellikleri olarak beklenmedik bir zamanda ortaya çıkması, ortaya çıktıktan sonra krizin aşılmasında zaman kısıtının söz konusu olması, etkin ve uygulanabilir kararlar alabilmenin güçlüğü gösterilebilir. Bununla beraber kriz durumlarında, etkin ve uygulanabilir çözümlerin getirilememesi, kriz psikolojisinde yönetimlere karşı bir güvensizliği ve inançsızlığı tetikleyerek, insanların yönetimlere yabancılaşmasına neden olabilmektedir(Yavaş, 2001: 123-124). Kriz olarak nitelendirilebilecek durumlar pek çok grüplamaya tabi tutulabilmekle birlikte başlıcaları şunlardır;

- Doğal afetlerden kaynaklanan krizler,
- Ulusal veya uluslararası ekonomik krizler,
- Ulusal veya uluslararası politik krizler,
- Terör

1.2. Doğal Afet Kaynaklı Krizler

Canlılar için çeşitli kayıplara sebep olan, gündelik yaşamı ve insani faaliyetleri kesintiye uğratan birtakım doğal olaylar sıkça meydana gelmektedir. Yavaş'a (2001: 120) göre, "afet (doğal afetlerden kaynaklanan kriz durumları) kavramı, çoğunlukla negatif unsurlar içeren, sosyal, siyasal, ekonomik ve doğal yaşamda uzun dönemli etkilere neden olan, ani bir şekilde ortaya çıkan, kolay bir şekilde önlenemeyen, insanları ve belirli bir bölgeyi etkisi altına alan olaylar" olarak ifade edilmiştir.

Ülkemizde özellikle afet konusunda olan bilgiler derli toplu olarak herhangi bir kuruluşta ve/veya farklı organizasyonlarda bulunmamakla birlikte son yüzyıla bakıldığında yaşanan sıkıntılar listesinin en başlarında afet olayları yer almaktadır. Bu afet olaylarının başında da maalesef ki depremler göze çarpmaktadır. Deprem dışında afet olayıyla ilgili heyelan, kaya düşmesi, çığ, orman yangını ve çevre felaketleri, taşkın ve meteorolojik kökenli afetler karşılaşılan afet türlerine örnek gösterilebilir (Hamzaçebi ve diğerleri, 2004: 2).

Kontrol edilemeyen krizler grubuna giren doğal afetler, meydana geldiği ülkede pek çok sektöre etki ettiği gibi turizm sektörünü de doğrudan olumsuz etkiler. 1999 yılında meydana gelen Marmara Depremi Türk turizmını etkileyen önemli bir faktördür. O yıl Türk turizm sektörünün doğal afet kriz sebepli ekonomik kaybı 173 milyon dolara kadar ulaşmıştır (Albeni ve Ongun, 2005: 98). Afetler doğal hayatta süregelen düzenden beklenmedik bir boyuta geçilmesine sebebiyet vermekte, insanlar ve işletmeler bazında krizlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamakta da etkin rol oynamaktadır.

1.3. Ekonomi Kaynaklı Krizler

Ülke ekonomilerinde, ekonomik refah düzeyinin düşük olması, ekonomik istikrarın kolayca zedelenebilir nitelikte olması, ortaya çıkacak kontrolsüz bir güçlenme ya da bir tür kırılma; zaman, mekan ve koşul kollayan kriz olgusu için itici bir güç oluşturarak ve krizin kolaylıkla bir çatışmaya dönebilmesinde etken olarak ifade edilebilir (Kona, 2004). Uygur'a (2001: 9) göre, ekonomik krizin ortamı ve göstergeleri vardır, ama krizin kesin olarak olacağını söylemek ve krizin zamanını öngörmek mümkün değildir.

1.4. Politika Kaynaklı Krizler

Devlet otoritesi ve toplumsal düzende çeşitli iç ve dış etkenlerin ortaya çıkardığı politik istikrarsızlık, devletlerin sistemlerindeki beklenmedik durumların yol açtığı, siyasi ve sosyolojik birçok özelliği bünyesinde taşıyan politik krizlere dönüşebilmektedir (Kesimli 2001: 26-27). Bu noktada baş göstermesi muhtemel politik krizlerin ulusal veya uluslararası boyutlarda ortaya çıkması söz konusu olmakla birlikte, etki alanı diğer kriz türlerinden biraz daha geniş olabilmektedir.

Kriz sadece sosyo-ekonomik değil, sosyo-politik ve sosyo-kültürel bir ortama da duyarlı, global aktörlerin ön plana çıktığı bir olgudur (Erturgut ve Soyşekerci, 2010: 44). Politik krizler ulusal veya uluslararası boyutlarda çok türlü sebepler doğrultusunda gerçekleşerek ülkeleri, sektörleri, işletmeleri ve insanları etkilemekte, çözüm süreci aşaması çoğu zaman zorlu şekillerde gerçekleşmekte hatta bazı durumlarda çözüme kavuşturulamamaktadır.

1.5. Terör ve Toplumsal Eylemlerinden Kaynaklanan Krizler

Organize olarak gerçekleştirilen ve ölümcül faaliyetler içeren terörizm, günümüz dünyasında ülkelerin karşılaştıkları saldırılar kapsamında ağır sonuçlar ortaya çıkartabilmektedir. Doğal hayatı doğrudan kesintiye uğratma amacıyla gerçekleşen bu saldırılar, pek çok işletme ve yatırımcıyı etkilemekle birlikte turizm sektörünü de direkt olarak sektöre uğratmakta, işletmelere, bölgeye ve dolayısıyla ülke ekonomisine ciddi zararlar verebilmektedir.

Terörün uluslararası bir karakter kazanması, artan güvenlik kaygıları, farklı toplum kesimlerinin özgürlük ve demokrasi talepleri, devlet ve hükümetler düzeyinde kabul göremediği durumlarda terör olayı sıkça başvurulan eylemler arasında gösterilebilir. (Acar 2008: 18).

Uluslararası terörle mücadele kapsamında öncelikle Afganistan daha sonra ise Irak'a düzenlenen operasyonlar, Irak'ta Saddam rejiminin devrilmesi, demokratik olmayan tüm rejimlerin demokratikleştirileceğinin ABD tarafından sıklıkla telaffuz edilmeye başlanması öncelikle Orta

Doğu bölgesinde yer alan devletler genelinde huzursuzluğa neden olmuştur (Kona, 2004). Bu huzursuzluk ve kaos ortamları yarattıkları kriz itibarıyla toplum ve işletmeler açısından telafisi güç zararlara sebep olmuştur.

2. Kriz ve Turizm Talebi İlişkisi

Güncel olay ve krizler karşısında çok çabuk etkilenen bir sektör olan turizm, hassas yapısı itibarıyla sağlık, güvenlik, afet gibi olaylardan da fazlasıyla etkilenerek taleplerde ani düşüşler yaşamaya maruz kalmaktadır. Bu bağlamda yaşanan ulusal ve uluslararası krizler, turizm talebinin düşüşünde etkin rol oynayarak sektörü sekteye uğratmaktadır.

Ekonomik açıdan ani ve beklenmedik şekilde ortaya çıkan krizlerin, turizm talebi üzerindeki etkilerine baktığımızda, son yıllarda yaşadığı ekonomik krizle gündeme gelen Yunanistan'ın içerisine düştüğü örnek olarak gösterilebilir. Dünya Turizm Örgütü'nün yayınladığı veriler ışığında, 2008 yılındaki ekonomik krizin Yunanistan'ı iki farklı şekilde etkilediği görülebilmektedir.

Bunlardan birincisi ülke çapında meydana gelen ekonomik yoksunluk itibarıyla turizm için gerekli olan altyapı ve üstyapı yatırımlarının yapılmamasıdır. Ancak ikinci etki, Yunanistan'ı ziyaret eden yabancı turist sayısında tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında, 2008 yılı itibarıyla etkisi ortaya çıkan ekonomik krizin Yunanistan'ın turizm sektörünü olumsuz etkilediği ifade edilebilir.

Örnek olarak; 2007 yılında Yunanistan'a gelen yabancı ziyaretçi sayısı 16,165 milyon iken 2008 yılında bu sayının %1,4'lük bir azalma ile 15,939 milyon kişiye gerilediği belirlenmiştir. 2009 yılında Yunanistan'ı ziyaret eden yabancı ziyaretçi sayısında 2008 yılına kıyasla %6,4 oranında bir azalma gerçekleşmiştir. 2008-2009 yılları arasında Yunanistan'ın ülkeye gelen yabancı ziyaretçilerden elde ettiği gelir 17,114 milyar dolardan, 14,506 milyar dolara gerilemiştir (UNWTO, 2010: 6). Yunanistan'da turizmde meydana gelen olumsuz gelişmeler Yunanistan'ı ziyaret eden turistlerin Türkiye ve İspanya gibi Akdeniz çanağında bulunan diğer destinasyonlara kaymasında önemli bir rol oynamıştır.

Doğal afet krizlerinin turizm talebine etkisine bakıldığında Türkiye'deki en iyi örnek olarak 17 Ağustos 1999 Marmara Depremi gösterilebilir. Bu felaketle ülkedeki turistler buldukları destinasyonlardan hızlıca ayrılmış hemen ardından rezervasyon iptalleri hat safhalara ulaşmıştır.

Terörizmin ve turizm talebi ilişkisine baktığımızda, terör olaylarının turizm talebine negatif olarak yansdığı aktarılabilir. Buna en güzel örnek 2001 yılında ABD'de meydana gelen terörist saldırılarıdır. Amerika'da ikiz kuleler ve Pentagon'a yapılan malum terörist saldırılar neticesinde, 2001 yılında dünya turist sayısında toplamda 2 milyon düşüş gerçekleşmiştir. Bununla birlikte önemli nedeni bulunduğu düşünülmektedir. Bu maddeler, ilk olarak bütün dünya çapında oldukça değişik turistik bölgelere turist gönderen Amerika'nın, turist gönderme sayısındaki düşüş, ikinci olarak ise dünya çapında önemli bir destinasyon olan Amerika'ya bu korku ortamından dolayı turistlerin gitmemesi şeklinde sıralanabilir.

Turizme etki eden bu olay gibi Mısır'da da doğrudan turistlere yönelik 1997 gerçekleştirilen terörist saldırıları neticesinde ülkenin turizm talebinde %13,8 oranında bir düşüş meydana geldiği bilinmektedir (Yılmaz ve Yılmaz, 2005: 43-45).

3. Politik Krizler ve Turizm Talebi İlişkisi

Türk Dil Kurumu'na (2009: 1243) göre kriz "bir toplumun, bir kuruluşun veya bir kimsenin yaşamında görülen güç dönem, bunalım, buhran" olarak tanımlanmaktadır. Politik krizler bir ülkenin başka bir ülke ile arasında çıkan gerginliklerden kaynaklı olabileceği gibi (Yenişehirlioğlu vd. 2013) kendi iç siyasi dinamiklerin neticesi de yaşanabilmektedir.

Devletlerin genel yönetim anlayışlarını kökünden etkileyebilen politik krizler, otomatik olarak devlet bünyesinde faaliyet gösteren tüm organlara hızlıca yayılabilmektedir. Politik krizlerin diğer bir özelliği ise zincirleme bir reaksiyon başlatarak; ekonomik kriz, politik şiddet, erken seçim, halk ayaklanması gibi krizin boyutunu ve niteliğini değiştirebilecek yeni durumları da beraberinde getirebilmesidir. Hiç şüphesiz bu tip durumlarda krizin etkileri, yönetim mekanizmasında ve halk üzerinde daha yoğun hissedilmeye başlanmaktadır.

Neumayer (2004: 274) 'in araştırmalarında politik şiddet veya krizin turistler üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. "Arap Baharı" olarak bilinen ve Kuzey Afrika ile Ortadoğu ülkelerinde yaşanan süreç, bu bölgelere olan turizm talebinde de büyük düşüslere neden olmuştur. Genel olarak bölgenin aldığı turist sayısında %10 ile %15 arasında bir küçülme yaşandığı tespit edilmiştir. (Yenişehirlioğlu vd. 2013, UNWTO, 2011: 5).

4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında genel durumu en net şekilde ortaya koyabilmek amacıyla iki farklı araştırma yöntemi takip edilmiştir. İlk olarak, ilgili kurum ve kuruluşların verilerine ulaşılmış ve sayısal şekilde destinasyondaki genel durum ile eylemler esnasında yaşanan hareketlilikler ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu sebeple İstanbul İl Kültür Turizm Müdürlüğü, TÜRSAB ve TUİK verileri ikincil veriler olarak ele alınmış ve tablolar halinde gösterilerek yorumlanmıştır.

İkinci araştırma tekniği olarak sayısal verilerin haricinde, Gezi Parkının hemen yan tarafında bulunan ve Talimhane ismiyle bilinen bölgede 7, Gezi Parkının tam karşısında bulunan Cihangir semtine doğru uzanan sokakta faaliyet gösteren 2 konaklama işletmesiyle görüşülmüştür. Konunun siyasi uzantılara sahip olması sebebiyle görüşme talep edilen yaklaşık 20 otelden sadece 9 tanesi olumu geri dönüş yapmıştır. Görüşmeler için ilk etapta telefon ile randevu alınmak istenmiş, ancak yetkililerin telefonda konu hakkında oldukça negatif bir tutum takınması ve hiçbir otelin randevu vermek istememesi sebebiyle, herhangi bir randevu alınmadan görüşmeler yapılmıştır. Toplamda 9 işletmenin çalışanları yada orta seviye yöneticileri ile yüz yüze iletişime geçilmiş, yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile veri elde edilmeye çalışılmıştır. Görüşmeler süre olarak ortalama 15 ile 30 dakika arasında sürmüştür. Mülakatlardan elde edilen veriler, tabloların yorumlanmasında ve konuya sosyolojik bir bakış getirmesi açısından önem arz etmektedir.

5. İstanbul Turizmine Genel Bir Bakış

İstanbul şehri gerek günümüzdeki konumu, gerek ise sahip olduğu tarihsel birikim sebebiyle Türkiye'nin ve dünyanın en çok turist ağırlayan şehirlerinden biridir (TÜRSAB 2013).

Deniz-kum-güneş üçlüsü haricinde onlarca farklı turizm türüne ev sahipliği yapabilen İstanbul, yılın her ayı turist ağırlayabildiğinden dolayı, Türkiye'nin ana turizm damarlarından biri olarak kabul edilebilir.

İstanbul'da bulunan konaklama tesislerine ait bilgiler yukarıdadır. İstanbul'da tabloda gösterilen tesislerin haricinde Belediye belgeli konaklama tesisleri de mevcuttur. Genel toplama bakıldığında İstanbul'da 180.000'e yakın yatak kapasitesine rastlamak mümkündür.

Tablo 1. Kültür Ve Turizm Bakanlığı "İşletme Belgeli" Konaklama Tesisleri

YERİ TÜRÜ	Avrupa Tesis Sayısı	Anadolu	Avrupa Oda Sayısı	Anadolu	Avrupa Yatak Sayısı	Anadolu	TOPLAM Yatak S.
Özel Tesis	83	9	2.986	355	6.221	719	6940
Butik Otel	10	2	576	39	1.168	82	1.250
Beş Yıldızlı Otel	41	9	11.397	2.243	23.240	4.474	27.714
Dört Yıldızlı Otel	86	8	9.674	771	19.359	1.529	20.888
Üç Yıldızlı Otel	82	11	4.811	579	9.315	1.102	10.417
İki Yıldızlı Otel	41	5	1.409	149	2.677	301	2.978
Tek Yıldızlı Otel	10	1	401	19	766	38	804
Apart Otel	3	1	60	36	150	72	222
Golf Tesisleri	2	-	755	-	2.322	-	2.322
Pansiyon	3	1	26	10	52	19	71
Motel	1	-	32	-	64	-	64
Hostel	1	-	123	-	166	-	166
Toplam	363	47	32.232	4.201	65.500	8.336	73.836

Kaynak: Kültür ve il Turizm Müdürlüğü Turizm İstatistikleri 2013

Son 13 yıla ait, aylara göre turist dağılımı aşağıdaki tabloda verilmeye çalışılmıştır. Buna göre kış mevsiminde en düşük turist sayısına ulaşıldığı, en yüksek turist sayısına ise yaz aylarında ulaşıldığı görülebilmektedir. Aylık verileri incelediğimizde en düşük dönemde bile İstanbul'u ortalama 450.000 turist ziyaret ettiğini ifade edebiliriz. Aritmetik ortalamaya bakacak olursak da aylık ortalama 781.805 turist İstanbul'u ziyaret ettiği görülebilir.

Tablo 2. Kültür Ve Turizm Bakanlığı "Yatırım Belgesi" Konaklama Tesisleri

YERİ TÜRÜ	Avrupa	Anadolu	Avrupa	Anadolu	Avrupa	Anadolu	TOPLAM
	Tesis Sayısı		Oda Sayısı		Yatak Sayısı	Yatak S.	
Özel Tesis	8	2	214	193	458	526	984
Butik Otel	10	1	432	15	779	30	809
Beş Yıldızlı Otel	32	12	9.020	2.643	18.763	5.382	24.145
Dört Yıldızlı Otel	25	9	3.199	1.240	6.468	2.501	8.969
Üç Yıldızlı Otel	21	3	1.609	252	3.087	504	3.591
İki Yıldızlı Otel	2	1	52	55	90	110	200
Tek Yıldızlı Otel	1	1	10	16	20	32	52
Apartment	2	-	495	-	1658	-	1.658
Toplam	101	29	15.031	4.414	31.323	9.085	40.408

Kaynak: Kültür ve İl Turizm Müdürlüğü Turizm İstatistikleri 2013

Aşağıdaki genel grafiğe baktığımızda ise İstanbul'un her sene bir önceki seneye kıyasla ortalama bir milyon kişi fazla turist ağırladığı söylenebilir. TÜRSAB (2014) verilerine göre Türkiye'yi 2012 yılında 31.782.832 turist ziyaret etmiştir. Bu turistlerin ortalama 10.000.000'u İstanbul ili tarafından misafir edilmiştir. Rakamları oranladığımızda Türkiye'ye giriş yapan turistlerin 3'te 1'inin İstanbul ilini tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 3. Yıllara ve Aylara Göre İstanbul'u Ziyaret Eden Yabancı Turist Sayıları

İstanbul'a Gelen Turist Yabancı Sayısı													
İSTANBUL	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
OCAK	105.025	139.937	125.585	88.514	186.141	218.880	265.044	314.762	357.203	339.897	294.352	378.380	451.662
ŞUBAT	125.749	151.952	145.537	191.671	196.815	226.997	265.541	361.563	432.019	408.083	372.713	431.481	494.124
MART	152.752	202.148	195.878	181.732	248.006	347.832	355.251	462.047	550.350	485.607	489.884	556.113	659.826
NİSAN	201.026	245.408	220.976	204.515	286.773	388.202	445.228	552.535	582.779	632.209	588.601	694.959	818.788
MAYIS	210.268	260.783	237.136	257.910	326.415	503.746	471.753	586.550	691.454	700.123	688.821	729.860	867.511
HAZİRAN	224.000	269.351	222.999	298.682	300.143	459.185	510.983	554.267	668.851	698.648	659.117	773.092	939.508
TEMMUZ	342.408	309.165	292.933	385.369	377.163	538.644	630.786	754.539	799.912	915.620	819.420	916.486	966.337
AĞUSTOS	272.719	300.414	291.332	392.323	348.926	492.632	588.566	702.112	698.451	747.674	630.636	737.020	950.062
EYLÜL	276.269	253.183	294.644	344.074	331.241	468.996	516.979	609.439	608.659	679.686	712.583	862.482	940.156
EKİM	275.034	211.967	337.902	361.158	327.217	469.568	457.926	626.828	691.925	761.692	715.567	833.466	913.134
KASIM	207.771	171.000	217.702	229.329	277.657	383.729	424.899	481.908	502.990	555.917	517.318	595.988	727.772
ARALIK	164.539	137.882	226.104	216.457	266.647	350.942	413.702	447.003	464.641	584.585	471.968	548.542	652.790
Toplam	2 557 560	2 653 190	2 808 728	3.151.734	3.473.144	4.849.353	5.346.658	6.453.553	7.049.234	7.509.741	6.960.980	8.057.869	9.381.670

Kaynak: www.istanbulkulturturizm.gov.tr (Erişim 11.02.2014)

6. Gezi Parkı Olayları

Gezi parkı, İstanbul'un kalbi sayılan Taksim meydanının, kuzey doğusunda yer alan şehir parkına verilen isimdir. Tarihsel süreçte birçok olay ve mimariye ev sahipliği yapmış bu alan, öncelikle 1806 yılında Halil Paşa Topçu Kışlası olarak kullanılmıştır. 31 Mart 1909 yılında çıkan isyanlar

neticesinde kışla, kullanılamaz hale gelmiş ve ardından gerekli düzenlemeler yapılarak 1922 yılında Taksim Stadı olarak varlığını devam ettirmiştir (Yaltrık 1994).

Beşiktaş İnönü Stadyumunun inşa edilmesi ile çekiciliğini yitiren Taksim Stadı dönemin İstanbul Valisi Lütfü Kırdar imzasıyla istimlak kapsamında yıkılmış, İstanbul ilinin Cumhuriyet Dönemine ait ilk yeşil alan parkı olarak halka tekrar açılmıştır.

Tarih 27 Mayıs 2013'ü gösterdiğinde, Taksim Yayalaştırma Projesi kapsamında, Taksim Gezi Parkının bir duvarının yıkımına başlanmış ve bazı ağaçlar yerlerinden sökülüştür. Ancak bu durumdan rahatsız olan bazı aktivistler hızlı şekilde parka intikal etmiş, proje kapsamındaki inşaat ve yıkım faaliyetleri durdurmaya çalışmışlardır. Aktivistler 27 Mayıs, 28 Mayısı bağlayan geceyi parkta uyuyarak, çadır kurarak geçirmiştir. Bu süreç zarfında sosyal medya kanalıyla organize olarak ertesi sabah parkta sayılarını arttırmayı başarmışlardır.

Özellikle sosyal medya üzerinden ülke genelinde organize olan aktivistler ve daha sonraki süreçte hükümet karşıtı gösterilere dönüşen olayların fitilini ateşlemiştir. İzleyen günlerde eylemler tüm Türkiye'yi etkisi altına almıştır. Sadece 28 Mayıs'tan 2 Hazirana kadar ki 5 günlük süreçte, ilk günlerde 40'ı geçmeyen aktivistlerin sayısı, dönemin İç İşleri Bakanı Muammer Güler'in ifadesine göre 2,5 milyon kişiyi geçmiş, 67 ilde 235 eylem yapılmış, 1730 kişi gözaltına alınmıştır. Yine İç İşleri Bakanının bildirdiği verilere göre ilk 5 gündeki ekonomik zarar 20 milyon lirayı geçmiştir.

Devam eden günlerde eylemler kapsamında sivil can kayıplarının olduğu bildirilmiş, binlerce polisin ve on binlerce eylemcinin yaralandığı da kayıtlara geçmiştir. Hükümet bu sorunu çözebilmek için birbirinden oldukça farklı yöntemleri denemiş ve sonuç olarak sivil toplum örgütlerinin aracılık etmesiyle aktivistler kısmen sessizleşmiş, 15 Haziran günü olayların kalbi olan Gezi Parkına polis müdahale ederek eylemlere son vermiştir.

Resmin bütününe bakıldığında barışçıl sebeplerle başlayan ufak bir eylem, bütün ülkeyi etkisi altına alan bir girdaba dönüşmüştür. Yaşananlar ve etkileri gezi eylemlerinin net şekilde bir kriz durumu yarattığını ortaya koyar niteliktedir.

7. Gezi Parkı Olaylarının İstanbul Turizmine Etkileri

Gezi olayları 27 Mayıs 2013 tarihinde başlamıştır. Mayıs ayının son günlerinde başlayan eylemlerin, turizm talebine olağan etkilerinin Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında ortaya çıkması beklenmelidir. Zira olayların ülke çapına yayılarak yabancı medyada yer bulmaya başlaması ilk birkaç günlük periyoda gerçekleşmemiş, olaylar ülke geneline yayıldıktan sonra yabancı medya gezi olaylarını mercek altına almaya başlamıştır.

Turizm talebinin elastikiyeti ve marka bağımlılığının az olmasından dolayı (Başaran, 2004: 75) yabancı turistlerin bölgede güvensizlik hissi yaratan bu haberlere ulaştıktan ve olayların ciddiyetini fark ettikten sonra rezervasyonlarını iptal etmeye başlamaları beklenmektedir.

Bu sebeple son yılların turist ziyaret istatistiklerine göz atarak, önceki yıllarda İstanbul'un Mayıs, Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında ne kadar turist çektiğini belirlemek gerekmektedir. Bu istatistikleri Gezi Parkı eylemlerinin başladığı 2013 yılının Mayıs ayı ve etkilerinin giderek yayıldığı Haziran, Temmuz ve Ağustos ayları ile kıyaslamak, olayların başladığı andan itibaren doğması muhtemel turistik talep düşüşünü gözlemleyebilmemiz için yeterli verileri sağlayacaktır.

O döneme bakıldığında ülke gündeminde turizm talebi ile ilişkilendirilebilecek başka herhangi bir olaya rastlanamamıştır. Bu sebeple istatistiksel veriler arasındaki gözle görülebilir bir düşüş, gezi eylemlerinin turizm talebinde yarattığı negatif bir etkinin kanıtı olarak kabul edilebilir.

Tablo 4. İstanbul'u Ziyaret Eden Yabancı Turist Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı

	2010	2011	2012	2011'e Göre 2012 Yılındaki % Artış	2013	2012'ye Göre 2013 Yılındaki % Artış
NİSAN	588.601	694.959	818.788	17.8	936.961	14.40
MAYIS	688.821	729.860	867.511	18.9	1.058.771	22.00
HAZİRAN	659.117	773.092	939.508	21.5	957.894	2.0
TEMMUZ	819.420	916.486	966.337	5.4	926.266	-4.1
AĞUSTOS	630.636	737.020	950.062	28.9	1.074.950	13.1

Kaynak : Kültür ve il Turizm Müdürlüğü Turizm İstatistikleri 2013'ten derlenmiştir

Tabloya baktığımızda turist sayısında her yıl düzenli olarak bir miktar artış olduğu görülebilir. Ortalamaya bakıldığında İstanbul'un bu aylarda bir önceki seneye göre yaklaşık 200.000 fazla turistini ağırlanmaya başladığını ifade edebiliriz. Bu bağlamda, her ay ortalama bir önceki seneye kıyasla %15 ile %20 arasında bir artış kaydedilmiştir. 2013 Mayıs ayında bu artış %22 civarlarına kadar tırmanmıştır. Önceki yılların istatistikleri bu ivmelenmenin devam edeceğini işaret eder niteliktedir.

Gezi Parkı eylemlerinin en üst seviyeye ulaştığı ay olarak kabul edebileceğimiz 2013 Haziran ayına baktığımızda turistik talepte sadece %2'lik bir artışın var olması, Gezi Parkı eylemlerinin turizm talebine olan azaltıcı etkilerini net şekilde ortaya koymaktadır. Hemen ardından Temmuz ayına baktığımızda talebin negatif değerlere sahip olması yani daralması turizm sektörü açısından net şekilde bir kriz anını işaret etmektedir. Verilere baktığımızda bir önceki yılın sayılarına kıyasla Temmuz ayında ortalama 40.000 turistik bir azalma meydana geldiği belirtilebilir.

Temmuz ayının sonlarına doğru eylemler Türkiye genelinde tamamen bittiği için, Ağustos ayında genel bir toparlanma yaşanmış ve talep hızlı şekilde %13'lük bir artış göstermiştir. Ancak resmin tamamına baktığımızda turizm talebi sırasıyla durağan, gerileyen ve hafifçe toparlanan bir eğilim sergilemektedir. Bu eğrinin duraklama ve gerileme aşaması turizm krizinin yaşandığı an olarak işaret edilebilir.

Mülakatlardan elde edilen verilere baktığımızda, Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarının Taksim bölgesinde "kongre turizminin" en üst seviyeye ulaştığı aylar olarak kabul edildiğini ifade edebiliriz. Eylemler başlamadan önce, bu aylar için her sene olduğu gibi kongre ve organizasyon rezervasyonlarının yapıldığını, ancak eylemler başlar başlamaz bu bölgedeki tüm kongre ve organizasyonların iptal edildiği anlaşılmıştır. İstatistikî veriler sadece yabancı turistlerin gelişleri bilgisini vermektedir. Ancak kongre ve organizasyonların bir çoğu Türk şirketler tarafından gerçekleştirildiği için görülen talep düşüşünün üstteki tabloda gösterilenlerden daha ciddi olduğu ortaya koyulabilir.

Bunun yanında otellerin doluluk oranlarının eylemlerden önce %90 seviyelerinde seyrettiği hatta bazı otellerin tamamen dolu olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Ancak yetkililerin ifade ettiği üzere eylemlerin başlangıcının hemen ardından doluluk oranı %10 seviyesine gerilemiştir. Özellikle yurt dışı kaynaklı rezervasyonların neredeyse tümünün iptal edildiğinin ifade edilmesi, istatistikî veriler ile de örtüşmektedir.

Göze çarpan başka bir unsur ise, konaklama işletmelerinin seyahat acentelerinden edindikleri bilgilere göre, acenteler taksim bölgesinden uzak durarak, İstanbul'un diğer bölgelerindeki otellere yönelmeyi uygun görmüşlerdir. Bu görüş ya destinasyondaki güvenlik durumunun farklı algılandığını işaret etmektedir.

Taksim bölgesinin yaşanan bu kriz sebebiyle fiyat düşürmek zorunda kaldığının bilgisini veren katılımcılar, fiyat düşürmenin tamamen Arap turistlere yaradığı bilgisini vermektedirler. Katılımcıların ifadelerine göre olayların hemen ardından Taksim bölgesi tarihinin en ciddi Arap turist akımı ile karşı karşıya kalmıştır. Arap turistler sayesinde otellerin doluluk oranlarının %60'lara tırmandığı ifade edilmiştir.

Eylemlere katılmak amacıyla İstanbul'a birçok farklı şehirden farklı siyasi gruplar tarafından otobüs kaldırıldığı bilinmektedir. Bu durum beklide literatürde yeni bir turizm türü olarak kabul edilmesi mümkün olan "Eylem Turizmi" kavramını da beraberinde getirmektedir.

Eylemler sırasında faal olarak eylemlerin içinde bulunan bazı kişilerin konaklamak için bu otelleri kullandığı bilgisi de verilmiştir. Eylemcilerin polislerle çatışmaları esnasında bazı oteller göstericilere kapılarını açmış ve ilk yardım, temel ihtiyaç gibi konularda yardım eli uzatmıştır. Ancak bazı oteller gerek mal güvenlikleri gerek kalan misafirleri zarar görmesini engellemek amacıyla kepenklerini kapatarak olaya tümüyle tarafsız kalmayı tercih etmişlerdir. Eylemler sırasında bazı otelleri polisler ile işbirliği yaparak eylemcilerin gözaltına alınmasına yardım ettikleri de bilinmektedir.

Kriz geçtikten sonra Gezi Parkı eylemlerinin etkileri sayısal olarak yok olmuş gibi görünse de katılımcıların ifadeleri, otellerin artık politik görüşleri ve Gezi Parkı eylemleri sırasında göstericilere karşı takındıkları tavırlar neticesinde tercih edilen yada tercih edilmeyen oteller olarak ikiye ayrıldığını ortaya koymaktadır. Bu ayrımı yapanların hem yerel turistler hem de acenteler

olduğu bilgisi de eklenmiştir. Acentelerin kendi siyasi görüşüne yakın olan oteller ile anlaşmaya çalışması Gezi Eylemlerinin bir tür siyasi soğuk savaşa dönüştüğü hissiyatı uyandırmaktadır.

8. Gezi Parkı Olaylarının Türkiye Turizmine Etkileri

Gezi olaylarının İstanbul dışına taşarak tüm yurt geneline yayılması neticesinde, sadece İstanbul'un değil Türkiye'de ki genel turistik talebin de bu durumdan ciddi şekilde etkilenmiş olması düşünülebilir. Bu bağlamda çalışmanın bu kısmında Türkiye genelindeki rakamlar ele alınarak, Gezi Parkı eylemlerinin Türkiye genelinde bir Turizm Krizine dönüşüp dönüşmediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda 2013 yılı ve önceki yıllarda Türkiye'nin misafir ettiği turist verilerine bakarsak;

Tablo 5. Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Dağılımı

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
NİSAN	1.647.903,00	1.750.281,00	1.744.628,00	2.290.722,00	2.168.715,00	2.451.031,00
MAYIS	2.748.564,00	2.718.788,00	3.148.337,00	3.283.125,00	3.232.926,00	3.810.236,00
HAZİRAN	3.305.832,00	3.263.089,00	3.500.024,00	3.780.637,00	3.882.592,00	4.073.906,00
TEMMUZ	4.084.764,00	4.343.025,00	4.358.275,00	4.597.475,00	4.571.389,00	4.593.511,00
AĞUSTOS	3.762.136,00	3.760.372,00	3.719.180,00	4.076.783,00	4.470.202,00	4.945.999,00
EYLÜL	2.981.044,00	3.136.010,00	3.486.319,00	3.923.546,00	3.991.415,00	4.266.133,00

Kaynak: TÜRSAB 2013 İstatistiklerinden Derlenmiştir

Verilerden de anlaşılacağı gibi, Gezi Parkı eylemlerinin ülke geneline yayılmaya başladığı Haziran ayında, gözle görülebilen bir düşüşe rastlanmamaktadır. Aksine her yıl düzenli olarak gözlemlenen artışın devam ettiği tespit edilmiştir. Temmuz ve Ağustos aylarında da herhangi bir düşüşe rastlanmamakta, aynı şekilde pozitif ivme devamlılığını korumaktadır.

2013 yılını bir önceki yıl ile kıyasladığımızda, 2012 yılında ülkemizi ziyaret eden yabancı turist sayısının 31.782.832 olduğunu, bu rakamın 2013 yılında 34.910.098 olduğunu görmekteyiz. Bu rakamlar 2013 yılındaki turist sayısındaki artışın 3.127.266 kişi olduğunu ifade etmektedir.

Türkiye'deki genel duruma baktığımızda Gezi Parkı eylemleri süresince gazetelerde ve haberlerde sık sık yer bulan turistik işletme sahiplerinin ciddi bir düşüş yaşanacağı hakkındaki ön görüşleri, gerçekleşmemiştir. Bu bağlamda Gezi Parkı eylemlerinin, araştırmanın odak noktası olan İstanbul ili hariç, Türkiye'ye olan turistik talep miktarına negatif bir dışsallık oluşturmadığı ifade edilebilir.

Sonuç ve Öneriler

Turistlerin tatil yerlerini seçerken dikkat ettikleri en önemli unsurlardan biri can ve mal güvenliğidir. Can ve mal güvenliğinin olmadığı bir yer, tatil geçirilebilecek bir yer olarak kabul görmemektedir. Can ve mal güvenliğini tehdit eden kriz durumları ister istemez bir bölgenin gidilebilecek yerler listesinden silinmesi anlamına gelmektedir. Turistik taleplerin en büyük düşmanı destinasyonda oluşan krizlerdir. Krizler bir kaç yıl önce Mısır'da olduğu gibi, halk ayaklanması neticesinde 25 Ocak 2011 tarihinde başlayan ve 11 Şubat 2011 tarihinde devlet başkanı Hüsnü Mübarek'in istifası ile neticelenen olaylar sonucunda ülkeye olan turistik talebin bir anda %70'lere varan oranlarda küçülmesiyle neticelenebilmektedir (Yenişehirlioğlu vd.2013).

Bilindiği gibi turizm endüstrisi büyük çoğunlukla satın alma faaliyetlerinin hizmet kullanımından önce gerçekleştirildiği bir endüstridir. Bu sebeple turizm endüstrisinin araçları olarak kabul gören seyahat acenteleri, paket tur ve benzeri turistik hizmetleri oluşturmadan yıllar/aylar önce gerekli satın alma işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler. Turistlerinde bu şekilde bir yol izleyerek erken rezervasyon fırsatlarından yararlanarak seyahatlerinden önce satın alma işlemlerini yaptıklarını söylemek mümkündür.

Gerek acentelerin gerekse turistlerin bu satın alma hareketlerinden sonra, gidilmesi planlanan destinasyonda oluşan bir kriz durumu bölgenin çekiciliğini hızlı şekilde yok edebilecek bir güce sahiptir. Satın alma işlemi gerçekleştirildikten sonra ortaya çıkabilecek bu tip bir kriz, seyahat acenteleri açısından hazırladıkları paket turların satılamaması sonucunu, turistler için ise aldıkları tur programına katılamamalarına neden olacaktır.

Görüldüğü destinasyonda oluşan herhangi bir kriz, hızlı şekilde turizm krizine dönüşebilmektedir. Turizm krizleri dünyanın bir ucunda faaliyet gösteren tur operatöründen, yola çıkmak için hazırlanan turiste kadar birçok farklı seviyede kişi ve kuruluş için maddi ve manevi zararları beraberinde getirebilmektedir.

Bu bağlamda ilk aşamalarında ortaya çıkış şekli itibariyle Arap Baharının bir devamı gibi baş gösteren Gezi Parkı eylemlerinin dış basın ve yabancı turistler üzerinde de bu tip bir etki bırakabilmesi muhtemeldir. Ancak süreç boyunca özellikle eylemcilerin polise karşı fiziksel bir şiddetten kaçınmaya çalışması ve hükümetin Gezi Parkı projesini kısmen askıya alması olayların yatışmasına yardımcı olmuştur. Bu sebeple Türkiye’de yaşanan olaylar Arap Baharının bir uzantısı niteliğinden çıkmış ve sadece hükümet karşıtı protestolar şeklinde varlığını sürdürmüştür.

İstanbul bölgesi eylemlerin ana merkezi olduğundan dolayı, bu destinasyonda güvenlik konusunda bir tedirginlik hissedilmiş ve bu hissedilen tedirginlik ilin bir önceki yıla kıyasla durağan hatta gerileyen bir tablo çizmesine neden olmuştur. Eylemler sadece Haziran ayı turizm talebinde 4.1’lik bir küçülmeye sebebiyet vermiştir. Ancak eylemlerin yatıştırılması ve güven ortamının hızla geri kazandırılmasıyla birlikte bu düşüş yerini yavaşça yıllardır süregelen artışa bırakmıştır.

İç basının pek üstünde durmadığı ancak dış basın ve sosyal medyada oldukça yankı bulan Gezi Parkı eylemleri neticesinde önde gelen turizm işletme sahipleri ve tur operatörü yöneticileri bu eylemlerin ülke turizmini çok ciddi zararlara uğratacağı yönündeki ifadeleri eylemlerin yaşandığı dönemde medyada genişçe yer bulmuştur. Mayıs ayının Türkiye’de deniz-kum-güneş turizmi sezonunun başlangıç aylarından biri olması ve bu boyutta yaşanan bir krizin turizm talebine olabilecek negatif yansımalarının gelecek birkaç ayı da etkisi altına olacağına neredeyse kesin olması bu endişeyi daha da güçlendirmiştir. Ancak neticeye bakıldığında Türkiye genelinde turist sayısında herhangi bir azalma tespit edilememiştir. Eylemlerin sadece İstanbul ili turizmini etkilemiş olması muhtemeldir. Ancak bu kesin bir kanı değildir. Bu teoremin ispatlanması için eylemlerin gerçekleştiği diğer 66 ilde de buna benzer çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bu da diğer bir araştırma konusu olarak sunulabilir.

İstanbul Taksim bölgesinde faaliyet gösteren oteller Gezi Parkı Eylemlerinden en ciddi şekilde etkilenen işletmelerin başında gelmektedir. Araştırmaya katılanların ifadelerine göre bölgedeki otellerin doluluk oranı %90 - %100 seviyesinde seyrederken eylemler başlar başlamaz %10'lara gerilemiş ve konaklama haricinde yapılması planlanan kongre ve organizasyonların tümü iptal edilmiştir. TÜRSAB ve TÜİK verileri incelendiğinde yabancı turistlerdeki sayısal azalma net şekilde görülebilmektedir. Ancak yerel turist sayısı tam ve kesin olarak takip edilemediği için Gezi Parkı eylemlerinin yerel turistler üzerinde ne tip bir etki bıraktığını söylemek pek mümkün görünmemektedir.

Kaynakça

- ACAR, M. (2008), “Kriz Kimin Krizi: Piyasanın mı, Devletçiliğin ve Kumandacılığın mı?” *Liberal Düşünce*, Cilt: 13 Sayı: 51-52, s. 5-24.
- AKSU, A. (2009), “Kriz Yönetimi ve Vizyoner Liderlik”, *Journal of Yaşar University*, Cilt: 4, Sayı: 15, s.2435-2450.
- ALBENİ, M. ve Ongun, U. (2005), Antalya Turizminin Türk Turizmi İçerisindeki Yeri ve Krizlerin Antalya Turizmi Üzerindeki Etkileri, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 2, s.93-112.
- BAŞARAN, A. (2004), Devalüasyonların Yurt Dışından Turizm Talebine Tesiri Çerçevesinde, Şubat 2001 Devalüasyonunun Rusya Federasyonundan Türkiye’ye Yönelik Turizm Talebine Etkisi, 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi 15-16 Nisan 2004
- BİLGİ, Z. (2013), “Mısır Ülke Raporu”, Ankara.

- BUDAK, G. ve BUDAK, G. , (1995), Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul.
- DARLING J. (1994), "Crisis Management in International Business Keys to Effective Decision Making", *Leadership and Organization Development Journal*, Vol. 15(8): p. 3-8.
- DEMİR, F. (2008), "Kriz Yönetim Stratejileri ve Kriz İletişimi", *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol. 11/12, p1-24. 24p.
- ERTURGUT, R. ve Soy şekerçi, S. (2010), "Sürdürülebilir Girişimciliğin Önündeki Engeller: Kriz ve Öğrenilmiş Çaresizlik Sarmalında Girişimci-Yöneticiler", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 2 Sayı: 2 s. 35-46.
- FINK, S. (1986), "Crisis Management: Planning For the Inevitable", Lawrence Erlbaum, New York.
- GLAESSER, D. (2005), "Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi", Elsevier Butterworth Heinemann.
- HACIHALİLOĞLU, H. (1998), "İşletmelerde Kriz Yönetiminin Halkla İlişkiler Açısından İncelenmesi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- HAMZAÇEBİ, G. Koç, N., Velioglu, Ö., ve Erdem, N. A. (2004), "Ulusal Afet Arşiv Sistemi", *III. Coğrafi Bilgi Sistemleri Bilişim Günleri*, Ankara
- İSTANBUL İL KÜLTÜR TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ (2013) "Turizm İstatistikleri"
<http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/>
- KESİMLİ İ. (2011), "Turizm Perspektifinden Politik Krizlerin Ekonomiye Yansımaları", *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 1, s. 25-42.
- KONA, G. (2004), Azerbaycan Devlet Üniversitesi Tarafından Yayınlanan Süreli Akademik Dergi "Medeniyet Dünyası'nda Yayınlanan Makale, Medeniyet Dünyası IX, Bakü.
- NEUMAYER, E. (2004), The Impact of Political Violence On Tourism: Dynamic Cross-National Estimation, *Journal of Conflict Resolution*, Sage Publications, Volume: 48, No: 2, p.259-281.
- TUTAR, H. (2000), "Kriz ve Stres Ortamında Yönetim", İstanbul: Hayat Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri.
- TÜRK DİL KURUMU, (2009), Türkçe Sözlük, 10. Baskı, Türk Dil Kurumu Yayınları: 549, Ankara.
- TÜRKİYE SEYAHAT ACENTECİLERİ BİRLİĞİ (2013) "2013 Yılı Turizm İstatistikleri"
www.tursab.gov.tr
- UNWTO, (2010), UNWTO Tourism Highlights, September 2010, UNWTO Publications, <http://pure.au.dk/portal-asbstudent/files/34168463/UNWTOHighlights10enLR.pdf>, ET: 28.01.2014.
- UNWTO, (2011), UNWTO World Tourism Barometer October 2011, Volume: 9, UNWTO Publications,
http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom11_october_excerpt.pdf, ET: 29.01.2014.
- UYGUR, E. (2001), "Krizden Krize Türkiye: 2000 Kasım ve 2001 Şubat Krizleri", *Türkiye Ekonomi Kurumu Tartışma Metni 2001/1*, Ankara.
- YALTIRIK, F. (1994) "Taksim Gezisi", *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi*, c.7, s. 197-98, T.C. Kültür Bakanlığı ve Tarih Vakfı, İstanbul, ISBN 975-7306-00-2.
- YAVAŞ, H. (2001), "Doğal Afet Yönetimi Ve Yerel Gündem 21 Çalışmaları Kapsamında İzmir'de Deprem Riski", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 3, Sayı:3, s.118-138
- YENİŞEHİRLİOĞLU, E., Erdoğan Ç., Polat, S., Saruşık, M. (2014) "Politik Krizlerin Turizm Talebi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma: Mısır Turizmi" *Akademik Turizm ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Sayı:1 S:57-69
- YILDIZ, Z. ve Durgun, A. (2010), "2008 Küresel Ekonomik Krizi ve Turizm Sektörü Üzerine Etkileri", *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 1, s.1-15.

YILMAZ, B. S. ve Yılmaz, Ö. D. (2005), Terörizm ve Terörizmin Hedefi Olarak Turizm Endüstrisi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 13, s.39-58.

Turizm Çalışanlarının Örgütsel Adalet Algısının, Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Etkisi: Gönen Örneği

Özer Yılmaz*¹, Volkan Akgül^a

^a Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye

Özet

Günümüzde turizm sektöründe karşılaşılan en büyük problemlerden biri yüksek işgücü devir hızıdır. Örgütsel bağlılık, vasıflı işgöreni elde tutma ve işgücü devir hızını düşük seviyelere indirme konusunda önemli bir kavram olarak dikkat çekmektedir. Bu noktada ilgili literatür ışığında örgütsel bağlılığı etkileyen en önemli faktörlerden birinin çalışanların örgütsel adalet algısı olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı da çalışanların örgütsel adalet algılarının, örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Araştırmada gerekli olan veriler, Balıkesir ili Gönen ilçesindeki konaklama işletmelerinde çalışanlara uygulanan bir anket ile elde edilmiştir. Analize dahil edilen 149 ankete ilişkin veriler Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmiş, analizde örneklem sayısının küçük olmasından dolayı SmartPLS programı ile uygulanan PLS (Kısmi en küçük kareler yöntemi) tekniği tercih edilmiştir. Analiz sonucunda çalışanların örgütsel adalet algısının, işletmeye karşı geliştirdikleri farklı bağlılık türleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri olduğu görülmüştür. Buna göre örgütsel adalet algısının en yüksek etki gösterdiği bağlılık türü, duygusal bağlılık olurken (katsayı: 0,558) olurken, bunu sırası ile normatif bağlılık (0,499) ve devam bağlılığı (0,395) izlemektedir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Adalet, Örgütsel Bağlılık, Konaklama İşletmeleri, SmartPLS

Abstract

One of the most important problem in Turkey's tourism sector is; high turnover rate of the labor force. Organizational commitment takes attention as an important concept in terms of keeping qualified employee and decreasing the turnover rate of labor force. In the light of related literature, employee's organizational justice perception is considered as one of the most important factors affecting organizational commitment. The purpose of this study is to determine the effect of employee's organizational justice perceptions on organizational commitment. The data were gathered by means of a questionnaire conducted on employees working at hospitality businesses in Balıkesir-Gonen. The data gathered from 149 responses were analyzed via Structural Equation Modeling and due to do small sample size Partial Least Square technique which is conducted by SmartPLS package program was prefer. According to the analysis it was found that employee's organizational justice perceptions has statistically significant effects on different commitment types developed toward the businesses. According to this, organizational justice perceptions has the highest effect on emotional attachment (coefficient: 0,558) and it was followed by normative commitment (0,499) and continuance commitment (0,395) respectively

Keywords: Organizational Justice, Organizational Commitment, Hospitality Businesses, SmartPLS

GİRİŞ

Günümüzde insanların çoğu, günün önemli bir kısmını iş yerinde geçirmektedir. İnsanı bedenen veya psikolojik olarak olumlu veya olumsuz etkileyen çalışma hayatına özgü birçok etmeden söz edilebilir. Bununla birlikte endüstri ve örgüt psikolojisi çalışmalarında oldukça fazla yer alan örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık kavramları, bu etmenler arasında önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışmada çalışanların örgütsel adalet algıları ile örgütsel bağlılıkları arasındaki neden sonuç ilişkisi incelenecek olup, konu ile ilgili Balıkesir ili Gönen ilçesinde yapılan bir uygulamaya yer verilecektir.

* Sorumlu Yazar Tel: 0266 762 08 68 E-mail: ozeryilmaz@balikesir.edu.tr

1.1. Adalet Kavramı

Adalet kelimesi Arapça bir kelime olup, “Adl” kelimesinden türemiştir. İyilik, doğruluk, yerine getirme, hak, hukuk ve eşitlik gibi değer yargılarını içeren adalet; uyumluluk, düzgünlük ve bir düzenin doğruluğu anlamlarına da gelebilen geniş kapsamlı bir kavramdır (Çakır, 2006, s. 30).

Bireyler çalıştıkları işletmelerde elde ettikleri sonuçları (gelir, prim, terfi, sosyal haklar gibi) adaletli veya adaletsiz olarak algılayabilirler. Kendi elde ettikleri ile başkalarının elde ettikleri arasında karşılaştırma yaparlar. Bunun sonucunda kendilerine haksızlık edildiğini düşünebilirler. Bu düşünce onların tutumlarını etkiler ve bireylerin davranışları tutumları yönünde değişebilir (Ambrose, 2002, s. 804). İşgörenlerin çalıştıkları işletmelerde kendileri ile diğer çalışanlar arasında yaptıkları bu kıyaslamaların sonucunda; kuralların herkese eşit uygulanmasını, eşit işe eşit ücret ödenmesini, izinlerde eşit haklara sahip olmayı, bir takım sosyal olanaklardan kendisinin de diğerleriyle eşit şekilde yararlanmasını beklerler. Ancak, adalet algılamasının odak noktası sadece kazanımlar ve bu kazanımların karşılaştırılması değildir. Örgütteki kurallar, bu kuralların uygulanış biçimi ve kişiler arasındaki etkileşim de adalet algılamasının odağında bulunmaktadır (Özdevecioğlu, 2003:78).

Örgütsel adaletin temelinde iki unsur vardır. Bunlar;

- Bölüşümsel adalet ve
- İşlemsel adalettir.

Daha sonra ilgili yazında geliştirilen modelde ise bu adalet algılarına bir boyut daha eklenmiştir. Bu boyut “etkileşimsel adalettir” (Ambrose, 2002, s. 804).

Örgütsel adalet, kişisel yargılara açık ve göreceli olmasına karşın çalışanların kişisel çabalarını örgütsel amaçlar doğrultusunda kullanabilmeleri bağlamında üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Çalışanların bilgi, beceri ve yeteneklerini iş süreçlerine aktarımlarının rekabette yarattığı üstünlükler dikkate alındığında konunun önemi daha da artmaktadır. Bölüşümsel, işlemsel ve etkileşimsel boyutu ile ele alınan örgütsel adalet, çalışanların algılarına bağlı olarak işten tatmin olmalarında, bağlılık duygularının derinleşmesini ve örgütleriyle özdeşleşmelerini etkilemektedir (Yeniçeri ve diğerleri, 2009: 95).

Bölüşümsel adalet oransal payları belirli standartlarda belirli fonksiyonel kurallara ve hükümlere göre tanımlanan kişilere kaynakların paylaşılmasıdır (Özdevecioğlu, 2003, s.78). Bölüşümsel adalet; iş memnuniyeti, personelin işletmede kalması, yönetim hakkındaki tutumlarını etkileyen çok önemli bir olgudur (Fields, Pang ve Chiu, 2000, s. 549). Ayrıca, adalet; görevler, fırsatlar, cezalar, mallar, hizmetler, ödüller, roller, statüler, ücretler, vb. her türlü kazanımın örgüt çalışanları arasındaki dağılımını konu alan kavramdır ve çalışanların örgütsel kazanımların adilliklerine ilişkin algılamalarını ifade etmektedir. Bölüşümsel adalette, malların ve paranın paylaşılması çok rastlanan bir durumdur. Bu paylaşım sırasında tartışmalar genelde, para ve malı alanların özellikleri ile bu kuralların belirlenmesi üzerinde odaklanır.

İşlem adaleti, bireylerin sadece çıktılarının adaletli olup olmaması üzerindeki algılamaları değil, bununla birlikte kararların alınmasındaki süreçlerdeki adalet algılaması ile ilgilenmektedir. Bu kuram hukuktan türemiştir. Hukuki kararların alınmasında Thibaut ve Walker, kullanılan prosedürlerin halkın kabulünde derin etkisi olduğunu bulmuşlar ve bu yönde bir kuram geliştirip, bu kuramı “işlem adaleti” olarak adlandırmışlardır (Greenberg, 1987, s. 13). İşlemsel adalet; bireylerin performanslarını, karar mekanizmalarını etkileyecek adalet algılamalarını ifade eder. İşlem adaletinin iki alt boyutu vardır. Birincisi, karar almada kullanılan prosedür ve uygulamaların yapısal özellikleri ile ilgilidir. Bu boyut karar alınmadan önce söz hakkının verilmesini, fikir ve görüşlerin dinlenmesini kapsar. Formal prosedür olarak da adlandırılır. İkinci boyut ise karar alma sürecinde kullanılan politika ve uygulamaların karar alıcılar tarafından uygulanma şekli ile ilgilidir (Thibaut ve Leventhal, 1975:32’den akt. Özdevecioğlu, 2004:182). İşlem adaleti; çalışanlar için sonuçları değerlemede uygulanan prosedürlerin adil olup olmamasını içermektedir. Örgütün yasal süreçleri ve çalışanın karar verme süreciyle ilişkisi veya etkileşimi ile ilgili olduğunu ileri sürmektedir (Ceylan ve Özbal, 2005:172). Örgütlerde bireylere, işleyen prosedürle ilgili bilgi verildiği sürece daha adil davranıldığını düşünürler. Örgüt çalışanlarını yakından ilgilendiren ve etkileyen süreçlerle ilgili bilgi verilmesi belirsizliği azaltarak, kişilerin adalet algılarını arttırır.

Kişilerarası etkileşim adaleti çalışanlarla yöneticiler arasındaki iletişimle ilgilidir. “Örgüt çalışmalarında çalışanların karşılaştıkları tutum ve davranışların niteliği olarak tanımlamıştır” (Özdevecioğlu, 2003:79). Etkileşim adaleti, yönetici çalışan ilişkisinin adilliği ile ilgili bütüncü bir parça olan iletişime işaret etmektedir. Kısacası kişiler arasında adil davranışlar söz konusu olduğunda çalışanların denetçileriyle de yüksek kalitede ilişkiler kurdukları, birbirinden daha yüksek düzeyde yardımcı oldukları araştırmalar sonucunda ortaya konulmuştur (Çınar Altıntaş, 2002,s. 37).

1.2. Örgütsel Bağlılık

Örgütlerin varlıklarını sürdürmeleri, örgütün en önemli kaynağı olan insan kaynağına bağlıdır. Bir işletmenin, rekabet edebilmesini sağlayan, varlığını güçlü ve sürekli kılan, yine o işletmenin işgören niteliğidir. Bu durumda nitelikli işgören örgütte kalması, örgüte bağlı olması ve örgütün amaçlarını benimseyerek bir anlamda o örgütün vatandaşı olduğunun bilincinde olmasını gerektirmektedir (Yavuz, 2008:70). Örgütler için kaynakların etkin kullanımı günümüzde önemli bir sorun teşkil etmektedir. Bir örgütün amaçları doğrultusunda başarılı bir şekilde faaliyetlerinin devamlılığını sağlayabilmek için en önemli konulardan birisi, çalışanların işe devamlılıklarının sağlanmasıdır. Bu yüzden örgütler, genellikle çalışan devir oranından kaynaklanan yüksek maliyeti azaltmak ve sürekliliği sağlamak için çalışanların bağlılığını artırmaya çalışmaktadırlar. Örgütte yüksek bir işgören devir oranı, maddi kayıplara neden olmanın yanı sıra, mevcut işgörenler arasında motivasyon düşmesine ve bunun sonucunda yapılan işin kalitenin azalmasına sebep olacaktır. Örgütlerde işgören devir oranının neden olduğu olumsuzlukların ortadan kaldırılmasında "örgütsel bağlılık" konusu önemli bir unsur olarak görülmektedir (Güçlü, 2006: 3).

Örgütsel bağlılık, birey ile örgüt arasında gerçekleştirilmiş bir psikolojik sözleşmedir. Psikolojik sözleşme ile bireylerin örgüte bağlılıkları arasında açık bir ilişki vardır (McDonald ve Makin, 2000:86). Örgütsel bağlılık işgören ile içinde bulunduğu örgüt arasında gerçekleşmektedir. Bağlılık; işe katılma, sadakat ve örgüt değerlerine inanç da dahil olmak üzere örgütle işgören arasındaki psikolojik bağı ifade etmektedir ve örgütsel bağlılık bireyin örgütte uzun süre kalmaya karar vermesini sağlayan bir olgudur (Koç, 2009:201, İmamoğlu, 2011:10). Örgütsel bağlılık, önceleri duygusal bir bağlılık olarak tanımlanmış, çalışanların örgütlerinin değerlerini ve amaçlarını benimsedikleri oranda bağlılık hissettikleri önerilmişken, diğer araştırmalarda ise örgütsel bağlılık, çalışanların örgütlerine yaptıkları yatırımların sonucunda gelişen bir bağlılık olarak tanımlanmıştır (Özutkan, 2008: 80).

Örgütsel amaçlara bağlılık, sadece belli bir rolün başarı derecesini nitelik ve nicelik yönünden yükselterek, devamsızlığın ve işgücü devrinin azalmasına katkıda bulunmakla kalmayıp; aynı zamanda çalışanı, örgütsel yaşam ve en üst düzeyde sistem başarısı için gerekli birçok gönüllü eyleme yöneltir (Karahan, 2008: 239). Örgütsel bağlılık genel olarak işgörenlerin örgüt içinde kalma isteği, örgüt amaç ve değerlerine bağlılığı olarak tanımlanmaktadır (Doğan, Kılıç,2007: 38).

Örgütsel bağlılık konusunda yapılan sınıflandırmalar, en az örgütsel bağlılığın tanımları kadar çeşitlidir. Ancak, örgütsel bağlılık sınıflandırmalarının ortak özelliği bir örgüt ortamındaki işgörenin örgüte bağlılığını tanımlayarak, bağlılık boyutlarını belirlemek olduğu söylenebilir. Örgütsel bağlılıkla ilgili bu çalışmaların, bir işgörenin örgüte bağlılığını sağlayan, onu örgüte çeken ve örgütün sahip olduğu birçok özelliğin olabileceğini de ortaya çıkarmaktadır (Üstüner, 2009: 6). Örgütsel bağlılığı sınıflandırması ile ilgili yapılan ilk çalışmalardan biri Etzioni'ye aittir. Etzioni örgütün üyeler üzerindeki güç veya yetkilerinin, üyenin örgüte yaklaşmasından kaynaklandığını ileri sürmektedir. Örgütsel bağlılığı, üyelerin örgüte yaklaşmaları açısından üçe ayırmaktadır. Bunlar; ahlaki açıdan yaklaşma, çıkara dayalı yaklaşma, yabancılaştırıcı yaklaşımdır (Balay, 2000:15-16). Örgütsel bağlılık ile ilgili olarak Allen ve Meyer tarafından geliştirilen çok boyutlu örgütsel bağlılık modeli yaygın olarak kabul görmüştür. Meyer ve Allen 1984 yılında “Testing the Side-Best Theory of Organizational Commitment: Some Methodological Considerations” adlı çalışmada örgütsel bağlılığı duygusal olarak bağlı olma (duygusal bağlılık) ve hesaba dayalı olarak bağlı olma (devamlılık bağlılığı) şeklinde iki boyutta incelemişlerdir. Daha sonra 1990 yılında “The Measure and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization” adlı çalışmada bu iki boyuta normatif bağlılığı ilave etmiş. 1991 yılında Allen ve Meyer ortaya attığı duygusal bağlılık, normatif bağlılık, ahlaki bağlılık ile ilgili olarak üç boyutlu bir çalışma yürütmüştür.

Duygusal bağlılık, bireyin örgüt ile bütünleşmesi örgüte katılımı ve örgütle arasında duygusal bir bağ hissetmesidir. Bireyler örgüt üyeliğine devam etmekte ve örgüt üyesi olmaktan mutluluk duymaktadır (Allen ve Meyer, 1990:2). Duygusal bağlılıkta kişi, kendini örgütün bir parçası olarak görmekte, örgüt onun için büyük bir anlam ve öneme sahip olmaktadır. Güçlü duygusal bağlılıkla örgütte kalan çalışanlar, buna gereksinim duyduklarından değil, bunu istedikleri için örgütte kalmaya devam etmektedirler (Balay, 2000:21).

Devam bağlılığı; bireyin çalıştığı örgütten ayrılması durumunda ortaya çıkacak maliyetlerden veya iş alternatiflerinin azlığından ötürü örgüt üyeliğini sürdürmesidir. Devam bağlılığı yaş, örgütsel hizmet süresi, yükselme olanakları, ödemedi sağlanan doyum, örgütten ayrılma isteği, iş devri, evlilik kavramları ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Devam bağlılığını etkilediği düşünülen bir diğer unsur çalışanın sahip olduğu iş alternatifleridir. Pek çok iş alternatifine sahip olduklarını düşünen çalışanlar daha az bağlılığa sahiptir (Çakar ve Ceylan, 2005:56).

Normatif bağlılık bireylerin ahlaki bir yükümlülük duygusu ile zorunluluk hissederek gösterdikleri bağlılıktır. Normatif bağlılığı yüksek olan bireyler, bireysel değerlere veya örgütte kalma yükümlülüğünün oluşmasına yol açan ideolojilere dayanarak, örgütte çalışmayı kendisi için bir görev olarak gördüğü ve örgütte kalmanın ya da örgütüne bağlılık göstermenin doğru bir davranış olduğunu hissettikleri için örgüt üyeliğini sürdürürler. Diğer bir ifade ile normatif bağlılık bireylerin kişisel sadakat normları ile ilişkili olup onların sosyal ve kültürel özelliklerinden etkilenmektedir (Uygun ve Çımrın, 2004, 93). Normatif bağlılık kişinin çalıştığı örgüte karşı sorumluluğu ve yükümlülüğü olduğuna inanması ve bu yüzden kendini örgütte kalmaya zorunlu görmesine dayanan bir bağlılıktır. Kişi, sadakatin önemli olduğuna inanmakta ve bu konuda ahlaki bir zorunluluk hissetmektedir (Yalçın ve İplik, 2005:398).

1.3. Adalet ile Örgütsel Bağlılık İlişkisi

İnsanın en kolay ve en erken algıladığı tutum ve davranış, adalete ilişkin tutum ve davranışlardır. Örgütler görevlerin, rollerin, kaynakların ve olanakların paylaştığı ortamlardır. Paylaşım kavramı ne zaman kullanılsa, akla adalet gelir. Kimse adaletsiz işlem ve uygulamaların yaşandığı örgüte karşı bağlanma ve özdeşim kurma hissi beslemez. Bu nedenle araştırmalarda örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık kavramlarının bir arada değerlendirildiği görülmektedir (Tutar, 2007: 107).

Örgütsel adaletin; doyum, örgütsel bağlanma, örgütsel yurttaşlık, güven duyma, işyerinde görülen olumsuz davranışlar ve bunun gibi pek çok iş davranışıyla ilişkisi olduğu birçok çalışmada tespit edilmiştir (Irak, 2004: 25). Adaletli uygulamalar çalışanların örgütü ve yöneticisini algılamasında önemli bir etkidir. Çalışanların kazanımları ile ilgili dağıtımlardaki ve süreçlerdeki adaletli veya adaletsizlik yönündeki algılamaları onların memnuniyetine bağlı tutumlarını geliştirmesini sağlar. Bu tutumlarından örgütlerin verimliliğini, etkinliğini ve performansını doğrudan etkileyecek önemli bir sonuç örgütsel bağlılık olarak belirtilebilir. Çalışanların örgüte yönelik bağlılık tutumları ise çalışanların işletmeden ayrılmasına varan sonuçlara yol açabilir. Eğer kişiler adaletsiz davranışları algılayorsa o takdirde bağlılıkları azalır, iş performansları düşer ve işbirliği davranışlarına yönelmezler (Ambrose, 2002, s. 803). Örgütsel adalet türlerinden işlemsel adaletle ilişkili olumsuz algılamalar ise, çalışanların yöneticilerine ve örgüte duydukları bağlılığı azaltmakta ve yine düşük performans sergilemelerine neden olmaktadır (Çakar ve Yıldız, 2009: 71). Eğer örgütsel adalet bir işletmede önemli bulunuyorsa yani bir işletmede çalışanlara karşı adil davranışlar gösteriliyorsa, o takdirde görevlerini yerine getirmek için çalışanlar daha fazla çaba sarf ederler, organizasyonlarında kalmayı isterler, işletmelerine bağlılık düzeyleri artar, daha fazla ekstra görev üstlenirler, iş memnuniyetleri artar, iş birliği davranışları gelişir, örgütsel yurttaşlık davranışları artar ve alınan kararlara katılırlar (Filiz, A. 2007; 19).

Örgütte çalışanların adalet algılamaları pozitif yönde ise, örgüte bağlılıkları artmakta ve performansları yükselirken, bu doğrultuda verimlilik de artmaktadır. Örgütsel adalet algılamaları negatif yönde olduğu zaman çalışanların örgütsel bağlılık ve performanslarının düşmesinin yanı sıra adaletsizliği ortadan kaldırmak için, yöneticilerine, iş arkadaşlarına karşı olumsuz davranabilmektedir (Yavuz, 2010: 303).

1.4. Literatür Taraması ve Hipotezler

Geçmiş yıllarda yapılan çalışmalar incelendiğinde, örgütsel adalet algısının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini inceleyen birçok çalışma olduğu görülmüştür. Bu çalışmalardan bazıları şu şekildedir:

Bağcı (2013) tekstil sektörü çalışanların örgütsel adalet algısının, örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmada örgütsel adalet algısı “dağıtım adaleti, işlemsel adalet, kişilerarası adalet ve bilgisel adalet” olmak üzere 4 boyutta, örgütsel bağlılık ise “duygusal bağlılık devam bağlılığı ve normatif bağlılık” olarak 3 boyutta incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda çalışanların duygusal bağlılığı üzerinde dağıtımsal, işlemsel, bilgisel ve kişilerarası adalet algısının etkisi olduğu; devam(lılık) bağlılığı üzerinde dağıtım ve işlemsel adalet algılarının, normatif bağlılıkları üzerinde ise dağıtım ve kişilerarası adalet algısının anlamlı etkisi olduğu görülmüştür.

Karim ve Rehman (2012) iş tatmini, işçi güçlendirme ve işgücünün örgütsel adalet algısının, örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini sivil havacılık otoritesine bağlı çalışanlara ilişkin bir uygulama ile analiz etmişlerdir. Çalışmada “örgütsel adalet algısı” ve “örgütsel bağlılık” tek boyutlu ele alınmış ve yapılan analiz sonucunda örgütsel adalet algısının, örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p=0,006$).

Turgut, Tokmak ve Gucel (2012) üniversite personelinin örgütsel adalet algısının, örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmada, örgütsel adalet “dağıtımsal, işlemsel ve etkileşimsel”; örgütsel bağlılık ise “duygusal, devam ve normatif” alt boyutlarında incelenmiştir. Çalışma sonuçlarında dağıtımsal adalet algısının duygusal ve devam bağlılığı üzerinde pozitif etkisi olduğu, işlemsel adalet algısının pozitif yönde etkilediği tek bağlılığın devam bağlılığı olduğu ve etkileşimsel adalet algısının ise tüm örgütsel bağlılıklar üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Işık, Uğurluoğlu ve Akbolat (2012) ise sağlık sektöründe çalışan personelin örgütsel adalet algılarının, örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu çalışmada örgütsel adalet algısı yöneticiler ile ilişkiler ve çalışanlar ile ilişkiler olmak üzere iki alt boyuta incelenmiş, örgütsel bağlılık ise duygusal, devam ve normatif bağlılık olmak üzere üç alt boyutta ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarında örgütsel adalet algısının, duygusal ve normatif bağlılık üzerindeki etkisinin anlamlı; devam bağlılığı üzerindeki etkisinin ise istatistiksel olarak anlamsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çöp (2008) çalışmasında Türkiye ve Polonya’daki turizm çalışanlarının örgütsel adalet algıları ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışmada örgütsel adalet algısı işlemsel, bölüşümsel ve etkileşimsel olmak üzere üç boyutta; örgütsel bağlılık ise duygusal, devam ve normatif bağlılık olmak üzere 3 alt boyuta incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda hem Türkiye hem de Polonya’daki turizm sektörü çalışanlarının örgütsel adalet algıları ile örgütsel bağlılıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Bahsi geçen çalışmalar ile, Erkuş, Turunç ve Yücel 2011, Meydan, Basım ve Çetin 2011, Yazıcıoğlu ve Topaloğlu 2009 gibi benzeri çalışmalardan yola çıkarak, araştırmaya ilişkin şu hipotezler ileri sürülmüştür:

H1- İşlemsel Adalet, Bölüşümsel Adalet ve Etkileşimsel Adalet Algıları, Örgütsel Adalet Algısının alt boyutlarıdır.

H2- Çalışanların Örgütsel Adalet Algısı, Duygusal Bağlılıklarını pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H3- Çalışanların Örgütsel Adalet Algısı, Devam Bağlılıklarını pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H4- Çalışanların Örgütsel Adalet Algısı, Normatif Bağlılıklarını pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

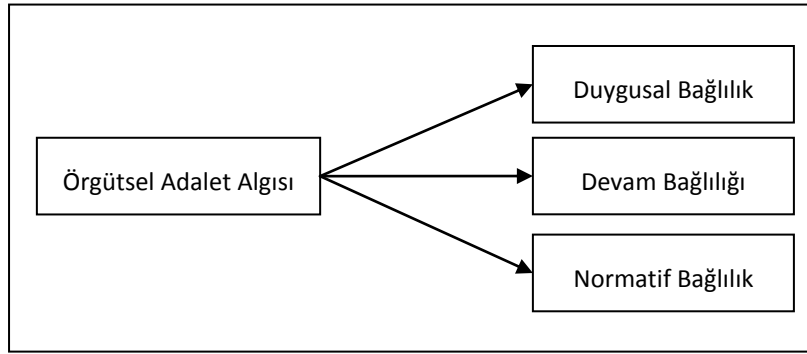
2. Metodoloji

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma sonuçlarına ulaşmak için geliştirilen model, örneklem seçimi ve veri toplama, analiz ve sonuçlara yer verilmektedir.

3. Araştırma Amacı ve Araştırma Modeli

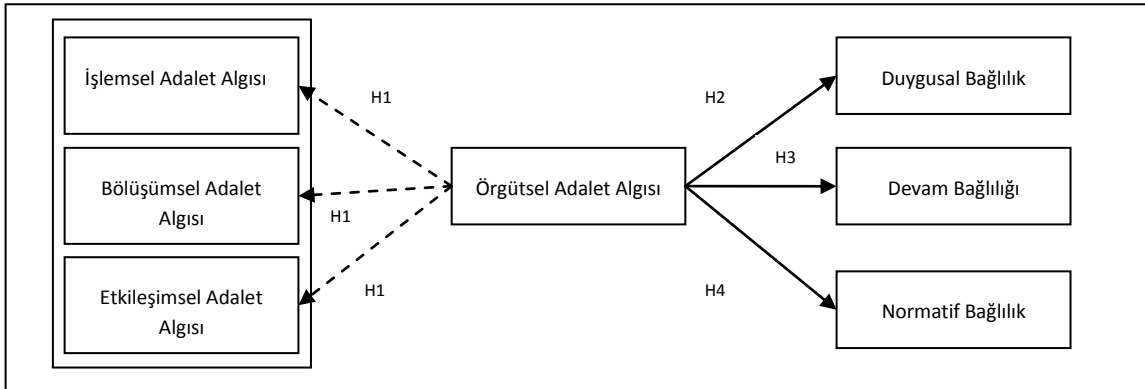
Bu araştırmanın amacı, turizm sektöründeki çalışanların örgütsel adalet algılarının, işletmeye karşı geliştirdikleri bağlılıkları üzerindeki etkilerinin araştırılmasıdır. Bu amaca ulaşabilmek için geliştirilen temel araştırma modeli Şekil 1.'de gösterilmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli (Temel)



Şekil 1.'deki araştırma modelinde görüldüğü üzere, çalışanların örgütsel adalet algısının; işletmeye karşı geliştirdikleri duygusal, devam ve normatif bağlılıkları üzerinde etkisi olduğu (H2-H3-H4) ileri sürülmektedir. Ancak "Örgütsel Adalet algısının" tek boyuta indirgenemeyecek kadar kompleks bir yapı olduğu düşünülmekte ve geçmiş yıl çalışmaları da bu düşünceyi desteklemektedir (bkz. literatür taraması). Bu nedenle çalışmada öncelikli olarak, örgütsel adalet algısının; "a) İşlemsel Adalet, b) Bölüşümsel Adalet ve c) Etkileşim Adaleti" olmak üzere 3 alt boyuttan oluştuğu ileri sürülmektedir (H1). Bu hipotez doğrultusunda araştırma modeli Şekil 2.'de görüldüğü gibi genişletilmiştir. Şekil 2.'de ayrıca araştırmaya esas oluşturan hipotezlerde gösterilmektedir.

Şekil 2. Araştırma Modeli (Genişletilmiş)



3.1. Örneklem ve Veri Toplama

Çalışmanın ana kütlesini Balıkesir ili Gönem ilçesindeki termal otel ve tesislerde çalışan işçiler oluşturmaktadır. Gönemde faaliyet gösteren 35 konaklama işletmesi bulunmaktadır (Yönet, Yılmaz ve Can Akgül, 2012, 463). Bu işletmelerden birçoğu sezonluk çalışan pansiyon türü işletmeler olduğundan sürekli çalışanları bulunmamaktadır. Bu nedenle araştırmanın "Gönem Termal Resort" adı altında hizmet veren ve 4 otelden oluşan (Yıldız Otel, Güneş Otel, Yeşil Otel ve Park Otel) termal tesisler üzerine yoğunlaşmasına karar verilmiştir. Sezonlara göre farklılık göstermekle beraber

ortalama çalışan sayısı 350 civarında olan bu otellerde, araştırma yapmak için gerekli izinler alınarak, Kasım-Aralık 2013 tarihlerinden 173 kişiye anket dağıtılmıştır. Dağıtılan ankette Çöp (2008)'ün çalışmasında yer alan, Colquitt'in, "Örgütsel Adalet Ölçeği" (20 soru) ile Allen, Meyer ve Smith'in "Örgütsel Bağlılık Ölçeği" (18 soru) ve çalışanlara ait genel bilgilerin sorulduğu "kişisel sorular" yer almaktadır. Dağıtılan anketlerden 149 tanesi kabul edilebilir şekilde geri dönmüş ve analize dahil edilmiştir.

3.2. Analiz Ve Bulgular

Araştırmaya katılan termal otel çalışanlarına ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 1'de gösterilmektedir.

Katılımcılara ait tanımlayıcı özellikler incelendiğinde, cinsiyete göre dağılımda bayların %67,1 ile ilk sırada yer aldığı, medeni duruma göre ise örneklemin %84,6 gibi yüksek bir oranının evli olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %80,6'sını ilköğretim ve lise mezunları oluştururken, yaş dağılımında ise 26 ile 30 yaş arasında olanlar %25,5 ile ilk sırada yer almaktadır.

Çalışanların işletmede çalışma süreleri incelendiğinde, 6-10 yıl arasında çalışanların (%30,9) ilk sırada yer aldığı, bu gurubu 1-5 yıl arasında çalışanların izlediği (%26,8) görülmektedir. Araştırmaya katılan personelin işletmedeki görevleri incelendiğinde, ilk sırada garsonlar (%13,4) ile kat görevlileri (%13,4) yer alırken, bahçıvanlar %1,3 ile son sırada yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Yaş	Sayı	Yüzde	İşletmedeki Görevi	Sayı	Yüzde
Bay	10	67,1	16-20 arası	1	,7	Aşçı	8	5,4
Bayan	48	32,2	21-25 arası	3	2,0	Kat görevlisi	20	13,4
Cevapsız	1	,7	26-30 arası	38	25,5	Masör-masöz	18	12,1
Toplam	149	100,0	31-35 arası	32	21,5	Kuaför	5	3,4
			36-40 arası	33	22,1	Muhasebe elemanı	6	4,0
			41-45 arası	33	22,1	Bahçıvan	2	1,3
Medeni Durum	Sayı	Yüzde						
Evli	126	84,6	46 ve üstü	5	3,4	Teknik servis elemanı	9	6,0
Bekar	20	13,4	Cevapsız	4	2,7	Belboy	7	4,7
Boşanmış	3	2,0	Toplam	149	100,0	Banyo görevlisi	19	12,8
Toplam	149	100,0				Güvenlik	4	2,7
			İşletmede Çalışma Süresi	Sayı	Yüzde	Garson	20	13,4
			1 yıldan az	7	4,7	Barmen / kasiyer	7	4,7
Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde						
İlköğretim	64	43,0	1-5 yıl	40	26,8	Kısım müdürü	9	6,0
Lise	56	37,6	6-10 yıl	46	30,9	Resepsiyonist	10	6,7
Ön Lisans-Lisans	26	17,4	11-15 yıl	31	20,8	Sekreter	5	3,4
Lisansüstü	3	2,0	16-20 yıl	13	8,7	Toplam	149	100,0
Toplam	149	100,0	21 yıl ve üstü	3	2,0			
			Cevapsız	9	6,0			
			Toplam	149	100,0			

Araştırmada ilgili hipotezlerin test edilmesi için "Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)" kullanılmıştır. Temel olarak YEM, araştırmacı tarafından geliştirilmiş teorik bir hipotezi, sayısal veriler yardımı ile test etmeyi amaçlayan (Schumaker ve Lomax, 2010, 2), faktör analizi ve eşitlik modellemesinin melez olarak ortaya çıkan (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010, 253) ileri bir istatistiksel tekniktir. Araştırmada veriler, Yapısal Eşitlik Modellemesinin bir tahmin yöntemi olan PLS (Partial Least Squares-Kısmi En Küçük Kareler) ile analiz edilmiştir. Bu analiz SmartPLS paket programı kullanılarak yapılmıştır (Ringle vd. 2005). PLS ölçülen modelin psikometrik özellikleri (her bir değişkenin ölçümünde kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği) ve yapısal modelin parametrelerini (modeldeki değişkenler arasındaki ilişkinin derecesi ve anlamlılık düzeyi)

eşzamanlı olarak değerlendirmektedir. PLS yönteminin veri dağılımı konusunda hiçbir varsayımı olmamakla birlikte, tahminlerin istatistiki anlam düzeylerinin tespitinde (bootstrapping ve jackknifing gibi) parametrik olmayan yöntemleri kullanmaktadır. Ayrıca PLS yöntemi örneklem büyüklüğü konusunda minimum düzeyde kısıtlama getirmektedir. Yani, örneklemin küçük olduğu durumlarda veri analizini mümkün kılmakta ve bu özelliğiyle de bu araştırma için en uygun yöntem olmaktadır (Ada ve Tatlı, 2013, 4).

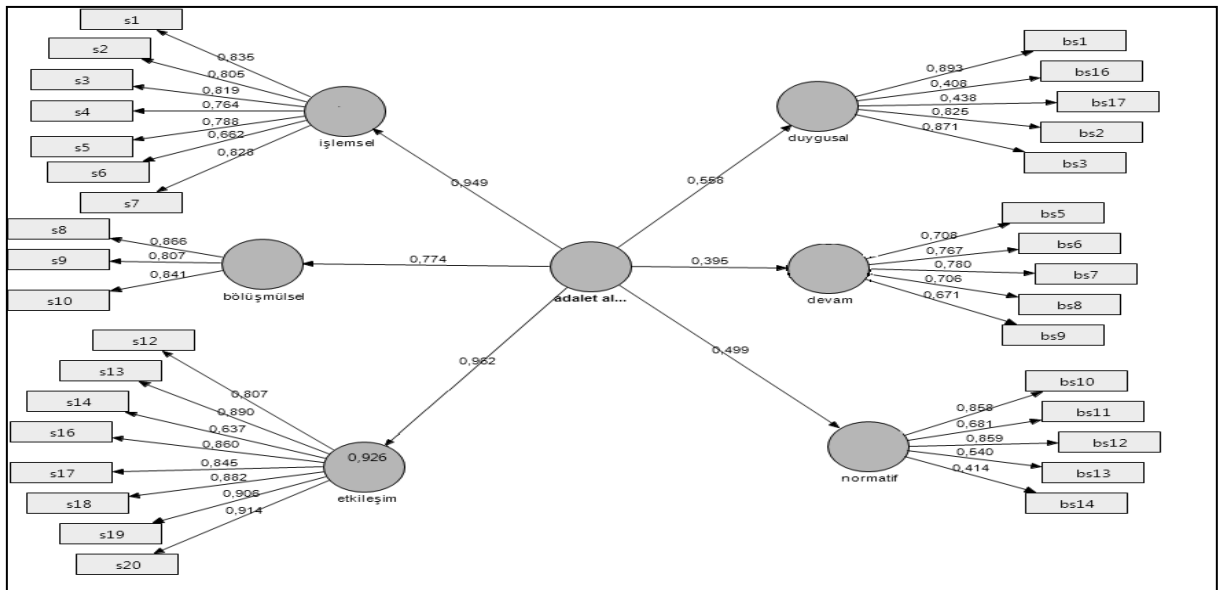
Çalışmada YEM analizine geçilmeden önce, cevaplara ilişkin kayıp değerler incelenmiş ve 21 adet kayıp değer (%0,371) tespit edilmiştir. Kayıp verilerin YEM analizi sonuçlarına etkisi yüksek olduğundan bu kayıp verilerin tahmin edilmesi yoluna gidilmiştir. Kayıp verilerin tahmin edilmesi için günümüzde giderek popüler olmaya başlayan EM (Beklenti Maksimizasyonu) yöntemi kullanılmıştır. EM algoritması, tam olmayan veri problemlerini çözmek için maksimum olasılık tahminlerini yapan tekrarlı bir algoritmadır. EM Algoritmasının her tekrarı iki adımda gerçekleşir. Bu adımlar, bekleneni bulma (E-Adımı) ve maksimizasyon (M Adımı) olarak adlandırılır (Sezgin ve Çelik, 2012, 3). Tahminleme sonucunda tüm kayıp değerler tahmin edilmiş ve veri YEM analizi için hazır hale gelmiştir.

YEM analizi için tüm sorular ile kurulan ilk model SmartPLS programı ile analiz edilmiş; “Örgütsel Adalet” ölçeğine ilişkin iki sorunun (s11-s15), “Örgütsel Bağlılık” ölçeğine ilişkin ise 3 sorunun faktör yük değerleri çok düşük çıktığından (en yükseği 0,298) analizden çıkarılmıştır. Kalan 33 soru ile yapıla YEM analizi sonuçları Şekil 3’te gösterilmektedir.

Şekil 3. incelendiğinde “işlemsel adalet” algısına ait soruların faktör yüklerinin 0,662 ile 0,835 arasında; “bölüşümsel adalet” algısına ait soruların faktör yüklerinin 0,807 ile 0,866 arasında; “etkileşimsel adalet” algısına ait soruların faktör yüklerinin ise 0,637 ile 0,914 arasında olduğu görülmektedir. Aynı şekilde “duygusal bağlılığa” ilişkin soruların faktör yüklerinin 0,408-0,893; “devam bağlılığına” ilişkin faktör yüklerinin 0,671- 0,780 ve “normatif bağlılığa” ilişkin faktör yüklerinin 0,414-0,859 arasında değer aldığı tespit edilmiştir. Elde edilen tüm katsayılara ilişkin “t” değerleri ise %95 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır ($t > +1,96$). Bu durum analize dahil edilen tüm soruların ilgili yapılara ait olduğunu kanıtlanmaktadır.

Analizde yer alan adalet algılarının tek bir örgütsel adalet algısının alt boyutları olup olmadıklarını test etmek için ilgili katsayılar incelendiğinde; “İşlemsel adalet”e ilişkin katsayının 0,949; “bölüşümsel adalet”e ilişkin katsayının 0,774 ve “etkileşimsel adalet”e ilişkin katsayının 0,962 olduğu tespit edilmiştir. Bu katsayıların tümü %95 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır ($t > +1,96$). Dolayısı ile bu üç adalet algısının, aslında tek bir örgütsel adalet algısının alt boyutları olduğunu ileri süren H1 hipotezi kabul edilmiştir.

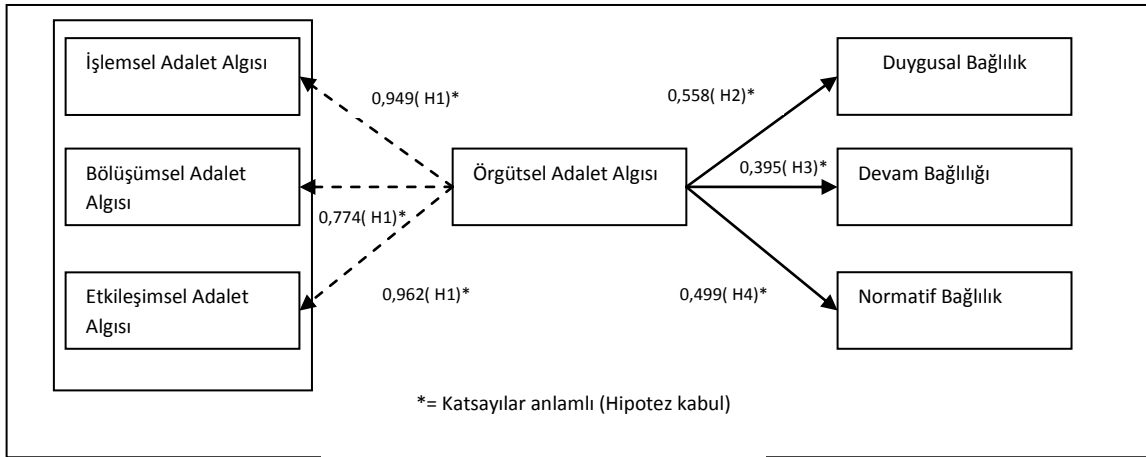
Şekil 3. Yapısal Model Sonuçları



Örgütsel adalet algısının, bağlılık üzerindeki etkilerinin tespitine ilişkin hipotezler test edildiğinde ise, “örgütsel adalet algısının”, “duygusal bağlılık” üzerindeki etkisinin 0,558; “devam bağlılığı” üzerindeki etkisinin 0,395 ve “normatif bağlılık” üzerindeki etkisinin ise 0,499 olduğu görülmektedir. İlgili yollara ait katsayılar %95 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır ($t > +1,96$). Buna göre H2-H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmektedir. Bununla birlikte “Örgütsel adalet algısının” en yüksek etkiye sahip olduğu bağlılığın “duygusal bağlılık” olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre çalışanların “örgütsel adalet” algısında 1 birimlik artış meydana geldiğinde bu artış “duygusal bağlılıkta” 0,558 birimlik bir artışa neden olmaktadır. “Örgütsel adalet” algısında 1 birimlik artışın “normatif bağlılığı” 0,499 ve “devam bağlılığını” ise 0,395 birim arttırdığı da analiz sonuçlarına göre söylenebilmektedir.

Araştırma hipotezlerine ilişkin sonuçlar Şekil 4.’de özetlenmiştir.

Şekil 4. Araştırma Sonuçlarının Özetlenmesi



4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada turizm sektörü çalışanlarının örgütsel adalet algılarının, örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla ileri sürülen hipotezleri test etmek için Yapısal Eşitlik Modellemesi’nden (YEM) yararlanılmıştır. YEM ile ilgili varsayımlar doğrultusunda model testi için Kısmi En Küçük Kareler Yöntemi (PLS) tercih edilmiştir. Tek aşamalı olarak gerçekleştirilen analiz sonucunda, “İşlemsel, Bölüşümsel ve Etkileşimsel Adalet Algılarının” ileri sürüldüğü gibi “Örgütsel Adalet Algısının” alt boyutları olduğu (katsayılar sırası ile 0,949, 0,774, ve 0,962) görülmüştür (H1 kabul).

Kurulan modelde örgütsel adalet algısının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi incelendiğinde ise; bu algının tüm bağlılıklar üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür (H2-H3 ve H4 kabul). Buna göre çalışanların örgütsel adalet algısının duygusal bağlılık üzerindeki etkisi 0,558, devam bağlılığı üzerindeki etkisi 0,395 ve normatif bağlılık üzerindeki etkisi ise 0,499 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar genel olarak, konu ile ilgili geçmiş yıl çalışmalarının sonuçları ile paralellik göstermektedir (Örn: Bağcı, 2013; Karim ve Rehen, 2012; Turgut ve Tokmak, 2012 v.b.). Bu sonuçlar doğrultusunda; örgütsel adalet algısının artmasının, örgüte bağlılığı beraber getirdiği (Loi vd. 2006); azalmasının ise örgütsel bağlılıkta azalmaya neden olduğu (Cropanzano vd. 1997) yönündeki teorik varsayımların kabul edilebilir olduğu savunulabilir.

Araştırma sonuçları doğrultusunda, işletmelerin örgütsel adalet konusunda dikkatli olmaları gerektiği görülmektedir. Bu konuya dikkat edilmesi ile işletmeye karşı geliştirilen bağlılıkta yüksek sayılabilecek düzeyde bir artış sağlanabilir. İşletmeye karşı duygusal ya da devam bağlılığı yükselen bir işçinin daha verimli ve etkin çalışacağını düşünmek yanlış olmayacaktır. Ayrıca turizm sektöründe bu çalışmaya benzer çalışmaların, farklı zaman ve örneklem üzerinde yenilenmesi sayesinde, örgütsel adalet ve bağlılık ilişkisinin daha iyi anlaşılacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ada, S. ve Tatlı, H., S. (2013). "Akıllı Telefon Kullanımını Etkileyen Faktörler üzerine Bir Araştırma", *XIV. Akademik Bilişim Konferansları, Akdeniz Üniversitesi, Hukuk Fakültesi, Bildiri No:74*, çevrimiçi: <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/74.pdf> 04.01.2014.
- Allen N.J., Meyer J.P., (1990). "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization", *Journal Of Occupational And Organizational Psychology*, Cilt:63, Sayı:1, s.1-8.
- Ambrose M., (2002). "Contemporary Justice Research: A New Look At Familiar Question" *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol: 89, ss. 803- 812.
- Bağcı, Z. (2013). "Çalışanların Örgütsel Adalet Algılarının Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir İnceleme". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 9, Sayı 19, ss. 163-184
- Balay, R. (2000), *Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ceylan, A. ve Özbal, S. (2005). "Yenilikçi İş Davranışı ve Çalışanların Adalet Algıları Arasındaki İlişkiler Üzerine Bankacılık Sektöründe Yapılan Bir Araştırma", *İ.Ü. Siyasi Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No:32, s.167-185.
- Cropanzano, R., Howes, J. C., Grandey, A. A., & Toth, P. (1997). "The Relationship of Organizational Politics and Support to Work Behaviors, Attitudes, and Stres". *Journal of Organizational Behavior*, v.18, ss. 159-180.
- Çakar D. N. ve Ceylan, A: (2005). "İş Motivasyonunun Çalışan Bağlılığı ve İşten Ayrılma Eğilimi Üzerindeki Etkileri", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6 (1), ss.52-66.
- Çakar, N.D., Yıldız, S. (2009). "Örgütsel Adaletin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: Algılanan Örgütsel Destek Bir Ara Değişken Mi?" *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 8, sayı 28, ss.68- 90.
- Çakır Ö., (2006), "Ücret Adaletinin İş Davranışları Üzerindeki Etkileri" *Kamu İş Sendikası Yayınları* çevrimiçi: <http://www.kamu-is.org.tr/pdf/ucretadaletinin.pdf> 22.01.2014)
- Çınar Altıntaş F., (2002). "Örgütsel Adalet Kavramı ve Örgüt Yapısının Çalışanların Adalet Algılamaları Üzerindeki Etkisi", *İşletmelerde Çağdaş Yaklaşımlar*, Editör: Sabuncuoğlu, Z., 31-43, Ezgi Kitapevi Yayınları, Bursa.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). "Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları", Ankara. Pegem Yayınevi.
- Çöp, S. (2008). "Türkiye Ve Polonya'da Turizm Sektörü Çalışanlarının Örgütsel Adalet Ve Örgütsel Bağlılık Algılarına İlişkin Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi A.B.D*, Ankara.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2007). "Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirmenin Yeri ve Önemi", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 29, ss.37-61.
- Erkuş, A., Turunç, Ö. ve Yücel, R. (2011). "Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerde İçsel ve Dışsal İş Tatmininin Aracılık Rolü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Nisan 2011, 6(1), 245-270.
- Fields D., Pang M., Chiu K., (2000). "Distributive and Procedural Justice As Predictors of Employee Outcomes in Hong Kong", *Journal of Organizational Behavior*, Vol: 21, 547- 562.
- Filiz, A. (2007). "Çalışanların Örgütsel Bağlılıklarının Belirleyicisi Olarak Örgütsel Adalet Algılamaları: Antalya Bölgesinde Bulunan Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma." *Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı*, Antalya.
- Greenberg, J. (1990). "Organizational Justice: Yesterday, Today, and Tomorrow", *Journal of Management*, Vol. 16, No. 2, s.399-432.

- Güçlü, H. (2006). "Turizm Sektöründe Durumsal Faktörlerin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi." *Yayınlamamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Eskişehir.
- Irak, D. U. (2004). "Örgütsel Adalet: Ortaya Çıkışı, Kuramsal Yaklaşımlar ve Bugünkü Durumu." *Türk Psikoloji Yazıları*, 7 (13) 25-43.
- Işık, O., Uğurloğlu, Öv e Akbolat, M. (2012) "Sağlık Kuruluşlarında Örgütsel Adalet Algılarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi" *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (2), ss. 254- 265
- İmamoğlu, G. (2011). "İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri ve Örgütsel Adalet Algıları Arasındaki İlişki, *Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri A.B.D.* Ankara
- Karahan, A. (2008). "Çalışma Ortamındaki Statü Farklılıklarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi". *Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: X, Sayı 3 ss.231-246
- Karim, F. Ve Rehman, O. (2012). "Impact of Job Satisfaction, Perceived Organizational Justice and Employee Empowerment on Organizational Commitment in Semi- Government Organizations of Pakistan". *Journal of Business Studies Quarterly*, Vol. 3, No. 4, ss. 92-104
- Koç, H. (2009), "Örgütsel Bağlılık ve Sadakat İlişkisi". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,(e-sosder)* 8(28).
- Loi R, Ngo H, Foley S. (2006). "Linking Employees' Justice Perceptions To Organizational Commitment And İntention To Leave: The Mediating Role Of Perceived Organizational Support", *Journal of Occupational and Organizational Psychology.*, v. 79, pp.101-120.
- McDonald, D.J. ve Makin, P.J. (2000). "The Psychological Contract, Organisational Commitment And Job Satisfacton Of Temporary Staff", *Leadership And Orgaization Development Journal*, 21(2).
- Meydan, C.H, Basım, H.N ve Çetin, F (2011). "Örgütsel Adalet Algısı ve Örgütsel Bağlılığın Tükenmişlik Üzerine Etkisi: *BİLİG Dergisi*, Sayı: 57 175-200.
- Özdevecioğlu M., (2003). "Algılanan Örgütsel Adaletin Bireylerarası Saldırgan Davranışlar Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Vol: 21, 77- 79.
- Özdevecioğlu, M. (2004). "Duygusal Olaylar Teorisi Çerçevesinde Pozitif ve Negatif Duygusalılığın Algılanan Örgütsel Adalet Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Erciyes Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 59(3), s.181-202.
- Özutku, H. (2008). "Örgüte Duygusal, Devamlılık ve Normatif Bağlılık ile İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt:37, Sayı:2, ss:79-97.
- Ringle, C. M., Wende, S., Will, A (2005). SmartPLS 2.0,
- Schumacker, R. E and Lomax, R. G. (2004). "A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling, Second Edition". Lawrence Erlbaum Associates. U.S.A
- Sezgin, E. ve Çelik, Y. (2012). "Veri Madenciliğinde kullanılan Yöntemlerin Karşılaştırılması". *XIV. Akademik Bilişim Konferansları, Akdeniz Üniversitesi, Hukuk Fakültesi, Bildiri No:184*, çevrimiçi: <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/184.pdf> 09.01.2014
- Turgut, H. , Tokmak, İ. Ve Guçel, C. (2012). "The Effect Of Employees' Organizational Justice Perceptions On Their Organizational Commitment: A University sample". *International Journal Of Business And Management Studies* Vol 4, No 2, ISSN: 1309-8047 (Online)
- Tutar, H. (2007). "Erzurum'da Devlet ve Özel Hastanelerde Çalışan Sağlık Personelinin İşle Adaleti, İş Tatmini ve Duygusal Bağlılık Durumlarının İncelenmesi". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 97-120.
- Uyguç, N. Ve Çımrın, D. (2004). 91 "DEÜ Araştırma Ve Uygulama Hastanesi Merkez Laboratuvarı Çalışanlarının Örgüte Bağlılıklarını Ve İşten Ayrılma Niyetlerini Etkileyen Faktörler". *D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi Cilt:19 Sayı:1, ss:91-99*

- Üstüner, M. (2009). "Öğretmenler İçin Örgütsel Bağlılık Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması". *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 1-17.
- Yalçın, A. ve İplik, F.N. (2005). "Beş Yıldızlı Otellerde Çalışanların Demografik Özellikleri İle Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Adana İli Örneği". *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 14 / Sayı: 1 ss. 395, 412
- Yavuz, E. (2008). "Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik Davranışının Örgütsel Bağlılığa Etkisinin Analizi," Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı*, Ankara.
- Yavuz, E. (2010). "Kamu Ve Özel Sektör Çalışanlarının Örgütsel Adalet Algılamaları Üzerine Bir Karşılaştırma Çalışması". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(2), ss. 302-312.
- Yazıcıoğlu, İ ve Topaloğlu, I.G. (2009) "Örgütsel Adalet ve Bağlılık İlişkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama" *İşletme Araştırmaları Dergisi* c. 1/1 ss.3-16
- Yeniçeri, Ö., Demirel, Y. ve Seçkin, Z. (2009). "Örgütsel Adalet İle Duygusal Tükenmişlik Arasındaki İlişki: İmalat Sanayi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma". *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(16), ss.83-99.
- Yönet E., Yılmaz Ö. ve Akgül Can, C.(2012). "Termal Turizm Müşterilerinin Tekrarlanmış Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Gönen Örneği", *17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirileri Kitabı*, sayfa:453-473, Balıkesir Üniversitesi Yayın No:39 ISBN: 978-975-6993-

Yenilikçiliğin Çalışanlarca Değerlendirilmesi: “Uçan Şef” Uygulaması Hakkında Kabin Memurlarının Düşüncelerinin Analizi

Serkan Şengül^a, Oğuz Türkay^b

^aAbant İzzet Baysal Üniversitesi

^bSakarya Üniversitesi

ÖZET

Havayolu işletmelerinde uygulanan uçan şef uygulamasının kabin memurları tarafından algılanmasını ve nasıl değerlendirildiğinin tespitini yapmak amacıyla yapılan bu araştırmada ilk olarak havayolu işletmelerinde yenilikçilik kavramı ve bu kapsamda uçan şef uygulaması hakkında literatür taraması yapılmıştır.

Uçan şef uygulamasının başarılı olup olmadığı uygulamadan etkilenen farklı aktörlerin gözünden yapılacak değerlendirmelerle tespit edilebilir. Havayolu hizmetlerinde de kilit konumda olan, hem işletme yetkilileri hem müşteriler ve hem prosedürler ve hem gerçek koşullar arasında organizasyon görevini yerine getiren kesim kabin memurlarıdır. Bu nedenle kabin memurlarına yönelik uygulanan anket ile veri elde edilmiştir.

Kabin memurlarının düşünceleri değerlendirildiğinde; uçan şef uygulamasının büyük oranda işlerini kolaylaştırdığı, müşterilerin havayolu tercihinde olumlu bir etki yarattığı, uygulamanın müşterilere kendini özel hissettirdiği, yemeklerin sunumunu daha çekici hale getirdiği ve yemek sunumunun kalitesini arttırdığı sonucuna varılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Uçan Şef, Havayollarında Yenilikçilik, Kabin Memuru

1. Havayolu İşletmelerinde Yenilikçilik

Yenilik kavramı sıfırdan yaratılan özgün şeyleri çağrıştırdığı gibi, aynı zamanda mevcut olan öğelerin ya da bilgi birikiminin farklı bir şekilde kombine edilmesi olarak da anılmaktadır. Bu kombinasyonda önemli nokta, yeniliklerin muhakkak ekonomik ya da sosyal bir değer yaratmasıdır. Aksi halde dünyanın en iyi ve en yeni fikri de olsa, ticari veya sosyal bir değer yaratmıyorsa bundan yenilik olarak söz etmek doğru olmayacaktır (Aygören ve Diğ., 2009: 8). Yenilikçilik, Tang (2005:68) tarafından bilginin ekonomik etkinliğe dönüştürülmesi olarak ifade edilmiştir. Diğer bir tanıma göre yenilikçilik, bir kişi, grup, organizasyon, endüstri veya toplum için önemli bir etkiye sahip örgütsel süreçlerin yaratılması veya mevcut mamuller ve hizmetlerin geliştirilmesi ya da yeni mamuller ve hizmetlerin yaratılması süreci olarak vurgulanmıştır (Güleş ve Bülbül, 2004:124).

Hızla artan ve küreselleşen rekabet, düşen kâr oranları, ürünün piyasadaki ömrünün kısılması, sürekli ve büyük çaplı değişimler, özellikle teknoloji ağırlıklı üretim yapan ve hizmet veren sektörler üzerinde yenilik yapma baskısı yaratmaktadır. Bu baskı ortamına uyum sağlamak, rekabet avantajı elde etmek, üretim maliyetlerini düşürerek kârı artırmak için firmalar, yeni ürünler, süreçler, yöntemler yanında yenilikçi destekleyecek organizasyonel yapılar (ortamlar) geliştirmek ve ürünlerini rakiplerinden önce piyasaya sunmak zorundadırlar (Eren ve Kılıç, 2013:221).

İşletmeleri yenilik yapmaya iten faktörlere baktığımızda bunların içsel ve dışsal nedenler olduğu karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenleri Taşkiran (2004)'e bağlı kalarak şu şekilde özetlemek mümkündür: İşletme içi yenilikçilik nedenleri; yenilikçi tanınmak ve bunu sürekli hale getirmek, seçim yapılabilecek geniş bir ürün gamına sahip olmak, karı yükseltme umuduna ve isteğine sahip olmak, işletmede morali yüksek tutmak ve daha fazla yenilik yapılabilecek, yaratıcılığa elverişli örgütsel ortamlar oluşturabilmektir. Bunun yanı sıra yetenekli ve istekli işgörenleri işletmeye çekebilmek ve bunların işletmede kalmasını sağlamak, işletmede tüm işgörelere işlerinden zevk almaları ve işlerine anlam kazandırma olanakları vermek ve işletmenin sorunlarının çözümünde onlardan yardım isteyerek onları işe karşı motive etmek gibi işgörelenle ilgili sebepler de olabilir.

İşletme dışı nedenler ise pazarla ilgili ve sosyal nedenler olmak üzere ikiye ayrılır: pazarla ilgili nedenler öncü işletme olmak, öncülüğü korumak, rakipler karşısında teknik üstünlük sağlamak, pazarda bir ürünün tek satıcısı olmak gibi isteklere dayanmaktadır. İkincisi sosyal nedenler ise, değişiklik beklentisinde olan tüketicileri tatmin etmek, kamu organları karşısında işletmenin toplumsal yararlılığını kanıtlamak ve büyük işletmelerle ilgili kamuoyu şüpheleri hakkında olumlu izlenimler bırakmaktadır.

Havayolu işletmelerinin hayat seyirlerini devam ettirebilmesi ve pazardaki paylarını arttırabilmesi için sürekli yenilikçi olmaları gerekmektedir. Lüks hizmet sunumu yapan bu işletmeler çoğunlukla sektörde öncü kuruluş olma hedefine yönelik hareket etmektedirler.

2013 yılında havayolu işletmelerinin dünya çapında uyguladıkları çeşitli yenilikçi uygulamalar göze çarpmaktadır. Bunlar arasında teknoloji tabanlı yenilikler sektörde ön plana çıkmaktadır. Air France tarafından sunulan yolcuların kişisel akıllı cihazlarına uçuş öncesinde içerik indirebilme hizmeti airBaltic tarafından sunulan yolcuların satın aldıkları yiyecekleri özelleştirmelerini sağlayabilecek dijital havayolu tepsisinden ön sipariş sağlama imkânı, British Airways tarafından sunulan elektronik bagaj etiketi uygulaması, Norwegian tarafından uzun menzilli düşük maliyetli uçuşlarda koltukta bulunan cihaz içerisindeki Android uygulaması ile uçuş haritası ve koltuğa yiyecek içecek siparişi uygulaması, Delta tarafından kabin ekibine sunulan akıllı telefonlar aracılığı ile yolcuların taleplerine daha hızlı cevap verebilme imkânı, KLM firması tarafından sunulan akıllı telefon geri bildirim uygulaması, yine KLM firması ve Delta tarafından sunulan sosyal medyadaki konuşmaları firmalar için derleyen 24 saat çalışan,100 kişiden oluşan ve 10 farklı dilde hizmet veren sosyal dinleme ekipleri ile yolcuların hava alanlarındaki memnuniyetlerini ve memnuniyetsizliklerini tespit etmeye çalışan uygulamalar teknolojik tabanlı yenilikçilik uygulamaları arasında yer almaktadır (www.airlinetrends.com).

Teknolojik hizmetlerin dışında yolcuların memnuniyetlerini arttırabilmek adına uygulanan farklı yenilikçi uygulamalar arasında Air Canada tarafından kabin ekibinin Disney tasarımlı kıyafetler ile yolculuk ettirilmesi ve bu sayede tatil ve eğlence konseptlerini konuklarına daha iyi yansıtabilme isteği, Delta tarafından yolcularının havadaki uyku deneyimlerini kusursuz hale getirmek için oluşturduğu özel marka yastık ve yorgan tasarımları, Dallas/Forth Worth Airport tarafından oluşturulan güvenlik kontrolü sırasında yolcuların daha konforlu ve sakinleştirici bir ortamda bekleyebilmeleri için Marriott ile işbirliği yaparak oluşturdukları konsept bekleme salonları (www.airlinetrends.com) ve Türk Hava Yollarının (THY) yolcularının yiyecek içecek deneyimini zenginleştirmek ve memnuniyetlerini arttırabilmek için uyguladığı Uçan Şef konsepti bulunmaktadır. THY'nin yanı sıra bu uygulamayı gerçekleştiren Austrian Airlines ve Etihad Airways bu hizmeti uçan şef ismi ile gerçekleştirirken Estonian Air uçan gurme adı ile sunmaktadır.

2. Yenilikçilik Bağlamında Uçan Şef Uygulaması

Uçan şef, daha önceden hazırlanmış ikramı, özellikleri kaybolmadan havada en iyi şekilde sunabilmek için ateş ve bıçak kullanmadan uçak müşterilerine sunan kişilere verilen addır. Uçan şef uygulaması, mutfakta kabin memurlarının işlerini kolaylaştıran, onların yolcularla daha fazla ilgilenmesine olanak sağlayan bir hizmettir.

THY tarafından tamamen müşteri memnuniyeti amaçlı hazırlanan bir konsept olan uçan şef (flying chef) uygulamaya konulduktan sonra ilk tepkilere ve yolcuların ilk aşamada dalga geçmelerine rağmen Business ve First sınıfın memnuniyet kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Uçuş ekibinin de diğer görevlerine daha fazla konsantre olmalarını sağlayan uçan şef, yolcuların restoranlardaki lezzet tercihleri doğrultusunda örneğin etin ya da makarnanın müşterinin damak zevkine göre hazırlanmasını sağlamaktadır. Uygulamada müşterinin kendisini özel hissedebilmesi için mönülerde uçuş rotalarına göre mutlaka bir yerel lezzet bulunmasına dikkat edilmektedir (www.ascihaber.com). Uçan şefler, uygulanan mönü konseptini yolculara tanıtarak, uçuşta görevli kabin ekibine yemeğin hazırlanması aşamasında profesyonel destek sağlamaktadır (www.turkishairlines.com). THY tarafından dünyada ilk kez uygulanan konsept sadece uzun menzilli uçuşlarda kullanılmaktadır (www.todayszaman.com).

THY kapsamındaki uçan şef eğitiminde adaylar temel eğitime dayalı "teknik", uçaktaki tüm araç gereçlerin, kullanılan malzemelerin tanıtıldığı "teorik", 14 günlük "gıda güvenliği", "uçuş güvenliği", "ilk müdahale", "sağlık", "uçak sertifikasyonu" ve "uçuş eğitimlerini" içeren yoğun bir programa

dayalı eğitim almaktadırlar. Simülasyon bölümünde gerçekleşen eğitimlerde, uzun menzilli uçak tiplerinden Airbus 340 ve Boeing 737'ye göre hazırlanmış simülasyon merkezinde, uçak mutfağını "galley" ve kabinini birebir yaşamaları uçan şef adayları için önemli bir tecrübe olmaktadır. Uçuştaki her şef, haftanın bir günü müşteri önünde ikram sırasında yapılması gereken davranış kurallarını içeren "servis eğitimi" ya da uçak fırınlarında "yemek ısıtma" eğitimlerini tekrar almaktadır. Uçuşta görevleri olmadıkları zaman üretim kısmında görev alan uçan şefler, yemek hazırlanmasından ikram sürecine kadar tüm sürecin içerisinde yer almaktadırlar (www.ascihaber.com).

Uçan şefler, 2 veya 4 yıllık üniversite mezunu; en az 2 yıl, 5 yıldızlı otel veya gemilerde çalışmış, 22-35 yaş aralığında, İngilizce ve başka bir yabancı dil bilen; prezantabl, seyahat etmeyi seven kişiler arasından seçilmektedir. 2 hafta THY tarafından temel Uçan Şef Eğitimi'ne ve 3 hafta DO&CO2 tarafından Temel Uçan Şef eğitimine tabi tutulan uçan şef adayları, başarılı oldukları takdirde, 2 eğitim uçuşu sonrası tek uçmaya hak kazanmaktadırlar. Uçan şef uygulamasını 2004 yılının Nisan ayında başlatan THY, bu uygulamanın dünyadaki ilk uygulayıcılarından biridir (www.aksam.com.tr).

3. Havayolu İşletmelerinde Uçan Şef Uygulamasının Kabin Ekibi Tarafından Algılanması

Havayolu firmalarının hizmet kalitesinin yansıtılmasında ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kabin ekibi, kilit öneme sahiptir. İşletmelerin tüketicileri ile temasını sağlayan bu çalışanlar, işletmelerinin yolcuların gözünde temsilcileridir.

Bu temsilciler, havayolu işletmelerinin sundukları yeniliklerin yolcuların nezdinde nasıl algılandığını ve başarılı olup olmayacağını ilk elden test eden kişilerdir. Bu bağlamda çalışmanın amacı havayolu firmalarında uygulanan uçan şef uygulamasının kabin memurları tarafından algılanmasını ve nasıl değerlendirildiğinin tespitini yapmaktır.

Türkiye'de havacılık alanında faaliyet gösteren firmaların en büyüğü olan THY'nin 2013 yılında açıkladığı rakamlara göre kabin memuru sayısı 6533 olarak belirtilmiştir (www.turkishairlines.com/tr). Diğer havayolu şirketlerinden net bir bilgi alınmasa da THY ile büyüklükleri ve faaliyet alanları kıyaslandığında Türkiye'de yaklaşık olarak 10000 kabin memurunun görev yaptığı söylenebilir.

Türkiye'de faaliyet gösteren havayolu firmalarının kabin çalışanlarına 18 Aralık 2013 - 18 Ocak 2014 tarihleri arasında kolayda örneklem yöntemi ile anket çalışması uygulanmıştır. 520 kabin memuruna anket formu gönderilmiş zamanın kısıtlı olması ve kabin memurlarının uçuşlarının yoğunluğu nedeni ile 80 katılımcıdan yanıt alınabilmektedir. Bu yüzden geri dönüşler arttıkça çalışmanın sonuçları tekrar gözden geçirilerek yeniden derlenecektir.

Anket sorularının hazırlanması aşamasında, soru başlıkları belirlendikten sonra literatürden yararlanılarak kabin ekibine uygulanabilecek sorulardan oluşan yeni bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formunun birinci bölümünde kabin memurlarının cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durumunu içeren demografik özellikleri, hangi havayolunda çalıştıkları, uçan şef uygulamasının çalıştıkları havayolunda bulunup bulunmadığı ve uçan şef ile uçuş gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri analiz edilmek ve kayıt altına alınmak amacıyla sorgulanmıştır.

İkinci bölümde kabin ekibinin düşüncelerinin ölçülmesi amacıyla üç soru başlığı altında toplam on altı soru sorulmuştur. İlk soruda, uçan şef uygulamasının kabin ekibine etkisi değerlendirilmiştir. İkinci soruda, uçan şef uygulamasının müşteri üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Üçüncü soruda uçan şef uygulamasının yemek servisi ve kalite açısından etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

Üç başlığın altında da sorulan ifadelerin ölçülmesi amacıyla "çok fazla etkili", "çok etkili", "etkili", "az etkili", "etkisi yok" derecelerinden oluşan beşli ölçekle değerlendirmeye alınmıştır.

3.1. Bulgular

Katılımcıların, demografik özellikleri incelendiğinde, cinsiyete göre dağılımda %71,3 ile ağırlıklı olarak bayanlardan oluştuğu, yaşa göre dağılımda ise 35 yaş ve üzeri yaş grubunun %8,9 gibi çok

² DO&CO havayolu ikram işletmesidir.

küçük bir oranı oluşturduğu görülmektedir. THY'nin 06.01.2014 tarihindeki alım ilanı incelendiğinde adaylardan istenilen özellikler arasında bayan olmak ve 20-25 yaş arasında olmak şartı bulunmaktadır. Bu da cinsiyet ve yaş grubunun dağılımının neden bu şekilde olduğunu açıklamaktadır. Eğitim düzeyleri incelendiğinde katılımcıların, % 53,8'inin lisans mezunu, % 22,5'inin önlisans mezunu, % 6,3'ünün de lisansüstü eğitim mezunu oldukları görülmektedir. Kabin memuru alımı sırasında istenilen şartlar nedeni ile bu alanda çalışanların eğitim seviyesinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında % 91,3 gibi bir oranla bekar oldukları ortaya çıkmıştır. Çalıştıkları havayolu firmalarına göre dağılıma bakıldığında % 61,3 oranı ile ağırlıklı THY yollarının çalışanlarından cevap alındığı görülmektedir. Katılımcılara sorulan, "Çalıştığınız havayolu firmasında uçan şef uygulaması var mı?" sorusuna % 63,7 oranı ile 51 kişinin evet dediği görülmüştür. Yine, "Siz bir uçan şefle aynı uçakta görev yaptınız mı?" sorusuna verilen cevaplardan da % 65 oranı ile 52 kişinin uçan şef ile görev yaptığı belirlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Medeni Hal	N	%
Bay	23	28,7	Bekâr	73	91,3
Bayan	57	71,3	Evli	7	8,8
Yaş			Havayolu Firması		
18-24	24	30,0	Atlasjet	4	5,0
25-34	49	61,3	Corendon	3	3,8
35 ve üzeri	7	8,9	Sunexpress	8	10,0
Eğitim			Freebird	2	2,5
İlkokul-Lise	14	17,6	MNG	1	1,3
Önlisans	18	22,5	THY	49	61,3
Lisans	43	53,8	Onurair	8	10,0
Lisansüstü	5	6,3	Pegasus	5	6,3
Havayolunda UŞ Uygulamasının Olup Olmadığı			UŞ ile Birlikte Görev Yapıp Yapmadığı		
Var	51	63,7	Evet	52	65,0
Yok	29	36,3	Hayır	28	35,0

Kabin görevlilerinin uçan şef uygulamasının kendileri, müşteri ve yemek kalitesi-servisi ile ilgili olarak oluşturulmuş değerlendirme sorularına verdikleri yanıtların sıklık, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri üzerinden yanıtlar analiz edilmiştir (Tablo 2). "Uçan şef uygulamasının kabin ekibine etkisi sizce nedir?" sorusu kapsamında sunulan ifadeler katılımlarını incelendiğinde "Uçan şef uygulaması çalışırken işimi kolaylaştırabilir" ifadesi 3,81 ortalama ile yoğun bir katılım almıştır. "Uçan şef uygulaması kabin ekibinin ahengini bozar" ifadesi 1,66 oranı ile, "Uçan şef uygulaması kabin ekibine ayak bağı olmaktadır" ifadesi 1,73 oranı ile etkisi yok olarak katılımcılar tarafından ortaya konulmuştur.

Tablo 2. Yanıtların Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Sıklık ve Yüzde Değerleri

İfadeler	A.O.	S.S.	Etkisi Yok		Az Etkili		Etkili		Çok Etkili		Çok Fazla Etkili	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Uçan şef uygulaması çalışırken işimi kolaylaştırabilir	3,81	1,18	4	5,0	6	7,5	22	27,5	17	21,3	31	38,8
Uçan şef uygulaması kabin ekibine ayak bağı olmaktadır	1,73	1,07	44	55,0	24	30,0	5	6,3	3	3,8	4	5,0
Uçan şef uygulaması kabin ekibinin ahengini bozar	1,66	1,03	48	60,0	20	24,0	6	7,5	3	3,8	3	3,8
Uçan şef uygulamasının kısa uçuşlarda da kullanılması kabin ekibinin iş yükünü hafifletebilir	3,22	1,40	14	17,5	9	11,3	22	27,5	15	18,8	20	25,0

Uçan şef uygulaması kabin memuru olarak beni hiçbir şekilde etkilemez	2,10	1,21	35	43,8	16	20,0	21	26,3	2	2,5	6	7,5
Uçan şef uygulaması müşterinin hava yolu tercihinde olumlu yönde etki eder	3,96	1,11	3	3,8	5	6,3	18	22,5	20	25,0	34	42,5
Uçan şef uygulaması müşterinin hava yolunu tekrar tercihinde olumlu yönde etki eder	3,77	1,21	5	6,3	6	7,5	21	26,3	18	22,5	30	37,5
Uçan şef uygulaması müşteri memnuniyeti yaratmada önemli etkiye sahiptir	3,81	1,31	7	8,8	6	7,5	17	21,3	15	18,8	35	43,8
Uçan şef uygulaması müşteri gözünde olumsuz imaj yaratmaya neden olur	1,55	,99	55	68,8	14	17,5	5	6,3	4	5,0	2	2,5
Uçan şef uygulaması müşteriye kendini özel hissettirmektedir	3,91	1,24	6	7,5	5	6,3	14	17,5	20	25,0	35	43,8
Yolcu olsam uçan şef uygulamasının olduğu bir uçuşta seyahat etmek isterim	3,78	1,39	9	11,3	5	6,3	18	22,5	10	12,5	38	47,5
Uçan Şef uygulaması yemek sunumun kalitesini arttırmaktadır	3,86	1,15	4	5,0	4	5,0	23	28,7	17	21,3	32	40,0
Uçan Şef uygulaması ekstra lezzetlerin ortaya çıkmasına neden olur	3,32	1,42	12	15,0	12	15,0	17	21,3	16	20,0	23	28,7
Uçan Şef uygulaması yemeklerin sunumunu daha çekici hale getirir	3,88	1,21	5	6,3	6	7,5	15	18,8	21	26,3	28	35,0
Uçan Şef uygulaması yemeği daha zengin hale getirir	3,56	1,36	8	10,0	12	15,0	15	18,8	17	21,3	28	35,0
Uçan Şef uygulaması yemeklerin tercihini ve satışını artırır	3,43	1,44	12	15,0	10	12,5	16	20,0	15	18,8	27	33,8

“Uçan şef uygulamasının müşteri üzerindeki etkisi sizce nedir?” sorusuna yönelik verilen ifadelerle katılım düzeyleri incelendiğinde “Uçan şef uygulaması müşterinin hava yolu tercihinde olumlu yönde etki eder” ifadesi 3,96 oranı ile çok etkili olarak değerlendirilmiştir. “Uçan şef uygulaması müşteriye kendini özel hissettirmektedir” ifadesi ise yine katılımcılar tarafından 3,91 oranı ile yüksek bir katılım almıştır. “Uçan şef uygulamasında yemek servisi ve kalitesi açısından etkisi sizce nedir?” sorusuna cevap olabilecek ifadelerle katılım düzeyleri incelendiğinde ise “Uçan Şef uygulaması yemeklerin sunumunu daha çekici hale getirir” ifadesi 3,88 oranı ile “Uçan Şef uygulaması yemek sunumun kalitesini arttırmaktadır” ifadesi ise 3,86 oranı ile katılımcılar tarafından en yüksek oranda oy almıştır.

Tablo 3. Non-Parametrik Farklılık Analizleri (Mann Whitney-U) Sonucu Olarak Farklılık Tespitleri

Değişken	Gruplar	Mean Rank	Test Değeri	Anlamlılığı
Uçan şef uygulaması müşteri gözünde olumsuz imaj yaratmaya neden olur	Bayan	37,54	486,50	0,028
	Bay	47,85		
Uçan şef uygulamasının kısa uçuşlarda da kullanılması kabin ekibinin iş yükünü hafifletebilir	18-24 yaş	51,27	413,50	0,005
	25 ve üzeri	35,88		
Uçan şef uygulaması çalışırken işimi kolaylaştırabilir	UŞ Uyg. Var	45,55	482,00	0,007
	UŞ Uyg. Yok	31,62		
Uçan şef uygulamasının kısa uçuşlarda da kullanılması kabin ekibinin iş yükünü hafifletebilir	UŞ Uyg. Var	44,95	512,50	0,020
	UŞ Uyg. Yok	32,67		
Uçan şef uygulaması çalışırken işimi kolaylaştırabilir	UŞ ile Görev Aldı	45,74	455,50	0,004
	UŞ İle Görev	30,77		

Yolcu olsam uçan şef uygulamasının olduğu bir uçuşta seyahat etmek isterim	Almadı			
	UŞ ile Görev Aldı	44,66	511,50	0,020
Uçan şef uygulaması kabin memuru olarak beni hiçbir şekilde etkilemez	UŞ İle Görev Almadı	32,77		
	Diğer	46,73	566,50	0,043
Uçan şef uygulaması müşteri gözünde olumsuz imaj yaratmaya neden olur	THY	36,56		
	Diğer	47,61	539,00	0,008
	THY	36,00		

Uçan şef uygulamasını değerlendirmeye yönelik ifadelerin bazılarının bazı demografik özelliklere bağlı olarak farklılaştığı görülmektedir (Tablo 3). Bunlar şu şekilde ifade edilebilir: Uçan şef uygulaması müşteri gözünde olumsuz imaj yaratacağı düşüncesine bayan kabin memurları bayan memurlardan daha yüksek oranda taraftardır. "Uçan şef uygulamasının kısa uçuşlarda da kullanılması kabin ekibinin iş yükünü hafifletebilir" ifadesine 18-24 yaş kabin memurları 25 yaş ve üzeri memurlara göre daha yüksek oranda katılım göstermiştir. Uçan şef uygulamasının hayata geçirildiği bir havayolu işletmesinde çalışanlar daha yüksek oranda bu uygulamanın çalışırken işlerini kolaylaştırabileceğini düşünmektedirler. Yine aynı grup Uçan şef uygulamasının kısa uçuşlarda da kullanılmasının kabin ekibinin iş yükünü hafifletebileceği konusunda daha iddialıdır. Uçan şef ile aynı uçakta görev yapmış olan kabin memurları görev yapmayanlardan daha yüksek oranda bu uygulamanın çalışırken işini kolaylaştırabileceğini düşünmektedir. Aynı grup Yolcu olsa uçan şef uygulamasının olduğu bir uçuşta seyahat etmek istediğini beyan noktasında da diğer gruba göre daha yüksek katılım göstermiştir. THY dışında bir havayolu işletmesinde görev yapan kabin memurları Uçan şef uygulamasının kabin memuru olarak kendisini hiçbir şekilde etkilemeyeceği konusunda daha iddialıdır. Aynı grup THY'de çalışan kabin memurlarından daha yüksek oranda Uçan şef uygulamasının müşteri gözünde olumsuz imaj yaratmaya neden olabileceği yargısına katılım göstermiştir.

İkiden fazla alt grubu olan demografik değişkenlere bağlı farklılık analizleri Kruskal Wallis testi ile yapılmıştır. Bu bağlamda, kabin memurlarına yöneltilen ifadelerle katılım derecelerinin eğitim durumuna göre değişip değişmediği incelenmektedir (Tablo 4). "Uçan şef uygulaması müşterinin hava yolu tercihinde olumlu yönde etki eder" ifadesine yönelik olarak eğitim düzeyi arttıkça artan bir katılım düzeyi tespit edilmiştir.

Tablo 4. Non-Parametrik Farklılık Analizleri (Kruskal Wallis) Sonucu Olarak Farklılık Tespitleri

Değişken	Gruplar	Mean Rank	Test Değeri (Ki-kare)	df	Anlamlılık
Uçan şef uygulaması müşterinin hava yolu tercihinde olumlu yönde etki eder	İlkokul-Lise	27,82	6,749	2	0,034
	Önlisans	38,53			
	Lisans-	44,94			
	Lisansüstü				

Yukarıda iki değişken THY ve Diğer havayollarından hosteslerin arasında farklılığa konu olmuştur. Bu bakımdan acaba havayollarında Uçan şef uygulaması olduğunu beyan edenler THY hostesleri midir? ve Uçan şefle görev yaptığını beyan edenler yine ağırlıklı olarak THY hostesleri midir? Diye bakmak gerekmiştir. Bunun için aşağıda görülen ki-kare testleri yapılmış ve sonuçta her iki değişkene olumlu cevap verenlerin büyük oranda THY hostesleri olduğu anlaşılmıştır.

SONUÇ

Yenilikçilik kavramı birçok faaliyet alanında olduğu gibi havayolu firmalarının hayat süreçlerini devam ettirebilmelerinde ve müşterilerinin kendi firmalarını tercihlerinde önemli bir rol oynayabilmektedir. Bu bağlamda teorik çerçeve incelendiğinde, birçok firmanın farklı uygulamalar ile müşterilerini memnun etme ve elinde tutma adına değişik yenilikleri hayata geçirdiği görülmektedir. Uçan şef uygulaması da bu yenilikçilik uygulamalarına bir örnek teşkil etmektedir. Bu uygulamanın başarılı olup olmadığının ölçümü firmaların temsilcisi olan ve müşterilerin

tepkilerini hizmetin verildiği anda ölçme şansına sahip olan kabin memurları tarafından gerçekleştirilebilmektedir.

Kabin memurlarının görüşleri bağlamında uçan şef uygulamasının büyük oranda işlerini kolaylaştırdığı, müşterilerin havayolu tercihinde olumlu bir etki yarattığı, uygulamanın müşterilere kendini özel hissettirdiği, yemeklerin sunumunu daha çekici hale getirdiği ve yemek sunumun kalitesini arttırdığı sonucuna varılmaktadır. İşlerini kolaylaştırma, iş yükünü hafifletme gibi konulardaki yargıyı ise yaş, uçan şef uygulamasının hayata geçirildiği bir işletme çalışma ve uçan şefle aynı uçakta görev yapıp yapmama durumlarının etkilediği anlaşılmıştır. Uçan şef uygulamasına sahip bir işletme çalışan ve uçan şefle aynı uçakta görev yapanların, bu uygulama ile birlikte işlerinin kolaylaşip işyükünün azalacağı konusunda daha yüksek kaniya sahip oldukları anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, uygulamaya katılmış olan kabin memurlarının bu uygulamayı hem kendileri için, hem müşteriler için ve hem de yiyecek-içecek sunum kalitesi için olumlu olarak algıladıkları görülmektedir.

Araştırmanın yapıldığı kişi sayısı ve araştırmanın yapıldığı zaman araştırma sonuçlarının değerlendirilmesinde önemli görülen sınırlılıklardır. Bu çalışma uygulamanın kısıtları nedeniyle kısa bir süre içerisinde gerçekleştirilmiştir. Bulguların genellenebilmesi için gelecekte yapılacak araştırmanın kapsamı genişletilerek daha uzun bir sürede daha fazla sayıda kabin memuruna uygulanarak gerçekleştirilebilir. Bunun dışında sadece uygulamanın gerçekleştirildiği havayolu firmalarında ya da sadece uygulamanın kullanılmadığı firmalarda ayrı ayrı yapılacak araştırmalarla daha kapsamlı sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKLAR

- AIRLINETRENDS (2013), <http://www.airlinetrends.com/2013/12/30/best-airline-product-and-service-innovations-of-2013/>, (05.01.2014).
- AKŞAM (2013), <http://www.aksam.com.tr/guncel/ucan-sef-sayisi-215e-ulasti-havayollari-thyyi-ornek-aldi--155355h/haber-155355>, (22.12.2013)
- AŞÇIHABER (2013), http://www.ascihaber.com/v4/haber/devam.asp?haber_id=9475, (21.12.2013).
- AYGÖREN, H. , D. Şenyürek, , A. Ercil, ve S. Kara, (2009), "İnovasyon Yönetimi", İSO Yayın No: 2009/3 ISBN: 978-9944-60-413-0, İstanbul Sanayi Odası, İstanbul.
- GÜLEŞ, H. K. ve H. Bülbül (2004), "Yenilikçilik, İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı", Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- EREN, H., A. Kılıç (2013), "Örgütlerde Yenilikçilik Ortamı: Özellikli Bir Sektör Olarak Savunma Sanayiinde Durum", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 27, Sayı: 3, ss. 221-244.
- TAŞKIRAN N. (2003). "İşletme Stratejileri ve Politikaları", 3. Baskı, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- TANG, J. (2006). "Competition And İnnovation Behaviour", Research Policy, 35 (1), 68-82.
- TODAYSZAMAN (2013), <http://www.todayszaman.com/news-208615-thys-flying-chefs-add-special-flavor-to-air-travel.html> (23.12.2013).
- TURKISHAIRLINES (2013), http://www.turkishairlines.com/download/basin_odasi/kalite_tr.pdf, (21.12.2013).
- TURKISHAIRLINES (2013), <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/basin-odasi/bir-bakista-thy/is-gucu>, (21.12.2013).

'Öğrenme'nin 'Kısa Dönem' Koşulları Altında Maliyetleri Azaltıcı Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme

M. Kemal Aydın^a, Özlem Ak^b

^aSakarya Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü Öğretim Üyesi

^bSakarya Üniversitesi Kırkpınar Turizm MYO Öğretim Görevlisi

Özet

Belli bir 'işin sürekli tekrar edilmesi' ile 'deneyim kazanma' ve 'öğrenme' arasında doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bir başka ifade ile sürekli tekrar etmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan 'deneyim kazanma' ve 'öğrenme' olguları, işi daha kısa bir sürede ve daha etkin bir biçimde yapılabilir hale getirip işgücü maliyetlerini azaltmaktadır. Nitekim 'toplam kalite yönetimi' arayışları temelinde geliştirilmiş olan 'öğrenme eğrileri' yaklaşımı, 'öğrenme'nin işgücü maliyetlerini azaltıcı etkisine vurgu yapmaktadır. Fakat bu etki, iktisat teorisinden bildiğimiz 'pozitif ölçek ekonomileri'nin işgücü maliyetlerini azaltıcı etkisinden farklı olarak sermayenin / teknolojinin veri kabul edildiği 'kısa dönem' koşulları altında da ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Toplam Kalite Yönetimi, Öğrenme Eğrileri, Pozitif Ölçek Ekonomileri.

Abstract

There is a positive connection between repetition of a particular job continuously and gaining experience and learning. In another words, the facts "gaining experience " and "learning" which come out as a result of repetition of something continuously make the job done in a shorter time— and more effective and decrease the cost of work force. Likewise, learning curves approach which is developed on the base of "total quality management" emphasizes the decreasing effect of learning on the cost of work force. But this effect, different from the decreasing effect of positive economies of scale on the cost of work force (as we know from economy theory) , comes out even under the short term conditions that production cost and technology are accepted as a datum.

Key Words: Total quality management, learning curves, positive economies of scale

1. Giriş

1980'li yıllardan itibaren değişimin hızlandığı ve rekabetin hem derinleşip hem yaygınlaştığı dikkate alınır ise, 'işletme' ömrüne süreklilik kazandırma çabaları temelinde 'öğrenme'nin önemi artmaktadır. Bir başka ifade ile 'değişim' ve 'rekabet' olguları, 'öğrenme'nin süreklilik arz eden bir süreç olarak algılanmasını beraberinde getirmektedir. Bilhassa üretim süreçlerinde 'öğrenme'yi mümkün kılan ortamların oluşturulması gerektiğine ilişkin kanaat yaygınlaşmaktadır.

Bilindiği gibi 'öğrenme', bilgi birikiminin artan fonksiyonudur. Şöyle de ifade edilebilir: 'Öğrenme' yeteneği, biriktirilmiş bilginin bir tezahürü olarak gelişmektedir. Buradan hareketle şunu söyleyebiliriz: Bir 'işletme'nin 'öğrenme' yeteneği, üretilmiş yeni bilgiye ulaştığı ve bu bilgiyi kullanarak birtakım 'yenilikler' ve 'iyileştirmeler' yaptığı ölçüde gelişme kaydedecektir. Bireysel ve örgütsel bir süreç olarak algılanan 'öğrenme', yeni stratejik yeteneklerin oluşmasına imkân verecektir (Bekmez ve Altunç, 2008). Keza 'öğrenme', 'işletme'nin bir taraftan teknoloji üretme yeteneği kazanmasına diğer taraftan da kazandığı bu yeteneği içselleştirmesine imkân sağlayan 'dinamik süreçler topluluğu' olarak tarif edilmektedir.

Bu çalışmada işletme ömrünü uzatma çabaları ile 'öğrenme'nin bir kültür haline gelerek 'yenilikler' ve 'iyileştirmeler' ortaya koyma sürecini besleyen bir mekanizma haline dönüşmesi arasında var olduğu düşünülen ilişkiye dönük değerlendirmeler yapılacaktır. Bu değerlendirmelerin dayandığı zemin, 'öğrenme' sürecini izah etmek için geliştirilmiş olan 'öğrenme eğrileri' yaklaşımı olacaktır. Bir işin sürekli tekrar edilmesinin 'öğrenme' ivmesini yükselterek 'emeğin marjinal verimliliğini artırıcı' yani 'ortalama maliyetleri azaltıcı' bir etki ortaya koyduğuna vurgu yapan 'öğrenme eğrileri'

yaklaşımının, birtakım farklılıklar içermekle birlikte, iktisat teorisinden bildiğimiz 'pozitif ölçek ekonomileri' kavramsallaştırmasına karşılık geldiği ifade edilecektir.

Özü itibariyle 'öğrenme' odaklı bir yaklaşım olan 'toplam kalite yönetimi'ne göre her bir 'işletme', hem kendi faaliyetlerini icra ederken hem de diğer işletmelerin faaliyetlerini gözlemleyerek kesintisiz bir biçimde yeni bilgiler 'öğrenmektedir'. İşletme yönetimi, 'öğrenme'yi faaliyetlerin her boyutunda ve en üst düzeyde sağlamak için, 'çalışanlar'ın sahip olduğu bütün bilgilerin paylaşılmasına imkân verecek sağlıklı bir zemin hazırlamaktadır. Geleceği kurgulamaya dönük geniş bir bakış açısı oluşturmaları, kurulu düzenle / statükoyla mücadele etmeleri, katma değer yaratacak 'yenilikler' ve 'iyileştirmeler' yapmaları için çalışanları teşvik etmektedir.

Nitekim 'toplam kalite yönetimi' çalışmaları bağlamında, 1990'lı yılların başında Peter Senge (1993) tarafından, 'hıyerarşinin hâkim olduğu bürokratik yapılara tepki' olarak geliştirilmiş olan 'öğrenen organizasyon' yaklaşımının, 'işletme çalışanı'nın gelişimini öne çıkartan bir içeriğe sahip olduğunu görmekteyiz. Senge, 'rekabet üstünlüğü'nü, 'salt öğrenme' sürecinin ötesinde 'aktif öğrenme' süreci ('işletme'nin 'öğrenme'yi ve 'öğrenme'nin sonuçlarını, kendini rakiplerinden farklı kılabilceği şekilde kullanması) ile ilişkilendirmektedir. 'Öğrenen organizasyon' süreci, acımasız rekabet ortamında fazlaca ihtiyaç duyulan bir başka sürece: 'sinerji yaratabilme' sürecine katkı yapacaktır. Bu çerçevede içinde 'öğrenme'nin bir kültür haline gelerek çalışanların 'yenilikler' ve 'iyileştirmeler' ortaya koymasına sürecini besleyen bir mekanizmaya dönüşmesi, 'işletme ömrü'nü uzatma çabalarını destekleyecektir (Tuna ve Çakırcı, 2008).

'Öğrenen organizasyon' yaklaşımına göre bireyin sahip olduğu 'bilgi' ve 'deneyim', 'yeni ürünler'e ve 'üretim süreçleri'ne aktarılabilir. Bu aktarımın başarısı, edinilmiş bilginin kullanılması ve yönetilmesi sürecinde ortaya konan etkinlikle ilintilidir. Edinilmiş bilgi ve/veya deneyim pratiğe aktarılmadığı takdirde 'öğrenme' gerçekleşmiş olmayacaktır. İşletme içinde 'öğrenme'nin gerçekleşmesi 'çalışanlar' üzerinden olduğu için, 'bilgi yönetimi' teknik olmanın yanı sıra 'sosyal' bir sürece tekabül etmektedir. Bilgi yönetimi ile 'örgütsel öğrenme' arasında bütünleşme temin edilebilir ise, 'öğrenme' sürecinin teknik boyutu ile sosyal boyutu birlikte kavranmış olacaktır. Sonuç olarak işletmenin yönetim kademelerinde hapsolmaktan kurtulan 'bilgi'nin çıktuları, çalışanlara da birtakım faydalar (özerklik ve motivasyon artışı gibi) sağlayacaktır (Gümüştekin, 2004: 210).

Bu açımları taşımayan bir 'öğrenme'nin, kendisinden beklenen sonuçları üretmesi kolay değildir. 'Toplam kalite yönetimi' sistemleri ile 'örgütsel öğrenme' arasındaki ilişkiyi gösteren matrizen hareketle (Us, 1999) aşağıda yaptığımız vurgular, 'öğrenme'nin hangi koşullar altında 'yenilenme'ye ve 'iyileşme'ye katkı yapacağını izah etmektedir:

1. Değişim 'sürekli' olduğu için öğrenme de 'sürekli' olmak zorundadır. Esasen 'iyileşme', 'öğrenme'nin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Değişime paralel olarak 'öğrenme'nin hızlanması, işletmenin 'iyileşmesi' sürecine katkı yapmaktadır.
2. 'Örgütsel öğrenme'nin sağlıklı bir zemin üzerine oturabilmesi, yapılan bir faaliyetin sonuçlarının izlenmesini ve oluşan kanaatlerin değerlendirilmesini ('geri besleme') gerekli kılmaktadır. Çok sayıda 'toplam kalite yönetimi' stratejisi, faaliyete ilişkin süreci izleme / inceleme dinamiğine yeterli ölçüde önem atfetmediği için başarısız olmaktadır.
3. Aslında tüm örgütler 'öğrenmektedir'. Ne var ki bir örgüt, 'öğreniyor' olmasına rağmen irtifa kaybedebilir, hatta tasfiye olabilir: yanlış öğrendiği için ya da yeterince hızlı öğrenemediği için... 'Öğrenen organizasyon' kavramı üzerinden vurgulandığı gibi, salt 'öğrenme'den çok 'öğrenme'nin hızı, 'öğrenilenler'in işlevselliği ve doğruluğu ehemmiyet arz etmektedir.
4. Öğrenme süreci, 'tek döngülü' ya da 'uyumcu' (yapılan eylemi açıklayan teorik çerçevenin bire bir benimsenmesi) değil, 'çift döngülü' ya da 'yaratıcı' (nesnel gerçeklerin arka planının sorgulanması) bir zemin üzerinde gerçekleşmelidir.

Yukarıda ifade edildiği gibi 'öğrenme', bilgi birikiminin artan fonksiyonudur. Bir 'işletme'nin 'öğrenme' yeteneği, üretilmiş yeni bilgilere ulaştığı ve bu bilgileri kullanarak birtakım 'yenilikler' ve 'iyileştirmeler' yaptığı ölçüde gelişme kaydedecektir. Senge (1993), başarılı bir 'öğrenen organizasyon' modeli kurmak için şunları tavsiye etmektedir:

1. Sistem Düşüncesi: 'Örgütsel öğrenme'yi geleneksel yaklaşımlardan farklı kılan şey, merkezi önem atfettiği 'sistem düşüncesi'dir. 'Parçaları değil bütünü anlamayı' sağlayan bu düşüncüyü, 'geri besleme' süreci (yapılan bir faaliyetin sonuçlarının izlenmesi ve oluşan kanaatlerin değerlendirilmesi) harekete geçirmektedir.

2. Bireysel Uсталık: 'Ortak vizyon', esas itibariyle 'bireysel vizyonlar'ın toplamıdır. Nitekim örgüt düzeyinde öğrenmeye karşı duyulan bağlılık da, bireysel bağlılıkların kümülatif bir yansıması olarak görülmektedir. 'Öğrenme' süreçlerinden beslenerek kendi geleceğini kurgulamayı beceren bireyler, aynı çatı altında bir araya geldiği andan itibaren 'örgütün geleceği'ne dönük olarak benzer bir davranış sergilemektedir.

3. Zihinsel Modeller: Bu modeller, dünyayı algılama biçimini ve faaliyetleri şekillendiren varsayımlar ve genellemeler temelinde gerçekleştirilen 'iyileştirmeler'i ve 'yenilenmeler'i kapsamaktadır.

4. Ortak Vizyon: Her 'örgüt', kendi 'vizyon'unu (temel hedeflerini ve bu hedeflere ulaşmaya dönük azmini) açık bir biçimde ifade etmek durumundadır. Nitekim 'toplu öğrenme' ihtiyacını ve arzusunu doğuran da, açıkça ifade edilmiş bu 'vizyon'dan başka bir şey değildir. Öte yandan 'ortak vizyon' olmaksızın 'öğrenme', sadece kriz zamanlarında söz konusu olmaktadır. Kriz aşıldıktan sonra 'öğrenme' süreci de kesintiye uğramaktadır.

5. Takım Halinde Öğrenme: Takım çalışması, insanların etkileşim halinde olabileceği ve sağlam kanaatler / düşünceler oluşmasına imkân verecek diyaloglar kurabileceği ortak bir zemin hazırlamaktadır. Şöyle de söylenebilir: 'Takım halinde öğrenme', diyalog halinde, varsayımların / önkabulle-rin paranteze alınıp 'birlikte düşünme'nin bir sonucudur.

Günümüzde mal hareketliliğinin önündeki engellerin büyük ölçüde kaldırıldığı ve bunun bir yansıması olarak 'sanayileşmiş' ülkelerin piyasa payının arttığı dikkate alınır ise, 'gelişmekte olan' ülkelerin rekabet edebilmesinin temel koşulu 'düşük maliyetli' olmanın ötesinde 'kaliteli' üretim yapabilmektir. Zira 'kalite' olgusunun, 1980'li yıllardan itibaren, 'fiyat' olgusu kadar tüketici tercihleri üzerinde belirleyici olmaya başladığını gözlemlemekteyiz. Şu da bir gerçek ki, kaliteyi artırma arayışları üretim maliyetlerinde ciddi yükselmelere sebep olmaktadır. Bu bağlamda 'uzmanlaşma' ve 'kalite kontrol süreçleri' devreye sokularak 'defolu ürünler'den kaynaklı ek üretim maliyetleri minimize edilmektedir (Kaulomas, 1992: 161-168). Bununla birlikte işletme yönetiminin temel felsefesi, bütün şartları oluşturulduktan sonra 'hatasız' üretim yapmak biçiminde yansımalıdır. Çünkü 'hatalı' üretimden kaynaklanan ilave maliyetin, 'kalite'nin değil 'kalitesizlik'in maliyeti olduğu bilinmektedir (Özkan, 2005: 57).

2.Öğrenme Eğrileri

İşletme yönetimi üretim planlaması yaparken maliyetlerin (girdi), hangi üretim (çıktı) düzeyinde ve nasıl değişeceğini önceden bilmek ister. Bu bilgiye sahip olmak son derece önemlidir. Çünkü üretim sürecinde yeni bir teknolojinin kullanılması, planlama aşamasında işgücü maliyetlerine dönük olarak yapılmış tahminleri geçersiz kılabilir. Şöyle ki: Yeni teknoloji kullanımı, varsayım gereği verimliliği artıracığı için, 'çalışan', kendisine verilen işi daha kısa bir zaman dilimi içinde yapabilir hale gelecektir. Kuşkusuz, işgücü maliyetlerine ilişkin olarak, bu varsayım dikkate alınmaksızın yapılan tahminler doğru çıkmayacaktır. Öte yandan 'yeni teknoloji' kullanımı söz konusu değilken, yani mevcut teknoloji ile 'çalışan'ın, kendisine verilen işi 'sürekli' yaparken 'öğrenme'si de 'üretim zamanı'nı kısaltıcı bir etki ortaya koymaktadır. Nitekim 'öğrenme eğrileri' yaklaşımı da bu etkiyi (teknoloji yatırımı yapılmaksızın sadece 'öğrenme'den kaynaklanan maliyet azaltıcı etkiyi) izah etmeyi amaçlamaktadır (Güneş, 2002: 97).

Şöyle de söylenebilir: Son derece karmaşık olan 'öğrenme süreci'nin maliyet azaltıcı etkisini izah etmek için 'verimlilik artışı' odaklı 'öğrenme eğrileri' yaklaşımı geliştirilmiştir. Sanayi işletmeleri tarafından 'üretimi planlama'nın ve 'maliyetleri öngörme'nin bir aracı olarak yaygın bir biçimde kullanılan bu yaklaşım, teknoloji veri iken, üretim miktarının artmasının işgücü maliyetlerini azaltacağını varsaymaktadır. Varsayılan bu ilişkiden hareketle birtakım üretim ve pazarlama stratejileri oluşturulmaktadır. Nitekim yıllar önce yapılan bir çalışmada, üretilen uçak sayısı ikiye katlandığında işgücü verimliliğinin arttığı ve bununla bağlantılı olarak üretim maliyetlerinin azaldığı ortaya konmuştur (Wright, 1936). Söz konusu çalışmaya göre bu ilişki, zaman içinde tekrar

edildikçe, işin daha hızlı ve daha kısa sürede yapılabilir hale gelmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

'Üretim fonksiyonu', teknoloji veri iken, belli bir 'girdi' ('üretim faktörleri') ile ne kadar 'çıktı' ('toplam ürün') elde edileceğini göstermektedir. 'Çıktı' veya 'toplam ürün' üzerindeki etkisi dikkate alınarak, 'bilgi' de üretim fonksiyonuna dâhil edilmektedir. Bilindiği gibi işletme, 'kısa dönem' koşulları altında veri teknolojilerden en etkin olanını tercih ederek üretim yapar; 'uzun dönem'de ise daha gelişmiş yeni bir teknoloji kullanarak 'ölçek' büyütme imkânı bulur. Kullanılan yeni teknoloji, faktör verimliliğini yükselttiği için, işletme daha az 'girdi' ile aynı 'çıktı'yı (bazen daha fazla 'çıktı'yı) elde edebilir hale gelmektedir. Bir başka ifade ile yeni teknoloji kullanımı 'girdi' tasarrufu sağlamaktadır. Sermaye faktörünün 'sabit' kabul edildiği 'kısa dönem'de emek faktörünün 'bilgi' meydanında bir yükselme meydana geldiğinde, bu faktör doğal olarak 'toplam ürün'e daha fazla katkı yapacaktır ('bilginin verimliliği'). 'Uzun dönem'e geçildiğinde 'bilgi' düzeyinde meydana gelen yükselmenin bir yansıması olarak, girdi kullanımını artırdıkça toplam ürün 'artan oranlarda' artarken, (marjinal maliyet eğrisi ile) ortalama maliyet eğrisi negatif eğimli olacaktır. Bunun anlamı şudur: Girdi kullanımının artırılmasına bağlı olarak toplam çıktının artması, işletmenin 'uzun dönem ortalama maliyetler'ini azaltmaktadır. Öte yandan işletme düzeyinde 'öğrenme'nin söz konusu olması durumunda 'uzun dönem ortalama maliyet eğrisi' daha aşağıda yer almaktadır (bkz. Şekil 1). Bu iki eğri arasındaki mesafe, 'öğrenme'den kaynaklanan maliyet avantajını göstermektedir (Şahin, 1999; Ünsal, 2000; Adaçay, 2000).

Görülüyor ki, öğrenme eğrileri yaklaşımı, 'toplam çıktı' ile 'emeğin marjinal verimliliği' arasındaki doğru yönlü ilişkiyi, işin sürekli tekrar edilmesinin çalışana 'deneyim' ('meleke' de denilebilir) kazandırıyor olmasına atıf yaparak açıklamaktadır. İfade edilmek istenen şudur: Bir işin sürekli tekrar edilmesi, 'öğrenme' ivmesini yükselterek 'emeğin marjinal verimliliği'ni ('işgücü performansı'nı) artırıcı, yani 'ortalama maliyetleri azaltıcı' bir etki ortaya koymaktadır.³ Bu bağlamda Bailey (2000), sürekli tekrar edildikçe 'öğrenme' gerçekleşeceği için, faaliyetin ivme kazanmasının ve bununla bağlantılı olarak maliyetlerin azalmasının (sürpriz değil) doğal bir durum olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Hofstrand (2007), 'öğrenme'nin maliyetleri azaltıcı etkisini vurgulamak için 'bir iş ne kadar çok tekrarlanırsa o kadar iyi kolay yapılabilir hale gelir' demektedir.

Nitekim öğrenme eğrileri, ortalama maliyetler ile üretim miktarı mukayese edilerek türetilmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında 'öğrenme' kavramı, 'üretim ve satış hacmi'ndeki genişlemeden kaynaklı olarak, işletmenin 'artan tecrübesi'ne ve dolayısıyla 'azalan üretim maliyetleri'ne tekabül etmektedir. 1960'lı yıllarda bu ilişkiyi inceleyen Boston Danışmanlık Grubu, 'üretim ve satış hacmi' iki katına çıktığında 'üretim maliyetleri'nin yüzde 10 ile yüzde 30 arasında değişen oranlarda azaldığını tespit etmiştir (Lieberman, 1984: 214). 'Üretim ve satış hacmi' ile 'ortalama üretim maliyetleri' arasındaki ters yönlü ilişkinin sebepleri şunlardır: (a) 'Uzmanlaşma' sonucu 'ölçek ekonomileri'nin devreye girmesi. (b) İş tekrar edildikçe 'öğrenme'nin ve tecrübenin artmasına bağlı olarak yeni yöntemlerin geliştirilmesi, kusurlu ya da bozuk mal üretiminin azalması.

Dikey eksende 'işgücü performansı'nın yatay eksende ise 'zaman'ın ya da 'tekrar edilen iş'in temsil edildiği bir koordinat sisteminde 'öğrenme eğrisi' pozitif eğimlidir; yani 'zaman' ya da 'tekrar edilen iş' ile 'performans' arasında doğru yönlü bir fonksiyonel ilişki söz konusu olmaktadır.

Genel olarak, işin ilk tekrarlarında işgücü performansındaki artış, önce 'artan oranlar'da sonra 'azalan oranlar'da olur, daha sonra durur ('azalan verimli öğrenme eğrisi', bkz. Şekil 2). Bazen de bunun tam tersi bir 'öğrenme' süreci karşımıza çıkar. Çok sık görülmeyen bu 'öğrenme' süreci, işgücünün, daha önce hiçbir malumatı olmadığı bir işi yapması durumunda geçerlidir. Başlangıçta 'öğrenme' son derece yavaştır. Zaman içinde iş tekrar edildikçe 'öğrenme' hızlanır ve 'artan oranlı' bir performans artışı meydana gelir ('artan verimli öğrenme eğrisi', bkz. Şekil 3).

³ E. Lundberg, İsveç'teki bir çelik işletmesinde, herhangi bir teknolojik yatırım yapılmaksızın, emek verimliliğinin 15 yıl boyunca sürekli olarak yükseldiğini tespit eder ('Horndal etkisi'). Bu tespit, aynı iş tekrar edilirken 'öğrenme' mümkün olduğu için, aynı makinenin daha verimli bir biçimde kullanılabileceğini göstermektedir (Öner, 1981). Gözlem yoluyla tespit edilen bu etkiyi daha sonra Arrow (1962) 'yaparak öğrenme' kavramı ile açıklar.

'Öğrenme eğrileri' yaklaşımına göre, henüz üretim süreci başlamadan yani 'planlama' aşamasında ortaya konan çabalar ilk ürün maliyetinin düşürülmesine katkı yapmaktadır. Üretim başladığı andan itibaren yapılan çalışmalar ise 'öğrenme' hızını artırıp işgücü maliyetlerini düşürmektedir. Bu yaklaşım çerçevesinde şu iki parametreye ilişkin bilgi sahibi olmak, başarılı bir uygulamanın 'olmazsa olmaz koşulu'dur: (a) İlk üretimde kullanılan kaynakların miktarı. (b) Öğrenme eğrisinin eğimi.

Belkaoui'ye (1986: 73) göre bu iki parametreyi etkileyen temel faktörler şunlardır: (a) Üretim sürecinde gündeme gelen değişiklikler, yani üretim artırılırken kullanılan yöntemler. (b) İş basitleştirme ve üretim sürecini iyileştirme bağlamında uygulayıcıların önerileri dikkate alınarak yapılan değişiklikler. (c) İşin tekrar edilmesi sürecinde kazanılan tecrübenin bir yansıması olarak ortaya çıkan ürün geliştirme arayışları. (d) Üretim planlama faaliyetlerinin geliştirilmesi. (e) Yeniden işleme, onarma ve hurdaya çıkma miktarlarının azalması. (f) Teşvik uygulamalarının varlığı. (g) Uygulayıcıların öğrenme düzeyleri.

İşletme faaliyetlerinin 'kesintisiz iyileştirme' temelinde yürütülebilmesi ve yönlendirilebilmesi, 'öğrenme' sürecinin içselleştirilmesiyle mümkündür.⁴ Bir başka ifade ile işletme yönetimi, hem 'sürekli iyileştirme' bağlamında hem de 'öğrenme eğrileri' bağlamında ortaya konmuş teorik çalışmaları bilmek ve uygulamaya aktarmak durumundadır (Zangwill ve Kantor, 1999). Bilhassa 'öğrenme eğrileri' yaklaşımının kullanım alanı son derece geniştir: Maliyet ve fiyat tahmini, üretim planlaması, yatırım bütçesi tahmini, verimlilik analizi, başa-baş noktası analizi yapılırken... Satın alma ve/veya üretme kararı verilirken... İş kazası ihtimaline ilişkin öngörüler ortaya konurken...

Sonuç

Bütün bu değerlendirmeler, 'öğrenme eğrileri' yaklaşımının, özü itibarıyla, iktisat teorisinden bildiğimiz 'pozitif ölçek ekonomileri'ne tekabül ettiğini göstermektedir. Ne var ki 'pozitif ölçek ekonomileri', sadece sermaye faktörünün de artırılabilir hale geldiği ve yeni teknoloji kullanımının söz konusu olduğu 'uzun dönem' koşulları altında ortaya çıkarak işgücü maliyetlerini azaltmaktadır. Buna mukabil 'öğrenme'nin işgücü maliyetlerini azaltıcı etkisi, 'uzun dönem'in yanı sıra, sermayenin / teknolojinin veri kabul edildiği ve 'azalan verimler yasası'nın etkili olduğu 'kısa dönem' koşulları altında da (kanaatimiz odur ki 'artan verim' bölgesini izah edici bir kanıt olarak) söz konusu olmaktadır.

Bilindiği gibi iktisat teorisi, 'uzun dönem' koşulları altında geniş hacimli üretim yapmanın 'ortalama maliyetleri azaltıcı' (ya da 'getiriyi artırıcı') etkisini 'pozitif ölçek ekonomileri' kavramı ile ifade etmektedir. Şöyle ki: İşletme yönetimi, diğer girdiler 'sabit' iken, sadece 'emek' kullanımını artırdığında ('kısa dönem' koşulları), toplam ürün önce 'artan' sonra 'azalan' oranlarda 'artmakta', daha sonra 'azalmaktadır. Bir başka ifade ile 'kısa dönem'de 'azalan verim yasası' etkili olmaktadır. Bütün 'girdiler'in 'artırılabilir' hale geldiği ve dolayısıyla 'ölçek büyütme'nin mümkün olduğu 'uzun dönem'de ise bu etki ortadan kalkmaktadır. 'Bileşim oranı' değiştirilmeksizin girdilerin tamamının belli miktarda artırılması yani 'ölçek büyütülmesi' durumunda: (a) Toplam ürün de aynı miktarda artabilir. Girdilerde meydana gelen artışın verimlilik seviyesini etkilemediği bu durum, 'ölçeğe göre sabit getiri' ya da 'ölçeğe göre sabit maliyet' olarak isimlendirilmektedir. (b) Bazen, toplam üründeki artış girdi miktarındaki artıştan daha az olabilir. 'Ölçeğe göre azalan getiri' ya da 'ölçeğe göre artan maliyet' olarak bilinen bu durum, verimlilik düzeyinin girdi miktarındaki artıştan daha az yükseldiğini göstermektedir. (c) Bazen de toplam ürün girdi miktarından daha fazla artabilir. Verimlilik seviyesinin girdi miktarındaki artıştan daha fazla yükseldiğini gösteren bu durum 'ölçeğe göre artan getiri' ya da 'ölçeğe göre azalan maliyet' olarak isimlendirilmektedir.

Nitekim 'pozitif ölçek ekonomileri' kavramı, bu üçüncü durumu yani 'ölçeğe göre azalan maliyet' durumunu tanımlamaktadır. Ölçeğin büyütülmesinin mümkün kıldığı üretim artışının maliyetleri

⁴ Üretim sistemini geliştirmenin sonu gelmez bir süreç olduğuna vurgu yapan 'kesintisiz iyileştirme' yöntemi, bu süreç boyunca sürekli iyileştirmeler yapılarak 'hatalar'ın ayıklanabileceğini ifade etmektedir. Söz konusu yöntem 'hata'yı, 'müşteri ihtiyaçlarını tam olarak karşılama hedefinden sapma' olarak tanımlamaktadır Diğer taraftan Philip Crosby'nin 'sıfır hata' kavramı üzerinden geliştirdiği 'hata önleme' yaklaşımı, kalite arayışı çabalarında 'iyileştirme' veya 'tamamlama' ziyade 'bir seferde doğruyu yapma'yı öne çıkarmaktadır (Özkan, 2005).

azaltıcı etkisi, işletme düzeyinde yaşanan birtakım gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmış ise 'içsel ölçek ekonomileri' olarak isimlendirilmektedir. Öte yandan maliyetler, işletmenin içinde bulunduğu sektörün büyümesinin, daha kapsayıcı bir ifade ile çevresel faktörlerin iyileşmesinin bir sonucu olarak da düşebilmektedir ('dışsal ölçek ekonomileri').

Ölçek büyütülerek üretimin artırılması sonucu işletme düzeyinde yaşanan birtakım gelişmeler, mevcut faktör donatımının daha etkin bir biçimde kullanılmasına ve dolayısıyla ortalama maliyetlerin azalmasına imkân veren bir zemin hazırlamaktadır. Daha açık bir ifade ile 'ölçek büyüten' bir işletmede: (a) Öncelikle 'işbölümü ve uzmanlaşma' düzeyi yükselerek faktör verimliliğini artıracaktır. (b) Daha gelişmiş teknolojiler kullanılarak daha düşük ortalama maliyetler ile üretim yapılacaktır. (c) Ortalama yönetim giderleri yani ürün başına düşen yönetim giderleri azalacaktır. (d) Girdi / hammadde ve finansman temini, depolama, pazarlama aşamalarında daha uygun koşullar ortaya çıkacaktır.

Evet, 'ölçek büyüten' bir işletmede, 'uzmanlaşma ve işbölümü' düzeyi yükselerek işgücü verimliliğini artıracaktır. Çünkü sürekli tekrar etmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan 'deneyim kazanma' ve 'öğrenme' olguları, işi daha kısa sürede ve daha etkin bir biçimde yapılabilir hale getirmektedir. Öte yandan bir işten diğerine geçilirken yaşanan zaman kaybı da olmayacaktır. Sonuç itibarıyla işgücü maliyetleri düşecektir. 'Pozitif ölçek ekonomileri' başlığı altında ortaya konan bu ilişki, takdir edileceği gibi, 'çalışan'ın kendisine verilen işi yaparken 'öğrenmesi'nin üretme zamanını kısaltıcı ve maliyetleri düşürücü bir etki bırakacağına gönderme yapan 'öğrenme eğrileri' yaklaşımının özünü teşkil etmektedir. Bununla birlikte, bir kez daha vurgulayalım, bir işin sürekli tekrar edilmesinin bir tezahürü olarak ortaya çıkan 'deneyim' ya da 'meleke' kazanma ve 'öğrenme' olgularının işgücü maliyetlerini azaltıcı etkisi, 'pozitif ölçek ekonomileri' etkisinden farklı olarak 'kısa dönem' koşulları altında da hissedilmektedir.

Kaynakça

- Adaçay, Funda R.,2007, "Bilgi Ekonomisinin Mikro ekonomik Analizi", <http://fbe.emu.edu.tr/journal/doc/11-12/05.pdf> E.T. 20.04.2012.
- Arrow, K. J.,1962, "The Economic Implications of Learning by Doing", Review of Economic Studies, Volume 29, p.155-173.
- Bailey, Charles D.,2000, "Time & Cost Estimation With Learning Curves: New Software for Small and Service Businesses", Working Paper, University of Central Florida, Orlando.
- Bekmez, Selahattin ve Ö.Faruk Altunç.,2008, "Türkiye'de Kamu ve Özel Kesim İmalat Sanayinin Teknolojik Öğrenme ve Verimlilik Performansının Ölçülmesi" Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar, Cilt: 45, Sayı: 517, s.73-86.
- Belkaoui, Ahmed Rihai.,1986, The Learning Curve: A Management Accounting Tool, Wesport, CT: Quorum Books.
- Gümüştekin, Gülten Eren.,2004, "Bilgi Yönetiminin Stratejik Önemi", Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 18, Sayı 3-4, s.201-212.
- Güneş, Recep.,2002, "Öğrenme Eğrilerinin Yönetim Kararlarında Kullanılması Açısından Genel Bir Değerlendirme", Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF, Cilt 7, Sayı 2, s.95-114.
- Hofstrand, Don.,2007; "Experience Curve,", <http://www.agmrc.org/agmrc/business/gettingstarted/experiencecurve.htm> (Erişim Tarihi: 20.04.2012).
- Kaulomas, C.,1992, "Quality Improvement through Product Redesign and Learning Curve", Journal of International Management Science, Volume 20, Number 2.
- Lieberman, Marvin B.,1984, "The Learning Curve and Pricing in the Chemical Processing Industries", The RAND Journal of Economics, Volume 15, Issue 2, s.213-228.
- Öner, Oğuz.,1981, "Bazı Türk Fabrikalarında Yaparık Öğrenme", Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler

Fakültesi Dergisi, 37/1-2 (1982), s. 205-214.

Özkan, Yılmaz.,2005, Toplam Kalite Yönetimi, Sakarya Kitabevi, Sakarya.

Şahin, Hüseyin.,1999, Mikro İktisat, II. Basım, Bursa.

Senge, Peter M.,1998, Beşinci Disiplin, Yapı Kredi Yayınları, 6. Baskı, İstanbul.

Us, A.Talat., 1999, Öğrenen Bir TKY Organizasyonu Yaratmak, TÜSİAD-KalDer Makale Yarışması Öğrenen Organizasyonlar ve TKY İlişkisi Kategorisinde birincisi.

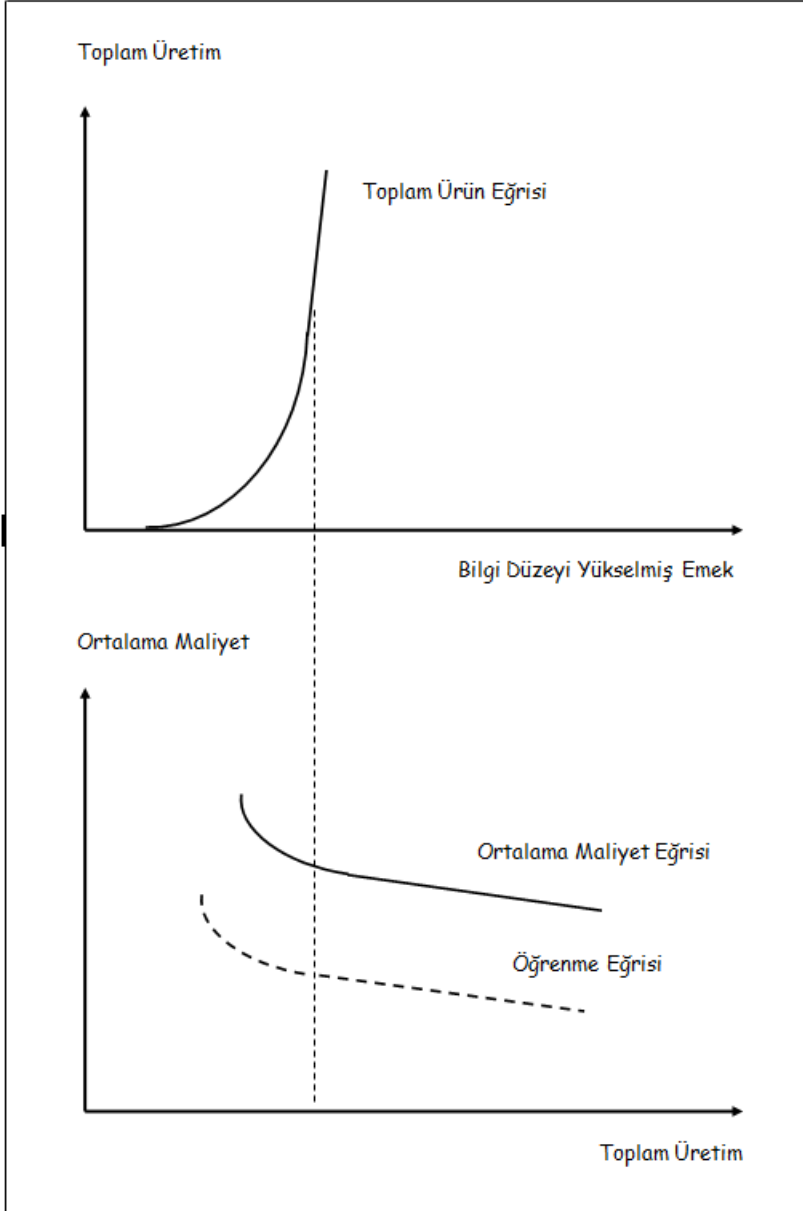
Ünsal, Erdal.,2000, Mikro İktisat, III. Basım, Ankara.

Wright, Theodore P.,1936, "Factors Affecting the Cost of Airplanes", Journal of Aeronautical Science, Vol:4, No:4, s.122-128.

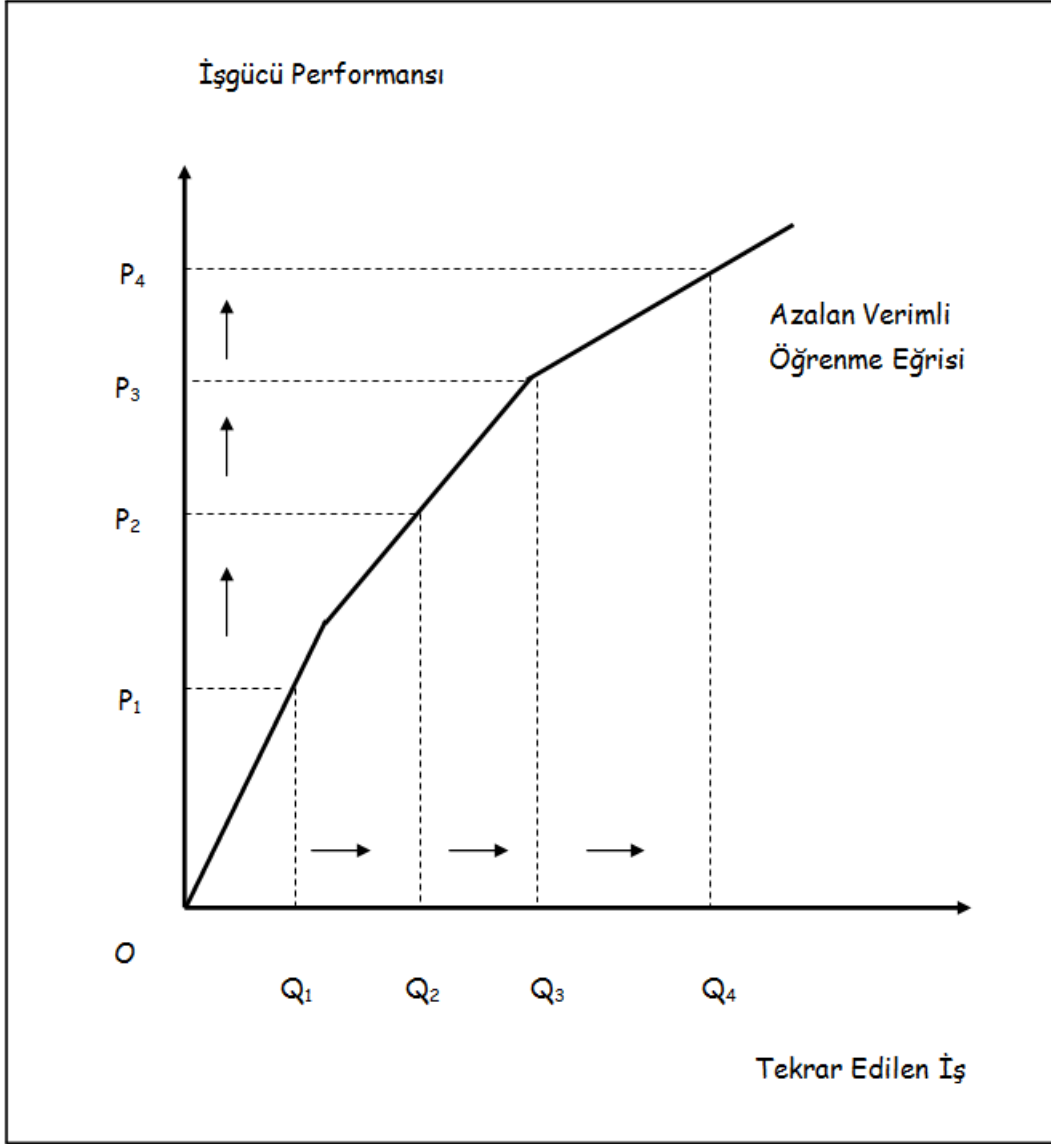
Tuna, Özlem ve M. Akif Çakırer.,2008, "Öğrenen Organizasyon: Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi, Ahmet Necdet Sezer Uygulama ve Araştırma Hastanesi'nin Öğrenen Organizasyon Olabilme Potansiyelinin İncelenmesi", Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 10, Sayı 2, s.257-272.

Zangwill Willard I. and Paul B. Kantor 1998, "Toward a Theory of Continuous Improvement and the Learning Curve", Management Science, Vol.44, No.7, pp.910-920. <http://www.jstor.org/stable/2634506>

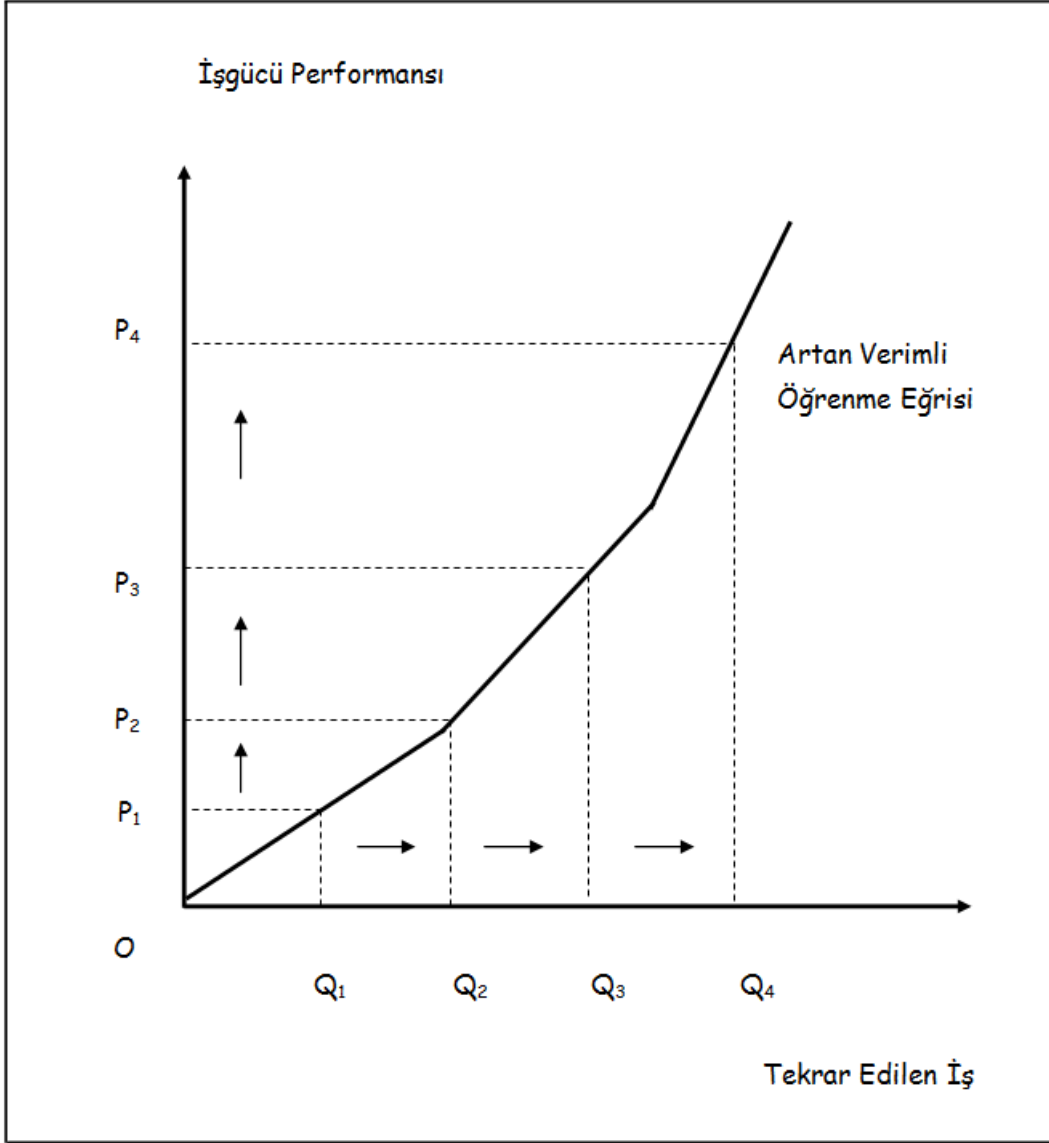
Şekil 1. Uzun Dönem Ortalama Maliyet Eğrisi ve Öğrenme Eğrisi



Şekil 2. Azalan Verimli Öğrenme Eğrisi



Sekil 3. Artan Verimli Öğrenme Eğrisi



e-mail:oaksoy@sakarya.edu.tr

MÜZEKART UYGULAMASININ TÜRKİYE'DEKİ MÜZE ZİYARETLERİNE AİT İSTATİSTİKLER AÇISINDAN ÖNEMİ VE ÇANAKKALE MÜZELERİ

Ş. Okan Mercan^{*a}, Müesser Cesura

^aÇanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye

ÖZET

Turizm sektörü müzelerin varlığından doğrudan ve/veya dolaylı olarak etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Kente yönelik olan turizm talebi kentin sahip olduğu müze ve ören yeri zenginliklerinden büyük ölçüde etkilenmektedir. Bir başka deyişle, müzeler bölgenin bir turistik çekim merkezi olarak talep toplamasında etkin bir role sahiptir. Müzelere yönelik olan turizm talebini etkileyen faktörlerin başında ise müzekart uygulaması gelmektedir. Müzekartların, uygulamaya konulduğu tarih olan 2008 yılından itibaren müze ziyaretlerine ve bunlarla ilgili istatistiklere olumlu etkileri olmuştur. Bu çalışmanın amacı Çanakkale ilindeki müzeler, müze ziyaretleri ve müzekart kullanımının önemini ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak çalışmada müze ziyaretlerine ve müzekart kullanımına yönelik istatistiklere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müze, Çanakkale Müzeleri, Müzeler ve Turizm, Müzekart

Giriş

Müzeler toplumların sahip olduğu kültürel, bilimsel ve sanatsal değerlerini yakından tanımları, var olan zenginliklerini sergileyebilmeleri ve sahip oldukları değerleriyle geleceklerini aydınlatılabilmeleri açısından büyük önem arz etmektedir. Ayrıca müzeler toplumların ve bireylerin geçmişlerini daha yakından tanıyabilmelerine olanak tanımaktadır. Müzeler yalnızca eserlerin toplanıp depolanmasını değil aynı zamanda toplumun gelişimine katkıda bulunan hizmetlerin geliştirilmesine de imkân tanır. Müzeler aslında içinde buldukları toplumların göstergeleri niteliğindedir. Dolayısıyla müzeler yalnızca toplumun geliştirilmesini değil aynı zamanda içinde bulunduğu toplumun bir göstergesi olmayı amaçlar. Toplumsal anlamda müzelerin faydaları sayılamayacak kadar fazladır. Bunun yanı sıra müzeler, müzeler toplumların gelişmesine katkı sağlamlarının yanı sıra kentlerin doğrudan veya dolaylı olarak etkileşim içerisinde oldukları sektörleri de büyük ölçüde etkiler niteliktedir. Bu etkinin büyük olabilmesinde son yıllarda müze ziyaretlerinde kullanılan müzekartların da önemi büyüktür.

1. Müze ve Müzecilik

Müze, Allan (1963) tarafından, koleksiyonların, inceleme, etüt ve zevk almak amacıyla yerleştirildiği bina olarak tanımlanmıştır. Müze, sanatsal, kültürel, tarihsel veya bilimsel ürünlerin sürekli olarak sergilenmesi amacıyla yapılan ya da kendisi sıralanan bu nitelikleri nedeniyle halka açık yapı olarak tanımlanabilir. Çağdaş anlamıyla müzeler; "Toplumun ve gelişiminin hizmetinde olan, halka açık, insana ve yaşadığı çevresine tanıklık ettiği malzemelerin üzerinde araştırmalar yapan, toplayan, koruyan, bilgiyi paylaşan ve sonunda inceleme, eğitim ve zevk alma doğrultusunda sergileyen, kâr düşüncesinden bağımsız sürekliliği olan bir kurum" olarak tanımlanmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 1989 tarihli yönetmeliğindeki müze tanımı ise şöyledir: "Kültür ve varlıklarını tespit eden, bilimsel metotlarla açığa çıkaran, inceleyen, değerlendiren, koruyan, tanıtan, sürekli ve geçici olarak sergileyen, halkın eğitimini ve bedii zevkini yükselten, dünya görüşünü geliştirme de daimi etkin olan kuruluşlardır" (Sezgin ve Karaman, 2009: 3).

Müze bir kurum olarak Avrupa'da mevcut koleksiyonların ziyarete açılmasıyla ortaya çıkmıştır. Müze ve müzecilik Türkiye'de, öncelikle zengin tarihi ve kültürel mirası korumayı, hedefleyen, 19. yüzyılın Batılılaşma çabalarının göstergesi olan çağdaş bir kurum olarak ortaya çıkmıştır. Türkiye'de ilk müzecilik hareketi 1846 yılında Aya İrini Kilisesi'nde eski silahların toplanması ile başlamıştır. Türkiye'deki ilk müze, 19. yüzyılın ortalarına doğru kurulmuştur. 1846 yılında, Tophane-i Amire Müşiri Ahmed Fethi Paşa, eski silahları toplayarak İstanbul'da Aya İrini Kilisesi'nde Mecmua-ı Eslaha-ı Atika ve Mecmua-ı Asar-ı Atika adıyla ilk müzeyi kurmuştur (Sezgin

ve Karaman, 2009: 3). Türkiye'deki müzecilik tarihini daha eskilere götürmek de söz konusudur. Bazı araştırmacılar, tarihi eserlerin toplanması ve sergilenmesi konusunda Anadolu Selçukluları dönemine kadar inerek, bu dönemde Konya Kalesi surlarında bir nevi sergileme yapmak amacıyla birtakım kabartma ve heykellerin duvarlara konulduğu belirtmektedir (ekitap.kulturturizm.gov.tr).

Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı 189 müze ve 131 düzenlenmiş ören yeri olmak üzere, ziyaret edilebilir 320 ünite aynı zamanda birer eğitim ve bilim kurumu olarak hizmet vermektedir (www.kulturvarliklari.gov.tr). Buna ek olarak özel müze sayısı da giderek artış göstermektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı denetimindeki özel müze sayısı son verilere göre 177'dir. Ülke genelinde 37 kentte bulunan 177 müze her yıl milyonlarca turisti ağırlamaktadır. Türkiye'de en çok özel müzenin bulunduğu şehir ise 43 özel müzesiyle İstanbul'dur. İstanbul'u 34 müze ile Ankara, 11 müze ile İzmir takip etmektedir. Öte yandan tarihsel süreçte büyük medeniyetlere ev sahipliği yapmış olan Anadolu'da, birbirinden kıymetli tarihi eserler devlet ve özel müzelerin yanı sıra koleksiyonerler vasıtasıyla da muhafaza edilmektedir. Bu çerçevede özel müzelerde 338.728 eser bulunurken, özel müzelerin 2012 yılı ziyaretçi sayısı 7.541.846 olarak kaydedilmiştir (www.tuyed.org.tr.). 2012 yılında en çok ziyaret edilen 10 müze ise tablodaki gibidir.

Tablo 1: 2012 Yılında En Çok Ziyaret Edilen 10 Müze

Ayasofya Müzesi	3.345.347
Topkapı Sarayı	3.334.925
Mevlana Müzesi	1.565.862
Topkapı Sarayı Müzesi Harem Dairesi	792.606
Antalya Noel Baba Müzesi	504.262
İstanbul Arkeoloji Müzeleri	391.282
Hacıbektaş Müzesi	368.471
Kariye Müzesi	360.803
Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi	290.044
Cumhuriyet Müzesi	248.036

Kaynak: (www.kulturvarliklari.gov.tr)

Tablo 1'de, 2012 yılında 3.345.347 ziyaret sayısı ile en çok ziyaret edilen müzenin İstanbul'da yer alan ve Türkiye'nin önemli turistik çekim merkezlerinden biri olan Ayasofya Müzesi olduğu görülmektedir. İkinci en çok ziyaret edilen müze ise 3.334.925 ziyaretçisi ile yine İstanbul'da

bulunan Topkapı Sarayı'dır. 2012 yılında en çok ziyaret edilen üçüncü müze ise 1.565.862 ziyaretçisi ile Konya'da yer alan Mevlana Müzesi'dir

2. Müze Çeşitleri

Müzeleri; cinsine, statüsüne, bağlı olduğu kuruma göre vb. şeklinde sınıflandırmak mümkündür. Ancak en ideal gruplandırma, müzelerin içerdiği koleksiyonlara göre yapılabilir. Dünyadaki müzeler genellikle; sanat, tarih, arkeoloji, doğa tarihi ve bilim ve endüstri müzeleri olarak sınıflandırılmaktadır (ekitap.kulturturizm.gov.tr).

Sanat Müzeleri: Sanat değeri taşıyan, ancak bilimsel değeri de ihmal edilemeyecek sanat eserlerinin gruplar halinde toplanıp, birkaç yüzyılın sanat birikimini veya bir sanat akımını ya da sadece bir sanatçıyı kronolojik olarak koleksiyonlarında sergileyen ve gelişmeleri izleyen müzelerdir.

Tarih Müzeleri: Tarih müzeleri, kısmen arkeoloji müzeleri ile bir anılmaktadır. Ancak tarih müzeleri ayrı özellikler taşırlar. Bu anlamda tarih müzeleri genel olarak bir kurumu, bir şehri, bir yöreyi, bir ülkeyi veya bir toplumu sistemli olarak inceleyen, tarih kronolojisini iktisadi, siyasi, toplumsal açıdan koleksiyonlarında bir araya toplamış müzelerdir.

Arkeoloji Müzeleri: Arkeoloji, yok olmuş kültürlerle ait maddi kalıntıların tanımı ve bilimsel olarak açıklanmasına dayalı bir bilim dalıdır. Buna göre, arkeoloji müzelerini koleksiyonları arkeolojik kazılardan çıkarılan eserlerden oluşan müzeler olarak tanımlamak mümkündür. Türkiye'deki en yaygın müze türü arkeoloji müzeleridir.

Doğa Tarihi Müzeleri: Genel olarak doğada mevcut olan, ancak özelliklerine göre sınıflandırılan, eski dönemlerden kalma fosiller, mineraller, taş vb. elemanları bulunduran müzelerdir.

Bilim ve Endüstri Müzeleri: Bilim müzelerinin bir ülkenin kalkınmasında büyük rol oynadığı söylenebilir. Çünkü bilimin gelişmesi ve ilerlemesi, halkın genelinin geçmiş bilgilere sahip olmasıyla ilintilidir. Gelişmiş batı ülkeleri bilim müzeleri alanında oldukça mesafeler kat etmişlerdir.

Ayrıca yukarıdaki sınıflandırmaya ek olarak bazı müze çeşitlerinin ilave edildiği farklı bir sınıflandırma da söz konusudur. Bunlardan en önemlileri; etnografya müzeleri, anıt müzeler, müze evler, devrim müzeleri, askeri müzeler ve açık hava müzeleri olarak bilinmektedir (Sezgin ve Karaman, 2009: 13-15)

Etnografya Müzeleri: Etnografya müzeleri, folklor, halk sanatı ve gelenekleri, milli etnografya ile ilgili müzelerdir. İleri kültürlerle ait etnografik değerdeki koleksiyonlarını içine alır. Etnografya müzeleri yaygın olarak Avrupa'da olmakla birlikte Amerika, Asya ve Afrika'da da yer almaktadır.

Anıt Müzeler: Mimari ve tarihi yönünden değerli olan yapıların müze olarak tahsis edilmesiyle oluşan müzelerdir. Bu bakımdan mimarisi ve içindeki süslemeleriyle önem kazanmış ve değerli bulunan kimi yapılar müze olarak değerlendirilir. Cami, kilise, kale, sur, anıt, tapınak vb. yapıların müzeye çevrilmesiyle oluşturulur. Bu anlamda Türkiye'de Dolmabahçe Sarayı, Beylerbeyi Sarayı, Ayasofya Camii, Anıtkabir, Çanakkale Şehitler Anıtı, Kariye Camii gibi yapılar bu tür müzelerdendir.

Müze Evler: Tarihi, mimarisi ve içindeki değerler dolayısıyla korunması gereken konak ve evlerdir. Birgi'deki Çakırağa Konağı, Yozgat Nizamoğlu Konağı, Eskişehir Osmanlı Evi, Amasya Haznedarlar Konağı, Atatürk veya Shakespeare'in doğduğu ev vb. evler ve konaklar bu tür müzelerdendir.

Devrim Müzeleri: Devrim müzeleri, içinde barındırdıkları nesnelere bakımından diğer müzelerden farklıdır. Devrim müzelerinde fotoğraf agrandismanı, maket, fotomontaj, gazete koleksiyonları, grafikler, afişler ve müzikler müzenin koleksiyonunu oluşturmaktadır. Müzenin duvarlarında fotoğraflar, koridorları ise kahramanların veya binaların maketleri mevcuttur.

Askeri Müzeler: Askeri müzeler üç şekilde müzeye ait eser toplarlar. Birincisi tarihi bir olaya ait olması, ikincisi askeri bir alet olup sanat değeri yüksek olması, üçüncüsü askeri aletlerin gelişim aşamalarını göstermesidir. Bunların dışında askeri eserler sadece o ülkenin aletlerinden

oluşmayabilir. Yapılan savaşlar sonucunda başka ülkelerden kalma savaş aletleri de asker müzenin koleksiyonunu oluşturabilir. Askeri müzeler bir milletin kahramanlıklarını, fedakârlıklarını göstererek milli gururu yükselten müzelerden biri olarak kabul edilmektedirler.

Açık Hava Müzeleri: Genellikle eserlerin açık havada sergilendiği müzelerdir. Bu müze türü; kırsal açık hava müzeleri (köy, kasaba), bölgesel açık hava müzeler, (belli bir bölgenin halk kültürünü yansıtan), ve ulusal açık hava müzeleri (bir ulusun kültürünü yansıtan) olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bu müzeler kaybolmaya yüz tutmuş olan kültürel maddi değerlerin yaşatılmasına, uluslararasıdaki kültürel değerlerin farklılıklarının karşılaştırılmasına ve çok kültürlülüğün bir zenginlik olarak kabul edilmesine imkân sağlamaktadır. İlk açık hava müzesinin temeli 1891 yılında İsveç'te atılmıştır. Türkiye'de ise Nemrut (Adıyaman), Bergama, Kapadokya, Hisarüstü Sergüş Müzesi, Truva (Çanakkale), Göreme, Kabatepe (Osmaniye), Boğazköy ve Alacahöyük (Çorum), Bitlis Ahlat (Eski Ahlat), Sandıklı Hüdaverdi (Afyon) açık hava müzeleri bu müze türüne örnek olarak verilebilir (Sezgin ve Karaman, 2009: 15-17)

3. Dünyada Müzecilik Örnekleri

Dünyadaki müzecilik anlayışı arasında en göze çarpan örnekler İtalya, Fransa, İngiltere, Almanya ve Amerika'da bulunmaktadır (Yücel, 1999: 22-29).

3.1. İtalya'da Müzecilik Çalışmaları

İtalyan toplumunda eser toplama, bir tutku olarak yerleşmiştir. İtalya'da kentlerinin antik ve Rönesans yapılarının göze çarpıyor oluşu toplumun müzelere olan bakış açısını gözler önüne sermektedir. Marigny Markisi'nin 1750-1785 yıllarında Luxemburg Sarayı'nda açtığı müzenin kısa bir sürede kapanmış oluşuna karşılık yenileri peş peşe birbirini izlemiştir. Özellikle Floransa, Milano, Napoli, Roma, Torino ve Venedik gibi ünlü kentlerde müzeler kurulmuştur. Milano'da Brera, Cenova'da Palazzo Bianco, Milano'daki Castello Sforzesco galerilerinde yepyeni bir düzenleme ile resim ve heykeller sergilenmiştir.

3.2. Fransa'da Müzecilik

Fransa'da müzecilik çalışmaları, önceleri Paris çevresinde başlamıştır. Fransız Devrimi'nin (1789) müzecilik anlayışını topluma kazandırdığı söylenirse de gerçekte bu olgu çok daha önce başlamıştır.

3.3. İngiltere'de Müzecilik

İngiltere müzecilik çalışmalarına Avrupa'nın diğer ülkelerinden çok daha önce başlamıştır. Avrupa'da koleksiyonlara eser toplama çalışmaları sürerken, 1638'de Londra Oxford Üniversitesi'nde, çağın tanınmış tarihçi ve koleksiyonerlerin Eliasden Ashmole (1617-1692) isimli bir antika meraklısının topladıklarından yararlanılarak ilk müze kurulmuştur.

3.4. Almanya'da Müzecilik

Almanya'daki müzeciliğin temellerini XVII.-XVIII. yüzyılda Alman saraylarında toplanan koleksiyonlar oluşturmuştur. Özellikle Avrupa'nın tarihi kentlerinden Münih ve Berlin'de toplanmış olan koleksiyonların kaynağını Anadolu, Suriye ve Irak'ta yapılan kazılardan getirilen eserler oluşturmuştur. İzmir'in kuzeyinde yer alan Bergama Antik Kent'inden getirilen Zeus Sunağı ile Athena Mabedi ise başlı başına birer müze konumundadır. Almanya'da müzelerin önemli bir bölümünün bulunduğu Münih'te kentin gelişimiyle birlikte müzelerde kurulmuştur.

3.5. Amerika'da Müzecilik

XIX. yüzyılın ikinci yarısında Amerika'da müzecilik çalışmaları hız kazanmıştır. Amerikalılar başlangıçta bu konuya bir eğitim kurumu olarak bakılmış müzecilik kısa zamanda da büyük bir gelişim göstermiştir. İlerleyen yıllarda müzecilik konusunda Avrupa'dan daha da ileri bir düzeye

ulaşmıştır. 1846 yılında Amerika'da kurulan Smitsonian Enstitüsü dünyanın en büyük müzelerinden birisidir (Sezgin ve Karaman, 2009: 5).

4. Ören Yeri (Arkeolojik Sit)

Ören yeri, çeşitli uygarlıkların ürünü olan, topoğrafik olarak tanımlanabilecek derecede yeterince belirgin özelliklere sahip, aynı zamanda tarihsel, arkeolojik, sanatsal, bilimsel, sosyal ve teknik bakımdan dikkate değer, kısmen inşa edilmiş insan emeği kültür varlıkları ile tabiat varlıklarının birleştiği alandır (www.tuik.gov.tr).

Tablo 2: 2012 Yılında En Çok Ziyaret Edilen 10 Ören Yeri

İzmir Efes	1.888.173
Denizli Hierapolis	1.561.485
Nevşehir Göreme	956.966
Çanakkale Troia	495.424
Nevşehir Kaymaklı	469.638
Antalya Myra	464.647
Antalya Aspendos	380.432
Antalya Alanya Kalesi	342.611
Trabzon Sümela Ören Yeri	336.766
Nevşehir Derinkuyu Ören Yeri	315.180

Kaynak: www.kulturvarliklari.gov.tr; Çanakkale Arkeoloji Müzesi

Tablo 2'de 2012 yılında en çok ziyaret edilen 10 ören yeri sırası ile verilmektedir. Bu sıralamaya göre 2012 yılında en çok ziyaret edilen ören yeri 1.888.173 ziyaretçisi ile İzmir'de yer alan İzmir Efes Ören Yeri'dir. Denizli'de yer alan Denizli Hierapolis Ören Yeri 1.561.485 ziyaretçisi ile ikinci sırada yer almaktadır. 2012 yılında en çok ziyaret edilen üçüncü ören yeri ise 956.966 ziyaretçi sayısı ile Nevşehir'de yer alan Nevşehir Göreme Ören Yeri'dir. Antik çağlardan 21.yy'a kadar gelen ve Çanakkale'nin turizm potansiyeline büyük katkısı sağlayan Troia Antik Kenti ise 2012 yılında en çok ziyaret edilen 10 ören yeri arasında 495.424 ziyaretçisi ile dördüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 3: 2000-2012 Yılları Arasında Türkiye'deki Müzelerin ve Ören Yerlerinin Ziyaretçi Sayıları

2000	6.887.344
2001	7.590.138
2002	14.268.186
2003	13.987.747
2004	13.015.486
2005	18.384.865
2006	16.086.050
2007	18.048.674
2008	22.662.590
2009	21.193.627
2010	25.854.341
2011	28.462.893
2012	28.781.308

Kaynak: (www.kulturvarliklari.gov.tr)

Tablo 3'te 2000 ve 2012 yılları arasında Türkiye'deki müze ve ören yerlerinin toplam ziyaretçi sayıları verilmektedir. Tablo 3'e göre 2012 yılında Türkiye'de toplam 28.781.308 ziyaretçi müze ve ören yeri ziyaretinde bulunmuştur. 2001 ve 2002 yılları arasında ise toplam müze ziyaretleri sayısında çok belirgin bir artış göze çarpmaktadır. Bu tarihlerden sonra ise müze ziyaret sayılarındaki artış oranlarında belirgin artışlar görülmemekte olup, yıllar bazında artış oranları benzerlik göstermektedir.

5. Çanakkale Müzeleri Ve Ören Yerleri

Çanakkale; tarihi, kültürel ve turistik zenginlikleri ile yerli ve yabancı turistlerin gözde çekim merkezlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Tarihsel anlamda çok önemli savaşlara tanıklık eden il önemli bir kültür merkezidir. Bu nedenle il, kültürel açıdan oldukça zengindir. İl merkezinde

yer alan müzeler bunu açıklar niteliktedir. İl merkezindeki müzeler; Çanakkale Arkeoloji Müzesi, Askeri Müze (Çimenlik Kalesi), Nusrat (Nusret) Mayın Gemisi ve Çanakkale Kent Müzesi'dir (Karpuzoğlu, 2010: 41-47).

5.1. Çanakkale Arkeoloji Müzesi

Çanakkale ve çevre antik yerleşim birimlerinden derlenen tarihi eserler önce Çanakkale İdadisi'nde (1911), ardından 1932'de bir kilisede toplandı. Bu kilise şu anda ilde Namık Kemal Kültür Merkezi olarak kullanılmaktadır. Gerekli düzenlemelerden sonra 1961 yılında ziyarete açılmıştır. 1984 yılında il merkezindeki yeni binasına taşınmıştır. Müzede Truva'dan, Dardanos Tümülü'sü'nden ve Bozcaada mezarlık kazılarında çıkarılan eserler ve F. Calvert koleksiyonundan eserler sergilenmektedir.

5.2. Askeri Müze (Çimenlik Kalesi)

Çanakkale il merkezinde bulunan Çimenlik Kalesinin içi müze şeklinde düzenlenerek alana Piri Reis Salonu adı verilmiştir. Burada Birinci Dünya Savaşı'nda kullanılan savaş malzemeleri ve diğer objeler sergilenmekte, sinevizyon gösterileri yapılmakta ve ziyaretçiler bilgilendirilmektedir. Piri Reis Salonu'nda ise, Piri Reis'in Kitab-ı Bahriyesi'ni yazdığı tarihten itibaren değişik tarihlerde çizdiği üç adet haritası, Dünya haritası, Piri Reis'in yaşadığı devre ait bayrak ve sancaklar, Osmanlı manzaralı resim sanatçısı Nasuh Matrakçı'ya ait kitaplardan örnekler yer almaktadır.

5.3. Nusrat (Nusret) Mayın Gemisi

Çanakkale Deniz Savaşı'nda büyük kahramanlıklar gösteren Nusrat Mayın Gemisi'nin bire bir maketi yapılarak Çimenlik Kalesi sınırları içine, deniz kenarına 1982 yılında konulmuştur. Nusrat Mayın Gemisi 40 metre boyunda, 7,4 metre genişliğindedir. Arka tarafından bulunan raylar üzerinde Çanakkale Savaşları'nda kullanılan mayın örnekleri bulunmaktadır. Geminin iç kısmında Çanakkale Zaferi ile ilgili eski gazete kupürleri, gemiye ait seyir cihazları Mayın Grup Komutanı Bnb. Nazmi Akpınar'a ayrılmış şeref köşesi ve gemi komutanı Yzb. Hakkı Kaptan'ın üniforması yer almaktadır.

5.4. Çanakkale Kent Müzesi

Çanakkale Kent Müzesi, kentin değerlerini toplamayı, korumayı ve paylaşmayı amaçlamaktadır. Müze, ortak-kültürel yaşam kalitesini yükseltmek için katılımcı bir yönetim anlayışını benimsemektedir. Buna ek olarak müze, kentteki hızlı değişimlerin kavranmasını ve kentlilik bilincinin gelişmesini sağlayan ve yeni müzecilik anlayışını kendine ilke edinen bir kent müzesidir. Müzede belediye tarafından alınan bir kararla müzekart uygulaması bulunmamakla birlikte müzeye giriş ücretsizdir.

5.5. Troia Ören Yeri

İlk olarak Efes ve Milet Antik Kentleri gibi denize yakın olan kent, Çanakkale Boğazının güneyinde bir liman kenti olarak kurulmuştur. Zamanla Karamenderes nehrinin kent kıyılarına taşıdığı alüvyonlar nedeniyle denizden uzaklaşmış ve önemini yitirmiştir. Bu yüzden yaşanan doğal felaketler ve saldırılar sonrasında yeniden iskân edilmeyip, terk edilmiştir (<http://www.kulturvarliklari.gov.tr>).

Kültür Bakanlığı tarafından Troia Antik Kenti'nde çıkarılan eserlerin sergilenmesi amacıyla bir müze yapılması planlanmaktadır. Bu doğrultuda düzenlenen "Troia Müzesi Mimari Proje Yarışması" 2011 yılı Mayıs ayı sonunda sonuçlanmıştır. 2011 yılı Troia kazı başkan yardımcısı Doç. Dr. Rüstem Aslan, "Projenin yaklaşık 15 yıldır, kimi çevreler tarafından dile getirildiğini, müzenin yapılmasıyla dünyada 44 farklı koleksiyon olarak sergilenen Troia eserlerinin tek bir yerde sergilenmesine imkân bulunacağını ve müzenin yurt dışındaki Troia kökenli eserlerin, Türkiye'ye iadesinde bir araç olabileceğini" belirtmiştir (www.kulturvarliklari.gov.tr).

5.6. Assos Antik Kenti

Assos Antik Kenti'nin tarihçesi M.Ö. 6. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Zamanında kent, yüzünü denize döndüğü için kente teraslarla ulaşılmaktayken, Osmanlıların yerleşmesinden sonra yerleşim ters istikamette gelişme göstermiş ve Behramkale köyü ortaya çıkmıştır. Kentin çevresi 3200 metre uzunluğunda 20 metre yüksekliğinde surlarla çevrilidir. Surlar M.Ö. 4. yüzyılda inşa edilmiştir. Antik kentin en yüksek noktasında Athena Tapınağı bulunmaktadır. Arkaik Çağ'da Anadolu'da yapılan bu tapınak hala büyüleyici ortamını korumaktadır (www.assosrehberim.com).

Tablo 4: Çanakkale'deki Müzelerin ve Ören Yerlerinin Ziyaretçi Sayıları (2006-2012)

Yıllar	Arkeoloji Müzesi	Kent Müzesi	Assos	Kilitbahir Kalesi	Apollon Smintheion	Alexsandria Troas	Troia
2006	6.668	-	58.218	30.189	1.637	493	276.217
2007	7.217	-	87.371	36.060	3.327	739	216.457
2008	6.036	-	69.557	38.162	1.973	996	373.229
2009	9.757	4.918	69.072	24.953	3.003	3.672	367.897
2010	10.019	5.087	75.706	29.341	3.830	8.040	411.932
2011	8.093	4959	112.512	33.668	5.577	7.330	534.154
2012	13.945	11.636	101.392	KAPALI	5.294	7.893	495.424

Kaynak: Çanakkale Arkeoloji Müzesi-Çanakkale Kent Müzesi

Tablo 4'te Çanakkale'de yer alan müze ve ören yerlerinin 2006 ve 2012 yılları arasındaki ziyaretçi sayıları verilmektedir. Buna göre 2012 yılında en çok ziyaret edilen müze Çanakkale il merkezinde yer alan Arkeoloji Müzesi'dir. 2012 yılında müze toplam 13.945 ziyaretçi tarafından ziyaret edilmiştir. 2012 yılında en çok ziyaret edilen ikinci müze 11.636 ziyaretçi sayısı ile Çanakkale il merkezinde yer alan Kent Müzesi'dir. Tablo 4'te yer alan Kilitbahir Kalesi 2012-2013 yılları arasında ziyarete kapalı olduğundan bu tarihe ilişkin istatistiklere tabloda yer verilememiştir. Çanakkale'deki ören yerleri içerisinde 2012 yılında en çok ziyaret edilen ören yeri Troia Ören Yeri'dir. Troia Ören Yeri 2012 yılında toplam 495.424 ziyaretçi tarafından ziyaret edilmiştir. 2012 yılında Çanakkale'de en çok ziyaret edilen ikinci ören yeri 1.1.392 ziyaretçiyle Assos Ören Yeri'dir. Bu sıralamada 7.893 ziyaret ile Alexandria Troas üçüncü, 5.294 ziyaretçisi ile Apollon Smintheion ise dördüncü sıradadır.

6. Müzekart

Müzekart, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın müze ve ören yerlerini bir yıl boyunca sınırsız ziyaret etme imkânı sunan bir uygulamasıdır. Müzekart, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı 300'ü aşkın müze ve ören yerini alıldığı tarihten itibaren 1 (bir) yıl boyunca ücretsiz giriş olanağı sağlamaktadır. Müzekart; klasik müzekart, müzekart+ ve museum pass olmak üzere üç çeşittir. Klasik müzekart, tam ve indirimli olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Klasik tam müzekart 30 TL bedelle satılmakta olup, ziyaretçilere elektronik turnikeli geçiş kontrol sistemine sahip müze ve ören yerlerine yılda iki kez ücretsiz giriş imkânı sağlamaktadır. Klasik indirimli müzekart 15 TL ve 5 TL bedel ile satılmaktadır. 15 TL bedel ile satılan klasik müzekart; Milli Eğitim Bakanlığı ile özel ilköğretim ve ortaöğretim okullarına ait geçerli kimlik kartına sahip öğrenciler, 18 yaş üzerindeki öğrenciler, öğrenci kimliğini göstermeleri şartı ile ülkemizdeki ortaöğretim kurumlarında eğitim gören yabancı öğrenciler ve yükseköğretim kurumlarında önlisans, lisans ve yüksek lisans programlarında devam eden yabancı öğrenciler içindir. 5 TL bedel ile satılan klasik müzekart ise; 18 yaş ve altındaki Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları, Kültür ve Turizm Bakanlığı kokartına sahip profesyonel turist rehberleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı personeli, söz konusu bakanlıktan emekli olanlar ve onların anneleri, babaları, eşleri ve çocukları içindir. Her iki indirimli müzekart da sahiplerine bir yıl içerisinde sınırsız ziyaret imkânı sunmaktadır. Müzekart+ (plus) müzeleri yıl içerisinde sınırsız ziyaret etmek isteyenler için olup, indirimli ve tam müzekart seçeneğini de ortadan kaldıran ve 50 TL bedel ile satılan bir müze kart çeşididir. Museum pass ise, 3 gün geçerlilik süresi olan, 4 ile 5 yıldızlı otellerden, gezici kart satış araçlarından ve turizm enformasyon bürolarından temin edilebilen ve fiyatı 72 TL olan bir karttır. Müzekart kullanıma sunulduğu

18.06.2008 tarihinden itibaren 31.12.2012 tarihine kadar 3.636.847 kullanıcıya ulaşmıştır (<http://dosim.kulturturizm.gov.tr>).

Müzekart, 2008 yılında uygulamaya konulduğu tarihten itibaren kullanıcılarına çok sayıda avantaj sağlamaktadır. Mevcut uygulamalarına güncel uygulamalar ekleyerek müzekart kullanımında birçok değişikliğe gidilmiştir. Müzekart ile ilgili güncel uygulamalara; "Müzekartta yılda bir uygulaması" ve "Artısıyla eksisiyle yeni müzekart uygulaması" örnek olarak verilebilir.

2008 yılı Ağustos ayı itibariyle uygulamaya konulan müzekart, çıktığı dönemde büyük ilgi toplamış ve sloganının da vaat ettiği gibi "Müze Gezdiren Kart" rolünü büyük bir titizlikle sürdürmüştür. Müze bilincinin halka ulaşmasında büyük bir öneme sahiptir. Kartın uygulamaya koyulduğu tarihten sonraki yıl müzekart 800.000 kullanıcıya ulaşmış ve kullanıcılarına 3.000.000'dan fazla müze giriş olanağı sağlamıştır. Müzekartın özelliği gereği tüm müzelere sınırsız giriş hakkı tanınması özellikle alanı ile ilgili bölümlerde okuyan (arkeoloji, sanat tarihi, turizm rehberliği gibi) üniversite öğrencilerine büyük faydalar sağlamıştır. Öğrencilere derslerde gördükleri tarihi içeriğin teorik bilgisini müzelerdeki eserleri inceleyerek pratiğe dökme olanağı tanımıştır. Fakat 2013 yılına gelindiğinde müzekart çeşitli kısıtlamalara gidilmiştir. Böylelikle bu kısıtlamalar ile sınırsız müze gezme hakkı kart sahiplerinden alınarak bu hak bir kez kullanıma mahsus kılınmıştır. Limitsiz gezmek isteyenler ise Müzekart+ plus'a yönlendirilmiştir. Üstelik bu kartın ücreti öğrenci seçeneğini de ortadan kaldırarak veya ziyaretçileri ayrı ayrı değerlendirmeyerek herkes için 50 TL olarak belirlenmiştir (www.turizmhaberleri.com). Müzekart, bir yıl içerisinde bakanlığa bağlı müze ve ören yerlerine sınırsız ziyaret imkânı tanırken Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın, müzekart uygulamasında yapmış olduğu değişikliğin yürürlüğe girmesiyle birlikte aynı müze yıl içinde ikinci kez ziyaret edilememektedir (www.sabah.com.tr).

2012 yılı müze istatistiklerine göre, 2012 yılında müzelere gelen toplam ziyaretçi sayısının 28.781.308 olduğu görülmektedir. On yıl öncesinin verileri ile karşılaştırıldığında (2001: 7.590.138 kişi) yaklaşık 21.000.000'lük sevindirici bir artış göze çarpmaktadır. Fakat bu durum aynı zamanda müzelerdeki deformasyonun da artabileceğinin göstergesidir. Bu hususta özel bir önem arz eden Ayasofya Müzesi'nin aynı zamanda en çok ziyaret edilen müze olması söz konusu yıpranmaya en güzel örneklerden biridir (www.turizmhaberleri.com).

Sonuç Ve Öneriler

Çanakkale sahip olduğu kültürel değerleri sayesinde ülkemizin önemli turistik alanlarından bir tanesidir. Bu çalışmada da bu kültürel değerlerin tanınmasını arttıran müzeler ve ören yerlerinden bahsedilmiştir. Hem Çanakkale iline gelen turist sayının hem de turizm gelirlerin artırılması açısından söz konusu müzelerin ve kültürel değerlerin varlığı son derece önemlidir. Bu anlamda bu değerlerin ve bunların sergilendiği müzelerin bilinirliğini ve ziyaret edilmesini arttırmak amacıyla yapılan çalışmanın sonucunda müze ziyaretlerin son yıllarda belirgin şekilde arttığı belirlenmiştir. Bu konuda incelenen istatistiklerde de bu durum net olarak görülmektedir.

Turizmin gelişiminde önemli bir yere sahip olan müze ziyaretlerindeki artışta 2008 yılından beri yürürlükte olan müzekart uygulamasının da etkisi olduğu düşünülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Genel Müdürlüğü'nden alınan verilere göre müzekartın kullanıma sunulduğu 18 Haziran 2008 tarihinden 31 Aralık 2012 tarihine kadar satılan toplam müzekart sayısı 3.636.847 rakamına ulaşmıştır. Müzekart uygulamasının başladığı tarihten bir önceki yıl olan 2007 yılında müze ve ören yerlerini ziyaret eden toplam ziyaret sayısı 18.048.674 iken, müzekartın uygulamaya konulduğu 2008 yılında toplam ziyaretçi sayısı 22.662.590 rakamına yükselmiştir. 2002 yılından 2012 yılına kadar müze ve ören yerlerini ziyaret eden ziyaretçi sayısında % 28 oranında bir artış meydana gelmiş olup, 2012 yılında müze ve ören yerlerini ziyaret eden toplam ziyaretçi sayısı 28.791.308 kişiye ulaşmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerine bakıldığında 2002-2012 yılları müze ve ören yeri gelirlerinde % 978 oranında bir artış gözlenmektedir. 2002 yılında müze ve ören yeri gelirleri yaklaşık 26.000.000 TL iken, 2012 yılında % 978'lik bir artış ile bu rakam 208.206.955 TL'ye yükselmiştir. 2007-2012 yılları arasında ise müze ve ören yeri gelirlerinde % 289 oranında bir artış meydana gelmiştir. 2011-2012 yıllarında müzekart ile yapılan ziyaretlerde ise % 49 oranında bir artış görülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerine göre 2011 yılında müzekart ile yapılan ziyaretler 2.291.733 iken bu rakam 2012 yılında 3.415.914'e ulaşmıştır. 2012 yılının müze ve ören yeri gelirlerinin %7'sini

20.671.808 TL ile müzekarttan elde edilen gelirler oluşturmaktadır. Tüm bu veriler ışığında son yıllarda müze ziyaretlerinde, satılan müzekart sayılarında ve müzekart gelirlerinde paralel bir artış görülmüştür. Bu noktada da sağladığı kolaylıklarla ve avantajlarla müzekart uygulamasının önemi ortaya çıkmaktadır. Çalışmada müzekart kullanımıyla ilgili farkındalığın yaratılması, avantajlarının değerlendirilmesi gibi noktalar ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır.

Yapılan alanyazını taramasında bu konuda Türkiye’de ve Çanakkale ilinde yapılmış yeterli sayıda çalışma bulunmaması Türkiye ve Çanakkale için önemli bir eksikliklerdir. Buna ek olarak, müzeler ve ören yerlerine ait istatistik verilerin kaynaklarda ise tutarlı olmadığı görülmüştür. Bu durum çalışmanın hazırlanmasında da birtakım zorluklar yaşanmasına neden olmuştur. Diğer yandan bu çalışmanın, konuyla ilgili yapılması düşünülen diğer çalışmalara ışık tutacağı da düşünülmektedir.

Kaynakça

Çanakkale Arkeoloji Müzesi, Çanakkale Kent Müzesi – Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Genel Müdürlüğü

Karpuzoğlu, M. (2010), Çanakkale Turizm ve Savaş Alanları Gezi Rehberi, Çanakkale Kitaplığı, İstanbul.

Sezgin, M. ve Karaman, A. (2009), Müze Yönetimi ve Pazarlaması, Çizgi Kitapevi, Konya.

Yücel, E. (1999), Türkiye’de Müzecilik, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.

http://www.assosrehberim.com/nm-Assos_Antik_Kenti-cp-100 (Erişim Tarihi 18 Ağustos 2013).

<http://ekitap.kulturturizm.gov.tr/belge1-23813> (Erişim 18 Ağustos 2013).

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html> (Erişim 18 Ağustos 2013).

www.tuyed.org.tr/turkiyede-kac-tane-ozel-muze-var/. (Erişim 1 Ağustos 2013).

www.kulturvarliklari.gov.tr (Erişim 15 Temmuz 2013).

<http://ekitap.kulturturizm.gov.tr/belge/1-23815> (Erişim 15 Temmuz 2013).

www.tuik.gov.tr/Kitap.Do?method=KitapDetay4KT_ID=58KITAP_ID=42 (Erişim 22 Haziran 2013).

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44431/truva-antik-kenti-canakkale.html> (Erişim 12 Haziran 2013).

http://www.assosrehberim.com/nm-Assos_Antik_Kenti-cp-100 (Erişim 12 Haziran 2013).

<http://dosim.kulturturizm.gov.tr> (Erişim 4 Haziran 2013).

<http://dosim.kulturturizm.gov.tr/TR,51657/muze-ve-orenyerleri-karsilastirmali-istatistikleri.html> (Erişim 4 Haziran 2013).

<http://www.sabah.com.tr/Medya/2013/01/15/muzekartta-yilda-bir-uygulamasi> (Erişim 4 Haziran 2013).

<http://www.turizmhaberleri.com/koseyazisi.asp?ID=2150> (Erişim 4 Haziran 2013).

Pamukkale Destinasyonuna Yönelik Tekrar Ziyaret Niyetini Etkileyen Faktörler

Yrd. Doç. Dr. Serkan Bertan, Yrd. Doç. Dr. Onur Görkem, Öğr. Gör. Murat Bayram, Araş. Gör. Nisan Benzergil

Pamukkale University, Turizm Fakültesi, Denizli, Turkey.

Özet

Bu çalışmanın temel amacı, ziyaretçilerin Pamukkale destinasyonuna yönelik algılamaları ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaçla, bir termal turizm destinasyonu olan Pamukkale yöresine gelen ziyaretçilere anket çalışması uygulanmıştır. Çalışmada değişken kümelerini belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmış ve destinasyon algılamaları ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda, ören yeri, aktivitelerin, konaklama hizmetlerinin, yöre halkı Pamukkale destinasyonuna yönelik tekrar ziyaret niyetini önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Tekrar ziyaret niyetini en çok etkileyen değişkenin konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri olduğu, ikinci sırada yöre halkı tutumlarının, üçüncü sırada ören yeri özelliklerinin ve son sırada aktivitelerin geldiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Algılaması, Tekrar Ziyaret Niyeti, Termal Turizm, Pamukkale, Karahayıt, Denizli

Abstract

The main purpose of this study is to examine the relationship between destination perception and revisit intention in Pamukkale destinations. For this purpose, a survey prepared for tourists in Pamukkale, which is a thermal tourism destination. Factor analysis was applied to determine variable sets and the relationship between destination perceptions and revisit intention was examined by multiple regression analysis method in this study. As a result, it has been identified that site, activities, accommodation services and local people have significant effect on revisit intention towards Pamukkale destination. The most influential variables of revisit intention are accommodation and food&beverage services and the second is the attitudes of local people, the third is the ancient site properties and the final one is the activities.

Key Words: Destination Perceptions, Revisit Intentions, Thermal Tourism, Pamukkale, Karahayıt, Denizli

Giriş

Doğal güzellikler ve arkeolojik özellikler bakımından dünyada görülmeye değer en önemli yerlerden biri olan Pamukkale örenyerinin (Dilsiz, 2002; Yüksel vd., 1999; Şimşek vd., 2000; Lasaponara vd., 2008) son beş yıldaki ziyaretçi sayıları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 1: Pamukkale Örenyeri Ziyaretçi İstatistikleri

Yıllar	Ziyaretçi Toplam
2009	1.294.026
2010	1.448.194
2011	1.625.143
2012	1.561.485
2013	1.699.772

Kaynak: www.turizm.gov.tr

Ziyaretçi sayılarını artırmak için son yıllarda turizm araştırmacıları tekrar ziyaret niyeti üzerine odaklanmışlardır (Som ve Badarneh, 2011). Turizm alanında önemli bir araştırma alanı olarak görülen tekrar ziyaret niyeti, her zaman değişebildiğinden ziyaretçilerin bu niyetlerini gözlemlemek önemlidir (Jang ve Feng, 2006). Son yıllarda birçok çalışma tekrar ziyaret niyetlerini anlamak için tekrar ziyaret niyetinin geçmişine odaklanmıştır (Jang ve Feng, 2006). Tekrar ziyaret

niyetini etkileyen en önemli unsur memnuniyet olurken, en az etkileyen unsur ziyaretçilerin algıladıkları imaj olarak ortaya çıkmıştır (Campo-Martinez vd., 2010). Tekrar ziyaret niyeti ile destinasyon imajı arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır (Lertputtarak, 2012). Memnuniyet, kalite ve değer, tekrar ziyaret niyetlerini olumlu olarak etkilerken; algılanan risk, tekrar ziyaret niyetini ve memnuniyeti etkilememektedir (Quintal ve Polczynski, 2010). Bu çalışmada, ziyaretçilerin Pamukkale destinasyonunu tekrar ziyaret etmelerinin sağlanması için öncelikli olarak yapılması gerekenlerin tespit edilmesi, destinasyon algılamasının olumlu hale getirerek, destinasyona olan talebin artırılması hedeflenmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, turizmde önemli bir yere sahip olan Pamukkale destinasyonunun algılanması ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmada öncelikle termal turizmin bir parçası olarak Pamukkale destinasyonunda anket çalışması yapılmış, ziyaretçilerin algılamaları ve tekrar ziyaret niyetleri incelenmiştir. Araştırmada öncelikle literatür incelemesi yapılmış ve buradan elde edilen bilgilere dayanarak, alan araştırması kapsamında anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın kapsamını Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında Pamukkale destinasyonunu ziyaret edenler oluşturmuştur.

Alan araştırmasında veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket formunun ön sayfasında çalışmanın amacı kısaca açıklanmış daha sonra çalışmanın sadece bilimsel amaçla yapılacağı ve sonuçların kesinlikle gizli tutulacağı özellikle belirtilmiştir. Anket formunun oluşturulmasında, öncelikle konuyla ilgili bilimsel alanda yer alan araştırmalar incelenmiştir. Alan araştırmasının temel noktasını oluşturan anket çalışmasında geçerli sonuçlar alabilmek için öncelikle ön uygulama yapılmıştır. Anket formunun genel güvenilirlik testi sonucunda alpha değeri 0,895 olarak ortaya çıkmıştır. Ön uygulamanın ardından anket formuna son şekli verilerek, ziyaretçilere bu anket uygulanmıştır. Anketler yüzyüze görüşülerek yapılmaya çalışılmıştır. Anket yoluyla toplanan veriler, sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS 16.0 (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı) adlı istatistik programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Ankete cevap veren ziyaretçilerin demografik bulguları incelendiğinde; anket formunu dolduran ziyaretçilerin %42'si (163) kadınlardan, %58'i (226) erkeklerden oluşmaktadır. Anket formunu dolduran katılımcıların yaşları dikkate alındığında; %7,35'inin 25 yaşından küçük, %19,7'sinin 26-35 yaş aralığında, %30,2'sinin 36-45 yaş aralığında, %16,1'inin 46-55 yaş aralığında ve %20,2'sinin 56 yaşından büyük katılımcılardan oluştuğu anlaşılmaktadır.

SPSS 16.0 programı kullanılarak, kodlanmış verilere güvenilirlik testi (Cronbach alpha) uygulanmıştır. Anket formunun, genel güvenilirlik testi sonucunda p değeri 0,001, buna bağlı olarak Cronbach Alpha değerinin 0,926 olduğu görülmüştür. Test sonucunda verilerin genel Cronbach alpha'sı Nunnally'in sosyal bilimler araştırmaları için belirttiği 0,8 düzeyinin (Nunnally 1967) üzerinde gerçekleşmesi nedeniyle ölçek güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğu elde edilen verilerin güvenilir olduğunu ifade eder.

Güvenilirliğin kesin olarak belirlenmesi, veri azaltımı yapılabilmesi ve içsel geçerliliğin saptanması amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Bu çalışmada faktör analizi uygulanmış ve Barlett testi sonucu 1485,150 ve p 0,001 düzeyi ile Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri 0,909 olarak gerçekleşmiştir. Verilere uygulanan faktör analizinde varimax seçeneği kullanılmış ve elde edilen scree plot grafiğinin analiz edilmesi ile öz değerleri (Eigenvalue>1) birin üzerinde olan veriler değerlendirilmeye alınmıştır. Bunun yanında faktör analizinin uygunluğuna karar vermek için anti-image, coefficients ve KMO and Barlett's Test of Sphericity seçeneği kullanılmış ve faktör analizinin verilere uygulanabileceğini anlaşılmaktadır. Bunun yanında 0,40 veya üstü varyansı açıklaması dikkate alındığında bunu 5 boyutun gerçekleştirdiği görülmektedir.

Bu çalışmada faktör yüklerinin 0,422 ile 0,870 arasında gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bunun sonucunda değişkenler ile bileşenler yakın bir ilişkide olduğu görülmektedir. 27 değişken beş faktör altında, toplam varyansı 0,60726 oranında tanımlayarak oluştuğu saptanmıştır. Faktör analizinin sonucunda beş faktör belirlenmiş ve bu faktörlerin değişkenleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3: Faktör Analizinin Özet Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüğü	Öz değer	Tanımlanan Fark Yüzdesi	Alpha	Ortalama
Bilgiye erişim	,422	9,534	35,311	,866	3,741
Bilgilendirme	,630				
Yön levhaları	,593				
Temizlik	,799				
Dinlenme alanları	,678				
Ulaştırma hizmetleri	,448				
Alışveriş olanakları	,608	2,533	9,380	,848	3,397
Rekreasyon faaliyetleri	,717				
Eğlence hizmetleri	,617				
Sportif faaliyetler	,616				
Kültürel etkinlikler	,656				
Konaklama işletmeleri temizlięi	,796	1,721	6,375	,836	3,551
Termal tedavi imkanları çeşitliliği	,593				
Personel	,622				
Yiyecek içecek hizmetleri	,597	1,401	5,187	,691	3,451
Konukseverlik	,657				
İletişim	,792				
Rehberlik	,433	1,207	4,472	,785	3,563
Konaklama fiyatları	,785				
Yiyecek içecek fiyatları	,870				
Hediyelik eşya fiyatları	,762				
Ören yeri giriş ücretleri	,685				

Varyans Açıklanma Oranı= 0,60726 ve $p \leq 0,001$; Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri =0,909

Birinci faktörün tanımladığı fark yüzdesi 35,311, ikinci faktörün tanımladığı fark yüzdesi 9,830, üçüncü faktörün tanımladığı fark yüzdesi 6,375, dördüncü faktörün tanımladığı fark yüzdesi 5,187, beşinci faktörün tanımladığı fark yüzdesi 4,472'dir. Birinci faktörün ortalaması 3,7753, ikinci faktörün ortalaması 3,4193, üçüncü faktörün ortalaması 3,5323, dördüncü faktörün ortalaması 3,7893 ve beşinci faktörün ortalaması 3,5633 olarak gerçekleşmiştir. En yüksek ortalama ören yeri olarak çıkmıştır. Ziyaretçiler en düşük ortalama aktivitelere vermişlerdir (5 en yüksek, 1 en düşük değer).

Aşağıdaki hipotezleri test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır.

H1: Ören yeri ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: Aktiviteler ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Konaklama hizmetleri ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4: Yöre halkı ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H5: Fiyat ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Pamukkale destinasyon algılamaları ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişki, çoklu regresyon analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çoklu regresyon analizlerin birinci aşamasında, tekrar ziyaret niyeti bağımlı değişkeni ile ören yeri, aktiviteler, konaklama hizmetleri, yöre halkı ve fiyat bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Aşağıdaki tabloda, tekrar ziyaret niyetini etkileyen faktörlerin regresyon analizi sonuçları verilmektedir.

Tablo 4. Tekrar Ziyaret Niyetini Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analizi

Değişkenler	Beta	t	Sig t
(Sabit)	,744	5,384	,000
Ören yeri	,112	2,861	,004
Aktivite	,079	2,002	,046
Konaklama Hizmetleri	,459	12,233	,000
Yöre Halkı	,214	6,101	,000
Fiyat	,005	,190	,849
Çoklu Regresyon = ,662		R Kare = ,438	p = ,001
Uyarlanmış R Kare = ,435		Durbin-Watson=1,945	F =139,822

Tekrar ziyaret niyeti bağımlı değişken olarak yer alırken, ören yeri, aktiviteler, konaklama hizmetleri, yöre halkı ve fiyat bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Tabloda görüldüğü gibi F değerinin 139,822, p=,001 düzeyinde anlamlı olarak gerçekleştiği ve modelin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğunu görülmektedir. Parametrelere ait istatistik değerlerinde, modele katılan tekrar ziyaret niyetine etkileyen değişkenlerinin (Sig.=<0,05) anlamlı olduğu görülmektedir. Çoklu Regresyon=,662 ve R Kare= 0,438 olarak gerçekleşmiştir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki önemlerini belirlemek için yapılan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama yüzdesinin 0,438 (R Square=,438) olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Tekrar ziyaret niyetini, değişkenlerin önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Bunlar ören yeri, aktiviteler, konaklama hizmetleri ve yöre halkıdır. Bağımlı değişkeni en iyi açıklayan bağımsız değişkenin konaklama hizmetleri olduğu H3 (b= ,459; t=12,233; p=,000), ikinci olarak yöre halkının geldiği H4 (b= ,214; t=6,101; p=,000), üçüncü olarak ören yerinin geldiği H1 (b= ,112; t=2,861; p=,004) ve son olarak aktivitelerin geldiği H2 (b= ,079; t=2,002; p=,046) görülmektedir. Bu sonuçlara göre H1, H2, H3 ve H4 desteklenmiş; ören yeri, aktiviteler, konaklama hizmetleri ve yöre halkı ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmakta, fakat H5 desteklenmemiş; fiyat ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmamaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Pamukkale'nin bir destinasyon olarak ziyaretçilerin tekrar ziyaretlerini artırmak için yapılan bu çalışmada destinasyon algılamaları; Pamukkale ören yeri, aktiviteler, konaklama hizmetleri, yöre halkı ve fiyat olarak beş faktör altında toplanmıştır. Tekrar ziyaret niyeti ile destinasyon algılamaları arasındaki ilişkiler incelenmiş ve tekrar ziyaret niyetini bu değişkenlerin önemli ölçüde etkilediği görülmüştür.

Pamukkale destinasyonda ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde ören yerinde bilgiye erişimin, bilgilendirmenin, yön levhalarının, temizliğinin, dinlenme alanlarının, yerel ulaştırma hizmetlerinin, görünümünün, alışveriş olanaklarının, rekreasyon faaliyetlerinin, eğlence hizmetlerinin, hediyelik eşyaların, sportif faaliyetlerin, kültürel etkinliklerin, müze imkanlarının, aile tatiline uygunluğunun, konaklama-yiyecek-içecek işletmelerinin kalitelisinin, temizliğinin, termal tedavi imkanlarının, personelin niteliğinin, yöre halkı konukseverliğinin, iletişimin, rehberliğin önemli ölçüde etkilediği ortaya çıkarken, konaklama, yiyecek-içecek, hediyelik eşya ve ören yeri giriş fiyatlarının, tekrar ziyaret niyetini önemli ölçüde etkilemediği ortaya çıkmıştır.

Çalışma sonucunda, elde edilen veriler ışığında tekrar gelişlerin arttırılması, bu çalışmanın periyodik olarak tekrarlanması suretiyle, tekrar ziyaretlerde bir değişme olup olmadığının gözlemlenerek, destinasyonun geliştirilmesi amaçlanmalıdır. Destinasyondaki turizm işletmelerinin, yerel yönetimlerin, sivil toplum kuruluşların, yöre halkının ve ziyaretçilerin katkılarıyla, tekrar ziyaret niyetini etkilen faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir.

Kaynakça

Campo-Martinez, Sara; Garau-Vadell, Joan B. Ve Martinez-Ruiz, Maria Pilar. (2010). "Factors Influencing Repeat Visits to a Destination: The Influence of Group Composition", Tourism

Management, 31, 862-870.

Dilsiz, C. (2002). "Environmental Issues Concerning Natural Resources at Pamukkale Protected Site", Southwest Turkey, Environmental Geology, 41, pp.776-784.

Jang, SooCheong (Shawn) ve Feng, Ruomei, (2006). "Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction", Tourism Management, 28, 580-590.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E1034>.

Lasaponara, R.; Masini, N., and Scardozzi, G. (2008). "New Perspective For Satellite-based Archaeological Research in The Ancient Territory of Hierapolis (Turkey)", Advances in Geosciences, Vol.19, pp.87-96.

Lertputtarak, Sarunya. (2012). "The Relationship Between Destination Image, and Revisiting Pattaya, Thailand", International Journal of Business and Management, Vol. 7, No.5, 111-122.

Nunnally, J. C. (1967). Psychometric Theory, New York: McGraw Hill.

Quintal, Vanessa A. ve Polczynski, Aleksandra. (2010). "Factors Influencing Tourists' Revisit Intentions", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol.22, No.4, 554-578.

Som, Ahmad Puad Mat ve Badarneh, Mohammad Bader, (2011). "Tourist Satisfaction and Repeat Visitation; Toward a New Comprehensive Model", International Journal of Human and Social Sciences, Vol. 6, No. 1, 38-45.

Şimşek, S.; Günay, G.; Elhatip, H. and Ekmekçi, M. (2000). "Environmental Protection of Geothermal Waters and Travertines at Pamukkale, Turkey", Geothermics, Vol.29, pp.557-572.

Yüksel, F.; Bramwell, B and Yuksel, A. (1999). "Stakeholder Interviews and Tourism Planing at Pamukkale, Turkey", Tourism Management, 20, pp.351-360.

www.pamukkale.org.tr, Denizli İl Özel İdaresi, Pamukkale İşletme Müdürlüğü.

DESTİNASYON PAZARLAMASI KAPSAMINDA DİVRİĞİ İLÇESİNDEKİ TURİZM POTANSİYELİ VE TANITIM FAALİYETLERİNE İLİŞKİN ZİYARETÇİ GÖRÜŞLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Figen ARSLAN KOÇKAYA^a Derya KUTLU^b

^a Öğretim Görevlisi, Cumhuriyet Üniversitesi Divriği Nuri Demirağ M.Y.O.Tel:05068519486
figenarslan@cumhuriyet.edu.tr

^b Öğretim Görevlisi, Cumhuriyet Üniversitesi Divriği Nuri Demirağ M.Y.O.Tel:05053002076
dutebay@cumhuriyet.edu.tr

Özet

Bu araştırma, Destinasyon Pazarlaması kapsamında Divriği İlçesindeki turizm potansiyeli ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin ziyaretçi görüşlerinin değerlendirilmesi amacını taşımaktadır. Araştırmaya, Divriği ilçe merkezini ziyaret eden 200 yerli ve yabancı ziyaretçi katılmış, ziyaretçiler tesadüfi örnekleme yoluyla seçilmiştir. Veri toplamak amacıyla araştırmacı tarafından anket formu kullanılmıştır. Uygulanan anketin güvenilirliği Cronbach alfa katsayısı ile ölçülmüştür. Verilerin çözümünde, gelen yerli ya da yabancı ziyaretçilerin tanıtım faaliyetlerine ilişkin görüşlerinin belirlenmesi amacıyla oluşturulan sorular ile demografik sorulara frekans dağılımları; oluşturulan hipotezlere ise Ki kare analizi uygulanmıştır. Sonuç olarak, ankete katılan yerli ya da yabancı ziyaretçilerin Divriği Ulu Cami ve diğer destinasyon mekanları hakkında yapılan tanıtıcı yayın faaliyetlerini yeterli bulmadığı, gelir düzeyleri ne olursa olsun ziyaret için geldikleri, konaklama işletmelerinin az olmasına rağmen gününbirlik de olsa ziyaretlerini gerçekleştirdikleri sonuçlarına varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Destinasyon pazarlaması, Divriği'de turizm Destinasyonu, Divriği Ulu Cami

Abstract

This research aims to consider visitor opinions related to tourism potential in Divriği at destination marketing scope. 200 native and foreign visitors attended to the research which are picked randomly. An interview form was submitted to visitors in order to collect necessary data. Reliability of the interview was tested using Cronbach alfa parameter. Frequency distribution is applied for demographic questions and questions to determine opinions of visitors about promotion actions. Ki kare analysis is applied for created hypotheses. To sum up, native and foreign visitors think that there is not enough promotion activities for Divriği Ulu Cami and other places. It is seen that, visitors, with many different levels of income visit Divriği with or without accommodation.

Key words: Destination marketing, The tourism destinations in Divriği, Divriği Great Mosque

1. Giriş

Dünyada önemi sürekli artan ve günümüzde çok büyük boyutlara ulaşan turizm; insanların fiziksel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına doğrudan ve dolaylı olarak, belli bir süre için cevap verebilen etkili faaliyetlerden biridir (Usta, 2002:2). Turizm, döviz girdisini artırıcı ve istihdam sağlayıcı özellikleriyle ulusal ekonomiye katkıda bulunan bir sektördür (Çımat ve Bahar, 2003:2). Turizm ayrıca, çeşitli sektörlerle olan talep miktarını artırır, talebin artışı yeni iş kollarının kurulmasını ve mevcutlarının da kapasitelerinin artırılmasını sağlar, halkın gelir seviyesini yükseltir, üretim ve tüketim miktarını artırır, yeni iş sahaları yaratır ve gelirin dengeli dağılmasını sağlar. Endüstri merkezleri dışında kalan bölgelerin gelişmesine katkıda bulunur, yurda giren döviz miktarını artırır, ödemeler dengesine olumlu yönde katkı yapar. Ayrıca turizm olayının sosyo-ekonomik olarak bölgesel kalkınma, verimlilik ve kaynakların etkin kullanımı konusunda büyük bir yeri ve önemi vardır (Sezgin, 1995:35-36)

Destinasyon kavramına yüklenen anlam, bölge tanımına bağlı olarak farklılaşabilmektedir. Destinasyonu tanımlamak için seçilen özellikler turizm gelişiminin boyutları ile ilgili olduğunda, analiz edilen bölgeler turizm destinasyonu olarak adlandırılabilir. Geniş bir tanımla turizm destinasyonu, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır.

(Hosany, Ekinci, ve Uysal, 2006 (59), s. 638)

Bir turizm destinasyonundan söz edebilmek için aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan, müşterilere sunulabilecek o bölgeye özgü aktiviteler geliştirmiş, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim olanaklarına sahip, kamusal hizmetlerin sunulduğu turist çekim merkezlerinden oluşan, belli bir marka ve imajı bulunan coğrafik alan olmalıdır.(Bahar ve Kozak,2005, s.78)

Turizm destinasyonunun temel kaynak ve çekicilikleri ile ilgili özelliklerinin belirlenmesi, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemlidir. Turizm destinasyonları genel olarak birbirinden farklı ve karmaşık özellikler göstermektedir. Sahip oldukları değerlerle bir çekim gücü oluşturmaları ve belirli bir ziyaretçi kitlesi tarafından ziyaret edilmeleri, sahip oldukları ürün karması ile seyahat ihtiyacını karşılamaları destinasyonların ortak özellikleri olarak belirtilebilir.(Sarı ve Kozak,(9):248-271, 2005,s.254.)

Ülkemizde destinasyon merkezi olarak tanımlanan birçok coğrafi alan bulunmaktadır. İnsanlar artık sadece deniz, kum, güneş unsurlarından oluşan tatil anlayışı yerine tarihi ve kültürel anlamda bilgilerini geliştirecek mekânları da ziyaret etmektedirler. Bu bağlamda ziyaret edilen mekanlar içerisinde Sivas'ın Divriği ilçesi de önemli bir destinasyon merkezidir. Divriği yukarı Fırat havzasının İç Anadolu sınırı yakınında Sivas İlinin Güneydoğusunda yer alır. Divriği İlçesi Fırat nehrinin bir kolu olan Çaltı çayı vadisi kenarında kurulmuştur. Divriği ilçesi UNESCO Dünya Mirası listesinde yer alan Ulu Cami ve Darüşşifası'nın yanında konakları, kümbetleri, kalesi gibi ender tarihi değerlere sahip olmasına rağmen istenen turizm hareketliliğine ulaşamamış, İlçe merkezinde bulunan birçok tarihi ve kültürel yerlerin önemli birer turizm destinasyonu olmalarına rağmen turizm gelirleri bakımından istenen yerde değillerdir. Ulu Cami ve Darüşşifası en önemli turizm destinasyonlarından biridir. Genel turist profili itibariyle yerli ve yabancı turistlere hitap eden Ulu Cami ve Darüşşifası iyi hazırlanmış pazarlama stratejileri ile geliştirilmesi ilçe turizminin gelişmesinde öncü rol oynayabilecektir.

1.1. Divriği'nin Tarihi ve Kültürel Destinasyon Mekânları

Sivas'ın Divriği ilçesinde insanların ziyaret edebileceği birçok tarihi ve kültürel destinasyon mekanları bulunmaktadır. Bu destinasyon mekanlarının en başında yer alan ve muazzam bir mimari yapıya sahip olan Ulu Cami ve Darüşşifası ile gezilip görülmeye değer mekanlar yılın her ayında gerek yurtiçi ve gerekse yurtdışından olmak üzere bir çok ziyaretçiyi çekmeyi başarmıştır. Bu tarihi ve kültürel destinasyon mekanları hakkındaki bilgiler şöyle sıralanabilir.(<http://www.divrigi.bel.tr/>, <http://www.divrigi.gov.tr/>)

1.1.1 Divriği Ulu Cami ve Darüşşifası

1985 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne alınan anıt, Ahmed Şah Ulu Camii ile bitişiğindeki Turan Melek Darüşşifası'ndan oluşan bir yapıdır. Kitabelerden okunduğu şekliyle külliyesinin temeli 1228 yılının Aralık ayında atılmıştır. Bir külliye olarak tasarlanan yapının aşhane (imaret), buka (konukevi), sundurma, mahkeme, namazgâh, musalla, kuyu ve sebil gibi yapıları ortadan kalkmıştır.

Caminin 14,5 m yüksekliğindeki, darüşşifanın ise 14 m yüksekliğindeki taç kapıları ile çatıdaki konik külahlar bir dikeylik oluşturur. Divriği külliyesinin çıplak duvarları birer kaya kütlesi gibi yükselir, konik külahlar sivri tepeleri andırırken, devasa taç kapıları gölgeli mağaraların girişi gibidir. Caminin üç cephede birer taç kapısı, Darüşşifanın ise bir taç kapısı vardır. Cami'nin kuzey cephesindeki Cümle Kapısı diğer kapılara göre daha görkemli ve bezemeleriyle daha dikkat çekicidir. Bu durum, kapının kibleye açılan ana giriş oluşuyla açıklanabilir.

Divriği Ulu cami ve Darü's-şifası adıyla dünya sanat tarihinde yer alan bu eşsiz eser, Anadolu Selçuklu Devleti Mengücek Oğulları Beyliği döneminde (1228) Mengücek Beyi Ahmet Şah tarafından, Şifahane ise Ahmet Şah'ın eşi Melike Turan tarafından yaptırılmıştır. Divriği Ulu cami Fatma hatun Cami, Ahmet Şah Cami diye de adlandırılır.

Divriği Ulu Camii'nin ve Darü's-şifanın dünyadaki diğer tarihi eserlerden bir takım farkları vardır: Birincisi, böyle mükemmel üç boyutlu detaylı geometrik siller ve bitkisel bezemeler hiç bir yerde olmadığı sanat tarihçiler ve mimarlar tarafından söylenmektedir. Kapı ve duvarlara işlenen tüm motifler asimetrik ve her karede binlerce taş işlemeli motif bulunur. Usta devamlı tekrardan kaçınmış ve kendisini yenilemiş, hiç bir motife bağımlı kalmamıştır. Divriği Ulu Camii ve Darüşşifasının dört kapısı vardır: Şifahane Taç Kapısı, Cami Kuzey Taç Kapı, Cami Batı Taç Kapı ve Şah Mahfili Taç Kapısı. Her biri birbirinden farklı eşsiz bezemelerle göz kamaştırıcı bir mimarlık ve mühendislik harikası niteliğindedir.

Resim 1-Divriği Ulucami Taç Kapısı



Resim 2-Divriği Ulucami Gölgede insan silueti yansımaları



1.1.2 Ahmed Şah Ulu Cami

Küllüye'nin cami bölümü, sütun dizileri ile belirlenmiş beş sahnin içerir. Diğerlerinden daha geniş olan orta sahninin merkezinde eskiden ortası açık, fakat şimdi kapatılmış bir kubbe yer alır. Bunun altındaki bölümün eyvanlı açık avlulu İran Camisi ile Anadolu bazilikasının sentezlenmesinden ortaya çıktığı söylenebilir. Dolayısıyla Selçuklu dönemine özgü bir yaratımdır. 'Maksure kubbe' adı verilen mihrap-önü kubbesi erken İslam dönemi cami mimarisi geleneğindedir. Fakat Anadolu'ya özgü konik bir külahla örtülmüştür. Bu iki örtü sistemi dışındaki taş malzeme ile inşa edilmiş 23 adet dekoratif çapraz tonoz, türlerinin Anadolu'da bulunan en ihtişamlı örnekleridir. Tonozların merkezinde, 'çapraz tonoz' uygulaması ile birleştirilmiş iç içe geçen doğrusal bezeme hatları haç görünümündedir. Fakat bunlar aslında Güneş'in devinimi üzerine temellenmiş 'dört yön, ara yönler ve merkezdeki gökyüzü-güneş kapısı' kavramlarının somutlaşmasından oluşur.

1.1.1.1. Turan Melek Darüşşifası

Cami'nin güneyine bitişik olan Darüşşifa, Anadolu'da kitabesinde 'darüşşifa' tanımı geçen tek binadır. Külliye'nin vakfiyesi kayıptır. Bu nedenle, darüşşifanın kuruluş amacı tam olarak anlaşılamamıştır. Darüşşifa kelimesi, 13. yüzyılda, medrese, imaret, konukevi alanlarında kullanılmıştır. Bu binalara gezgin hekim veya cerrahlar uğramış, hastaları muayene etmişlerdir. Necdet Sakaoğlu'na göre, Divriği'deki darüşşifa bir 'konukevi' işlevindedir. Aynı zamanda, bu binanın üst katındaki orta sofalı mekân, bir 'divanhane' olarak 'resmi makam' alanı, Ahmed Şah ve Turan Melek tarafından rezidans olarak kullanıldığı düşünülmektedir.

Darüşşifa'nın merkezindeki havuz ve üzerindeki ortası delik kubbede 'kapalı avlu' fikri vurgulanmıştır. Üç adet eyvan, İran'daki eyvanlı avlu fikrini; dört sütun uygulaması, Anadolu'daki dört sütunlu bazilikayı; kubbe uygulaması, transeptli-kubbeli bazilikayı; ve eyvanların önünde koridor uygulaması, üç sahnin bazilikayı anımsatmaktadır. Bunların bir araya getirilmesiyle özgün ve bezersiz bir sentez ortaya çıkmıştır.

1.1.1.2. Cümle Kapısı / Kadınlar Kapısı / Kuzey Kapısı

Caminin kuzey taç kapısı bezemesi ve bezemelerin soyut anlatımıyla çok görkemli ve özgün bir kompozisyon ortaya koymaktadır. İki yanda bulunan, içinde güneş simgesi lotus çiçekleri ve Rumilerin hakim olduğu devasa kutsal ağaçlar, İran'da Sasani döneminden kalan mağara eyvanları üzerinde görülür. Eski Mezopotamya, İran ve Orta Asya'nın ışık simgesi kutsal ağacı, Kur'an ve ilişkili İslam kozmolojisine Sidret'ul Munteha (En Son Sınırın Ağacı) adı altında girmiştir. Ağacın sınır kavramı ile ilişkilendirilmesi, onun evren ve Tanrı arasındaki eşğin bir simgesi olmasından kaynaklanır. En alt düzeydeki güneş diskleri, Hattilerin kozmos simgesi güneş disklerini anımsatır. Güneş diskinin merkezindeki kutsal geometri Tanrısal akıldan yayılan evrenin ahengini yansıtır.

Taç kapı kompozisyonunun ana motifi bir altıgendir. Altıgen, Eski Ahit ve Kur'an'da Tanrı'nın yeryüzünü yarattığı gün sayısıdır. Taç kapının merkezindeki altıgen, aslında bal peteği gibi bütün taç kapı yüzeyi boyunca yayılan bir iç içe altıgenler örgüsünün merkezi motifini verir. Kesişen altıgenlerin ışınal kolları çapraz tonozların haçvari geometrisi ile karşılaştırıldığında binanın bezemesinin arkasında gizli bir 'kutsal geometri' anlayışının ifade edildiği ortaya çıkar. Taç kapının ardında ve tonozların altındaki mimari mekânın ilahî bir nitelik taşıdığı izlenimi alınabilir. Tanrı yaratısı evrenin bir simgesi olmak anlamında böyle bir özelliği bulunmaktadır. Fakat içerideki anıtsal bir taç kapıyı andıran Anadolu'nun en büyük taş mihrabı ve tonozlardaki kapı gibi şekillendirilen merkez noktaları ulaşılan iç mekânı aslında dünyaya ait kılar. Bunlar kapıların ardında açılan kapılar, perdelerin ardında açılan perdeler gibidir.

1.1.1.3. Çarşı Kapısı / Çıkış Kapısı / Erkekler Kapısı / Batı Kapısı

Caminin batı cephesinde bulunan taç kapı "suk-i sultani" denilen eski kent çarşısının bu kapının aşağısında bulunması nedeniyle bu adı almıştır. Aynı zamanda İslami geleneklere göre büyük camilerde cemaatin caminin kibleye açılan ana kapısından girerek namazdan sonra yan kapıdan çıkması nedeniyle çıkış kapısı adını da almıştır. Yüksekliği cami ile aynıdır. Çıkış Kapısı'nın cephesi bitkisel ve geometrik motiflerle kaplıdır. Motiflerde düz ve ters lale

motifleri, yapraklar, geçmeli yıldızlar ve altıgenler, yarım ve bütün küreler ve kilim motifleri görülmektedir. Çıkış kapısının alınlık saçak/korniş kısmı çeşitli zamanlarda yapılan onarımlar sırasında bozulmuştur. 1905 yılında yapılan onarımlar sırasında da tepeye bir ay yıldız yerleştirilmiştir. Kapının iki yanındaki mukarnaslı köşe nişlerinin iç yüzeylerinde ikisi çift başlı biri tek kuş figürleri vardır. Bu figürlerin ilahî ve sultani güç, ayrıca gökyüzü-güneş kapısı sembelleri olduğu düşünülebilir.

1.1.1.4. Şah Kapısı / Taht Kapısı / Doğu Kapısı

Cephesi bitkisel ve geometrik desenlerle bezelidir. Bu kapının camii inşaatının son aşamasında yapıldığı ve caminin ahşap minberindeki bezeme benzerlikleri nedeniyle aynı kişi tarafından yapıldığı düşünülmektedir. 20. yüzyıl başındaki onarımlar sırasında bu taç kapının işlevine son verilerek eşığı kısmen örülmüş, demir parmaklık ve cam takılarak pencereye dönüştürülmüştür.

1.1.1.5. Darüşşifa Taç kapısı

Darüşşifa taç kapısının silmelerle kademelendirilmiş anıtsal girişi, Caminin Kible taç kapısında olduğu gibi aşamalı bir ilerleme seremonisi için uygun mekânı tanımlamaktadır. Giriş kapısı bir lotus tipte ortasına yerleşmiştir. Bugün büyük ölçüde kırık olan bu motif, gökyüzü ve güneş kapısını sembeller. Kapının sağına ve soluna yerleştirilmiş erkek ve kadın başları dönemin astrolojisinde ve Sivas Şifhanesi eyvanında gördüğümüz Güneş ve Ay sembelleridir.

1.1.2. Konaklar

Divriği'de ahşap ve alçı süslemelerin güzel örneklerinin görüldüğü evler birçok bölgeye göre daha iyi muhafaza edilmiştir. Ahşap süsleme özellikle tavanlarda, ayrıca kapı, yüklük ve dolaplarda kullanılmıştır. İlçe merkezinde 300 üzerinde görülmeye değer ev olup, 120 ev tescillenmiştir. Bu konaklardan bazıları; Ayan Ağa Konağı, Demiralay Konağı, Şeyhoğlu Evi, Sancaktar Evi, Mühürdar Zade Evleri, Tevrüzlü Evleri, Abdullah Paşa Konağı, Ede Bey Evi'dir.

Resim 3- Ayan ağa Konağı



1.1.3. Kaleler

1.1.3.1. Divriği Kalesi

Divriği'de bulunan bu kale Mengücekoğulları dönemine aittir. Kalenin yapımını belirten iki satırlık kitabesi kapı üzerinde bulunmaktadır. Bu kitabeye göre kale; "Mengücekoğlu Seyfeddin Şehin Şah Bin Süleyman" tarafından 1181 yılında yapılmıştır. Buradaki bir başka kitabede ise mimarının; Megaralı Hasan Bin Firuz olduğu belirtilmiştir. Kale kesme taştan, iç ve dış olmak üzere iki bölüm halindedir. Günümüze yalnızca dış kaleye ait surların bir bölümü gelebilmiştir. Kalıntılarında yuvarlak bir alan kapladığı anlaşılmaktadır. Ayrıca yuvarlak ve kare planlı kulelerle desteklenmiştir. Kale içerisinde ambarlar, cephanelikler, sarnıçlar, su kuyuları ve kışla yapıları bulunmaktadır. Günümüze yalnızca kare planlı olan kulelerden biri gelebilmiştir. Kalenin girişi tümüyle tahrip olmuştur. Kalenin altında bir de mağara bulunmaktadır. Ancak bu bölüm yeterince araştırılıp, incelenmemiştir.

Resim 4- Divriği kalesi



1.1.3.2. Kesdoğan Kalesi

Divriği Kalesi yakınında bulunan Kesdoğan Kalesi hakkında yeterli bilgi ve belge bulunmamaktadır. Bununla beraber bu kalenin Divriği Kalesi'nin gözetleme karakolu niteliğinde yapıldığı sanılmaktadır. Konumu itibarı ile bir kartal yuvasını andıran bu kale çok yüksek sivri bir tepenin üstünde yapılmıştır ve Çaltı Çayı boyunca uzanan derin kanyonu seyretmeye müsaittir.

1.1.4. Türbeler ve Kümbetler

Divriği ve çevresinde bulunan türbeler Molla Yakup Türbesi, Hüseyin gazi Türbesi, Seyit Baba Türbesi, Araplık, Ağar, Dört Ardıç, Değnekli Havuz, Garip Musa, Koca Haydar, Fıdıl, Melek Şah Türbesi, Ahi Yusuf Türbesidir (13'üncü yüzyıl). Araplık türbesi, Saracın Türbesi (18'inci yüzyıl), Nasreddin Mehmet Yatırı (1489), Dumluca Köyü Dilber Kümbeti (13'üncü ve 14'üncü yüzyıl), Seyit Baba Türbesi, Saçlı Baba, Akça Baba, Hasan Paşa Türbesi, Hüseyin Gazi Türbesi, Gani Baba Türbeleridir. Kümbetleri ise; Sitte Melik Kümbeti Kemareddin Kümbeti, Kemenkeş (Nurettin Salih) Kümbeti, Naip (Gazeler) Kümbeti ve Sinaniye Hatun Kümbetidir.

1.1.5. Hanlar

Burma Han: Divriği İlçesine bağlı Duru Köyü Mezrasında Çaltı Irmağı kenarında 1200'lü yıllarda Mengücekoğulları tarafından yapılan bir handır.

Dumluca Hanı: 1200'lü yıllarda Mengücekoğulları tarafından yaptırılan han Dumluca Köyüne yaklaşık 2 km. mesafededir.

Pamuk Han: Demirdağ, istasyonunu yakınındadır. Duvarların büyük bir bölümü ayakta. Üst örtüsü yıkılmıştır.

Mirçinge Hanı: Handere köyündedir. Mengücekoğulları döneminde yapılmıştır. Sadece kapalı mekânlardan oluşmaktadır.

Dipli Han: Günbahçe köyü ile Dumluca Köyü arasındadır. Duvarları ve üst örtüsünün büyük bir bölümü ayakta kalabilmiştir.

1.1.6. Hamamlar

Divriği'deki tarihi hamamlar; Aşağı Hamam (Hamam-ı Süfla-Acı Hamam-Kayaoğlu Hamamı) Bekir Çavuş Hamamı ve İmamoğlu Hamamlarıdır.

1.1.7. Kiliseler

Yukarı Kilise, Aşağı Kilise, Kayaburun Köyü Kilisesi, Kaya Yakup Kilisesi, Erşün Kilisesi, Uzunkaya (Param) Kilisesi, Güresin ve Venk mevkiinde bulunan kiliseler vardır.

1.1.8. Şeytan Kayalıkları

Divriği'ye 19 kilometre uzaklıktaki Maltepe Köyü yakınlarında yer alan ve yüzlerce kum tepelerinden oluşan alan, bölgede yaşayanlar tarafından "Şeytan Şehri" olarak adlandırılmaktadır. Yöre özellikle fotoğraf sanatçıları tarafından ziyaret edilmektedir.

Resim 5- Şeytan Kayalıkları



2. Araştırmanın Amacı

Günümüz pazarlama anlayışının odak noktasında müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ve bu yolla gelişme ve karlılığa ulaşma hedefi vardır (Kotler 1994). Modern pazarlama teorilerine göre etkin pazarlama yöntemlerinden biri ileri düzeyde müşteri memnuniyetine ulaşmak ve bu yolla sadık bir müşteri altyapısı oluşturmaktır (Yoon ve Uysal 2004). Buradan hareketle, Divriği'yi ziyaret eden turistlerin aldıkları hizmetleri olumlu değerlendirmeleri ve ziyaretlerinden memnun ayrılmaları, Ulu Cami ve genel olarak Divriği turizminin gelişmesi açısından önemli bir etken olarak görülebilir. Turistlerin bir destinasyondan memnun veya memnun olmadan ayrılmalarını etkileyen

birçok neden olabilir. Destinasyona ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinin kalitesi, eğlence imkânları, yerel halk ve esnafın davranış ve tutumları ve fiyatlar gibi birçok neden turistlerin tatil değerlendirmelerinde önemli rol oynayabilmektedir (Kozak 2003). Destinasyon pazarlamasında başarıya ulaşmak için turistlerin destinasyondan her açıdan memnun ayrılmalarını sağlamak gerekmektedir. Bu durum olumlu ve güçlü bir destinasyon imajının oluşturulmasında önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır (Laws, Scott ve Parfitt 2002). Bu açılardan düşünüldüğünde Divriği Ulu Cami ve Darüşşifası ile diğer tarihi ve kültürel mekan destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin ziyaretlerinden memnun ayrılmalarını etkileyen nedenlerin belirlenmesi ve daha iyi hizmet sunulması gereken konular üzerinde çalışmalar yapılması, turist sayısının artması ve olumlu bir destinasyon imajının oluşturulması sonucunu doğurabilecektir. Buradan hareketle, bu çalışma, Divriği ilçesinin destinasyon bazında tarihi ve kültürel mekanlarının tanıtımı ve ilçeyi ziyaret eden yerli ya da yabancı turistlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymayı hedeflemektedir.

3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada belirlenen amaçlar ve elde edilmek istenen sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Divriği'ye geliş şekli ile aylık gelir arasında bir ilişki vardır.

H2: Divriği'nin coğrafi konumu ve ulaşım şartlarının zorluğu konusunda ziyaretçilerin düşüncesi ile geliş sayısı arasında bir ilişki vardır.

H3: Divriği'de kalış süresi ile konaklama işletmelerinin yeterliliği arasında bir ilişki vardır.

4. Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışmada yapılan uygulama; Sivas'ın Divriği ilçe merkezini kapsamaktadır. Araştırmanın evrenini Divriği İlçe merkezini ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçiler oluşturmaktadır. İlçeye gelen tüm ziyaretçilere ulaşma imkânı olmadığından, örneklem olarak basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İlgili anket çalışması gün içerisinde rastgele zaman aralıklarında Divriği Ulu Cami'yi ziyarete gelen ve anket uygulanmasını kabul eden yerli ya da yabancı ziyaretçilerle yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze anket yöntemi, cevaplama oranının yüksek olması ve deneklerin kalite değerlendirmelerine yönelik algı ve yargılarını saptayabilmek amacıyla, gözlem yoluyla da bilgi toplama gibi avantajlarından dolayı tercih edilmiştir. Görüşme yapılan yerli ya da yabancı ziyaretçi sayısı 210 dur. İnceleme sonucunda 200 ziyaretçi anketi veri girişine uygun olduğundan değerlendirmeye alınmış, 10 anket çoğunlukla boş bırakılma gibi çeşitli nedenlerle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Anket çalışması 2-30 Kasım 2013 tarih aralığında yapılmıştır. Bu araştırmanın kısıtı; anket yapılan dönemin kış mevsimine denk gelmesi bu nedenle yaz döneminde gelen yabancı turist sayısına ulaşamamasıdır.

5. Verilerin Toplanması Ve Analizi

Destinasyon Pazarlaması kapsamında Divriği İlçesindeki turizm potansiyeli ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin ziyaretçi görüşlerinin değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin ilgili gruba uygulanmasından önce, ankette yer alan her bir ifadenin araştırma amacına uygunluğu, anlaşılabilirliği ve yeterliliği konusunda gerekli değerlendirmeler yapılarak, sorular kolayca anlaşılabilir hale getirilmiştir. Anket soruları oluşturulduktan sonra 15 ziyaretçi ile bir ön değerlendirme yapılmış, alınan cevaplara göre sorular gözden geçirilmiş ve yeniden tanzim edilmiştir.

Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanan ve verilerin toplanmasında kullanılan anket soru formu

iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımdaki ilk 6 soru ziyaretçilerin demografik özelliklerini tespit etmeye; sonraki sorular ise yerli ya da yabancı ziyaretçilerin gelmelerini sağlayan bilgi kaynaklarını, ziyaret amaçlarını, geliş şekillerini, konaklama sürelerini, kalış sürelerini ve Divriği Ulu Cami dışındaki diğer tarihi ve kültürel destinasyon mekanlarını ziyaret edip etmeyeceklerini

sorgulamaya yönelik olarak hazırlanmıştır. İkinci kısımda ise Divriği Ulu Cami ve ilçenin diğer destinasyon mekanlarının gerek yerel yönetim tarafından yapılan faaliyetler gerekse diğer tanıtım faaliyetleri bazında yeterliliğine ilişkin ve yerli ya da yabancı ziyaretçilerin Divriği ilçesi ziyaretlerinden memnuniyet yeterliliğine ilişkin görüşlerinin belirlenmesine yönelik beş'li Likert tipi (Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum) bir ölçek geliştirilmiştir.

Verilerin değerlendirilmesi SPSS 16,0 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Anket sorularının güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla, anket formunda yer alan, Divriği İlçesindeki Ulu Cami ve diğer tarihi ve kültürel destinasyon mekanlarının tanıtma faaliyetlerinin yeterliliğine ilişkin ve ziyaret sonucu memnuniyete ilişkin yerli ya da yabancı ziyaretçilerin görüşlerinin belirlenmesine yönelik, beş değişkenli Likert tipi ölçeğin güvenilirliği araştırılmış ve yapılan analiz sonucunda güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0.837 olarak saptanmıştır. Güvenilirlik katsayısının 1,00 'a yakın bir değer olması ölçme aracındaki tüm soruların birbirleriyle tutarlılığını ve soruların güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Araştırma kapsamında derlenen verilere; belirlenen amaçlar doğrultusunda ve veri tipine bağlı olarak frekans, yüzde Ki Kare testi uygulanmıştır.

6. Bulgular ve Değerlendirme

Ankete katılan yerli ya da yabancı ziyaretçilerin demografik özelliklerine ilişkin analiz sonuçları aşağıda incelenmiştir.

Tablo 1. Ankete katılanların demografik özellikleri

Cinsiyet Dağılımı	f	%
Kadın	116	58
Erkek	84	42
Toplam	200	100
Medeni durum	f	%
Evli	96	48
Bekâr	104	52
Toplam	200	100
Yaş	f	%
18'den küçük	-	-
18-25 arası	28	14
26-34 arası	72	36
35-43 arası	60	30
44 veya üzeri	40	20
Toplam	200	100
Eğitim durumu	f	%
Okuryazar değil	4	2
Okuryazar	6	3
İlköğretim	41	20,5
Lise	59	29,5
Üniversite	90	45
Toplam	200	100
Aylık gelir	f	%
500'den az	28	14,0
500-999 arası	31	15,5
1000-1499 arası	32	16,0
1500-1999 arası	44	22,0
2000 ve üzeri	65	32,5
Toplam	200	100

Tablo 1'deki veri analiz sonuçlarına bakıldığında ankete katılan yerli ya da yabancı ziyaretçilerin %52'sini kadınlar, %48'ini erkekler oluşturmaktadır. Ziyaretçilerin medeni durumlarına bakıldığında %48'inin evli,%52'sinin bekâr olduğu görülmektedir. Divriği'yi ziyaret edenlerin %36'sı 26-34 yaş arası kişilerden oluşmaktadır. Ziyaretçilerin %45'i üniversite eğitimi almıştır. Eğitim seviyesi yükseldikçe tarihi ve kültürel değerlere verilen önemin arttığı ortaya çıkmaktadır. Ziyaretçilerin aylık gelir oranlarına bakıldığında en yüksek oranın %32,5 ile 2000 ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu gelir oranının diğer oranlara nazaran yüksek olmasının sebebi; ziyaretçilerin konaklama ve ulaşım giderlerini kendi imkânları dâhilinde karşılıyor olmalarıdır.

Ziyaretçilerin geldikleri şehir ya da ülke bazında analiz sonuçları incelendiğinde; ziyaretçilerin bir kısmının İstanbul, İzmir, Ardahan gibi yol mesafesi uzak illerden ve Japonya, Slovenya, İspanya, Sevilla, Kazakistan gibi ülkelerden geldiği görülmüştür. Bu sonuç; Divriği'nin tarihi ve kültürel dokusunun ziyaret açısından ne denli önemli ve görülmeye değer destinasyon mekanları olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 2- Ziyaretçilerin Divriği'ye gelmelerini sağlayan bilgi kaynakları

Bilgi Kaynağı	F	%*
Seyahat rehber kitapları	37	18.5
Arkadaş tavsiyesi	110	55
İnternet	34	17
Seyahat Acentesi	28	14
UNESCO yayını	11	5.5

*Toplamın %100 den fazla çıkması birden çok işaretleme yapılmasındandır.

Tablo 2 de; ziyaretçilerin Divriği'ye gelmelerini sağlayan bilgi kaynaklarının analiz oranlarına bakıldığında; ziyaretçilerin %55'lik gibi büyük bir bölümünün arkadaş tavsiyesi üzerine Divriği'yi ziyaret ettiğini göstermektedir. Bu sonuç; ziyaretçilerin ziyaretlerinden memnun ayrıldıklarını ve bu memnuniyeti çevresindeki insanlara aktardığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3- Ziyaretçilerin Divriği ilçesini ziyaret amaçları

Ziyaret amacı	f	%*
İnanç	69	34.5
Kültürel	157	78.5
Tatil	26	13
İş	21	10.5
Eş dost akraba ziyareti	16	8

*Toplamın %100'den fazla çıkması birden çok işaretleme yapılmasındandır.

Tablo 3 deki analiz sonuçlarına bakıldığında; ziyaretçilerin %78,5'luk gibi büyük bir kısmının kültürel amaçlı olarak Divriği'yi ziyaret ettikleri görülmektedir. Bu sonuç; insanların dini inançları ne olursa olsun gerek Divriği Ulu Cami ve gerekse diğer tarihi ve kültürel destinasyon mekanlarının çekim güçlerinin yüksek olduğunu ve ilçeye ziyaretçi çektiğini göstermektedir.

Tablo 4- Ziyaretçilerin Divriği'ye geliş sayıları, geliş şekilleri ve kalış süreleri

Geliş sayısı	f	%
İlk kez	138	69
Birden fazla	62	31
Toplam	200	100
Seyahat biçimi	f	%
Bireysel	121	60.5
Organize tur	79	39.5
Toplam	200	100
Kalış süreleri	f	%
Günübirlik	158	79
1-3 gün	31	15.5

4-7 gün	6	3
8 gün ve üzeri	5	2.5
Toplam	200	100

Tablo 4’de Divriği ilçesini ziyaret eden yerli ya da yabancı ziyaretçilerin geliş sayıları, seyahat biçimleri ve kalış sürelerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Buna göre Divriği’yi ziyaret eden kişilerin %69’luk kısmı ilk kez gelmiştir. Ziyaretçilerin %60,5’i bireysel olarak seyahat etmeyi tercih etmişlerdir. Gelen yerli ya da yabancı ziyaretçilerin %79’luk gibi büyük bir kısmı ise ziyaretlerini günübirlik gerçekleştirmeyi tercih etmişlerdir.

Tablo 5- Ziyaretçilerin Divriği Ulu Cami dışındaki diğer tarihi ve kültürel destinasyon mekanlarını ziyaret edip etmeyecekleri, nereleri ziyaret edecekleri, başka yer ziyaret etmeme nedenleri

Ulu Cami dışındaki yerleri ziyaret edip etmeyecekleri	f	%*
Evet	144	72
Hayır	56	28
Toplam	200	100
Nereleri ziyaret edecekleri	f	%*
Tarihi Konaklar	117	58.5
Kümbetler	61	30.5
Kiliseler	41	20.5
Divriği Kalesi	81	40.5
Ziyaret etmeme nedenleri	f	%
Vakit darlığı	38	19
Sadece Ulu cami için gelinmesi	43	21.5
Başka yer hakkında bilgi sahibi olmama	18	9

*Toplamın %100 den fazla çıkması birden çok işaretleme yapılmasındandır.

Tablo 5’deki veri sonuçlarına bakıldığında Divriği’ye gelen ziyaretçilerin %72’lik kısmı Divriği Ulu Cami dışındaki tarihi ve kültürel destinasyon mekanlarını da ziyaret etmektedir. Bu mekânların başında %58’lik oranla tarihi konaklar gelmekte; bunu Divriği kalesi, kümbetler ve kiliseler izlemektedir. Divriği Ulu Cami dışındaki tarihi ve kültürel destinasyon mekanlarını ziyaret etmeme nedenleri olarak benzer yüzde oranları ile “Vakit darlığı” ve “sadece Ulu Cami ziyareti için gelinmesi” gösterilmiştir.

Tablo 6- Divriği Ulu Cami ve diğer tarihi ve kültürel destinasyon mekanlarına yönelik yapılan tanıtım faaliyetlerinin yeterliliğine ilişkin ziyaretçi görüşleri

İfadeler	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Divriği’nin tanıtımı için yapılan faaliyetler yeterlidir.	76	38	80	40	28	14	8	4	8	4
Tanıtıcı yayın faaliyetleri (afiş, broşür, şehir ve kent planları ve karayolu tanıtım levhaları) yeterlidir.	62	31	87	43.5	30	15	14	7	7	3.5
Fuar faaliyetleri ile Divriği’nin tarihi ve kültürel değerleri yeterince tanıtılıyor.	55	27.5	88	44	43	21.5	8	4	6	3
Kültür, sanat, turizm alanlarını kapsayan sponsorluk faaliyetleri yeterlidir.	53	26.5	92	46	39	19.5	14	7	2	1
Tarihi eserlerin tanıtımına imkan sağlayan, (çay kupası, anahtarlık şapka gibi promosyon ürünlerinin dağıtım) faaliyetler yeterlidir.	49	24.5	81	40.5	44	22	25	12.5	1	0.5
Divriği Ulucami dışındaki tarihi ve kültürel yerlerin (tarihi konaklar, kilise, kümbet, tarihi hamam, Divriği Kalesi vs.) tanıtımı yeterlidir.	67	33.5	75	37.5	36	18	17	8.5	5	2.5

1-Kesinlikle katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum

Divriği Ulu Cami ve diğer tarihi ve kültürel destinasyon mekanlarına yönelik yapılan tanıtım faaliyetlerinin yeterliliğine ilişkin ziyaretçi görüşleri Tablo 6'da verilmiştir. Buna göre ziyaretçiler; gerek Divriği Ulu cami gerekse diğer tarihi ve kültürel destinasyon mekanları ile ilgili yapılan tanıtım faaliyetleri, tanıtıcı yayın faaliyetleri, fuar faaliyetleri, sponsorluk faaliyetleri gibi faaliyetlerin yeterli olmadığını düşünmektedir. Ziyaretçilerle yüz yüze yapılan anket çalışması esnasında da gelen kişilerin Divriği ilçesinin tanıtım faaliyetlerinin hiçbir şeklinin yeteri kadar yapılmadığının belirtilmesi analiz sonuçlarını doğrular niteliktedir.

6.1. Hipotez Testleri ve Yorumlanması

H1: Divriği'ye geliş şekli ile aylık gelir arasında bir ilişki vardır.

Tablo 7- Geliş şekli ile aylık gelir arasındaki ilişki

			Geliş Şekli		Toplam
			Bireysel	Organize tur	
Aylık Gelir	500 TL'den az	Sayı	16	12	28
		Satır Yüzdesi	57,1%	42,9%	100,0%
		Sütun Yüzdesi	13,2%	15,2%	14,0%
	500-999 TL arası	Sayı	16	15	31
		Satır Yüzdesi	51,6%	48,4%	100,0%
		Sütun Yüzdesi	13,2%	19,0%	15,5%
	1000-1499 TL arası	Sayı	19	13	32
		Satır Yüzdesi	59,4%	40,6%	100,0%
		Sütun Yüzdesi	15,7%	16,5%	16,0%
	1500-1999 TL arası	Sayı	30	14	44
		Satır Yüzdesi	68,2%	31,8%	100,0%
		Sütun Yüzdesi	24,8%	17,7%	22,0%
2000 TL ve üzeri	Sayı	40	25	65	
	Satır Yüzdesi	61,5%	38,5%	100,0%	
	Sütun Yüzdesi	33,1%	31,6%	32,5%	
Toplam	Sayı	121	79	200	
	Satır Yüzdesi	60,5%	39,5%	100,0%	
	Sütun Yüzdesi	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 7 deki değerlere bakıldığında; aylık geliri ne olursa olsun Divriği'yi ziyaret eden kişilerin bireysel olarak geldikleri ve organize tur şirketlerini fazla tercih etmedikleri görülmüştür. Özellikle gelir seviyesi 2000 TL ve üzeri olan ziyaretçiler bireysel (şahsi araç, otobüs, minibüs) olarak ziyaretlerini gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte aşağıda Ki Kare testi tablosu sonuçları görülmektedir.

Ki Kare testi

	Değişken	df (Serbestlik derecesi)	Sig (2-tailed) (Anlamlılık düzeyi)
Ki kare	2,289 ^a	4	,683

Yapılan Ki Kare analizine göre şu sonuçlar çıkarılmıştır: Sig (2-tailed) anlamlılık düzeyine bakıldığında bu değer 0,683 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'den büyük olması (0,683>0,05) H1 hipotezinin reddedilmesine, H0 hipotezinin kabul edilmesine neden olur. Buna

göre; Ziyaretçilerin Divriği'ye geliş şekli ile aylık gelir durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Buradan hareketle; Divriği'ye gelen ziyaretçilerin gelir düzeyleri ne olursa olsun kendi bireysel imkânlarıyla ya da organize turlar vasıtasıyla ziyaretlerini gerçekleştirmektedirler.

H2: Divriği'nin coğrafi konumu ve ulaşım şartlarının zorluğu konusunda ziyaretçilerin düşüncesi ile geliş sayısı arasında bir ilişki vardır.(ki kare)

Tablo 8- Divriği'nin coğrafi konumu ve ulaşım şartlarının zorluğu düşüncesi ile geliş sayısı arasındaki ilişki

			Divriği'nin coğrafi konumu ve ulaşım şartları Divriği turizmını olumsuz yönde etkilemektedir.					Toplam
			1	2	3	4	5	
Geliş Sayısı	İlk kez	Sayı	13	17	25	49	34	138
		Satır Yüzdəsi	9,4%	12,3%	18,1%	35,5%	24,6%	100,0 %
		Sütun Yüzdəsi	56,5%	73,9%	86,2%	70,0%	61,8%	69,0%
	Birden fazla	Sayı	10	6	4	21	21	62
		Satır Yüzdəsi	16,1%	9,7%	6,5%	33,9%	33,9%	100,0 %
		Sütun Yüzdəsi	43,5%	26,1%	13,8%	30,0%	38,2%	31,0%
	Toplam	Sayı	23	23	29	70	55	200
		Satır Yüzdəsi	11,5%	11,5%	14,5%	35,0%	27,5%	100,0 %
		Sütun Yüzdəsi	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %

1-Kesinlikle katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 8'de yer alan değerler incelendiğinde şu sonuçlara varılabilir: Divriği'ye ilk kez gelen ziyaretçiler ve birden fazla kez gelen ziyaretçilerin ortak düşüncesi, Divriği'nin coğrafi konumu itibariyle ulaşım sıkıntısının var olduğu ve bunun da turizm ve ziyaretçi çekebilme açısından olumsuz sonuçlar açığa çıkardığıdır. Anket çalışmasının yüz yüze yapılması sonucunda da ortaya çıkan gözlemlere dayanarak, Divriği'ye gelen ziyaretçilerin ortak görüşü, Divriği ilçesinin çok sayıda tarihi ve kültürel destinasyon mekanlarını içinde barındırmasına rağmen, ziyaretçilerin yaşadıkları ulaşım sıkıntısının, ilçenin turizmını olumsuz etkilediği kanısında oldukları kanısındadırlar.

Ki Kare Testi

	Değişken	df (Serbestlik derecesi)	Sig (2-tailed) (Anlamlılık düzeyi)
Ki kare	7,307	4	,121

Ki kare analiz sonuçlarına göre; Sig (2-tailed) değerini ifade eden p değeri 0.121 çıkmış; bu değer 0,05 değerinden büyük çıktığı için (0,121>0,05) H2 hipotezi reddedilerek H0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre; ziyaretçilerin coğrafi konum ve ulaşım şartlarının zorluğu hakkındaki düşünceleri ile Divriği'ye geliş sayıları arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Coğrafi konumun zor ve ulaşım koşullarının sıkıntılı olması; kişilerin Divriği'ye gelmelerine engel değildir. Her ne kadar gelen ziyaretçilerin ulaşım güçlüğüne Divriği Turizmını olumsuz yönde etkilediği

görüşleri hakim olsa da Divriği'nin zengin tarihi ve kültürel destinasyon mekanlarına sahip bir ilçe olması insanları Divriği'ye çekebilmektedir.

H3: Divriği'de kalış süresi ile konaklama işletmelerinin yeterliliği arasında bir ilişki vardır.(Ki kare)

Tablo 9- Divriği'de kalış süresi ile konaklama işletmelerinin yeterliliği arasındaki ilişki

			Konaklama işletmelerinin yeterliliği hakkındaki düşünceler					Toplam
			1	2	3	4	5	
Kalış süresi	Günü birlik	Sayı	43	47	54	11	3	158
		Satır Yüzdesi	27,2%	29,7%	34,2%	7,0%	1,9%	100,0 %
		Sütun Yüzdesi	70,5%	79,7%	87,1%	73,3%	100,0 %	79,0%
	1-3 gün	Sayı	11	10	6	4	0	31
		Satır Yüzdesi	35,5%	32,3%	19,4%	12,9%	0,0%	100,0 %
		Sütun Yüzdesi	18,0%	16,9%	9,7%	26,7%	0,0%	15,5%
	4-7 gün	Sayı	4	0	2	0	0	6
		Satır Yüzdesi	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0 %
		Sütun Yüzdesi	6,6%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	3,0%
	8 gün ve üzeri	Sayı	3	2	0	0	0	5
		Satır Yüzdesi	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
		Sütun Yüzdesi	4,9%	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%
	Toplam	Sayı	61	59	62	15	3	200
		Satır Yüzdesi	30,5%	29,5%	31,0%	7,5%	1,5%	100,0 %
		Sütun Yüzdesi	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %

1-Kesinlikle katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 9'daki sonuçlar değerlendirildiğinde; Divriği'ye günübirlik gelen ziyaretçiler ya da bir günden fazla kalmak için gelen ziyaretçilerin ortak düşünceleri konaklama işletmelerinin yetersiz olduğu yönündedir. Özellikle günü birlik gelen ziyaretçiler konaklama işletmelerinin yetersiz olduğunu düşünmektedirler. Yüz yüze yapılan anket çalışması sonucunda yapılan görüşmelerde de, bu sonuca varılmıştır. Divriği'ye gelen ziyaretçiler konaklama işletmelerinin yetersiz olması nedeniyle günübirlik gelmek zorunda olduklarını, bu sebeple Ulu Cami dışındaki diğer tarihi ve kültürel mekânları ziyaret etmeyi bir güne sığdıramadıkları için, görmeyi çok istedikleri halde, buraları ziyaret edemeden geri döndüklerini ifade etmişlerdir.

Ki Kare Testi

	Değişken	df (Serbestlik derecesi)	Sig (2-tailed) (Anlamlılık düzeyi)
Ki kare	13,173	12	,357

Ki kare analiz sonuçlarına bakıldığında; Sig (2-tailed) değerini ifade eden p değeri 0.357 çıkmış; bu değer 0,05 değerinden büyük olduğu için (0,357>0,05) H3 hipotezi reddedilerek H0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre; ziyaretçilerin Divriği'de kalış süresi ile konaklama işletmelerinin yeterliliği hakkındaki düşünceleri arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Konaklama işletmelerinin sayısının az olmasına rağmen ziyaretçilerin gününbirlik de olsa Ulu cami ya da diğer destinasyon mekanlarını ziyaret ettikleri söylenebilir.

7. Sonuç ve Öneriler

Destinasyon; yerleşim yerlerinin çevresindeki güzellikler, doğal, tarihi, mimari olabileceği gibi eğlence yerleri, inanç eksenli ziyaret yerleri de olabilmektedir. (Satış ve satış yönetimi, Remzi Altunışık ss.16) Bu kapsamda Divriği ilçesi önemli tarihi ve kültürel destinasyon mekanlarına sahip bir ilçe olma özelliğini taşımaktadır.

Bu araştırmada Divriği ilçesi sahip olduğu destinasyon mekanları çerçevesinde incelenmiştir. Bu destinasyon mekanlarını ziyarete gelen ziyaretçilerin Divriği ilçesi için yapılan tanıtıcı yayın faaliyetlerinin yeterliliğine ilişkin görüşleri, Divriği'nin turizm potansiyeli ve Divriği hakkındaki diğer düşünceleri alınmıştır. Araştırma kapsamında alınan bu veriler ile verilere uygulanan istatistiksel analizler neticesinde elde edilen bulgulardan bazıları aşağıda belirtilmiştir:

Araştırmaya katılan ziyaretçilerden alınan verilere göre Divriği ilçesinde bulunan Ulu Cami ve diğer tarihi ve kültürel destinasyon mekanlarını ziyaret eden yerli ya da yabancı ziyaretçilerin büyük çoğunluğunu, eğitim ve gelir seviyesi yüksek olan insanların oluşturduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin çoğunluğunun ziyaret amaçlarının kültürel olduğu tespit edilmiştir. Yine ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun arkadaş tavsiyesi üzerine ilçeyi ziyaret ettikleri yapılan analizler sonunda ortaya çıkmıştır. Divriği'yi ilk kez ziyaret edenlerin sayısı oldukça fazladır. Ziyaretçiler ziyaretlerini günü birlik gerçekleştirilmektedirler.

Çalışmada gerek Divriği Ulu Cami'nin ve gerekse diğer tarihi ve kültürel destinasyon mekanlarının tanıtım faaliyetleri, ziyaretçiler tarafından değerlendirilmiştir. Tanıtım faaliyetlerine ilişkin ifadeler verilen cevapların ölçeğe göre ortalamaları değerlendirildiğinde; ilgili tanıtım faaliyetlerinin yeterli düzeyde olmadığı sonucuna varılmıştır.

Araştırma amaçlarının doğrultusunda belirlenen hipotezler, ilgili istatistiksel çözümleme yöntemleri kullanılarak değerlendirilmiş ve elde edilen sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

Aylık geliri ne olursa olsun Divriği'yi ziyaret eden kişilerin bireysel olarak geldikleri görülmüş ve organize tur şirketlerini fazla tercih etmedikleri ortaya çıkmıştır. Özellikle gelir seviyesi 2000 TL ve üzeri olan ziyaretçiler bireysel (şahsi araç, otobüs, minibüs) olarak ziyaretlerini gerçekleştirmektedirler.

Divriği'ye ilk kez gelen ziyaretçiler ve birden fazla kez gelen ziyaretçilerin ortak düşüncesinin, Divriği'nin coğrafi konumu itibarıyla ulaşım sıkıntısının var olduğu ve bunun da turizm ve ziyaretçi çekebilme açısından olumsuz sonuçlar açığa çıkardığıdır.

Divriği'ye gününbirlik gelen ziyaretçiler ya da bir günden fazla kalmak için gelen ziyaretçilerin ortak düşünceleri, konaklama işletmelerinin yetersiz olduğu yönündedir. Özellikle günü birlik gelen ziyaretçiler konaklama işletmelerinin yetersiz olduğunu düşünmektedirler.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda tanıtım faaliyetleri ve turizm pazarlaması alanında faaliyet gösteren çeşitli kurum, kuruluş veya işletmelere yönelik olarak sunulabilecek çeşitli öneriler aşağıda sıralanmıştır:

Divriği'nin tarihi ve kültürel destinasyon mekanları, gelen ziyaretçilere profesyonel kişiler tarafından tanıtılmalıdır. Bunun için, yerel yönetimler bünyesinde turizm danışma büroları oluşturulmalıdır.

Divriği ilçesinde yer alan destinasyon mekanlarının tanıtım faaliyetleri başta yerel yönetimler olmak üzere turizm amaçlı faaliyet gösteren diğer kurum ve kuruluşlar tarafından desteklenmelidir.

Divriği'nin coğrafi konumu itibariyle yaşanan ulaşım sıkıntılarının giderilmesine yönelik çalışmalar hız kazanmalıdır.

Divriği ziyarete gelen kişilerin, konaklama işletmelerinin sayısının yetersiz olması nedeniyle ziyaretlerini günü birlik gerçekleştirmek zorunda olduklarından otel, motel, pansiyon gibi konaklama yerlerinin sayısı artırılmalıdır.

Kaynakça

Bahar, O ve Kozak, M. 2006. Turizm Ekonomisi, Ankara, Detay Yayıncılık

Çımat, A. ve Bahar, O. 2003. Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi, 6: 1-18.

Hosany, S. , Ekinci, Y. ve Uysal, M., 2006. "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places", Journal of Business Research, (59):638-642.

Sarı, Y. ve Kozak, M., 2005. "Turizm Pazarlamasına internetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi", Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, (9):248-271

Sezgin, M. 1995. Genel Turizm (Turistik Kavramlar-Ekonomi-Pazarlama-Turizm Mevzuatı). Ankara: Tutubay Yayınları.

Usta, Ö.. 2002. Genel Turizm. İzmir: Anadolu Matbaacılık.

<http://www.divrigi.bel.tr/>

<http://www.divrigi.gov.tr/>

Türkiye’de Turizm Eğitim-Öğretiminde Mevcut Durum Üzerine Analitik Bir Değerlendirme

Seyit Ahmet Solmaz^{a*}, Şevki Ulama^a

^aSakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
Sakarya, 54187, Türkiye

Özet

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de mevcut turizm eğitim-öğretiminin 2013 yılı itibariyle fotoğrafını ortaya koymak ve turizm eğitiminde yaşanan sorunları tespit etmektir. Bu amaçla Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) ve Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM)’nin yayınlamış olduğu istatistiklerden turizm eğitime ilişkin olanlar grafik ve tablolar yardımı ile aktarılmaya çalışılmıştır. Bunun yanında turizm eğitim-öğretiminde yaşanan sorunlar ise bu alanda yapılan alan araştırması ve raporlardan faydalanılarak derlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçları, Türkiye’de turizm eğitimi alan öğrenci sayısı ve okulların her geçen yıl arttığını, bununla birlikte fiziksel, akademik altyapı sorunları başta olmak üzere, yabancı dil, stajlar ve istihdam gibi pek çok alanda çeşitli sorunların yaşandığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turizm Eğitimi, Staj, Türkiye.

Giriş

Turizm endüstrisi günümüzde yaklaşık 1 Milyar insanın uluslararası seyahatlere katıldığı ve 1 Trilyon dolardan fazla ekonomik hacme sahip bir endüstri konumuna ulaşmıştır. 1950’li yıllardan itibaren büyük bir yükseliş ivmesi gösteren turizm endüstrisi; gerek ülke ekonomilerine yaptığı olumlu katkılar, gerekse uluslararası barış ve hoşgörü ortamının sağlanmasında oynadığı önemli rol ile ülkeler açısından cazip endüstrilerin başında gelmektedir. Turizmde yaşanan bu gelişimin önümüzdeki yıllarda da artarak devam edeceği Dünya Turizm Örgütü (WTO)’nün rakamlarından anlaşılmaktadır. WTO yayınladığı 2030 yılı projeksiyonlarında, 1,8 milyar turist 2030 yılı itibariyle uluslararası seyahatlere katılacağını öngörmektedir. Bu rakam gelecek 20 yıl içerisinde mevcut turist sayısının neredeyse iki katına çıkacağı anlamına gelmektedir (WTO, 2012).

Türkiye açısından da durum incelendiğinde, 1980’li yıllardan itibaren turizm alanında önemli bir yatırım hareketinin başladığı ve artık günümüzde Türkiye’nin önemli turizm destinasyonları arasında yer aldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Nitekim Türkiye uluslararası turist varışlarında 2012 yılında ağırladığı 31 Milyon 782 Bin turistle dünyada İngiltere’yi geride bırakıp 6. sıraya yükselmiştir. Bunun yanında yine 2012 yılında turizmden elde edilen döviz geliri 29 Milyar 351 Milyon dolar olarak gerçekleşmiştir (www.kultur.gov.tr)

Turizm endüstrisi aynı zamanda yaratmış olduğu doğrudan ve dolaylı istihdamla da Türkiye ekonomisi açısından oldukça önemli bir endüstri konumundadır. Öyle ki hâlihazırda Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2012 yılı verilerine göre Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acentası sayısı 6.877’ye ulaşmıştır. Bunun yanı sıra turizm yatırım ve işletme belgeli tesis sayısı ise 3830’dur. Söz konusu bu tesisler 463.039 oda ve 979.896 yatak kapasitelidir. Belediye belgeli tesisler de bu rakamlara ilave edildiğinde Türkiye’nin toplam yatak kapasitesinin yaklaşık 1 Milyon 500 bin’e ulaştığı görülmektedir. Bu rakamlar, Türkiye’nin turizm anlamında oldukça güçlü bir konuma sahip olduğunu gösterirken, söz konusu tesislerde önemli bir istihdam olanağı yarattığını da ortaya koymaktadır.

Turizm endüstrisi, Türkiye ekonomisi için itici bir güç olarak kabul edilmektedir. Bu etkenlere bağlı olarak turizmin Türkiye’de yaklaşık 1,7 milyon kişiye istihdam sağladığı ifade edilmektedir. Ancak Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (WTTC)’nin Türkiye’ye ilişkin hazırlamış olduğu raporda bu rakamın toplamda 2,5 Milyon civarında olduğu belirtilmektedir (WTTC, 2013). İki rakam arasında

* Corresponding author. Tel. + 90-264-295-6486

Email address: ssolmaz@sakarya.edu.tr

önemli bir farklılık olmakla birlikte turizm endüstrisinde kayıt dışı istihdam ve mevsimsel çalışma gibi koşullar dikkate alındığında turizm endüstrisinin tam olarak ne kadar istihdam olanağı yarattığına ilişkin net bir rakamın ortaya konmasının güç olduğunu belirtmek gerekir. Ancak Yine WTTC'nin hazırladığı raporda dünya ölçeğinde doğrudan ve dolaylı istihdam rakamlarına bakıldığında, toplam istihdamın doğrudan istihdamın oransal olarak yaklaşık 2,5 katına karşılık geldiği anlaşılmaktadır. Bu bakımdan başbakanlığın yayınlamış olduğu raporda da belirtildiği üzere doğrudan istihdamın 1 Milyon civarında olduğu göz önünde bulundurulduğunda WTTC'nin verilerinin sağlıklı olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanında yine Başbakanlığın yayınlamış olduğu raporda turizmin toplam istihdamın % 7,2'sini meydana getirdiği ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra, rapora göre turizmin ekonomik hacmi 100 Milyar TL'sine yakındır. Bu rakam, Türkiye GSYİH'nin % 10,2'sine tekabül etmektedir (Türkiye Turizmi Sektör Raporu, 2010).

Turizmin önemli alt kollarından biri olan havacılık sektörü de önemli gelişmeler kaydetmiştir. 2002 yılından itibaren havacılık sektöründe atılan liberalleşme adımları sayesinde sektör önemli bir gelişim göstermiş, 2002-2008 yılları arasında havayolu ulaşımını kullanan yolcu sayısı % 25,2 gibi rekor bir artış göstermiştir (Türkiye Turizmi Sektör Raporu, 2010).

Rakamlar turizm endüstrisinin Türkiye açısından önemini açıkça ortaya koymaktadır. Ancak yine de Türkiye turizminin dünya pastasından hak ettiği payı alamadığı ifade edilmelidir. Nitekim varışlar bakımından dünya klasmanında 6. sırada olan Türkiye, gelirler bakımından kendine ancak 12. sırada yer bulabilmiştir (WTO, 2012). 2023 Türkiye Turizm Strateji kapsamında hedeflenen 50 Milyon turist ve 50 milyar dolar turizm gelirini sağlayabilmek adına turizm endüstrisine daha rekabetçi bir yapı kazandırılması gerektiği aşikardır.

Türkiye'nin hizmet anlamında lokomotif endüstrilerinden biri sayılabilecek turizmin geleceğinin şekillenmesinde ve turizmde söz konusu hedeflere ulaşabilmede bu alanda nitelikli insan gücünü bir ön koşul olarak değerlendirmek yerinde olacaktır. Bunun nedeni gerek özel sektör turizm işletmeleri gerekse kamu kurumlarında turizm alanlarında görev yapacak bireylerin bu sorumluluğu üstlenecek olmalarıdır. Bu açıdan turizmin ihtiyaç duyacağı nitelikli iş gücü teminini sağlayacak başlıca kurumlar olan turizm eğitim-öğretim kurumları ön plana çıkarılmak ve nitelikleri artırılmak durumundadır. Her ne kadar turizm eğitim öğretimi Türkiye'de pek çok Avrupa ülkesine kıyasla daha etkin şekilde veriliyor olsa da turizmin geleceği olan yeni nesillerin yetiştirilmesi için daha yetkin ve donanımlı akademik kadrolara, fiziksel açıdan nitelikli okullara ihtiyaç bulunmaktadır. Nitekim nitelikli çalışanları ancak nitelikli okullarda yetiştirmek mümkün olabilecektir. Bununla birlikte, Türkiye'de turizm eğitiminin bazı sorunlarla karşı karşıya olduğunu hatta bu sorunlardan bazılarının kronikleştiğini üzülenek ifade etmek gerekir. Bu araştırmada turizmin geleceğini şekillendirecek olan bireyleri yetiştiren turizm eğitim öğretim kurumlarının 2013 yılı itibarıyla güncel durumları aktarılmıştır.

1. Eğitim ve Mesleki Eğitim

Turizm eğitimi kavramını ifade etmeden önce esasında kavramın temelinde yatan eğitimin ne anlama geldiğini ifade etmekte fayda vardır. Ancak literatürde yaygın olarak kullanıldığının aksine eğitim kavramının sözlük anlamı yaygın şekliyle kullanıldığından oldukça farklıdır. Nitekim Türk Dil Kurumu eğitim sözcüğünü "Çocukların ve gençlerin toplum yaşayışında yerlerini almaları için gerekli bilgi, beceri ve anlayışları elde etmelerine, kişiliklerini geliştirmelerine okul içinde veya dışında, doğrudan veya dolaylı yardım etme, terbiye" şeklinde tanımlamaktadır. Diğer yandan eğitmek sözcüğünün ise "Birinin akla uygun, fiziksel ve moral gelişmesi üzerine etki yaparak çeşitli davranış yatkınlıkları, bilgi ve görgü aşılıyarak önceden tespit edilmiş amaçlara göre onun belirli bir yönde gelişmesini sağlamak, terbiye etmek ve belli bir konuda yetiştirmek" olarak açıklandığı görülmektedir (www.tdk.gov.tr). Bu anlamıyla eğitmek kavramının yaygın tanımlara daha yakın bir anlamı içerdiğini söylemek mümkündür.

Literatürde yaygın olarak kullanılan eğitim ise, özellikle işletmecilik alanlarında⁵ en basit şekliyle "Bir çalışanın belirli bir iş ya da görev doğrultusunda bilgi, beceri ve yeteneklerini yükseltmesi"

⁵ Araştırma kapsamında "Eğitim" kavramının işletmecilik kapsamında açıklanmasının sebebi, turizm eğitimi veren kurumların başlıca amacının turizm işletmelerinde çalışacak nitelikli personeli yetiştirme

olarak tanımlanmaktadır (Taşkın, 1997: 23). Bingöl (2003) ise daha da yalın bir biçimde eğitim kavramını, “Bireyin sosyal, zihinsel ve fiziksel gelişimi” olarak ifade etmektedir (s. 207). Bir diğer tanımda ise eğitim, “Bireysel, grup veya örgüt düzeyinde performansı artırmak için planlanmış faaliyetlerden meydana gelmektedir” şeklinde ifade edilmektedir. Ancak burada ifade edilen performans artışından kasıt, bireylerin sosyal tutum, davranış, bilgi ve becerilerinde ölçülebilir bir değişim meydana getirilmesidir (Cascio, 2003: 290-291; Noe, 1999: 4; Hayes ve Ninemeier, 2008: 172).

İşletmecilik alanında yapılan tanımlarda her ne kadar eğitim, öğretim veya geliştirme kavramları birbirinin yerine ikame olarak kullanılan kavramlar olsa da pek çoğunda asıl vurgulanan unsurun insanın işletmeler açısından stratejik önemi olduğu ifade edilebilir. Nitekim Hacıoğlu ve arkadaşları (2008) eğitimin, bireylerin davranışlarında davranışsal bir değişim yaratma süreci olduğunu ifade etmekte ve bu yönüyle işgücüne verimlilik kazandıran, aynı zamanda üretimde emek faktörünün etkinliğini de artıran bir unsur olarak değerlendirmektedir. Diğer yandan Leatherbarrow ve arkadaşları (2010) da eğitim ve öğrenmenin insan sermayesinin etkili şekilde kullanılması ve global düzeyde şiddetlenen rekabet ortamında hem ülkelere hem de işletmelere önemli ölçüde avantaj sağlayacak anahtar bir unsur olduğunu vurgulamaktadır (s. 182-183). Bunların yanında özellikle işletmelerde yürütülen eğitim faaliyetlerinin genel olarak üç amaca hizmet etmek üzere gerçekleştirildiğini belirtmek gerekir. Bunları kısaca aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Bingöl, 2003: 207):

- Bireylerin örgütteki rollerini ve sorumluluklarını anlama düzeyini geliştirmek
- Bireylerin bir veya daha fazla uzmanlık alanındaki becerilerini artırmak
- Bireylerin işini iyi bir şekilde yapacak biçimde motivasyonunu artırmak

Yukarıda ifade edilen eğitim ve işletme içi eğitim kavramlarının temelinde, işletmelerde çalışan bireylerin davranış ve becerilerini geliştirmeye yönelik faaliyetler olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bireylerin eğitimleri yalnızca işletme içi eğitimlerle sınırlı değildir. Çok sayıda endüstride ve iş kolunda işletmelerin ihtiyaç duyduğu nitelik ve formasyonlara sahip çalışanların yetiştirilmesi hususunda mesleki eğitim yürüten yaygın ve örgün eğitim-öğretim kurumları bulunmaktadır. Nitekim eğitim kurumları işletmelerin personel tedarikinde yararlandıkları kurumların en başında gelmektedir (Bingöl, 2003: 145-146). Burada mesleki eğitim kavramı ortaya çıkmaktadır.

Mesleki eğitim, “Bireylere çalışma hayatında gerekli bilgi, beceri ve iş alışkanlıklarını kazandıran ve bireyin yeteneklerini birçok yönden geliştirmeyi amaçlayan bir eğitim sürecidir” şeklinde ifade edilmektedir (Yazıt, 2013: 19). Aymankey ve Aymankey (2002)’ a göre ise mesleki eğitim, “Bir toplumdaki bireylerin meslek sahibi olabilmeleri ve mesleğin gerektirdiği bilgi, beceri ve pratik uygulama yeteneklerini kazandırmak suretiyle birey kabiliyetlerini fiziksel, entelektüel, duygusal, sosyal ve ekonomik yönlerden geliştirme sürecidir.” Bu doğrultuda mesleki eğitimin amacı da bireylerin eğitimini devam ettirmenin yanı sıra, iş dünyasında bilgili, becerikli ve başarılı profesyoneller yetiştirmektir (s. 31).

Mesleki eğitim kavramını daha geniş bir perspektiften ele alan Şahin ve Fındık (2008), kavramı şu şekilde açıklamaktadır: Mesleki eğitim, milli eğitim sisteminin bütünlüğü içerisinde endüstri, tarım ve hizmet sektörleri ile birlikte her türlü mesleki ve teknik eğitim hizmetlerinin planlanması, araştırılması, geliştirilmesi, eşgüdümü, organizasyonu ve yönetim faaliyetlerini kapsayan bir etkinliktir. Bununla mesleki eğitimin amacı, bireyleri; sanayi, ticaret ve hizmet sektörlerinde istihdam edilecek nitelikli çalışanlar haline getirmektir (s. 65-66). Bu yönüyle ele alındığında mesleki ve teknik eğitim kavramı esasında meslek liselerini de kapsayan çok daha geniş bir eğitim alanının ifade etmekte birlikte, araştırma kapsamında yalnızca turizm eğitimi veren kurumlar dikkate alınacağından diğer mesleki ve teknik eğitim öğretim kurumlarına bu çalışmada yer verilmeyecektir.

3. Türkiye’de Turizm Eğitim-Öğretimi

Türkiye’de turizm eğitiminin Milli Eğitim Bakanlığı ve Basın-Yayın, Turizm Genel Müdürlüğü işbirliği ile Ankara’da 1953 yılında açılan turistik garson kursları, aynı şekilde İzmir’de 1955 yılında

amacıyla kurulmuş olmalarıdır (Bkz. Aymankey ve Aymankey, 2002 s.33) Bu anlamda araştırma kapsamındaki eğitim kavramı genellikle işletmecilik yazınında ele alındığı biçimiyle ifade edilecektir.

ticaret lisesi'nde açılan ve benzer müfredatı uygulamış olan kurslarla başladığı ifade edilebilir. Bununla birlikte yine aynı dönemlerde bazı dernekler tarafından açılan turizm rehberlik kursları da ilk turizm eğitimleri kapsamında değerlendirilebilir (Avcıkurt, 2000: 285; Uzun, 2009: 90; Bayraktaroğlu, 2013: 5) Örgün düzeyde ilk turizm eğitimleri ise, 1961-1962 yılları arasında Ankara'da verilmeye başlanmıştır. Aynı zamanda 1963 yılında Turizm Bakanlığı'nın kurulması ve 2. Beş yıllık kalkınma planı ile birlikte turizm eğitimine verilen önem artmaya başlamıştır. Akademik anlamda ilk turizm eğitimi ise ticaret liselerini öğretmen ihtiyacını karşılamak üzere 1960'lı yıllarda kurulan ticaret ve turizm yüksek öğretmen okulu vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir (Uzun, 2009: 90-91). Üniversite düzeyinde ilk turizm bölümü ise İzmir Üniversitesi'nde 1969 yılında açılmıştır (Çimen, 2006: 61).

Yukarıda ifade edilen hususlar çerçevesinde, turizm eğitiminin Türkiye'deki tarihsel gelişiminin esasında turizmin gelişimine paralel bir seyir izlediği anlaşılmaktadır. Özellikle turizmde balayı dönemi veya turizmin altın dönemi olarak anılan 1984-1990 yılları arasında turizm alanında dönemin hükümetlerinin turizme vermiş olduğu önem ve bu bağlamda çıkarılan teşvik yasaları ile yatırımların hız kazanması, turizm açısından eğitim gerekliliğinin bir kez daha ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu dönemde turistik tesislerde nitelikli ve eğitilmiş eleman ihtiyacı oldukça hissedilir bir hal almış, dönemin işletmeleri turizm konusunda nitelikli çalışanları işletmelerine çekebilmek için önemli gayretler sarf etmişlerdir (Özdemir, 2002)

Başlangıçta kısa süreli kurslar olarak ortaya çıkan eğitimler, böylelikle önce ortaöğretim ardından yükseköğretim, sonrasında ise lisansüstü eğitim olmak üzere geniş bir skalada verilir hale gelmiştir. Bu duruma neden olarak Kozak (2009), turizm endüstrisinin hızlı gelişimi ve turizm bilincinin oluşmasının yanı sıra, turist beklenti ve alışkanlıklarındaki değişiklikler, kalite beklentisindeki artışlarının önemli bir etkisinin olduğunu ileri sürmektedir (s. 2). Aynı zamanda Kozak (2009)'a göre turizmin çok disiplinli bir yapısının olması ve birçok bilim dalı ile ilişkili olması, bu alanın mesleki eğitimin yanında akademik bir çalışma alanı olmasını da gerekli kılmıştır. Zira turizmin bu açıdan günümüzde bilimselliği sorgulanan ve bilim olma yolunda ilerleyen bir disiplin olarak değerlendirildiğini ifade etmek gerekmektedir (Gülcan, 2009a; Gülcan, 2009b; Gülcan, 2011, Sert ve İkiz, 2012)

Turizmin Türkiye'deki tarihsel gelişim sürecinde öncelikle yaygın ve ardından örgün olmak üzere gelişmeye başladığı söylenebilir. Ancak bu noktada turizm eğitimi kavramından kastedilenin ne olduğunu ve turizm eğitimi kavramının sınırlarını iyi çizmek de fayda vardır. Turizm eğitimi ile ilgili tanımların da yukarıda eğitim kavramı tanımlanırken vurgulanan hususlar çerçevesinde, genel olarak işletme odaklı bir bakış açısıyla tanımlandığı görülmektedir. Öyle ki, bu tanımların büyük bir bölümünde turizm endüstrisinde yer alan işletmelere nitelikli personel yetiştirilmesi hususu özellikle vurgulanmaktadır (Hazar, 2002: 67; Çimen, 2006: 57; Kozak, 2009: 1-2; Baltacı ve diğ., 2012: 17; Çatı ve Bilgin, 2013: 25). Bu bağlamda turizm eğitimi en yalın şekliyle, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren kamu-özel sektör kurum ve kuruluşlarının ihtiyaç duyacağı nitelikli personeli yetiştirmek ve gerekli mesleki yeterlilikleri kazandırmak amacıyla yürütülen eğitim faaliyetleri şeklinde tanımlanabilir. Turizm eğitimi, Turizm endüstrisinin ihtiyaç duyduğu, araştırma ve planlama çalışmalarını gerçekleştirecek, işletmelerin verimliliğini artıracak, turizm endüstrisinde ve dünyada meydana gelen gelişme ve yenilikleri takip edebilecek, bilimsel metodların ortaya çıkarılması için yapılan mesleki eğitimidir (Aymankuy ve Aymankuy, 2002: 30).

Turizm eğitimi ile ilgili olarak ifade edilen tanımların birbirleri ile büyük ölçüde benzeştiği görülmektedir. Burada üzerinde durulması gereken bir diğer husus da turizm eğitiminin tanımını yalnızca işletme odaklı bir perspektifle yaparak turizm eğitiminin kapsamının daraltılabileceği hususudur. Hâlbuki turizm eğitimi, yalnızca turizm işletmelerinin ihtiyaç duyduğu personeli yetiştirmek üzere yapılan eğitim değildir. Turizm ile ilgili bir farkındalık ve bilinç geliştirmeye yönelik olarak yürütülen faaliyetler de pekâlâ turizm eğitimi kapsamında değerlendirilebilir. Bu çerçevede Bayer (1998), turizm eğitimi şu şekilde tanımlamıştır: "Turizm eğitimi; toplumda turizm bilincini yerleştirmek, turizm kaynaklarını koruyarak bilinci geliştirmek, turiste karşı, onun ekonomik gücüne ırk, milliyet, din, dil, toplumdaki statüsüne, ahlak ve namus düzeyine, siyasi ideolojilerine göre ayırım yapmadan eşit ve dürüst hizmet etmek ahlakını ve terbiyesini vermek, turizmin sağladığı uzun vadeli çıkarlar üzerine dikkati çekerek, saygıya ve konukseverliğe dayalı bir davranış düzeni yerleştirmektir" (s. 145).

Bu tanımlar çerçevesinde turizm eğitiminin amaçlarını ise aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Üzümcü ve Bayraktar, 2004: 80):

- Eğitim yoluyla teorik ve pratik ilişki kurmak
- Turizm endüstrisinin gelişimine katkıda bulunmak
- Turizm endüstrisine yetişmiş kalifiye personel sağlamak
- Turizmin ekonomik kalkınmadaki önemini aktarmak
- Ülke vatandaşlarına turizm bilinci kazandırmak
- Turizm endüstrisinde çalışanlara mesleki formasyon kazandırmak
- Bireylerin turizme ilgisini çekmek
- Nitelikli turizm eğitimcileri yetiştirmek
- Turizm alanında araştırma uygulama yapan kamu kurum ve kuruluşları ile araştırma birimlerine uzman yetiştirmek

3.1. Örgün ve Yaygın Turizm Eğitim-Öğretimi

Türkiye’de turizm eğitimi örgün ve yaygın turizm eğitimi olmak üzere iki şekilde yürütülmektedir (Boz, 2002, Avcıkurt ve Karaman, 2002; Aymankuy ve Aymankuy, 2002; Öncüer, 2006; Baltacı ve diğ., 2012) Örgün turizm eğitimi, Türkiye’de Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı olarak faaliyetlerini sürdüren ortaöğretim kurumları ile YÖK (Yüksek Öğretim Kurulu)’e bağlı olarak faaliyet gösteren ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora programlarından oluşmaktadır. Bu noktada bazı ilköğretim ve ortaöğretim kurumlarında seçmeli olarak okutulan turizm dersleri de örgün turizm eğitimi kapsamında değerlendirilmektedir (Tuna, 2002: 43; Aymankuy ve Aymankuy, 2002: 33; Dağdeviren, 2007: 22).

Ortaöğretim düzeyinde turizm eğitimi, Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı liselerde gerçekleştirilmektedir. Bu açıdan ortaöğretim düzeyindeki turizm eğitiminin amacı ise turizm alanında ihtiyaç duyulan ara kademe çalışanları yetiştirmek olarak ifade edilebilir (Hazar, 2002: 67). Bu amaca istinaden Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde “Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri” ile “Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri” örgün düzeyde eğitim-öğretimlerine devam eden ortaöğretim kurumlarıdır (Mesleki ve Teknik Eğitim Stratejisi Eylem Planı Taslağı, 2013).

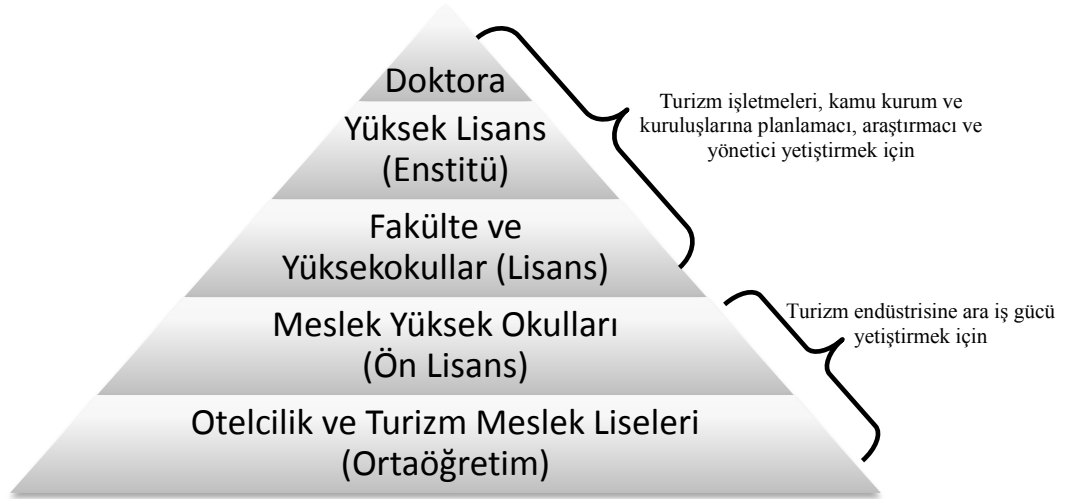
Örgün düzeyde turizm eğitimi veren kurumların bir diğeri de YÖK’e bağlı olarak faaliyet gerçekleştiren üniversitelerdeki turizm bölümleridir. Bu açıdan turizm eğitimi ön lisans, lisans ve lisansüstü düzey olmak üzere 3 farklı düzeyde verilmektedir. Meslek yüksekokulları bünyesinde gerçekleştirilen ve ön lisans derecesinde turizm eğitimi, öğrencilerin bilgi ve tecrübeyi birleştirerek, turizm endüstrisinin ihtiyaç duyacağı nitelikleri kazandırmak ve yetenekleri geliştirmek üzere gerçekleştirilen eğitimidir. Aynı zamanda lisans eğitimin ilk kademesi de bu şekilde değerlendirilebilir (2547 Sayılı Kanun, md. 3).

Lisans düzeyinde turizm eğitimi ise, turizm endüstrisinin ihtiyaç duyacağı başlangıç, orta ve üst düzey yönetici pozisyonları için öğrencilerin eğitim gördüğü bir yükseköğretimi ifade eder. Diğer yandan yüksek lisans (master) düzeyinde turizm eğitimi ise, turizm işletmelerinde üst düzey yönetici, danışman veya araştırmacı olarak istihdam edilebilecekleri, akademik düzeyde de turizmi bütün yönleri ile irdeleyebilen bireylerin yetiştirilmesi amacıyla yürütülen eğitimidir. 2547 sayılı kanunda da tanımlandığı üzere, doktora derecesi, yüksek lisansa dayalı olarak orijinal bir araştırmanın sonuçlarını ortaya koymayı amaçlayan bir yükseköğretim türü olarak turizmde, bireye analiz edebilmeyi, akademik başarı için araştırma yapmayı ve problem çözmeyi, öğretim ve iletişim yeteneklerini geliştirmeyi en yüksek standartlarda bilgiyle donatmayı amaçlar (Demirkol, 2002: 88).

Yaygın eğitim ise 2547 sayılı kanunda toplumun her kesimine ve değişik alanlarda bilgi ve beceri kazandırma amacı güden bir eğitim-öğretim türü olarak tanımlanmaktadır. Çimen (2006) ise yaygın eğitimi, örgün eğitim sisteminde hiç bulunmamış veya herhangi bir kademesinde bulunmuş veya bu kademelerden birinden ayrılmış kişilere çeşitli süre ve seviyelerde ömür boyu sürecek, bireylere gerekli olan bilgi, beceri ve davranışları kazandırmak için verilen eğitim şeklinde tanımlamaktadır. Yaygın eğitim, Milli Eğitim Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Üniversiteler, TUGEV ve özel kuruluşlar aracılığıyla gerçekleştirilen mesleki turizm eğitimi kurslarını kapsamakta olan ve bu kurslar sonucunda başarı gösterenlere sertifika veren bir eğitimidir (Demirkol ve Pelit, 2002).

Türkiye’de yaygın eğitim noktasında en etkin faaliyetleri yürüten kurumların başında Kültür ve Turizm Bakanlığı gelmektedir. Bu noktada bakanlık tarafından çok çeşitli eğitim faaliyetlerinin yürütüldüğünü belirtmek gerekmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü yaygın mesleki turizm faaliyetlerini yurtiçi ve yurtdışı olmak üzere iki şekilde gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda yurtiçinde yapılan yaygın eğitim uygulamaları **işbaşı eğitim kursları** (önbüro, yiyecek-içecek servisi, kat hizmetleri, yiyecek üretimi, yöneticileri eğitici olarak yetiştirme, ev pansiyonculuğu) ve **turizm bilinci eğitim programları** (kişisel gelişim seminerleri, ev pansiyonculuğu bilinçlendirme seminerleri) şeklinde iki türlü yürütülmektedir.

Şekil 1. Mesleki Turizm Eğitim Piramidi



Kaynak: Öncüler, 2006: 166

Bakanlıkça ülkelere yönelik olarak bilgi ve deneyimlerin paylaşılması, ülkeler arasında var olan dostluk ve ilişkilerin geliştirilmesi amacıyla, İkili ve Çok Taraflı Anlaşmalar gereğince uluslararası turizm eğitimi programları gerçekleştirilmektedir. Bu eğitim programları turizm potansiyeli mevcut olan ülkelerde faaliyette olan turizm işletmelerinde görev yapan personelin hizmet kalitesinin artırılmasına ve de turizm bilincinin oluşturulmasına katkı sağlamak amacıyla düzenlenmektedir. Bakanlığın verilerine göre, 2000-2011 yılları arasında organize edilen 41 uluslararası turizm eğitimi faaliyetine, KKTC, Gürcistan, Tacikistan, Türkmenistan, Azerbaycan, Bosna-Hersek, Yunanistan, Moldova, Ukrayna, Kırgızistan, Özbekistan, Moğolistan ve diğer ülkelerden toplam 2039 turizm endüstrisi çalışanının katıldığı ifade edilmektedir (aragem.kulturturizm.gov.tr, Erişim Tarihi: 01.11.2013).

Yaygın turizm eğitimi kapsamında faaliyetlerini yürüten bir diğer kurum ise TUGEV (Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı)'dir. TUGEV, 1985 yılında kurulan ve Türkiye'nin mevcut ve potansiyel turizm olanaklarının daha etkin şekilde işlerlik kazandırılması amacıyla faaliyetlerini sürdürmüş olan bir kurumdur. Özellikle yukarıda da bahsi geçtiği üzere turizm alanında nitelikli çalışanlara yoğun bir ihtiyaç hissedilen 1985-1990 yılları arasında özellikle düzenlemiş olduğu eğitimlerle bu açığın kapatılmasına önemli ölçüde fayda sağlamış kurumların başında gelmektedir. Bu amaçla YÖK ve MEB ile ortaklaşa pek çok eğitim çalışması gerçekleştiren TUGEV'de bugüne kadar işbaşı eğitimleri ile 3126 kişiye, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi ile ortaklaşa yürütülen programda ise 6675 kişiye turizm eğitimi verilmiştir (www.tugev.org, Erişim Tarihi: 01.11.2013).

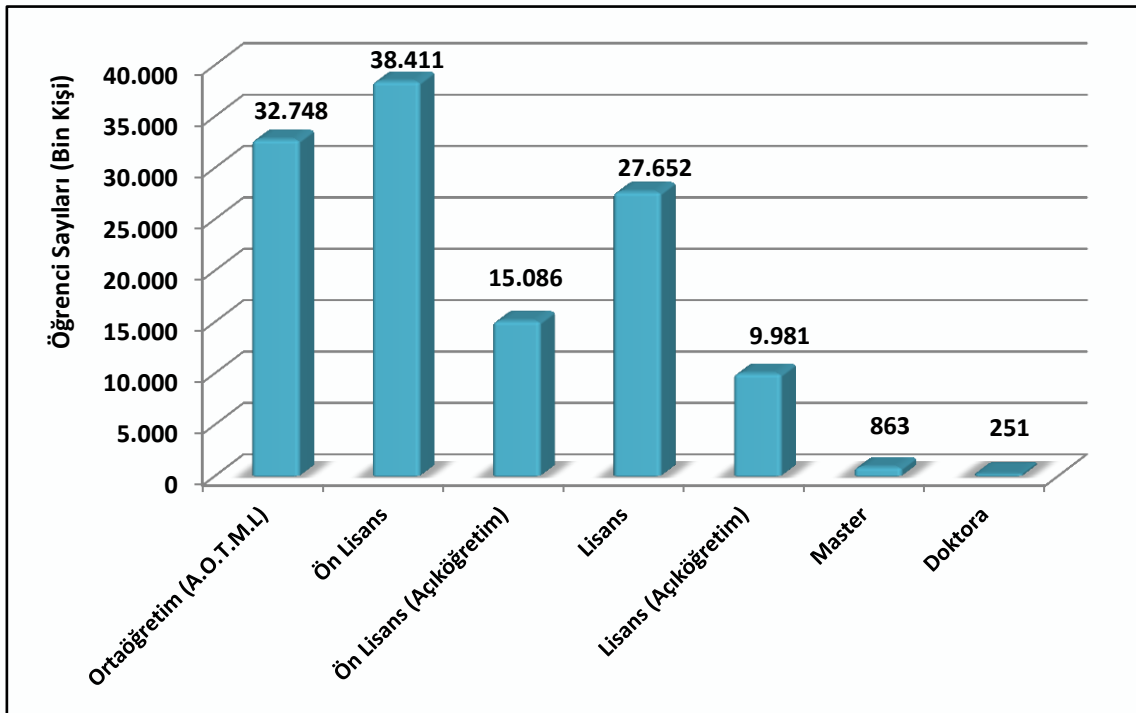
Bunların dışında Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyetlerini sürdüren Halk Eğitim Merkezleri'nde düzenlenen kısa süreli eğitimler, Çıraklık Eğitim Merkezi tarafından yürütülen, resepsiyon, servis, yiyecek-içecek, kat hizmetleri, fırıncılık, pastacılık vb. eğitimler de yaygın eğitim kapsamında değerlendirilebilecek eğitimlerdir. Bunların yanı sıra meslek liselerinde turizm alanında verilen sertifika programlarının yanı sıra üniversitelere bağlı olarak da turizm eğitimleri

verilmektedir. Ayrıca bu eğitimlerden bazılarının uzaktan eğitim şeklinde de gerçekleştirildiği görülmektedir. (e-sertifika.anadolu.edu.tr; eakademik.sakarya.edu.tr, Erişim Tarihi: 04.11.2013).

3.2. Güncel Rakamlarla Türkiye’de Turizm Eğitimi

Türkiye’de örgün öğretim turizm eğitim-öğretimi ortaöğretim, ön lisans, lisans ve lisansüstü olmak üzere 4 şekilde gerçekleştirilmektedir. Bu bölümde özellikle 2013 yılı itibariyle turizm eğitiminde gelinen son durum Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM)’nin her yıl düzenli olarak yayınladığı yükseköğretim istatistiklerinden yararlanılarak ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda Grafik 1’de 2013 yılı itibariyle turizm eğitimi alan öğrencilerin sayıları aktarılmıştır.

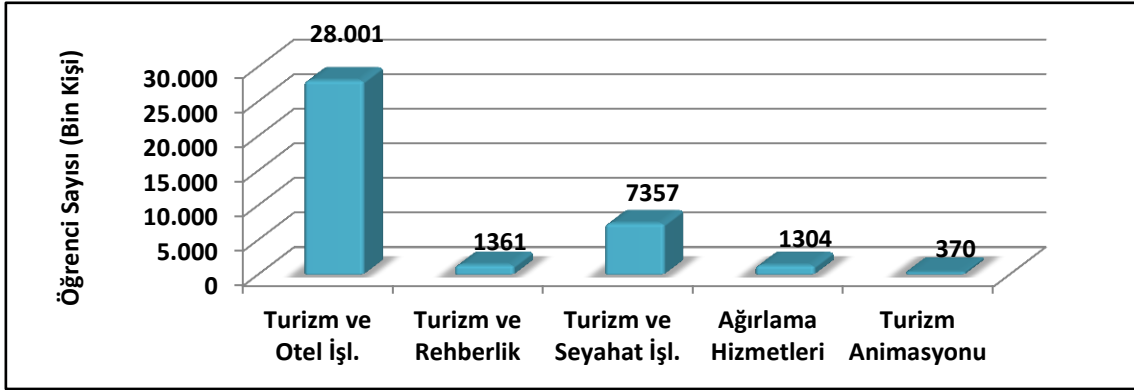
Grafik 1. Eğitim Düzeylerine Göre Turizm Eğitimi Alan Öğrenci Sayıları (2013)



Kaynak: 2013 Yükseköğretim İstatistikleri ve MEB Ortaöğretim İstatistiklerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Türkiye’de turizm eğitimi alan toplam öğrenci sayısı 124.992’dir. Aynı zamanda Grafik 1 incelendiğinde, turizmde en yoğun eğitimin ortaöğretim ve ön lisans düzeyinde yapıldığı görülmektedir. Bu iki grubun oranı toplam içerisinde % 69’a (86.245 kişi) tekabül etmektedir. Bu durum esasında turizm eğitim piramidinin alt ve orta basamaklarını oluşturan ara kademe iş gücü açısından yakın vadede bir işgücü sıkıntısı olmayacağına işaret etmektedir. Ancak turizm alanında yüksek lisans ve doktora yapan öğrenci sayısının diğer anabilim dallarına göre oldukça geride olduğunu ifade etmek gerekir. Bu açıdan sayısı her gün artan turizm okulları ve turizm öğrenci sayısı dikkate alındığında, potansiyel öğretim elemanları olan lisansüstü öğrencilerin azlığı önemli bir soruna işaret etmektedir.

Grafik 2. Ön Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Bölümlere Göre Dağılımı (2013)

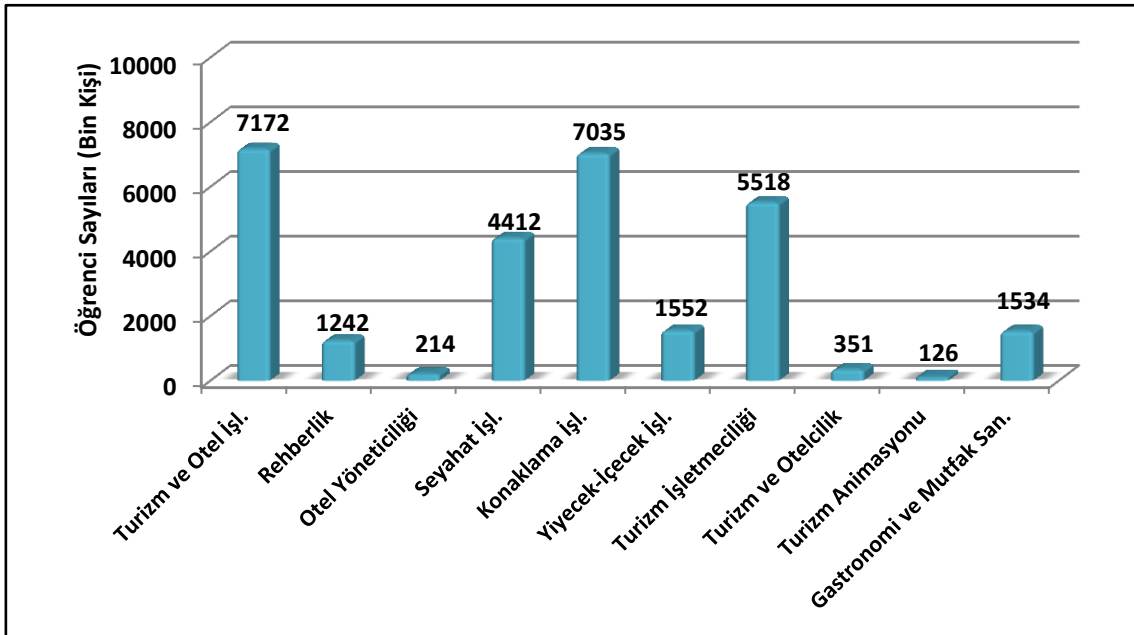


Kaynak: 2013 Yükseköğretim İstatistikleri, ÖSYM

Örgün düzeyde ön lisans öğrencilerinin bölümlere göre dağılımının aktarıldığı Grafik 2’de öğrencilerin yoğun olarak turizm ve otel işletmeciliği bölümlerinde öğrenim gördükleri anlaşılmaktadır. Bununla birlikte insanların boş zamanlarını değerlendirme biçimi olarak ifade edilen, yoğun iş stresinde uzaklaşmak amacı ile turistik seyahatlere katılan bireylerin (Türkey ve diğ., 2012) boş zamanlarını etkin şekilde değerlendirmelerine yardımcı olacak animasyon bölümünün yeterli düzeyde öğrencisinin bulunmadığı görülmektedir.

Turizm işletmelerinin ihtiyaç duyduğu başlangıç ve orta kademe yöneticilerini yetiştirmeyi amaçlayan lisans düzeyinde eğitim alan öğrenci sayısı 29.186 kişidir. Ön lisans eğitime benzer şekilde lisans düzeyindeki eğitim de farklı bölümler altında sürdürülmektedir. Lisans düzeyinde turizm eğitiminin 2013 yılı itibarıyla bölümlere göre dağılımı Grafik 3’te aktarılmıştır.

Grafik 3. Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Bölümlere Göre Dağılımı (2013)

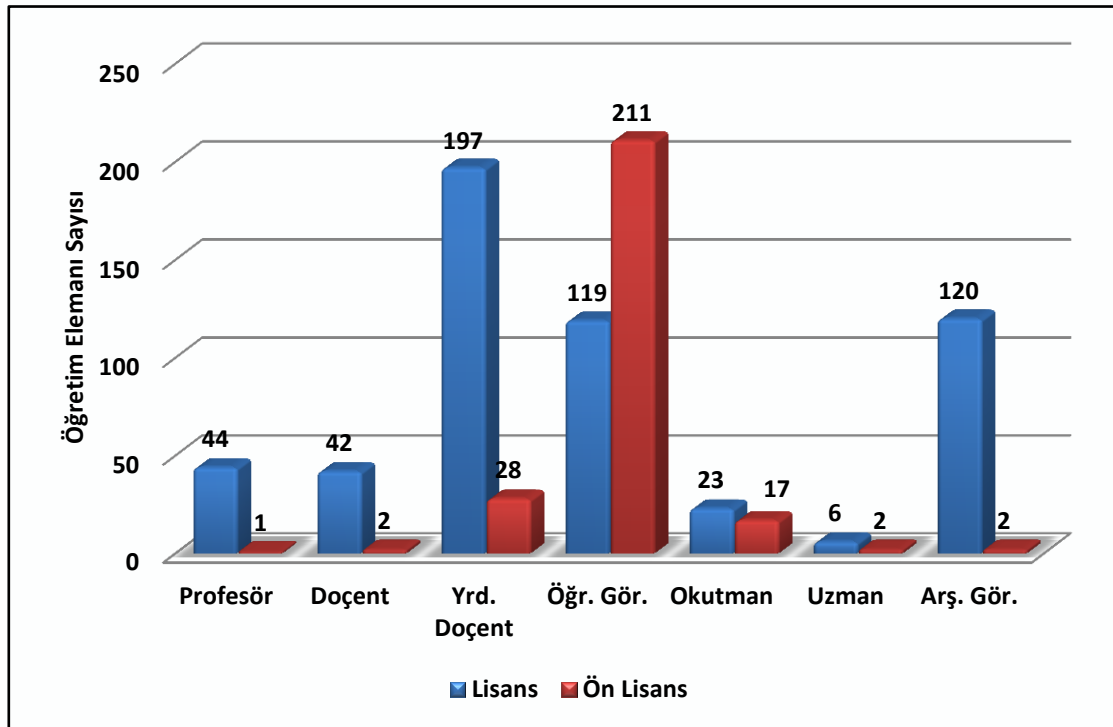


Kaynak: 2013 Yükseköğretim İstatistikleri, ÖSYM

Grafik 3 incelendiğinde, lisans düzeyinde turizm eğitiminin yoğunlukla turizm ve otel işletmeciliği, konaklama işletmeciliği ve turizm işletmeciliği bölümlerinde gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Grafik 3'te dikkat çekici bir diğer husus ise Gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde öğrenim gören öğrenci sayısıdır (1534 kişi). Yiyecek-içecek turistik deneyimlerin en vazgeçilmez öğeleri arasında sayılmaktadır. Nitekim günümüzde yalnızca güzel yemek yeme sanatı ve bilimi olarak ifade edilen (Santich, 2004: 16; Kivela ve Crofts, 2005: 41; Kivela ve Crofts, 2006: Hatipoğlu, 2010: 5) gastronomi, yeni bir turizm türü olarak ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda gerek turizm işletmelerinin ihtiyaç duyduğu nitelikli aşçıların yetiştirilmesi, gerekse diğer yiyecek içecek işletmeleri açısından gastronomi ve mutfak sanatları bölümünün her geçen yıl öneminin daha da artacağını söylemek mümkündür. Ancak yine de hem gastronomi hem de turizm rehberliği bölümlerinin diğer bölümlere göre oldukça geride olduğu görülmektedir.

Turizm eğitimi alan öğrencilerin yanı sıra turizmin endüstrisinin ihtiyaç duyduğu nitelikli işgörenleri yetiştirecek olan öğretim elemanlarının durumunu da aktarmakta fayda vardır. Nitekim Türkiye'de özellikle son yıllarda birbiri ardına açılan üniversitelerin büyük bir bölümünde turizm fakültesi veya TİYO'ların kurulduğu görülmektedir. Hâlihazırda şu anda Türkiye'de 9 Turizm Fakültesi ve 22 Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda aktif olarak turizm eğitim-öğretimi gerçekleştirilmektedir. Bunun yanında kurulmuş ancak henüz öğrencisi olmayan 1 Fakülte ve 6 yüksekokul daha mevcuttur. Bunlarla birlikte yalnızca turizm eğitimi gerçekleştiren kurum sayısı toplamda 38'i bulmuştur. Bunların dışında İşletme Fakülteleri, İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulları ve farklı adlar altında eğitimlerini sürdüren fakültelerin bünyelerinde de lisans düzeyinde turizm eğitiminin gerçekleştirildiği görülmektedir (ÖSYM, 2013).

Grafik 4. Turizm Eğitimi Veren Öğretim Elemanlarının Unvanlarına Göre Dağılımı (Ön Lisans-Lisans Karşılaştırması)-2013



Kaynak: 2013 Yükseköğretim İstatistikleri, ÖSYM

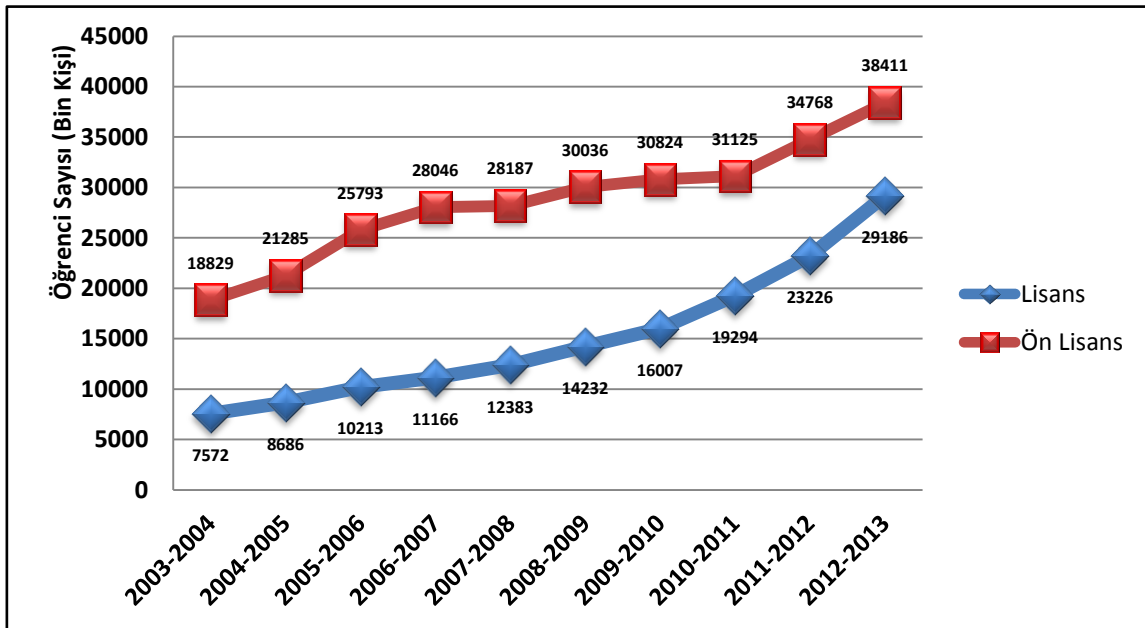
Turizm eğitim kurumlarının sayısal olarak hızlı bir artış göstermesi, bu alanda eğitim öğretimi yürütebilecek nitelikli öğretim elemanlarına duyulan ihtiyacı artırmaktadır. Ancak halen doktora yapan turizm öğrencilerinin sayısının bu açığı gidermekte yeterli olmayacağı görülmektedir. Öyle ki 2013 yılı itibariyle turizm alanında doktora yapan öğrenci sayısı yalnızca 251'dir. Turizm eğitim

kurumlarında görev yapan akademik personel sayısı ise lisans düzeyinde 551, ön lisans düzeyinde 263 olmak üzere toplamda 814 kişidir.

Yüksek Öğretim Kurumunun lisans bölüm açma ölçütü olarak en az alanında 3 öğretim üyesinin kadrosunda bulunması şartı (www.yok.gov.tr, Erişim Tarihi: 05.11.2013) turizm akademisyenlerinin önemini söz konusu kurumlar açısından artırmaktadır. Bu anlamda turizm eğitimi veren fakülte ve yüksekokullardaki öğretim elemanı sayısının yeterli düzeylerde olmadığını söylemek mümkündür. Aynı zamanda Grafik 4 incelendiğinde, ön lisans düzeyinde turizm eğitimi veren öğretim elemanlarının genellikle öğretim görevlileri olduğu ve bu alanda doktora yapmış öğretim elemanlarının genellikle meslek yüksekokullarında istihdam edilmediği anlaşılmaktadır. Ancak ön lisans düzeyinde eğitim alan öğrenci sayısı göz önünde bulundurulduğunda bu durum düşündürücüdür. Bununla birlikte turizm eğitimi alan öğrenci sayısının da yıllar itibariyle sürekli bir artış göstermesi, bu alanda öğretim elemanlarına duyulacak ihtiyacın büyüklüğünü gözler önüne sermektedir (Grafik 5)

Yıllara göre turizm öğrenci sayılarındaki artışı gösteren Grafik 5'e bakıldığında özellikle 2009-2010 yıllarından itibaren gerek ön lisans gerekse lisans programlarında öğrenim görmekte olan öğrenci sayılarının önemli ölçüde arttığı göze çarpmaktadır. Bu duruma yeni kurulan üniversitelerde açılan ve öğrenci almaya başlayan bölümlerin neden olduğu ifade edilebilir. Zira Türkiye çapında üniversite kontenjanlarında yaşanan artışın turizm eğitim kurumlarına da yansıdığı görülmektedir. Bu açıdan 2013 yılında turizm ön lisans ve lisans programları ve kontenjanları Tablo 1 ve Tablo 2'deki şekilde gerçekleşmiştir. Buna göre Türkiye'de toplam 161 bölümde lisans düzeyinde, 382 bölümde ise ön lisans düzeyinde örgün turizm eğitim-öğretimi yapılmaktadır⁶

Grafik 5. Yıllara Göre Lisans ve Ön Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenci Sayıları



Kaynak: ÖSYM Yükseköğretim İstatistikleri'nden derlenmiştir.

Tablo 1'e bakıldığında turizm alanında lisans düzeyinde en büyük kontenjanların konaklama işletmeciliği ve turizm işletmeciliği bölümlerinde olduğu görülmektedir. Nitekim Grafik 3'te de aktarıldığı üzere turizm öğrencilerinin büyük bölümü söz konusu bu iki bölümde öğrenim görmektedir

⁶ÖSYM tarafından yayımlanan "Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu" kitabına göre oluşturulmuştur. Buna göre ikinci öğretim, vakıf üniversitelerinin %25, %50, %75 ve tam burslu bölümleri ayrı birer bölüm olarak değerlendirilmiş, aynı zamanda KKTC ve ÖSYM ile yurtdışında anlaşması olan üniversitelerdeki turizm bölümlerinin tamamı Tablolara (1-2) dâhil edilmiştir.

Tablo 1. Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Bölümler ve 2013 Yılı Kontenjanları (Ek kontenjanlar dâhil değildir.)

BÖLÜMÜN ADI	BÖLÜM SAYISI	KONTENJAN
Konaklama İşletmeciliği	33	3052
Seyahat İşletmeciliği	19	1173
Turizm İşletmeciliği	52	2973
Turizm ve Otelcilik	13	178
Turizm Rehberliği	13	460
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	23	733
Yiyecek-İçecek İşletmeciliği	8	362
Toplam	161	8931

Kaynak: ÖSYM, Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu, 2013

Ön lisans düzeyinde ise özellikle yeni kurulan vakıf üniversitelerinde önemli kontenjanların olduğu görülmektedir. Ön lisans düzeyinde 2013 yılı itibariyle 382 bölümde toplam 9317 kontenjan mevcuttur. Ön lisans düzeyindeki turizm bölümlerine ilişkin bölüm sayıları ve kontenjanlar Tablo 2’de detaylandırılmıştır.

Tablo 2. Ön Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Bölümler ve 2013 Yılı Kontenjanları (Ek kontenjanlar dâhil değildir.)

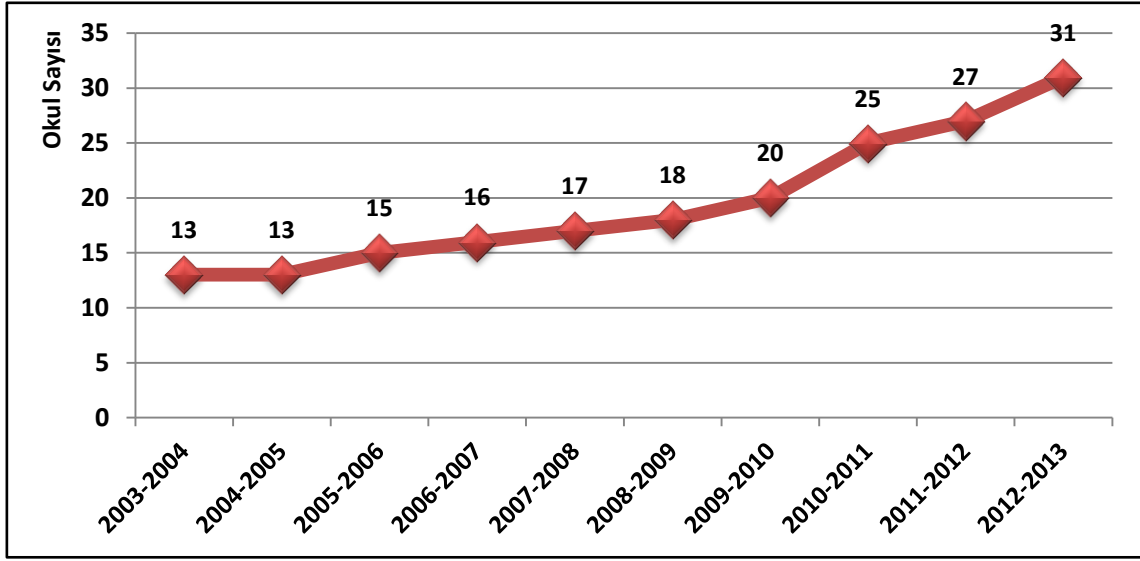
BÖLÜMÜN ADI	BÖLÜM SAYISI	KONTENJAN
Turizm ve Otel İşletmeciliği	289	5926
Turizm ve Seyahat Hizmetleri	69	2486
Turist Rehberliği	1	40
Turizm Rehberliği	16	600
Turizm Animasyonu	7	325
Toplam	382	9317

Kaynak: ÖSYM, Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu, 2013

Tablo 2’ye bakıldığında ön lisans düzeyinde de turizm eğitiminin ağırlıklı olarak turizm ve otel işletmeciliği alanında yapıldığı görülmektedir. Esasında bu durum, turizm endüstrisinin yapılanma şekline göre doğal karşılanmalıdır. Zira turizm endüstrisinde en fazla istihdam sağlayan işletmelerin konaklama işletmeleri oldukları bilinmektedir. Bununla birlikte yiyecek-çecek işletmeleri, seyahat işletmeleri ve diğer turizm işletmelerinin konaklama işletmelerine göre nispeten daha az eleman çalıştırdıkları görülmektedir. Ancak turizm rehberliği alanında gerek ön lisans gerekse lisans eğitimin önemli bir eksiklik olduğu da göze çarpmaktadır.

Yıllara göre turizm eğitimi veren fakülte ve yüksekokulların sayılarına bakıldığında 2010 yılından itibaren önemli bir artışın yaşandığı görülmektedir. Ancak öğrenci sayısındaki artışın da 2010 yılından itibaren hızlı bir şekilde yükselmesi bu durumu açıklar niteliktedir. 2003 yılı itibariyle sayıları yalnızca 13 olan turizm fakülte ve yüksekokulları 2013 yılına 31’e ulaşmıştır. Bu bakımdan turizm endüstrisinin ihtiyaç duyacağı nitelikli çalışanları yetiştirecek kurumlar olan turizm okullarının sayısal olarak artmasını turizm açısından sevindirici bir durum olarak değerlendirmek mümkündür. Ancak yine de söz konusu okulların niteliklerinin de önemli olduğu unutulmamalıdır.

Grafik 6. Yıllara Göre Turizm Fakültesi ve Yüksekokul Sayıları (Lisans)



Kaynak: ÖSYM Yükseköğretim İstatistikleri'nden derlenmiştir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Turizm endüstrisinin dünya ölçeğinde göstermiş olduğu gelişim ivmesine paralel bir biçimde Türkiye'de turizm endüstrisi önemli gelişmeler kaydetmektedir. Bu açıdan bacasız sanayi olarak ifade edilen turizm endüstrisi; döviz girdisi sağlama, istihdam ve dış ödemeler dengesi üzerine yaptığı olumlu ekonomik katkıların yanı sıra toplumlar arası barış ve hoşgörü ortamına yapmış olduğu sosyal katkılarla da Türkiye için hizmetler sektörünün lokomotif endüstrisi olma konumunu devam ettirecektir. Nitekim Türkiye'ye gelen turist sayısı her geçen yıl artmaktadır. 2023 yılı turizm stratejisinde 50 milyon turist ve 50 milyar dolar turizm geliri hedefine yakın olduğumuzu söylemek yanlış olmayacaktır.

Turizmin Türkiye için önemi, bu alanda artan yatırımlar ve turizmde daha rekabetçi bir konuma ulaşmak istenmesi turizm alanında çalışacak nitelikli insanlara olan ihtiyacı daha da ön plana çıkarmaktadır. Bunun yanında turizm yalnızca işletme odaklı düşünülemez kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu anlamda çok paydaşlı yapının içinde her kesimde görev yapacak çalışan, araştırmacı, akademisyen, bürokrat, yatırımcı ve turizmin daha pek çok alanında görev yapacak bireylerin çağın gereklerine uygun şekilde donanımlı yetiştirilmeleri gereği açıktır. Bu anlamda turizm eğitimi veren kurumlar söz konusu hedeflere ulaşmak için gerekli nitelikli elemanları yetiştirecek yegâne kurumlar olarak değerlendirilebilir.

Turizm eğitiminin gelişiminin de turizmin gelişimine paralel bir seyir izlediği anlaşılmaktadır. Ancak özellikle Türkiye'de her ile bir üniversite kapsamında açılan pek çok devlet üniversitesi, bunun yanında kurulan vakıf üniversitelerinin de çoğalmasından dolayı turizm alanında eğitim öğretim veren bölüm ve programların çok hızlı bir şekilde arttığı görülmektedir. Buna müteakip turizm eğitimi alan öğrenci sayısı da her geçen gün artmış, günümüzde yalnızca lisans için bu rakam otuz bine yaklaşmıştır. Ancak söz konusu eğitim kurumları ve öğrenci sayılarındaki hızlı artış bu alanda pek çok yapısal sorunun da yaşanmasına neden olmuştur.

Turizm eğitimi veren kurumlarda özellikle bölgesel açıdan dağılımın dengeli olmayışı akademik alt yapı ve fiziksel olarak karşılaşılan güçlükler turizm eğitiminin önündeki en önemli sorunlar olarak ifade edilebilir. Ancak bundan daha da önemli bir sorun vardır ki bu da turizm öğrencilerinin turizm endüstrisinde kariyer yapmaya sıcak bakmamalarıdır. Bu durum yalnızca turizm eğitimi veren kurumların değil tüm Türkiye turizmi için bir sorundur. Esasında araştırmamızın ilgili bölümlerinde irdelendiği üzere bu sorunun ana kaynağı turizmin doğasından kaynaklanan bir takım yapısal sorunlardır. Bununla birlikte turizm eğitimi alan bireylerin bir meslek yasaının

olmaması ve turizmde istihdam konusunda oldukça esnek davranılması turizm endüstrisini çalışmak için cazip bir alan olmaktan uzaklaştırmaktadır. Bu açıdan turizmde lisans eğitimi alan bir bireyin diploması ile hangi yasal haklara sahip olduğunun sınırları iyi çizilmelidir. Bunun yanı sıra endüstrideki çalışma şartları yeniden gözden geçirilip, gerekli hukuki düzenlemeler yapılmalıdır. Bu konuda endüstri aktörleri olan işletmelerin ve sivil toplum kuruluşlarının da duyarlılıkla hareket etmesi turizmin geleceği açısından önemlidir.

Turizmin uygulamalı bir bilim olduğu ve turizm eğitiminin de odağında uygulama olduğu göz ardı edilmemelidir. Bu açıdan diğer sosyal alanlardaki eğitimler ile turizm eğitiminin kıyaslanması ve aynı fiziksel koşullar altında turizm eğitiminin de verileceğinin düşünülmesi turizm eğitiminde pek çok uygulama sıkıntısının yaşanmasına neden olabilecektir. Benzer şekilde turizm eğitiminde yabancı dile yeterince önem verilse de sonuç alınmadığı, gerek işletmeler gerekse akademisyenler tarafından yabancı dilin yeterli düzeyde verilmediği ifade edilmektedir. Uluslararası bir yapıya sahip olan turizmde yabancı dil iletişimin ve sunulan hizmetin temel anahtarı rolündedir. Bu nedenle, turizm eğitim öğretim kurumlarında yabancı dil eğitiminin gözden geçirilmesi, eksikliklerinin giderilmesi gerekiyorsa yeniden yapılandırılması gerekmektedir.

Her bilimsel araştırmada olduğu gibi şüphesiz bu araştırmada da bazı kısıtlardan söz etmek olasıdır. Zira araştırma yalnızca bu alanda yapılan alan araştırmaları ve diğer araştırmaların sonuçlarından hareketle ve bir inceleme amacı ile hazırlanmıştır. Söz konusu staj, yabancı dil, kariyer düşüncesi ve fiziksel altyapıya ilişkin yapılacak olan alan araştırmaları ile turizm eğitiminde güncel durum daha net bir şekilde ifade edilebilecektir. Ancak mevcut tarih itibarıyla turizm eğitiminin fotoğrafını ortaya koyan bu çalışmanın da yapılacak diğer araştırmalara yol gösterici olma bakımından bir katkı sunacağı da düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı Sonuç Raporu (2009), Muğla Üniversitesi, 23-26 Nisan 2009, Turgutreis, Bodrum.
- Avcıkurt, Cevdet (2000), "Education and Training in Tourism in Turkey: Problems and Prospects", Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 3, Sayı 4, ss. 282-297.
- Avcıkurt, Cevdet ve Sebahattin Karaman (2002), "Lisans Eğitimi Veren Turizm Okullarının Ders Programları Karşılaştırması", Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop, 11-13 Aralık 2002, Ankara, ss. 53-66.
- Aymankuy, Yusuf ve Şimal Aymankuy (2002), "Ön Lisans ve Lisans Düzeyindeki Turizm Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumlarının Buldukları Yerlerin Analizi ve Turizm Eğitimi için Öneri Bir Model", Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop, 11-13 Aralık 2002, Ankara, ss. 29-42.
- Baltacı, Furkan, Engin Üngüren, Hüseyin Avsallı ve Osman Nuri Demirel (2012), "Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin ve Geleceğe Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt:4, Sayı:1, ss. 17-25.
- Bayer, E. (1998), "Türkiye'de Meslek Yüksek Okulları Turizm Eğitimi Kalitesinin Gerçekleştirilmesinde Sanal Yöntemlerin Rolü", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.
- Bayraktaroğlu, Engin (2013), "Türkiye'de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kurumların Uygulama Olanakları", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Bingöl, Dursun (2003), "İnsan Kaynakları Yönetimi", Beta Basım, İstanbul.
- Boz, İbrahim (2002), "Türkiye'de Turizm Eğitim Maliyeti ile Reel Ücret Seviyesinin Karşılaştırılması", Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop, 11-13 Aralık 2002, Ankara, ss. 145-160.

- Cascio, Wayne (2003), "Managing Human Resources", International Edition Mc-Grew Hill, USA.
- Çatı, Kahraman ve Yusuf Bilgin (2013), "Turizm Lisans Öğrencilerinin Turizm Sektöründe Çalışma Eğilimleri", Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 1, ss. 23-45.
- Çimen, Hürriyet (2006), "Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Almış İşgörenleri İle İlgili Değerlendirmeleri: Ankara'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Dağdeviren, Ayhan (2007), "Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kurumların Ders Programlarının Fonksiyonel Açısından Değerlendirilmesi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Demirkol, Şehnaz. ve Elbeyi Pelit (2002). "Türkiye'deki Turizm Eğitim Sistemi ve Avrupa Birliği Sürecindeki Olası Gelişmeler", Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 2, ss.125-146.
- Gülcan, Bilgehan (2009a), "Türkiye'deki Turizm Akademisyenleri Turizmi Ayrı Bir Bilim Dalı Olarak Kabul Ediyorlar Mı?", Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 2, ss. 1-23.
- Gülcan, Bilgehan (2009b), "Turizmin Disipliner Evrimi", Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1, ss. 186-206.
- Hacıoğlu, Necdet, Mehmet Kaşlı, Seda Şahin ve Nuray Tetik (2008), "Türkiye'de Turizm Eğitimi", Detay Yayıncılık, Ankara..
- Hayes, David ve Jack D. Ninemeier (2008), "Human Resources Management in the Hospitality Industry", John Wiley & Sons Inc. New Jersey.
- Hazar, Atilla (2002), "Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi ile Anadolu Aşçılık Okulu Meslek Lisesi Öğretmeni Yetiştiren Eğitim Fakültelerinin Öğretmen İhtiyaçları Açısından Geliştirilmesi", Turizm Eğitimi Konferans-Workshop, 11-13 Aralık 2002, Ankara, ss. 67-74.
- Kozak, Meryem Akoğlan (2009), "Akademik Turizm Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi", Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Bahar, Sayı 22, ss. 1-20.
- Leatherbarrow, Charles, Janet Fletcher and Donald Currie (2010), "Introduction to Human Resources Management" Chartered Institute of Personnel and Development CIPD House, UK.
- Mesleki ve Teknik Eğitim Stratejisi Eylem Planı (Taslak) 2013-2017 (2013), Milli Eğitim Bakanlığı, Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü.
- Noe, A. Raymond (1999), "İnsan Kaynaklarının Eğitimi ve Gelişimi", Çev. Canan Çetin, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi (2013), "Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu, ÖSYM, Ankara.
- Öncüer, Melek Ece (2006), "Avrupa Birliği Mesleki Eğitim Politikasında Mesleki Turizm Eğitimi Yaklaşımı ve Türk Turizm Eğitimine Uygulanabilirliği", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, Mehmet (2002), "Turizmin Yükselme Döneminde (1984-1990) Eğitim Sorunu ve Bugün", Turizm Eğitimi Konferans-Workshop, 11-13 Aralık 2002, Ankara, ss. 115-136.
- Sert, Sertaç ve Aylin Nalçacı İkiz (2012), "Turizmin Bilimsel Konumuna İlişkin Akademisyenlerin Tutumları Üzerine Bir Araştırma", 6. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi.
- Şahin, İsmail ve Tayfun Fındık (2008), "Türkiye'de Mesleki ve Teknik Eğitim: Mevcut Durum, Sorunlar ve Çözüm Önerileri" Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, (3), ss. 65-86.

Tuna, Muharrem (2002), "Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Alanında Eğitim Veren MYO'ların Sorunlarına İlişkin Bir Araştırma", Turizm Eğitimi Konferans-Workshop, 11-13 Aralık 2002, Ankara, ss. 43-52.

Türkiye Turizmi Sektör Raporu (2010), T.C. Başbakanlık Yayınları, Ankara.

Uzun, Ali Rıza (2009), "Türkiye'de Turizmin İstihdam Üzerinde Etkileri (Turizm Eğitimi Üzerine Bir Örnek: Antalya)", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Üzümcü, T. P. ve S. Bayraktar (2004), "Türkiye'de Turizm Otel İşletmeciliği Alanında Eğitim Veren Yüksek Öğretim Kuruluşlarındaki Eğitimcilerin Turizm Mesleki Eğitiminin Etkisel Açından İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı.

World Tourism Organizations (2012), "Tourism Highlights 2012", WTO Publications.

World Travel and Tourism Council (2013), "Travel & Tourism Economic Impact 2013-Turkey", WTTC Publications.

Yazıt, Hasibe (2013), "Turizm İşletmeciliği Eğitimi Alan Lisans ve Ön Lisans Öğrencilerinin Staj Konusundaki Düşünce ve Algılamaları Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Yararlanılan İnternet Kaynakları

2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu

<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin1.aspx?MevzuatKod=1.5.2547&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=&Tur=1&Tertip=5&No=2547>, Erişim Tarihi: 08.11.13.

Büyük Türkçe Sözlük www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 09.10.2013.

<http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,46097/egitim-faaliyetleri.html>, Erişim Tarihi: 09.11.2013.

<http://eakademi.sakarya.edu.tr/category/16/turizm-ve-seyahat-hizmetleri.html>, Erişim Tarihi: 10.11.2013.

<http://eakademi.sakarya.edu.tr/category/4/turizm-ve-otel-isletmeciligi.html>, Erişim Tarihi: 10.11.2013.

<http://e-sertifika.anadolu.edu.tr/Programlar.htm>, Erişim Tarihi: 09.11.2013.

http://www.tuguv.org.tr/?page_id=47, Erişim Tarihi: 09.11.2013.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.ktbvatirimisletmeler.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 19.11.2013.

Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM), Yükseköğretim İstatistikleri, <http://www.osym.gov.tr/belge/1-128/sureli-yayinlar.html>, Erişim Tarihi: 02.11.2013.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, www.kulturturizm.gov.tr

T.C. Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) www.yok.gov.tr

Sosyal Dışlanma ve Turizm İlişkisi: Türkiye’de Pasif Dış Turizm Bağlamında Bir İnceleme

Seyit Ahmet Solmaz^{a*}, Çağrı Erdoğan^a, Özge Alev Sönmez^b

^aSakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
Sakarya, 54187, Türkiye

^bSakarya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri
Bölümü
Sakarya, 54187, Türkiye

Özet

Bu çalışmanın amacı insanların toplumsal yaşamda bazı haklardan mahrum kalması olarak değerlendirilen sosyal dışlanma ile özellikle modern çağda sosyal bir ihtiyaç haline gelen turizm arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaçla Türkiye’de pasif dış turizm bağlamında bir değerlendirme yapılmış olup Türkiye’nin aktif dış turizmdeki etkinliğini pasif dış turizmde gösteremediği ve bu hususta pasif dış turizme katılımı destekleyici faaliyetlerin yetersiz olduğu görülmüştür. Türkiye’nin sosyal bir olgu olarak turizme sağlayacağı katkının artması için pasif dış turizmi teşvik edici bir ortamı sağlamasına yönelik uygulamaları hayata geçirmesinin Türkiye vatandaşlarının sosyal bir ihtiyaç olan turizmden yeterli tatmini sağlamaları açısından elzem bir husus olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal dışlanma, turizm, dış turizm, pasif dış turizm, Türkiye.

Giriş

İlk olarak 1960’lı yıllarda Fransa’da kullanım alanı bulan sosyal dışlanma kavramına ilgi, özellikle 1970’li yıllarda yaşanan ekonomik kriz ve küreselleşme arz eden sorunların meydana gelmesiyle artış göstermiştir (Çakır, 2002: 84). Kavram 1980’ler sonrasının göç, yüksek işsizlik oranları, iktisadi durgunluk, neoliberalizmin devleti arka plana itmesi ve sosyal sorunların ivmesinin artması koşulları ile daha fazla ön plana çıkmıştır (Özdemir, 2007: 74). 1990’lı yıllarda Avrupa Birliği (AB) içinde işsizlik oranlarındaki artış, artan uluslararası göç ve refah devletinin gerilemesi gibi yükselen sosyal kökenli sorunlar, kavram üzerindeki ilgiyi önemli bir noktaya taşımıştır (Özgökçeler ve Bıçkı, 2010: 220).

Sosyal dışlanma, kişilerin yoksulluk, temel eğitim/becerilerden mahrumiyet ya da ayrımcılık dolayısıyla toplumun dışına itilmeleri ve toplumsal hayata dilediklerince katılımlarının engellenmesi sürecine karşılık gelmektedir. Bu durum bu kesimin bir yandan emek piyasalarına, gelir getirici faaliyetlere, eğitim ve öğretim imkânlarına ulaşımında zorluklar yaşamasını getirirken, diğer yandan da toplumsal ve çevresel ağlar ile etkileşim kurmasında engeller oluşturmaktadır. Bu kesimin elindeki güç oldukça sınırlı olup, karar alma süreçlerine katılımı sınırlı bir şekilde gerçekleşmektedir; dolayısıyla da bu kesim genelde kendini güçsüz ve günlük yaşamını etkileyecek kararların alımında kontrolü elinde tutmaktan aciz hissetmektedir (Bayram ve diğ., 2010: 82).

Sosyal dışlanma çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir ve bu kavramı çok yönlü olarak tanımlamak önemlidir (Sen, 2000: 9). En genel tanımıyla, toplumla bütünleşme sağlayacak ekonomik ve sosyal bir takım haklardan ve kaynaklardan yoksun olmak anlamına gelen sosyal dışlanma kavramı, genel olarak yoksulluk ve yoksunluklar üzerine inşa edilmiştir. Bu yoksulluk ve yoksunluk süreçleri bireyden bireye, ülkeden ülkeye hatta ülkelerin kendi içlerinde bile farklılıklar göstermektedir. Bu durum, üzerinde uzlaşmış, tek ve sabit bir sosyal dışlanma tanımı yapmayı zorlaştırmaktadır (Öztepe ve Ulutaş, 2013: 309).

Sosyal dışlanma çok boyutlu dinamik bir yoksunluk sürecidir. Yoksunluğun değişik gerekçelerine dayalı çok boyutluluk farklı (ekonomik, sosyal, siyasal, kültürel) süreçlerle ilgilidir. Çok boyutluluk,

* Corresponding author. Tel. + 90-264-295-6486

Email address: ssolmaz@sakarya.edu.tr

dışlanmışlığın veya yoksunluğun farklı kaynaklarının olması ve farklı süreçlerle (ekonomik, sosyal, kültürel ve politik) ilgili olmasıdır. Sosyal dışlanma birey ve grupları topluma tam katılmadan dışlayan yapılar ve süreçleri kapsamaktadır. Sosyal dışlanma, toplumun kaynakları nasıl kullandığı ve bunlardan kimlerin yararlandığına ilişkin doğrudan ekonomik politikaları ve tercihleri açıklar (Sapançalı, 2003: 22).

Sosyal dışlanma, hem ekonomik-yapısal hem de sosyo-kültürel biçimde olmak üzere ortaya çıkan çok boyutlu bir olaydır. Jehoel-Gijsbers ve Vrooman 2008 yılında yapmış oldukları çalışmada sosyal dışlanmayı; maddi yoksunluk, sosyal haklar, sosyal katılımcılık ve kültürel entegrasyon olmak üzere dört farklı boyutta ele almıştır. Adaman ve Keyder ise 2005 yılında yapmış oldukları çalışmada sosyal dışlanmayı; ekonomik dışlanma, mekânsal dışlanma, kültürel dışlanma ve politik dışlanma şeklinde dört boyutta ele almıştır (Bayram ve diğ., 2010: 82). Bu çerçevede sosyal dışlanma; ekonomik, mekânsal, kültürel ve politik dışlanma gibi boyutlarda kendini gösterebilmektedir. Bu boyutlar çoğu zaman iç-içe geçmiş ve birbirinin etkisini artıran bir şekilde ortaya çıkabilmektedir. Dışlanma, bir süreç olarak bu çeşitli boyutlar ve bunlar arasındaki dinamikler dikkate alınarak incelenmelidir (Tartanoğlu, 2010: 3).

Sosyal dışlanmanın çok boyutlu bir yoksunluk süreci olarak düşünülmesi sosyal, siyasal ve kültürel öğelerin de bu sürece dâhil edilmesini gerekli kılmaktadır. Dinamik bir süreç olan ve sınırları sürekli değişkenlik gösteren sosyal dışlanmanın; eğitim, demografik özellikler, toplumsal önyargılar, işletme uygulamaları ve kamu politikaları bağlamında değerlendirilmesi son derece önemlidir. Ayrıca, gelir kaynağı olarak düzenli bir işten yoksun olmak, sosyal dışlanmanın kilit mekanizması olsa da, bireylerin/grupların geçimlerini temin etmekte yapısal zorluklara veya imkânsızlıklara neden ve nasıl maruz bırakıldığı, sonu yoksulluk problemine açılan pek çok sorunla ilintilidir (Özgökçeler ve Bıçkı, 2010: 221-222). Aynı zamanda birey siyasi, ekonomik ve sosyal haklarını kullanamaz duruma düştüğünde, toplum ile bağlarını yitirmekte ve sosyal dışlanma tehditi ile karşı karşıya kalmaktadır (Ekim, 2007: 81).

Yakınçağa kadar olan dönemde küresel boyutta oldukça sınırlı sayıda insanın katılım gösterebildiği turizm olayı aristokratik bir yapı arz ederken özellikle II. Dünya Savaşı'nın ardından küresel ölçekte önemini arttırarak modern dünyanın en önemli sosyo-ekonomik olaylarından birisi haline almıştır. Öyle ki turizm, günümüzde pek çok bireysel ve toplumsal faydası bulunan sosyal bir hak ve ihtiyaç olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda turizm faaliyetlerine katılamama durumunu sosyal bir dışlanmışlık olarak değerlendirmek mümkündür.

1. Sosyal Bir İhtiyaç Olarak Turizm

Günümüzde 1 milyardan fazla insanın uluslararası seyahatlere katıldığı bilinmektedir (UNWTO, 2013). Bu açıdan turizmin modern dünyanın en önemli sosyal ve ekonomik fenomenlerinden biri olduğunu ifade etmek mümkündür. Ancak turizmin modern anlamdaki formuna kavuşması ve sosyal yaşamın önemli bir parçası haline gelmesi oldukça uzun bir tarihsel süreç sonunda gerçekleşmiştir. Bu sürecin daha iyi anlaşılabilmesi için, turizmin evrensel boyutta kabul gören tanımlarında ifade edilen iki temel boyut olan dinamik ve statik unsurunun (Roney, 2011: 4) da tarihsel geçmişlerine bir göz atmak gereklidir. Bu tanımlarda yer alan dinamik unsur seyahati, statik unsur ise konaklamayı işaret etmektedir. Bu boyutlardan özellikle seyahatin tarihsel geçmişinin insanlık tarihi kadar eski olduğu pek çok turizm araştırmacısı tarafından dile getirilmektedir (Gürdal, 1995: 49; Ahipaşaoglu ve Arıkan, 2003: 1; Zengin, 2009: 48). Bu yönüyle Page (2009), turizmin sanıldığı kadar aksine o kadar da yeni bir fenomen olmadığını vurgulamaktadır. Aynı husus, McIntosh ve arkadaşları (1995) tarafından da dile getirilmektedir. Bu bakımdan turizmin nasıl sosyal bir ihtiyaç haline geldiğini ve bireylerin neden turizm faaliyetlerine katıldığını anlamak, turizmde yaşanan tarihsel değişim ve dönüşüm sürecini, buna ilaveten bu sürece etki eden dinamiklerin de neler olduğunun anlaşılmasını gerektirmektedir. Bu ise, turizme kısa da olsa tarihsel bir perspektiften bakmayı gerekli kılmaktadır.

1.1. Turizmin Gelişimine Tarihsel Perspektiften Bir Bakış

Turizmin tarihsel gelişimini genel olarak üç aşamada incelemek mümkündür. Bunlar, tarih öncesi devirlerde turizm, tarihi devirlerde turizm ve modern turizmdir. Şüphesiz ki belirli bir döneme kadar turizm ile kastedilen esasında seyahatlerin tarihsel gelişimidir. Ancak bu açıdan Toskay

(1978), seyahatin gelişiminin modern turizmi geliştirdiğini ifade ederek seyahat ve turizm tarihi ile ifade edilmek istenen hususların aynı olduğunu belirtmektedir. Tarih öncesi devirlerdeki seyahatlere bakıldığında, genellikle göç ve yiyecek-içecek bulma gibi zorunlu nedenlerle seyahat ettikleri görülmektedir. Bu dönem esasında insanlık tarihinin en uzun ancak en çetin koşullara sahip dönemi olarak ifade edilebilir (Memiş, 2006: 11; Güven, 2007: 2). Bu nedenle, tarih öncesi dönemlerde insanların zorunlu olmadıkça seyahat etmediklerini söylemek mümkündür.

Pek çok turizm araştırmacısının ileri sürdüğü önemli bir husus da turizm amaçlı yer değiştirme faaliyetlerinin kökeninin tarihi devirleri başlatan Sümerlere kadar götürülebileceği hususudur (Toskay, 1978: 68; Barutçugil, 1982: 28; Kozak ve diğ., 2001: 29; Goeldner ve Ritchie, 2009: 37). Goeldner ve Ritchie (2009), Sümerlerin modern seyahat çağını başlattığını ileri sürmektedir. Tarihi başlatan topluluk olan Sümerlerin, seyahatlerin gelişimine de önemli katkılar yaptığını söylemek mümkündür. Nitekim, ulaşım araçlarının temelini oluşturan tekerleğin icadının Sümerler tarafından yapılmış olması, bu kavmi, turizm için oldukça önemli kılmaştır. İlkçağa bakıldığında, özellikle Romalılar ve Yunanlıların seyahatler açısından bu döneme damgasını vurduklarını söylemek mümkündür. Bu açıdan Ahipaşaoğlu ve Arıkan (2003: 3), İsa'dan yüzyıllarca önce başlayan ilk organize seyahatlerin büyük bir olasılıkla Mısırlılar, Yunanlar ve Romalılar döneminde var olduğunu belirtmektedir. Yine bu dönemde tarihçilerin vurguladığı bir diğer husus da Yunanlılar ve Romalıların şehrin kalabalığından uzaklaşmak, daha rahat dinlenmek ve yiyip içmek için deniz kıyılarına tatil amaçlı olarak kullanmış olduklarıdır (McIntosh ve diğ., 1995: 168).

Ortaçağda din motifli gelişen turizm faaliyetlerinde hareketlilik bu dönemde kilisenin baskısı nedeniyle düşse de ilk kitlesel ve kıtalararası seyahatlerin bu dönemde gerçekleştiği görülmektedir. Yeniçağ ise, modern turizm faaliyetlerinin gelişimine zemin hazırlayan iki büyük gelişmeye sahne olmuştur. Bunlar Rönesans ve coğrafi keşiflerdir. Rönesans döneminde ortaya konulan sanat eserleri o dönemde olduğu gibi günümüzde de hala önemli birer çekicilik unsuru olarak cazibelerini muhafaza etmektedir. Bunun yanı sıra, coğrafi keşiflerle birlikte yeni yerlerin keşfedilmesi ve keşifler döneminde ortaya atılan pek çok yenilik de turizmde önemli gelişmelerin yaşanmasına zemin hazırlamıştır. Yine bu dönemde ortaya çıkan Avrupalı aristokrat ailelerin çocuklarını gönderdiği "Grand Tour"lar kültür turizminin başlangıcı olarak ifade edilmektedir.

Yakınçağa kadar olan dönemde turizm hareketlerinin gerçekleştiği, ancak kitlesel anlamda bir hareketliliğin yaşanmadığı görülmektedir. Yine bu dönemlerde turizm, zengin ve varlıklı ailelerin katıldığı sınırlı bir etkinlik olarak görülmektedir. Halkın turizm amaçlı seyahatlere sıklıkla katıldığını söylemek mümkün değildir. Bu durumun en önemli sebeplerinin başında refah seviyesinin ve ulaşım araçlarındaki gelişmelerin henüz istenilen düzeyde olmaması gelmektedir. Buhar gücünün makinelerde kullanılmaya başlanması ve ardından gelen önemli teknolojik gelişmeler sayesinde turizm eski çağlara nazaran önemli bir devrim yaşamış ve günümüzdeki anlamda turizm hareketleri dünya üzerinde görülmeye başlamıştır.

1.2. Modern Turizmin Doğuşu

Modern anlamda turizm faaliyetlerinin gelişimi II. Dünya Savaşı'nın ardından gerçekleşmiştir. Bu anlamda modern turizm faaliyetlerinin öncüsü olarak da teknolojik anlamda o dönemde oldukça ileride olan ve ekonomik refah bakımından hızla gelişen Avrupa'yı ifade etmek mümkündür. Esasında II. Dünya Savaşı'nın ardından turizmin gelişme göstermesinin altında yatan temel faktörün ulaşım araçlarında meydana gelen gelişmeler olduğu söylenebilir. Ancak bu dönemde Avrupa'da çalışma koşulları, çalışan bireylerin turizme katılmalarını olanaklı kılacak düzeyde değildi. Aşırı çalışma saatleri söz konusuydu. Zaman içinde kısalan iş saatleri ve ilk olarak toplum için önemli olan günlerde verilen ücretli izinlerle modern anlamda turizmin ilk örnekleri verilmeye başlandı. Önceleri yalnızca tedavi amaçlı kullanılan deniz ve deniz kıyıları bu dönemlerden itibaren kitlesel olarak hareket eden işçi gruplarının mekânları haline gelmeye başladı. Sonraları işverenlerin tatil yaptıktan sonra çalışanların verimliliğinin arttığını keşfetmesi üzerine ücretli tatil hakkı ortaya çıkmaya başladı. Böylelikle günümüzdeki şekline en yakın turizm faaliyetlerinin ortaya çıkmaya başladığını söylemek mümkündür (Urry, 2009).

Turizm faaliyetlerine katılımın toplumsal anlamda bir ihtiyaç haline gelmesi, büyük ölçüde sanayileşme ile paralel bir gelişme göstermiştir. Ancak insanların turizm faaliyetlerine katılımını yalnızca sanayileşme ile açıklamak doğru bir yaklaşım olmayacaktır. İnsanları turizm amaçlı

seyahatlere yönelten çok sayıda etmeden bahsedilebilir. Bunları genel olarak içsel ve dışsal etmenler olarak ifade etmek mümkündür (Rızaoğlu, 2003). İçsel etmenler daha çok turistik motivasyonlar, kişilik ve psikoloji olarak açıklanabilir. Dışsal etmenler ise, turizm endüstrisi, yasal ve politik durum, teknoloji şeklinde ifade edilebilir. Ancak sanayileşme bunlar içerisinde insanların bulunduğu yerden kaçma ve rahatlama ihtiyacını daha çok hissetmelerini sağlayan önemli bir etki ortaya koymuştur. Yukarıda da değinildiği üzere yoğun çalışma saatleri ve ağır çalışma koşulları bireylerin tatile olan ihtiyaçlarını artırmıştır. Bunun yanında şehirleşme ve kent nüfuslarının da sürekli bir biçimde artış göstermesi, turizm amaçlı tatillerin yoğunlaşmasının bir diğer nedenini oluşturmaktadır. Öyle ki Toskay (1978) yerleşim yerinin büyüklüğü ile seyahat yoğunluğu arasında önemli bir ilişkinin olduğunu vurgulamaktadır. Şehir nüfusu arttıkça insanların geçici süre buldukları yerlerden uzaklaşma isteği artmaktadır (s. 118-119). Bu anlamda kent nüfusların hızla artmaya ve işçi sınıfının doğmaya başladığı endüstri devrimi çağdaş turizmin gelişiminde en önemli dönüm noktalarından biri olmuştur. Endüstri devriminin turizmin gelişiminde etkili olan hususları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Kozak ve diğ.,2001: 32):

- Düzenli olarak artan gelir ile birlikte insanların satın alma gücü de artış göstermiştir. Böylece bireylerin yaşam düzeylerinin yükselmesi sonucu turizme ayrılan pay da artmıştır.
- Teknolojik gelişmeler sayesinde üretim için gerekli olan çalışma süresi düzenli olarak azalmıştır. Çalışma saatlerinde azalış boş zamanların artmasını sağlamıştır.
- Satın alma gücündeki artış, tüketim alışkanlıklarındaki değişimi de beraberinde getirmiştir.

Bunların dışında endüstri devriminin gelişimine paralel olarak boş zamanların artışı, teknolojik gelişmeler, kentleşme ve nüfus artışı, insan ömrünün uzaması, sosyal hakların gelişmesi, seyahat özgürlüğü, kültür ve eğitim seviyesinin yükselmesi ve turizm bilincinin oluşması gibi toplumsal değişim ve dönüşümler de modern turizmin gelişimine etki etmiştir.

1.3. Turizmin Bireysel ve Toplumsal Faydaları

Turizm literatürü incelendiğinde esasında turizmin ekonomik faydalarına yönelik ve bunu tespit etmeye yönelik yapılmış olan çalışmaların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Ancak ekonomik faydalarının yanı sıra turizmin faydalarını çok geniş bir skalada ifade etmek mümkündür. Turizm, bireysel anlamda turistlere ve turistik destinasyonlarda yaşayan yerel halka önemli faydalar sağlamaktadır. Bireysel anlamda turizmin faydalarını şu şekilde ifade etmek mümkündür: Dinlenme ve yeniden zindelik kazanma, kültürlerarası iletişim ve yeni kültürleri öğrenme, ufkun genişlemesi, barış ve hoşgörü ortamına katkı, kişisel ve sosyal gelişim, sağlıklı ve zinde bir yaşam (McCabe, 2009: 667). Bunlarla birlikte turizm, bireyde özgür düşüncenin gelişmesine imkân sağlamaktadır. Ayrıca insanların algılamalarını etkileyerek, kişisel birikimlerini evrensel değerlerle yenileyebilmeleri konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Karaman ve Avcıkurt, 2007: 421).

Turizm aile yapısı ve çocuklar üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Nitekim turist gönderen ülkeler açısından turizm aile bağlarını güçlendiren bir etki ortaya koymaktadır. Özellikle iş zamanlarında birbirleri ile yoğun ve kaliteli zaman geçirme fırsatı bulamayan aile fertlerinin tatillerde bir araya gelerek kendi aralarındaki bağı güçlendirdikleri ifade edilmektedir (Karaman ve Avcıkurt, 2007: 422). Bunların dışında turizmin aileler ve çocukları açısından rahatlama ve yenilenme, mental sağlığın gelişmesi, sosyal etkileşimin artması, kültürel ve sosyal deneyimlerin artması, çocuklar açısından bağımsızlık ve inisiyatif alabilme kabiliyetinin gelişmesi, aile içi iletişimi güçlendirme gibi pozitif pek çok etkisi söz konusudur. Bu açıdan aile tatillerini sosyal bir hak olarak da değerlendirmek mümkündür (Hazel, 2005). Bunların dışında da turizmin toplumsal anlamda pek çok olumlu etkisinden söz edilebilir. Bunları da aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Karaman ve Avcıkurt, 2007: 430; Roney, 2011: 111-112):

- Turizm, orta ve düşük gelir gruplarını olumlu yönde etkiler ve sosyal yönden gelişmelerini sağlar.
- Turizm, yerel halkın yaşam kalitesini yükseltir.
- Turizm yeni fırsatlar yaratarak sosyal yönden gelişmeyi sağlar.
- Turizm, kültürlerarasındaki karşılıklı anlayış ve hoşgörünün gelişmesine katkı sağlar.
- Turizm, kültürel mirasın korunmasını sağlar.
- Toplumsal refahın artmasına yardımcı olur.

1.4. Sosyal Bir Güç ve İnsan Hakkı Olarak Turizm

Yukarıda ifade edilen turizmin bireysel ve toplumsal yönden katkıları turizmin bir endüstriden daha fazlası şeklinde değerlendirilmesini sağlamıştır. Bu yönden turizm önemli bir sosyal güç olarak nitelendirilmektedir. Öyle ki turizm gerek sosyal, gerek çevresel gerekse kültürel yapının küreselleşme sürecinde muhafaza edilmesini olanaklı hale getirmektedir. Bunun yanında turizmin toplumların birbirini tanıması, barış ve anlayışın gelişmesi bağlamında da önemli bir rolü vardır. Turizm aynı zamanda yukarıda ifade edilen bireysel ve toplumsal faydalarından ötürü sosyal bir hak olarak da nitelendirilmektedir. Bu açıdan İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi, Manila Dünya Turizm Deklarasyonu gibi pek çok evrensel anlaşmada seyahat bir hak olarak tanımlanmıştır (Higgins-Despiolles, 2006). İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi (1948)'nde yer alan "Herkes, kendi ülkesi de dahil, herhangi bir ülkeden ayrılma ve geri dönme hakkına sahiptir" (Md.13-2). "Herkesin, dinlenme ve boş zaman hakkı vardır; bu, iş saatlerinin makul ölçüde sınırlandırılmasını ve belirli aralıklarla ücretli tatil yapma hakkını da kapsar." (Md. 24) ifadeleri boş zaman ve tatillerin bireysel bir hak olduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nda (1982) da "Herkes yerleşme ve seyahat hürriyetine sahiptir." (Md. 23) ifadesi insanlar için seyahati belirli durumlarda ancak kanunla sınırlanabilecek bir hak olarak ortaya koymuştur.

Turizm faaliyetleri gerek sosyal bir hak olması, gerekse bireysel ve toplumsal anlamda sağladığı faydalar gereğince herkesin katılması gerekli bir faaliyet olarak değerlendirmek mümkündür. Ancak ne yazık ki uluslararası turizm faaliyetlerine bakıldığında, turizm faaliyetlerine büyük ölçüde gelişmiş ülkelerdeki insanların katıldığı ve bu faydalardan büyük ölçüde onların yararlandığı anlaşılmaktadır (WTO, 2013). Bu açıdan gelişmekte olan ülkeler ve az gelişmiş ülkelerde turizm faaliyetlerine katılımın istenen düzeylerde olmadığı çok açıktır. Cabezas (2008), makalesinde bu durumu şu şekilde açıklamıştır: "Tüm yerlerin bütün yerlileri potansiyel bir turisttir ve her turist bir yerin yerlisidir. Ancak bazı yerliler ki onlar dünyanın önemli bir kısmını oluşturmaktadır, hiçbir yere gidemezler. Çünkü onlar bir yere gitmek için çok fakirdirler.". Bu yönüyle Cabezas (2008), turizmin gelişmiş toplumlar için sıradan ve olağan bir etkinlik, yaşamın bir parçası haline geldiğini ifade ederken gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler için turizm faaliyetlerine katılımın bir hayalden öteye gidemediğini belirtmektedir (s. 21).

2. Dış Turizm: Aktif ve Pasif Dış Turizm

İnsanların kendi ülkesi dışına yapmış olduğu turizm amaçlı gezilere dış turizm denilmekte olup turistlerin bir ülkeden (yaşadıkları ülkeden) yapmış oldukları çıkış ile bir diğerine (turizm amaçlı gitmiş olduğu ülkeye) gerçekleştirmiş oldukları girişe göre döviz girdisi ya da çıktısı olayı meydana gelmekte; bu durum ekonomik değer bakımından dış turizmin, aktif ve pasif dış turizm olmak üzere iki açıdan ele alınması gerekliliğini ortaya koymaktadır (Bahar ve Kozak, 2012: 37; Olalı ve Timur, 1988: 94).

Aktif dış turizm, bir ülkeye diğer ülke vatandaşlarınca turizm amaçlı gerçekleştirilen seyahatleri ve turizm olayını kapsamaktadır (Bahar ve Kozak, 2012: 37). Bu çerçevede yapılan harcamalar ülke için ihracat geliri niteliğinde değerlendirilmektedir. Buradan hareketle aktif dış turizm dâhilinde elde edilen gelirlerin ülke ekonomisine dışarıdan katılan yeni gelirler olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda özellikle dış ticareti açık veren ülkelerin ödemeler dengesi hususundaki olumsuz durumu tersine çevirme gayeti ile aktif dış turizmi desteklemelerinin büyük bir önem arz ettiği anlaşılmaktadır (Unur, 2004). Ayrıca istihdam olanaklarının artırılarak işsizliğin azaltılması konusunda da aktif dış turizmin desteklenmesinin yerinde bir uygulama olarak ifade edilmesi mümkündür. Nitekim ülkeye gelen turist sayısındaki artış ile turistik tesis arzı ihtiyacında artışlar olabilecek ve ilgili alanda yapılacak yatırımlar ile yeni iş imkânları sağlanabilecektir (Çımat ve Bahar, 2003: 2; Yavuz, 2006: 162).

Pasif dış turizm kapsamında, ülke vatandaşlarının turistik faaliyetlere katılım amacıyla başka bir ülkeye gerçekleştirmiş olduğu seyahatler ve bu çerçevedeki turizm olayı değerlendirilmektedir. Pasif dış turizm kapsamında yapılan harcamalar, aktif dış turizmin aksine, turistin vatandaşı olduğu ülke için ithalat olarak görülmekte ve bu durum ödemeler dengesi kapsamında döviz çıkışı etkisi meydana getirmektedir (Kozak ve diğ., 2011: 13). Bu bakımdan çeşitli dönemlerde bazı ülkeler döviz çıktısının azaltılması amacıyla pasif dış turizmi sınırlandırmaya yönelik bir takım

uygulamalar hayata geçirebilmektedir. Örneğin Güney Kore’de 1983 yılına kadar eğitim ve çalışma amacı dışında ülke dışına gerçekleştirilecek olan seyahatler yasaklanmış, daha sonraki yıllarda ülke pasif dış turizmi için engel niteliğindeki söz konusu kontrol mekanizması kademeli olarak hafifletilmiş ve 1989 yılında tamamen kaldırılmıştır (İçöz, 2005: 215-216).

2.1. Pasif Dış Turizmin Gelişmesine Etki Eden Temel Faktörler

Ülke gelirlerindeki artışın ve refah seviyesi yükselişinin pasif dış turizmin gelişmesi hususundaki önemine pek çok çalışmada değinilmiş olmasına karşın (Huang ve diğ., 1996; March, 1997; Keating ve Kriz, 2008; Li ve diğ., 2010; Kim ve diğ., 2012) küresel ölçekte iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişim ile ekonomik entegrasyonun sağlanmasının da bu hususta önem arz ettiğini belirtmek yerinde olacaktır (Song ve diğ., 2000: 611).

Lim ve Wang (2008: 450) ve Keating ve Kriz (2008: 32) çalışmalarında pasif dış turizme katılan Çinlilerin sayıca oldukça yüksek olmasına rağmen bu sayının nüfus içindeki payının istenilen düzeye göre düşük olduğunu; ancak Çin’in yükselen ekonomik performansını ve bu bağlamda orta sınıfın daha geniş bir zeminde yer teşkil etmesini işaret ederek pasif dış turizme katılımında büyük bir potansiyelin varlığını vurgulamıştır. Pasif dış turizminin gelişim göstermesinde ekonomik kalkınma ve hayat standartlarının yükselmesine ek olarak Lim ve Wang (2008), politik özgürleşmenin ve Çin hükümetinin pasif dış turizme katılımı desteklemesinin önemine de değinmiştir. Bu hususta hayata geçirilmiş olan bazı uygulamalar; pasaport edinim sürecinin kolaylaştırılması (sürecin altı aydan bir aya kadar –acil durumlarda on gün– azaltılması) ve bazı ülkelerle (Hong Kong ve Singapur gibi) şartlı vizesiz giriş anlaşmalarının yapılması, yurtdışına çıkartılabilecek döviz miktarının arttırılması (1993 yılında 1000\$ olan limit, 2003 yılında 5000\$a çıkarılmıştır) ve çalışanlara daha fazla boş zaman elde etme fırsatı verecek uygulamalar gerçekleştirilmesi (1990 yılında iki hafta içerisindeki on bir gün işgünü olarak uygulanırken bu durum haftada beş işgünü olarak değiştirilmiştir) olarak belirtilmiştir.

Huang ve arkadaşları (1996: 223) yapmış oldukları çalışmada Taiwan’ın ekonomik gelişim göstermesini ve dolayısıyla ülkedeki harcanabilir gelir artışını, benzer çalışmalarda olduğu gibi, pasif dış turizm için destekleyici bir unsur olarak değerlendirmiştir. Buna ek olarak Taiwan hükümetinin ülke dışı seyahatlere getirmiş olduğu yasağın 1979 yılında hafifletilmesinin ve 1987 yılında ülke vatandaşlarının akrabalarını ziyaret etme amacı ile Çin’e seyahatlerine izin verilmesinin, Taiwan pasif dış turizmi gelişimi açısından ne derecede önemli olduğuna vurgu yapılmış ve bu gibi uygulamalar neticesinde 1994 yılında ülke nüfusunun %22’gibi önemli bir kısmına denk gelen 4,74 milyon kişinin pasif dış turizme katıldığı belirtilmiştir.

Yaşam Döngüsü Hipotezi⁷, mevcut gelirden değişim olmamasına rağmen gelecekteki yükselme beklentisinin talepte farklılaşma meydana getirebileceğini ileri sürmektedir. Bu doğrultuda çalışmalarına yön veren Kim ve arkadaşları (2012), gelecek gelir beklentilerinin pasif dış turizmi ne ölçüde arttırdığını araştırmıştır. Bu bağlamda genel olarak konutların ve hisselerin değerlendirilmesi baz alınarak bir çalışma yürütülmüş olup pasif dış turizme katılımın hisse fiyatlarına kıyasla konut fiyatlarındaki değer kazanımı ile daha ilişkili olduğu ve konut fiyatlarındaki artış yoluyla oluşan gelir artışı beklentisinin pasif dış turizme katılım olasılığını pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Ekonomik durum ile pasif dış turizm ilişkisi kuran bir başka yazar olan Yap (2013), çalışmasında özellikle Avustralya Doları’nın temel para birimleri karşısında değer kazanmasının pasif dış turizmi ne ölçüde teşvik ettiğini incelemiş olup bununla birlikte ucuz uluslararası uçak biletlerinin etkisine de değinmiştir. Bu bağlamda Air Asia X’in uygun fiyatlı uçuş olanakları sağlaması ile 2006 yılında 4,94 milyon olan Avustralya pasif dış turizmine katılım, 2007 yılında %11’in üzerinde bir artışla 5,46 milyon olmuştur. Ayrıca yazar, Avustralya Doları’nın değer kazanmasının pasif dış turizmi teşvik etmesi hususu üzerinde de önemle durmuş olup Tourism Research Australia (Avustralya Turizm Araştırmaları) verilerine göre 2010 yılında her on Avustralyalının neredeyse sekizinin pasif dış turizm faaliyetlerine katıldığını belirtmiştir.

⁷ Ando ve Modigliani (1963) tarafından ortaya atılmıştır.

Lai ve arkadaşları (2013) yapmış oldukları çalışmada pasif dış turizme katılım hususunda algılanan seyahat engellerini⁸ incelemiştir. Geçmiş seyahat tecrübesi, zaman, mesafe, güvenlik endişesi, vize almada yaşanan güçlükler ve parasal kaygılar pasif dış turizme katılım için engel teşkil edebilecek temel unsurlar olarak ön plana çıkarılmıştır. Dolayısıyla başta söz konusu unsurlarda olmak üzere, konuya ilişkin diğer etken faktörlerde sağlanacak iyileştirmelerin pasif dış turizm faaliyetleri için destekleyici etkiler meydana getireceğini ifade etmek mümkündür. Ülkelerin bu unsurları göz önünde bulundurarak hayata geçireceği uygulamaların pasif dış turizm teşviki için önem arz ettiği görülmektedir.

Ekonomik faktörlerin dışında pasif dış turizm ile ilişkilendirilmiş çalışmalar az da olsa literatürde yer almaktadır. Örneğin Law ve arkadaşları (2011: 1106) teknolojik gelişmeler ile geçmişe göre daha ucuz ve güvenli ulaşım hizmetlerinin verilebildiğinin üzerinde durarak bu durumun pek çok destinasyonun ulaşılabilirliğini önemli düzeyde arttırdığını belirtmiştir. Ulaşılabilir destinasyon sayısındaki artışın ise yukarıda önemli seyahat engelleri olarak belirtilen zamansal, parasal ve güvenliğe ilişkin endişeleri gidermesi bakımından pasif dış turizme katılımı kolaylaştırıcı bir gelişme olarak değerlendirilmesi mümkündür.

Pasif dış turizm ile ilişkisi bakımından ekonomik faktörler dışında ele alınmış olan bir diğer konu, Gholipour ve arkadaşları (2014) tarafından incelenen bireysel özgürlük düzeyidir. Çalışmada insanları pasif dış turizme katılımı teşvik eden unsurlardan biri olarak bireysel özgürlük kısıtı üzerinde durulmuştur. Daha düşük bireysel özgürlüğe sahip olunan ülkelerde pasif dış turizme katılımın arttığı çalışma sonuçları ortaya konulmuştur. Bunun temel motivasyon kaynağı olarak; insanların ülkelerinde baskı altına alınan bireysel özgürlüklerini, seyahat ederek diğer ülkelerde aramaları olarak gösterilmiştir. Bu duruma örnek olarak pek çok eğlendirici faaliyetin yasaklanmış olduğu Suudi Arabistan'dan, insanların başta Dubai'ye olmak üzere dış ülkelere seyahat etmeyi tercih etmeleri gösterilmiştir. Ayrıca Amsterdam'a yapılan seyahatlerin de bu bağlamda ele alınabileceği yer verilmiştir.

Konuya ilişkin literatür incelendiğinde pasif dış turizme katılım hususunda ekonomik gelişmişliğin ve politik teşviklerin oldukça önemli bir yer teşkil ettiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte ulaşım teknolojilerindeki gelişmelerin ve ülkeler arası vize uygulamaları gibi seyahat özgürlüğü için engel niteliğindeki uygulamaların da kayda değer etmenler olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Pasif dış turizm faaliyetlerini belirgin düzeyde etkileyen söz konusu unsurlar Türkiye açısından değerlendirildiğinde, Türkiye'de pasif dış turizme katılımı yüksek derecede teşvik eden bir ortamın bulunmadığını; ancak zamanla pasif dış turizme katılıma uygun ortamın sağlanması konusunda ilerleme kaydedildiğini ifade etmek mümkündür. Ülkenin yükselen ekonomik performansı, hızlı ve ucuz ulaşım imkânı sağlayan havayolu firmalarının bulunması, vize serbestliğinin sağlandığı ülkelerin artması gibi gelişmeler pasif dış turizme katılımın desteklenmesi hususunda ilerleme kaydedilen noktalardan birkaçını oluşturmaktadır.

2.2. Türkiye'de Pasif Dış Turizm

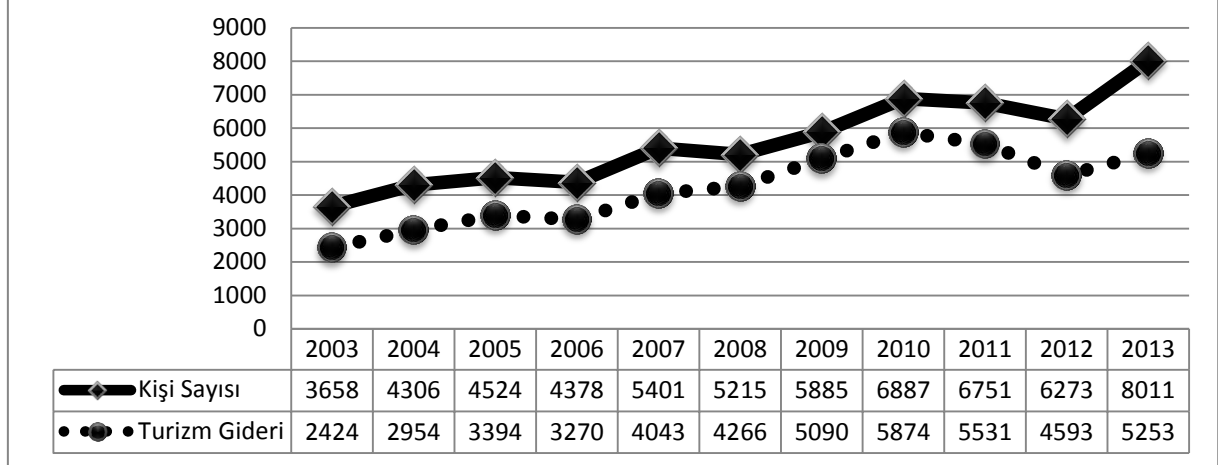
Küresel boyutta önemli bir turizm ülkesi olan Türkiye, 2012 yılında 35 milyonun üzerinde turist ağırlayarak dünyanın en çok turist çeken altıncı ülkesi olmuştur (UNWTO, 2013: 6). Bu bağlamda Türkiye'nin onlarca ülkeden milyonlarca kişi tarafından ziyaret edildiği anlaşılmaktadır. Buna rağmen ülkede aktif dış turizme verilen önem düzeyinde pasif dış turizme önem verildiğini ifade etmek mümkün olmamaktadır.

Grafik 1 incelendiğinde 2003 yılında Türkiye'de pasif dış turizme katılım gösteren kişi sayısının 3,6 milyon olduğu ve bu sayının beş yıl sonra yani 2008 yılında %42,56 oranında artarak 5,2 milyon kişiye yükseldiği görülmektedir. 2013 yılında ise ülkede pasif dış turizme katılan kişi sayısı 2008 yılına göre %53,61 (2003 yılına göre %118,99) oranında artış göstererek 8 milyona kadar çıkmıştır. Pasif dış turizm kapsamında yapılan harcamalara genel olarak bakıldığında ise incelenen on yıllık süreç içerisindeki hiçbir dönem kişi başı harcama 1.000\$ düzeyine erişmediği göze çarpmaktadır (2003 yılında: 662\$; 2012 yılında 732\$; 2013 yılında 655\$). Her ne kadar Türkiye'nin pasif turizme katılım oranları yıllara göre belirgin bir düzeyde artış göstermişse de; gerek ülkenin

⁸ Çalışma Çin pasif dış turistlerinin Amerika Birleşik Devletleri'ni ziyaret etmesi kapsamında ele alınmıştır.

ağırladığı turist sayısına gerekse nüfusuna kıyasla söz konusu artışın yeterli sayılara ulaşamadığı rahat bir şekilde görülmektedir.

Grafik 1: Yurtdışına Giden Türkiye Vatandaşları ve Yaptıkları Harcamalar 2003-2013 (Bin Kişi ve Milyon Dolar)

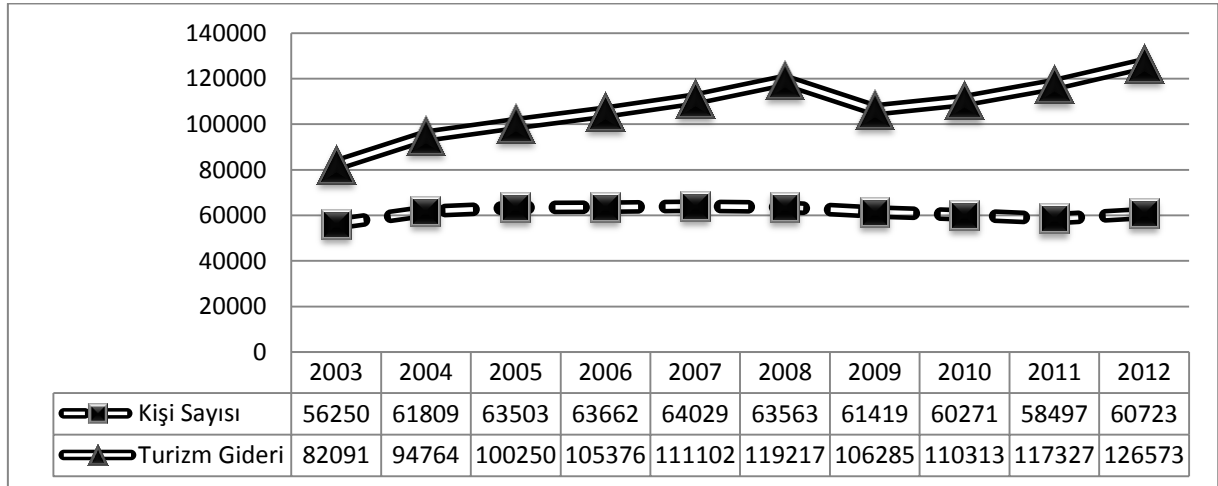


Kaynak: TÜİK, 2014a; TÜİK, 2014b kaynaklarından faydalanılarak oluşturulmuştur.

Grafik 2'ye bakıldığında ABD'de pasif dış turizme katılım gösteren kişi sayısının 56,2 milyon kişi olduğu ve bu sayının 2012 yılında %7,95 artarak 60,7 milyon kişiye ulaştığı görülmektedir. Pasif dış turizme katılanların yapmış oldukları harcamalar incelendiğinde ise 2003 yılında kişi başı yapılan harcamanın 1.459\$; 2012 yılında ise kişi başı yapılan harcamanın %43,18 artarak 2.089\$'a yükseldiği anlaşılmaktadır. ABD'de pasif dış turizme katılan kişilerin yapmış oldukları kişi başı harcamanın 2003-2012 yıllarını kapsayan dokuz yıllık süreç boyunca hiçbir dönemde 1.000\$ altına düşmemiş olması grafiğe bakıldığında bir diğer dikkat çekici unsur olarak ön plana çıkmaktadır.

Türkiye'de pasif dış turizme katılımın ne düzeyde olduğunun daha açık bir şekilde anlaşılabilmesi için kendisi gibi küresel boyutta önemli bir turizm ülkesi ile karşılaştırılması yerinde olacaktır. Bu bağlamda 2012 yılında 67 milyon turist ağırlayarak dünyada en çok turist ağırlayan ikinci ülke konumunda olan Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ile bir kıyaslama yapılmış olup öncesinde yıllara göre ABD'nin pasif dış turizmi incelenmiştir.

Grafik 2: Yurtdışına Giden Amerika Birleşik Devletleri Vatandaşları ve Yaptıkları Harcamalar 2003-2012 (Bin Kişi ve Milyon Dolar)

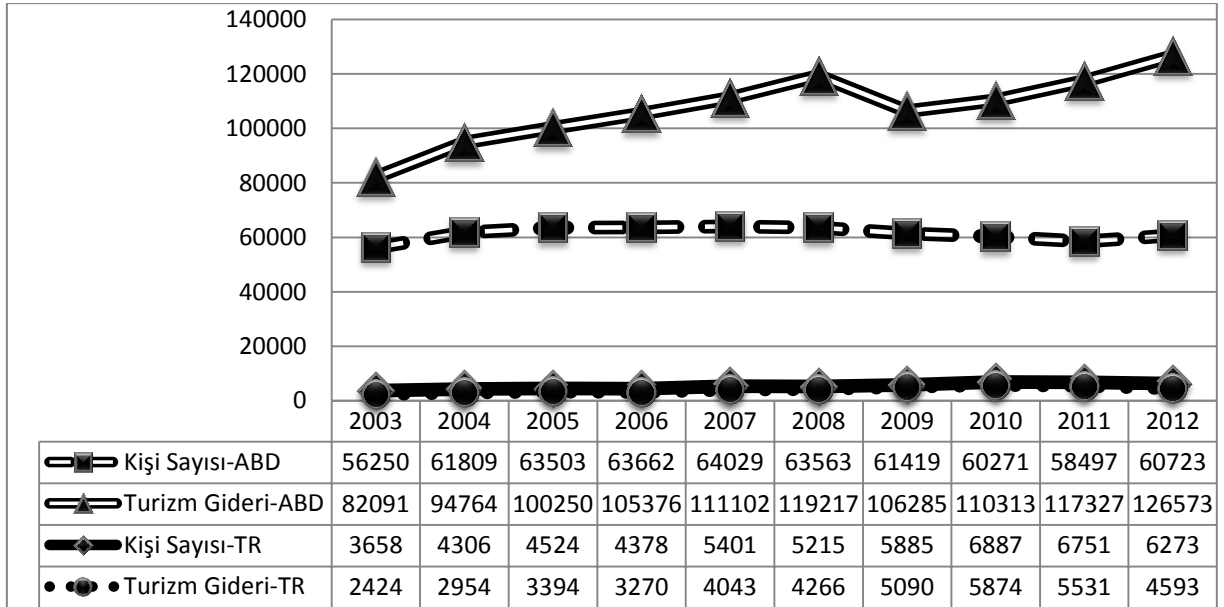


Kaynak: UNDATA, 2014 kaynağından faydalanılarak oluşturulmuştur.

2003-2012 yılları arasında pasif dış turizme katılan Türkiye ve ABD vatandaşlarının kıyaslamasının verilmiş olduğu Grafik 3'e bakıldığında Türkiye'nin pasif dış turizm konusundaki eksiklikleri daha rahat bir şekilde göze çarpmaktadır. Yıllara göre Türkiye'deki pasif dış turizme katılım oranındaki artış ABD'ye göre oldukça yüksek olmasına rağmen, katılım gösteren kişi sayısının düşük olması, oranın yüksekliğini değersiz kılmaktadır. Nitekim 2003 ile 2012 yılları arasında pasif dış turizme katılan kişi sayısında ABD'de %7,95 oranında artış görülmüş iken; bu oran Türkiye'de %71,48 düzeyinde artış göstermiştir. Oranlar ele alındığında Türkiye'nin ABD'ye göre yaklaşık on kat daha fazla artış sağladığı anlaşılmaktadır. Ancak 2012 yılında Türkiye ve ABD'nin pasif dış turizme katılan kişi sayıları dikkate alındığında Türkiye'nin oran bazındaki üstünlüğünün tersine dönmüş olduğu görülecektir. Zira 2012 yılında Türkiye'de pasif dış turizme katılan kişi sayısı 6,2 milyon kişi olup bu sayı ABD'de 60,7 milyon kişiyi bulmaktadır.

Pasif dış turizm kapsamında yapılan kişi başı harcamalar Grafik 3 aracılığı ile karşılaştırıldığında Türkiye vatandaşlarının 2003 yılındaki 662\$'lık harcamasına karşılık ABD vatandaşlarının 1.459\$; yine Türkiye vatandaşlarının 2012 yılındaki 732\$'lık harcamalarına karşılık ise ABD vatandaşlarının 2.089\$ harcaması yapılmış olduğu görülmektedir. Buradan da 2012 yılı baz alındığında ABD vatandaşlarının pasif dış turizm kapsamında yapmış oldukları kişi başı harcamanın Türkiye vatandaşlarına kıyasla 2,5 kattan daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Grafik 3: Yurtdışına Giden Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri Vatandaşları ve Yaptıkları Harcamalar 2003-2012 (Bin Kişi ve Milyon Dolar)



Kaynak: TÜİK, 2014a; TÜİK, 2014b; UNDATA, 2014 kaynaklarından faydalanılarak oluşturulmuştur.

ABD'nin nüfusu göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'den daha fazla pasif dış turizme vatandaş göndermesi makul görünmektedir. Yine de iki ülke arasındaki nüfus farkının on katı bulmayıp, buna rağmen pasif dış turizme katılım gösteren kişi sayısına göre aralarında on katı aşkın farkın bulunması makuliyet sınırlarının ötesine geçmektedir. Farklı ülkelerden milyonlarca kişiyi ağırlamasına rağmen kendi vatandaşlarına bu boyutta imkân tanıyamayan Türkiye ve bu durumda olan benzer ülkeler için nihayetinde turizmin son derece gelişmiş olduğunun ileri sürülmesi tek taraflı bir değerlendirmeden ileri geçemeyecektir. Nitekim sosyal bir olgu olarak turizmin ülke için gelişmişlik düzeyinin belirlenmesinde; yoğunlukla turistlerin ağırlanmasının ve ülke vatandaşlarının büyük bir çoğunlukla turist-yerel halk etkileşiminde yerel halk rolünü üstlenmesinin yeterli olmayacağını ifade etmek yerinde olacaktır.

Sonuç ve Değerlendirme

Toplumla bütünleşme sağlayacak ekonomik ve sosyal bir takım haklardan ve kaynaklardan yoksun olma durumunu ifade eden sosyal dışlanma kavramı göz önünde bulundurulduğunda, günümüzde sosyal bir hak ve ihtiyaç olarak değerlendirilen turizm faaliyetlerine katılım gösterememe durumunun sosyal bir dışlanmışlık olarak değerlendirilmesinin yanlış olmayacağı görülmektedir.

Turizmin sağladığı ekonomik getiriye odaklanan ülkelerin aktif dış turizmin gelişmesine yönelik göstermiş olduğu ilginin oldukça yüksek olduğu bilinmektedir. Ancak turizmin yalnızca ekonomik değil sosyo-kültürel ve çevresel boyutlarının da dikkate alınması ve gerçekleştirilecek uygulamalara daha kapsamlı bir şekilde yön verilmesi gerekmektedir. Aksi durumda turizme getirilen tek taraflı bakışla ihmal edilen sosyo-kültürel ve çevresel etkiler, ülke için zamanla katlanılması gereken maliyet unsurlarına dönüşebilecektir. Söz konusu potansiyel olumsuzluğun önüne geçilebilmesi bakımından turizme yönelik bütüncül bir bakış getirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda ülkelerin aktif dış turizme verdikleri önemin, pasif dış turizmi gölgelememesinin gerekliliğini ifade etmek yerinde olacaktır.

Turistlerin, turizm deneyimlerinde tatmin olmaları hususunda yerel halk ile gerçekleştirmiş oldukları etkileşimin önemli bir etken olarak ön plana çıktığı bilinmektedir. Turist tatmininin sağlanabilmesi için turizm kapsamında ortaya çıkan faydaların –yerel halka göre–, maliyetlere nazaran daha yüksek bir değer arz etmesi, diğer bir deyişle, turizmin yerel halk tarafından genel olarak olumlu bir yönde algılanması kilit bir rol oynamaktadır. Aksi durumda yerel halkın turizme olan desteği azalacak yahut ortadan kalkacak, nihayetinde söz konusu destinasyondaki turizm gelişimi olumsuz yönde etkilenecektir. Turizm endüstrisi ve olgusu için tehdit edici nitelikteki bu gelişmenin önüne geçilebilmesi bakımından sosyal bir olgu olan turizme yerel halk tarafından pasif dış turizm yoluyla katılım gösterilmesi ve bu bağlamda turizm bilincinin daha kuvvetli bir şekilde oluşumunun desteklenmesi adeta bir gereklilik arz etmektedir (Sharpley, 2014).

Başta Türkiye gibi, aktif dış turizmde dünyada önemli paylara sahip olan ülkelerin, vatandaşlarının pasif dış turizme katılımlarını destekleyerek buna uygun bir ortamın oluşturulması için çaba sarf edilmesi; küresel ölçekte turizmin desteklenmesi ve halkın turizm faaliyetine katılımı teşvik edilerek sosyal dışlanmaya maruz bırakılmaması bakımından büyük bir önem arz etmektedir.

Tosun (2002) Türkiye vatandaşlarının turizm algılarının kısmen negatif ve turizme verdikleri desteğin de kısmen az olduğunu ortaya koymuştur. Bu durumun ortaya çıkmasında rol oynayan önemli faktörler arasında pasif dış turizme düşük katılım düzeyinin gösterilmesi mümkündür. Türkiye'nin bu hususta destekleyici ve geliştirici uygulamaları hayata geçirerek turizmin, ülke ve bir anlamda dünya için, –ekonomik getirisinin yanında– daha bütünsel faydalarından istifade edilmesini mümkün kılmasının büyük bir önem ve gereklilik arz ettiği düşünülmektedir.

Kaynakça

- AHİPAŞAOĞLU, H. Suavi ve İrfan Arıkan (2003), "Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri", Detay Yayıncılık, Ankara.
- ANDO, Albert and Franco Modigliani (1963), "The 'Life Cycle' Hypothesis of Savings: Aggregate Implications and Tests", *The American Economic Review*, Volume: 53, Issue: 1, Part: 1, pp.: 55-84.
- BAHAR, Ozan ve Metin Kozak (2012), *Turizm Ekonomisi*, Dördüncü Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- BARUTÇUGİL, İsmet Sabit (1982), "Turizm İşletmeciliği", Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- BAYRAM, Nuran, Neslihan Sam, Serpil Aytaç ve Mustafa Aytaç (2010), "Yaşam Tatmini ve Sosyal Dışlanma", *"İş-Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 4, ss.: 79-92.
- CABEZAS, Amelia L. (2008), "Tourism and Social Exclusion in Dominican Republic", *Latin American Perspectives*, Volume: 35, Issue: 21, pp.: 21-37.
- ÇAKIR, Özlem (2002), "Sosyal Dışlanma", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 3, ss.: 83-104.

- ÇİMAT, Ali ve Ozan Bahar (2003), "Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme", *Akdeniz İİBF Dergisi*, Cilt: 6, ss.: 1-18.
- EKİM, Başak (2007), "Sosyal Dışlanma ile Mücadelede Hak Temelli Yaklaşım: Avrupa Yoksulluk ile Mücadele Ağı", *TES-İŞ Dosya Dergisi*, Haziran.
- GHOLIPOUR, Hassan Fereidouni, Reza Tajaddini and Usama Al-mulali (2014), "Does Personal Freedom Influence Outbound Tourism?", *Tourism Management*, Volume: 41, pp.: 19-25.
- GOELDNER, Charles R. and RITCHIE, J. R. Brent (2009), "Tourism, Principles, Practices and Philosophies" Eleventh Edition, John Wiley SONS. Inc.
- GÜRDAL, Mehmet (1995), "Turizm Ulaştırması", Karınca Matbaası, İzmir.
- GÜVEN, İsmail (2007), "Tarih ve Uygarlık Tarihi", içinde *Uygarlık Tarihi*, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- HAZEL, Neal (2005), "Holidays for Children and Families in Need: An Exploration of the Research and Policy Context for Social Tourism in the UK", *Children and Society*, Volume: 19, pp.: 225-236.
- HIGGINS-Despilles, Freya (2006), "More than an Industry: The Forgotten Power of Tourism as a Social Force" *Tourism Management*, Volume: 27, pp.: 1192-1208.
- HUANG, Chun-Te, Chi-Yeh Yung and Jen-Hung Huang (1996), "Trends in Outbound Tourism from Taiwan", *Tourism Management*, Volume: 17, Issue: 3, pp.: 223-228.
- İÇÖZ, Orhan (2005), Turizm Ekonomisi, 3. Baskı, Turhan Kitabevi.
- KARAMAN, Sebahattin ve Cevdet Avcıkurt (2007), "Turizmin Sosyolojik Etkileri", *1. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, 7-8 Eylül 2007, Sakarya Üniversitesi, Karasu Meslek Yüksekokulu, ss.: 419-432.
- KEATING, Byron and Anton Kriz (2008), "Outbound Tourism from China: Literature Review and Research Agenda", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume: 15, pp.: 32-41.
- KIM, Hong-Bumm, Jung-Ho Park, Seul Ki Lee and SooCheong (Shawn) Jang (2012), "Do Expectations of Future Wealth Increase Outbound Tourism? Evidence from Korea", *Tourism Management*, Volume: 33, pp.: 1141-1147.
- KOZAK, Nazmi, Meryem Akoğlan Kozak ve Metin Kozak (2001), "Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar", 5. Basım, Detay Yayıncılık, Ankara.
- KOZAK, Nazmi, Meryem Akoğlan Kozak ve Metin Kozak (2011), "Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar", 11. Basım, Detay Yayıncılık, Ankara.
- LAI, Chengting, Xiang (Robert) Li and Rich Harrill (2013), "Chinese Outbound Tourists' Perceived Constraints to Visiting the United States", *Tourism Management*, Volume: 37, pp.: 136-146.
- LAW, Rob, Jia Rong, Huy Quan Vu, Gang Li and Hee Andy Lee (2011), "Identifying Changes and Trends in Hong Kong Outbound Tourism", *Tourism Management*, Volume: 32, pp.: 1106-1114.
- LI, Xiang (Robert), Rich Harrill, Muzaffer Uysal, Traverse Burnett and Xiaofeng Zhan (2010), "Estimating the Size of the Chinese Outbound Travel Market: A Demand-Side Approach", *Tourism Management*, Volume: 31, pp.: 250-259.
- LIM, Christine and Ying Wang (2008), "China's post-1978 Experience in Outbound Tourism", *Mathematics and Computers in Simulation*, Volume: 78, pp.: 450-458.
- MARCH, Roger (1997), "Diversity in Asian Outbound Travel Industries: A Comparison between Indonesia, Thailand, Taiwan, South Korea and Japan", *International Journal of Hospitality Management*, Volume: 16, Issue: 2, pp.: 231-238.
- McCABE, Scott (2009), "Who needs a Holiday? Evaluating Social Tourism", *Annals of Tourism Research*, Volume: 36, Issue: 4, pp.: 667-688.

- McINTOSH, Robert W., Charles Goeldner and Brent J. R. Ritchie (1995), "Tourism: Principles, Practise, Philosophies, 7. Edition, John Wiley & Sons Inc.
- MEMİŞ, Ekrem (2006), "Eskiçağ Medeniyetler Tarihi", Ekin Kitabevi, Bursa.
- OLALI, Hasan ve Alp Timur (1988), Turizm Ekonomisi, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir.
- ÖZDEMİR, Gamze Yücesan (2008), "AB Sosyal Politikasının Kavramlarını Yeniden Düşünmek: Güvenceli Esneklik", Sosyal Diyalog ve Sosyal Dışlanma Üzerine Notlar, *Memleket Siyaset Yönetim Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 7, 2008/7, ss.:61-85.
- ÖZGÖKÇELER, S. ve S. Bıçkı (2010), "Özrümlülerin Sosyal Dışlanma Boyutları: Bursa ve Çanakkale Örneklerinden Yansıyanlar", *II. Sosyal Haklar Ulusal Sempozyumu*, Pamukkale Üniversitesi İİBF, 4-6 Kasım, Denizli.
- ÖZTEPE, Nagihan Durusoy ve Çağla Ünlütürk Ulutaş (2003), "Bir Sosyal Dışlanma Biçimi Olarak Türkiye'de Refah Hizmetlerinden Dışlanma", *International Conference on Eurasian Economies*.
- PAGE, J. Stephen (2009), "Tourism Management", Third Edition, Butterworth-Heinemann.
- RIZAOĞLU, Bahattin (2003), "Turizm Davranışı", Detay Yayıncılık, Ankara.
- RONEY, Sevgin Akış (2011), "Turizm: Bir Sistemin Analizi", Detay Yayıncılık, Ankara.
- SAPANCALI, Faruk (2003), "Sosyal Dışlanma", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayın No: 09.1600*, İzmir.
- SEN, Amartya (2000), "Social Exclusion: Concept, Application, and Scrutiny", Master of Trinity College, Cambridge, and Lamont University Professor Emeritus, Harvard University, *Social Development Papers No. 1*, Office of Environment and Social Development Asian Development Bank, June.
- SHARPLEY, Richard (2014), "Host Perceptions of Tourism: A Review of the Research", *Tourism Management*, Volume: 42, pp.: 37-49.
- SONG, Haiyan, Peter Romilly and Xiaming Liu (2000), "An Empirical Study of Outbound Tourism Demand in UK", *Applied Economics*, Volume: 32, pp.: 611-624.
- TARTANOĞLU, Şafak (2010), "Sosyal Dışlanma: Küreselleşme Perspektifinden Bir Kavramsallaştırma Çabası", *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi*, Sayı: 42, İstanbul.
- TOSKAY, Tunca (1978), "Turizm, Turizm Olayına Genel Yaklaşım", *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayını*, Yayın No: 431, İstanbul.
- TOSUN, Cevat (2002), "Host Perceptions of Impacts A Comparative Tourism Study", *Annals of Tourism Research*, Volume: 29, Issue: 1, pp.: 231-253.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), (2014a), http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072, E.T.: 11.01.14.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), (2014b), http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072, E.T.: 11.01.14.
- UNDATA (United Nations Data Retrieval System – Birleşmiş Milletler Veri Alma Sistemi), (2014), <http://data.un.org/DocumentData.aspx?id=353>, E.T.: 11.01.14.
- UNUR, Kamil (2004), "Turizmin Ekonomik Etkilerinin Ölçülmesi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 4, ss.: 114-142.
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization – Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü), (2013), "Tourism Highlights: 2013 Edition", UNWTO Publications.
- URRY, John (2009), "Turist Bakışı" Bilge Su Yayıncılık, İstanbul.
- YAP, Ghialy (2013), "The Impact of Exchange Rates on Australia's Domestic and Outbound Travel Markets", *Mathematics and Computers in Simulation*, Volume: 93, pp.: 139-150.

- YAVUZ, Nilgün Çil (2006), "Türkiye'de Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyümeye Etkisinin Testi: Yapısal Kırılma ve Nedensellik Analizi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 2, ss.: 162-171.
- ZENGİN, Burhanettin (2009), "Seyahat İşletmeleri", *Turizm İşletmeleri*, Editörler: B. Zengin ve Ş. Demirkol, Değişim Yayınları, İstanbul.

Anamur İlçesinde Turizm Sektörünün Gelişim Sorunları ve Çözüm Önerileri

Burçin Cevdet Çetinsöz^a, Bilhan Subaşı^b

^a ^bMersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye

Özet

Bu çalışmada, Anamur'da turizm sektörünün gelişmesine engel olan unsurları tespit ederek, turizm sektöründen daha etkin/verimli bir şekilde yararlanılabilmesi için gerekli çözüm önerileri değerlendirilecektir. Anamur ilçesi temel ekonomik geçim kaynağı tarım sektörü olup turizm açısından da önemli bir kültürel, tarihi ve doğal turistik potansiyele sahiptir. Ancak Anamur ilçesi bu zengin turistik potansiyele rağmen turizm sektöründe ilerleme kaydedememiş ve turizm gelirlerinden yeteri kadar pay alamamıştır. Araştırma örneklemini Anamur'un geleceğine yön verebilecek turizm işletmecileri, sivil toplum örgütleri ve kamu çalışanlarından oluşmaktadır. Araştırmaya 418 kişi katılmıştır. Uygulama için öncelikle 85 kişiye SWOT analizi uygulanmış ve turizmin gelişim sorunları ölçeği tasarlanmıştır. Daha sonra veri toplama aracı olarak turizmin gelişim sorunlarını ölçen anket kullanılmış olup, elde edilen verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma gibi betimsel analizler ve faktör analizi gibi istatistiksel tekniklerden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda Anamur'un gelişim sorunlarına yönelik en önemli ortalamaya sahip boyutun "alt ve üst yapı" boyutu olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Anamur, Turizm, Turizmin Gelişim Sorunları, SWOT Analizi

Giriş

Turizm sektörü bulunduğu bölgelerde, istihdam olanakları, vergi gelirleri, ekonomik çeşitlilik, festivaller, yiyecek içecek işletmeleri, doğal ve kültürel çekicilikler vb. faktörler ile potansiyel ekonomik bir esas olarak algılanılmaktadır (Andereck, Valentine, Konopf ve Vogt, 2005). Turizm özellikle gelişmekte olan ülkeler bakımından oldukça büyük bir ihtiyaç olan döviz girdisi sağlayan, istihdam olanaklarını arttıran ödemeler dengesi üzerinde olumlu etki yapan, teknoloji ve bilgi transferini geliştiren, yabancı yatırımları cezbeden ve ülkelerin kalkınmasında lokomotif görevi üstlenen bir sektör durumundadır (Bahar, 2003). Bu bağlamda dünya genelinde ülke ekonomilerinin karşılaştığı ya da karşılaşılabileceği ulusal ve uluslararası ekonomik sorunların çözümünde, bölgesel sosyal ve ekonomik kalkınmanın yükselen yeni değeri olarak turizm sektörünün, adeta bir çıkış noktası olarak görülmesi eğilimi, giderek artmaktadır (Karadeniz, Kandır ve Önal, 2007).

Turizm sektörü, doğa, iklim, tarih, folklor, kültür doğal çevreye büyük ölçüde bağımlık gösterir ki bunlar turizmin hammaddesi durumundadırlar. Sayılan bu zenginlikler ancak turizm sayesinde ekonomik mal niteliğine dönüştürülebilirler. Endüstriyel faaliyetler yönünden yeterli kaynak ve gelişme olanağına sahip olmamasına rağmen, zengin turizm potansiyeline sahip bölgelerin planlı ve etkin bir turizm uygulaması sonucunda turistik yönden kalkınmaları ve ülke ekonomisi içinde dengeli bir biçimde gelişmeleri mümkündür (Doğan ve Yıldız, 2007).

Türkiye'de günümüze kadar öncelik kıyı turizmine verilmiştir. Gelecek dönemlerde kıyı turizminin daha da büyümesi beklenmekle birlikte, turizm sektörü, sağlık, termal-kaplıca, kış sporları, dağcılık, kongre ve fuar aktiviteleri, yatçılık ve golf gibi farklı dallar açısından da yüksek bir gelişme potansiyeline sahiptir (T.C. Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı, 2010).

Destinasyonlardaki turizm sistemi içerisinde, turistleri bölgeyi ziyaret etmeyi teşvik eden bütün değerleri, turistik çekicilikler olarak adlandırmak mümkündür. Bu nedenle turistik çekicilikler, konaklama, yeme-içme ve seyahat işletmeleri ile birlikte turizm sisteminin temel bileşenleri arasında yer almaktadır (Aktaş, 2007:99). Ayrıca bir turizm merkezinin yeterli sayıda turist

çekebilmesi için iklim, doğal kaynaklar, altyapı, turistik kolaylıklar, kültürel özellikler, ekonomik, politik ve sosyal yönlerden cazibeleri bulunması gerekmektedir (Ahipaşaoğlu, 1997:56).

Özellikle geri kalmış ve sanayileşme hamlesini gerçekleştirememiş fakat zengin turizm potansiyeline sahip bölgelerde turizm önemli bir yatırım enstrümanı olup ilgili bölgede ekonomik ve sosyal kalkınmanın ana dinamiği haline gelebilecektir (Doğan ve Yıldız, 2007). 9. Kalkınma Planı bağlamında hazırlanan ve Türkiye’de turizm sektörünün içinde bulunduğu durumun değerlendirilerek geleceğe yönelik vizyonların belirlendiği “Türkiye Turizm Stratejisi 2023” raporunda da değinildiği gibi, Türkiye’de kitle turizmine yönelik gelişmeler ve turizm planlamasında parçacı yaklaşımlar sonucunda Akdeniz ve Ege kıyı kesiminde aşırı yığılma, kıyı gerisi ve çevresi alanlarda çarpık kentleşme/yapılaşma ve çevre sorunları ortaya çıkmıştır (Naycı, 2009). Bu araştırmada Anamur’da turizm sektörünün gelişmesine engel olan unsurları tespit ederek, turizm sektöründen daha etkin/verimli bir şekilde yararlanılabilmesi için gerekli çözüm önerilerinin sunulması amaçlanmaktadır.

Turizm Sektörünün Önemi

Günümüzde turizm sektörünün önemini arttıran temel unsurların başında; istihdamı arttırıcı etkisi, ülkeye gelir sağlayıcı etkisi, “açık hava fabrikası”, “çevre dostu sanayi” ve “bacasız fabrika” isimlendirmeleriyle sürdürülebilir iktisadi gelişmeye katkı sağlayıcı etkisi, dünya barışına katkı sağlayıcı etkisi ile değişen dünyanın lokomotifini olma etkisi gelmektedir (Karataş ve Babür, 2013).

Turizm sektörünün, bölgesel kalkınma ve kaynakların etkin kullanımı konusunda büyük bir yeri ve önemi vardır. Özellikle bölgelerarası dengesizliğin giderilmesinde turizm sektörü, tarım ve sanayide yeterli kaynak ve gelişme imkânına sahip olmayan ama zengin bir turistik arz verilerine sahip bölgelerin, planlı ve etkin bir turizm politikaları uygulamaları sonucunda turistik yönden dengeli bir şekilde kalkınmalarını sağlayacaktır (Çeken, 2008).

Dünya turizm hareketlerine bakıldığında 2012 yılı verilerinde ilk defa uluslararası turizm hareketlerine katılan kişi sayısı 1 milyar kişi sınırını geçmiş ve 2011 yılında 995 milyon kişiden 1.035 milyar kişiye ulaşmıştır. 2012 yılında uluslararası turizm hareketleri sonucunda 1.075 milyar USD’lik rekor seviyede turizm geliri elde edilmiştir (UNWTO 2013). UNWTO (2013)’ün verilerine göre, Türkiye ağırladığı uluslararası turist sayısı bakımından dünyada 6. sırada bulunmaktadır. Türkiye’yi 2012 yılında 35.698 milyon kişi ziyaret etmiş ve 25.653 milyar USD turizm geliri elde edilmiştir. Türkiye uluslararası turizm hareketlerinden 0,03 pay almaktadır.

Turizm sektörünün emek - yoğun bir sektör olması ve otomasyona diğer sektörlerden çok daha az imkân sağlaması bu sektörde insan gücüne olan ihtiyacı daha da arttırmaktadır. Turizm sektörünün bu özelliği, özellikle gelişmekte olan ülkelerde bu sektörün geliştirilmesi ile yeni iş olanaklarının artırılmasında, dolayısıyla ülkedeki emek arzı fazlalığı bu sektörde büyük ölçüde istihdam edilebilecektir. Örneğin, bir ülkede turizmin gelişmesi üst yapı yatırımlarının ve döviz gelirlerinin artışına yol açacak, bu durum da önemli ölçüde yeni istihdam olanaklarının açılmasına imkân sağlayacaktır (Yanardağ ve Avcı, 2012; Çımat ve Bahar, 2003). Türkiye’de Sosyal Güvenlik Kurumu (2013) verilerine göre toplam SGK’lı sayısı 12.262.422 kişidir ve bunun 838.199 kişisini turizm sektöründe istihdam edilenler oluşturmaktadır Yani toplam istihdamın %6,8’ini turizm sektörü oluşturmaktadır (TUYED, 2013). Dünya çapında otel, catering ve turizm sektörü kapsamında toplam 260 milyon kişi istihdam ediliyor. Yani dünyada yaratılan istihdamın 12’de biri turizm sektöründe bulunmaktadır. Sektörün dünya gayri safi yurt içi hâsılası içerisindeki payı da yüzde 12’dir. Bu verilere göre az gelişmiş ülkeler için turizm sektörü çok önemli bir kalkınma aracı durumundadır (Bülbul, 2013).

Turizmin sosyo-kültürel etkileri hala birçok yazar tarafından tartışılmaktadır. Turizm sektörü olumlu ekonomik etkilerinin yanında bazı olumlu veya olumsuz sosyo-kültürel ve çevresel etkileri de bulunmaktadır. Örneğin Rogers (2002)’e göre; bazı yazarlar; kırsal alanların ve yaşam tarzlarının turizme yönelik bir ürün olarak sunulmasının zamanla ticaretleşme nedeni ile yerel yaşam hikâyelerinin ve kimliklerinin özgünlüklerini kaybettiğini vurgular. Aksini savunan bazı yazarlar ise; modern toplumlarda gittikçe homojenleşen ve özgünlüğünü kaybeden kırsal alanların turizm nedeni ile; farkındalığının arttığını ve yerel kimliğin sürdürülmesi ve canlandırılmasında turizmin önemli ve olumlu etkilerde bulunduğunu belirtmektedir (akt.Uslu ve Kiper, 2006). Ayrıca

turizm kültürel değişim fırsatları, rekreatif alanların çeşitliliği ve yaşam kalitesinin olumlu yönden değişimini sağlamaktadır. Ancak turizmin gelişiminin olumlu etkilerinin aksine, sosyo-kültürel hayatta yerel halkın algılamalarında bazı olumsuz etkileri olabilmektedir (Demirkaya ve Çetin, 2010). Örneğin yoğun trafik, gürültü kirliliği ve suç oranının artması turizmin sosyo-kültürel etkileridir. Ayrıca araştırmalarda turizmin, yerel hizmetleri, kültürel aktiviteleri, geleneksel kültürün tanımlanması ve korunması gibi diğer sosyo-kültürel olumlu etkilerini de belirtilmektedir (Demirkaya ve Çetin, 2010).

Turizm Sektörünün Gelişim Sorunları

Turizm sektörünün olumlu ve olumsuz bazı ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerinin yanı sıra, bir çekim yerinde turizm sektörünün gelişimini engelleyici bazı önemli sorunlar üzerinde çalışmalar bulunmaktadır. Turizmin gelişimini etkileyen alt ve üstyapı (Afroz ve Hasanuzzaman, 2012; Mammadov, 2012; Henderson, 2011; Drăghici, Peptenatu, Pintilii, Peptenatu ve Stoian, 2010), hizmet kalitesi sorunu (Ebrahimpour ve Haghkhah, 2010), pazarlama sorunu (Lamsoo, Niroomand ve Rafsanjani, 2013), devletin ilgisizliği (Gorica, Kripa ve Zenelaj, 2012; Akama, 2002) ve coğrafi konum ve dağılım (Soykan, 2000) gibi bazı önemli sorunlar literatürde daha önceden çalışılmıştır.

Afroz ve Hasanuzzaman (2012)'a göre gelişmekte olan ülkelerde ulaştırma altyapısı ile birlikte bölgenin cazibesi ve farkındalığı geliştikçe, daha fazla turist sayısı ve turizm geliri elde edilecektir ve böylece bölge daha fazla bilinen ve arzu edilen bir yer olacaktır. Ayrıca yazarlar bir ülkede turizmin gelişimi için olumsuz etkinin çok önemli olduğunu ve mutlaka turistlerde olumlu etki bırakacak faaliyetler inşa edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bunun sadece devletin görevi olmadığı yerel yönetimler, yerel sivil toplum örgütleri ve halkında turizmin gelişmesinde önemli rolü olduğunu belirtmişlerdir.

Henderson (2011)'a göre uluslararası ziyaretçiler bir ülkenin düzensiz altyapısına karşı olumsuz bir etki algıladıklarını belirtmektedir. Ayrıca yazar yerli ve yabancı turistler için bölgenin emniyetinin, güvenliğinin ve politik istikrarının önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Mammadov (2012) ulaştırma altyapısının turizm sektörü için oldukça önemli olduğunu ve turistik ürünün tüketilebilmesi için turistlerin oraya kolaylıkla taşınabilmesi gerektiğini belirtmiştir. Drăghici, vd. (2010), altyapının geliştirilmesinin; çekim yerinde turizm olgusunun gelişmesinde, turizmde bölgesel rekabetin gerçekleştirilmesinde ve turist memnuniyetinin belirlenmesinde önemli bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Ebrahimpour ve Haghkhah (2010) çalışmalarında, hizmet kalitesi sorununu araştırmışlar ve hizmet kalitesini oluşturan boyutların (ulaşılabilirlik, konaklama, çekim yeri vd.) kaliteleri, turistlerin memnuniyetlerini, geri dönüş niyetlerini etkileyen ve bir bölgede turizm sektörünün gelişmesinde doğrudan ve pozitif bir öneme sahip olduğunu belirtmişlerdir. Lamsoo, Niroomand ve Rafsanjani (2013) çalışmalarında, günümüzde pazarlama çabalarının üretim ve satıştan çok daha önemli olduğunu, eğer bir ülkenin yeterli turizm potansiyeline sahip ise, programlarında bu çekicilikleri tanıtacak pazarlama tekniklerini uygulamıyorlarsa şüphesiz o ülkede turizm endüstrisinin gelişiminin ve büyümesinin asla başarılı olamayacağını belirtmişlerdir. Akama (2002) çalışmasında turizm sektörünün bir bölgede yatırım konusunda gelişim gösterebilmesi için bölgedeki turizm faaliyetlerinin yönetimi, teşvik yasaları ve altyapı ve üstyapı yatırımları konusunda oldukça önemli bir rolü bulunduğunu belirtmiştir. Gorica, Kripa ve Zenelaj (2012) ise çalışmalarında, hükümetler faaliyetlerinde daha makro politikalar ve makro sorunlar ile meşgul olurken, yerel yönetimler toplumlara daha yakın olduğu için, bölgenin ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi tanıyabildiklerini belirtmişlerdir. Bundan dolayı yerel yönetim politikalarının hem bölgenin ihtiyaçlarını karşılayabilecek hem de makro politikalarla paralel olması gerektiğini belirtmişlerdir. Soykan (2000) çalışmasında doğal ve kültürel coğrafyanın turizm sektörü açısından sahip olduğu bazı fırsatlar ve kısıtlamalar olduğunu belirtmiştir. Ayrıca fiziksel coğrafya özelliklerinin bir bölgedeki turizm çekiciliklerinin çeşidini, kalitesini ve dağılımını belirlemekle kalmaz, aynı zamanda o bölgeye ulaşılabilirliği ve bölge içi ulaşım olanaklarını da kontrolü altında tutabileceğini belirtmiştir. Bununla birlikte Soykan (2000) bir arazinin tatil turizmine uygunluğunun saptanması için kullanılan kriterlerine bakıldığında hepsinin coğrafi koşullara dayalı olduğunu belirtmiştir.

Anamur İlçesi

Anamur İlçesi, Mersin'in batısında yer alır. İlçe merkezi Mersin'e 230 km., Antalya'ya 265 km, Karaman'a 230 km, Kıbrıs'a da 40 mil (76 km.) uzaklığında olup, Mersin-Antalya Devlet Karayolu üzerinde kurulmuş, yüzölçümü 1241 km²'dir. Orta Toros Dağlarının, Akdeniz'e inen kolları ilçe topraklarının içinden geçer. Bu nedenle arazi engebeli ve dağlıktır. Kıyıda 5-10 km. içeride, 500-1000-1500 m. yükseklikteki dağlara rastlanılmaktadır. İlçe sınırları içerisindeki belli başlı dağlar: Alamoş, Kınıldağ ve Naldöken dağlarıdır. İlçenin en önemli Akarsuları: Sultansuyu ve Dragon Çayıdır. İlçe yüzölçümünün %60'ı yani 850 km²'lik kısmı ormanlık alandır (Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2013).

Anamur'un müze ve ören yerlerini 2012 yılında ziyaret eden toplam yerli ve yabancı ziyaretçi sayısı ortalama 40.979 kişi olarak tespit edilmiştir. İlçede müze ve ören yerlerini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler toplam 102.075,00 TL gelir bırakmışlardır. 2013 yılı Kasım Ayına kadar ise 38.272 kişi burayı gezmiş ve 88.183,00 TL gelir bırakmışlardır (ANTSO, 2012).

Anamur, turizm potansiyeli yüksek Akdeniz sahil şeridinde bir ilçe olmasına rağmen, bazı sınırlılıklar nedeniyle bu potansiyel kullanıma açılmamıştır ve turizm gelirleri bakımından istenilen yerde bulunmamaktadır (Duman ve Öztürk, 2005).

Araştırma'nın Amacı ve Önemi

Son yıllarda XVII. Akdeniz Olimpiyatlarının 2013'de Mersin ilinde yapılması, Antalya-Mersin arasındaki D-400 karayolunun inşa edilmesi, Gazipaşa havalimanının faaliyete geçmesi gibi önemli dış gelişmeler Anamur ilçesi için turizmde önemli bir cazibe merkezi olma imkânı oluşturmuştur. Araştırmada, Anamur'da turizm sektörünün gelişmesine engel olan unsurları tespit ederek, turizm sektöründen daha etkin/verimli şekilde yararlanılabilmesi için gerekli çözüm önerilerinin sunulması amaçlanmaktadır.

Araştırma Yöntemi

Araştırmada öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasında, turizm sektörünün önemi ve turizm sektörünün gelişim sorunları tartışılmıştır. Literatür taramasının ardından, alandan veri toplamak amacıyla anketin geliştirilmesi aşamasına geçilmiştir. 2013 Haziran ve Ağustos aylarında Anamur ilçesinin geleceğine yön verebilecek yerel yöneticilere, bazı kamu kurumları ve sivil toplum örgütlerinin yöneticilerine, Anamur'da turizm sektörünün sorunlarına yönelik açık uçlu sorular sorulmuştur. Açık uçlu sorulara verilen yanıtlar kodlamaya dayalı içerik analizine tabi tutulmuştur ve ortaya çıkan veriler Tablo 1'de değerlendirilmiştir. Toplumdaki etkin grupları ziyaret etmek ve görüşlerini almak o toplumun turizm konusundaki ilgisini ölçme ya da değerlendirme yollarından birisidir (İçöz, Var ve İlhan, 2002:40).

Tablo 1. Anamur'da Turizm Sektörünün Sorunları

Sıra	Sorunlar	Frekans	%
1	Ulaşım sorunu	21	25
2	Nitelikli konaklama tesislerinin az olması	12	14
3	Reklam ve tanıtım eksikliği	8	9
4	Tarım arazilerinin ve seraların fazlalığı	5	6
5	Hizmet kalitesinin yetersiz olması	4	5
6	Kalifiye personelin yetersiz olması	4	5
7	Turizm sektörünün yerel yönetim tarafından yeteri kadar desteklenmemesi	3	4
8	Enerji, su ve kanalizasyon gibi önemli altyapı sorunları	3	4
9	Denizyolu taşımacılığı ve liman sorunu	3	4
10	Turizm bilincinin gelişmemesi	2	2
11	Halkın turizme karşı olumsuz tavrı	2	2
12	Turizm teşviklerinin yetersiz olması	2	2
13	Coğrafi koşulların olumsuzluğu	2	2

14	Planlama eksikliği	2	2
15	Aşırı betonlaşma ve yazlık sitelerin çoğalması	2	2
16	Arıtma tesisinin yetersizliği ve sahilin hızla kirlenmesi	1	1
17	İl merkezine uzak olmak	1	1
18	Havaalanına uzaklık	1	1
19	Akkuyu nükleer santralının yaratacağı tehdit	1	1
20	Tarım sektörünün ilçe ekonomisinde önemli yer tutması	1	1
21	İl ve ilçede kurumlararası işbirliğinin yetersiz olması	1	1
22	Turizmde yatırım amaçlı arazilerin kısıtlı olması	1	1
23	Anamur'un bir " ilçe turizm envanterinin olmaması"	1	1
24	Kurumsal turizm işletmelerinin bulunmaması	1	1
25	Ulusal ve uluslararası turizm fuarlarına katılım eksikliği	1	1
Toplam		85	100

Elde edilen bu veriler ışığında veri toplama aracı olarak anket soruları hazırlanmıştır. Birinci bölümde katılımcıların bireysel özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi) yer verilirken, ikinci bölümde ise 25 maddeden oluşan Anamur'da turizm sektörünün gelişim sorunları ölçeği yer almaktadır. Katılımcıların bu bölümde yer alan her bir ifadeye ait katılım düzeyleri "hiç katılmıyorum=1", "az katılıyorum=2", "orta düzeyde katılıyorum=3", "katılıyorum=4" ve "tamamen katılıyorum=5" şeklinde 5'li likert ölçeği doğrultusunda derecelendirilmiştir. Çalışmada turizm sektörü gelişim sorunları ölçeğinin yapı geçerliliği açıklayıcı faktör analizleri ile gerçekleştirilmiştir. Daha anlamlı ve yorumlanabilir bir çözüm elde etmek için, düşük yüklü ya da aynı anda birden fazla faktöre yük veren ifadelerin silinmesi gerekmektedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black 2006), ancak gerek 50 kişiye uygulanan pilot çalışma sonrası gerekse 418 kişilik örnekleme uygulanan çalışma sonrasında turizm sektörü gelişim sorunları ölçeğinde düşük yüklü veya birden fazla faktöre yük veren 12 ifade ölçekten çıkarılmıştır. Tablo 3'de faktör analizleri sonuçları yer almaktadır.

Araştırmada, evreni oluşturan bireylerin tamamı yerine isteyen bireyin örnekleme yer alabildiği örnekleme yöntemi olan "kolayda örnekleme" yöntemi (Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005; Ural ve Kılıç, 2011) ile kullanılmıştır. Buna göre örneklem büyüklüğü; geniş popülasyonlar ve nicel araştırmalar için önerilen $n = \sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2 / d^2$ formülü (Sekaran, 2003) ile hesaplanmıştır. 50 kişilik pilot uygulama ile formülü oluşturan parametrelerden; standart sapma $\sigma=1$; evren ve örneklem arasında izin verilebilir maksimum fark olan etki büyüklüğü $d=0,10$ ve $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer $Z_{0,05}=1,96$ olarak alınmış ve formül aracılığı ile minimum örneklem büyüklüğü 385 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada, katılımcıların Anamur'da turizm sektörünün gelişim sorunlarına yönelik görüşlerini betimlemek amacıyla aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Bununla birlikte araştırmada turizm sektörünün gelişim sorunları ölçeğinin yapı geçerliliği için faktör analizi uygulanmış ve iç tutarlığına ilişkin güvenilirliğini test etmek amacıyla da Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde SPSS 17.0 for Windows paket programı kullanılmıştır.

Bulgular ve Değerlendirme

Araştırmaya 418 kişi katılmıştır. Katılımcılara ilişkin bilgiler tablo 2'de yer almaktadır. Katılımcıların %63,9'unu 31-50 arası yaş grubu oluştururken, %62,7'si evli, ve %62,7'si ise lisans ve lisansüstü düzeyinde eğitimlerini tamamlamışlardır.

Güvenilirlik ve Geçerlilik

Anamur'da turizm sektörünün gelişim sorunları ölçeğinin geliştirilmesi sürecinde konu hakkında fikir yürütebileceği düşünülen akademisyenlerin ve kamu amirlerinin önerilerinden ve eleştirilerinden de yararlanılmıştır. Böylece içerik geçerliliği sağlanmıştır.

Turizm sektörünün gelişim sorunları bölümü için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) 0,85 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, sosyal bilimler araştırmaları için kabul edilen alfa değeri olan 0,80 düzeyinin üzerinde gerçekleştiğinden, araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir (Nunnally, 1967:248).

Turizm sektörü gelişim sorunları ile ilgili ölçüm aracında 13 ifade bulunmaktadır. Kullanılan turizmin gelişim sorunları ölçeğine, katılımcılar ortalama değer olarak 4,21 vermişlerdir. Yapılan faktör analizi sonucunda, Barlett Testi sonucu 2444,566 ve p anlamlılık değeri (p<0,00) olarak gerçekleşmiştir. Bu değer değişkenler arasında yüksek korelasyon değerleri olduğunu ifade etmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,835'dir. Bu değer ise faktör analizi uygulamak için yeterli düzeyde gerçekleşmiştir (Kalaycı, 2008:322).

Tablo 2. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	226	54,1
	Kadın	192	45,9
Yaş	20 Yaş ve altı	20	4,8
	21-30 Yaş	79	18,9
	31-40 Yaş	135	32,3
	41-50 Yaş	132	31,6
	51-60 Yaş	52	12,4
	61 Yaş ve Üzeri	-	-
Medeni Durum	Evli	262	62,7
	Bekar	156	37,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	12	2,9
	Lise	63	15,1
	Önlisans	81	19,4
	Lisans	235	56,2
	Yüksek Lisans	27	6,5
Toplam		418	100,0

Faktör analizi sonucunda turizmin gelişim sorunları ölçeğinin özdeğeri 1'den büyük ve toplam varyansın %62,699'unu açıklayan üç faktör (Pazarlama ve Teşvikler, Alt ve Üst Yapı ve Coğrafi Dağılım) altında toplandığı tespit edilmiştir. Maddelere ilişkin faktör yükleri ve madde-ölçek korelasyonlarının tamamı 0,50 değerinin üzerindedir. Ayrıca, ölçek ve alt ölçeklere yönelik hesaplanan Cronbach's Alpha değerlerinin tamamının 0,60 değerinin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu değerler ölçeklerin iç tutarlık düzeylerinin yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Anamur'da Turizmin Gelişim Sorunlarına Yönelik Faktör Analizi

Faktörler	Faktör	Öz- Açıklanan	Cronbach Ort.	F
p	Yükleri	Değer Varyans %	Alpha	(μ)
Faktör 1: Pazarlama ve Teşvikler	5,022	38,632	,8301	4,08 16,5086 0,0000
S18.Bir ilçe turizm envanteri bulunmamaktadır	,805			
S17.Planlama eksikliği vardır	,798			
S16.Reklam ve Tanıtım eksikliği vardır	,763			
S19.Ulusal ve uluslararası turizm fuarlarına katılım yetersizdir	,752			
S15.Turizm sektörü yerel yönetim tarafından yeterli destek görmemektedir	,610			
S14.Turizm teşvikleri yetersizdir	,589			
Faktör 2: Alt ve Üst Yapı	1,993	15,334	,8713	4,38 11,5460 0,0000
S3.Nitelikli konaklama tesisleri bulunmamaktadır	,867			

S4.Hizmet kalitesi yetersizdir	,839						
S5.Turizm bilinci gelişmemiştir	,777						
S2.Denizyolu taşımacılığı ve liman sorunu vardır	,724						
S1.Ulaşım sorunu bulunmaktadır	,610						
Faktör 3: Coğrafi Dağılım	1,135	8,734	,6810	4,30	9,6874	0,0020	
S9.Coğrafi dağılımı yoğun olarak tarım arazileri ve seralar oluşturmaktadır	,835						
S8.Tarım sektörü ilçe ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır.	,823						
<i>Açıklanan Toplam Varyans (62,699)</i>							

Notlar: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= ,835. Bartlett's Test of Sphericity: $p < .000$ (Chi-Square 2444,566 df=78).

Tablo 4’de Anamur ilçesinde turizm sektörünün gelişim sorunlarına yönelik değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları belirtilmektedir. Tablo 4’de belirtilen ifadelerin genellikle yüksek ortalama değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Ölçeğin genel ortalamasının 4,21 olması, ifadelerin ilçede turizmin gelişmesini engelleyen ciddi sorunlar olduğunu göstermektedir. Anamur ilçesinde turizm gelişim sorunlarına yönelik 13 maddelik ölçekte en önemli sorun 4,47’lik ortalama ile “Denizyolu taşımacılığı ve liman sorunu”dur. İkinci sorun “nitelikli konaklama tesislerinin bulunmaması” sorunudur (4,40). Üçüncü önemli sorun “ulaşım” (4,39) ve dördüncü önemli sorun ise “hizmet kalitesinin yetersizliği” (4,37) sorunlarıdır.

Tablo 4. Anamur’da Turizmin Gelişim Sorunlarına Yönelik Değerlendirme Hususları

Değerlendirme Hususları	n	Ortalama	Standart Sapma
S2.Denizyolu taşımacılığı ve liman sorunu vardır.	418	4,47	0,72339
S3.Nitelikli konaklama tesisleri bulunmamaktadır.	418	4,40	0,76029
S1.Ulaşım sorunu bulunmaktadır.	418	4,39	0,87365
S4.Turizm tesislerinde hizmet kalitesi yetersizdir.	418	4,37	0,76732
S9. Coğrafi dağılımı yoğun olarak tarım arazileri ve seralar oluşturmaktadır.	418	4,36	0,72799
S5.Turizm bilinci gelişmemiştir.	418	4,28	0,86099
S8. Tarım sektörünün ilçe ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır.	418	4,24	0,83411
S19.Ulusal ve uluslararası turizm fuarlarına katılım yetersizdir.	418	4,23	0,85600
S17. Planlama eksikliği vardır.	418	4,21	0,84744
S16.Reklam ve tanıtım eksikliği vardır.	418	4,15	0,87258
S14.Turizm teşvikleri yetersizdir.	418	4,01	1,03063
S18.Anamur’un bir “İlçe turizm envanteri” bulunmamaktadır.	418	3,97	0,95430
S15.Turizm sektörü Anamur’da yerel yönetim tarafından yeterli destek görmemektedir.	418	3,89	1,03948

“Yerel yönetimin yeterli desteği sağlamaması” (3,89) ve “ilçe turizm envanteri bulunmaması” (3,97) sorunları her ne kadar en az ortalamaya sahip olsa da, Anamur’da turizmin gelişmesini engelleyen önemli sorunlar olarak kabul edilebilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Turizm sektörü, ülkelerin veya bölgelerin sahip oldukları turizm arz kaynaklarını etkin bir şekilde kullanarak, bölgeler arasındaki dengesizliklerin giderilmesi ve bölgesel bir kalkınmanın sağlanması

konusunda önemli bir yere sahiptir (Çeken, 2008). Anamur ilçesi de sahip olduğu zengin doğal, tarihi ve kültürel zenginliklerini turizm sektöründe değerlendirerek bölgeye ciddi bir ekonomik kazanç, istihdam alanları ve alt ve üst yapı yatırımları kazandırabilir.

Anamur'da turizm sektörünün gelişim sorunları temel olarak pazarlama ve teşvikler, alt ve üst yapı ve coğrafi dağılım boyutlarında belirlenmiştir. Anamur ilçesi birçok tarihi, doğal ve kültürel zenginliklere sahip olmasına rağmen turizm sektörünün gelişmemesinin temel boyutlarından birisi pazarlama ve teşviklerdir. Anamur ilçesi öncelikle sahip olduğu tüm turistik değerleri bir turizm envanteri çatısı altında toplamalı ve bunu tanıtılabilmelidir ve tanıtım daha çok uluslararası turizm talebini oluşturan ülkelere yönelik olmalıdır. Turizmin dışında ilçenin temel ekonomik kaynağı olan tarım sektörünü de göz ardı etmeden tarım ve turizm bütünlüğünü oluşturacak, bir turizm gelişim planı sağlanabilmelidir. Hizmet kalitesinin gelişimi için turizm sektörü ve eğitim kurumları işbirliği yapmalı ve sektörde çalışanların her birinin mesleki eğitimleri iyileştirilmelidir.

Turizm sektöründe üst yapı ve yatırım sorunu sektörün gelişimi için önemli bir engeldir. Bunun için mutlaka devlet desteği ve yabancı yatırımcının sağlanması gerekmektedir. Hepaktan ve Çınar (2010)'a göre turizm ürününü üretecek özel girişimcilerin yatırımları, kamu hizmetleri ve alt yapı ile çok yakından ilişki içindedir. Bu durumda kamunun yapmak zorunda olduğu ya da gerçekleştireceği faaliyetler arasında, tanımlanmış alanlarda meydana gelecek aksaklık ve eksiklikler, iyi bir turizm ürünü oluşturma gayretlerinin başarısını zayıflatacaktır. Bu nedenle, kamu ve özel sektörün birlikte oluşturacakları turizm bilincinde, anlayış birliğinin sağlanmış olması zorunluluğu vardır.

Ulaşım problemi Anamur ilçesi için önemli bir sorun olmuştur. Özellikle denizyolu taşımacılığında yararlanılamaması ve herhangi bir limanın bulunmaması, bunun yanında Antalya-Mersin hattını oluşturan D-400 karayolunun bitirilememesi Anamur'da turizmin gelişimini olumsuz etkilemektedir. Turizm ürününün temel unsurlarından biriside ulaşılabilirliktir (Kozak, 2006:128). Güçlü (2008)'de çalışmasında Alanya-Samandağ arası kıyı kesiminde turizmin gelişmesinin önündeki en önemli engellerden biri iyi bir karayolu ağının geliştirilememiş olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Güçlü (2008) hiçbir turizm yatırımının yer almadığı alanlarda da başta deniz turizmi olmak üzere turizmin ihtiyaç duyduğu yatırımların önü açılmış olacağını belirtmiştir.

Anamur'da bir diğer turizm gelişim sorunu boyutu coğrafi dağılımdır. Bayar (2003) çalışmasında Anamur ilçesinin sahip olduğu doğal coğrafya özelliklerinin, gerek nüfus açısından gerekse araziden yararlanma açısından dengesiz bir dağılımın ortaya çıkmasına neden olduğunu belirtmiştir. Bunun yanında Bayar (2003) araziden yararlanma alanları ile nüfus ilişkilendirildiğinde, Anamur ilçesinde özellikle hizmet-sanayi alanlarının başta olmak üzere tüm araziden yararlanma alanlarının plânlamaya ihtiyaç duyduğunu belirtmiştir.

Sonuç olarak Anamur ilçesi sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi zenginlikleri turizm sektöründe kullanabilmesi için dengeli bir kalkınma planı yapması gerekmektedir. Bu durum yerel yönetim ve şehir planlayıcıları, sivil toplum örgütleri ve özel sektör işbirliği ile gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal, ekonomik ve fiziksel yönden sürdürülebilir bir kalkınma planı yakın gelecekte Anamur'u sahip olduğu değerler ile birlikte uluslararası tanınmış bir turizm merkezi yapabilecektir.

Kaynakça

- Afroz, N.N., Hasanuzzaman, Md. (2012). Problems and Prospects of Tourism in Bangladesh Bandarban
District Case, *Global Journal Of Management And Business Research*, 12 (23):22-30
- Ahipaşaoğlu, S. (1997).*Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması - Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama*, Ankara:Varol Matbaası.
- Akama, J.S. (2002). The Role of Government in the Development of Tourism in Kenya, *International Journal of Tourism Research*, 4 (1): 1-13.

- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Aktaş, G. (2007). Genel Turizm Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler, Ankara: Turhan Kitabevi
- Andereck, K.L., Valentine, K.M., Knopf, R.C., Vogt, C.A. (2005). Residents' Perceptions of Community Tourism Impacts, *Annals of Tourism Research*, 32 (4): 1056-1076.
- ANTSO, (2012). *Anamur Ticaret ve Sanayi Odası Ekonomik Faaliyet Raporu 2012*, Anamur.
- Bahar, O. (2003). Kitle Turizminin Çevre Üzerindeki Olumsuz Etkileri: Bodrum Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (2): 150-158.
- Bayar, R. (2003). Arazi Kullanımı-Nüfus İlişkisi: Anamur Örneği, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 1 (1): 97-116.
- Bülbül, O.G. (2013). Kadın istihdamına çözüm için fırsat: Bacasız sanayi, Erişim Adresi: <http://www.aksam.com.tr/yazarlar/kadin-istihdamina-cozum-c2icin-firsat-bacasiz-sanayi-c2/haber-249737>, Erişim Tarihi: 03.01.2014.
- Çeken, H. (2008). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 10 (2): 293-306.
- Çımat, A., Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 6 (1): 1-18.
- Demirkaya, H., Çetin, T. (2010). Residents' Perceptions On The Social and Cultural Impacts of Tourism In Alanya (Antalya-Turkey), *EKEV Akademi Dergisi*, 14 (42): 383-392.
- Doğan, S., Yıldız, Z. (2007). Bölgesel Kalkınma, Turizmin İlişkisi ve Göller Bölgesi Kalkınmasında
- Alternatif Turizm Potansiyelinin Kullanılabilirliğine Yönelik Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2): 147-181.
- Drăghici, C.C., Peptenatu, D. Pintilii, R.D., Peptenatu A., Stoian, D. (2010). The Role of Infrastructure In Generating Multiplying Effects For Tourism Development. Case Study The Influence Area Of The City Râmnicu Vâlcea, *The Annals of Valahia University of Târgoviște, Geographical Series*, Tome 10 / 2010.
- Duman, T. ve Öztürk, A.B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1): 9-23.
- Ebrahimpour, A., Haghkhan, A. (2010). The Role of Service Quality In Development of Tourism Industry, Erişim Adresi: https://papers.ssrn.com/sol3/Data_Integrity_Notice.cfm?abid=1668453, Erişim Tarihi: 10.12.2013.
- Gorica, K., Kripa, D., Zenelaj, E. (2012). The Role of Local Government In Sustainable Development, *Tourism and Sustainable Development*, 8 (2): 139-155.
- Güçlü, Y. (2008). Alanya-Samandağ Kıyı Kuşağında Konforlu Olma Süresi ve Deniz Turizmi Mevsiminin İklim Koşullarına Göre Belirlenmesi, *Türk Coğrafya Dergisi*, 50 (1): 1-20.
- İçöz, O., Var, T. ve İlhan, İ. (2002). *Turizm Planlaması*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Hair J. F., Black W., Babin J., Anderson R. E. ve Tahtam R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th Ed., Prentice Hall: New Jersey.
- Henderson, J. C. (2011). Tourism and Politics Development, The Philippines. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6 (2): 159-173.

- Hepaktan, C.E., Çınar, S. (2010). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2):135-154.
- Kalaycı Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karadeniz, E.,Kandır, S.Y.,Önal, Y.B.(2007). Seçilmiş Paydaşların SWOT Yöntemiyle Türk Turizm Yatırımlarını Değerlendirmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2):195-205.
- Karataş, M., Babür, S. (2013). Gelişen Dünya’da Turizm Sektörünün Yeri ve Önemi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (25): 15-24.
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lamsoo, M.S.,Niroomand, M.,Rafsanjani, H.K. (2013). The Role of Marketing on Tourism Industry, *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4(1):73-80.
- Mammadov, R. (2012). The Importance of Transportation in Tourism Sector, 7th Silk Road International Conference “Challenges and Opportunities of Sustainable Economic Development in Eurasian Countries”, May 24, 2012 – May 26, 2012, Tbilisi – Batumi, Georgia, page: 381-386.
- Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2013). Anamur İlçesi, Erişim Adresi: <http://www.mersinkulturturizm.gov.tr/belge/1-57504/anamur.html?vurgu=anamur>, Erişim Tarihi:15.12.2013.
- Naycı, N. (2009). Kıyı Alanlarında Kitle Turizmi: Türkiye’de Kalkınma Planları Bağlamında Kıyıların Dönüşümü Ve Tarihi-Doğal Çevreler, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*, 22 (1): 81-100.
- Nunnally J. C. (1967). *Psychometric Theory*, 1. Baskı, New York: McGraw Hill.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business*. John Wiley High Education Press: New York, USA.
- Soykan, F. (2000). Turizm Coğrafyası ve Planlaması, *Ege Coğrafya Dergisi*, 11 (1): 39-55.
- T.C. Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı (2010). Türkiye Turizm Sektörü Raporu, Erişim Adresi: <http://www.miceplatform.com/images/doc/turizm-sektoru.pdf>, Erişim Tarihi: 15.12.2013.
- TUYED, (2013). Turizmde istihdam 838 bin kişi oldu, Erişim Adresi: <http://www.tuyed.org.tr/turizmde-istihdam-838-bin-kisi-oldu/> ,Erişim Tarihi: 03.01.2014.
- UNWTO, (2013). International Tourist Arrivals, *UNWTO Tourism Highlights*, 2013 Edition.
- Ural A., Kılıç İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uslu, A., Kiper,T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*,3 (3): 305-314.
- Yanardağ, M.Ö., Avcı, M. (2012). Turizm Sektöründe İstihdam Sorunları: Marmaris, Fethiye, Bodrum İlçeleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 3 (2):39-62.
- Yıldırım E., Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Adapazarı: Sakarya Kitabevi.

Etik İklimin Kuruma Güven Üzerindeki Etkisi: Devlet Üniversitelerinde Bir Çalışma

Öznur Bozkurt⁹, M. Kadir Torun¹⁰

^aDüzce University, Düzce, Turkey

^bDüzce University Düzce, Turkey

Özet

Etik iklim algısının kuruma güven üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışma, Batı Karadeniz Üniversiteleri Birliği'ne üye üniversitelerin turizm bölümlerinde çalışan akademik personellere yönelik yapılmıştır. Bu kapsamda 301 akademik personel araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırma verileri, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile toplanmıştır. Veriler SPSS 18 programı ile analiz edilmiş olup araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Bu analizler sonucunda etik iklim algısının ve kuruma güven algısının araştırmaya katılanlar tarafından çalıştıkları kurum bazında olumlu olarak algılandığı ve etik iklim algısının sosyal sorumluluk bilincine sahip olma boyutu dışındaki diğer tüm boyutların (Kurum Çıkarı, Kişisel Çıkar, Kişisel Ahlak, Takım Çıkarı) kuruma güveni şekillendirmede etkili olduğu sonucu bulunmuştur. Demografik özellikler açısından ise hem etik iklim algısının hem de kuruma güven algısının sadece unvan açısından farklılık gösterdiği görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Etik İklim, Güven, Kuruma Güven.

Abstract

This research aiming at determining the effect of ethical climate perception on organizational trust, targeted the academic staff working in the tourism departments of universities being the member of West Blacksea Universities Union. Within the scope of the research, 301 academic staff working in this universities have constituted the target population of the research. The data of the research have been collected by using the questionnaire technique, one of the quantitative research methods. Data have been analyzed with SPSS 18 program, and demographic features, frequency analysis, analysis techniques that study correlation between variables and differences and hypotheses have been tested and the questions of the research have been tried to answer. As a result of this analyses, it has been determined that ethical climate and organizational trust perception have been positively perceived by the participants taking part in the research on the basis of the organizations they work and that - with the exception of social responsibility awareness dimension - all the other dimensions (Self-Interest, Personal Morality and Team Interest) have been effective in the formation of confidence to the institution. In terms of demographic characteristics, perception of trust in the institution and the perception of ethical climate was observed that only differ in terms of the academic title.

Keywords: Ethics, Ethical Climate, Trust, Organizational Trust.

Giriş

Günümüz yönetim anlayışında insan faktörünün ön plana çıkması işletmelerin çalışanlarına karşı tutum ve davranışlarını da yeniden şekillendirmiştir. Teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin oluşturduğu değişimler hem sosyal hayatta hem de iş hayatında bireyleri etkilemektedir. Bu belirsizlik ortamında bireyler ve çevreleriyle olan ilişkileri sonucunda güven kavramının önemi artmıştır. Bireylerin, çalıştıkları kurumlarda güven algısını ölçmeye yönelik çalışmalar da son yıllarda hızla artmıştır. Genel olarak etik kavramı; yarar, iyi, kötü, doğru ve yanlış gibi kavramları inceleyen, bireysel ve grupsal davranış ilişkilerinde neyin iyi neyin kötü olduğunu belirleyen ahlaki ilkeler, değerler, kurallar ve standartlar sistemi olarak kullanılmaktadır. Bu çerçevede iş etiği de genel etik kurallarının iş hayatına uyarlanması şeklinde ifade edilmektedir. Diğer taraftan

⁹ Corresponding author. Tel. 0.505.576.53.14 ** Email address: oznurbozkurt@duzce.edu.tr

McNamara (2005), iş etiğini, iş yerinde doğru ve yanlış olanı ayırt ederek, doğru olanı yapmak üzere oluşturulan kurallar ve ilkeler bütünü olarak tanımlamaktadır.

Yönetim ve örgüt yazınında iş etiği kavramı, 1980'li yıllarla birlikte önem kazanmaya başlamıştır. 1960'larda ve 1970'lerde bu konu, işletmelerin 'sosyal sorumluluğu' başlığı altında ele alınırken, 1980'lerde, özellikle ABD'deki çok sayıda büyük işletmede 'etik ilkeleri', 'etik komiteleri' ve 'etik programları' oluşturulmuş ve akademik alanda etik, yüksek lisans programlarında ders olarak okutulmaya başlanmıştır. Buradan da görüleceği gibi, etik kavramı, genel çerçevesinden çıkarak örgütler açısından ele alınmaya başlanmış ve iş etiği kavramı gündeme gelmiştir (Bolat ve Seymen, 2003: 69).

Son yıllarda literatüre eklenen yeni çalışmalarda, etik kavramının hem iş hem de meslek hayatında, hem de siyaset ve yönetimde uyulması gereken kurallar ve ilkeler bütünü biçiminde daha yoğun olarak kullanılmaya başlandığı gözlenmektedir (Orman ve Parlak, 2009: 304). Etiğin ilgi alanı, insanın bütün davranış ve eylemlerinin temelini araştırılmasıdır (Mengüşoğlu, 1965: akt. Aydın, 2010: 5).

Bu çalışmada, kurumlarda oluşan etik iklimin kuruma güven üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda Batı Karadeniz Üniversiteleri Birliği bünyesindeki üniversitelerin turizm programlarında görev yapan akademik personel araştırma örneklemini oluşturmuştur. Çalışmada öncelikle etik iklimin oluşmasında etkili olan faktörler incelenmiş daha sonrada kuruma güven oluşmasında belirleyici olan unsurlar incelenmiştir. Son olarak ise etik iklim algısı ve kuruma güven arasındaki ilişkiye değinilmiştir.

Etik Kavramı ve Etik İklim

Etik kavramı, , ideal olana, soyut olana işaret eder (Fromm, 1995: 17). Bir kişinin veya insan topluluğunun belli bir tarihsel dönemde belli türden eğilim, düşünce, inanç, töre, alışkanlık, görenek v.b. konuları içeren değer, buyruk, norm ve yasaklara göre düzenlenmiş ve gelenekselleşmiş, yaşama biçimine ahlak (moral) denir. Ahlak üzerine düşünmeye; ahlak üzerine felsefe yapmaya başlayan kişi ise etik içine adımını atmıştır (Özlem, 2010: 24). Etik kavramı, yalnızca felsefeyle ilgili konularda değil günlük yaşantımızın her alanında karşılaştığımız bir kavramdır (Dönertaş, 2008: 2).

Etik iklim ise, bir örgütün ahlaki çerçevede doğru ve yanlışının sınırlarını belirleyen değerler ve uygulamalardan oluşmaktadır. Victor ve Cullen (1988), sosyal normlar, örgütsel davranışlar ve örgüte özel etkenlerin, örgütün etik iklimini etkilediğini ve geliştirdiğini belirtmektedir (Tütüncü ve Savran, 2008: 187-188). Kohlberg'in 'ahlaki ortam' olarak ifade ettiği etik iklim kavramı; ahlaki iklim, etik iş iklimi, etik atmosfer, ve ahlaki çevre kavramlarıyla da ifade edilmektedir (Büte, 2011: 172). Etik iklim, etik içeriğe sahip tipik örgütsel uygulamalar ve prosedürlerin mevcut algılamaları olarak tanımlanmıştır (Schwepker vd., 1997: 100), örgütte neyin doğru neyin yanlış kabul edildiğini tanımlayan kurumsallaşmış örgütsel uygulama ve işlemler olarak da ifade edilebilir (Parboteeah, vd., 2005: 461). Etik iklim, bir örgütteki bireylerin doğru davranışları nasıl göstereceğini ortaya koyan ve tanımlayan ilkeler ve standartlar sistemidir (Ay vd., 2009: 59).

Çalışanlar tarafından olumlu algılanan etik iklim, örgütün değerine ve imajına olumlu katkı yapacağı gibi; çalışanların iş tatminini ve örgüte bağlılığını yükseltecektir. Yöneticiler tarafından oluşturulacak etkin bir etik iklim, örgütün hem iç çevre faktörleri hem de dış çevre faktörleri üzerinde olumlu etkiler yaratarak toplumsal düzeyde ekonomik ve sosyal gelişmeler sağlayacaktır (Ay, vd., 2009: 58).

Etik İklim Boyutları

Victor ve Cullen (1988) bir örgütte hakim olan etik iklim türünü belirlemek için bir model ortaya koymaktadır. Bu model bir örgütün ne kadar etik olduğunu ölçmekten ziyade, örgüt içerisinde etik sorunları ele alış tarzlarını yansıtmaktadır (Eser, 2007: 11). Victor ve Cullen (1988)'in oluşturdukları, bireysel çıkar, örgüt çıkarı, verimlilik, arkadaşlık, takım çıkarı, sosyal sorumluluk, kişisel ahlak, örgütsel kural ve prosedürler, kanunlar ve mesleki kodlar etik iklim türleri, Dönertaş (2008)'ın aynı ölçeği kullanarak yapmış olduğu çalışmada belirttiği 5 boyut kapsamında bu çalışmaya dahil edilmiştir. Bunlar, aşağıda açıklanan kurum çıkarı, kişisel çıkar, sosyal sorumluluk, kişisel ahlak ve takım çıkarıdır (Dönertaş, 2008).

Kurum Çıkarı: Kuralların kaynağının, mesleki örgütler veya yasal sistem gibi örgütün dışından veya örgüt içindeki çalışma gruplarından geldiğini ileri sürmektedir Kararların örgüt çıkarlarına uygun olması gerektiğine dair bir inanç vurgu yapmaktadır. Bu inanç ise alınan etik kararları etkiler. Kısaca örgüt çıkarlarının düşünülmesi olarak ifade edilmektedir(Dönertaş, 2008).

Kişisel Çıkar: Kişisel çıkarların en üst seviyeye çıkarıldığı, bireylerin aldıkları kararlar neticesinde kişisel menfaat sağladığına inandığı etik iklim türüdür. Bu iklimi algılayan bireyler, örgütü, etik kararlar alırken egoist düşünceyi destekleyen bir yapı olarak görür (Öğüt ve Kaplan. 2011: 195). Kararlar alınırken kişilerin kendi ihtiyaçları diğerlerinin ihtiyaçlarının üstünde tutulur ve kişi kendini tatmin edecek davranışları sergiler.

Sosyal Sorumluluk: Yardımseverlik düzeyinde görülen iklim tipidir. Örgüt dışındaki ilgili kişilerin, paydaşların düşünülmesi olarak ifade edilmektedir(Dönertaş, 2008). İşletmelerin ekonomik ve hukuksal sorumluluklarının yanı sıra daha iyi bir toplum oluşturmak içinde çaba harcamasına işaret etmektedir. Sosyal sorumluluk bilincine sahip işletme imajını oluşturmanın tüketici nezdinde itibar algısı sağlamadaki önemi ortaya çıktıkça kurumlar bu tür uygulamaların üzerinde eskiye nazaran daha fazla durmaya başlamışlardır.

Kişisel Ahlak: Etik ilkelerin birey tarafından belirlenmesi olarak kısaca tanımlanabilir. Bu iklim tipinde bireylerin kendi etik anlayışlarına göre hareket etmeleri beklenir(Dönertaş, 2008). Etik sorgulamaların genel ilkeler yerine kişisel değerler üzerinde yapıldığı boyuttur. Evren ilkelerin geçerliliği benimsemektense kişisel ve durumsal davranmaya odaklanmak esas alınır.

Takım Çıkarı: Yardımseverlik kriterinin örgütsel (yerel) analiz odağında görülür, bu etik iklimde birlikte çalıştığı ekip üyelerinin çıkarını gözetme ve onlara yardım etme düşüncesi söz konusudur(Dönertaş, 2008). Bütün olarak örgüt çıkarına değil de daha özel bir boyutta takım çıkarına eğilime işaret eder. Faydacı bir temel vardır ve başkalarının iyiliğini isteme üzerine kurulmuştur.

Kuruma Güven

Son yıllarda Sosyal Bilimler ve yönetim alanında güven konusu çok fazla yer almış, güvenin kapsamı, güven türleri, güven ve güvensizlik, güvenin sonuçları konusunda birçok araştırma yapılmıştır. Günümüzde yaşanan hızlı değişimler ve bu değişimlerin nasıl olması gerektiği konusundaki belirsizlik, bilim adamları ve örgüt çalışanlarını güven konusuyla ilgilenmeye yöneltmiştir(İslamoğlu, 2007: 83). Güven kavramı; bir bireyin başkalarına karşı olumlu bir beklentiye sahip olması ve bu beklentiye ilişkin psikolojik bir hassasiyet göstermesi olarak ifade edilebilir. Ayrıca güven kavramı, bireyler için samimi bir ilgiyi gösteren duygusal bir bağlılığı da içermektedir(Wech, 2002: 354).

Örgütlerde güvene dayalı ilişkilerin kurulması, çalışanların liderlerine ve bir bütün olarak kuruma güven duyması; kurumuna duygusal açıdan bağlı, kendilerini kurum içinde tanımlayabilen, işlerinden tatmin olan ve kurumdan ayrılmak istemeyen çalışanlar sağlayabilir (Demircan ve Ceylan, 2003: 140). Güven konusunda yapılan birçok çalışmada, güvenin toplumsal ve bireysel boyutta birçok önemli yararı olduğu ortaya konmuştur. Kurumlarda güveni sağlamak oldukça zor ve kırılabilir bir süreç gerektirmektedir. Fakat bunu sağlayan kurumlarda güven ile oluşan yararlar göz ardı edilemez(Yücel, 2006: 88-90).

Bir örgütte çalışan bireylerin, yöneticilerin birbirlerine veya çalıştıkları işletmeye karşı duydukları güven duygularında eksiklik varsa, bu durum onları etik dışı davranışlara da yönlendirebilir (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2011: 69). Caine ve Caine (2002) güvensizlik ortamının bireyleri olumsuz etkilediğini, ayrıca bireyi öğrenmekten ve problemlere çözüm üretmekten alıkoyabildiğini belirtmektedir. Aynı zamanda bu güvensiz ortam, yaratıcılık, açık uçlu düşünme ve sorgulama yeteneği gerektiren karmaşık entelektüel görevlerin yerine getirilmesini zorlaştırmaktadır. Covey'e (2008) göre güvenin az olduğu durumlarda görülen iletişimde savunmacılık ve korumacılık gibi sınırlayıcı koşullar vardır(Başaran ve Akbaş, 2012: 22).

Kuruma Güven Boyutları

Güven konusunda yapılan çalışmaların konuyu ele alış tarzları incelendiğinde genel olarak bütüncül bir yaklaşımla kavramın ele alındığı ve çalışmalarda kullanılan ölçeklerinde birçoğunun yabancı literatürden tercüme edildiği dikkat çekmektedir. Börü vd (2007)' de geliştirdikleri bir ölçekte kuruma güven 10 boyut altında incelenmiştir. Bu çalışmada bu boyutlara yer verilmiştir.

Dürüst ve Hakkaniyetli İşleyiş: Örgüt kültürünün önemli bir özelliği olan örgütsel adalet kavramı, kurumlarda çalışanlara dürüst davranılması gerektiğini anlatmak için kullanılır. Bu kavram, çalışanların ödülleri dağıtımına ve kendilerini etkileyecek kararlara ilişkin algılarının, kendilerine adil davranıldığı yönünde olmasını ifade eder (Sezgin, 2005: 327).

Pozitif İmaj (Ün): Regenthal' e göre kurumsal imaj, kurum kimliğinin çalışanlar, hedef grupları (paydaşlar) ve kamuoyu üzerindeki neticesidir. Kurumsal imaj kurum kimliği oluşturma çabalarının sonucunda meydana gelmektedir (Bal, 2012: 221). Kurum imajı ile ilgili yapılan araştırmalarda, olumlu bir imaja sahip olan kurumların rekabet avantajı sağlayacak değerli bir stratejik kaynağa sahip oldukları belirtilmiştir (Derin ve Demirel, 2011: 209).

Huzurlu ve Adil Bir Ortam: Kurumlardaki iş ortamları çalışanların kendilerine karşı adil ya da adil olmayan şekilde davranıldığı algısını şekillendirmektedir. Adalet algısı çalışanlar için önemli bir güdüleyicidir. Çalışanlar kendilerine adil davranılmadığını hissettiklerinde, çalıştıkları kuruma yönelik olumsuz tutumlar geliştirirler. Çalışanların hoşnutsuzluk duygusu, kuruma ve kurum çevresine karşı iyi niyetlerini yitirmelerine yol açabilir (Yıldırım, 2007: 259).

İşe Alım ve Oryantasyonu Önemse: Bir kurum ya da kuruluşun beklenen verimin elde edilmesini belirleyen temel faktörlerin başında kurumdaki çalışanlar gelmektedir. (Ekinci, 2008: 175). Bu temel belirleyici unsurun kuruma kazandırılması aşamasında insan kaynakları profesyonelleri de çevrelerinde meydana gelen değişimlerle paralel olarak eleman alma politikalarını da yeniden şekillendirmektedirler (Sarılar, 2006: 3). Örgütlerde oryantasyon, kuruluşun büyüklüğüne ve işe alınan kişilerin tecrübelerine göre, farklılık göstermektedir ve kuruluşun çalışma metodları ve idari yapı hakkında bilgi verilmesinden oluşmaktadır (Esendemir, 2011: 659). İşe alım ile başlayan bu süreçte kişilere adaletli davranılması güven açısından önemli bir kriterdir. Kişilerin işe alım sonrasında kurumu tanımaları için verilecek işe alıştırma eğitimleri personelde güven ve bağlılık duygusunu oluşturmada yardımcı olacaktır.

Bağlılık Oluşturma: Örgütsel bağlılık, çalışanların örgüt amaçlarını benimsemesinde, kurumda kalma isteğini sürdürmesinde, örgüt yönetimine ve faaliyetlerine katılmalarında, örgüt için yaratıcı ve yenilikçi bir tavır sergilemelerinde önemli bir olgudur (Durna ve Eren, 2005: 210). Örgütsel bağlılıkları yüksek olan çalışanların işten ayrılma niyetlerinin düşük olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, işten ayrılma niyeti düşük olan çalışanlar alternatif iş aramaktan çok işlerinde daha fazla başarılı olmayla ilgilenmektedirler (Ersoy ve Bayraktaroğlu, 2010: 13). Çalışanın işe bağlanmasındaki en önemli unsurlardan biride güvendir. Kendisinin haklarının korunacağına, gelişim ihtiyaçlarının destekleneceğine ve terfi gibi birçok konuda kuruma ve yöneticiye güven duyulması beraberinde bağlılığı da sağlayacaktır.

Mali Güç: Bir işletme ne kadar verimli ve karlı ise, psiko-sosyal açıdan iş görene o kadar güven vermekte, bağlılık ve ait olma duygularını aşılamaktadır (Üstün, 2009: 602). Güvenin örgütsel verimliliğe etki ettiği, örgütsel başarıyı belirleyen sonuçlara katkıda bulunan çözüm yolu olduğu, bireyler ve gruplar arasındaki güvenin uzun dönemde örgütün kararlılığı ve çalışanların refahı için önemli bir unsur olduğu ifade edilmiştir. Örgütsel güven başarılı sosyalizasyon, işbirliği, etkili takım çalışmasında önemli olduğu kadar uzun dönemde riskleri azalttığı ve işleyiş maliyetlerini düşürdüğü ve bu yolla işbirliği ve koordinasyonu kolaylaştırdığı için önem taşımaktadır (Ülker, 2008: 190).

Çalışanlara İlgili ve Saygı: Güven oluşması için çalışana ilgi gösterme, yardımseverlik sergileme, herkesin iyiliği ve çıkarını gözetme gibi konular oldukça önemlidir. Bu durum deontolojik yaklaşımın önem verdiği 'insana saygıyı' içerir. Yardımseverlik destek, cesaretlendirme ve sonuç olarak hakkaniyet, ilgi ve sadakat de içermektedir, bu nedenle güveni sağlayan önemli bir etmen olarak düşünülmektedir (İslamoğlu, 2007: 86-87).

Objektif Performans Değerlendirmesi: Performans değerlendirme çalışanların işteki başarı düzeyinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen ve çoğunlukla çalışanların önceden belirlenmiş ve tanımlanmış birtakım faktörlere göre çalışıp çalışmadığını belirlemek için yapılır (Kestane, 2003: 131). Örgüt yapısı içindeki görevi ne olursa olsun ve hangi birimde çalışırsa çalışsın örgütteki her birey, insan kaynakları yönetiminin kapsamına girmektedir (Öğüt vd., 2004: 280). Performans değerlendirme yapılırken objektiflikten uzaklaşılması çalışmada gerek yöneticiye ve gerekse kuruma karşı güvensizlik duygularının oluşmasına neden olur. Değerleme kriterlerinin belirlenmesinden değerlemeyi yapacak kişinin seçimine kadar birçok konu üzerinde hassasiyetle durulması gerekmektedir.

Çalışanların İhtiyaçlarını Dikkate Alma: Güvenin özünü oluşturan boyutlar, çalışanların, doğru bilgilendirildikleri, ilgi gördükleri ve tutarsız davranışlarla karşılaşmadıkları takdirde kuruma ve yöneticilerine güvenebileceklerini göstermektedir. (Özarallı ve Torun, 2011: 104). Kurumlar, çalışanlarına sadece iş konusunda değil kişisel sorunları ile baş etmede de yardımcı olmalıdır. Ayrıca, gelişime ihtiyaç duyan veya zor durumda kalan bir çalışana destek sağlayan kurumlar diğer çalışanların da kurumu güvenilir olarak algılamalarını sağlayacaktır (İslamoğlu, 2007: 107-108).

Uzun Süreli İstihdam Sağlama: İstihdam, işletmelerin sosyal sorumlulukları içinde yer alan önemli bir faktördür. Güvenin oluşturulması ile birlikte insanlar işlerinden daha fazla tatmin olur ve böylece işlerinden ayrılmayı daha az isterler (Demircan ve Ceylan 2003: 145). Diğer yandan çalışanın işine son verilme kaygısı taşımaması güven oluşturmada önemli bir itici güç olacaktır. Özellikle işten çıkarmaların gerekçelerinin açıklanması gerek çalışan gerekse işten çıkarılan personel için güven açısından önemlidir.

Etik İklim ve Kuruma Güven Arasındaki İlişki

Örgütlerde sadece üretim ve verimliliği artırmanın önemli olduğu klasik yönetim anlayışı, yönetimde çağdaş yaklaşımlarla beraber geçerliliğini yitirmiştir. Çağdaş yaklaşımlar; üretim ve verimlilikle beraber çalışanların ihtiyaçlarını da örgüt açısından önemli hale gelmiştir. Örgütler etkin olabilmek için çalışanların amaçları ile kurumsal amaçları uygun bir zeminde birleştirmek şeklinde öncelikli hedeflere sahiptir. Bu bağlamda örgütlerde en üst kademedeki en alt kademelere kadar etik standartların benimsenmesi ve uygulanması amaç birliği sağlamada etkili olacaktır (Topaloğlu, 2010: 54). Örgütlerde etik ortamın sağlanmasında, etik ilkelerin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Örgütlerin sorumluluklarını yerine getirmelerinde onlara yön gösterecek olan etik ilkeler, doğru davranış kalıplarının oluşturulması konusunda da örgütlere rehberlik edebilecektir. Etik ilkeleriyle uyumlu davranışlar içinde olan bir örgüt, uzun dönemde varlığını devam ettirebilecek ve ilişki içinde olduğu tüm paydaşlarının güvenini kazandığı için rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilecektir (Doğan ve Karataş, 2012: 94). Kurumlar açısından etik ilkeler ve güven ilişkisi incelendiğinde, üst yönetimin yaptığı işlerde ahlaklı davrandığını algılayan çalışanlar işlerinden daha tatmin olacaklardır. Ayrıca bu tip davranış güveni de sağlayacaktır (İslamoğlu, 2007: 90).

Kurumlarda yazılı etik ilkelerin bulunması çalışanların birbirlerine karşı nasıl davranmaları gerektiği konusunda davranış standartlarını belirleme imkanı sunduğu için belirsizliği ortadan kaldıracak, tutarlı davranışların sergilenmesine fırsat verecektir. Belirsizliklerin olmadığı bir çalışma ortamında ise çalışanların hem birbirleri ile hem de yöneticiler ile olan ilişkilerinde güven ortamının oluşması söz konusu olacaktır (Şakar, 2010: 31). Kurumların amaçları doğrultusunda etik ilkeler temelinde oluşturulan örgütsel kurallar, kurum içinde çalışanların birbirleri ile ilişkilerinde olumlu bir etki sağlayacaktır. Çalışanlarına yönelik etik ilkeler ve danışmanlık sistemlerinin kurulması, kurum içinde kuralların uygulanmasını daha etkin hale getirmekte ve açıklık sağlanarak güven düzeyi yükselmektedir (Öztürk ve Coşkun, 2000: akt. Dönertaş, 2008: 53).

Kuruma ve üst yönetime duyulan güven konusunda birçok araştırma yapılmıştır. Örneğin, McCauley ve Kuhnert (1992), işle ilgili değişkenler dışında kurum genelinde oluşan etkenlerin kuruma olan güveni daha çok arttırdığını savunmaktadırlar. Costigan vd. (1998) yaptıkları araştırmalarda kurumun genel müdürüne ve üst yönetime duyulan güven ile kurumdan ayrılma isteği arasında ters ama çok güçlü bir ilişki bulmuşlardır; kuruma güven arttıkça kurumdan ayrılma isteği azalmaktadır (İslamoğlu, 2007: 92). Güven ortamının suistimal edilmesi ve etik dışı davranışların sergilenmesi iş hayatında ve kurumlarda görülebilmektedir. Böyle durumlarda

bireyler ya da kurumlar, kendi çıkarları doğrultusunda, başkalarının haklarına engel olmakta ya da hukuk dışı işlemlerde bulunmaktadır (Bews ve Rossouw, 2002: 382).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kurum çalışanlarının, etik ilkeler ve kurallar çerçevesindeki davranışlarının kuruma duyulan güven üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu söyleyebiliriz. Kurumların olumlu bir etik iklime sahip olması, çalışanların güven düzeyini artırmakla birlikte, onların iş tatminini, işe bağlılıklarını ve kuruma bağlılıklarını olumlu yönde etkilemekte ve sonuç olarak kurumun performansına ve imajına olumlu katkılar sağlamaktadır tüm bu unsurlar ise beraberinde kuruma güven duygusunu da sağlamaktadır. Etik iklimin kuruma güven üzerindeki bu etkisi çalışmanın önemini vurgulamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Batı Karadeniz Üniversiteleri Birliği bünyesindeki üniversitelerin turizm programlarında görev yapan akademik personelin, kurumdaki etik iklim algısının kuruma güven algısını etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır. Bu amaca paralel olarak araştırmaya katılanların etik iklim algılarını ve kurumsal güven düzeylerini belirlemek ve bu faktörlerin demografik özellikler açısından farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek şeklinde alt amaçları da mevcuttur. Bu amaçlar doğrultusunda belirlenen hipotezler şu şekildedir;

H1: Araştırmaya katılanlar etik iklim algısına sahiptir.

H2: Araştırmaya katılanlar kuruma güven algısına sahiptir.

H3: Araştırmaya katılanların etik iklim algısı kuruma güven algısını etkilemektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın verileri anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Toplanan veriler, SPSS 18.0 paket programı kullanılarak frekans testi, Anova, T-testi, korelasyon, regresyon teknikleri ile analiz edilmiştir. Anket toplam 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikleri belirlemeye yönelik 8 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde Victor ve Cullen (1988)'in geliştirmiş oldukları etik iklim algısını belirlemeye yönelik 36 ifadeden oluşan etik iklim ölçeği yer almaktadır. Etik iklim ölçeği Eser (2007)'in çalışmasından alınmıştır. Anketin üçüncü bölümünü ise kuruma güven ölçeği oluşturmaktadır. Kuruma güven ölçeği, Börü vd. (2007)'nin 'Güven: Bir Anket Geliştirme Çalışması' adlı çalışmasından alınmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik analizi yazarlar tarafından yapılmış olup toplam 36 ifadeden oluşmaktadır.

Araştırmanın evrenini, Batı Karadeniz Üniversiteleri Birliği'ne üye üniversitelerin lisans ve önlisans eğitimi veren birimlerinde çalışan akademisyenler oluşturmaktadır Bu kapsamda evreni 301 akademik personel oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme gidilmemiş ve bunun yerine tam sayım yöntemi kullanılmıştır. İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach alfa olarak da bilinen alfa katsayısıdır. Alfa değeri 0 ile 1 arasında değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması arzu edilir (Altunışık vd., 2010: 124). Bu çalışmada 71 ifadeye ait cronbach alfa değeri 0,92 çıkmış olup, anketin güvenilirliği de sağlanmıştır. Evrenin tamamına online anket yöntemi ile e-posta adreslerine anketler gönderilmiş fakat yeterli geri dönüş alınamamıştır bunun neticesinde, araştırmacı tarafından yüz yüze anket yöntemi ile anketlerin geri dönüşü sağlanmıştır. Çalışma kapsamında toplam 171 kişiden veri alınabilmektedir. Bu sayı evrenin % 57'sini oluşturmaktadır. Sekeran (2003)'a göre 300 kişilik bir grupta evreni temsil edecek örneklemin sayısı 170 olarak belirtilmiştir. Araştırma verileri Haziran 2012 - Ekim 2012 tarihleri arasında toplanmıştır.

Bulgular

Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, unvan ve çalışma süreleri açısından dağılımları şu şekildedir; katılımcıların; % 67,8'i bay, % 59,1'i evli, % 84'ü 25-38 yaş grubunda, % 55'i yüksek lisans, % 36,3'ü doktora ve diğerleri ise lisans eğitimi almıştır. Araştırmaya katılanların % 28 i öğretim görevlisi %72 si ise öğretim elemanı statüsünde görev

yapmaktadır. Çalışma süresine göre ise % 5'i 1 yıldan az, % 14'ü 11 yıl ve üstü, % 81' i ise 1-10 yıl arasında çalışanlardan oluşmaktadır.

Hipotez Testlerine Ait Analizler

H1: Araştırmaya katılanlar etik iklim algısına sahiptir

Tablo 1: Etik İklim Algısını Oluşturan Boyutlara Ait Genel Dağılım

ETİK İKLİM BOYUTLARI	ORTALAMA	STANDART HATA
Kurum Çıkarı	3,52	,460
Kişisel Çıkar	3,38	,484
Sosyal Sorumluluk	3,64	,563
Kişisel Ahlak	3,40	,531
Takım Çıkarı	3,35	,689

Araştırmaya katılanlar etik iklim ölçeğindeki tüm ifadeler orta düzeyde katılım yönünde bir eğilim sergilemektedir. En düşük eğilim takım çıkarı gözetme boyutunda iken en yüksek eğilim sosyal sorumluluk etik iklim boyutunda ortaya çıkmıştır.

H2: Araştırmaya katılanlar kuruma güven algısına sahiptir.

Tablo 2: Kuruma Güven Algısını Oluşturan Boyutlara Ait Genel Dağılım

KURUMA GÜVEN BOYUTLARI	ORTALAMA	STANDART HATA
Dürüst ve Hakkaniyetli İşleyişe Sahip	3,99	,512
Pozitif İmaja Sahip Olmak	3,79	,587
Huzurlu ve Adil Bir Ortama Sahip Olmak	3,82	,628
İşe Alım ve Oryantasyonu Desteklemek	3,74	,695
Bağlılık Sağlamak	3,77	,629
Mali Güce Sahip Olmak	3,78	,546
Çalışanlara İlgili ve Saygılı Davranmak	3,71	,721
Objektif Performans Değerlemesi Yapmak	3,24	,850
Çalışanların İhtiyaçlarını Dikkate Almak	3,52	,849
Uzun Süreli İstihdam Sağlamak	3,88	,752

Araştırmaya katılanlar sadece objektif performans değerlendirme konusunda kendi kurumları ile ilgili düşük düzeyde katılım eğilimi sergilerken diğer tüm ifadeler yüksek düzeyde katılım eğilimi sergilemektedir. En yüksek eğilim ise dürüst ve hakkaniyetli işleyen bir sisteme sahip olma unsuru üzerindedir. Bu sonuç gösteriyor ki kurumun dürüst işleyişi olduğuna ait güvenin oluşmasına rağmen bu dürüstlüğün performans değerlemeye yansımaları konusunda düşük bir eğilimle katılım göstermektedirler.

H3: Araştırmaya katılanların etik iklim algısı kuruma güven algısını etkilemektedir.

Tablo 3: Etik İklim Algısının Kuruma Güven Üzerindeki Etkisi

	B	Standart Sapma	Beta	t	Sig.
Bağımsız Değişken	1,245	,240		5,194	,000
Kurum Çıkarı	,262	,062	,253	4,257	,000
Kişisel Çıkar	,143	,071	,145	2,014	,046
Sosyal Sorumluluk	,120	,066	,142	1,817	,071
Kişisel Ahlak	-,122	,054	-,136	-2,276	,024
Takım Çıkarı	,313	,048	,452	6,489	,000

Anlamlılık: 0.000, F: 39.625, R²: 0.546

a. Bağımlı Değişken: Kuruma Güven

Kuruma güven oluşturma noktasında etik iklim algısının etkisini ölçmek üzere yapılan regresyon analizine göre, kuruma güven oluşturmada etik iklim algısının anlamlı bir etkisi vardır; ayrıca etik iklim algısı % 54.6'lık bir oranla kuruma güveni şekillendirmektedir. Etik iklimi oluşturan boyutlar kapsamında kurumsal güvenin etkilenmesi durumuna baktığımızda, sosyal sorumluluk bilincine sahip olma hariç diğer tüm faktörler tarafından anlamlı bir şekilde etkilenmektedir. Beta değerlerinden bu etkilemenin durumuna baktığımızda, kişisel ahlak bilinci kuruma güveni negatif yönde etkilemektedir, bu etkinin derecesi ise % 13'tür. Takım çıkarını gözetme ise kuruma güveni en yüksek oranda etkileyen değişkendir bu etkinin derecesi ise % 45'tir, etkinin yönü ise pozitifdir. Kurum çıkarını gözetme ise kuruma güveni pozitif yönlü ve % 25'lik bir oranda etkilemektedir. Kişisel çıkar bilinci ve sosyal sorumluluk bilinci kuruma güveni % 14'lük bir oranla pozitif yönde etkilemektedir. Takım bilincine sahip olma ve takım çıkarını öncelikleme durumunun kuruma güven oluşturmada etkili bir unsur olduğu görülmektedir. Kurumların takım çalışmalarına öncelik vermesinin kuruma güveni oluşturmaya kolaylaştırıcı bir unsur olarak kullanılabileceği görülmektedir.

Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi

Kuruma güven ve etik algı arasındaki ilişkiyi belirlemek ve bu ilişkinin yönü ile derecesini tespit etmek amacı ile korelasyon analizi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi bu değişkenleri oluşturan ifadelerin aynı konuyu ölçüyor olduğu tespit etmek açısından da önemlidir. Aşağıdaki tablodan da görüleceği gibi değişkenler arasında orta düzeyde ve pozitif ilişkiler olduğu bulunmuştur. Bu durum bu değişkenlerin benzer şeyleri ölçüyor olduğu sonucunu vermesinin yanı sıra değişkenlerin bir biri ile olan etkileşimini belirlemek açısından da önemlidir.

Tablo 4: Kuruma Güven ve Etik Algı arasındaki İlişki

	1	2	3	4	5	6
1. Kuruma Güven Korelasyon Değeri Anlamlılık	1					
2. Kurum Çıkarı Korelasyon Değeri Anlamlılık	,486** ,000	1				
3. Kişisel Çıkar Korelasyon Değeri Anlamlılık	,463** ,000	,423** ,000	1			
4. Sosyal Sorumluluk Korelasyon Değeri Anlamlılık	,579** ,000	,397** ,000	,588** ,000	1		
5. Kişisel Ahlak Korelasyon Değeri Anlamlılık	,151* ,049	,217** ,004	,471** ,000	,308** ,000	1	
6. Takım Çıkarı Korelasyon Değeri Anlamlılık	,651** ,000	,322** ,000	,423** ,000	,650** ,000	,265** ,000	1

** 0,01 Anlamlılık düzeyine göre (2-Yönlü).

* 0,05 Anlamlılık düzeyine göre (2-Yönlü).

Kuruma güven ile etik iklim algısı arasındaki ilişkiyi gösteren yukarıdaki tabloya göre kuruma güven ile kurum çıkarını benimseme arasında 0.48'lik bir oranla pozitif yönlü orta derecede anlamlı bir ilişki, kişisel çıkarı benimseme ile arasında 0.46'lık orta derecede bir ilişki mevcutken, kuruma güven ile kişisel ahlaki değerleri önemseme arasında 0.15'lik bir oranla pozitif yönlü düşük derecede bir ilişki vardır. Ayrıca kuruma güven ile sosyal sorumluluk bilincine sahip olma (0.59) ve takım çıkarını gözetme (0.65) arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür.

Demografik Özellikler Açısından Farklılıkları Belirlemeye Yönelik Analizler

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri açısından kuruma güven ve etik iklim algılarının farklılık göstermeyeceğini belirlemek üzere yapılan bağımsız grup t testi ve anova testi sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların farklı eğilimler serilemedikleri ve benzer düşüncelere sahip oldukları görülmüştür. Bu analiz sonuçlarına göre, cinsiyet, medeni durum, kurumda çalışma süresi ve eğitim durumu açısından, etik iklim algısının ve kuruma güven algısının farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır (sig>0.05). Unvan açısından ise kuruma güven ve etik iklim algısı farklılık göstermektedir (sig<0.05). Bu farklılığın nedenini belirlemek üzere yapılan scheffe analizine göre öğretim üyelerinin güven ve etik algılarının öğretim elemanlarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Kurumda akademik unvan olarak yükseldikçe gerek etik konusunda ve gerekse güven konusundaki algılamaların diğerlerine göre daha olumlu düzeyde olduğu söylenebilir.

Sonuç

Algılanan etik iklim, çalışanların ve paydaşların kuruma karşı duydukları güveni etkilemektedir. Kurumların faaliyetlerini sorunsuz bir şekilde devam ettirmesi, çalışanların işe bağlılığının ve performanslarının artırılması ve rakipler karşısında avantaj sağlayacak özelliklerin sağlanması için güven ortamının sağlanması şarttır. İş hayatında görülen etik dışı davranışlara çözüm arayan yöneticiler ve bu alanda çalışma yapan akademisyenler, kurumlarda etik ilkelerin belirlenmesi ve çalışanların bu ilkelere uymaları gerekliliğini ortaya koymuşlardır. Araştırma sonuçlarına göre araştırmaya katılanlar, kurumlarına güven duyma boyutuna ve etik iklim algısı boyutuna katılım yönlü bir eğilim sergilemektedirler, yani hem etik iklimim hem de güven ortamının kurumlarında var olduğunu düşünmektedirler. Bu iki faktörün birbiri ile olan ilişki düzeyine bakıldığında da etik iklim algısı ile kuruma güven arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucu bulunmuştur. Etik iklim boyutlarından sosyal sorumluluk ve takım çıkarı kuruma güven ile en yüksek derecede ilişkili bulunan boyutlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumların sosyal sorumluluk bilinci arttıkça kuruma güven oluşturmada o kadar artış göstermektedir denilebilir. Yine aynı şekilde takım bazlı çalışmalar yapmak ve takım olarak çalışma kültürünü kurumda oturtmak ta kuruma güven duymanın önünü açıcı bir etki yapacaktır denilebilir.

Araştırma evreninin, kamu kesimine ait, kar amaçlı faaliyet göstermeyen hizmet sektörü kapsamında olması; etik iklim algısını oluşturan faktörlerden, sosyal sorumluluk ve takım çıkarının araştırma sonuçlarında ortaya çıkmasına neden olmuştur diyebiliriz. Sosyal sorumluluk faktörü, kurumların dış paydaşlarına odaklı bir anlayışa sahip olduğu göstermektedir. Bu kapsamda üniversitelerin, dış paydaşları olan devlete, faaliyet gösterdiği bölgedeki halka ve öğrenci yakınlarına karşı sorumluluk anlayışı içinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın asıl cevap aradığı konu ise etik iklim algısının kuruma güveni etkileyip etkilemediği yönündeydi. Araştırma sonucunda etik iklimin kuruma güven oluşturmada etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal sorumluluk bilincine sahip olma ile kuruma güven arasında anlamlı bir ilişki çıkmış olmasına rağmen, bu sosyal sorumluluk bilincinin kuruma güveni oluşturmada anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu durum sosyal sorumluluktan daha önemli olabilecek kriterlerin öncelikle kurumda oturtulması gerektiği yönündeki bir kanının varlığından ortaya çıkmış olabilir. Öte yandan takım çıkarı kuruma güveni etkileyen en önemli faktör olarak ortaya çıkmıştır. Kişisel ahlaki önemseme boyutu ile kuruma güven arasında ise ters yönlü bir etkileşim ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre kişisel ahlaki değere odaklanmak kuruma güven oluşturmaya olumsuz etkilemektedir. Kurum çıkarını önemsemenin kuruma güven oluşturmada daha etkili olacağı sonucunu bir kez daha bu durum vurgulamaktadır.

Araştırmanın bir diğer sonucu ise kuruma güven duyma ve etik algı boyutundaki unvan açısından ortaya çıkan farklılıktır. Cinsiyet, eğitim, çalışma süresi gibi faktörlere göre etik iklim algısı ve kuruma güven farklılık göstermez iken sadece unvan boyutunda bir farklı algılama durumu ortaya

çıkıştır. Unvan açısından farklılığın ise öğretim üyeleri ile öğretim elemanları arasındaki farklı düşünme yönündeki kanaatlerden ortaya çıktığı sonucu bulunmuştur. Öğretim üyelerinin (Prof., Doç., Yrd. Doç.) kuruma güven ve etik algı konusunda diğerlerine (Arş. Gör., Öğrt. Gör., Okutman) göre daha yüksek katılım gösterdikleri görülmektedir.

Sonuç olarak etik kavramı son yıllarda önemini her geçen gün artıran ve gerek akademik camia gerekse iş dünyası tarafından üzerinde durulmaya çalışılan bir konudur. Kurumların sağlıklı işleyen etik değerlere sahip olmasının kurumlara sağlayacağı birçok fayda vardır. Bu faydalar kurum içi ve kurum dışı olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmada kurum içindeki çalışan unsuru dikkate alınmıştır ve etik olgusu güven olgusu ile birlikte değerlendirilmiştir. Bu çalışma ile üzerinde önemle durulması gereken bu iki kavramın birbirini etkileyen ve birbiri ile iç içe geçmiş kavramlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Özellikle, gerek etik iklimi sağlama gerekse kuruma güveni sağlama noktasında yöneticilere çok büyük sorumluluklar düşmektedir. Kurumların sadece hukuksal düzenlemelere bağlı kalmaları günümüz iş dünyasında tek başına yeterli unsur olmaktan çıkmış, bunun yerine bu unsurla birlikte, etik kurallar ve etik sorumluluklarda etkili birer unsur olmuştur. Etik kuralların varlığı çalışanlarda hukuksal güvenin verdiği güvene ilave olarak manevi bir katalizör görevini de üstlenmektedir. Günümüz iş dünyasında tüketicilerinde ayrıca ehemmiyet verdiği bir değer olan sosyal sorumluluk bilinci de etik iklim içinde değerlendirilen bir konu olarak önem arz etmektedir. Bu anlamda hem yöneticilerin hem de çalışanların etik değerlere bağlı kalmaları ve bunu bir ilke haline getirmeleri gerekmektedir. Bu çalışma, etik iklim, kuruma güven sağlama boyutu çerçevesinde bakmayı amaçlamıştır, ileride yapılacak çalışmalarda etik iklimim örgütsel anlamda etkili olabilecek, yenilik yönetimi, değişim yönetimi, örgütsel öğrenme, kıyaslama, insan kaynakları yönetimi gibi birçok alanla ilişkilendirilerek araştırılma yapılması önerilebilir. Bu çalışmalara kurum içi aktörlerin yanı sıra kurum dışındaki aktörlerin de katılımının sağlanması ile çok boyutlu bir pencereden olaya bakmanında önü açılmış olacaktır.

Kaynakça

- Altunışık, R, Çoşkun, R, Bayraktaroğlu, S, ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (5. Baskı). Adapazarı: Sakarya Kitapevi.
- Ay, Ü., Kılıç, C. K., Biçer, M. (2009). İlaç ve Sigorta Sektörlerinde Çalışan Satış Elemanlarının İş Davranışlarının Örgütsel Etik İklim İle İlişkisi Üzerine Bir Çalışma, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(2), 57-71.
- Aydın, İ. (2010). Yönetimsel, Mesleki ve Örgütsel Etik. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Bal, M. (2012). Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), 219-241.
- Başaran, S. ve Akbaş, O. (2012). Genel Lise Müdürlerinde Örgütsel Güvensizlik Algısı Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma, Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi, 2(3), 21-32.
- Bews, N.F. and Rossouw, G. J. (2002). A Role for Business Ethics Facilitating Trustworthiness, Journal of Business Ethics, 39, 377-390.
- Bolat, T. ve Seymen, O.A. (2003). Örgütlerde İş Etiğinin Yerleştirilmesinde "Dönüşümcü Liderlik Tarzı'nın Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(9), 59-85.

- Börü, D., İslamoğlu, G. ve Birsell, M. (2007). Güven: Bir Anket Geliştirme Çalışması, Öneri Dergisi, 7(27), 49-59.
- Büte, M. (2011). Etik İklim, Örgütsel Güven ve Bireysel Performans Arasındaki İlişki, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 25(1), 171-192.
- Caine, R. N., ve Caine, G. (2002). Beyin temelli öğrenme. (G. Ülgen, Çev.) Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Costigan, D., R., vd. (1998). "A Multi-dimensional Study of Trust in Organizations," Journal of Managerial Issues, 10(3): 303-318.
- Covey, S. R. (2008). Etkili İnsanların Yedi Alışkanlığı (32.Baskı). (O. Deniztekin, ve F. N. Deniztekin, Çev.) İstanbul: Varlık Yayıncılık.
- Demircan, N. Ve Ceylan, A. (2003). Örgütsel Güven Kavramı: Nedenleri ve Sonuçları, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(2), 139-150.
- Derin, N. Ve Demirel, E. T. (2011). Hasta Görüşlerine Göre Oluşan Kurum Üni İle Hasta Tutum ve Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(2), 208-235.
- Doğan, S. ve Karataş, A. (2012). Örgütlerde Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Güven Ortamının Oluşturulmasında Etiğin Önemi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26(1), 93-109.
- Dönertaş, F.C. (2008). Etik İklimin Kuruma Güven Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Durna, U. ve Eren, V. (2005). Üç Bağlılık Unsuru Ekseninde Örgütsel Bağlılık, Doğu Üniversitesi Dergisi, 6(2), 210-219.
- Ekinci, F. (2008). Kamu Personel Yönetiminden İnsan Kaynakları Uygulamasına Geçisin Çalışanların Verimliliğine Etkisi. Maliye Dergisi 155, 175-185.
- Ersoy, S. ve Bayraktaroğlu, S. (2010). Örgütsel Bağlılık. (Editör: Derya Ergun Özler). Örgütsel Davranışta Güncel Konular. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım. 1-16.
- Esendemir, E. (2011). Uluslararası Denetim Standartları ve Türkiye'deki Düzenlemeler Çerçevesinde Bağımsız Denetim Kuruluşlarında İnsan Kaynakları Yönetimi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2), 646-667.
- Eser, G. (2007). Etik İklim ve Yöneticiye Güvenin Örgüte Bağlılığa Etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fromm, E. (1995). Erdem ve Mutluluk. (Çev. Ayda Yörükkan). Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- İslamoğlu, G. (2007). Etik ve Güven. (Editör: Suna Tevrüz). İş Hayatında Etik. İstanbul: Beta Basım. 83-118.
- Kestane, D. (2003). Performansa Dayalı Ücret Sistemi ve Kamu Kesiminde Uygulanabilirliği, Maliye Dergisi, 142, 126-144.
- McCauley, D.P. ve Kuhnert, K.W. (1992). A Theoretical Review and Empirical Investigation of Employee Trust in Management, Public Administration Quarterly, Vol. 16 No. 2, PP. 265-85.
- McNamara, C. (2005). "Complete Guide to Ethics Management: An Ethics Toolkit for Managers". <http://www.infra.kth.se/courses/1H1146/Files/ethicsmanagement.pdf>.

- Orman, S. ve Parlak, Z. (2009). İşletmelerde İş Etiği. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Öğüt, A. ve Kaplan, M. (2011). Otel İşletmelerinde Etiksel İklim Algılamaları İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Analizi: Kapadokya Örneği, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 30, 191-206.
- Öğüt, A., Akgemci, T. ve Demirsel, M. T. (2004). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Bağlamında Örgütlerde İşgören Motivasyonu Süreci, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12, 277-290.
- Özarallı, N. Ve Torun, A. (2011). Biçimsel ve Biçimsel Olmayan İletişim, Yönetici İle Kuruma Duyulan Güven ve Üstün Uzmanlık Gücü Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 6(2), 101-113.
- Özlem, D. (2010). Etik Ahlak Felsefesi. (2. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Öztürk, N.K., Coşkun, B. Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma ve Kamu Hizmetlerinde Kalite: Etiksel Bir Bakış. Türk İdare Dergisi, Yıl: 72, Sayı: 426, Ankara, 2000.
- Parboteeah, K.P., Cullen, J. B., Victor, B., ve Sakano, T. (2005). National Culture and Ethical Climates: A Comparison of U.S. and Japanese Accounting Firms, Management International Review, 45(4), 459-481.
- Pelit, E. Arslantürk, Y. (2011). Turizm İşletmelerinin İş Etiğine Yönelik Uygulamalarının Çalışma Yeri Tercihindeki Önemi: Turizm Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(1), 163-184.
- Sarılar, Ö. (2006). Bankalarda Uygulanan İşe Alım Süreçleri: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Örneği, Yayınlanmamış uzmanlık tezi, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası İnsan Kaynakları Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Schweper, C. H., Ferrell, O. C. and Ingram, N. T. (1997). The Influence of Ethical Climate and Ethical Conflict on Role Stress in The Sales Force, Journal Of The Academy Of Marketing Science, 25(2), 99-108.
- Sekaran, U. (2003). Research Methods for Business (4th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Sezgin, F. (2005). Örgütsel Vatandaşlık Davranışları: Kavramsal Bir Çözümleme ve Okul Açısından Bazı Çıkarımlar, Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 25(1), 317-339.
- Sökmen A. ve Tarakçıoğlu, S. (2011). Mesleki Etik (1. Basım). Ankara: Detay.
- Şakar, A. N. (2010). Örgütsel Güven. (Editör: Derya Ergun Özler). Örgütsel Davranışta Güncel Konular. Bursa: Ekin Yayıncılık. 21-36.
- Topaloğlu, I. G. (2010). İşgörenlerin Adalet ve Etik Algıları Açısından Örgütsel Güven İle Örgütsel Bağlılık İlişkisi, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tütüncü, Ö. ve Savran, G. (2008). Etik İklim ve Tükenmişlik Sendromunun Kalite Yönetim Sistemi Üzerine Etkileri: Bir Laboratuvar Uygulaması. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(1), 185-223.
- Ülker, G. (2008). Çalışanların Örgütsel Adalet Algılamalarının Yönetici ve Örgüte Duyulan Güven Üzerindeki Etkisi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(16), 188-208.
- Üstün, A. (2009). Bilgi Hizmetlerinde Verimlilik ve Motivasyon. Türk Kütüphaneciliği, 23(3), 602-608.

- Victor, B. and Cullen, J. B. (1988). The Organizational Bases of Ethical Work Climate, *Administrative Science Quarterly*, 33(1), 101-125.
- Wech, B. A. (2002). Trust Context: Effect on Organizational Citizenship Behavior, Supervisory Fairness, and Job Satisfaction Beyond the Influence of Leader-Member Exchange, *Business Society*, 41, 353-360.
- Yıldırım, F. (2007). İş Doyumu İle Örgütsel Adalet İlişkisi, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 62(1), 253-278.
- Yücel, P. Z. (2006). Örgütsel Güven ve İş Tatmini İlişkisi ve Bir Araştırma, *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İnsan Kaynakları Yönetiminde Performans Değerlemenin Önemi: Azerbaycandaki İşletmelerdeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Ragif Gasimov^a, Jamala Khankishiyeva^{*}

^a Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Bakü, Azerbaycan

^b Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Bakü, Azerbaycan

Özet

Bu araştırmanın amacı Azerbaycanın başkenti Bakü'de faaliyet gösteren işletmelerde uygulanan performans değerlendirme sistemlerinin analiz edilmesi, sorunların tespit edilmesi ve çözüm önerilerinin verilmesidir. Bu amaçla Azerbaycanın başkenti Baküde faaliyet gösteren 116 işletmenin insan kaynakları bölüm yöneticisine performans değerlendirme uygulamaları anketi uygulanmıştır. Toplanan verilerle SPSS paket programı ile çeşitli analizler yapılmış, bu uygulamaların geliştirilmesi ile ilgili öneriler verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: performans değerlendirme, performans kriterleri, performans değerlendirme süreci.

Giriş

İş konusu, çalışanın düzeyi, firmanın büyüklüğü ne olursa olsun performans değerlendirme gerekli bir uygulamadır. Bu gereklilik insanın doğasından gelmektedir. İnsan sosyal bir varlıktır. Çevresiyle sürekli ve sistemli alışveriş içindedir. İnsan bu alışverişte yani diğerleri ile olan ilişkilerinde kendisi ile ilgili bilgi edinmek, onaylanmak hatta cesaretlendirilmek ve övülmek ihtiyacı duyar. Bütün bunlar doğal ihtiyaçlardır (Fındıkçı, 2002: 141).

Her işletme, personele ilişkin etkili ve objektif karar alabilmek, çalışanlarının başarı ve başarısızlıklarını izlemek ve yeteneklerini geliştirici önlemleri zamanında almak için, Performans Değerlemesi sistemi kurmalıdır (Ferecov, 2005: 81).

Performans değerlendirme kriterlerinin ya da performansın hangi açılardan değerlendirileceğinin belirlenmesi, performans değerlendirme sisteminin başarıya ulaşmasında büyük önem taşıyan bir aşamadır. Performans değerlendirme sisteminin geçerliliği seçilen kriterlere bağlıdır. Bir sistemin geçerli olarak nitelenebilmesi için kullanılmakta olan sistemin gerçekten bireyin performansını ölçüyor olması gerekmektedir. Bu durumda geçerli bir performans sistemi belli bir işte başarıyı etkileyen tüm faktörleri dikkate almalı ve performans etkilemeyen tüm faktörleri de sistem dışında bırakmalıdır. Performansı etkileyen ya da etkilemeyen faktörlerin tespiti ancak iş analizleri ile iş ve görev tanımlarının yapılması ile sağlanabilmektedir. Ayrıca "bir işi en iyi bilen, o işi yapandır" düşüncesinden yola çıkarak kriterlerin belirlenmesinde, değerlendirilenlerin de görüşlerinin dikkate alınması gerektiği noktasına varılabilmektedir (Bayraktaroğlu, 2006: 112).

Performans değerlendirme amacına yönelik çeşitli yaklaşımlar ve yöntemler geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları performans değerlendirme yöntemlerinin ilk örneklerinden sayılan ve bugün klasik olarak nitelendirilen yöntemlerdir. Bazıları da uygulamada karşılaşılan sorunları çözmek ya da daha nesnel değerlendirmeler yapabilmek için geliştirilmiş modern yöntemlerdir. Organizasyonlar, bu yöntemler arasından yapılarına, çalışanlarının niteliklerine, amaçlarına ve konuya verdikleri önem derecesine göre seçim yaparak ve bazen de birkaç yöntemi bir arada kullanarak performans değerlendirmelerini yaparlar. Burada, bu yöntemler üç ana başlık altında kısaca ele alınmaktadır (Barutçugil, 2004: 433).

İnsan kaynaklarına ilişkin hiçbir uygulamanın mükemmel olması beklenemez. İnsanlar söz konusu olduğu zaman; çok sayıda ihtiyaç, duygu, değer ve tutum işin içine karışır. Yanlış bir şekilde ele alınan performans değerlendirmesi, kişisel sorunları performans sorunlarıyla karıştırmaya eğilim gösterir. Birçok sorun, nezaretçilerin ve yöneticilerin, çalışanların performansını nasıl yükseltecekleri konusunda büyük ölçüde eğitimsiz olmasından doğar. Performans

* Corresponding author. Tel. + 99450 560 090 20 ** Email address: raqif.gasimov@gmail.com.

değerlendirmelerinin planlanması ve gerçekleştirilmesi konusunda eğitim görmüş yöneticiler bile çok kez elemanlarının yaptıklarını nesnel ve etkili şekilde değerlendirmeyi güç bulurlar. Bu yüzden adil, objektif ve işe ilişkin bir performans değerlendirme sistemi kullanmanın çok büyük önemi vardır.

Performans Değerlendirme ile İlgili Literatür Taraması

İKY'nin bir diğer önemli fonksiyonu ve uzmanlık alanı da performans değerlendirmesidir. Bu fonksiyon bireylerin işi nasıl yaptıklarına ilişkin geribildirim alınması ve bunların değerlendirilmesi sonucu çalışanlara yönelik tutarlı (rasyonel) bir yükselme, ücret, transfer ve eğitim gibi güdülemelerle başarının sürdürülmesini garanti altına alacak yeni yönetim yöntemlerinin aranmasını kapsamına almaktadır (Ertürk, 2011: 165).

Performans değerlemesi işletmelerde sistemli bir biçimde 1900'lü yılların başında ABD'de kamu hizmeti veren kurumlarda başarının değerlendirilmesi ile başlamıştır. Daha sonra Taylor'un iş ölçümü uygulamalarının bir sonucu olarak performans değerlemeleri işletmelerde de bilimsel olarak uygulanmaya başlanmıştır (Ertürk, 2011: 166).

Performans değerlendirme kurumda görevi ne olursa olsun bireylerin çalışmalarını, etkinliklerini, eksikliklerini, yeterliliklerini, fazlalıklarını, yetersizliklerini kısacası bir bütün olarak tüm yönleri ile gözden geçirilmesidir. Performans değerlendirme, çalışanın tanımlanmış olan görevlerini belirli zaman dilimi içinde gerçekleştirme düzeyinin belirlenmesidir (Fındıkçı, 2002: 297).

Performans değerlendirme dediğimiz zaman karşımıza iki önemli kavram çıkmaktadır: birincisi performans yönetimi, diğeri ise performans değerlemedir.

Performans yönetimi, örgütün uzun vadeli amaçları ve planları doğrultusunda performans amaçlarının ve hedeflerinin belirlenmesini, yönetimin beklentilerini personele iletmesini, performansın izlenmesini, ölçülmesini ve değerlendirilmesini, personelin bilgisinin ve becerilerinin geliştirilmesini, ücret yönetimini, kariyer yönetimini, motivasyon ve disiplinle ilgili teknikleri içeren şemsiye bir kavram olarak kullanılmaktadır (Bilgin, 2007: 149).

Performans değerlemeyi ise, kişinin herhangi bir konudaki etkinliğini ve başarı düzeyini belirlemeye yönelik çalışmalardan oluşturmaktadır (<http://www.ikademi.com>). Burada dikkat edilmesi gereken nokta performans değerlemenin sadece çalışanın performansını belli dönemlerde ölçmekle biten ve rutin bir çalışma olmadığıdır. Performans değerlendirme; performansın planlanması ile başlar, onun izlenmesi ile devam eder, bir sonraki aşamada performans değerlendirilir ve ödüllendirme/ceza ile süreç biter (Grote, 2002: 2)

Performans değerlendirmesi yapmanın iki önemli amacı vardır. Bu amaçlardan birincisi, iş performansı hakkında bilgi edinmektir. Bu bilgi yönetsel kararlar alınırken gerekli olacaktır. Ücret artışlarına, ikramiyelere, eğitime, disipline, terfilere, kariyer planlamasına ve başka yönetsel etkinliklere ilişkin kararlar genellikle performans değerlendirmesinde elde edilen bilgilere dayanır. Bir organizasyonun yönetim kadrosu, performans değerlendirmesinden elde edilen bilgiler olmadan yönetsel kararlar veremez ve vermemelidir.

Performans değerlendirme yapmanın diğer ana amacı, çalışanların iş tanımlarında ve iş analizlerinde saptanan standartlara ne ölçüde yaklaştığına ilişkin geri besleme sağlamaktır. Bu geri besleme çalışanlara olumlu bir yaklaşımla verildiği ve mesleki eğitimle desteklendiği takdirde çok yararlı olabilir. Çoğu insan bu türden yapıcı ve özgüvenini artırıcı geri besleme almaktan hoşlanır. Bu geri besleme aynı zaman da iş görenlerin organizasyon içindeki kariyerlerinin ne yönde ilerlediğini görebilmelerini sağlar. Örneğin, bir çalışanın daha büyük bir sorumluluk almaya hazır olduğunu ya da mevcut durumunu sürdürebilmesi için eğitime ihtiyacı olduğunu gösterir (<http://www.ikademi.com>).

Gelişi-güzel değerlendirme yerine sistemli bir değerlendirme planının geliştirilmesi ve belli bir sürecin izlenmesi ile performans değerlemeden beklenen yararlar elde edilebilir. Planın değerlendirilmeden beklenen amaçları gerçekleştirebilecek şekilde düzenlenmesi ve yöneticilerin planın değerine inanmaları esastır (Ferecov, 2005: 95).

İşgörenlerin performans düzeylerinin belirlenmesi amacıyla kullanılan pek çok performans değerlendirme yöntemi bulunmaktadır. Bu yöntemlerden bazıları performans değerlemenin ilk

kullanılan geleneksel yöntemlerindedir. Bazıları ise geleneksel yöntemlerin eksik yönlerinin tespit edilmesinden sonra onların geliştirilmesiyle oluşmuş modern yöntemlerdir (www.hr.oregon.edu). Geleneksel performans değerlendirme yöntemleri genellikle yönetim akımları ile paralellik göstermişlerdir. Çeşitli yönetim akımları, performansların değerlendirilmesinde de etkin olmuş ve performansı kendi temel yaklaşımları içinde ele alarak, bu anlayışa uygun performans değerlendirme yöntemleri geliştirmişlerdir. Sözgelimi klasik yaklaşımlardaki performans değerlendirme yöntemleri daha çok biçimsel olup, belli kalıplar içinde uygulandığı bilinmektedir. Bu sistemler, kesin olarak belirlenen amaçlara yönelik olarak çalışanların amirleri veya yöneticileri tarafından değerlendirilme esasına dayanmaktadır. Geleneksel performans değerlendirme yöntemleri şu alt başlıklarda toplanabilir (Ertürk, 2011: 177):

1. Sıralama yöntemi,
2. Grafik değerlendirme yöntemi,
3. Zorunlu dağıtım yöntemi,
4. Kritik olay yöntemi,
5. Kontrol-İşaretleme listeleri (Chek-List method)

Zaman geçtikçe çalışanların tatmin düzeyleri, üretkenlikleri, örgüt etkinliğinin artırılması, çalışanların güdülenmesi konularının giderek yoğun bir şekilde gündeme gelmesi çalışanların kişilikleriyle, iş çevresiyle, kültürel birikimleriyle, tutum ve davranışlarıyla ilgili konuları öne çıkarmıştır. Çağdaş performans değerlendirme yöntemleri olarak vurgulanan bu yöntemler de yine günümüzdeki yönetsel yaklaşımlara uygun gelişmelerle ortaya çıkarılıp geliştirilmişlerdir. Çağdaş başarı değerlendirme yöntemlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Ertürk, 2011: 177):

1. Bireysel başarı standartlarına dayalı yaklaşım
2. Davranışsal temellere dayalı dereceleme ölçekleri
3. Ortak başarı standartlarına dayalı yaklaşım (Takım Bazlı)
4. 360 derece başarı değerlendirme yöntemi

Performans değerlendirme zor ve üzerinde çaba harcanması gereken bir süreçtir. Performans değerlendirmeyi etkileyen hususların başında; yetersiz tasarım, yetersiz yönetim, yetersiz katılım, yetersiz destek, eksik bilgilendirme, çalışanlarla yöneticiler arasındaki iletişim eksikliği, eşit ve adil olmayan uygulamalar ve yöneticilerin zamanı etkin kullanmama gibi unsurlar bulunur. Performans değerlendirme sistemini olumsuz etkileyen unsurları mümkün olduğunca azaltmak gerekmektedir.

Çalışmanın Yöntemi

Araştırmanın amaçlarından da anlaşılacağı üzere araştırma esas itibarıyla tanımlayıcı bir araştırmadır. Diğer bir ifadeyle, Azerbaycan'da faaliyet gösteren işletmelerde performans değerlendirme uygulamaları ve bu uygulamaların daha etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi yönünde önerilerin verilmesine yöneliktir.

Çalışmanın uygulama kısmında anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket uygulaması e-posta ve yüz-yüze görüşme yöntemleri ile gerçekleştirilmiştir. Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de faaliyet gösteren Türk Sanayici ve İşadamları Beynelhalk Cemiyeti (TUSİAB) ve Azerbaycan Türkiye İş Adamları Birliği (ATİB) listesinde yer alan 293 işletmeye e-posta yoluyla Azerbaycan'daki İşletmelerde Performans Değerlendirme Uygulamaları anketi gönderilmiş ve İKY bölüm yöneticilerinin bu anketleri cevaplamaları istenmiştir. 293 işletmeden 75 işletmenin İKY yöneticisi e-posta yöntemi ile anketi yanıtlayarak araştırmaya katılmıştır. Bu sayının yeterli olmadığı, bu listelerde yer alan işletmelerin genellikle yabancı sermaye ile kurulmuş işletmeler olduğu ve Azerbaycan'da faaliyet gösteren işletmeleri temsil kabiliyetinin düşük olduğu düşünülerek, Bakü'de faaliyet gösteren ve yerli sermaye ile kurulmuş işletmelerin İKY yöneticilerinden randevu talebinde bulunulmuştur. Bu girişimler sonucu, daha 41 işletmenin İKY yöneticisi yüz yüze görüşme yöntemi ile anketi cevaplayarak araştırmaya katılmıştır. Bu anketlerle araştırmada ulaşılan toplam işletme sayısı 116 olmuştur.

Azerbaycandaki İşletmelerde Performans Değerlendirme Uygulamaları

Performans değerlendirme İKY'nin en kritik fonksiyonlarından birisidir. Bu fonksiyon doğru şekilde uygulandığı halde iyi sonuçlar verebileceği gibi yanlış uygulandığı zamanda çalışanların moral bozuklukları, motivasyon eksikleri vs. olumsuz sonuçlar verebilir. Azerbaycan'daki işletmelerde performans değerlendirme uygulamalarını değerlendirmek için öncelikle işletmelerde çalışanların performansını dönemsel olarak değerlendiren performans değerlendirme sisteminin olup olmadığı, daha sonra ise performans planlamasının yapıp yapılmadığı; yani örgütsel amaçları gerçekleştirmek için çalışanların performanslarının ne olması gerektiğinin kendilerine bildirilip bildirilmediği sorulmuştur. İşletmelerin performans değerlemeye sadece bir değerlendirme sistemi gibi mi yoksa bir bütün olarak baktıklarını ve çalışanların performanslarını planlayıp planlamadıklarını ortaya çıkarmak için işletmelere örgütsel amaçları gerçekleştirmek için çalışanların performansının ne olması gerektiği kendilerine bildirilip bildirilmediği sorulmuştur.

Tablo 1'de de görülebileceği gibi işletmelerin büyük çoğunluğu çalışanların performanslarını dönemsel olarak değerlendiren performans değerlendirme sistemine sahiptirler. Ama aynı zamanda işletmelerin yarısından fazlasında performans planlamasının yapılmadığı görülmektedir.

Tablo 1: İşletmelerde performans değerlendirme ve performans planlaması

İşletmenizde çalışanların performansını dönemsel olarak değerlendiren performans değerlendirme sistemi var mı?	f	%
Evet	85	73.3
Hayır	31	26.7
Bilmiyorum	-	-
Toplam	116	100.0
İşletmenizde örgütsel amaçları gerçekleştirmek için çalışanların performansının ne olması gerektiği kendilerine bildirilmiş mi?	f	%
Evet	38	32.8
Hayır	68	58.6
Bilmiyorum	10	8.6
Toplam	116	100.0

Örgütsel performansın bireysel performansların toplamına dönüştürülmesi performans değerlendirme sisteminin en önemli amaçlarından biridir. Performans değerlendirme sadece çalışanın performansını belli dönemlerde ölçmekle biten ve rutin bir çalışma değildir. Performans değerlendirme; performansın planlanması ile başlar, onun izlenmesi ile devam eder, bir sonraki aşamada performans değerlendirilir ve ödüllendirme/ceza ile süreç biter (Grote, 2002: 2)

Anket uygulamasında bir sonraki aşamada, performans değerlendirme uygulamaları ile ilgili Likert ölçeği ile hazırlanmış dört soru işletmelerde performans değerlemenin ne amaçla yapıldığı ile ilgili olmuştur.

Tablo 2: Azerbaycan'daki işletmelerde performans değerlemenin yapılma amacı

İşletmenizde performans değerlendirme ne amaçla yapılmaktadır?	Ort.	St. S.
İşletmeniz çalışanların bilgi ve becerilerindeki eksiklikleri belirlemek için performans değerlemeye ihtiyaç duyar	3.95	1.19
İşletmeniz kariyerde yükselmeye temel teşkil etmek amacıyla performans değerlemeye ihtiyaç duyar	2.70	1.19
İşletmeniz ücret artışlarına temel teşkil etmek amacıyla performans değerlemeye ihtiyaç duyar	2.62	1.24
İşletmeniz örgütsel performans- bireysel performans ilişkisi kurmak amacıyla performans değerlemeye ihtiyaç duyar	2.57	.98

Tablodaki sonuçlara baktığımız zaman işletmelerin büyük çoğunluğunun çalışanların bilgi ve becerilerindeki eksiklikleri gidermek için performans değerlemeye ihtiyaç duyduğunu görülmektedir. Bu işletmelerde performans değerlendirme sisteminin olduğunu bir daha gösteriyor ama bu performans değerlendirme sisteminin sadece değerlemeye ağırlık verdiğini ortaya çıkarmaktadır. Bu sonuç bireysel performans-örgütsel performans ilişkisinin düşük bir ortalama ile ortaya çıkmasında da kendini göstermektedir.

Performans değerlendirme uygulamaları ile ilgili diğer bir önemli konu da performans değerlendirme yönteminin doğru seçilmesidir. Azerbaycan'daki işletmelerde performans değerlendirme yöntemlerinin kullanılma yüzdesi aşağıdaki Tablo 3'deki gibidir.

Tablo 3: Azerbaycan'daki işletmelerde kullanılan performans değerlendirme yöntemleri

	Her zaman (%)	Sık sık (%)	Bazen (%)	Hiçbir zaman (%)
Performans değerlendirme formları	47.0	35.7	11.3	6.1
Kıyaslama yöntemi	27.8	54.8	6.1	11.3
Kritik olay yöntemi (gözlem)	10.3	29.3	58.6	1.7
Yöneticilerden alınan performans görüşleri	43.8	40.6	12.2	3.4
360° performans değerlendirme	11.9	14.7	39.4	33.9
Takım bazlı performans değerlendirme	10.3	11.3	58.6	19.8

Azerbaycan'daki işletmelerde kullanılan performans değerlendirme yöntemlerini değerlendirmek için işletmelere sorulan sorular ve verilen cevaplar incelendiği zaman Azerbaycan'daki işletmelerin 360 derece veya takım bazlı performans değerlendirme sistemlerinden, klasik performans değerlendirme yöntemlerine üstünlük verdikleri görülmektedir.

Performans değerlemede en kritik noktalardan birisi de performans değerlendirme sonuçlarının doğru şekilde kullanılmasıdır. Azerbaycan'daki işletmelerde performans değerlendirme sonuçlarının kullanılmasında ilgili sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 4: Azerbaycan'daki işletmelerde performans değerlendirme sonuçlarının kullanılması

İşletmenizde performans değerlendirme sonuçları hangi alanlarda kullanılmaktadır?	Ort.	St.S
Performans değerlendirme sonuçları ücret yönetiminde önemli rol oynamaktadır	2.50	1.07
Performans değerlendirme sonuçları kariyer yönetiminde önemli rol oynamaktadır	2.48	1.07

Azerbaycan'daki işletmeler performans değerlendirme sonuçlarını kariyer yönetiminde de mi, yoksa ücret artışlarının da mı kullandıkları ile ilgili sorulan sorulara elde edilen cevaplara baktığımız zaman ortalama değerlerinin çok düşük düzeyde olduğunu görülmektedir. Bu sonuçlar performans değerlendirme sonuçlarının etkili bir şekilde kullanılmadığını ortaya çıkarmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Azerbaycandaki işletmelerde uygulanan performans değerlendirme sistemleri ile ilgili sonuçlara baktığımız zaman % 70'den fazla işletme performans değerlendirme sistemine sahip olduğunu belirtmektedir. Ama çalışanların örgütsel amaçları gerçekleştirmek için performanslarının planlanıp planlanmadığı ile ilgili sonuçlara baktığımız zaman sadece %30 işletme çalışanların performanslarının planlanıp kendilerine bildirildiğini belirtmektedir. Diğer sonuçlar işletmelerin büyük çoğunluğunun çalışanların bilgi ve becerilerindeki eksiklikleri gidermek için performans değerlemeye ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Bu işletmelerde performans değerlendirme sisteminin olduğunu ancak bu performans değerlendirme sisteminin sadece değerlemeye ağırlık verdiğini ortaya çıkarmaktadır. Bu sonuç bireysel performans-örgütsel performans ilişkisinin düşük bir ortalama ile ortaya çıkmasında da kendini göstermektedir.

Azerbaycan'daki işletmelerde kullanılan performans değerlendirme yöntemleri incelendiği zaman işletmelerin 360 derece veya takım bazlı performans değerlendirme sistemlerindense, klasik performans değerlendirme yöntemlerine üstünlük verdikleri görülmektedir. Azerbaycan'daki işletmeler performans değerlendirme sonuçlarını kariyer yönetiminde de mi, yoksa ücret artışların da mı kullandıkları ile ilgili sorulara elde edilen cevaplara baktığımız zaman ise, ortalama değerlerinin çok düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar performans değerlendirme sonuçlarının etkili bir şekilde kullanılmadığını ortaya çıkarmaktadır.

Kaynaklar

- BARUTÇUGİL İsmet, "Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi", Kariyer Yay. Eğitim Hizmetleri Ltd.Şti 1.Baskı. İstanbul, Mart 2004.
- BİLGİN L., Taşçı D., Kağnicioğlu D., Benligiray S. ve Z. Tonus (2007), İnsan Kaynakları Yönetimi, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:1747, Eskişehir.
- ERTÜRK M. (2011), İnsan Kaynakları Yönetimi, Beta Yayınları, Yayın No: 2381, İstanbul.
- FINDIKÇI İ. (2002), İnsan Kaynakları Yönetimi, Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- FERECOV R. (2005), İnsan Kaynakları Yönetiminde Performans Değerleme ve Uygulama, İktisat Üniversitesi Yayın Evi, Bakü.
- GROTE D. (2002), The Performance Appraisal Question and Answer Book: A Survival Guide For Managers, Amacom Boks, U.S.A.
- BAYRAKTAROĞLU Serkan, "İnsan Kaynakları Yönetimi" 2.Baskı, Sakarya Yay. Ekim 2006.
- <http://www.ikademi.com>. (20.10.2013).
- <http://www.hr.oregon.edu>. (23.11.2013).

Bölgesel Otel İşletmelerinde Sosyal Medyanın Kullanılması: Sakarya'daki Otel İşletmeleri Örneği

Arş. Gör. Ümit Şengel^a, Arş. Gör. Mustafa Şeker^b, Yrd. Doç. Dr. Burhanettin Zengin^a

^aSakarya Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

^bSakarya Üniversitesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü

ÖZET

Dünya son 60 yıldır önemli bir değişim yaşamaktadır. Bu değişimin en büyük nedeni ise bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerdir. Sosyal medya da bu gelişmeler bağlamında ele alınacak en önemli konuların başında gelmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinin alt yapısını oluşturduğu sosyal medya, bütün olayların odak noktasında bulunmaktadır. Bu nedenle kısa süre içerisinde işletme yöneticilerinin dikkatini çekmiş ve işletmelerin faaliyetlerinde önemli bir noktaya gelmiş ve bu önem ise gün geçtikçe giderek artmaktadır. Reklam, tanıtım, İK tedarik ve seçimi, marka bağımlılığı yaratma ve bunun gibi birçok konuda işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır. Ancak bunun yanında güvenlik, itibar zedeleme, taklit edilme gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Bu avantaj ve dezavantajlardan turizm işletmeleri de önemli derecede etkilenmektedir.

Bu çalışmada, Sakarya örneği ile bölgesel otel işletmelerinde sosyal medyanın kullanımının tespiti ve bu kullanım neticesinde, bu otellerin sosyal medyadan kaynaklanan avantaj ve dezavantajlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için nitel araştırma tekniklerinden olan yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Çalışma neticesinde Sakarya bölgesindeki otellerin sosyal medya araçlarını kullandıkları, ancak bunları sadece tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde aktif kullandıkları sonucuna varılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Otel İşletmeleri, Sakarya*

ABSTRACT

The world has been going through an important change in the last 60 years, the progress in information and communication Technologies is the main reason of this change. In the context of this developments social media is one the leading topic to be handled. The social networking sites, constituting the substructure of social media, are at the focal point of all events. Social media also has a key position in business activities and its importance is gradually increasing. Social media supplies great advantages to the companies such as, advertisement, introduction, employee procurement, brand loyalty and a lot more like these. on the other hand, there are some possible disadvantages as well, like security, infamisation, and being imitated. These kinds of advantages and disadvantages have great importance on tourism companies.

In this study, Sakarya as a model area, idetermining the use of social media, and as a result of the use, advantages and disadvantages of social media over the territorially hotel businesses have been aimed. In order to materialize this aim, semi-structure interview technique, which is one of qualitative research techniques has been used. As a result of study, it has been found out that, the hotel businesses in Sakarya area have been using social media actively just for introduction and marketing activities.

Key Words: *Social Media, Hotel Businesses, Sakarya*

Giriş

Sosyal bir varlık olan insan için olmazsa olmaz ihtiyaçları olarak haberleşme, iletişim kurma ve bilgi edinmegösterilebilir. Bu ihtiyaçlarını karşılamak adına ise, sürekli olarak çevresel etkenler, hız ve güvenlik gibiçeşitli nedenlerden dolayı yeni araçlar ve yöntemler kullanılmaktadır. İlk çağlarda davulla veya dumanla gerçekleştirilen bu ihtiyaç daha sonra posta güvercinleri kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Ayrıca ilerleyen dönemlerde posta sistemlerinin kurulması ise yine bu ihtiyacın bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında insanların sosyalleşme ortamı

olarak kullandıkları ve iletişim ihtiyaçlarını giderdikleri köy kahveleri ise yerlerini hızlı şehirleşmenin sonucu olarak gazetelere bıraktığı görülmektedir.

İnsanoğlu ihtiyaçlarını karşılarken geliştirilen yeni yöntemler ise geçmişten gelen birikim ve tecrübe ile geliştirilmektedir. Tecrübeler sonucu geliştirilen bu tecrübeler ise teknolojileri oluşturmaktadır. Diğer bir değişle teknolojiler ihtiyaçların ürünüdür. Fakat her teknoloji ise geliştikçe ihtiyaçları sonlandırmamakta aksine ihtiyaçları farklılaştırmakta ve yeni ihtiyaçların oluşmasına neden olmaktadır.

İnternet bu söz edilen teknolojinin son yıllardaki en önemli boyutunu oluşturmaktadır. İnternet, insanoğlunun ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürettiği ve icadından bugüne kadar geçen süre içerisinde devamlı surette kendini yenileyen bir teknolojidir. Bu nedenle ilk ortaya çıktığı dönemde birkaç bilgisayar ile kısıtlı çalışmalar için kullanılan internet masaüstü bilgisayarlar ile ev ve işyerlerimize girerken tabletler ile çantalarımıza, akıllı telefonlar ile de ceplerimize kadar girerek insanoğlunun iletişim ve haber alma ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

İnternet, ortaya çıktığı 1990'lı yıllardan itibaren ihtiyaçlara cevap verse de değişen ihtiyaçlar internetin de değişmesine neden olmuştur. Bu değişim nedeniyle 1990'lı yıllarda internet olarak adlandırılan bu yeni teknoloji 1996 yılında Tim Berner tarafından Web 1.0 olarak, 2006 yılında ise Tim O'Reilly tarafından ise Web 2.0 olarak adlandırılmıştır (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 503). Kısa sürede küresel anlamda geniş kullanıcı kitlesine sahip olan sosyal medya ise Web 2.0 teknolojik alt yapısı ile oluşturulmuş iletişim ve haberleşme aracı olarak popülerleşmiştir.

Web 2.0 teknolojik alt yapısının önemli bir ayağını da oluşturan sosyal medya, insanların küresel anlamda geniş bir çerçevede iletişim kurma, bilgi edinme gibi ihtiyaçlarını sağladığı bir araçtır. En önemli özelliği teknolojik alt yapısı yardımıyla insanların ihtiyaçlarını kısa, kolay ve düşük maliyetle daha etkili olarak karşılayabilmesidir. Kullanıcılar sosyal medya ile mekan ve zaman kısıtlaması olmadan istedikleri yerden istedikleri kişilerle iletişime geçebilmekte, istedikleri bilgilere ulaşabilmektedir. Tüm bu etkenlerden dolayı kullanıcı kitlesi devamlı olarak artmakta ve genişlemektedir. Yapılan araştırmalar sonucu olarak genel olarak 17-25 arası genç nesil tarafından kullanılsa bile bugün her yaşta insan tarafından farklı amaçlar ve araçlar ile sosyal medyainsanlar tarafından aktif olarak kullanılmaktadır.

İşletmeler, geniş kitleler tarafından aktif olarak kullanılan bu iletişim yöntemine kayıtsız kalamayarak hedef kitleleriyle iletişim kurmak, kendilerini tanıtmak amacıyla bu araçları kullanmaktadır. Bu amaçla son yıllarda kurumsal iletişimden, pazarlamaya, halkla ilişkilerden insan kaynaklarına kadar birçok departman faaliyetlerini gerçekleştirirken diğer yöntemleri kullandıkları gibi sosyal medyayı da aktif olarak kullanmaktadır.

Turizm sektörünün sosyal olması ve insanlarla aktif bir şekilde etkileşim halinde olmasından dolayı geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan sosyal medyanın turizm sektöründe kullanılması diğer sektörlerle kıyasla daha faydalı sonuçlar sağlayacağı söylenebilir. Turizm işletmeleri, sosyal medya ile daha geniş kitlelere daha hızlı, kolay ve daha az maliyetle ulaşabilmektedirler. Bunun yanı sıra turizm sektöründe müşterilerin aldıkları hizmetlerle ilgili olarak olumlu olumsuz tüm tecrübelerini ve deneyimlerini paylaşmaları sebebiyle sektör adına fırsatları ve tehlikeleri de beraberinde getirmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012: 134).

Turizm işletmelerinin bu fırsatlardan etkili bir şekilde faydalanabilmeleri ve tehditlere karşı da tedbir alabilmeleri adına atmaları gereken bazı adımlar bulunmaktadır. Atılması gereken bu adımlarda ise yöneticilere önemli görevler düşmektedir. Bu amaçla çalışma çerçevesinde sosyal medya ve sosyal medya ekolojisi ile ilgili bilgilerin yanında turizm sektöründe sosyal medyanın kullanımı ile ilgili teorik bilgiler verilmektedir. Belirtilen bu teorik bilgilerin ardından Sakarya genelinde otel yöneticileri ile yapılan mülakatlar ile otel yöneticilerinin sosyal medyaya bakışı ve kullanımları ile ilgili araştırma gerçekleştirilecektir.

Bu çalışmanın ikinci bölümünde, literatür kapsamında sosyal medya kavramı ve gelişim süreci, sosyal medya araçları ve turizm işletmelerinde sosyal medya kullanımına ilişkin bilgiler verilmektedir. Üçüncü bölümde kullanılan yöntem nedenleri ile beraber ele alındıktan sonra dördüncü bölümde, görüşmeler neticesinde elde edilen bulgular beş kategori altında ifade edilmektedir. Çalışmanın beşinci bölümünde ise sonuçlar verilerek değerlendirmelerde bulunulmuştur.

1. Literatür Taraması

2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi

İnsanoğlunun iletişim ve haberleşme ihtiyacı teknolojik gelişmelerin baş döndürücü bir hızla gerçekleşmesine neden olmaktadır. İnternet ise bu teknolojinin geldiği en son noktayı ifade etmektedir. Buluşun gerçekleştirildiği 1990'lı yıllardan günümüze kadar birçok değişim ve dönüşümden geçen internet sosyal medyanın da teknolojik altyapısını oluşturmaktadır.

Sosyal medya genel itibarıyla internet teknolojilerinin gelişimi sonucu ortaya çıkan bir kavramdır. Ayrıca iletişim ve haberleşme anlamında yeni bir kavram olan sosyal medya sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması ve hız temelli olarak paylaşımlara olanak tanınması gibi özelliklerinden dolayı popülerliğini her geçen gün artırmaktadır (Ulusoy, 2012: 196).

Kavramın geniş kullanıcı kitlesine sahip olmasından dolayı çok farklı amaçlar çerçevesinde kullanım alanlarının olduğu görülmektedir. Bu durum ise kavramın birçok araştırmacı tarafından tanımlanmasına neden olmaktadır. Bu tanımlardan bazıları:

- İnsanların fikirlerini paylaştıkları bir platformdur (Baban, 2012: 72).
- Bilginin demokratize edilmesi; içerik okuyucusu konumunda olan kullanıcıların içerik yayıncısı haline dönüşmeleridir (Evans, 2008: 21).
- Bir bireyin diğer birey gruplarını kolaylıkla etkilemesini sağlayan bir teknik, ya da herhangi bir ölçeklendirilen ve kolaylıkla ulaşılabilen iletişim teknolojisidir (Blossom, 2009: 18).
- İnternet tabanlı olarak, paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir (Vural ve Bat, 2010: 3351).
- Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine izin veren internet tabanlı uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61)

Yukarıda belirtilen tanımlardan hareketle sosyal medyayı; web 2.0 teknolojik alt yapısını kullanarak insanların fikir, duygu ve düşüncelerini paylaşmalarına olanak sağlayan, kullanıcılarına içerik üretme ve geliştirme imkanı sunan, etkileşime açık sistemler bütünü şeklinde tanımlamak mümkündür.

Sosyal medya kavramının kullanıcı kitlesinin artışı incelendiğinde internet teknolojisine paralel bir şekilde hızlı bir artış süreci geçirdiği görülmektedir. Morgan Stanley'in 2004 yapmış olduğu çalışma gelişimin hızını diğer medya araçlarıyla kıyaslayarak ortaya koymaktadır. Bu araştırmaya göre diğer medya araçlarıyla kıyaslandığında 50 milyon kullanıcıya radyonun 38 yılda, televizyonun 13 yılda, internetin ise 5 yılda ulaştığı gözlenmiştir (Turgut, 2010: 1). Sadece Facebook örneğinden bakılsa dahi bu sürenin daha sosyal medya çerçevesinde daha da kısaldığı söylenebilir.

Dahan tarafından aktarılan ve Sprague ve Wells tarafından Amerika'da yapılmış olan çalışmanın sonuçları sosyal medya araçlarına olan ilginin boyutu hakkında bilgiler vermektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre Amerika'da nüfusun % 75'i, dünya nüfusunun ise %25'i internet kullanırken, 100 milyon civarında blog faaliyet göstermekte ve bir yıl içerisinde mikroblog kullanıcı sayısı ise %900 gibi devasa oranda artış göstermektedir (Dahan, 2012: 84).

Türkiye'de ise sosyal medyaya olan ilginin Amerika'dan farklı olmadığı söylenebilir. Kadioğlu (2012: 158) tarafından yapılan bir araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de 28 milyon internet kullanıcısı olmakla birlikte, bu kullanıcıların %57'si gençlerden oluşmakta ve bununla birlikte toplam kullanıcı sayısının % 77'si ise sosyal ağları kullanmaktadır.

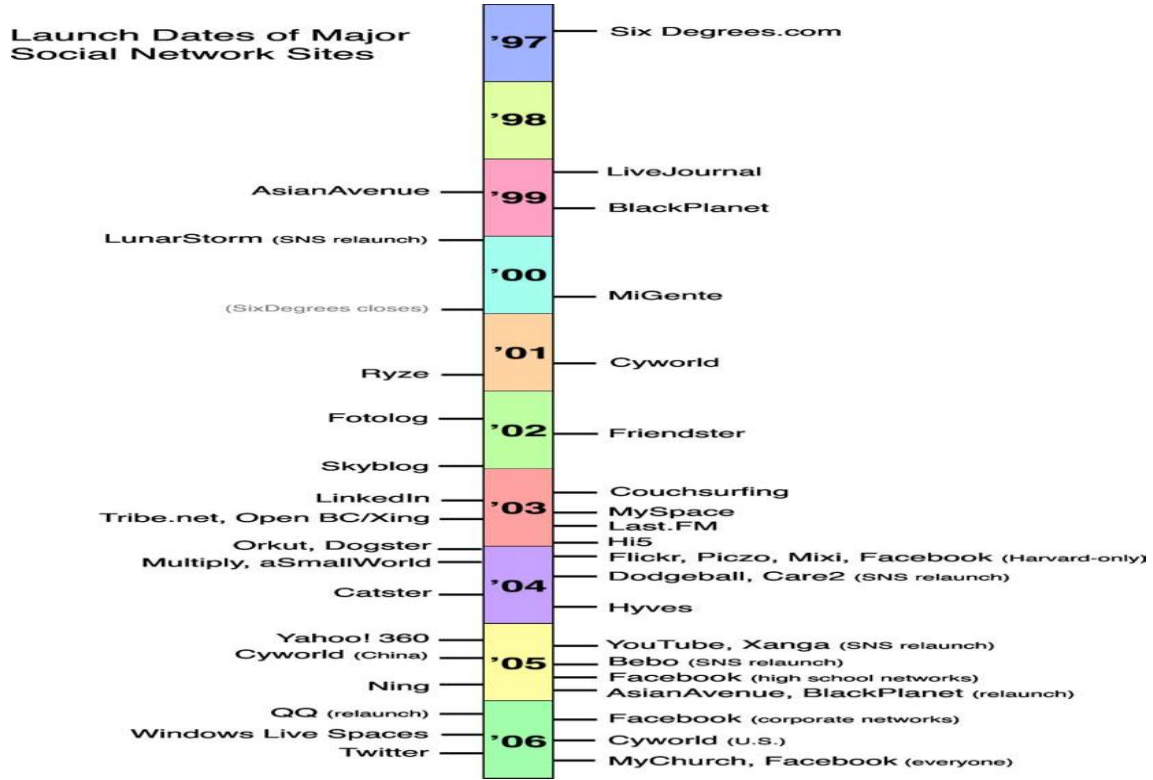
Sosyal medya kavramının geniş kullanıcı kitlesine ulaşmasını sağlayan birçok etmen sayılabileceği gibi Mayfield, (2008: 5) çalışmasında bu etmenleri aşağıdaki şekilde sınıflandırmıştır.

- **Katılım:** Kullanıcılar içerik üretmek katılım gösterir.
- **Açıklık:** Şeffaftır. Uygulamalar içeriği her ortamda ve şekilde ulaşmayı sağlar.
- **Konuşma:** İçerik çift taraflı olarak belirlenir
- **Topluluk:** Farklı gruplar ve toplulukların oluşmasını sağlar.
- **Bağlılık:** Bir site üzerinde farklı sitelere de bağlanmaya olanak tanır.

Sosyal medya teknolojik alt yapı itibariyle interneti kullanması ve internet teknolojisindeki gelişim sonucu ortaya çıkmış bir platform olması nedeniyle sosyal medyanın gelişimi ile internetin gelişimini paralel değerlendirmek gerekmektedir.

Sosyal medya çerçevesinde değerlendirilen sitelerin daha önceki dönemlerde de örneklerine rastlanmış olsa 2003 yılında yoğunlaştığı söylenebilir. Buradan hareketle sosyal medya kavramının ortaya çıkmasından önce de birçok sitenin varlığı ve faaliyete geçen site yoğunluğunun her geçen yıl artması gibi nedenler bir yönüyle bu değişimin bir kavram çerçevesinde değerlendirilmesine neden olduğu söylenebilir. Boyd ve Ellison tarafından hazırlanan şekil ise bu durumu ispatlar niteliktedir.

Şekil 1: Birçok Büyük Sosyal Ağ Sitesinin Başlama Tarihleri Çizelgesi



Kaynak: Boyd ve Ellison (2008: 210-230)

Sosyal medya kavramı diğer medya araçlarında olduğu gibi kullanıcı talepleri doğrultusunda sürekli bir gelişim ve dönüşüm süreci geçirerek devamlı olarak kendini yenilemektedir. Bu nedenle sosyal medya kavramı çerçevesinde ele alınabilecek sitelerde bu değişim ve dönüşüm sürecinden geçmektedir. 1997 yılında kurulan sixderees.com sitesi ile 2006 yılında kurulmuş olan ve aynı kapsamda değerlendirilen Twitter web sitelerinin aralarındaki fark bu değişimi net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, sosyal medyanın ilk örnekleri olarak değerlendirilen sixdegrees.com, asianavenue.com veya livejournal.com gibi siteler günümüz itibariyle popüler olan Twitter, Facebook veya LinkedIn gibi sitelerin kullanıcılarına sunmuş olduğu profil kaydetme, arkadaşları davet etme, profil inceleme veya grup davetleri gibi aktivitelere olanakları kullanıcılarına sunmaktadır (Dahan, 2012: 100).

Şekil 1’de de görülebileceği üzere 1997 yılından itibaren birçok site kurulmuştur. Fakat bu sitelerin birçoğu kurulduğu dönem itibariyle önemli kullanıcı kitlelerine ulaşmalarına karşın site yapılarının değişime ayak uyduramaması, başkalarını davet etme konusunda gösterdiği ısrar, insanların ilgisinin kaybolması gibi nedenlerle kapanmak zorunda kalmıştır (Dahan, 2012: 101). Diğer taraftan Facebook, Twitter, Youtube gibi siteler ise internet altyapısında gerçekleşen değişimi kendi sitelerine uyarlayarak ve sürekli olarak sistemlerini güncelleyerek popülerliklerini her geçen süre artırmışlardır.

2.2. Sosyal Medyanın Ekolojisi

Sosyal medya farklı amaçlar çerçevesinde kurulan ve farklı hedef kitlelere hitap eden sitelerden oluşan bir platformdur. Bu nedenle kendi içinde farklılıkları barındırmaktadır. Bu nedenlerden dolayı sosyal medya içerisinde sınıflandırma yapmak kolay olmamaktadır (Mayfield, 2008:4). Bu sitelerinin yapısına bakıldığında hepsinin genel itibarıyla birbirine benzediği düşünülse de sitelerin hitap ettiği hedef kitleleri, alanları, profil yapıları veya işlevsellikleri gibi konularda farklılıkların bulunduğu zengin ve çeşitli bir ekolojisinin olduğu söylenebilir (Mayfield, 2008: 4). Bu nedenle keskin çizgilerle ayrıştırılamasa da hedef kitleler, site yapıları, kurulma amaçları çerçevesinde ayrıştırılan sitelerin hepsini ifade etmektedir. Bu çerçevede bu araçlar ve bu araçlar çerçevesinde kategorize edilen site örnekleri ise aşağıda Tablo 1’de belirtilmektedir.

Tablo:1 Sosyal Medya Araç ve Ortamları

Araçlar	Çerçeve	Örnek
Bloglar	Diğer bir ifade ile ağ günlüğü. Kullanıcıların düşünce ve duygularını ters kronolojik olarak paylaştıkları ortamlar.	Haber blogları, Şirket blogları
Mikrobloglar	Kısıtlı karakter ile kullanıcıların duygu ve düşüncelerini paylaştıkları ortamlardır.	Twitter
Sosyal Paylaşım Ağları	Kullanıcıların video, metin, konulma yoluyla düşüncelerini paylaştıkları ortamlardır.	Facebook
Medya Paylaşım Ağları	Kullanıcıların video, fotoğraf, müzik gibi içerikleri paylaştıkları ortamlardır.	Youtube
Wikiler	Bilgi paylaşım alanlarıdır.	Wikipedia
Sosyal Ağ Toplayıcıları	Birden çok sosyal medya ortamından paylaşımların tek bir ortamda toplandığı ortamlardır.	Friendfeed
Sanal Dünyalar	İletişim araçları ile oluşturulan sanal ortamdır	Second Life
Sosyal Etiketleme	Anahtar kelimeler yardımıyla bilgilerin işaretlendiği ortamlardır.	Del.icio.us
Podcast	İnternet üzerinden ses dosyalarının aktarımını sağlayan bileşendir	RSS

Tablo 1’de de belirtildiği üzere sosyal medya; sosyal ağlar, medya paylaşım ağları, sanal dünyalar, wikiler, sanal dünyalar, sosyal etiketleme ve bloglar gibi araçlar için şemsiye görevi gören bir kavramdır (Boyd, 2008: 92). Dolayısıyla sosyal medya yelpazesi geniş olan bir araçtır. Bu nedenle de işletme yönetimi dahil birçok alanda aktif olarak kullanılmaktadır.

Sosyal medyanın iletişim temelli bir yapısı olmasından dolayı işletmeler hedef kitleleriyle iletişim kurmak amacıyla sosyal medya araçlarında kendilerine yer açmaktadırlar. Kullanıcılar tarafından fark edilebilmek ve tercih edilebilmek amacıyla sürekli olarak hedef kitleye uygun içerik güncellemeleri yapabilmektedir. Bu sayede bilinirlik kazanmayı hedefleyebilmektedirler. Bu nedenle sosyal medyaya girişte hedef kitlenin sosyal medyadaki oranı önem arz etmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında ise hizmet işletmeleri üretim işletmelerine oranla daha çok müşterileriyle ilişki içerisinde olduğu için hizmet işletmelerinin sosyal medyada olması beklenmektedir. Hatta hizmet işletmeleri arasında ise Turizm işletmeleri sundukları hizmetlerin çoğu zaman küresel olması nedeniyle sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanabileceği söylenebilir. Diğer bir tabirle

turizm işletmelerinin hedef kitlesi ile sosyal medyanın kullanıcı kitlesi birbirine paraleldir. Bu nedenle turizm açısından sosyal medya önemli bir kaynaktır.

2.3. Turizm İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı

Hizmet sektörünün en önemli kollarından biri olan turizmde müşteriler ile iletişimin daha güçlü olması, işletme faaliyetleri kapsamında sosyal medya araçlarından elde ettikleri kazanımların fazla olması veya hedef kitlelerinin sosyal medyada olması gibi nedenlerden dolayı aktif olarak kullanılmaktadır. Eröz ve Duğdubay(2012: 145-147)tarafından yapılan bir çalışmada turizm işletmelerinin hangi amaçlarla sosyal medyayı kullandıkları aşağıda maddeler halinde özetlenmiştir:

- **Tanıtım ve marka bilinirliği;** işletmeler facebook veya twitter gibi araçlar ile hedef kitlelerine tanıtımlarını gerçekleştirmektedirler. Bunundışında Youtube üzerinden tanıtım filmleri yayınlamaktadırlar.
- **Pazarlama;** işletmeler müşterilere yönelik pazarlama faaliyetleri yürütmektedir. İndirimler, özel hediyeler gibi.
- **Tutundurma faaliyetleri;** yeni müşteri kazanma ve hali hazırdaki müşterilere yönelik tutundurma faaliyetleri gerçekleştirme gibi.
- **Algı yönetimi;** işletmeler hedef kitle üzerinde algı oluşması amacıyla da sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır.

Turizmde özellikle ülkemiz açısından önemli hizmet sektörü kanallarından biri olarak gösterilebilir. Bunun yanında turizm sektörünün küresel bir yapıda olması, müşteriler arasında etkileşimin fazla olması gibi nedenlerden dolayı müşteriler karar verme aşamasında birçok iletişim aracını kullandığı gibi sosyal medyayı da bu amaçla aktif olarak kullanmaktadırlar. PhoCusWright tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre insanlar seyahat kararı vermeden önce online araçlar vasıtasıyla turizm ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgileri takip etmekte, bu araçlar üzerinden araştırma yapmakta ve etrafında bulunan insanların fikirlerini almaktadır (Eröz-Doğdubay, 2012: 144). Bu çerçevede bakıldığında seyahat deneyimi oluşumu üç evrede incelenebilir (Milano vd., 2011: 4; akt. Eröz-Doğdubay, 2012: 144).

- **Ön Deneyim:** Daha önce seyahat edenlerin fikirlerini alma yoluyla edinilen deneyim,
- **Seyahat sırasında deneyim:** Sosyal medya araçları ile anlık paylaşımlar yoluyla gerçekleşen deneyim,
- **Deneyim sonrası:** Seyahat sonrası tecrübelerin paylaşılması yollu deneyim.

İşletmeler ve seyahat edecekler olmak üzere her iki taraf açısından da sosyal medya aktif olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle işletmelerin hedef kitlelerinin bulunduğu bu alanda fark oluşturabilecek stratejiler oluşturması gerekmektedir.

3. Yöntem

Bu çalışmada teknolojik gelişmelerdeki gelişmelerin son halkalarından biri olarak kabul edilen web.2.0 tabanlı sosyal medyanın konaklama işletmelerinde kullanımının, yönetici bakış açısıyla Sakarya'daki Oteller örneği ile tespiti amaçlanmıştır. Başka bir ifade ile bu otellerde bulunan sosyal medya hesaplarının var olma nedenleri ve bu nedenlerin pratikte ne kadarının uygulandığını tespit etmek hedeflenmektedir. Bu amaca ulaşmak için, otel işletmelerindeki tepe yöneticilere mülakat yapılarak bu yöneticilerin kurumsal ve kişisel sosyal medya kullanımları ile ilgili sorular sorulmuştur.

Mülakat, bir konu üzerinde belli bir amaca ulaşmak için birden fazla kişi arasında geçen soru cevap şeklindeki diyalogdur. Mülakat yapmadaki amaç, saha çalışmalarında anket ile elde edilemeyecek düzeydeki derinlemesine bilgilerin mülakat ile daha kolay elde edilmesidir. Ayrıca turizm işletmeleri başta olmak üzere özel sektördeki yöneticiler anket formu doldurmaktansa, mülakat yapılmasını daha olumlu karşılamaktadırlar. (Altunışıkvd, 2012: 93-94). Bu çalışmada da yöneticilerin değerlendirmelerine ihtiyaç duyulduğu için bu bağlamda mülakat tekniği kullanılmıştır. Ayrıca Sakarya sınırlı sayıda otel işletmesi ve doğal olarak sınırlı sayıda üst yöneticinin olması anket ile veri toplamak için gerekli şartların sağlanmama ihtimalide yöntem olarak mülakatı seçmedeki diğer önemli etkidir.

Bu çalışma için veri toplarken Yarı-Biçimsel mülakat tekniği kullanılmıştır. Bu tür mülakatlarda belli bir yol haritası olmakla beraber, mülakatın gidişatına ve katılımcının konuya ait fikirleri paralelinde soru metninin dışından sorular sorulabilmektedir (Altunışıkvd, 2007: 94). Bu çalışmada mülakatın soru seti ilgili literatür taranarak elde edilmiştir. Mülakatın gidişatına göre soru metninin dışında konuyu açıklayıcı olan anlık sorularda sorulmuştur.

Konuyla ilgili Sakarya'da bulunan otellerden 2 tanesi beş yıldızlı, 1 tanesi dört yıldızlı ve dört tanesi de üç yıldızlı olmak üzere toplam yedi otelle görüşülmüştür. Bu görüşmelerde otellerin en tepe yöneticisiyle görüşülürken, bir tane üç yıldızlı otelim hem yöneticisi ile hem de direk otel sahibi ile görüşülmüştür. Otellerle tek tek görüşülüp randevu alınarak görüşmeler yapılmıştır. Mülakatlar için randevu alınmadan önce otellerin web sitelerinde incelemeleryapılmıştır. Bu incelemeler ile web sitelerinde bulunan sosyal medya bolguları kontrol sosyal medya kullanımları teyit edilmiş, ondan sonra oteller aranmıştır. Görüşmeler neticesinde 20-30 arası değişen sorular neticesinde elde edilen bulgular aşağıda 5 kategoride ifade edilmektedir.

4. Bulgular

4.1. Kurumun Sosyal Medya Hesapları ve İdaresi

Görüşme yapma fırsatı bulduğumuz bütün işletmelerin, sosyal medya hesaplarından Facebook ve Twitter'ın başı en az iki tanesini kullanmaktadırlar. Ancak bu hesapların hepsi genelde aktif olarak kullanılmamaktadır. Görüşme gerçekleştirilen bütün işletmelerin mevcut sosyal medya hesaplarının idare edilmesi noktasın bir birimlerinin bulunmamaktadır. Hesapların kontrol edilmesi için ayrıca dış destekte alınmamaktadır. Bu konuyla ilgili sadece bir beş yıldızlı otel geçmişte, çok kısa bir zaman periyodunda yapılacak olan paylaşımlar ile ilgili bir reklam ajansından birkaç öneri almıştır.

Görüşülen işletmelerden beş yıldızlı işletmeler, bu hesapları İnsan kaynakları ve halkla ilişkiler departmanlarından çalışanlar tarafından idare edilirken, diğer işletmelerde belli yöneticiler tarafından idare edilmektedir. İşletmelerin hepsinde bu sosyal medya hesaplarını idare eden personelin konuyla ilgili eğitimi bulunmamaktadır. Konuyla ilgili imkânların olması halinde, iki üç yıldızlı işletme dışındaki diğer işletmeler sosyal medya ile ilgili verilecek eğitimler kapsamında ilgili personellerini desteklemektedir.

4.2. Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları ve Politikaları

Görüşülen bütün işletmeler sosyal medyayı en etkin şekilde sadece tanıtım ve pazarlama için kullanmaktadırlar. Bunun dışındaki aktiviteler için sadece iki işletme profesyonellik gerektiren işlerde birkaç kez sosyal medyada ilanlarını paylaşmışlardır. Onun dışında mevcut işletmelerin hepsi sosyal medyadan farklı bir amaç için faydalanmamaktadırlar.

İki üç yıldızlı otel işleme dışında kalan diğer oteller sosyal medyanın önemli bir fırsat olduğunu, ancak bunun fırsata dönüştürülmesi ve gerek ulusal gerekse de uluslararası işletmeler ile rekabet edebilmek için konuyla ilgili gerekli yatırımların yapılmasını ifade etmektedirler. Bu konuyla ilgili olarak kağıt üstünde belirli bir politikalarının olmayışı ve bu konuyla ilgili kaynak ayıramamaları, sosyal medyadan yeterince yararlanmalarının nedenleri olarak görülmektedir. Özellikle iki beş yıldızlı işletme olmak üzere dört otel işletmesi, ileride sosyal medyanın fazla amaç için kullanılması adına çalışmalar yapabileceklerini, ifade etmektedirler.

Görüşülen yedi otel yöneticisinin de sosyal medyayı bir trend olarak gördükleri, burada bizde varız duygusunu uyandırmak için kullandıklarını ifade etmektedir. Ancak bu işletmelerden iki tane üç yıldızlı otelin dışında kalan beş işletme bir trend olmasının dışında sosyal medyanın önemli faydalarının da olduğunu ifade etmekte ve bunlardan yararlanmaya çalışmaktadır. Sosyal medyanın faydaları konusunda olumsuz tavır sahibi iki otel işletmesi bu faaliyetleri olmazsa olmazları arasında görmemektedirler. Bu işletmelerden bir tane turizm olayının doğasına ters olmasına rağmen coğrafi uzaklık olan beğeni ve yorumları gereksiz ve faydasız görmektedir. Diğer otellerin tersine bu işletme mevcut beğenileri ve yorumları coğrafi uzaklık nedeniyle hedef kitle olarak değerlendirmemektedir.

4.3. Kurum Üst Yönetiminin Sosyal Medya Kullanımı

Görüşmeler neticesinde alınan verilere göre görüşülen bütün işletme yöneticilerinin sosyal medya hesapları mevcuttur. Yöneticilerin hepsi sosyal medya hesaplarını etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Kendi hesaplarını kendileri kontrol etmektedirler. Bir tane beş yıldızlı otel dışındaki bütün işletmelerin yöneticileri kendi işletmeleri ile ilgili paylaşımları bu hesaplardan yaptıklarını ifade etmektedirler. Yönetici olarak kendilerinin bu paylaşımları yaptıklarını, ancak diğer çalışanların bu paylaşımları yapmalarını ise yasaklamışlardır. Kendi hesabından otel ile ilgili paylaşım yapmayan otel yöneticisi, bu paylaşımları çalışanlarına da yasaklamıştır. Bunun yapılması kurumsallığın işareti olarak kabul edilmektedir.

Otel yöneticileri sosyal medyanın yönetim ve pazarlama gibi alanlarda geleneksel yöntemlere bir alternatif olamayacağı görüşünde birleşmektedir. Bunun yanında sosyal medyanın mevcut alanlarda, ifade geleneksel yöntemlere ciddi katkılar sağladığı konusunda da yöneticiler arasında fikir birliği mevcuttur. Sosyal medyanın geleceği konusunda çok kısa zaman içinde önemli gelişmelerin yaşanacağını yöneticilerin tamamı ifade etmektedir. Ancak iki yönetici bunun otel işletmelerine fayda sağlamayacağı konusunda önemli kuşkulara sahiptir.

4.4. İçerik ve Paylaşım Bakımından Sosyal Medya ve Web Sitesi

Görüşülen otel yöneticilerin tamamı içerik ve paylaşım başta olmak üzere kurumsal web sitesi ve işletmenin sosyal medya hesapları arasında ciddi bir takım farkların olduğunu ifade etmektedirler. Kurumsal web sitelerinin statik, sosyal medyanın ise dinamik yapısına vurgu yapılmıştır. Bu bağlamda sosyal medyanın görsel açıdan özellikle tanıtıcı videolarla kısa zamanda çok farklı paylaşımlar ile önemli bir vazife gördüğünü ifade etmektedir. Ancak bütün yöneticiler kurumsal web sitesinin işletmenin imajını doğru olarak yansıtması nedeniyle web sitesi özel olarak görmektedir. Bir yöneticinin bu durumu açıklarken kurduğu 'web sitesi sahibinden satılık, sosyal medya ise emlakçı gibidir' ifadesi durumu açıkça anlatmaktadır.

Oteller paylaşım yaparken genelde düşün ve toplantı organizasyonları ile ilgili bilgileri paylaşmaktadır. Bu durum Sakarya'daki otellerin özellikle toplantı ve organizasyon temelli faaliyetler çerçevesinde hizmetler vermeleridir. Görüşülen işletmelerde oda satma, bahsi geçen faaliyetlerin yanında ikinci planda kalmaktadır. Bu organizasyonlar özel organizasyonlar olduğundan, bunlarla ilgili paylaşımlarda öncelikle organizasyon sahiplerinden izin alınmaktadır. Bu paylaşımlar sosyal medya hesaplarında paylaşılıp tanıtım faaliyetlerinde kullanılmaktadır.

4.5. Sosyal Medyanın Denetimi

Katılımcı işletmelerden beşi sosyal medyanın marka bağımlılığına etkisi olduğunu kabul etmektedir. Ancak bu işletmeler bu etkinin varlığına rağmen sosyal medyada marka bağımlılığı oluşturma ve artırma adına önemli çalışmalar yapmamaktadır. İki otel işletmesi ise, marka bağımlılığı ile sosyal medya arasında kayda değer bir olmadığını savunmaktadır.

Görüşülen mevcut işletmelerin tamamı çalışanlarını doğal marka elçisi olarak görmektedir. Çalışanlarını kendi çevrelerinde ve sosyal yaşamlarında bir üst kimlik olarak işletmelerini yansıtmaktadır. Ancak buna rağmen bu işletmeler sosyal medyada bu durumun yansıtılmasına sıcak bakmamaktadırlar. Yani çalışanlar işletmelerin birer doğal elçisi olsalar da sosyal medyada işletmeler ile ilgili paylaşım yapmamaktadırlar.

Sosyal medyada olası itibar zedeleyici paylaşım ve yorumlar hem iç hem dış müşteri hem de piyasadaki rakipler tarafından yapılabilir. Burada genelde hem iç hem de dış müşterilerimiz bizde ekli oldukları için bu tür işlemlerin tespiti genelde kolay olmaktadır. Rakiplerin işin içinde olacağı bir durumla otellerin tamamı da karşılaşmamıştır. Böyle bir durumda işletmelerin dördü bir şekilde irtibata geçip yüz yüze bir görüşme ile sorunu çözüleceğinin savunmaktadır. Diğer iki işletme kötü yorumum bu işin bir boyutunu teşkil ettiğini ifade etmektedir. Ancak kötü paylaşımların kabul edilir bir tarafının bulunmadığını ve böyle bir durumda bu paylaşımların ve ilgililerin spam ile engellendiği vurgulanmaktadır. Bir otel işletmesi ise kötü yorumların itibar zedeleyici etkilerinin önüne geçmek için yorum kısmını kaldırmıştır.

Oteller itibar zedeleyici paylaşımların çok ağır olması durumunda hukuki sürecin başlatılması gerektiğini ifade etmektedir. Ancak günümüze bu derecede kadar ağır bir paylaşım ve yorumlar karşılaşılmadığı için hukuki süreç kullanılmamıştır.

Sonuç ve Öneriler

Teknolojinin baş döndürücü gelişiminin son halkalarından bir tanesini de sosyal paylaşım siteleri oluşturmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri ile entegre gelişen sosyal medya kavramı da bu gelişimin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Sosyalleşmenin önemli birer aracı olan turizm olayı, bu sosyal sitenin günümüzdeki en etkin medyası olan sosyal medyadan doğrudan etkilenmektedir. Sosyal medya ile coğrafi sınırlar olmaksızın insanların iletişim kurması sayesinde insanlar hiç görmedikleri yerler hakkında fikir sahibi olabilmekte ve bu yerleri olası tatil planlarına dâhil etmektedir.

Hayatın birçok alanında etkin olan sosyal medya, işletmeleri de etkilemekte ve birçok alanda işletme politikalarında kolaylaştırıcı etkilere neden olmaktadır. Özellikle hem ulusal hem de uluslararası çapta önemli pazar gücüne sahip otel işletmeleri birçok açıdan sosyal medyanın avantajlarını kullanmaktadır. Ancak bölgesel pazar gücüne sahip otel işletmelerinin bu avantajları elde etmede diğer otellere oranla çok daha düşük bir etkinliğe sahiptir. Sosyal medya kullanımının bölgesel çapta otel işletmelerinde etkin olması için bu işletmelerin tanınabilirlik, yatırım ve yazılı olacak şekilde belirgin bir sosyal medya politikası gibi somut ön koşullara ihtiyaçları bulunmaktadır.

Otel işletmelerinin çok büyük bir bölümü sosyal medyayı kullanmaktadır. Bölgesel düzeyde otel işletmeleri pazarlama, tanıtım, reklam ve belirli düzeylerde ve şartlara bağlı olarak ise personel temini gibi sosyal medya imkânlarından faydalanmaktadır. Gerekli maddi yatırımların yapılmaması bu durumun temel nedenlerinden bir tanesidir. Getirisinin çok olmayacağı düşüncesi nedeniyle sosyal medya faaliyetlerine gerekli yatırımlar yapılmamaktadır. Durum sadece sistem üzerinden belli başlı hesaplarla idare edilmekte ve müşteri ile bu şekilde iletişim kurulmaya çalışılmaktadır. Bu durumda sosyal medyadan faydalanma düzeyini olumsuz yönde etkilemektedir. Bölge otelleri daha çok halkla ilişkiler faaliyetlerinin geliştirilmesi, bölgesel veya ulusal anlamda tanıtım faaliyetleri, tutundurma çalışmaları ve uzun dönemde de sosyal pazarlama faaliyetleri için sosyal medyadan faydalanmaktadır.

Bölgesel oteller kurumsal bir kimlik ve rekabet edebilirlik açısından teknolojik gelişmeleri faaliyetlerinin merkezine koymaları gerekmektedir. Özellikle büyük ölçekli ulusal ve uluslararası otel işletmelerinin pazardan aldıkları pay hızla artarken, bölgesel otel işletmelerinin sosyal medyanın öncülük ettiği sosyal farkındalığı kendi lehlerine çevirmeleri gerekmektedir. Bu büyük şansın bu işletmelerce kullanılması gerekirken, maalesef bunların önemli bir kısmı bunu kullanmak için gerekli aktiviteleri yapmamaktadır.

Bölgesel otel işletmeleri sosyal medyayı etkin kullanmalı ve konuyla ilgili işletme bünyesinde sosyal medya eğitimi almış kişilerce idaresi gerçekleştirilen birimler küraralarsa, bu durumdan maksimum şekilde faydalanacaklardır. Bunun yanında konuyla ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacılar farklı bir bölgedeki otelleri inceleyebilirler. Ayrıca sosyal medyanın kullanım alanlarının geniş bir şekilde tespit edilmesi ve otel işletmeleri arasındaki belirgin farkları ortaya koymak adına, bölge otelleri ile zincir veya zincir olmayan diğer büyük otel işletmeleri karşılaştırılarak konu tekrara incelenebilir.

Kaynakça

- Altunış, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. Ve Yıldırım E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Baban, E. (2012). McLuhan ve Baudrillard'ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu. T. Kara ve E. Özgen (Ed.), Sosyal Medya /Akademi içinde, İstanbul: Beta Yayınevi, 2012, 57-79.

- Boyd, D.M. (2008). American Teen Sociality in Networked Publics. Yayınlanmamış Doktora Tezi. California: Berkeley Üniversitesi. Erişim: [http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext .pdf](http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf) Erişim Tarihi: 06.11.2013.
- Blossom, J. (2009). Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Lives and Our Future. İndianapolis: Wiley Publishing.
- Dahan, S. G. (2012). Sanal Dünya'da E-Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Bir İnceleme. T. Kara ve E. Özgen (Ed.), Sosyal Medya /Akademi içinde İstanbul: Beta Yayınevi 2012, 83-112.
- Eröz, S. S. ve Doğdubay M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 27-1, 133-157., http://iibf.deu.edu.tr/deuj/index.php/cilt1-sayi1/article/viewFile/304/pdf_284 Erişim Tarihi: 30.08.2013.
- Evans, D. (2008). Social media marketing: An Hour A Day. Canada: Sybex.
- Kaplan, A. ve M. Haenlein. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. Business Horizons. 53, 59-68. Erişim: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232#> Erişim Tarihi: 22.03.2013.
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media (e-book version). Icrossing Inc. Erişim: <http://ebooksoneverything.com/marketing/WhatIsSocialMedia.pdf> Erişim Tarihi: 02.08.2013.
- Milano R., Baggio R. ve Piatteli R., (2011). The Effects Of Online Social Media on Tourism Websites. 18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism, Austria.
- Naik, U. ve D. Shivalingaiah, (28-29 Şubat- 1 Mart 2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. 6th International Caliber, Allahabad: University of Allahabad, 499-507. ([http://ir.inflibnet.ac.in/bitstream/handle/1944/1285/54.pdf?sequence=1,](http://ir.inflibnet.ac.in/bitstream/handle/1944/1285/54.pdf?sequence=1) Erişim Tarihi: 23.04.2013.
- Ulusoy N, (2012). Sözlüklerdeki Sinema Sevgisi: New York'ta Beş Minare ve Çoğunluğun İnternet Sözlüklerine Yansıması. T. Kara ve E. Özgen (Ed.). Sosyal Medya /Akademi içinde. İstanbul: Beta Yayınevi, 2012, 195-211.
- Vural, Z. A. ve M. Bat. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", Journal Of Yasar University, 20.5, 3348-3382., http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/3_BVural_MBat.pdf, Erişim Tarihi: 27.08.20

Azerbaycan'da Kongre Turizmi: Mevcut Durum, Problemler ve Çözüm Arayışları

Dr. Gadir Bayramlı^a, Ferid Yusubov^b, Süreyya Adilova^b

^aAzerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Türk Dünyası İşletme Fakültesi Öğretim Görevlisi

^bSakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği bölümü, Yüksek Lisans Öğrencisi

ÖZET

Turizm sektöründe özel bir yere sahip olan kongre turizmi bir takım özellikleri ile diğer turizm türlerine göre farklılık arz etmektedir. İki yüz yıllık tarihe sahip olan kongre turizmi günümüzdeki düzeyine ulaşana kadar bir çok aşamalardan geçmiştir. Günümüzde büyük rekabet koşullarında gelişmeye devam etmekte olup, daha fazla dünyanın gelişmiş ülkelerinde yoğunlaşmaktadır. Ama son 20-25 yılda bağımsızlığını kazanmış ülkeler de kongre turizmini geliştirmeye çalışmaktadırlar. Zengin turizm potansiyeline sahip olan Azerbaycan 1991 yılında bağımsızlığını kazandıktan sonra kongre turizmi yarışına katılmıştır. Ülkenin gelişmekte olan ekonomisi, diğer hizmet alanları gibi turizmin de gelişmesine hız kazandırmış ve başkent Bakü'nün yanısıra ülkenin diğer bölgelerinde de turizm faaliyetleri canlanmıştır. Ülkede turizmle ilgili sorunların çözümü için çabalar gösterilmekte ve gelişmiş bir altyapıya kavuşma çalışmaları sürdürülmektedir.

Anahtar Kelimeler: kongre turizminin tanımı, kongre turizminin özellikleri, Azerbaycan'da kongre turizmi

Giriş

Turizm dünyada en hızla gelişen sektörlerden birisidir. Geniş yelpazeye sahip olan bu sektörde mevsime çok bağlı olmayan, doğada çok tahribata neden olmayan, kişi başına yüksek gelir sağlayan turizm türleri tercih edilmektedir. Bu açıdan kongre turizmi büyük önem taşımaktadır.

Kongre turizmi, giderek artan kongre ve konferans faaliyetlerinin ortaya çıkardığı turizm koludur. Dünyada ulusal ve uluslararası kuruluşların sayının artması, bilgi alışverişine olan ihtiyacın büyümesi, ülkeler arasındaki ekonomik ve ticari faaliyetlerin genişlemesi, kongre, konferans, sempozyum gibi çeşitli adlar altında yapılan toplantılara katılma isteğinin artması kongre turizminin gelişmesini sağlayan başlıca etkenlerdir.

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak, bilimsel alanlarda ilerlemelerin oluşturduğu uzmanlaşmalar ve dünyada yaşanan yapısal değişimler sonucu ekonomik, sosyal, kültürel alanlardaki ilişkilerin artması sonucu ortaya çıkan ulusal ve uluslararası örgütlenmeler, toplantı sayılarında büyük artışlar yaşanmasına neden olmuştur. Özellikle, İkinci Dünya Savaşından sonra artışların ulaştığı boyut, kongreciliğin bir meslek olarak ortaya çıkmasına ve yarattığı turizm hareketi ile, bir turizm olayı olarak değerlendirilmesini sağlamıştır [1].

1. Kongre Turizmi Tanımı

Kongre turizmini diğer turizm türlerinden farklı kılan özellikleri vardır. En genel tanımıyla kongre, ulusal veya uluslararası seviyede en az 300 kişinin katılımıyla gerçekleşen ve bilgi alışverişinin amaçlandığı toplantılardır [2]. Kongre turizminde, kongre organizasyon işinin doğası gereği, farklı faaliyet alanlarına sahip birçok işletme ortak bir amaç çerçevesinde bir araya toplanmaktadır. Başka bir deyişle, uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında, belirli bir konuda fikir alışverişi yapmak için kişilerin konakladıkları yerden başka bir yerde bir araya gelmelerinden ortaya çıkan seyahet, konaklama olayı ve ilişkilerin tümüdür [3]. Bu birliktelik sonucunda ortaya çıkan yapının temel özelliği; bir ürün veya hizmeti üretebilmek için yapılması gereken iş ve faaliyetlerin, tek bir işletmenin bünyesinde toplanması yerine, farklı işletmelere dağıtılmış olmasıdır. Dolayısıyla kongre turizmi sektöründeki işletmelerin faaliyetleri, iş yaptıkları ve içinde buldukları destinasyonu tanıtmak ve pazarlamak amacındaki bireysel firmaların kolektif çalışmaları ile şekillenmekte ve kolektif bir hareket şekli olmaktadır [4].

2. Kongre Turizminin Tarihi

Bilinen ilk uluslararası kongrenin 1681 yılında Roma'da tıp alanında yapılmasına rağmen, modern anlamda bilinen ilk kongre olan 18 Temmuz 1814 - 9 Haziran 1815 yılları arasında organize edilen "Viyana Kongresi" aynı zamanda dünyanın en uzun süreli kongresi olarak da tarihte yer almaktadır [5].

1860 yılına kadar tüm dünyada yılda ortalama 5 uluslararası kongre düzenlenmiş ve 19 yy'ın ilk yıllarında uluslar arası kongre sayısı 100'e ulaşmıştır. 19 yy'ın başlarında dünya kongre şehirleri arasında en büyük payı 90 % ile Paris almıştır [6].

1901 yılında dünya genelinde toplam 70 kongre ve 1910 yılı itibari ile de 200 kongre yapılmıştır. 19.yüzyılda yapılan kongrelere Avrupa özellikle Paris ev sahipliği yapmıştır. Örneğin, 1900 yılında dünyada yer alan kayıtlara girmiş 232 uluslararası kongrenin 202'si Paris'te yapılmıştır.

Olup bitmiş uluslararası kongrelere ait birçok istatistik olmakla beraber, çoğu kez birbirleriyle uyum halinde değildir. WTO (Dünya Turizm Örgütü)'nun değerlendirmelerine göre 1970'de 4000 uluslar arası kongre yapılmıştır. Yine Turizm ve Bölgesel Bilimsel Enstitüsüne göre 1974 yılında yapılan kongrelerin adedi 6000 iken, bu rakam UIA'ya göre 4500'dür. Diğer taraftan UIOTO (International Union of Official Travel Organizations)'nun kayıtları 13.000 kongre göstermektedir [7].

Son 15-20 senelik bir periyotta da kongre turizminde artış devam etmiştir. Dünya genelinde 1995 yılında 20.000 olan kongre organizasyonu, 2005 yılında 35.000'in üzerinde gerçekleşmiştir

Genellikle konferans ve sergiler büyük şehirlerde düzenlenirler; uluslararası konferanslar ise dünyanın ekonomik çekirdek sayılan ülkelerinin kolaylıkla erişilebilen başkentleri ya da belli başlı büyük şehirlerinde toplanırlar; hatta dünyanın büyük şehirleri arasında bu konuda bir rekabet de söz konusudur. Paris, Londra, Brüksel ve Viyana en çok konferans düzenlenen şehirler olurken, Cenevre ve Berlin de bunları izlemektedir. Singapur, Washington DC ise Avrupa dışındaki en önemli iki konferans merkezidir.

3. Kongre Turizminin Özellikleri

Konferans trafiği hızlı bir artım eğilimindedir. Bütün dünyada düzenlenen toplantı sayısı milyonları aşmıştır. İstanbul da bir kongre- konferans merkezi olma yolunda iddialı bir yol izlemektedir. Otel zincirleri de toplantılar konusunda acımasız bir savaşa girmişlerdir. Büyük otel zincirlerinin çoğunda iş hacminin neredeyse yarıya yakını toplantı ve konferanslar oluşturmaktadır [8].

Özellikle son 10 yılda kongre turizmindeki gelişme dünya turizminin çok üstünde seyretmektedir. Hızla büyüyen uluslararası kongre pazarından daha fazla pay elde etmek için ülkeler arasındaki rekabet giderek artmaktadır.

Kongre katılımcıları iyi eğitilmiş, yüksek gelirli, çok harcayan insanlardır. Yapılan araştırmalar, kongre turizminde turist başı harcamanın ortalamanın üç katı olduğunu göstermektedir. Örneğin, kıyı turizminde kişi başı 600-700 \$ olan harcama miktarı, kongre turizminde 2.000 \$ civarında bulunmaktadır. Bunun yanısıra kongre turizmi çevreye en az zarar veren turizm türlerindenidir. Ayrıca kongre turizminin herhangi bir sezona bağlı olmaması turizm sektörü açısından önemli bir avantajdır [9].

Çok yönlü bir turizm türü olan kongre turizmi, klasik turizmden ayrılan bazı temel özelliklere sahiptir. En önemli nokta bu sektörün yoğunlukla gelişmiş şehir merkezleri ya da yakın bölgelerde konumlanmasıdır. Diğer önemli özelliklerini ise şöyle sıralamak mümkün:

- Kongreler yılın belli dönemlerinde yoğunluk gösterir ve özellikle sezon dışı dönemlerde yapıldıkları için, otellerin doluluk oranlarını olumlu yönde etkiler.

- Kongre turizmi ve kongre otelciliği, teknik donanım ve diğer unsurlar açısından güçlü bir altyapıya ihtiyaç duyar. Bu nedenle kongrelere yönelik düzenleme ve faaliyetlerin, konusunda uzman olan işletmeler aracılığıyla gerçekleştirilmesi gerekir.

- En fazla gelir sağlayan türdür. Kongre turistlerinin harcamaları, diğer turistlerin harcamalarından birkaç kat fazladır.

- Simültane tercüme, özel programlar, davetiye hazırlama ve dağıtımı, çeşitli transferler, otel rezervasyonları, medya ve delegelerin bir araya getirilmesi, kongre binası ve merkezinin organize edilmesi, refakatçi ve eşler için tur paketlerinin hazırlanması gibi detaylı ve profesyonel beceri gerektiren hazırlıklar gerektirir.

- Uluslararası kongre düzenlemek, bir ülke için önemli tanıtım aracı olarak kabul edilir [10].

4. Azerbaycan'da Kongre Turizmi

Doğal ve tarihi çekicilikler açısından zengin olan Azerbaycan büyük turizm potansiyeline sahiptir. 1991 yılında bağımsızlığını elde ettikten sonra ülkede diğer turizm türleri gibi kongre turizmin gelişmesi için de olanaklar meydana çıkmıştır.

Sovyet Döneminde Azerbaycan'da turizmin gelişmesini kısıtlayan başlıca etken büyük tesislerin yapılmasının Moskova'nın iznine bağlı olmasıydı. Sovyet Döneminde Azerbaycan'ın çeşitli bölgelerinde 10 adet turizm kampı (bazası) kurulmuştur.

1970 -1986 yılları arasında dış turizmin alt yapısını güçlendirme amacı ile ülkenin en büyük oteli olan 1942 yataklı "Azerbaycan" oteli, bir süre sonra ise konaklama tesislerine 200 yataklı "Moskova" oteli de eklenmiştir. 1986 yılında Bakü'de 948 yataklı "Abşeron" turist oteli açılmış ve Nabran'daki "Dostluk" ve "Hazar" turist kamplarının kapasitesi artırılmıştır. Turizmin en hızlı geliştiği 1987 yılında Azerbaycan'ı ziyaret eden yabancı turist sayısı 50 bine ulaşmış, eski Sovyet Cumhuriyetlerinden gelen turist sayısı ise 250 bin olmuştur [11].

Her yıl bir kaç kez düzenlenmiş küçük çaplı sempozyum, kongre, konferans ve seminerlere katılanların büyük ekseriyeti eski Sovyet cumhuriyetlerinden ve zaman zaman eski sosyalist bloğu ülkelerinden gelen katılımcılar olmuştur. 1980'lere kadar uluslararası standartlara uygun olan otel yapılamamıştır.

Bağımsızlığın ilk yıllarında turizmde önemli gelişmeler olmamış, yalnız 1997'den itibaren gelen yabancı turistlerin sayısı artmaya başlamıştır. 1996'da ülkeye gelen turist sayısı 90 bin olmuş, 1997'de bu gösterge 306 bine, 2000'de ise 681 bine ulaşmıştır [12].

Ülke ekonomisindeki gelişmeler bir çok alanda olduğu gibi turizmin de hukuki altyapısının geliştirilmesini sağlamıştır. 1998'de Bakanlar Kurulunun, turizm alanında çalışma ile ilgili özel lisansların verilmesi hakkında talimatı ve 1999'da "Turizm Hakkında Kanun"u çıkarılmıştır.

Azerbaycan'da "2002-2005 yıllarında Turizmin Geliştirilmesine Dair Devlet Programı" kabul edilmiş ve bu program çerçevesinde turizmin geliştirilmesi için koşullar oluşturulmuş, uluslararası turizm pazarına entegre olma yolunda adımlar atılmış, milli turizm kompleksinin rekabet kabiliyeti yükselmiştir [13].

2008'de gelen turist sayısı 2007 yılına göre %39.4 artarak 1.4 milyona ulaşmıştır. 2010 yılında ülkeye gelen turist sayısının 2 milyonu aşması turist çekme potansiyelinin büyük olduğunu göstermektedir. 2012 yılının sonuna kadar söz konusu göstergenin 2.5 milyon olması beklenmekteydi [14]. Bu göstergeye ulaşılamamış olmasına rağmen önemli gelişmeler

2008-2016 Dönemini kapsayan Turizmin Geliştirilmesine Dair Devlet Programının uygulanması ile dönem sonunda otel ve diğer konaklama tesislerindeki yatak sayısının 150 bine ulaştırılması beklenmektedir [15].

Tüm bu gelişmeler ışığında kongre turizminin gelecek vadeden bir sektör olduğu görülmektedir. Kongre turizmin gelişmesi bir hayli konaklama tesislerinin durumuna bağlıdır. 2003'de otel sayısı 96 iken, 2010 sonuna doğru 5 kat artarak 477'ye ulaşmıştır. Günümüzde

ülkede lisansla faaliyette bulunan 209 turizm şirketi faaliyette bulunmaktadır [16]. Otellerin standardının yükseltilmesi ve çağdaş taleplere uygun olanlarının yapılması devam etmektedir.

2003 yılına kadar Azerbaycan'da toplam 3-4 beş yıldızlı otel faaliyet gösteriyordu ve hepsi başkent Bakü'de bulunuyordu. Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in Azerbaycan'ın uzun vadeli gelişmesine yönelik politikasının sonucu olarak turizmin gelişmesi beş yıldızlı otellerin sayısının defalarca artması ile birlikte, dünyanın en ünlü otel markalarının da ülkeye gelmesine fırsat verdi. Geçtiğimiz 10 yıl boyunca otellerin ve otel tipi işletmelerin sayısında defalarca artış oldu. Bu artış hem de "Hilton", "JV Marriott", "Kempinski", "Fairmont", "Excelsior", "Four Seasons", "Sheraton", "Jumeirah", "Fairmont" gibi dünyada ünlü otel markaları altında kullanıma verilen beş yıldızlı otellerin sayısı hesabına yaşandı.

Azerbaycan hem ünlü markalarından olan otellerin sayısına, hem de genellikle, 5 yıldızlı otellerin sayısına göre bölgede liderliği ele aldı. Sadece 2011 yılında ve bu dönemde Bakü'de 6 adet beş yıldızlı otel kullanıma sunulmuştur ki, bu da dünya kentleri arasında benzeri olmayan bir olay olmuştur. Şu anda ülke genelinde 50'ye yakın otel ve otel tipi tesisin inşaatı devam ediyor. Onların da bir çoğu 5 yıldızlı oteller kategorisine girecektir [17].

Bağımsızlığın ilk yıllarında turizmin diğer türlerinde olduğu gibi kongre turizminde de kayda değer ilerlemeler olmamıştır. 1995 yılında sadece 6 uluslararası, 27 ulusal toplantı yapılmışsa 2008 senesinde bu rakamlar uluslararası kongrede 43'e, ulusal kongreler sayısı ise 53'e ulaşmıştır. Bu rakamlar Azerbaycan'da kongrelerin sürekli bir gelişim göstermesini kanıtlamaktadır. Ama maalesef büyük potansiyelin olmasına rağmen Azerbaycan'ın verilerinin diğer kongre ülkeleriyle kıyasladığımızda çok düşük olduğunu görmekteyiz [18].

2003 ve 2008 yıllarında da turizm sektöründe hızlı gelişme kongre sektörüne o kadar da yansımamıştır. Hatta 2003 yılında kongre sektöründe bir düşüş görülmektedir ki, bunun da en büyük nedeni Cumhurbaşkanı seçimleri ve ülkede özellikle de inşaat sektöründeki yeniden kurma işleri gösterilebilir. 2003 yılında ülkenin en büyük transit yolları tadilata verildi ve Bakü şehrinin yol sıkıntısını aradan kaldırmak için 9 büyük köprü inşa edildi.

Son 5 yılın rakamları incelendikte Azerbaycan'da hem turist sayısında, hem de altyapı tesislerinde önemli artışın olduğu görülmektedir. 2007 yılında ülkeye turizm amacıyla Azerbaycan'ı 731.7 bin kişi ziyaret etmiş, bu miktarın 276.6 bini kongre turizm amaçlı olmuştur. 2012'de bu gösterge sırasıyla 1985,9 ve 595.3 olmuştur. 2012 yılı itibarıyla otel ve otel tipli tesislerin sayısı 514, toplam yatak sayısı 32834 olmuştur [19].

Yukarıda da belirtildiği gibi Azerbaycan'da kongre turizmi ile ilgili gelişmeler yaşanmaktadır. Ama Azerbaycan'ın zengin turizm potansiyeli dikkate alındığında söz konusu gelişmelerin yeterli olmadığı görülmektedir. Azerbaycan'da kongre turizminin yüksek seviyede gelişmesini zorlaştıran başlıca hususlar aşağıdakilerdir:

- Kongreler düzenlemek için altyapı ve diğer olanakların ülke üzere dağılımı eşit değildir ve başlıca olarak başkentte toplanmıştır;
- Son dönemde önemli gelişmelere rağmen altyapı ve hizmet kalitesi yeterli değil;
- Nitelikli eleman eksikliği vardır;
- Uluslararası kongre düzenleme alanında deneyim eksikliği vardır;
- Kongre turizmi ile ilgili kurumsal yapı zayıftır;
- Kongre turizmi ile ilgili araştırmalar yeterli değil;
- Çağdaş teknik donatım eksikliği vardır;
- Kongre turizminin ekonomide önemli bir yer edinmesi için yeterli bir tanıtımın yapılamadığı bilinmemektedir;
- Şehir trafiğindeki sık sık tekrarlanan ulaşım sorunları mevcuttur.

Sıralanan sorunların çözümü Azerbaycan'da kongre turizminin gelişmesine önemli katkıda bulunacaktır. Turizm alanındaki sorunların çözümü için bir takım tedbirlerin alınması

gerekmektedir. Kanımızca aşağıdakilerin yapılması kongre turizminin gelişmesine katkı sağlayabilir:

- Gelişmiş ülkelerde kongre düzenlenmesi yapan büyük şirketlerin tecrübesinden faydalanmak ve Azerbaycanlı turizm elemanlarının söz konusu şirketlerin bünyesinde staj yapmasını sağlamak;

- Uluslararası çapta kongre yapmak üzere uzmanlaşmış şirket temsilcilerinin Azerbaycan'a davet edilerek kurslar şeklinde eğitim verilemesini sağlamak.

Bunların yanı sıra aşağıdaki belirtilenlerin hayata geçirilmesi kongre turizmini geliştirme açısından katkı sağlayabilir:

- Ülkede uzmanlaşmış kongre büroları ve diğer benzer kuruluşlar kurulmalıdır;

- Tanıtım faaliyetleri güçlendirilmeli, bu amaçla yurtdışında bulunan Azerbaycan ve Türk sivil toplum örgütlerinin ve diğer benzer kuruluşların yardımından yararlanılmalıdır;

- Kongre düzenleme amacı ile örgütlenmiş kuruluşların birliği kurulmalı ve söz konusu kuruluşlar arasında koordinasyon sağlanmalıdır;

- En az 2000 kişilik kapasiteye sahip olan ve çağdaş teknoloji ile donatılmış bir kaç kongre salonu ve büyük fuar merkezleri yapılmalıdır;

- Büyük kongre merkezleri Gence, Sumgayıt, Nahçıvan, Mingeçevir, Şirvan ve Şeki gibi bölgelerde de kurulmalıdır.

- Kongre turizminin düzenleyen kuruluşlar için teşvikler (vergi indirimi, düşük faizli krediler ve s.) uygulanmalıdır.

Azerbaycan'da otel ve diğer konaklama tesislerinin kontrolü standartların korunması açısından önem taşımaktadır. 2012 yılında Azerbaycan Kültür ve Turizm Bakanlığının emri ile 6 tüzel ve özel kişinin otel işletme lisansı iptal edilmiştir. Bunun yanı sıra 22 tüzel ve özel kişinin lisansı bakanlığın emri ile geçici olarak durdurulmuş ve bunlardan dördüne yeniden işletme lisansı verilmiştir [20]. Etkili denetimin hizmet kalitesini olumlu yönde etkileyeceği şeksizdir.

Azerbaycan'ın diğer Türk Cumhuriyetleri, İslam Konferansı Teşkilatı ve AB ülkeleri ile iyi ilişkileri, Avrupa'ya görece coğrafi yakınlığı, ülkede tüm ulaşım türlerini uluslar arası standartlara uygun şekilde geliştirme olanakları kongre turizmini geliştirme açısından bir avantaj olarak değerlendirilmelidir.

Sonuç

Kongre turizmi, tüm ülkelerin geliştirmek istedikleri bir alan olup, 21.Yüzyılda yüksek rekabet koşullarında gelişimini sürdürmektedir. Avrupa Birliyi ve ABD gibi, gelişmiş altyapıya, turizm alanında zengin tarihi deneyime sahip ülkelerde kongre turizmi daha hızla gelişmektedir. 20. Yüzyılın son çeyreğinde bağımsızlığını kazanmış ülkeler ekonomilerindeki kriz dönemini atlattıktan sonra turizmi geliştirme yönünde büyük çabalar harcamaktadırlar. 1991'de bağımsızlığını kazanmış Azerbaycan da turizm potansiyelin kullanarak gelişmiş turizm ülkeleri içerisinde yer almaya çalışmaktadır. Ülkede, diğer turizm türleri gibi kongre turizminin gelişmesi de önemli hedefler arasında yer almaktadır. Son yıllarda turizm sektöründe uygulanan devlet programları, altyapı yatırımları, nitelikli eleman yetiştirme ve diğer bu gibi işler genellikle Azerbaycan'da turizm sektörünün geçmiş yıllara göre kalkınmasına neden olmuştur. Son olarak Dünya Turizm Örgütü'nün açıkladığı rakamlara göre 2012 yılında yaklaşık 2 milyon turistin Azerbaycan'ı ziyaret etmesi ve Azerbaycan'ın bu sektörden geliri yaklaşık 2 milyara ulaşması gelilmeleri gözler önüne sermektedir.

Son yıllarda Azerbaycan'da, özellikle Bakü'de 5 yıldızlı otelin işletmeye açılması, 2012 yılında "Haydar Aliyev Merkezi"nin inşasının tamamlanması ve kullanıma verilmesi, kongrelerin geçirilmesi için yer sorununu kısmen da olsa çözülmesini sağlamıştır.

Türk Dünyasını ve İslam Konferansı Teşkilatının çeşitli ülkelerini temsil eden bilim adamları, siyasetçiler, işadamlarının ve diğer alanlarda faaliyette bulunanların katılımı ile

düzenlenen toplantılar Azerbaycan'da kongre turizminin gelişmesine önemli katkılar yapmaktadır.

Yeni fuar merkezinin yapımı ve uluslararası fuarlarının düzenlenmesi, kongre turizminin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Özellikle, petrol ve doğalgaz, gıda, turizm, eğitim ve diğer alanlarda uluslararası fuarların düzenlenmesi ve uluslararası şirketlerin Azerbaycan gibi yeni bağımsızlığını kazanmış ülkelerde faaliyet göstermesi için olanakları artırmıştır.

Tüm bunların yanısıra altyapı yetersizliği, kongre düzenlenmesinde yaranan ister mali, ister teknik, istersede deneyimsizlik problemleri yaşanmaktadır. Etkin bit turizm politikası ile söz konusu problemlerin çözümü Azerbaycan'ını dünyanın gelişmiş kongre turizmi ülkeleri sırasında yer almasını sağlayabilir.

Kaynakça

- [1] Ahmet Baytok, "Türkiye'de Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Kapsamında Kongre Turizminin Gelistirilmesi", DEÜ, Yüksek Lisans Tezi, İzmir 1998, s 34
- [2] Arslan Kahraman, "Türkiye'de Kongre Turizminin Geliştirme İmkanları", İstanbul, 2008, s 5
- [3] A.Gökdeniz, "Uluslararası Turizm Hareketlerinde Kongre Turizminin Yeri, Fiziksel Donanımlar, Bos Zaman – Rekreasyon Alışkanlıkları ve Türkiye'nin Yapısal Analizi", TUGEY Yayını, Ocak, İstanbul, NO: 37, s 69
- [4] Myers, J.A., "Interests, Institutions, and Organizations: THA Case of Tourism Promotion Financing and Destination Marketing Organizations in Michigan, 1986-1996", A Dissertation of Doctor of Philosophy, Michigan State University, 1998
- [5] A.Gökdeniz, a.g.e, İstanbul, NO: 37, s 69
- [6] Yusuf Aymankuy, Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları, Detay Yayıncılık, 2006, s 6
- [7] Özen Yılmaz, Kongre turizmi ve Kongre Organizasyonu Tekniği, TÜRSAB yayını, Ankara, 1986, s 13
- [8] Nazmiye Özgüç, Turizm Coğrafyası, Çantay Kitapevi, 2007, s 86
- [9] Kongre Turizmi, www.ttyd.org.tr/userfiles/Mix/file/kongre%20turizmi.doc, Erişim tarihi: 22.11.2013
- [10] Kongre Turizminin Özellikleri, <http://www.turizmtrend.com>, 12.07.2012
- [11] C. Memmedov, H. Soltanova, S.Rehimov, Beynelhalk Turizm Coğrafyası, Bakü 2002, s 468
- [12] C. Memmedov, a.g.e, Bakü 2002, s 473
- [13] "Azerbaycan Cumhuriyeti'nde 2010-2014 Yıllarında Turizmin Gelişmesine Dair Devlet Programı", <http://mct.gov.az/content.php?lang=az&page=7>
- [14] Eldar Aslanov, Azərbycan'da turizm sektoru: imkanlar, problemlər və perspektivlər, ATİB Nihai raporu, Bakü, 2010, s 12
- [15] E.Hankişiyeva, Azerbaycan'da otel sayısı önemli miktarda artmıştır. <http://news.day.az/economy/291840.html>, 5.10.2011
- [16] Eldar Aslanov, a.g.e, Bakü, 2010, s 12
- [17] Dünyanın en ünlü otel markaları Azerbaycan'a geldi, <http://president-az>, 04.01.2014
- [18] Khalilov, Tural, Turistik Ürün Çeşitlendirilme Stratejisi Kapsamında Kongre ve Toplantı Turizminin Azerbaycan'da Gelişme Potansiyeli, Bakü Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir-2009, s 107

[19] Azərbaycan'da Turizm ve Hizmetler, Azərbaycan Devlet İstatistik Komitesinin Resmi Raporu, Bakü -2013., <http://www.stat.gov.az>.

[20] Azərbaycanca lisenziya ilə işləyən mehmanxana və turizm şirkətlərinin sayı açıqlanıb.

<http://az.trend.az/news/society/2113418.html>, 29.01.2013.

Konaklama İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Örgütsel Güven Algıları: Nevşehir İli Örneği

Yrd.Doç.Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ^A, Yrd.Doç.Dr. Fatih TÜRKMEN^{B*}

^a Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi

^b Karabük Üniversitesi Safranbolu Turizm Fakültesi

ÖZET

Örgütlerde kurumsal yapının işleyişinde, örgüt kültürünün sağlam bir zemine oturtulmasında ve karşılıklı iletişime dayalı sorunların ortadan kalkmasında “güven” kavramı, kurum içinde oluşturulmuş yazılı kurallar ve etik değerler kadar önemli bir unsurdur. Bu çalışma Nevşehir İlinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin, kurumlarına, çalışma arkadaşlarına ve yöneticilerine ne derece güven duyduklarını belirlemeye çalışmaktadır. Üç alt boyuttan oluşan güven ölçeğinin kullanıldığı bu çalışma ile kurumlarda güven sorunsalına sistematik bir bakış açısı getirilmesi planlanmaktadır. Elde edilen bulgular örgütsel güvenin, Nevşehir ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri için gelecekte problem yaratabilecek bir faktör olabileceğinin sinyallerini vermektedir.

Anahtar Kelimeler: Güven, Örgütsel Güven, Konaklama İşletmeleri

1. Giriş

Sosyal ve ekonomik kazanımlar açısından insan unsurunun önemli bir etken olduğu turizm sektöründe, çalışanların birbiri ile dayanışma, işbirliği ve uyum içinde görev yapmaları esastır. Bu nedenle işletme içinde, hiyerarşik yapının getirdiği emir-komuta zincirinin ve çalışanların görev tanımları ile belirlenmiş iş ilişkilerinin yanı sıra güven temelli bir yapının da oluşturulması gerekmektedir.

Bu çalışma ile Nevşehir İlinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin çalışma arkadaşlarına, yöneticilerine ve kurumlarına ne derece güven duyduklarının istatistikî veriler ışığında değerlendirilmesi ve yorumlanması amaçlanmaktadır.

Örgütlerde güven üzerine yapılan ilk kavramsal çalışmalar 1980’li yıllara denk gelmektedir. Bu yıllarda yapılan çalışmaların çoğu örgüt içinde güveni anlamaya yönelik yenilikçi düşünceler geliştirmeyi amaçlamıştır (Scott, 1980’den aktaran: McCauley ve Kuhnert, 1992).

Zaman içinde örgütsel güven, karar alma, otonomi, geri bildirim, yönetici davranışları, iletişim gibi kavramlarla teorik ve ampirik olarak ilişkilendirilmiştir (McCauley ve Kuhnert, 1992: 269).

1990 yılından sonra örgüt içi güven konusuna değinen çalışmalar genellikle örgütsel güveni psiko-organizasyonel bir çerçevede ele almıştır. Bu bağlamda güvenin liderlik (Podsakoff ve diğerleri, 1990), örgütsel davranış (Colquitt ve diğerleri, 2007), tutumsal örgütsel etkiler (Dirks ve Ferrin, 2002), performans (Dirks ve Ferrin, 2002), örgütsel adalet (Bidarian ve Jafari, 2012) ile ilişkisi incelenmiştir.

Ağırlama endüstrisinde örgütsel güven konusunu ele alan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Chathoth ve diğerleri, 2011) ve yapılan çalışmalara genel olarak bakıldığında çoğunun yayınlanma tarihinin 2000’li yıllara denk geldiği görülmektedir.

Ağırlama literatüründe, örgüt içi güvenin çalışan memnuniyeti ile hizmet iklimi üzerindeki etkisi (Chathoth ve diğerleri, 2007) ve yöneticilerin hizmet personeline yönelik tutumları (Gill, 2008) işgörenlerin algıları kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır (Huff and Kelley, 2003). ağırlama endüstrisinde çalışanların örgütsel güven algılarının ulusal kültür değişkenine bağlı olarak değiştiğini ortaya koymuştur. Lee ve arkadaşları (2013), kumarhane çalışanlarının örgütsel güven algıları üzerinde kurumsal sosyal sorumluluğun etkisini araştırmıştır. Chathoth ve arkadaşları (2011) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre örgütsel güven hem müşteri hem de çalışanları benzer biçimde etkilemektedir ve bu nedenle konaklama, yeme-içme, ulaşım gibi işletmelerde güven konusuna daha fazla analiz etmek gerekmektedir.

Türkiye’de turizm alanında örgütsel güveni inceleyen çalışmaların az olduğu ve bu çalışmaların 2000’li yıllarda yapıldığı görülmektedir. Turizm alanında örgütsel güveni konu alan çalışmalar genel olarak örgüt içi güvenin; otellerde çalışanlar ile yöneticiler arasında nasıl oluştuğunu (Asunakutlu, 2006), bağlılık ile ilişkisini (Çubukçu ve Tarakçıoğlu, 2010), iş memnuniyeti ile ilişkisini (Unur ve Çakıcı, 2012), duygusal emeğe olan etkisini (Ünal, 2011), konaklama işletmelerinde iş tatmini ile olan ilişkisini (Yazıcıoğlu, 2009) ve turizm çalışanlarında işten ayrılma niyetine olan etkisini (Boz ve Gezen, 2013; Yazıcıoğlu, 2009) incelemektedir.

2. Örgütsel Güven Kavramı ve Boyutları

Örgütsel güveni tanımlamaya yönelik yapılan çalışmalar genel olarak incelendiğinde, örgütlerde güvenin iki farklı çerçevede kavramsallaştırıldığı görülmektedir. Bunlardan ilki örgütsel alanda güvenin, karşılıklı tarafların birbirlerine yönelik sözlerini, yazılı ve sözlü açıklamalarını yerine getireceğine ilişkin bir beklenti olduğudur (Moorman ve diğerleri, 1992, Lee ve diğerleri, 2013, Mishra ve Morrissey, 1990). Örgütsel güvenin tanımlanmasında değinilen ikinci çerçeve ise örgütsel güveni, karşılıklı tarafların iyi niyet çerçevesinde hareket edeceğine yönelik inançları veya risk alma dahil çeşitli koşullarda tarafları ilişki kurmaya yönelten dürtüleri şeklinde tanımlamaktadır (Deutsch 1973, Matthai, 1989:52).

Örgütsel güven çok boyutlu bir değişken olduğundan bir çalışan, çalışma arkadaşlarına güven duyabilir ancak müdürlerine veya tepe yönetime karşı güvensizlik duygusuna sahip olabilir. Bu bağlamda yapılan ilk çalışmalar güveni örgüt içinde dikey ve yatay güven olarak kategorize etmiştir. Yatay güven, benzer iş pozisyonuna sahip grup üyeleri arasındaki güvene işaret etmektedir. Örgütsel güveni oluşturan ikinci boyut olan Dikey Güven ise, örgüt içinde görev yapan çalışanlar ile ara kademe ve üst kademe yöneticiler arasındaki güven olgusu olarak tanımlanabilir (McCauley ve Kuhnert, 1992: 269).

1990’lardan sonra çalışanların veya yöneticilerin birbirlerine duydukları güvenin yanı sıra kurumsal/örgütsel yapıya olan güvenlerinin de farklı bir boyut olarak ele alındığı görülmektedir (Smith, 1998; Stoner ve Hartmon, 2000).

Çünkü çalışanlar örgütün genel durumu hakkında bilgi sahibi olduklarından, örgüte dair yapılan/yapılacak olan işlerin örgüt çalışanlarıyla açıkça paylaşılması çalışanların örgüte olan güvenini artırabilecektir. Bu noktada kendilerini güvende hisseden çalışanlar da benzer şekilde müşterilere güven verebileceklerdir (Demirel, 2008: 180).

3. Örgütlerde Güven Ortamına Duyulan İhtiyaç

Güven her şeyden önce “sağlıklı kişiliğin” önemli bir bileşeni olmakla beraber, sosyal sistemin işleyişinde de etkili bir kavramdır. Örgütlerin güvene neden ihtiyaç duyduğunu açıklamaya yönelik yapılan teorik ve ampirik çalışmalar, güvenin örgüt içinde işlevsel birçok yönünü ortaya koymaktadır.

Güven duygusunun örgütler açısından öncelikli değeri, “sosyal sermaye”nin anahtar bir bileşeni olmasıdır. Sosyal sermaye, örgütlerde güven, işbirliği ve ortak eylemlerin gerçekleşmesi şartıyla karşılıklı tanışıklık ve tanınma ağının içine yerleştirilebilir. Bu bağlamda güven, ancak sosyal bir değer oldukça örgütler açısından arzu edilebilir bir kavram halini alabilmektedir (Ranca ve Iordonescu, 2013).

İşletmelerin Örgütsel Güvene neden ihtiyaç duyduğunu sorgulayan çalışmalar örgütlerde güvenin;

- Örgüt içinde oluşan çalışma gruplarında verimliliği arttırdığı ve güvene dayalı iletişim zincirini oluşturduğu (McCauley ve Kuhnert, 1992),
- Açık ve samimi davranışların, iyi niyetin oluşmasına, örgüt içi tüm bireyler arasında paylaşılan ortak çıkarların tanımlanmasına zemin hazırladığı, çalışanlara özgürce fikirlerini ve yenilikçi düşüncelerini ifade etmelerine izin verdiği (Rus, 2005’den aktaran: Khodyakou, 2007),
- Uzun dönemde istikrar sağlaması açısından yüksek düzeyde önemli bir bileşen olduğu Cook ve Wall (1980:39),
- Yönetimin çalışanlara yönelik bağlılık stratejileri üzerinde kontrol edici bir etken olduğu (Walton, 1985),

- Çalışanların katılımı ile oluşan yönetim anlayışının verimliliğini arttırmak açısından anahtar bir öge olduğu (Ouchi, 1981:81),
- Örgütlerarası değişim/mübadele ilişkilerinin sağlıklı bir biçimde kurabilmesini sağladığı (Aric, 2000:82, Wei ve diğerleri, 2013, Seppanon ve diğerleri, 2007),
- İşgücü çeşitliliğine sahip işletmelerde birlikte çalışabilme arzusunun yerine getirdiği, örgütlerin daha etkin ve verimli çalışabilmesini sağladığı, örgüt içi iletişim sorunlarının çözümünü kolaylaştırdığı (Mayer ve diğerleri, 1995:710),
- Çatışmaları azalttığı, bireysel performansı geliştirdiği, örgütlerarası işbirliklerini desteklediği, yabancı uyruklu çalışanların kuruma olan bağlılıklarını arttırdığı ve makro düzeyde toplumsal alanda ekonomik gelişmeyi sağladığı (Beccerra ve Gupta, 1999: 181-182) sonucuna varmaktadır.

Özetle güven önemlidir çünkü sosyal sermayenin anahtar bir bileşenidir ve toplumsal gelişme gibi arzu edilen sosyal çıktılarla, bireysel ve grup performansı, çatışma, işbirliği, bağlılık gibi geleneksel yönetim süreci değişkenleriyle doğrudan ilişkilidir. Sosyal ve örgütsel çıktılar doğrudan etkiler (Kath ve diğerleri, 2010).

4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmış olup, veriler 2013 yılının Eylül-Kasım ayları arasında toplanmıştır.

4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırma, Nevşehir ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde yapılmış ve bu kapsamda konaklama işletmelerinin bütün birimlerinde görev yapan çalışanlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Yönetim ve örgüt yapısı açısından kurumsal bütünlüğe sahip olmayacağı ve sağlıklı sonuç alınamayacağı düşünülerek diğer konaklama işletmeleri, araştırma dâhil edilmemiştir.

Araştırmanın evreni olarak Nevşehir ilinin seçilmesinde iki neden ön plana çıkmaktadır. İlki, Türkiye’de kültür turizmi açısından önemli bir destinasyon olmasına rağmen, Kapadokya bölgesinde işletme yönetimi literatürüne yönelik kalitatif ve kantitatif çalışmaların azlığıdır. İkincisi ise araştırmanın tamamlanmasına ilişkin zaman ve bütçe kısıtlılığıdır.

Türkiye Otel Piyasası Pazar Araştırması verilerine göre Nevşehir ilinde 7 adet 5 yıldızlı, 13 adet 4 yıldızlı konaklama işletmesi bulunmaktadır. Araştırma dâhilinde, 4 ve 5 yıldızlı toplam 20 konaklama işletmesiyle telefon kanalıyla iletişime geçilmiş ve personel sayıları alınmıştır. Sonuç olarak 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan mevcut işgören sayısı 596, 4 yıldızlı işletmelerde ise bu rakam 609 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla genel toplamda araştırmanın evrenini 1205 işgören oluşturmaktadır. Zaman faktörü, araştırmanın bütçesi, isteklilik gibi unsurlar göz önüne alındığında evrenin tamamına ulaşmak mümkün olamayacağı için araştırmanın örneklem hacmi kabul edilebilir örneklem büyüklüğü dâhilinde 292 kişi olarak belirlenmiştir (Altunışık ve diğerleri, 2012). Mümkün olduğunca fazla işgörene ulaşmak amacıyla 500 anket formu konaklama işletmelerine ulaştırılmış ve bu anket formlarının 397’sinden olumlu geri bildirim alınmıştır. Sonuçta örneklem büyüklüğünün oldukça üzerinde bir katılımıyla anket uygulanmıştır. Örneklem yöntemi olarak araştırmada, Kolayda Örneklem Tekniği kullanılmış ve ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesi sağlanmıştır.

4.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak hazırlanan ölçme aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde işgörenlerin kişisel bilgileri ve görev yaptıkları konaklama işletmesine yönelik bilgileri belirlemek amacıyla sorular yöneltilmiştir.

Çalışma kapsamında hazırlanan anket formunun ikinci bölümünde ise, işgörenlerin çalıştıkları işletmeye, çalışma arkadaşlarına ve yöneticilerine yönelik güven algılamalarını belirlemek amacıyla işgörelere, İslamoğlu, Birsal ve Börü (2007) tarafından hazırlanan Örgütsel Güven Ölçeği yöneltilmiştir. Ölçek toplamda 31 ifadeden oluşmakta olup, bu ifadelerden 10’u işgörenlerin görev yaptıkları işletmeye ilişkin 10’u yöneticilerine ilişkin ve 11’i çalışma arkadaşlarına ilişkin güven algılamalarını ölçmektedir. Ölçekte yer alan ifadelerin derecelendirilmesinde 5’li Likert ölçeği

kapsamında “hiç katılmıyorum”dan “tamamen katılıyorum”a doğru bir derecelendirme gerçekleştirilmiştir.

4.3. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi

Anketin uygulanmasında ve anket verilerinin toplanmasında Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri ve konaklama işletmelerinde görevli ara kademe yöneticilerden destek alınmıştır. Anket formunun oluşturulması tamamlandıktan sonra 30 işgören üzerinde pilot çalışma yapılmış ve anlaşılmadığı saptanan bazı ifadeler, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi’nde Türk Dili alanında çalışmalar yapmış akademisyenlerin yardımıyla, anlam kaymasına sebebiyet vermeden yalınlaştırılmıştır.

Pilot çalışma sonrasında gözden geçirilen anket formunda Örgütsel Güven ölçeğine ilişkin yer alan 31 ifadenin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha Değeri) 0.85 olarak belirlenmiştir. Elde edilen istatistikî verilerin analizinde “IBM SPSS Statistics 21” programından faydalanılmıştır.

4.4. Araştırmaya Yönelik İstatistikî Bulgular

Tablo 1: Araştırmaya Dâhil Edilen Turizm İşletmesi Çalışanlarının Demografik ve Çalıştıkları İşletmenin Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları (n=397)

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	270	68,0
	Erkek	127	32,0
Yaş	20 yaş ve altı	20	5,0
	21-30 yaş	164	41,3
	31-40 yaş	151	38,0
	41 yaş ve üzeri	62	15,6
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	56	14,1
	Lise	168	42,3
	Önlisans	61	15,4
	Lisans	112	28,2
Sektördeki Çalışma Süresi	1 yıldan az	16	4,0
	1-5 yıl	141	35,5
	6-10 yıl	117	29,5
	11-15 yıl	86	21,7
	16 yıl ve üzeri	37	9,3
Çalışılan İşletmenin Statüsü	5 yıldızlı otel	93	23,4
	4 yıldızlı otel	264	66,5
	3 yıldızlı otel	40	10,1
Çalışılan Departman	Önbüro	72	18,1
	Muhasebe	45	11,3
	Kat Hizmetleri	46	11,6
	Yiyecek-İçecek	102	25,7
	Teknik Servis	26	6,5
	İnsan Kaynakları	18	4,5
	Satış ve Pazarlama	23	5,8
	Güvenlik	28	7,1
Mutfak	37	9,3	
Turizm Eğitimi Durumu	Evet Var	221	55,7
	Hayır Yok	176	44,3

Araştırmaya görüş bildiren çalışanların %68’i (f=270) kadın olup, %32’si (f=127) ise erkektir. Çalışanların yaş dağılımları incelendiğinde, %5’inin (f=20) 20 yaş ve altında, %41,3’ünün (f=164) 21-30, %38’inin (f=151) 31-40 ve %15,6’sının da (f=62) 41 yaş ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, araştırmaya dâhil edilen çalışanların %14,1’i (f=56) ilköğretim, %42,3’ü (f=168) lise, %15,4’ü (f=61) önlisans ve %28,2’si (f=112) lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahiptir. Örneklem

grubunda yer alan çalışanların sektördeki çalışma sürelerine göre dağılımı incelendiğinde de katılımcıların %4'ü (f=16) 1 yıldan az, %35,5'i (f=141) 1-5 yıl, %29,5'i (f=117) 6-10 yıl, %21,7'si (f=86) 11-15 yıl ve son olarak %9,3'ü (f=37) 16 yıl ve üzerinde sektörde çalışmaktadırlar. Çalışılan işletmenin statüsü açısından çalışanların yarısından fazlasının %66,5 (f=264) 4 yıldızlı otellerde çalıştıkları bunun yanında %23,4'ünün (f=93) 5 yıldızlı oteller, %10,1'inin (f=40) ise 3 yıldızlı otellerde çalıştıkları saptanmıştır. Çalışanların çalıştığı departmanlara göre dağılımları değerlendirildiğinde sırasıyla yiyecek içecek (%25,7; f=102), önbüro (%18,1; f=72), kat hizmetleri (%11,6; f=46), muhasebe (%11,3; f=45), mutfak (%9,3; f=37), güvenlik (%7,1; f=28), teknik servis (%6,5; f=26), satış ve pazarlama (%5,8; f=23) ile son olarak insan kaynakları (%4,5; f=18) departmanında görev yaptıkları belirlenmiştir. Çalışanların turizm eğitimi durumlarına yönelik sorulan soruda ise %55,7'sinin (f=221) turizm eğitimi aldıkları, %44,3'ünün (f=176) turizm eğitimi almadıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 2: İşgörenlerin Örgütsel Güven Algılarının Değerlendirilmesi

İfadeler (n=397)	Ortalama	Standart Sapma	t-değeri	p-değeri
1.Çalıştığım işletme dürüst ve hakkaniyetli bir işleyişe sahiptir.	3,09	1,77	1,10	0,27
2. Çalıştığım işletme toplumda olumlu bir imaja sahiptir.	2,91	1,73	-1,01	0,31
3. Çalıştığım işletme huzurlu ve adil bir çalışma ortamıdır.	1,91	0,71	-30,20	0,00
4. Çalıştığım işletme işe alımı ve oryantasyonu önemser.	3,50	1,44	7,04	0,00
5. Çalıştığım işletme çalışanlarında bağlılık yaratır.	3,06	0,94	1,27	0,20
6. Çalıştığım işletme mali güce sahip bir işletmedir.	4,24	0,87	28,36	0,00
7. Çalıştığım işletme çalışanlarına ilgili ve saygılıdır.	4,21	0,75	31,93	0,00
8.Çalıştığım işletme performans değerlendirmesini objektif olarak yapmaktadır.	2,06	0,73	-25,31	0,00
9. Çalıştığım işletme çalışanların ihtiyaçlarını dikkate alır.	2,93	1,18	-1,05	0,29
10. Çalıştığım işletme uzun süreli istihdamı sağlar.	1,71	0,73	-34,78	0,00
11.Çalışma arkadaşlarım başarıyı bilgi ve çabaları ile yakalamak isterler.	4,00	0,94	21,30	0,00
12. Çalışma arkadaşlarım kendilerini geliştirirler.	3,90	0,90	20,00	0,00
13. Çalışma arkadaşlarım dürüst ve açıktırlar.	4,09	0,87	24,82	0,00
14. Çalışma arkadaşlarım sevecendirler.	4,14	0,95	23,83	0,00
15. Çalışma arkadaşlarım işyerindeki kuralları istismar etmezler.	3,06	0,95	1,41	0,15
16. Çalışma arkadaşlarım hoşgörülüdürler.	4,18	0,93	25,32	0,00
17. Çalışma arkadaşlarım sorumluluk sahibidirler.	3,02	0,95	0,47	0,63
18. Çalışma arkadaşlarım uyumludurlar.	4,05	1,00	20,77	0,00
19. Çalışma arkadaşlarım politik (içten pazarlıklı) davranışlar sergilemezler.	4,01	0,87	23,26	0,00
20. Çalışma arkadaşlarım arasındaki güven düzeyi çok yüksektir.	3,94	0,99	18,99	0,00
21.Arkadaşlarım ile birimizde olan güvenme düzeyi çok yüksektir.	4,07	0,96	22,15	0,00
22.Yöneticim çalışanlarını destekleyicidir.	2,89	1,71	-1,22	0,22
23. Yöneticim dürüst ve adildir.	1,54	1,06	-27,27	0,00
24. Yöneticim tam bir takım lideridir.	2,98	0,99	-0,25	0,80
25. Yöneticim olumlu bir çalışma ortamı yaratır.	1,34	0,47	-69,05	0,00
26. Yöneticim kendine güvenir.	4,39	0,82	33,52	0,00
27. Yöneticim gerginlik yaratmaz.	4,10	0,96	22,83	0,00
28. Yöneticim bilgisini paylaşır.	4,07	1,02	20,91	0,00
29. Yöneticim güven veren bir yaklaşıma sahiptir.	1,29	0,45	-73,85	0,00

30. Yöneticim işinde yetkin biridir.	4,27	0,95	26,78	0,00
31. Yöneticim astına yetki verir ve astını önemser.	2,99	0,31	-0,48	0,63

$p < 0,05$

İşgörenlerin örgütsel güven algılarına ilişkin görüşlerinin değerlendirildiği veriler Tablo-2'de sunulmuştur. Görüş bildirilen 31 yargı tek örneklem t testi ile incelenmiş ve elde edilen aritmetik ortalamaların ölçek orta değeri olan 3'ten farklı olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre 22 yargıda aritmetik ortalamalar 3 değerinden anlamlı olarak ($p < 0,05$) anlamlı farklılıklar göstermektedir. Bu yargılar; çalıştığım işletme huzurlu ve adil bir çalışma ortamıdır, çalıştığım işletme işe alımı ve oryantasyonu önemser, çalıştığım işletme mali güce sahip bir işletmedir, çalıştığım işletme çalışanlarına ilgili ve saygılıdır, çalıştığım işletme performans değerlendirmesini objektif olarak yapmaktadır, çalıştığım işletme uzun süreli istihdamı sağlar, çalışma arkadaşlarım başarıyı bilgi ve çabaları ile yakalamak isterler, çalışma arkadaşlarım kendilerini geliştirirler, çalışma arkadaşlarım dürüst ve açıktırlar, çalışma arkadaşlarım sevecendirler, çalışma arkadaşlarım hoşgörülüdürler, çalışma arkadaşlarım uyumludurlar, çalışma arkadaşlarım politik (içten pazarlıklı) davranışlar sergilemezler, çalışma arkadaşlarım arasındaki güven düzeyi çok yüksektir, arkadaşlarımla birimimizde olan güvenme düzeyi çok yüksektir, yöneticim dürüst ve adildir, yöneticim olumlu bir çalışma ortamı yaratır, yöneticim kendine güvenir, yöneticim gerginlik yaratmaz, yöneticim bilgisini paylaşır, yöneticim güven veren bir yaklaşıma sahiptir ve yöneticim işinde yetkin biridir olarak belirlenmiştir.

Ayrıca çalışanların örgütsel güven ölçeği kapsamında çalışılan işletmeye olan güven alt boyuna ilişkin ifadelerle verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde çalışan görüşlerinin en olumlu biçimde $\bar{X}=4,24$ ortalama ile "Çalıştığım işletme mali güce sahip bir işletmedir." ifadesinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu ifadeyi sırasıyla "Çalıştığım işletme çalışanlarına ilgili ve saygılıdır" ($\bar{X}=4,21$), "Çalıştığım işletme işe alımı ve oryantasyonu önemser" ($\bar{X}=3,50$), "Çalıştığım işletme dürüst ve hakkaniyetli bir işleyişe sahiptir" ($\bar{X}=3,09$), "Çalıştığım işletme çalışanlarında bağlılık yaratır" ($\bar{X}=3,06$), "Çalıştığım işletme çalışanların ihtiyaçlarını dikkate alır" ($\bar{X}=2,93$), "Çalıştığım işletme toplumda olumlu bir imaja sahiptir" ($\bar{X}=2,91$), "Çalıştığım işletme performans değerlendirmesini objektif olarak yapmaktadır" ($\bar{X}=2,06$), "Çalıştığım işletme huzurlu ve adil bir çalışma ortamıdır" ($\bar{X}=1,91$) ve "Çalıştığım işletme uzun süreli istihdamı sağlar" ($\bar{X}=1,71$) ifadeleri izlemektedir. Görüşlerin dağılımından hareketle çalışanların işletmelerin uzun süreli istihdam sağlamasına yönelik güven düzeyleri en düşük iken işletmelerin mali gücüne yönelik güvenleri ise en yüksek düzeydedir. Çalışılan işletmeye olan güven alt boyutunun genel ortalaması da $\bar{X}=2,96$ olarak belirlenmiş olup, işgörenlerin işletmelerine duydukları güvenin orta düzeyde olduğu söylenebilir.

İşgörenlerin çalışma arkadaşlarına olan güven alt boyutuna ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde; "Çalışma arkadaşlarım işyerindeki kuralları istismar etmezler" ($\bar{X}=3,06$) ve "Çalışma arkadaşlarım sorumluluk sahibidirler" ($\bar{X}=3,02$) ifadelerine işgörenlerin orta düzeyde katıldıkları belirlenmiştir. Bu alt boyuttaki diğer ifadeler için işgörenlerin görüşleri çok katılıyorum seçeneği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu sonuç paralelinde ankete katılan işgörenlerin çalışma arkadaşlarına olan güvenlerinin yüksek düzeyde olduğunu belirtmek yerinde olacaktır.

İşgörenlerin yöneticilere olan güven alt boyutuna yönelik görüşleri incelendiğinde $\bar{X}=4,39$ ortalama ile "Yöneticim kendine güvenir" ifadesine en olumlu görüşü bildirdikleri saptanmıştır. Bu ifadeyi takiben işgörenlerin "Yöneticim işinde yetkin biridir" ($\bar{X}=4,27$), "Yöneticim gerginlik yaratmaz" ($\bar{X}=4,10$) ve "Yöneticim bilgisini paylaşır" ($\bar{X}=4,07$) ifadelerine de çok düzeyde katıldıkları belirlenmiştir. Yöneticiye olan güven alt boyutu için işgörenlerin orta düzeyde katılıyorum seçeneğinde yoğunlaştıkları ifadeler de "Yöneticim astına yetki verir ve astını önemser" ($\bar{X}=2,99$), "Yöneticim tam bir takım lideridir" ($\bar{X}=2,98$) ve "Yöneticim çalışanlarını destekleyicidir" ($\bar{X}=2,89$) şeklinde tespit edilmiştir. İlgili alt boyuta yönelik işgörenlerin "Yöneticim dürüst ve adildir" ($\bar{X}=1,54$) ifadesine az düzeyde katıldıkları bunun yanında da "Yöneticim olumlu bir çalışma ortamı yaratır" ($\bar{X}=1,34$) ve "Yöneticim güven veren bir yaklaşıma sahiptir" ($\bar{X}=1,29$)

ifadelerine ise hiç katılmadıkları saptanmıştır. Bu sonuç açısından işgörenlerin yöneticileri hakkında olumlu bir çalışma ortamının oluşturulması ve güven veren bir yaklaşımda bulunması hususunda güvenleri hiç yoktur denebilir.

Sonuç ve Öneriler

Ağırlama endüstrisinde çalışanların örgütsel güven düzeylerinin belirlenmeye çalışıldığı bu araştırmada, işgörenlerin örgütsel güven kapsamında en yüksek düzeyde çalışma arkadaşlarına güvendikleri bu güven düzeyini sırasıyla yöneticiye ve işletmeye olan güvenin izlediği saptanmıştır. Özellikle işgörenlerin işletmeye karşı örgütsel güven algıları açısından işletmenin dürüst ve hakkaniyetli bir işleyişe sahip olması, toplumda olumlu bir imaja sahip olması, çalışanlarda bağlılık oluşturması ve işgören ihtiyaçlarını dikkate alması hususlarında orta düzeyde katılıyorum seçeneğine yakın görüş bildirmeleri, bununla beraber işletmenin huzurlu ve adil bir çalışma ortamı sağlaması, performans değerlendirmesindeki objektifliği ve uzun süreli istihdam sağlaması hususlarında ise az katılıyorum seçeneğine yakın görüşler bildirmeleri üzerinde düşünülmesi gereken bir durumdur. Çünkü işletmeye karşı olan işgören güvenleri eğer daha yüksek düzeylere taşınamayacak olursa işgörenlerin işletmeye olan bağlılıkları, işlerine olan saygıları ve müşteriler ile olan ilişkileri de olumsuz etkilenebilecektir. Unutulmamalıdır ki işletmelerin işgörenlerine işletme boyutunda güven kazandırabilecek olmaları beraberinde yöneticileri ile çalışma arkadaşlarına olan güveni de arttıracak olup, örgütsel güveni tam anlamıyla benimsemeleri ve bu olumlu güven imajını çevrelere aktarmalarını beraberinde getirebilecektir.

Çalışanların iş arkadaşlarına olan güvenleri genel olarak yüksek olsa da özellikle işyerindeki kuralların istismarı ve sorumluluk sahibi olmaları hususlarında orta düzeyde görüş bildirdikleri saptanmıştır. Bu noktada işletmenin yönetim ekibiyle takım ruhunu tüm çalışanlara adapte edebilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Öyle ki takım ruhu ile hareket eden bir çalışan sorumluluklarını yerine getireceği gibi işyerindeki kuralları da dikkate alıp uygulayacaktır. Böylece işgörenlerin birbirlerine olan güvenleri de daha üst seviyelere taşınabilecektir. Son olarak işgörenlerin yöneticilerine olan güvenlerinde, yöneticilerin destekleyici olmaları, takım lideri olmaları ve astlarını önemseyip yetki verebilmeleri hususlarında orta düzeyde, yöneticilerin dürüst ve adil olmaları, olumlu bir çalışma ortamı yaratmaları ve güven veren bir yaklaşım içinde olmalarına ilişkin de orta düzeyin altında görüş bildirmiş olmaları da hayli çarpıcıdır. Yöneticiler işgörenlerine belirtilen hususlarda tam güven veremezler ise bu güven eksikliği işletmeye duyulan güveni de azaltabilecektir. Çünkü yöneticiler işgörenlerin gözünde işletmeyi temsil etmektedirler ve yöneticilerden kaynaklanan güven eksikliği direkt işletmeye yansıtılabilecektir. Dolayısıyla işletmelerin yönetici seçimlerinde önce kendine güvenen, işletmeyi işgörenlere iyi temsil edebilecek ve işgörenleri motive ederek yönlendirebilecek kapasitedeki yöneticileri işbaşına getirmeleri önem arz etmektedir.

Sonuç itibarıyla çalışanların, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve çalışanlara çeşitli fırsatların sunulması bireyin örgüte olan güveni arttıracak gibi, çalışanın emeğinin karşılığını alması, yetki ve sorumluluklarının açıkça belli olması, terfi ve kariyer fırsatlarının açık olması, işletmeye duyulan güven düzeyini olumlu bir şekilde etkileyebilecektir. Çalışanlar arasında rekabeti destekleyerek, kimilerinin galip kimilerinin kaybeden olduğu uygulamalara başvurarak örgütler büyük zaman, güç ve kaynak israf etmektedirler. Üstelik bu içe dönük rekabet ne çalışanlara ne de örgüte değer katmaz. Burada bir kazanç sağlanmış olsa bile bu kazanç bireysel bir kazançtır. Bu nedenle örgüt içi işbirliğini geliştirerek kolektif kazanç sağlanmalı ve çalışanlar tarafından paylaşılmalıdır. Diğer örgütler karşısında ise rekabeti özendirerek, rekabeti amaçlara ulaşmak için araç olarak görmek gerekir. Örgütlerde çalışanlar için maddi değerlerin ötesinde manevi değerler daha önemlidir. Bu açıdan değerlendirildiğinde yüz bin doların üstüne çıkan maaşların çalışanları tatmin etmediği ve çalışanları örgüte bağlayan başka değerlerin olduğu dikkat çekmektedir. Örgütsel güvende, saygı, adalet, kalite, acıyı/mutluluğu paylaşma ve biz duygusu gibi hususların önemli olduğu unutulmamalıdır.

Kaynakça

- ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S. ve YILDIRIM, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, 5. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- ARIC, R. (2000). "Organizational Trust and Interfirm Cooperation: An Examination of Horizontal versus Vertical Alliances", *Marketing Letters*, Vol. 11, No. 1, pp. 81-95.
- ASUNAKUTLU, T. (2002), "Örgütsel Güvenin Oluşturulmasına İlişkin Unsurlar ve Bir Değerlendirme", *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 9, ss.55-67.
- BECCERRA, M. ve GUPTA A.K. (1999). "Spaefttrust Within The Organization: Integrating The Trust Literature With Agency Theory and Transaction Costs Economics", *Public Administration Quarterly*, Vol. 23, No. 2, pp. 177-203.
- BIDARIAN, S. ve JAFARI, P. (2012). "The Relationship Between Organizational Justice and Organizational Trust", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 47, pp. 1622 – 1626.
- BOZ, H. ve GEZEN, T. (2013). "Otel İşletmelerinde Örgütsel Güven ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", (<http://prezi.com/ijsjglvjyu3p/otel-isletmelerinde-orgutsel-guven-ile-isten-ayrilma-niyeti/>) (Erişim Tarihi: 29.12.2013).
- CHATHOTH, P. K., MAK, B., JAHAURI, V. ve MANAKTOLA, K. (2007). "Employees' Perceptions of Organizational Trust And Service Climate: A Structural Model Combining Their Effects on Employee Satisfaction", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 31 (3), pp. 338–357.
- CHATHOTH, P. K., MAK, B., SIM, J., JAUHARI, V. ve MANAKTOLA, K. (2011). "Assessing Dimension of Organizational Across Culture", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30 (3), pp. 233–242.
- COLQUITT, J. A., SCOTT, B. A., ve LEPINE, J. A., (2007). "Trust, Trustworthiness, and Trust Propensity: A Meta-Analytic Test of Their Unique Relationships With Risk Taking and Job Performance", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 92(4), pp. 909–927.
- COOK, J. ve WALL, T. (1980). "New Work Attitude Measures of Trust, Organizational Commitment, and Personal Need Nonfulfillment", *Journal of Occupational Psychology*, vol. 53, pp.39-52.
- ÇUBUKÇU, K. ve TARAKÇIOĞLU, S. (2010). "Örgütsel Güven ve Bağlılık İlişkisinin Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Öğretmenleri Üzerinde İncelenmesi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Vol. 2, No. 4, ss. 57-78.
- DEMİREL, Y. (2008). "Örgütsel Güvenin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Tekstil Sektörü Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma", *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 15, Sayı:2, ss: 179-194.
- DEUTSCH, M. (1973). "Trust and Suspicion.", *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 2(4), pp. 265-79.
- DIRKS, K., ve FERRIN, D. (2002) "Trust in Leadership: Meta-Analytic Findings and Implications for Research and Practice", *Journal of Applied Psychology*, Vol.87(4), pp. 611–628.
- GILL, A. (2008). "The Role of Trust in Employee-Manager Relationship", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 20 (1), pp. 98–103.
- HUFF, L. ve KELLEY, L. (2003). "Levels Of Organizational Trust In Individualist Versus Collectivist Societies: A Seven-Nation Study", *Organization Science*, Vol. 14 (1), pp. 81–90.
- İSLAMOĞLU, G., BİRSEL, M., ve BÖRÜ, D. (2007). *Trust in Organization*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- LEE, C. K., SONG, H. J., LEE, H. M., LEE, S. ve BERNHARD, B. J. (2013). "The Impact of CSR on Casino Employees' Organizational Trust, Job Satisfaction and Customer Orientation: An Empirical Examination of Responsible Gambling Strategies", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 33, pp. 406–415.

- KATH L. M., MAGLEY V.J. ve MARMET, M. (2010). "The Role of Organizational Trust In Safety Climate's Influence on Organizational Outcomes", *Accident Analysis and Prevention*, Vol. 42, pp. 488-1497.
- KHODYAKOV, D. M. (2007). "The Complexity of Trust-Control Relationships in Creative Organizations: Insights From aQualitative Analysis of a Conductorless Orchestra", *Social Forces*, Vol. 86, No. 1, pp. 1-22.
- MATTHAI, J. M., (1989). "Employee Perceptions Of Trust, Satisfaction and Commitment, As Predictors of Turnover Intentions in a Mental Health Setting. Commitment to a Relationship", *Marketing Letters*, Vol. 8, No. 4, pp. 439-448.
- MAYER, R. C., DAVIS J.H. ve SCHOORMAN, F.D. (1995). "An Integrative Model of Organizational Trust", *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, pp. 709-734.
- MCCAULEY D. P. ve KUHNERT W.K. (1992). "Spaefa Theoretical Review and Empirical Investigation of Employee Trust Inmanagement", *Public Administration Quarterly*, Vol. 16, No. 2, pp. 265-284.
- MOORMAN, C., GERALD Z. ve ROHIT D. (1992). "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations." *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp. 314-28.
- MISHRA, J. ve MORRISEY, M.A. (1990). "Trust In Employee/Employer Relationships: A Survey Of West Michigan Managers", *Public Personnel Management*, Vol. 19, No. 4.
- PODSAKOFF, P. M., MACKENZIE, S. B., MOORMAN, R. H., ve FETTER, R. (1990). "Transformational Leader Behaviors and Their Effects On Followers' Trust in Leader, Satisfaction, and Organizational Citizenship Behaviors", *The Leadership Quarterly*, Vol. 1: (2), pp.107-142.
- OUCHI, W.G. (1981). *Theory Z: How American Business Can Meet The Japanese Challenge*, MA: Addison-Wesley.
- RANCA, C.A. ve IORDANESCU, E. (2013). "Assessment of Organizational Trust: Preliminary Data for Romanian Adaptation of the Organizational Trust Inventory Short Form", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.78, pp. 436 - 440.
- SCOTT, D. (1980). "The Causal Relationship Between Trust and the Assessed Value of MBO", *Journal Of Management*, Vol. 6 (2), pp. 157-175.
- SEPPANEN, R., BLOMQVIST, K. ve SUNDQVIST, S. (2007). "Measuring Inter-Organizational Trust—A Critical Review Of The Empirical Research in 1990-2003", *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, pp. 249 - 265.
- SMITH, D. (1998). "Güvenilir Bir Organizasyon Nasıl Oluşturulur?" *Harvard Business Review*, *Power Dergisi*, Kasım-Özel Eki, pp. 4-11.
- STONER, C.R. ve HARTMAN, R.I. (2000). "Team Building: Answering Tough Questions", *Research Technology Management*, Vol.34.4, pp.12-18.
- UNUR, K. ve ÇAKICI, C. (2012). "Otel İşletmelerinde İşgörenlerin Örgütsel Güven Algısı İle İş Memnuniyetleri Arasındaki İlişki Üzerine Dört ve Beş Yıldızlı Şehir Otellerinde Yapılan Bir Araştırma", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Cilt. 9, Sayı. 2, ss. 34-41.
- ÜNAL, A. (2011). "Örgütsel Güvenin Duygusal Emeğe Etkisi: İstanbul'da Yerleşik 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi S.B.E (Danışman: Doç.Dr. Oğuz TÜRKAY).
- WALTON, R.E. (1985). "From Control to Commitment in the Workplace." *Harvard Business Review*, Vol. 63(2), pp. 76-84.
- WEI, H. L., WONG, C.W.Y., ve LAI, K. H. (2013). "Linking Inter-Organizational Trust With Logistics Information Integration and Partner Cooperation Under Environmental Uncertainty", *Int. J.ProductionEconomics*, Vol. 139, pp. 642-653.

YAZICIOĞLU, İ. (2009). "Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Örgütsel Güven Duyguları İle İř Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyetleri Üzerine Bir Alan Araştırması", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Vol. 8, s.30.

Turizmde Tüketici Davranışı Alanında Türkiye’de Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Kategorik Analizi (1994-2013)

Serhat Harman^{a11}, Fatma Nur İplik^b

^{a,b} *Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Adana, Türkiye*

Özet

Turizmde tüketici davranışını inceleyen araştırmaların, turizm pazarlaması alan yazınının önemli bir kısmını oluşturduğu söylenebilir. Akademik bir çalışma alanının entelektüel genişliğinin anlaşılması ve o alanda ileriki yıllarda yapılacak araştırmaların hangi yönde seyir izleyeceği konusunda öngörülerde bulunabilmek için, o alanda geçmiş yıllarda yapılmış çalışmaların incelenmesi oldukça önemlidir. Bu çalışmada, 1994-2013 yılları arasında turizmde tüketici davranışı konusunda Türkiye’de yazılmış lisansüstü tezler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, turizmde tüketici davranışı konusundaki lisansüstü tezlerde en çok incelenen araştırma konuları; müşteri/turist memnuniyeti, karar verme süreci, turist beklentileri, turist algısı başlıklarından oluşmakta ve tezlerin %90’a yakını nicel araştırma yönteminin kullanıldığı alan araştırmalarına dayanmaktadır. Çalışmada, ileriki yıllarda turizmde tüketici davranışı alanında çalışacak araştırmacılara, araştırma konusunun belirlenmesi ve araştırma yöntemi konusunda öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Turizm, Tüketici Davranışı, Lisansüstü Tezler, İçerik Analizi, Türkiye*

Giriş

Turizm pazarlaması “seyahat ve turizm endüstrisindeki işletmelerin, müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılamak ve kendi amaçlarına ulaşmak için gerçekleştirdikleri planlama, araştırma, uygulama, kontrol ve değerlendirme faaliyetlerini kapsayan belirli bir sıra dâhilindeki süreç” olarak tanımlanmaktadır (Morrison, 2002, s.4). Bu tanımdan hareketle, turizm pazarlamasının, turistik tüketiciler diğer bir ifade ile turistler, turizm endüstrisi ve bu endüstrisinin alt kesimleri ile ilgili olduğu söylenebilir. Modern pazarlama anlayışına göre, bir işletmenin pazarlama faaliyetlerinin temel hareket noktası, hedef pazarlarında yer alan tüketicilerin ihtiyaç ve istekleridir. Tüketici davranışı; tüketicinin mal veya hizmetleri satın almaya ilişkin karar süreçlerini, mal veya hizmetleri edinmelerini, edindikleri mal veya hizmetleri kullanmalarını ve kullandıktan sonra elden çıkarmalarına ilişkin süreçleri inceleyen, pazarlama biliminin bir alt çalışma alanı olarak tanımlanmaktadır (Khan, 2006, s.4). Rızaoğlu (2004, s.5) turizmde tüketici davranışlarının; insanların, ekonomik değeri olan turistik ürünleri elde etme ve kullanmaları ile ilgili dolaysız veya dolaylı eylemleri ve bu eylemlere yol açan ve belirleyen karar süreçleri olarak ifade etmiştir.

Turizmde tüketici davranışı alanında yapılan çalışmaların, birçok faktörün etkisi altında bulunan ve karmaşık bir süreç olan turist davranışının derinlemesine bir şekilde anlaşılmasına, böylelikle gerek turizm işletmelerinin gerekse de destinasyonların pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşmasına önemli bir katkıya sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Şöyle ki, Line ve Runyan’ın (2012) çalışmasına göre akademik turizm dergilerinde yayınlanmış turizm pazarlaması ile ilgili makalelerin %37’sine, Oh, Kim ve Shin’in (2004) çalışmasına göre %35’ine, Bowen ve Sparks’ın (1998) çalışmasına göre ise %20’ye yakınında turizmde tüketici davranışları incelenmiştir. Bu verilerden hareketle, turizmde tüketici davranışının, turizm pazarlaması alanında çalışan araştırmacılar tarafından yoğun olarak incelenen konuların başında geldiği söylenebilir.

Bu çalışmanın amacı, turizmde tüketici davranışı alanında hazırlanmış lisansüstü tezleri inceleyerek, Türkiye’de turistik tüketici davranışlarına ilişkin alan yazına dair genel bir çerçeve çizmek, turizmde tüketici davranışları alanında yoğun olarak çalışılan konularını belirleyip, hazırlanmış tezleri bilimsel araştırma yöntemleri bakımından incelemektir. Bu amaçla, Yüksek Öğretim Kurulu Tez Veri Tabanında, turizmde tüketici davranışı alanında yazılmış, lisansüstü tez

¹¹ Sorumlu Yazar. Tel. + 90-(322)-455-0000/2412 ** E-mail adresi: sharman@adanabtu.edu.tr

çalışmalarının incelendiği, tarama tipinde tasarlanan nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizinin kullanıldığı bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada ilk olarak, turizmde tüketici davranışı konusunda akademik gelişimin incelendiği çalışmaların sunulduğu bir alan yazın taramasına yer verilmiştir. Bunu, araştırma yönetiminin açıklanması izlemektedir. Araştırma yönteminin açıklanmasının ardından, içerik analizi sonucu elde edilen bulgular sunulmuştur. Çalışma, turizmde tüketici davranışı alan yazınına ilişkin genel bir değerlendirmenin yer aldığı ve ileri ki yıllarda yapılacak araştırmalar için önerilerin sunulduğu, sonuç ve öneriler kısmı ile son bulmaktadır.

Alan Yazın Taraması

Turizm alanında yayınlanmış çalışmalar incelendiğinde, turizm araştırmaları içinde önemli bir kesimi, turizm pazarlamasını konu alan çalışmaların oluşturduğu söylenebilir. Örneğin, Baloğlu ve Assante'nin (1999) çalışması, önde gelen turizm dergilerinde (1990-1996 yıllar arası dönem) yayınlanan çalışmaların %19'unun turizm pazarlaması ile ilgili olduğunu göstermektedir. Zencir ve Kozak'ın (2012) çalışmasına göre, Türkiye'deki sosyal bilimler enstitüsü dergilerinde (2000-2010 yılları arası dönem) yayınlanan turizm konulu makalelerin %22,3'ü turizm pazarlaması ile ilgili iken, Evren ve Kozak'ın (2012) Türkiye'de 2000-2010 arası dönemde 11 ulusal hakemli derginin incelendiği çalışmalarında, turizmle ilgili makalelerin %21,5'ini turizm pazarlaması makalelerinin oluşturduğu tespit edilmiştir.

Turizm pazarlaması alan yazınında, tüketici davranışı araştırmalarının yazının önemli bir kısmını oluşturduğu söylenebilir. Yapılan yazın taraması sonucunda, turizmde tüketici davranışı alanındaki akademik gelişimin, bu alanda yayınlanan makalelerin içerik analizi yapılarak incelendiği çalışmalar aşağıda kısaca özetlenmiştir.

Bowen ve Sparks (1998, s.125-144) ağırlama (hospitality) alanında önde gelen 8 akademik dergide, 1990-1997 yılları arasında yayınlanmış, turizm pazarlaması ile ilgili makaleleri içerik analizi yöntemi ile inceleyen bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. 1990-1997 yılları arasında turizm pazarlaması ile ilgili yayınlanmış 131 hakem denetimli makalenin, %20'ye yakını tüketici davranışını incelemeye dönüktür. Çalışmada, tüketici davranışını incelemeye dönük makalelerin %90'ında nicel araştırma yöntemi kullanıldığı tespit edilmiştir. Tüketici davranışına ilişkin makalelerde incelenen konu başlıkları ise; karar verme süreci, tüketici tercihleri, ürün/hizmet niteliklerinin satın almaya etkisi, fiyat ve değer algılaması, risk algısı, memnuniyet, restoran tercihleri, çocukların satın almaya etkisi ve şikâyet davranışı şeklinde sıralanmaktadır.

Oh, Kim ve Shin (2004, s.425-447) de ağırlama ve turizm alanında önde gelen beş akademik dergide, 2002 ve 2003 yıllarında yayınlanan, turizm ve ağırlama pazarlamasına dönük 223 makaleyi incelemişlerdir. Çalışmada yapılan içerik analizi sonucuna göre, makalelerin %35'lik bir kısmı, tüketici davranışlarını inceleyen makalelerdir. Tüketici davranışını inceleyen çalışmalarda araştırılan konu başlıkları; memnuniyet/şikâyet davranışı, tüketici algısı, hizmet performansının değerlendirilmesi, genel turist özellikleri (profil), tüketicinin bilgi arayışı ve bilgiyi işlemesi, tutum/motivasyon, karar verme teorileri, bahşis verme davranışı, algılanan risk, imaj algısı, yenilik arayışı, algılanan değer ve tüketicinin ikna olma süreci şeklinde sıralanmaktadır.

Ağırlama ve turizm alanında önde gelen 12 akademik dergide 2003 yılında, turizm pazarlamasını konu alan makaleleri inceleyen bir çalışma Mattila (2004, s.449-457) tarafından gerçekleştirilmiştir. Mattila'nın (2004) çalışmasına göre turizmde tüketici davranışını inceleyen çalışmaların yoğunlaştığı konu başlıkları; internet kullanımı, hizmet sunumu, sadakat ve bahşis verme davranışı, güvenlik algısı ve yaşlı turistler, fiyatlandırmaya yönelik tutumlar, destinasyon seçimi, destinasyon imajı, pazar bölümlendirme, karar verme süreci ve tüketici tercihleridir.

Yoo, Lee ve Bai (2010, s.517-532) ağırlama ile ilgili önde gelen 4 akademik dergide, 2000-2009 yılları arasında yayınlanmış, turizm pazarlaması ile ilgili 570 makaleyi incelemişlerdir. Çalışmanın bulgularına göre turizm pazarlaması ile ilgili 570 makalenin %27'si tüketici davranışının incelendiği çalışmalardır. Tüketici davranışlarının incelendiği makalelerin odaklandığı konuların başında; tüketici algısı, memnuniyet ve şikâyet davranışı, bahşis verme davranışı gelmektedir. Yazarlar, çalışmalarında, hizmet kalitesi konusunu, tüketici davranışı başlığından ayrı bir başlık altında değerlendirmişlerdir. Ancak, hizmet kalitesine ilişkin tüketici algısı, tüketici davranışları kapsamında incelenen önemli konulardan biridir.

Line ve Runyan (2012, s.477-488), ağırlama ve turizm pazarlaması alanında güncel eğilimleri inceleyen bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma kapsamında ağırlama alanında önde gelen 4 akademik dergide 2008-2010 yılları arasında yayınlanmış, pazarlama ile ilgili makaleler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İncelenen 274 makalenin, %37'si tüketici davranışlarını anlamaya yöneliktir. Line ve Runyan'ın çalışmasında incelenen, tüketici davranışı ile ilgili makalelerde ilk olarak tüketici algısı ve tüketici özelliklerini inceleyen makaleler şeklinde iki ana başlığı ayrılmıştır. Tüketici algısını inceleyen makalelerdeki konu başlıkları; algılanan değer, algılanan risk, memnuniyet, beklenti, hizmet kalitesi, performans değerlendirme, çalışan-müşteri ilişkileri ve deneyimsel değerdir. Tüketici özelliklerini inceleyen makalelerdeki konu başlıkları ise; karar verme süreci, motivasyon, bilgi arayışı, yenilik arayışı ve tüketici tutumları şeklindedir.

Özel ve Kozak (2012, s.423-432) ise Türkiye'de turizm pazarlaması alanında ulusal akademik dergilerde yayınlanmış, 286 makaleyi, inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Yapılan çalışmada, 286 makale içinde, turizmde tüketici davranışı ile ilgili olduğu kabul edilebilecek (turizm pazarlamasının insan karması ve hizmet kalitesinin incelendiği) makalelerin oranı %32'dir.

Cohen, Prayag ve Moital (2013, s.1-41), turizmde tüketici davranışı araştırmalarının genel bir değerlendirmesini yapmak amacıyla, turizm alanında önde gelen 3 akademik dergide, 2000-2012 yılları arasında yayınlanan, turizmde tüketici davranışları ile ilgili 191 makaleyi incelemişlerdir. Yazarlar, turizmde tüketici davranışı araştırmalarında incelenen konuların, turistlerin, seyahat öncesi, seyahat deneyimi esnası ve seyahat sonrası süreçlerde sergiledikleri davranışlar olduğunu belirtmektedirler. Çalışmada, turizmde tüketici davranışını inceleyen makalelerin yoğunlaştığı konu başlıklarının; karar verme süreci, değer, motivasyon, benlik konsepti, tutum ve beklentiler, tüketici algısı, memnuniyet, güven ve sadakat olduğu ifade edilmektedir.

Yukarıda kısaca özetlenen çalışmalar incelendiğinde, dünyada turizmde tüketici davranışı çalışmalarının genel çerçevesini çizmek üzere daha çok hakemli dergilerde yayınlanmış makalelere yönelik içerik analizinin yapıldığı anlaşılmaktadır. Ülkemizde, turizm pazarlaması alanının genel bir görünümü hakkında bilgi veren tek çalışma Özel ve Kozak'a (2012) aittir. Özel ve Kozak'ın (2012) çalışması konusu gereği, turizm pazarlaması ile ilgili yayınlanmış makaleler üzerine odaklanmış ve çalışmada turizmde tüketici davranışına ilişkin çalışmalar derinlemesine incelenmemiştir. Bu çalışmada, doğrudan turizmde tüketici davranışı ile ilgili lisansüstü tezler incelendiğinden, ulusal turizm alan yazınında bir boşluğu dolduracağı söylenebilir.

Araştırmanın Amacı

Herhangi bir bilim dalında geçmişte yapılan çalışmaların incelenmesi, o bilim dalında ilerleyen yıllarda yapılması olası çalışmaların hangi yönde şekilleneceğini ve o bilim dalı kapsamında incelenen konuların sınırları hakkında önemli bilgiler sunmaktadır (Baloğlu ve Assante, 1999, s.53). Bu çalışmanın amacı, turizm pazarlamasının alt bir çalışma alanı olan turizmde tüketici davranışları konusunda, Türkiye'de yazılmış olan lisansüstü tezleri, araştırılan konu ve kullanılan araştırma yöntemleri bakımından kategorik olarak inceleyerek, ülkemizde turizmde tüketici davranışlarına ilişkin alan yazının genel bir görünümü sunularak, ulusal turizm alan yazınına katkı sağlamaktır. Böylelikle, turizmde tüketici davranışı konusunda, ülkemizdeki mevcut alan yazın genel hatları ile ortaya konulmuş olacak ve ileriki yıllarda bu alanda irdelenmesi olası araştırma konuları hakkında öngörülerde bulunulması olanaklı hale gelebilecektir.

Araştırma Yöntemi

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırma, araştırma modeli bakımından, bir tarama niteliğindedir. Tarama modelleri halen veya geçmişte var olanı olduğu gibi saptamaya/tanımlamaya çalışan, araştırmaya konu olan olay, birey veya nesnenin kendi koşulları içinde olduğu gibi tanımlamaya çalışan araştırma modelidir (Erkuş, 2009, s.84; Karasar, 2011, s.75). Ayrıca, genel tarama modellerinden tekil tarama modellerinin özelliklerini taşımaktadır. Bunun nedeni, çalışma kapsamında araştırma evreni hakkında bir kaniya varmak için çeşitli değişkenlerin ayrı ayrı betimlenmeye çalışılacak olunmasıdır. Araştırmada, nitel araştırmalarda veri yöntemlerinden biri olan, içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi; çeşitli metinlerin içeriğini, naif bir okumaya kendini doğrudan vermeyen temel öğelerini sınıflandırmak ve yorumlamak amacıyla metodik sistematik, objektif ve mümkünse nicel olarak incelenmesini sağlayan bir tekniktir (Bilgin, 2006, s. 2).

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de turizmde tüketici davranışı alanında yazılmış lisansüstü tezler oluşturmaktadır. 25 Kasım 2013 tarihi itibarıyla, Yüksek Öğretim Kurulu Tez Veri Tabanında, arama yapıldığında, tez adında, tez konusunda veya tez özeti kısmında, “turist” veya “ziyaretçi” kelimeleri geçen turizm alanında yazılmış lisansüstü tez sayısı, 268’dir. Ancak, bu tezlerin özetleri incelendiğinde, 44 tanesi “turist rehberliği” ve “genel turizm” ile ilgili olduğu için araştırma evrenini, turizmde tüketici davranışları konusu ile ilgili yazılmış 224 lisansüstü tez oluşturmaktadır. Söz konusu tezlerden, 147’si tam metin erişime açık olduğundan, araştırmanın örneklem çerçevesi 147 tez olarak kabul edilmiştir. Çalışmada araştırmanın örneklem çerçevesinin tamamına ulaşılmıştır.

Çalışmada, turizmde tüketici alanında yazılmış ve tam metin erişime açık olan 147 tez öncelikle, numaralandırılmıştır. Bunun ardından tezler; türleri, yılları, yazıldıkları üniversite, anabilim dalları, tezlerin konuları, araştırma yöntemleri, veri toplama yöntemleri, örnekleme yöntemleri ve kullanılan istatistikî analiz yöntemlerine göre kodlanmıştır. Kodlamanın ardından, belirtilen kriterlere ilişkin yüzde ve frekans oranları hesaplanmış ve çapraz tablolar oluşturulmuştur.

Araştırmanın Bulguları

Yapılan içerik analizi sonucunda, incelenen 147 lisansüstü tezin, yıllara ve tez türlerine göre dağılımı Tablo 1’de sunulmuştur. Buna göre turizmde tüketici davranışlarının incelendiği 147 adet tez, 1994-2013 yılları arasında yazılmıştır. Yıllara göre dağılım incelendiğinde, 2003 yılı öncesi turizmde tüketici davranışları alanında yazılmış tez sayısının her yıl 1 veya 2 adet olarak dağılması dikkat çekicidir. Ancak bu dağılım, 1994-2003 yılları arasında, turizmde tüketici davranışı konusunda lisansüstü tezlerin yazılmadığı anlamına gelmemektedir. Şöyle ki, araştırma kapsamında incelenen tezler, tam metin erişime açık olan tezlerdir. 2003 yılı öncesi tezlerden tam metin erişime kapalı olanlar, çalışma kapsamında incelenememiştir. Tablo 1 incelendiğinde, turizmde tüketici davranışı alanında en fazla tezin yazıldığı yılın 2012 yılı olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan, tez türleri bakımından bir inceleme yapıldığında ise, en fazla yüksek lisans tezinin yazıldığı yıl, 2010 yılı iken, turizmde tüketici davranışları konusunda en fazla doktora tezinin yazıldığı yıl ise, 2012 yılıdır. Tablo incelendiğinde, dikkat çeken bir diğer bulgu, 1994-2013 yılları arasında turizmde tüketici davranışı konusunda hazırlanmış tezlerin yaklaşık dörtte birinin doktora tezi, dörtte üçünün ise yüksek lisans tezi olmasıdır.

Tablo 1. Yıllara Göre Lisansüstü Tezlerin Dağılımı (N: 147)

YIL	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam Frekans	Toplam Oran
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)		
1994	0	0	1	100	1	0,7
1998	0	0	2	100	2	1,4
1999	1	100	0	0	1	0,7
2000	1	100	0	0	1	0,7
2001	1	50	1	50	2	1,4
2003	1	50	1	50	2	1,4
2004	9	90	1	10	10	6,8
2005	3	100	0	0	3	2
2006	12	92,3	1	7,7	13	8,8
2007	7	63,6	4	36,4	11	7,5
2008	10	71,4	4	28,6	14	9,5
2009	8	80	2	20	10	6,8
2010	22	78,6	6	21,4	28	19
2011	7	50	7	50	14	9,5
2012	21	72,4	8	27,6	29	19,7
2013	5	83,3	1	16,7	6	4,7
TOPLAM	108	73,5	39	26,5	147	100

Tablo 2, araştırma kapsamında incelenen lisansüstü tezlerin yazıldığı enstitülerin bağlı bulunduğu üniversitelerin dağılımını (2 ve daha fazla sayıda tezin yazıldığı) göstermektedir. Buna göre, turizmde tüketici davranışı konusunda en fazla sayıda tezin yazıldığı ilk beş üniversite; Gazi Üniversitesi (%18,4), Balıkesir Üniversitesi (%12,2), Mersin Üniversitesi (%7,5), Adnan Menderes Üniversitesi (%6,8) ve Dokuz Eylül Üniversitesi (%6,1) şeklinde sıralanmaktadır. Tezlerin yazıldığı üniversitelerin dağılımı incelenirken, tezlerin yazıldığı anabilim dallarının kuruluş yılları ve anabilim dallarında görevli öğretim üyelerinin sayısı da dikkate alınmalıdır.

**Tablo 2. Turizmde Tüketici Davranışları Konusunda
2 ve Daha Fazla Lisansüstü Tezin Yazıldığı Üniversiteler**

Üniversite	Frekans	Oran
Gazi Üniversitesi	27	18,4
Balıkesir Üniversitesi	18	12,2
Mersin Üniversitesi	11	7,5
Adnan Menderes Üniversitesi	10	6,8
Dokuz Eylül Üniversitesi	9	6,1
Anadolu Üniversitesi	8	5,4
Muğla Üniversitesi	8	5,4
Afyon Kocatepe Üniversitesi	5	3,4
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	5	3,4
Abant İzzet Baysal Üniversitesi	4	2,7
Hacettepe Üniversitesi	4	2,7
Sakarya Üniversitesi	4	2,7
Akdeniz Üniversitesi	3	2,0
Marmara Üniversitesi	3	2,0
Mustafa Kemal Üniversitesi	3	2,0
Düzce Üniversitesi	2	1,4
Erciyes Üniversitesi	2	1,4
İstanbul Üniversitesi	2	1,4
Kocaeli Üniversitesi	2	1,4
Yalnızca Bir Adet Tezin Yazıldığı Diğer Üniversiteler	17	21,6

Araştırma kapsamında incelenen, turizmde tüketici davranışı konusunda yazılmış, lisansüstü tezlerinin yazıldığı anabilim dallarının dağılımı, Tablo 3'te yer almaktadır. Buna göre, incelenen tezlerin büyük çoğunluğu turizm ile ilgili anabilim dallarında yazılmıştır. Turizm dışındaki anabilim dalları incelendiğinde, "işletme" anabilim dalının bünyesinde, turizmde tüketici davranışları ile ilgili en fazla lisansüstü tez hazırlanan anabilim dalı olması dikkat çekicidir. Bu durum, turizm ve işletme bilim dalları arasındaki ilişkinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

**Tablo 3. Turizmde Tüketici Davranışları Konusunda Lisansüstü
2 ve Daha Fazla Tezin Yazıldığı Anabilim Dalları**

Anabilim Dalları	Frekans	Oran
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	36	24,5
Turizm İşletmeciliği	31	21,1
İşletme	28	19,0
Turizm İşletmeciliği Eğitimi	20	13,6
Turizm ve Otel İşletmeciliği	13	8,8
Turizm Anabilim Dalı	3	2,0
Beden Eğitimi ve Spor öğretmenliği	2	1,4
İktisat	2	1,4
Yalnızca Bir Adet Tezin Yazıldığı Diğer Anabilim Dalları	12	8,2

Turizmde tüketici davranışına yönelik lisansüstü tezlerde incelenen turist gruplarının dağılımı Tablo 4'te sunulmuştur. Buna göre, yalnızca yerli turistler (%40,8) ve yalnızca yabancı turistlerin (%40,1) üzerinde yapılmış tezlerin dağılımı birbirine çok yakındır. Bunun yanında, hem yerli hem de yabancı turistlerin tüketici davranışlarını inceleyen tezlerin oranının %19 civarında olduğu tespit edilmiştir

Tablo 4. Turizmde Tüketici Davranışına İlişkin Lisansüstü Tezlerde İncelenen Turist Gruplarının Dağılımı (N: 147)

Turistler	Frekans	Oran
Yalnızca Yerli Turistler	60	40,8
Yalnızca Yabancı Turistler	59	40,1
Hem Yerli Hem de Yabancı Turistler	28	19,1

Tablo 5, turizmde tüketici davranışı konusunda hazırlanmış, lisansüstü tezlerde incelenen konuların dağılımını göstermektedir. Tezlerin bir kısmında aynı anda ikiden fazla konu incelendiğinden sağlıklı bir dağılımın sunulabilmesi için tezlerde irdelenen konuların yıllara göre dağılımı yerine, yalnızca incelenen konuların frekansları hesaplanmıştır. Tablo 5'te yer alan dağılımlara göre, turizmde tüketici davranışlarının incelendiği çalışmalarda, en çok incelenen konular; müşteri/turist memnuniyeti (28 tez), karar verme süreci (19 tez), turist algısı (19 tez), müşteri/turist beklentileri (18 tez), hizmet kalitesi (16 tez), destinasyon seçimi (16 tez), destinasyon imajı (14 tez), turist bilgi düzeyi/bilgi arayışı (9 tez), turizm/seyahat motivasyonları (8 tez) ve otel tercihi (8 tez) gelmektedir. Çalışma kapsamında incelenen tezlerde irdelenen konuların dağılımı mevcut alan yazındaki Line ve Runyan (2012), Cohen, Prayag ve Moital (2013), Yoo, Lee ve Bai'nin (2010) çalışmaları ile uyum içinde olduğu söylenebilir.

Tablo 5. İncelenen Lisansüstü Tezlerde Konuların Dağılımı (N: 147)

Konular	Frekans
Müşteri/Turist Memnuniyeti	28
Karar Verme Süreci	19
Turist Algısı (Risk algısı, Güvenlik algısı, yetkinlik algısı, marka algısı, Kurumsal İmaj algısı vb.)	19
Müşteri/Turist Beklentileri	18
Hizmet Kalitesi	16
Destinasyon Seçimi	16
Destinasyon İmajı	14
Turist Bilgi Düzeyi/Bilgi arayışı	9
Turizm/Seyahat Motivasyonları	8
Otel Tercihi (marka değeri, marka denkliği vb.)	8
Turist Profili ve Özellikleri	7
Tekrar Satın Alma/Tekrar Ziyaret Davranışı	7
Turist/Müşteri Bağlılığı	6
Şikâyet Davranışı	4
Destinasyon Marka Değeri/denkliği	4
Destinasyon Nitelikleri	4
Harcama Alışkanlıkları ve Tercihleri	4
Turist Pazarlarını Bölümlendirme	2
Turist Tutumları	1
Turist İlgilenimi	1
Turist Deneyimi	1
Havayolu İşletmesi Tercihleri	1
Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri	1
Turist Sağlık Sorunları	1
Tur Operatörü İmajı	1

Not: Bazı tezlerde iki farklı konu aynı anda incelendiğinden, toplam 147'yi geçmektedir.

Çalışma kapsamında içerik analizi yapılan lisansüstü tezlerde değinilen turist davranışı konularının, turizm endüstrinin hangi alt kesimleri bağlamında incelendiğine ilişkin dağılımlar Tablo 6'da sunulmuştur. Dağılımlar incelendiğine, içerik analizi yapılan tezlerin %30'a yakınında destinasyona yönelik tüketici davranışının, %26'sında doğrudan turist (profil, turist özellikleri karar verme süreci, harcama alışkanlığı vb. konular), %19'unda turist konaklama işletmelerine yönelik davranışının ve %7'ye yakınında turist yiyecek-icecek işletmelerine yönelik davranışının incelendiği tespit edilmiştir. Bu dağılımlar, turizmde tüketici davranışının, destinasyon, konaklama ve yiyecek-icecek işletmelerinin pazarlaması bakımından ne kadar önemli görüldüğünün bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Tablo 6. Lisansüstü Tezlerde İncelenen Turist Davranışının Yönelik Olduğu Turizm Endüstrisi Alt Kesimleri (N:147)

Turist Davranışının İncelendiği Turizm Endüstrisi Kesimleri	Frekans	Oran	Turist Davranışının İncelendiği Turizm Endüstrisi Kesimleri	Frekans	Oran
Destinasyon	44	29,9	Türk mutfağı	2	1,4
Doğrudan turist	38	25,9	Acente	1	,7
Konaklama İşletmeleri	28	19,0	Futbol tesisleri	1	,7
Yiyecek-icecek işletmeleri	10	6,8	Güvenlik hizmetleri	1	,7
Turist rehberleri	5	3,4	Kongre-toplantı sektörü	1	,7
Havayolu işletmeleri	4	2,7	Müze	1	,7
Alış-veriş işletmeleri	3	2,0	Otobüs terminalleri	1	,7
Termal Tesisler	3	2,0	SPA işletmeleri	1	,7
Tur operatörleri	3	2,0			

Çalışmada incelenen lisansüstü tezlerde kullanılan araştırma yöntemlerine ilişkin dağılımlar Tablo 7'de sunulmuştur. Tablo 7 incelendiğinde, turizmde tüketici davranışı konusunda yazılmış tezlerin %99'dan fazlasının alan araştırmasına dayalı (ampirik) çalışmalar olduğu anlaşılmaktadır. Alan araştırmasına dayalı lisansüstü tezlerin %90'a yakınında, nicel araştırma yöntemleri benimsenmiştir. Bu durum, Bowen ve Sparks'ın (1998) çalışmasının bulguları ile uyum içindedir. Tablo 7'ye göre, nicel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmaların tamamında veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak, anket kullanılan çalışmaların büyük çoğunluğunda anketlerin yüz yüze uygulama yöntemi ile gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Tez çalışmalarının, %5'inde yalnızca nitel, %5'lik bir diğer kısmında ise nitel ve nicel araştırma yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı çalışmalarda en çok, mülakat (7 tez) ve gözlem (5 tez) yöntemleri ile nitel veriler toplanmıştır.

Tablo 7. İncelenen Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Araştırma Yöntemleri ve Veri Toplama Yöntemleri (N:147)

Araştırma Yöntemi	Frekans	Oran
Teorik Çalışma	1	,7
Nicel Araştırma Yöntemleri	132	89,8
Nitel Araştırma Yöntemleri	7	4,8
Nicel + Nitel Araştırma Yöntemleri	7	4,8
Nicel Veri Toplama Yöntemleri (N: 139)	Frekans	Oran
Anket	139	100
Nitel Veri Toplama Yöntemleri (N: 14)	Frekans	Oran
Mülakat	7	50
Gözlem	5	35,7

Faktöriyel Yarı Deney	2	14,2
Odak Grup Görüşmesi	2	14,2
Arşiv Kayıtları	1	7,1
İkinci Kaynaklar	1	7,1
Günlük Analizi	1	7,1
Nominal Grup Tekniği	1	7,1

Not: Nitel araştırma yöntemi ile yapılan çalışmalarda, tezlerde birden fazla nitel veri toplama yöntemi kullanıldığından toplam 14'ü geçmektedir.

Tablo 8'de incelenen lisansüstü tezlerde kullanılan, örnekleme yöntemlerinin dağılımı sunulmuştur. Tezlerde kullanılan örnekleme yöntemlerinin dağılımı incelendiğinde, alan araştırmasına dayalı 146 tezin, %42'ye yakınında kullanılan örnekleme yönteminin belirtilmediği anlaşılmaktadır. Örnekleme yönteminin belirtildiği, tezlerin %31'inde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinin, %20'lik kısmında ise tesadüfi örnekleme yöntemlerinin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Tezlerin %6'ya yakınlık bir kısmında ise nitel örnekleme teknikleri kullanılmıştır.

Tesadüfi örnekleme yöntemlerinin kullanıldığı 32 çalışmanın, %31'inde hangi örnekleme tekniğinin kullanıldığı belirtilmemiştir. Tesadüfi örnekleme tekniklerinden en çok tercih edilen, basit tesadüfi örnekleme (%50) olduğu anlaşılmaktadır. Tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinin kullanıldığı çalışmaların %70'e yakınında kolayda örnekleme, %11'e yakınında ise kota örnekleme tercih edilmiştir. Nitel örnekleme yöntemlerinin kullanıldığı tezlerde en çok tercih edilen örnekleme tekniği ise amaçlı örnekleme (%87,5) dir.

Tablo 8. İncelenen Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Örnekleme Yöntemleri (N: 146)

Örnekleme Yöntemleri	Frekans	Oran
Tesadüfi Örnekleme Yöntemleri	30	20,5
Tesadüfi Olmayan Örnekleme Yöntemleri	45	30,8
Tesadüfi + Tesadüfi Olmayan Örnekleme Yöntemleri	2	1,4
Örnekleme Yöntemi Belirtilmemiş Tezler	61	41,7
Nitel Örnekleme Yöntemleri	8	5,4
Tesadüfi Örnekleme Yöntemleri (N:32)	Frekans	Oran
Belirtilmemiş	10	31,2
Basit Tesadüfi Örnekleme	16	50
Küme Örnekleme	3	9,3
Katmanlı/tabakalı Örnekleme	2	6,2
Sistemik Örnekleme	1	3,1
Tesadüfi Olmayan Örnekleme Yöntemleri (N: 47)	Frekans	Oran
Kolayda Örneklem	32	68
Kota Örneklem	5	10,6
Yargısal Örneklem	7	14,8
Kartopu Örneklem	3	6,3
Nitel Örnekleme Yöntemleri (N: 8)	Frekans	Oran
Amaçlı Örnekleme	7	87,5
Kuramsal Örnekleme	1	12,5

Araştırma kapsamında incelenen tez çalışmalarının, örneklem büyüklüklerine ilişkin dağılımlar Tablo 9'da yer almaktadır. Buna göre, örneklem büyüklüğü 100 birimin altında olan tezlerin oranı %4,2, 100-350 arasına olanların %41; 351-600 arası olanların %39,6; 601-850 arası olanların %9,7; 851 ve üzerinde olanların ise %5,6'dır. 2 adet tezde örneklem büyüklüğüne ilişkin herhangi açıklama yer almamaktadır. Örneklem büyüklüğü 100'ün altında tezler içinde, nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı tezlerde bulunmaktadır. Tezlerin %80'den fazlasında, 600 ve altında bir örneklem büyüklüğü ile çalışılması dikkat çekicidir.

Tablo 9. İncelenen Lisansüstü Tezlerin Örneklem Büyüklükleri (N: 146)

Örneklem Büyüklükleri	Frekans	Oran
100'ün altında	6	4,2
100-350 arası	59	41,0
351-600 arası	57	39,6
601-850 arası	14	9,7
851 ve üzeri	8	5,6
Belirtilmemiş	2	1,4

Çalışma kapsamında, turizmde tüketici davranışı alanında yazılmış lisansüstü tezler, kullanılan istatistiksel analizler bakımından da içerik analizine alınmıştır. Tablo 10 incelenen tezlerde kullanılan istatistiksel analiz yöntemlerinin dağılımını göstermektedir. Buna göre, alan araştırmasına dayalı 146 tezin, %15'e yakınında, yalnızca betimleyici istatistikler, %85' inde ise betimleyici istatistiklerin yanında, diğer istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Hipotez testlerinin kullanıldığı tez sayısı 98'dir. Hipotez testlerinin kullanıldığı 98 tezin, %57'sinde parametrik hipotez testleri, %24'ünde non-parametrik hipotez testleri, %18'inde ise parametrik ve non-parametrik hipotez testleri bir arada kullanılmıştır.

Tezlerde kullanılan parametrik hipotez testlerinin dağılımı incelendiğinde, tezlerin %73'ünde t-testi ve ANOVA analizi bir arada kullanılmıştır. Non-parametrik hipotez testlerinin kullanıldığı çalışmalarda ise, büyük oranda (%81,5) Ki-kare analizine başvurulmuştur.

Tablo 10. İncelenen Lisansüstü Tezlerde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler (N: 146)

İstatistikler Yöntemler	Frekans	Oran
Yalnızca Betimleyici İstatistik Kullanılan Çalışmalar	21	14,7
Betimleyici İstatistik ve Diğer Tekniklerin Kullanıldığı Çalışmalar	121	85,3
Nitel Çalışmalarda "Betimsel Analiz" Kullanılan Çalışma Sayısı	4	-
Kullanılan Hipotez Testleri (N: 98)	Frekans	Oran
Parametrik testler	56	57,1
Non-parametrik testler	24	24,5
Parametrik + Non-parametrik testler	18	18,4
Parametrik testlerin Dağılımı (N:74)	Frekans	Oran
t-testi + ANOVA	54	73,0
Yalnızca t-testi	11	14,9
Yalnızca ANOVA	9	12,1
Non-parametrik Testlerin Dağılımı (N: 38)	Frekans	Oran
Yalnızca Ki-Kare Analizi	31	81,5
Kruskal -Wallis + Mann- Whitney testi	4	10,5
Yalnızca Kruskal-Wallis Testi	1	2,6

Ki-Kare Analizi + Kruskal-Wallis Testi	1	2,6
Ki Kare + Kruskal-Wallis Tesi + Mann-Whitney Testi	1	2,6

Tablo 11’de incelenen lisansüstü tezlerde çok değişkenli istatistik analiz tekniklerinin kullanımına ilişkin dağılımlar sunulmaktadır. Tablo 11’e göre, alan araştırmasına dayalı çalışmalardan istatistik analiz yöntemlerinin kullanıldığı 143 tezin, %53’e yakın bir kısmında, çok değişkenli istatistik analiz tekniklerinden yararlanılmıştır. Çok değişkenli istatistik analiz tekniklerinin kullanıldığı çalışmaların %45’inde yalnızca bir çok değişkenli teknik kullanılırken, %55’e yakınında iki ve daha fazla çok değişkenli istatistik analiz tekniği kullanılmıştır.

Tablo 11. İncelenen Lisansüstü Tezlerde Çok Değişkenli İstatistik Analiz Tekniklerinin Kullanımına İlişkin Dağılımlar (N: 143)

Çok Değişkenli İstatistik Tekniklerinin Kullanımı	Frekans	Oran
Evet	75	52,4
Hayır	68	47,6
Kullanılan Çok Değişkenli İstatistik Teknik Sayısı (N: 75)	Frekans	Oran
Yalnızca Bir Teknik	34	45,3
İki Teknik	27	36,0
Üç Teknik	14	18,7

Çok değişkenli istatistik analiz tekniklerinin kullanıldığı tezlerde, hangi analizlerin uygulandığına ilişkin dağılımlar Tablo 12’de sunulmuştur. Buna göre, çok değişkenli analiz kullanılan tezlerde en çok tercih edilen çok değişkenli teknikler; açıklayıcı faktör analizi (46 tez), korelasyon analizi (29 tez), regresyon analizi (25 tez), doğrulayıcı faktör analizi (8 tez) ve yapısal eşitlik modellemesi (8 tez) şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 12. İncelenen Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Çok Değişkenli İstatistik Analizlerin Dağılımı (N: 75)

Çok Değişkenli İstatistik Analizler	Frekans
Açıklayıcı Faktör Analizi	46
Korelasyon Analizi	29
Regresyon Analizi	25
Doğrulayıcı Faktör Analizi	8
Yapısal Eşitlik Modellemesi	8
Ayrırma Analizi	3
Kümeleme Analizi	2
Loglinear Analiz	1
Çok boyutlu Ölçkleme	1

Not: Bazı tezlerde, aynı anda, birden fazla çok değişkenli istatistik analiz tekniği kullanıldığından toplam 75’i geçmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bir bilim dalında geçmişte yapılan araştırmaların incelenmesi, o bilim dalının entelektüel genişliği ve ilerleyen yıllarda o bilim dalında yapılan araştırmaların nasıl bir seyir izleyeceği konusunda önemli ipuçları sunabilmektedir. Bu çalışmada, turizmde tüketici davranışlarına ilişkin alan yazın, bu konuda Türkiye’de hazırlanmış lisansüstü tez çalışmaları içerik analizi yöntemi kullanılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Böylelikle, ulusal düzeyde turizmde tüketici davranışları ile ilgili alan yazının entelektüel genişliği ve ilerleyen yıllarda nasıl bir seyir izleyeceği konusunda, öngörülerde bulunarak, ulusal turizm alan yazınına katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Yapılan araştırma tarama tipinde tasarlanmış ve nitel veri toplama yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Turizmde tüketici davranışları konusunda hazırlanmış ve tam metin erişime açık 147 adet teze uygulanan içerik analizi sonucunda, bu tezlerin 1994-2013 yılları arasında yazıldığı tespit edilmiştir. Turizmde tüketici davranışı konusunda en çok lisansüstü tezin yazıldığı yıl, 2012 yılıdır. 1994-2013 yılları arasında hazırlanan tezlerin dörtte üçü yüksek lisans tezlerinden oluşmaktadır.

Türkiye’de turizmde tüketici davranışı konusunda en çok tez yazılan üniversite, Gazi Üniversitesi’dir. Lisansüstü tezlerde, en çok incelenen konular; müşteri/turist memnuniyeti, karar verme süreci, turist algısı, müşteri/turist beklentileri ve hizmet kalitesidir. Tezlerde, turist davranışının yönelik olduğu kesimler çoğunlukla, destinasyon, turist kendisi, konaklama işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmeleri şeklinde sıralanmaktadır. İncelenen tezlerin tamamına yakını alan araştırmasına dayalı tezlerdir ve nicel araştırma yönteminin kullanıldığı tezlerde, veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir.

Elde edilen bulgular ışığında turizmde tüketici davranışı konusunda çalışacak araştırmacılara bir takım öneriler getirilmesi olasıdır. Bu önerileri araştırma konusu ve araştırmalarda kullanılacak yöntem konusunda öneriler olmak üzere iki ana grupta incelemek olanaklıdır. Turizmde tüketici davranışı konusunda yapılacak araştırmalarda, araştırmacıların turist memnuniyeti, karar verme süreci, turist algısı gibi yoğun olarak çalışılan konuların yanında, turist tutumları, turist deneyimi, turist ilgilenimi, turist pazarlarının bölümlendirilmesi gibi araştırma konularına da yönelebilirler. Bununla birlikte, turizmde tüketici davranışı araştırmalarında turizm endüstrisinin, destinasyon, konaklama işletmeleri gibi alt kesimlerinin yanında farklı alt kesimlerine (örneğin, kongre ve toplantı, eğlence vb.) alan yazınındaki çeşitliliğin artması bakımından son derece önemlidir.

Turizmde tüketici davranışlarına veya turizm pazarlamasına ilişkin makalelerin incelendiği çalışmalarda, kullanılan araştırma yöntemleri bakımından nitel araştırmaların kullanıldığı makalelerin oranlarının %26 (Yoo, Lee ve Bai’nin (2011) çalışması) - % 43 (Line ve Runyan (2012) çalışması) arasında değiştiği anlaşılmaktadır. Ülkemizde turizmde tüketici davranışı alanında hazırlanmış lisansüstü tezler içinde nitel araştırma yöntemine dayalı tezlerin oranı % 10’un altındadır. Bu nedenle, turizmde tüketici davranışı konusunda ilerleyen yıllarda yapılacak araştırmalarda, nitel araştırma yöntemlerinin kullanılması önerisi getirilebilir. Ayrıca, incelenen tezlerden alan araştırmasın dayalı olan 146 tezin % 41’inde, araştırmada kullanılan örnekleme tekniğinin belirtilmediği tespit edilmiştir. Buradan hareketle de, araştırmacılara ileriki yıllarda yapılacak araştırmalarda, kullandıkları örnekleme yöntemlerini belirtmeleri gerektiğini hatırlatmakta yarar vardır.

Yapılan çalışmanın kuşkusuz bir dizi kısıtı da bulunmaktadır. Bu kısıtlardan ilki, yapılan içerik analizinin, 25.11.2013 tarihi itibariyle Yüksek Öğretim Tez Veri Tabanında tam metin erişime açık tezler ile sınırlı olmasıdır. Dolayısıyla, araştırmanın bulguları yalnızca, belirtilen tarihte tam metin erişime açık, turizmde tüketici davranışı konusunda hazırlanmış lisansüstü tezler ile sınırlıdır. Bu noktada, turizm alanında tez yazaların, tez çalışmalarını tam metin erişime açarak, tezlerini turizm bilim camiası ve turizm endüstrisindeki uygulayıcılar ile paylaşmaları oldukça önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Baloglu, S., ve Assante, L. M., 1999, A content analysis of subject areas and research methods used in five hospitality management journals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23(1), 53-70.
- Bilgin, N., 2006, Sosyal bilimlerde içerik analizi: Teknikler ve örnek çalışmalar. *Siyasal Kitabevi*.
- Bowen, J. T., ve Sparks, B. A., 1998, Hospitality marketing research:: A content analysis and implications for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 17(2), 125-144.
- Cohen, S. A., Prayag, G., ve Moital, M., 2013, Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, (baskıda), 1-41.
- Erkuş, A., 2009., Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci. Seçkin Yayıncılık. Ankara.

- Evren S. ve Kozak, N., 2012, Türkiye'de 2000-2012 Yılları Arasında Yayımlanan Turizm Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi, VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı (s.250-266), Kemer/Antalya 12-15 Nisan 2012.
- Karasar, N., 2011, Bilimsel Araştırma Yöntemi, 22.Basım, Nobel Akademik Yayıncılık. Ankara.
- Khan, M., 2006, Consumer Behaviour and Advertising Management. New Age, International Publishers Ltd., New Delhi.
- Line, N. D., ve Runyan, R. C. 201., Hospitality marketing research: recent trends and future directions. International Journal of Hospitality Management, 31(2), 477-488.
- Mattila, A. S., 2004, Consumer behavior research in hospitality and tourism journals. International journal of hospitality management, 23(5), 449-457.
- Morrison, M., A., 2002, Hospitality and Travel Marketing, Delmar Publishers, USA,
- Oh, H., Kim, B. Y., ve Shin, J. H., 2004, Hospitality and tourism marketing: recent developments in research and future directions. International Journal of Hospitality Management, 23(5), 425-447.
- Özel, Ç. H. ve Kozak, N., 2012 Turizm Pazarlaması Alanındaki Makalelerin Bibliyometrik Profili (2000-2011), VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı (s.423-432), Kemer/Antalya 12-15 Nisan 2012.
- Rızaoğlu, B., 2004, Turizm Davranışı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yoo, M., Lee, S., ve Bai, B., 2011, Hospitality marketing research from 2000 to 2009: topics, methods, and trends. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 23(4), 517-532.
- Zencir E. ve Kozak, N., 2012, Sosyal Bilimler Enstitü Dergilerinde Yayımlanan Turizm Konulu Makalelerin Bibliyometrik Profili (2000 - 2010), VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı (s.423-432), Kemer/Antalya 12-15 Nisan 2012.

İnternet Kaynakları

- Yüksek Öğretim Kurulu Tez Veri Tabanı, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tarama.jsp>, Ziyaret Tarihi, 25.11.2013

Turizm Ulaştırmasının, Denizyolu Ulaştırıcılığı Yönünden Gelişimi

Beyhan İncekara^a, Hazar Dördüncü^b, K.Ozan Özer^c

^{a,b,c}Nişantaşı University, İstanbul, Turkey

Özet

Deniz Turizmi tarihine bakıldığında çok eski olmadığı gözlemlenmektedir. Uluslararasılaşma hareketi ile birlikte ulaştırma politikalarındaki gelişim hız kazanmış bu durumdan da denizyolu ulaştırması olumlu yönde etkilenmiştir. 90'ların sonu, 2000'li yılların başında deniz, kıyı ve kruvaziyer turizminin gelişimi, sorunları ve çözüm önerileri ile incelenirken son dönemlerde daha çok deniz turizminin ekonomiye katkıları ve sürdürülebilirliği tartışılmaya başlanmıştır.

Bu kapsamda makalenin amacı; özellikle son 10 yıllık süreçte ülkemize deniz yoluyla gelen turist sayılarını karşılaştırmak ve deniz turizminin ekonomik katkılarının artırılmasına yönelik faaliyetleri incelemektir. Bu doğrultuda ilk bölümde ulaştırma-denizyolu-turizm üçlemesi kapsamlı olarak ilişkilendirilmiş, ikinci bölümde ise deniz turizminin geliştirilmesine yönelik teşvik edici unsurlar açıklanmış, denizyolu ulaştırıcılığının sürdürülebilirliğine ilişkin öneri ve sonuçlar verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Deniz Turizmi, Deniz Ulaştırması, Sürdürülebilirlik

Abstract

When we look at the history of marine tourism it is observed that it is not too old. With the Internationalization movement, the development of transport policies gained momentum and that has affected maritime transportation in a positive way. At the end of the 90's or even at the beginning of the 2000s, while the development problems and solutions of the sea, coastal and cruise tourism were being examined, in recent times, it has begun to be discussed in terms of contribution to the economy and the sustainability of marine tourism more.

In this context, the purpose of the article is to compare the number of tourists coming to our country by sea in the last 10-years period and to examine the activities towards the increase of economic contribution of marine tourism. In this respect, in the first part, tourism-maritime-transport trilogy is extensively associated; in the second part the incentive factors for the development of marine tourism are explained, recommendations and the results regarding the sustainability of maritime transportation are given.

Keywords: Maritime Tourism, Maritime Transportation, Sustainability

Giriş

Türkiye Otelciler Federasyonu'nun 2014 yılında yayımlanan raporuna göre, Türkiye, 2013 yılında bir önceki yıla kıyasla daha fazla turist ağırlamıştır. Türkiye'nin yabancı ziyaretçi trafiğinin %75'lik kısmını ağırlayan İstanbul, Antalya, Muğla ve İzmir'de 2013 sezonunda kendi turist ağırlama rekorlarını yenilemişlerdir (Türkiye Otelciler Federasyonu, 2014: 4). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre de Türkiye geçtiğimiz yıl dünya geneline göre turist sayısında ulaştığı 35,6 milyon ile 6. , 25,7 milyar dolar gelir ile de 12. sırada yer almaktadır. Bu verilerin yanı sıra, turizm sektörü yılda 26 milyar dolarlık iş hacmi yaratmakta olup turizmin ülke istihdamındaki payı %6,8'dir. İzmir Ticaret Odasının verilerine göre de ülkemize, turist başına en fazla gelir bırakan turizm türlerinden biri de deniz turizmidir (İZTO, 2014).

"Deniz turizmi; kruvaziyer turizmi, yat işletmeciliği, yat limanı işletmeciliği, günübirlik tekne turları, eğlence ağırlıklı su üstü ve su altı aktiviteleri ve dalma sporlarından oluşan ve doğrudan denizalanı içerisinde gerçekleşen faaliyetler bütünüdür (Yüksek, 2012: 86-87)". Turizmde deniz taşımacılığı ise, turistik ürün içinde deniz taşımacılığı faaliyetlerinin yer aldığı ürün çeşitlerini kapsar. Özellikle kruvaziyer turizmi ürünleri ile sonuçlanan bu alanda turizm endüstrisinin

(İncekara ve Yılmaz, 2002: 67), son yıllarda gerçekleştirilen atılımlar ile beraber gelirlerinin, dış ticaret açığını %40'ını (Türsab, 2013) karşılama oranına ulaştığı ve geniş anlamda toplumsal ekonomik faaliyetlere önemli katkılar sağlandığı görülmekte olup, deniz turizminin sürdürülebilir kılınması ve gelen turist sayısının gelişen ulaşım teknolojileri ile artırılması, Türkiye'nin kalkınma ve stratejik planları arasında kendine önemli bir yer bulmasını sağlamıştır.

1.1. Ulaştırma ve Turizm

Hızla uluslararasılaşan dünyamızın hem nicel hem de nitel olarak en dinamik şekilde gelişen sektörlerinden biri olan turizm, beraberinde birçok sektörün gelişmesine olanak sağlamış, hızlı ve güvenli olarak kişilerin yer değiştirme talebini de ortaya çıkardığı için ulaştırma kavramı ile iç içe geçmiştir. Geçmişten günümüze bu iki sektör karşılıklı etkileşim ve gelişim göstermiş ulaşım olanaklarının gelişmesi turizmin gelişimi ile doğru orantılı bir denklem ortaya çıkarmıştır (Yüksek 2012: 3).

Son 10 yıllık sürece baktığımızda; ülkemize gelen turist sayısı 2.5 kat artarak 14 milyondan 35 milyona, sınır kapılarından ülkemize giriş yapan Türk vatandaşı sayısı da 100%'ün üzerinde artarak 6 milyondan 12.5 milyona ulaşmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Sınır Giriş Çıkış İstatistikleri, 2014). Bu rakamların hızlı bir şekilde yükselmesinin en temel nedeni turizm hareketliliğinin sağlandığı ulaştırma yol ve araçlarının etkin bir şekilde iyileştirmeler yapılarak turizm sektörünün kullanımına sunulmasıdır. Hava yolu ulaşımında; 2003 yılında sadece 26 ilde olan havalimanı sayısı son açılışlarla beraber 51 adede yükselmiş (Devlet Hava Meydanları Genel İşletmeciliği Genel Müdürlüğü, Havalimanları, 2014), karayollarında; 2003-2011 yılları arasında acil eylem planı kapsamında trafiğe açılan 15.126 kilometre ile birlikte, bölünmüş yol ağıımız 21.227 kilometreye çıkmış (Karayolları Genel Müdürlüğü, Dünden Bugüne Karayolları, 2012), demiryolu taşımacılığında 2003 yılında 8.257 kilometre olan yol uzunluğu (T.C. Devlet Demiryolları İstatistik Yıllığı 2002-2006, 2007: 22) 2013 yılında 12.008 kilometreye ulaşmış (T.C. Devlet Demiryolları İstatistik Yıllığı 2008-2012, 2013: 32) 2002 yılında ülkemiz limanlarına 2.337 sarı bayraklı (ticari+özel) yat ile 15.549 turist gelirirken, bu rakam 2012 yılında 7.148 sarı bayraklı yat ile 24819 turiste yükselmiş (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Yat İstatistikleri, 2013), aynı tarih aralığında ülkemiz limanlarına gelen kruvaziyer sayısı 821'den 1.587'ye yükselirken, limanlarımızı ziyaret eden kruvaziyer yolcu sayısının 2012 yılında 2002 yılına göre %641 artarak 332.702'den 2.095.673'e ulaşmıştır (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Son 10 Yılda Türkiye'ye Kruvaziyer Tipi Yolcu Gemisi ile Gelen Turist Sayısı

YILLAR	KRUVAZİYER TİPİ YOLCU GEMİSİ	TOPLAM
2002	821	332.702
2003	887	581.848
2004	927	645.264
2005	1.048	757.563
2006	1.317	1.016.314
2007	1.421	1.368.400
2008	1.611	1.605.370
2009	1.328	1.484.194
2010	1.366	1.719.098
2011	1.623	2.191.420
2012	1.587	2.095.673
2013 (İlk 10 Ay)	1458	2.086.416

Kaynak: DTGM, Kruvaziyer İstatistikleri, 2014.

1.2. Denizyolu Ulaştırması

Dünya ticaretinin hacimsel olarak %90'ı, paha olarak %70'i denizyolu aracılığı ile gerçekleşmektedir (UNCTAD Transport Newsletter, 2008: 14). Denizyolu taşımacılığının demiryolu taşımacılığına kıyasla 3,5 kat, karayolu taşımacılığına oranla 7 kat ucuz olması ve sanayi hammaddelerini tek bir araçla bir noktadan diğer bir noktaya ulaştırabilmesi denizyolu taşımacılığını diğer taşıma yöntemleri arasında açık ara ön plana çıkarmaktadır (Vizyon 2023 Ulaştırma ve Turizm Panel Raporu, 2003: 8).

Türkiye, 8483 km'lik uzun kıyı şeridi ve Avrupa, Asya ve Ortadoğu arasında doğal bir köprü olma özelliğiyle deniz taşımacılığı ve lojistik yönünden büyük bir potansiyele sahiptir. Transit geçiş yolları üzerinde bulunan Türkiye, dış ticaret yüklerinin elleçlenmesine uygun nitelik ve nicelikte limanların geliştirilmesi, modernleştirilmesi ve kapasite artırımları ile beraber dünya ulaşım yolları ağı içinde birincil derece önemli bir pozisyon üstlenmeye başlamıştır (Vizyon 2023 Ulaştırma ve Turizm Panel Raporu, 2003: 14).

1.3. Türkiye'de Deniz Turizmi Tarihi

"Deniz turizmi tarihine genel olarak bakıldığında; Deniz yollarının turizm faaliyetlerinde kullanılması 19. yüzyılın ikinci yarısıyla başlamıştır. İngiltere'de bir turizm işletmecisi olan Thomas Cook, 1866 yılında bir turist grubu oluşturarak, turistik amaçla ilk olarak İngiltere'den Amerika'ya yandan çarklı bir gemiyle seyahat düzenlenmesi sonrasında buharlı gemi ve tren gibi ulaşım araçlarının kullanılmaya başlanması ile turizm belirginleşmiş ve 19. Yüzyıl sona ermeden iktisadi bir etkinlik haline gelmiştir. Turizm tarihi açısından 19. yüzyılın sonlarına gelindiğinde yaşanan diğer önemli bir olay da Amerikalı turistlerin atalarının topraklarını, Avrupa'yı keşfetmeye başlamalarıdır.

1945'lere kadar temel ulaşım aracı, günümüzde de uzun deniz aşırı yolculuklar için kullanılan gemi olmuştur. 1960'lı yıllarda ilk turist taşıyan teknelerin Ege kıyılarına uğraması ile başlayan yat turizmi 1970'li yıllarda Batı Avrupalı ve Amerikalı turistlerin gelmeye başlaması ve Yunanistan'dan gelen yatların uzun süre kalmaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır (Yüksek, 2012: 87)".

Ülkemizin üç tarafının denizlerle çevrili olması, turizm açısından büyük bir potansiyele sahip olmasını da beraberinde getirmiştir. Özellikle başlarda belli bir kesimin denizde spor, eğlenme, dinlenme aracı olarak ortaya çıkan yatçılık aktivitesi, 1960'lı yıllardan itibaren kitleler arasında yaygınlaşmış ve uluslararası bir nitelik kazanmıştır.

Deniz turizmi alanındaki düzenlemeler ilk defa 1982 yılında 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun yürürlüğe girmesi ile yapılmıştır. Yat limanı yatırım ve işletmeciliği, yat yatırım ve işletmeciliğine ilişkin düzenlemeler ise bu Kanuna bağlı olarak 1983 yılında yayımlanan Yat Turizmi Yönetmeliği ile yapılmıştır. Bu Yönetmelik başlangıçta ülkemizde deniz turizminin gelişmesinde önemli katkılar sağlamıştır.

"Zaman içinde değişen ve gelişen koşullara bağlı olarak Yat Turizmi Yönetmeliği ihtiyaca cevap veremez duruma gelmiş ve 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun Yat Turizmi ile ilgili Dördüncü Bölümünde yer alan hükümler; yat yatırım ve işletmeleri ile yat limanı yatırım ve işletmelerinin yanı sıra, günübirlik gezi tekneleri, dalabilir deniz turizm araçları, yüzer deniz turizmi araçları, turizm amaçlı su altı ve su üstü faaliyetleri ve tüm dünyada olduğu gibi, ülkemizde de son yıllarda yükselme trendi gösteren kruvaziyer gemi işletmeciliği ve kruvaziyer gemi limanlarını da kapsayacak şekilde yeniden düzenlenmiştir" (TUYED, 2012).

Özellikle, Antalya, Muğla ve İzmir sahil şeridinde deniz turizmi alanlarındaki gelişmeler sonucunda Yat Turizmi Yönetmeliği değişmiş; yeni yönetmelik "Deniz Turizmi Yönetmeliği" olarak 24.07.2009 tarih ve 27298 sayılı resmî gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2009).

1.4. Kruvaziyer Turizmi

"Kruvaziyer turizmi" dünyada hızla gelişen ve bulunduğu ülke/şehre oldukça yüklü gelir bırakan, orta ve üst gelir grubuna hitap eden bir turizm çeşididir (İZTO, 2014). Seyahat ederken eğlenme ve dinlenme temalarını benimseyen kruvaziyer turizmi, turizm aktiviteleri içerisinde son yıllarda hızlı bir gelişim göstermiştir.

Kuzey Amerika, Güney Amerika, Tropik Adalar gibi gözde destinasyon noktalarının yanında Uzak Doğu, Baltık Başkentleri, Norveç Fiyortlar, Kızıldeniz, Karadeniz ve Akdeniz’de kruvaziyer turizminin hızla geliştiği noktalar olarak dikkat çekmiştir. Özellikle ülkemizin de içinde yer aldığı Akdeniz çanağında yılda 15 milyonun üzerinde bir turist hareketliliği olduğu gözlemlenmektedir (Dedeman, 2009). Önümüzdeki 20 yıllık süreçte ise, Akdeniz havzasının yükselişinin kesintisiz devam etmesi ön görülmekte olup, bu turizm çeşidinde özellikle İspanya, İtalya, Yunanistan, Hırvatistan, Malta ve Mısır’ın ön plana çıkacağı düşünülmektedir (İZTO, 2014).

Tablo 2. Türkiye’nin, Son 10 Yıllık Turizm Geliri ve Kişi Başı Ortalama Harcama

Yıllar	Turizm Geliri (1000\$)	Turist Sayısı	Ortalama Harcama (\$)
2003	10 141 116	13 701 419	740
2004	13 061 118	17 202 996	759
2005	15 725 813	20 522 621	766
2006	13 918 757	19 275 948	722
2007	15 936 347	23 017 081	692
2008	19 612 296	26 431 124	742
2009	19 063 702	27 347 977	697
2010	19 110 003	28 510 852	670
2011	22 222 454	31 324 528	709
2012	22 410 364	31 342 464	715
2013(*)	25 322 291	33 827 474	749

Kaynak: TÜİK, Turizm İstatistikleri, Çıkış Yapan Ziyaretçi İstatistikleri, Turizm Geliri ve Kişi Başı Ortalama Harcama, 2014.

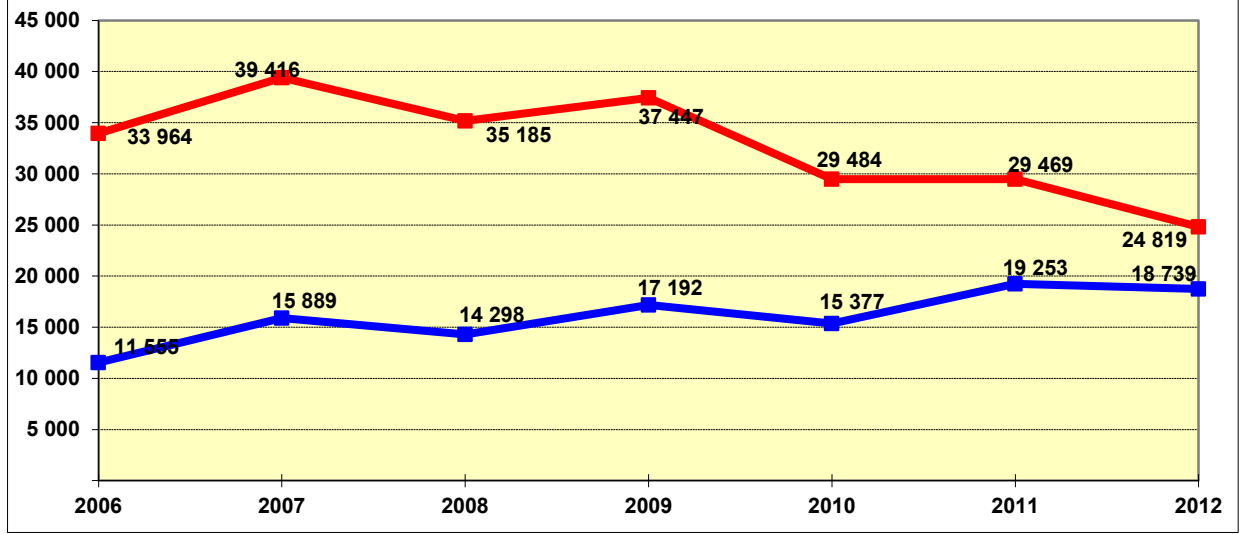
* Veriler Revize Edilmektedir.

Kruvaziyer turizmini diğer turizm türlerinden daha önemli kılan en önemli özelliği ise gelir düzeyi en yüksek turistlerin bu turizm türü ile ülkemizi ziyaret etmelerinden kaynaklanmaktadır. Kruvaziyer turizmi dışında kalan turizm yolları ile ülkemize gelen turistler ülkemizde daha uzun süre geçirdikleri halde otelden dışarı çıkmadıkları ve genellikle all in konsepti ile ülkemize geldikleri için harcamaları, bir günlük alışveriş yapan kruvaziyer turizm yolcularının çok altında kalmaktadır (Demirci, 2009).

2013 yılında İzmir Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilen bir araştırma da 5 ila 8 saat arası İzmir’de kalan turistlerin kişi başı 100-110 dolar arası döviz bıraktığı gözlemlenmiş bu rakamın özellikle İstanbul ve Kuşadası limanlarında daha yüksek olduğu öngörülmüş, bir hafta all in konsepti ile gelen turistlerin 700 – 800 dolar bıraktığı göze alındığında (Bkz. Tablo 2) kruvaziyer turizminin ülkemiz açısından önemi bir kez daha göz önüne çıkmıştır (Ediz, 2013).

1.5. Yat Turizmi

Her ne kadar alt ve üst yapı yatırımları yetersiz, ilgili mevzuat ve yönetmelikler geç yapılmış ve uygulamaya alınmış olsa da, Türkiye kruvaziyer turizmin ardından denizyolu vasıtası ile en fazla turisti, yat turizmi aracılığı ile ağırlamaktadır. 2012 Yılında 7148 sarı bayraklı yat ile 24819 yabancı turist ve mürettebat, 1720 sarı bayraklı yat ile 18739 yerli turist ve mürettebat ülkemize denizyolu ile giriş yapmıştır (Bkz. Tablo 3).

Tablo 3. Ülkemiz Limanlarına Sarı Bayraklı (Ticari + Özel) Yatlarla Gelen Yolcu ve Mürettebatın Yıllara Göre Dağılımı

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Yat İstatistikleri, 2013.

Türkiye’de yat turizmi, 1960’lı yıllarda Yunanistan’ın Ege kıyılarını kapsayan yat turları düzenlemesiyle yeni bir turizm çeşidi olarak gündeme gelmiş, Yunanistan’dan gelen ilk turist taşıyan tekneler 1965 yılında görülmüş, Türkiye’ye gelen ilk tekneler gününbirlik gezilerinde Çeşme, Datça, Marmaris, Bodrum ve Ege’deki diğer yerleşim merkezlerine uğramışlar, daha sonra Yunanlı tur operatörleri paket tur programlarına Türkiye’yi de almışlardır. (TUYED, 2012).

“Ülkemizde 1967 yılında "Bakanlıklar Arası Yat Limanlarını Planlama Tetkik Komisyonu" kurularak yat limanları konusunda çalışmalar yapılmıştır. İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972) döneminde bir yat limanları zinciri kurulması öngörülmüş ve bu tesislerin en verimli şekilde işletilmesinin de Ulaştırma Bakanlığı tarafından gerçekleştirileceği düşünülmüştür. 1970’li yılların sonunda Turizm Bakanlığı bünyesinde yat turizmi gündeme alınarak, çeşitli yat limanı yerleri tespit edilmiş, Devlet Planlama Teşkilatı tarafından gelişme planları hazırlanmıştır. 1976 yılında Bodrum, 1977’de Kuşadası Yat Limanları işletmeye alınmış, Çeşme Yat Limanı da aynı yıllarda hizmete açılmıştır. Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında (1973-1977), yat limanlarının ve yat yamaşma yerlerinin işletilmesinin Turizm ve Tanıtma Bakanlığı ve Ulaştırma Bakanlığı iş birliği ile düzenlenmesi öngörülmüştür. Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1978-1983) Turizm Teşvik Çerçeve Kararı’nda kruvaziyer turizm, yat turizmi ve yat limanı işletmeciliğinin geliştirilmesi esas alınmış,1981 yılı icra planında, yat turizminin gelişmesini sağlayacak bir kanun tasarısının hazırlanması kabul edilmiş (TUYED, 2012)”, son olarak Yat Turizmi Yönetmeliği 2009 yılında Deniz Turizmi Yönetmeliği olarak yeniden düzenlenmiştir.

1.5.1. Yat Limanları/Marinalar

Yat limanları; yatların bağlanabilecekleri ve yatçıların yatlarından yürüyerek çıkabilmelerine olanak sağlayan iskelelere, dinlenme, konaklama ve alışveriş gibi sosyal tesisler ile yatlara bakım, onarım, karaya çekme ve teknik hizmet sunan birimlere sahip deniz turizmi tesisleridir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009).

“ Türkiye’de marinalık 1970 yılında Turban Turizm A.Ş. ile başlamıştır. İlk faaliyete geçen marinalar, Kuşadası, Bodrum ve Kemer’de olup, 1974 yılında ilk özel sektör marinası olan Çeşme Altinyunus Marinası açılmıştır. Türkiye’de marinalık sektörünün pazar yapısı incelendiğinde; 13,207 teknelik kapasiteye sahip bulunduğu ve genel doluluk oranının %55-60 civarında olduğu görülmektedir. Pazarın büyüklüğü 100 milyon ABD Doları olup, bu pazarı yaratan teknelerin %65-75’inin yerli ve %35-25’inin yabancı (Amerikan, İngiliz ve Alman bayraklı ağırlıkta) olduğu bilinmektedir. Pazarın büyüme oranı hem yerli hem de yabancı yatlar için %2-5 oranında bir değişim göstermektedir (Eriş, 2007: 40)”.

Ülkemizdeki kıyı uzunluğu İtalya, İspanya, Hırvatistan gibi Akdeniz Çanağında yer alan ülkelerden daha fazla olmasına rağmen, marina sayısı açısından incelendiğinde, daha az olduğu görülür (Bkz. Tablo4).

Türkiye'nin de içinde bulunduğu Akdeniz havzasında toplam 315 bin adet yat bulundurma kapasitesine sahip 715 marina bulunmaktadır.

BÖLGE	KIYI UZUNLUĞU	MARİNA SAYISI
İTALYA	6500 km	380
İSPANYA	4964 km	96
HIRVATİSTAN	5835 km	50
TÜRKİYE	8333 km	46

Tablo 4. Akdeniz Çanağında Ülkelerin Kıyı Uzunlukları ve Marina Sayıları

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, Türkiye'de Yat Turizminin Gelişimi, 2011: 63.

Çeşitli kaynaklara göre Akdeniz havzasında 600 binden fazla yatın dolaştığı tahmin edilmektedir. Bu durum marina pazarı içinde talebin arzdan daha büyük olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır (Eriş, 2007: 40). Marina pazarında talebin arzdan büyük olması Türkiye'nin yat turizminde ilerleyen dönemlerde gelişme göstereceğini ve pazardan büyük paylar alacağını göstermektedir.

Son yıllardaki gelişmeler; Akdeniz'in batısında talebin arzdan fazla artışı ve buna bağlı olarak yükselen fiyatlar bu coğrafyaya olan ilgiyi, konumu, iklimi ve doğal güzellikleri Batı'ya kıyasla daha iyi ve fazla olan Doğu Akdeniz'e kaydırmakta, Türkiye'yi, Akdeniz Havzası içinde yat turizmi ve marina ekonomisi açısından diğer Akdeniz ülkelerine göre daha avantajlı bir konuma getirmektedir. Ayrıca Deniz Turizm Birliği'nin marinacılarla yaptığı görüşmeler sonucu hazırladığı rapora göre (Eriş, 2007: 46-47): Türkiye'deki marinalar; doğal liman konumunda olması, marinalar içerisinde özel olarak konumlandırılmış gümrük bölgesi ile marinaya giriş - çıkış işlemlerinin kolaylaştırılmış olması ve çekek yerlerinde birden fazla bakım onarım hizmeti veren işletmenin olması nedeniyle diğer ülke marinalarına göre cazibe noktası haline gelmektedirler

2.1. Türkiye'de Deniz Ulaştırmasının Gelişimi ve Turizm İçindeki Payı

Türkiye'de 1950'li yıllara kadar demiryolu ve denizyolu ağırlıklı taşıma politikaları benimsenmiş, bu politikalar sonucunda; yük taşımalarında demiryolunun payının %55, denizyolunun %27, karayolunun ise %17 olduğu ölçümlenmiştir. Aynı dönemde turizmde yolcu taşımacılığının %49'u karayolu, %42'si demiryolu, %7'si denizyolu ve %1'i havayolu aracılığı ile gerçekleşmiştir. 1950'li Yıllardan sonra ise hem yük hem yolcu taşımacılığında karayolu politikalarına ağırlık verilmiş, 90'lı yılların sonuna doğru karayolu ulaştırmasının yük taşımacılığındaki payı %92'ye, yolcu taşımacılığında payı ise %95'ler seviyesine ulaştığı gözlemlenmiştir. 2000'li Yıllardan günümüze kadar olan süreçte ise, havacılık sektöründe monopolcü yapının sona ermesi, rekabetin artması ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle birlikte havayolu ulaştırması da özellikle yolcu taşımacılığı alanında hızla gelişme göstermeye başlamıştır (Bkz. Tablo 5).

Tarihsel süreçte denizyolu ulaştırmasında pozitif gelişmeler gözlemlenmekle beraber deniz taşımacılığına göre daha pahalı olan karayolu ve havayolu sistemleri kadar hızlı bir şekilde gelişemediği ve toplam yolcu ve turizm taşımacılığında, payının diğer taşıma sistemlerinin çok altında kaldığı kaydedilmiştir.

Tablo 5. Yabancı Turistlerin Ulaşım Yolu Tercihleri (2011-2013)

	2011	2012	2013*
Havayolu	21 735 125	22 889 537	24 807 963
Karayolu	6 901 694	6 197 198	7 216 067
Demiryolu	47 840	25 903	25 218
Denizyolu	2 639 869	2 542 550	2 637 154
Toplam	31 324 528	31 655 188	34 686 402
Günübirlik	2 112 880	2 013 446	2 063 538

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2014.

*Veriler Revize Edilmektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda, Türkiye’de deniz turizminin ekonomiye katkılarını daha da arttırmak amacı ile “2023 Türkiye Turizm Stratejileri” kapsamında kruvaziyer gemi ve yat limanlarının geliştirilmesine yönelik aşağıdaki kararlar alınmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 36);

- Ülkemizde önümüzdeki dönemde nitelikli ve sürdürülebilir deniz turizmi geliştirilecek,
- Hâlihazırda Trabzon, Kuşadası, Samsun, İzmir, Antalya ve Mersin’de bulunan ve kruvaziyer gemi kabul eden limanlar yenilenerek genişletilecek,
- İstanbul’daki liman kapasitesi hızla artırılacak,
- İstanbul, Antalya ve İzmir’de bulunan yat limanlarının mega yatları kabul edecek şekilde yenilenmesi sağlanacaktır.

2.2. Turizmi Teşvik Kanunu’nun Deniz Turizmine Etkisi

“2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanunu’nun da desteğiyle, 80’li yıllardan sonra tekne işletmeleri gündeme gelmiş; bunun yanı sıra sayıları artan marina işletmeleri, yerli-yabancı yatçıların hizmetine girmiştir. Güney kıyılarda komşu adalara yapılan turizm amaçlı feribot seferleri, ayrı bir sektör oluşturmakla beraber 90’lı yıllardan sonra yat yapım ve çekek yerleri, turizm amaçlı olarak gelişmeye devam etmiş, Deniz Turizmi alanında kamuya ve sektöre karşı en ilgili ve yetkili kuruluş Deniz Ticaret Odası olmuştur.” (İMEAK Deniz Ticaret Odası, 2014).

Turizmi Teşvik Kanunu, kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri ve turizm merkezlerinin geliştirilmelerinin yanı sıra, turizm yatırım ve işletmelerinin teşvik edilmesine ilişkin hükümleri kapsayan bir kanundur. Bu teşviklerden yararlanabilen turizm merkezlerinin özellikle de kıyı turizmi dediğimiz bölgelerde deniz turizmindeki artış dikkat çekmektedir.

Bu kanun; deniz turizm yatırımları, işletme sayılarındaki artış ve bunların iyileştirilmesi, altyapı çalışmaları ve deniz turizmi istihdamında da olumlu etkiler yaratmak için düzenlenmektedir.

Turizmi Teşvik Kanunu ile (Deniz Ticaret Odası, 2012: 208);

- “Yat Turizmi” olan sektörün adı “Deniz Turizmi” olarak değişmiş ve genişlemiş,
- “Kruvaziyer Gemileri” ve “Kruvaziyer Limanları” kanun kapsamına alınmış,
- “Günübirlik Gezi Tekneciliği” kanun kapsamına girmiş,
- Yabancı bayraklı yatların (kruvaziyer gemilerin) karasularımızda kalma süreleri 5 yıla çıkarılmıştır.

2.3. Deniz Turizminin Ekonomik Katkılarının Arttırılması

2012 Yılı turizm sektör raporu incelendiğinde deniz turizminin, turizm girdilerindeki payı % 16-%17’lere ulaştığı gözlemlenmektedir. Deniz Turizmi ile ilgili gelişmelerin sürdürülebilir olması; genel turizm girdileri içerisindeki payı ve ekonomiye olan katkısını arttırabilmesi için yeni projelerin üretilebilmesi ve sorunların giderilmesi gerekmektedir. Bu amaçla (İMEAK Deniz Ticaret Odası, 2014);

- Yatların giriş-çıkış işlemlerinde yaşanan bürokratik işlemlerin azaltılması,

- Marina yatırımlarında yaşanan yoğun bürokratik işlemlerin azaltılarak, marina arz kapasitesinin artırılması,
- Son yıllarda taleplerin yoğunlaştığı kruvaziyer turizmin teşvik edilmesi ve deniz yolu ile turist getiren gemilerin limanlara olan taleplerin artırılması,
- Gününbirlik gezi tekneleriyle yapılan gezilerin hizmet kalitelerinin yükseltilmesi,
- Sportif amaçlarla yapılacak su altı dalışlarında ve diğer sportif faaliyetlerde yaşanan sorunların giderilmesi,
- Çevre kirliliğinin önlenmesi, ülkemize gelen yatçıların temiz ve bozulmamış bir doğada tatil yapmalarının sağlanması,
- Kamu ve özel sektörün birlikte ve etkili tanıtım kampanyası yapabilmeleri için gerekli tedbirlerin alınması, yönünde Turizm ve Kültür Bakanlığı ile Deniz Ticaret Odası işbirliği içinde çalışmalarını devam ettirmektedirler.

Sonuç

Türkiye'nin deniz turizminden optimal yararlanabilmesi için liman ücretlerinin düşürülmesi, yatırımlarının tamamlanması ve yeni marinaların yapılması, deniz turizmine önemli gelir getiren kruvaziyer turizmin teşvik edilmesi ve gerek yatırım gerekse de finansman konusunda gerekli kolaylıkların sağlanması; örneğin KOSGEB kapsamındaki illere, gümrük vergisi muafiyeti, katma değer vergisi istisnası ve iadesi, faiz desteği, vergi indirimi, gelir vergisi stopajı desteği, turizm kredisi gibi teşviklerde bulunulması gerekmektedir.

Ayrıca yat turizminin ve su sporlarının desteklenmesi, sörf ve dalış alanlarının hizmete sokulması ile birlikte deniz turizminde elde edilen gelirler artabilecek bu da milli geliri yükseltip Türkiye'nin ödemeler bilançosunu olumlu yönde etkileyecek, yapılan yatırımlarla da istihdamın artışına pozitif yönde katkıda bulunulacaktır.

Kaynakça

- DEDEMAN, M. (2009) Turizm Sektörü Araştırması. TURAD 2008-2009 Turizm Sektörü Araştırması, s.21.
- DEMİRCİ, B., (2009) Turizm Sektörü Araştırması. TURAD 2008-2009 Turizm Sektörü Araştırması, s.29.
- DENİZ TİCARET ODASI (2012) İstanbul ve Marmara, Ege, Akdeniz, Karadeniz Bölgeleri Deniz Sektörü Raporu ve 2013 Yılı İş Programı, İstanbul, s.208.
- DTGM (2014) İstatistik Bilgi Sistemi - Kruvaziyer İstatistikleri [Çevrimiçi] DTGM. Erişim: https://atlantis.denizcilik.gov.tr/istatistik/istatistik_kruvaziyer.aspx [Erişim Tarihi:06/01/14].
- EDİZ, A. (2013) Kruvaziyer Turisti Birkaç Saatte 110 Dolar Harcıyor. Yenigün Gazetesi, 27 Kasım. Erişim: <http://www.gazeteyenigun.com.tr/ekonomi/121615/kruvaziyer-turisti-birkac-saatte-110-dolar-harciyor> [Erişim Tarihi:28/01/14].
- ERİŞ, E.D. (2007) Uluslararası Pazarlarda Türk Marinalarının Çekiciliği ve Pazarlama Stratejileri, Ege Akademik Bakış, 7(1) s.37-55.
- İMEAK DENİZ TİCARET ODASI (2006) Deniz Turizmi [Çevrimiçi] İMEAK Deniz Ticaret Odası Fethiye Şubesi. Erişim: <http://dto.fethiye.net/denizturizmi.html> [Erişim Tarihi:20/02/14].
- İNCEKARA, A. ve SELMAN Y. (2002) Dünyada ve Türkiye'de Kruvaziyer Turizmi, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- İZMİR TİCARET ODASI (2014) Bilgi Bankası: İzmir'de Kruvaziyer Turizmi [Çevrimiçi] İzmir Ticaret Odası. Erişim: <http://www.izto.org.tr/bilgi-bankasi/izmir/turizm/kruvaziyer-turizmi> [Erişim Tarihi:10/01/14].
- KARAYOLLARI GENEL MÜDÜRLÜĞÜ (2012) Dünden Bugüne Karayolları [Çevrimiçi] Karayolları Genel Müdürlüğü. Erişim: http://www.kgm.gov.tr/SiteCollectionImages/KGMimages/Gorseller/DundenBuguneKara_yollari/tarihce.pdf [Erişim Tarihi:10/01/14].

- T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI (2007) Türkiye Turizm stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013. Ankara, s.36.
- T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI (2009) Deniz Turizmi Yönetmeliği [Çevrimiçi] Kültür ve Turizm Bakanlığı. Erişim: <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14610/deniz-turizmi-yonetmeli.html> [Erişim Tarihi:14/01/14].
- T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI YATIRIM VE İŞLETMELER GENEL MÜDÜRLÜĞÜ (2009) 29.07.2009 Yat Turizmi Yönetmeliği Değişti [Çevrimiçi] T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. Erişim: <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11664/29072009---yat-turizmi-yonetmeli-deg-isti.html> [Erişim Tarihi:14/01/14].
- T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI YATIRIM VE İŞLETMELER GENEL MÜDÜRLÜĞÜ (2011) Türkiye’de Yat Turizminin Gelişimi, Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, 50 (591). s.63.
- T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI YATIRIM VE İŞLETMELER GENEL MÜDÜRLÜĞÜ (2013) Yat İstatistikleri [Çevrimiçi] T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. Erişim: <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9863/yat-istatistikleri.html> [Erişim Tarihi:03/02/14].
- T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI YATIRIM VE İŞLETMELER GENEL MÜDÜRLÜĞÜ (2014) Turizm İstatistikleri, İstatistikler, Sınır Giriş Çıkış İstatistikleri [Çevrimiçi] T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. Erişim: <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html> [Erişim Tarihi:09/01/14].
- T.C. ULAŞTIRMA DENİZCİLİK ve HABERLEŞME BAKANLIĞI (2007) T.C. Devlet Demiryolları İstatistik Yıllığı 2002-2006. Ankara, s.22.
- T.C. ULAŞTIRMA DENİZCİLİK ve HABERLEŞME BAKANLIĞI (2013) T.C. Devlet Demiryolları İstatistik Yıllığı 2008-2012. Ankara, s.32.
- T.C. ULAŞTIRMA DENİZCİLİK VE HABERLEŞME BAKANLIĞI (2014) Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü, Havalimanları [Çevrimiçi] T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı. Erişim: <http://www.dhmi.gov.tr/havaalanlari.aspx> [Erişim Tarihi:17/01/14].
- TUİK (2014) Turizm İstatistikleri, Çıkış Yapan Ziyaretçi İstatistikleri, Turizm Geliri ve Kişi Başı Ortalama Harcama [Çevrimiçi] TUİK. Erişim: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 [Erişim Tarihi:10/01/14].
- TUYED (2012) Yat Turizminin Gelişme Raporu [Çevrimiçi] TUYED. Erişim: <http://www.tuyed.org.tr/arastirmalar-raporlar/yat-turizminin-gelisme-raporu.html> [Erişim Tarihi:22/01/14].
- TÜRKİYE OTELCİLER FEDERASYONU (2014) Türkiye Otelciler Federasyonu 2013 Turizm Raporu. Ankara, s.4.
- TÜRSAB (2013) İstatistikler, Turizmin Ekonomideki Yeri, Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Kapatma Payı [Çevrimiçi] TÜRSAB. Erişim: http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/dis-ticaret-aciklarini-kapatmada-payi_916.html [Erişim Tarihi:12/01/14].
- UNCTAD TRANSPORT NEWSLETTER (2008) No.38 Fourth quarter 2007/ First quarter. Geneva, p.14.
- VİZYON 2023 ULAŞTIRMA VE TURİZM PANELİ (2003) Vizyon 2023 Ulaştırma ve Turizm Panel Raporu. Ankara, s.8 ve 14.
- YÜKSEK, G. (2012) Turizm Ulaştırması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

SAPANCA'NIN ÇİFTLİK TURİZMİ POTANSİYELİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Gülşen Soyhan^a, Doç. Dr. Hakan S. Soyhan^b, Prof. Dr. Orhan Batman^c

^aSakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

^bSakarya Üniversitesi Mühendislik Fakültesi

^cSakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi

Özet

Dünya'daki hızlı ekonomik, siyasal ve teknolojik gelişmelere paralel olarak, turizm sektörünün sağladığı faydaların fark edilmesiyle ülkeler arasında rekabet artmış, değişen istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda uluslararası turizm hareketlerinde değişimler yaşanmış ve seyahat sırasında macera arayan, çevreye duyarlı, farklı kültürleri merak eden, farklı turistik ürünleri tercih eden yeni bir turist profili ortaya çıkmıştır. Gelişen bu yeni turistik talebe bağlı olarak yeni turistik ürünler oluşturma, turistik destinasyonların en önemli politikası haline gelmiştir. Turistik ürün çeşitlendirme politikalarından biri de kırsal turizm çeşitlerinden olan çiftlik turizmidir. Çiftlik turizmi, sürdürülebilirlik yaklaşımlarından hareketle giderek Dünya'da ve Türkiye'de daha fazla ilgi gören ve geliştirilen bir turizm çeşididir. Türkiye'nin önemli turizm yerleşkelerini içinde barındıran Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerindeki keşfedilmeyi bekleyen birçok alan bugün gerekli ve doğru yatırımlarla turizme açılmış, ilerleyen bir ziyaretçi akışına konu olmuştur. Sakarya'nın çiftlik turizmi potansiyeli açısından en önemli destinasyonu olan Sapanca'nın potansiyelinin yeterince değerlendirilmediği düşünülmektedir. Sapanca'nın çiftlik turizmi arz potansiyeli çok güçlü bir yapıya sahiptir. Çiftlik turizminin gelişmesi ve sürdürülebilirliği açısından bir destinasyonda olması gereken tüm koşullar mevcuttur. Araştırmanın amacı Sapanca'nın çiftlik turizmi potansiyelini ortaya koymaktır. Araştırmanın örneklemini oluşturan " Sapanca'da yaşamış ya da en az bir defa bulunmuş" toplamda 80 kişi ile tam yapılandırılmış mülakat formu ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Yapılan alan araştırması ile mevcut turizm potansiyeli, yörenin güçlü ve zayıf yönleri, fırsat ve tehdit unsurları, tespit edilerek bir SWOT analizi yapılmıştır. Çalışmanın sonunda elde edilen bulgulara dayalı olarak Sapanca'da çiftlik turizminin gelişimi için yapılması gereken öneriler sıralanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Çiftlik Turizmi, SWOT Analizi, Sapanca, Sakarya.

Abstract

In line with the world 's rapid economic, political and technological developments , by realising the benefits of the tourism industry, competition between countries are increased especially in satisfying changing demands and requirements of international tourism movements because of the fact that there is a new type of tourists who are more environmentally and socially conscious want to experience new and different cultures, adventures, activities and organic products and is a growing importance of local communities' participation in the farm tourism activities. The development of products depending on demand of these new type of tourists creates new attractions and to find them in new tourist destinations like farms have become one of the most important policy. Here one of the tourist product diversification policy is some sort of rural tourism called farm tourism. Farm tourism with its sustainable approach is becoming increasingly more coveted in the world and in Turkey. Turkey's most important tourism areas are hosted in the Marmara, Aegean and Mediterranean regions have many areas waiting to be explored and opened to Farm Tourism with the proper investment and those areas have been subject to a progressive flow of visitors . It is a fact that, the potential of Sapanca which is one of the most important tourism destination in Sakarya city is not investigated enough yet in terms of its potential for farm tourism. Farm tourism supply potential of Sapanca has a strong structure. All conditions necessary to be in a destination for developing farm tourism and keeping it sustainable is already existing in Sapanca. The aim of this research is to demonstrate the potential of Sapanca for the farm tourism. In-depth

interviews were conducted with 80 people in total " which is lived or have experienced in Sapanca at least once " with a full-structured interview form forming research's sampling. Existing tourism potential of Sapanca is investigated by making a field study in order to identify the demographic characteristics of the participants, the survey area's strengths and weaknesses , opportunities and threats in a SWOT analysis. Based on the data obtained at the end of the study, Sapanca's needs to be done for the development of farm tourism have been proposed and listed in a table.

Keywords: *Tourism, Farm tourism, SWOT analysis, Sapanca, Sakarya*

1. Giriş (Introduction)

İhtiyaç ve beklentilerin hızla değiştiği uluslararası turizm piyasasında, ülkelerin sahip olduğu potansiyel kaynakları avantaja dönüştürebilmesi, turizm faaliyetlerini çeşitlendirmelerine bağlıdır. Özellikle son yıllarda teknoloji, siyasal ve ekonomik alanda yaşanan gelişmelere bağlı olarak turizm alışlagelmış anlamından farklı bir anlam kazanmış, yeni kavramsal yapısı içinde sadece deniz, güneş ve tatil tanımlamasından çıkmış, dinlenme, eğitim, eğlenme ve boş zamanları değerlendirme ile bütünleşen bir olgu olarak kabul görmeye başlamıştır. Yaşanan bu gelişmelere paralel olarak, seyahat sırasında macera arayan, kendi başına ya da ailesi ile seyahat eden, seyahatini kendi organize eden, farklı kültürleri merak eden ve farklı turistik ürünleri tercih eden yeni bir turist profili ortaya çıkmıştır.

Değişen turist profili ve seyahat eğilimlerine bağlı olarak ülkeler, turizm politikalarını yeniden gözden geçirmek zorundadırlar. Turistik ürün çeşitlendirme politikalarından birisi de çiftlik turizmidir. Türkiye, sahip olduğu çiftlik alanların fazlalığı dolayısıyla çiftlik turizminin gelişmesi açısından yüksek potansiyele sahiptir. Sahip olunan bu çiftlik alanların turizme kazandırılması yöre ekonomisini güçlendirerek çiftlik alanların kalkınmasını sağlayacak çiftlik alanlardaki göç, gelir dengesizliği, alt yapı ve üst yapı olanakların yetersizliği gibi birçok sorunu da çözümlenecektir.

Bir yörenin turistik bir merkez olabilmesi için turizme uygunluk düzeyinin araştırılması ve turistik arz potansiyelinin doğru bir şekilde tespit edilmesi gerekir. Turizm pazarında iyi bir yer almak için, turistlerin kafasında farklı bir çekim yeri görüntüsü oluşturulmalıdır. Sunulan turistik ürün, rakiplerinkinden farklı ve çeşitli değilse turistlerin o ürün hakkındaki karar verme süreçleri iyice azalır. Rakip ülkelerden farklı bir çekim yeri oluşturmanın yanında, yörenin kapsamlı bir turizm planının yapılması, yörenin ve halkın öncelik ve gereksinimlerinin belirlenmesi, yörenin çevre bakımından kapasite sınırlarının (insan ve fiziki çevre olarak) dikkate alınması gerekir. Turizm sektöründe uygulanan yanlış politikalar, turizm mahallinde ucuz ve kusurlu ürün imajı oluşturulmasına neden olur. Türkiye ve Dünya'da birçok ülkenin kıyı turizmi ve bilinen klasik turizm çeşitleri üzerinde yoğunlaşması nedeniyle doğal çevre büyük zarar görmüş ve ortaya çıkan turistik yoğunluk ancak kısa bir süre devam etmiştir. Ancak, çevreye ve turistik imaja olan olumsuz etki büyük olmuştur. Bu bağlamda, bir yörenin turistik potansiyelinin belirlenirken yörenin turizme uygunluk düzeyinin mutlaka araştırılması ve turistik arz potansiyelinin doğru bir şekilde tespit edilmesi gerekir.

Bu çalışmada, Sapanca bölgesinin çiftlik turizminde güçlü ve zayıf yönleri, tehdit ve fırsatları incelenmiştir.

2.Literatür Taraması

2.1. Çiftlik Turizmi Genel Kavramlar

Çiftlik turizmi, kırsal bölgelerde, çiftlik organizasyonu amacıyla kurulmuş ve çevresine çiftlik ürünü sağlayan bir işletmenin aynı zamanda turizm konaklama olanakları sağlaması, gelen turistlerin de isterlerse bir çalışma programına katılabilecekleri, kırsal yaşantının sahnelenmesine olanak sağlayan bir girişimdir(Uygur ve Akdu, 2009 s:148).

Çiftlik turizmine katılan turistin amacı yaşadığı ortamdan farklı olan çiftlik ortamında belirli bir süre çiftlik hayatını yaşamaktır. Turist, belirli bir süre çiftçi gibi doğal ortamı yaşar (Özgüç,1998:199-200).

Çiftlik turizminin 19.yüzyılın ikinci yarısından itibaren canlanmasına rağmen, avlanma, ata binme gibi turistik faaliyetler günümüzde sadece birkaç işletmede sunulmaktadır. Teknolojik gelişmeler,

gelir seviyesi ve boş zamanın artması gibi olumlu gelişmeler sayesinde çiftlik turizmine olan talep artış göstermiştir.

Çiftlik turizmi değişik potansiyel çiftlik faaliyetlerinden birini oluşturan “alternatif çiftlik organizasyonu” olarak kavramsallaştırılmıştır. Çiftlik turizmi kırsal turizmin bir bölümü olup konaklama yerinin part-time ya da full-time olarak kullanılması kriterine göre ayırt edilmektedir. Bunun yanı sıra çiftlik turizmi, ticari konaklama amaçlı kurulma özelliğine göre de tanımlanmaktadır. Daha çok ana binada bulunan kalacak yerler ev halkının yaşadığı mülke bitişik odalardan oluşmaktadır. Çiftlik evlerindeki turist pansiyonlarının 19. yy. sonlarında İngiltere’de yatak ve kahvaltı konaklamasıyla başlayan uzun bir geçmişi vardır (Gössling and Mattsson, 2002:18).

Çiftlik turizmi özellikle 20. yüzyıl içinde popüler bir faaliyet olarak gelişmiştir ve günümüzde tüm Avrupa ülkelerinde yaygın bir uygulama olmuştur. Kuzey Amerika, Avustralya, Yeni Zelanda ve Filipinler gibi ülkelerde çiftlikler profesyonel birliklerle organize edilmektedir. İtalya’daki “Agri Tour” , Almanya’daki “Bauernhofurlaub” veya İsviçre’deki “Bo Pa Lantgard” bunlara örnek olarak verilebilir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile çiftlik turizmi pazarlaması da küresel hale gelmiştir (Gössling and Mattsson, 2002:18).

1960’lı yıllardan sonra kırsal alandaki rekreasyon merkezlerinin başında çiftlikler gelmektedir. Boş zamanları değerlendirme ve açık hava rekreasyonu olarak çiftlik turizmi, kentten kırsal alana dönüşün en güzel örneğidir. Çiftlik kavramı, sadece tarımsal üretim yapan çiftliklerle ilgili olmayıp bu çiftliklerde ayrıca konaklama imkânının sağlanmasıyla ilgilidir. Bu bağlamda çiftlik turizmi aşağıdaki başlıklarla açıklanabilir (Bayer, 1992:168):

- Çiftliklerde, değişik tarım ürünleri üretimi ve değerlendirmesi yanında, çiftlik ürünlerinin bir şekilde pazarlandığı, taze gıda maddelerinin turistlere sunulduğu bir düzen içinde geceleme ve yeme-içme imkânlarının basit tesislerde sağlanmasıdır.
- Kentlerin çevrelerindeki küçük köy evlerinde, doğaya dönük ufak tarım işletmesi yapma imkânı bulunan yerleşimlerde doğaya dönük yaşam olgusunun hafta sonu uygulamasıdır.

Çiftlik turizmi aşağıdaki faaliyetleri içermektedir (Coombera and Limb,2004:2)

- Konaklama,
- Çiftlik ziyaretçileri merkezi, galeriler ve müzeler,
- Ürünlerin ve elışı ürünlerin satışı için çiftlik dükkânları,
- Rehberli yürüyüşler,
- Eğitimsel ziyaretler,
- Meyve toplama, ata binme, balık tutma gibi çiftlik aktiviteleri,
- Yiyecek ve içecek pazarı.

Çiftlik turizminin soyut veya somut öğeleri, ziyaretçileri manzarayla cezbederek tatmin düzeylerinin artmasını sağlamaktadır (Coombera and Limb, 2004:2). Çiftlik konaklamaları; çiftçilik aktiviteleri ile eğlence ve/veya önerilen diğer çekici aktivitelere katılma amacı ile gecelik konaklama aktivitelerini, çiftlik ziyaretleri ise; çiftlikte yürütülen faaliyetlere katılım, eğlence ve önerilen diğer çekici aktivitelere katılma amacıyla kısa dönemli ziyaretleri kapsamaktadır (Gündüz, 2004:44).

Çiftçiler ve turistler açısından çiftlik turizmi faaliyetlerine katılma nedenleri farklılık gösterebilmektedir. Aşağıda turistlerin ve çiftlik sahiplerinin çiftlik turizmi faaliyetlerine katılma nedenleri açıklanmaktadır:

2.1.1.Turistlerin Çiftlik Turizmine Katılma Nedenleri:

Çiftlik turizmi çok çeşitli nedenlerle ilgi çekmektedir. Çiftlikler memnuniyet verici, sessiz, sakin, huzur verici olarak anlaşılmaktadır. Buna ek olarak çiftlik hayvanları özellikle çocukların ilgisini çekmektedir. Çiftlik turistleri çoğunlukla halkla bütünleşmek ister. Çiftlik turizmi doğal yaşam ve geçmişe yönelik nostalji oluşturur. Çiftlik turistleri alternatifler ve bireysel deneyimler yaşamak isterler ve geleneksel turist konaklamalarından uzaklaşmak isterler. Geleneksel kitle turizmine karşı olumsuz fikirler, çiftlik turizmine olan ilginin artmasının temelini oluşturmaktadır. Bazı çiftlik

turistleri, deneyimlere bizzat katılmak yerine, izleyici olarak faaliyetlere ilgi gösterebilmektedirler (Eatherley, 2005:18-20).

Almanya'da yapılan bir araştırmada çiftlik turistlerinin seyahat güduları incelenmiştir. Buna göre çiftlik turistlerinin seyahat güdülerinin başında doğa/ortam gelmektedir. Bu güdüyü sırasıyla serbest zaman, geziler ve sakin dinlendirici ortam takip etmektedir. Bu araştırmada ortaya çıkan diğer bir sonuç ise çiftlik turistlerinin turizm kaynaklarına verdikleri önemdir. Turistler için en önemli öge, doğal manzardır, bunu yüzme ve sörf için göller, yerel lokantalar, bisiklet ve yürüyüş alanı, doğal kaynaklar ve iklim izlemektedir (Opperman, 1997:35-37).

2.1.2.Çiftçiler Açısından Çiftlik Turizminin Geliştirilme Nedenleri:

İşletmeler için çiftlik turizminin özendirici rolü belli olmakla birlikte, asıl amaç ekonomik yararadır. Yapılan çalışmalar çiftlik turizminin küçük ölçülü ve mevsimlik bir talep olmasından dolayı az miktarda gelir sağladığını göstermektedir. Ayrıca turistlerin kıyı veya şehir destinasyonlarını ziyaretlerinde yaptıkları harcamalardan daha az harcama yaptıkları, yapılan araştırmalarda elde edilen bir sonuçtur (Eatherley, 2005:18-20). Çiftlik turizmi, çiftçilerin net gelirine genellikle çok az miktarda katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla bir diğer sav da, çiftçilerin çiftlik turizmi faaliyetlerine katılımının temel nedeni, maddi kazançtan çok bu turizm türüyle elde ettikleri arkadaşlıklar ve kurdukları temaslardır. Çiftçilerin genelde çok az seyahat tecrübesi olduğundan ve turistlerin kendi memleketleri veya seyahat ettikleri diğer yerler hakkında anlattıklarından bir şeyler öğrenmektedirler (Opperman, 1997:41). Ayrıca çiftçiler, çiftlik hayatı konusunda uzman bazı turistlerden son derece yararlı bilgiler veya uygulamalar alabilmektedirler.

2.1.3.Çiftlik Turizminin Etkileri

Çiftlik turizminin çevre üzerindeki etkileri incelendiğinde; biyoçeşitlilik hakkında eğitim mekanizmasını içeren çiftlik turizminin, kırsal çevreyi doğrudan koruyabileceği ortaya çıkmaktadır. Geleneksel turizmin doğal ortamı tüketmesi, biyoçeşitliliği azaltması gibi nedenlerle çevreyi tehdit etmektedir. Çiftlik turizmi, çevreyi ve doğal yaşamı koruma özelliğiyle geleneksel turizmin olumsuz etkilerine karşı alternatif bir turizm faaliyetidir. Ayrıca çiftlik turizminin sosyal etkileri de bulunmaktadır. Çiftlik turizmi turistler ve yerel sakinlerle iletişimi ve kültürel etkileşimi artıran bir turizm faaliyetidir. Çiftlik turizminin kabul edilen diğer bir avantajı ortaklaşa toplum hareketlerini desteklemesi ve yerel kimliği canlandırmasıdır (Eatherley, 2005:18-20). Çiftlik turizminin sosyo-kültürel, ekolojik, ekonomik ve politik etkileri aşağıda sıralanan maddelerde açıklanmıştır (Gössling and Mattsson, 2002:26-27):

Çiftlik Turizminin Sosyo- Kültürel Yönden Etkileri:

- Yiyecek üretimi ve doğal yöntemler ile ilgili bilgi sağlar.
- Çevreye ilgi artar.
- Modern yaşam ve yiyecek üretimine karşı eleştirel davranışların ortaya çıkmasına neden olur.
- Çocuklara hayvanlar ile iletişim kurma fırsatı verir.
- Sosyal ilişki ve kültürel değişikliklerin artmasını sağlar.
- Çiftçiler için dünyaya bir pencere açar.
- Çiftçilerin anlayışlarının gelişmesine yardımcı olur.
- Çiftliklerdeki problemlerin farkındalığını artırır.

Çiftlik Turizminin Ekolojik Yönden Etkileri:

- Ekolojik ürün üretimine yardımcı olur.
- Yerel kaynaklardan yararlanır.
- Az enerji kullanımını gerektirir.
- Çevre üzerinde fiziksel etkisi oldukça azdır.
- Tarımsal, kültürel ve geleneksel çevrenin korunmasına yardımcı olur.
- Biyolojik çeşitliliğin korunmasına yardımcı olur.

Çiftlik Turizminin Ekonomik Yönden Etkileri:

- Yerel finansal kaynakları seferber eder.
- Ekonomiyi çeşitlendirir ve dengede tutar.
- Piyasa değişikliklerine karşı esneklik sağlar.
- Yeni iş fırsatları doğurur.
- Çarpan etkisi diğer ekonomik sektörlerle katkıda bulunur ve dengeler.
- Çiftlik ürünlerini satma yoluyla ek gelir sağlar.
- Kesintisiz, doğrudan kullanılabilir gelir sağlar.
- Kadınlar için iş fırsatı sunar.
- Yurtiçi harcamalar yoluyla ulusal ekonomiyi destekler.

Çiftlik Turizminin Politik Yönden Etkileri:

- Çevresel bölgeleri destekler.
- Göçü azaltır.

2.2. Çiftlik Turizminde Yaşanan Gelişmeler

2.2.1. Dünya’da Çiftlik Turizmi Gelişimi

Çiftlik turizmi yeni bir olgu değildir. 19 yy.’da sanayileşmiş kentlerde kirlilikten ve stresten kaçmak için bir çıkış yolu olarak kırsalda dinlenme ve eğlenceye karşı bir ilgi doğmuştur (Soykan, 2006:75). 19.yy.da Avrupa’da tren yolu hatlarının tüm turizm endüstrisine cevap verebilecek şekilde büyütülerek yaygınlaştırılmıştır. İlerleyen yıllarda asansör ve teleferik gibi teknolojik gelişmeler bazı bölgeleri popüler turizm çekim yerleri haline getirmiştir. Örneğin, İsviçre’nin Bernese Oberland bölgesi her yaz 500.000’den fazla ziyaretçi çekmektedir. 20 yy. boyunca çiftlik turizmi çok geniş alanda uygulanmaya başlanmıştır. Şahsi araca sahip insan sayısının artmasıyla birlikte Avrupa’da karayolunun gelişmesi sonucunda özellikle 1945 yılından sonra seyahat masrafları azalma göstermiştir. Bu faktörler mevcut gelir ve boş zamanın artmasına ve dolayısıyla kırsal turizm ile birlikte çiftlik turizminin de gelişmesini sağlamıştır. Son yirmi yıl içerisinde çiftlik turizmiyle rekabet edebilecek turizm türleri geliştirilmesine rağmen, çiftlik turizmine olan talep sürekliliğini korumuş, Kuzey Avrupa’daki dört mevsim tatil köyleri gibi yerler popüler olmuştur. Bunun yanında siyasi ve ekonomik problemleri kaldırılmasıyla ve ulaşımın ve iletişimin gelişmesiyle doğaya yönelik dağ motoru ve araçlarla yapılan etkinliklerin gelişmesi sağlanmış, çiftlik turizminin insanlara, doğal açık alanlarda gerçekleştirilmesi dolayısıyla temiz hava, doğal su popüler hale gelmiştir (Tchetcik, Fleischer ve Finkelshtain, 2006:5).

Çiftlik turizmi ile ilgili uygulamalar ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Bu kapsamda çiftlik turizmi ile ilgili uygulamalar bazı ülkeler açısından **ele alınarak aşağıda kısaca açıklanmaktadır:**

Almanya’da Çiftlik Turizmi: Almanya’da çiftliklerdeki konaklama tesisleri, çoğunlukla yurtiçi pazara yönelmiş olmakla birlikte çok kapsamlıdır. Ürün tanıtımı, “Tarım Derneği” tarafından yapılmaktadır. Konaklamaların birçoğu bir ile iki hafta arasında uzun süreli olup önemli bir pazar oluşmuştur (Gündüz, 2004:52).

İngiltere’de Çiftlik Turizmi: İngiltere’deki çiftlik turizmi genellikle yapay çevrede gelişmekte olup, ziyaretler kısa süreli ve sıklıkladır (Seeda, 2008). İngiltere’de nüfusun $\frac{3}{4}$ ’ü yılda en az bir kez kırsal alanı ziyaret etmektedir (Kiper, 2006:53). Uluslararası ziyaretçiler bakımından yılda turistlerin 10 Milyon gecesini İngiltere’nin çiftlik alanlarında harcadığı belirtilmektedir (Clarke, 1999:26). İngiltere’de çiftlik bölgelerine toplam 25 000 konaklama ünitesi bulunmakta ve İngiltere’nin %39 konaklama kapasitesini oluşturmaktadır. Galler Turizm Bakanlığı bünyesinde, köy koordinatörleri ve köy acenteleri kurularak ortak çalışmalara 1992’de başlanmıştır. 1993 yılında 6 köyü kapsayan bir proje hazırlanmıştır. Bu projede çiftlik turizmine açılacak köylerin; ortama 1000 nüfuslu olması (1500 kişiyi aşmaması), güzel manzaralara, tarihi ve doğal değerlere sahip olması ve bakanlık tarafından uygun bulunmuş en az 20 yatağın köy içinde bulunması öngörülmüştür. Ayrıca köy seçiminde güzel manzaralara, tarihi ve kültürel değerlere dikkat edilmiş, köylerin el sanatı atölyeleri ve gezi yerlerine sahip olması tercih nedeni olmuştur. Projeyi ilk 2 yıl içinde bakanlığın yönetmesi, sonra yalnızca danışmanlık görevi yapması kararlaştırılmıştır. Bu çiftlik turizm etkinliğinin tanıtımı için ise; dergiler de reklam kampanyası ve fuarlara katılma, köy tanıtım turist

sayısında; misafir ve ev sahipleri arasında kişisel ilişkilerin kurulması açısından ortalama 14 kişiyi geçmemesi kuralına bağlanmıştır.

Finlandiya’da Çiftlik Turizmi: Çiftlik turizmi, 1900’lü yıllarda çiftliklerle bağlantılı pansiyon evlerinin kurulmasıyla başlamıştır. Takip eden 50 yıllık zamanda günümüzde, turizm konaklama çeşidi olan kiralık tatil kır evleri geliştirilmiştir. Sonraki dönemlerde bu konaklama çeşidine yeme-içme olanağı, sosyal etkinlikler vb. olanaklarda eklenmiştir. 2002 Finlandiya istatistiklerinde 2165 çiftlik turizmi işletmesinin konaklama ve rekreasyon hizmeti verdiği belirtilmektedir. Bunun yanında 350 ile 600 arasında işyerinin doğa ile ilgili hizmetlerin verildiği belirtilmektedir. Finlandiya’da çiftlik konaklama işletmelerini kullananlar Rus, Alman, Hollandalı, Estonyalı ve Fransızlar ağırlıklı olmak üzere yurtdışından gelen ziyaretçilerdir (Ekosaari, 2005).

Amerika Birleşik Devletleri’nde Çiftlik Turizmi: Connecticut (ABD) 11 yerel turizm yönetiminin yol göstericiliği ve gözetimi altında önemli bir pazar durumundadır. Çiftlikler, bağlar, elmalıklar, kendi ürününü topla ve tanıtım politikaları yerel yönetim tarafından organize edilmekte ve yayınlar ile tanıtımlar yapılmaktadır.

Polonya’da Çiftlik Turizmi: Polonya’da çiftlik turizmi, 19. yüzyıla uzanan bir geleneğe sahiptir. 1990’dan beri ekonomik yeniden yapılanmadan kaynaklanan değişimlere, çiftliklerde yaşayan ailelerin uyumu açısından çiftlik turizmi ülkenin ulusal politikasının bir parçası olmuştur. Polonya çiftlik turizminin gelişimi için geleneksel tarımla beraber otantik çiftlik yaşam tarzı, zengin ve kirlenmemiş bir çevre, yiyecek ve misafirperverliğin yüksek kalitesidir. Polonya’nın % 55’i çiftlik turizminin geliştirilmesi için gerekli kriterleri karşılamaktadır. Polonya’da özel olarak kâr amacı gütmeyen sivil toplum örgütü Polonya-Avrupa Ekolojik Tarım ve Turizm Merkezi, organik ve geleneksel çiftlikler için küçük ölçekli ekolojik turizmi desteklemek amacıyla kurulmuştur. Örgütün amacı, organik tarım ve doğa korumacılığının yükselişinin desteklenmesini sağlamak, “geleneksel” yaşam tarzının, kültürel ve doğal özelliklerinin korunmasını sağlamaktır. Üyeler çoğunlukla turistleri çiftliklerine davet eden organik tarım çiftçilerinden oluşmaktadır (Roberts and Hall, 2003:150-151).

İzlanda’da Çiftlik Turizmi: İzlanda’da çiftlik tatilleri bir gelenektir. Çiftlik evi konaklaması, yeniden yapılandırılmış çiftlik evlerinde konaklama imkânlarına örnektir. İzlanda Çiftlik Tatilleri Kurumu, balık tutma izinleri, at gezintileri, buzul gezileri ve tekne turları gibi faaliyetleri organize edebilmektedir. İzlandalılar, kendi arazi yapılarının acımasız ve uzak oluşunun getirdiği macera ve mücadele fırsatlarının reklamını da yapmaktadırlar (Roberts and Hall, 2003:151-152).

2.2.2. Türkiye’de Çiftlik Turizmi Gelişimi

Ülkemizde 1990’lı yılların başında, bölgesel yoğunlaşmayı önlemek ve batı ülkeleriyle rekabet edebilmek için turizmi çeşitlendirme kararı almıştır (Akça, 2006:2837).

Türkiye’deki çiftlik turizmi uygulamaları genellikle kırsal turizm kapsamında ele alınmaktadır. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı, çiftlik turizmini eko-turizmin bir alt faaliyeti olarak değerlendirmektedir. Türkiye’de bireysel ve gayri resmi olarak çiftlik turizmi faaliyetlerine yönelik girişimler bulunmaktadır. Türkiye’de çiftlik turizmüne dair uygulanan "Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi, Gönüllü Bilgi ve Tecrübe Takası" projesi ile 9. Kalkınma Planı Kırsal Kalkınma Politikaları uygulamaları başlamıştır. Bu proje TaTuTa, adıyla Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği’nin (www.bugday.org) başvurusuyla BM GEF Küçük Destek Programı çerçevesinde 25 çiftlikte başlatılmıştır. Türkiye’de ekolojik tarım faaliyetinde bulunan yaklaşık 1.400 çiftlikten 150 tanesi bu projeye başvurmuş ve halen toplam 86 çiftlikte sürdürülmektedir. Bu projenin amacı; kent hayatından sıkılıp tatilini doğa ile iç içe geçirmek isteyenlere alternatifler sunarak, katılımcıların beklentileri doğrultusunda, çiftliklerde gönüllü çalışarak veya çiftliklere belli bir katkı payı ödeyerek konuk olmalarını ve böylece ekolojik tarıma ve kırsal kalkınmaya destek olmalarını sağlamaktır. Projenin amaçları aşağıda sıralanan başlıklarda daha iyi anlaşılmaktadır:

Ekolojik yaşam hareketinin içerisindeki gruplar ve bireyler arasındaki iletişimi güçlendirmesi

Ekolojik üretimin öncelikle kırsal nüfus için, doğal döngülerle dost, sürekli bir yaşamsal kaynak oluşturması yönünde sağlıklı örneklerin oluşturulması

Şehirde yaşayan insanların ekolojik çiftliklerdeki yaşamı deneyimleyerek, ekolojik yaşam ile ilgili sorumluluklarını içselleştirmesi ve böylece günlük yaşamında daha fazla uygulamaya sokması

Tüketici ve üretici faaliyetlerinde ekolojik yöntem, deneyim ve bilgi paylaşımı

Doğa dostu üretim ve tüketim modellerinin desteklenmesi yoluyla, toprak, hava, su kalitesinin, biyolojik çeşitliliğin, iklimlerin ve diğer doğal döngülerin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesine katkı sağlaması.

TaTuTa projesinin yürütücüsü Buğday Derneği ile birlikte eğitim alan çiftliklerin ve bu çiftliklere konuk olacak gönüllü veya konukların sorumluluklarına da yer verilmektedir. Projeye katılan ziyaretçiler, Ekolojik Çiftlik Ziyaretleri rehberinden ya da projenin internet sitesinden seçtikleri çiftliklerde gönüllü çalışarak veya çiftliğe belli bir katkı payı ödeyerek konuk olarak ekolojik tarıma ve kırsal kalkınmaya katkı sağlamaktadırlar. Çiftlik turizmine katılanların gerçekleştirdiği faaliyetler ise; çapalama, zararlı otları temizleme ve sebze toplama, organik tarıma dayalı tütün, buğday, nohut, susam, pamuk, üzüm üretimini izleyip katkıda bulunma, tarlada ya da bahçede çalışarak ekolojik tarımı öğrenme, salça, turşu vb. yapımını öğrenme ve bunların yanında gidilen yörenin doğal ve kültürel zenginliklerini ziyaret etme ve yürüyüş, yüzme, binicilik vb. sportif aktivitelerdir (www.turizm gazetesi.com, www.bugday.org, www.kesfetmekicinbak.com).

TaTuTa Ekolojik Çiftlik Ziyaretleri, Türkiye’de bir yandan ekolojik tarım yapan çiftçiyi maddi ve manevi anlamda desteklemeyi amaçlarken, diğer yandan da tükettiğimiz ürünlerin kaynağını ve kırsaldaki yaşam koşul ve süreçlerinin bir bölümünü deneyimleyerek tanımak amacıyla kırsalda yaşayan insanların mekânlarına konuk olarak, bilgi ve işgücü takası yapmayı sağlamaktadır. Projenin en önemli çıktularından biri ise doğa dostu üretim ve tüketim modellerinin desteklenmesi yoluyla, toprak, hava, su kalitesinin, biyolojik çeşitliliğin, iklimlerin ve diğer doğal döngülerin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesine katkı sağlamasıdır (www.bugday.org, www.turizm gazetesi.com).

Projeye özellikle metropollerde yaşayanlar ilgi göstermektedir. Kent yaşamının getirdiği sıkıntılardan uzaklaşmaya çalışan tatilciler doğayla baş başa kalabilme fırsatını çiftliklerde tatil yaparak yakalamaktadırlar. TATUTA projesi en çok 25 yaşın altındaki yaş grubunun daha sonra 27-47 arası yaş grubunun ilgisini çekmektedir. Türkiye’de bu turizm şekline en çok talep ise öğrencilerden gelmektedir.

Türkiye’nin, pek çok yörede doğal, kültürel ve sosyal bakımdan yeterli turizm arz kaynaklarının özellikle alt ve üst yapı yetersizliği nedeniyle etkin bir şekilde kullanılmaması ve mevcut turizm bölgelerine yönelik çalışmalara öncelik vermesi turizmin bölgesel düzeyde yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Yine de, Türkiye’nin değişik bölgelerinde yapılan turizm çeşitlendirme çalışmaları bulunmaktadır (Akgül ve Ege:2003). Bu bağlamda Türkiye, 1990’lı yılların başında batılı ülkelerle rekabet edebilmek üzere farklılaşma çabalarına gitmiştir. Bu yeni felsefenin temelinde turizmi dört mevsime yaymak üzere ülkeyi ve ülkenin kültürel, tarihsel ve çevresel değerlerinin baştanbaşa yeniden organize edilmesidir. Türkiye iki tür alternatif turizm üzerinde çalışmaktadır. Bunlardan birincisi botanik, su sporları, yamaç paraşütü, termal ve sağlık turizmi, fiziksel rekreasyon, din ve kültür turizm gibi alternatif turizm türlerini kapsar. İkincisi ise ilkinin yakın olmakla birlikte karavan ve kamping, kuş gözlemciliği, kış sporları, avlanma (Sportif amaçlı balık tutma ve vahşi hayvan) ve golf turizmi gibi alternatif turizm türlerini kapsamaktadır (Akça, 2006:2837).

Türkiye’de çiftlik turizmi gelişimi projeleriyle ilgili temel eksiklikler vardır. Devlet Planlama Teşkilatı’nın karar mekanizması olması, hedef kitlenin taleplerinin dikkate alınmaması, ortak güven atmosferinin oluşturulamaması, yer seçiminde politik tercihlerin egemen olması ve bunun sonucundaki finans kayıpları ile ilgili kurumlar arasında koordinasyon eksikliği, yerel proje üyelerinin sınırlı yetkilendirilmesi, projelere belirtilen tarihten sonra başlanması ve çok fazla bürokratik aşamadan geçmesidir.

Yapısal fonlar, yerel kültürel geleneklerin ve becerilerin sürdürülmesine yönelik olarak köylerin yenilenmesine, çiftlik turizmi, eko-turizm, spor turizmi gibi kırsal turizm pazarlarının da gelişmesini sağlayarak, turizmin gelişmesine daha geniş katkıda bulunmaktadır. Özellikle, tarım sektöründe istihdamın azalması, kırsal alanlar için alternatif gelir kaynakları bulma çabalarına yol açmış, bir alternatif olarak çiftçilerin, turizm sektörüne girerek faaliyetlerini çeşitlendirmeleri için de yapısal fonlardan destek sağlanarak çiftlik turizmi konuları teşvik edilmeye başlanmıştır.

Türkiye'nin 2023 yılı hedeflerinde de kırsal turizmin geliştirilmesi ve dolayısıyla çiftlik turizmi tesislerinin kurulmasının desteklenmesi ele alınmıştır.

Ayrıca, Dokuzuncu Kalkınma Planı Kırsal Kalkınma Politikaları Özel İhtisas Alt Komisyonu Raporu'nda (DPT); "Tarım dışı istihdam olanakları ve gelir kaynaklarının çeşitlendirilmesi, girişimciliğin desteklenmesi" maddesi altında aşağıdaki şekilde yer verilmiştir:

- Kırsal turizme yönelik mesleki eğitim ve danışmanlık hizmetlerinin başlatılması ve kırsal turizm ağının kurulması
- Uygun yörelerde kırsal turizm potansiyelinin belirlenmesi, kırsal turizmin öncelikli olarak uygulanacağı pilot bölgelerin ve yerleşimlerin seçilmesi
- Kırsal turizm için yerel yönetimlerin önderliğinde eylem planı hazırlanması ve STK'ların bu alandaki faaliyetlerinin desteklenmesi
- Agro-turizm faaliyetlerinin desteklenmesi
- Genç nüfusa yönelik girişimcilik eğitimlerinin mesleki eğitim hizmetleri ile bir arada başlatılması
- Yöresel el sanatları imalatının desteklenmesi
- Coğrafi işaretler kapsamındaki ürünlerin yörede daha geniş kesimlerce üretiminin teşvik edilmesi ve pazarlama olanaklarının güçlendirilmesi
- Kırsal alanlardaki tarihi eserlerin tespiti, restorasyonu ve turizme kazandırılmasının teşviki.

Türkiye'de çiftlik alanlarında turizmin, ekonominin verimli bir sektörü olarak geliştirilmesi isteniyorsa, girişilen çabalar arasında koordinasyon sağlanmalıdır. Çiftliklerdeki ekonomik gelişmeler ancak, devlet, mahalli idareler ve halkın işbirliğiyle sağlanabilir. Turistik talebin faktörlerini iyi tanıyabilmek, talebi etkileyecek çeşitli yönelimleri kavrayabilmek için araştırmaların sürekli olması gerekir. Temel yatırımlara katılan otel, motel, restoran gibi tesislere sahip kooperatifler kurulmalı ve var olanlar desteklenmelidir. Yatırıma yönelecek gerçek ve tüzel kişilere gerekli teşvikler sağlanmalıdır.

3. Metodoloji

Sapanca'nın çiftlik turizmi arz potansiyeli çok güçlü bir yapıya sahiptir. Çiftlik turizmin gelişmesi ve sürdürülebilirliği açısından bir yerleşimde olması gereken tüm koşullar mevcuttur.

Araştırmanın amacı Sapanca'nın çiftlik turizmi potansiyelini ortaya koymaktır. Araştırmanın örneklemini oluşturan " Sapanca'da yaşamış ya da en az bir defa bulunmuş" toplamda 80 kişi ile tam yapılandırılmış mülakat formu ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Mülakat formu Çolak'ın (2010) yılında gerçekleştirdiği "Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Kırsal Turizm ve Kırsal Turizm İşletmeciliği: Şirince Örneği" konu başlıklı araştırmadaki ölçek Sapanca örneğinde geliştirilerek kullanılmıştır. Görüşme formu, içeriği itibarıyla iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölüm ankete katılanlara ait demografik faktörleri (yaş, eğitim, cinsiyet, medeni durum) değerlendirmeye yönelik soruları içermektedir. İkinci bölüm, konunun özünü oluşturan "Sapanca'nın çiftlik turizminin güçlü, zayıf yönleri ile gelecek için fırsat ve tehditlerinin tespitine" yöneliktir. Anketin temel bölümünü oluşturan yöre turizminin güçlü, zayıf yönleri ile gelecek için fırsat ve tehditlerinin tespitine yönelik sorularda ise "beşli likert ölçeğine" uygun olarak hazırlanmıştır. Ankette, çiftlik turizminin güçlü, zayıf yönleri ile gelecek için fırsat ve tehditlerinin tespitine yönelik olarak 42 derecelendirmeli soru sorulmuştur. Alan araştırması 2013 yılı Kasım-Aralık ayları arasında gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

Yapılan anketin analizleri sonucunda ortaya çıkan bulgular, "ankete katılanlara ait genel bilgiler ve demografik faktörler" (yaş, eğitim, cinsiyet, medeni durum) ve "yöre çiftlik turizminin güçlü, zayıf yönleri ile gelecek için fırsat ve tehditler" olmak üzere iki bölüme ayrılmıştır.

4.1.Örneklemin Demografik Bulguları

Ankete katılanların cinsiyetlerine göre değerlendirildiğinde; katılanların %80,3 erkek, %19,7'si kadındır (Tablo 1). Katılımcıların yaklaşık olarak %20'sini kadınların oluşturması çok yüksek bir

oran olmasa da kadınların çiftlik turizminde iş imkânlarının doğduğu ve yörede çiftlik turizminin gelişimiyle birlikte kadınların iş imkânlarının artacağı söylenebilir.

Tablo 1 : Örneklemin Demografik Özellikleri		
Özellik		
Cinsiyet		
	n	%
Erkek	64	80,3
Kadın	16	19,7
Yaş Düzeyi		
	n	%
20-30 Arası	17	21,1
31-40 Arası	50	61,8
41-50 Arası	3	3,9
51-60 Arası	1	1,3
61 Ve Üzeri	9	11,8
Eğitim Durumu		
	n	%
Ortaokul	1	1,3
Lise	63	78,9
Üniversite	16	19,7
Medeni Durum		
	n	%
Bekâr	60	75
Evli	20	25
TOPLAM	80	100

Ankete katılanların yaş durumlarına bakıldığında 20 altı %0, 21-30 yaş arası %21,1, 31-40 yaş arası %61,8, 41-50 yaş arası %3,9, 51-60 yaş arası %1,3 ve 61 yaş üzeri %11,8'dir. Araştırma örnekleminde göre yoğunlaşma (31-40) yaş grubundadır. Eğitim durumları göz önüne alındığında katılanların %1,3 ortaokul, %78,9 lise, %19,7'si üniversite mezunudur. Genel olarak değerlendirildiğinde ankete katılanların büyük çoğunluğunun eğitim seviyesinin lise olduğu söylenebilir. Ankete katılanların medeni durumlarına göre değerlendirildiğinde %25'i evli, %75'i bekârdır. Ankete katılanların bekâr oranının yüksek çıkma nedeni anket yapılan yerde genç nüfusun yoğun olmasıdır.

4.2.1.Sapanca'nın Çiftlik Turizmi Potansiyelinin Güçlü ve Zayıf Yönlerine, Fırsat ve Tehditlerine İlişkin Bulgular

Sapanca'nın çiftlik turizminin gelişiminde içsel faktörlerin analizi kapsamında yörenin güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmek üzere 26 önerme; dışsal faktörlerin analizi kapsamında yörenin fırsat ve tehditlerini tespit etmek üzere 16 önerme sorulmuştur (Tablo 2). Bu faktörlerin analizinde yüzde (%) değerleri ve ortalama (mean) değerleri kullanılmıştır. Yüzde değeri ne kadar büyükse ve ortalama (mean) rakamı ne kadar küçükse önerme o kadar destekleniyor anlamına gelmektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

Yapılan araştırmaya göre Sapanca'nın çiftlik turizmi potansiyeli yüksek bir yerleşim yeri olmasına karşın bu özelliğinin yeterince kullanılmadığı anlaşılmıştır. Yapılan SWOT Analizi sonucunda fırsat ve zayıf yönleri fazla çıkmıştır. SWOT Matrisine göre (FZ-WO), Sapanca'da çiftlik turizminin sürdürülebilir kılmak ve geliştirmek için bölgenin güçlü yönlerinin korunması, zayıf yönlerinin fırsatlardan istifade ederek güçlü yöne çevrilerek çiftlik turizmine kazandırılması ve tehdit unsurlarının da yöre için fırsata çevrilmesi gerekmektedir. Yapılan SWOT Analiziyle Sapanca'nın çiftlik turizmi açısından güçlü yönleri, zayıf yönleri, sahip olduğu fırsatlar ve mevcut potansiyel, tehdit ve tehlikeler tespit edilerek toplu olarak gösterilmiştir (Tablo 3). Sapanca rekabet gücü yüksek olan bir yerleşimdir.

Tablo 2: Sapanca'nın Çiftlik Turizmi Potansiyelinin İçsel Faktörlerin Analizi

	Kişi Sayısı	Tamamen Katılıyor	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyor	Hiç Katılmıyorum	Ortalama (Mean)	Medyan	St. Sapma
GÜÇLÜ YÖNLER	n	%	%	%	%	%			
Yöre insanının geleneksel konukseverliği turizmi olumlu yönde etkileyebilir.	80	63,75	15	7,5	10,5	8,75	1,8	1	1,2965
Yörenin Hereke halı merkezine yakınlığı	80	16,6	42,9	11,1	29,4	0	2,0375	2	1,01188
Yöreyle yakın tarihi varlıklar	80	39,2	40	4,8	0	16	1,5625	1	0,95260
Yöredeki çiftlik turizmine uygun zengin doğal kaynaklar yöre turizminin gelişimine olumlu yönde etkileyebilir.	80	22,9	54,	17,1	5,7	0	1,75	2	0,73777
Yöredeki çiftlik turizmine uygun tahrip edilmemiş çevre yöre turizminin gelişimine olumlu yönde etkileyebilir.	80	25,8	27,8	23,8	15,9	6,6	1,8875	2	1,079
Yöre insanının olumlu imajı yöredeki turizm gelişimini olumlu yönde etkilemektedir.	80	21,7	31,3	7,2	9,6	30,1	2,075	2	1,35735
Turizm olgusuna adapte olabilecek genç ve dinamik bir nüfusun varlığı yöre turizmini olumlu yönde etkileyebilir.	80	27,6	47,8	24,6	0	0	1,675	2	0,7075
Yöre mutfağının çeşitliliği turizmi olumlu yönde etkileyebilir.	80	14,5	54,1	18,9	0	12,6	1,9875	2	0,93448
Yöre şehir merkezine yakındır.	80	6	28	45	16	5	2,5	2,5	0,95467
Yörede yapılan Festival ve Şenlikler yörenin tanıtımını sağlayarak yöre turizmini olumlu yönde etkileyebilir.	80	17,8	63	12,3	0	6,8	1,825	2	0,7758
KDV oranındaki düşüş turizmini olumlu yönde etkileyebilir	80	2	59,2	0	8,6	10,2	2,45	2	1,005

ZAYIF YÖNLER									
Sapanca'nın üst yapısı turizm için yeterlidir. (Konaklama, Restoran vb.)	80	1,4	6,9	18,6	38,6	34,5	3,625	4	1,14045
Yöredeki kamu kuruluşları ve yerel yönetimler turizm gelişimi için yeterli turizm eğitimi almışlardır.	80	3,0	11,9	52,1	20,3	12,7	2,95	3	0,9923
İlçe merkezindeki kamu kuruluşları ve yerel yönetimler turizm gelişimi için yeterli turizm eğitimi almışlardır.	80	0,8	8,4	42,2	33,5	15,2	3,2875	3	0,9167
Yerel halkın turizm bilinci, çiftlik turizmin gelişimi için yeterlidir.	80	2,1	2,7	20,5	43,8	30,8	3,65	4	1,11492
Yöre tanıtımıyla ilgili mevcut uygulamalar yeterlidir.	80	1	0	29	40	30	3,75	4	0,9346
Yörenin tanıtımı için mevcut internet siteleri yeterlidir.	80	0	0	35,8	34,4	29,8	3,775	4	0,7952
Yöre çiftlik turizmi karşılayacak kapasitede yeterli arz kapasitesine sahiptir.	80	0	14,4	50,4	19,2	16	3,125	3	0,8769
Sapanca'nın alt yapısı turizm için yeterlidir.	80	0	5,5	29,9	37,1	27,5	3,6375	4	0,91740
Sapanca'ya ulaşım önemli bir sorundur.(Yolların bozukluğu vb.)	80	3,6	29,9	20,4	32,6	0	2,7625	2	1,139
Yöredeki turistik hizmet kalitesi yeterlidir.	80	1,9	6,1	36,8	47,5	7,7	3,2625	4	0,93786
Yöre hakkında bilgi sahibi olan yeterince eğitilmiş turist rehberi bulunmaktadır.	80	0,7	3,4	31	37,2	27,6	3,625	4	0,9596
Yöredeki turistik işletme yöneticileri ve çalışanları yeterli turizm eğitimi almıştır.	80	0	9,0	45,1	27,1	18,8	3,325	3	0,8826

5 yıldızlı işletme yöneticileri ve çalışanları ziyaretçilere sorunsuz hizmet verebilecek düzeyde yabancı dil bilgisine sahiptir.	80	0	2,8	36,3	40,1	20,80	3,6125	4	0,8033
Yöre halkının çiftlik turizmi konusunda bilinçlendirme doğrultusunda eğitim programları bulunmaktadır.	80	2,4	5,7	22,7	39,2	30	3,0625	3	0,832
Özel işletmeler ile kamu idareleri turizmi geliştirme konusunda koordinasyon içerisindedir.	80	3	8,5	62,8	17,1	8,5	2,925	3	0,8969

Tablo 3: Sapanca'nın Çiftlik Turizmi Potansiyelinin Dışsal Faktörlerin Analizi (Yörenin Fırsat ve Tehditleri)

	Kişi Sayısı	Tamamen Katılıyor	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyor	Hiç Katılmıyor	Ortalama (Mean)	Medyan	St. Sapma
FIRSATLAR	n	%	%	%	%	%			
Dünya turizm hareketlerindeki değişimler yöre turizmini olumlu yönde etkileyebilir	80	14,5	29,1	28,5	11,2	16,8	2,2375	2	1,1932
Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne girmesi yörede çiftlik turizmini olumlu yönde etkileyebilir.	80	16,6	42,9	11,1	29,4	0	2,0375	2	1,01188
Turizm Bakanlığı'nın turizmi 12 aya yayma ve alternatif turizmi geliştirme politikaları yöre turizmini olumlu yönde etkileyebilir.	80	21,1	42,1	19,7	10,5	6,6	1,9	2	0,9756
Sapanca'nın Kocaeli Limanı ile Sabiha Gökçen, Atatürk, Cengiz Topel Havaalanlarına yakınlığı yöre turizmi için önemlidir.	80	25,8	27,1	17,4	10,3	19,4	1,9375	1,5	1,2257
Yörede çiftlik turizminin gelişmesi turizm mevsimini uzatacaktır	80	17,5	40	22,5	20	0	2	2	0,955
Turizm, Sapanca'nın sosyo-kültürel gelişimini olumlu etkiler	80	25,4	39,4	29,6	5,6	0	1,775	2	0,8264
Yörede turizmin gelişmesi, kadın istihdam oranında artış sağlar	80	15,6	42,5	35,6	0	6,3	2	2	0,8859
Turizm Sapanca'daki yöre halkının gelirini artıracaktır	80	28,7	38,7	14,5	0	8,1	1,55	1	0,84
Turizm Sapanca'daki yöre halkının yaşam standartlarını artıracaktır	80	29,9	38,8	31,3	0	0	1,675	1,5	0,7593
Çiftlik turizminin gelişmesi sayesinde yörede restorasyon çalışmaları artacaktır	80	33,3	42,4	9,1	0	15,2	1,65	1	0,9691
TEHDİTLER									
Uluslararası Siyasi belirsizlikler yörenin turistik gelişimini engelleyebilir	80	24,5	35,8	11,9	21,2	6,6	1,8875	2	1,079
Sürdürülebilir turizm gelişiminin uygulanmaması yöre turizmi için bir tehdit olabilir	80	11,2	20,4	33,7	24,5	10,2	2,45	2	1,1896
Gelecekte doğal kaynakların ve bozulmamış çevrenin tahrip olma riski vardır	80	25,8	27,8	23,8	15,9	6,6	1,8875	2	1,079
Yörede yeniden yapılanma nedeniyle ortaya çıkabilecek imar sorunları turizmi olumsuz yönde etkileyebilir	80	10,7	50	25	14,3	0	2,1	2	0,8359
Yöreye altyapı, üstyapı, sağlık eğitim gibi olanaklarının gelişmesi için yeterli finansal kaynak	80	1,6	12,2	46,5	29,4	10,2	3,0625	3	0,9324

aktarılmaktadır									
Yörede çiftlik turizmini geliştirme amaçlı kurulmuş dernek veya kooperatifler bulunmaktadır	80	0	1,5	64,5	22,6	11,3	3,3125	3	0,6481

Dengenin korunması, çiftlik turizminin sürdürülebilirliği ve yöre turizminin gelişmesi için yapılması gerekenleri şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Çiftlik turizminin sürdürülebilirliği açısından yörenin taşıma kapasitesi büyük öneme sahiptir. Ülkemizde kıyı turizmi üzerinde yoğunlaşılması nedeniyle birçok turistik destinasyon, taşıma kapasitesini doldurmuş ve plansız gelişme sonucunda altyapı bozuklukları, çevre kirliliği, çarpık kentleşme gibi birçok sorun baş göstermiştir.
- Çiftlik turizminde tarihsel yapılardan yararlanıldığından çevrenin iyileştirilmesine ve sağlıklı hale getirilmesine ihtiyaç vardır. Sapanca ve çevresinde birçok tarihi eser (Justinianus Köprüsü, Taraklı evleri vb.) bulunmasına karşın turizmde yeterince değerlendirilememektedir. Bu bağlamda, restorasyonu mümkün olan tarihi mekânların restore edilerek turizme sunulmalıdır.
- Çiftlik turizminde de diğer turizm türlerinde olduğu gibi tanıtım, turizmin devamlılığı için şarttır. Yöre tanıtımıyla ilgili olarak birçok yerli ve yabancı web sayfalarında Sapanca'ya yer verilmektedir. Ancak yöreyi tanıtmakla ilgili Sapanca'ya özgü bastırılan bir kitap veya CD bulunmamaktadır. Ülkemizde son yıllarda çiftlik alanlarda TV dizisi yapılmaya başlanmıştır. Hanımın Çiftliği, Hekimoğlu, Asmalı Konak, Dila Hanım gibi toplumun yoğun ilgisini çeken birçok dizinin aslında toplumda çiftlik turizmine yatkınlığın ve özlemin bir göstergesi olduğu düşünülebilir. Bu durumun sonucu olarak, çoğu insan aktör ve aktrisleri görmek, tarihi yerleri ziyaret etmek ve nostaljiyi yaşamak üzere çiftliklere gitmektedir. Sapanca'da çekilmesi teşvik edilebilecek ve toplumdaki bahsedilen hassasiyetleri ön plana çıkararak ve aileye hitap eden bir dizinin bölge tanıtımına ve özellikle bölgede çiftlik turizminin gelişmesine önemli katkıda bulunabileceği aşikârdır.
- Yöre tanıtımı için mevcut internet siteleri yetersizdir www.sakaryakulturturizm.gov.tr adresinde SAPANCA kelimesi ile arama yapıldığında sadece 33 başlık çıkmakta ancak bunlardan hiçbirini konaklanabilecek yerler hakkında bilgi vermemektedir. Aynı arama Google arama motorunda "Sapanca pansiyon" olarak yapıldığında ise 12 900 adet sonuç çıkmaktadır. Turizm Bakanlığı tarafından bastırılan broşür ve kitaplarda Sapanca'ya mutlaka yer verilmelidir. Sapanca'nın dış fuarlara katılımı sağlanıp köye doğrudan talep oluşturularak, konaklamalı müşteriler çekilmelidir. Yörede yer alan pansiyon, otel ve çiftlik otellerin kendilerine ait siteleri olmasına karşın yöre tanıtımıyla ilgili kamu kuruluşlarının özellikle Sapanca tanıtımı için açmış olduğu site bulunmamaktadır. İnternet üzerinden yapılacak tanıtımlar, daha fazla tüketiciye ulaşma imkânını sağladığından Sapanca'ya ait çeşitli dillerde yayın yapan resmi bir tanıtım sitesi mutlaka kurulmalıdır.
- Çiftlik turizmine açılacak alanların ve yerleşmelerin altyapı durumlarının yörede turizmin gelişmesini kaldırabilecek düzeyde olması gerekir. İstanbul ve Kocaeli'de bulunan havaalanlarından Sapanca'ya ulaşım toplu taşımacılık ile rahat ve konforlu olmakla birlikte özellikle çiftlik turizmine elverişli merkezlere şahsi araçla erişilebilirlik çok kolay olmasına karşın toplu ulaşım imkânlarının yeterli olmadığı görülmektedir. Sapanca halkı, yabancıya açık ve turisti seven insanlardan oluşmakta olup misafirperverliği ve yerli ve yabancı turistleri konuk etme eğilimi çok yüksektir. Yöre halkı Sapanca'ya gelen turistlere oldukça ilgili davranmaktadırlar. Yörede yapılan araştırma gezilerinde de gerek yerel halkın, gerekse ilçe esnafının ziyaretçilere gayet ilgili davrandıkları ve yardımcı olma gayreti içerisine girdikleri gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, yöre insanının geleneksel konukseverliğinin ziyaretçilerin yöreden memnun ayrılmasında önemli rol oynadıkları söylenebilir.
- Hereke halı sanatının turistler tarafından büyük beğeni topladığı görülmüştür. Yapılan bu halı dokumalarında yöreye özgü desen ve motifler ön plana çıkartılarak bu avantaj daha etkili kullanılabilir.
- Yörenin hem düz hem eğimli bir arazi üzerinde konumlanması ve manzara olarak hem yeşillik hem de mavinin bir arada bulunması, Maşukiye'de bulunan Alabalık Tesislerine, Kocaeli ve Sakarya illerinin merkezlerine yakın oluşu tamamen yöreye özgüdür. Her yıl

yapılan şenlik ve festivaller, yöre halkının sempatik kişiliği, genç ve dinamik nüfusun çokluğu çiftlik turizmi arzı açısından önemlidir ve korunması gereken güçlü yönlerdir.

- Sapanca'da turizmin gelişmesi, doğrudan turizme yönelik ve bu adı taşıyan bir planlama çerçevesinde olmamıştır, bununla birlikte Sapanca için birtakım iyileştirmeler Sapanca'yı adım adım çiftlik turizmine yaklaştırmaktadır.
- Sapanca'nın arz kapasitesi ancak günümüzdeki turistik talebi karşılayacak düzeydedir. İlçenin aynı zamanda Sapanca Gölü'nü içinde barındırması ve göl çevresinde yeni yerleşime izin verilmemesi nedeniyle ilçenin göl kenarı arz kapasitesini yükseltmek mümkün olmamaktadır. Çiftlik turizminin gelişmesi durumunda mevcut arz kapasitesinin, artan talebi karşılayacak durumda olmadığı, sadece gölden uzak bölgelerde tesis kurulabileceği söylenebilir. Yeni yapılacak üst yapı yatırımlarında ihtiyaca göre yeni tesisler yapılmalı, internet üzerinden yapılacak tanıtımlar ile daha fazla tüketiciye ulaşılması sağlanmalıdır. Böylece çevreden gelen günübirlikçilerin de ilgisi Sapanca'da yapılabilecek çiftlik turizmine çekilebilir.
- Gelen turistlerle sosyal ilişkilerin geliştirilmesi için yabancı dil, misafir ilişkileri, kalite iyileştirme vb. kurslarla yerel halkın turizm bilinci ve bilgisi daha da geliştirilmelidir.
- Ankete katılanlar Sapanca'nın alt yapısının turizm için yeterli olmadığı düşüncesindedir. Sapanca, İstanbul Sabiha Gökçen, Atatürk Havaalanı ve Kocaeli Cengiz Topel Havaalanlarına, Kocaeli Limanı, Ankara- İzmir karayolu ve otobanına yakınlığı dolayısıyla erişilebilirlik seçenekleri çok olan bir ilçedir ve ulaşım ağı sık olan bir yerde yer almaktadır. Ama buna rağmen altyapısının yetersiz olduğu sonucuna varılmış olup, yaptığımız görüşmelerde Ankara-İstanbul hızlı tren projesinin Sapanca'da durmasının önemli bir avantaj oluşturacağı kanaatine varılmıştır.
- Bununla birlikte anket çalışmasında Sapanca içinde turizm yapılabilecek yerlere toplu ulaşımın yetersizliğinin önemli bir sorun olduğu görülmüştür. Kararsızım ve katılıyorum olarak cevaplayanların sayısının yüksek olmasının sebebi ise gelecek olan turistlerin kendi araçları ile gelmeleri halinde ulaşımın kolay olmasından kaynaklanmaktadır.
- Yöredeki turistik hizmet kalitesinin yetersiz olduğu anketlerde ortaya çıkmıştır. Kararsız olanların oranı da azımsanamayacak seviyededir. Araştırma uygulanma aşamasında bazı işletmelerin çiftlik alanlarını ziyaret eden turistlerin seyahatlerini yinelemeleri ve ziyaret süresi içinde yaptığı harcamaları seyahat süresi içindeki kalite algılaması ile doğru orantılıdır.
- Kaliteli bir servisin sunulması müşteri bağlılığını arttırdığından elde edilen gelirler de artmaktadır. Bu nedenle turistik hizmet kalitesinin düşük olması yöre için zayıf bir yöndür.
- İşletme çalışanları ve yöneticiler turistlerle kişisel ilişkiler kuran ve hizmet sunan kişilerdir. Sunulun hizmetin kalitesi açısından turizm eğitimi büyük öneme sahiptir. Ankette turistik işletme yöneticileri ve çalışanlarının çoğunun yeterli turizm eğitimi almadıkları görüşü ön plana çıkmıştır. Bu durumu iyileştirmek için uzun süreli olmayan ve pratik bilgiye dayalı yabancı dil, kalite iyileştirme, meslek edindirme, misafir ilişkileri vb. kursların verilmesi kısa vadede uygulanabilir bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Yöredeki turistik işletme yöneticilerinin ve çalışanlarının sorunsuz hizmet verebilecek düzeyde yabancı dil sahibi olmadıklarını söylemeleri, işletme yönetici ve çalışanlarının yabancı dil düzeylerinin arzu edilen düzeyde olmadığı ve yöre turizmi açısından zayıf bir unsur olduğu söylenebilir. Bu sorun aslında ulusal bir eğitim sistemi problemidir. İlk, orta ve yükseköğretimde sürekli olarak dil eğitimi verilmesine rağmen yabancı dilde dilbilgisini iyi veren ancak konuşturamayan mevcut sistemin yöre halkının ve çiftlik turizmi tesis çalışanlarının ve idarecilerin yeterli yabancı dile kavuşmalarına imkân vermeyeceği aşikârdır. Bu bağlamda bölgede açılacak konuşmaya ağırlık veren yabancı dil programlarının mümkünse anadili İngilizce olan eğitimciler tarafından verilmesi kısa vadede önemli katkı sağlayabileceği kanaatindeyim. Ayrıca Ulusal Ajans gibi destek programları kullanılarak sektör paydaşlarının dil eğitiminin bir kısmını yabancı ülkelerde alması sağlanabilir. Bunun diğer bir katkısı ise paydaşların yabancı dili konuşulduğu toplumda öğrenmelerini ve aynı zamanda toplumu tanımalarının da mümkün kılınmasını sağlaması olacaktır.
- Araştırma sonucunda Yöre halkının çiftlik turizmi konusunda bilinçlendirme doğrultusunda eğitim programı olmadığı vurgulanmıştır. Bu açık, meslek edindirme

kursları ile birlikte, İŞKUR işbirliğine gidilerek doldurulabilecek olup tematik konularda iş garantili kursların yöre halkına sunulması sektörün cazibesini artırabilecektir.

- Koordinasyon eksikliği yöre için önemli bir eksiklik. Bu bağlamda turistlerin beklentilerinin ve turistik pazarın düzenli olarak anketlerle takip edilmesi iyi koordinasyon kurularak hizmet kalitesinin artırılması açısından büyük öneme sahiptir.
- Günümüzde turistik tüketicilerin ekonomik gücü artmakta, seyahati sırasında macera arayan, kendi başına ya da ailesi ile seyahat eden, farklı turistik ürünleri tercih eden yeni bir turist profili ortaya çıkmıştır. Dünya turizm hareketlerindeki ve turist profilindeki bu değişim Sapanca turizmine büyük katkı sağlayacaktır.
- Avrupa ülkeleri yakın olması ve seyahat ile ilgili yasal engellerin az ve teşviklerin çok olması nedeniyle üye ülke vatandaşları birbirlerini daha fazla ziyaret etmektedirler. Bu ülkelerdeki okul tatilleri ile Noel ve Paskalya dönemleri diğer kısa tatillerle yakın olacak şekilde tasarlanmakta ve bu şekilde vatandaşlarının tatilde ülke dışına çıkmaları özellikle soğuk mevsimlerde teşvik edilmektedir. Kışın uzun ve çok soğuk geçtiği kuzey Avrupa ülkelerinde bu teşvik vergi indirimleri şeklinde de çalışanlara sunulmakta ve nispeten sıcak ülkelere "charter" seferleri düzenlenmektedir. Eğer Türkiye'nin önümüzdeki birkaç yılda serbest dolaşım sistemine dâhil edilirse, AB ülkeleri vatandaşlarının Sapanca'ya artan oranda gelebileceği düşünülebilir. Bu durum Turizm Bakanlığı'mızın turizmi 12 aya yayma ve alternatif turizmi geliştirme hedef ve teşvikleriyle birleşince Sapanca için önemli bir fırsat olacağı ve Sapanca turizmini doğrudan etkileyeceği görülmektedir. Bu hedefe paralel olarak yörede çiftlik turizminin gelişmesinin turizm mevsiminin uzamasında rol alacağı görülmüştür.
- Sapanca'nın sosyo-kültürel yapısının korunması ve geliştirilmesi açısından turizmin fırsat oluşturacağı ortaya çıkmıştır. Tatillerinde çiftlik turizmine yer veren turistlerin sıcak ilişkiler ve dostluklar kurmak, yerel kültürü tanımak üzere geldikleri düşünüldüğünde sosyal ilişkilerin ne denli önemli olduğu ortaya çıkar. Bu bağlamda, turizm yörenin sosyo-kültürel gelişimine olumlu katkılar sağlayacağı sonucu çıkarılabilir. Özellikle kadınlar, çiftlik turizmi kapsamında bir uğraşla turizme katılmaktadır. Restoran ve gözleme evlerinde, pansiyonlarda kadınlarının çalıştığı görülebilir. Bu bağlamda Sapanca turizminin kadınlara büyük çalışma imkânı sağlamıştır. Kadınlar aile işletmelerinde çalışmaktadırlar. Sapanca halkı genci, yaşlısı, kadını ve erkeğiyle turizmde aktif rol almaktadırlar. Bu bağlamda turizm yöre halkının tamamının gelir düzeyini arttırmakta, Sapanca'nın ekonomisine katkı sağlamaktadır.
- Turizmin planlı geliştiği yörelerde alt yapı ve üst yapı olanaklarının daha hızlı geliştiği ve daha iyi durumda oldukları söylenebilir. Bu bağlamda, turizmin gelişmesine paralel olarak yöreye getirilen hizmetler daha iyi olacağından yöre halkının da yaşam standardı artacaktır. Yaşam standardının artması hem yöre halkı için hem de turist için fırsat oluşturmaktadır.
- Türkiye'nin bulunduğu stratejik konumu itibariyle bölgede barışçıl politika izlemesine rağmen yönetemediği veya kontrol edemediği uluslararası dalgalanmaların ekonomik ve siyasal dengelerde yol açabileceği dengesizlikler Sapanca'nın çiftlik turizmi talebi açısından bir tehdittir.
- Sapanca'nın doğal kaynakları ve çevre güzellikleri günümüze kadar önemli oranda korunmuştur. Planlı bir gelişme sağlanamazsa turizmin hızlı gelişmesine ayak uyduramayıp çevrenin tahrip olma riski önemli bir tehdittir. Bu tehdit ülkemizin Ege ve Akdeniz sahillerinde bulunan Kuşadası, Alanya gibi turistik bölgelerde önemli bir sorun olarak ortaya çıkmış ve zamanla yöreye gelen turist yapısında önemli değişikliklere yol açmıştır. Benzer bir durumun Sapanca'da yaşanmaması için ilçenin imar ve ulaşım master planlarının yapılması, 20 yıllık gelişimin bu plan çerçevesinde yürütülmesi önem arz etmektedir. Plansız yeniden yapılanma nedeniyle ortaya çıkabilecek imar sorunlarının çiftlik turizmi açısından önemli bir tehdit oluşturacağı görülmüştür. Sapanca'nın turistik arz kapasitesini düşünüldüğünde mevcut turistik talebi karşılanamayacağından yeni yapılaşmalar kaçınılmaz olacak ve Sapanca'nın doğal yapısı bozulacaktır. Doğallığının en önemli cazibesi olduğu görülen Sapanca çiftlik turizminin bu bozulmadan önemli oranda zarar göreceği tespit edilmiştir.

- Çiftlik turizmi gelişimi açısından finansal kaynak yetersizliği yöre turizmi gelişimi açısından tehdit olabileceği söylenebilir. Yörede çiftlik turizmiyle ilgili bir dernek veya kooperatif kurulması ile önemli bir tehdit olan bu eksiklik dönüştürülebilir.

Sonuç olarak yapılan araştırmalar neticesinde Türkiye'nin ve özellikle Sapanca'nın çiftlik turizmi konusunda daha yolun başında olduğu görülmüştür. Kalkınma Bakanlığı aracılığı ile (Sakarya ve çevresi için MARKA) devletimizin bu tip projeleri önemseydiği ve devlet hibelerinin mevcut olduğu görülmüştür. Bu tip projeler bölgelere göre değerlendirilip değişik ajanslar tarafından desteklenmekle birlikte, yurtdışı destekleri de önemli orandadır. Avrupa Kalkınma Bankası 2002 yılından itibaren Türkiye Kalkınma Bankası ile sürdürdüğü işbirliği kapsamında ülkemiz turizminin gelişmesi için bugüne kadar 637 Milyon Euro kaynak sağlanmıştır. Bu sürecin devamı niteliğinde olan "Sürdürülebilir Turizm ve Enerji Verimliliği Global Kredisi" ile mevcut tesislerin renovasyonu ve doğal kaynakların rasyonel kullanımı için 100 Milyon € kaynak daha ayrılmıştır. Benzer destekler Dünya Bankası ve İslam Kalkınma Bankası tarafından da özellikle KOBİ seviyesindeki kuruluşlara verilmektedir. Bu destekler, yoğun istihdam ve döviz geliri ile ülke kalkınmasına önemli katkılar sağlayan turizm sektörünün ihtiyaçlarını göz önüne alarak yatırımcıların taleplerine finansman sağlamaya yöneliktir. Bu desteklerden yararlanarak planlı ve doğaya zarar vermeyen çevreci bir turizm gelişimi sağlanarak Sapanca'nın ihtiyaç duyduğu finansman karşılanabilecektir.

AB Horizon 2020 programı çağrılarını kapsamında turizmde yenilikçi yaklaşımların hibe destek alması da mümkündür. Bunun yanı sıra Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK), Kırsal Kalkınma Programı kapsamında hibe yoluyla kırsal turizm alanında geliştirilen projeleri destekliyor. Bilim ve Sanayi Bakanlığı tarafından yürütülen Girişimcilik ve Yenilik Programı (EIP) kapsamında "Uluslararası Tematik Turizm Ürünlerinin Genişletilmesinin ve Teşvikinin Desteklenmesi" için hibe veriliyor. Bu programın amacı, Avrupa'da sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi ve tanıtımına katkıda bulunmaktır. Özellikle turizm sektöründeki KOBİ'lerin desteklenmesi, planlanan programdan yararlanmak için dört farklı ülkeden beş ortaklı projelere Avrupa Birliği 250.000 Euro destek vermektedir. Bu destekler %100 hibe olup küçük işletmecilere çiftlik turizmine yatırım yapmaları amacıyla verilmektedir. Bu desteklerde Sapanca'da çiftlik turizminin hızla gelişmesine destek olacaktır.

Yerli ve yabancı turistler buldukları ortamdan, hayatın koşuşturmasından ve stresinden uzak, dinlenebilecekleri bir ortam arayışındadırlar. Çiftlik ortamında köy hayatını yaşamak isteyen turistler kendi meyve ve sebzelerini toplayabilecekleri, kendi bitkilerini ekebilecekleri, kuzu, tavşan gibi sevimli hayvanları sevebilecekleri, balık tutabilecekleri, bisiklet sürebilecekleri, ata binebilecekleri, organik kahvaltı ve yemek yiyebilecekleri bir ortam düşlemektedirler. Aynı zamanda modern hayatın kendilerine sunduğu tenis kortu, golf sahası, fitness gibi imkânlardan da uzak kalamayan bu kitle konaklama yapacakları ortamda en kaliteli ürünlerin kullanılmasına da önem vermektedir. Talep potansiyelinin artması için arzın lüks olması beklentileri yüksektir. Bu tür tatil talebi olan turistlerin maddi açıdan sıkıntıları olmadığı ve sadece hayatın koşuşturmasından kaçmak için böyle bir tercih yaptığı ve yapılacak üstyapının seçimi sırasında bu noktaların göz ardı edilmemesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Böyle bir ortamın kır düğünleri için de önemli bir potansiyele sahip olduğu görülmüştür.

Yapılan SWOT Matrisi sonucuna göre fırsat ve zayıflık bölümlerinin sayıca çok olması anlamına gelen(FZ-WO) stratejisinin izlenmesi gereklidir. WO stratejisi, zayıflıkları en aza indirip, fırsatları en fazla yapmayı amaçlamaktadır. Fırsatların bulunmasına karşın işletme zayıflıklarına sahipse, bu durumda fırsatlardan yararlanma olanağı azalır. Dış çevrede fırsatları belirleyip, Pazar isteklerinin avantajını kullanmasını engelleyen organizasyonel zayıflıklara sahip olabilmektedir. Burada yapılması gereken işletmenin zayıflıklarını giderip, varlık ve yeteneklerini geliştirerek rakiplerine yaklaştırmaktır. Böyle bir durumda uygulanacak strateji, çiftlik turizmi yatırımları için bilgiye sahip olan insanlarla çalışmak ve onları eğitmek diğer strateji ise bu alanda uzman bir işletme ile işbirliği yapmak gerektiği sonucuna varılmıştır(Wehrich, 1982).

REFERANSLAR

- Akça, H. (2006), "Assessment of Rural Tourism in Turkey Using SWOT Analysis", *Journal of Applied Sciences*, Vol:6, No: 13, s.2837-2839.
- Bayer, M. Z. (1992), *Turizme Giriş, İşletme Fakültesi Yayınları*, İstanbul.
- Clarke, J. (1999), "Marketing Structures for Farm Tourism: Beyond the Individual Provider of Rural Tourism", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol:7, No:1, s.26-47.
- Coombera, L. ve Limb, C. (2004), "Farm Tourism: A Preliminary Study of Participants Expectations and Perceptions of Farm Tours", www.iemss.org/iemss2004/pdf/ecotourism/coomfarm.pdf
- Çolak, O.(2010), "Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Kırsal Turizm ve Kırsal Turizm İşletmeciliği: Şirince Örneği", *Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın*.
- Eatherley, D. (2006), "Farm Tourism: A Way Forward For The Shetland Islands?", M.Sc. in Sustainable Development 2005/6, www.islandfarming.net/Activities/Shetland-DISSERTATION_COPYoct2006.doc.
- Ekosaari, T. (2005), Analysis of How Finland's Rural Tourism Supply and Marketing Corresponds To The Images and Needs of German Travellers, www.matkamaalle.com/tietoa/tanjaekosaari.pdf
- Gössling, S. ve Mattsson, S. (2002), "Farm Tourism in Sweden: Structure, Growth and Characteristics", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 2, No. 1, 2002, s.17-28.
- Gündüz, S. (2004), "Ankara İli Kalecik İlçesinde Tarımsal Turizme Uygun Alanların Saptanması ve Tarımsal Turizm Modelinin Oluşturulması Üzerine Bir Uygulama", *Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara*.
- Kiper, T. (2006), "Safranbolu Yörüköyü Peyzaj Potansiyelinin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi", *Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara*.
- Oppermann, M. (1997), "Alman Çiftlik Sahipleri ve Konukları Vaka Etüdü", *Journal of Tourism Research*, Turizmde Seçme Makaleler 27, İstanbul, 1995, s.63-67.
- Özgüç, N. (1998), *Turizm Coğrafyası, Özellikler, Bölgeler, Çantay Kitabevi, İstanbul*.
- Roberts, L. ve Hall, D. (2003), "Rural Tourism and Recreation; Principles to Practice", *CABI Publishing, UK*.
- South East England Development Agency (2013), "Rural Tourism in the South East A Strategy for Future Action A Consultation Draft", www.seeda.co.uk
- Soykan, F. (2006), "Avrupa'da Kırsal Turizme Bakış Açısı ve Kazanılan Deneyim" II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, (20-22 Nisan 2006) Bildiriler Kitabı, Balıkesir, s.71-87.
- Tatuta Projesi(2014), www.bugday.org/portal/haber_detay.php?hid=6814
- Tchetcik, A., Fleischer, A. and Finkelshtain. (2006), "Rural Tourism: Development, Public Intervention and Lessons from the Israeli Experience" *Hebrew University of Jerusalem Economics*, Volume:12, No:6, s.1-42.
- Uygur S.M., Akdu U.(2009), "Çiftlik Turizmi, Kırsal, Tarım ve Ekoturizminin Kavramsal Açından İrdelenmesi", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, s:148.
- Weirich, H. (1982), "Long Range Planning", *Volume 15, No:2*.
- www.islandfarming.net/Activities/Shetland-DISSERTATION_COPYOCT2006.doc
- www.kesfetmekicinbak.com/gezi/others/01048/index.php
- www.bugday.org/portal/arama.php?q=%E7iftlik+say%FDs%FD

www.bugday.org/portal/haber_detay.php?hid=4763

www.turizmgazetesi.com/news/news.aspx?id=34243

Yerel Halkın Turizme Bakış Açısı: Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde Bir Araştırma

Said Kingir^a, Sedat Çelik^b, M.Fatih Sancar^c, ^dbayram AKAY

^aSiirt Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, saidkingir@hotmail.com

^bŞırnak Üniversitesi, T.O.İ.Y.O., s.celik@sirnak.edu.tr

^cSiirt Üniversitesi, Kurtalan MYO. fatih sancar@siirt.edu.tr

^dKırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, bayramakay@klu.edu.tr

Özet

Bu araştırmanın amacı; Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki yerel halkın turizme bakış açısını belirlemek ve yerel halkın bakış açısının çeşitli demografik değişkenlere göre farklılık oluşturup oluşturmadığını ortaya koymaktır. Bu amaç kapsamında Güneydoğu Anadolu Bölgesinde ikamet eden 1866 kişiye anket uygulanarak nicel bir araştırma yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda turizmin olumsuz kültürel etkileri, ekonomik etkileri ve olumsuz çevresel etkileri şeklinde üç boyut ortaya çıkmıştır. Yerel halkın turizme yönelik algılamalarında kararsız kaldıkları ancak turizmin ekonomik fayda sağlayacağı konusuna katıldıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca Anova ve t-testi analizleri sonucunda üç boyuta yönelik algılamaların yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek, gelir durumu ve son 5 yıl içinde yaptığı tatil sayısı gibi demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: *Yerel Halk, Turizm, Güneydoğu Anadolu*

Giriş

Turizm ülkelerin ekonomik olarak gelişmesinde, alt yapının güçlendirilmesinde, ulaşım, tarım, ticaret, gibi birçok iş kolunun büyümesinde, yabancı yatırımların artmasında, teknolojilerin ülkeye getirilmesinde, yeni iş alanlarının ortaya çıkmasında, işsizliği düşürmesinde, yerel ürünlerin üretilmesinde ve kültürel kaynaşmanın sağlanmasında önemli bir etkisi vardır (Upchurch ve Teivane, 2013, Pham ve Kayat, 2011). Ayrıca turizm, ülkelerin uluslar arası ilişkilerine, uluslar arası politikalarına, ekonomik, sosyal ve kültürel yapılarına önemli etkisi olan bir sektör haline gelmiştir (Özdemir ve Kervankıran, 2011). Dolayısıyla, turizmin ülke ekonomisine ve milli gelir üzerindeki etkisi, göz ardı edilemeyecek niteliğe sahiptir.

2012 yılı itibari ile dünya genelinde 1 milyar 36 milyon ve ülkemizde ise 35,7 milyon insanın turizm hareketliliğine katıldığı görülmektedir. Ayrıca dünya genelinde turistlerin yaptığı harcama 1 trilyon 75 milyar Amerikan dolarıdır. 2012 yılında 35,7 milyon turisti misafir eden Türkiye 25,6 milyon dolardan fazla gelir elde etmiştir (UNWTO, 2013). Yıllık turist sayısı Türkiye nüfusunun yaklaşık yarısı kadar demektir ki, buda hatırı sayılır niteliğe sahiptir.

Yerel halk ile turist sürekli etkileşim halinde olması sebebiyle yerel halkın turizme bakış açısı ve turisti karşılama istekliliği veya isteksizliği turizm merkezinin gelişmesinde veya gerilemesinde çok önemli bir faktördür. Turiste ev sahipliği yapan bir destinasyonda bir kişinin turiste bilerek veya bilmeyerek kaba veya dürüst olmayan davranışlar sergilemesi turistlerin tekrar ziyaret etmemelerine neden olur. Ayrıca turistlerin giyim kuşamlarına, tercihlerine, kültürlerine saygı gösteremeyen bir toplum için, turizmin gelişmesinden söz edilemez (Golzadri v.d., 2012). Bir bölgede yerel halkın iyi niyeti ve işbirliği olmadan sürdürülebilir bir şekilde turizmin gelişmesi zordur (Nunkoo ve Ramkissoon, 2009:337). Buna ek olarak, turizm hareketliliği yerel ve global vizyona sahip iyi bir eylem planı ile yürütülmediği takdirde, ekonomik getirisinden ziyade sosyal ve kültürel alanda zararı daha fazla olan bir sektör haline gelebilmektedir (Brunt ve Courtney, 1999). Bundan dolayıdır ki, her alanda olduğu gibi turizm sektöründe de, fayda-maliyet analizinin önemi gittikçe artmaktadır.

2000'li yıllardan sonra deniz, kum, güneş üçlüsünün yerine daha çok alternatif turizme yönelik talepler artmıştır. Bu talep beraberinde yeni destinasyonların ortaya çıkmasını ve turizm çeşitliliğinin artmasını sağlamıştır. Bu durum turizme yeni açılan destinasyonlarda yaşayan yerel

halkın turiste karşı tutum ve davranışlarının, turizme yönelik algılamalarının tekrar araştırılmasını gerektirmiştir (Duran ve Özkul, 2012). Çünkü yerel halkın turizmi gönüllü olarak desteklemesi turizmin bir bölgede gelişmesindeki en önemli etkenlerden biridir (Jurowski ve Gursoy, 2004). Bölge halkından birinin yada birilerinin yanlış davranışının kişisel olmaktan çıkarak, öncelikle kuruma, sektöre hatta bütün topluma mal olabilme özelliği nedeniyle büyük öneme sahiptir.

Araştırmanın yapıldığı Güney Doğu Anadolu Bölgesi (GDAB) turizmin gelişiminde başlangıç evresinde olup, tarihi, kültürel, doğal güzellikleri ve misafirperverliği ile önemli bir destinasyon olabilecek çekiciliklere sahiptir. Ancak bölge turizmin gelişmesinde henüz başlangıç aşamasındayken yerel halkın turizme yönelik ne düşündüğü oldukça önemlidir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı turizm açısından geleceği öngörülen GDAB’inde yaşayan halkın turizme bakış açısını ortaya koymaktır.

1. Literatür Taraması

1.1. Turizm ve yerel halk ilişkisi

Turistler ve yerel halk arasındaki ilişki sürdürülebilir turizm gelişiminde önemli bir faktördür. İyi bir turist-yerel halk ilişkisi turist memnuniyetini etkileyerek, turistin o yeri başkalarına tavsiye etmesini sağlayabilir. Öte yandan turist yerel halkın memnuniyetini ve turizme yönelik tutumlarını etkileyebilir (Eusébio ve Carneiro, 2012:123). Butler (1980) yerel halk turizm ilişkisini ortaya koyduğu modele göre turistlerin az olduğu ve destinasyonun henüz turizme yeni açıldığı yerlerde yerel halk ilgisiz kalırken, turist sayısı arttıkça daha ilgilerini çekmeye başlar ve turist sayıları destinasyonun taşıma kapasitesinin üzerine çıktıkça yerel halkın tutumlarında olumsuz yönde değişimler olduğu görülmektedir (Brida v.d., 2010: 593; Akis v.d., 1996). Benzer bir şekilde Doxey de kızgınlık (irridex) modeli ile turizm destinasyonlarının bazı evrelerden (‘hoşnutluk’ ‘ilgisizlik’ ‘kızgınlık’ ve ‘düşmanlık’) geçtiğini belirtmiştir (Duran ve Özkul, 2012; Akis vd., 1996; Gürbüz, 2002).

Literatürde yerel halkın turizme bakış açılarının farklı destinasyonlarda araştırıldığı görülmektedir. Golzadri vd. (2012) Nisar/İran’da yaptıkları çalışmada yerel halkın turizme bakış açısını ve turizmin neleri etkilediği üzerinde durulmuştur. Pham ve Kayat (2011) Cuc Phuong Milli Parkı-Vietnam’da yaptıkları çalışmada yerel halkın bakış açısını ve demografik değişkenlere göre turizme bakış açılarındaki farklılıkları ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Upchurch ve Teivane (2000) Rida’da yerel halkın turizme bakış açısını araştırmıştır. Gürsoy, Kim ve Uysal (2004) Virjinya’ da festivallerin ve etkinliklerin yerel halkın bakış açısı üzerindeki etkilerini organizatörlere sorarak ortaya koymaya çalışmıştır. Gürsoy ve Kendall (2006) Utah’taki Salt Göl Şehri’ndeki 2002 kış sporlarının yerel halkın turizmi destekleme durumları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Zhou ve Ap (2005) Pekin 2008 olimpiyat oyunlarının yerel halk tarafından sosyal, çevresel, ekonomik açılarından nasıl algılandığını incelemiştir. Waitt (2003) benzer şekilde Sydney Olimpiyat oyunlarının yerel halk tarafından nasıl algılandığını incelemiştir. Jurowski ve Gürsoy (2004) turizme yönelik algıların turizm merkezine yakın olma durumuna göre incelemiştir. Wang, Pfister ve Morais (2006) Washington’da turizm sektörü henüz gelişme aşamasında Kuzey Karolina’da yerel halkın tutumlarının demografik değişkenlerle ilişkisi ortaya konulmuştur.

Türkiye’de ise; Türker (2013) Safranbolu’da yerel halkın turizme bakış açısını 2006-2011 yıllarına göre karşılaştırmıştır. Tayfun ve Kılıçlar (2004) Alanya (turizm merkezi) ve Gazipaşa (turizm merkezine uzak) yerel halkının turizme bakış açısındaki farklılığı ortaya koymaya çalışmıştır. Alaeddinoğlu (2007) Van’da, Zengin ve Atunel (2009) yerel halkın turizme bakış açısını ve bu bakış açısının demografik değişkenlerden dolayı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmışlardır. Cengiz ve Kırkbir (2007) Bodrumda, Doğan ve Üngüren (2012) Isparta’da, Karaman ve Avcıkurt (2011) Samsun’da, Duran ve Özkul (2012) Açakoca/Düzce’de yerel halkın bakış açısını incelemiştir. Çetin (2009) Beypazarı ilçe merkezinde, turizmin etkilerine yönelik yerel halkın bakış açısını araştırmıştır. Araştırmalarda yerel halkın turizme bakış açısı, turizmin yerel halk üzerindeki etkileri, turizme yönelik algılamalarda dönemsellik farklılıkları, demografik değişkenlerin, turizm merkezine uzaklık mesafesinin, festival ve etkinliklerin yerel halkın turizmi algılamalarındaki etkileri üzerinde durulduğu görülmektedir.

1.2. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Turizm

TURSAB verilerine göre 2012 yılı Ağustos ayı itibariyle Güneydoğu Anadolu Bölgesi illerinde 195 seyahat acentası bulunmaktadır. Bu seyahat acentelerinin 185 tanesi A grubu acentedir. 9 acente B grubu olup, yalnızca 1 acente C grubudur. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2012 yılı Temmuz ayı itibariyle Güneydoğu Anadolu Bölgesi illerinde Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli 85 konaklama tesisi mevcut olup, 107 tane de belediye belgeli konaklama tesisi bulunmaktadır. Bölgede özellikle Mardin ve Şanlıurfa illeri turizm açısından büyük potansiyele sahiptir. Bu potansiyelin etkisiyle de bölgede en çok turist kabul eden iller arasında Şanlıurfa ilk sırada yer almaktadır. Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2011 yılında Şanlıurfa'yı ziyaret eden turist sayısı 456.848'dir. Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre ise Mardin'i ziyaret eden turist sayısı yaklaşık 200.000'dir. Siirt ilinde 2011 yılı günübirlikçi turist sayısı 1.500.000 olarak saptanmıştır. Bölgede kültür turizmi ve inanç turizmi en önemli turizm çeşitleridir. (www.kultur.gov.tr).

2. Araştırma Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki yerel halkın turizme bakış açısını belirlemek ve yerel halkın bakış açısının çeşitli demografik değişkenlere göre farklılık oluşturup oluşturmadığını ortaya koymaktır.

2.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Verilerin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmıştır. Anket soruları literatür taramasından sonra oluşturulmuştur. Anketin ilk bölümünde katılımcılar ile ilgili demografik verilerin elde edilmesine yönelik sorular yöneltilmiştir. İkinci bölüm ise, yerel halkın turizm hakkında görüşlerinin elde edilmesine yönelik, Likert ölçeğine göre hazırlanmış, 30 sorudan oluşmaktadır. Anket çalışmasından elde edilen veriler, amaca uygun olarak, SPSS 21.0 for Windows programı kullanılarak, frekans analizi, anova, t-testi ve faktör analizleri yapılmıştır.

2.3. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın evreni, GDAB'de yaşayan 18 yaş ve üstü kişilerdir. TÜİK verilerine göre GDAB'nin 2012 yılı toplam nüfusu 6.150.000'dir. Ancak araştırmanın 18 yaş üstüne uygulanması nedeniyle, araştırmanın evrenini GDAB'de yaşayan yaklaşık 4.500.000 kişi oluşturmaktadır. Sekaran (2003)'in nüfusa göre hazırlanmış olduğu örneklem çizelgesine göre 1.000.000 kişi için en az 384 kişiye ulaşılması gerekmektedir. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yaşayan 18 yaş üstü kişiler için, 1860 katılımcı ile gerçekleştirilen bu çalışmada örneklemin evreni temsil etmede yeterli olduğunu söyleyebiliriz.

Katılımcılara ilişkin demografik özelliklere bakıldığında; katılımcıların çoğunun (%64,7) erkek, %32,7'sinin 25-34 yaş aralığında, %29,7'sinin 18-24 yaş aralığında, %6,3'ünün 55 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunun (43,7) lise düzeyinde eğitim almış oldukları, %45,4'ünün bekâr, %49,7'sinin evli, %4,9'unun dul olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunun (%75,7) buldukları il-ilçede 10 yıldan fazla yaşadıkları görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında memur (%15,3), serbest meslek (%13,5), işçi (%11,2) ve öğrencilerin (%17,7) yoğunlukta olduğu, aylık gelirlerinin ise %29,2 sinin 500 TL ve altında, %31,1 inin 500-1000 TL arasında ve %7,4'ünün 2000tl ve üzerinde olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında katılımcıların çoğunun (%63,5) en az bir defa tatil yaptıkları, %36,5'inin ise hiç tatil yapmadıkları görülmektedir. Yabancı dil bilmeyenlerin %55,2, anlaşılacak kadar bilenlerin ise %29,2 olduğu, %56 sının boş zamanlarını akraba ve arkadaş ziyareti ile geçirdikleri, %13 ünün ise il dışı tatil yaparak geçirdiği ortaya çıkmıştır.

3. Araştırma Bulguları

3.1. Faktör ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Faktör analizine uygunluk konusunda KMO değerinin en az 0,50 ve Bartlett testi sonucunun anlamlı olması gerekmektedir. Düşük eşdeğerlik (communalities) gösteren ifadeler (0,50'nin altında

olanlar) ölçekten çıkarılmıştır. Bu durumda 30 sorudan 14'ü kalmış ve analizler bu soruların oluşturduğu faktörlerle yapılmıştır. Diğer taraftan faktör analizi için temel bileşenler analizi ve varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Kasiyer Meyer Olkin (KMO) değerinin 0,85 olduğu bulunmuştur. Böylece verilere uygulanacak faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olduğu görülmektedir. Bartlett Sphericity testi sonucunda $p < 0,05$ olup, değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunmadığı ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$; x^2 : 5656,220, df: 91). Uygulanan faktör analizi sonucunda belirlenen 3 boyutun güvenilirlik analizi sonucunda tüm boyutları yeterli seviyede güvenilir oldukları görülmüştür.

Uygulanan faktör analizi sonucunda ölçek 3 alt boyuta ayrılmıştır. 3 alt boyut ölçeğin %50,26'sını açıklayabilmektedir. İlk boyut yapının %17,63'sini, ikinci boyut %17,23'ünü ve üçüncü boyut % 15,39'unu açıklayabilmektedir. 3 alt boyut içerdiği değişkenlere göre isimlendirme yapılmıştır. Böylece, boyutlar turizmin olumsuz kültürel etkileri, ekonomik etkileri, olumsuz çevresel etkileri olarak adlandırılmıştır. Ayrıca belirlenen boyutların Cronbach alfa değerlerinin (olumsuz kültürel etkileri: 0,71, ekonomik etkileri: 0,73, olumsuz çevresel etkileri: 0,71), Nunnally'in (1957) belirttiği 0,7 düzeyinin üzerinde olmasından dolayı içsel güvenilirlikleri yeterlidir diyebiliriz.

3.2. İfadelerin Frekans/Yüzde Dağılım Sonuçları

Yerel halkın turizme bakış açısını ortaya koymaya yönelik oluşan faktörlerin ve değişkenlerin frekans analizleri ve aritmetik ortalamalarına bakıldığında; yerel halkın turizmin olumsuz kültürel etkileri boyutuna yönelik görüşlerinde kararsız (A.O.=2,76, s.s.1=00) kaldıkları görülmüştür. Turizmin olumsuz kültürel etkisi boyutunun alt değişkenlerine bakıldığında katılımcıların çoğunun turizmin ahlaki değerleri değişime uğratma (A.O.=2,84, s.s.=1,44), gelenek ve göreneklerin bozulmasına neden olma (A.O.=2,69, s.s.=1,46), dini açıdan değişimlere neden olma (A.O.=2,51, s.s.=1,42), yerel halkın ahlakını bozma (A.O.=2,61, s.s.=1,45) ve halkın giyim tarzını etkileme (A.O.=3,16, s.s.=1,39) şeklindeki ifadeleri algılamada kararsız kaldıkları görülmektedir. Analizde standart sapma değerlerinin yüksek çıkması frekans dağılımlarına bakmamızı gerektirmektedir. Bu durumda katılımcıların çoğunun turizmin kültürel yozlaşmaya neden olmadığını savunduklarını söyleyebiliriz.

Turizmin ekonomiye etkileri boyutuna (A.O.=4,00, s.s.=,84) yönelik ifadelere katıldıkları ortaya çıkmıştır. Ekonomik etkiler boyutuna yönelik ifadelere bakıldığında katılımcılar; turistlerin ekonomik katkı sağladığı (A.O.=4,13, s.s.=1,19), turistlerin ilin dışı açılmasını sağladığını (A.O.=3,91, s.s.=1,27), turistlerin ili ziyaret etmelerine olumlu baktıkları (A.O.=4,11 s.s.=1,19), turizmin gelişmesi ile yeni iş fırsatlarının olacağını (A.O.=3,99, s.s.=1,27), hediyeleşme sektörünün turizm ile gelişeceğini (A.O.=3,91, s.s.=1,27) belirtmişlerdir. Bu ifadelerden elde edilen sonuçlara bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun turizmin bir ekonomik etkisi olacağı konusuna katıldıkları görülmektedir.

Katılımcıların turizmin olumsuz çevresel etkileri boyutuna yönelik ifadelere katılmadıkları (A.O.=2,51, s.s. 1,05) görülmektedir. Turizmin olumsuz çevresel etkilerine yönelik ifadelere bakıldığında katılımcılar; turizmin şehir ulaşımını etkilemesi (A.O.=2,45, s.s.=1,47), turistlerin piknik ve dinlenme alanlarında yerel halkın kullanımını kısıtlaması (A.O.=2,41, s.s.=1,41), turizm tesislerinin çevrede bozulmalara sebep olması (A.O.=2,76, s.s.=1,45) ve turizmin çevreyi kirletmesi (A.O.=2,42, s.s.=1,42) şeklindeki ifadelere katılmadıkları görülmektedir. Ayrıca ölçeğin geneline bakıldığında katılımcıların turizme bakış açılarının (A.O.=2,41) olumsuz olduğu söylenebilir.

3.3. Yerel Halkın Turizme Bakış Açılarında Yönelik Algılamaların Demografik Değişkenlere Göre Ortaya Koyan Anova ve T-Testi Analizi Sonuçları

Anova ve T-testi analizleri sonuçlarına bakıldığında; turizmin olumsuz kültürel etkilerine yönelik algılamaların; medeni durum ($p = .04 < 0,05$), meslek ($p = .00 < 0,05$) ve gelir durumuna ($p = .00 < 0,05$) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Ancak turizmin olumsuz kültürel etkilerine yönelik algılamaların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, ilde yaşama süresi ve 5 yılda yapılan tatil süresi değişkenleri göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

Turizmin ekonomik etkileri boyutuna yönelik algılamaların; yaş ($p = .00 < 0,05$), eğitim durumuna ($p = .00 < 0,05$), medeni duruma ($p = .00 < 0,05$), ilde yaşama süresine ($p = .00 < 0,05$), mesleğe

($p=0.01<0.05$), gelir durumuna ($p=.01<0.05$) ve 5 yılda yapılan tatil sayısına ($p=0.00<0.05$) göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ancak turizmin ekonomik etkileri boyutuna yönelik algılamaların cinsiyet göre farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

Turizmin olumsuz çevresel etkileri boyutuna yönelik algılamaların; cinsiyete ($t:2,928$; $p=.00<0.05$), eğitim durumuna ($p=.00<0.05$), ilde yaşama süresine ($p=.00<0.05$), mesleğe ($p=.00<0.05$), gelir durumuna ($p=.00<0.05$) ve 5 yıl içinde yapılan tatil sayısına ($p=.00<0.05$), göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Fakat turizmin olumsuz çevresel etkileri boyutuna yönelik algılamaların yaş ve medeni duruma göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Turizme genel bakış açılarına yönelik algılamaların; eğitim durumuna ($p=.00<0.05$), medeni durumuna ($p=.01<0.05$), mesleğe ($p=.00<0.05$), gelir durumuna ($p=0.00<0.05$) ve 5 yıl içinde yapılan tatil sayısına ($p=.00<0.05$) göre değiştiği görülmektedir.

Yaşa göre; 45 ve üstü katılımcıların turizmin ekonomik boyutuna daha olumsuz baktığı ortaya çıkmıştır. Turizm henüz başlama aşamasında olduğundan ve yaşı ilerleyen kişilerin turizmin ekonomik etkisini pek görmediklerinden bu sonucu çıkması beklenebilir. Bu sonuç Türker'in (2013) çalışmasında da ortaya çıkmıştır. Ancak Stylidis vd. (2010) turizme bakış açısında yaş durumuna göre herhangi bir farklılık bulmamıştır.

Cinsiyete göre; turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkilerine yönelik ortalamalara göre, erkekler turizmin çevreye zararlı olduğuna katılmamış iken, kadınların bu konuda kararsız kaldıkları görülmektedir. Cinsiyetin diğer boyutlara bakış açısında bir farklılık oluşturmadığı ortaya çıkmıştır. Pham ve Kayat (2011), Stylidis ve arkadaşları (2010) çalışmalarında erkeklerin turizme bakış açılarının daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Amuquandoh (2010) ise, yerel halkın turizme bakış açısında cinsiyetin bir farklılık oluşturmadığını belirlemiştir.

Eğitim durumuna göre; lise ve üniversite okumuş olan katılımcılar turizmin ekonomik etkisi boyutuna, turizme genel bakış boyutuna yönelik algılamaları, diğer gruplara göre daha olumludur. Lisansüstü mezunlarının daha olumsuz görüş bildirmelerinde turizmin olumsuz çevresel ve kültürel etkilerinin farkında olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Haralambopoulos ve Pizam (1996), Alaeddinoğlu (2007), Amuquandoh (2010), Pham ve Kayat (2011) araştırmalarında, eğitim düzeyi arttıkça turizme bakış açısının daha olumlu olduğunu ortaya koymuştur. Stylidis vd. (2010) ise, çalışmalarında yerel halkın turizme bakış açısında eğitim durumuna göre bir farklılık görmemişlerdir.

Medeni duruma göre; turizmin ekonomik katkısına, bekâr olanlar daha olumlu bakmaktadır. Ayrıca turizmin kültüre olumsuz etkisi boyutuna evli olanların daha fazla katıldığı görülmektedir. Bu sonuç evli olanların kültür konusuna yönelik hassasiyetlerinin daha fazla olmasından (gerek çocukları için gerekse aile için) kaynaklanabilir. Aynı şekilde Türker (2013) çalışmasında bekâr olanların evli olanlara göre turizmin ekonomik etkilerine daha olumlu bulmuştur. Benzer sonuç Amuquandoh (2010), Pham ve Kayat (2011) çalışmalarında da görülmektedir.

İkamet süresine göre; ikamet edilen yerde 30 yıldan fazla kalan katılımcılar turizmin ekonomik faydasına ve turizmin olumsuz çevresel etkisi boyutlarını diğer gruplara göre daha olumsuz algılamaktadırlar. Aksine Brunt ve Courtney (1999) çalışmalarında yörede uzun süre yaşamış kişilerin turistlere daha olumsuz baktıkları ortaya çıkmıştır. Literatürde ikamet edilen yerde yaşama süresinden ziyade, ikamet edilen yerin turizm merkezine yakın olup olmama durumundan dolayı bazı farklılıkların olabileceği belirtilmiştir (Jurowski ve Gürsoy, 2004).

Mesleğe göre; meslek gruplarının hepsinin turizmin ekonomik etkisi boyutuna katıldıkları görülmektedir. Tüccar ve serbest meslek sahibi olanların ekonomik etkiyi daha olumsuz algıladıkları görülmektedir. Zengin ve Altunel (2009), Pham ve Kayat (2011) çalışmalarında turizm işi ile ilgilenenlerin turizme bakış açılarının ilgilenmeyenlere göre daha olumlu olduğu belirlemişlerken bu çalışmada memur, ev hanımı ve öğrenciler turizmin ekonomik etkilerine daha olumlu bakmışlardır. Ev hanımları turizmin kültüre olumsuz etkisine katılmıyorken, diğer gruplar kararsız kalmışlardır. Ayrıca tüccarlar turizmin çevreye olumsuz etkisine kararsız yaklaşırken diğer gruplar buna katılmamışlardır. Turizme genel bakış boyutuna yönelik tüm meslek grupları kararsız kalmıştır.

Gelire göre; turizmin çevresel etkilerine yönelik düşüncelerinde 1001-1500 TL geliri olan katılımcıların kararsız kaldıkları 1000 TL altı ve 1500 TL üstü geliri olanların turizmin çevreye zarar vermedikleri konusunda hem fikir oldukları görülmektedir. 500 TL ve altı gelir grubu ile 2001 TL ve üzeri gelir gurubuna sahip olanların olumsuz kültürel etki boyutuna ve genel bakış boyutuna diğer gruplara göre daha olumsuz bakmaktadırlar. Buna paralel olarak, Alaeddinoğlu (2007), yaptığı çalışma sonucunda benzer bir sonuca ulaşmıştır. Ancak Zengin ve Altunel (2009) ve Pham ve Kayat (2011) farklı olarak gelir düzeyi arttıkça turizme bakış açısının daha olumlu olduğunu ortaya çıkarmıştır.

5 yılda yapılan tatil sayısına göre; 5 defa ve üzerinde tatil yapanların turizmin ekonomik etkilerini daha çok desteklediği, turizmin çevreye ve kültüre olumsuz etkisine daha az katıldığı görülmektedir. Tatil yapan kişilerin tatil bölgelerini de bilmesi sebebi ile turizme bakış açısının daha olumlu olması beklenebilir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yerel halkın turizme bakışının incelendiği bu araştırma sonucunda; faktör analizi sonucu ortaya çıkan turizm ve ekonomi, turizm ve kültürel yozlaşma, turizm ve çevre, turizm ve sosyal yaşam boyutları ile demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, meslek, tatil sayısı, yabancı dil bilgisi, boş zaman, gelir durumu, ikamet süresi) arasında farklılıklar bulunmuştur.

Sosyo-ekonomik gelişmişlik endeksine göre Güneydoğu Anadolu Bölgesi (-1.01123) ülke ortalamasının çok altında kalmaktadır. Sosyo-ekonomik anlamda Türkiye'nin en geride olan bölgesi Doğu Anadolu'dan (-1.16236) biraz daha iyi durumdadır. Sanayi ve ticaret konusunda çok geride olan bölge için turizm çok önemli bir gelir kaynağı olabilir. Çünkü bölgenin bütün şehirleri (Diyarbakır, Mardin, Batman, Siirt, Şırnak, Şanlıurfa, Adıyaman, Kilis, Gaziantep) çok büyük bir turizm çeşitliliğine ve potansiyeline sahiptir. Ancak bölgedeki birçok sorun (altyapı ve üst yapı sorunları, turizm bilincinin olmayışı, güvenlik, v.b.) bu duruma engel olmaktadır. Son yıllarda özellikle barış süreci ile birlikte sorunların çözülmeye başlandığı görülmektedir.

Bölge turizm gelişiminde henüz başlangıç aşamasında olduğundan kültür ve çevre üzerindeki olumsuz etkileri henüz görülmediğinden dolayı kültür ve çevrenin turizmden olumsuz etkilenmediğini belirtmişlerdir. Bunun yanında turizmin bölgeye fayda sağlayacağına inanmaktadırlar. Ancak halkın turizme yönelik genel algılamalarında kararsız kaldıkları görülmektedir. Bunun yanında Turizmin ahlak, kültür, din ve çevreye etkisi ile ilgili olarak, çoğunlukta olmasa da, göz ardı edilmemesi gereken bir oranda olumsuz görüş bulunmaktadır. Bu sonuç, bölge halkının genel anlamda muhafazakâr olmasından kaynaklanıyor olabilir. Bu durum, ileride turist ile yerel halk çatışmasına neden olabilirken, bölge ekonomisine dolayısıyla ülke turizmine olumsuz etkisi olabilecektir. Halkın turistleri ne derece sahiplendiği, ilişkilerinin ne düzeyde olduğuna göre ve idari kurumların turizmi nasıl yönettiğine bağlı olarak turizmin etkilerinin olumlu veya olumsuz olma durumu değişkenlik gösterebilmektedir. Örneğin turizm iyi yönlendirilerek taşıma kapasitesini aşmayacak şekilde planlama yapılırsa, turistlerin çevreye ve insanlara verdiği rahatsızlık minimize edilebilir. Buna ek olarak, yerel halk turistlerle olan ilişkilerine dikkat ederse, turizmin sosyo-kültürel zararları bölgede görülmeyebilir.

- Turizm alanında yapılacak yatırımlar ve planlamalarda tarihi doku, doğal ve kültürel çevrenin korunmasına dikkat edilmelidir.
- Doğal kaynakların kullanımında ilgili yerel halkla birlikte kararlar alınmalıdır.
- Yönetimler, girişimciler ve yerel halk için koordinasyon sağlayıcı eğitim çalışmaları yapılmalıdır.
- Turizm ile ilgili yapılacak yatırımlarda ve alınacak kararlarda, yöre halkının sosyo-kültürel yapısı dikkate alınmalıdır.
- Turizm alanında ortaya çıkan istihdam olanaklarından öncelikli olarak yerel halkın faydalanması sağlanmalıdır.
- Turistlerin ziyaret ettiği alanlarda, çevresel farkındalık üst seviyeye çıkarılmalıdır.
- Yerel halkın elde edilen turizm gelirinden pay almasına imkân sağlanmalı ve yerel halk turizm yatırımlarına teşvik edilmelidir.

- Yerel halka yönelik, çeşitli kurslar düzenlenerek, gelen turist profiline göre yabancı dil eğitimi verilmelidir.

Bu araştırmanın sonuçlarından elde edilen bulgular, turizm ile ilgili yerel yöneticilere, kamu kurumlarına, sivil toplum kuruluşlarına, siyasetçilere ve turizm işletmelerine yerel halkın turizmde bakış açısı konusunda kanaat sunabilecek durumdadır. Ayrıca araştırma, ileride yapılabilecek diğer çalışmalar için de önemli bir kaynak olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akis, S., Peristianis, N., & Warner, J. (1996). Residents' attitudes to tourism development: the case of Cyprus. *Tourism management*, 17(7), 481-494.
- Alaeddinoğlu, F. (2007), "Van Halkı'nın turisti ve turizmi algılama şekli", *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 5 (1), S. 1-16.
- Amuquandoh, F. E. (2010). Residents' perceptions of the environmental impacts of tourism in the Lake Bosomtwe Basin, Ghana. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 223-238.
- Barutçugil, İ. (1984). *Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Bursa Üniversitesi Yayını.
- Brida, J. G., Osti, L., & Barquet, A. (2010). Segmenting resident perceptions towards tourism—a cluster analysis with a multinomial logit model of a mountain community. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 591-602.
- Brunt, P. and Courtney, P. (1999), "Host perceptions of sociocultural impacts, *Annals of Tourism Research*", Vol. 26, No. 3, p.p. 493±515.
- Butler, R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Cengiz, E. ve Kırkbir, F. (2007). Yerel halk tarafından algılanan toplam turizm etkisi ile turizm desteği arasındaki ilişkiye yönelik yapısal bir model önerisi. *Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt 1, 19-37.
- Çetin, T. (2009). Beypazarı'nda turist-yerli halk etkileşimi ve turizmin sosyal, kültürel ve ekonomik etkileri, *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 10 (1), 15-32.
- Doğan, H. ve Üngüren, E.(2012), "Yerel halkın Isparta turizmine yönelik görüşleri üzerine bir araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, C.17, S.1, S.103-122.
- Duran, E., & Özkul, E. (2012). Residents' attitudes toward tourism development: A structural model via Akcakoca sample. *International Journal of Human Sciences*, 9(2), 500-520.
- Eusébio, C. A. ve Carneiro, M. J. A. (2012), Determinants of tourist–host interactions: an analysis of the university student market, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol:13, s:123–151.
- Golzardi, F., Sarvaramini, S., Sadatasilan, K. And Sarvaramini, M. (2012), "Residents Attitudes towards Tourism Development: A case study of Niasar, Iran", *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(8): 863-868.
- Gunce, E. (2003). Tourism and local attitudes in Girne, Northern Cyprus. *Cities*,20(3), 181-195.
- Gursoy, D., & Kendall, K. W. (2006). Hosting mega events: Modeling locals' support. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 603-623.
- Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105.
- Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism Management*, 25(2), 171-181.
- Gürbüz, A. (2002). Turizmin sosyal Çevreye etkisi üzerine bir araştırma. *Teknoloji Dergisi*, Yıl 5; Sayı. 1-2, 49-59.

- Haley, A. J., Snaith, T., & Miller, G. (2005). The social impacts of tourism a case study of Bath, UK. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 647-668.
- Haralambopoulos, N., & Pizam, A. (1996). Perceived impacts of tourism: The case of Samos. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 503-526.
- <http://www.kultur.gov.tr/TR,23257/il-kultur-turizm-mudurlukleri-internet-siteleri.html>, erişim tarihi: 12.10.2012.
- Jurowski, C., & Gursoy, D. (2004). Distance effects on residents' attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 296-312.
- Karaman, S. ve Avcıkurt, C. (2011), "Turizmin halk üzerine etkileri (samsun örneği)" Samsun Sempozyumu.
- Kim, K., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2012). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?. *Tourism Management*. 36, 527-540.
- Mansuroğlu, S., (2006), "Turizm gelişmelerine yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Akseki/Antalya örneği", *Akdeniz Üniv. Ziraat Fakültesi Dergisi*, Sayı:19, Antalya.
- Moyle, B., Glen, C. ve Betty, W. (2010). Community perceptions of tourism: Bruny and Magnetic Islands, Australia, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 15, No. 3, s: 353-366.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2009). Applying the means-end chain theory and the laddering technique to the study of host attitudes to tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 337-355.
- Nunnally, C. Jum (1957), *Psychometric theory*, McGraw-Hill, New York.
- Özdamar, Kazım (2003). "Modern bilimsel araştırma yöntemleri". Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, M. A., & Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve turizmin etkileri konusunda yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: afyonkarahisar örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24, 1-25.
- Pham, L., & Kayat, K. (2011). Residents' perceptions of tourism impact and their support for tourism development: the case study of cuc phuong national park, Ninh Binh Province, Vietnam. *European Journal of Tourism Research*, 4(2), 123-146.
- Rátz, T. (2000). Residents' perceptions of the socio-cultural impacts of tourism at Lake Balaton, Hungary. *Tourism and sustainable community development*, 7, 36.
- Ratz, T. (2000). The socio-cultural impacts of tourism case of lake balaton. *Research Support Scheme*, 1-20.
- Sekaran, Uma (2003), *Research methods for business a skill building approach*, John Wiley & Sons, Inc. ABD
- Stylidis, D., Szivas, E. ve Biran, (2010). A residents' perception of the economic impacts of tourism in Kavala, MIBES, 320-337.
- Tayfun A. ve A. Kılıçlar (2004) "Turizmin sosyal etkileri ve yerli halkın turiste bakışı", G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 1-17.
- Tayfun A., (2002). Turist yerli halk etkileşimi üzerine bir araştırma. G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 1-12.
- Türker, N. (2013). Host community perceptions of tourism impacts: a case study on the world heritage city of safranbolu, Turkey. *Revista de cercetare [i interven] ie social*, 43, 115-141.
- UNWTO (2013), <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2013-edition>
- Upchurch, R. S., & Teivane, U. (2000). Resident perceptions of tourism development in Riga, Latvia. *Tourism Management*, 21(5), 499-507.
- Waitt, G. (2003). Social impacts of the Sydney Olympics. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 194-215.

- Wang, Y., Pfister, E. R., & Morais, B. D. (2006). Residents' attitudes toward tourism development: a case study of Washington, NC. In Proceedings of the Northeastern Recreation Research Symposium, pp.411-418.
- Zengin, B. ve Altunel, M. C. (2009), "Yerel halkın turizmin etkilerini algılaması: alaçatı örneği, 10. Ulusal Turizm Kongresi, 21-24 Ekim, Mersin.
- Zhou, Y., & Ap, J. (2009). Residents' perceptions towards the impacts of the Beijing 2008 Olympic Games. Journal of Travel Research, 48(1), 78-91.

Turizm Gelişimini Etkileyen Sorunları Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Kırklareli İli, Türkiye Örneği

Bayram Akay^a, Kaplan Ugurlu^a

^aKırklareli University, Kırklareli, Turkey

Özet

Türkiye bütün bölge ve yöreleriyle eşsiz turistik potansiyele sahip olmasına rağmen çok az bölge ve yöre bu potansiyeli ekonomik değere dönüştürebilmiştir. Turist sayısı ve turizm geliri bakımından istenen gelişmenin sağlanamadığı yörelerden bir tanesi de Kırklareli İlidir. Bu çalışmanın amacı, Marmara Bölgesinde yer alan Kırklareli ilinin turizm gelişimini etkileyen sorunları ortaya koymaktır. Araştırmada kullanılan veriler Kırklareli'ni ziyaret eden 120 Bulgar turistten elde edilmiştir. Sonuç olarak, Bulgar turistler Kırklareli'ni, turizm tesisleri, alt yapı, tanıtım ve planlama, ürün çeşitliliği, hizmet kalitesi ve çevre değerleri bakımından orta seviyede bir yer olarak değerlendirmiştir. Orta seviyeden en üst seviyelere ulaşılması durumunda istenilen turizm gelişimi sağlayacağı açıktır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Kırklareli, Turist, Bulgaristan.

Absract

Though Turkey, with all its parts and regions, has an unrivalled potential for tourism, few of the parts/regions managed to convert it to economic value. Kırklareli Province is one of the parts in which development of tourism has not been managed to proceed. The aim of the study is to specify the problems affecting the development of tourism in Kırklareli Province, in Marmara Region. Data for the research has been collected from 120 Bulgarian tourists visiting Kırklareli. As a consequence, Bulgarian tourists reported they considered Kırklareli as an average city for its tourism facilities, infrastructure, planning and promotion, product diversity, service quality and environmental variables. It seems obvious that development of tourism in Kırklareli could be upgraded in case the perception of the city is ranked from average to higher levels.

Keywords: Tourism, Kırklareli, Tourist, Bulgaria.

Giriş

Dünya Turizm Örgütü'ne göre; dünyadaki turist sayısının 2000-2030 yıllarında da her yıl ortalama olarak %3,3 oranında artış göstererek, yılda 43 milyon turist turizm pazarına katılarak 2010 yılında 940 milyon olan turist sayısının 2030 yılında 1.8 milyar olacağı tahmin edilmektedir (www.unwto.org).

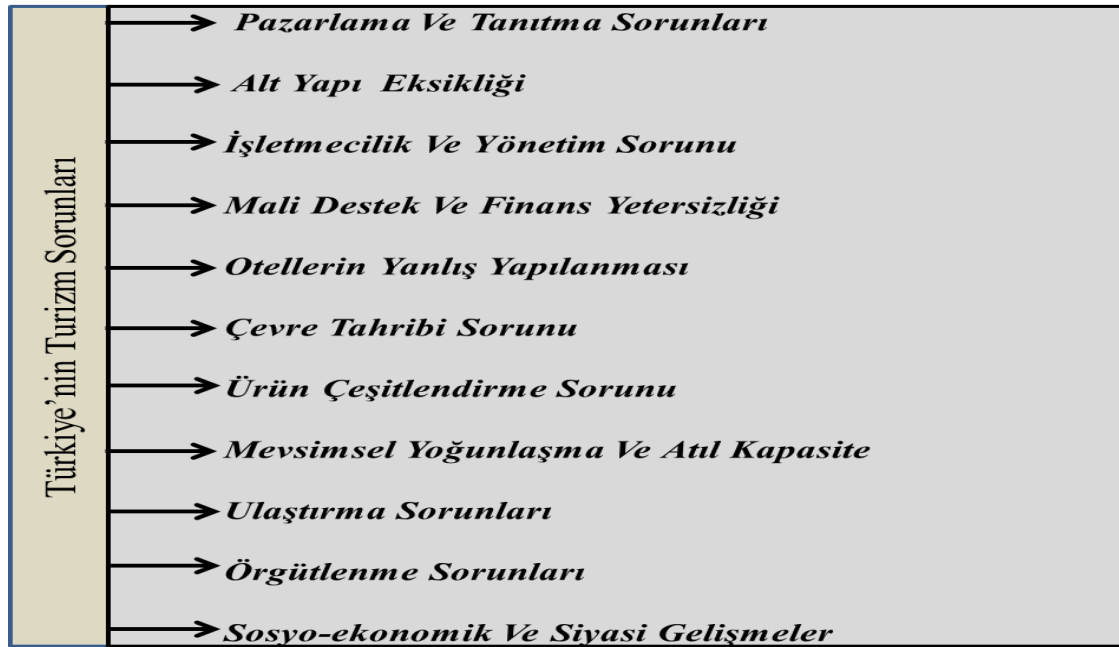
Kırklareli kültürel çeşitliliğin, tarihi yapıların ve doğal güzellikleri barındıran yapısı ile kültür turlarının, doğa turizminin, deniz turizminin, av ve ornitoloji turizminin, tarım (agro) turizminin ve benzeri aktivitelerin yapılmasına uygun koşullara sahiptir. Bölge sahip olduğu bu turizm potansiyelini istenilen ölçüde ekonomik değere dönüştürememiştir. Örneğin; İstanbul'da ikamet eden yerli turistler ve AB üyesi Bulgaristan ve Yunanistan'dan gelen az sayıdaki yabancı turistler özellikle kıyı şeridini yazlık ve hafta sonu kullanmaktadır. Ancak yaşanan bu yazlıkçı ve günübirlikçi turistlere rağmen bölgede profesyonel turistik hizmetleri istenilen seviyede değildir (Trakya Kalkınma Ajansı, 2010:60).

Türkiye'yi 2012 yılında toplam 31.782.832 turist ve 2.017.325 günübirlikçi ziyaret etmiştir. Kırklareli ilini ise 22.268 turist ziyaret ederek, 40.542 geceleme yapmıştır. Bulgaristan-Kırklareli arasındaki Dereköy sınır kapısını 314.084 yolcu kullanmıştır. Ayrıca Kırklareli'nde 3 turizm işletme belgeli konaklama tesisinde 256 oda ve 512 yatak mevcuttur. Yatırım belgesi almış 5 tesiste 366 oda ve 744 yataklık kapasite mevcuttur. Bunun dışında belediye belgeli 33 konaklama işletmesinde (18 otel, 1 motel, 14 pansiyon) 642 oda ve 1411 yatak bulunmaktadır (www.kulturturizm.gov.tr). İlin doğal, tarihi ve kültürel değerleri göz önüne alındığında yörenin turizm potansiyelini yeterince değerlendiremediği görülmektedir. Bu noktadan hareketle araştırmada, önemli turizm

potansiyeline rağmen istenilen düzeyde turist sayısı ve turizm gelirinin sağlanamadığı şehirde turizmin gelişim sorunlarını belirlemek amaçlanmıştır.

Literatür Araştırması

Yapılan literatür taraması sonucu farklı destinasyonlar bazında turizm sektörünün sorunlarının belirlenmeye çalışıldığı görülmüştür. Dabour (2003) turizm gelişim sorunlarını; bilgi ve farkındalık eksikliği, zayıf tanıtım faaliyetleri ve teknik know-how (nasıl yapılacağını bilmek ve bunu paraya dönüştürebilme yetisi) eksikliği, turizm yatırım ve alt yapı eksikliği, tutarlı turizm stratejisi ve politikası eksikliği, turizm mirası (doğal, tarihi, kültürel), turizm çeşitliliği ve güvenlik eksiklikleri olarak belirtmiştir. Sakolnakorn ve diğ., (2013) Tayland'ın Phuket şehrindeki turizm sorunlarını; trafik sıkışıklığı, doğal kaynakların korunması, atık yönetimi, yüksek yaşam maliyeti, vergi politikaları ve işçilik maliyetleri olarak tespit etmiştir. Ayrıca, çevre sorunları (Frederico, 2002:6), hava, toprak, su, gürültü ve görüntü kirliliği (Demir ve Çevirgen, 2006:88), mevsimlik yoğunlaşma (Holloway, 1986; 89), terör olayları (Mansfeld ve Pizam, 2006:29; Tarlow, 2006:44) önemli turizm gelişim sorunları olarak literatürde incelenmiştir. Türkiye'nin turizm sorunları şekil 1'de görsel olarak ifade edilmiştir (Kozak ve diğ., 2008: 158-159);



Şekil 1: Türkiye Turizminin Genel Sorunları

Kaynak: Kozak, N., Kozak M. Akoğlan Ve Kozak M. (2008), Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar, (Yedinci Baskı), Detay Yayınevi, Ankara, s:161.

Konuyla ilgili gerek uluslararası literatürde gerekse ulusal literatürde ortaya konan çalışmalar arasında Kırklareli'nin turizm sorunlarının belirlenmesine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Ancak, Çakır (2012) "Kırklareli'ne Gelen Bulgar Ziyaretçilerin Bölgesel Ekonomik Kalkınmaya Etkisi" adlı çalışma konuya yakın bir araştırma özelliğine sahiptir. Bu kapsamda Kırklareli'nin turizm potansiyelini değerlendirmesinde önündeki problemler nelerdir? sorusu araştırmanın problem cümlesini oluşturmaktadır.

Araştırma Yöntemi

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, Marmara Bölgesinde yer alan Kırklareli ilinin karşılaştığı sorunları tespit etmektir. Türkiye'nin önemli turistik illeriyle karşılaştırıldığında turist sayısı bakımından

Kırklareli'nin oldukça geride kaldığı görülmektedir. Bu sorundan yola çıkarak araştırmada, turizm arz olanakları açısından yetersiz olmamasına rağmen istenilen düzeyde turist sayısı ve turizm gelirinin sağlanamadığı şehirde turizm sorunlarını belirlemek ve çözüm önerileri getirmek amaçlanmıştır. Konuyla ilgili gerek uluslararası literatürde gerekse ulusal literatürde ortaya konan çalışmalar arasında Kırklareli'nin turizm sorunlarının belirlenmesine yönelik bir çalışmaya rastlanamamıştır. İlgili alan yazına katkı sağlamak ve turizm sorunlarına yönelik çözüm önerileri sunmak açısından bu araştırma önemlidir.

Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın veri ve bilgilerinin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Kırklareli'ne Bulgaristan'dan gelen turistler oluşturmaktadır. Kırklareli şehir merkezini ziyaret eden turistler örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma kapsamında 148 turiste anket uygulanmış ve katılımcıların "bu sorusu boş bırakınız" şeklindeki kontrol sorusunu işaretledikleri için anketlerin 28 tanesi değerlendirme dışı bırakılmıştır. Toplamda 120 örnek üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

Araştırma ölçeği, Seçilmiş (2010) tarafından "Eskişehir Turizminin Gelişmesini Etkileyen Sorunlar" için geliştirilen standart ölçekte bazı değişiklikler yapılarak araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmıştır. Turistlerin Kırklareli turizmi sorunlara yönelik algılarını ölçmek üzere anket formu beşli LİKERT ölçeği kullanılarak hazırlanmış ve 13 Şubat - 13 Aralık 2013 tarihleri arasında Kırklareli'ndeki Bulgar turistlere ile yüz yüze görüşme yoluyla uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen sonuçlar SPSS 16.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0.909 bulunmuştur.

Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 1'de gösterilmiştir. Dağılımlar genel olarak incelendiğinde turistlerin %35'inin 14 - 24, % 13,3'ünün 25 - 34, % 20'sinin 35 - 44, % 15,0'inin 45 - 54, % 8,3'ünün 55-64 yaş aralığında ve geri kalan %3,3'ünün 65 ve üzeri yaş grubunda yer aldığı görülmektedir. Ayrıca turistlerin % 50,8'i kadın ve % 49,2 sinin erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Turistlerin çoğunluğu (% 36,7) özel sektör, (%21,7) kamuda çalışanlar ve (%28) öğrenciler oluşturmaktadır. Görevleri bakımından % 25'i işçi, %10'u memur, %34,2'si cevapsızdır. İşletmelerin %32,5'inde 0-49 personel, %15,8'inde 100 ve üzeri personel çalışmaktadır. Turistlerin %19,2'si 1-5 yıl, %15'i 1 yıldan az süredir işletmelerde çalışmaktadır. Turistlerin %43,ü lise, %31,7'si üniversite %12,5'i de ilköğretim mezunudur.

Tablo 1: Turistlerin Demografik Özellikleri

		Kişi	Yüzde			Kişi	Yüzde
Yaş	14-24	42	35,0	Çalıştığı Kurum	Kamu	26	21,7
	25-34	16	13,3		Özel Sektör	44	36,7
	35-44	24	20,0		ST K	2	1,7
	45-54	18	15,0		İşsiz	9	7,5
	55- 64	10	8,3		Öğrenci	34	28,3
	65 Ve Üzeri	4	3,3		Cevapsız	5	4,2
Cinsiyet	Kadın	61	50,8	Görevi	Müdür	8	6,7
	Erkek	59	49,2		Müdür Yard.	5	4,2
	Total	120	100,0		Şef	11	9,2
Eğitim	İlköğretim	15	12,5		Memur	13	10,8
	Lise	52	43,3		İşçi	30	25,0
	Üniversite	38	31,7		Emekli	12	10,0
	Lisansüstü	11	9,1	Cevapsız	41	34,2	
	Cevapsız	4	3,3	Personel Sayısı	0-49	39	32,5
Turistik Bilgi	Evet	82	68,3		50-99	11	9,2
	Hayır	35	29,2		100 ve Üzeri	19	15,8
	Cevapsız	3	2,5		Cevapsız	51	42,5

Turistik Bilgi Kaynağı	Arkadaş	45	37,5	İşletmede Çalıştığı Süre	1 Yıldan Az	18	15,0
	Seyahat Acentesi	28	23,3		1-5 Yıl	23	19,2
	TV	11	9,2		6-10 Yıl	15	12,5
	İnternet	20	16,7		11-15 Yıl	14	11,7
	Gazete	3	2,5		15 Ve Üzeri	12	10,0
	Cevapsız	13	10,8		Cevapsız	38	31,7
Seyahat Amacı	Alış-Veriş	48	40,0	Seyahat Süresi	Günübirlikçi	46	38,3
	İş	20	16,7		2-3 Gece	17	14,2
	Akraba/Arkadaş	19	15,8		Bir Gece	15	12,5
	Tatil/Dinlenme	10	8,3		Transit Yolcu	10	8,3
	Spor/Macera	5	4,2		4-7 Gece	4	3,3
	Yeme-İçme	2	1,7		8-14 Gece	3	2,5
	Cevapsız	16	13,3		15 ve Üzeri	9	7,5
					Cevapsız	16	13,3
Ulaşım Şekli	Tura Katılarak	37	30,8	Ziyaret Sayısı	1 defa	25	20,8
	Uluslararası Otobüs Seferi	35	29,2		1-5 defa	38	45,9
	Özel araba	32	26,7		6-10 defa	24	5,8
	Kiralık araba	6	5,0		11'den fazla	19	15,8
	Cevapsız	10	8,3		Cevapsız	14	11,7

Turistlerin %63,3'ü bir turist olarak Kırklareli hakkında bilgi sahibi iken %29,2'si bilgi sahibi değildir. Turistlerin seyahat bilgi kaynakları %35,5 arkadaş, %23,3 seyahat acentesidir. Turistlerin seyahat amacınının %40'ını alışveriş, %16,7'sini iş ve %15'ini akraba/arkadaş ziyaretleri oluşturmaktadır. Turistlerin % 38,3'ünün günübirlikçi, %8,3'ünün transit yolcu olduğu görülmektedir. Seyahatlerini (%30,8) tura katılarak, (%29,2) otobüs seferleri ve (26,7) özel araçlarıyla yapmaktadır. Daha çok 1-5 defa (%45,9), ilk defa gelen (%20,8) turistler ve 11'den fazla (%15,8) yöreyi ziyaret etmiştir.

Tablo 2: Turistlerin Kırklareli Turizmine İlişkin Düşünceleri

	İfadeler	Ort	S.S.
1	Kırklareli'ndeki şehir içi ulaşım turistler açısından yeterlidir	2.45	1.18
2	Kırklareli'ndeki konaklama tesisleri (hotel, motel, pansiyon) yeterlidir	2.54	1.19
3	Kırklareli'nin alt yapısı (su, elektrik, yol, enerji, iletişim) yeterlidir	2.41	1.17
4	Kırklareli'nde yiyecek-içecek tesisleri (restoran/cafe/fast food) yeterlidir	2.39	1.25
5	Kırklareli'nde eğlence (disco/bar/pub vb) olanakları yeterlidir	2.88	1.17
6	Turistik mal ve hizmetlerin satışında fiyat kalite dengesi vardır	2.45	1.23
7	Kırklareli'nde turizm çeşitliliği vardır (ekoturizm, sağlık, kültür gibi)	2.24	1.22
8	Kırklareli'nde alış-veriş dışında geceleme isterim	2.36	1.25
9	Kırklareli'ne daha ucuz alışveriş imkânları olduğu için geliyorum	2.33	1.20
10	Kırklareli'nde bir turist olarak kendimi güvende hissedirim	2.09	1.07
11	Kırklareli'ne turist olarak tekrar gelmek isterim	2.15	1.16
12	Kırklareli'ndeki yiyecek tesislerinin hizmet kalitesi yeterlidir.	2.38	1.25
13	Kırklareli 'deki konaklama tesislerinin hizmet kalitesi yeterlidir	2.36	1.18
14	Kırklareli'nin pazarlama ve tanıtım reklamları güvenilirdir	2.28	1.07
15	Kırklareli'nde yeterince turistik turlar düzenlenmektedir	2.85	1.21
16	Kırklareli'nin doğal güzelliği ve mimari estetiği vardır	2.51	1.06
17	Kırklareli'nin iyi bir tatil yeri olduğunu düşünüyorum	2.46	1.16

18	Kırklareli’nde turizm yörelerine (İğneada, Istranca, Dupnisa vb) ulaşım kolaylıkla sağlanır	2.53	1.15
----	---	------	------

(1: Kesinlikle Katılıyorum - 5: Kesinlikle Katılmıyorum)

Tablo 4’de ankete katılanların, Kırklareli turizm sorunlara yönelik ifadelerle katılım düzeyleri ortalamaları görülmektedir. Turistler turistik alt ve üst yapıya ilişkin ifadelerden (1,2,3,4,5) ilin şehir içi ulaşımını (Ort. 2,45), konaklama tesislerini (hotel, motel, pansiyon) (Ort. 2,54), alt yapıyı (su, elektrik, yol, enerji, iletişim) (Ort. 2,41), yiyecek-ıçecek tesislerini (restoran/cafes/fast food) (Ort. 2.39) ve eğlence olanaklarını (Ort. 2.88) orta seviyede olarak değerlendirmiştir. Alt ve üst yapıya ilişkin ortalama değerler turistlerin ili ne çok iyi ne de çok kötü bulduklarını göstermektedir.

Turistler ürün ve fiyat çeşitliliğine yönelik ifadelerden (6,7,8,9) mal ve hizmetlerde fiyat kalite dengesi (Ort. 2,45), turizm çeşitliliği (Ort. 2,24), konaklama imkânları (Ort. 2,36), ucuz alışveriş imkânları (Ort. 2,33), bakımından ilin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Bu ortalamalar, ilin daha fazla turist çekmek için ürün ve fiyat çeşitliliğine önem verilmesi gerektiğini göstermektedir

Hizmet kalitesi olarak nitelendirilebilecek ifadelerden (10,11,12,13,14) turistlerin şehirde kendini güvende hissedip hissetmemesi (Ort. 2,09), tekrar şehre gelme niyeti (Ort. 2,15), yüksek seviyede olmakla birlikte, yiyecek-ıçecek tesislerinin hizmet kalitesi (Ort. 2,38) ve konaklama tesislerinin hizmet kalitesi (Ort. 2,36) orta seviyelerdedir. Hizmet kalitesinin istenen turizm gelişimi için yeterli olduğu söylenemez.

Tanıtım ve planlamaya yönelik ifadelerden (14,15) pazarlama ve tanıtım reklamlarının güvenilir (Ort. 2,28) bulunurken, Kırklareli’nde yeterince turistik turlar düzenlenip düzenlenmediği (Ort. 2,85) sorusuna katılım düşük seviyededir. Tanıtım ve planlama yöredeki turizmin seyri için üzerinde durulması gereklidir.

Turizm ve çevreye yönelik ifadelerden (16,17,18) ilin doğal güzelliği ve estetiği (Ort. 2,51), tatil yeri imajı hissi verip vermemesi (Ort. 2,46) ve turistik yerlere ulaşım kolaylığı (Ort. 2,53) açısından orta seviyededir. İlin İğneada Longoz ormanları, Istranca dağları, Dupnisa Mağarası gibi doğal güzelliklerinin turistlere yeterince tanıtılmamış olduğu görülmektedir.

Sonuç

Türkiye, pazarlama ve tanıtım, altyapı, finans, çevre, çeşitlendirme, planlama, siyasi ve ekonomik sorunlardan dolayı rakip Akdeniz ülkelerinin (İspanya, İtalya ve Fransa) turist sayısına ve turizm gelirlerine ulaşamamaktadır. Tüm eksikliklerin giderilmesi halinde turizm ülke ekonomisine daha fazla katkı sağlayacak, diğer yandan istihdamı artıracaktır. Kırklareli turizm sorunları diğer illere göre daha az turizm geliri oluşturarak yöre ekonomisinin canlanmasını ve istihdam imkânlarını sınırlandırmaktadır.

Kırklareli’nin Bulgaristan ile sınır komşusu olması (merkezden 40 km), Kırklareli’nde Bulgar ve Türk çifte vatandaşının yaşaması, mal ve hizmetlerin daha ucuz olması, KDV iadesi gibi nedenlerden dolayı Bulgaristan’dan özellikle hafta sonları olmak üzere turlar, özel otomobiller ve uluslararası otobüs seferleri ile turistler gelmektedir. Turistler genellikle şehir merkezinde bir iki pastane, kuruyemiş, şarküteri, şekerleme dükkânında ve yöresel lezzet lokantaları gibi sınırlı yerlerde alışveriş yaptıkları anket uygulaması sırasında gözlenmiştir. Ayrıca, şehir dışındaki Kipa perakende ve Bizim toptan satış mağazalarında alışveriş yapmaktadır.

Anket sonuçlarına bakıldığında Kırklareli’ne gelen ziyaretçilerin buraya geliş amaçlarının en başında (% 48) alışveriş gelmektedir. Bu sebeple ilde alışveriş mekânlarının sayısı ve kalitesi artırılabilir. Turistler ilin turistik tesislerini, alt yapısını, fiyat kalite dengesini, turizm çeşitliliğini, turistik tesislerin hizmet kalitesini, turları, çevre değerlerini, mimari estetiği, imajı ve reklamların güvenilirliğini orta seviyede görmektedir. Bu yönüyle Kırklareli, Türkiye’nin karşılaştığı turizm sorunları ile paralellik göstermektedir. Çakır (2012)’ın yaptığı araştırmada %45,8 (98 kişi) oranında Kırklareli hakkında olumsuz izlenimlerinin olmadığı, % 33,6 (72 kişi) oranında yüksek fiyatların, % 11,2 (24 kişi) çevre kirliliğinin olduğu yönünde cevap vermişlerdir.

Turistlerin çoğunluğu Kırklareli hakkında bilgi sahibidir. Bilgi kaynaklarını arkadaş, seyahat acentesi, internet, TV ve gazete oluşturmaktadır. Turistlerin seyahat amaçları alışveriş, iş,

akraba/arkadaş ziyaretleri, dinlenme/eğlence, spor/macera ve yeme-içmedir. Ayrıca turistlerin daha çok günübirlikçi, 2-3 gece konaklayanlar ve transit yolcu olduğu görülmektedir. Seyahatlerini tura katılarak, otobüs seferleri ve özel araçlarıyla yapmaktadır. Daha çok 1-5 kez, ilk defa gelen turistler ve 11'den fazla yöreyi ziyaret etmiştir. Kalış süresini arttırmak için otel, tatil köyü, motel, pansiyon çeşitli tesislerde uygun fiyatlı konaklama imkânları sağlamanın yanında farklı çevre turları, etkinlikler düzenlenerek ilde daha fazla süre kalmaları sağlanabilir.

Kaynaklar

- Çakır, A., 2012. Kırklareli'ne Gelen Bulgar Ziyaretçilerin Bölgesel Ekonomik Kalkınmaya Etkisi. Kırklareli Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. Cilt:1, Sayı:1, s:66-86.
- Demir, C., Çevirgen, A., 2006. Turizm ve Çevre Yönetimi: Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı. Nobel Yayıncılık, Ankara
- Dabour, N., 2003. Problems And Prospects Of Sustainable Tourism Development In The OIC Countries: Ecotourism. journal of economic cooperation. Vol: 24, No:1, s:25-62.
- Frederico, N., 2002. Sustainable Tourism, Environmental Protection And Natural Resource Management, Colloquium On Regional Governance And Sustainable Development In Tourism. Driven Economies, Cancun, Mexico.
- Holloway, C., 1986. The Business of Tourism, Financial Times Prentice Hall, USA.
- Kozak, N., Kozak M. Akoğlan Ve Kozak M., 2008. Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar, (Yedinci Bası), Detay Yayınevi, Ankara.
- Köfteoğlu, K., 2008. Orta Direk Turist Siyasi Krizlere Aldırmaz, Erişim Tarihi: 01.01.2011, <http://www.turizm gazetes i.com/articles/article.aspx?id=40774>.
- Mansfeld, Y., Pizam, A., 2006. Tourism, Security and Safety: From Theory to Practice, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
- Sakolnakorn, P.T., Naipinit, A., Kroeksakul, P., 2013. Sustainable Tourism Development and Management in the Phuket Province, Thailand, Asian Social Science, Vol: 9, No:7, s:75-84.
- Tarlow, P., 2006. Tourism, Security and Safety: From Theory to Practice, In:Mansfeld, Y., Pizam, A. eds. A Social Theory of Terrorism and Tourism.Elsevier Butterworth-Heinemann, UK., p:105-119.
- Trakya Kalkınma Ajansı, 2010. Tr21 Trakya Bölge Planı Taslağı 2010-2013, http://www.trakyaka.org.tr/uploads/pdf/TR21_Trakya_Bolge_Plani.pdf, Erişim: 15.01.2012.
- Yosmaoğlu, N., Engin, F., 2002. Düzce İl Gelişme Planı, Hizmetler Raporu Aralık 2002, Düzce.
- World Tourism Organization, 2011. International tourists to hit 1.8 billion by 2030. <http://unwto.org>, Erişim: 14.01.2011.
- <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>, Erişim: 25.12.2013.

HERŞEY DAHİL SİSTEMDE TURİSTİ OTELDEN ÇIKARACAK KREDİ KARTI UYGULAMA MODELİ: “DESTİ PUAN”

A. Erdiñç Emrem*

*Sakarya Üniversitesi, Sakarya - Türkiye

Özet

Herşey dahil sistemi, tur operatörleri tarafından oluşturulan paket turların bir bileşeni, paket turlardan bağımsız düşünüldüğünde ise konaklama işletmelerinde uygulanan bir pansiyon şeklidir.

Herşey dahil sistemin ülke turizmine olumlu katkılarının yanında olumsuz etkilerinin de olduğu değişik araştırmalarda ortaya koyulmakta ve sektör profesyonelleri tarafından dile getirilmektedir.

Sistemin olumsuz etkilerinin temel nedenlerinden biri olarak, turistin tatil süresince otelden dışarı çıkmaması gösterilmektedir.

Çalışmada, turistin tatili süresince otelden en az bir gün çıkmasını sağlayacak bir model önerisinde bulunmaktadır. Model, kredi kartı ödül sistemini herşey dahil uygulamasına entegre etmektedir.

Modelin uygulanması ile turistin tatili süresince otelden çıkmamasından kaynaklanan problemlerin bir ölçüde çözümlenmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar kelimeler: Turizm, Herşey Dahil Sistem, Kredi Kartı Ödül Programları

Abstract

All-inclusive system carried out by tour operators is a component of a package tour, when considered independently of the package tour, its a type of a pension applied in hospitality businesses.

All-inclusive system in addition to its positive contributions, has negative impacts in a country's tourism is being introduced in various research and is expressed by industry professionals. Tourist's not going out of the hotel during the holiday is shown as one of the main reasons of the system's negative impacts.

In this context, the study makes a model proposal that would ensure the tourist go out of the hotel at least one day during the holiday. The model integrates the credit card reward system into all-inclusive system. With the application of the model, it's aimed to deal with the problems caused by not going out of the hotel to some extent.

Key Words: Tourism, All-Inclusive System, Credit Card Reward Programs.

Giriş

Herşey dahil sistemi Türkiye dahil olmak üzere birçok ülkede kullanılan bir sistemdir. Türkiye'de Antalya Bölgesinde ve Güney Ege'de bulunan konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğu sistemi kullanmaktadır. Türkiye'ye gelen turistlerin ülkemizi tercih sebeplerinin başında da herşey dahil sistemi gelmektedir. Bu nedenle sistem Türkiye turizminin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Bu durum tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Tartışmalar, sistemin ülke turizmine zarar verdiği, bu nedenle yarım pansiyon sistemine geçilmesi gerektiği yönünde yoğunlaşmaktadır.

Hiçbir sistem mükemmel değildir. Her sistemin olumlu ve olumsuz yönlerinin olması doğal bir durumdur. Önemli olan sistemin olumsuz yönlerinin belirlenip gerekli düzenleme ve iyileştirmelerin yapılmasıdır.

Bu çalışmanın amacı da herşey dahil sistemin ortaya çıkan sorunlarının bir bölümüne çözüm olacağı düşünülen bir model ortaya koymaktır. Modelde, sorunların çözümü için son yıllarda turizmde giderek artan kredi kartı kullanımı ve buna bağlı ortaya çıkan rekabet ortamından faydalanılmaktadır.

Model mevcut teknolojik altyapıyı kullanmakta herhangi bir yatırım gerektirmemektedir.

1. Herşey Dahil Sistemi

Herşey dahil sistemi, turiste, ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi turistik ürünleri birleştirilerek tek bir fiyattan sunan turistik üründür. Sistem sadece konaklama işletmesi ile ilgili faaliyetleri içerdiğinde bir pansiyon tipi uygulamasıdır. Seyahat acenteleri veya tur operatörü faaliyetlerini de içerdiğinde ise paket tur adını almaktadır.

Paket tur, bir seyahatin ayrı ayrı parçalarının (ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi) birleştirilerek müşteriye tek bir ürün ve fiyat olarak satılmasını içeren faaliyet bütünüdür (Çevirgen ve Üngüren, 2009:639).

Tur operatörlerinin bir tatili bir bireyin kendi düzenleyebileceğinden çok daha ekonomik bir fiyata mal etmesi ve bunu paket halinde satması, tatile çıkamayan orta ve az gelirli tüketicilerin kitle turizminin ucuz tatil olanaklarından yararlanmasına olanak sağlaması, paket turlara olan talebin artmasına neden olmuştur (Üngüren ve diğ., 2009:97).

Özellikle çocuklu ailelerin gün içindeki harcamaları nedeniyle konaklama ücretine yaklaşan ekstra ödemelerden kurtulmak amacıyla tercih ettikleri bu sistem aynı zamanda seyahat acenteleri ve tur operatörleri için de pazarlamada kolaylıklar sağlaması bakımından rağbet görmektedir (Gürkan,2002:57).

Turist açısından bakıldığında herşey dahil sistemin ana fikri; tatil süresince parasal işlemleri en aza indirmek, tatil süresince para ile ilgili bazı kararların alınmaması, para harcamanın yaratılabileceği sıkıntı, stres veya problemleri ortadan kaldırmaktır (Üner ve diğ.,2006:37).

Konaklama işletmeleri açısından bakıldığında ise konaklama işletmelerinin herşey dahil sistemine yönelmelerinin en önemli nedeni olarak doluluk oranlarının artması gösterilmektedir (Yaylı ve Yayla,2012:144).

1.1. Herşey Dahil Sistemin Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi

Herşey dahil sistemin ilk uygulamaları 1930’lu yıllara dayanmasına rağmen, bugün uygulanan şekliyle ilk olarak 1950’li yıllarda Club Mediterranean (Club Med) , “Club Tatil” kavramı altında herşey dahil sistemini dünya genelindeki tatil köylerinde uygulamaya başlamış ve sistemin yaygınlaşmasını sağlamıştır (Çevirgen ve Üngüren,2009:640).

Herşey dahil sisteminin Dünya genelinde yayılmasında Alman ve İtalyan turizm işletmeleri büyük rol oynamıştır. TUI, NUR, ITS gibi büyük tur operatörleri kendi işlettikleri Robinson Club, Club Aldiana ve Club Calimera tatil köyleri ile İspanya, Türkiye, Yunanistan, İtalya, Avusturya, Kenya, Sri Lanka, Kanarya Adaları, Tunus, Senagal gibi destinasyonlarda herşey dahil sistemini uygulamaya koymuşlardır (Özdemir,2001:102).

Herşey dahil sistemiyle çalışan tesisler başta Avrupa ülkelerinden İtalya, Yunanistan, Türkiye ve Fransa olmak üzere, Karaipler, Orta Amerika, Dominik Cumhuriyeti, Tayland gibi diğer tüm turistik destinasyonlarda da faaliyetlerini sürdürmektedirler (Menekşe,2005:99).

Türkiye’de ise sistemin ilk uygulayıcısı Marco Polo tatil köyü olmuştur. Takip eden dönemlerde Magic Life tarafından uygulanan bu sistem hızla gelişerek bütün bölgelere yayılmıştır.

Son yıllarda Antalya gibi Türkiye’nin kıyı şeridinde yer alan birçok turistik destinasyonda yatak kapasitesinin aşırı artması, bu bölgedeki konaklama tesislerinin doluluk oranlarını olumsuz etkilemektedir (Çevirgen ve Üngüren,2009:638).

Diğer taraftan 1990’lı yıllarda Türk Ekonomisinde ortaya çıkan krizler, rakip ülkelerin yönetimlerinin turizm sektörüne sağladığı ekonomik avantajlar nedeniyle kayba uğrayan sektör bu durumu tekrar yaşamamak ve kendilerini garanti altına almak için tur operatörleriyle düşük fiyatlardan anlaşarak her şey dahil sistemini uygulamaya başlamışlardır. Daha çok güney ve güney-batı bölgelerindeki 5 yıldızlı otellerde ve birinci sınıf tatil köylerinde uygulanan sistem günümüzde 4 yıldızlı ve 3 yıldızlı otellerde de uygulanır olmuştur.

Türkiye, herşey dahil sistemin dünyada en fazla uygulandığı ülke haline gelmiştir ve bu uygulamadan bugüne kadar kârlı çıkmıştır (Birkan, 2004:18). Bu alanda elde ettiği başarılar şimdi rakip ülkelere örneğin İspanya’ya örnek oluşturmaya başlamıştır. Son dört yıllık dönemde gerek

Avrupa özellikle Almanya'da, gerekse Türkiye'de yaşanan çeşitli sıkıntılara karşın Türkiye'nin turizmde yükseliş eğilimi göstermesinin nedeni herşey dahil uygulamasıdır. Türkiye, sıkıntılı bir dönemde bu trendi iyi yakalamıştır (Ostermaier, 2003:16).

Öger Tur tarafından (2007), Türkiye'ye tatile gelen 90 bin Almanla yapılan ankette, katılımcıların % 85'inin "Herşey dahil sistemi" nedeniyle Türkiye'yi tercih ettikleri saptanmıştır. Aynı zamanda Türkiye'de uygulanan herşey dahil sisteminde diğer ülkelerde uygulananlara göre çocuklara yönelik imkanların daha fazla olmasının Türkiye'deki sistemin cazibesini arttırdığı ifade edilmiştir.(www.arsiv.sabah.com.tr, 25.05.2008).

Bugün gelinen noktayı sistemin en yoğun olarak kullanıldığı Antalya Bölgesi, Kent Konseyi Turizm Çalışma Grubu Başkanı Recep Yavuz şöyle özetlemektedir. "Antalya büyük otellerin yapıldığı, kitle turizmine yönelik bir bölge. Eğer Antalya'da herşey dahil yapmazsanız 11 milyon değil, 1 milyon turist gelmez. Yaptığımız çalışmaların sonucunda Antalya'ya gelen turistlerin yüzde 85'i her şey dahil olduğu için geliyor. Turist sayısının son 15 yıl içerisinde bu kadar artmasının tek sebebi bu sistemdir. Doğru ilaçla, doğru hastalığa teşhis koyduğumuzu düşünüyorum" (www.turizm gazetesi.com,10.08.2013).

1.2. Herşey Dahil Sistemin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Herşey dahil sistemi ile ilgili yapılan birçok çalışma sistemin olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya çıkarmaya yardımcı olmuştur. Sistemin tarafları üzerinde ayrı ayrı yapılan çalışmalar, taraflar açısından da farklı değerlendirmelerin olduğunu ortaya koymuştur.

Genel olarak bakıldığında sistemin aşağıdaki olumsuzlukları içerdiği söylenebilir.

- Kalitesiz imajı yarattığı için zengin turisti ülkemizden uzaklaştırmaktadır.
- Gelen turist otel dışına çıkmadığı için ülkemiz güzelliklerinden habersiz ayrılmaktadır.
- Turist ve hizmet kalitesini düşürmektedir.
- Gelen turistler çevre ve kültür turlarına katılmamaktadır.
- Ülkemizde belirli bir standardı yoktur.(Menekşe,2005.114-117)

Herşey dahil sistemin tarafları açısından ise aşağıdaki değerlendirmeler yapılabilir. Herşey dahil sisteminden faydalanan ve maliyetine katlanan taraflar beş kısımda gruplandırılmıştır (Demir ve Demir,2001:67):

- Konaklama İşletmeleri
- Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri
- Müşteriler
- Otel Personeli
- Bağımsız Bölge Esnafı

1.2.1.Konaklama İşletmeleri

Sistemin konaklama işletmelerine üzerine olumlu ve olumsuz etkilerinin araştırıldığı çalışmalarda aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 1: Herşey Dahil Sistemin Konaklama İşletmeleri Açısından Olumlu ve Olumsuz Yönleri

OLUMLU YÖNLERİ	OLUMSUZ YÖNLERİ
<p>İşletmelerinin doluluk oranlarını arttırmalarına ve farklı konaklama seçenekleri sunmalarına fırsat vermektedir.</p> <p>*İşletmelerin turizm sezonunu uzatmaktadır</p> <p>*İşletmelerinin gelirlerinde artış sağlamaktadır.</p> <p>*Birim faaliyetlerinin önceden satılmış olması nedeniyle tur operatörlerinden sağlanan ön ödemeler sayesinde, mali yapılarını güçlendirerek yatırım ve harcamalarını daha kolay planlayabilmektedir.</p> <p>*Özellikle yiyecek içecek hizmetlerinden yararlanacak kişi sayısının önceden belli olması, konaklama işletmelerine malzemelerin temininde birtakım kolaylıklar ve toplu alımlarda fiyat avantajı sağlamaktadır.</p> <p>*İşgörenlerin sayısal olarak azalmasıyla beraber düşük nitelikteki işgörenlerin istihdam edilmesi toplam işgören maliyetlerinde de azalmalara neden olmaktadır.</p> <p>*Oda başına düşen ortalama gelirlerini yükseltirler.</p>	<p>isafirlerin tamamının istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasının mümkün olmaması</p> <p>*Sisteminin gerektiği gibi uygulanabilmesi için konaklama işletmesinin fiziksel yapısının inşaat öncesinde planlanmış ve teknik donanımın yeterli olması gerekmektedir.</p> <p>* Farklı işletmelerde, farklı isimler altında uygulamasının neden olduğu sorunlar</p> <p>* Konukların sürekli tesis içinde olması nedeniyle, her şey dahil paketinde yer alan unsurların sürekli olarak üretilmesi veya depolanması ve hizmete sunulma mecburiyetinin oluşu, operasyonun maliyetini yükselmesi ve uygulamayı güçleştirilmesi</p> <p>*İşletmede bulunan konukların genellikle düşük gelirli olmaları ve tatil süresince işletmeden dışarı çıkmama eğiliminde olmalarıyla beraber otellerde fiziksel yıpranma artması</p> <p>* Ürün israfında artış</p> <p>*Ürün ve malzeme fiyatlarının artması halinde bunların fiyata yansıtılmaması</p> <p>* Kalifiye personel bulma zorluğu</p> <p>*Personel devir hızını arttırması</p>

Kaynak: Üner ve diğ.,(2006,35-50)

1.2.2.Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri

Seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin sunduğu hizmetlerden birisi paket turlardır. Paket turlar, pek çok ürünün ve hizmetin birleşimi ile oluşur. Paket turların bu özelliği nedeniyle müşteri memnuniyeti yaratmak oldukça zordur (Unur ve diğ.,2010:393) .

Bunun yanı sıra seyahat acenteleri, hizmetin es zamanlılık, stoklanamama gibi özelliklerinden dolayı müşteri şikâyetlerinin en yoğunlaştığı işletmelerden biridir. Nitekim Hongkong'da yapılan bir araştırmaya göre, seyahat acenteleri en çok şikayeti paket turlardan almaktadır (Lam ve Zhang,1999: s. 341- 349).

Bütün bunlara rağmen paket turlar ve içeriğindeki herşey dahil konaklama, tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından tercih edilmektedir. Hatta herşey dahil pansiyon uygulaması konusunda konaklama işletmeleri, tur operatörleri tarafından zorlanmaktadır. Çünkü herşey dahil pansiyon içeren paketler diğer pansiyon tiplerine göre daha pahalıdır (Menekşe,2005:104).Pahalı olması gerek acente komisyonları gerekse tur operatörü kârlılığı açısından tercih nedeni olmaktadır.

1.2.3.Müşteriler (Turistler)

Tur operatörlerinin bir tatili, bir bireyin kendi düzenleyebileceğinden çok daha ekonomik bir fiyata mal etmesi ve bunu paket halinde satması, paket turlara olan talebin artmasına neden olmuştur.

Wong ve Kwong (2004) Hong Kong'da yaptıkları araştırmada, Hong Konglu turistlerin yurtdışına çıkarken tatillerinde herşey dahil paket turları tercih etme nedenlerini tespit etmeye yönelik 30 ifade belirlemişlerdir. Yapılan anket çalışmasına göre, 30 ifade arasından "paket turun güvenliği" ifadesinin turistlerin en fazla önem verdikleri konu olduğu görülmüştür. Çalışmada, "sorunsuz bir şekilde yolculuğa başlayabilme ihtimali" ve "seyahat acentesi ve konaklama işletmesi tarafından sunulan hizmet kalitesi" kriterleri diğer en önemli görülen ifadeler arasında sayılmıştır (Wong ve Kwong,2004:588).

Antalya iline herşey dahil sistemini satın alarak gelen turistlerle yapılan araştırmada ise turistlerin her şey dahil sistemini tercih ederken dikkate aldıkları hususlardan "turun iptal edilmeme garantisi", "fiyat" ve "fiyata dahil olanlar" ifadeleri ilk üç sırada yer almıştır (Yaylı ve Yayla,2012:143).

Tercihle öne çıkan unsurlardan olan fiyat ile ilgili olarak Bodrum Bölgesinde yapılan bir araştırmada ise herşey dahil sistemde konaklayan misafirlerin yarım pansiyon konaklayan misafirlerden % 30 daha az harcama yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır (Bingöl ve Bahar,2012:304).

Benzer çalışmalarda incelendiğinde turistlerin herşey dahil sistemi tercih etmesinde güvenilirlik ve fiyat unsurlarının ön plana çıktığı görülmektedir.

1.2.4. Otel Personeli

Herşey dahil sistem otel personeli açısından incelendiğinde ise kalifiye personel bulma zorluğu, personel devir hızını arttırması gibi olumsuz yönlerinin yanında, işgörenlerin sayısal olarak azalması ve beraberinde düşük nitelikteki işgörenlerin istihdam edilmesi, buna bağlı olarak toplam işgören maliyetlerinde azalma olumlu yönleri olarak ifade edilebilir.

Yine herşey dahil sistemde çalışan personelin çoğunluğunun düşük maaş ve ağır çalışma koşullarında çalışmaları sistemin olumsuz yönlerinden sayılabilir (Çiftçi ve diğ.,2007:272).

1.2.5. Bağımsız Bölge Esnafı

Sistemden en çok etkilenen taraflardan biri de bölge esnafıdır. Sistemden etkilenen bölge esnafını ikiye ayırmak gerekir. Birinci kısım, konaklama işletmelerine lojistik destek sağlayan tedarikçiler, diğeri ise işletmelerden bağımsız çalışan bölge esnafıdır.

Herşey dahil sisteminin direkt olarak otellerle çalışan bağımsız bölge esnafı açısından en önemli avantajı tüketimin fazla olmasıdır. Bu nedenle otele mal ve malzeme tedarikinde bulunan esnaf halinden son derece memnun, satışlarının yüksek olmasından ötürü de gayet kazançlıdır. Diğer esnafın aksine de sisteminden ötürü herhangi bir rahatsızlıkları bulunmamaktadır. Ancak çarşı esnafına bakıldığında durum biraz farklıdır. Çünkü her türlü ihtiyaç ve gereksinimleri işletme içerisinde karşılanan turist işletme dışına çıkmamakta, bu nedenle de satışlarında büyük bir oranda kayıplar olmaktadır (Menekşe,2005:106).

Herşey dahil sistemin uygulanmasında yöre esnafının tutumlarını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen bir araştırmada (Çevirgen ve Üngüren,2009:655) , esnafın bu sistemin uygulanmasından memnun olmadığı saptanmıştır. Yöre esnafı, herşey dahil sisteminden kârlılıklarını, satışlarını, müşteri ve çalışan sayılarını düşürmesi gibi nedenlerle hem kendilerinin hem de ülke turizminin olumsuz etkilendiğini belirtmişlerdir.

2. Kredi Kartı Sistemi

Kredi kartı, hamiline belirli bazı işletmelerde peşin para zorunluluğu olmaksızın mal veya hizmet satın alma ya da ATM'lerden (Automated Teller Machines) nakit çekme olanağı sağlayan plastik kartlardır.

Dünyada ilk kredi kartı 1894 yılında ABD'de Hotel Credit Letter company tarafından çıkarılmıştır (Aksoy,69:1998).

Türkiye'ye kredi kartları ilk olarak 1968 yılında Diners Club tarafından getirilmiştir. Ancak asıl gelişme 1980'li yılların sonlarından itibaren başlamıştır (Aksoy,70:1998).

Bugün gelinen noktada Türkiye’de , Ağustos 2013 itibarıyla 56.5 Milyon adet kredi kartı kullanımında olup kartlı ödemelerin hane halkı tüketimlerine oranı 2013 yılının ilk altı ayında % 36.4 ‘e ulaşmıştır (www.bkm.com.tr/dönemsel-bilgiler.aspx;30.9.2013).

Kredi kartı sisteminde genelde beş taraf bulunmaktadır. Bu taraflardan ilk akla gelenler kredi kartını çıkararak kuruluş (issuer), kart sahibi müşteri ve kredi kartını kabul eden üye işyeridir. Fakat bunların dışında üye işyeri anlaşması yapan kuruluş (acquirer) ve kartlı sistem kuruluşu (network operators) da kredi kartı piyasasının diğer oyuncularındır. Dünyanın birçok ülkesinde kredi kartını çıkararak kuruluş, üye işyeri anlaşması yapan kuruluş ve kartlı sistem kuruluşu farklı ve birbirlerinden bağımsız kuruluşlar olarak kredi kartı piyasasında işlem yapmaktadır. Türkiye’de ise bankalar aynı anda kredi kartını çıkararak kuruluş ve üye işyeri anlaşması yapan kuruluş olarak hizmet verebilmektedir. Diğer ülkelerin aksine Türkiye’de sadece Bankalararası Kart Merkezi (BKM) kartlı sistem kuruluşu olarak çalışmaktadır. Dünyada kartlı sistem kuruluşu olarak çalışan Master Card, Visa Card gibi kuruluşlar Türkiye’de temelde yabancı ülkelerde yapılan kredi kartı harcamalarının Türkiye’deki bankalara ödenmesi görevini üstlenmişlerdir. Türkiye’de kredi kartını çıkararak kuruluş ve üye işyeri anlaşması yapan kuruluş sadece bankalardır. Başka ülkelerde banka dışı diğer finansal kuruluşlara da iş yapma yetkisi verilmiş iken ülkemizde bu yetki sadece bankalara verilmiştir. Bununla beraber Türkiye’de yapılan tüm kredi kartı harcamaları BKM üzerinden yapılmamaktadır. Kredi kartını çıkararak bankanın (issuer) ve üye işyeri anlaşması yapan bankanın (acquirer) aynı banka olması durumunda işlemler BKM devreye girmeksizin yapılabilmektedir (on-us işlemler)(Aysan,2011:10-11).

2.1. Kredi Kartları Sisteminde Promosyon

Dünyada ve Türkiye’de kredi kartlarına ilişkin literatür incelendiğinde kredi kartı sisteminin genel yapısını ve fiyat rekabetini anlatan çok sayıda çalışma bulunmasına karşın, promosyon rekabetini detaylı bir şekilde anlatan çalışmalar sınırlı kalmaktadır. Oysa Türkiye’de kredi kartı sektöründe promosyonlar ve taksitlendirmeler gibi fiyat dışındaki araçların rekabetin temel araçları olarak kullanıldığı dikkat çekmektedir. (Güngör ve Yıldırım,2011:92)

Fiyat rekabeti altında incelenen kredi kartı faiz oranlarının dışında ülkemizde yaygın olarak görülen taksit ve ödül puan uygulamaları önemli promosyon çalışmalarındandır. Son yıllarda kredi kartı kullanımının yaygınlaşması ile kart çıkararak kuruluşlar bir taraftan anlaşmalı işyeri sayısını ve kredi kartı portföyünü artırmaya çalışırken, diğer taraftan da mevcut müşterileri promosyonlar ile teşvik etmeye ve kendi kartlarının kullanımında devamlılığın sağlanmasına çalışmaktadır. Bankalarca uygulanan promosyonların amacı, sektörde yer alan rekabet nedeniyle, kart müşterilerinin alışverişlerinde daha ziyade kendi kredi kartlarının kullanımını sağlamaktır. Kredi kartının yoğun bir şekilde kullanıldığı bir ortamda, kart ihraç edenler çoğunlukla kart kullanıcılarını promosyonlar yoluyla kendi bankalarına çekmeye çalışmaktadır. Mevcut müşterilerin teşvik için de bu promosyonlar geniş bir şekilde kullanılmaktadır .(Gül ve Küçükbaşakçı, 2011:186),

Mann (Mann, 2005:48), kredi kartı politikalarına ilişkin çalışmasında kredi kartı ödül programlarının (kart harcamalarından kazanılan ödül, puan, uçuş mili ve sağlanan diğer tüm maddi imkanları içeren programlar) sektörün büyümesindeki katkısına aşırı önem atfetmenin zor olduğunu, ancak 2000 yılından bu yana Amerika’da bu tarz kartların piyasa payının yüzde 10’dan yüzde 25’e çıktığını, standart kartların piyasa payının ise yüzde 57’den yüzde 36’ya gerilediğini belirtmektedir. Sektör için asıl dikkat çeken husus, ödüllü bir kartla yapılan aylık ortalama harcamanın 943 USD olmasına karşılık, ödül içermeyen kartlarla 360 USD tutarında harcama yapıyor olmasıdır.

Savaşçı ve Tatlıdil’in (Savaşçı ve Tatlıdil,2006:68) çalışmasına göre, tüketicilerin yüzde

97,6’sının kredi kartı kullandıkları, bu kredi kartına sahip tüketicilerin kartlarıyla alışveriş yapmalarını sağlayan nedenler önem sırasına göre sıralandığında ise kredi kartlarının alışveriş taksitlendirme imkanının yüzde 63 ile birinci sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Diğer nedenler ise sırası ile yüzde 53,8 ile kredi kartlarının alışverişlerde ödeme kolaylığı sağlaması, yüzde 52,7 ile bankanın ödül sisteminden (puan, nakit para kazanma vb.) yararlanmak ve yüzde 46,6 ile kredi kartlarının alışveriş sırasında yeterli nakit sağlamasıdır.

Kredi kartlarındaki taksit uygulamasının tüketicinin harcama alışkanlıkları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir araştırmanın sonuçlarına göre araştırmaya katılan tüketicilerin yarısı, kredi

kartı ile alışverişlerde taksit, reklam ve diğer promosyon (bonus/chip para gibi) araçlarının rolünün “oldukça etkili” olduğunu belirtmişlerdir. (Durukan ve diğ.,2006:263-275))

BKM (Bankalar Arası Kart Merkezi) tarafından 2012 yılında yapılan araştırmaya göre kredi kartlarının en beğenilen özellikleri arasında %61 ile daha çok noktada taksit imkanı tanınması 1. Sırada yer alırken , % 21 ile puan toplayabilme özelliği 2. Sırada yer almıştır.(BKM.,Kart Monitör,2012)

2.2. Turizm Sektöründe Kredi Kartı Kullanımı

Turizm sektöründe kredi kartı kullanımı her geçen yıl daha da artmaktadır. BKM verilerine göre Türkiye’de kredi kartı ile yapılan seyahat acenteleri – taşımacılık (havayolu hariç) , konaklama ve tüm sektör harcamalarına ait bilgiler Tablo 2’ yer almaktadır.

Tablo2-Türkiye’de kredi kartı ile yapılan seyahat acenteleri – taşımacılık (havayolu hariç) , konaklama ve tüm sektör harcamaları

	2011 Yılı Kredi Kartı Harcama Tutarı (Milyon TL)	2012 Yılı Kredi Kartı Harcama Tutarı (Milyon TL)	2013 Yılı Kredi Kartı Harcama Tutarı (İlk Sekiz Ay) (Milyon TL)
Seyahat Acenteleri Ve Taşımacılık	5370	7978	6289
Konaklama	4139	5101	4040
Tüm Sektörler	290856	361328	277000
Seyahat ve Konaklama Sektörünün Tüm Sektörlere Oranı	%3.2	%3.6	% 3.7

Kaynak :BKM (Bankalar Arası Kart Merkezi) Raporlarından derlenmiştir.

Tablodan da görüldüğü gibi kredi kartı ile yapılan harcamaların % 3.7’lik kısmı konaklama ve seyahat acentelerinde yapılmaktadır.(Bu orana taşımacılık sektörü de dahil olmakla birlikte havayolu taşımacılığı dahil değildir).Bu oran yıllar itibarıyla artış göstermektedir.

Dünya Gazetesinin haberine göre 2012 yılının ilk altı aylık döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre Türkiye’nin önde gelen bazı bankalarında yüzde 4 bazı bankalarında ise yüzde 70’lere varan oranlarda kartlarla yapılan turizm harcamalarında artış olduğu belirtilmektedir Yine aynı habere göre bir büyük banka , 2012 yılının ilk 6 ayında toplam kredi kartı alışveriş cirosunun yaklaşık yüzde 10’unun seyahat ve tatil alışverişlerini içeren sektörlerde gerçekleştiğini açıklamıştır (Gürdamar, 2012).

3. Herşey Dahil Sistemde Turisti Otelden Çıkaracak Kredi Kartı Uygulama Modeli (Desti Puan)

Herşey dahil sistemi Dünya’da ve Türkiye’de yaygın olarak kullanılan bir paket tur içeriği, paket turdan bağımsız olarak düşünüldüğünde ise konaklama işletmeleri için bir pansiyon şeklindedir.Türkiye turizmi başta olmak üzere birçok ülkede ülke turizminin gelişmesinde önemli katkılar sağlamıştır.

TÜİK Verilerine göre 2012 yılında Türkiye’ye gelen yabancı turist sayısı 31.655.188, turizm geliri 22.754.807 000 Dolar , kişi başı ortalama harcama 719 Dolar, ortalama geceleme sayısı ise 8,9 gündür (TÜİK, Çıkış Yapan Ziyaretçiler ve Vatandaş Giriş Araştırmaları).Türkiye’ye gelen turistlerin tercih nedenleri arasında herşey dahil sistemin katkısının %85 düzeyinde olduğu düşünüldüğünde sistemin ülke turizm gelirine katkısı son derece önemlidir.

Bununla birlikte herşey dahil sistemin turizme olumsuz etkileri de yadsınamaz. Sistemin olumsuz etkilerinin temelinde turistin tatil süresince otelde kalıp otelden dışarı çıkmaması yer

almaktadır. Bu durumdan da otel personeli, yöre esnafı, ören yerleri, otel maliyetleri olumsuz yönde etkilenmektedir.

Diğer taraftan kredi kartı kullanımı turizm sektöründe her geçen yıl artmaktadır. Bankaların ve kredi kartı çıkaran kuruluşların, kredi kartı ciroları içinde seyahat ve konaklama işletmelerinde yapılan harcamaların payı yükselmektedir. Bankalar da bu harcamalardan daha fazla pay almak için ödül-puan ve taksitlendirme gibi farklı promosyonlara ağırlık vermektedirler. Bu şekilde mevcut müşterilerinin bağlılıklarını artırmaya çalışırken diğer taraftan yeni müşteriler kazanmaya çalışmaktadırlar.

3.1. Modelin Amacı

Her sistemin olumlu ve olumsuz taraflarının olması kaçınılmazdır. Önemli olan hangi tarafın sisteme etkisinin daha fazla olduğunu belirlenmesidir. Herşey dahil sisteminin giderek artan oranda uygulanıyor olması sistemin olumlu taraflarının daha fazla olduğunun bir göstergesidir. Bu durumda olumsuzluklara bakarak sistemin kaldırılıp yerine yeni bir sistem arayışına girmek yerine mevcut sistemin olumsuzluklarını gidermeye yönelik çalışmalar yapmak daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Bu düşünceden hareketle oluşturulan modelin amacı; herşey dahil sistemin olumsuz yönlerinin temelini oluşturan turistin tatil süresince otelden çıkmaması problemine kredi kartı ödül sistemini kullanarak çözüm bulmaktır.

3.2. Modelin Varsayımı

Model, tatil harcamasını kredi kartıyla yapan turiste banka veya kredi kartı çıkaran kurum tarafından **sadece tatil süresince ve tatil bölgesinde geçerli olacak** şekilde ödül para puan verilirse, turistin de bu para puanı kullanmak üzere otelden en az bir gün dışarı çıkacağı varsayımına dayanmaktadır.

Bu varsayımdan hareketle modele, verilecek para puanın sadece tatil bölgesinde geçerli olması nedeniyle destinasyon puanı kısaltılmışı olarak "DESTİ PUAN" adı verilmiştir.

3.3. Modelin İlgili Tarafları ve Modele Katkıları

Modeli banka veya kredi kartı çıkaran kurumla, tur operatörü arasında yapılan anlaşma ile sadece iki taraflı olarak uygulamak mümkün olmakla birlikte uygulamanın etkin olabilmesi için konuyla ilgili diğer tarafların da işbirliği içinde faaliyette bulunması gerekmektedir.

Model ile ilgili taraflar;

- Ülke turizminden sorumlu bakanlık,
- Bankalar veya kredi kartı çıkaran kuruluşlar,
- Tur operatörleri ve seyahat acenteleri
- Konaklama işletmeleri,
- Konaklama işletmeleri dışındaki yerel turizm işletmeleri,
- Yerel yönetimler
- Müze ve ören yerleri yönetimleri

3.3.1. Ülke Turizminden Sorumlu Bakanlık

Ülke turizminden sorumlu bakanlığın modele beklenen katkıları aşağıda sıralanmıştır.

- Modelin tarafları arasındaki koordinasyonu sağlama görevini üstlenmelidir.
- Desti puan uygulaması konusunda kredi kartı çıkaran kuruluşlar ikna edilmelidir.
- Banka veya kredi kartı çıkaran kuruluşlarla yapılacak mutabakatlarla belirli dönemlerde belirli destinasyonlara daha çok ödül puan verilmesini sağlamalıdır. Böylece turizmde geri kalmış bölgelerin gelişmesine veya bölgesel sorunlar nedeniyle belirli dönemlerde turizmde gerileme olan bölgelere destek olmak mümkün olabilir.
- Bakanlığa veya diğer kişi ve kurumlara bağlı olan müze ve ören yerleri girişlerinde ödül puanların geçerli olmasını sağlayacak düzenlemeleri yapmalıdır.

3.3.2. Bankalar veya Kredi Kartı Çıkaran Kuruluşlar

Modelin sac ayağını kredi kartı çıkarıcı kuruluşlar, tur operatörleri ve konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Kredi kartı çıkarıcı kuruluşların, turistlerin yaptığı paket tur veya otel rezervasyonu harcamalarında verecekleri ödül puanların miktarı modelin başarısında son derece önemli yer tutmaktadır. Kredi kartı çıkarıcı kuruluşlar farklı sektörlerde farklı dönemlerde üye kuruluşlarla yaptıkları anlaşmalar çerçevesinde yapılan harcamaların % 10'una kadar varan oranlarda ödül para puan verebilmektedirler. (Örneğin, akaryakıt sektöründe 4 farklı günde yapılan 75 TL'lik akaryakıt alımında 30 TL yakıt puan verilmesi uygulaması gibi) .

Turizmde kredi kartı harcamalarına verilen ödüller daha çok taksitlendirme ve uçak ulaşımında kullanılabilen mil puanlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Yeterli mil puanı olan kullanıcılar puanlarıyla ücretsiz uçak seyahati yapabilmektedirler.

Modelde ise kredi kartı çıkarıcı kuruluş tarafından verilecek ödülün, para puan olması ve bu para puanın sadece otel konaklaması süresince , otelin bulunduğu destinasyonda (bölge) geçerli olması gerekmektedir.

TUIK verilerine göre 2012 yılı itibarıyla ülkemize gelen yabancı turistlerin kişi başı harcamasının 719 \$ olduğu düşünüldüğünde 3 kişilik bir ailenin toplam harcaması 2157 \$ 'dır. Bu harcama karşılığında % 3 ile % 10 arasında verilecek bir para puanın, modelin taraflarınca sağlanacak farklı desteklerle birlikte, turistin otelden en az bir gün çıkması için yeterli motivasyonu sağlaması beklenmektedir.(Turisti harekete geçirecek para puan oranı , yapılacak bilimsel çalışmalarla desteklenmelidir).

Kredi kartı çıkarıcı kuruluşların sınırlı süreli ve sınırlı bölgede para puan uygulamaları farklı sektörlerde halen uygulanmakta olduğundan teknik altyapı açısından modelin uygulanmasında sorun bulunmamaktadır.

3.3.3. Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri

Turistler tatil organizasyonlarında paket tur satın almak veya sadece otel rezervasyonu yapmak için tur operatörleri ve seyahat acentelerini aracı olarak kullanmaktadırlar. Dolayısıyla modelin başarısında tur operatörleri ve seyahat acenteleri ile kredi kartı çıkarıcı kuruluşlar arasında yapılan anlaşmalar önem kazanmaktadır. Bu kapsamda tur operatörü ve seyahat acentelerinin turizmin gelişmesine katkıda bulunmak adına kredi kartı kuruluşlarıyla yaptıkları anlaşmalara satışlarda desti puan verilmesi konusunu da dahil etmeleri gerekmektedir.

3.3.4. Konaklama İşletmeleri

Herşey dahil sistemden olumlu ve olumsuz yönde en çok etkilenen taraf konaklama işletmeleridir. Sistemin olumsuz yönlerini azaltmak için konaklama işletmelerinin modele destek vermeleri gerekmektedir.

Modelin amacı; turisti otelde kaldığı süre içinde,“ sadece bu süre için kredi kartına yüklenen para puanları kullanırmak üzere” , otelden en az “1” gün dışarı çıkarmaktır. Turisti otelden çıkarmak için kredi kartına yüklenen para puanın yanında konaklama işletmelerinin de bazı ortak uygulamalara gitmesi gerekmektedir.

Bu uygulamaların başında “**desti puan günü**” düzenlemesi gelmektedir. Modelin başarısı için destinasyonda bulunan konaklama işletmeleri haftanın günlerini, birbirine yakın olanlar aynı günü almak suretiyle paylaşmalıdır.(Bu paylaşımın amacı dışarı çıkan turist sayısını haftanın günlerine mümkün olduğunca eşit yaymak ve sonraki bölümde belirtileceği üzere yerel yönetimlerin modele katkılarını kolaylaştırmaktır). Böylece her konaklama işletmesinin bir desti puan günü olmalıdır. Bu günlerde işletmeler misafirlere aynı kalitede fakat asgari düzeyde hizmet vermelidir.

Örneğin bu günlerde,

- Gündüz ve gece animasyonu faaliyetleri tatil edilmeli,
- Disko,çocuk diskosu kapalı olmalı,
- Ala carte restoranlar kapalı olmalı,

- Hamam,sauna spa gibi hizmetler verilmemeli,
- Su sporları hizmetleri verilmemelidir.

Bu uygulamalar sayesinde misafirlerin otel dışına çıkmaları özendirilmelidir.

3.3.5. Konaklama İşletmeleri Dışındaki Yerel Turizm İşletmeleri

Yapılan araştırmalarda herşey dahil sistemden olumsuz yönde en çok etkilenen taraflardan biri de konaklama işletmelerine lojistik destek veren işletmeler hariç olmak üzere bölgede faaliyet gösteren turizme hizmet eden küçük işletmelerdir. Bunlar arasında yiyecek- içecek işletmeleri, hediyelik eşya satan işletmeler, eğlence yerleri, yerel turlar düzenleyen acenteler vb. sayılabilir. Modelin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için öncelikle bu işletmelerin kredi kartı işlemlerinin yapılabileceği POS cihazlarını bulundurmaları ve kredi kartı çıkaran kuruluşlarla anlaşarak desti puanların kullanımına imkan sağlayacak altyapıyı hazırlamaları, ayrıca desti puanların işletmelerinde geçerli olduğunu belirten yazıları işletmenin görünen yerlerine asmaları gerekmektedir.

3.3.6. Yerel Yönetimler

Yerel yönetimler ve varsa destinasyon yönetimleri bölgelerinin turizm pastasından en çok payı alması için çaba sarf etmektedirler, Bu kapsamda modelin başarılı bir şekilde uygulanması için yerel yönetimlerin destek vermesi gerekir.

Yerel yönetimler , kendi bölgelerine daha çok desti puan verilmesi için kredi kartı çıkaran kuruluşlarla işbirliğine gidebilirler.Böylece turistlerin tatil kararlarını etkilemek mümkün olabilir.

Diğer taraftan konaklama işletmelerinin desti puan günlerinde tarifeli veya ring seferlerle turistlerin otelden alınıp bölgenin önemli merkezlerine götürülmesi daha sonra tekrar otele bırakılması faaliyetlerini yerel yönetimlerin organize etmesi gerekmektedir. Birbirine yakın otellerin desti puan günlerinin aynı olması yerel yönetimlerin ulaştırma faaliyetlerini daha etkin yerine getirmesini sağlayacaktır.

3.3.7. Müze ve Ören Yerleri Yönetimleri

Herşey dahil sisteme yöneltilen eleştirilerden biri de turistlerin otelden çıkmadığı için bölgenin görülmesi gereken ören yerlerini ve müzelerini göremediği bu nedenle de bölgenin yeterince tanıtılmadığıdır.

Modele göre turist otelden çıktığı takdirde turistlerin müze ve ören yerlerine gitme kararını vermesini sağlayacak gerekli reklam ve tanıtımların müze ve ören yerleri yönetimlerince yapılması, desti puanların müze ve ören yerleri girişlerinde daha değerli olması için gerekli alt yapıların kurulması gerekmektedir.

4. Modelin Uygulama Süreci

Modelin uygulama süreci aşağıda belirtilmiştir.

a-) "Desti Puan" uygulaması konusunda kredi kartı çıkaran kuruluşlarla , tur operatörü, seyahat acentesi , konaklama işletmesi , turizmle ilgili bakanlık ve yerel yönetimlerin ikili veya ortak mutabakatlara varmaları gerekmektedir. Hangi şartlarda, hangi destinasyona ne oranlarda veya ne miktarlarda para puan verileceği belirlenmelidir.

b-) Belirlenen kriterlere uygun şekilde yukarıda belirtilen taraflar ortak bir şekilde veya ayrı ayrı sistemin medyada tanıtımını yapmalıdır.

c-) Bir tur operatörü veya seyahat acentesinden tatil satın alacak turistlerin kredi kartının bulunması ve harcamayı kredi kartı ile yapması gerekmektedir.

d-) Satışı yapan operatör veya acente, rezervasyon bilgilerini kredi kartının bağlı olduğu banka veya kredi kartı çıkaran kuruluşa bildirerek kredi kartına **sadece konaklama tarihleri arasında ve konaklama yapılacak destinasyonda geçerli olacak "desti puan" yüklenmesini sağlar.**

(Modelin başarısı bu şartın doğru uygulanmasına bağlıdır. Eğer para puan kullanımına yer ve zaman açısından sınırlama getirilmezse turist puanları istediği yerde ve zamanda harcama yoluna gider)

Para puan yükleme satış sırasında yapılabileceği gibi, turistin otele check in yaptığı sırada kredi kartının otelin pos cihazından geçirilmesi şeklinde de yapılabilir. Kredi kartı çıkaran kurumlar uygulamanın nasıl olacağı konusunda kendi teknik alt yapılara göre karar verebilirler.

e-) Kredi kartına yüklenen puanları kullanmak isteyen turist, otel etkinliklerinin en az olduğu “desti puan gününde” otelde sıkılmamak için yerel yönetimlerce sağlanan araçlarla bölgedeki müze ve ören yerlerine, yiyecek içecek işletmelerine , hediyelik eşya satan işletmelere giderek veya yerel turlara katılarak desti puanlarını kullanıp tekrar yerel yönetimlerce sağlanan araçlarla oteline geri döner.

Sistemden maksimum düzeyde yarar sağlanması için para puanların kullanılabilceği yerlere sınırlama getirmek gerekmektedir.

Bu sınırlamalar ;

- Desti puanlar konaklama yapılan otelin içinde bulunan işletmelerde ve otelin ekstra ücrete tabi tuttuğu etkinliklerde geçerli olmamalıdır.
- Desti puanlar benzin istasyonu, market gibi yerlerde geçerli olmamalı sadece turistik işletmelerde geçerli olmalıdır.

Sonuç

Türkiye başta olmak üzere turizmde herşey dahil sistemi yoğun şekilde kullanmakta olan ülkelerde sistemin turizme olumsuz etkilerini en aza indirip sistemden daha etkin yararlanmanın yolları aranmalıdır.Bu konuda yapılan çalışmalar daha çok sistemle ilgili sorunların tespiti üzerine yoğunlaşmış olup sorunların çözümü konusunda pek bir yol kat edilememiştir.

Herşey dahil sistemde turisti otelden çıkaracak bir model olarak sunulan desti puan, bireysel kredi kartı kullanımının turizm sektörü başta olmak üzere tüm sektörlerde arttığı ve rekabetin yoğunlaştığı günümüzde herhangi bir yatırıma ihtiyaç duymadan mevcut sistem ve teknolojik alt yapı kullanılarak uygulanabilecek bir kredi kartı ödül puan modelidir.

Model, herşey dahil sistemin temel sorunlarından biri olan turistin tatili süresince otelden dışarı çıkmaması ve buna bağlı oluşan problemleri azaltma amacını taşımaktadır.

Model; “Eğer , turiste kredi kartı ile yaptığı tatil harcaması karşılığında yeterli miktarda para puan verilirse , puanlar sadece otelde kalınacak tarihler arasında ve otel bölgesinde geçerli olursa, turist bu puanı kullanmak için tatilinin en az bir gününü otel dışında geçirir”, varsayımına dayanmaktadır.Eğer sistemin tarafları da bu varsayımı destekleyecek çalışmaları hayata geçirirse problemler büyük ölçüde çözüm bulacak, sistemin ülke ekonomisine katkısı daha da artacaktır.

Bu çalışmanın devamında, turistlerin para puanlarını kullanmak üzere otelden çıkıp çıkmayacağı , çıkacaksa ne miktar veya oranda para puanının turisti dışarı çıkmaya motive edeceği , sistemin taraflarının yapacağı destekleyici çalışmaların bu motivasyona katkısının olup olmayacağı sorularının cevapları yapılacak istatistiki çalışmalarla ortaya çıkarılmalıdır.

KAYNAKLAR

- AKSOY,T., Çağdaş Bankacılıkta Son Eğilimler ve Türkiye’de Uluslararası Bankacılık, *Sermaye Piyasası Kurulu Yay.,No:109,Istanbul,1998.*
- AYSAN,A.F.,(2011), “Türkiye’de Kredi Kartı Piyasası:Sorular,Sorunlar”, *Türkiye’de Kredi Kartı Piyasası T.C.Merkez Bankası Yay.,s.7-30.*
- BİNGÖL,F.K. ve O.Bahar.,(2012), “Muğla Bölgesine Gelen Turistlerin Harcamalarını Etkileyen Faktörler”, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 11(2),s.293-308*

- BİRKAN,İ.(2004), “Herşey Dahil Felaket Ya da Kurtarıcı Değil, Bir Sistemdir”, *Resort Turizm ve Seyahat Dergisi*,(18),s.18-20
- ÇEVİRGEN,A . ve E.Üngüren ,(2009), “Yöre Esnafının Herşey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları”, *Ege Akademik Bakış*, 9(2),s.637-658
- ÇİFTÇİ, H.,E.Düzakın,Y.Önal,(2007). “All Inclusive System and Its Effects on the Turkish Tourism Sector”, *Problems and Perspectives in Management* , Volume.5,Issue 3,s.269-278.
- DEMİR, M. ve S.Demir, (2001), “Herşey Dahil Pansiyon Türü Uygulamasının Konaklama İşletmeleri, Personel, Müşteriler, Seyahat acenteleri ve Bölgedeki Bağımsız Diğer İşletmeler Açısından Olumlu ve Olumsuz Yönlerinin Analizi”, *Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Dergisi*,Cilt1,s.67-100.
- DURUKAN,T.,H.Elilbol,M.Özhavzalı (2006), “Kredi Kartlarındaki Taksit Uygulamasının Tüketicinin Harcama Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma (Kırıkkale İli Örneği)”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:13, 144-153.
- GÜNGÖR,G,Y. ve A.Yıldırım, (2011) “Kredi Kartı Faiz Oranlarını Belirleyen Faktörlerin Tespiti”, *Türkiye’de Kredi Kartı Piyasası T.C.Merkez Bankası Yay.*,s.61-90.
- GÜR,E,T ve R.Küçükbiçakçı,(2011), “Kredi Kartı Sektöründe Ülke Bazında Gelişmeler”, *Türkiye’de Kredi Kartı Piyasası T.C.Merkez Bankası Yay.*,s.172-201.
- GÜRDAMAR,J.Y,(2012), Dünya Gazetesi,6.Ağustos.2012
- GÜRKAN,T.A.,(2002), “Herşey Dahil Sisteminin Türk Turizmi Açısından İncelenmesi (Antalya – Kemer Örneği)” .*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,Sakarya Üniversitesi Sosyal Bil.Ens..*
- LAM,T. ve H.Q.Zhang,(1999). “Service Quality of Travel Agents: The Case Study of Travel Agents in Hong Kong”,*Tourism Management*,20,s.341-349
- MANN,R. J. (2005). “ Global Credit Card Use and Debt: Policy Issues and Regulatory Responses”, *Express Preprint Series Paper 490*
- MENEKŞE,Ramazan. (2005),“Herşey Dahil Sisteminin ve Sistemden Faydalananlar Açısından Etkilerinin Otel Yöneticilerinin Gözünden Değerlendirilmesi: Marmaris Örneği”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Bahar 1 s.97-124
- OSTERMAIER,R. (2003). “Herşey Dahil Hem Türkiye Hem Tur Operatörleri İçin Önemli Bir Araçtır”, *Resort Turizm ve Seyahat Dergisi*,(10),s.16-17.
- ÖZDEMİR,B. (2001), “Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi ve Herşey Dahil Uygulamasının Mutfak Yönetimine Etkileri Üzerine Sektörel Bir Araştırma”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Antalya*
- SAVAŞCI,İ. ve R.Tatlıdil,(2006), “Bankaların Kredi Kartı Pazarında Uyguladıkları CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi”,*Ege Akademik Bakış*,6(1),s.62-73
- UNUR,K.,C.Çakıcı,H.Taştan,(2010), “Paket Turlardaki Müşteri Şikayetleri ve Seyahat Acentelerinin Bu Şikayetlerle Karşılaşma Sıklıkları Üzerine Bir Araştırma”, *Ç.Ü,Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.19.S.3 ,s.391-408.
- ÜNER,M.,A.Sökmen,İ.Birkan, “Türkiye’de Herşey Dahil Uygulamasının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkisi:Antalya Örneği” , *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 17,Sayı 1,

s.35-50.

ÜNGÜREN,E.,S.Algür, H.Doğan, (2009), “Konaklama ve seyahat Acentaları Yöneticilerinin Herşey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları: Antalya Örneği”, *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*,10,s.95-112.

WONG,C.Simon ve Wai-Yan Yan Kuvang,(2004), “Out Bound Tourists Selection Criteria For Choosing All Inclusive Package Tours”, *Tourism Management*,25,s.581-592.

www.arsiv.sabah.com.tr, 25.05.2008

www.bkm.com.tr/dönemsel-bilgiler.aspx,:30.9.2013

www.bkm.com.tr “ Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıkları”,(BKM.,Kart Monitör,2012)

www.turizm gazetesi.com,10.08.2013

YAYLI Ali ve İsa Yayla,(2012) “Turistlerin Herşey Dahil Sistemini Tercih Etme Nedenleri”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4/1,s.143-162.

Turizm Ve Otel İşletmeciliği Programlarında İngilizce Eğitiminin Ulusal Meslek Standartları Ve Ulusal Yeterlilikler Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Yrd. Doç. Dr. Hatice Sarıaltın

Özet

Ülkemizde turizm sektörü son yıllarda tartışmasız derecede stratejik bir önem kazanmıştır. Türkiye turizminin beklenen yararı sağlaması ve uluslararası alanda rekabet gücünü artırabilmesi için yapılan işin dünya standartlarında olması ve iş dünyasının ortak dili olan İngilizceyle iletişim kurması gerekmektedir. Bu nedenle, sektörde çalışacak kişilere turizm bilincinin, mesleki bilgi ve becerilerin ve evrensel değerlerin öğretilmesinin yanı sıra İngilizce yeterliliğinin kazandırılması nitelikli bir akademik eğitimle mümkündür.

Çalışmada, Turizm ve Otel İşletmeciliği önlisans eğitiminde öğrencilere kazandırılması gereken temel ve mesleki İngilizce yeterliliği, Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK)'nin yayınladığı Ulusal Meslek Standartları (UMS) ve Ulusal Yeterlilikler Çerçevesinde (UYÇ) karşılaştırmalı olarak analiz edilip değerlendirilmektedir. Amaç, literatür bilgisini ve MYK meslek yeterliliklerini sentezleyerek öğrencilerin ihtiyaçlarına ve sektörün beklentilerine cevap verebilecek bir ders planı önermektir. Bu yönüyle literatüre katkı yapması beklenen çalışma ile ayrıca akademisyenlerin dikkatini sektörle ilgili meslek standartlarına ve öğrenciye kazandırılması gereken yeterliliklere çekerek ders planlarında revizyona ihtiyaç olup olmadığını tartışmaya açmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Turizm ve Otel İşletmeciliği, İngilizce Eğitimi, Ulusal Meslek Standartları, Ulusal Yeterlilikler Çerçevesi*

Abstract

In recent years, Turkey's Tourism sector has obviously gained a strategic importance. To provide expected benefits of tourism and improve its competitiveness in the field, tourism work in Turkey, has to be done world class standards and required to communicate with English which is the common language of the business world. Therefore, for people who will work in the sector to gain English competence, is possible through a distinguished and qualified higher education. In this study, English competence which should be given to the students in the associate degree education has evaluated on a comparative analysis within the National Occupational Standards and National Qualifications Framework.

The aim of the study is to propose a useful English course plan by synthesizing literature knowledge and National Occupational standards and qualifications' requirements. With this aspect, the study expected to contribute to the literature, as well as pulling the attention of academics to the occupational standards and competencies to check whether their course programs or curriculum or even course contents need revision.

Key Words: *Tourism and Hotel Management, English Training, National Occupational Standards, National Qualifications Framework.*

Giriş

Son yıllarda turizme olan ilginin artması, turizmde yeni trendler, uluslararası ulaşımdaki gelişmeler ve ekonomik konjonktür gibi pek çok nedenden dolayı Türkiye turizmüne olan ilgi ve talep artmaktadır. Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED)'in verilerine göre 2012 yılında 31,7 milyon ziyaretçi rakamına ulaşan sektörün büyüme oranındaki payı % 10 olup, sağladığı istihdam 1,3 milyona ulaşmıştır. (TÜROFED Bülteni, 2013; TÜROFED Turizm Raporu, 2013). Dünya üzerinde en çok gelişen ve gelecekte gelişimini devam ettirecek sektörlerden biri olan turizm emek yoğun bir sektör olmasından dolayı ülke ekonomilerine önemli bir istihdam hacmi yaratmaktadır. Dünya Seyahat Konseyi 2016 yılında dünyada 280 milyon kişinin turizmde çalışacağını tahmin etmektedir. Bu rakam toplam dünya işgücünün % 9'unun turizme bağlı mesleklerde çalışacağını ifade etmektedir (Davras ve Bulgan, 2012:227). Sektör profesyonelleri tarafından istihdamın önümüzdeki yıllarda nitelikli işgücü yönünde daha da artacağı öngörülürken, sektöre eleman yetiştiren yükseköğretimin sektör taleplerini karşılayan bir eğitim öğretim gerçekleştirmesi beklenmektedir.

Ayık'ın bildirdiğine göre (2013:2-4), "turist sayısında dünya 6.cısı, turizm gelirlerinde ilk 10 ülke arasında olan ve pakettur pazarında İspanya'nın ardından dünya ikincisi olan sektörde dünyanın en kaliteli tesislerini kurduk, ama çevreyi ve işgücünü buna uygun hale getiremedik. Toplam kalite ve çevre sistem standartlarına göre tasarlanmış bir akademik eğitim almış dil bilen kalifiye eleman sektör için kritik başarı faktörüdür". Çalışan müşteri etkileşimlerinin süreklilik arz ettiği ve bireysel iletişimin yoğun olduğu turizm sektöründe yabancı dil; ağırlıklı olarak İngilizce eğitimi artık bir zorunluluk haline gelmiştir. 2009 yılında yapılan Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı değerlendirme sonuçları da bu durumu teyit etmektedir. Rapora göre akademik turizm eğitiminin zayıf yönleri içinde yabancı dil eğitimi sorunu ve ihtiyaca yönelik eğitiminin verilememesi sayılmaktadır. Sektörde halen yabancı dil bilen kalifiye eleman bulmada sıkıntının sürdüğü de bildirilmektedir (Kozak, 2009:1-20).

Kalifiye elemanın anahtarı, sektörün ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikli ve dünya standartlarında bir mesleki ve teknik eğitimin verilmesidir. Ülkemizde mesleki ve teknik eğitimin önemli bir kolu, Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi (TYYÇ)'de önlisans eğitimi veren 5. düzey meslek yüksekokullarıdır (<http://www.tyyc.yok.gov.tr/>).

Sektör için turizm bilinci olan, konaklama ve diğer turizm işletmelerinin hizmet süreçlerine aşina ve en az bir yabancı dili bilen kalifiye işgücü açığını en iyi karşılayacak yükseköğretim kurumlarından biri de Turizm ve Otel İşletmeciliği önlisans eğitimidir. Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, TYYÇ'de akademik ve mesleki yeterlilikleri kazandırmayı amaçlayan bir önlisans programıdır. Programda, hayat boyu öğrenme perspektifinde bireysel öğrenmeyi destekleyici, öğrenci merkezli ve yeterlilik kazandırmaya yönelik eğitim yöntemleri ve tekniklerinin kullanılması esastır.

Bu çalışmada Ulusal Meslek Standartları (UMS) ve Ulusal Yeterlilikler Çerçevesinde (UYÇ) Turizm ve Otel İşletmeciliği önlisans eğitiminde öğrenciye kazandırılması gereken İngilizce yeterliliği ilgili literatür (turizm sektöründe İngilizce'nin rolü, TYYÇ, UMS, UYÇ, Avrupa Dil Portfolyosu) temelinde kuramsal ve kavramsal analizi yapıp değerlendirilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Turizm ve Otel İşletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin ulusal meslek standartları ve mesleki yeterliliklere uygun nasıl bir İngilizce eğitimi almaları gerektiğini ortaya koymak ve sektör için tanımlanan mesleklerin gerektirdiği yeterliliği kazandırabilecek bir ders planı önermektir. Bu amaca yönelik olarak aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- Turizm, Konaklama, Yiyecek-İçecek sektörü için tanımlanan meslek standartlarının İngilizce kapsamı nedir?
- Ulusal yeterlilikler çerçevesinde gerekli olan İngilizce yeterlilik düzey (ler)i nedir?
- Sektörün talep ettiği İngilizce yeterliliğinin kazandırılması için Turizm ve Otel İşletmeciliği programları nasıl bir ders planı tasarlayıp uygulamalıdır?

Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK)'nin onaylayıp yayınladığı Ulusal Meslek Standartları ve Mesleki Yeterlilik Çerçevesi çalışmaları sektörle ilgili akademisyenler, uzmanlar ve sektör profesyonellerinin bire-bir katılımları ile başlamış ve devam etmektedir (<http://www.myk.gov.tr>). Ağırlıklı olarak sektör komitelerinin tanımladığı mesleki yeterliliklere sektörle ilgili akademisyenlerin ilgisini çekip ders plan ve programlarının ne düzeyde etkin olduğunu bir de bu açıdan değerlendirmeleri beklenmektedir.

1.Turizm ve Otel İşletmeciliği Programları İçin İngilizce Eğitiminin Önemi

İngilizce, dünyada ana dili farklı olan kişilerin en yaygın olarak kullandığı dil olmanın yanında çoğu meslekte aranan 2. dil konumundadır (Lopmon, 2010; AcademiaInternational, 2012; Gomez, 2012; Simion, 2012). Nasıl olduğu, nasıl başarıldığı ayrı bir konu, ancak şurası bir gerçek ki, iş dünyasında, bilişimde, eğitimde, tıpta ve diğer bilim dallarında; diplomaside, uluslararası ilişkilerde dünyanın ortak iletişim dili İngilizce'dir. Şüphesiz, turizm konaklama sektöründe de, konuklar farklı ülkelerden, ev sahibi ülkeler farklı kültürlerden olsa da, global olarak iletişim dili İngilizce'dir.

Sektör profesyonelleri, çalışanların İngilizce'yi sadece anlamalarını değil, kimsenin yardımına ihtiyaç duymadan konuşmalarını talep etmektedir (TÜROFED Bülten, 2013). Akademik Turizm eğitimi alan öğrencilerin pratik İngilizce yeterliliği; müşterilerle, iş arkadaşlarıyla ve yöneticilerle etkin bir iletişim kurabilmenin ve dolayısıyla hizmet kalitesinin temel koşulu sayılmaktadır.

Örneğin, bir otel çalışanı konuklara istedikleri bilgileri verme, ihtiyaç olan hizmeti sunma ve yardım teklif etme ve bunu yerine getirme görevlerinde “bağımsız olarak” İngilizce konuşabilmelidir. Turizm çalışanlarının İngilizce düzeyleri ve karşılaştıkları yabancı dil problemleriyle ilgili çalışmada Prachanant’ın (2012), tespiti de sektörde İngilizce konuşma becerisinin öncelikli olduğu yönündedir. Prachanant, çalışanların İngilizce konusunda yaşadıkları problemleri; konukların aksanlarını anlamada yetersizlik, sektörle ilgili kelime ve kavramları kullanmada yetersizlik ve gramer bilgisi eksikliği olarak sıralamaktadır.

İnsan ile insana eş zamanlı olarak hizmet verilen sektörde çalışanların iletişim becerileri hem konuk memnuniyeti hem de bireysel/kurumsal hizmet kalitesi için kritik başarı faktördür. Bazı yazarlara göre ise, farklı pozisyonlarında görev alan turizm çalışanları için iyi düzeyde İngilizce “konuşma” ve “yazma” becerileri, çalışanların sahip olması gereken öncelikli iki beceridir (Hobson, 1998; Bobanovic ve Grzanic, 2011; Lopmon, 2010; Simion, 2012). Bir otel çalışanı veya sektörde çalışmak üzere eğitim alan bir öğrenci konuşmanın yanı sıra teyit mektupları, rezervasyon, konaklama belgeleri, misafir anketleri, mesaj formları vb. yazılı otel dokümanlarını da tanımalı, kullanabilmeli ve ilgili yerlere ulaştırabilmelidir. Turizm için verilen İngilizce eğitiminin odak noktası, bu eğitimin öğrencilerin gündelik yaşamından ve işyeri stajlarından ayrı düşünülmemesidir. Bu nedenle, turizme yönelik İngilizce eğitimi öğrencilerin iş ortamında ihtiyacı olan bilgi, beceri ve yetkinliği kazandırmayı hedeflemelidir (Simion, 2012: 153). Özetle, yükseköğretimde turizm ve otel işletmeciliği programlarında İngilizce konuşma, dinleme, yazma ve okuma becerilerini kazanmak, otelcilikte teknik konuları öğrenmek kadar önem arz etmektedir.

Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi (TÇYY)’de hizmetler (8) genel alanı, kişisel hizmetler temel alanı (81), otel restoran ve yiyecek sağlama eğitim ve öğretim alanında (811) yer alan 5. düzey bir önlisans yükseköğretim programıdır (<http://www.ttyc.gov.tr/?pid=48>). Eğitim standardı belgesinde programın tanımı şöyledir (İGMEP, 2010): “Konaklama tesis yönetiminin belirlediği prosedüre uygun olarak Ön Büro ve Kat Departmanlarında kendi başına ve belirli bir süre içerisinde iş organizasyonunu sağlama ve oda işlemlerini organize etme; insan kaynaklarını yönetme, müşteri istek ve şikayetlerini değerlendirme işlemlerini yürütme ile yeterlilikleri kazandırmaya yönelik eğitim ve öğretimdir”. Belgeye göre mesleki yabancı dil açısından bu programda öğrencilere temel ve orta düzeyde dinleme – konuşma; okuma – yazma yeterliliği kazandırılmalıdır. Yani, Turizm ve Otel İşletmeciliği eğitimi sonunda öğrencilerin mesleki yabancı dilde konaklama hizmetleri işlemlerini yapabilme, yabancı dilde konuklara bilgi verebilme ve konaklamada ikinci yabancı dili kullanma görevlerine hazırlanmaları gerekmektedir.

İngilizcenin turistler açısından ne derece önemsendiğini inceleyen diğer bir araştırmada şu bulgular ortaya konmuştur (Rao ve Abdullah, 2007: 2-6);

- Turistlerin bir oteli veya resortu tercih etme nedenlerinin başında otelin lokasyonu, işgörenlerin yeterliliğine bağlı hizmet kalitesi ve sunduğu imkanlar gelmektedir.
- Konukların farklı işgörenden farklı beklentileri vardır. Örneğin bir garsondan bekledikleri ilk üç özellik; yakın ilgi, nezaket ve İngilizce iletişim becerisidir.
- Rezervasyon elemanlarından beklenen ilk üç özellik; profesyonel tavır, İngilizce iletişim becerisi ve nezaket olurken,
- Ön büro ve kat hizmetlerinde yönetim kademelerinde olanlardan hizmet odaklı olmaları ve İngilizce’yi iyi düzeyde bilmeleri beklenmektedir.

Otel çalışanlarının sahip olması istenen İngilizce seviyeler şöyle açıklanmaktadır: Garson, oda temizleme görevlisi, kapı görevlisi vb olarak çalışanların temel düzeyde İngilizce bilgisi ve günlük İngilizceyi akıcı ve anlaşılır şekilde konuşmaları gerekmektedir. Resepsiyonist, rezervasyon görevlileri, aktivite koordinatörü, önbüro sorumlusu ve/veya yöneticisi, kat hizmetleri sorumlusu veya yöneticisi olarak çalışanların iyi ve ileri düzeyde İngilizce bilmeleri ve turizm otel terminolojisine hakim olmaları istenmektedir. Konukların bir oteli tercih etmeleri ve orada konaklamaktan memnuniyet duymalarında çalışanların İngilizce yeterliliği % 76 etkilidir (Rao ve Abdullah, 2007: 8).

Konaklama hizmetleri, rezervasyon alma, müşterileri karşılama, konaklama süresinde çeşitli istek ve ihtiyaçlarını karşılama, ayrılış işlemlerini yerine getirerek konuğu uğurlama ve oda hizmetlerine bağlı olarak müşterilerin en uzun süreyle yararlandıkları hizmetlerdir (Emeksiz vd, 2007). Bu

hizmetleri üstlenecek olan meslek elemanı yetiştiren Turizm ve Otel İşletmeciliği Programlarının misyonu; önbüro ve kat/oda hizmetleri için sorumluluk üstlenecek, öncelik İngilizce olmak üzere en az bir yabancı dil bilen meslek elemanları yetiştirmektir. Konaklama hizmetlerinin kalitesi ve bu hizmetleri veren işgörenlerin gerek anadilde gerekse İngilizce iletişim kurmada yeterliliği, müşterilerin otelle ilgili genel algılarının oluşmasında ve oteli tekrar tercih etmelerinde son derece önemlidir.

2.Ulusal Mesleki Yeterlilik Sistemi ve Ulusal Meslek Standartlarının Tanıtılması

Türkiye’de yeterlilik kavramının tanımı 5544 sayılı Kanunda yer almaktadır: “Bireyin sahip olduğu, yetkili otorite tarafından tanınmış bilgi, beceri ve yetkinliktir” (Madde 2(1) h)665/31 sayılı ve 11/10/2011 tarihli KHK). Bu tanım, TYÇ’ye dahil edilecek bütün yeterliliklerin kesin olarak öğrenme çıktıklarına dayanması gerektiğinin açık ifadesidir ve TYÇ bu temelde tasarlanmıştır (MYK, 2012: 5).

Mesleki Yeterlilik Sistemi (MYS), Ulusal Meslek Standartları (UMS)’nin oluşturulduğu, mesleki ve teknik eğitim ve öğretim programlarının bu standartlara göre hazırlandığı, işgücünün mesleki yeterliliğinin bağımsız kurumlarca yapılan sınamalar sonucunda belgelendirildiği, alınan belgelerin ulusal ve uluslararası düzeyde geçerliğinin sağlandığı, yaşam boyu öğrenimin desteklediği, formal eğitim almadan, mesleği öğrenen kişilere becerilerini belgelendirme şansının verildiği ve iş dünyası temsilcilerinin sürece ilişkin tüm kararlara aktif olarak katıldığı şeffaf bir sistemdir (<http://www.myk.gov.tr/index.php/sıkca-sorulan-sorular=soru3/>). Bu bağlamda Ulusal Mesleki Yeterlilik Sistemi (UMYS), ulusal ve uluslararası meslek standartlarını temel alarak teknik ve mesleki eğitim standartlarının ve yeterliliklerin geliştirilmesi, uygulanması ve bunlara ilişkin akreditasyon, yetkilendirme, denetim, ölçme, değerlendirme ve belgelendirmeye ilişkin kurallar ve faaliyetleri içeren bir “mesleklendirme sistemi”dir (<http://www.myk.gov.tr/>). Tabiplik, diş hekimliği, hemşirelik, ebelik, eczacılık, veterinerlik, mühendislik ve mimarlık meslekleri ile en az lisans düzeyinde öğrenim gerektiren ve mesleğe giriş şartları kanunla düzenlenmiş olan meslekler MYK’nın kapsamı dışında olup, bunların dışında tüm meslekler MYK’nın kapsamındadır.

UMYS’nin koordinatörlüğü Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK) tarafından yürütülmektedir. Temel görevi yaşam boyu öğrenimde Avrupa Yeterlilik Çerçevesine uyumlu ulusal mesleki yeterlilik sistemi kurmak ve işletmek olan MYK, sistemde ölçme, değerlendirme, görevlendirme ve yetkilendirme görevlerini üstlenmiştir.

Ulusal Meslek Standardı (UMS); bir mesleğin başarıyla icra edilebilmesi için, MYK tarafından kabul edilen gerekli bilgi, beceri, yetkinlik, tavır ve tutumların neler olduğunu gösteren asgari normlardır. Standardı belirlenecek mesleğe ilişkin yeterlilik düzeyleri Avrupa yeterlilik düzeylerine ve Yaşam Boyu Öğrenimde Avrupa Yeterlilik Çerçevesine uygun olmak zorundadır.

Bu bağlamda öncelikle iş dünyası ve diğer ilgili tarafların katılımıyla taslak meslek standartları geliştirilmekte, MYK sektör komitesine sunulan taslaklar, yapılan inceleme ve değerlendirmelerin ardından MYK Yönetim Kurulu kararı ile yayımlanarak yürürlüğe girmektedir. Taslak meslek standartları hazırlama süreci tarafların işbirliğinde devam etmektedir. (<http://www.myk.gov.tr/index.php/tr/component/msd/?view=msd&layout=msdlist/>

Turizm, Konaklama, Yiyecek –İçecek Hizmetleri sektöründe 37 meslek standardı tanımlanmış ve yayımlanmıştır (<http://www.myk.gov.tr/index.php/tr/yayımlanan-ulusal-meslek-dstandartları/>) Örneğin, “kat hizmetleri sorumlusu”, meslek standardının içeriğinde; mesleğin adı, seviyesi, standardı hazırlayan kuruluş ve standardı onaylayan MYK meslek kuruluşu, mesleği icra edecek olanın bilmesi gereken mesleki terim, simge ve kısaltmalar, mesleğin tanımı, mesleğin uluslararası sınıflandırma (ISCO, ISCED 97, NACE) sistemlerindeki yeri, meslekle ilgili güvenlik ve çevre ile ilgili düzenlemeler, meslekle ilgili yönetmelikler, çalışma ortamı ve koşulları, meslek profili (meslekte üstlenilecek görevler, bu görevleri yerine getirmek için yapılması gereken işlemler, her bir işlemin başarıml ölçütleri), kullanılan araç, gereç, mesleğin gerektirdiği bilgi ve beceriler, mesleğin gerektirdiği tutum ve davranışlar ve bu standarda göre yapılacak belgelendirme için nasıl bir ölçme-değerlendirme yapılacağına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3. İngilizce Eğitiminin Ulusal Meslek Standartları Açısından Değerlendirilmesi

Ülkemizde bugüne kadar Turizm dektöründe çalışanların meslek ve iş pozisyonları çeşitlilik arz etmiştir. Diğer taraftan, sektörde çalışanlar açısından artık, eğitim ve istihdam ilişkisinin güçlendirilmesi de elzem hale gelmiştir. Ayrıca, sektörde resmi bir eğitim almadan iş yaşamının içerisinde yetişen, uygulamada beceri ve yetkinlik kazanan kişilerin mesleki vasıflarını belgelendirme imkanı olmamıştır. Bu nedenle, Ulusal Mesleki Yeterlilik Sistemi (UMYS)'nin kurulması sürecinin her aşamasında ilgili yükseköğretim kurumlarıyla birlikte işveren ve çalışan kesimlerin temsilcilerinin sürece aktif katılımı ile "eğitim" ve "istihdam" arasında sağlıklı ve güçlü ilişkiler kurulmaya çalışılmaktadır. MYK, tüm sektörler için meslek standartlarının ve yeterliliklerin tanımlanmasının ardından, sınav ve belgelendirme işlemlerinin yapılmasını sağlayarak Türk işgücünün mesleki yeterliliklerinin ulusal ve uluslararası düzeyde tanınmasını hedeflemektedir.

Bu hedef doğrultusunda MYK, turizm sektöründe çalışanların ve çalışacak olanların mesleki yeterliliklerini ortaya koyan meslek standartlarını belirlemek için Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turistik Otelciler ve Yatırımcılar Birliği (TUROB) ve Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOP) ile Meslek Standardı Hazırlama İşbirliği Protokolü yapmıştır. Bu protokol kapsamında; Turizm Konaklama, Yiyecek ve İçecek Hizmetleri alanına ilişkin yayımlanan Ulusal Meslek Standartları ve ilgili mesleklerin yeterlilik düzeyleri şöyledir (<http://www.myk.gov.tr/index.php/tr/yayımlanan-meslek-standartları/>);

- Kat Hizmetleri Sorumlusu / Housekeeper (Seviye 5),
- Ön Büro Yöneticisi / Front Office Manager (Seviye 5)
- Servis Yöneticisi / Service Manager (Seviye 5)
- Mutfak Yöneticisi / Executive Chef (Seviye 5),
- Aşçı (Seviye 4), Pastacı (Seviye 4)
- Kat Hizmetleri Sorumlusu / Asistant Housekeeper (Seviye 4),
- Ön Büro Görevlisi / Front Office Supervisor (Seviye 4),
- Servis Görevlisi / Service Supervisor (Seviye 4),
- Bar Görevlisi / Bar Supervisor (Seviye 4),
- Kat Sorumlusu / Floor Supervisor (Seviye 3),
- Genel Alan Sorumlusu / Public Area Supervisor (Seviye 3),
- Otel Rezervasyon Görevlisi / Reservationist (Seviye 3),
- Otel Telefon Operatörü / Tel. Operator (Seviye 3),
- Servis Görevlisi /Service Staff (Seviye 3),
- Pideci, Kebapçı, Dönerci (Seviye 3),
- Oda Temizleme ve Düzenleme Görevlisi / Room Attendant (Seviye 2)
- Genel Alan Temizleme ve Düzenleme Görevlisi / Houseman (Seviye 2)
- Kapı Görevlisi / Doorman (Seviye 2)
- Bagaj Görevlisi / Bellboy (Seviye 2)
- Bulaşık Görevlisi /Steward (Seviye 2)

Yukarıda, mesleki yeterlilik düzeylerine göre listelenen meslek standartlarının içerik ve betimsel analizi yapılmış ve Mesleki İngilizce açısından önemli sonuçlar çıkarılmıştır. Buna göre, meslek standartları tanımlanan ve yayımlanan 5. seviye önbüro yöneticisi, kat hizmetleri sorumlusu, servis yöneticisi ve mutfak yöneticisi gibi mesleklerin icrası için "iyi düzeyde" yabancı dil bilgisi gerektiği saptanmıştır. Yine, meslek standartlarına göre 4. Seviye önbüro görevlisi, kat hizmetleri sorumlusu, servis görevlisi, bar görevlisi gibi meslekler için de "iyi düzeyde" yabancı dil bilgisi istenmektedir. Bu yabancı dilin öncelikle İngilizce olduğu yukarıda gerekçeleriyle açıklanmıştır.

Söz konusu meslekleri icra edenlerin ve edecek olanların bilmeleri gereken "mesleki terimler, simgeler ve kısaltmalar"ın çoğu (C/O, C/in, R/C, Occ, OOO, H/u, COMP, S/o, N/B, D/L, DND, VD, VR gibi), Meslek Standardı tanımlarında İngilizce olarak yer almıştır. Kaldı ki, dünyanın her tarafından gelen konuklara verilen uluslararası bir hizmetin icracıları olarak çalışanların rezervasyon sistemlerini, otel otomasyon programlarını, iletişim araçlarını ve otellerde kullanılan matbu formları kullanabilmeleri için iyi düzeyde İngilizce bilmeleri gerekmektedir. Kullanılan rezervasyon formları (reservation form), konaklama belgeleri (registration form), konuk anket formları, (guest questionnaire), konuk avans formu (paid-out form), mesaj formları (message form), oda dağılım

listeleri (rooming list), düzeltme formu (correction form), ödendi belgeleri, makbuzlar (voucher, folio, bill), vardiyalar arası iletişim defteri (log book), kayıp ya da bulunmuş eşya formu (loss and found form), gelen misafir listesi (in house list), oda ve fiyat değişim formu (room change form), uyandırma listesi (wake up list), VIP talimat formu (VIP courtesy form), oda temizleme görevlisi raporu (room attendant report), kat sorumlusu raporu (housekeeper room report), gibi formların çoğunun matbu basılı isim ve içerikleri de İngilizce'dir. Standartları tanımlanan mesleklerin icrasında rezervasyon programlarını kullanma, otel otomasyon paket programlarını kullanma, misafirlerle doğru iletişim kurma, problem çözme ve raporlama beceriler için gereken yabancı dil öncelikle İngilizce'dir.

Otel rezervasyon görevlisi, telefon operatörü, servis görevlisi, kat sorumlusu ve genel alan sorumlusu gibi Seviye 3 meslekler için de "orta düzeyde" yabancı dil bilgisi gerektiği tanımlanmıştır. Oda temizleme ve düzenleme görevlisi, genel alan temizleme ve düzenleme görevlisi, kapı görevlisi, bagaj görevlisi, servis görevlisi, mutfak görevlisi, bulaşık görevlisi gibi Seviye 2 meslekler için ise "temel düzey"de İngilizce gerekmektedir.

4. Ulusal Yeterlilikler Çerçevesine Göre Kazanılması Gereken İngilizce Düzeyleri

Ulusal Yeterlilikler Çerçevesi (UYÇ), Türkiye'nin eğitim ve öğretim sistemi içerisinde bütün öğrenme türlerinde ve seviyelerde kazanılan kalite güvencesi sağlanmış yeterlilikleri bünyesine dahil eden kapsayıcı bir çerçevedir. UYÇ, MEB'in sorumlu olduğu yeterlilikler, MYK sorumluluğundaki yeterlilikler, YÖK koordinasyonu ve denetiminde sunulan yükseköğretim yeterlilikleri başta olmak üzere diğer sorumlu kurum ve kuruluşların sorumlu olduğu tüm yeterlilikleri kapsamaktadır. Ulusal Yeterlilik, yetkilendirilmiş belgelendirme kuruluşlarınca yapılan sınav ve değerlendirmelerle tespit edilen ve MYK tarafından onaylanarak ulusal yeterlilik çerçevesine yerleştirilen bireyin sahip olması gereken bilgi, beceri ve yetkinliktir (<http://www.myk.gov.tr/index.php/tr/yayımlanan-meslek-standartları/>). Buna göre Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi (TYÇ), Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi ile uyumlu olacak şekilde tasarlanan; ilk, orta ve yüksek öğretim dâhil, meslekî, genel ve akademik eğitim ve öğretim programları ve diğer öğrenme yolları ile kazanılan tüm yeterlilik esaslarını içeren ülkemize özgü Ulusal Yeterlilik Çerçevesi'dir.

Tüm sektörlerde mevcut meslek standartlarını baz alarak hazırlanan Ulusal Yeterlilik Çerçevesi, eğitim kurumları, iş piyasası ve ilgili tarafların katılımıyla gerçekleştirilmektedir. Hazırlanan yeterlilik taslakları, MYK Sektör Komitesinin değerlendirmesinin ardından MYK onayıyla ulusal mesleki yeterlilik olarak kabul edilmekte ve ulusal yeterlilik çerçevesine yerleştirilmektedir. Bugün itibarıyla MYK tarafından 13 sektörde 249 adet ulusal yeterlilik kabul edilip yayınlanmıştır. MYK'nın yetkilendirdiği belgelendirme kuruluşları tarafından sürdürülen belgelendirme faaliyetleri ise 77 ulusal yeterlilikte devam etmektedir. (<http://www.myk.gov.tr/index.php/tr/ulusal-yeterlilikler/217-ulusal-yeterlilik-cercevesi-uyc/>)

MYK'nın yeterliliklerini onaylayıp yayınladığı Turizm, Konaklama, Yiyecek - İçecek Sektörü kapsamındaki meslekler ve bu mesleklerin Avrupa Dil Portfolyosu (ADP)' ye göre İngilizce yeterlilik düzeyleri şöyledir (<http://www.myk.yok.gov.tr/>) ;

- | | |
|-------------------------------------|--|
| - Ön büro yöneticisi (Seviye 5)/ B1 | - Ön büro görevlisi (4) / A2 |
| - Kat hizmetleri sorumlusu (5)/ B1 | - Kat hizmetleri sorumlusu (4) / A2-B1 |
| - Servis yöneticisi (5) / B1 | - Servis görevlisi (4) /A2-B1 |
| - Servis görevlisi (3) / A2 | - Bar görevlisi (4) / B1-A2 |
| - Kat sorumlusu (3) / A2 | - Oda temizleme görevlisi (2) / A1 |
| - Genel alan sorumlusu (3) / A2 | - Genel alan görevlisi (2) / A1 |

Avrupa Dil Portfolyosu (European Language Portfolio), okul içinde veya dışında dil öğrenmiş kişilerin dil öğrenimi konusundaki deneyimleri ile yaşadıkları kültürel deneyimleri kayıt ettikleri bir dokümandır. Dilin ne düzeyde bilindiğinden çok nasıl kullanıldığı önemlidir (Council of Europe, 2010; <http://www.amerikankultur.org.tr/elp/html>). Portfolyoda bulunan (A1' den C2'ye) 6 dil

düzeyi, yabancı dil yeterliliğinde küresel ölçütler olarak kabul edilmektedir. Buna göre A1A2 temel kullanıcı; B1B2 bağımsız kullanıcı; C1C2 yetkin kullanıcı sayılmaktadır (<http://www.adp.meb.gov.tr>).

Örneğin, Ön büro yöneticisi (Seviye 5) Ulusal Yeterliliğinin amacı: “Konaklama sektöründe ön büro sorumlusu olarak mesleğini yapan/yapmak isteyen adayların, bu mesleği uluslararası standartlarda yapabilmek için sahip olmaları gereken bilgi, beceri ve yetkinlikleri belirlemek, güvenilir ve tarafsız şekilde ölçme değerlendirme sonucu belgelendirmelerini sağlamaktır. Ayrıca, bu yeterlilik, mesleği yapmak isteyen kişilere ve eğitimcilere mesleğe ilişkin eğitim ihtiyacı konusunda rehberlik etmektedir”. Bu amaca yönelik İngilizce yeterliliği;

- Öğrenme çıktısı 1: İngilizce B1 düzeyinde dinleme becerisine sahip olmak,
- Öğrenme çıktısı 2: İngilizce B1 düzeyinde okuma becerisine sahip olmak,
- Öğrenme çıktısı 3: İngilizce B1 düzeyinde karşılıklı konuşma becerisine sahip olmak,
- Öğrenme çıktısı 4: İngilizce B1 düzeyinde sözlü anlatım becerisine sahip olmak,
- Öğrenme çıktısı 5: İngilizce B1 düzeyinde yazılı anlatım becerisine sahip olmaktır.

Yabancı dil (İngilizce), öğrenme çıktılarında belirtilen dinleme, okuma, karşılıklı konuşma, sözlü ve yazılı anlatım becerilerine ilişkin düzeyler, 17 Ekim 2000 tarihinde dil yeterliliklerinin belirlenmesi için kullanılması kararlaştırılan ve ADP’de yer alan dil yeterliliği ölçütlerindeki (A1-C2) arasındaki düzeylerdir. Bu yeterliliği belgelendirmek için yapılacak ölçme değerlendirme, dil yeterliliğindeki 5 öğrenme çıktısının seviyesine göre belirlenmiş ayrı ayrı yöntemlerle gerçekleştirilecektir. Yabancı dil yeterliliğini ölçme değerlendirmede görev alacak değerlendiricilerin ise, en az lisans mezunu ve ADP’de yer alan dil yeterliliği ölçütlerine göre ilgili yabancı dilde, İngilizce’de, aşağıdaki düzeylerde olduğunu belgelemeleri gerekir:

- A1 ve A2 seviyelerini değerlendirenlerin en az B1 düzeyinde olması,
- B1, B2, C1 seviyelerini değerlendirenlerin en az C1 düzeyinde olması,
- C2 seviyesini değerlendirenlerin en az C2 düzeyinde olmaları gerekmektedir.

5. Turizm ve Otel İşletmeciliği Ön-lisans Eğitiminde İngilizce Ders İçeriği ve Bir Ders Programı Önerisi

Yukarıda açıklanan mesleki yeterliliklerin analizine göre; genel alan sorumlusu, kat sorumlusu, servis görevlisi gibi seviye 3 meslekler için, dinleme, okuma, karşılıklı konuşma, sözlü ve yazılı anlatımda A2 düzeyinde dil yeterliliği aranmaktadır. Kat hizmetleri sorumlusu, ön büro görevlisi, servis görevlisi, bar görevlisi, aşçı, pastacı gibi seviye 4 meslekler için dinleme, okuma, sözlü ve yazılı anlatımda A2, karşılıklı konuşmada B1 düzeyinde İngilizce yeterliliği aranmaktadır ve belgelendirme için bu yeterliliğin ispatı gerekmektedir. Ön büro yöneticisi, kat hizmetleri sorumlusu, servis yöneticisi gibi Seviye 5 meslekler için en az bir yabancı dilde dinleme, okuma, karşılıklı konuşma, sözlü ve yazılı anlatımda B1 düzeyinde dil yeterliliği aranmakta ve belgelendirme için bu yeterliliği ispat şartı getirilmektedir.

Çalışmada, ikincil veri kaynaklarının analizinden çıkan diğer bir değerlendirme şudur: Turizm ve Otel endüstrisi çalışanlarının İngilizce’yi sadece anlamaları değil, kimsenin yardımına ihtiyaç duymadan konuşabilmeleri istenmektedir. Örneğin, bir otel çalışanı konuklara istedikleri bilgileri verme, ihtiyaç olan hizmeti sunma ve yardım teklif ederek bunu yerine getirme görevlerinde “bağımsız olarak”; yani, en az B1 düzeyinde İngilizce konuşabilmelidir. Bu nedenle İngilizce eğitiminde izlenecek olan ders programı, öğrencilerin yoğun şekilde alanla ilgili dinleme ve konuşma pratiği yapmalarını sağlamalıdır. Ayrıca, çeşitli belge, form, doküman kullanacak olan öğrencilere yazma becerisinin de kazandırılması, konuşma becerisi kadar önemlidir. Okuma faaliyetleri sektörle ilgili; örneğin turizm çeşitleri, konaklama işletmelerinin örgüt yapısı vb okuma parçaları; yazma ise; örneğin, rezervasyon değişikliklerinin konfirme edilmesi, konferans hizmetlerinin mail ile açıklanması, teşekkür, özür mektupları yazma gibi çalışmalar içermelidir.

Sektörde çalışanların İngilizce konusunda yaşadıkları ilk üç problem; konukların aksanlarını anlamada (dinlemede) yetersizlik, sektörle ilgili kelime ve kavramları kullanmada yetersizlik ve gramer bilgisi eksikliğidir. Eğitim programı kapsamında alanla ilgili geniş bir mesleki terim, simge, kısaltma ve kelime bilgisi; öğrencilerin İngilizce altyapılarının çok yetersiz olduğu dikkate alınarak yoğun tekrarlarla pekiştirilerek verilmelidir. Ancak, bir yabancı dili anlama (dinleme) ve

konuşabilmenin temeli, öncelikle bu dilin gramerini, yapısal sistemini anlamaktır. Öğrencilerin ihtiyacı olan temel (elementary seviye) gramer bilgisi soyut ve ezbere dayalı olarak değil; öğrencinin gündelik hayatıyla ve alanıyla ilgili bir içerikte ve konuşma becerisini artıracak şekilde doğru öğretim ve ölçme yöntemleriyle verilmelidir.

İngilizce Ders Programı

Çalışmanın amacına uygun olarak, ulusal meslek standartları ve mesleki yeterliliklerin analizi ve literatür bilgisi sentezlenerek bir değerlendirme yapılmış ve yazar tarafından bir ders program önerisi tasarlanmıştır. Aşağıdaki tablolarda, İngilizce I ve II olarak önerilen derslerin haftalık ders akışları verilmiştir. “İngilizce I” in içeriğinde; öğrencilerin izleyen yıllarda devam edecek olan İngilizce derslerine aktif olarak katılabilecekleri elementary düzeyde temel gramer ve kelime bilgisi; günlük hayatta kullanılan ifade, yapı ve kalıplarla konuşma ve yazma alıştırmaları; Ulusal Meslek Standartlarının ve Mesleki Yeterliliklerin gerektirdiği mesleki terim ve kavram bilgisi yer almaktadır.

“İngilizce II” nin ön koşulu, Mesleki İngilizce I’i geçmiş olmaktır. Bu dersin hedefi, öğrencilerin turizm sektöründe ve/veya otel ortamında etkin şekilde İngilizce iletişim kurabilmesidir. Dersin içeriğinde; konukların otelde karşılanmasından uğurlamaya kadar tüm bölüm ve birimlerde gerekli olan mesleki kelime, terim, kavram, iletişim kalıpları ve diyalog cümleleri yer almaktadır. Dersin sonunda öğrencilerin, ADP’ye göre dinleme, okuma, karşılıklı konuşma, sözlü ve yazılı anlatımda en az B1 düzeyinde İngilizce dil becerisi kazanmaları öngörülmektedir (Avrupa Dil Portfolyosu ölçütleri (A1-C2) için bkz; Council of Europe, 2011; <http://www.adp.meb.gov.tr/>). Bu durumda meslek birliklerinin ve sektör profesyonellerinin aktif katılımıyla devam eden Ulusal Meslek Standartları ve Ulusal Yeterlilik Çerçevesi’yle örtüşen bir eğitim öğretim verilmesi gerekmektedir.

Table 1. English I. for Tourism and Hotel Management Programs

Week	Language Focus	Professional Practices
1	Meet and greet people; introducing oneself; introducing friends; countries; nationalities; numbers and dates; jobs; foreign currencies.	Introduction and spelling practices; giving instructions (do that /don’t do that) classroom language.
2	Verb “be”, Eng. structure (S+V+O); pronouns, possessives; plural and singulars; present simple.	speaking on personal details, completing a form, describing a friend.
3	Present simple; daily duties; like (Ving); adverbs of frequency.	Practising on everyday routine, writing e.mail, letter.
4	Have got; there is/there are; prepositions of time and place; the date; adjectives.	Ordering food&drink, paying bill; describing town, room.
5	Present continuous; present simple and present continuous usages; Can, Can’t.	Practising numbers and dates; telling activities being done right now or sometimes
6	Requests, offers and suggestions (by modals); Can/could I; I would like; Can /could you; Would you like; had better, etc.	Making polite requests; making & responding suggestions.
7	Form of will; Be going to (plans, predictions); countables –uncountables; how much/ how many, quantifiers (a lot, not much) Have to.	Practising will usages; making plans; talking about obligations.
8	Past simple of “be; past simple; regular-irregular verbs; past simple questions and short answers.	Talking about past events; past simple exercises.
9	Telephone conversation; comparatives-superlatives; personality adjectives.	Take a booking; writing e mails, letters, describing sbd.
10	Present perfect; been to; past participles; present perfect and past simple	Writing a CV and cover letter, giving,taking messages

	statements	
11	Introduction to basic Tourism and Hotel Terminology; Vocational terms according to Turkish Occupational Standards for front office, housekeeping and service supervisors (level 5)	Practising vocational terms, words and expressions; pronunciation study on tourism and hotel terms
12	Vocational terms for ass. front office, housekeeping, service, bar supervisors and bellcaptain and restaurant staff (level 4)	Practising vocational terms, expressions; pronunciation study on tourism hotel terms
13	Vocational terms for floor supervisors, public area supervisors, reservation clerk, telephone operator, service staff (level 3); for room and laundry attendants, houseman, doorman, valet, bellstaff and steward (level 2).	Practising vocational terms, expressions; pronunciation study on tourism and hotel terms.
14	REVISE & CHECK the Basic Grammer and Vocational terms, symbols and abbreviations	Practising vocational terms & doing grammer exercises

Kaynak: (McCarthy ve O'Dell, 1999; Hutchinson, 2007; Oxenden vd, 2007; Soars,2011; Mesleki Yeterlilik Kurumu, Ulusal Yeterlilik Çerçevesi, 2012- 2014, <http://www.myk.gov.tr/>).

Table 2. English II. for Tourism and Hotel Management Programs

Week	Language Focus	Professional Practices
1	Over again basic Tourism and Hotel Terminology; hotel orgatization charts; hotel departments, rooms division ant its subunits; duties and jobs and related FO; H/K, F&B terms.	Pronunciation and speaking practices on vocational terms and expressions via studying hotel organization charts.
2	Introduction to Standard Operation Procedure (SOP)'s of FO, H/K, F&B, Security units in order to repeat hotel terms again, also learn new vocabulary as well.	Meet&greet, registration, reservation, online booking, guest complaints handling, emergency, C/out procedures
3	The Check - in process; confirmation letters; dealing with changes in bookings.	Several C/in dialogues; writing confirmation e mails
4	Hotel rooms and bathrooms, and related vocabulary; Room service procedures.	Describing hotel rooms; dialogues between guest and bellboy; guest and room serv.
5	Services given in the hotel; most important services and all related duties; giving information about opening and closing times of hotel services.	Dialogues about opening and closing times of hotel services; replying guest questions.
6	Location of hotel facilities; explaining where services are, how to get there? Giving directions to the guest in and near the hotel.	Dialogues on giving directions to the guest in and near the hotel.
7	Room services; dealing with room services in the hotel; taking, checking and correcting room service orders; explainin available or nonavailable services	Dialogues between the guest and room service staff.

8	Dealing with guest problems and solutions; useful expressions and phrases used for offering solutions; understanding guests' problems during their stay.	dialogues between the guest who have the problem and the GR agent.
9	Taking bar orders; building a conversation in the hotel bar; dealing with payments.	Bar dialogues between bartender and the guest.
10	In the hotel restaurant; describing and recommending dishes, wines; taking orders; describing desserts; dealing with the bill.	Restaurant dialogues between the guests and the waiter or waitress.
11	Introduction to real hotel forms and documents which were taken from different 4 or 5 star hotels.	Samples of forecast forms reservation, correction forms, registration cards, paid-out forms, VIP forms.
12	Hotel correspondence and related hotel documents; Understanding guest enquiries on the phone; answering enquiry e mails about rooms, hotel or conference facilities.	Online and tel. booking, taking messages, guest questionnaires, log book, etc
13	The Check out: C/out process; presenting the hotel bill, dealing with payment problems; saying goodbye to the guests.	C/out dialogues between the guests and the receptionist.
14	REVISE & CHECK / about all vocational terms, symbols, abbreviations, expressions and set phrases	Practising useful dialogue phrases and sentences.

Kaynak: (Harding ve Henderson, 1994; O'Hara, 2002; Jones, 2005; Zwier ve Caplan, 2006; Persiani ve Reppen, 2007; Dubicka ve O'Keeffe, 2002; <http://www.hospitality-school.com/launching-english-for-hotel-online-training-course/>; www.setupmyhotel.com/train-my-hotel-staff/how-to-define-sop-in-hotels.html/).

Sonuç ve Öneriler

Ülkemiz için stratejik bir sektör olan ve istihdama en çok katkısı sağlayan Turizm sektörünün uluslararası düzeyde iletişim dili İngilizce'dir. Bu nedenle öğrenciler daha yükseköğretim aşamasında bu yeterliliği kazanarak sektöre hazırlanmalıdır. Turizm, konaklama İngilizcesi konusunda iyi yetişmiş, doğru diyaloglar kurabilen, turizm terminolojisine hakim nitelikli bireyler yetiştirmek Turizm ve Otel İşletmeciliği Programlarının öncelikli misyonu olmalıdır. Türkiye akademik turizm eğitiminin meslek odaklı ve ölçülebilir olması beklenirken; bu durumda meslek birliklerinin ve sektör profesyonellerinin aktif katılımıyla devam eden Ulusal Meslek Standartları ve Ulusal Yeterlilik Çerçevesinin gerekleriyle örtüşen bir eğitim öğretim verilmesi kaçınılmazdır.

Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi Hayat Boyu Öğrenme (EQF-LLL European Qualifications Framework –Lifelong Learning) ile uyumlu Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi (TYYÇ) kapsamında 5. düzey Önlisans eğitimi veren Meslek Yüksekokullarda kazandırılması gereken İngilizce yeterliliği, Avrupa Dil Portfolyosuna göre A2 düzeyi olarak belirlenmiştir. Oysa, A2 düzeyi temel kullanıcıyı; yani ilk ve orta öğretim yeterliliğini karşılayan seviye 2, 3, 4 meslekleri tarif etmektedir. Her sektörde olduğu gibi, turizm ve konaklama sektöründe de yüksek yeterliliklere sahip işgücüne ihtiyaç giderek artarken, Seviye 5 meslek insanı yetiştiren önlisans programlarının öğrencilerine, dinleme, okuma, karşılıklı konuşma, sözlü ve yazılı anlatımda en az B1 düzeyinde bir yabancı dil, konumuz gereği, İngilizce yeterliliği kazandırması gerekmektedir. Ulusal Yeterlilikler Çerçevesinde de tanımlanan 5.seviye sektör meslekleri için öngörülen yabancı dil yeterliliği B1 düzeyidir. Sektörün mezun öğrencilerde aradığı ilk üç özellikten biri hiç değilse temel seviyede İngilizce bilmeleri ve akıcı konuşabilmeleridir. Ön büro, kat hizmetleri, servis sorumlusu gibi 5. Seviye meslekleri icra edecek olanlarda ise B1'in üzerinde, iyi ve ileri seviye İngilizce yeterliliği aranmaktadır.

Turizm ve Otel İşletmeciliği önlisans eğitimi için yukarıda önerilen İngilizce I ve İngilizce II eğitimi ile öğrencilerin dinleme, okuma, karşılıklı konuşma, sözlü ve yazılı anlatımda Avrupa Dil

Fortfolyosu'na göre A2 düzeyinin üzerinde; B1 düzeyinde bir İngilizce yeterlilik kazanabilecekleri öngörülmektedir. Amaç; ön büro, kat hizmetleri ve diğer iş konularında insanlarla selamlaşma, tanışma, konuk karşılama, e mail ve CV yazma, lokasyon, yer tarif etme, talimatları anlama ve verme, ricalarda bulunma, telefon görüşmesi yapma, telefon aktarma, mesaj alma, telefonda, online veya yüz-yüze rezervasyon alma, telefonda konuk sorularına cevap verme, yüz-yüze bilgilendirme yapma, konuk problemlerini dinleme ve çözüm sunma, otel form ve dokümanlarını anlama ve kullanma yeterliliği kazandırmaktır.

Gelecek vaat eden bu dinamik sektörün eğitilmiş ve en az bir yabancı dil bilen kalifiye genç işgücüne; gençlerin de işe ihtiyacı olduğu gün gibi ortadadır. Sektörün şartları ve gerekleri dikkate alınarak bu iki unsurun buluşturulması konusunda Mesleki Yeterlilik Çerçevesi'nin belirlediği iş gerekleri, başarımlar ölçütleri ve eğitim tavsiyeleri, ilgili akademik çevrenin sadece İngilizce için değil, diğer tüm dersler için dikkate alınması gereken bir kıyaslama ve üst referans çerçevesi; adeta yol gösterici kılavuz niteliğindedir.

Ulusal Meslek Standartlarına göre oluşturulan Ulusal Yeterliliklerin hazırlanması süreci devam etmektedir. Meslek standartlarını ve mesleki yeterlilikleri hazırlama ve bu yeterliliklere göre meslekleri belgelendirme çalışmaları bittiğinde uluslararası düzeyde tanınan Türkiye Yeterlilik Çerçevesi (TYÇ) tamamlanmış olacaktır. Bu çerçeveye uygun öğrenci yetiştiriyor muyuz? sorgulamasını ilgili literatür çerçevesinde sektöre yönelik İngilizce Eğitimi açısından yapan çalışmanın Turizm Otel İşletmeciliği Programları için genellenebilmesi için TYYÇ'deki tüm Turizm ve Otel Programlarını ve verdikleri İngilizce eğitimi kapsayan geniş bir alan çalışmasına ihtiyaç vardır.

MYO'lar olarak verdiğimiz Diploma Derecesi ile meslekte 5. seviye işleri yapabileceğini belgelediğimiz mezunlarımızın seviye 4 ve 5 mesleklerin gereklerini ne düzeyde karşılayabileceklerini İngilizce Yeterliliği açısından değerlendiren ve bir ders planı öneren çalışma, ulusal meslek standartlarını ve mesleki yeterlilikleri tanıtmaya ve önlisans programlarının gerek müfredat gerekse ders güncelleme veya revizyonlarında ulusal yeterlilik çerçevesini dikkate almaları gerektiğini gündeme getirmesi açısından önemli bir çalışmadır. Meslek yüksekokullarının birinci başarı göstergesi mezunlarının eğitim aldıkları alanlarıyla ilgili iş bulabilme yüzdesidir. Bu nedenle, MYO'ların müfredat güncelleme çalışmalarında veya ders planı revizyonlarında öğrenme çıktılarını bir de MYK'nın yayınladığı mesleki yeterliliklerin öğrenme çıktılarıyla karşılaştırarak eğitim öğretime devam etmeleri, istihdam edilebilir mezunlar vermede başarıyı artıracaktır.

İyi akademik eğitim görmüş, en az bir yabancı dil bilen (İngilizce, Rusça, Almanca), nitelikli işgücü ihtiyacı sadece konaklama -otelcilik sektörüyle sınırlı değil. Hızla sayıları artan golf, tenis hizmetleri, sağlıklı yaşam ve rekreasyon işletmeleri, catering ve banket işletmeleri ve havayolu işletmeleri gibi bağlantılı sektörlerde de nitelikli kalifiye ara eleman ihtiyacı mevcuttur. Bu ihtiyaçlara da cevap vermesi beklenen beklenen TYYÇ 5. düzey Turizm ve Otel İşletmeciliği Önlisans Eğitiminin müfredatlarının, ders içeriklerinin hatta zorunlu-seçmeli derslerin ulusal meslek standartları ve mesleki yeterliliklerin gerekleri dikkate alınarak revize edilmesi hem öğrencilerin sektörde istihdam edilebilir bireyler olarak mezun olmalarını sağlayacak, hem de iş hayatlarında ulusal ve uluslararası yatay ve dikey hareketliliği kolaylaştırarak mesleki gelişimlerine katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- AcademiaInternational (2012), "Studying English Can Help Your Hospitality Career", <http://www.academia21.com/blog/2012/02/29/studying-english-hospitality-career/> e.t:23.11.2013.
- Ayık O, (2013). "Sektör Çağın İhtiyaçlarına Göre Yeniden Organize Olmalı" TÜROFED Bülten, Aralık, 2013, <http://www.turofed.org.tr/> e.t:05.11.2013.
- Bobanovic, M. K, Grzanic, J, (2011). "The Importance of English Language Skills in Tourism Sektor: A Comparative Study of Students/Employees Perceptions in Croatia", Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, Vol:2, No: 4.

- Council of Europe, (2010). "Language Passport", <http://www.cs.coe.int/team40/portfolio/lists/published/Attachments/39/BEDAF/%20Language%20Passport.pdf/> e.t:14.12.2013.
- Council of Europe, (2011). "Welcome to the Website for the European Language Portfolio", <http://www.coe.int/t/dg4/education/elp/>). e.t:14.12.2013.
- Davras, G.M, Bulgan, G, (2012), "Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin İngilizce Hazırlık Eğitimine Yönelik Tutumları: Isparta MYO Turizm ve Otel İşletmeciliği Örneği", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (2), 2012, 227-238.
- Dubicka I, O'Keeffe, M (2002). *English for International Tourism*, (Pre-intermediate Student's Book), Pearson Education ESL, December, 2002.
- Emeksiz, M, Yolal, M, Acar Gürel, D, Kozak, M. A, (2007), *Otel İşletmelerinde Konaklama Hizmetleri*, (editör: Acar Gürel, D), Anadolu Üniversitesi Yayını, Yayın No: 2660, Eskişehir.
- Gomes, A, (2012), *Transcript of the Importance of English in Hospitality Industry*", <http://www.prezi.com/r-3evemlgxt/the-importance-of-english-in-the-hospitality-industry/> e.t:23.11.2013.
- Harding, K, Henderson, P, (1994). *High Season*, Oxford University Press, July, 1994.
- Hobson, J, M. (1998). *English Communication in Hospitality Industry: The Employee' Perspective*, A Thesis Submitted in Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Social Sciences, Rhodes University, Department of Psychology, London: January, 1998.
- Hutchinson, T, (2007). *English for Life: Elementary Student's Book*, Oxford University Press.
- İKMEP, İnsan Kaynaklarının Mesleki Eğitim Yoluyla Geliştirilmesi Projesi, 2010), "2010-2011 Yılında Uygulanacak Olan MYO Öğretimi Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı Yeterlilik Tablosu" <http://www.ikmep.yok.gov.tr/page=KatDown&view=List&filed=101/>). e.t:21.11.2013.
- Jones, L. (2005), *Welcome, English for Travel and Tourism Industry*, (2 edition), Cambridge University Press.
- Kozak, M, (2009). "Akademik Turizm Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi", *Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 22, 1-20.
- Lopmon, L, (2010). *English for Tourism: A Proposal to Improve Communication Skills in University Students*" <http://www.buenastareas.com/ensayos/English-For-Tourism-a-Proposal-To/673514.html/>). e.t:03.01.2014.
- McCarthy, M, O'dell F, (1999). *English Vocabulary in Use (Elementary)*, Cambridge University Press, UK.
- MYK, (2012). *Mesleki Yeterlilik Kurumu Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi, Taslak İstisare Belgesi*, Ankara: Temmuz, 2012.
- Oxenden C, Latham, O.C, Koenig, C, Brennan, B, (2007). *New English File, (Intermediate Level)*, Oxford University Press.
- O'Hara, F (2002). *Be My Guest*, Cambridge University Press, UK.
- Mesleki Yeterlilik Kurumu Ulusal Yeterlilikler Çerçevesi <http://www.myk.gov.tr>, e.t: 21.11.2013.
- Prachanant, N, (2012). "Need Analysis of English Language Use in Tourism Industry", *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, Vol:66, 7 December, 2012, 117-125.
- Rao, R, Abdullah, S, (2007). *The Role of the English Language in the Tourism Industry*", <http://www.repo.uum.edu.my/3221/1/Ravi1.pdf/>).e.t:04.01.2014.
- Persiani, R, Reppen. R. (2006), *Enjoy Your Stay: English for the Hospitality and Travel Industry*, University of Michigan Press/ELT, USA.

- Simion, M, O. (2012), The Importance of Teaching English in the Field of Tourism İn Universities”, Annals of the “Constantin Brancuși”, University of Targu Jiu, Economy Series, Issue: 2/2012, 152-154.
- Soars, L.J, (2011), New Headway, Elementary Student’s Book, Oxford, University Press.
- TÜROFED, Turizm Raporu, (2013), Türkiye Otelciler Federasyonu Turizm Raporu, Yıl:2, Sayı:1, AKTOB Araştırma Birimi (editör: E.Karabulut), Antalya.
- TÜROFED Bülten, (Aralık, 2013), <http://www.turofed.org.tr/> e.t:05.11.2013.
- Zwier, L.J, Caplan.N, (2006), Everyday English for Hospitality Professionals, COMPASS Publishing, USA.
- <http://www.amerikankultur.org.tr/elp/html/> e.t:14.12.2013
- <http://www.adp.meb.gov.tr/nedir.php/> / e.t:14.12.2013.
- <http://www.tyyc.gov.tr/?pid=48> e.t:2.11.2013.
- <http://www.tyyc.yok.gov.tr/?pid=32/> e.t:21.11.2013.
- <http://www.myk.gov.tr/index.php/tr/yayimlanan-ulusal-meslek-standartlari/1322/> e.t:21.11.2013.
- <http://www.myk.gov.tr/index.php/sikca/sorulan/sorular=Soru3/> e.t:23.11.2013.
- <http://www.myk.gov.tr/index.php/tr/component/msd/?view=msd&layout=msdlist/> e.t:23.11.2013.
- <http://www.hospitality-school.com/launching-english-for-hotel-online-training-course/> e.t: 25.12.2013
www.setupmyhotel.com/train-my-hotel-staff/how-to-define-sop-in-hotels-html/ e.t:25.12.2013
- (<http://www.myk.gov.tr/index.php/tr/yayimlanan-meslek-standartlari/>e.t:25.11.2013.
- (<http://www.myk.gov.tr/index.php/tr/ulusal-yeterlilikler/217-ulusal-yeterlilik-ercevesi-uyc/>25.11.2013.
- <http://www.hospitality-school.com/launching-english-for-hotel-online-training-course/> e.t:05.01.2014.

Otantik Liderlik Ölçeğinin Otel İşletmeleri Örneklerinde Türkçeye Uyarlama Çalışması

Yılmaz AKGÜNDÜZ^a, Özkan TÜTÜNCÜ^b

^aMersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye

^bDokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, Türkiye

Özet

Günümüz örgütlerinin başarısı için örgüt içi ilişkilerin umut, iyimserlik, esneklik ve güven gibi pozitif örgütsel davranışlar üzerine kurulması gerekir. Otantik liderlik, pozitif örgütsel davranışlar esas alınarak geliştirilmiş bir liderlik teorisidir. Bu çalışmanın amacı İngilizce olarak geliştirilmiş ve farklı dillere uyarlaması yapılmış olan Otantik Liderlik Ölçeği'nin Türkçe uyarlamasını yaparak, geçerlilik ve güvenilirlik analizlerini gerçekleştirmektir. Bu amaçla öncelikle Kuşadası'nda bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 32 işgören örnekleminde pilot araştırma; daha sonra İzmir'de bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 211 orta-düzy yönetici üzerinde ana araştırma yapılmıştır. Ölçeğin geçerliliğini test etmek amacıyla ölçekte bulunan maddelere ilişkin yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizinde, ölçeğin dört faktörlü yapısının 16 maddeden oluştuğu tespit edilmiştir. Ölçeğin ana çalışma sonucunda Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayısı 0,68 ve iki yarı test Sperman Brown korelasyonu 0,76 olarak bulunmuştur. Turizm işletmeleri için otel işletmeleri örnekleminde yapılan bu araştırma sonucunda ölçeğin, geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğu saptanmıştır. Ölçeğin uyarlaması yapıldıktan sonra, ölçeğin kullanımı izne bağlı olması nedeniyle, bundan sonra yapılacak çalışmalarda kullanabilmesi için ölçeği geliştiren akademisyenlere ölçme aracının son hali gönderilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Otantik Liderlik, Otel İşletmeleri.*

Giriş

Otel işletmelerinin içinde bulunduğu rekabet koşulları, sahip oldukları insan kaynaklarının formel iş tanımları ile sınırlı kalmadan, görevlerinin gerektirdiklerinin ötesinde, örgütsel amaçlara katkıda bulunmalarını gerektirmektedir (Podsakoff, Ahearne ve MacKenzie, 1997:514). Çalışanların hem örgütsel amaçlara katkısında hem de müşterilere karşı davranışlarında yöneticilerin davranışları belirleyici olmaktadır. Bu nedenle liderlik özelliklerine sahip yöneticilerin davranışları, örgütsel davranış alanında yapılan pek çok araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Yapılan literatür taramasında (<http://www.sciencedirect.com> 28/01/2014) liderlik konulu bugüne kadar yapılan 140.056 araştırmanın 5.991'inin turizm alanında olduğu; son beş yıl dikkate alındığında (2010 yılı 393; 2011 yılı 445; 2012 yılı 519; 2013 yılı 662; 2014 yılı 185 çalışma) turizm alanında liderlik konulu yapılan çalışmaların her yıl arttığı belirlenmiştir. Bu nedenle turizm işletmelerinde liderlik konulu araştırmaların artarak devam edeceği düşünülebilir.

Günümüzde dönüşümcü, hizmetkar, işlemsel, vizyoner ve karizmatik liderlik başta olmak üzere pek çok liderlik teorisi ileri sürülmüştür. Bu teorilerden biri olan otantik liderlik, etik bir örgüt iklimi ve pozitif psikolojik sermaye yaratarak ve bireysel farkındalık, ahlaki bakış, ilişkisel şeffaflık ve dengeli davranış özelliklerine odaklanarak hem izleyicilerin hem de liderlerin bireysel gelişimlerini artırır. Bu nedenle temel girdisi insan olan turizm işletmelerinde otantik liderlik ile ilgili araştırmaların yapılması, teoriye ve uygulayıcılara önemli katkılar sağlayabilecektir.

Türkiye'de henüz otantik liderlik ile ilgili araştırmalarda kullanılacak bir ölçek geliştirilmemiş veya uyarlanmamıştır. Bu çalışmada Avolio, Gardner ve Walumbwa (2007) tarafından geliştirilen otantik liderlik ölçeğinin Türkçeye uyarlaması; ölçeğin otel işletmeleri örnekleminde geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda önce otantik liderlik teorisi ele alınmıştır. Daha sonra otel işletmelerinde yapılan alan araştırmasına bağlı olarak, ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analiz sonuçları verilmiştir. Son olarak ölçek uyarlama sürecine ilişkin tartışma ve sonuç ile çalışma tamamlanmıştır.

Otantik Liderlik

Etik sorunların çalışanların endişelerini artırması, güvensizlik ve işin çalışanlar için anlamsızlaşması (Gardner ve Schermerhorn, 2004:272), örgütlerde gerçek bir liderin sahip olması

gereken özellikler konusunda yeni bir arayış başlatmıştır (Avolio ve Gardner, 2005:316). Bu noktada, liderlerin gerçekte ne düşünüyor ve neye inanıyorsa buna göre davranmasını esas alan otantik liderlik teorisi (Gardner, Avolio, Luthans, May ve Walumbwa, 2005:295) önem kazanmıştır.

Otantik liderliği Luthans ve Avolio (2003), pozitif liderlik yetenekleri ve gelişmiş bir örgüt kavramının birleştiği bir süreç olarak tanımlamıştır. Otantik liderlik süreci izleyiciler ve liderler için gelişime odaklanarak bireyin kendi farkındalığını pozitif olarak etkiler. Otantik lideri ise Avolio, Luthans ve Walumbwa (2004:4) kendi düşüncelerinin, davranışlarının ve diğerleri tarafından nasıl algılandığının farkında olan; kendisinin ve diğerlerinin değerlerini, ahlaki bakış açılarını, güçlü ve zayıf yönlerini bilen; içinde bulunduğu toplumu ve örgütü tanıyan; kendisine güvenen; umudu olan; iyimser ve sorunların üstesinden gelebilen ahlaklı birey olarak tanımlamıştır. Otantik liderler güven, umut, iyimserlik ve psikolojik dayanıklılık özellikleriyle kendilerini geleceğe uyumlu hale getirmek için çaba gösterirler (Ilies, Morgeson, Nahrgang, 2005:376).

Otantik liderler güçlü ve zayıf yönlerinin farkındadırlar. Bu nedenle, yakın ilişkilerinde duygularını ve düşüncelerini paylaşmak için daha yüksek seviyede dürüstlük, açıklık ve isteklilik gösterirler (Gardner, vd. 2005:358). Otantik liderlerin davranışlarına dışsal baskılar değil, kendi ahlak standartları ve değerleri rehberlik eder. Başkalarını mutlu etmek, menfaat sağlamak veya cezadan kaçmak için istemedikleri davranışları otantik liderler göstermezler (Luthans ve Avolio 2003:241-261; May, Hodges, Chan ve Avolio, 2003:247-260; Gardner, Colgiser, Davis ve Dickens, 2011:1120-1145). Otantik liderlik davranışlarının çalışanların yaratıcılığını (Rego, Sousa, Marques ve Cunha, 2014), iş performansını (Gardner ve Schermerhaorn, 2004:270-281; Peterson, Walumbwa, Avolio ve Hannah, 2012:502-516), örgütsel vatandaşlık davranışlarını (Walumbwa, Avolio, Gardner, Wernsing ve Peterson, 2008a:89-126) ve iş bağlılıklarını (Roux, 2010) artırdığını, çalışanların tükenmişlik ve işyerindeki zorbalık davranışlarını azalttığını (Spence, Wong ve Grau, 2012:1266-1276) belirleyen çalışmalar bulunmaktadır.

Algera ve Lips-Wiersma (2012:118)'ye göre otantik liderlik teorisinin iki temel çıkış noktası vardır. Otantik liderliğin ilk çıkış noktası, örgütleri etik krizlerden kurtulmasını sağlamak için bir ahlak pusulası olarak kabul edilmesi (Walumbwa, Christensen ve Hailey 2008b:251-265), yönetsel suistimaller ve örgütsel skandallar ile mücadele edilmesini (Cooper, Sandura ve Schriesheim, 2005:475-493), örgüt ikliminin etik olmasını (Gardner vd. 2005:343-372), sosyal sorumluluk anlayışına bağlı olarak örgütlerin yönetilmesini sağlamasıdır (May vd. 2003:247-260). Otantik liderliğin ikinci çıkış noktası ise çalışanların işlerine bağlılıklarını artırması, işlerini anlamlı bulmalarını sağlaması (Avolio ve Gardner 2005:315-338) ve örgüt üyelerinin iyi oluşlarını artırmasıdır (Ilies vd. 2005:373-394).

May vd. (2003), Luthans ve Avolio (2003), Avolio ve Gardner (2005) yüksek etik standartlar ile karakterize edilen otantik liderlik için gerekli olan kişilik ve yönetsel özellikleri; bireysel farkındalık, dengeli davranış, şeffaflık ve ahlaklı davranış olarak belirlemişlerdir. Bireysel farkındalık özelliği liderlerin değerlerinin, duygularının, isteklerinin ve bilincinin farkında olmasını ifade eder. Bu özelliğe göre otantik liderler, tutarsız yönlerinin ve bu tutarsızlıklarının kendi duyguları, düşünceleri ve davranışları üzerinde yarattığı etkinin farkında olmalıdırlar. Dengeli davranış özelliği liderin karar almadan önce ilgili bütün verileri tarafsız ve önyargısız olarak analiz etmesini ifade eder. Ahlaklı davranış özelliği, şeffaf bir karar alma süreci olarak ifade edilmekte ve liderin kararlarına dışsal baskıların değil kendi ahlak standartlarının ve değerlerinin rehberlik etmesi ile ilgilidir. Şeffaflık özelliği ise liderin güçlü ve zayıf yönlerinin, kişisel özelliklerinin, değerlerinin ve duygularının farkında olmasını ve bunlara güvenmesini ifade eder.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmaya, İzmir İl Merkezinde ve Çeşme'de faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan orta-düzy yöneticiler üzerine yapılmıştır. Orta düzey yöneticilerin hem liderlik davranışı göstermeleri hem de izleyici-takipçi olarak kabul edilmektedirler. Bu nedenle otantik liderlikle ilgili yapılan bu araştırmaya orta düzey yöneticiler kararsal (kasti) örnekleme yöntemi (Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012:142) ile dahil edilmişlerdir. Veriler alan araştırması kapsamında anket tekniği ile toplanmıştır. Bu amaçla Avolio vd. (2007) tarafından geliştirilen Otantik Liderlik Ölçeği (Authentic Leadersih Questionnaire) kullanılmıştır. Anket eşit aralıklı ölçek kapsamında 5'li Likert tipi ölçeğe dayandırılmıştır. 2011 yılı Mayıs-Ağustos döneminde yapılan alan

araştırmasında 223 anket toplanmıştır. Toplanan anketlerden eksik işaretlenmesi nedeniyle 12 anket geçersiz olarak kabul edilmiş ve 211 anket üzerinden analizler yürütülmüştür. Verilerin normal dağılım göstermesine bağlı olarak, öncelikle yapısal geçerliliği ölçmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Verilerin yapısal geçerliliği ortaya konduktan sonra güvenilirliğini test etmek amacıyla önce içsel tutarlılık analizi olarak Cronbach's Alfa katsayısı, daha sonra iki yarı test güvenilirliğini ortaya koymak için Spearman Brown korelasyonu hesaplanmıştır. Güvenirliğin belirlenmesine bağlı olarak elde edilen boyutların doğrulanması amacıyla, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmış ve sonuçları ortaya konmuştur.

Bulgular

Katılımcılar

Araştırmaya, İzmir İl Merkezinde ve Çeşme'de faaliyet gösteren toplam 9 adet 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 211 orta-düzy yönetici katılmıştır. Katılımcıların %51'i (108 kişi) kadın, %49'u (103 kişi) erkektir. %38'i (80 kişi) bekar, %62'i (131 kişi) evlidir. %51'i (108 kişi) lise ve altı, %49'u (103 kişi) ön lisans ve üzeri eğitimlidir. Katılımcıların %16'sı (33 kişi) 25 yaş ve altı, %22'si (46 kişi) 26-30 yaş aralığında, %28'i (59 kişi) 31-35 yaş aralığında, %35'i 36 yaş ve üstüdür. %44'ü (93 kişi) 9 yıl ve altı, %56'sı (118 kişi) 10 ve daha fazla iş tecrübesine sahiptir.

Ölçme Aracı

Bu araştırma Avolio vd. (2007) tarafından geliştirilen Otantik Liderlik Ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek orijinalinde 16 maddeden ve dört boyuttan oluşmaktadır. Ölçek Avolio vd. (2007) tarafından Türkçeye doğrudan çevrilmesine rağmen; ifadelerin tam olarak anlaşılır olmaması, özne-yüklem uyumsuzluğu ve devrik cümle barındırması nedeniyle ölçeğin tekrar Türkçeye çevrilme ve uyarılma gereği duyulmuştur. Avolio vd. (2007)'den ölçeğin kullanımı ile ilgili izin talep edilmiştir. Verilen izinde (Ek-1), sadece beş maddenin yayınlanmasına izin verilmiştir. Bu nedenle diğer ifadelerin tamamı bu çalışmada verilememiştir. Araştırmacılar tarafından belirlenen söz konusu beş madde Tablo1'de yer almaktadır.

Tablo 1. İzne Bağlı Olarak Araştırmacılar Tarafından Yayınlanması Tercih Edilen İfadeler

Ölçme Modelinde Yer Alan İfade	Boyut
Amirim söylemek istediklerini açıkça ifade eder Amirim tepkilerini tamamen hissettikleri doğrultusunda verir.	Şeffaflık
Amirim karar vermeden önce farklı bakış açılarını dikkatle dinler.	Dengeli Davranış
Amirim önemli konular gündeme geldiğinde, duruşunu ne zaman yeniden değerlendirilmesi gerektiğini bilir.	Bireysel Farkındalık
Amirim kendi öz değerlerime uygun davranmamı ister.	Ahlaklı Davranış

Pilot Çalışma

Bu çalışmada, otantik liderlik ölçeğinin izin verilen ham halinin anlaşılabilirliğini kontrol etmek amacıyla Kuşadası'nda resmi bir ortaöğretim kurumunda görevli Türk Dili ve Edebiyatı alanındaki 6 öğretmene kontrol ettirilmiştir. Öneriler dikkate alınarak düzeltmeler yapılmıştır. Daha sonra ölçek maddelerinin ölçülmek istenen alanı temsil edip etmediğini belirlemek amacıyla üç akademisyenin görüşü alınmıştır. Ölçek maddelerinin ölçülmek istenen alanı temsil ettiği belirlendikten sonra 2011 yılı Şubat-Nisan döneminde Kuşadası'nda bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 32 orta-düzy yöneticiden ölçek maddelerini yanıtlamaları istenmiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analizinde orijinalinde dört boyut ve 16 ifadeden oluşan ölçeğin 15 maddesi, orijinalindeki faktör yapısına uygun olarak dağılırken sadece bireysel farkındalık boyutundaki bir ifadenin beşinci bir faktör olarak ortaya çıktığı belirlenmiştir. Bu durumun örneklem veri setinin sınırlı olmasından kaynaklandığı öngörülerek yapılacak ana çalışmadan ilgili

ifade çıkartılmamıştır. Pilot çalışmada Cronbach' Alfa değerlerinin ise alt boyutlar için 0,69 ile 0,93 arasında değiştiği ve ölçek genel güvenilirliğinin ise 0,82 olduğu belirlenmiştir.

Ölçeğin Kapsam/İçerik, Yüz ve Yakınsak Geçerliliği

İçerik geçerliliği ölçme aracında bulunan maddelerin ölçme amacına uygun olup olmadığı, ölçülmek istenen alanı temsil edip etmediği ile ilgilidir (Hair vd. 2010:126). İçerik geçerliliğinin sağlanmasında pilot çalışmada belirtildiği gibi uzmanların görüşlerinden yararlanılmaktadır.

Yüz geçerliliği madde içeriklerinin ölçme aracının yapısal tanımları ile tutarlı olmasıdır. Araştırmacıların değerlendirmeleri temel alınır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010:689). Yüz geçerliliğinin, ölçekte yer alan her maddenin net olarak anlaşılmadan sağlanması mümkün değildir. Bu nedenle en önemli geçerlilik türü olarak kabul edilmektedir (Hair vd. 2010:710). Bu çalışmada otantik liderlik kapsamındaki maddeler için DFA yapılarak ölçeğin yüz geçerliliği tekrar test edilmiştir.

Yakınsak geçerlilik bir yapıyı temsil ettiği varsayılan maddelerin gerçekte aynı yapıya düşmesi ile ilgilidir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1991:439) Cronbach' Alfa katsayısının sorular arasındaki uyumluluk derecesini temsil ettiğini ve yakınsak geçerliliğin dolaylı bir göstergesi olduğunu belirtmiştir. Bu çalışma kapsamında, ölçme aracının Cronbach's Alfa değerlerine bağlı olarak yakınsak geçerliliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Yapı Geçerliliği

Verilerin açıklayıcı faktör analizine uygunluğunda örneklem yeterliliği ele alınmış ve bu KMO ve Bartlett Sphericity testiyle belirlenmiştir. KMO değeri 0,78 ve Bartlett Sphericity testi değeri 2166,291(p<0,01) olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Hair vd. 2010:104).

Ölçme aracının yapısal geçerliliğini belirlemek için öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör sayısının tespitinde öz değerlerin birden büyük olmasına, madde yüklerinin en az 0,30 düzeyinde olmasına (Hair vd. 2010), her bir boyutun en az üç maddeden oluşmasına dikkat edilmiş (Büyüköztürk, 2002) ve Varimax dönüşümü uygulanmasına karar verilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda 16 maddelik ölçeğin, öz değeri birden büyük dört boyutta toplandığı görülmüştür. Ölçeğin ilk boyutu toplam varyansın yaklaşık %21'ini açıklamaktadır. Bu faktörde; yöneticilerin söylemek istediklerini açıkça ifade etmesi, tepkilerini hissettikleri doğrultusunda vermesi gibi maddeler bir araya gelmiştir. Bu faktörde bir araya gelen beş maddenin doğrudan yöneticilerin bilgiyi paylaşma, gerçek duygu ve düşüncelerini ifade etme ile ilgili olduğu belirlendiği için faktöre "**Şeffaflık**" adı verilmiştir.

Ölçeğin ikinci faktörü dört maddeden oluşmakta ve toplam varyansın yaklaşık %21'ini açıklamaktadır. Faktörde liderin inandıkları ile davranışlarının aynı yönde olması, kararlarının öz değerlerine ve etik değerlere uygun olması, karşıt görüşlerin açıklanmasını istediği yönündeki maddeler yer almaktadır. Bu maddeler incelendiğinde otantik liderlik kapsamında yöneticilerin davranışlarının ahlaka uygunluğu ile ilgili olduğu belirlendiği için faktöre "**Ahlaklı Davranış**" adı verilmiştir.

Ölçeğin üçüncü faktörü toplam varyansın %17'sini üç madde ile açıklamaktadır. Bu faktörde, karar vermeden önce ilgili bütün verilerin araştırılması ve farklı bakış açılarına önem verilmesi, çalışanların öz değerlerine uygun davranışlar göstermesinin tercih edildiği yönündeki maddeler bir araya gelmiştir. Faktördeki maddeler incelendiğinde karar alma sürecinde liderin doğru bilgiyi araması ve kullanması ile ilgili maddeler olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle faktöre "**Dengeli Davranış**" adı verilmiştir.

Tablo 1. Ölçek Maddelerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüklü	Öz Değer	Varyans
Şeffaflık		3,60	,22
Amirim söylemek istediklerini açıkça ifade eder.	,80		
Amirim hata..... kabul eder.	,80		
Amirim herkesi teşvik eder.	,76		
Amirim bana gerçekleri söyler.	,74		
Amirim tepkilerini tamamen hissettikleri doğrultusunda verir.	,66		
Ahlaklı Davranış		3,30	,21
Amirim ile davranış şekli aynı doğrultudadır.	,81		
Amirim kararlar alır.	,81		
Amirim etik standartlara bağlı kalır.	,81		
Amirim kendi öz değerlerime uygun davranmamı ister.	,78		
Dengeli Davranış		2,77	,17
Amirim karşıt görüşlerin açıklanmasını ister	,87		
Amirim ilgili verileri araştırır.	,86		
Amirim karar vermeden önce farklı bakış açılarını dikkatle dinler.	,85		
Bireysel Farkındalık		2,50	,16
Amirim geri bildirim almaya çalışır.	,66		
Amirim kendi yeteneklerini ifade eder.	,61		
Amirim belirli hareketlerinin anladığını belli eder.	,60		
Amirim önemli konular gündeme geldiğinde, duruşunu ne zaman yeniden değerlendirilmesi gerektiğini bilir.	,56		
KMO Örneklem Ölçümü=0,78; p<0,001; Toplam varyansın açıklama oranı % 76			

Ölçeğin dördüncü ve son faktörü toplam varyansın yaklaşık %16'sını açıklamaktadır. Faktörde liderin geribildirim almaya çalışması, yeteneklerinin başkaları tarafından nasıl görüldüğünü öğrenmek istemesi, hareketlerinin başkalarını nasıl etkilediği ve ne zaman kendisini yeniden değerlendirmesi gerektiğini bilmesi ile ilgili maddeler bir araya gelmiştir. Maddeler incelendiğinde yöneticilerin hem kendi güçlü ve zayıf yönlerinin hem de davranışlarının farkında olması ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle faktör "**Bireysel Farkındalık**" olarak ifade edilmiştir.

Ölçeğin Güvenilirliği

İki Yarı Madde Güvenirliği

Testi yarılama yöntemi, elde edilen puanlar arasındaki tutarlılığı göstermektedir (DeVellis, 2003). Spearman Brown formülüyle hesaplanan iki yarı test güvenilirliği 0,76 olarak bulunmuştur. Spearman Brown korelasyonunun 0,70 değerinin ve üzerinde olması, ölçeğin bir bütün olarak güvenilir olduğunu göstermektedir (Gravetter ve Forzano, 2009). Bu nedenle ölçeğin yarılama güvenilirliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür.

İçsel Tutarlık Güvenirliği ve Ayrımsama Geçerliliği

Ölçek maddelerine verilecek cevapların üç veya daha fazla olması durumunda içsel tutarlılığı ölçmek için Cronbach's Alfa katsayısı kullanılır. Cronbach's Alfa katsayısının genel olarak 0,70 ve üzerinde olması tercih edilirken, bu katsayının keşifsel araştırmalarda 0,60'a kadar tolere edilmesi mümkündür (Hair vd. 2010:125). Tablo 2'de ölçeğin içsel tutarlılık için Cronbach's Alfa değerleri, ayrımsama geçerliliğini ortaya koymak içinse korelasyon katsayıları verilmiştir. Veri setine uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda genel Cronbach's Alfa değeri 0,68 (p<0,05) olarak belirlenmiştir. Bu değer, ölçeğin güvenilirliğe sahip olduğunun göstergesidir (Nunnally, 1976).

Tablo 2. Ölçeğin Cronbach's Alfa Değerleri, Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon

	Cronbach's Alpha	1	2	3	4
1. Şeffaflık	,878	1			
2. Ahlaklı Davranış	,906	0,21**	1		
3. Dengeli Davranış	,951	0,18**	0,29**	1	
4. Bireysel Farkındalık	,858	0,32**	0,34**	0,24**	1
Ortalama		3,45	3,82	3,77	3,26
Standart Sapma		0,91	0,85	0,97	0,66

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı (2-yönlü).

Korelasyon katsayıları incelendiğinde boyutların en düşüğünün 0,18 en yükseğinin ise 0,34 düzeyinde etkileşim içinde olduğu görülmektedir. Orta düzeyde pozitif yönde bir etkileşimden söz etmek mümkündür. Ayrıca boyutların birbirlerinden farklı ve bağımsız grupları oluşturduğu sonucuna da ulaşılabilir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçme aracının açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen dört boyutlu yapısı birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Ölçme modelinin kabul edilebilir olarak yorumlanabilmesi için standardize değerlerin 1'in üzerinde ve 0,50'nin altında olmaması; 0,70'nin üzerinde olması tercih edilmektedir (Hair vd. 2010:708). Tablo 3'de şeffaflık örtük değişkeninde yer alan sadece bir gözlenen değişkenine ait standardize değer 0,70'in altında fakat 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle otantik liderlik ölçme modelinde yer alan örtük ve gözlenen değişkenlere ait standardize değerlerin kabul edilebilir değer aralığında olduğunu söylemek mümkündür.

Ölçme modelinin kabul edilebilir olarak yorumlanabilmesi için esas alınan göstergelerden biri de değişkenlerin t değeridir. Bu değer 0,05 hata payı esas alındığında 1,96'ın üzerinde olması gerekir. Tablo 3 incelendiğinde gözlenen değişkenlerin tamamının istatistiksel olarak anlamlı (t > 1,96) olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3: Ölçme Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin İstatistikler

	Standardize Yükler	R ²	Standart Hata	t değeri
Şeffaflık				
Amirim söylemek istediklerini açıkça ifade eder.	0,84	0,71	0,29	14,61
Amirim hata..... kabul eder.	0,77	0,59	0,41	12,63
Amirim herkesi teşvik eder.	0,85	0,72	0,28	14,65
Amirim bana gerçekleri söyler.	0,77	0,59	0,41	12,73
Amirim tepkilerini tamamen hissettikleri doğrultusunda verir.	0,61	0,37	0,63	9,32
Ahlaklı Davranış				
Amirim ile davranış şekli aynı doğrultudadır.	0,88	0,77	0,23	15,66
Amirim kararlar alır.	0,77	0,59	0,41	12,79
Amirim etik standartlara bağlı kalır.	0,80	0,64	0,36	13,61
Amirim kendi öz değerlerime uygun davranmamı ister.	0,78	0,61	0,39	15,82
Dengeli Davranış				
Amirim Karşıt görüşlerin açıklanmasını ister	0,90	0,81	0,19	16,8
Amirim İlgili verileri araştırır.	0,97	0,94	0,06	19,9
Amirim karar vermeden önce farklı bakış açılarını dikkatle dinler.	0,93	0,86	0,14	17,53
Bireysel Farkındalık				
Amirim geri bildirim almaya çalışır.	0,81	0,66	0,34	13,32
Amirim kendi yeteneklerini ifade eder.	0,78	0,61	0,39	12,63
Amirim belirli hareketlerinin anladığımı belli eder.	0,77	0,59	0,41	12,37
Amirim önemli konular gündeme geldiğinde, duruşunu ne zaman yeniden değerlendirilmesi gerektiğini bilir.	0,72	0,52	0,48	11,29

Ayrıca ölçme modelinin bir bütün olarak kabul edilebilmesi için uyum iyiliği değerlerinin de istenilen düzeyde olması gerekir (Hair vd. 2010:744). Ölçme modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4: Ölçme Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği	Referans Değerler		Otantik Liderlik Ölçme Modeli
	İyi Uyum İyiliği Değeri	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Değeri	
X^2/df	$0 \leq X^2/df \leq 2$	$2 < X^2/df \leq 5$	1,68
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,10$	0,052
NFI	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	$0,95 < NFI < 1,00$	0,93
NNFI	$0,90 \leq NNFI \leq 0,95$	$0,95 < NNFI < 1,00$	0,93
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	$0,95 < CFI < 1,00$	0,97
IFI	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	$0,95 < IFI < 1,00$	0,97
RFI	$0,90 \leq RFI \leq 0,95$	$0,95 < RFI < 1,00$	0,92
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 < RMR \leq 0,10$	0,063
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$	0,045
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,92
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,91

Tablo 4’de otantik liderlik ölçme modelinin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; serbestlik derecesinin 98, ki-karenin 161,50 olmasına bağlı olarak normalleştirilmiş ki-karenin (X^2/df) 1,68; RMSEA’nın 0,052 olduğu görülmektedir.

Ölçme modelinde yer alan normalleştirilmiş ki-karenin (X^2/df) 2’nin altında olması iyi bir model, 2 ile 5 arasında olması ise kabul edilebilir bir model olduğunu; RMSEA’nın 0,05’in altında olması iyi bir model, 10’un altında olması ise kabul edilebilir bir model olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu değerler, doğrulayıcı faktör analizindeki modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu gösterir (Hair vd. 2010:721). Bu nedenle normalleştirilmiş ki-kare ve RMSEA değerlerine bağlı olarak bu ölçme modellerinin kabul edilebilir olduğunu söylemek mümkündür.

Diğer uyum iyilikleri incelendiğinde AGFI’nin 0,85’in, GFI’nin 0,90’ın CFI’nin 0,95’in PNFI’nin 0,50’nin üzerinde olması; SRMR ve RMR’nin 0,10’un altında olması ölçme modelinin bütün olarak kabul edilebilir olmasına yeterli olarak kabul edilmektedir (Kelloway, 1998:27; Kline, 2005:134). Bu çalışmada yararlanılan ölçme modellerinin uyum iyiliklerinin tamamının kabul edilebilir düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

Tartışma

Bu çalışmada son dönemlerde oldukça popüler bir liderlik teorisi olarak kabul edilen ve farklı dillerde geçerliliği ve güvenilirliği kabul edilen Otantik Liderlik Ölçeğinin Türkçeye uyarlaması yapılmıştır. Bu amaçla, öncelikle Kuşadası’nda bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 32 orta düzey yönetici örnekleminde pilot araştırma ile otantik liderlik ölçeğinin içerik geçerliliği test edilmiştir. Daha sonra ölçek İzmir İl Merkezinde ve Çeşme’de faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 211 orta düzey yöneticiye uygulanmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre KMO değeri 0,78 ve Barlett’s testi değeri 2166,291 $p < 0,001$ olarak belirlenmiş ve bu sonuçlardan hareketle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda “Şeffaflık”, “Bireysel Farkındalık”, “Ahlaklı Davranış” ve “Dengeli Davranış” olmak üzere dört boyut ve on altı maddelik bir ölçek elde edilmiştir. Daha sonra ölçeğin dört boyutlu yapısı birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Birinci düzey faktör analizi sonucunda $X^2/df=1,68$; RMSEA=0,052; AGFI 0,91; GFI 0,92; CFI 0,97; SRMR 0,045 ve RMR 0,063 olarak hesaplanmıştır. Uyum iyiliği değerlerinin tamamının standartlara uygun olmasından yola çıkarak ölçme aracının geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada gerçekleştirilen korelasyon analizi ile boyutlar arasında pozitif yönde orta ve düşük düzeyde ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu da, otantik liderlik boyutları arasında ayrımsama geçerliliğinin sağlandığının bir kanıtı olarak gösterilebilir.

Ölçme modelinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla öncelikle Cronbach's Alfa analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Cronbach's Alfa "şeffaflık" boyutu için 0,88; "ahlaklı davranış" boyutu için 0,91; "dengeli davranış" boyutu 0,95; "bireysel farkındalık" boyutu için 0,86 olarak; ölçeğin tamamı için ise 0,68 olarak belirlenmiştir. Ayrıca ölçeğin güvenilirlik çalışması kapsamında Spearman Brown formülüyle hesaplanan iki yarı test güvenilirliği 0,76 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler, ölçeğin iki yarı test güvenilirliğine ve iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Sonuç

Yöneticilerin liderlik özellikleri, çalışanların motivasyonları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle insan ilişkilerinin yoğun olduğu turizm işletmelerinde örgütün başarısı için yöneticilerin liderlik davranışları daha fazla önemli olabilmektedir. Güvendikleri buldukları örgütlerde, güvendikleri yöneticiler ile çalışan işgörenlerin örgütsel çıktılar üzerinde önemli olumlu etkileri olduğu yapılan araştırmalar (Hon ve Lu, 2010; Chathoth, Mak, Sim, Jauhari ve Manaktola, 2011; Lee, Song, Lee ve Bernhard, 2013) ile belirlenmiştir. Bu nedenle güven odaklı olan ve örgütsel başarıda önemli etkiler yaratabileceği düşünülen otantik liderlik ile ilgili araştırmaların yapılabilmesi hem alan yazınının gelişmesini sağlayacak hem de işletme yöneticilerin yararına olacaktır. Otantik liderlik ile ilgili araştırmaların yapılabilmesi için Türkçeye uyarlanmış, geçerli ve güvenilir bir ölçme aracına gerek duyulmaktadır. Bu çalışmada orijinali İngilizce olarak Avolio vd. (2007) tarafından geliştirilen ve Türkçeye çevrilen Otantik Liderlik Ölçeğinin otel işletmeleri örneğinde geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır.

Bu amaçla geçerlilik ve güvenilirlikle ilgili bir dizi işlem yapılmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine bağlı olarak ölçme aracının turizm işletmelerinde otantik liderlik davranışları için kullanılabilir geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunu söylemek mümkündür. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, ölçeğin daha büyük örneklem gruplarına uygulanarak geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarının tekrar edilmesi ölçeğin gelişimine ve alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Otantik liderlik ölçeğinin yapılacak araştırmalarda kullanılabilmesi için www.mindgarden.com'dan izin alınması gerekmektedir. Bu nedenle yapılan araştırma sonucunda geçerliliği ve güvenilirliği belirlenen ölçeğin, bundan sonraki çalışmalarda da kullanılabilmesi için ölçeği geliştiren akademisyenlere son hali gönderilmiştir. Böylelikle ölçeği Türkçe kullanmak için www.mindgarden.com'dan talep edecek araştırmacıların, geçerliliği ve güvenilirliği belirlenmiş bir ölçme aracından yararlanmaları sağlanmıştır.

Kaynakça

- Algera, P.M. ve Lips-Wiersma, M. 2012, Radical authentic leadership: Co-creating the conditions under which all members of the organization can be authentic. *The Leadership Quarterly*, 23, 118-131)
- Altunışık, R., Çoşkun, R. Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. 2012, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları, Sakarya Kitabevi: Sakarya.
- Avolio, B. J. ve Gardner, W. L. 2005, Authentic leadership development: Getting to the root of positive forms of leadership. *The Leadership Quarterly*, 16(3), 315-338.
- Avolio, B., Luthans, F. ve Walumbwa, F.O. 2004, Authentic leadership: Theory-building for veritable sustained performance. working paper. Gallup Leadership Institute, University of Nebraska, Lincoln
- Avolio, B.J., Gardner, W.L. ve Walumbwa, F.O. 2007, Authentic Leadership Questionnaire, www.mindgarden.com (10 Aralık 2010)
- Büyüköztürk, Ş. 2002, Veri Analizi El Kitabı. 2. Baskı. Pegem A Yayıncılık: Ankara

- Chathoth, P.K., Mak, B., Sim, J., Jauhari, V. ve Manaktola, K. 2011, Assessing dimensions of organizational trust accross cultures: A comprative analysis of U.S. and Indian full service hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 233-242.
- Cooper, C. D., Scandura, T. A. ve Schriesheim, C. A. 2005, Looking forward but learning from our past: Potential challenges to developing authentic leadership theory and authentic leaders. *The Leadership Quarterly*, 16(3), 475-493.
- DeVellis, R.F. 2003, *Scale development: Theory and applications* (2nd ed. Vol. 26). Thousand Oaks, Sage Publications: CA.
- Gardner, W. L. Ve Schermerhorn, J. R. 2004, Unleashing individual potential: Performance gains through positive organizational behavior and authentic leadership. *Organizational Dynamics*, 33(3), 270-281.
- Gardner, W. L., Avolio, B. J., Luthans, F., May, D. R. ve Walumbwa, F. 2005, Can you see the real me? A self-based model of authentic leader and follower development. *The Leadership Quarterly*, 16(3), 343-372.
- Gardner, W.L., Cogliser, C.C., Davis, K.M. ve Dickens, M.P. 2011, Authentic leadership: A review of the literature and research agenda. *The Leadership Quarterly* 22, 1120-1145.
- Gravetter, F. J. ve Forzano, L.B. 2009, *Research methods for the behavioral sciences* (3rdEdition). Wadsworth. Kirkpatrick, L. A. & Feeney, B.: Belmont, CA.
- Hair, J.F. Jr., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. 2010, *Multivariate Data Analysis* (7th ed). Englewood Cliffs, Prentice Hall: NJ.
- Hon, A.H.Y. ve Lu, L. 2010. The mediating role of trust between expatriate procedural justice and employee outcomes in Chinese hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 669-676.
- Ilies, R., Morgeson, F. P. ve Nahrgang, J. D. 2005, Authentic leadership and eudaemonic well-being: Understanding leader-follower outcomes. *The Leadership Quarterly*, 16(3), 373-394.
- Kelloway, E. K. 1998, *Using LISREL for structural equation modeling: A researcher's guide*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kline, R.B. 2005, *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed.). Guilford:NY.
- Lee, C.K., Song, H.J., Lee, H.M., Lee, S. ve Bernhard, B.J. 2013, The impact of CSR on casino employees' organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: An emprical examination of responsible gambling strategies, *International Journal of Hospitality Management*, 33, 406-415.
- Luthans, F. ve Avolio, B. 2003, Authentic leadership: A positive development approach. *Positive Organizational Scholarship: Foundation of a New Discipline* (pp. 241-261). Editörler K.S. Cameron, J.E. Dutton, R.E. Quinn, San Francisco: Berrett-Koehler.
- May, D. R., Hodges, T. D., Chan, A. Y. L. ve Avolio, B. J. 2003, Developing the moral component of authentic leadership. *Organizational Dynamics*, 32(3), 247-260.
- Nunnally J.C. 1976, *Psychometric Theory* (2nd ed.). McGraw-Hill: New Yorkç
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L.L. 1991, Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Peterson, S.J., Walumbwa, F.O., Avolio B.J. ve Hannah, S.T. 2012, The relationship between authentic leadership and follower job performance: The mediating role of follower positivity in extreme contexts, *The Leadership Quarterly*, 23(3), 502-516.
- Podsakoff, P. M., Ahearne, M. ve MacKenzie, S.B. 1997, Organizational citizenship behavior and the quantity and quality of work group performance, *Journal of Applied Psychology*, 82 (2), 262-270.

- Rego, A. Sousa, F. Marques, C. ve Cunha, M.P. 2014, Hope and positive affect mediating the authentic leadership and creativity relationship. *Journal of Business Research*, 67, 200-210.
- Roux, S. (2010). The Relationship between authentic leadership, Optimism, Self-Efficacy and work engagement: An exploratory study, Stellenbosch University, Master Tezi.
- Spence, L.H.K., Wong, C.A. ve Grau, A.L. 2012, The influence of authentic leadership on newly graduated nurses' experiences of workplace bullying, burnout and retention outcomes: a cross-sectional study. *Int J Nurs Stud.*49(10), 1266-1276.
- Walumbwa, F. O., Avolio, B. J., Gardner, W. L., Wernsing, T. S. ve Peterson, S. J. 2008a, Authentic leadership: Development and validation of a theory-based measure. *Journal of Management*, 34(1), 89-126.
- Walumbwa, F.O., Chirstensen, A.L. ve Hailey, F. 2008b, Contingent reward transactional leadership, work attitudes, and organizational citizenship behavior: The role of procedural justice climate perceptions and strength, *The Leadership Quarterly*, 19(3): 251-265.
- http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleListURL&_method=list&_ArticleListID=-512004105&_st=13&_sort=r&searchtype=a&originPage=rslt_list&_acct=C000052534&version=1&_urlVersion=0&_userid=1390476&md5=0098e3026af326973859facbb3303dd5 (Erişim Tarihi: 28 Ocak 2014).

Ek 1- Otantik Liderlik Ölçeği Yazar İzin Yazısı



To whom it may concern,

This letter is to grant permission for the above named person to use the following copyright material;

Instrument: *Authentic Leadership Questionnaire*

Authors: *Bruce Avolio and Bernard Bass*

Copyright: *1995 by Bruce Avolio and Bernard Bass*

for his/her thesis research.

Five sample items from this instrument may be reproduced for inclusion in a proposal, thesis, or dissertation.

The entire instrument may not be included or reproduced at any time in any other published material.

Sincerely,

Robert Most
Mind Garden, Inc.
www.mindgarden.com

Copyright © 2007 Authentic Leadership Questionnaire (ALQ) by Bruce J. Avolio, William L. Gardner, & Fred O. Walumbwa. All rights reserved in all medium. Distributed by Mind Garden, Inc. www.mindgarden.com.

Göstergebilim Bağlamında Reklam Çözümlemesi: Seyahat Acentelerinin Online Erken Rezervasyon Görselleri

*Esra Bozkanat, *Ayşegül Kutluk

*Kırklareli Üniversitesi, Kırklareli, Türkiye

Özet

Turizm işletmeleri internetin sunduğu imkânlardan azami düzeyde faydalanmak ve yeni teknolojilere uyum sağlamak için web siteleri oluşturmakta ve bu siteleri sürekli güncellemek zorundadırlar. Erken rezervasyon sistemi ile iç turizmi canlandırmak ve tatil olgusundan her kesimin faydalanmasını sağlamaya çalışan işletmeler reklam iletilerini de bu fikir ve hedef doğrultusunda hazırlamaktadırlar. Reklam iletilerinin müşteride yarattığı izlenim ve tatil satın alma isteği seyahat acenteleri tarafından oluşturulmakta ve hedef kitlelerin erkenden rezervasyon yaptırılmaları sayesinde iki tarafın da kazançlı çıkması sağlanmaktadır. Müşterilere hatırlatmak, onları yönlendirmek veya satın almaya teşvik etmek için kullanılan görseller göstergebilim bağlamında seçmeci ve çok boyutlu yöntemle bağlı kalarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: erken rezervasyon, erken rezervasyon reklamları, seyahat acenteleri, web siteleri, reklam çözümlemesi.

Giriş

Teknolojinin sürekli gelişmesi ile her geçen gün işletmeler, teknolojiye uygun stratejiler ve pazarlama politikaları benimsemektedirler. Birçok turizm işletmesi teknoloji çağına uyum sağlayabilmek adına Web sitelerine yönelmişlerdir. Artan eğitim seviyesiyle birlikte nüfusun büyük çoğunluğunun bilgisayar ve internet kullanma alışkanlığı edinmiş olması, bu sitelerde ürün ve hizmetlerin güvenilir bir şekilde tanıtımının yapılması, acenteye gitme zorunluluğunu ortadan kaldırması gibi nedenlerle web siteleri; turistlerin turizm ürünlerini kullanmaya niyetlendiklerinde ilk olarak yönelindikleri bir mecradır.

Web sitelerinde erken rezervasyon reklamı vermiş olan ve arama motoru Google'a 01-20 ocak tarihleri arasında "erken rezervasyon" anahtar sözcüğü yazıldığında listelenen ilk 15 seyahat acentesinin görselleri incelenmiş ve reklam analizine uygun olduğu düşünülen 5 adet reklam görseli seçilmiştir.

Erken Rezervasyon Uygulaması

Türkiye'de iç turizmi canlandırmak için düzenlenen erken rezervasyon; her şey dâhil, indirimli veya taksitli tatiller bu uygulamaların başında gelmektedir (www.euractiv.com.tr). Turizm sektörünün fiyat bakımından en fazla indirim yaptıran olgusu; erken rezervasyon; tatil dönemi başlamadan önceki aylarda otellere yapılan rezervasyon işlemine verilen genel isimdir (www.tatilde.org).

"Erken kalkan yol alır" ifadesinin turizmdeki karşılığı olan erken rezervasyon sistemi, günümüzde de önemi gittikçe artan bir satış geliştirme aracıdır (Özaslan ve Şahbaz, 2013; 93). Özellikle yabancı turistler ile yerli turistlere verilen farklı fiyat uygulamalarının ortadan kaldırılmasına yönelik erken rezervasyon uygulamaları, son yıllarda büyük gelişme göstermiş ve seyahat ürününün satın alınmasında yüzde ellilere varan artışlar yakalanmış ve iç turizmin bir dolgu malzemesi olarak kullanılması mantığından kurtulmuştur (Kızıllırmak ve Ertuğral, 2012; 51).

Tatilin tatil zamanından önce (3-6 ay veya 1 yıl) programlanması ve işletmede yer ayırılması işlemi olarak da tanımlanabilen erken rezervasyonlar, turizm işletmelerinin özellikle doluluk oranlarında yaşanan sıkıntıların giderilmesi ve son dakika satışlar için girilen emek ve maliyetlerin de azaltılmasında büyük öneme sahiptir. Ayrıca, erken rezervasyon sistemiyle; önceden hareket ederek turistler için daha ucuz ve kaliteli bir tatil imkanı, istenilen tarihte turistik tesislerde yer bulabilme, ödemelerin çeşitli şekillerde olması, taksit uygulamaları ve kredi kartı ile yapılan ödemelerde indirim imkanı gibi (Uçkun vd., 2004) kolaylıklar sağlanabilmekte ve bu da işletme imajını ve satışlarını olumlu etkilemektedir.

Özaslan ve Şahbaz'ın çalışmasında; erken rezervasyonlarla turistlere sağlanan indirimler, turistlerin tercihlerini etkilemekte ve turistlerin fiyat destekli teşviklere karşı duyarlı olduklarını ve tüketicilerin ürün konusunda herhangi bir şikâyeti olduğu zaman veya herhangi bir sebepten dolayı, ödemiş oldukları paranın iade garantisinin işletmelerce verilmesi, tüketicilerin bu uygulamadan oldukça memnun oldukları görülmüştür (Özaslan ve Şahbaz, 2013).

Yerli turistler tatile teşvik edilirken, aynı zamanda erken rezervasyon sistemi hakkında daha çok eğitilmeli ve bilinçlendirilmelidir (Güzel, 2011; Ünüsan ve Sezgin, 2005). Toplumdaki, en azından tatile çıkan kesimdeki genel kanı seyahat acenteleri ile tatil yapmanın daha pahalı olduğu şeklindedir. Bu imaj yok edilmelidir. Türk insanının giderek bilinçlenmesi ve ülkesinin işletme ve olanaklarından daha rasyonel ve verimli yararlanması gerekmektedir (Ünüsan ve Sezgin, 2005). Çünkü günümüzde her bütçeye uygun ödeme koşulları olan tatil seçenekleri, indirimli erken rezervasyonlar, taksitli ve indirimli kampanyalar mevcuttur. Günümüzde tatil yapmak artık daha kolaylaşmıştır (Uçar, 2009).

Seyahat acentelerinin çoğunluğu pazarlamaya yönelik konulardaki iletişimlerini internet üzerinden yapıldığı bilinmektedir. İnternet yoluyla ulaşılan müşteri kitlesinin daha fazla olduğu, net üzerinden hizmet satın alınmasının hızla arttığı ve tur operatörlerinin internet üzerinden iletişim ve rezervasyonun, broşürden daha etkili olduğu gözlemlenmektedir (Erdoğan vd., 2012).

Geleneksel operatörler, bilgilere kolayca erişebilen ve kolayca kendi görüşlerini paylaşan, yeni bir tüketici ile karşı karşıyadır. Tüm turizm işletmeleri kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler hakkında stratejiler ve uygun araçlar uygulamak gerekir (Miguéns vd., 2008). Bu çerçevede seyahat acentelerinin erken rezervasyon kampanyaları için web sitelerinde ki ilanların başarısı için; güvenli ödeme yöntemleri, hizmet ve ürünler için farklı fiyat seçenekleri, kullanım kolaylığı, hızlı bilgi arama, çevrimiçi (online) rezervasyon ve kesin rezervasyon, anlaşılır çekim yeri bilgileri, müşteri irtibatı, çekim yeri ile ilgili video dosyalarının ve görsel turların var olması gibi başarı ölçütleri ve stratejiler belirlenmiştir (Law ve Wong, 2003).

Bir Reklam Mecrası Olarak Web Siteleri

WWW (World Wide Web) uygulamacılara reklam mesajlarını aktarmada alternatif bir yol sunarken, İnternet Reklam Bürosu'nun 2006 yılı tahminlerine göre gelecekte bu alanın başarılı bir reklam mecrası olmaya devam edeceği ifade edilmektedir (Öztürk, 2013: 63).

Turizm İşletmelerinin web 'de var olma çabaları Türkiye'de hızla yayılan bir eğilimdir. Turizm endüstrisinde bütün büyük işletmelerin online olmaya doğru gidişleri net bir eğilim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gelişme kuşkusuz dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hızla devam etmektedir (Hançer ve Ataman, 2006).

İnternet temelli reklamların hedef pazarı kızdırma potansiyeli olmasına rağmen, basılı reklamlara kıyasla markayı değerlendirme ve satın alma niyeti inşa etme gibi sonraki periyotlarda daha etkili olabileceği bilinmektedir (Öztürk, 2013: 63). Bir işletmenin Web sitesi o kurumun tüm potansiyel ve mevcut müşterilerine açılan bir dünyadır. Hedef kitle bu dünyada aradığı ürün ya da hizmetle ilgili her şeyi bulabilmenin ötesinde aradığı her şeyi "kolayca" bulabilmelidir. Bu da bizi bu çalışmanın çıkış noktası olan ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermeyi hedefleyen dikkat çekici görsellere ve sloganlara götürmektedir. İyi tasarlanmış ve çarpıcı bir dizaynı olan sitelerin, ziyaretçiler üzerinde firma hakkında çağrı yakalamış ve teknolojiyi takip eden ve bunu iyi kullanan firma oluşturabileceği ve bunun yanı sıra burada mal ya da hizmetlerin detaylı tanıtımlarının da yapılabileceği ifade edilmektedir (Öztürk, 2013: 65).

Araştırmanın Yöntemi

Nitel bir çalışma olan bu araştırmanın yöntemi Rengin Küçükerdoğan'ın "Reklam Nasıl Çözülür?" isimli çalışmasında yer verdiği "seçmecî ve çok boyutlu yöntem" üzerine şekillendirilmiştir. Nitel araştırmalarda; uygulamalar; uygulayıcılar için ileri düzey araştırmalara zemin oluşturması, kurumsal ve örgütsel gelişmeye katkıda bulunması, uygulayıcıların yaptıkları işi daha iyi anlamalarına yardım etmesi ve en önemlisi de nicel verilerle ve analiz yöntemleriyle ulaşılan bazı "mekanik" ilişkilerin, nitel yöntemlerle derinliğine test edilerek sonuçların doğrulanması ya da yanlışlanmasıdır (Altunışık, 2007).

Çalışmada, çarpıcı, hedef kitleyi görseli tıklamaya teşvik eden ve sonrasında satın alma davranışında etki yaratması umulan ve seyahat acenteleri tarafından web sayfalarına yerleştirilen erken rezervasyon reklam görsellerinin çözümlemesi yapılmıştır.

"Seçmeci ve çok boyutlu yöntem" yapısalıcıdır ve Greimas yaklaşımı doğrultusundadır. Görüntü çözümlemesinde uyulması gereken kurallardan en önemlisi çözümlemesi yapılacak reklam iletilisine önyargısız yaklaşmak ve tek bir yorumun geçerli olmayışının kabul edilmesidir. Çünkü reklam iletilerinde görsel ya da dilsel iletiler "çokanamlı" özellik taşırlar (Küçükdoğan, 2011, 185).

Çözümlemenin amacı, herhangi bir yapıyı incelerken, birimlerin her birinin öteki birimlere kurduğu ilişki içerisinde değer kazandığını varsaymak ve bu bağlamda ilişki türlerini saptamaktır (Küçükdoğan, 2011: 162). Reklam iletilerinin çözülmesi yapılırken göstergebilimsel yöntemden yararlanır. Göstergebilim (Fiske'ye göre) "İnsanın gösterge oluşturma, göstergelerle dizgi kurma ve bunlar aracılığıyla iletişim sağlama mekanizmasını araştıran" disiplinler arası bir çalışma alanıdır (Küçükdoğan, 2011:155).

Çalışma için 15 adet seyahat acentesinin web sitelerinde yer alan reklam görselleri ele alınmış, belirli kriterler sonucu 5 seyahat acentesi reklam görseli incelenmiştir.(Aynı temada (çalar saat - kum saati kullanımı), aynı objeyi kullanan (şezlonglar ve güneş) ve sadece erken rezervasyon hakkında bilgi veren yazılar kullanarak görselliği objelerden ziyade bilgilendirici yazı niteliğinde oluşturulmuş iletiler elenmiştir.) Belirlenen reklam görsellerinin acenteleri; Anı Tur, Odeon tour, Tatil Vitriini, Didim Tur, Tatil.com' dur.

Araştırmanın Uygulaması

1. Anı Tur



Genel Betimleme:

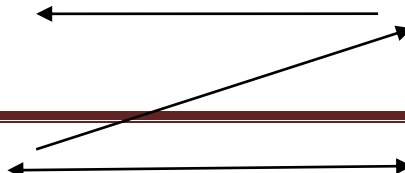
Görselde deniz kenarında güneşlen bir çift ve tatil çantası ile deniz şapkası gibi deniz kenarında kullanılabilir öğeler göze çarpmaktadır. Aynı zamanda sağ üst köşede, havalanmış bir uçak görüntüsü yer almaktadır. Görselin sol üst köşesinde, " Erken Rezervasyon Başladı!", "Fırsatların arkasından bakakalmayın!!!" ve " Biletinizi erkenden alın herkesten ucuza uçun..." yazarken sol alt köşede "Tek Yön 89 TL" ve sağ alt köşede " Antalya İzmir Bodrum Dalaman" yazıları yer almaktadır.

Görüntüyü Oluşturan Göstergelerin Çözülmesi:

Ölçek: Tatilciler yakın ölçekte uçak ise uzak ölçekte verilmiştir. Şapka görseli bütüne göre daha büyük ölçekte gösterilmiştir. Görsel iletilerde yataylık söz konusudur. Uçakta "uzaklaşma" hissi aktarılmaktadır. Sloganlarda bölünmemiş cümleler alt alta gelecek şekilde konumlandırılmıştır.

Bakış Açısı: Hedef kitle ile görseldeki tatilcilerin bakış açısı aynı yöndedir.

Düzenleme: Bölümsüz, bütün bir düzenleme vardır. Görüntünün "en güçlü noktası" hasır şapka olarak algılanmaktadır. Reklam iletilerinin görsel olarak düzenlenişine bakıldığında; alttaki iki görselin sağ ve sol üst görsellerle tamamlandığı gözlenmektedir. Hedef kitlenin görüntüyü okuma yönü aşağıdaki gibidir:



Renk: Görselin yarısından çoğunda mavi ve mavi renginin tonları (deniz-gökyüzü mavisi) kullanılmıştır. Mavi renginin kullanımıyla tatil fikri çağrıştırılmaktadır.

Beyaz renk kullanımı	Mavi renk kullanımı	Sarı renk kullanımı	Kırmızı renk kullanımı
Soğuk	Soğuk	Sıcak	Sıcak
Bulutlar	Deniz	Şapka	Yazı fonu
Uçak	Gökyüzü	Kum	Şezlong kumaşı

Anlatı - Yapı Çözümlemesi:

Kişi: Reklam iletisinde kişiler şezlong arkasında kalmış ve bu sebeple tam olarak görülememektedir. Acentenin görselinde bir "çifti" tercih etmesi; hedef kitlesinde; genç, özgür, dinamik, bağımsız ve modern olan kimselere hitap etme isteğinde olabileceğini göstermektedir. Erkeğin sol kolunu rahatça şezlongun arkasına uzatır halde denize karşı güneşlenmesi, huzurlu ve konforlu anlar geçirdiği izlenimini yaratmaktadır.

Zaman: Bireylerin, güneşlenmelerinden ve renklerin canlılığından, günün erken saatleri olduğu anlaşılmaktadır. Sloganlarda vurgusu yapılan "erken" kelimesi zaman çözülmesinde değerlendirilebilir.

Uzam: Görselin tamamına bakıldığında net bir şekilde bulunan yerin sakin bir plaj olduğu anlaşılmaktadır.

Slogan: "erken rezervasyon başladı" : slogan değil, bilgi içeren ifadedir.

"fırsatların arkasından bakakalmayın!!!" : konaklama içerikli slogandır.

"biletinizi herkesten önce alın, ucuza uçun...": ulaşım içerikli slogandır.

Her iki sloganda da hedef kitlenin diğer tatilcilerle rekabet içinde olması istenmiştir. Böylece, tatilciler erken davranma konusunda teşvik edilmeye çalışılmıştır.

Anlamlandırma: Temel gösterilen "konfor" ve "huzurlu bir tatil"dir ve bu tatili erken rezervasyon sayesinde elde eden çift imajı gösterilmektedir.

- **Modernizm:** Çocuksuz, ataerkil olmayan, geleneksel yapıdan uzak, genç, dinamik ve özgür profildeki çiftin seçilmiş olması
- **Doğa:** Berrak deniz, Parlak gökyüzü, Altın sarısı kumlar
- **Rahatlık:** Uçakla ulaşım, şezlong, keyifle güneşlenen bireyler.

2. Odeon Tour



ZAMANI YAKALAYIN!
Erken Rezervasyon Başladı
Avantajlı Tatil Fırsatlarını Kaçırmayın!

50% İNDİRİMLER + 12 TAKSİT FIRSATI

SON GÜN 3 ŞUBAT

Erken Rezervasyon İptal - İade Sigortası Allianz güvencesi altındadır. Ticari Sicil No: 2710000000000000

Allianz

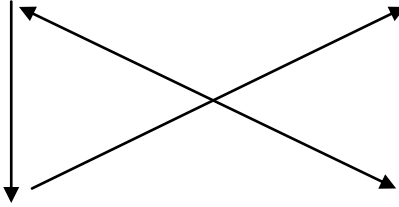
Genel Betimleme: Reklam iletisinin sağ tarafında yoğun kum üzerinde bir çalar adet saat ve birkaç deniz kabuğu görülmektedir. Sola yaslı büyük beyaz puntolarla yazılmış olan slogan ve altında daha küçük puntolarla yazılmış 2 adet duyuru yer almaktadır. Sol alt köşede birisi diğerinden diğerine oranla daha büyük iki adet daire içinde verilmiş fırsat bilgileri, sağ üst köşede ise yine daire biçiminde son günü hatırlatan bir şekil yer almaktadır. Gökyüzü ile kumsal birleşmiş izlenimi vermektedir.

Görüntüyü Oluşturan Göstergelerin Çözümlemesi:

Ölçek: Görsel iletide sıkışıklık söz konusudur. Çalar saat görseli sağ önde, yakın ölçeklidir. Deniz kabukları çalar saat görselinden geri planda kalacak şekilde flu olarak yerleştirilmiştir. İndirim-Taksit ve Son gün bilgilerini veren şekiller ön planda olacak biçimde, bütünü ortalayacak şekilde yer alan kare biçimdeki sigorta reklam görseli ise orta ölçekli verilmiştir. Sloganın punto ölçeği yakın ve arka alan-ön alan zıtlığı ise nettir.

Bakış Açısı: Görselin bakış açısı yukarıdan aşağıya doğrudur.

Düzenleme: Görüntünün "en güçlü noktası" çalar saat olarak verilmiştir. Reklam iletisinin görsel açıdan düzenlemesine bakıldığında gösterilenler birbirini tamamlamaktadır. Hedef kitlenin görseli okuma yönü ise aşağıdaki gibidir:



Renk: Mavi ve mavinin tonlarının görselde sarıya oranla daha yoğun olduğu görülmektedir. Mavi renk ile "doğallık" sarı renk ile "sıcaklık" gösterileni verilmektedir.

Beyaz renk kullanımı	Mavi renk kullanımı	Sarı renk kullanımı
Soğuk	Doğal	Sıcak
Yazı ve rakam karakterleri	Gökyüzü	Kum
Deniz kabukları	Denizyıldızı	Daire çerçeveleri
-	Çalar saat	-

Anlatı - Yapı Çözümlemesi:

Kişi: -

Zaman: Zaman mevhumu saate alarm özelliği ile aktarılmak istenmiştir. Bu görselin gösterileni "fırsatı yakalamak", "geç kalmamak", "acele etmek" vb. mesajlardır.

Uzam: Uzam net olarak görülemez de kullanılan nesnelere ile yerin bir plaj olduğu algılanmaktadır.

Slogan: "Zamanı yakalayın!" : Fırsat içerikli slogandır.

"Erken Rezervasyon Başladı" : Bilgi içeren ifadedir.

"Avantajlı Tatil Fırsatlarını Kaçırmayın!": Tavsiye içerikli ifadedir.

Saat görseli ile pekişen bir slogan tercih edilmiş ve hedef kitlenin içinde bulunduğu zamanı "değerlendirmesi" konusunda harekete geçmesi istenmiştir.

Anlamlandırma: Temel gösterilen "zaman" ve "fırsat yakalama"dır

- **Sakinlik:** Mavi rengin insan ruhunda yarattığı dinginlik.
- **Doğa:** Gökyüzü, kumsal, deniz kabukları .
- **Zaman:** Çalar saat ve son günü hatırlatan şekil.

3. Tatil Vitrini

Genel

Reklamda iki

not

yazılar ve

Reklam

alt kısmında

hatırlatan "terlik", "güneş gözlüğü", "güneş kremi" ve "deniz kabukları" görülmektedir. Sol üst köşedeki yazıda indirim yüzdesi, orta üst yazıda "son gün" vurgusu, sağ üst köşede ise fiyat garantisine yer verilmiştir. Alt orta da yer alan ve görselin sloganı "bi' kenara yaz" ifadesi ile kelime oyunu yapılmış ve yaz kelimesinin eş sesli olma özelliğinden faydalanılmıştır. Reklam görüntüsünde canlı ve güneşi çağrıştıran renk tonları kullanılmıştır.



Betimleme:

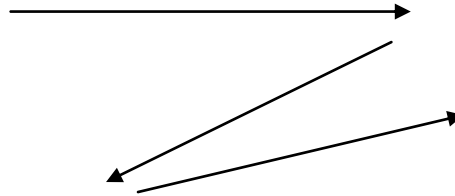
bölüm göze çarpmaktadır; kâğıtlarındaki nesnelere. görselinin sağ yaz tatilini

Görüntüyü Oluşturan Göstergelerin Çözümlemesi:

Ölçek: Bilgi veren not kağıt görselleri sağ ve sol kısımlarda simetrik ve aynı boyutlarda kullanılmıştır. Görsel iletilerde yataylık söz konusudur. Sağ alt köşede yer alan plaj terlikleri, güneş gözlüğü ve güneş kremi görselleri ile "güneşlenme isteği" gösterileni aktarılmaktadır. Yazılı görsellerde yer alan "son gün" ve "yaz" kelimelerinin ölçekleri diğer kelimelere oranla daha yakın ve dikkat çekicidir. Bu sayede erken rezervasyonun doğasına uygun olarak, son gün fırsatını değerlendirin alt metni verilmek istenmiş olabilir.

Bakış Açısı: Reklam görselindeki temaların hepsi genel olarak yatay şekilde yerleştirildiğinden görselin bakış açısı yanaldır.

Düzenleme: Hedef kitlenin görseli okuma yönü ise aşağıdaki gibidir:



Renk: Güneşi çağrıştıran kırmızı, turuncu ve yoğun bir şekilde sarı renginin kullanıldığı açık bir şekilde görülmektedir. Mavi renk ise sadece slogan tonu olarak kullanılmıştır.

Sarı renk kullanımı	Mavi renk kullanımı	Turuncu renk kullanımı	Kırmızı renk kullanımı
Sıcak	Doğal	Sıcak	Sıcak
Zemin/Fon	Slogan rengi	Terlik	Yazı renkleri
Güneş kremi	-	--	-

Anlatı - Yapı Çözümlemesi:

Kişi: -

Zaman: "Fırsatlar için Son Gün Bugün" ifadesi ile "Fırsatı değerlendiremem ve elde edememe" hissiyatı hedef kitlede uyandırılmaya çalışılmıştır.

Uzam: Reklam iletilisinde kullanılan nesnelere bize uzamın plaj olduğunu anlatmaktadır.

Slogan: "Bi' Kenara Yaz" : Yaz kelimesinin eş seslilik özelliğinden faydalanarak akılda kalıcı ve esprili bir slogan ile tatilcilere tavsiye vermektedir.

Anlamlandırma: Temel gösterilenler, "akılda kalıcılık" ve "tavsiye verme"dir. Sunulan fırsatı unutmamak için, not kağıtları ve sloganın da yardımıyla hedef kitlede akılda kalıcı ve onları tam da şu an tatil rezervasyonu yapmaya yöneltmektedir.

Temel gösterenler slogan ve bilgi aktaran yazılardır.

- **Doğa:** Kumsal, deniz kabukları .
- **Zaman:** Yazılı ifadelerde sık sık belirtilen "acele etmek" ve "fırsatı kaçırmamak" gibi erken rezervasyonu teşvik edici ifadeler.
- **Objeler:** Deniz terliği, güneş gözlüğü ve güneş kremi

4. Tatil.com



Genel Betimleme: Reklam iletisi iki bölüme ayrılmıştır. Sol yarısında görselin tam ortasında yer alan gencin içinde bulunmaktan memnun olmadığı düğün ortamı, sağ yarısında ise her gencin yaz tatilini geçirmek isteyeceği bir uzamın tasvirlediği tatil ortamı yer almaktadır. Görselin üst kısmında, geleneksel motiflere gönderme yapan esprili bir slogan bulunmaktadır. Sağ üstte ise erken rezervasyon indirim oranının yer aldığı sarı-beyaz renkte bir bilgi kutucuğu göze çarpmaktadır.

Görüntüyü Oluşturan Göstergelerin Çözümlemesi:

Ölçek: Reklam iletisinde yer alan kişiler orta ölçekli verilmiştir. Görsel iletide sıkışıklık söz konusudur. İki taraf arasında benzerlik söz konusudur. Temel benzerlik her iki taraftaki bireylerin ölçeğinin yaklaşık olarak aynı olmasıdır.

Düzenleme: Bölümlü ve dikey bir düzenleme vardır. Sadece slogan yatay olarak verilmiştir. İleti 2 ayrı sayfa üzerine kurgulanmıştır. Sağ ve sol sayfalarda karşıtlık söz konusudur. Sol tarafta geleneksel aile yapısı motiflerinden akraba düğünü yer alırken, sağ tarafta genç, özgür, tek başına, ailesinden bağımsız olarak tatil planı yapmak isteyen gencin hayalini anlatan bir tatil fırsatı yer almaktadır.

Görsel iletide sıkışıklık söz konusu olduğu için hedef kitlenin özelliklerine göre iletiyi okuma yönü değişkenlik gösterebilir.

Reklam Görüntüsünün Hedef Kitleye Göre Çözümlemesi:

Cinsiyet: Erkek. Görselin merkezinde bir erkek yer almakta.

Ekonomik Durum: Orta Gelirli Kesim. Reklam tatil masrafını en aza indirmeyi hedefleyen aynı zamanda da tatilin bir ihtiyaç olduğunun farkında olup tatile bütçe ayırabilen bir kitleye hitap etmekte.

Seslenme Biçimi: Dilsel iletide 2. Tekil şahıs kullanılmıştır; "Ol"

Anlatı - Yapı Çözümlemesi:

Kişi: Görselin merkezi olmak istediği yer ile bulunmak istemediği yer arasında kalan "genç bir erkek"tir. Erken rezervasyonun vaad ettikleri ile, fırsatı kaçırırsa yaşayacağı durum yan yana verilmiştir.

Zaman: Görsel iletide kişinin fırsatı yakalamakla kaçırmak arasındaki kısa zaman diliminde olduğu anlaşılmaktadır. Hedef kitleye "zamanı nasıl değerlendireceğiniz size bağlı mesajı" verilmek istenmiş olabilir.

Uzam: Görsel iletide iki farklı uzam göze çarpmaktadır. Solda görselin merkezinde genç ve özgür tasvir edilen ve dolayısıyla bu tasvirde bir gencin yazını geçirmek istemeyeceği bir akraba düğün konsepti yaratılmışken, diğer tarafta ise hayallerdeki tatili biçimlendiren görüntü vardır.

Slogan: "Halaybaşında olacağına havuz başında ol": İstenen ve istenmeyen iki duruma dikkat çekilmesi amaçlanmıştır. İstenen duruma ulaşmanın koşulu erken rezervasyonu yakalamak olarak gösterilmiştir.

Anlamlandırma: Temel gösterilen "özgürlük" ve "eğlenceli bir tatil" fikridir.

- **Modernizm:** Aileden uzak, kız arkadaşlarla geçirilen bir tatil görüntüsü
- **Eğlence:** Genç kızlar, havuz başı
- **Özgürlük:** Tek başına, bağımsız bir tatil anlayışı

5. Didim Tur



Genel Betimleme:

Reklam iletisinin sağ tarafında parmaklarına insan figürü çizilmiş bir el görülmektedir. Sol kısımda ise sağ taraftaki "el"e gönderme yapan bir slogan yer almaktadır. Orta kısımda ise acentenin banka anlaşması bilgisi bir kutu içinde yer almaktadır.

Görüntüyü Oluşturan Göstergelerin Çözümlemesi:

Ölçek: Görsel iletide üç temel unsur göze çarpmaktadır. Sağ kısımda "ben de" diyebilmek için beş parmak açık şekilde havaya kaldırılan bir el ve sloganın punto ölçeği yakın ölçektir. Sloganın altında yer alan tavsiye metni küçük ölçekte verilmiştir.

Bakış Açısı: Görselin bakış açısı sağdan sola doğrudur.

Düzenleme: Görüntünün "en güçlü noktası" havaya kaldırılan el görselidir. Sloganı destekleyen bu görsel ile mutlu aile tatili vaat edilmektedir. Görselin bakış açısı aşağıdaki gibidir:



Renk: Mavi ve mavinin tonlarının görselde yoğun olduğu görülmektedir. Beyaz bulutlar aracılığıyla erken rezervasyon ile vaat edilen huzurlu tatil konsepti hissettirilmeye çalışılmıştır. Slogan ve tavsiye veren metnin siyah renkli olması, fonun ise mavi renkli olması, arka alan- ön alan zıtlığı açısından uygun bir görüntü sergilememektedir.

Siyah renk kullanımı	Mavi renk kullanımı	Beyaz renk kullanımı
Baskın	Soğuk	Durgun
Yazı karakterleri	Gökyüzü	Bulutlar
-	Deniz	Yazı karakteri

Anlatı - Yapı Çözümlemesi:

Kişi: Anne, Baba, üç çocuk

Zaman: -

Uzam: Gökyüzü ve deniz

Slogan: "Erken Rezervasyon İsteyen El Kaldırın!" ifadesi el görseli ile desteklenmiştir. Görsel, slogana dikkat çekmek amaçlıdır. Erken rezervasyon olanağının değerlendirilmesi amacıyla hedef kitleyi harekete geçirmek için "el görseli" bir uyarı görevindedir.

Anlamlandırma:

Gösteren:el parmakları

Gösterilen: Anne, baba ve üç çocuk

Sakinlik: Mavi rengin insan ruhunda yarattığı dinginlik.

Doğa: Gökyüzü, bulutlar, deniz

Geleneksellik: Geleneksel çekirdek aile yapısı

Reklam Analizlerinin Yorumlanması

Tatil olgusu, Türkiye ölçeğinde değerlendirildiğinde farkındalığı henüz tam anlamıyla oluşmamış, fakat belli bir kesim tarafından benimsenmiş bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda; tatili ihtiyaç olarak gören ve hala bir lüks olduğunu düşünen iki kesimin varlığından söz etmek yanlış olmaz. Bunun çeşitli gerekçeleri olduğunu söyleyebilmekle birlikte; en önemlisinin ekonomik nedenler olduğunu söylemek mümkündür. Tatilin bir ihtiyaç olduğunu düşünen ancak bu ihtiyacı karşılanabilmesi için yeterli ekonomik güce sahip olmayan kesime de hitap edebilmek için seyahat acentelerinin başvurduğu bir yöntem olarak erken rezervasyon anlayışının doğduğunu söyleyebiliriz. İnceleme sonucunda;

- Erken rezervasyon görsellerinde kullanılan sloganların ve yerleştirilen öğelerin, genel olarak gelir düzeyi orta sınıf olan kitleye hitap edecek şekilde düzenlendiği görülmüştür. Örneğin; halay çekilen ortam tasviri, indirim oranlarının göze çarpacak şekilde büyük puntolarla belirtilmesi, "biletinizi erkenden alın, herkesten ucuza uçun" ifadesi gibi.
- Erken rezervasyon reklamlarının potansiyel hedef kitlesi, tatilin bir lüks değil, bir ihtiyaç olduğunu idrak eden kişilerden oluşmaktadır. Bu kişiler, metropol yaşantısının ortaya çıkardığı stresli, yorucu, bunaltıcı ve yoğun çalışma şartlarından sonra eğlenmeyi ve dinlenmeyi hak ettiğini düşünen kişilerdir. Erken rezervasyon sistemi, kendi içerisinde, yapılan indirimin boyutu ve banka anlaşmalarının taksitlendirme avantajı ile doğru orantıda olacak şekilde sıralanmaktadır. Örneğin;

1. rezervasyon döneminde yapılan indirim oranı daha yüksek ve banka taksitlendirmeleri daha fazladır. Her bir rezervasyon döneminde taksitlendirme ve indirim oranı giderek azaltılmaktadır. İncelenen görseller 01 Ocak - 20 Ocak 2014 tarihleri arasında, İnternetin dinamik ve değişen özelliği göz önüne alınması açısından seyahat acentelerinin web sitelerine bir kere tıklanarak elde edilmiştir. Ocak ayının erken rezervasyon sisteminde 3. döneme tekabül ettiği gözlenmiş ve reklamların genelinde "bu fırsatı kaçırmayın, çünkü bu indirim oranı tekrar düşecektir" mesajının verildiği gözlemlenmiştir. Örneğin: Odeon Tour'un görselinde yer alan " çalar saat" erken rezervasyon için bile erken davranmanın akıllıca olacağını, sanki çalar saati kurarak insanları

uyarmaya çalıştığını söyleyebiliriz. Ayrıca seyahat acenteleri erken rezervasyon yaptıracak kişiler arasında da bir rekabet ortamı oluşturmaya çalıştığını söyleyebiliriz. Örneğin; "erken rezervasyon isteyen el kaldırsın" ve "bi' kenara yaz" sloganlarında olduğu gibi.

- Erken rezervasyon dönemleri, kış aylarına ve iş hayatının yoğun olduğu dönemlere denk gelir. Bu durumda seyahat acenteleri görsellerinde mutlaka tatil- sıcak- güneş - deniz gibi görseller ya da onları çağrıştıracak unsurlar kullanmaktadırlar. İncelenen bütün reklam iletilerinde "deniz" görülmektedir. Ayrıca; deniz terliği, güneş gözlüğü, güneş kremi, kum ve deniz kabukları gibi tatil unsurlarına yer verilmiştir.
- Erken rezervasyon uygulamasından önce, insanlar münferit olarak yapılan tatillerin daha uygun, seyahat acentesi kullanılarak yapılacak bir tatilin ise daha maliyetli olacağını düşünmekteydiler. Günümüzde ise bu düşünce biçimi; erken rezervasyonlarda tanınan %50 indirim imkânıyla, taksitlendirme imkanları ve ödenilen paranın herhangi bir durumda vazgeçilmesi halinde geri iade edilebileceğinin bilinmesi ile tamamen değişmiştir.
- İncelenen reklam iletilerinde seyahat acentelerinin farklı fikirleri, dikkat çekmesi planlanan ve hayal gücü kullanımını arttıracak objeleri özellikle kullanmaları, diğer rakipleri arasından sıyrılma çabalarını da göstermektedir.

Sonuç

Sonuç olarak seyahat acentelerinin erken rezervasyondan faydalanmayı hedefleyen kitleyi satın almaya ikna edecek görsel ve slogan seçimlerine gittiği ve bu amaçla "indirimlere", "acele etmeye", "fırsatları yakalamaya", "fırsatları kaçırmamaya" yönelik bir dil kullandıkları ve görsellerinde Yaz'ı, huzuru, eğlenceyi ve dinlenceyi çağrıştıran görselleri seçtikleri görülmüştür. Bu sayede daha çok yerli turistin seyahat etme ve tatil yapma eylemine katılması teşvik edilmektedir.

Erken rezervasyon reklamları gazete, dergi, broşür ve televizyon reklamları gibi geleneksel tanıtım/tutundurma araçları ile hedef kitleye ulaştırılabilir. Fakat günümüz teknoloji insanının her an her dakika internet ile zamanını geçirmesi, seyahat acentelerinin de web sitelerinde erken rezervasyon görsellerine daha büyük ölçüde yer vermesini gerektirir. Ayrıca reklam iletilerinde görsellerin de yanında kampanya ile ilgili acentenin yaptığı indirim oranı ve taksitlendirme seçenekleri de erken rezervasyon yaptırılacak acenteyi seçmede büyük önem teşkil etmektedir.

Bu çalışmanın nitel bir çalışma olması sebebiyle gelecekte yapılacak olan çalışmalara zemin oluşturması açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca ileriki çalışmalarda erken rezervasyon iletilerinin, turistlerin satın alma davranışlarına etkisi ve geleneksel tutundurma araçları arasındaki yeri gibi konular nicel araştırma yöntemleri ile incelenerek genişletilebilir.

Kaynakça

- Erdoğan, N., Erdoğan, İ., ve Tosun, C. (2012), Seyahat Acentelerinin Web Sitelerindeki Çevresel İçerik Üzerine Bir İnceleme, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi C:4, N:2, 223-233.
- Hançer, M., Ataman, C., (2006). Seyahat Acentalarında İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C:8, S:3.,193-207.
- İnal, M. A. (1996). Haberi Okumak. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Kızılrırmak, İ., ve Ertuğral, S. M., (2012). Sosyal Turizmin Gelişiminde Yerel Yönetimlerin Rolü Ve Yapılan Uygulamalar, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, C:1, S:2, ss:33-53.
- Küçükdoğan, R. (2011). Reklam Nasıl Çözülür. Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Law, R. Ve Wong, J. (2003). Successful Factors for a Travel Web Site: Perception of Online Purchaser in Hong Kong, Journal of Hospitality and Tourism Research, 27: 118-124.
- Miguéns, J., Baggio, R. ve Costa, C. (2008). Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study, IASK ATR2008 (Advances in Tourism Research 2008), Aveiro, Portugal.
- Özaslan, Y., ve Şahbaz, R., P., (2013). İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Ürün Tercihlerinde Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Etkisi, Ege Akademik Bakış, C: 13,S:1,ss. 83-97.

- Öztürk, R. G. (2013). Dijital Reklamcılık ve Gençlik. Beta Basım A.Ş, İstanbul.
- Uçar, Çetin, (2009) Türkiye'deki İkinci Konutların Turizm İşletmesine Dönüştürülmesi Modeli ve Yeni Bir İkinci Konut Pazarlama Sistemi, Mehmet Kemal Dedeman Araştırma ve Geliştirme Proje Yarışması, Antalya, web erişim: http://www.turizmdebusabah.com/images/01622010_MKD_2009_TURiZM_OZEL_TESViK_ODULU.pdf, erişim: 02/01/2014.
- Uçkun, G., Pelit, E. ve Türkay, O. (2004) "İç Turizmi Canlandırmaya Yönelik Bir Pazarlama Önerisi: Erken Rezervasyon" Pazarlama Dünyası, 18:48-51.
- Ünüsân, Ç., Sezgin, M. (2005). Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi. Konya: Nüve Kültür Merkezi.
- <http://www.euractiv.com.tr/turizm/link-dossier/turkiyede-ic-turizmin-canlanmasina-yonelik-oneriler-ve-ab-uygulamalarindan-ornekler-000073>, erişim: 15/01/2014.
- <http://www.tatilde.org/erken-rezervasyon-nedir.php>, erişim: 15/01/2014.

Faaliyet Tabanlı Bütçeleme ve Temel Faaliyet Tabanlı Bütçeleme Modelleri*

*Yrd.Doç.Dr. Burhanettin ZENGİN^{a**}, Yrd.Doç.Dr. Lütfi Mustafa ŞEN^{b**}*

^{a,b}Sakarya University, Sakarya, Turkey

Özet

Bu çalışmanın amacı; Faaliyet Tabanlı Bütçeleme, yöntemin sürecini açıklayan temel modeller, yöntemin işletmeler için avantajları ve dezavantajlarının teorik bir bakış açısıyla incelenmesi suretiyle, ilgili literatüre ve bundan sonraki çalışmalara katkıda bulunmaktır.

Faaliyet Tabanlı Bütçelemede endirekt giderler, geleneksel bütçelemede olduğu gibi ilgili gider yerlerine, sadece tek bir hacim bazlı-mamul esaslı dağıtım anahtarı ile değil, söz konusu endirekt giderlerin oluşmasına yol açan faaliyetler dikkate alınarak belirlenen, çok sayıda maliyet etkeni ile dağıtılarak bütçelenir. Böylece modern bir bütçeleme yöntemi olarak Faaliyet Tabanlı Bütçeleme; faaliyet kapasite ve maliyetlerinin değişik faaliyet seviyelerinde bütçelenmesine imkân sağlamaktadır.

Faaliyet Tabanlı Bütçeleme yönteminin ortaya çıkışından günümüze kadar çeşitli modeller geliştirildiği görülmektedir. Bu çalışmada incelenen temel modeller şunlardır; Brimson ve Fraser'ın, Kaplan ve Cooper ile Bleeker'ın Faaliyet Tabanlı Bütçeleme Modelleri ile CAM-I (Consortium for Advanced Manufacturing International)'ın Kapalı Döngü Modeli'dir. Bu modeller incelendiğinde, temel yapı aynı kalmakla birlikte ayrıntıya inildiğinde, yöntemin özüne uygun farklı adımlar atılarak değişik modeller geliştirildiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Bütçeleme, Faaliyet Tabanlı Bütçeleme, Faaliyet Tabanlı Bütçeleme Modelleri*

Summary

The purpose of this study is to examine with theoretical point of view the Activity-Based Budgeting, the basic models describing the process of the method, the advantages and disadvantages for businesses, thus to contribute the related literature and the further studies.

In the Activity-Based Budgeting, indirect costs aren't allocated with just an allocation key associated with production volume such in the traditional budgeting. In the Activity Based Budgeting, indirect costs are allocated with a lot of cost drivers associated with activities that leading to the formation of indirect costs. In this manner, Activity-Based Budgeting that is called as the modern method of budgeting, allows budgeting of activity capacity and costs at different levels of activity.

Today, a variety of models have been developed after the emergency of Activity-Based Budgeting process. The basic models examined in this study are Brimson and Fraser's, Kaplan and Cooper and Bleeker's Activity-Based Budgeting Models and CAM-I (Consortium for Advanced Manufacturing International). When examined carefully, with the basic structure remains the same, different models have been developed by sticking to essence of the method.

Keywords: *Budgeting, Activity Based Budgeting, Activity Based Budgeting Models*

* Bu bildiri, Dr. Lütfi Mustafa ŞEN'in yayınlanmamış Doktora Tezinin bir bölümünden faydalanılarak hazırlanmıştır.

1. Giriş

Geleneksel bütçeleme eksikliklerini gidermek amacıyla son 50 yıl içerisinde özellikle ABD’nde birçok bütçeleme yöntemi geliştirilmiştir. Bu yöntemlerden en çok ses getireni 1970’li yıllarda Peter A. Pyhrr tarafından ortaya atılan Sıfır Tabanlı Bütçeleme ve 1990 yılında bu yaklaşımın bazı kavramlarına dayanarak geliştirilen Faaliyet Tabanlı Bütçeleme (FTB)’dir (Eker, 2004, s.135).

Bu bütçeleme yöntemleri modern bütçeleme kavramsal yapısı, geleneksel bütçelerin yetersizlikleri gözden geçirildikten sonra, etkili bir kar planlaması ve bütçeleme yönteminin karşılamak zorunda olduğu yönetim amaçları üzerinde yoğunlaşarak oluşturulmuştur. Söz konusu amaçlar, yeni yaklaşımların geliştirilmesinde bir parametre olmuştur. Bu amaçlar (Türk, 2000, s. 43);

- İşletme stratejisinden uygun bir şekilde faaliyet planlarının çekilmesi,
- Süreç çıktılarıyla kaynak tüketimleri arasında bağlantı kurmak,
- Sürekli gelişimi desteklemek,
- Uyumlu davranış inşa etmek ve devam ettirmek,
- Planlama ve bütçeleme yoluyla gerçek değer ilave etmek.

FTB, geleneksel bütçeleme eksikliklerini gideren ve söz konusu yönetim amaçlarını karşılayan modern bir bütçeleme yöntemi olarak kabul edilmektedir.

2. Faaliyet Tabanlı Bütçeleme Kavramı, Tanımı ve Önemi

Faaliyete dayalı yöntem ve teknikler temel olarak üç bakış açısına sahiptir. Bunlar; maliyet, süreç ve planlama bakış açılarıdır. Maliyet açısı olan Faaliyet Tabanlı Maliyetleme (FTM); mal ya da hizmetler, müşteri, dağıtım kanalı vb. maliyet nesnelere ait maliyetlerin daha doğru bir biçimde belirlenmesinde ve stratejik kararlar için bilgi üretilmesinde kullanılır. Süreç açısı olan Faaliyet Tabanlı Yönetim (FTY); faaliyetlerin, maliyet belirleyicilerinin ve performansın analizi üzerine odaklanmıştır. Bu odak çerçevesinde, her bir faaliyet merkezinin çıktısı için finansal ve finansal olmayan performans göstergelerinin geliştirilmesi ve bu göstergelere dayalı olarak işletmelerin yönetilmesi en önemli hedeflerdendir. Planlama açısı olan FTB ise, kaynakların faaliyetler ve maliyet nesnelere bakımından dağıtılmasını; yani, kar planlaması için bütçelerin hazırlanmasını ifade eder (Özer, 2001, s. 82).

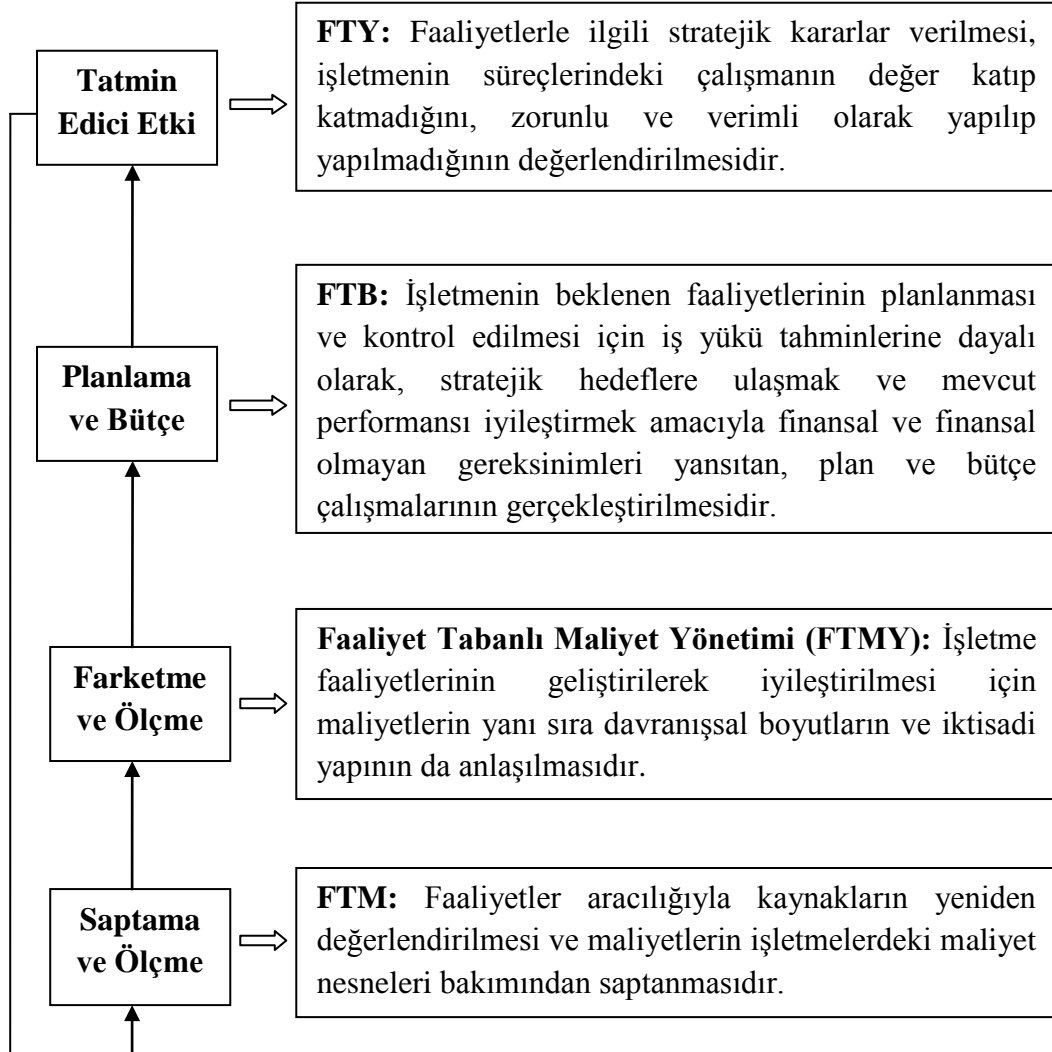
FTM ile başlayan faaliyet tabanlı yaklaşım, bütçelemede de devam etmekte ve işletme bütçeleri, faaliyet esaslı temelinde yeniden yapılandırılmaktadır. Kaynak girdilere, örneğin; ücretler, hammaddeler ve donanıma odaklanan geleneksel fonksiyonel yaklaşım, yerini faaliyetlere odaklanan faaliyet tabanlı bütçelere bırakmaktadır. FTM’nin bütçelemeye uygulaması FTB olarak ifade edilmektedir (Parlakkaya, 2004, s. 233).

FTB, FTY’in bir parçası ve FTM’nin bir uzantısıdır. FTB, ileri üretim yöntem ve yaklaşımlarının kullanıldığı esnek işletme ortamlarında başarılı bir şekilde kullanılabilir (Türk, 2000, s. 45). FTB, işletmelerdeki mevcut bir planın bir parçası olarak, süreçlerdeki işyükü ve kaynağa olan ihtiyacın tahmin edilmesinde faaliyetler ve faaliyet etkenleri arasındaki ilişkiyi kullanan bir bütçeleme anlayışıdır (Kaygusuz, 2003, s. 110).

Bir başka açıdan FTB; faaliyetler için ihtiyaç duyulan kaynakların ilgili bölümlere tahsis edilmesi için yapılan operasyonel planlar olarak tanımlanabilir. FTB; klasik maliyet muhasebesi anlayışıyla sabit maliyet olarak tanımlanan bazı maliyetlerin, değişken olabileceğini göstermesi bakımından son derece önemli bir planlama aracıdır (Öker, 2003, s. 80).

Yukarıda verilen tanımlardan da anlaşılacağı üzere, FTB yaklaşımının odak noktası, gelecek faaliyet döneminde planlanan çıktıyı karşılamak için yerine getirilmesi gereken faaliyetlerin miktarına (hacmine) karar vermektir. FTB, faaliyet hacmine karar verilmesinde stratejik hedefleri de göz önünde bulundurduğu için, faaliyetlerin stratejik hedefleri başarmakla ilişkisini anlamaya odaklı bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda FTB, FTM’nin bir parçası olmasının yanı sıra stratejik planlama sürecinin vazgeçilmez bir parçası olarak nitelendirilmektedir (Karaca, 2008, s. 84). FTB, FTM’nin operasyonel kontrol ile bağlantısını oluşturmaktadır. Faaliyetler kaynakları kullandığından ve bu nedenle maliyetler olduğundan FTB, klasik fonksiyonel bütçe yaklaşımına göre daha güçlü planlama ve kontrol aracı olmaktadır (Kaygusuz, 2003, s. 108).

Sekil 1. Faaliyet Tabanlı Tekniklerin Fonksiyonu



Kaynak: Özer, 2001, s.81

FTB, finansal tahminlerin doğruluk derecesini arttırmasıyla birlikte yönetim anlayışını geliştiren bir teknik olarak da düşünülmektedir. Bu bağlamda FTB'nin, hızlı ve doğru bir şekilde farklı seviyelerdeki hacim varsayımlarına dayalı olarak finansal modeller ve planlar üretebildiği gözlenmektedir. Bu haliyle FTB, elde edilen fiili sonuçlarla bütçenin hem operasyonel hem de finansal olarak çok daha anlamlı karşılaştırılmasına olanak sağlamaktadır (Eker, 2004, s. 138).

3. Faaliyet Tabanlı Bütçelemenin Amaçları

FTB'nin temel amaçlarından biri, planlama ve bütçelemenin faaliyet tabanlı bir açıdan birleştirilmesi ile geçerli bir plan ve bütçe oluşturmak için operasyonel ve finansal süreç arasında bir bağ oluşturmaktır (Kaygusuz, 2002, s. 5). FTB'nin bir diğer amacı, bütçe amaçları çerçevesinde işletmelerde planlama ve kontrol faaliyetleri ile karar vermeye yardımcı olmaktır. FTB'nin stratejik amaçlarından bir tanesi de mal ve hizmetlere olan talebi karşılamak için gerekli olacak kaynak ihtiyaçlarının sağlıklı bir şekilde belirlenmesidir. Böylece kaynakların daha etkin bir şekilde elde edilebilmesi mümkün olabilecektir (Karaca, 2008, s. 86).

Özetle, FTB'nin benimsenmesinin temel amaçları aşağıdaki gibidir (Eker, 2004, s. 139);

- İşletmenin maliyet yapısını daha iyi anlamak,

- Maliyetlerin oluşumuna neden olan faaliyetleri belirleyerek, kaynak maliyetlerinin bütçelenmesine, kontrolüne ve yönetimine yardımcı olmak,
- Maliyetler, faaliyetler ve maliyet objeleri hakkında geniş veri sunarak, yöneticilerin karar alma sürecinde maliyet bilgilerinden yararlanarak, daha sağlıklı karar verebilmelerine yardımcı olmak ve
- Rasyonel ürün maliyet tahminlerini oluşturmaktır.

4. Faaliyet Tabanlı Bütçelemenin Özellikleri

FTB, işletmenin stratejik planlama sürecinin önemli bir unsurudur. Bu bütçeleme süreci, gelecek döneme ilişkin harcamaların tespiti yanında faaliyetlerin incelendiği bir planlama ve kontrol sistemidir (Kaygusuz, 2003, s. 110). FTB'nin temel özellikleri ise genel olarak aşağıdaki gibi sıralanabilir (Eker, 2004, s. 139-140; Karaca, 2008, s. 86-87);

- Maliyet merkezlerinin / departmanlarının kaynaklarını planlamaya odaklanır,
- Kaynaklardan ziyade iş süreçlerine ve faaliyetlere odaklanır,
- İş süreçlerindeki faaliyetlerin eş zamanlı olarak yerine getirilmesini ve faaliyetlerin gelişimini sağlar,
- Müşteri ihtiyaçlarının öğrenilmesini gerektirir,
- Çıktılarda istikrarı yakalayabilmeye ve faaliyetlerde istikrarlı performansı yakalamaya çalışır,
- Hangi faaliyetlerin nasıl yürütüldüğüne ve işyüküne odaklanır. Ayrıca kaynakların faaliyetlerin sonuçları olduğunu kabul eder,
- İşletmenin bütçeleme süreci ile stratejik amaçlarını bağdaştırır,
- Faaliyet ve süreç analiziyle maliyet gelişim fırsatlarını tanımlar,
- Uzun vadede, işletmenin hissedarlarının elde edeceği değeri maksimize edecek ve ayrıca rekabet avantajı yaratacak gerçekçi tahminler sunar,
- Kontrol amacına yönelik olarak finansal ve finansal olmayan performans hedeflerini oluşturur ve etkin kontrol imkânı sağlar,
- Sürekli gelişimi sürdüren ve kontrol eden katılımcı bir süreç öngörür,
- Çalışanlara yapmış oldukları faaliyetleri ile ilgili, karar alma ve sorumluluk üstlenme imkânı sunar.
- FTB'yi uygulayacak işletmelerin sahip olması gereken özellikler ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Balci, 2007, s. 138);
- Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP) bulunmalıdır.
- Yönetim, FTB bilgilerini kullanmalı ve teşvik etmelidir.
- Hangi faaliyette ne kadar zaman ayırdığını düzgün şekilde kaydeden çalışanlar olmalı ve hassas davranmaları teşvik edilmelidir.

5. Faaliyet Tabanlı Bütçeleme İle Geleneksel Bütçeleme Arasındaki Farklar

FTB geleneksel bütçelemeye nazaran kaynak maliyetlerini daha kesin ve doğru şekilde bütçelemekte, ayrıca geleneksel bütçelemeden farklı olarak kaynak ihtiyacının daima üretim hacmine bağlı olarak değişmeyeceğine ilişkin daha iyi bir bakış açısı sağlamaktadır (Karaca, 2008, s. 153).

FTB; maliyetleri faaliyet ve hizmetler temelinde mal ve hizmetlere dağıtmakta bölümlere ve bölüm maliyetleri yerine süreçlere ve süreç maliyetlerine yönelmektedir. FTB geleneksel bütçeler gibi kaynaklara odaklanıp, yöneticilerin kaynak rakamlarında üstünkörü oynamalar yapmalarına fırsat vermeden, işletmedeki iş yükleri ve bu iş yüklerinin işletme stratejilerini nasıl desteklediğine odaklanmaktadır (Balci, 2007, s. 131).

FTB'nin uygulanması, klasik bütçelemenin ortadan kalkacağı anlamına gelmemelidir. FTB, klasik bütçelere yardımcı olma rolünü üstlenmektedir. Bu tür bir yaklaşım, her iki yöntemin en iyi araçlarını kullanarak FTB ve planlama gibi bir yöntemin oluşturulmasını sağlar. Bu tür bir sistemin oluşumu, organizasyon kapasite planlaması, faaliyet planlaması ve mevcut bütçe ile performans raporlama sürecine dayanmaktadır. Planlama ve bütçeleme verileri, gerçek olarak çalışmanın yapıldığı koşullarda elde edilmediğinden klasik fonksiyonel bütçeler engel ile karşılaşmaktadır. FTB

ile fonksiyonlar arası ilişkiyi tanımlayan faaliyet ve süreç analizinin kullanımı ile bu engel aşılmaktadır (Kaygusuz, 2003, s. 121).

Geleneksel bütçeleme faaliyetleri sırasında bölüm müdürleri kendilerine daha fazla kaynak yaratma arayışı içinde olurken üst yönetim ise bu kaynakları kısma yönünde çaba sarf eder. Karşılıklı olarak yapılan tartışmalar sonucunda genellikle yetkisi daha fazla olan yöneticinin görüşüne uygun olarak kaynakların paylaşılması yoluna gidilir. Çünkü bu tartışmalarda yöneticiler sabit olarak sınıflandırılan kaynakların hangi faaliyet için ve ne miktarda kullanıldığı gibi bilgilere sahip değildir ve bu maliyetlerin üretimden bağımsız olduğu varsayılmaktadır. FTB, bütçeleme faaliyeti sırasında bölüm ve üst kademe yöneticilerine, yetki ve tartışma yeteneği yerine sabit olarak sınıflandırılan bazı maliyet kalemleri hakkında üretim hacmi ile ilgili somut bilgiler sağlayarak daha doğru kararlar almalarını sağlamaktadır (Öker, 2003, s. 80).

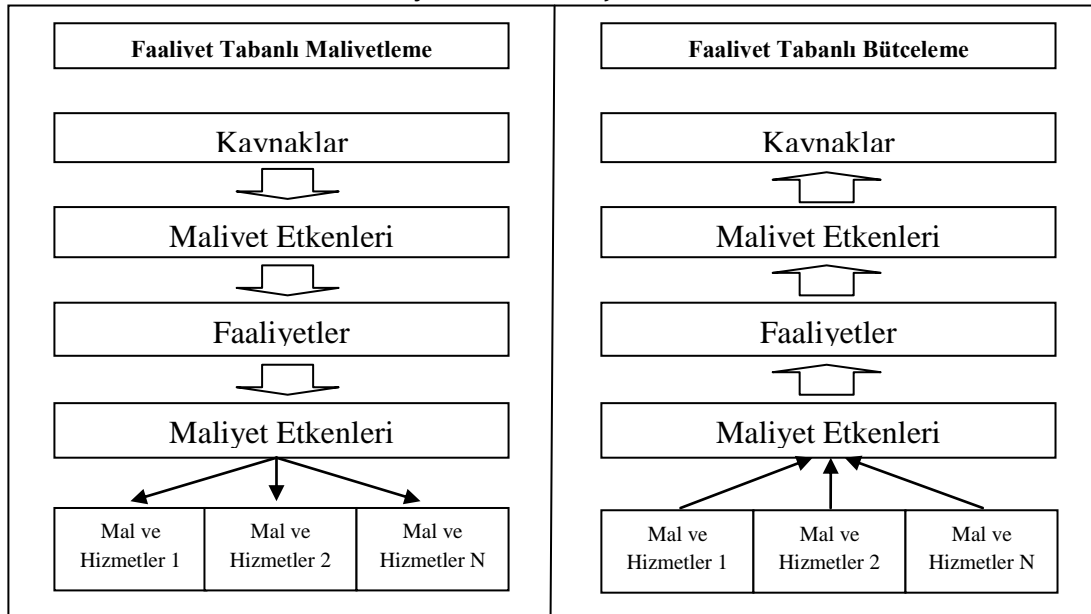
6. Faaliyet Tabanlı Bütçeleme ile Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Arasındaki Farklar

Sıfır Tabanlı ve Önceliğe Dayalı Bütçeleme teknikleriyle önemli benzerlikleri bulunduğu ifade edilen FTB'nin, bilgi çağında işletmelerin gereksinimlerini karşılayabilecek bir yaklaşım olduğu düşünülmektedir (Özer, 2001, s. 92). FTB, FTM temeline dayandırılarak oluşturulmaktadır. Ancak, FTB'de FTM süreci tersine çevrilmekte, kaynakların maliyetini faaliyetlere ve oradan mal ve hizmetlere dağıtmak yerine, mal ve hizmetler için talep faaliyetlere ve oradan da kaynaklara dağıtılmaktadır. Şekil 2, FTB ve FTM sürecini göstermektedir (Parlakkaya, 2004, s. 233).

FTM ve FTB arasında benzer yönler olmasına rağmen bariz farklar da görülmektedir. FTB, daha geniş kapsamlı bir süreçtir. Her iki yöntem arasındaki temel farklılıklar aşağıda ortaya konulmuştur (Kaygusuz, 2003, s. 111-112).

- **Tahminleme:** Tüm bütçeleme süreçlerinde olduğu gibi, FTB'nin amacı da, işletmenin gelecek dönemde üretmeyi planladığı mal ve sunmayı planladığı hizmetlere yönelik ihtiyaçların öngörülmesidir. Böylece, FTB'de ihtiyaç duyulan ilk veriler, üretilmesi planlanan mal ve hizmetlere yönelik talep tahminleri olmaktadır.
- **Tahmini İşyükü:** FTB'nin odak noktası, gelecek faaliyet dönemi için planlanan çıktıyı karşılamak için gerçekleştirilmesi gereken faaliyetlerin ve kaynakların miktarına (hacmine) karar vermektir. Bu genellikle "tahmini işyükü" olarak adlandırılır. Örneğin; üretimde kullanılan makinelere ilişkin tahmini işyükü, planlanan çıktı miktarı ile her bir çıktının üretilmesi için gerekli makine saati miktarı çarpılması suretiyle hesaplanır.

Şekil 2. Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Modelinin Nedensel İlişkilerini Tersine Çeviren Faaliyet Tabanlı Bütçeleme Modeli



Kaynak: Cooper ve Kaplan, 1998, s. 303

- **Aşağıdan Yukarıya Doğru İşleyen Süreç:** FTB, bir işletmede mal ve hizmetlerin nasıl üretilceğini izleyeceğinden, FTM sürecinin tersine aşağıdan yukarıya, yani çıktılardan faaliyetlere, faaliyetlerden kaynaklara doğru bir yol takip etmektedir.
- **Birbirini İzleyen Aşamalar:** FTM'de olduğu gibi FTB'de de birbirini izleyen aşamalar söz konusudur. FTB modelinin oluşturulması için birbirini izleyen aşamalar, FTM modelinin tersi olan tüketim görüşüyle birleştirilmiştir.
- **Kullanım Oranları:** Kaynakların maliyetini faaliyetlere ve maliyet nesnelere aktarmak yerine FTB, mal ve hizmetlerin üretilmesi için tüketilen girdi oranlarına odaklanır. Yani bu oranlar çıktılardan faaliyetleri tüketmesi ve faaliyetlerin de kaynakları tüketmesine ilişkindir. Faaliyet tüketim oranı, maliyet nesnelere faaliyetleri, kaynak tüketim oranı ise faaliyetlerin kaynakları tüketme derecesini temsil etmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere FTB modelinde, FTM modelindeki harcama oranları yerine tüketim oranları kullanılmaktadır.
- **Operasyonel (Kantitatif) Veriler:** Finansal terimlerle ifade edilen FTM verilerinin tersine, FTB verileri operasyonel ya da kantitatif terimlerle ifade edilir. Bu miktar verileri, faaliyetlerden kaynaklara doğru, sürecin başlangıcından bitimine kadar her aşamada söz konusudur. Son aşamada kaynak kapasitesi verileri, kaynak havuzunun miktar toplamlarını ihtiyaç duyulan kaynakların toplam miktarına dönüştürmek için kullanılır.

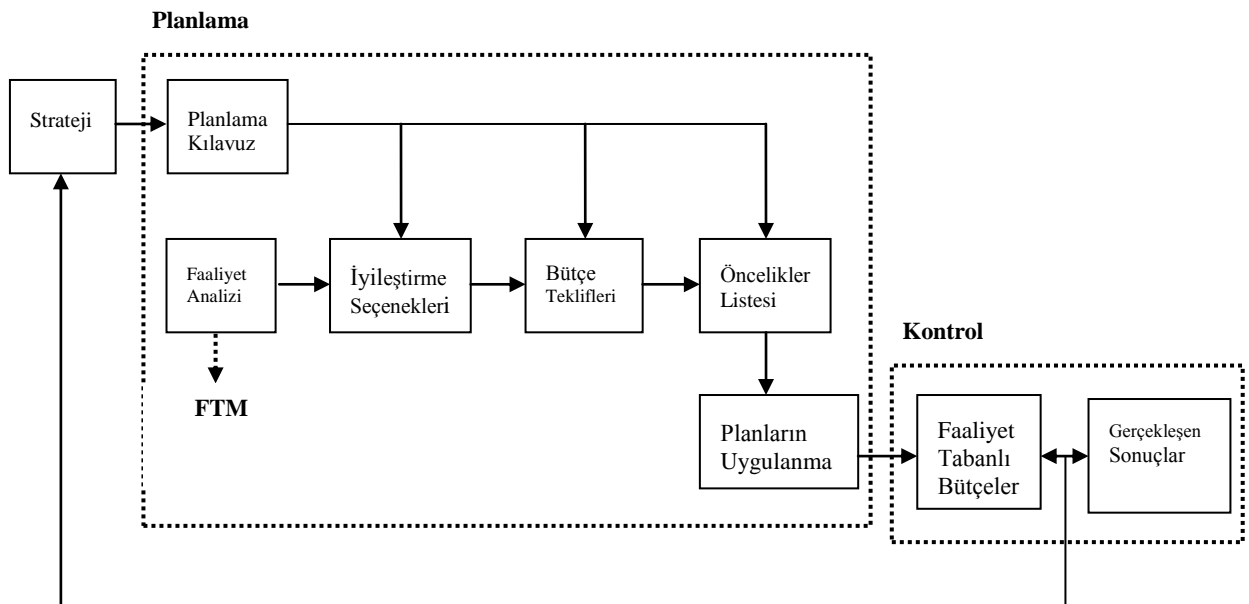
7. Literatürdeki Faaliyet Tabanlı Bütçeleme Modelleri

FTB kavramı ilk olarak 1990 yılında Robin Cooper ve Lybrand Deloitte tarafından geliştirilmiştir. FTB'ye ilişkin ilk teorik çerçeve çalışması Brimson ve Fraser tarafından ortaya konulmuştur. FTB'ye ilişkin ikinci teorik çerçeve çalışması ise Kaplan ve Cooper tarafından ortaya konulmuştur. Söz konusu iki çalışma, Faaliyet Tabanlı Bütçelemeye ilişkin temel modeller olup, izleyen diğer model çalışmaları bu temel modelleri açıklayıcı niteliktedir (Karaca, 2008, s. 90).

7.1. Brimson ve Fraser'in Faaliyet Tabanlı Bütçeleme Modeli

Şekil 3'de görüldüğü gibi Brimson ve Fraser bir FTB yapısının ana hatlarını şema halinde göstermişlerdir. Brimson ve Fraser burada faaliyet tabanlı bir bütçe sisteminin çalışma süreçlerini tanımlayan aşamaları belirlemişlerdir. Bütçe kaynakları, bu yapıyı hayata geçirmek için gerekli olan içyapısal planlarla alakalı organizasyonun tespit edilmiş stratejileri arasında bağlar içerir. Daha sonra bu planlar, faaliyet şemaları haline dönüştürülüp bu planın daha etkin olması sağlanır. Bu faaliyetler, iş yükü ve kaynak analizleri yapılarak faaliyet tabanlı bütçe yapısına uygun hale getirilir. Faaliyetleri bu şekilde analiz etmek, katma değeri olmayan gereksiz işleri belirlemede iyi bir yöntem sunmaktadır (Liu ve Diğ., 2008, s. 320).

Şekil 3. Brimson ve Fraser'in Faaliyet Tabanlı Bütçeleme Modeli



Kaynak: Brimson ve Fraser, 1991, s. 42

7.2. Kaplan ve Cooper'ın Faaliyet Tabanlı Bütçeleme Modeli

Kaplan ve Cooper'ın FTB modelinde FTB süreci üretim talebinin tahmin edilmesi esası ile başlar. Daha sonra organizasyonun gerekli faaliyet hacmi, büyüklüğünün hesaplanmasıyla, tahminleri örtüştüren bir optimizasyon işlemi yapılır. Her bir faaliyetin gerekli olan iş yükü hacimleri baz alınarak her bir faaliyet için ihtiyaç duyulan kaynakların hesaplanması yapılır. Kaynakların bir bütçesel provizyonu olan bu sonuçlar, ihtiyaç duyulan kaynakların taleplerle tam olarak örtüşmesini sağlamayı hedeflemektedir (Liu, 2008, s. 321).

Kaplan ve Cooper'ın FTB modelinin aşamaları şunlardır (Cooper ve Kaplan, 1998, s. 303-311);

1. **Bir sonraki dönemin beklenen ürün ve satış hacminin tahmini:** Tahminler, hem toplam ürün üretimi ve müşterilere satışları, hem de üretim ve satışları düzenleme süreçleri üzerindeki detayları içermelidir.
2. **Organizasyonel faaliyetler için talebin tahmin edilmesi:** Bu süreç geleneksel bütçelemede kullanılan malzeme satın alımları, makine kullanımı ve gelecek yıl için tahmini ürün karışımına dayanan direkt işçilik arzı için yapılan bütçe hesaplamalarına benzer olmalıdır.
3. **Organizasyonel faaliyetlerin yapılması için gerekli olan kaynak talebinin hesaplanması:** Faaliyetler için beklenen talep miktarı bilgisi ile bütçeleme ekibi, talep edilen faaliyet düzeyini gerçekleştirmek için temin edilmesi zorunlu kaynakları hesaplar.
4. **Talebi karşılayan doğru kaynak miktarının belirlenmesi:** Bir sonraki adımda, bütçeleme süreci kaynak talebini, faaliyetleri gerçekleştirmek için (3. adımda hesaplandı) temin edilmesi zorunlu olan her bir türe göre toplam kaynakların bir tahminine dönüştürür.
5. **Faaliyet kapasitesinin belirlenmesi:** Bir faaliyetin bütün kaynakları belirlendiği zaman kullanıcı, faaliyetin, firmanın faaliyeti gerçekleştirme yeteneğini ilk kısıtlayan kaynak kapasitesi olan pratik kapasitesini belirleyebilir.

7.3. CAM-I (Consortium for Advanced Manufacturing International - Uluslararası İleri Üretim Konsorsiyumu)'in Faaliyet Tabanlı Bütçeleme Modeli (Kapalı Döngü Modeli)

Kapalı Döngü Modeli üç önemli özelliğe sahiptir. Bu özellikler; strateji ile başlar, strateji özelliği kaynak talepleri ve operasyonel dengelerin başarımı için gerekli olan kaynak kapasitesini planlar. Daha sonra finansal dengeyi sağlamak için finansal araçların kullanılması ile alakalı hususları belirler. Anahtar dağıtımlar organizasyonun bir sonraki iş evrimini içine alacak operasyonel ve finansal planlardır. En son olarak daha detaylı bir resmi bütçeleme kabul edilebilir bir finansal plan dahilinde tekrardan oluşturulabilir (Sandison ve Diğ., 2003, s. 17-18).

Uluslararası İleri Üretim Konsorsiyumu (Consortium for Advanced Manufacturing - International) tarafından geliştirilmiş olan FTB Kapalı Döngü Modeli aşağıda ana hatlarıyla özetlenmiştir (Hansen ve Torok, 2004, s. 31-32).

Birinci Aşama: Operasyonel Dengeye Ulaşma

Kapalı Döngü Modelinin birinci aşaması üç adımdan ibarettir.

- a) **Birinci Adım:** Talep Miktarlarını Oluşturmak: Organizasyon stratejisini kullanarak, gelecek dönemdeki talep miktarı her bir mal veya hizmet için tahmin edilir. Bu tahmin, net bir şekilde birim sayısı, tonaj, müşteri, nakliye, hizmet seviyeleri ve bunun gibi değerlendirmeler miktar terimlerinde yapılır ve her bir ayrı mal ve hizmet için tam olarak tamamlanmalıdır.
- b) **İkinci Adım:** Faaliyet ve Kaynak İhtiyaçlarını Belirlemek: Kapalı Döngü Modelindeki ikinci adım iki farklı eylem bölümünden oluşur. Birincisi; talep miktarı, operasyonel dönemde ifade edilen, faaliyet tüketim oranlarını kullanarak faaliyet gereksinimlerine dönüştürülür. İkincisi, Faaliyet gereksinimleri, kaynak tüketim oranları kullanılarak kaynak gereksinimlerine dönüştürülür.
- c) **Üçüncü Adım:** Mevcut Kaynaklar İle İhtiyaç Duyulan Kaynakların Dengelenmesi: Kapalı Döngü Modelinde en kritik durum, verilen zaman periyodu içerisinde kaynak ihtiyaçları ile

kaynak kapasitesini uyumlaştırarak operasyonel denge kurmaktır. Kapalı Döngü Modeli organizasyonlara mevcut kaynakları ile gelecekteki kaynak ihtiyaçları tahmini arasında uyumlaştırma fırsatını verir.

İkinci Aşama: Finansal Dengeye Ulaşmak

Kapalı Döngü Modelinin bu bölümünde hedef; operasyonel plan da kullanılan talep miktarına ve ihtiyaç duyulan kaynak miktarına bağlı olarak finansal sonuçları öngörebilmektir. Finansal Denge'ye ulaşmanın dört adımı vardır (Hansen ve Torok, 2004, s. 32-33) ;

- a) **Birinci Adım:** Kaynak Maliyetini Belirleme ve Finansal Sonuçlar Sağlama: Kaynak maliyetini belirlemek için iki unsura ihtiyaç vardır; her bir ihtiyaç duyulan kaynağın birim maliyeti ve operasyonel plan ile belirlenen her bir kaynak miktarı. Her ne kadar bu hesaplama içerisinde daha karışık formüller ve ağırlıklar dahil edilse de, her bir kaynak için toplam maliyet, uygun bir birim fiyat ile birim gereksinimleri çarpılarak hesaplanabilir.
- b) **İkinci Adım:** Toplam Finansal Sonucu Elde Edebilmek İçin Faaliyet Tabanlı Olmayan Maliyeti Ekleme: Belirli organizasyonel maliyetler, faaliyet hacmi ile direkt ya da somut bir ilişki içerisinde değildir. Bu yüzden bu organizasyonel maliyetler geleneksel bütçeleme yaklaşımında Kapalı Döngü Modelinden daha iyi ele alınabilirler. Bu tür maliyetler bazen "iş destekleyici maliyetler" (business sustaining costs) olarak adlandırılırlar.
- c) **Üçüncü Adım:** Finansal Hedefler İle Finansal Sonuçları Dengeleme: Finansal plan hazırlandıktan sonra planlanmış bütün finansal sonuçların organizasyonun ihtiyaç duyduğu hedefleri karşılayıp karşılayamadığının değerlendirilmesi yapılır.
- d) **Dördüncü Adım:** Resmi Bütçe Oluşturulması: Hem operasyonel hem de finansal denge sağlandığında resmi bir bütçe oluşturulabilir. Bu tarz bütçeler hem faaliyet tabanlı hem de faaliyet tabanlı olmayan bileşenleri kapsar.

Şekil 4'de CAM-I' in Operasyonel ve Finansal döngüden oluşan iki aşamalı Faaliyet Tabanlı Bütçeleme Kapalı Döngü Modeli görülmektedir.

7.4. Bleeker'ın Faaliyet Tabanlı Bütçeleme Modeli

Bleeker'ın Faaliyet Tabanlı Bütçeleme modeli organizasyonun kaynaklarının operasyonel dengesini ve seçilen hedef finansal ölçüleri karşılayan bir finansal dengeyi sağlayan yinelemeli bir süreci gerektirmektedir. Söz konusu model aşağıda ana hatları itibariyle açıklanmıştır (Bleeker, 2001, s. 9-11).

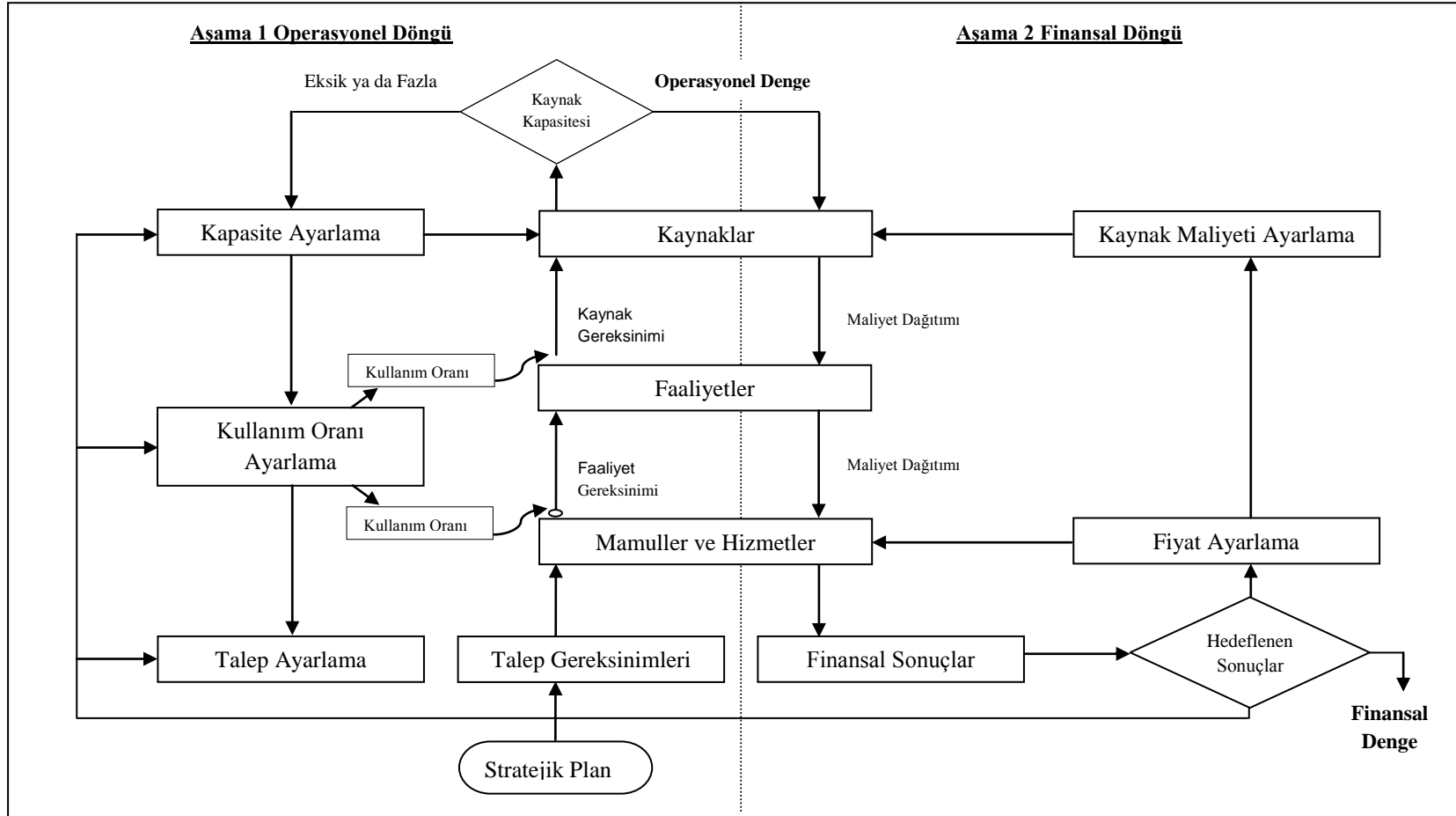
Adım 1: Her bir mal ve/veya hizmetin öngörülen talebini belirleme

Adım 2: Faaliyet tüketim oranlarının tanımlanması: Faaliyet tüketim oranı; işletmede üretilen mal ve hizmetler gibi maliyet nesnelere, işletme faaliyetlerini tüketme derecesini ifade etmektedir.

Adım 3: Maliyet nesnelere için hedeflenen talebi karşılamada ihtiyaç duyulan faaliyet gereksinimini hesaplamak amacıyla bir ürün veya hizmet için hedeflenen talep, faaliyet tüketim oranı ile çarpılır.

Adım 4: Kaynak tüketim oranının tanımlanması: Kaynak tüketim oranı; işletmede gerçekleştirilen tüm organizasyonel ve üretime yönelik faaliyetlerin, kaynakları tüketme derecesini ifade etmektedir.

Şekil 4. CAM-I' in Faaliyet Tabanlı Bütçeleme Kapalı Döngü Modeli



Kaynak: Hansen ve Torok, (2004, s. 32)

Adım 5: Maliyet nesnelere için öngörülen talebi karşılamak ve gerekli olan kaynakların miktarını hesaplamak için faaliyet gereksinimleri toplam tutarı (miktar) ile kaynak tüketim oranı çarpılır. Bu adımda kaynakların operasyonel dengesini sağlamak için kaynak miktarı mevcut olan kaynak miktarı ile karşılaştırılmalıdır:

- a) Eğer ihtiyaç duyulan kaynak miktarı mevcut olan kaynak miktarına eşit veya yakınsa (kabul edilebilir limitler dahilinde) kaynak toplamı dengededir denir ve adım 6'ya devam edilir.
- b) Eğer değilse mevcut olan kaynağa ilave veya eksiltme yapılarak operasyonel bir denge sağlanır veya adım 1'e dönülerek adım 1'den 4'e kadar bir değişikliği içine alacak ihtiyaç duyulan kaynak seviyesini dengeleyecek yeni bir oran hesaplanır.

Adım 6: Toplam kaynak miktarı ihtiyaç duyulan kaynak maliyetine dönüştürülür.

Adım 7: Öngörülen talebi karşılamak için gerekli olan kaynakların toplam maliyeti hesaplanır.

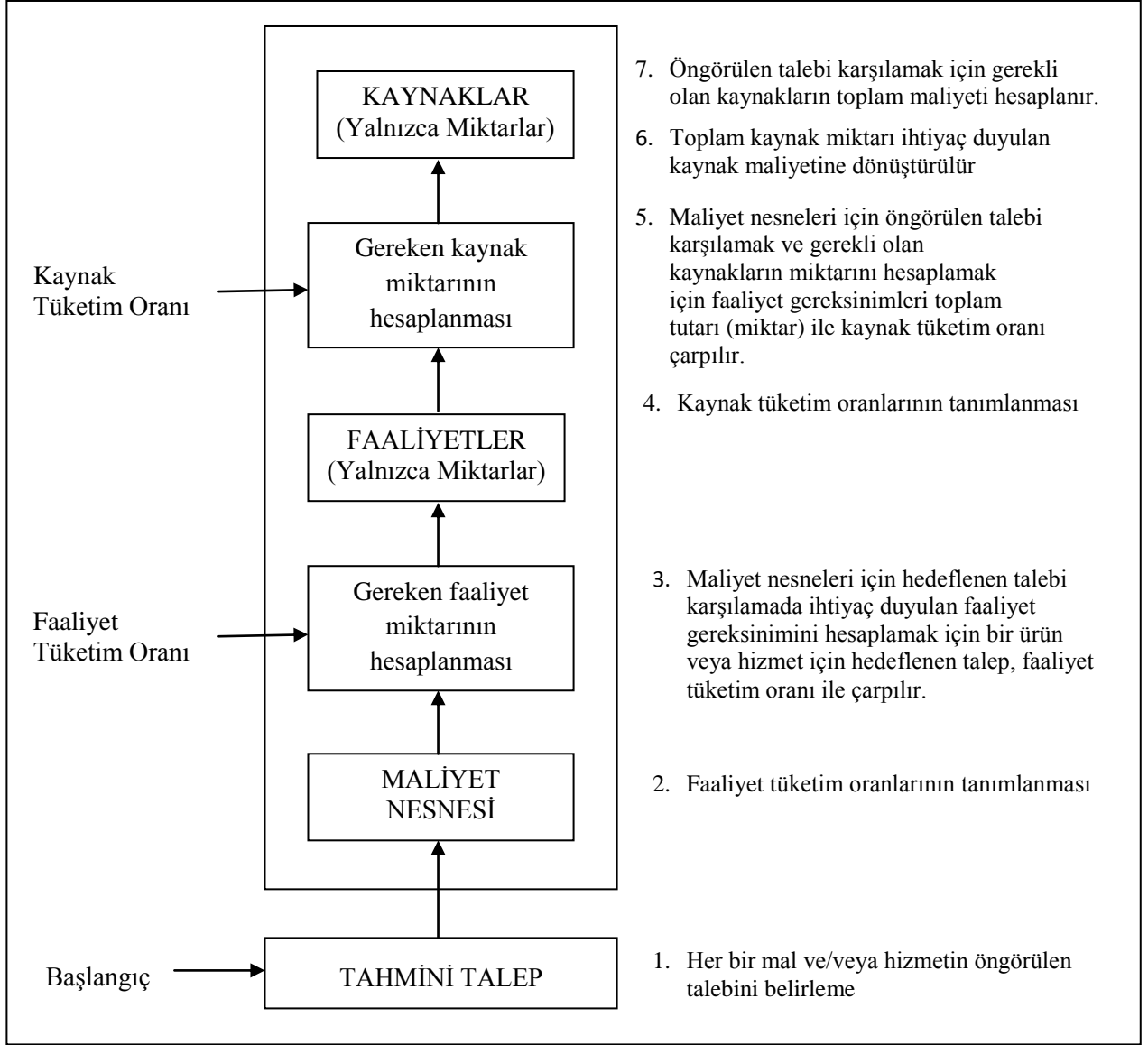
Bir finansal dengenin olup olmadığını belirlemek için Faaliyet Tabanlı Maliyetlemenin maliyet dağıtım boyutu kullanılır ve 5. adım da operasyonel dengede bulunan kaynakların toplam maliyeti faaliyetlere ve maliyet nesnelere dağıtılır, firma tarafından kullanılan dönüş ve kar metrikleri hesaplanır ve son olarak organizasyonun finansal hedeflerinin karşılanıp karşılanmadığı firmanın hedefleri ile karşılaştırılır:

- a) Eğer hedefler başarıldıysa ihtiyaç duyulan kaynaklar mevcut olan kaynaklarla denge halindedir.
- b) Eğer değilse adım 5'e dönülür ve finansal dengeyi sağlayıncaya kadar adım 1'den 4'e kadar sağlanan toplam kaynaklar değiştirilir.

8. Faaliyet Tabanlı Bütçelemenin Avantajları ve Dezavantajları

FTB, geleneksel bütçelemenin eksik yönlerini gidererek günümüz modern üretim yöntem ve tekniklerine göre faaliyetlerini sürdüren işletmeler açısından avantajları bulunan önemli bir bütçeleme yöntemi olmasının yanı sıra bir takım dezavantajları da olabilmektedir. Bir bütçeleme yöntemi olarak FTB'nin, işletmeler açısından avantajları ve dezavantajları aşağıda ifade edilmeye çalışılmıştır.

Sekil 5. Bleeker'in Faaliyet Tabanlı Bütçeleme Modeli- Tüketim Açısından Faaliyet Tabanlı Bütçelemenin Adımları



Kaynak: Bleeker, 2001, s. 10

8.1. Faaliyet Tabanlı Bütçelemenin Avantajları

FTB'nin en önemli faydası, istenilen bir dönemde mevcut kaynaklar ile kullanılan kaynaklar arasındaki farkı tespit etmek suretiyle verimlilik hakkında bilgi vermesidir (Karaca, 2008, s. 142).

FTB, yalnız geleneksel bütçenin en önemli sorunlarını ortadan kaldırmakla kalmaz, finansal tahminlerin doğruluk derecesini yükselterek, kaynak-faaliyet-maliyet ilişkisini oldukça açık bir biçimde ortaya koyarak, yönetsel anlayışın gelişmesine; maliyetlerin ve performansın ölçülerek yönetilmesini sağlar. FTB standartlaştırıldığında, değişen iş ve faaliyet düzeyleri için gerekli modelleri ve finansal planları doğru ve hızlı bir biçimde üretebilir. FTB ayrıca, geleneksel bütçeleme sürecindeki bıktırıcı, usandıran iş yükünün önemli bir kısmını da ortadan kaldırır. FTB, üretilmekte olan mal ve hizmetleri, bu mal ve hizmetlerin üretilmesi için ne kadar faaliyet gerektiğini ve bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için ne kadar bütçelenmiş kaynağa ihtiyaç duyulacağını oldukça açık bir biçimde ortaya koyar (Özer, 2001, s. 92).

FTB'nin işletmelere sağlayacağı diğer önemli avantajlar aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır (Eker, 2004, s. 140; Türk, 2000, s. 48):

- Daha gerçekçi bütçe hedeflerinin belirlenmesi ve kaynak ihtiyacının en iyi şekilde belirlenmesi,
- Maliyetlerin, giderlerin ve harcamaların çıktılarla ilişkilendirilmesi,
- Personelin sorumluluklarıyla maliyetler arasında daha açık bir ilişkinin kurulması,
- İşletmenin performans hedeflerine ulaşması doğrultusunda faaliyetlerin yönetilmesi için çalışanlarına sorumluluk ve mesuliyet yükler. Böylece maliyetlere ilişkin gerçek sorumluların tespitini sağlar.
- Hizmet düzeylerinin etkisini içeren iş yükünün daha gerçekçi bir görüntüsünü verir.
- Faaliyetlerdeki muhtemel değişimlerin nedenlerine yönelik kavrama çerçevesi sağlar,
- Birimler arası bağlılıkları daha net bir şekilde açıklayan süreç kavramını işletmeye yerleştirir.
- Daha pratiğe geçirilebilir düzeyde, izleme ve kontrol yeteneği yaratır.
- Aşırı ve/veya yetersiz kapasiteyi yönetmede net bir bakış açısı sağlar.
- Geçen yılın bütçesi ile keyfi karşılaştırmalardan ziyade yatırımın getirisine dayalı bütçe görüşmelerini içerir.
- Yöneticiler, taleplerinin işlemeye yönelik doğru maliyeti öğrenir ve gerçek maliyeti öğrendiklerinde de istekli olarak bu taleplerinin bazılarını geri çekme imkânı elde ederler.
- Amirlerine ilişkin işletme stratejisi ve gereksinimlerine ilişkin yüksek kaliteli bilgiye donanan yöneticiler ise daha iyi karar almada gereksinim duydukları bilgiye sahip olurlar. Bunun doğal sonucu da daha iyi yatırım getirisi ve kapsamlı stratejik düzenlemelerdir.
- Bütçe, bütçe süreci boyunca doğru bilgiye dayalı karar alma için yönetimin gereksinim duyduğu bilgiyi sunar.

8.2. Faaliyet Tabanlı Bütçelemenin Dezavantajları

FTB'ye ilişkin olarak literatürde belirtilen bazı dezavantajlar ise aşağıda genel olarak sıralanmıştır (Karaca, 2008, s. 145):

- Yöneticiler ve çalışanlar FTB sürecinde elde edilecek sonuçları yeterince önemsemeyebilirler.
- FTB uygulaması için öncelikle FTM sisteminin kurulması gerektiğinden, FTB'nin kurulması ve uygulanması oldukça güç olabilir.
- FTB uygulaması oldukça karmaşık olduğundan çalışanlarda tedirginliğe yol açabilir.
- Bütçe katı bir şekilde belirlenmişse, dağıtılan maliyetler tartışmalara neden olabilir.
- Faaliyet Tabanlı Bütçelerin hazırlanması uzun zaman almaktadır.
- Personelin kayıtları doğru ve sistematik bir şekilde tutmamaları halinde sistemin doğru sonuçları üretmesi mümkün değildir.

Bölüm sınırlarını aşan faaliyetler (süreçler) nedeniyle bölüm yöneticilerine dayalı sorumluluk sistemi FTB ile uyumsuzdur. İşletmelerin organizasyon yapısı ve işletme süreçlerine FTB çerçevesini ya da sürecini nasıl oturtacakları açık ve net değildir. FTB'ye yönelik heyecan ve ilgiye rağmen yönetim muhasebesi kitaplarında ve araştırmalarda FTB'den oldukça az söz edilmektedir. FTB, FTM ve FTY modellerini birbirinden ayıran özelliklerinin yeterince belirginleşmemiş olduğu vurgulanmaktadır. Bu üç sistem arasındaki sınırların tam olarak çizilmemiş olması, FTB sisteminin tasarlanmasında ve uygulanmasında zorluklar çıkarmaktadır (Balci, 2007, s. 220).

9. Sonuç

Sanayi Devrimiyle birlikte endüstriyel işletmelerde kitle halinde, genellikle tek bir ürünün üretiminin yapıldığı ve ürün maliyetinin çok büyük bir kısmının Direkt Hammadde ve Malzeme ile Direkt İşçilik Maliyetlerinin oluşturduğu, Endirekt Maliyetin ise toplam ürün maliyetinin küçük bir kısmını oluşturduğu bir üretim süreci söz konusuydu. Günümüzde ise otomasyonun üretim faaliyetlerinde kullanımının büyük ölçüde arttığı görülmektedir.

Bunun sonucunda birim ürün maliyeti içerisinde Direkt İşçilik Maliyetleri azalırken Genel Üretim Maliyetleri (Endirekt Maliyetler) artmaktadır. Dolayısıyla Endirekt Giderleri, üretim hacmine bağlı tek bir Hacim Bazlı dağıtım anahtarıyla departmanlara yükleyen Geleneksel Bütçeleme yöntemleri doğruluğunu büyük ölçüde kaybetmiş durumdadır. Çünkü Endirekt Giderlerin ortaya çıkması üretim hacminden bağımsız olma özelliği göstermektedir.

FTB, geleneksel bütçelemenin bu yetersizliğini ortadan kaldıran önemli bir bütçeleme yöntemidir. Çünkü FTB yönteminde Endirekt Giderler, söz konusu Endirekt Giderlerin ortaya çıkmasına neden olan faaliyetler göz önüne alınarak, belirlenen çeşitli dağıtım anahtarları yani maliyet etkenleri

yardımla departman bazında değil, faaliyet merkezleri bazında daha doğru bir şekilde dağıtılmaktadır.

Ayrıca bu dağıtım gerçekleştirilirken, geleneksel bütçelemede sabit gider olarak kabul edilen endirekt giderler sabit, değişken ve yarı sabit-yarı değişken olarak, değişik faaliyet seviyelerinde ilgili faaliyet merkezinde bütçelenmektedir. Dolayısıyla günümüz modern üretim ortamlarında faaliyetlerini sürdüren işletmeler için FTB, daha gerçekçi bütçe hazırlama imkânı sunmaktadır.

FTB, bugünkü haliyle geleneksel bütçelemenin eksik yönlerini tamamlayan önemli bir modern bütçeleme yöntemi olmakla birlikte, sürekli gelişim içerisinde olan bir yöntemdir. Bunun sonucunda yöntemin ortaya çıktığı 90'lı yıllardan itibaren yöntemin işleyişini açıklayan çeşitli FTB modelleri geliştirilmiştir. Bu modeller temel olarak aynı esasları içermekle birlikte, ayrıntıya inildiğinde yöntemin farklı süreçlerle ifade edildiği görülmektedir. FTB modellerinin temel dinamikleri şöyle ifade edilebilir;

FTB modellerinin özgün yönlerinden birisi, işletme stratejilerinin bütçeye entegre edilebilmesi ve yön vermesidir. Bu da "Faaliyet Analizi" ile mümkün olabilmektedir. Faaliyet Analizleri sonucunda, işletmenin stratejilerine uygun, katma değer yaratan faaliyetler devam etmekte, işletme stratejilerine uymayan ve katma değer yaratmayan faaliyetler ise elimine edilebilmektedir.

FTB modellerinde esas olan iki aşama mevcuttur. Bunlar bütçe akışı içerisinde operasyonel ve finansal dengelerin sağlanmasıdır. Operasyonel denge kısaca, işletmenin bütçeleme çalışması sonucunda üretmeyi planladığı ürünlerin tahmini talebi karşılayabileceği anlamına gelmektedir. Finansal denge ise işletmenin bütçeleme çalışmaları sonucunda hesapladığı satış hacmi ve satış gelirlerinin işletmenin beklediği ürün ve müşteri karlılığı, yatırımın geri dönüşü gibi finansal beklentileri karşılayabileceği anlamına gelmektedir. Eğer FTB çalışmaları sonucunda operasyonel ve/veya finansal denge sağlanamamışsa sürecin ilgili adımlarına geri dönülerek gerekli çalışmaların yapılması ve söz konusu dengelerin sağlanması gerekmektedir.

FTB modellerinin esasını oluşturan öğelerden biri de Tüketim Oranlarıdır. Kaynak Tüketim Oranı ve Faaliyet Tüketim Oranı olmak üzere iki çeşit tüketim oranı bulunmaktadır. Çok sayıda Faaliyet Tüketim Oranları sayesinde maliyet nesnelerinin maliyetleri doğru bir şekilde faaliyetlere, Kaynak Tüketim Oranları sayesinde ise faaliyet maliyetleri doğru bir şekilde kaynaklara dağıtılabilmektedir. Böylece işletme, istenen iş hacmi ve karlılık düzeyinde faaliyetlerini sürdürmesine imkân tanıyacak doğru kaynak maliyetlerini hesaplayarak, faaliyet kapasite ve maliyetlerini değişik faaliyet seviyelerinde bütçeleme imkânı bulabilmektedir.

Kaynaklar

- Balcı, B., (2007). Faaliyet Tabanlı Bütçeleme, Basılmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Bleeker, R., (2001). Key Features of Activity-Based Budgeting, Journal of Cost Management, Vol:15, No:4, July/August, 5-20.
- Brimson, J. ve Fraser, R., (1991). The Key Features of ABB, Management Accounting (London), Vol:69, No:1, January, 42-43.
- Cooper, R. ve Kaplan, R., (1998). Cost & Effect, Harvard Business Scholl Press, Boston, Massachusetts, USA.
- Eker, M., (2004). Faaliyet Tabanlı Bütçeleme Tekniği ve Bir Uygulama, Basılmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Hansen, S. ve Torok, R., (2004). The Closed Loop: Implementing Activity-Based Planning and Budgeting, CAM-I", Bookman Publishing, Martinsville, Indiana.
- Karaca, N., (2008). Faaliyet Tabanlı Bütçeleme Modellemesi ve Bir Üretim İşletmesi Uygulaması, Basılmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Kaygusuz, S., (2002). Maliyet Yönetim Aracı Olarak Faaliyet Tabanlı Bütçeleme, Active Bankacılık ve Finans Dergisi, Sayı:24, <http://www.activefinans.com/active/arsiv/sayi24/maliyet.html>
- Kaygusuz, S., (2003). İşletmelerde Faaliyet Tabanlı Bütçeleme, Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Akademik Fener Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1, 93-127.

- Liu, L., Mitchell, F., Robinson, J., (2008). A Longitudinal Study of the Adoption of an Activity-Based Planning System in the Crown Prosecution Service of England and Wales, United Kingdom, *Journal of Accounting & Organizational Change*, Vol: 4, No: 3, 318-342.
- Öker, F., (2003). *Faaliyet Tabanlı Maliyetleme: Üretim ve Hizmet İşletmelerinde Uygulamalar*, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Özer, G., (2001). Ürün Geliştirme Süreçlerinde Faaliyete Dayalı Tekniklerin Kullanımı, *Muhasebe ve Denetim Bakış*, Yıl: 2, Sayı: 5, 79-97.
- Parlakkaya, R., (2004). Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Ortamında Esnek Bütçeleme ve Sapma Analizi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 1, 229-243.
- Sandison, D., Hansen, S., Torok, R., (2003). Activity-Based Planning and Budgeting: A New Approach From CAM-I, *Journal of Cost Management*, Vol:17, No:2, March/April, 16-22.
- Türk, Z., (2000). Modern Bütçeleme Teknikleri: Faaliyet Esaslarına Dayalı Bütçeleme, *MÖDAV, Muhasebe Bilim ve Dünya Dergisi*, Cilt:2, Sayı:4, 37-50.

****Corresponding authors:** Yrd.Doç.Dr. Burhanettin ZENGİN Tel: 0264 295 63 23 Email address: bzengin@sakarya.edu.tr
Dr. Lütfi Mustafa ŞEN Tel: 0264 295 63 27 Email address: lsen@sakarya.edu.tr

İnnovasiya Siyasətinin Muasir Xususiyyətləri

Natiq Qurbanov^a, Nurhoca Akbulaev^a

^a*Azərbaycan Dövlət İqtisad Universi, Bakı, Azərbaycan*

Xülasə

Muasir dövürdə dünyanın bütün ölkələrinin qarşısında duran mühüm bir problemin, - olduğu potensialından müasir innovasiyalardan istifadə etmə yolu ilə yüksək səmərəliyə nail olmaq, - həlli aparıcı yer tutur. Bu problemin bəzi sualları, dünya ölkələrinin təcrübəsini nəzərə alaraq, Azərbaycan üçün bizim məqalədə açıqlanır.

Açar sözlər : Qloballaşma, yeni texnologiyalar, innovasiya, investisiya.

Giriş

XXI əsrin əvvəlinin fərqləndirici xüsusiyyəti olan, - dünya iqtisadiyyatının qloballaşması və transmilliləşməsi, - milli iqtisadiyyatların obyektiv beynəlmiləşməsinin inkişafı prosesi kimi özünü əks etdirir. Hal-hazırda bu prosesə inteqrasiya olmamış ölkəni tapmaq qeyri-mümkündür. Müasir beynəlxalq münasibətlər özünün belə bir səviyyəsinə çatmışlar ki, ayrılıqda götürülmüş hansı bir ölkənin qapalı, dünyanın qalan ölkələri ilə iqtisadi yeni texnologiyalar və elmi-texniki nəticələrin istifadə olunması sferalarında əlaqələri olmayan halda səmərəli fəaliyyəti və inkişafı qeyri-mümkündür. Bu proses ictimai həyatın bütün sferalarında, həmçinin iqtisadiyyata, siyasətə, sosial sektora, mədəniyyətə və s. dərin daxil olub. SSRİ-nin dağılması və Azərbaycanın öz müstəqilliyini əldə etdikdən sonra bizim ölkə postsovet məkanının bəzi ölkələri kimi qloballaşma prosesinə sıx daxil oldu. Bütövlüklə bizim region, o cümlədən Azərbaycan, aparıcı ölkələrin xüsusi maraqlar predmetinə çevrilir. Bu ölkələr arasında bu səbəbdən qızgın rəqabət başlandı. Bu da təəccüblü deyil. Bu region mühüm strateji xarakter daşıyır. Eyni vaxtda Azərbaycan öz mühüm enerjidaşıyıcıları ehtiyatları, təbii resursları, intellektual potensialı və strateji geopolitik yerləşməsi ilə bu ölkə arasındakı rəqabətə xüsusi yerə malikdir. Azərbaycan həm Avropa və Asiya ölkələri, həm də türkdilli ölkələr arasında əlaqələrin yaranmasında bir təbii "körpü" kimi çıxış edir. Bununla belə bir nəticəyə gəlmək olar ki - müasir dövrdə Azərbaycan üçün innovasiyaların rolu olduqca mühümdür.

Azərbaycanda keçirilən iqtisadi reformalar, dünya ölkələrinin təcrübəsinə uyğun olaraq öz məzmunu ilə ilk növbədə struktur xarakter daşıyırlar. Onların xüsusiyyəti çox hallarda istisna olan, defisitlər və maliyyə xaoslarında deyil. Qeyd olunanlar əsasən səbəb yox, nəticə kimi çıxış edir və daha geniş global proseslərin, istehsal siklinin özünün ümumi deformasiyasının əksidir. Dünya təcrübəsi göstərir ki, ölkənin iqtisadi inkişafı, texnoloji müstəqilliyi və yüksək səviyyəli iqtisadi təhlükəsizliyi üçün yeni texnologiyalara əsaslanan iqtisadiyyatın yaradılması mühüm rol oynayır. Ölkənin bu növ texnologiyaların əldə etmək istəyi onun beynəlxalq iqtisadi rəqabətdə iştirak etmək meylinin əsas sindikatorudur. Bu məqsəd ilə də dövlət elmi-texniki və iqtisadi siyasəti mühüm xüsusiyyəti yüksək texnoloji sahələrin inkişafının stimullaşdırılması olmalıdır. Aparıcı ölkələrin təcrübəsi onu da göstərir ki, iqtisadi siyasətin üç əsas həyata keçirilməsi istiqamətlərinin (əməyin, kapitalın və elm tutumlu sahələrin stimullaşdırılması) arasında sonuncu əvvəlki iki istiqamətlər prioritet inkişaf olunan kimi qəbul olduğundan sonra reallaşır.

Müəssisələrin azad bazar mühitinə uyğunlaşmasında və uyğunlaşdırılmasında innovasiyanın rolu həlledicidir. Qeyd edək ki, müəssisələrin bazar mühitinə uyğunlaşması ilə innovasiya arasında qarşılıqlı əlaqənin olması problemi dünya alimlərini keçən XX əsrin ikinci yarısından daha ciddi maraqlandırmaya başlamışdır. Müasir elmi-texniki nailiyyətlərə, yeniliklərin vaxtında istehsala tətbiq edilməsinə, məhsulun həyat siklinin uzadılmasına əsaslanan innovasiya prosesləri sonda keyfiyyətli və rəqabət qabiliyyətli məhsullar istehsal etməyi mümkün edir və məhz buna görə də müəssisə istehlakçıların rəğbətini qazanır. Müəssisələrin azad bazar mühitinə uyğunlaşdırılmasında innovasiyanın aparıcı rolu da əsasən bununla izah olunmalıdır.

Hazırda elmi-texniki inqilablar nəticəsində formalaşan innovasiya prosesləri varlı və kasıb dövlətlərdəki həyat səviyyəsini təyin edir və bu ölkələrdə fəaliyyət göstərən dövlət qurumların, ictimai institutların, sosial-siyasi sistemin əsas göstəricisinə çevrilmişdir. Bundan başqa dünyada gedən qloballaşma proseslərini də nəzərə almaq lazımdır. Artıq belə bir fikir aydın formalaşmağa başlamışdır

ki, qloballaşma şəraitində inkişaf etmək və hətta sadəcə yaşamaq belə əməyin və xərclərin kapitalın məhsuldarlığını dəfələrlə yüksəldə bilən innovasiyanın rolu ilə təyin olunur.

Yeni XXI əsrin ilk illərində inkişaf etmiş ölkələrin mütəxəssisləri elmi-texniki tərəqqinin mahiyyətini yeni kontekstdə izah etməyə meyllidirlər. Bu cür yanaşmanın səbəbini onlar kapital bazarı və yeni texnologiyanın qarşılıqlı əlaqəsinin getdikcə güclənməsi ilə, «biliyə əsaslanan iqtisadiyyat» adlanan iqtisadiyyatın yaradılması uğrunda ölkələr arasında güclənən rəqabətlə, yeni texnologiyaların sosial yönümlülüyünün yüksəlməsi və biliyin, texnologiyanın, istehsal edilən məhsulun yaradılması ilə istifadə edilməsinin qlobal xarakter alması ilə izah edirlər. Bütün bunlarla yanaşı son illərdə inkişaf etmiş ölkələrin özündə belə diqqəti cəlb edən və təcili həll edilmədiyi təqdirdə iqtisadiyyatı iflic hala sala bilən ətraf mühitin çirklənməsi, əməyin və həyatın təhlükəsizliyi yaşlı əhalinin həyat şəraitinin saxlanmasına tələb olunan xərclərin artması, enerji daşıyıcılarının çatışmaması kimi problemlər ortaya çıxıb və bu problemlərin ciddiləşməsi də ölkələrdən, regionlardan, ayrı-ayrı sahibkarlardan innovasiya aktivliyinin yüksəldilməsini tələb edir. Tədqiqatlar göstərdi ki, yeni əsrin ilk illəri bütün aydınlıqları ilə sübut edir ki, təkcə inkişaf etmiş ölkələrin deyil, inkişaf etməkdə olan və çox zəif iqtisadiyyatlı ölkələrin də gələcək durumunu innovasiya həll edə bilər. Ona görə ki, istehsalçı tədaviyədəki və istehlakdakı xərcləri ancaq yaradılmış yeni biliklər, səmərəli texnologiyalar və təhsilin inkişafı ilə azalda bilər.

İnnovasiya prosesləri ilə müəssisənin bazar mühitinə uyğunlaşması arasında qarşılıqlı əlaqə mövcuddur. Əsas məsələ innovasiya proseslərinin sürətləndirilməsidir ki, bu da müəssisədən prosesi optimal idarə olunmasını tələb edir. Məsələ burasındadır ki, müəssisələrdə innovasiya proseslərinin sürətləndirilməsi çoxlu vəsait tələb etməklə yanaşı, həm də müəssisə rəhbərinin problemə münasibətindən asılı olur. İkinci tərəfdən innovasiyanın inkişafı dövlətin həyata keçirmək istədiyi elmi-texniki siyasətlə də şərtlənir. Ən başlıcası isə budur ki, dövlət innovasiya proseslərinin sürətləndirilməsinə qayğı göstərməlidir. Tədqiqatlar göstərdi ki, ölkə iqtisadiyyatının inkişaf etdirilməsi və müəssisələrin azad, kəskin rəqabətli və tez-tez dəyişən bazar mühitinə uyğunlaşdırılması problemlərinin həllində dövlətin investisiya siyasəti mühüm rol oynayır. Azərbaycan Respublikasında da bu məsələyə böyük diqqət yetirilir. Təhlil göstərdi ki, 1995-2008-ci illərdə büdcə vəsaitlərinin o qədər də çox olmaması istehsalat istənilən qədər investisiya ayrılmasına imkan verməyə də bu sahədə müəyyən nailiyyətlər əldə edilmişdir. Hazırda dövlətin investisiya siyasəti sənaye və kənd təsərrüfatında istehsal strukturlarının və müəssisələrin bütün rayonlarda inkişaf etdirilməsinin əsas şərti olan infrastrukturunu yaradılması sahəsində ortaya çıxan vəzifələrin yerinə yetirilməsi məsələlərinin həllinə yönəlmişdir. 1995-2009-cü illərdə iqtisadiyyata investisiya qoyuluşunda xarici investorların vəsaitlərindən də istifadə olunmuşdur. 1995-2012-ci illərdə iqtisadiyyata yönəldilən xarici və daxili investisiyaların nisbətində dəyişməsi göstərir ki, müəssisələrin azad və kəskin dəyişən bazar iqtisadiyyatına uyğunlaşmasına təsir etməsi baxımından ölkəmizdə müsbət meyllər yaranmışdır ki, bunlardan da ən əhəmiyyətli iqtisadiyyata yönəldilən investisiyanın ilbəl artması meyllidir. Belə ki, əgər 1995-ci ildə investisiya qanunlarının 2403,4 milyard manat olmuşdursa 2005-ci ildə bu məbləğ artaraq 6448,9 milyard manata çatmışdır. 2012-ci ildə isə iqtisadiyyata yönəldilən investisiyaların qoyuluşu daha sürətlə artmış və investisiya qoyuluşlarının həcmi 14002,8 milyard dollar təşkil etmişdir.

Cədvəl №1

İqtisadiyyata yönəldilən xarici və daxili investisiyaları nisbətində dəyişməsi¹²

	Ölçü vahidi	İllər		
		1995	2005	2012
Bütün mənbələr üzrə investisiya qoyuluşları o cümlədən:	mlrd. man.	2403,4	6448,9	14002,8
Xarici investisiyalar	-	1657	4147,5	6847,4
Daxili investisiyalar	-	746,7	2301,4	7155,4
Xarici investisiyanın xüsusi çəkisi	%	68,9	64,3	48,9
Daxili investisiyanın xüsusi çəkisi	%	31,1	35,7	51,1

¹² Azərbaycan Dövlət Statistika İdarəsi, Bakı, 2013

1995-2012-ci illərdə daxili mənbələrin hesabına iqtisadiyyata yönəldilən vəsaitin həcmi ilbəl artmışdır. 2008-ci ildəki 7155,4 milyarda çatmışdır. Bu cür nisbətən yüksək artım dövlət daxili investisiyanın ümumi iqtisadiyyatdakı xüsusi çəkisinin artmasına səbəb olmuşdur. Nəticədə daxili investorların iqtisadiyyata yönəldikləri vəsaiti ümumi kapital qoyuluşunda xüsusi çəkisi 1995-ci ildəki 31,1%-dən 2012-ci ildəki 51,1%-ə qədər artmışdır.

Təhlil göstərdi ki, xarici investisiyalar əsasən maliyyə kreditlərinə, neft sənayesinin müəssisələrinin inkişafına, birgə müəssisələrin və xarici firmaların yaradılmasına yönəldilmişdir (cədvəl №2)

Cədvəl №2

1995-2012-ci illərdə xarici investisiyalar və onların istifadəsi istiqamətləri¹³

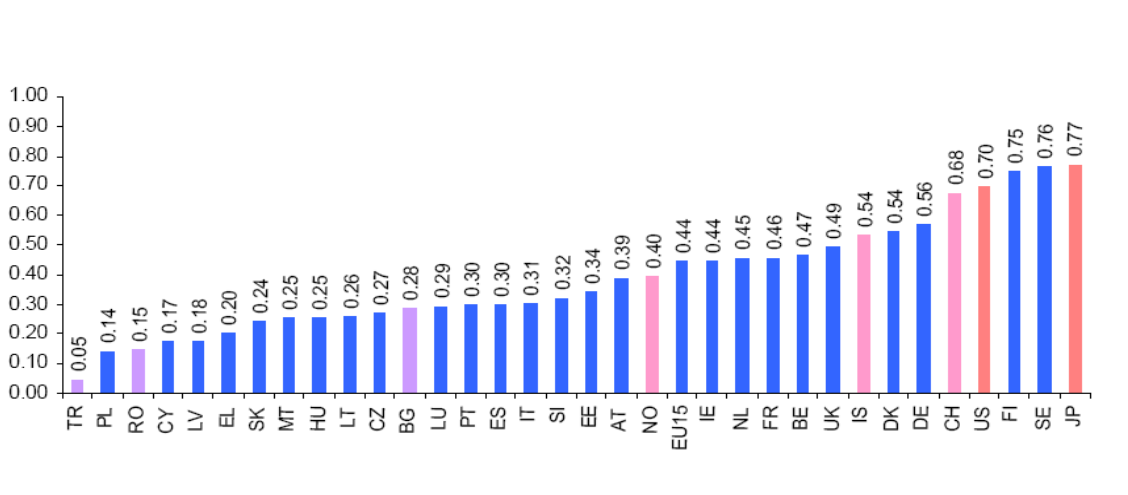
	1995		2000		2012	
	Məbləği (milyard manatla)	Xüsusi çəkisi (%-lə)	Məbləği (milyard manatla)	Xüsusi çəkisi (%-lə)	Məbləği (milyard %)	Xüsusi çəkisi (%-lə)
Cəmi xarici investisiya o cümlədən:	375,1	100	927	100	6847,4	100
Maliyyə kreditləri	220,4	58,7	262,9	28,4	2357,9	34,4
Neft sənayesinə	139,8	37,3	546,1	59,0	33470,8	48,9
Birgə müəssisələr və xarici firmalar	14,9	4,0	118	12,6	494,1	12,5

İnnovasiyanı sürətləndirmək, elmi-texniki tərəqqinin tələblərinə uyğun siyasət həyata keçirmək həddindən çox vəsait və qeyri-müəyyənlik şəraitində ciddi riskə getmək tələb edir. Burada investisiya baxımından kimin – dövlətin, yoxsa sahibkarın riskə getməsi məsələsi çox mühüm məsələdir. Məlum olduğu kimi dövlətlərin hamısı bu və ya digər səviyyədə elmi-texniki və təcrübi-layihə işlərini (ETTLİ) maliyyələşdirirlər və müəyyən mənada (çox zaman isə tam mənada) riskə gedirlər. Dövlət maliyyəni ayırır, sahibkarlar və yaxud da digər qurumlar isə ondan istifadə edirlər. Deməli ayrılan vəsaitlərin gələcək taleyi, onların səmərəliliyi və qarşıya qoyulan texniki, texnoloji, təşkilati məqsədin əldə edilmə səviyyəsi onlardan istifadə edən qurumların dünyagörüşündən, bacarığından, elmliliyindən bilavasitə asılı olur. İnnovasiya sahibkarın öz vəsaitləri hesabına maliyyələşdirildikdə isə vəziyyət müsbət mənada dəyişir. Bu halda investisiyanın sahibi riskə gedir və bu risk dövlət riskindən səmərəli olur. Deməli, buradan təcrübə üçün çox əhəmiyyətli olan belə bir nəticə çıxarmaq olar ki, dövlət innovasiya proseslərinin sürətləndirilməsinə maliyyə yardımı göstərməklə yanaşı güclü innovasiya yolu ilə vəsait qazana bilən sahibkarlar ordusunun formalaşmasına ciddi diqqət verməlidir.

2012 İnnovasiya İndeksi

Kaynak: European Commission TrendChart on Innovation

Figure 1. The 2012 Summary Innovation Index (SII)



Şəkil 1.

¹³ Azərbaycan Dövlət Statistika İdarəsi, Bakı, 2013

Müəssisələrin gərgin rəqabət mühitinə tez və səmərəli uyğunlaşması sahibkarlardan inkişafın və müvəffəqiyyətlərin əldə edilməsi yollarına da innovasiya nöqtəyi-nəzərindən baxmağı tələb edir. İqtisadi inkişafın mənbələri müxtəlif ola bilər. Müəssisələr, əgər onlar bazar mühitinə uyğunlaşmaq, qızgın rəqabətə davam gətirmək istəyirlərsə, iqtisadi inkişaf üçün innovasiya prosesləri ilə əlaqədar olan yollara üstünlük verməlidirlər. Bura texnologiyanın təkmilləşdirilməsi ilə bağlı tədbirlər daha çox vəsait tələb etsələr də sonda daha sərfəli tədbirlərə çevrilə bilərlər. Bu yollar imkan verir ki, kapitala və əməyə qənaət investisiyanı yeni biliklərə və texnologiyaya yönəltməklə əldə edilsin.

Hər bir müəssisədə onun fəaliyyətinə cavabdeh olan şəxs olmalıdır. Sahibkar bütün gücü ilə müəssisənin dəyişən bazar konyunkturasına uyğunlaşmasına çalışmalıdır, bu sahədə özünü ixtiraçı kimi aparmalıdır. İxtiraçı dedikdə biz adətən texnika, texnologiya və yaxud da digər bir sahədə yenilik ələ etmiş mütəxəssisin (mühəndisin, texnoloqun layihəsinin və s.) əldə etdiyi yeni bir nəticəni nəzərdə tuturuq. Lakin müasir elmi-texniki inqilablar dövründə, rəqabətin, qloballaşmanın hədsiz dərəcədə gücləndiyi bir şəraitdə, sahibkarlar da ixtiraçı xüsusiyyətinə malik olmalıdırlar. Bu cəhət özünü müasir dövrdə iqtisadiyyatın xidmət sferasında daha parlaq göstərir. Maddi istehsalda olduğu kimi, inkişaf etmiş ölkələrdə ümumi daxili məhsulun 50%-dən çoxunu təşkil edən, xidmət sahəsində (qeyri-material sahədə) də məhz innovasiya dövrüyyəyə cəlb edilmiş resurslardan məhsullar istifadə edilməsinə həlledici təsir göstərir.¹⁴

Uzun illərdir ki, dünyada inkişaf etmiş və geri qalmış dövlətlər mövcuddur. Təhlil nəticəsində aydın olur ki, bəzən çox yaxşı şəraitə, inkişaf imkanlarına (təbii resurslara, yaxşı geofiziki mövqeyə, elmi-texniki potensiala və s.) malik olan dövlət bu imkanları o qədər də yüksək olmayan dövlətdən innovasiyalı iqtisadiyyat formalaşdırmaq nöqtəyi-nəzərincə geri qalır. Məsələn, elə götürək Türkdilli ölkələrdə və Yaponiyada fəaliyyət göstərən müəssisələri və bu ölkələrdə formalaşmış iqtisadiyyatın innovasiya baxımından əldə olunmuş səviyyəsini. Təhlil göstərdi ki, təbii resurslarla zəngin olan Türkdilli ölkələrin müəssisələrin bazar mühitinə uyğunlaşması resursları o qədər də çox olmayan Yaponiya müəssisələrinə nisbətən çox çətin baş verir. Bunun əsas səbəbi ondadır ki, Yaponiyada hökumətin bilavasitə sayı nəticəsinə dövlət-sahibkar-müəssisə münasibətləri optimal şəkildə həll edilmişdir. Bu baxımdan, bizim respublikamız da daxil olan bütövlükdə Türkdilli ölkələr məkanında dövlət-sahibkar-müəssisə üçlüyünün inteqrasiyası kəskin rəqabətli bazar mühitinə uyğun gələn şəkildə baş vermir. Dövlət-sahibkar-müəssisə maraqlarının ödənilməsi mexanizmi elə qurulmalıdır ki, innovasiyanın sürətləndirilməsi bu üçlüyün hər birinə sərfəli olsun. Ona görə ki, dövlət, sahibkar, müəssisə mürəkkəb sistemin – innovasiyanın ayrılmaz və qarşılıqlı əlaqədə olan həlqələridir.

İnnovasiya proseslərinin sürətləndirilməsi və bu yolla müəssisələrin bazar mühitinə uyğunlaşdırılması sahəsində dövlət mühüm rol oynaya bilər. İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsinin öyrənilməsi nəticəsində məlum olur ki, bunun üçün ölkəmizdə «Milli innovasiya siyasəti»¹⁵ (MİS) konsepsiyası hazırlanmalıdır. Bu cür konsepsiyalar bir çox ölkələrdə müxtəlif variantlarda və müxtəlif adlarda həyata keçirilməkdədir. MİS-nin metodoloji əsasını bu sahədə tədqiqat aparən və böyük nailiyyətlər ələ edən alimlərin əsərləri və gəldikləri nəticələr təşkil edir.¹⁶ Ümumi halda MİS-nin konsepsiyasında müəssisələrin innovasiya əsasında rəqabətinin təşkil edilməsi, iqtisadi inkişafda biliyin aparıcı rolunun təsdiq edilməsi, sahibkarlığın elmi əsaslarla idarə olunması və istiqamətləndirilməsi kimi zəmin və şərtlər mühüm yer tutur.

Bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə Azərbaycanda innovasiyanın səciyyəvi xüsusiyyəti mövcud sənaye müəssisələrində qabaqcıl istehsal texnologiyalarının yaradılması və tətbiq olunmasına ayrılan maliyyə vəsaitinin xüsusi çəkisini yüksəltməkdən ibarətdir. Qeyd etmək lazımdır ki, sənayedə innovasiya fəaliyyətinin maliyyələşməsinə təkan verən ciddi amil müəssisələrə qabaqcıl texnologiyaların tətbiqidir ki, bu da innovasiya sahəsində real rəqabətin yaranması, istehsalın sürətlə kommersiyalaşdırılması və diffuziya ilə nəticələnir.

Tədqiqatlarda müəssisələrin fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılmasında və qabaqcıl istehsal texnologiyalarının maliyyələşdirilməsində innovasiya potensialının tutduğu xüsusi çəkiyə xüsusi diqqət yetirilir. Xarici təcrübədə sənaye müəssisələrinin innovasiya potensialı müəyyən dərəcədə ümummilli məhsulda elmi - tədqiqat işlərinə çəkiləcək xərclərinin maliyyələşdirilməsi ilə müəyyənləşdirilir. Bu pay qabaqcıl sənaye ölkələrində 3%-ə qədər təşkil edir (1).

¹⁴ National Science Board. Science and Engineering Indicators, Arlington, 2013, p.2-24

¹⁵ Bir sıra ədəbiyyatlarda bu konsepsiya – milli innovasiya sistemi adlanır.

¹⁶ M.Sekif Sımsek – Bahadır Akın, «Teknoloji Yönetimi və Örgütsel Değişim», İstanbul - 2012

Göstərmək lazımdır ki, inkişaf etmiş ölkələrdə qabaqcıl istehsal texnologiyalarının sənaye müəssisələrinə tətbiqi və innovasiyaların maliyyələşməsi müxtəlif istiqamətlərdə həyata keçirilmişdir. İnkişaf etmiş ölkələrdən Yaponiyada müharibədən sonra texnoloji siyasətin vacib tərkib hissəsi qabaqcıl emal prosesindən istifadə, avadanlıqlar alınmasına vergi güzəşti və maliyyə yardımının tətbiq olunması olmuşdur. Eyni zamanda avadanlıqların konkret növlərində dəzgahların rəqəmlə və kompüterlə idarə edilməsində xüsusi amortizasiya güzəştləri tətbiq edilərək, qabaqcıl texniki işlərin maliyyələşməsinə diqqət artırılmışdır. Belə siyasət nəticəsində Yaponiyanın kompüter istehsalına çəkilən maliyyə xərcləri və verilən avadanlıqla istehsal olunan məhsulda ölkədə tələbat artmış, yeni istehsal texnologiyalarının tətbiqi ilə bağlı olan xərcləri və riski aşağı salmaq mümkün olmuşdur.

Digər tədqiqatlarda isə İsveçrədə, Yaponiyada və Almaniyada texnoloji siyasət proqramlarının maliyyələşdirilməsinə geniş fikir verildiyi göstərilir. Amerikanın federal hökuməti və Yaponiya 450 milyon dollardan çox vəsaiti emal sənayesinin kiçik və orta müəssisələri üçün dövlət təcrübə və məsləhət mərkəzlərinin yaradılması proqramlarına xərcləmişlər. Bütün bu xərclər ancaq bütöv bir spektr proqramı təşkil edən sənaye müəssisələrinə yeni texnologiya tətbiq edilməsi üçün onlara texniki və maliyyə yardımı göstərilməsinə sərf olunmuşdur. 1990-cı ildə ABŞ-ın 30 ştatının sənaye müəssisələrində innovasiyaların geniş yayılmasına kömək etmək üçün 58 milyon dollar vəsait sərf edilmişdir.

Almaniya və Skandinaviya ölkələrində sənaye müəssisələrinə qabaqcıl texnologiyanın tətbiq edilməsi və uyğunlaşdırılmasına yardım etmək üçün birgə tədqiqatların aparılmasından istifadə edilmişdir. Bu ölkələrdən fərqli olaraq axırıncı onillikdə Böyük Britaniya, Danimarka və Fransada texnologiyaların genişləndirilməsinə, xüsusilə mikroelektronikaya maraq göstərilməsi siyasətinə diqqət yetirilmişdir (2).

Göründüyü kimi qabaqcıl emal prosesindən istifadə, qabaqcıl texniki işləmələrin maliyyələşdirilməsi, sənayeyə qabaqcıl texnologiyaların tətbiq edilməsinə yardım etmək üçün birgə tədqiqatlardan istifadə və avadanlıqlara vergi güzəştlərinin tətbiqi inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsində keyfiyyətli məhsul istehsalı ilə nəticələnmişdir. Digər tərəfdən də bu ölkələrin təcrübəsində qabaqcıl texnologiyaların müəssisələrdə tətbiq olunması üçün birgə tədqiqatlar aparılmışdır. Bunun nəticəsində də həmin ölkələrdə yerli avadanlıqların rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsal etmə imkanları artırılmış və bazarlarda istehsal olunmuş məhsullara tələbat çoxalmışdır.

Aparılan tədqiqatlardan göründüyü kimi sənaye müəssisələrinə tətbiq olunan innovasiyaların maliyyələşməsi zamanı ilk növbədə maliyyə resurslarının yaranması mənbələrinə diqqət yetirilməlidir. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində sənaye müəssisələrinin maliyyə resursları əsasən aşağıdakı mənbələr hesabına yaranır:

- Təsisçilərin vəsaitləri;
- Məhsulun (işin, xidmətin) reallaşdırılmasından əldə edilən gəlirlər;
- Bank kreditləri;
- Qiymətli kağızların satışından əldə edilən pul vəsaiti;
- Banklarda saxladıkları pullar üçün alınan dividendlər;
- Hüquqi və fiziki şəxslərin verdikləri xeyriyyə vəsaitləri və s.

Digər tərəfdən isə sənaye müəssisələrinə tətbiq olunan innovasiyaların maliyyələşdirilməsi zamanı aşağıdakı funksiyalara diqqət yetirilməlidir:

- İnnovasiya prosesinin həyata keçirilməsi üçün maliyyə vəsaitinin daxil olmasını təmin etməyə;
- İnnovasiya prosesinin həyata keçməsinə təsir etməyə;
- İnnovasiyanın hazırlanması üçün şərait və stimulun yaradılmasına;
- İnnovasiya xərclərinin səmərəli stimullaşdırılmasını təmin etməyə (3).

Azərbaycan iqtisadiyyatında innovasiya proseslərindən istifadə imkanları çox da geniş deyildir. Bunun əsas səbəblərindən biri Respublikamızda bir iqtisadi sistemdən digərinə keçiddir. Dönmədən qısa zaman çərçivəsində yeni iqtisadi sistemə keçilməsi ölkəmizdə özəlləşdirmə proqramlarının uğurla reallaşdırılmasını tələb edir. Dövlət mülkiyyətində olan müəssisələrin xüsusi mülkiyyətə verilməsi respublikamızda fəaliyyət göstərən sənaye müəssisələrinə innovasiyaların maliyyələşməsi sahəsində dünyanın inkişaf etmiş ölkələrinin təcrübəsindən istifadə etməkdə fəallıqlarını artırmağa imkan verir.

Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabinetinin 2013-cü ilin 9 ayının yekunlarına həsr olunmuş iclasında qeyd olunduğu kimi, təhsil sahəsinə investisiya qoyuluşu 5,8 mln. manatdan 220 mln. manata

yüksəlmişdir. 2014 -cu ildə bütün sahələrə investisiya qoyuluşlarının həcmi, təxminən 7 mlrd. dollar ətrafında olacaq.

Ümumiyyətlə isə, son bir ildə xarici mənbələrdən əsas kapitala yönəldilmiş investisiyanın həcmi 48% azaldılmışdır. Bu ilin yanvar-iyun aylarında xarici mənbələrdən əsas kapitala yönəldilmiş investisiyaların həcmi 594,1 mln. Manat təşkil edərək, əvvəlki ilin müvafiq dövrlərində 47,9% az olmuşdur. Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatına görə xarici ölkələr və beynəlxalq təşkilatlar tərəfindən 2009-cu ilin birinci yarısında əsas kapitala yönəldilmiş xarici investisiyanın 527,5 mln. man. (88,8%) Böyük Britaniya, ABŞ, Yaponiya, Fransa, Norveç və Türkiyə investorlarına məxsusdur.

Beynəlxalq maliyyə təşkilatları inkişaf edən dünyanın kapital təminatının və s. əməliyyatların, o cümlədən investisiya qoyuluşunun əsas punktuudur. Belə təşkilatlardan ən mühümü Dünya Bankıdır ki, Dünya Bankı qrupunun tərkib hissəsi olan İnvestisiya Zəmanəti Zirvə Çoxtərəfli Agentliyi 1988-ci ildə Dünya Bankına üzv ölkələrdə birbaşa investisiyaların stimullaşdırılması məqsədilə yaradılan beynəlxalq maliyyə-kredit institutudur. Bu qurum investisiyaların qeyri-kommersiya risklərdən sığortalanmasını həyata keçirir. İnvestisiyaların 90%-ə qədərini əhatə edən zəmanətin orta müddəti 15 il (bəzi hallarda 20 il) əhatə edir. İZÇA özünün fəaliyyəti milli sığorta şirkətləri ilə istiqamətləndirir. Hazırda agentliyin 145-dən çox üzvü vardır. İZÇA-nın fəaliyyəti təkcə qeyd olunan sahələrdə məhdudlaşmır. Qurum eyni zamanda üzv ölkələrin hökumət dairələri ilə xarici investisiya siyasəti, eləcə də onun proqram və prosedurları haqqında məsləhətləşmələr aparır.

2012-ci ildə sərmayə qoyuluşlarının əsas mənbələri müəssisələrin vəsaiti (4075,9 mln. AZN), bank kreditləri (349,1 mln. AZN), əhəlinin vəsaiti (291,1 mln. AZN), büdcə vəsaiti (3726,1 mln. AZN) olmuşlar (Cədvəl 11) və büdcədən kənar fondların vəsaiti 626,7 mln. AZN olmuşdur. Göründüyü kimi 2005-ci ilin müvafiq statistikası ilə müqayisədə 2008-ci ildə əsas sərmayə mənbələrinin həcmi artmışdır.

2012-ci ildə bütün maliyyə mənbələrindən müəssisələr və təşkilatlar tərəfindən ölkə iqtisadiyyatının və sosial sahənin inkişafına 9073,6 mln. manat sərmayə qoyulmuşdu ki, bu da 2007-ci ildə əsas kapitala sərmayə qoyuluşundan 34,3% artıqdır.

2012-ci ilin sərmayə proqnozu 12,8% artımla 8429,2 mln. man təşkil etdiyi halda, il ərzində faktiki yatırımlar proqnozunu 7,64% üstələmişdir.

Sərmayə qoyuluşunun artması nəqliyyat sektorunda iri inşaat işlərinin aparılması ilə izah olunur. Həmçinin istehsal təyinatlı obyektlərin inşası üçün kapital qoyuluşuna da tələbat artmışdır.

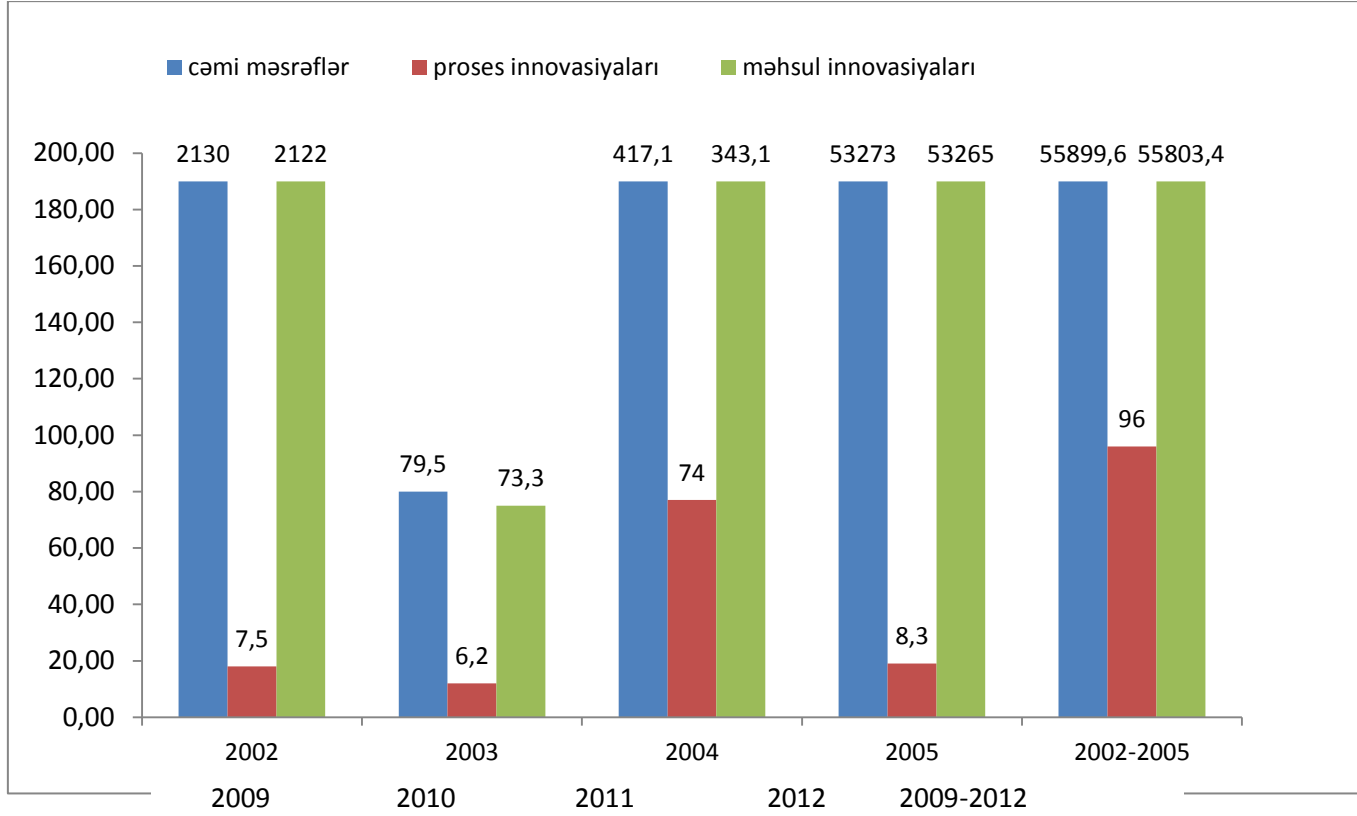
- Daxili sərmayənin əksər hissəsi (79,6%) dövlət müəssisələrinə və təşkilatlarına, 20,4% isə özəl müəssisələr və təşkilatlara yatırılmışdır. Daxili sərmayələrin həcmi 2007-ci il ilə müqayisədə 67,2% artmışdır. Xarici sərmayələr 2224,7 mln. manat təşkil etmişdir ki, bu da 2012-ci il üçün xarici sərmayələrin cəlb edilməsi proqnozunu 3,6% artmışdır.

Cədvəl 3

2012-ci il üçün sərmayə yatırımı prosesinin göstəriciləri

	Həcmi (mln. manatla)	Xüsusi çəkisi (%)
Maşın və avadanlıq	9073,6	100
Aqro metallar və onlardan hazırlanan məmulatlar	2224,7	24,5
Ərzaq malları	6848,9	75,5

2009-2012-ci illərdə Azərbaycan Respublikası sənayesi üzrə innovasiyanın növlərinə görə texnoloji innovasiyalara çəkilən məsrəflərin dinamikasını qrafik formasında aşağıdakı kimi göstərmək olar (Şəkil 2).



Şəkil 2.

2009-2012-ci illərdə Azərbaycan sənayesi üzrə innovasiyanın növlərinə görə texnoloji innovasiyalara çəkilən məsrəflərin dinamikası (min manatla)

2009-2012-ci illərdə emal sənayesi üzrə texnoloji innovasiyalara çəkilən xərclər bütün sənaye üzrə müvafiq məqsədlər üçün çəkilən məsrəflərin 19,5%-nə bərabərdir (Cədvəl 4).

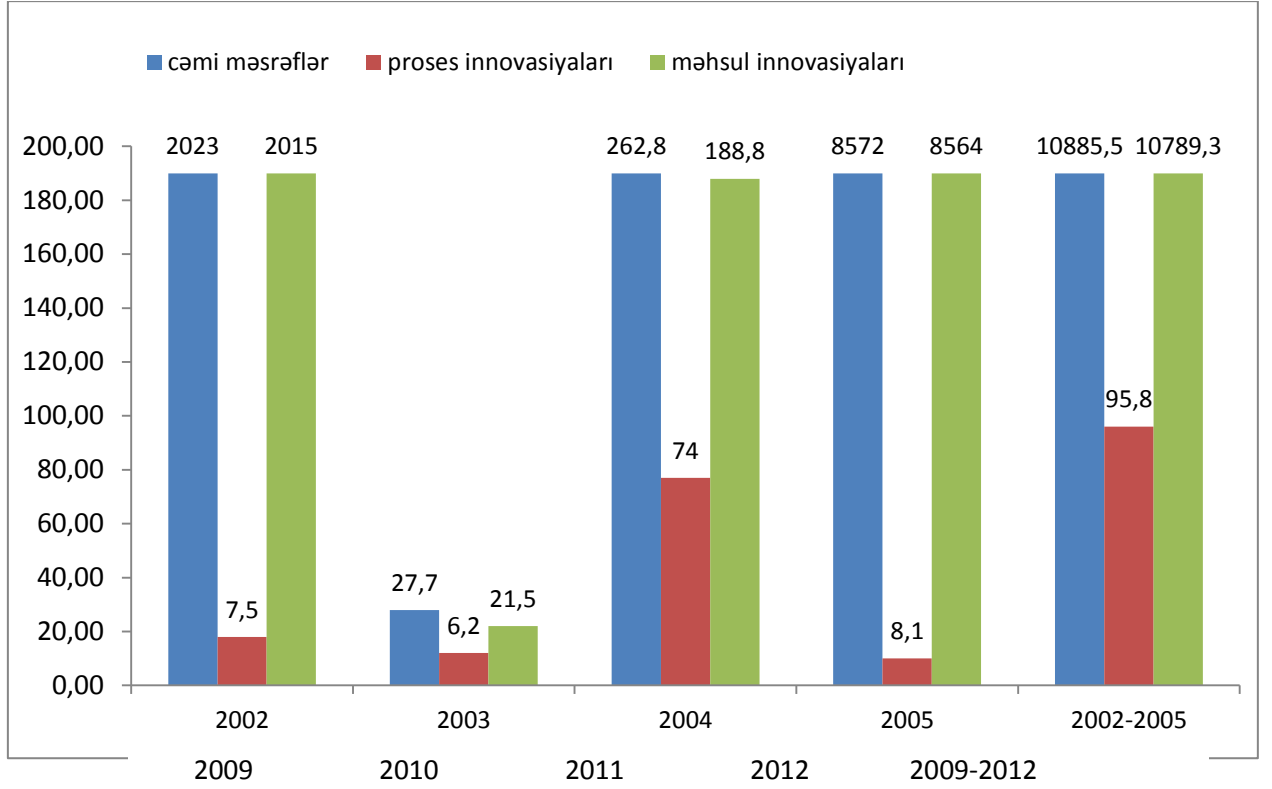
Cədvəl 4

2009-2012-ci illərdə Azərbaycanın emal sənayesi üzrə innovasiyanın növlərinə görə texnoloji innovasiyalara çəkilən məsrəflərin dinamikası (min manatla)

İllər	Cəmi məsrəflər	O cümlədən	
		Məsrəf innovasiyaları	Proses innovasiyaları
2009	2023	2015	7,5
2010	27,7	21,5	6,2
2011	262,8	188,8	74,0
2012	8572	8564	8,1
2009-2012-ci ildə cəmi	10885,5	10789,3	95,8

Mənbə: (9, 62) əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

2009-2012ci illərdə Azərbaycan Respublikası emal sənayesi üzrə innovasiyanın növlərinə görə texnoloji innovasiyalara çəkilən məsrəflərin dinamikasını qrafik formasında aşağıdakı kimi göstərmək olar (Şəkil 3).



Şəkil 3

2009-2012-ci illərdə Azərbaycanın emal sənayesi üzrə innovasiyaların növlərinə görə texnoloji innovasiyalara çəkilən məsərlərin dinamikası (min manatla)

Nəticə: Yuxarıda söylədiklərimizə əsasən belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, müasir dövrdə Azərbaycan üçün innovasiyaların rolu olduqca mühümdür. Respublikamızda bir sıra radikal addımlar atılmalıdır.

- ölkədə innovasiya haqqında hüquqi baza yaradılmalı və Milli Məclisdə müvafiq qanun hazırlanmalı;
- innovasiyaların yaradılması üçün xüsusi institutlar və kiçik sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan mərkəzlər yaradılmalıdır;
- innovasiyaların yaradılması və tətbiqi böyük və riskli investisiyalar tələb etdiyi üçün dövlət tərəfindən və müəssisələrdə innovasiya fondları yaradılmalıdır;
- innovasiya fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrə qəbir əldəedini kimi vergi güzəştləri tətbiq olunmalıdır;
- innovasiya sığortasının tətbiqi həyata keçirilməlidir;
- innovasiya bazası yaratmaq üçün yeni informasiya texnologiyaları əsasında avtomatlaşdırılmış rejim formalaşdırılmalıdır.

Mənbələr:

1. Azərbaycan Respublikasının Dövlət büdcəsi Bakı 2013
2. Azərbaycan sənayesi statistik məcmun. Bakı 2013, s 105
3. Economic report of President W-2011, p 120
4. Handbook of the Economics W -2003, p 180
5. Innovation and Growth W-2012, p 123
6. Инновационные процессы, Москва 2012, с 142
7. Государственные научные центры – Экономист 2011, с 210
8. Гурков Г.В. Инновационное развитие Москва 2012, с 95
9. Koalisiya jurnalı 2012 № 8
10. Менеджмент инвестиций Москва 2013, с 250

11. National science Board W-2011, p 150
12. Основы инновационного менеджмента – Москва 2006, с 115
13. Review of innovation. The journal of Management Science 1999,p 100
14. Структуры отраслевых рынков – Москва 2008,с 67

Assessment of Development of Domestic and Inbound Tourism in Azerbaijan

*Inara Rzayeva**

**Azerbaijan State Economic University, Baku, Azerbaijan*

Abstract

In framework of the research was identified the factors creating competitive tourist product and offered alternative scenarios development domestic and inbound tourism, as well as the benefits and possible risks of their consequences.

Keywords: *competitive tourist product, the determinants of competitive advantage, the tourist market.*

Introduction

Today Azerbaijan using its competitive advantage in the export of energy resources, specializing in the extraction of oil and oil refining and the country's economy is increasingly dependent on hydrocarbon exports. It is known that the world market prices for hydrocarbons are not stable and fluctuate constantly. For example, oil prices fell sharply during the economic crisis in October 2008.

In addition as a result of scientific and technical progress in the near future alternative energy sources will be more efficient and it will reduce demand for oil. Moreover, the characteristic feature of the world economy of the XXI century is the development of the tertiary sector of the economy - the service sector. Therefore, we should actively diversify the economy of our country and to develop more promising sectors, one of which is tourism. One of the most important tasks of any state is recovery, maintenance and strengthening of health. Therefore, the development of internal tourism potential becomes an urgent task. Moreover, tourism plays an important role in solving social problems, stimulating the creation of additional jobs, providing employment and improving quality of life. This is especially important during the economic crisis.

Currently, tourism is one of the important mechanisms of economic recovery, as the tourist industry has a stimulating effect on the development of tourism related sectors of economic activity, such as transport, communications, trade, production of souvenirs, services, catering, agriculture, construction and etc. Tourism is a catalyst of social and economic development of regions. This sector is significant generator of foreign exchange at the national level. [1].

UNESCO recognizes tourism as one of the main factors of cultural and humanitarian development, contributing to the preservation of peace and rapprochement between peoples through dialogue "between cultures."

Azerbaijan has high tourism and recreational potential. In the country are concentrated unique natural and recreational resources, objects of the world cultural and historical heritage, there are important economic, sports and cultural events.

To ensure the successful development of tourism in Azerbaijan's unique natural resources and rich cultural heritage of the country is not enough. Moreover, the process of formation and development of the tourism industry is not currently possible only through the use of market mechanisms without real support and coordination from the state. The state may become a catalyst for the formation of public-private partnership. It can provide effective cooperation of all authorities, tourism business; academic and governmental organizations in the implementation of innovative and important projects and programs aimed at the development of regional economy and improve the quality of life of the population. Therefore, the competitiveness of the national tourist market can be achieved through the effective use of natural, cultural and historical resources, development of tourism and recreational facilities and regional infrastructure, with the assistance of professionals and highly skilled professionals with the coordinating role of the state [2].

In this regard, we consider various scenarios of further development of the tourism industry in Azerbaijan, evaluate their benefits and risks, possible in their implementation, as well as factors creating competitive tourist product in Azerbaijan.

Literature Review and Hypotheses

1.1. Diamond Model of Michael Porter for the Competitive Advantage

Consider the development of the tourism industry in Azerbaijan based on M. Porter's competitive 'diamond' model, used for assessing relative competitive strength of nations. The Diamond Model of Michael Porter for the competitive advantage of Nations offers a model that can help understand the comparative position of a nation in global competition.

For competitive success of the company must have one of two advantages: have low production costs or a high quality product based on the high level of prices [3]. According to the theory of M. Porter international specialization of the country is determined by the economic sectors in which its domestic producers more competitive. M.Porter argues that competitive advantage is determined six main factors:

1. Factor conditions;
2. Demand conditions;
3. Related and supporting industries;
4. Firm strategy, structure and rivalry;
5. Government;
6. Chance.

Now consider each of the determinants in more detail. Factor conditions are human resources, physical resources, knowledge resources, capital resources and infrastructure. Specialized resources are often specific for an industry and important for its competitiveness. Specific resources can be created to compensate for factor disadvantages.

1.2. Factors Needed to Create A Competitive Tourist Product in Azerbaijan

Azerbaijan possesses sufficient natural and historical (main) factors for the development of tourism. In addition to these factors for the competitiveness of the tourism industry specific factors play a significant role. They define sustainable competitive advantages of the country. Specific factor for the development of tourism is its infrastructure.

The next determinant of competitive advantage is the factor demand conditions. Demand conditions in the home market can help companies create a competitive advantage, when sophisticated home market buyers pressure firms to innovate faster and to create more advanced products than those of competitors. Therefore, Azerbaijan should primarily develop domestic tourism, which subsequently will stimulate the development of international tourism. Unfortunately, Azerbaijan, possessing unique natural resources for the development of many types of tourism is not enough to develop this sector. Development of domestic tourism is one of the main factors in the development of international tourism. According to statistic information, in 2009 only 30% of tourists spend their holidays in Azerbaijan within their country, and it was only 0.4% of the population, while in developed countries this figure was 50-70%. Furthermore, according to the recommendations of the World Tourism Organization and the International Bureau of Social Tourism for the effective development of tourism in the country, the ratio of domestic and outbound tourism should be 4 to 1, that is, the four travelers traveling within their country, one must account for traveling abroad. In Azerbaijan, this ratio is reversed. So today in Azerbaijan 90% of travel agencies engaged in outbound tourism, and less than 10% of travel agencies engaged in inbound and domestic tourism. According to information of travel agencies, development of domestic tourism is unprofitable.

Problems of domestic tourism related primarily to the underdevelopment of tourism facilities in the regions of our country and at the same time the high price of services. Domestic tourism is advertised in the Azerbaijan is not enough. For example, in Thailand on advertising in the field of tourism the state spends about \$ 50 million. An important issue in the development of the Azerbaijani market domestic tourism is the disparity between the prices of services and quality of these services, particularly in the accommodation, food and transport. For example, price of accommodation in Nabran is not available for tourists with an average income (from 50 to 150 U.S. dollars per day). Thus, the greatest value of domestic demand conditions are: the structure of demand, the amount and nature of domestic demand. Thus, the structure of demand, the amount and nature of domestic demand

growth, the mechanism of transmission of preferences from domestic to foreign markets are the most important conditions of domestic demand.

The tourist industry combines several sub-sectors and is closely linked with other sectors (health, education, banking system, etc.), so the competitiveness of tourist industry depends on related and supporting industries. According M. Porter, development of the tourism industry stimulates the development of industries, directly or by-related. That is, the development of tourism can multiplicatively affect the development of other sectors of the economy.

It is known that the objectives, strategies and ways of organizing companies in different countries differ from each other and depend on national circumstances. For example, in Germany large enterprises are the most competitive in engineering and chemistry. The small and medium enterprises in the production of furniture, textile, jewelry industry are more developed in Italy. The company's success and the success of the country's economy as a whole depend from the right firm strategy. The country must determine for themselves which of the sectors of the economy is the most important and priority. There are many attractive from a tourist point of view of the countries in the world and they can provide almost the same range of services. Therefore the most important task is choose the optimal method attracting tourists to the country, and for that the country should work out a strategic plan for development of the tourism industry. The state must play a significant role in the development of this plan.

International competition is very important in the economic development of the country. To improve the quality of the tourist product is necessary that the country had a lot of national producers, because in competition with each other, they reduce costs, improve product quality. High prices in the domestic tourism market of Azerbaijan formed as a result of not enough competition in this area.

Besides the main determinants of competitive advantage Porter considers two factors also affecting the competitive advantage of the country. These are force majeure and government. National companies are not able to control these variable factors.

Random events cannot be controlled by governments, companies and at the same time they can influence the position of competing firms. The random events can include changes in resource prices, the collapse in world currency and financial markets, fluctuations in supply and demand, inventions, technological changes, wars, epidemics, natural disasters, etc.

The tourist industry is also susceptible to changes, both in politics and in the economy. Random events can increase or decrease the flow of tourists to a particular region or country. So, for example, the unresolved Nagorno-Karabakh conflict in Azerbaijan is one of the factors that negatively affect the development of international tourism in the country.

Methodology

2.1. Existing Capabilities and Characteristics of the Development of Tourism in Azerbaijan.

In recent years, Azerbaijan has accumulated rich experience in the use of the project method in the tourism sector with the use of public-private partnerships, both at national and regional levels. Program-target method allows to solve all complex task of building a competitive tourism market on the basis of coordination of agencies at all levels, tourist business and other stakeholders. Positive example of the use of program-target method for the development of resort areas with modern tourist infrastructure is the creation of special economic zones for tourism and recreation in Gabala and Qusar. In these regions the reconstruction and modernization of existing tourist facilities, as well as construction of new facilities. The state budget funds allocated for the implementation of these programs, intended to finance the construction of engineering and supporting infrastructure of tourist complexes. It stimulates the creation of jobs, increasing revenues to the budgets of all levels, promoting the development of related industries.

Azerbaijan has a variety of tourist and recreational assets. This allows develop almost all types of tourism in the country. The republic formed as a traditional tourist centers with a focus on a specific type of tourism, and well-known products and interregional routes. For example, beach tourism is one of the most popular forms of recreation in Azerbaijan. According to expert estimates 47% of Azerbaijani tourists prefer to vacation at the seaside. Perspective regions of development of this type of tourism are Apsheron, Yalama-Nabran, Lenkoran regions of Caspian Sea coast. However, today only

one quarter of the area of these regions are well-furnished and suitable for development of beach tourism. [4].

The rich historical and cultural heritage of Azerbaijan is an important competitive advantage of the country's tourism industry. North-western, central and southern regions of the country are centers of cultural tourism. Absheron, Sheki-Zagatala recreational areas have rich historical and architectural monuments, museums, religious centers, capable of attracting the attention of foreign tourists. However, underdevelopment of infrastructure of these areas is a limiting factor for the formation of the modern competitive tourism products. The development of this type of tourism will attract a lot of tourists especially foreign tourists.

Azerbaijan has all the prerequisites for the development of health tourism. This type of tourism is able to provide services to more than 0.5 million tourists.

Nafhan resort is one of the unique resorts in the world. This resort is not far from the city of Ganja. In spas- Naftalan are treated diseases such as rheumatism, arthritis, radiculitis, psoriasis, atopic dermatitis, eczema and women's diseases. Here created an artificial mountain park, the lake and the beach. Treatment is carried out in the sanatorium complex "Chinar".

In recent years, business tourism has become one of the most important forms of tourism in the world. Currently, about 70% of the total trips for business purposes accounts for Baku in Azerbaijan. This is primarily related to the development of the oil sector. At the same time grow the business activity of other cities and regions of our country, the number of international contacts with foreign countries. Overall economic development, the construction of new and modernization of existing enterprises in various sectors of the economy, intense coming to the Azerbaijani market foreign companies determine the further growth of business tourism in most regions. This will require the construction of modern business and congress centers, increasing exhibition space.

In addition, Azerbaijan has great potential for the development of active tourism (skiing, hiking, boating, mountain, road and cycling, sailing, horse riding, etc.). For example, the Tourism Complex Shahdag located on the north-eastern slope of the Caucasus in the region of Gusar.

One of the most popular and fastest growing types of travel is cruises. Cruises can be carried out in the Caspian Sea and the Volga River. It should be noted that the market for cruises is growing much faster than other types of traveling, as it is inextricably linked to cultural tourism. However, the development of this type of tourism is limited to problems of wear ships berthing infrastructure.

New perspective direction is rural tourism, whereby urban dwellers can join the traditional lifestyles of rural residents. This type of tourism creates an additional source of income for rural residents, and also stimulates the development of depressed regions. The rich natural and cultural heritage, diverse flora and fauna of Azerbaijan provide unique opportunities for the development of eco-tourism. Currently, the share of eco-tourism in the overall tourism market in Azerbaijan is not large and is approximately 0.5%. When creating the necessary conditions for the development of ecotourism (the development of new, attractive routes, with the appropriate infrastructure, etc.), this type of tourism can be one of the leaders in Azerbaijan and provide an additional tourist arrivals over 0.5 million people a year.

2.2. Sample and Data Collection

Thus, we can say that Azerbaijan has sufficient tourism potential to attract a large number of both local and foreign citizens. However, for the effective realization of this potential requires the adoption of comprehensive measures for the development of tourism infrastructure in the country. One of the main problems of the development of tourism in Azerbaijan is inefficient regulation of the sector. According to statistics of the World Tourism Organization's inbound tourism market of Azerbaijan is only 0.2% of the world tourism market. Moreover, the number of tourists which arrived in the country is 1.5 times less than the number who left it. This adversely affects the balance of payments.

Table 1

Dynamics of export and import of tourist services in the balance of payments of the Republic of Azerbaijan (in millions of dollars)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Export	77,7	116,9	177,8	190,2	352,8	620,6	1287,3	2433,3
Import	164,0	201,4	260,4	341,1	380,1	745,0	1689,0	2476,9
Balance	-86,3	-84,4	-82,6	-150,9	-27,3	-124,3	701,7	-43,6

Source: NBA (National Bank of Azerbaijan) in 2013

According to the above table in the balance of payments of the Republic of Azerbaijan under "Tourism Services" notes until sustainable deficit.

Table 2.

Dynamics of tourism revenue in the structure of macroeconomic indicators of Azerbaijan

Year	The share of tourism revenues in GDP (%)	The share of tourism revenues in exports of goods and services (%)
2005	0,5	0,8
2006	0,6	0,8
2007	0,6	0,7
2008	0,6	0,8
2009	0,8	1,5
2010	0,9	2,1
2011	1,9	3,2
2012	3,5	6,1

(Table is calculated based on the statistics of State Committee of Statistics of Azerbaijan Republic and the NBA in 2013)

As you know tourism is considered one of the leading industries in the country if the share of tourism in GDP is more than 5.5%, while the share of tourism exports in total exports is more than 11%. According to the indicators of 2011 and 2012 in the tourism sector experienced a significant revival. So the share of tourism in Azerbaijan's GDP was 3.5%, while the share of tourism revenues in exports of goods and services amounted to 6.1%. The Eurovision Song Contest, which was held in Baku in 2012, significantly revived the tourism sector in Azerbaijan.

By 2020, Azerbaijan could become one of the most popular tourism destinations. For effective development of tourist sector in Azerbaijan requires active participation of the state in solving problems associated with providing tourist and recreational complex engineering infrastructure (power supply network, water supply, transport networks, sewage treatment, etc.). In our opinion this will attract investment in the tourism industry on public-private partnership to build tourist complexes. As an example, Azerbaijan can use the experience of Turkey. One of the major economic policies of Turkey since the mid 80s is to attract foreign investment and promote the activities of foreign investors in all sectors and regions of the country. In Turkey, investments are directing in the export-oriented industry and high-tech production, as well as tourism, transportation, construction, education, health.

To attract domestic and foreign investment in the tourism industry of Azerbaijan it is necessary to solve the following tasks:

The government needs to implement an effective antitrust policy, in order to maintain a healthy competitive environment in the tourism sector;

State should provide financial incentives to entrepreneurs engaged by domestic and inbound tourism;

The government should provide tax incentives to entrepreneurs, such as a temporary tax exemption or temporary reduction;

In accordance with international standards government should establish an effective system of training.

Azerbaijan adopted two state programs in the field of tourism, the aim of which was to formation in the republic competitive tourist sector as one of the priority sectors of the economy. Unfortunately, as practice shows, many of the points of this program have not been performed. The reasons are well known: lack of sufficient budgetary funding and inefficient functioning of the mechanism of extra-budgetary funding. All this has a negative impact on the development of domestic and inbound tourism in Azerbaijan, is a constraining factor for socio-economic development of regions and is not conducive attracting private investments.

The main factors constraining the growth of domestic and inbound tourism flows are:

- poorly developed engineering infrastructure (power supply network, water supply, transport networks, sewage treatment plants, piers, wharves, etc.), which is an obstacle for attracting private investment in the tourism sector;
- insufficient level of development of tourist infrastructure (insufficient number of accommodation facilities in some regions of the country, the unsatisfactory condition of the protected areas for tourism and recreation);
- low level of personnel training for tourism;
- If these problems are not resolved, possibly tourist flows will be reduced in Azerbaijan, in particular:
- reduction of domestic and inbound tourism flows, and hence a reduction of tax and foreign exchange revenues to budgets of all levels;
- The high cost and at the same time the poor quality of tourism services will lead to decline in the competitiveness of Azerbaijani tourism product;
- Reduction of employment, reduction of income and increasing social tensions.

2.3. Analyses and Results

We consider two possible scenarios for the situation in the sphere of domestic and inbound tourism.

Scenario 1. In this scenario provides for the development of tourist and recreational complex by attracting private investment, as well as the implementation of investment projects on the territory of tourism and recreational special economic zones.

The main advantage of this scenario is the lack of need for additional financial and organizational costs to the state. The main risk of this option is associated with the uncertainty of private investment in the economic crisis, with the possible interruption of funding, lack of coordination between administrative bodies and business structure.

This variant is not very effective, because in this case, the investment will be carried out in individual investment projects and not to the development of the tourism industry as a whole. This scenario could lead to stagnant domestic tourist market. This scenario could lead to stagnant domestic tourist market.

Scenario 2. This scenario implies an active influence on the situation with the use of program-target method.

The main advantage of this scenario is to implement the mechanism of state support priority areas of tourism, management and coordination of all participants in the program, as well as the consolidation of significant financial resources to identified priority areas for tourism development and the rational use of budgetary funds.

Implementation of this scenario involves the allocation of budgetary resources, as well as attracting of private investment, ensuring the participation of public institutions in the development of solutions for the design and development of advanced tourist and recreational clusters, creating new jobs, increasing of domestic demand and development of backward regions.

In the second scenario, the main risks may be associated with the possible insufficient funding from the national budget this Program.

However, under any scenario of development of tourism, there are risks that could seriously affect the development of the tourism sector. This is:

- macroeconomic risks associated with a reduction in economic growth, high inflation, a severe banking crisis;
- financial risks associated with the emergence of the budget deficit and insufficient of the budget funding;
- risks associated with environmental changes in nature: any major natural, technological or environmental disaster will require additional resources to deal with them;
- Geopolitical risks: the political situation in the country and in neighboring states may negative impact on the development of the sphere of domestic and inbound tourism. The military and terrorist actions may lead to a decrease in tourist flow and to the formation of the image of Azerbaijan as a country hostile to tourism, as well as reduce its investment attractiveness.

Conclusion

According to the analysis the second scenario development of tourism in Azerbaijan is more preferable. Government policy can both positively and negatively affect the country's competitive advantages. Thus, long-term government support for some sector can slow down innovation processes and loss of competitive advantage. But at the same time the state is able to stimulate the development of the company by means of appropriate laws. With regard to tourism, it is one of those industries that require substantial support from the government (primarily in the form of investment).

References

1. Ананьев М.А. «Невидимый экспорт и международные отношения»: М., «Международные отношения», 1972.
2. Гуляев В.Г. «Туризм: экономика и социальное и развитие», М., «Финансы и статистика», 2003.
3. Porter M.E. The competitive advantage of nations. New York: Free Press. (1990)
4. Qurbanov F.İ. Azərbaycanca turizmin inkişaf problemləri, Bakı: Adiloğlu, 2007.
5. www.azstat.org
6. www.nba.az

* Corresponding author. Tel. +(99412)-923121 ** Email address: ina3r@mail.ru

A Conceptual Model Exploring the Role of Employee Competencies and High-Performance Working Systems on Service Quality

Pelin Kanten^{a}*

^a Mehmet Akif Ersoy University, Burdur, Turkey

Abstract

High-performance working systems and employee competencies considered as a crucial component for delivering service quality in hotel establishments. Service quality depends on the effectiveness of the interaction between employees and customers. Therefore, employees need to have some qualifications which are facilitated them to meet and fulfill customer demands. However, high-performance working systems have a significance effect on employee's service behaviors thereby service quality. Accordingly, it is possible to express that high-performance working systems needed for managing employees competencies effectively and to ensure service quality. Moreover, to attract and retain qualified employees who have some competencies is quite important to acquire organizational effectiveness and service quality. In this context, this study aims to examine the role of high- performance working systems and employee competencies on service quality within the conceptual model.

Keywords: High- performance working systems, employee competencies, service quality, hotel establishments

1. Introduction

In the variable and dynamic work environment, organization's survival is highly dependent its service delivery processes and employees qualifications. Therefore organizations should focus both on the development of excellent service quality and retain or attracted high qualified employees to remain preeminent in the market competition. However, it is expected that the attitude and behavior of contact employees influence customers' perceptions of the service quality, when the customers satisfied with the product or service offered by the organizations they will have a considerable effect on profitability of an organization through repeat of purchase (Chapman and Lovell, 2006: 79; Potluri and Zeleke, 2009: 131). Accordingly, it is possible to state that the foundations of to gain a competitive advantage lies down under the providing service quality and to employ competent individuals.

In today's working conditions, employees are viewed as the most important asset, achieving organizational success and service quality. Because the service employees who have personally contact with customers can impact all service delivery process. When they provide excellent service which meets with the customer's desires, organizations acquire a positive reputation. In this context, due to the importance of service employees and their roles, organizations need to put more emphasis on qualification of employees and policies or procedures which are supporting them (Ye and Liang, 2010: 1). Consequently, these policies are evaluated as an important component of organizations based on facilitating of customer-employee interaction. In other words, human resource management policies and procedures play a key role satisfying customers, utilizing employee's competencies and providing high service quality (Haynes and Fryer, 2000: 240).

Human resources management practices have been viewed as a crucial strategy to attract and retain competent employees and to improve organizational performance. However, 21st century trends in human resource management practices focus on employment of individuals who have several competencies and development of these competencies (Hsieh et al., 2012: 27). Moreover, 21st century has been due to the emergence of globalization, which brings out new working conditions and high-performance working systems that emphasize on employees skills and competencies. Because in this era, for excellent service quality and competitiveness rely on employees qualifications (Carnevale, 2013: 9). That's to say, today's conditions require employees not only technical competencies, they also need social competencies such as social, cultural and emotional intelligence and personal competencies like self-efficacy, proactive personality, locus of control etc.

* Corresponding author. Tel: 0 248 213 44 00 e-mail address: pelinkanten@mehmetakif.edu.tr

In literature, there are some studies which indicate that employee's competencies and high-performance working practices have a significant effect on service quality. (Lucas and Deery, 2004: 460; Cardy and Selvarajan, 2006: 239; Chapman and Lovell, 2006: 79; Harley et al., 2007: 623; Potluri and Zeleke, 2009: 134; Kim et al., 2011: 1; Leggat, 2011: 281; Lee et al., 2012: 17; Heffernan, 2012: 220; Bharwani and Jauhari, 2013: 833). Therefore, this study, aims to review existing literature related to high-performance working practices and employee competencies which play a crucial role in service quality. However, study aims to develop a conceptual model that explains the antecedent of service quality in hospitality industry. In addition to this, it aims to determine the competencies that employees need to be equipped who work in hotel establishments and to guide practitioners or researchers interested in human resource management field. Thus, in the study, first it will be explained theoretical concept, and then it will be summarized conceptual model.

2. Employee Competencies

Nowadays, due to the organizations have to cope with increasing competition, variable customer demands and rapidly changing working environment, they need to concentrate on competencies which are represent the skills and knowledge's of employees (Eicker et al., 2008: 251). Because for several years now, employee competencies has been regarded as a way which utilize employee skills more effectively and viewed as an important component to gain an organizational success (Ley and Albert, 2003: 1500). Principally, competencies seen as a key phenomenon on the grounds that hotel industry is labor focused and people-oriented. Therefore, characteristics of hotel industry is labor intensive and requires face to face interaction, employees need to have several qualifications which facilitate handling customers' demands. Accordingly, the success of hotel establishments depends on levels and types of competencies of their employees (Kim et al., 2011: 2).

Competency was defined in the literature from various perspectives. The American Heritage Dictionary of English language (2000) provided a general description for the competency as a state or quality of being properly or well qualified (Pei-Kuan, 2006: 65). Generally, it can be said that competency refers to a set of specific knowledge, abilities, skills, traits, motives, attitudes and values which are necessary for the development and successful of employees in an organization (Martina et al., 2012: 131). From the HRM perspective, competencies are viewed as skills, knowledge's and capabilities of employees. However, competencies considered as a central concept in the human resource management area. Because employee competencies related with observable behaviors of individuals in organizations. Thus, competencies examined as an important factors for effectiveness of employees in organizational processes. Consequently, employee competencies can be defined as anything which individual have or acquire to contribute organizational success (Cardy and Selvarajan, 2006: 236, 237).

Employee competencies have been classified based on different views in the literature. Kim et al., (2011) study has been conceptualized competencies two distinct categories such as observed competencies which are classified as a knowledge, skills and intermediate skills and hidden competencies like values, standards, self-image, motives, enthusiasm etc. Cardy and Selvarajan (2006) studies have been categorized competencies into four distinct classifications such as job-based, future-based, person-based and value-based competencies. Hsieh et al., (2012) study proposed five common domains of employee competency such as organizational, social, cognitive, self-competence, job competence. In this study employee competencies will be examined in accordance with Hsieh et al. studies. Because this classification reviewed competencies from a broad perspective and from the point of human resource management (Hsieh et al., 2012: 31):

- **Organizational competence;** refers to individual's capacity to understand and internalize organizational culture, policies, procedures, objectives and etc. For example leadership skills, intellectualness, adaptability, creativity can be classified as an organizational competence.
- **Social competence;** refers to basic abilities which are needed for social interaction and face to face communication in organizations. Social intelligence, emotional intelligence, cultural intelligence, positive mood and etc.
- **Cognitive competence;** refers an ability to learn and conduct analytical thinking, planning, problem solving, future-oriented and to behave in a proactive manner.
- **Self-competence;** refers an ability which facilitate individual to adjust themselves dynamic work environment, have a willingness to learn and develop themselves and have some features considered important components in work life. For example self-esteem, proactive

personality, self-efficacy, broad-mindedness self-discipline and locus of control seen as a crucial self-competencies.

- **Job competence;** refers to technical competence which includes the knowledge, theory, methods, and skills to perform individual work roles efficiently in organizations.

3. High-Performance Working Systems

In a global working area, current changes in the economic, technological and demographic structure of societies, increasing role of knowledge and employment conditions bring out an important aspect of running organization successfully due to finding, retaining and motivating the right employees. Therefore, it is possible to express that for a long time organizations emphasize on management of human resources effectively and human resource management topic has been studied several researchers last two decades. The general consensus of these studies is to find out the right human resource management policies and practices which are facilitate to increase organizational and individual performance (Compeer et al., 2005: 7). However, these researches apt to focus on the types of human resource management practices which are considered as an indicators of organizational and individual performance. Therefore, it can be said that some of these practices and policies have been characterized as a high-performance work systems or high involvement work systems which are aim to increase employee's abilities, motivation and engagement levels (Kok and Den Hartog, 2006: 7; Cristini et al., 2013: 232).

High-performance work systems broadly labelled as a practices which includes best ones. In other words these are reviewed best practices approach suggest that there is a universal "one best way" to manage employees. Accordingly, it is argued that when organizations adopt these practices their performance, service quality and profitability will be increased. Moreover, best practices facilitate to creating a high committed and motivated employees in an organizations (Nickson, 2013: 12-14). Consequently, high-performance working systems characterized as an interconnected human resource practices that are intend to recruit, select, develop, motivate and retain qualified employees. Thus these are purpose to enhance employees knowledge, competencies and skills by providing best practices. Furthermore, high-performance working systems foster development of human capital so it helps building organizational social capital, which facilitates improving performance of organizations (Leggat et al., 2011: 4-5; Appelbaum et al., 2011: 2). Therefore, it can be said that employee behaviors and attitudes can be influenced through the high performance work systems by establishing a link between the targets of the organization and employee's desires (Bonias et al., 2010: 321).

In literature, it can be seen that since the mid-1990s, there has been a growing body of researches which have focused on high performance working systems (Harley et al., 2007: 607). Because, high-performance working systems primarily aims to enhance empowered employees, to increase employee motivation, tend to create flexible and adaptive working environment that coherent with global work life and emphasize customer-focused process in organizations (Lee et al., 2012: 19). However, when the previous literature examined, it is possible to express that there is no consensus that the implementation of high-performance working systems impact on employee attitudes and behaviors. Moreover, researchers disagree about the most appropriate combinations of these practices and which practices can be evaluated scope of the high-performance working systems or which of them are crucial for organization's success (Ang et al., 2013: 3088).

Previous researches considered high-performance working systems from several point of views. On the other hand, some of these practices have been evaluated more frequently than the others. For example, Cook (2001) and Ramsey et al., (2000) indicates that high-performance working systems are built on the some essential component of human resource policies such as selection and training, behavior-based appraisal and advancement criteria, contingent pay systems, job security and employee involvement initiatives (Armstrong, 2010: 109; Heffernan, 2012: 1). In addition to this, Kok and Hartog have been classified high-performance working systems as a staffing, performance evaluation, pay level, rotation, training and participation (Kok and Hartog, 2006: 16). Gurbuz (2009) study has been evaluated these practices into five distinct categories such as participation, empowerment, job rotation, self-directed work teams, and contingent compensation (Gurbuz, 2009: 112).

Furthermore, Huselid (1995) study adopted 13 high-performance work practices which are defined by U.S. Department of Labor in 1993. These are classified as an extensive recruitment, selection, training, information sharing, attitude assessment, job design, grievance procedures, labor-management, participation programs; performance appraisal, promotion, and incentive compensation systems

(Murphy and Williams, 2010: 286). However, Redman and Matthews (1998) suggested that best practices can be outlined as a recruitment and selection, retention, teamwork, training and development, appraisal, rewarding, job security and employee involvement and employee relations (Nickson, 2013: 15). Zacharatos et al. (2005) developed a measurement which comprise high-performance working systems into eight constructs such as employment security, selective hiring, extensive training, self-managed teams, decentralized decision making, information sharing, transformational leadership, high-quality work (Bonias et al., 2010: 325-326).

High-performance working systems will be examined in this study in the most appropriate way from the point of service quality and employee competencies. In other words, these systems will be designed as to provide and enhance service quality and to reveal out employee competencies. Consequently, these are classified under the eight dimension based on the studies previous literature such as selective hiring, training and development, competence-based and team-based pay, competence-based and team-based performance appraisal, job design, empowerment, self-managed teams and decentralization of decision making (Zacharatos et al., 2005: 82; Kok and Hartog, 2006: 16; Lewis et al., 2007: 193; Gurbuz, 2009: 112; Murphy and Williams, 2010: 286; Armstrong, 2010: 109; Price, 2011: 53-54; Awamleh, 2013: 314; Garcia-Chas et al., 2014: 368):

- **Selective hiring;** refers to ensure the fit between employees and their organizations. This practice suggests that employees who have an excellent fit with their work environment they will tend to achieve organizational goals. However selective hiring aims to competency-based selection which identifies the skills, competencies and job related abilities that are essential on organizational success.
- **Training and development;** these programs aim to enhance employee's skills, knowledge and abilities. Thus employees have an up-to date skills which facilitate them to adapt dynamic environment, to solve problems easily and to take more responsibilities for service quality.
- **Competence-based and team-based pay;** these practices aim to encourage skilled and successful employees to engage in organizational process effectively. Therefore, competence-based and team-based pay enable employees to commit an organization as they believe rewarded fairly and adequately.
- **Competence-based and team-based performance appraisal;** refer to assess an employee's skills, knowledge and cooperative relationships which required performing specific job in organizations. These practices purpose to increase service quality by determining the qualifications of employees which are needed to develop.
- **Job design;** refers to organizing tasks, duties and responsibilities that require productivity. In other words, job design provides employees to do a job suitable with their skills and abilities. Specially, job enrichment and job rotation which are called some of the job design techniques much more important in service organizations. For example, job rotation labelled as a type of cross-training techniques' which facilitate employees to learn several tasks and jobs. Accordingly, it is expected that job rotation provide contribute employees career development and increase their skills and competencies.
- **Empowerment;** refers to the process of enabling and authorizing employees to think, behave, take action and control their work autonomously. However, this practice involves giving individual resources, authority and opportunity for their actions so it aims to enhance employee's competencies and motivation.
- **Self-managed teams and decentralization of decision making;** it suggests that to authorize employees, to give responsibility and allow them to take decision on service process can be increase service quality. However this practice aims to take employees opinion and suggestion whether they work at top level or lower level. In other words, when this practice will be conducted in organizations participation of employees become prominent and hierarchical processes will be out.

4. Conceptual Model Exploring the Role of Employee Competencies and High-Performance Working Systems on Service Quality

As competitive working environment, service quality is considered as a crucial strategy for success and survival of organizations. Service quality; depended on the contact and interaction between employees and customers. Service quality result from when the organization meets and exceed customer expectations. However, service quality is regarded as an important and core phenomenon in the hotel establishments. It is related with customer satisfaction, customer loyalty, customers revisit intentions

and organizational performance. Therefore, organizations have to focus on how to provide and promote service quality (Tsaour et al., 2004: 435; Murasiranwa et al., 2010: 5). In this context, for providing service quality, organizations need to draw attention four issues which can be classified as a service delivery, guest amenities and surroundings, prestige and employees. Among these issues, employees considered as a significance and key component. Because employees have a crucial role that can have direct impact all service processes in hotel establishments (Naseem et al., 2011: 53).

Employees are considered as unique and special characteristics of organizations due to the intangibility, irreplaceable and inimitable features. Accordingly, organizations have recognized importance of employees and their competences in order to enhance performance and acquire competitive advantage (Gamage, 2013: 2). In literature, researchers suggested that employee's knowledge, expertise, skills and competencies enable to achieve service quality. In other words, employees who have well qualifications can help providing customer satisfaction and effectiveness of an organization. In this context, as the hotel industry specific characteristics require employees have to possess some competencies to fulfill customer demands. Thus, the success of hotel establishment and service quality depends on employees' competencies and human resource management practices which can facilitate to enhance and reveals their skills and abilities (Kim et al., 2011: 3). However, employee's competencies are the basic features to create first and long lasting impression and positive image in the minds of customers. Moreover, these competencies smooth their understanding needs of customers and provide them to capable in services (Potluri and Zeleke, 2009: 131). Due to these reasons, human resource management practices substantially become an important topic for management of employee's competencies efficiently in service industry.

High-performance working systems comprise of some practices which aims to increasing employee's competencies, motivating employees to exhibit discretionary effort in organizational process and empowering them to deliver excellent service and to obtain high service quality (Wu et al., 2011: 2). Therefore, it is possible to express that characteristics of service industry require strategic human resource practices or high-performance working systems which result in service quality, customer satisfaction and customer loyalty. Because high-performance working systems includes some practices which provide positive work environment and enable employees to exhibit positive attitudes and behavior and to ensure them to devote their efforts to satisfy customer thus aims to improve service quality (Scotti et al., 2007: 110-111; Scotti et al., 2009: 197-200). For example, through some of these practices such as training, employees enhance their knowledge and experiences then acquired results be reflected to the service process. In other words, training focus on educating employees and developing their competencies to provide service quality. However, performance appraisal process uses service criteria and aims to shape employees attitudes in work roles. Compensation systems intend to motivate employees and exhibit them discretionary behaviors. Consequently, high-performance working systems help employees to acquire and develop competencies and provide them to meet customer demands efficiently as well as creating service quality (Liao et al., 2009: 375; Fu, 2013: 244).

When the literature has been reviewed, it can be said that there are several antecedents result in service quality in hotel establishments. Employee competencies and high-performance working systems are considered some of these antecedents of service quality. In this context, study focus on the crucial role of hospitality employee's competencies and high-performance working systems in service quality. Accordingly, study aims to explain which competencies have to possess hospitality employees for providing excellent service quality in hotel establishment. Moreover, it aims to determine which high-performance workings systems need to carry out hospitality organizations as a scope of human resource management practices. For this purposes, a conceptual model has been developed which explains the needed component of creating service quality in hotels in Figure 1.

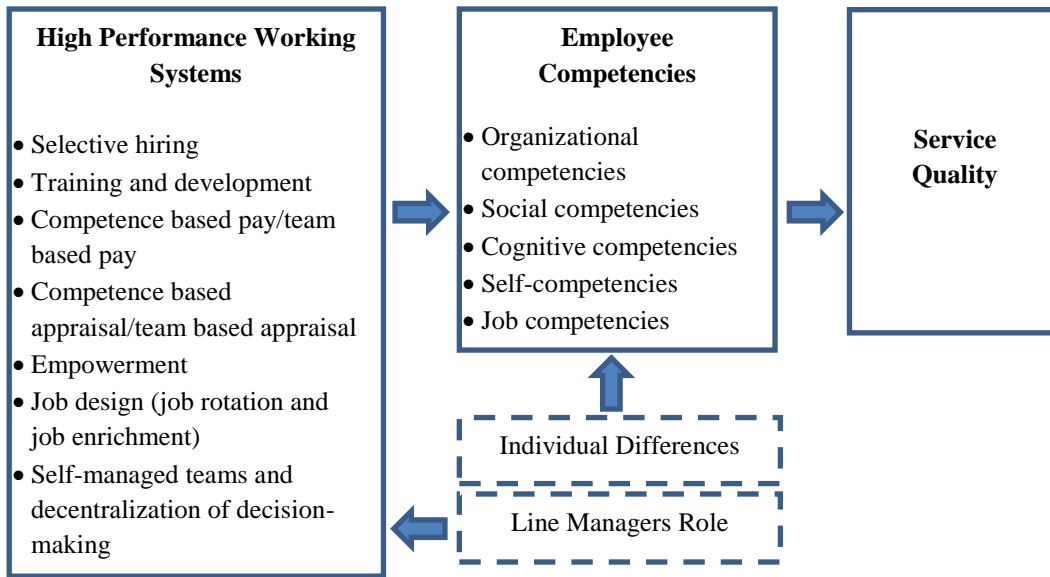


Figure 1. Process Model of High Performance Working Systems and Employee Competencies for Service Quality

Conclusion

In the contemporary business environment, organizations success and service quality depend on employees competencies. Because employees considered as a key component of organizations to satisfy customers and acquire sustainable competitive advantage. Therefore, organizations need to employ individuals who have competencies that are required for service quality in hotel establishments. Moreover, they have to design and implement high-performance working systems to succeed in service process. In other words, ensuring service quality related with both employee competencies and high-performance working systems. If organizations couldn't carry out these systems, they will lose high qualified employees due to the poor human resource management practices. Accordingly, today's organizations have to carry out best human resource practices for their employees. Thus, through implementing of these practices, organizations can utilize employee's competencies more efficiently. However, these practices facilitate competencies to reveal out, help employees to use them highest level and provide them to develop.

Employee competencies and high-performance working systems are more draw attention topic in hotel establishment by reason of service industries specific characteristics. Because, employees need to have some social competencies such as emotional, social and cultural intelligence which are essential for communicate and interact effectively with customers. In addition to these, job competencies like technical skills and knowledge are considered as a crucial factor to acquire excellent service quality. On the other hand, problem solving skills, future-focused, analytical thinking, proactive manner, self-efficacy etc. competencies needed due to the shaping of employees attitudes and behaviors to the customers. But individual differences also have to be regarded by the organizations while utilizing from employees competencies. As well as these competencies, high-performance working systems carried out effectively in organizations for obtain service quality. Furthermore, line managers who are working head of the departments have a significance role in implementing of these practices. In other words, line managers have face to face contact with employees thus they aware individual competencies more easily and need to take role implementing of these practices.

Concordantly, it is possible to express that hotel establishments need employees who have competencies and they have to perform human resource practices which are called high-performance working systems for to acquire excellent service quality. In this context, it can be said that employee competencies and high-performance working systems are important precursors of service quality in hotels. In literature, there are several studies dealing with the antecedents of service quality. However, there are some studies examined the relationships between service quality and high-performance working systems. Among all these studies, there are no studies in which employee competencies, high-performance working systems and service quality are all discussed together in scope of the conceptual and research model. In this regard, this study aims to exploring the role of employee competencies and

high-performance working systems on service quality and to expect to contribute to the literature. For future studies, the conceptual model can be tested in hotel establishments. Moreover, the conceptual model can be expanded by adding other variables which are crucial on service quality. For example, innovative behavior, organizational citizenship behavior and customer-oriented service behavior can be added to conceptual model then it will be tested in larger samples which are located in service industry.

References

- Ang, S.H., Bartram, T. McNeil, N., Leggat, S.G. and Stanton, P. (2013). The effects of high-performance work systems on hospital employees' work attitudes and intention to leave: a multi-level and occupational group analysis. *The International Journal of Human Resource Management*, 24 (16), 3086-3114.
- Armstrong, N. (2010). *Armstrong's Handbook of Reward Management Practice*, UK: Kogan Page, 3rd Edition.
- Appelbaum, E., Gittell, J.H. and Leana, C. (2011). *High-Performance Work Practices and Sustainable Economic Growth*. Working Paper, University of Pittsburgh.
- Awamleh, N.A. (2013). Enhancing Employees Performance via Empowerment: A Field Survey. *Asian Journal of Business Management*, 5(3): 313-319.
- Bharwani, S. and Jauhari, V. (2013). An exploratory study of competencies required to co-create memorable customer experiences in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25 (6), 823-843.
- Bonias, D., Bartram, T., Leggat, S.G. and Stanton, P. (2010). Does psychological empowerment mediate the relationship between high performance work systems and patient care quality in hospitals?. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 48 (3), 319-337.
- Cardy, R.L. and Selvarajan, T.T. (2006). Competencies: Alternative frameworks for competitive advantage, *Business Horizons*, 49, 235-245.
- Carnevale, A.P. (2013). *21st Century Competencies for College and Career Readiness*, NCDA Career Developments, Spring 2013, 6-9.
- Chapman, J.A. and Lovell, G. (2006). The competency model of hospitality service: why it doesn't deliver. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (1), 78-88.
- Compeer, N., Smolders, M. and Kok, J. (2005), Scale effects in HRM Research; a discussion of current HRM research from an SME perspective. EIM Scales Paper, N200501, EIM, Zoetermeer, the Netherlands.
- Cristini, A., Eriksson, T. and Pozzoli, D. (2013). High-Performance Management Practices and Employee Outcomes in Denmark. *Scottish Journal of Political Economy*, 60 (3), 232-266.
- Eicker, S., Kochbeck, J. and Schuler, P.M. (2008). Employee Competencies for Business Process Management. In proceeding of: *Business Information Systems, 11th International Conference, BIS 2008*, Innsbruck, Austria.
- Fu, N. (2013). Exploring the Impact of High Performance Work Systems in Professional Service Firms: A Practices-Resources-Uses Performance Approach. *Consulting Psychology Journal*, 65 (3), 240-257.
- Garcia-Chas, R., Neira-Fontela, E. and Castro-Casal, C. (2014). High-performance work system and intention to leave: a mediation model. *The International Journal of Human Resource Management*, 25 (3). 367-389.
- Gamage, P.N. (2013). High Performance Work Practices and Behavioral Outcomes of Three Star Class Hotels in Sri Lanka. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 2 (4), 1-9.

- Gürbüz, S. (2009). The effect of high performance HR practices on employees' job satisfaction. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 38 (2), 110-123.
- Harley, B., Allen, B.C. and Sargent, L.D. (2007). High Performance Work Systems and Employee Experience of Work in the Service Sector: The Case of Aged Care, *British Journal of Industrial Relations*, 45:3, 607-633.
- Haynes, P. and Fryer, G. (2000). Human resources, service quality and performance: case study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (4), 240-248.
- Heffernan, M. (2012). Employee Reactions to High Performance Work Systems in the Service Sector: Assessing the Role of Organisational Justice Theory. Doctor of Philosophy, National University of Ireland, Galway.
- Hsieh, S. Lin, J. and Lee, H. (2012). Analysis on Literature Review of Competency. *International Review of Business and Economics*, 2, 25-50.
- Kim, Y., Kim, S.S., Seo, J. and Hyun, J. (2011). Hotel Employees' Competencies and Qualifications Required According to Hotel Divisions. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3 (2), 1-18.
- Kok, J. and den Hartog, D. (2006). High Performance Work Systems, Performance and Innovativeness in Small Firms. EIM Scales Paper, N200520, EIM, Zoetermeer, the Netherlands.
- Lee, S.M., Lee, D.H. and Kang, C. (2012). The impact of high-performance work systems in the health-care industry: employee reactions, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Service Industries Journal*, 32 (1), 17-36.
- Leggat, S.G., Bartram, T. and Stanton, P. (2011). High performance work systems: the gap between policy and practice in health care. *Journal of Health Organization and Management*, 25(3), 281-297.
- Ley, T. and Albert, D. (2003). Identifying Employee Competencies in Dynamic Work Domains: Methodological Considerations and a Case Study, *Journal of Universal Computer Science*, 9 (12), 1500-1518.
- Lewis, P.S., Goodman, S.H., Fandt, P.M. and Michlitsch, J.F. (2007). *Management Challenges for Tomorrow's Leaders*, U.S.A: Thompson Learning Academic Resource Center, 5th edition.
- Liao, H., Toya, K., Lepak, D.P. and Hong, Y. (2009). Do They See Eye to Eye? Management and Employee Perspectives of High-Performance Work Systems and Influence Processes on Service Quality, *Journal of Applied Psychology*, 94 (2), 371-391.
- Lucas, R. and Deery, M. (2004). Significant developments and emerging issues in human resource management. *Hospitality Management*, 23, 459-472.
- Martina, K., Hana, U. and Jiri, F. (2012). Identification of Managerial Competencies in Knowledge-based Organizations. *Journal of Competitiveness*, 4 (1), 129-142.
- Murasiranwa, E.T., Nield, K. and Ball, S. (2010). Hotel Service Quality and Business Performance in five hotels belonging to a UK Hotel Chain. *International CHRIE Conference-Refereed Track*, Paper 11.
- Murphy, K.S. and Williams, J.A. (2010). Human Resource Management High-Performance Work Practices and Contextual Setting: Does Industry Matter? A Comparison of the U.S. Restaurant Sector to the Manufacturing Industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 13: 283-303.
- Naseem, A., Ejaz, S. and GPHR, K.M. (2011). Improvement of Hotel Service Quality: An Empirical Research in Pakistan, *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Engineering*, 2 (5), 52-56.
- Nickson, D. (2013). *Human Resource Management for the Hospitality and Tourism Industries*, UK: Routledge, 2th edition.
- Pei-Kuan, L. (2006). Ranking Business Graduate Competencies: Professors' and Practitioners' Perceptions, *Studies in the Humanities and Social Sciences*, 5: 63-86.
- Potluri, R.M. and Zeleke, A.A. (2009). Evaluation of customer handling competencies of Ethiopian employees'. *African Journal of Business Management*, 3 (4), 131-135.

- Price, A. (2011). Human Resource Management, UK: Cengage Learning EMEA, 4th Edition.
- Scotti, D.J., Harmon, J. and Behson, S.J. (2007). Links among high-performance work environment, service quality, and customer satisfaction: an extension to the healthcare sector. *Journal Healthc Manag*, 52 (2), 109-124.
- Scotti, D.J., Harmon, J. and Behson, S.J. (2009). Structural Relationships between Work Environment and Service Quality Perceptions as a Function of Customer Contact Intensity: Implications for Human Service Strategy. *J Health Hum Serv Adm*, 32 (2), 195-234.
- Tsaur, S., Chang, H. and Wu, C. (2004). Promoting Service Quality with Employee Empowerment in Tourist Hotels: The Role of Service Behavior. *Asia Pacific Management Review*, 9 (3), 435-461.
- Wu, N., Hoque, K. and Bacon, N. (2011). Exploring high performance work systems and performance: the importance of firm size. British Academy of Management HRM Special Interest Group Workshop 'HRM in the Knowledge Economy', School of Management, Royal Holloway University of London.
- Ye, X. and Liang, Z. (2010). The Employees' Roles on Service Delivery: Case study on Haibin Hotel & Westin Hotel in China, Bachelor's Thesis in Business Administration, University of Gävle, Sweden.
- Zacharatos, A., Barling, J. and Iverson, R.D. (2005). High-Performance Work Systems and Occupational Safety. *Journal of Applied Psychology*, 90 (1), 77-93.

Evaluation of Cruise Shipping Industry in Turkey

Güldem ELMAS^aSerap İNCAZ^b Güler ALKAN^a

^a*İstanbul University, İstanbul, Turkey*

^b*Nişantaşı University, İstanbul, Turkey*

Abstract

In global world the prosperity in countries have been increased, innovations in technology make human life easier. Humans life quality and free times they arrange have been increased. Modern time people who evaluates to old world adventurers first turn human transportation vessels into voyage purposes vessels and then into luxury voyages holiday concepts. People's adventure with sea, nowadays combines multiple of industries together. Besides transportation and logistics industries, cruise tourism industry is also enhance its market share and importance in the world. Turkey is a rich station for cruising industry with its shores reach to 8333 km from Black Sea to Mediterranean and also shore facilities, historical cultural places. Turkey has a great potential by having clear sea and close position to the settled areas near Mediterranean. In spite of having natural and historical treasures, Turkey cannot get enough share from that in tourism type. In that case study, this subject is going to be identified, cruising will be placed in tourism, evaluated its development and exclusive situation. Also main factors of cruising traveling market's will be analyzed from demand and supply point of view and evaluation of cruise transportation in Turkey will be made.

Key words: Cruise, Cruise tourism, Port of Salıpazarı, Port of Kuşadası, Tourism Destinations

Introduction

A cruise ship or cruise liner is a passenger ship used for pleasure voyages, where the voyage itself and the ship's amenities are a part of the experience, as well as the different destinations along the way. Transportation is not the prime purpose, as cruise ships operate mostly on routes that return passengers to their originating port, so the ports of call are usually in a specified region of a continent. There are even "cruises to nowhere" or "nowhere voyages" where the ship makes 2-3 day round trips without any ports of call. Cruising has become a major part of the tourism industry, accounting for U.S.\$29.4 billion with over 19 million passengers carried worldwide[in 2011. The industry's rapid growth has seen nine or more newly built ships catering to a North American clientele added every year since 2001, as well as others servicing European clientele. Smaller markets, such as the Asia-Pacific region, are generally serviced by older ships. These are displaced by new ships in the high growth areas.

Operators of cruise ships are known as cruise lines. Cruise lines have a dual character; they are partly in the transportation business, and partly in the leisure entertainment business, a duality that carries down into the ships themselves, which have both a crew headed by the ship's captain, and a hospitality staff headed by the equivalent of a hotel manager. Among cruise lines, some are direct descendants of the traditional passenger shipping lines while others were founded from the 1960s specifically for cruising. (http://en.wikipedia.org/wiki/Cruise_ship)

Cruise Shipping Industry In The World

Compare to other tourism choices, cruising combines transportation, accommodation and also hospitality industry. According to World Tourism Organization cruise passengers are determined as visitors who are checking in and out in same day. Therefore they might not stay in the same place more than one night (Middleton, 1994). Cruise customers are the people who visits a country with cruise vessels according to International Shipping Organization. These people stay in the vessels in the nights even though they travel around during the day

(Mancini, 2000). From Kaspar's point of view, cruise shipping doesn't allow the passengers to get in touch with local people and socialized. This way of tourism gets separated than others from this point of view for the city people. To be visited by thousands of people instantly might make changes in the city such as heavy traffic and transportation problems. High comfort class voyage and social-economic level of visitors are the reasons to be preferred of cruise shipping (Kaspar, 1981). According to a current survey, the cruise visitors found their vocation " good beyond their expectations" and " very good". Visitors also mentioned " the comfort of themselves", " to be Well treated", " chance to see a lot

of places “ are the reasons they prefer cruise travel. Cruise tourism has reasonable prices compared to other types. Accommodation, entertainment, first class service and other luxury options are all included in the package (Teye, 1998).

The cruise industry has the potential to provide economic benefits to a port state. These economic benefits arise from five principal sources: 1) spending by cruise passengers and crew; 2) the shore side staffing by the cruise lines for their headquarters, marketing and tour operations 3) expenditures by the cruise lines for goods and services necessary for cruise operations; 4) spending by the cruise lines for port services; and 5) expenditures by cruise lines for the maintenance (Zapata and Brida, 2008).

The most popular ports of call in North America are the Caribbean, the Mediterranean, and Alaska. Over 80% of cruises last between 2 and 8 days. Average cruising length is around 6–7 days. Passengers can book their cruises through both travel agents and the web sites of cruise companies. Travel agents play an important role in planning and booking cruises (Toh et al., 2005).

There were an estimated 20.9 million global cruise passengers in 2012. The countries of Europe accounted for 30% of them in terms of a source market. Europe is firmly established as the second largest cruise market after North America. The number of people who chose a cruise holiday in Europe has more than doubled in the past decade to over 5.7. Million; the sector attracted almost a million passengers from outside Europe. The report shows that the industry generated €37.9billion of goods and services in Europe, and increased its European bookings by 1.3%per cent over 2011 to command 30 per cent of the global market. It created more than 11,000 new jobs last year, now generating employment for more than 326,000 people across Europe. European shipyards, which build almost all the world’s state of the art cruise liners, also received a welcome boost with an increase in spending on new build and maintenance, and are scheduled to deliver 20 cruise vessels built in Europe over the four year period 2013 to 2016, with a combined capacity of over 60,000 passengers and representing a total investment by the cruise industry in Europe of over €10.5 billion. In 2012 a total of 168 cruise ships were active in Mediterranean waters with a capacity of 221,214 lower berths with an average of 1,317 berths per ship. Collectively these ships carried a potential 3.78 million passengers on 2,650 cruises, offering a total capacity of 30.74 million pax-nights, giving an average cruise length of 8.1 nights. A further 480,000 potential passengers cruised the Atlantic Isles. • In 2012, North American operators deployed 59 ships with 83,229 lower berths in the Mediterranean, including some ships targeted at European markets. In comparison, European domiciled lines operated 107 vessels, which offered 135,336 lower berths. Worldwide cruise passengers by source is below: (<http://www.cruisemarketwatch.com/capacity/>)

Figure 1: Worldwide cruise passengers by source

Source Region	
North America	% 60,2
Europe	% 27
Asia	% 6,7
South America	% 3
Australia-New Zealand	% 3
Middle East/Africa	% 0,2
Grand Total	% 100

Total worldwide cruise capacity at the end of 2014 will be 453,211 passengers (a 3.2% increase over 2013) and 292 ships. Overview of Cruise Passengers are written in Figure 2.

Figure 2: 2013 Top Ten CLIA Cruise Passenger Source Market Overview

2013* Top Ten CLIA Cruise Passenger Source Market Overview				
Country	2013 Passengers	Global Passenger Share	5 Year % Change	2013 Passenger Source Rank
United States	11,016	51.7%	15.1%	1
UK & Ireland	1,719	8.1%	16.4%	2
Germany	1,637	7.7%	80.5%	3
Italy	860	4.0%	26.1%	4
Australia	760	3.6%	130.3%	5
Canada	734	3.4%	1.3%	6
Brazil	732	3.4%	84.8%	7
Spain	600	2.8%	20.7%	8
France	520	2.4%	67.7%	9
Scandinavia & Finland	350	1.6%	184.6%	10

Cruise tourism has come to be regarded as “marine resorts”, and competes with traditionally marketed landlocked resorts, which has come to complicate the relationship between cruise lines and destinations. While significant overlap exists, some considerations to be accounted for are the following: Not all cruise ships are marine resorts (e.g. those for adventure, sailing, or other highly specialized cruises). Not all demand is equal (European demand is better informed; Asian consumers like to purchase brandname products). Not all regions are equal: destinations play a larger role in the Mediterranean than in the other major region, the Caribbean. Not all destinations are equal. A small island is one thing; a city with a vast hinterland is another. The effects of a cruise on its destination are significant, ranging from general spending or economic fallout to direct competition with land-based accommodation. The general trend of cruise tourism is for cruise lines to increase the number of on-board sources of income, such as art auctions, ice skating, paid restaurants, computer golf courses, satellite telephones in passenger staterooms, internet and e-mail access, etc (UNWTO, 2012).

Cruise Shipping Industry In Turkey

Turkey being a bridge between Asia and Europe is its greatest attraction. The weight of coastal resources of the country in developing tourism structure in Turkey over whelmingly generates an attraction for tourism. Differences between coastal and climatic characteristics also differentiate their usages (Özgüç, 2007). The location of Turkey and its physical geographical characteristics have profound impacts on climate conditions. Turkey is under the impact of the Mediterranean macroclimate zone of the subtropics that exhibit significant differences with regard to climatic characteristics. Consequently, very diverse climate types are encountered in Turkey. The Mediterranean climate is dominant on the Mediterranean and Aegean coasts in Turkey, which also witness cruise tourism (Kocman, 1993). High temperatures, absolute summer aridity and winter rainfall make up the most typical properties of this climate type. Nautical impacts are strongly felt throughout the Black Sea coasts of Turkey and because of this the Black Sea climate is rainy throughout the whole year. The summer months are not so hot on the Black Sea coast. The average temperature of the hottest month (July or August) does not exceed 22-24°C. Winter is not very cold either and can be considered as relatively warm (Incekara and Yılmaz, 2002).

For cruise lines, the first important decision is to design the itinerary and price structure in order to maximize total profit in the whole cruising period (Görken, 2011). An itinerary includes the destination, the ports-of-call and their sequence, the length of stay in each port, the speed of vessel, the departure dates, and the fare structure of the cruises. The aim of itinerary design is to determine when to depart and return, what duration, which destinations, and what fare structure to adopt. Since

consumer satisfaction becomes more and more important to any company in recent years, when find the best one from all possible itineraries, cruise lines must consider the attractiveness of every potential scheme to satisfy consumers (Sun et al., 2011)

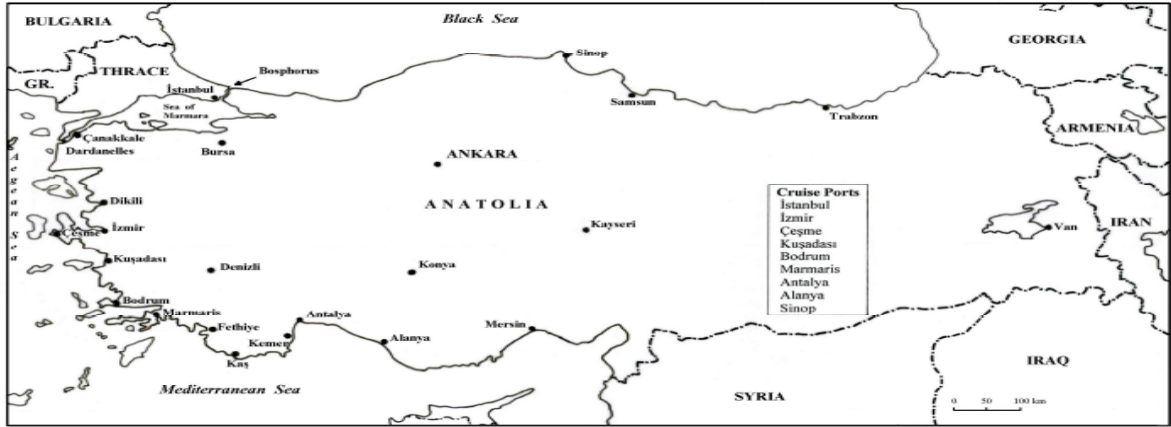


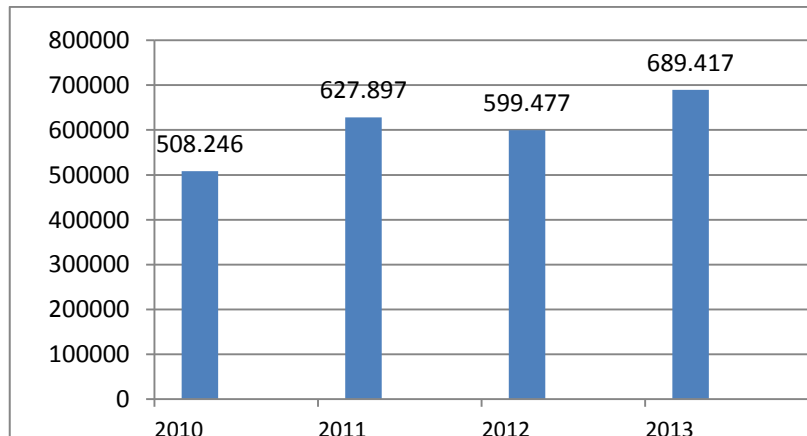
Figure 3: Cruise ports in Turkey (Yasar, 2012)

Most Popular Turkish Ports Cruise Shipping Evolution During The Period 2010 to 2013

The Eastern Mediterranean, and consequently Turkey rank among the destinations that cruise ship tour companies prefer to travel. Cruise ports in Turkey are Antalya, Aydın, Bartın, Bursa, Çanakkale, Hatay, İstanbul, İzmir, Mersin, Muğla, Samsun, Sinop, Trabzon. İstanbul, Aydın, İzmir, Muğla and Antalya are have the most popular cruise ports (T.C. Kültür Bakanlığı, 2007). Turkey does not own a cruise ship itself. A marketing service consisting of goods/services infrastructure such as port services, city tours, shopping, dinner-entertainment is offered mostly to foreign cruise companies.

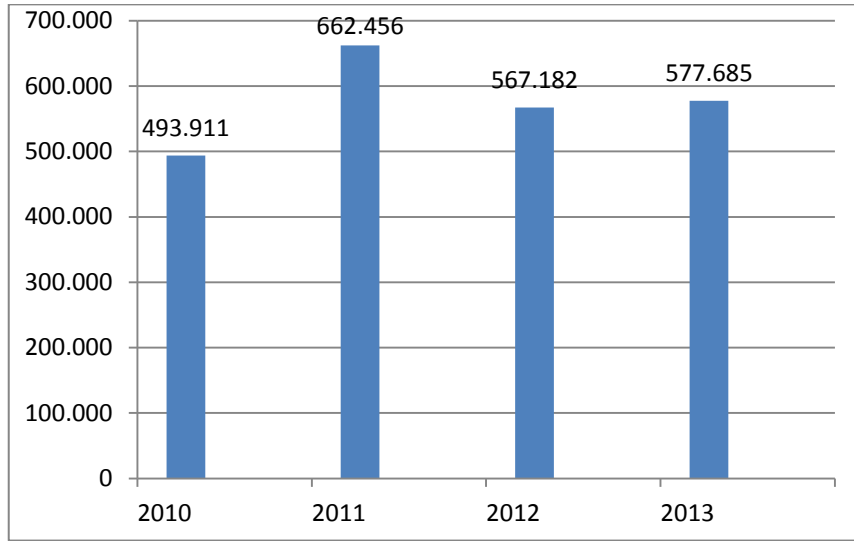
İstanbul; Salıpaazarı Cruise Port is one of the major destinations preferred by the major cruise liners, as a result the port is among the top 10 mostly preferred ports in the Mediterranean Region. Salıpaazarı Cruise port was chosen as the best cruise port in Europe by the World Travel Awards in 2009. The port Karaköy-Salıpaazarı is convenient for the big vessels which requires high depth. It has secure specialty because of opening out to an natural port of Haliç. It is located in the city prevent this port enlarge (Güzel, 2006). Organization is very important for this kind of tourism. Because the time period is very limited to stay in the city and it should be used very efficiently. Therefore, tour plans and the tour buses must well planned and scheduled. Cruise liners give too much attention to fast and secure transportation of their passengers who are willing to see cities historical and touristic places. Karaköy region has a very central location in the city. For this reason it is easy to reach historical and touristic places. Salıpaazarı Cruise Port’s proximity to touristic and cultural locations such as Historical Peninsula, Beyoglu, Istiklal Avenue, and Galata Tower is one of the important reasons leading the Port to be one of the mostly preferred destinations by the cruise tourists. (Çimenoğlu, 2011). You can find below the cruise passengers list who visit İstanbul between 2010-2013

Figure 4 :The number of the cruise passengers list who visited İstanbul between 2010-2013



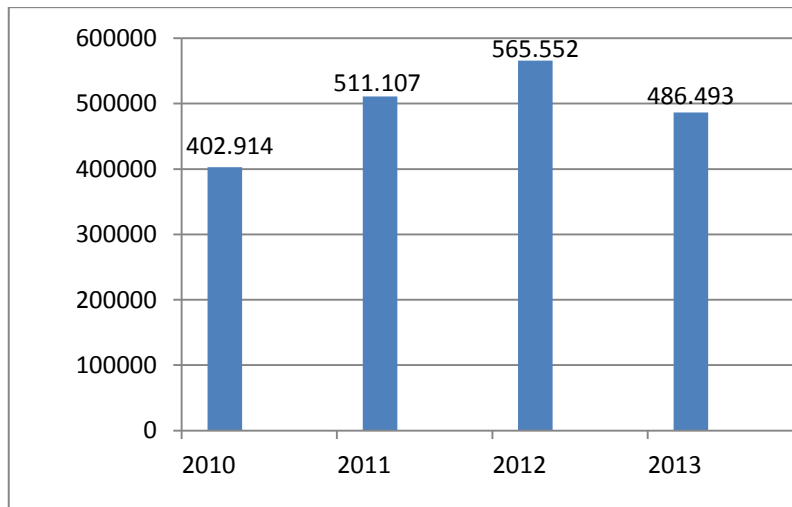
Aydın gets the second position regarding to the number of cruise passengers who visit Turkey often İstanbul. Kuşadası port is the second most visited place in Turkey. The number of vessels visited Kuşadası in 2012 is 475. In Figure 5 you can find the number of cruise passengers visited Aydın. The cruise vessels supply drinking water, food, drinks and also carpets, jewelry, leather products, giftware. Cruise tourism has positive effect on economic life in Kuşadası. According to the UMA, in 2011 Ege Ports – The Port of Kuşadası was the busiest cruise port in Turkey in terms of vessels received and passenger arrivals. In addition, according to G.P. Wild International, Ege Ports was the 16th most visited port of call in the Mediterranean with a total of more than 648,000 cruise passengers and 62,000 ferry passengers in 2011. Ege Ports – The Port of Kuşadası’s popularity is largely due its close proximity to important world archaeological and historical sites. These include the ancient city of Ephesus, which is a major tourist attraction and archaeological site that is still undergoing excavations, and the House of the Blessed Virgin Mary. (www.egeports.com)

Figure 5: The number of the cruise passengers list who visited Aydın between 2010-2013



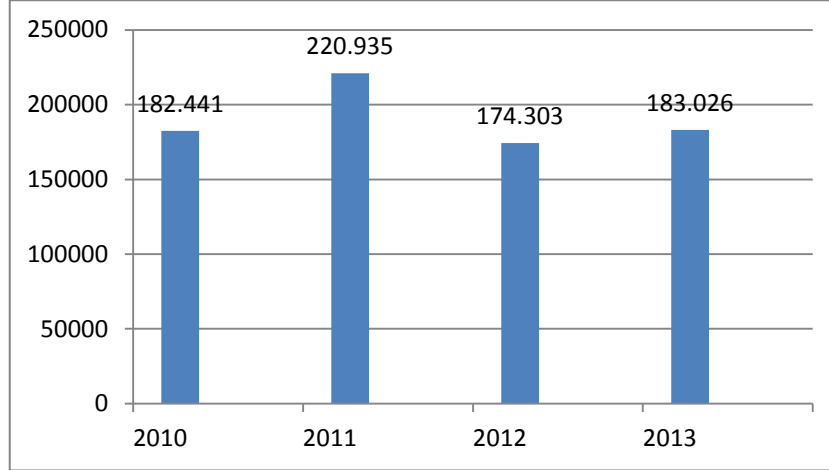
İzmir carry its share up to 26,22% in 2012 while used to have 0,5% in 2003 from cruising market in Turkey and gets the third position. The number of cruise vessels visited İzmir in 2012 is 347. 191 vessels visited in 2013 with a number of 480.063 passengers.

Figure 6: The number of the cruise passengers list who visited İzmir between 2010-2013



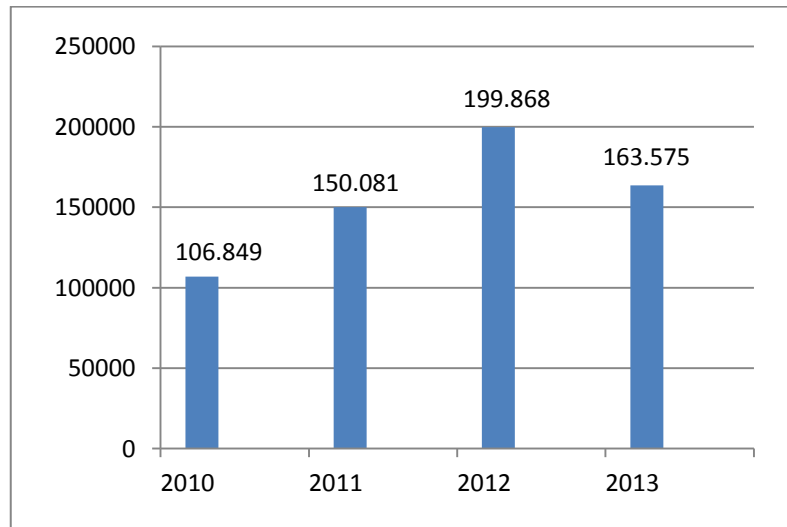
Marmaris, Bodrum, Fethiye, Güllük, ve Göcek are the curise ports in Muğla. Bodrum Cruise Port is located 36 km from the Milas International Airport and few minute walk to the city center. The Port has the capacity to service at least two large cruise vessels at a time together with three motorboats. The newly built pier has a length of 350 meters (1148.2ft) on the longer side and 330 meters (1082.6ft) on the inside, with a width of 15 meters (49.2ft). The draft is -9 meters in the shallow part of the pier and -23 (75.4ft) meters at the end of the pier. Marmaris port has two well-fendered quays of 305m and 134 m, each 15 m wide with draft up to 11m, are ideal for the berthing of all mega cruise ships. (www.marmariscruiseport.com)

Figure 7: The number of the cruise passengers list who visited Muğla between 2010-2013



10.000 passengers visited Antalya with cruise vessels in 2007. In last 7 years, the number of passengers reach up to 4.3 times by quality service and right investments.(Çuhadar et all, 2009). Port Akdeniz – The Port of Antalya, located in Antalya on the Mediterranean coast, is near popular and heavily visited beaches, hotels and golf resorts; it is also close to important archaeological sites, including the ancient cities of Perge, Aspendos and Sagalassos. Antalya has the fastest growing population in Turkey and according to the Ministry of Culture and Tourism, the city accounted for 11 million tourist arrivals in 2011, about 35 percent of the total number of tourists that came to the country that year. Unspoiled greenery, silvery beaches, and 647 blue-flag coves dotting 630 kms of coastline play host to about 11 million visitors a year, making Antalya the enduring capital of the Turkish tourism industry as well as an important port of call for cruise ships in the eastern Mediterranean. (www.globalports.com.tr)

Figure 8: The number of the cruise passengers list who visited Antalya between 2010-2013



Conclusion

Cruising is a fast growing and middle-up scale income oriented type of tourism. It leaves good income to the city. While North America, South America, tropical islands were used to be popular in recent years; far east, polar region, Baltic sea region, Arabic peninsula, Red sea, Black Sea and especially Mediterranean region are taking attention by its marketing strategy and creating new destinations in cruising. Mediterranean region becomes the second most popular after South America. It is predicted that Mediterranean will also continue its popularity in the next 20 years. Spain, Italy, Greece, Croatia, Malta and Egypt are the most preferred destinations in that region.

Turkey is getting cruise-liners attention by its historical places, suitable for four seasons and beautiful nature. In recent years most of the cruise ports have been privatization. Most of the ports have been renewed to enhance its potential and traffic. The number of passengers have been raised due to reduction in lighthouse, port and lifesaving service fees. By the vessels get bigger, the number in passengers get higher. This has a positive effect on foreign exchange and local small-scale retailers. Therefore the attention must be taken into our country and gets the max benefit of currency income. The capacity and port fees must be well organised to reach the goals. Life saving, emergency standards must be strengthened and lounges must have better standards.

The image is very important to get competitive advantage. Tourism executives manage marketing plans and strategies more effectively if important points are well understood. The number of ports must be raised due to adding brand cities into cruise destinations. To raise our share from 30 billion dollars world cruise market, advertising and investments must be well organized, the problems in the ports such as legal affairs, costs, life saving, landing fee must be solved.

References

- WORLD TOURISM ORGANIZATION, UNWTO., (2012) "Cruise Tourism Current Situation and Trends in Asia and The Pacific", (2012), Issue;25, p:30
- ÇİMENOĞLU, G., (2011), " Kruvaziyer Turizmin Kentlik İlişkisi Bağlamında "Karaköy-Salıpazarı Bölgesi", Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü
- ÇUHADAR, M., GÜNGÖR, İ. and GÖKSU, A. (2009), "Turizm sektöründe talep tahmini için Yapay Sinir Ağları kullanımı ve zaman serisi yöntemlerle karşılaştırmalı analizi: Antalya iline yönelik bir uygulama" Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2009, C.14, S.1 s.99-114. 15.08.2011 <http://iibf.sdu.edu.tr/dergi/files/2009-1-6.pdf>
- GÖRKEN, Ö., (2011), " Kruvaziyer Gemi İşletmeciliğinde Katı Atık Lojistiği", Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- GÜZEL, K., (2006), "Kruvaziyer Turizminin Türkiye'deki Geleceği", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- KASPAR, C., (1981), "Leisure Recreation Tourism, Berne Aist Press", Butterworth.
- KOÇMAN, A., (1993), "Türkiye İklimi/ Climate of Turkey",. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayını.
- MANCINI, M., (2000), "Cruising: "A Guide to the Cruise Line Industry", Delmar, Albany, New York.
- MIDDELTON, V.T.C., (1994), "Marketing In Travel and Tourism", Heinemann Press, Butterworth.
- SUN, X., JIAO, Y., and TION, P., (2011), "Marketing research and revenue optimization for the cruise industry", International Journal of Hospitality Management, 30 (2011) 746-755)
- T.C. KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI (2007)., Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Eylem Planı 2007-2013, Ankara, 2007 p:12-13
- TOH, R.S., and RIVERS, M.J.,(2005) ,"Room occupancies: cruise lines out-do the hotels". International Journal of Hospitality Management 24, 121–135.
- ÖZGÜÇ, N. (2007), " Turizm Coğrafyası, Özellikler ve Bölgeler/ Tourism Geography, Characteristics and Region"s, İstanbul: Çantay Kitabevi Yayını.

- İNCEKARA, A., and YILMAZ, S., (2002), "Dünyada ve Türkiye’de Kruvaziyer Turizmi/ Cruise Tourism in Turkey And The World, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını
- TEYE V.B., and LECLERC, D., (1998), "Product and service delivery satisfaction among North American cruise passengers".Tourism Management 19, 153-160
- YAŞAR, O., (2011)., "The popular resort port of cruise tourism in the Eastern Mediterranean Basin: Turkey", International Journal of Human Science (9:1) (412-440)
- ZAPATA,S., and BRIDA,,(2008) "The Impact of the Cruise Industry on Tourism Destinations", Sustainable tourism as a factor of local development, 7-9, 11, 2008
- LAUDERDALE,F., (2014) "Cruise Industry Investment in Ship Innovations; Varied Market Segments Yield Impressive Outlook, http://www.cruising.org/vacation/news/press_releases/2014/01/state-cruise-industry-2014-global-growth-passenger-numbers-and-product-o
[Date of access: 09.02.2014]
- Web1,<http://www.globalports.com.tr/port-operations/cruise-operations/ege-ports/about-ege-ports/Default.aspx> , [Date of access: 09.02.2014]
- Web2,<http://www.globalports.com.tr/port-operations/cruise-operations/port-akdeniz/Default.aspx>
[Date of access: 09.02.2014]
- Web3,http://en.wikipedia.org/wiki/Cruise_ship, [Date of access: 14.02.2014]
- Web4, <http://www.cruisemarketwatch.com/capacity/>, [Date of access: 10.02.2014]
- Web5, <http://www.marmariscruiseport.com/>, [Date of access: 07.02.2014]

Evaluation Of Historic Spaces In Niğde From Point Of View Of Tourism And Landscape

Gülden Sandal Erzurumlu^{a*} Mehmedi Vehbi Gökçe^b

^{a,b} Niğde University, Niğde, Turkey

Abstract

Environment can be regarded as the living space in which there exist cultural assets and monuments besides natural beauties. Within the concept of the entire environment that is planned to be benefited best from and believed to be protected; the historic environment is not a specific kind. It should be noted that monuments, kulliyahs, historic or archaeological sites that have significance and distinguished features in historic perspective, would merely acquire value as a whole with the open space and green cover of the environment in which they are situated, if they are to be protected and evaluated. For this reason, the necessity of open and green spaces should not be disregarded while searching for solutions for the environmental issues that stand as the current topic of the developed and developing countries all.

Preservation of the historic assets of our country and paying them necessary importance they deserve within the process of urban development have recently been an issue that has come to prominence. Especially, an emerge of uptrend among the urban planners in understanding of the need of integration of urban planning with landscape design is important not only from the point of view of planning but of the preservation of historic and cultural assets. It is also clear that any endeavour aimed at preserving internal or open spaces separate from each other could not serve for the purpose since any partial approach in preservation events would not yield healthy results.

In this study, an evaluation of the usability of historic spaces in the region of Niğde was aimed. To this end, historic pasts, characteristics and landscape features of historic places within the centre of the city were studied.

Keywords: *Landscape, Niğde, Urban Planning, Landscape Planning, Historic Spaces.*

Introduction

There are numerous factors that lead people to touristic travels. Curiosity is the first one within these factors. People always aspire to see new things and specific features of lives of other nations/peoples, travelling far from their own environment. Besides this, especially the people living in big cities are willing to go out of town, relax and have fun in order to avoid the crowded and oppressive atmosphere of it. One of the main reasons leading the people to touristic trips except from curiosity, religion, entertainment, sports and treatment is their desire to experience the history by seeing others' cultural assets reflecting their historic past and by visiting the historic buildings. For this reason, it is necessary to protect the historic and cultural heritage that we have in order to be able to present them to people and convey them to the next generations (Sezgin, 1995). It is the fact that the historic buildings are effective only when they are integrated with their environment and landscape.

Historic urban landscape is the urban space that extends beyond the mere concepts of "historic centre" or "kulliyah" to cover a wider urban context and geographical space and that is comprehended by cultural and natural values and attributes of the historic

The approach of historic urban landscape acknowledges that the cultural diversity and creativity are the essential assets for human, social and economic development. It provides tools to provide physical and social transformation and assure today's interventions to be compatible with the heritage of historic spaces and to take regional contexts into account.

In the last 50 years, preservation of urban heritage emerged as an important public sector policy all over the World. This bears an attribute of an answer to the need of preserving urban assets and benefitting from historic heritage.

Quality of life of historic spaces is enhanced by both renewing and their landscape designs. Preservation must start with its close environment and extend to the scale of street, neighbourhood, city and region. Because a building is an integrated system with its environment as a whole. A garden,

which surrounds a building and which a part of daily life is lived in, conveys the way of the life in the past, the materials used then, the uses of open and semi-open spaces, plant species and some details related to the social structure of the society to the present day. Public spaces within the neighbourhood of historic environments should also be handled together with the historic structure. Squares, parks, children's play areas, pedestrian walkways, fountains and urban frameworks are the inseparable elements of the cities. Open and green spaces between/among historic buildings have a number of functions such as providing compact and void spaces, allowing for recreational events, having microclimatic effects, contributing to the silhouette of the city, and forming backgrounds for the buildings. These kinds of spaces must be preserved, but new organizations to be done should have such characteristics that would not compete with the historic texture but would comply with the aesthetical and functional aspects of it (Çelik, Yazgan, 2007).

Cities, born as a result of settled life style, are exposed to changes in time and the historic textures of them are damaged even destroyed by new, incompatible buildings. To prevent this and to protect the historic identities of the cities they gained throughout the history, new settlements should be organized to comply with certain standards in accordance with the original texture.

Material and Method

In the first stage of the study, the general of the historic and cultural assets in Niğde was handled. Within this context, the Fortress of Niğde, Alaaddin Mosque, the Tomb of Hüdavent Hatun and their vicinity were investigated. The environmental planning of the Fortress of Niğde and Alaaddin Mosque was considered as a whole and their physical environments were studied together. Additionally, physical environments of some other monuments were criticized as well. The positions of the present day of their environmental planning were reviewed. Defects in their organizations were put forward.

A comprehensive literature search related to the environmental organizations of the historic buildings was carried out and the buildings were photographed. Finally, deems to be done to fulfil the existing lacks in the organizations were discussed and relevant recommendations were presented.

The Role and Importance of Niğde in Tourism in Turkey

Niğde is a provincial centre in the south of Central Anatolia, surrounded by Konya, Aksaray, Nevşehir, Adana and Mersin. It is located in the region called Cappadocia and is quite rich in historic monuments and natural beauty. Surrounded by mountains on all sides, continental climate dominates the city. Due to scarcity of forests, it was called "the country without trees" in ancient times (Büyükmihçi, 1997).

It's being in the Cappadocia Region, having a non-polluted atmosphere, and getting its visitors experience a rather cool summertime, it has been and still is a focus point for domestic tourism for those coming from the cities in Southern Anatolia. Today, it has been an important haunt for foreign tourism as well. It is considered to be among the important cities with regard to touristic intensity. The reason why tourism activities are this much dense is that the city is at the intersection point of major highways of the country and that it allows various tourism activities to be done. Within this context, winter tourism opportunities such as skiing are increasing year after year.

Preservation works, that began with the restorations of monumental buildings in the first half of the 19. Century in Niğde, made progress within the context of preservation and regeneration of the historic texture or of the city itself especially after the 1st and 2nd World Wars. After 1975, the concept of "integrated preservation" came to the agenda, thus preservation of both physical and socio-cultural structure has been targeted. However, the practices show that historic buildings have only been restored, been contented with façade restoration, that the building and its garden has not been dealt with together and that urban landscape elements have not been included in the preservation. For this reason, current Protection of Cultural and Natural Heritage (KTVK) Act of number 2863 (amended by Law No. 5226) was reviewed and recommendations were made in the specific context of Preservation Act. Additionally, the necessity of dealing with the historic buildings as a whole with their gardens and of landscape works in historic textures were emphasized.

The aim in preserving and renewing the historic environments is to provide historic and cultural sustainability, revitalize the historic environment in accordance with the contemporary living conditions conserving its intrinsic identity, to utilize the historic buildings as spare spaces and, to protect the urban landscape and traditional settlement models. Therefore, preservation-aimed works are of great importance in terms of sustainability of the historic environments and social structure where alterations and transformations are implemented (Karaman, 1995).

Niğde and its neighbourhood were governed by Seljuk Turks beginning from the eleventh century. The Fortress of Niğde which took its latest form then; and mosques, madrasahs, tombs and other buildings that were built during that period, carry considerable weight in terms of architecture and art. These historic buildings built by the skilful Seljuk masters who jazzed up the stone, and inherited from them to the present day are a source of pride for the Turkish nation (Anon. b, 2013).

Alaaddin Mosque, Akmedrese, The Fortress, The Clock Tower and the Tomb of Hüdavent Hatun located in the city centre are among the most visited buildings. Despite the recent advances, Niğde is still not at the desired point when compared to the tourism level of the country. Some of the reasons of this are that the more popular city Nevşehir famous with its Hoodoos (Fairy Chimneys), coastal southern cities, and especially Konya and Kayseri more famous with Seljuk buildings are quite close to Niğde and that accommodation facilities in the city are insufficient.

The Environments of Present Historic and Cultural Buildings

The Fortress of Niğde is the oldest as a historic building (Figure 1). Its past goes back to the Byzantium Period. The fortress was developed during the Seljuk Period. New walls were added to cover a wider acreage in the Seigniorial Period.

The city started to develop outside these new walls, towards the west and the north when it came under the reign of Ottomans (Figure 2). In the early 20th century, it is followed that the city has developed towards all directions, mainly towards the west. Thus, the tombs, Sarı Han, and **Dışarı Cami** once found to have been located outside of the city have fallen into the middle of the city.



Figure 1. Two views from the Fortress of Niğde and its landscape

Today's **Bor Caddesi**, once used as Adana-Kayseri highway in the past, has been transformed to be a main axis that passes through the city. The clock tower which stands on the north-west side of the fortress has possibly been built on the foundations of a donjon erected in the mediaeval ages.

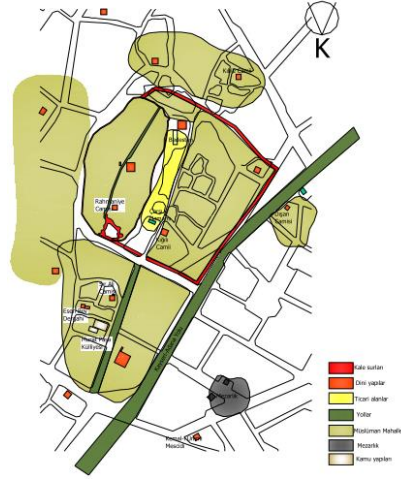


Figure 2. Niğde in the Ottoman Period (1471-1850) (Akçaözoğlu, Gökçe).

The fortress on the north of Alaaddin Hill, was built by Seljuks at the beginnings of the thirteenth century (Figure 3). It was repaired in 1470, and restored in 1955. The northern tower of the fortress that lasted to today has been used as prison until the Republic period. The donjons in the east of the Alaaddin Hill and the gate of the walls in the south have reached to today.



Figure 3. Two views from Alaaddin Mosque and its landscape

The main herbal types between the donjons of the fortress and the Alaaddin Mosques are; *Acar platanoides*, *Acer negundo*, *Fraxinus excelsior*, *Platanus orientalis*, *Salix babylonica*, *Pinus nigra*, *Elaeagnus orientalis*, *Pinus sylvestris*, *Populus sp*, *Cedrus sp.*, *Rosa sp.*, and *Thuja orientalis*. A composition was aimed to be reached by using evergreen and deciduous trees. Fence-aimed thuja were used on the stone-paved roads. Regular care is not paid to the plants found here. There is an afforested area in the west of the mosque, a small empty area in the south and the walls surrounding walls this

empty area. On the north, there are houses. The vehicles often park on the both of the roadsides since there are no parking facilities in the region.

On the West of Alaaddin Mosque, there are donjons and other elements of the fortress that reached to today. The Windows of the donjons were closed with masonry walls. The ground was organized in terraces because the fortress was built on a sloping terrain. There is a tea garden and a playpen on terrain between the fortress and Alladdin Mosque. Additionally, there is a water-pool besides these.

The Physical Environment of Akmedrese

The madrasah built of ashlar during the reign of the Seignior Karamanoğlu Alaaddin Ali in 1409 has reached to today. It poses a good example of two-storey Seljuk madrasahs. It was named after the white marble on its portal. It is one of the best examples of Seljuk architecture (Figure 4). It is called the Madrasah of Ali Bey as well. It was restored in 1936 and 1998, the second being by Niğde University and is being used as a cultural centre today. Before it was used as library and museum as well. It has a portal, one of the masterpieces of Seljuk architecture, ornamented with geometrical motifs (Anonymous, 2013a).

It is a simple building in terms of decoration except the portal. It attracts attentions by its portal decorated in stone carvings, and elevated above the main walls. In the garden in front, Cupressus sempervirens trees have been planted. The garden is at a lower level with regard to the current street and reached by a staircase. Some historic artefacts revealed in several archaeological excavations, and a cast cannon are being exhibited in the garden



Figure 4. A view from the portal of Akmedrese

It is a simple building in terms of decoration except the portal. It attracts attentions by its portal decorated in stone carvings, and elevated above the main walls. In the garden in front, Cupressus sempervirens trees have been planted. The garden is at a lower level with regard to the current street and reached by a staircase. Some historic artefacts revealed in several archaeological excavations, and a cast cannon are being exhibited in the garden

The Physical Environment of Hüdavent Hatun Tomb

The tomb was built in 1312 by Hüdavent Hatun, daughter of Kılıç Arslan the IV during the reign of Mongolian Ilhanid Governer the Seignior Sungur. The building is octagonal in plan and covered inside by a dome and outside by a pyramidal roof. The portal in the east is ornamented with star-shaped carvings and elegant motifs (Figure 5).

The tomb is located on a terrain closed to vehicle traffic. It is on a passage connecting two main roads. In its environmental design, mostly evergreen trees such as Pinus sp., Cedrus sp. have been used. On the both sides of the road leading to the tomb, deciduous trees such as Fraxinus sp., Acer sp. were used. At the entrance of the road a tea-garden is located. Net to the tomb, there is a seating and relaxation area which is planted regularly. Here, pergolas, seating units and benches are available. Deciduous trees in the seating area were used as shading elements. The periphery of Gündoğdu Tomb which is located in the back of Hüdavent Hatun was surrounded by Thuja trees.



a



b

Figure 5. Two views of the Tomb of Hüdavent Hatun from east (a) and west (b)

Museum of Niğde

It was built in 1976. In the museum, the works of Antiquity, Seljuk and Ottoman Periods are exhibited being 12,000 in total. Niğde and its neighbourhood is quite rich in antique ruins. Most of the archaeological finds from these ruins are being exhibited in the museum.

Conclusion

The heritage accumulated from past to the present day should be preserved by the modern man, to conserve the historic environment. Therefore, existence of the human being that constitute today's society, its accumulation of knowledge, and its future should be carefully monitored. Both preparation and formation of cultural medium should be planned.

What must be kept, conserved and what should be abolished and replaced by new ones? Within this context, the importance of the existing environment is re-understood. It should be remembered that to preserve everything is also impossible. The old, those fulfil their missions will finally disappear and perish. Just like all living things, this rule applies to the inanimate too. So, the correct deed is to cherish the works that would contribute to the civilization, culture as long as possible. But this has a certain limit as well. This service called preservation is for a certain and limited process. One day, they will perish too. For this reason, it is the duty of science and technology to ensure the permanence of every building destined to perish by means of documentation methods (Akozan, 1977).

However, the responsible bodies should do their best to make the preservation last as long as possible, and search for solutions. Besides monuments, architectural heritage of every kind; objects, artefacts, terrains, spaces, settlements and regions of historic, art, scientific and cultural features have brought the issue of preservation in their wakes from the times people have started to work regularly. It is necessary to deal with and preserve a monument with its immediate environment but not to deal with it alone itself. The issue should be approached in the framework of building groups, settlements and regions as a whole.

Architectural heritage covers not merely the buildings of extraordinary value, one by one and their environments, but does cover the entire rural and urban spaces which they have historic and cultural relationships with. Preservation has to be the issue of an organization besides attracting the consciousness and the common sense of the society. In most of the civilized societies, there are these kinds of organizations. If there are no organizations and institutions, then there is no preservation.

The organizations and institutions established for preservation deal with the historic environments as works bearing witness to the creativeness of the peoples and argue that this heritage belongs to the entire humanity. Therefore, in many countries, many campaigns have been started, thus some preservation works have been completed and most of them also have been contributed to be maintained.

Preserving a universal heritage mostly requires international assistance. However, such an adoption, appropriation is closely related with the development of awareness to preserve historic spaces and monuments. Preserving natural and cultural assets depends, first of all, on preparation of necessary regulations and on provision of economic resources. Issues of historic environments and proposed solutions often emerge as a problem of physical planning. In conservation projects, studies related to the social lives of the people who live in these areas should be considered as important data and researches within this perspective must be developed more.

The conservators emphasize that a common vision should be built on classification of landscapes before determining a strategy to conserve the landscape. ICOMOS, the Council of International Monuments and Sites, dealing with the definition and extent of historic landscape, classifies the landscapes to be conserved under two titles.

1. Natural archaeological and historic landscapes, their functional effects integrated with their visual ones. This main class is defined as “conserved” since they could reach to the present day.
2. Parks, gardens and rural landscapes designed for visual effects. These are defined as “non-conserved” because very few of them could have survived to the present time since they have been shaped by humankind (Yazgan, 1979).

The issue of preserving natural and historic environment must be included in the social

education programmes. Attracting the public interest onto the issue benefitting from media tools such as televisions, journals and newspapers, and provision of public participation would greatly facilitate the solution of the problems (Kavaklıoğlu, 1993).

Awarding those who find cultural heritage by legislations, granting loans to the owners to repair places of historic value are encouraging practises. The penal provisions should be directly implemented on those who make inappropriate excavations and drillings, who construct buildings destroying the historic environment, and who smuggle historic artefacts. There are people who do these kinds of deeds consciously or unconsciously. People, are making random excavations, finding artefacts of high historic values, and are easily selling these things at real low prices either they know or not know their importance for the country. Thus, they are unconsciously helping the smugglers transfer these historic artefacts abroad. The public should be thoroughly enlightened on the issue, and as a solution, conscious and authorized excavations should be encouraged.

The natural and cultural heritage that determine the lives, social behaviours and cultures of the past generations in the country are being destroyed day by day by population growth, irregular urbanization and industrialization. Public institutions and masses of people are not dealing with the problem serious enough. Moreover, that the preservation works in our country today are not monitored by a single source is a big problem. The institutions and organizations are taking decisions and implementing them independent of each other. This case however prevents the resources to be used optimally and reveals negative results. The institutions providing monetary funds are determining their financial resources according to their own understandings and general policies and spending them as suggested by those whoever they have as technical staff. This system causes the historic potential in our country to be destroyed due to lack of control mechanism from a single source and unrestraint day after day besides the poor resource management. Our wish is that all institutions and organizations would have a good grasp of the seriousness of the issue, that the public would be made more aware of the problem and that the theme of preservation would be conveyed to the all concerned through various publications.

Finally, it should be noted that preservation of the historic heritage and its environment is not an unsubstantial, simple and temporary task as it appears at the very first glance, and that it has a highly sophisticated comprehensiveness.

References

- Akçaözoğlu, S., Gökçe, M.V., 2012. The Importance of Efendibey Urban Renewal Project Within the Urban Development Process of Niğde. 1. Uluslararası Niğde Dil, Kültür ve Tarih Sempozyumu, Niğde, 3-6 May 2012.
- Akcozan, F. (1977), Türkiye’de Tarihi Anıtları Koruma Teşkilatı ve Kanunları, DGSA Yüksek Mimarlık Bölümü Rölöve ve Restorasyon Kürsüsü Yayını, No: 4, İstanbul.
- Anonymous, 2013a. <http://www.nigdedeferdarligi.gov.tr>
- Anonymous, 2013b. <http://www.nigdekkulturturizm.gov.tr>
- Anonymous, 2013c. <http://www.unesco.org.tr/resimler/PeyzajTavsiyeKarari.pdf>
- Anonymous, 2013. http://www.edebiyatogretmeni.net/forum/il_il_turkiye
- Büyükmıhçı, G., 1997. Taş Sivil Mimarlık Örneklerinde Korumaya Yönelik Yöntem Önerileri ve Bu Yöntemlerin Kayseri Örneğinde Uygulanışı, Yayınlanmamış Doktora tezi. Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bil. Enst.
- Çelik, D., Yazgan, M.E., 2007. Kentsel Peyzaj Tasarımı Kapsamında Tarihi Çevre Korumaya Yönelik Yasa Ve Yönetmeliklerin İrdelenmesi. ZKÜ Bartın Orman Fakültesi. Dergisi. Cilt:9 Sayı:11
- Kaplan, A. ve Küçükbaş, E. 2000. Kentsel Tasarımda Peyzaj Mimarlığının Yeri ve Kentsel Peyzaj Tasarımı, Peyzaj Mimarlığı Kongresi, 50-55, Ankara.
- Karaman, 1995. Karaman, A. 1995. Basılmamış Ders Notları, Mimar Sinan Üniversitesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, İstanbul.
- Kavaklıoğlu, M.E., 1993. Niğde Çevresindeki Turistik Değeri Bulunan Tarihi Eserlerin Çevre düzenlemelerindeki Yeterlilikleri Üzerine Bir İnceleme. Ç.Ü.Z.F. Peyzaj Mimarlığı Bölümü. Lisans Tezi.
- Sezgin, O. M. 1995. Genel Turizm, Tutibay Yayınları, Ankara
- Yazgan, M.E., 1976. Ankara’dan Çıkan Ana Karayollarının Çevresindeki Yerleşme Alanları İçin Ortaya Koyduğu Gürültü Sorunu ve Bu Sorunun Çözümünde Yeşil Planlamadan Yararlanma. Peyzaj Mimarisi Dergisi, Sayı 1, Ankara.
- Yazgan, M. E. 1979. Safranbolu Kenti ve Yakın Çevresi Peyzajının Korunması ve Geliştirilmesi Üzerinde Bir Araştırma, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü, Doktora Tezi (Basılmamış), Ankara.

SNOW RAFTING AS A NEW CONCEPT IN TOURISM DESTINATION: A RESEARCH IN ABALI SKI CENTER FROM VAN PROVINCE

Kutbettin Erdurur^a, M.Nuri Sevgin^b, Said Kingir^c

^a *Yüzüncü Yıl University Van, Turkey*

^b *Siirt University Siirt, Turkey*

^c *Siirt University Siirt, Turkey*

Abstract

Main objective of this research is to contribute to determination of tourism potential of snow rafting, which can be considered as a new sport activity. Another issue that is aimed within this study is to set Van a significant tourist destination center nationally and internationally and to mention shortages and measurements towards them by popularizing and developing snow rafting, which can be driving force for the sake of development and diversification of tourism.

Area of investigation for this study is Van Abalı ski center. Qualitative research method has been used in this study. Data have been collected through interview and observation. Ski center, primary subject of the research, has been analyzed on site. Findings related to current and possible prospective position of snow rafting as a tourism product have been revealed interview and observation done. According to findings obtained, it can be expressed that Abalı ski center is far below the level of its potential and in worse position than where its added value is expected to be in terms of tourism.

Key words: *Tourism Destination, Van Abalı Ski Center, Snow Rafting*

Introduction

Today tourism has been an important industry all over the world and a considerable part of world population are employed within this sector (Patterson v.d., 2008: 407). Moreover, tourism, a strong instrument so long, plays a huge role in development and economic growth of the region and increase of foreign currency in the region (Brau v.d., 2003). As a result, as a representation of love, respect and tolerance tourism can be acknowledged as a rapidly growing and developing industry that influence the society socio-culturally and economically.

Changes in tourism perceptions have paved the way for change in holiday and travelling habits by influencing them substantially. Travelling has been much easier today due to technological developments. People have had difficulties only in decision making of where to go and see as a result of diverse alternatives (Çakmak ve Kök, 2012: 81). Therefore, countries or regions have been making efforts for making their exclusive tourist attractions, historical and cultural values and natural beauties come into a position to attract tourists by providing a competitive advantage. Thus, snow rafting, an alternative tourism production for Van region, has been evaluated.

Tourism and Concept of Tourism Destination

The word "tourism" has derived from tornus meaning "to return", "wander around", "return back". For the first time word "tour" was used in 18th century during visits of English noblemen to historical, cultural, scientific and naturally beautiful places in Europe for their training (Bulu ve Eraslan, 2008: 45). Afterwards, besides reasons such as decrease in work days and hours, increase in income per capita, Access to far remote distances in transportation system and vehicles, reasons such as need for holiday and resting after working all year, visits to new places, will to know different cultures have been influential on tour activities (Zengin, 2006). That transportation is easier than pit was in the past has made a domino effect on tourism.

Tourism was no longer a local event in 20th century. Tourism activity in industrialized and modern societies has become a mass event and internationally recognized rather than being exclusive to certain individuals, regions, social groups and classes (Hacıoğlu v.d., 2009: 1). Besides places where people inhabit, work and meet their needs as always, tourism is individual or mass traveling in order to engage in relaxation, entertainment, curiosity, sports, health, culture facilities and to participate in

Congress and seminars in addition to worshipping without intention to settle and make profit (Özgüç, 2003, 15). In order for these travels to be considered as tourism activities, tourists are supposed to accommodate there at least one night exceeding 24 hours (Usta, 2009: 7). Developments in society and increasing stress in working life have led to much more need for tourism.

Usta (2009: 224) has defined destination as a location which creates demand on its own with attractions it creates and offers and which requires a planning to meet the secondary requirements emerging during primary visits. Murphy and fellows (2000) have defined destination which makes up tourists' experiences as a region embodying components such as good restaurants, hotels, interesting sites, transportation networks of good quality apart from its nice climate, attractive views, a clean location, existence of historical and cultural sites and friendliness of locals.

Frisk (1999) has defined destination as a geographic location or region where touristic society and locals coexist (Lynch and Tinsley: 372). According to another definition, tourism destination can be defined as a branded geographic area or region having a certain image, important touristic attractions, center of attractions, various activities, a good sub-structure and superstructure (tourist facilities, transportation networks, etc) (Hosany v.d., 2006: 638). Bahar and Kozak (2005: 78) have defined tourism destination as a certain branded and imaged geographic site having similar culture, climate and nature, natural and cultural richness, indigenous activities to offer customers, facilities such as accommodation, nutrition, transportation and communication, public services and tourist attraction centers. Tourism destination can be defined as areas or regions comprised of components such as natural attractions, historical and cultural values, holy sites, sports activities, shopping and entertainment facilities, artistic activities and festivals.

Destination product can be defined as an experience of destination comprised of elements of service infrastructure such as shopping, food, transportation, accommodation and which is created by intersection of destination surrounding composed of natural environment, political, legal, economic, cultural and technological factors (Özdemir, 2007: 2). Murphy and his fellows represent conceptual model of destination product as shown in Figure 1.

Figure 1: A conceptual Model of Destination Product



Reference: Murphy P., Pritchard, P. M. & Smith B., (2000), "The Destination Product and Its Impact OnTraveler Perceptions", *Tourism Management*, 21(1), pp.(46).

Winter Tourism and Snow Rafting

Winter tourism is defined as a complement of activities and relations composed of travels to snowy and pitched areas where ski sport is in the centre, accommodation and other services. Since it involves largely a number of activities depending on snowy settings, winter tourism necessitates presence of factors such as local and foreign incomes, price, transportation expenses and convenience (Falk, 2010: 912). in addition to places with certain height and pitch enabling skiing and other trekking and climbing sites (Kaya and Arıkan, 2009: 397). Today besides skiing, doing snow rafting with boats of those in streams can be considered as a marketing instrument of winter tourism.

Snow rafting can be defined as a kind of winter sport which is done individually or in groups with varied sized boats. Today this uncommon sports branch has become a focus of interest for everyone who would like to feel different excitements and particularly young people play a key role in this branch. As snow rafting is new sports branch, it does not have its special boats and thus, it is conducted through rafting boats applied in streams. Production of boats convenient to thickness and quality of the snow will make this sports branch appealing. Moreover, it is better that snow rafting be done in areas where pitch is proper, for, control of boats will be hard where there is high pitch and following that possibility of accidents may increase.

Objective and Importance of the research

Main objective of this research is to contribute to determination of tourism potential of snow rafting, which can be considered as a new sport activity. Another issue that is aimed within this study is to set Van a significant tourist destination center nationally and internationally and to mention shortages and measurements towards them by popularizing and developing snow rafting, which can be driving force for the sake of development and diversification of tourism.

Method

Area of investigation for this study is Van Abalı Ski Center. Qualitative research method has been used in this study. Data have been collected through interview and observation. President of Rafting Organization of Developing Sports Branches Association has been interviewed (10.02.2014) about appropriate area and pitch for snow rafting; moreover, after observation (06.03.2013), a present condition analysis (SWOT) has been conducted related to snow rafting as an alternative touristic product in Van and as a result of this analysis, findings related to current and contingent condition of this sports activity have been revealed.

Findings

Abalı Ski Center

Abalı Ski Center, located in the boundaries of Abalı village from Van province, Gevaş town is approximately 34-35 km far to the center of Van, 11-12 km to Gevaş town and has an area of 15 km situated in the slopes of Artos Mountain. Business administration of the ski center bound to Provincial Directorate of Youth and Sports is carried out within the body of 4 star Merit Şahmaran Hotel in Van currently. Furthermore, there are two cafes and one ski room in the ski center. Present condition analysis (SWOT) related to "snow rafting" done in Van province Abalı ski center can be given as in Table 1.

Table 1: SWOT Analysis of Van Province Abalı Ski Center	
Strengths	Long winter months and snow cover duration (4-4.5 months) Snow depth at adequate level Proper pitch for snow rafting
Weaknesses	Insufficiency of required sub and superstructure. Shortage of publication and marketing Having no special boats. Availability of many alternatives (ski center) cross the world)
Opportunities	Easy accessibility (highway and airway) Opportunity for snow rafting due to pitch. Densely young population in Turkey (a sports activity addressing to young population) Changes in wishes and needs of people (increase in adventurism)
Threats	There are a lot of famous ski centers all over the world and therefore it is ambiguous whether Van province Abalı ski center will benefit from market share and this constitutes a risk Shortage of substructure and superstructure is a huge threat. Insufficiency of activities and indifference of state institutions and organizations and private corporations and organizations.

Height of the ski center, where the snow cover duration is 4- 4.5 months, is between 2200 and 2300. Having a convenient location and pitch for snow rafting the ski center offers a different experience and excitement for all ski lovers.

In accordance with the data obtained from President of Rafting Organization of Developing Sports Branches Association (10.02.2014), it has been stated that starting and final point of the racetrack is of importance for snow rafting and thus starting pitch should be 65 and pitch for final point should be 20 or no less. Moreover, it has been added that the most convenient areas are valley seams where boats cannot go out of control.

Abalı ski center will be a tourist destination and preferred once publication and marketing substructure is constituted by making up the shortage of necessary services in substructure together with cooperation between state and private institutions and organizations and locals. In other words, attraction and appeal of a destination can be provided with coexistence of components such as a good publication, accommodation, refreshments, transportation and entertainment in addition to its natural beauties.

Conclusion and Recommendations

Today, changes and developments in touristic motives and needs pave the way for the increase in the number of destinations and tourism diversification. Tourism destinations spread an effort to meet the requirements of tourists and compete or outclass the rival destinations. In this direction, Van province has a huge potential to appeal tourists with its natural beauties, fresh air, historic fabric and rich cultural values.

Abalı Ski Center, situated in the slopes of Artos Mountain from Van province, Gevaş town has grand potential in terms of winter tourism not only with its snow cover duration, snow depth and quality but also with its ski racetrack and ground convenient for snow rafting. However, unfortunately Abalı ski center is not at its well-deserved place. Deficiency of sub and superstructures (transportation, accommodation, refreshments etc.), shortage of publication and marketing and lack of proper boats for snow rafting bear negative qualifications for this potential to come to the forefront. Local administrations have responsibilities for publication and marketing. Through more visional perspective by local administrations in this issue about creating appropriate publication, advertisement and marketing strategies, Abalı ski center will be more appealing and attracted. In addition to all of these, presence and readiness of such places as hotels, restaurants and shopping centers to meet the requirements and requests will contribute to tourism in the region.

In accordance with the observations conducted, it has been determined that Abalı ski center has a convenient racetrack, however, lack of appropriate boats pose a challenge for this sports activity. Supply of better boats suitable for ground and snow rafting overall will contribute to development and sustainability of this sports activity.

Cooperation between state and private institutions and organization and local people will substantially contribute to recognition of Abalı ski center by tourists and thus providing this center with being preferred and appealing for people.

References

- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005), "Küreselleşme Sürecinde Uluslar Arası Turizm ve Rekabet Edebilirlik", Ankara, Detay Yayıncılık.
- Brau, R., Lanza, A. ve Pigliaru, F. (2003), "How Fast Are The Tourism Countries Growing? The Cross-Country Evidence" CRENoS, Working Paper, pp.(1-21).
- Bulu, M. ve Eraslan, İ.H., (2008), "Bolu İli Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi", SÖİD, 5(1), ss (44-56).
- Çakmak, Ç.A. ve Kök,T.İ., (2012), "Destinasyon Pazarlaması ve Safranbolu'nun Destinasyon İmajının Ölçülmesi", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, ss. (80-101).
- Falk, M., (2010), "A Dynamic Panel Data Analysis of Snow Depth and Winter Tourism", Tourism Management, 31(6), pp(912-924).
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y., (2009), "Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi" Örnek Animasyon Uygulamaları, (2. Baskı), Ankara, Detay Yayıncılık.
- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2006), "Destination Image and Destination Personality: An Application Of Branding Theories to Tourism Places", Journal of Business Research, 59(5), Pp. (638-642).
- Kaya, E. ve Arıkan, İ., (2009), "Türkiye'de Kış Turizmi ve Bölge Ekonomisine Etkileri", 10. Ulusal Turizm Kongresi, Detay Yayıncılık, ss. (397-408),.
- Murphy P., Pritchard, P. M. ve Smith B., (2000), "The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions", Tourism Management, 21(1), pp.(46).
- Özdemir, G., (2007), "Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Özgüç, N., (2003), "Turizm Coğrafyası Özellikler-Bölgeler", (4. Baskı), İstanbul , Çantay Kitabevi.
- Patterson, M. T., Niccolucci, ve Marchettini, N., (2008), "Adaptive Environmental Management of Tourism in The Province of Siena, Italy Using the Ecological Footprint", Journal of Environmental Management, 86(2), pp (407-418).
- Peter Murphy, Mark P.Pritchard and Brock Smith, (2000), "The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions", Tourism Management, 21(1), pp. (43-52).
- Tinsley, R. ve Lynch, P., (2001), "Small Tourism Business Networks and Destination Development", International Journal of Hospitality Management, 20(4), pp. (367-378).
- Usta, Ö., (2009), "Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım", (2. Basım), Ankara, Detay Yayıncılık.
- Zengin, B., (2006), "Turizm Coğrafyası" (Türkiye Genel ve Bölgeler Turizm Coğrafyası), (2. Basım), İstanbul, Değişim Yayınları.

Dark Tourism as a Type of Special Interest Tourism: Dark Tourism Potential of Turkey

Yunus Topsakal^a , Remziye Ekici^{b*}

^{a,b} *Akdeniz University, Antalya, Turkey*

Abstract

Destinations create regional differences in the marketing field in order to gain competitive advantage and sustainability amongst rival destinations. The developments of the new marketing strategies for attracting tourist lead the differences among destinations. Furthermore, recently it is observed that depending on the demand for tourism there has been diversity in tourism habits. Thus, types of special interest tourism have occurred due to newly emerged different demands, habits, and interests. One of the types of this special interest tourism is dark tourism. Dark tourism is a type of special interest tourism which is associated with feelings death, pain, grief, and so on. The main purpose of the paper is to explain the concept of dark tourism and to increase the awareness for special interest tourism by highlighting tourism destinations having the potential of dark tourism in Turkey. In this paper, the importance of recently developing a concept of dark tourism has been emphasized and various suggestions have been made for future studies on the subject by giving place to the dark tourism destinations having the most tourist potential in Turkey.

Keywords: *Destination, Special Interest Tourism, Dark Tourism*

Introduction

There are numerous studies (Foley and Lennon, 1997; Strange and Kempa, 2003; Stone and Sharpley, 2008; Dann and Seaton, 2011) addressing the dark tourism. The framework of dark tourism is well identified, and named with many similar terms including black spot tourism (Rojek, 1993), dark tourism (Foley and Lennon, 1996), atrocity heritage tourism (Tunbridge and Ashworth, 1996), thanatourism (Seaton, 1996), and morbid tourism (Blom, 2000). Amongst these, concept of dark tourism is commonly used in the dark tourism literature (Sharpley and Stone 2009). Tarlow (2005: 48) determines dark tourism as 'visitations to places where tragedies or historically noteworthy death has occurred and that continue to impact our lives'. Seaton (1996: 240) identifies thanatourism as being, "travel to a location wholly, or partially, motivated by desire for actual or symbolic encounters with death, particularly, but not exclusively, violent death, which may, to a varying degree be activated by the person specific features of those whose deaths are its focal object". On the other hand, according to Rojek (1993) black spot tourism is commercial developments of grave sites and areas where many people have met with sudden and violent deaths. Although dark tourism research guides important debates about the intersections of tourism and death, Sharpley and Stone (2009) specifies that dark tourism remains eclectic and theoretically fragile, raising more questions than it answers.

According to Kang et al (2012) destinations associated with natural disasters have become not only places of remembrance, but also dark tourism sites and attractions in themselves. Such types of tourism are often assumed in the name of historical awareness and social justice; tourists say that they attend dark tours because they may learn about violence in the hope of preventing future savageries (Robb, 2009). Such destinations include places as varied as those of cemeteries, churchyards, murder, mausoleums, battlefields, mass death, and former homes of deceased celebrities (Kang et al, 2012). These attractions and places arouse negative emotions covering sympathy, fear, depression, horror, empathy, sadness, and feelings of revenge (Krakover, 2005).

There are some studies about dark tourism: Kang et al (2012) examined dark tourism in Korea, Robb studied dark tourism in Brazil and United States. In Turkey, Kurnaz et al (2013) examined the dark tourism participants' travel motivations in Dardanelles and it was concluded that the most important reason to travel by dark (sadness) tourism motivation. Kilic and Akyurt (2011) studied dark tourism to eliminate the current negativity of Afyonkarahisar province's destination image, strengthen the image and examined the availability of dark (grief) tourism which is one of the heritage tourism types so as to increase its market share. And there are also several thesis about this subject.

* Corresponding author. Tel. + 90-(242)-310-2055 ** Email address: remziyeekici@akdeniz.edu.tr

The aim of this research is to determine the dark tourism potential of Turkey. To this end, first we reviewed the related issues and papers with dark tourism. Then, Turkey's important and potential dark tourism sites were identified in the research. According to dark tourism potential of Turkey some recommendations was provided. Also in this paper, the importance of recently developing a concept of dark tourism has been emphasized and various suggestions have been made for future studies.

1. Literature Review

1.1. Special Interest Tourism

Opaschowski (2001) asserts that tourists looking for emotional stimulant, they want to buy senses and not product/service. According to Wearing (2002: 243), the tourist in the 21st century is "searching for new and exciting forms of travel in defiance of a mass-product" yet without "actually having to involve themselves in any way", a reflection of increasing commodification and depersonalization within modern and post-modern society (Beck, 1999).

It is accepted that it is not easy to define special interest tourism in a manner acceptable to researchers across the spectrum of tourism fields and research approaches (Butler, 1999). Hall and Weiler (1992: 38) suggested special interest tourism to occur when "traveler's motivation and decision-making are primarily determined by a particular special interest with a focus either on the activities or destinations and settings". Special interest tourism is opposite of mass tourism with the focus on types of tourism that have the potential to satisfy the travellers, covering rural tourism, cultural and heritage tourism, adventure tourism, and festival and event tourism (Trauer, 2006). Special interest tourism covers agriculture, architecture, art, bird watching, fishing, botanic, music, golf, history, opera, photography, safari, diving, education, tasting wine, so on (Avcıkurt, 2009). In recent year travelling destinations (war battlefields, prisons, genocide areas, natural disaster, etc) where tourists have feelings of death, pain and grief has increasing popularity. It is possible to add these destinations in special interest tourism destinations (Kurnaz et al, 2013).

1.2. Dark Tourism as a Special Interest Tourism

There is no globally accepted framework of dark tourism, and globally accepted definition of dark tourism. However, there has been an increasing attention among scholars to use dark tourism as an research area. For instance, Lee et al (2011) analyze dark tourism within a peace paradigm between North and South Korea. Seaton (2009) identified how dark tourism destinations may be managed and concludes that dark tourism destinations are unique places whose evolutionary diversity and nature demand managerial strategies that different from other tourism destinations. On the other hand, Sharpley and Stone (2009) addressed presentations of tragedy and located dark tourism interpretation within a conceptual framework and the commodification of remembrances.

Travel to experiences of places associated with death is not a newly emerged phenomenon (Stone and Sharpley, 2008). The term dark tourism was first coined by Foley and Lennon (1996). However, Rojek (1993: 136) first presented the concept of dark destinations with the concept of 'Block Spot' or "the touristic developments of grave sites and sites in which celebrities or large number of people have met with sudden and violent death". On the other hand, Blom (2000: 32) who define 'morbid tourism' as tourism that focuses on suddenly death and which quickly attracts numerous of people. Seaton (1996) discusses that dark tourism has a long history, emerging form what he refers to as a 'thanatopic tourism' that dates back to Middle Ages but that intensified during the late eighteenth and early nineteenth centuries with visits to, for instance, the battlefield of Waterloo.

There are many dark tourism destinations all over the world. Therewithal, Turkey has some dark tourism destinations and attractions. However, the potential of dark tourism sites in Turkey has not well recognized yet. In this paper we will discuss dark tourism sites and attractions having the most tourist potential of Turkey.

2. Dark Tourism Potential of Turkey

Turkey covers the areas known as Anatolia and Eastern Thrace. Anatolia is one of the oldest inhabited regions in the world. Turkey was home to an amazing number of ancient cultures and the crib of 10 of the world's biggest civilizations. From Hittite to Hellenistic, Roman and Byzantine cultures, each group has left ruins that can be found in many corners of the Turkey. The god of the art, Apollo; the goddess of love, Aphrodite; the goddess of fertility and abundance, Artemis; Cleopatra, who chose the Mediterranean coast for her honeymoon; Virgin Mary, St. Mary Magdalane and St. John, saints who

found peace in this land; Alexander the Great, who could not resist the temptation of Anatolia; Father Christmas, who still visits children's dreams; Fatih Sultan Mehmet, who conquered Istanbul, one of the most beautiful cities in the world; the famous admiral Piri Reis, who prepared the first correct maps of America and Atlantic Ocean; Orhan Veli, Piyyer Loti, Yahya Kemal and Lamartina; Nasreddin Hoca, famous for his witticisms; Barbaros, hero of the seas (www.turkishnews.com).

In the context of dark tourism, Turkey has also many dark tourism sites, museums, mausoleums, churches, battlefields, etc. We chose popular three dark tourism sites and attractions of Turkey for this study. These sites and attractions are 'Ulucanlar Prison Museum', 'Dolmabahçe Palace', and finally 'Gallipoli: Cemeteries'. We discussed each of these sites and attractions in detail in the next part of this study.

2.1. Ulucanlar Prison Museum: Memory of 81 Years

The Ulucanlar Prison Museum is a previous state prison which is located in Ankara that was converted into a prison museum after restoration. The museum was opened in 2011. It is the first museum of prison in the Turkey. From its establishment until its closing in 2006, Ulucanlar Prison witnessed the history of many political and democracy periods in Turkey. During its 81-year existence, it hosted remarkable intellectuals with different political views as journalists, writers poets, politicians, criminals, and political activists. Among them were politicians Hatip Dicle and Bülent Ecevit, the writers Kemal Tahir, Fakir Baykurt and Yaşar Kemal, and journalists Cüneyt Arcayürek and Metin Toker. The prison was also the site of torture, cruelty, many prison riots and executions (<http://en.wikipedia.org>).

When it comes to interpretation, the museum interpretation is well designed and provides visitors with an opportunity to engage with the 81 years of the museum. This attraction hosts culture, art and new hopes in its corridors. All buildings, wards, visit rooms, corridors and cells are preserved in the Ulucanlar Prison Museum. This museum like a living museum because all areas where prisoners used to eat, sleep, bath are restored and preserved. Personal belongings, for instance, Bülent Ecevit's hat and tie, Yusuf Aslan's scarf and Muhsin Yazıcıoğlu's prayer cap and rug (www.ulucanlarcezaevimuzesi.com) are placed in this museum. This museum has the most visited museum special title. Some days it hosts nearly 3500 visitors. Most visitors visit the museum to feel many prison riots and executives. Information to help for planning a visit, adequate programs and strategies to manage visiting tours should be done by government and municipality to attract dark tourists from all over the world. Also tour operators should include this museum in their tour routes to increase awareness of the visitor about the Ulucanlar Prison Museum.

2.2. Dolmabahçe Palace

Dolmabahçe Palace is built in the 19th century. It is one of the most charming palaces in the world. It was the administrative place of the Ottoman Empire with the last of Ottoman Sultans was staying there. After the foundation of the Turkish Republic in Ankara, Ataturk transported all government units to the capital, but on his visits to Istanbul Ataturk occupied only a small room at Dolmabahçe Palace as his own. He welcomed guests at Dolmabahçe Palace and made a practical center for national, language, and historical congress and for international conferences. Dolmabahçe Palace has a great meaning for Turkish because the leader Ataturk had used the palace as a residence and spent the most serious period of his illness and he passed away in Dolmabahçe Palace on 10th of November 1938 at 9:05 AM. In the palace all the clocks are stopped at 9:05 AM. Later on it was converted into a museum (www.dolmabahcepalace.com).

Today all sections and units of Dolmabahçe Palace are restored and opened to visit. It provides visitors with an opportunity to engage with the past. The setting of room where Ataturk pass away remains the foundation for effective interpretation, with key factor covering good physical orientation; information to help for planning a tour; strategies to manage crowding and congestion. Considering these factors, the Dolmabahçe Palace can be recognized as suitable, offering perfect experiences for visitors. Visitor number is restricted as a 3000 visitor in a day by government to preserve Dolmabahçe Palace. This palace is most visited place in Istanbul because people want to see Ataturk's room, bed and personal belonging things.

2.3. Gallipoli: Cemeteries

Gallipoli is in the European part of Turkey where it is called the Gallipoli Peninsula. According to Wilcox and Spencer (2007) The First World War battle in the Gallipoli was one of the darkest incidents in New Zealand and Australian military background. There are various battle memorials in Australia and New Zealand in remembrance of those who died in Gallipoli, and there is also a most dramatic cemetery in Gallipoli itself, revered as a holy tomb by the Turkish, Australians and New Zealanders (Wilcox and Spencer, 2007).

The Gallipoli is one of the most holy attractions for the Turkish, with many monuments constructed in the honour of the Turkish soldiers who died in the Battle of the Gallipoli against the Allied forces, whose beat fight off a potential attack of Turkey. The victory over the Allies is celebrated on 18 March as 'Canakkale Victory', with thousands of Turks attending the events on the battlefields and memorials. The area around Anzac Cove is especially important for Australians and New Zealanders, whose soldiers received their baptism in fire on the crags there. The 1915 landings and battles are memorialized by Australians and New Zealanders on Anzac Day (25 April) every year. At this time particularly, Gallipoli becomes a place of hadj for Kiwis and Aussies who want to honour the memory of their ancestors (www.anzacgallipolitours.com).

On the Gallipoli Peninsula there are thirty one battle cemeteries, twenty one of which are in the Anzac Cove. There are somewhat memorials to the missing, the biggest of which are the Lone Pine Memorial and the Helles Memorial. There is also the New Zealand National Memorial on Chunuk Bair. The Gallipoli cemeteries contain nearly twenty-two thousand graves. Nevertheless, just nine thousand of graves are of identified burials with grave markers (www.anzacsite.gov.au). When it comes to interpretation, the Gallipoli Cemeteries interpretation is well designed and provides visitors with an opportunity to engage with The First World War battle in Gallipoli Peninsula. Since the Gallipoli is important area for Turks, Australians and New Zealanders, area has been well maintained. This attraction hosts sadness and new hopes. All battlefronts, cemeteries and monuments are preserved in the Gallipoli. This area likes a living war because all areas where soldiers used to fight and battlefronts are restored and preserved. In addition, Gallipoli battlefields are presenting into eight languages in the different eleven rooms in the Gallipoli Saga Promotion Center. This area has the most visited battlefield area special title in the Turkey. Most visitors visit the area to feel the sense of First World War. Information to help for planning a visit, adequate programs and strategies to manage visiting tours well done by government and municipality to attract dark tourists from all over the world. Tour operators should include Gallipoli in their tour routes to increase awareness of the visitor about the Gallipoli.

Conclusion

Dark tourism covers battlefields, zones of assassinations and terrorist attacks, dungeons, areas of genocide or zones of disasters. Dark tourism is a special interest tourism in which visitors or tourists unwittingly participate. Attracting factors of dark tourism is different from other types of special interest tourism. Recently, the attractiveness of dark tourism is increasing because an experience of dark tourism is unusual. However, awareness of dark tourism in Turkey is lower than other countries. Wherever you can go in the world, dark tourism sites and attractions can be found. Thus, dark tourism as special interest tourism should be added tourism plans in order to develop tourism and gain competitive advantage in Turkey.

When it comes to issue of dark tourism in Turkey, Turkey has many dark tourism attractions and sites such as Ulucanlar Prison Museum, Dolmabahce Palace, Gallipoli, Afyon: Cemeteries, Mausoleums, Van Earthquake Museum, so on. As seen, Turkey has a great opportunity to develop dark tourism and gain competitive advantage amongst rival destinations of Turkey. However, development and interpretation of these sites and attractions should be sustainable in order not to damage these sites. Advertisement need to be done by Ministry of Culture and Tourism, and local governments to increase awareness of visitors and tourists. Also, tour operators play a significant role to use dark tourism potential of Turkey. They should add these important dark tourism sites in their tour routes.

Briefly, this paper planned a preview study for dark tourism experiences in Turkey, providing some of significant knowledge for future research of dark tourism. This paper has relevance to increasing awareness of dark tourism sites, providing some evidence about dark tourism experiences. An empirical research on one of dark tourism attraction of Turkey may aid management and development

of dark tourism sites and attractions to create effective sites by understanding the benefits obtained by travellers to a site.

References

- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm sosyolojisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Beck, U. (1999). *World risk society*. Cambridge: Polity Press.
- Blom, T. (2000). Morbid tourism: a postmodern market niche with an example from Althorp. *Norwegian Journal of Geography*, 54, 29-36.
- Butler, R.W. (1999). Understanding tourism. In Jackson, E.L. & T. L. Burton (Eds.), *Leisure studies, prospects for the twentyfirst century* (pp. 97-116). State College, Pennsylvania: Venture Publishing, Inc.
- Dann, G., & Seaton, A. (2001). Slavery, contested heritage and thanatourism. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2(3), 1-29.
- Foley, M., & Lennon, J.J. (1996). JFK and dark tourism: a fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2, 198-211.
- Foley, M., & Lennon J.J. (1997). Dark tourism – an ethical dilemma. In M. Foley, Lennon, J.J. & Maxwell, G. (Eds.), *Strategic Issues for the Hospitality, Tourism and Leisure Industries*, (pp. 153-164). London: Cassell.
- Hall, M., & Weiler, B. (1992). Introduction. what's special about special interest tourims? In B. Weiler, & Hall, C.M. (Eds.), *Special interest tourism*. Bellhaven Press.
- Henderson, J. C. (2000). War as a tourist attraction: the case of Vietnam. *International Journal of Tourism Research* 2, 269-280.
- Kang, E., Scott, N., Lee, T.J. & Ballantyne, R. (2012). Benefits of visiting a 'dark tourism' site: the case of the Jeju April 3rd Peace Park, Korea, *Tourism Management*, 33, 257-265.
- Krakover, S. (2005). Attitudes of Israeli visitors towards the Holocaust remembrance site of Yad Vashem. In Ashworth, G. & Hartmann R. (Eds.), *Horror and human tragedy revisited: the management of sites of atrocities for tourism* (pp. 108-117). Sydney: Cognizant Communication Corporation.
- Kılıc, B. & Akyurt, H. (2011). Grief Tourism on Destination Image Formation: Afyonkarahisar and Başkomutan National Historical Park, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 10(1), 209 - 232.
- Kurnaz, H.A., Ceken, H. & Kılıc, B. (2013), Hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 57-73.
- Lee, C.K., Lawrence, J., Bendle, Y.S.Y., & Kim, M. J. (2011). Thanatourism or peace tourism: perceived value at a North Korean resort from an indigenous perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 71-90.
- Opaschowski, H.W. (2001). *Das gekaufte paradies: tourismus im 21. jahrhundert*. Hamburg: B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut GmbH
- Robb, E.M. (2009). Violence and recreation: vacationing in the realm of dark tourism, *Anthropology and Humanism*, 34(1), 51-60.
- Rojek, C. (1993). *Ways of seeing-modern transformations in leisure and travel*. London:
- Seaton, A.M.V. (1996). From thanatopsis to thanatourism: guided by the dark. *International Journal of Heritage Studies* 2, 234-244.
- Seaton, T. (2009). Purposeful otherness: approaches to the management of thanatourism. In Sharpley, R. & Stone P.R. (Eds.), *The darker side of travel* (pp. 75-108). Bristol: Channel View.
- Sharpley R. & Stone, P. (2009.), *The darker side of travel: the theory and practice of dark tourism*. Bristol: Channel View Publications.

- Stone, P. & Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: a thanatological perspective. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 574-595.
- Strange, C., & Kempa, M. (2003). Shades of dark tourism: Alcatraz and Robben island. *Annals of Tourism Research*, 30, 386-405.
- Tarlow, P.E. (2005). Dark tourism: the appealing “dark” side of tourism and more. In Novelli, M. (Eds.), *Niche tourism: contemporary issues, trends and cases* (pp. 47-58). Amsterdam: Elsevier.
- Tunbridge, J.E. & G.J. Ashworth. (1996). *Dissonant heritage: the management of the past as a resource in conflict*. Toronto: John Wiley and Sons.
- Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism - framework for analysis. *Tourism Management*, (27), 183-200.
- Wearing, S. (2002). Re-centring the self in volunteer tourism. In Dann, G.M.S. (Eds.), *The tourist as a metaphor of the social world* (pp. 237-262). Wallingford, Oxon: CABI Publishing.
- Wilcox, M. & Spencer, D.(2007) .Stand up the real Anzac Lone Pine of Gallipoli, *Journal of Forestry*,(May 2007),3-9.
- <http://en.wikipedia.org>, 26/12/2013
- <http://www.turkishnews.com/DiscoverTurkey/>, 26/12/2013
- www.anzacgallipolitours.com/Gallipoli-travel-guide-overview.htm. 19/01/2014
- www.anzacsite.gov.au/2visiting/grave.html. 19/01/2014
- www.dolmabahcepalace.com, 4/1/2014
- www.ulucanlarcezaevimuzesi.com, 2/1/2014

Let Us Not Be Late!

Mehmedi Vehbi Gökçe^a, Gülden Sandal Erzurumlu^{b}*

^{a,b} Niğde University, Niğde, Turkey

Abstract

Tourism has become an industry today. It has the power of money spent by tourists and is one of the main tools for the countries to increase the national income. Turkey has recently managed to attract a considerable number of tourists in this perspective. But, the country is still hosting tourists well below the number it should be doing and still has got a lot to do.

Tourism is a quite complicated, inter-connected issue for any country to deal with successfully. It is related with architecture, natural beauty, solar opportunities and richness of historic heritage, political power or popularity of the country and so on. It is also fragile in demand, depending on the domestic safety.

In this study, the some social, economic, architectural and landscape-architectural features and relationships of them with tourism were discussed. The authors tried to draw attention to the relationship of architecture and tourism, to some failures in dealing with the gorgeous cultural heritage that the country have but is not comprehensively aware of it or its value.

Finally, some suggestions were made to provide sustainability in tourism.

Keywords: *Tourism, industry, Niğde, heritage, Walls of İstanbul*

Introduction

In this study, the some social, economic, architectural and landscape-architectural features and relationships of them with tourism would shortly be discussed. The authors, as an architect, and landscape architect would try to draw attention to the relationship between architecture and tourism, to some failures in dealing with the gorgeous cultural heritage that the country has but is not comprehensively aware of that culture or its value.

Within this context, concepts of tourism and tourist would be defined first, depending on the sources picked from the available literature written by the authorities. Then, the reciprocal relationship between tourism and architecture, landscape architecture would be discussed in short. Later, the need for preservation of architectural assets is to be pointed out. Finally, the point where the authorities and the ordinary people stand would be worked out.

What is tourism?

In dictionaries, it is written that the term tour that corresponds to short-term travels with the condition of returning to the point of departure depends etymologically on the Latin word *tornus* that states the motion of turning. However, it is also quoted that the term tour might have originated from *tour* that means tower. In the Mediaeval times, the dominant, ruling class in England spoke French and were wandering around the towers located on the fortresses, and watching the towns and rural landscape below was in fashion. Within the time, the coverage of the term *tour* went beyond the scope of these fortresses and towers, and the comprehensiveness of the word *tour* broadened. Before 1500s, the terms *tourist* and *tourism* did not exist in English. By the 1700s, it began to be used for journeys from England to French. The dictionary Oxford included the word *tourism* for the first time in 1811 (Roney 2011).

In Europe, developments in economy, increases in personal incomes, collapse of feudal system and improvements in human rights freeing people to travel dependent of permissions of their seigniors, allowed ordinary people to be able to travel more often than ever just for seeing the other towns/countries. Thus in the course of time, the word *tour* acquired the meaning of going out of his/her own town or country for nothing but for enjoying the time-off.

* Corresponding author. Tel. + 90-(388)-225-4226 ** Email address: vgokce@nigde.edu.tr

Speaking of the lands out of Europe, the Islamic geography, the terms of Arabic origin sayaha, sayr, safar (seyahat, seyir, sefer respectively in Turkish) were being in daily life and meant traveling, wandering and journey/expedition (military) respectively far before. Sayyah (Seyyah in Turkish) meant voyager and misafir (misafir in Turkish) meant the traveller and still they do have the same meanings and penetrated into various languages of nations who accepted Islam, including Turkish while misafir in Turkish is limited today only to the meaning guest.

In Qur'an, the act of sayr, which means to wander or to travel, is encouraged and the Muslims are repeatedly urged to travel around the globe to see what the antecedent people have met due to their denial of God (The Qur'an, Ale-Emran).

Islamic scholars used to travel to consult with well-known others within their reach. Poets, who travelled through the country and shared their wisdom, philosophy of life with the locals, occupied an important place especially in Turkish Islamic culture. Şems-i Tebrizi (Shams at-Tabrizi) moved from Tabriz to Konya to consult with Mevlânâ Celâleddin El Rumi (Mavlanah Jalal-Addeen Al Roomy), and Yunus Emre (Younis Amrah) travelled across Turkey to enlighten the people and establish brotherhood among them.

However, all of these kinds of acts of traveling were all limited to individuals and do not inherit the concept of tourism in the meaning conceived today. Because, today tourism has become an industry on its own and addresses a market worth billions of dollars.

The reciprocal relationship between tourism and architecture

To the authors, architecture is the main motive for today's touristic journeys. Most of the tourists spare a considerable time for sightseeing, besides benefitting from the sun of coastal cities. Sightseeing covers both natural and human-made architecture. The natural landscapes of Göreme, Pamukkale, the Great Canyon are the examples of natural architecture while all the man-made temples, fortresses, castles, open-theatres and pyramids are those of human-made architecture.

In a survey made in the USA in search of the factors that affect the choice of a country to spend holiday in, those factors in question were sorted as follows according to their level of significance which are:

- a. Natural beauty,
- b. Interesting cities,
- c. Historic ruins,
- d. Art activities,
- e. Friendly nations,
- f. Fine weather,
- g. Cathedrals, churches,
- h. Shopping,
- i. Nightlife,
- j. Thermal resources and
- k. Gambling (Doğan, 2004).

From these eleven factors, natural beauty, interesting cities, historic ruins, art activities, cathedrals, and churches are directly related with architecture, natural beauty being included in the natural architecture stated above. Shopping, nightlife, thermal resources, and gambling can also be regarded to be related with architecture since they have to offer the tourists a kind of space which they are to receive their expected services in.

What is preservation?

Preservation means to protect a heritage, first from being ignored then from being destroyed or demolished. This heritage might be both an example of natural and man-made architecture. Restoration follows preservation since this might not be sufficient alone to keep a heritage standing to the end. Any building, any natural landscape is exposed to weathering effects, vandalism or misuse as long as it stands, but will not survive forever unless it is restored.

Kuban defines restoration as the all kinds of interventions made to lengthen the life of a building bearing a value of art with its every peculiar characteristic as a historic documentation. He also argues that the data of historic environment that are tried to be preserved within the concept of national identity or under the name of cultural tourism, would be naturally preserved in a world where a philosophy of vital environment, deep in time, exists. Because, according to him, what Artemisia in

Ephesus, San Pietro in Rome and so many other great monuments have experienced shows that there do not exist a consideration of preservation sourcing from any kind of respect felt towards the history until the 19th century (Kuban 2000).

Read what is written about preservation in the site **preservationnation**: It's much more than saving old buildings! Historic preservation champions and protects places that tell the stories of our past. It enhances our sense of community and brings us closer together: saving the places where we take our children to school, buy our groceries, and stop for coffee – preserving the stories of ancient cultures found in landmarks and landscapes we visit – protecting the memories of people, places, and events honoured in our national monuments. Historic preservation is also about getting involved in saving these monuments, landscapes, and neighbourhoods. There are many ways you can get involved in historic preservation and save places that matter in your life. The important part is that you recognize the places that are meaningful to you, and to our nation's heritage, and that they deserve to be around for future generations. That's what preservation is all about (www.preservationnation.org).

Now the question of the range of preservation arises. What is chosen or worth to be preserved? Outstanding religious buildings that survived to the present day like Parthenon, Panteon; monumental tombs like pyramids, Seljuk tombs; functional buildings like the Colosseum, Roman Baths; buildings that are not monumental but reflect or belong to daily life, buildings representing the certain stages that today's technology has undergone; all belongings and works that fall under the scope of the locution of **cultural property** that was conceptualized by the UNESCO verdict of 1976, and that provide solid data on the understanding of art, level of scientific and technical level, social life of the mankind, and that are assessed to have public interest to be preserved, are considered within the extent of preservation (Ahunbay, 2011).

According to Ahunbay, there are three criteria for a building to be considered within the scope of preservation and these are:

1. Historicity,
2. Time, and
3. Aesthetical value.

Why should these properties be preserved?

Because, all these **goods** and **works** stated in the verdict of UNESCO are the common memory of the human kind, which distinguishes the man from other creatures. Only the mankind on the Earth searches about where he/she has come from and where he/she is heading to. And all these **goods** and **works** are his/her the only tools to understand the past and shape the future.

On the other hand, a building needs to be lived in it to stay alive. In Turkish, the building which nobody lives in is called **virane** which means the **wrecks**. For this reason, buildings, in some way, must be lived in.

Bektaş states this fact in his style and writes, "An abandoned, unoccupied house would not live. Any attempt that cannot protect or is not aimed at sustaining the life cannot be a positive approach on behalf of the humanity (Bektaş, 2001).

Preservation, restoration means keeping the connections of a land piece with its past to tell stories the newcomers on the past of the land itself, and of those who lived once there. So, the newcomers learn a lot from those stories. They learn art, they learn architecture, they learn craftsmanship they learn farming, they even learn how to bath. In a nutshell, the past forms the present, and give clues for the future.

From another perspective, preservation has social and political features as well. Destroying some monuments that are regarded sacred for some people would not help any party. But it would raise anger on the side whose sacred was destroyed. To give an example, the governors in Afghanistan did not merely demolished the Buddha Statues but also dynamited the safety of the Muslims in Myanmar, provoking the Buddhists thus getting them attack on Muslims (ntvmsnbc.com).

Preservation has economic aspects as well. According to Bektaş (Bektaş, 2001), by re-using the old buildings attributing them new functions, you save money by not spending to build a new one. The authors would like to add to his standpoint that by using them as open or closed museums about a specified topic, you make some income as it is being done today. Or opening a fortress with its entire landscape for re-use just as what it was in old days; and offering the necessary contemporary services at international standards, and at affordable cost; would get the visitors live those times spend money

to experience what to be offered. The more it would be authentic in architecture, landscape and lifestyle and the more contemporary in service, the more money you would make.

Where do the authorities and the people stand when the preservation is in question?

Ordinary masses of people normally do not take much care of the historic properties unless they are connected to them by some strong ties like ownership. Or, an old building means something to him/her when only he/she has a chance to find something valuable in it. There are so many fabled stories told about ancient buildings that they have some treasures buried under their foundations.

Or as stated by Kuban, the crowds get only aware of the existence of the different status of a building only when the government authorities pays a special attention to it or it swarms with tourists, or special safety measures are taken around it (Kuban 2000). The authors would like to add a new matter of awareness in terms of interest of people towards old buildings emphasizing that treasure does not only mean gold or jewellery for the people. But a piece of valuable metal also attracts their attention to have an explainable interest in old buildings, just as these masses of lead cast between cylindrical stone pieces that make up columns of an abandoned church in the town of Çamardı (Figure 1).

The interest of people into archaeology, or into the works of the ancient dwellers might accrue due to political tendencies as well. This phenomenon has been emphasized by a columnist just a few months ago. This is what he wrote on his column:

“I witnessed one more thing that seemed so much interesting to me: the conservationist people who were detraining (here the term **conservationist** was used to express the political choice) showed great interest in the relics which were found in Yenikapı during the construction of Marmaray and of which copies were exhibited in the stations. They took pictures aplenty in front of the glass cases.

A majority of this social class used to turn their noses up at all relics of non-Islamic origin and say “Who cares about the coins, boats or wine jugs of the non-Muslim”. But now, they are closely studying them, thinking that inasmuch as their party displays the relics, it should have a reason. I’ve grown one more year older!” (www.sabah.com.tr).



Figure 1. a. An inside view of an abandoned church, **b.** Detail from a column of which the lead in between the pieces has been snatched-off.

Well, what do politicians and authorities do?

Authorities do what politicians dictate. The politicians dictate what the people want or like. So in general, leaving the exceptions aside, when politicians do somehow deal with preservation, conservation or restoration; they give precedence to national or religious properties of their own. They often ignore or are reluctant to the heritage left by different nations or cultures. For example, in Greece, this reluctance is still in effect while in Afghanistan, as stated above, destroying the Buddha statues might have been considered as a religious service.

What about Turkey?

Turkey has lately started restoration works in an exertive manner all over the country. This is of course related with financial resources spared for such applications. It is understandable that most of the restoration works are being done in Istanbul and on the Ottoman heritage being of national origin.

But a country such as Turkey that claims to be a worldwide state should be more gorgeous even more careful in such deeds. Or, it should not have priorities or choices when deciding what to preserve, what to restore. The walls of Istanbul are a good case at national level if an example is to be given; though when the word comes to Istanbul, the term level should be corrected to be **international**. Because, the walls seem to have been abandoned or even forgotten, especially the parts in the Topkapı District (Figure 2).

Though Kuban describes them as the military structures preserved best in the world (Kuban 2012), the photographs in Figure 1 unfortunately does not support him. If they are not dealt with to be restored, they should not be expected to survive long. In a city being uncontrollably developed and expanded, it is really hard to save these structures forever unless a special care is taken.

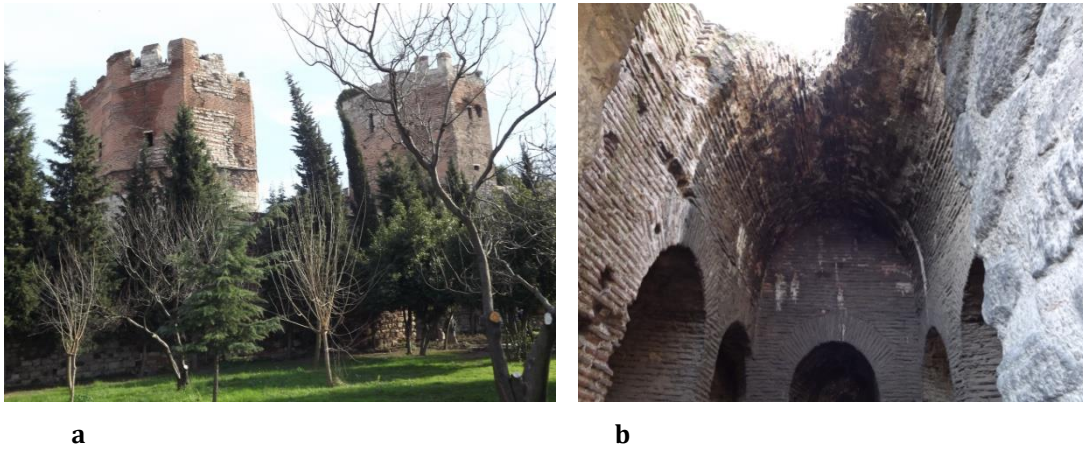


Figure 2. Walls of Istanbul in Topkapı District, **a.** A view from two of donjons, **b.** A detail from the roof of a structure within the walls.

The authors suggest that the walls of Istanbul should entirely be restored, from one end to the other. The demolished structures should be re-built in the same manner as the original ones. At least a perimeter of 100 meters should be cleared of houses and shops or any other kinds of permanent structures. Only temporary structures to serve the visitors should be allowed. The landscape within the close perimeter of the walls should be designed as close to the original one as possible. Streets crossing the walls should be built underground. In restoring these walls, money to be spent should not be a reason of strain.

We have so many reasons for having them restored:

1. First of all, these walls do not belong to us only but to the World.
2. Secondly, these walls represent a turning point in the history of mankind from the Mediaeval Age to the Modern Age.
3. They have been bequeathed us not only by Byzantines but also by Fatih Sultan Mehmet (Mohammad the 2nd, the Conqueror).
4. Properly restored walls and presented to civil service to be used under appropriate functions, will shortly pay back all the expenses spent for them.

To give an example at local level, Niğde has a vast collection of historic heritage to tell something within this framework. She has the only icon in the world that pictures the Mother Mary smiling gently to the contrary she has always been pictured sad in anywhere else in the world (Figure 3a). Niğde also has the only mosque of which portal displays a portrait of a girl under the morning sunlight in summer (Figure 3b). These two figures are important cornerstones that reflect the positive life philosophy of the Anatolian culture.

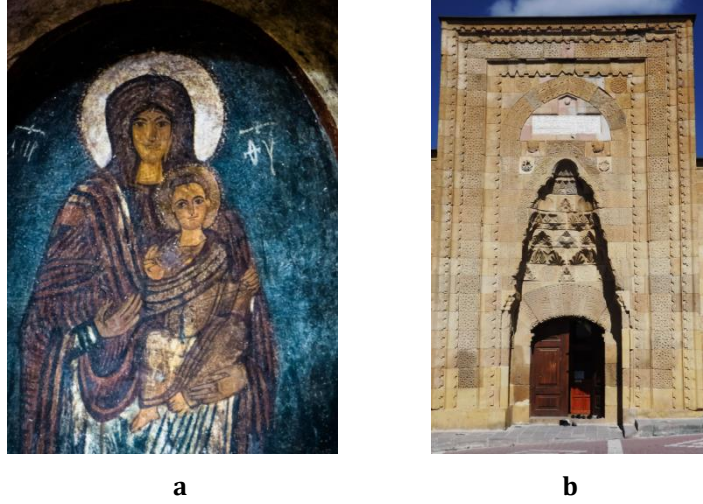


Figure 3. a. The icon of smiling Mother Mary, b. The portal of Alaaddin Mosque

Niğde has also peculiar samples of vernacular architecture built as houses of indigenous stone. But unfortunately, these are disappearing day by day like two of them in Hakkioğlu Caddesi (Hakkioğlu Street). These two houses, which were there on the street just a few months ago, were collapsed or left to be collapsed (Figure 4). Niğde is slowly losing her memory of civil architecture.



Figure 4. Two examples of vernacular architecture that do not exist today.

On the other hand, most of the mosques, a cover bazaar (**Bedesten** in Turkish); the fortress of Niğde were restored, tried to be returned to their originals. Some streets that have houses of examples of vernacular architecture were tried to be restored either. However, most of the houses have only been restored on the façade and insides have been left untouched. Also a small church in the city centre has been restored but its environment and landscape has also been left untouched.

The authors strongly argue that any restoration should be done thoroughly covering the landscape, façade and inner plans of a building and be followed by assignment of a new function to the building to keep it used, if it does not have the chance to fulfil its previous function.

But, there is still a lot to be done. The historic heritage that Niğde has, do not receive the care it deserves. Even if it is not meant, it could be said that the works are progressing slowly. For example, the shops at the foot of the fortress still lay a real visual pollution (Figure 5a). The biggest church in the city centre still waits for its turn to be restored and serve the city with a new function such as a library or museum (Figure 5b). The tomb of Hüdavent Hatun still awaits some care for its roof to be cleared of the weeds (Figure 5c). In almost every towns of Niğde, even in her villages, there is a church abandoned. These are real treasures from touristic perspective if they are utilized properly, especially for cultural tourism.

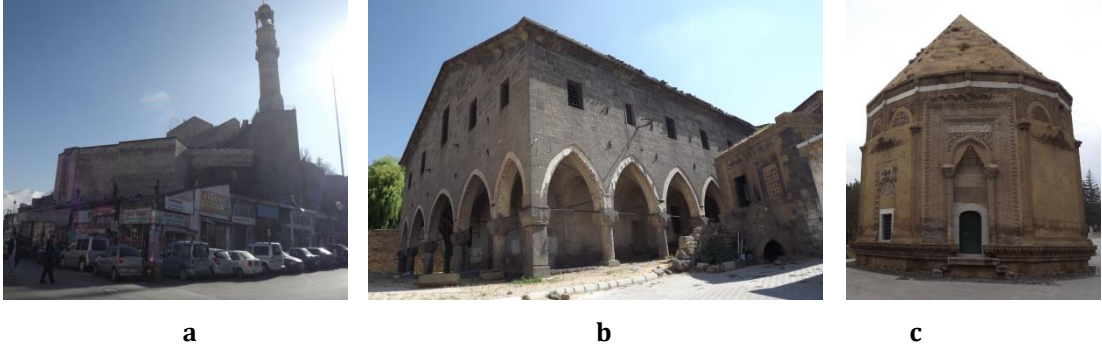


Figure 5. a. The fortress, **b.** the central church, **c.** Tomb of Hüdavent Hatun

All these building should be paid enough attention and be offered to the civil service. It should be remembered that any expenses done for restoring these buildings will be paid back.

To brief in short, we have been too late for the Industrial Revolution before.

Today, tourism is an industry itself.

LET US NOT BE LATE FOR IT TOO!

References

Ahunbay, Zeynep. Tarihi Çevre Koruma ve Restorasyon, YEM Yayınları 2011 İstanbul, pp:22.

Al-Qur'an, Surah Ale Emran, Ayah 137

Bektaş, Cengiz. Koruma Onarım, Literatür Yayıncılık, İstanbul 2001, pp:24.

Doğan, Hasan Zafer. Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri, 2004, Ankara, pp: 21,22.

Kuban, Doğan. Tarihi Çevre Korumanın Mimari Boyutu, YEM Yayın, 2000 İstanbul, pp: 9, 23.

Kuban, Doğan. Türkiye'de Kentsel Koruma Kent Tarihleri ve Koruma Yöntemleri, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 2012, İstanbul, pp:.

Roney, Sevgin Akış. Turizm Bir Sistemin Analizi, Detay Yayıncılık, 2011 Ankara, pp: 1,2.

<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/67884.asp> (March, 4th, 2013).

http://www.preservationnation.org/what-is-preservation/#.UrgKN_uhuZQ (December 19th, 2013).

<http://www.sabah.com.tr/Yazarlar/akoz/2013/10/31/endiseli-modernler-marmaraya-niye-binmiyor> (October,31st, 2013).

LOHAS Hareketine Sürdürülebilirlik Bağlamında Turizm Açısından bir Bakış

Mehmet Han Ergüven

Kırklareli Üniversitesi, Kırklareli, Turkey

ÖZET

“Ben satın alıyorsam; ben belirlerim!” mantığıyla 2000’li yıllardan beri yeni bir tüketim alışkanlığı ve yeni bir tüketici tipi ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu bağlamda küresel anlamda ilk defa bir yaşam tarzı tüm dünyada hakim olma yolunda ilerlemektedir. “LOHAS” (Lifestyle of health & sustainability – sağlık ve sürdürülebilirlik temelli yaşam tarzı) adı verilen bu yeni tüketici grubu öncekilerden farklı birçok öğeyi bünyesinde birleştirerek üreticilerin de dikkatini çekmeyi başarmıştır. “Premium Tüketici” olarak kabul edilen ve sayıları gittikçe artan LOHASlara tüm sektörler yanında, turizm de ulaşmaya çalışmaktadır. Halihazırda önemli bir büyüklüğe ulaşan bu hedef kitlesi ülkemize yönelik uluslararası turist hareketlerini kısa, orta ve uzun vadede önemli ölçüde etkileyecektir.

Anahtar Kelimeler: *LOHAS, Sürdürülebilirlik, Turizm*

ABSTRACT

Since 2000s, a new consuming habit and a new consumer type are launched out with the logic behind; ‘If I buy, I determine’. In this context, a lifestyle in global sense is making progress to predominance across the world. Consisting various elements unlike the previous ones, a new consumer group called LOHAS (Lifestyle of health & sustainability) managed to grab the attention of manufacturers. Besides all other sectors, sector of tourism has also been trying to reach the LOHAS customers having been regarded as ‘premium consumers’ who are growing in number. In this study, LOHAS is tried to be revealed as a consumer mass and a lifestyle.

Keywords: *LOHAS, sustainability, Tourism*

1. GİRİŞ

Şimdiki ve gelecekteki hedef kitlelerini tanımak ve onların beklentilerine yönelik ürün ve hizmetleri şekillendirmek ve pazarda konumlandırmak tüm kâr amacı güden işletmelerin kafa yorduğu ortak bir konudur. Fast Food devrindeki günümüzde birçok şey hızlı bir şekilde ortaya çıkmakta ve yine hızlı bir şekilde yerini daha başka ürün ve hizmetlere bırakabilmektedir. Turizm sektörü de bu hızlı süreçten payını almaktadır. Bir on ya da 20 yıl sonra turizm pazarı nasıl olacak şeklindeki sorular hem akademisyenlerin hem de turizm işletmelerinin açıklığa kavuşturmak istedikleri bir konudur.

İnsanların günlük hayatlarını sürdürdükleri, turizmcilerin “kaynak ülke” dediği bölgelerdeki özel anlamda iş ve genel anlamda yaşam koşullarındaki değişim, onların tatil alışkanlıklarını ne ölçüde etkilemektedir ve bu ülkemiz turizmine nasıl yansıtacaktır? Bu soru daha netleştirilecek olunursa; iş ve yaşam koşullarındaki değişim insanların tüketim alışkanlıklarını nasıl etkileyecek ve bunun tatil kararı vermede ve yapmada etkisi nasıl hissedilecektir?

Yukarıdaki sorulara cevap bulmak için bu çalışmada Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) ortaya çıkan ve sonra Kuzey Avrupa’ya geçen henüz Türkiye’de bilinmeyen bir kavram olan LOHAS hareketi, ülkemize en çok turist gönderen bölge olan Kuzey Avrupa (Almanya, Avusturya, İsviçre vb.) örnekleri ile ele alınıp incelenmiş ve konu üzerine bir tartışma ortamı oluşturmak amaçlanmıştır. Ortaya çıkacak sonuçlar değerlendirilerek konuyu ileriki zamanlarda daha derinleştirme planlanmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı Kuzey Avrupa'da halihazırdaki LOHAS hareketi Türk turizmini kısa, orta ve uzun vadede nasıl etkileyecektir? sorusuna ikincil literatürden yola çıkarak öngöründe bulunmaktadır. Türkiye de bu bağlamda turizmi planlarken yeni turizm çeşitlerini şekillendirirken ve yeni destinasyonları ayağa kaldırırken benzer soruları kendi kendisine sormakta ve bunlara cevaplar aramaktadır. Çalışmanın diğer amaçları, örneğin Türkiye'de bir LOHAS hareketi var mıdır? gibi konulara da ışık tutmaktadır.

2. LOHAS ve LOHAS'lığın Gelişimi

ABD'li sosyolog Paul Ray 2000 yılında tüketicilerde görülen değerler değişimine yönelik yaptığı anket sonuçlarına dayanarak ortaya attığı "LOHAS" (Lifestyle of health & sustainability - sağlık ve sürdürülebilirlik temelli yaşam tarzı) kavramı, birçok kimse tarafından gülünüp geçilmiş. Kimsenin sağlıklı ve sürdürülebilirlik temelli bir yaşam tarzı trendine inanası gelmemiş. 2013'e geldiğimizde bu bakış açısı oldukça değişmiş görünse de hala LOHAS'ın geçici bir olgu olduğunu düşünenler de yok değil. Fakat pazarlama uzmanlarının çoğunluğu LOHAS hedef kitesinin gelecek vaat ettiği görüşünde şimdiden hemfikirler (Wenzel, 2013; Horx vd., 2007; Nielsen, 2008; Heim, 2011; Mert 2011; Peichl, 2009) Çünkü günümüzde "sürdürülebilir turizmden sürdürülebilirlik dergisine kadar "sürdürülebilirlik" yaşamımızın içine kavram olarak da girmiştir.

LOHASlar şüana kadar bir arada düşünilemeyen değer yargılarını, yani yaşam tarzı ve çevreye duyarlı, bireysel refah ve dünyayı koruma gibi, post-modern bir yaşam tarzını veya tüketici tipini ifade etmektedir (Mert 2010, 9). LOHASlar her ne kadar „yeni ekolar“ ya da Neo-yeşiller olarak da adlandırılırsalar bu sadece şartlı geçerli sayılabilir. Klasik ekolardan ayrılan yönleri, LOHASlar eleştirel olmaktan daha çok olumlu bakan, politik aktif olmaktan çok estetiğe önem veren ve özellikle teknoloji düşkünü ve alışveriş eğilimliler (<http://www.media-treff.de>, 08.01.2014).

LOHASlar "Yeşil ve sürdürülebilir düşün, yeşil ve sağlıklı yaşa, dünyayı koru!" sloganından hareket etmektedirler. Önemli olan daha fazla değil, sürdürülebilir tüketim. LOHASlar bu tüketim tarzını tüm diğer tüketim ve yaşam alanlarına da uyarlıyorlar: beslenme, sağlık, ulaşım, teknoloji, ekonomi, giyim, kozmetik, tatil, spor vb. Söz konusu olan daha fazla değil, sürdürülebilir tüketimdir (<http://www.spiegel-qc.de>, 08.01.2014)).

LOHASlar, yaşam tarzlarını sürdürürken bir şeylerden vazgeçmek gibi katı kurallara sahip değiller. Bir ürünün fiyatının pahalı olması onları korkutan bir unsur olmamaktadır. Ernst and Young'un 2007 yılında yaptırdığı bir araştırma sonucuna göre araştırmaya katılanların %44'ü "organik" bir ürüne normal standartlarda üretilen bir ürüne oranla %20'ye kadar daha fazla ödeyebileceklerini belirtmişlerdir (<http://www.ttr.tirol.at/>, 08.01.2014)). LOHASlar daha çok yaptıkları bilinçli alışverişlerle ve sahip oldukları tüketim gücü ile küçük adımlarla da olsa Dünya'yı ekolojik ve sosyal açıdan iyileştirmeyi hedeflemektedirler. Bunları yaparken beden ve ruh sağlıkları için de iyi bir şey yapmayı düşünmektedirler (Hubert Burda, 2007). LOHASlar bu konuda üreticiler tarafından dikkate alınmakta ve yakından takip edilmektedirler, çünkü bunlar yüksek alım gücüne sahip bir kitleyi oluşturmaktadırlar. Bunlar mesleklerinde başarılı ve hem yaşarken hem de tüketirken ahenkli bir tarz benimseyen insanlardır. LOHASların ortalamasının üzerinde bir eğitim ve gelir seviyeleri vardır. Sürdürülebilir özelliklere sahip ürünler pahalı olduğu için LOHAS olarak yaşamak yeterli bir gelir seviyesi istemektedir. Adı geçen bu yaşam tarzını sürdürebilecek imkanlara sahip kişilerdir. LOHAS yaşam tarzı pahalı (green luxury - yeşil lüks) olarak da tanımlanmaktadır. LOHASlar tüketim seven ve eğlenceden ödün vermeden, fakat vicdan azabı çekmeden haz almak isteyen insanlardan oluşmaktadır. Bunlar, bedensel ve zihinsel olarak uzun süre aktif kalmak istemektedir (<http://www.spiegel-qc.de/>, 08.01.2014)).

LOHASlar başlangıçta Eko olarak adlandırıldı. Şimdiler de ise bunların artık bir uç grup olmadığı ve toplumun merkezinde buldukları kabul edilmektedir. LOHASlar alım güçleri ile dünyayı değiştirmek felsefesini yaşarken "ekolar" ise daha çok tüketimden vazgeçerek dünyayı değiştirme noktasından hareket etmişlerdir. LOHASlardan sayılmak isteyen insanların bunun için iki temel nedeni vardır: ekolojik ve etik olarak düzgün davranmak fakat kesinlikle 1968li „eko“larla karıştırılmak istememektedirler (<http://www.farmblogger.de/> 08.01.2014)).

LOHAS'lar için doğa, çevre ve sosyal standartlar önemlidir. Kaynaklar tasarruflu kullanıldığı sürece modern teknoloji ile ilgilenmektedirler. Öngörülü düşünme ve olaylara bütüncül yaklaşım, LOHASları ifade etmektedir. LOHAS, tüketim davranışlarıyla sağlık ve sürdürülebilirliği geliştirmek isteyen bir tüketici tipini tanımlamaktadır. Bunlar, ürün ve hizmetler eğer sağlık ve doğa için zararsız ise tüketmektedirler. Tüketici, bir ürün ve hizmet üretilirken "katılımcı olmayı ve süreçte yer almayı

istemektedir. Tüketiciler alışverişlerinde ürün ve hizmetlerin çevreye duyarlı ve sosyal sürdürülebilir olup olmadıklarına ciddi olarak dikkat etmektedirler. Bunlar, sağlıklı ve bilinçli bir yaşam tarzını savunmaktadırlar ve tükettikleri ürünlerin kabul edilebilir şartlarda üretilip üretilmediğine önem vermektedirler. Das Zukunftsinstitut (Gelecek Enstitüsü) LOHASları aşağıdaki gibi tarif etmektedir: LOHASlar ne yaş olarak ne de sosyal tabaka olarak sınıflandırılabilir, bunlar ne Neo-Alternatifler ne de Eko tipler. Asıl önemli olan LOHAS şuanda gerçek anlamda sürdürülebilir ilk ve tek küresel "yaşam tarzı" nı temsil etmektedir (Ergüven, 2013).

LOHASlar, ne üretilirken, ne depolanırken ne de nakliye esnasında CO₂ parmak izleri taşımayan, yerel ve mevsiminde yetişen gıda maddelerini tercih ediyorlar. LOHASlar bisiklete binerken, ulaşımında tren ve CO₂ üretimi az olan arabaları tercih ediyorlar. Fukushima'dan beri yeşil enerji ve doğal gaz kullanımları artmaktadır. Günden güne çevreye duyarlı tüketicilerin sayısı artmaktadır. LOHASlar için evde "enerji bilinçli yaşamak" bir angarya değil, daha çok haz veren bir yaşam tarzı olmaktadır. LOHASlar katı kalıplı değil, „Ya - ya da“ yerine „hem - hem de“ tarzında yaşamaktadırlar. Bir taraftan çevreci düşünürken diğer taraftan Gucci'yi tercih edebilmektedirler. LOHASların bu özellikleri ileriki sayfalarda görüleceği üzere, tercih ettikleri turizm destinasyonları ve çeşitlerinde de etkin rol oynamaktadır.

Özellikle 2000'li yıllardan sonra yapılan pazar araştırmaları sonuçları (Wenzel, 2013; Horx vd., 2007; Nielsen, 2008; Heim, 2011, Mert, 2011; Peichl, 2009). LOHASların aşağıdaki önceliklerinin ve düşünüş şekillerinin olduğunu ortaya koymaktadır:

- 20-90 yaşları arasında,
- Sosyal olarak bir tabakayla sınırlandırılmayan,
- Kaliteyi arayan,
- Sağlık ve sürdürülebilirliği savunan,
- Çevreye ve uzun yaşama duyarlı
- Bireysel belirlenen bir yaşam tarzını tercih eden.

Fakat hedef kitle odaklı pazarlama yapılmak istenildiğinde karşımıza LOHASların birbiriyle çelişen davranış özellikleri çıkmaktadır. LOHASlar Örneğin:

- Teknoloji düşkünü fakat doğaya yoğun bir şekilde bağlı,
- Sağlığa değer veren fakat haz almayı seven,
- Bireysel fakat elit değil,
- Beklentileri yüksek fakat statü sembollerine önem vermeyen,
- Modern fakat değerlere saygı duyan,
- Kendine düşkün fakat toplum odaklı,
- Gerçekle barışık fakat spiritüel.

Değerler değişimi: sorumlu vatandaş kültüründen LOHASlığa

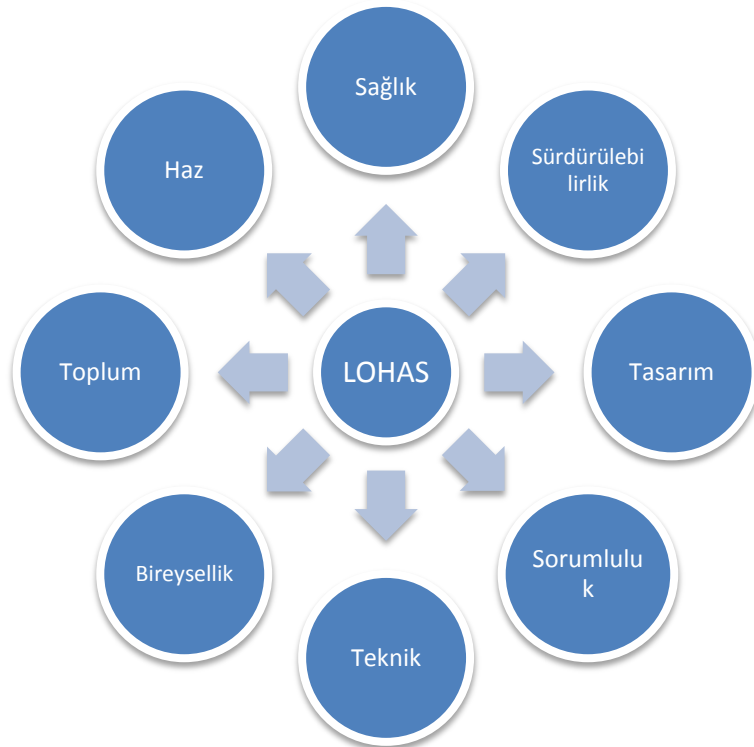
1950-1960'lar Görev kültürü	1970-1980'ler Hedonizm (Haz alma)	1990'dan sonra (LOHAS)
Çalışkanlık	İstek / Heves	Deneyim
Görev	Performans	Katılımcılık
Aile	Ben	Arkadaşlık
İnançlılık	Materyal	Spritüellik
Sadakat	Cinsellik	Özgünlük
Çıkar	Eğlence	Doğallık

Değişim Değişim

Kaynak: <http://www.zukunftsinstitut.de/>, 08.01.2014.

LOHASlar eleştirel, sorgulayan, sosyal, meraklı, üretken, özgüveni olan, yüksek beklentili, ahenkli, bütüncül ve idealist. LOHASlar gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakmak için pazarda aktif olarak yer alıp onu değiştirmeyi hedeflemektedir. Sürdürülebilir ürünleri satın aldıkları için, işletmeleri adaletli ve çevreye duyarlı davranmaya teşvik etmektedirler. Birçok şirket LOHAS akımıyla para kazanacaklarını bildikleri için toplumdaki bu oluşumu iletişim kanallarına şimdiden katmışlar.

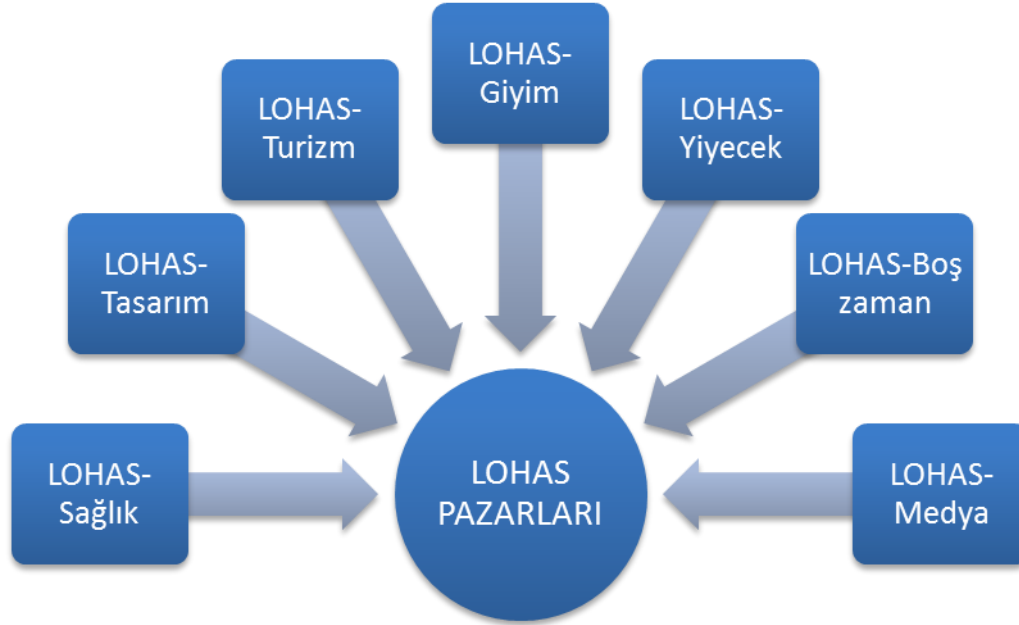
Şekil 1: Yeni Hedef Kitle: LOHAS



Yukarıdaki şekilde somutlaştırıldığı gibi “Yeni hedef kitlesi: LOHASların” davranışlarını etkileyen belli başlı sekiz temel unsur öne çıkmaktadır. **Sağlık** sadece bireyin bireysel sağlığına dikkat etmesi anlamını değil aynı zamanda „wellness“ boyutunu da işin içine katıp, bireyin kendisi için iyi bir şeyler yapması anlamını da taşımaktadır. **Sürdürülebilirlik** hem sosyal hem de ekolojik değerleri koruma yanında kalite arayışını da ifade etmektedir. **Tasarım**, LOHAS için estetik, sanat, görünüş, yani ürünler güzel görünmeli anlamını taşımaktadır. **Teknik**: LOHASlar internet ve iletişim teknolojilerine açıktır. LOHASlar için **bireysel** ilerleme yanında **toplum** da çok önemlidir. Bütün bunları yaparken ise **haz**’dan ödün vermeden **sorumluluklarını** da yerine getirmektedir.

2.1. Lohaslar Gerçekten Çevreci ve Kayda Almaya Değer Bir Hedef Kitlesi Midir?

LOHAS hareketi sürdürülebilir yaşam tarzını ve tüketim şeklini güçlendirmek ve yaymak için kullanılabilir. LOHASlar sürdürülebilir ürünleri tüketmeye açık ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmaya hazırlar. Aynı zamanda ise pragmatik düşünüyorlar, çünkü sürdürülebilirlik nerede kolay ve fazla sınırlamıyorsa orada yapılmaktadır (Mert, 2010: 9). Yukarıdaki bilgiler ışığında Kirig, Rauch ve Wenzel (2007) LOHAS pazarlarını aşağıdaki şekilde görmektedirler:



Kaynak: Quelle: Kirig, Rauch ve Wenzel, 2007.

2013'te ABD'deki yetişkinlerin ortalama %13-19 LOHAS tipi olarak sınıflandırılmaktadır. Aynı dönemde ABD'de LOHAS pazarının büyüklüğü ise ortalama 290 milyar dolara ulaşmaktadır (<http://www.lohas.com/about>, [İndirme Tarihi: 08.01.2014]). Bu oran Almanya'da %19'a yani 14 yaşın üzerinde olan ortalama 12 milyon kişiye ve 200 milyar avro pazar büyüklüğüne ulaşmaktadır. Alman LOHASlar çoğunlukla kadınlardan ve 40 yaşın üzerindeki kişilerden oluşmaktadır. Yaşam tarzı olarak bakıldığında LOHAS kavramını henüz tanımadan, Avrupalıların %40'ı şimdiden LOHAS gibi yaşamaktadır. Tam olarak tanımlanamayan bir hedef kitle olmakla birlikte sayıları artış göstermektedir (Nadolski, 2009).

Almanya'da her 10 yetişkinden dokuzu adil tüketime ilgi duyuyor. Her 10 evden dokuzu ürünlerin sürdürülebilirlikleri hakkında bilgi alıyorlar. Bunun sonucunda işletmeler bu konuları gündemlerine almakta ve pazarlama ve iletişimde kullanılmaktadırlar (<http://www.spiegel-qc.de/>, 08.01.2014]).

2.2 LOHASlar ve Turizm

LOHASlar tatilden vazgeçmemekte, fakat hava yolunu kullandıklarında CO₂ emisyonuna neden olduğunu bildikleri için örneğin Almanya'da, iklimi koruma projelerine yaptıkları bağışlarla, www.atmosfair.de gibi kuruluşlar insanlara vicdanlarını hafifletmelerini sağlamaktadır. Böylece havaya verilen zarar aza indirilmektedir. Bio otelleri ise güneş enerjisi kullanarak ya da organik menüler hazırlayarak bu trende katılmaktadır (Hubert Burda, 2007). Yenilikçi tatil konseptleri ve etik

düzenli seyahatler LOHASlar tarafından iyi karşılanmaktadır. <http://www.sanushotels.com> tesisleri de bu bağlamda değerlendirilmektedir. Sanus otelleri yanında diğer bir örnek olarak karşımıza "İklim Otelleri" çıkmaktadır. İklim otelleri konaklama işletmeleri olarak iklim nötr konaklama ve toplantı olanakları sunmaktadırlar. CO₂ emisyonunu sıfırlamaya çalışırken mümkün olmayan durumlarda ise gerçekleştirdikleri projelerle üretilen emisyonu dengelemeye gayret göstermektedirler (<http://www.klima-hotels.de/>).

LOHASlar tatile çıkarken başka ülke ve halklara karşı ilgi duymaktadır (FAİR TURİZM). Tatilde doğa ile iç içe olan (doğa yürüyüşü, bisiklete binme vb.) faaliyetleri sevmekte ve sağlıkları için bir şeyler yapmayı istemektedirler. Klasik deniz-kum-güneş turizminden farklı olarak LOHASlar tatil yöresinde sağlıkları için bir şeyler yapmaya önem vermektedirler. Bu bağlamda Pasif wellness uygulamalarının tersine doğada aktif olma tercih edilmektedir. Otele ait wellness alt yapısı (özellikle sauna ya da termal) çok olağan karşılanmakta ve var ise çoğunlukla kış turizminde kullanılmaktadır. LOHASlar sık sık ama kısa tatillere çıkıyorlar. LOHASlar ulaşımında toplu ulaşım araçlarını kullanırken çevreye az zarar vermeye özen göstermektedir. Konaklarken de doğal ve sosyal çevreye verdikleri zarara dikkat etmektedirler. Ekonomik olan paket turlar çoğunlukla tercih edilmemektedir (Mert, 2010). LOHASlar tatile çıkarken ve tatil esnasında aşağıdaki öğelere dikkat etmektedirler:

- Toplu taşıma araçları ile ulaşım,
- Tatil destinasyonunda sürdürülebilir ulaşım imkanları (otobüs, bisiklet kiralama),
- Çevre belgeli konaklama işletmeleri,
- Yöresel ürünler,
- Özgünlük (yapay oluşturulmamış peyzaj, pistler vb.),
- Bütün turizm destinasyonlarının toplu taşıma araçlarına bağlanmaları (İsviçre örneğinde olduğu gibi) (Mert, 2010).

Yöresel ürünlerin gastronomide ve konaklama işletmelerinde kullanımları yanında yörenin lezzetlerinin sunulması da önem arz ediyor. Gastronomide geniş bir yelpazenin sunulması artık olağan olarak görülmektedir. Tüketiciler bu tarz ürünleri tatil yöresinde bulacaklarından hareket etmektedir. Yiyecek içecekte LOHASlar sunulanların yöreye özgünlüğünü aramaktadır. Konaklama işletmelerinde organik ürünler tercih edilmektedir (Mert, 2010).

LOHASların tüketim davranışları birçok sektörde düşünce değişikliğini de harekete geçirmektedir. LOHASlar bir ürün ya da hizmeti satın alırken „Bu, benim sağlığım için iyidir ve adaletli (fair) şartlarda üretilmiş ve çevreye zarar verilmemiştir“ noktasından yaklaşmaktadır (Nadolski, 2010).

Turizm sektörü de LOHASları hedef kitlesi olarak görmektedir. Tatil ve kür iç içe girerken sağlık tatilleri, fitness pazarı, yoga, pilates ve diğer sağlığı artırıcı spor türleri, artarak cazip olmaya başlamaktadır. Bio otelleri bu trendi yakından takip etmektedir. Konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri eğer ağırlıklı olarak yöresel ürünleri kullanıyorlarsa artı puan toplamaktadır.

Almanya'da erişkinlerin %20'si LOHAS olarak kabul ediliyor. Bunlar deniz-kum-güneş turizmi yanında kısa tatiller, kültür turizmi, aktif ve wellness tatillerini tercih etmektedir. 2011 yılında LOHASların %53'ü tatillerini Almanya'da, %14'ü Avusturya'da, %12'si İtalya'da geçirirken sadece %4'ü uzak destinasyonlara tatile gitmişler. Seyahatler satın alınırken fiyat %77 ile en önemli tercih nedeni olurken ekolojik unsurlar %64 ile ikinci sırada yer almakta ve marka %45 ile gerilerde kalmaktadır (<http://www.itb-berlin.de/>, 08.01.2014]). Bu örnekte de görüldüğü üzere, LOHAS yaşam tarzını seçenler gerektiğinde pragmatik davranabiliyorlar.

Turizm ürün ve hizmetleri LOHASlar için çevreye zarar vermeyen, sürdürülebilir ve etik kıstaslara sahip olmalıdır. Bu rakamlar LOHASların daha çok karayolu bağlantılı tatil anlayışını benimsediklerini göstermektedir. Bu bağlamda LOHAS hareketi Batı Avrupa'dan gelecek turistler açısından, Türkiye gibi turizm ülkeleri için orta ve uzun vadede turist kaybı anlamına gelmektedir. Böyle bir olası gelişmeyi sadece LOHAS hareketi ile ilişkilendirmemek gerekmektedir. Avrupa Birliği'nin (AB) vatandaşlarını AB içerisinde tatil yapmaya özendirme için de çabaları olduğunu anımsamak gerekmektedir.

2.3 Eko Turizm, Spor Oteli, Bio Otelleri, Yeşil Oteller

LOHASların tatil tercihleri ayakları yere basan ve doğa ağırlıklıdır. Avusturya'nın halihazırda sunmakta olduğu turizm çeşitleri (kış, termal, çiftlik, spor, wellness, doğada ve milli parklarda yürüyüş vb.) LOHASların zevklerine hitap etmektedir. LOHAS hareketi Avusturya, Almanya ve İsviçre'ye iç turizm açısından yeni imkânlar sunmaktadır. Önemli olan: sunulan ürünlerin doğa ile denge içinde olması ve yerel öğeleri vurgulamasıdır. Sürdürülebilirlik kasıtlı olarak pazarlamada kullanılmalıdır. Sosyal ve

ekolojik katkılar ilk bakışta görülmelidir (Mert, 2010).

LOHASlar doğayı seviyor ve çevreye dikkat ediyor. LOHASlar tatillerini planlarken ev sahipliği yapacak işletme sahibinin de (otel, pansiyon, çiftlik vb.) benzer bir yaşam tarzını benimsemesi, yaşıyor olması ve sunması gerekmektedir. Doğaya zarar vermeyecek, kaynakları israf etmeyecek ve kimseyi rahatsız etmeyecek tarzda mantıklı bir „lüks“ ise aranmaktadır. LOHASlar tatile çıktıkları destinasyonda ve otelde ise sağlık unsuruna dikkat etmektedir. LOHASların otel tercihlerinde wellness ya da medikal wellness, fitness, açık alanda bir spor programı ya da kış ve yaz aktiviteleri için geniş bir yelpazenin olması önemli kriterler olarak öne çıkmaktadır. LOHASların Şekil 1’de belirtilen özellikleri, tatil yaparken ya da seyahat ederken onların bilinçli birer tüketici ve çevreye duyarlı bireyler olduğunu göstermektedir.

ITB Travel Trends Report 2010/2011’de LOHASları „Premium hedef kitlesi“ olarak tanımlamış. Araştırmalar LOHASların batılı ülkelerde halkın %5-30’luk kısmını oluşturduklarını ortaya koymaktadır. 2011 yılında LOHAS pazarı 209 milyar Amerikan doları olarak tahmin edilmiş ve bunun 42 milyarlık kısmı eko turizme harcanmış (http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_media/itb_pdf/worldttr_2010_2011~1.pdf, [İndirme Tarihi: 08.01.2014]).

2.4. Lohaslara Ulaşma ve Onları Kazanma Yolları

İnternet küresel bilgi alışverişi için en uygun ortamı oluşturmaktadır. Amaç dünyayı dengede tutmak. Sosyal medya yardımıyla LOHAS bilgi alışverişi yaparken aynı zamanda özendirici ve teşvik edici unsurları da görmek istemektedir. ABD’de bilgi alışverişinde bulunmak için birçok platform faaliyet göstermektedir (Hubert Burda, 2007)

LOHASlar medyayı bilinçli olarak kullanmaktadırlar ve öncelikle internet ve alan dergilerini takip etmektedirler. Bilgilendirilmiş olmak LOHASlar için önemli bir değer. Mert’e göre LOHASların sürdürülebilir turizm konusundaki bilgileri araştırma sonuçlarına göre beklenen kadar yüksek çıkmamış (Mert, 2010). Avusturya’da geçirilen kısa tatilleri LOHASlar çoğunlukla araştırmakta ve direk internet üzerinden satın almaktadırlar. Her ikisini de internet üzerinden yapmaktadırlar. Uzun ve uzak mesafeli tatillerde ise bir seyahat acentesi tercih etmektedirler. Tatil kararları verirken internet yanında rehberler ya da broşürler de önemli olurken ağızdan ağıza yapılan dost ve arkadaş tavsiyeleri de LOHASlar tarafından dikkate alınmaktadır. Planlamada önemli olan ayrıntılar ise: fiyat, konaklama işletmesinin konumu, ürünün kalitesi (Mert, 2010).

Birbirleriyle bağlantılı bir pazarda artık kuralları müşteriler belirlemektedir. Bu bağlamda pazarlama uzmanlarının bir düşünce değişikliğine gitmeleri gerekmektedir. LOHASlar müşteri olarak kazanmak isteniyorsa basit, saydam ve bilgilendirici bir iletişim yöntemi benimsenmelidir. Çünkü LOHASlar olayları sorgulamakta ve araştırmaktadır. Bilgiler internette erişilebilir olmalıdır. İşletmeler, soysal ağlar yoluyla LOHASlarla bağlantıya geçebilir.

LOHASlar pasif seyirci olmak yerine ürün ve hizmetlerin üretiminde de söz sahibi olmak ve aktif yer almak istemektedir. Onlar için, statü sembollerinden çok, ürünleri kullanırken yaşanan deneyim önem taşımaktadır. İşletmeler tüm birimlerinde bir „sürdürülebilirlik“ stratejisi izlediklerini ve yaşadıklarını vurgulamalıdır.

3. SONUÇ ve ÖNERİLER

1990lı yıllardan sonra popüler bir sözcük haline gelen sürdürülebilirlik politikacısından akademisyenine özel sektörden sivil toplum kuruluşlarına kadar her kesimin sıklıkla kullandığı ve yerini giderek CRS’a (corporate social responsibility -kurumsal sosyal sorumluluğa) bıraksa da LOHAS yaşam tarzı ile artık geniş kitlelere yayılmış ve insanlık tarihi boyunca ilk defa küresel bir yaşam tarzı gelişmeye başlamıştır. Görünen şu ki, adı her ülkede farklı konya da Türkiye’ye de ulaşmış ve özellikle eğitim ve gelir düzeyi yüksek büyük şehir sakinlerini kendisine çekmeye başlamıştır.

LOHAS tarzı yaşam sürenlerin sayısı Almanya örneğinde olduğu gibi %30'lara kadar ulaşmaktadır. Bu oran artarak üreticilerin de dikkatlerini çekmeye başlamıştır. Üreticiler artarak sürdürülebilirliği temel alan yeniden yapılanmalara gitmektedirler. Ancak bu şekilde işletmeler LOHASların güvenlerini kazanabilir ve pazarda kendilerini sürdürülebilir şekilde konumlandırabilirler. Sürdürülebilir ve CSR odaklı bir ürün stratejisi yürütmek için, sadece cılgın bir “yeşil” pazarlama stratejisi izlemek sakıncalı olacaktır. Turizm sektörü ve özellikle konaklama işletmeleri, aynı zamanda yaşadıkları tüketici ürünleri ve yaşam tarzları geliştirmelidirler. Yukarıda da görüldüğü gibi çevreye karşı duyarlı ve aynı zamanda tüketimi de seven ve giderek büyüyen bir talep kitlesi ile karşı karşıyayız. LOHASlar hem yaşarken hem de tüketirken sürdürülebilirliğe katkıda bulunmayı hedeflemektedirler. Bu bağlamda

sürdürülebilir yaşayarak işletmelerin CSR konusunda çalışmalarını teşvik etmektedirler. Öyleyse birey olarak da “tüketirken belirleyebilirim”. Üreticiler, LOHASlar homojen bir grup olmadıkları için ürün geliştirirken zorlanabilmektedirler. Geliştirilecek yeni ürünlerde öncelikle pilot gruplarda deneme yapılabilir. Büyük işletmeler bunu yapacak zamana ve imkanlara sahip olabilirler. Küçük işletmeler için LOHASlar için üretim yapmak yüksek masraflı olacağı için başka işletmelerle birlikte çalışabilirler. Diğer bir alternatif ise küçük işletmelerin hedef gruplarını net bir şekilde belirlemek ve o yönde ürün geliştirmek olabilir.

Diğer taraftan bakıldığında ise LOHAS yaşam tarzını sürdürmek için, birincisi bireyin bazı değişikliklere gitmesi ikincisi ise toplumsal çevrenin bireye istenilen alt ve üst yapıyı sunması gerekmektedir. Bu arada, bireye, topluma, yerel yönetim vb. gibi aktörlere de görevler düşmektedir.

Gelecekte yapılacak çalışmalar için aşağıdaki tavsiyelerde bulunulabilir:

- İşletmeler kendilerini sürdürülebilirlik yönünde yeniden şekillendirebilirler.
- Özellikle küçük ve yerel işletmelere yardımcı olmak açısından LOHASlara yönelik onları tanıma amaçlı yöntemler geliştirilebilir.
- Elde edilen verilerin uygulamada paylaşılmasına yönelik pilot çalışmalar yapılabilir.
- LOHAS kavramının arkasındaki mitolojinin aydınlatılması için yapılacak akademik çalışmalar artırılabilir.

KAYNAKÇA

Ergüven, Mehmet Han (2013): Yeni Trend LOHAS, 3. Uluslararası Resort Turizm Kongresi Özel Sayısı, ss. 178-182.

Heim, J. (2011): LOHAS. Or: The Consumption of Sustainability, <http://www.megforum.uni-freiburg.de/SOE%202012%20papers/Lohas>

Horx, M., Huber, Jeanette, S., A., Wenzel, E. (2007): Zukunft machen: Wie Sie von Trends zu Business-Innovationen kommen. Ein Praxis-Guide, Frankfurt.

Hubert B.: Hubert Burda Media Research & Development; Hubert Burda Media Marketing & Communication GmbH (Hubert Burda) (2007): Greenstyle Report – Die Zielgruppe der LOHAS verstehen. München. Verfügbar unter: www.hbm-marcom.de/hps/upload/hxmedia/hbmi/HXMEDIA19831_media_file.pdf.

Mert, W. (2010): Nachhaltige Trendsetter LOHAS auf dem Weg in eine zukunftsfähige Gesellschaft, Graz.

Mert, W. (2011): LOHAS – Lebensstil der Zukunft? Zero Waste: Irrweg oder Vision? <http://www.arge.at/file/001389.pdf>

Nadolski, D. (2009): LOHAS im Dienstleistungsmarketing, LOHAS und CSR, Greenverlag Nordstedt.

Kirig, A., Rauch, C., Wenzel, E., (2007): http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien/leseprobe_lohas.pdf

Nielsen (2008): *LOHAS-Studie – Lifestyle Of Health And Sustainability*, Frankfurt/M.

Peichl, T. (2009): *Marketingclub Dresden, Lebensstile und Zielgruppenmarketing (im Zeitalter der Krise)* GfK AG, Lebensstilforschung / GfK Roper Consumer Styles, http://www.marketingclub-dresden.de/media/public/Veranstaltungen/Thomas_Peichl-GfK-Lebensstile-und-Zielgruppenmarketing.pdf?PHPSESSID=63e2fcc5a109ec380b1da8aeb16f31af

Ray, P.; Anderson, R. (2000): *The cultural creatives – How 50 Million People Are Changing the World*. New York: Three River Press

http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien_detail.php?nr=55 (2007), [İndirme Tarihi: 08.01.2014].

<http://www.sanushotels.com>

Wenzel, Eike (2013): *Das LOHAS-Mindset wird es auch in 30 Jahren noch geben – über Leichtmatrosen-Trendforschung, die Originalitätsfalle und 4 Grundregeln der seriösen Trendforschung / Trendkolumne* von Eike Wenzel, <http://www.zukunftspassiert.de/das-lohas-mindset-wird-es-auch-in-30-jahren-noch-geben-ueber-leichtmatrosen-trendforschung-die-originalitaetsfalle-und-4-grundregeln-der-serioesen-trendforschung-trendkolumne-von-eike-wen/>

<http://www.lohas.com/about>, [İndirme Tarihi: 08.01.2014].

http://www.ttr.tirol.at/sites/default/files/upload/LOHAS_Ernst_and_Young_2007.pdf, [İndirme Tarihi: 08.01.2014].

<http://www.klima-hotels.de/>

http://www.spiegel-qc.de/uploads/PDFS/RoteGruppePrint/SP_Broschuere_LOHAS.pdf, [İndirme Tarihi: 08.01.2014].

<http://www.farmblogger.de/archives/1292-BioFach-2008-Vortragsmarathon.html>: 24.02.2008, [İndirme Tarihi: 08.01.2014].

<http://www.media-treff.de/index.php/2008/03/25/martin-albrecht-uber-nachhaltige-kommunikation-und-kommunikation-der-nachhaltigkeit>, [İndirme Tarihi: 08.01.2014].

http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien_detail.php?nr=55 (2007), [İndirme Tarihi: 08.01.2014].

http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_media/itb_pdf/worldttr_2010_2011~1.pdf, [İndirme Tarihi: 08.01.2014]

AZERBAIJAN ECONOMIC REGIONS TOURISM DATA K-MEANS ALGORITHM ANALYSIS

Hilale Ceferova^{a}, Nermine Abdullayeva^b, Rövsən Aliyev^c*

^aAMEA Kibernetik Enstitusu, Bakü, Azərbaycan

^aDevlet İdarəçilik Akademisi, Bakü, Azərbaycan, hilalajafarova@gmail.com

^bAzərbaycan Turizm Enstitusu Bakü, Azərbaycan, n.abdullayeva@tourism.edu.az

^{b c}Bakü Devlet Üniversitesi, Bakü, Azərbaycan, aliyevrovshan@yahoo.com

ÖZET

Bu çalışmada Azerbaycan ekonomik bölgelerinin turizm verilerinin ORACLE veri tabanı ortamında veri madenciliği tekniklerinden K-Means algoritması kullanılarak incelenmiştir. Bu amaçla turizm alanında 10 ekonomik bölgenin 5 tür resmi verilerinden istifade olunmuş ve sonuç olarak alınan 19 kümede ortalama analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Turizm verileri, ekonomik bölgeleri, ORACLE veri tabanı, veri madenciliği, K-Means Algoritması.*

1.GİRİŞ

Azerbaycan Hazar denizi kıyısında yerleşmiş, tarihi anıtlarla zengin bir ölkedir. Bunun yanı sıra, dünyanın 11 iklim kuşağından 9'u burada mevcuttur. Bu sebepten de ülkenin flora ve faunası çok çeşitli ve zengindir. Azerbaycanda 12 doğal ve tarihi yasaklık, 17 geçici yasaklık ve avcılık tesisatları mevcuttur. Azerbaycanın çeşitli bölgelerinde 6 binden çok mimarlık ve medeniyet anıtları vardır.

UNESKO tarafından kayda alınmış "İçeri şehir", "Kız külesi", "Şeki Han Sarayı", "Mömine Hatun Türbesi", "Lahıc köyü", "Qobustan" ve diğer medeniyet anıtları dünyaca meşhurdur. Özellikle Selcuklular dönemine ait mimarlık eserleri önem taşımaktadır. Bütün bunlar ülkede turizmin gelişmesinde önemli rol sahiptir. Lakin Azerbaycanın turizm potansiyalinin önemli kısmı da Ermenistan işgali altındaki Yukarı (Dağlık) Karabağ ve onun etrafında olan 7 bölgededir. Bu durum Azerbaycan turizmine son derece negatif etki göstermektedir. Maalesef oradaki tarihi yapıların ve mimarlık eserlerinin bir çoğu tahrip edilmiştir. Bunun yanı sıra, burada Soviyet döneminde kurulmuş olan turizm altyapıları da dağılmıştır. Örneğin, Şuşa ve Ağdam şehirlerinde 1930'larda kurulmuş turizm tesisleri 1980'lere doğru daha da geliştirilmişdi. Bu bölgelerde çıkan şifalı maden suları kaynakları bu bölgeni Soviyet tedavi turizminin merkezlerinden birine çevirmişdi. Ermeni işgali altında olan Kelbecer bölgesindeki İstisu maden suyu bir sıra parametrelerine göre Çek Cumhuriyetindeki Karlovı Varı suyundan daha üstün sayılmaktadır. Bundan başka Nahçıvanın Badamlı, Sirab ve Vayhır maden suları da tedavide önemli paya sahiptir. Bilindiği gibi, Azerbaycanın zengin karbohidrojen rezervleri vardır. Örneğin, Naftalan karbohidrojeni çeşitli hastalıkların tedavisinde kullanılıyor [7].

Son dönemde Azerbaycanda turizm sektörü hızla gelişmeye başlamıştır. Örneğin, eğer 1996 yılında Azerbaycana 203.3 bin turist gelmiş idise, 2004 yılında gelen turistlerin sayısı 1 milyon 300 bin kişi, 2013 yılında ise 2 milyona yakın olmuştur [8]. Turizm alanında 2003 ve 2013 yıllarındaki değişimi kıyaslamak için aşağıdaki Tablo 1'de oluşturulmuştur:

**Corresponding autor. Tel.: (+99450) 525-72-35 ** Email address: hilalajafarova@gmail.com*

Tablo 1. Turizm alanında 2003 ve 2013 yıllarındaki değişim dinamiyi.

Veriler	2003	2013
Turizm şirketlerinin sayısı	74	170
Hotel sayısı	96	516
Turizm tesislerinde yerlerin sayısı	9569	32834
Turizm alanında çalışan işçilerin sayısı	2678	9051
Azerbaycana gelen yabancı sayısı	1013811	2484048
Azerbaycana gelen yabancı turist sayısı	767532	1985931
Turizmden elde edilen gelir (ABD doları ile)	57,7 mln.	1mil. 479 mln.

[6] çalışmasında Azerbaycan ve Türkiyenin turizm potansiyelleri araştırılmış ve kıyaslanmış, hem de Azerbaycanın turizm sorunları araştırılmış ve çözüm önerileri sunulmuştur.

2.BULGULAR

Bu çalışmada Azerbaycan ekonomik bölgelerinin turizm verilerinin ORACLE veri tabanı ortamında veri madenciliği tekniklerinden K-Means algoritması kullanılarak incelenmiştir. Bu amaçla 10 ekonomik bölgenin 5 tür resmi verilerinden istifade olunmuş ve sonuç olarak alınan 15 ortalanmış kümelerin analizi yapılmıştır.

Bilindiği gibi veri madenciliği, büyük ölçekli veriler arasında bilgiye ulaşma, bilgiyi madenleme işidir. Ya da bir anlamda büyük veri yığınları içerisinde gelecekle ilgili tahminde bulunabilmemizi sağlayabilecek bağıntıların bilgisayar programı kullanarak aranmasıdır. Veri madenciliği, eldeki verilerden üstü kapalı, çok net olmayan, önceden bilinmeyen ancak potansiyel olarak kullanışlı bilginin çıkarılmasıdır. Bu da; kümeleme, veri özetleme, değişikliklerin analizi, sapmaların tespiti gibi belirli sayıda teknik yaklaşımları içerir. Başka bir deyişle, veri madenciliği, verilerin içerisindeki desenlerin, ilişkilerin, değişimlerin, düzensizliklerin, kuralların ve istatistiksel olarak önemli olan yapıların yarı otomatik olarak keşfedilmesidir [4].

Kümeleme analiz, çok değişkenli istatistiksel bir teknik olup, verilerin benzerliklerine göre sınıflandırılması ve homojen alt gruplara ayrılması için kullanılmaktadır. K-Means (K-Ortalamlar) yöntemi, en çok bilinen kümeleme yöntemlerinden biri olup hiyerarşik olmayan bir yapıya sahiptir. Hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemleri arasında K-Means yöntemi sayılabilir [3].

Çalışmamızda turizm verilerine ORACLE 11.6 veri tabanı ortamında veri madenciliği tekniklerinden K-Means algoritması kullanılmıştır [5]. Veriler Azerbaycan Devlet İstatistik komitesinin resmi sitesinden alınmıştır [8]. Veriler aşağıdaki Tablo 2'de sunulmuştur:

Tablo 2. Azerbaycanın Ekonomik Bölgelerinin Turizm Verileri

Ekonomik Bölge	TFMMUG	TFMMUH	MMTMG	MMTMH	SYBD
BAKÜ	20 313	19182,5	117394,1	76682,8	34411
ABŞERON	79,1	78,8	11451,2	8972,2	101,6
GENCE-GAZAK	25,82	2,83	5268,1	5203,7	68,5
ŞEKİ-ZAKATALA	57,74	73,34	2087,2	2754,8	1,5
GUBA-XAÇMAZ	288,87	278,5	7467	5738,4	119,45
LENKARAN	82,6	98,45	3883,5	3080,4	12,1
ARAN	5	4,9	976,8	4524,1	5
DAĞLIK ŞİRVAN	5	4,5	1058,9	857,1	1,8
YUKARI KARABAĞ	0	0	7,1	7,1	0
NAHÇIVAN	6 725	4274,5	486,9	2863,6	14880

Bu tabloda Ekonomik bölgeler üzre veri adlarının açıklanması aşağıdaki gibidir:

TFMMUG - Turizm faaliyeti ile meşgul olan müessiselerin elde ettiği umumi gelir;

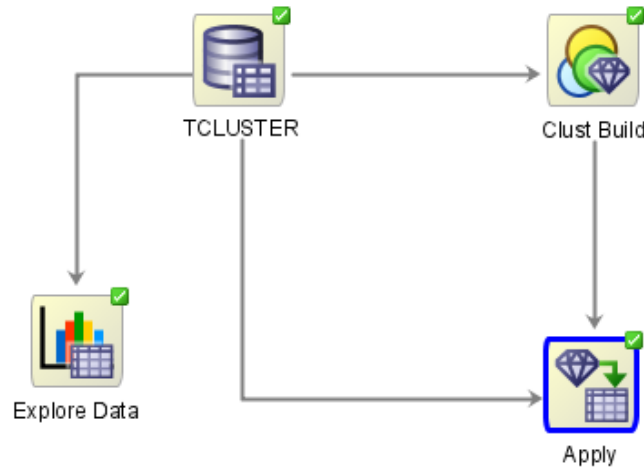
TFMMUH- Turizm faaliyeti ile meşgul olan müessiselerin umumi harcamaları;

MMTMG- Hotel ve hotel tipli müessiselerin gelirleri;

MMTMH- Hotel ve hotel tipli müessiselerin harcamaları;

SYBD - Satılmış turizm yollayış formlarının değeri.

Oracle SQL Developer (3.1.07) programı ortamında klaster yöntemini aşağıdaki bağlantıların yardımı ile kurulum:



Yukarıdaki şemada Explore Data bağlantısının yardımı ile betimsel istatistikler kolayca hesaplanabilir. Bu da büyük hacimli bir istatistiksel yığın hakkında sonuç çıkarmağa imkan sağlıyor. Kullanılan verilerin betimsel istatistik sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Statistics									
Name	Histogram	Average	Median	Min ...	Max Value	Standard Deviation	Variance	Skewness	Kurtosis
MMTMG		15 008,1	2 985,5	7	117 394	36 156,0017	1 307 256 460,7667	2,4835	4,1597
MMTMH		85 247,1	3 802,5	7	766 823	240 091,1449	57 643 757 861,8...	2,5067	4,2282
SYBD		5 051,6	40,5	0	34 411	11 310,7424	127 932 894,4889	1,943	2,1395
TFMMUG		5 618,1	68,5	0	28 887	10 417,3419	108 521 011,8778	1,4306	0,2699
TFMMUH		2 652,7	76	0	19 183	5 996,9724	35 963 678,4556	2,2649	3,443

Yapılan kümeleme çalışmasında aşağıda görüntülediği gibi 19 sayıda küme, veriler ise 10 kümede ortalanmıştır. K-Means ortalama yöntemi 3 parametreye göre oluşmuştur.

Apply fonksiyonunun çalıştırılması ile modelden alınan sonuçlar Tablo 4 elde edilmiştir:

	CLUS_KM_1_17_CLID	CLUS_KM_1_17_PROB
1	4	1
2	8	0,1525
3	12	0,1443
4	15	0,1445
5	6	1
6	14	0,1446
7	18	0,1445
8	19	0,1445
9	17	0,1445
10	7	1

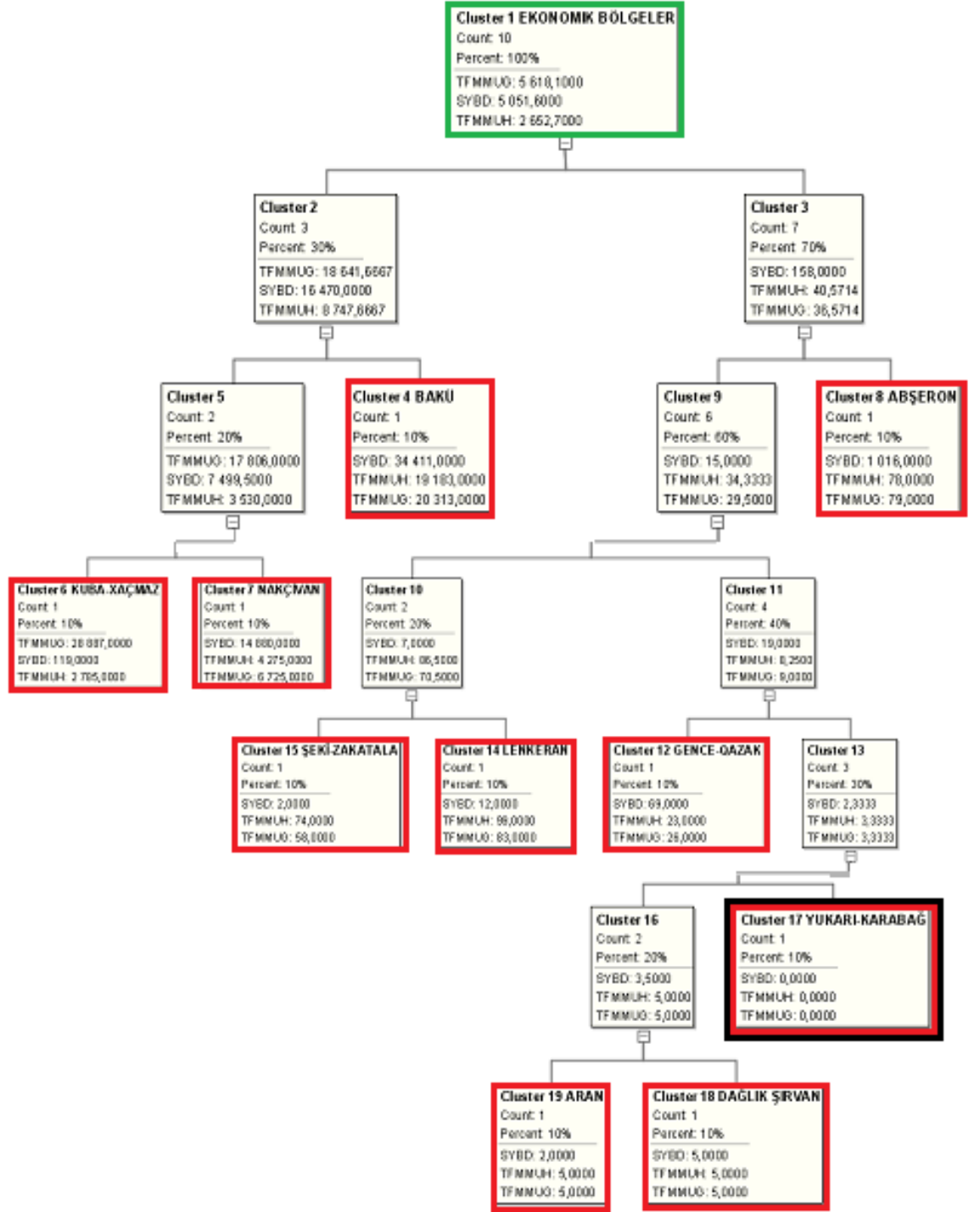
Burada 1-den 10-a kadar ekonomik bölgeler Tablo 2-ye uygun olarak numaralanmış ve bir kümeye maksimum faiz oranı ile ait olması verilmiştir. Örneğin, 1 numaralı ekonomik bölge olan Bakü ekonomik bölgesinin 100%-lik kapsama derecesinde 4-cü kümeye ait olduğu görünmektedir:

Aşağıdaki tabloda ORACLE 11.6 veri tabanı ortamında K-Means yöntemi ile alınmış küme kuralları verilmiştir:

If 0 <= TFMMUG <= 2 888,7 And 0 <= TFMMUH <= 1 918,3 And 0 <= SYBD <= 3 441,1 Then Cluster is: 1	If 5 777,4 <= TFMMUG <= 28 887 And 1 918,3 <= TFMMUH <= 19 183 And 0 <= SYBD <= 34 411 Then Cluster is: 2	If 0 <= SYBD <= 3 441,1 And 0 <= TFMMUG <= 2 888,7 And 0 <= TFMMUH <= 1 918,3 Then Cluster is: 3
If 30 969,9 <= SYBD <= 34 411 And 20 220,9 <= TFMMUG <= 23 109,6 And 17 264,7 <= TFMMUH <= 19 183	If 5 777,4 <= TFMMUG <= 28 887 And 1 918,3 <= TFMMUH <= 5 754,9 And 0 <= SYBD <= 17 205,5	If 25 998,3 <= TFMMUG <= 28 887 And 1 918,3 <= TFMMUH <= 3 836,6 And 0 <= SYBD <= 3 441,1 Then Cluster is: 6

Then Cluster is: 4	Then Cluster is: 5	
If 13 764,4 <= SYBD <= 17 205,5 And 5 777,4 <= TFMMUG <= 8 666,1 And 3 836,6 <= TFMMUH <= 5 754,9 Then Cluster is: 7	If 0 <= SYBD <= 3 441,1 And 0 <= TFMMUG <= 2 888,7 And 0 <= TFMMUH <= 1 918,3 Then Cluster is: 8	If 0 <= SYBD <= 3 441,1 And 0 <= TFMMUG <= 2 888,7 And 0 <= TFMMUH <= 1 918,3 Then Cluster is: 9
If 0 <= SYBD <= 3 441,1 And 0 <= TFMMUG <= 2 888,7 And 0 <= TFMMUH <= 1 918,3 Then Cluster is: 10	If 0 <= SYBD <= 3 441,1 And 0 <= TFMMUG <= 2 888,7 And 0 <= TFMMUH <= 1 918,3 Then Cluster is: 11	If 0 <= SYBD <= 3 441,1 And 0 <= TFMMUG <= 2 888,7 And 0 <= TFMMUH <= 1 918,3 Then Cluster is: 12
If 0 <= SYBD <= 3 441,1 And 0 <= TFMMUG <= 2 888,7 And 0 <= TFMMUH <= 1 918,3 Then Cluster is: 13	If 0 <= SYBD <= 3 441,1 And 0 <= TFMMUG <= 2 888,7 And 0 <= TFMMUH <= 1 918,3 Then Cluster is: 14	If 0 <= SYBD <= 3 441,1 And 0 <= TFMMUG <= 2 888,7 And 0 <= TFMMUH <= 1 918,3 Then Cluster is: 15
If 0 <= SYBD <= 3 441,1 And 0 <= TFMMUG <= 2 888,7 And 0 <= TFMMUH <= 1 918,3 Then Cluster is: 16	If 0 <= SYBD <= 3 441,1 And 0 <= TFMMUG <= 2 888,7 And 0 <= TFMMUH <= 1 918,3 Then Cluster is: 17	If 0 <= SYBD <= 3 441,1 And 0 <= TFMMUG <= 2 888,7 And 0 <= TFMMUH <= 1 918,3 Then Cluster is: 18
	If 0 <= SYBD <= 3 441,1 And 0 <= TFMMUG <= 2 888,7 And 0 <= TFMMUH <= 1 918,3 Then Cluster is: 19	

Tablo 5'den görüldüğü gibi, bazı klasterlerin kuralları aynıdır, ama tabii ki, kuralları oluşturan veriler üzere küme ortalamaları farklıdır. Örneğin, ermeni işgali altında olan Yuxarı Karabağ ve etraf bölgelerinin sıfır ortalamalı kümeye (CLUSTER 17) ait olması tesbit edilmiştir. Bu sonucu daha aydın göstermek için Ekonomik bölgelerin aid oldukları kümeler10-ortalamaya göre diogram olarak sunulmuştur:



SONUÇ

Bu çalışmada Azerbaycanın 10 ekonomik bölgesinin turizm alanında 5 tür resmi verilerinden istifade olunmuş ORACLE veri tabanı ortamında veri madenciliği tekniklerinden K-Means algoritması kullanılarak 19 kümede 10 ortalama analizi yapılmıştır. Alınan sonuç ekonomik bölgelerde turizmin gelişmesini kıyaslamaya imkan sağlıyor.

KAYNAKLAR

1. Rob Law, Henry Mok, Carey Goh. Data Mining in Tourism Demand Analysis: A Retrospective Analysis. *Advanced Data Mining and Applications. Lecture Notes in Computer Science*, V. 4632, 2007, pp.508-515.
2. Jain A.K. Murty M.N. Flynn P.J. Data Clustering: A Review, *ACM Computing Surveys*, 3, 31, 1999, pp. 264-323.
3. Güncel Sarıman. Veri Madenciliğinde Kümeleme Teknikleri Üzerine Bir Çalışma: K-Means ve K-Medoids Kümeleme Algoritmalarının Karşılaştırılması Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 15-3, 2011, s.192-202.
4. Özkan Y. Veri Madenciliği Yöntemleri, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2008, 216 s.
5. Bing Liu. *Web Data Mining. Exploring Hyperlinks, Contents and Usage Data*. 2nd ed. Springer, 2011, 624 p.
6. Özcan S., Bilgin N. Azerbaycan ve Türkiye'nin turizm potansiyeli. *Turizm ve konakperperlik tedgigatları Bilimsel Dergisi*, 1 (1), 2012, s.48-56.
7. Aslanov E. Turizm: nəzəriyyə və praktika. Azərbycanda turizm sektoru: tarixi, müasir vəziyyəti və inkişaf perspektivləri. *Turizm və konakperperlik tedgigatları Bilimsel Dergisi*, 1 (1), 2012, s.21-27.
8. <http://www.stat.gov.az/source/tourism/>

AZERBAIJAN EKONOMİK BÖLGELER ÜZRE TURİST AXINININ İNCELENMESİ

Hilale Ceferova^a *, Gülsüm Hasanova^b

^{ab} AMEA Kibernetik Enstitüsü, Bakü, Azerbaycan

^aDevlet İdareçilik Akademisi, Bakü, Azerbaycan, hilalajafarova@gmail.com

^bBakü Devlet Üniversitesi, Bakü, Azerbaycan, gulsumh@list.ru

ÖZET

Bu çalışmada Azerbaycanda turizmin potansiyali, ekonomik bölgeler üzere yerleşmesini karakterize eden parametre - hotellede turistlerin kaplama yüzeyi hesaplanmış ve yıllara göre kıyaslanmıştır. Alınan sonuç ekonomik bölgelerde turizmin inkişaf dinamikasını aydın görüntülümüne imkan sağlıyor.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycanda turizmin potansiyali, Turizm verileri, ekonomik bölgeleri, turistlerin kaplama yüzeyi, turistlerin gelme amacı.

1.GİRİŞ

Aktif dinlenmenin yaygın ve en kitlesel türlerinden biri turizmdir. Her yıl binlerce insan seyahat severler sırasına katılır ve böylece gittikçe turizm daha geniş kapsamı alır. Turizm sadece ilgi ve moda değil. Bu, son 20-25 yılda insanların alışık oldukları hayati taleptir.

Azerbaycan'da turizmle ilgili projeler ve önlemlerle alakadar olarak devlet politikasını gerçekleştiren Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ülkenin mevcut turizm potansiyelinin uluslararası alanda tanınması, turistlerin Azerbaycan'a çok sayıda seferlerinin düzenlenmesi, turizmin çeşitli türlerinin geliştirilmesi, modern turizm altyapısının oluşturulması vb. alanlarda amaçlı eylem planı yapılmaktadır.

"Azerbaycan Cumhuriyeti'nde turizmin İnkişafına dair 2008-2016 yılları için Devlet Programı" hazırlanmıştır. Ayrıca, Azerbaycan eks-Cumhurbaşkanı H.Aliyevin uygun Fermanı'nın talebine uygun olarak "Turizm ve rekreasyon bölgelerinin örnek Yönetmeliği" hazırlanmıştır.

Bu süre içinde turizm gösteri nesnesi olarak kullanılması isabetli olarak yapılan bir takım tarih - kültür anıtları restore edilmiş ve turistlerin kullanımına verilmiştir .

Her yıl Azerbaycan'da 27 Eylül "Dünya Turizm Günü" olarak kutlanıyor. Aynı gün düzenlenen etkinlikler kapsamında ayrıca, her yıl çeşitli konularda - turizm alanında mevcut sorunlar ve çözüm yollarının tartışma, turizm alanında hizmet seviyesinin iyileştirilmesi, turizm altyapısının oluşturulması vb. konusunda "İç Turizm Konferansları"-da yapılır.

Aynı zamanda, ülkenin turizm potansiyelinin uluslararası alanda tanınması amacıyla Almanya ve Avusturya turizm şirketleri ve kitle iletişim araçlarından oluşan temsilciler için info - turlar düzenlenmiştir . Bunun yanı sıra, Azerbaycan'da faaliyet gösteren turizm şirketleri ve kitle iletişim araçlarından oluşan temsilciler için Guba, Zakatala ve Lerik bölgelerine info - turlar düzenlenmiştir . Bölgelere düzenlenen info - turlarında sonucu , turist şirketleri ile oteller arasında işbirliğinin kurulması ve anlaşmaların bağlanmasıdır .

Turistlere gösterilen hizmetin kalitesinin yükseltilmesi amacıyla Bakü'de ve bölgelerde faaliyet gösteren turizm hizmeti tesislerinde çalışan temsilciler için düzenli olarak Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan davet edilen uzmanlar tarafından yeme içme servisi , otel yöneticiliği ve deger konularda eğitim kursları düzenleniyor .

Şartları birlikte "Azerbaycan Cumhuriyeti'nde Yoksulluğun Azaltılması ve Ekonomik Kalkınma Devlet Programı (2003-2005 yılları)" nın talepleri çerçevesinde Bakü, Haçmaz, Guba , Şamahı, Şeki, Lenkeran,

* Corresponding autor. Tel.: (+99450) 525-72-35 ** Email address: hilalajafarova@gmail.com

hem de Dünya Bankası'nın mali sermayesi hesabına Lahicda turistlere bilgilerin ulaştırılması amacıyla "Turizm Bilgi Merkezleri" faaliyete başlamıştır. Yukarıda adı geçen bilgi merkezleri ile birlikte Abşeron yarımadasında dinlenen turistlere turizm hizmetleri hakkında dolgun bilgi ulaştırılması amacıyla Zuğulba kasabasında bulunan Gençlik uluslararası dinlenme merkezinde "Turizm Bilgi Merkezi" faaliyete başlamıştır.

Azerbaycan'ın elverişli coğrafi konumunu dikkate alarak, "İpek Yolu" gibi birçok tarihi yolların ülkemizin topraklarından geçmesi, bu günde batıdan-doğuya, kuzeyden-güneye götüren turizm güzergahların Azerbaycan da yer alıyor. Belirtmek isteriz, geçtiğimiz yıllarda, İstanbul'dan başlayıp Pekin'de biten «İpek Yolunda Bisiklet Turu» projesinin, Rusya'dan başlayıp Hindistan'da biten «XV yüzyıl gezgini Afanasi Nikitinin izleri ile» adlı turizm güzergahı projelerinin Azerbaycan topraklarından geçmesi ülkemizin mevcut turizm potansiyelinin uluslararası alanda tanıtılması açısından oldukça etkilidir.

Azerbaycan zengin tarihe ve eski kültüre sahip ülkedir. Ülkemizin topraklarında 6 binden fazla tarihi mimari anıtlar mevcuttur. Onların çoğu Azerbaycan topraklarından geçen Büyük İpek Yolu boyunca eski kervan yollarının üzerindedir. Bu abidelere örnek olarak, ilkel insanların Gobustan mağaralarındaki (Bakü'den 60 km batısında) kaya çizimlerini, İslam'a kadarki dönemin tören yapıları - Mecusilik tapınaklarını, qüllələrini, dağların zirvesindeki alban kiliselerini ve ibadətgahlarını, muhteşem kale duvarlarını ve özenle ayrıca geniş karvansaraları, İslam kültürü döneminin büyük saraylarını, memorial ayın ve diğer yapıları gösterilebilir. Ortaçağ döneminin memorial yapıları İpek Yolu güzergahında məqbərələrlə təmsil edilmişdir. Bu dünya önemli anıtları aşağıdaki tablo 1'-de toplanabilir:

Tablo 1. Azerbaycanın Eski Anıtları

Anıtlar	Yüzyıl	Bulunduğu yer	Şehir/İlçe
Veng baş kilisesi	XI yüzyıl	Yukarı Çaykend köyü	Şemkir
Turbeler			
Babaratma türbəsi	Ortaçağ	Babaratma köyünün yakınlığında	Şeki
Səkkizguşəli türbə	XIX yüzyıl	Gazqulu köyü	Tavuz
Alı Dede türbəsi	XIX yüzyıl	Akdəm köyü	Tavuz
Cavanşirin türbəsi	XIV yüzyıl	Yazı düzü	Kubadlı
Soltan Baba türbəsi	XIX yüzyıl	Zeyve köyü	Laçın
Baba Peyda türbəsi	XVII yüzyıl	Ordaxal köyü	Lerik
Baba Samed türbəsi	Ortaçağ	Rüdekenar köyü	Masalli
Zekəriyyə türbəsi	XVIII yüzyıl	Cangemiran köyü	Lerik
Kaleler			
Balaxanı Kalesi	XIV yüzyıl	Balaxanı kasabası	Bakü şəhəri, Sabunçı i.
Kız Kalesi	XVIII yüzyıl	Aşağı Seyfəli köyü	Şemkir
Kaşgatepe Kalesi	XIX yüzyıl	Mastex köyü	Zakatala
Peri Kalesi	XV-XVI yüzyıllar	Güllük köyü	Kax

Cavanşir Kalesi	XV yüzyıl	Şıxlar köyü	Kobustan
Xudat Kalesi	XVII yüzyıl	Köhne Xudat köyü	Kusar
Qırmızı Kale	Son tunç - ilk demir dönemi	Çovdar köyü	Calilabad
Koroğlu Kalesi	Son tunç - ilk demir dönemi	Kalakend köyü	Gedebey
Köhnə Kalesi	X-XIV yüzyıllar	Nahçıvan şəhəri	Nahçıvan
Gence Kalesi və Kale duvarları	XV-XVI yüzyıllar	Gence çayının sağ sahili	Gence
Soykırım mezarlığı	XX yüzyılın evvelleri	Guba şəhəri	Guba

Yeni uluslararası turist güzergahları oluşturulması çerçevesinde XIX yüzyılın başlarında Azerbaycanın Hanlar, Tovuz, Şemkir, Akstafa ilçelerinde mesken salmıştır. Azerbaycan'ın tarihinde, kültüründe derin iz bırakmış Almanların yaşadığı bölgelerde kültürel turizm güzergahının oluşturulması, Alman yerleşim meskenlerine ait anıtların restorasyonu, teşhir nesnesi gibi bu bölgede bulunan tarih - kültür anıtlarının restorasyonu ve turizm altyapısının oluşturulması amacıyla "Azerbaycan'da Alman yerleşim meskenleri" adlı projesi için önlemler gerçekleştirilmektedir. Adı geçen proje çerçevesinde Almanya'nın GTZ kurumu ile beraber Gencebasar bölgesinin turizm gelişim planının hazırlanması öngörülmüştür. Bu güzergahtan sıra, milli manevi değerlerin korunması ve halkımıza ulaştırılması ayrıca yeni turizm güzergahlarının oluşturulması çerçevesinde "Gemikaya kültürel turizm güzergahı"- nun , Avrupa Konseyi Kiev girişimi çerçevesinde gerçekleştirilmesi öngörülen "Alexander Düma Kafkasya'da" ve "Şarap Yolları" adlı güzergahların projesi geliştirilmiştir.

2006 yılının 9-12 Eylül tarihlerinde Azerbaycan'da İKT üye devletlerinin Turizm Bakanlarının V Konferansı yapılmıştır. Konferansta Turizmin gelişmesi üzere Karar, ayrıca Bakü Deklarasyonu kabul edilmiştir .

Azerbaycan 2006-2008 yılları arasında Turizm Bakanlarının İslam Konferansı'nda başkanlık etme hakkını elde etmiştir.

21-22 Haziran 2007 tarihlerinde Bakü'de "İKT -na üye olan ülkelerin ekonomisinde turizmin rolü" adlı uluslararası bilimsel - pratik konferans düzenlenmiştir .

Şu anda Azerbaycan turizmi yükselen çizgi üzere gelişmektedir. 2008 yılında Azerbaycan'a gelen turistlerin sayısı bir milyon üç yüz bin kişiyi geçer geçti . 2009 yılının Nisan ayında Bakü'de Haydar Aliyev Spor ve Konser Kompleksinde artık VIII Uluslararası Turizm Fuarı geçirildi. Fuarda 20 ülkeden 78 turizm işletmesi katıldı .

Turizm istatistikleri sektörü turizm faaliyeti ile uğraşan kurumların istatistiksel gözlemlerle kapsayan olunmasını, turizm istatistikleri üzere yapılan çalışmaların ortalamasını ve iyileştirilmesini, uluslararası kıyaslamayı sağlamak, gelişmiş istatistiksel hesaplama yöntemlerinin pratikte uygulanmasını gerçekleştirir. Turizm istatistiklerine ilişkin bilgiler resmi istatistik raporları ve özel organize edilmiş seçme istatistik gözlemleri temelinde elde edilir .

Bu çalışmada resmi istatistik rapordan kaynaklanarak Azerbaycanın ekonomik bölgeleri üzere hotellerin dolma yüzdesi aşağıdaki formülle hesaplanaraq 2006-2012 yıllar için Tablo da verilmiştir:

$$K_t = \frac{G}{365 \cdot y} \cdot 100\%$$

K_t - hotellerin dolma yüzdesi (Tablo 4);

G - yılda gecelemlerin sayısı (Tablo 2);

y - yerleştirme tesislerinde yatak yerlerinin sayısı (tek kapasite). (Tablo 3)

Tablo 2. Turistik Gecelemeler Sayısı

Ekonomik bölgeler	Genel gecelemlerin sayısı						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
BAKÜ	687687	702305	879046	831654	799607	862916	939466
ABŞERON	9642	12254	12633	10753	9148	23778	64956
GENCE-GAZAK	80833	18134	34661	32255	25885	68796	82231
ŞEKİ-ZAKATALA	24541	58768	74315	67865	62874	48677	62751
LENKARAN	93068	96387	102724	98316	49174	68378	76855
GUBA-XAÇMAZ	147577	137334	144104	152525	310094	300205	279439
ARAN	18672	47056	49446	41390	34705	34738	31695
YUKARI KARABAĞ	606	677	682	650	644	710	674
DAĞLIK ŞİRVAN	20031	26146	26831	36060	10047	17385	18376
NAHÇIVAN	32356	32381	35810	43667	56108	78729	84420

Tablo 3. Turistlerin Yerleştirme Tesislerinde Yatak Yerlerinin Sayısı

Ekonomik bölgeler	Yerleştirme tesislerinde yatak yerlerinin sayısı						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
BAKÜ	6927	7792	8285	7768	10040	10291	10 217
ABŞERON	1040	1136	1316	1485	1305	1648	1626
GENCE-GAZAK	5228	4442	4668	5219	1850	2327	2842
ŞEKİ-ZAKATALA	1014	1551	1720	2180	2180	2189	2203
LENKARAN	1736	1831	2362	2692	2678	2796	2783
GUBA-XAÇMAZ	5182	4949	5783	6356	7905	7633	8119
ARAN	1759	1864	1881	2069	2048	2256	2153

YUKARI KARABAĞ	32	30	30	30	30	30	30
DAĞLIK ŞİRVAN	806	743	803	1277	1255	1307	1339
NAHÇIVAN	982	1145	1438	1495	1502	1502	1522

Tablo 4. Hotellerin Turistlerle Dolma Yüzeyi

Ekonomik bölgeler	Hotellerin dolma yüzeyi						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
BAKÜ	27.1	25	29	29.3	22	23	25.2
ABŞERON	3	3	3	2	2	4	10.9
GENCE-GAZAK	4.2	1.1	2	2	2	4	7.9
ŞEKİ-ZAKATALA	6.6	10.3	11.8	8.5	7.9	6	7.8
LENKARAN	14.6	14.4	11.9	10	5	6.7	7.6
GUBA-XAÇMAZ	7.8	7.6	6.8	6.5	10.7	6.7	9.4
ARAN	2.9	6.9	7.2	5.4	4.6	4.2	4
YUKARI KARABAĞ	5.1	6.1	6.2	5.9	5.8	6.4	6.2
DAĞLIK ŞİRVAN	6.8	9.6	9.1	7.7	2.1	3.6	3.8
NAHÇIVAN	9	7.7	6.8	8	10	14	15.2

SONUÇ

Bu çalışmada 2006-2012 yılları üzere Azerbaycanın 10 ekonomik bölgesinde hotellerin gelen turistlerle dolma faizi hesaplanmış ve Tablo 4-de görüntülenmiştir. Alınan sonuç ekonomik bölgelerde turizmin gelişme reytengini oluşturdukdaki kullanılabılır.

KAYNAKLAR

1. Qurbanov F.İ. Azərbaycanca turizmin inkişaf problemləri, Adiloğlu, Bakı, 2007, s.251.
2. Aslanov E. Turizm: nəzəriyyə və praktika. Azərbaycanca turizm sektoru: tarixi, müasir vəziyyəti və inkişaf perspektivləri. Turizm və konakperperlik tedgigatları Bilimsel Dergisi, 1 (1), 2012, s.21-27.
3. Özcan S., Bilgin N. Azərbaycan və Türkiyə'nin turizm potansiyeli. Turizm və konakperperlik tedgigatları Bilimsel Dergisi, 1 (1), 2012, s.48-56.
4. <http://www.stat.gov.az/source/tourism/>
5. <http://mct.gov.az/service/lang/az/page/35/>
6. Çağdaş Gereksinmeler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli, Ş. Gülin Beyhan & S. Mete Ünügür, İTÜ Dergisi/a Mimarlık, Planlama ve Tasarım Serisi, 4(2), 79-87, 2005

7. Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması, Mete Sezgin & Abdullah Karaman, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19, 429-437, 2008.
8. Sürdürülebilir Turizmde Bilginin Önemi, Ferah Özkök & Fadime Gümüş, Yönetim Bilimleri Dergisi, 7(1), 51-71, 2009.

Turizm Biznesində Risklərin İdarə Edilməsi Məsələləri

Rustamova Samira Rasim

Azerbaijan Cooperation University

ABSTRACT

Tourism is a sphere that expands the scope of business climate, creates mutual relationships between different nations and countries, regulates social and economic relations. Besides it tourism is a sphere that has a global importance. The complex problems of tourism, its economic-social essence, its role in the development have specific features.

Risk, being an economic-social political part of society might emerge in the development process of any establishment, entity. The Risks as reducing the competitiveness in tourism sector are searched and analyzed in the article.

Keywords: *entrepreneurial activity, tourism business, tourism market, risk*

Giriş

Dünyanın əksər dövlətlərində müasir turizm hərəkəti XXI əsrin fenomeni adlandırılır. Bu səbəbdən beynəlxalq maliyyə qurumları və təşkilatları turizmin inkişafına xüsusi diqqət yetirirlər. Aparılan sosioloji tədqiqatlar göstərir ki, hələ keçən əsrin sonlarında turizm sahəsindən dünyada əldə olunan gəlirin həcmi 450 milyard ABŞ dollarını ötüb keçmişdir. Turizmin inkişafının orta illik artım tempi isə 4,3 faizdən çox olmuşdur. Bunun əsas səbəbləri insanların dünyanı öyrənilməsinə artan tələbatı, əhalinin həyat səviyyəsinin yaxşılaşması, nəqliyyatın, informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının inkişafı, qloballaşma və s. ilə izah edilir.

Turizm dünyanın bir sıra ölkələrində 240 milyondan çox insanın məşğuliyyətini təmin edən və bütün sənaye sahələri ilə əlaqəli fəaliyyət göstərən, geniş maddi bazaya malik və sürətlə inkişaf edən sahəyə çevrilmişdir.

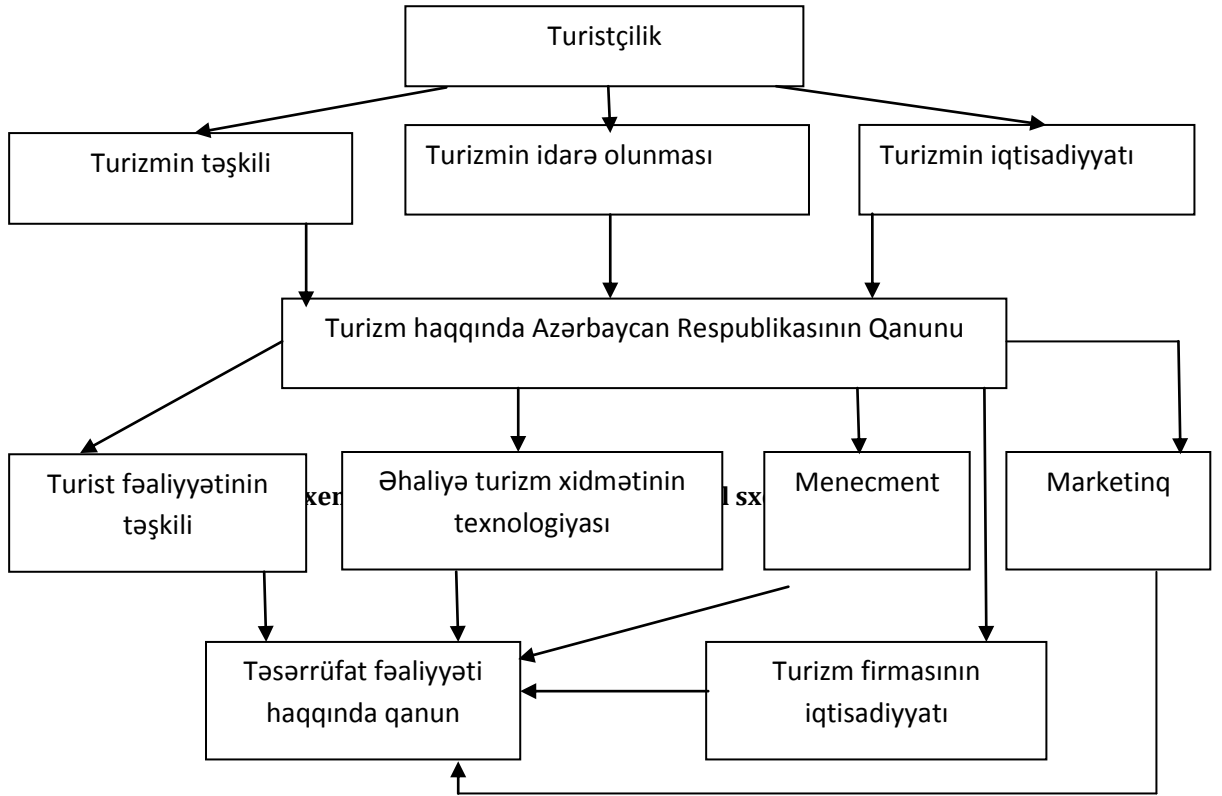
İlk zamanlarda əsasən zəngin insanlara xidmət edən turizm yalnız nəqliyyat və yerləşmə xidmətləri təklif edirdi. Turizmin beynəlxalq səviyyədə olması, ictimai münasibətlərin müəyyən inkişaf pilləsində, millətlər arasında yüksək inkişaf etmiş və davamlı iqtisadi, siyasi və mədəni əlaqələrin olması əsasında mümkün olmuşdur. Bu da beynəlxalq bazarın formalaşması, beynəlxalq ticarətin artması və yeni nəqliyyat vasitələrinin meydana çıxması dövrünə təsadüf edir.

Turizm Sistem Kimi

Turizmin təşkili işi istirahət və əyləncənin ən fəal formalarından biri olmaqla yanaşı həm də bir çox sosial-iqtisadi, mədəni-siyasi və kulturoloji funksiyaların həyata keçirilməsində xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Turizm müasir dünyanın qlobal əhəmiyyətə malik olan, sosial və iqtisadi əlaqələrini tənzimləyən, müxtəlif ölkələr və xalqlar arasında qarşılıqlı münasibətlər yaradan biznes maraqlarının əhatə dairəsini genişləndirən sahədir.

Turizm bir-birini qarşılıqlı olaraq tamamlayan elementlərin məcmusu şəklində fəaliyyət göstərən bir sistemdir. Bu sistemdəki münasibətlərin iştirakçıları – turist, turizm müəssisələri, təşkilatlar, regionlar və dövlətlər qarşılıqlı olaraq bir-birinə təsir edərək ətraf mühitlə sıx bağlıdırlar.

Turizmin təşkili üçün fəaliyyət məqsədi onun elementləri arasında qarşılıqlı əlaqə forması üçün vacibdir. Bu məqsədlə turizm idarəçiliyində sistemli yanaşma, məqsədli proqram üsulları və metodologiyası tətbiq olunur. Turizmin inkişafı və təkmilləşdirilməsi üçün konkret yollar axtarmaq lazımdır. Turizmin təşkilində sahə idarəçiliyi, sahə sistemi, ərazi və funksional sistemlərin vahid birləşməsi zəruridir. Bu məqsədlə turizm sistemi formalaşır və onun sistem tələblərinə cavab verən məqsədliliyi, kompleksliyi, vahidliyi və "emergentliyi" təmin olunur. Turizm təşkilində bir-biri ilə əlaqə sistemi "iyerarxiya" və qarşılıqlı əlaqə təmin olunur [1, s.30].



Turizm biznesinə iki alt sistemin – turizmin subyektinin və turizmin obyektinin məcmusu kimi baxmaq olar. Turizm subyekti dedikdə, özünün bir sıra tələbatlarını ödəmək üçün spesifik xidmətlərdən istifadə etməklə turizm tədbirlərinin iştirakçısı olan şəxs - turist başa düşülür. Turizmin obyektini dedikdə isə turizm subyektinin səyahəti zamanı onun maraq dairəsində ola biləcək hər bir şey nəzərdə tutulur. Tənzimlənən bir sistem kimi turizmə təsir edən ətraf mühit isə iqtisadi, ekoloji, texnoloji, siyasi və sosial sistemlərdən ibarətdir.

Turizm biznesi ölkə iqtisadiyyatında əhəmiyyətli funksiyaları yerinə yetirir: valyuta daxil olmaları həyata keçirir, ölkənin ödəmə balansının imkanlarını genişləndirir, əhəlinin məşğulluğunu təmin edir, turizm sferasına xidmət edən yeni sahələrin yaradılmasına imkan yaradır, infrastrukturun regional inkişafına əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir.

Turizm Biznesində Risklərin Təsnifatı

Sərt rəqabətin mövcud olduğu və gözlənilməz vəziyyətlərin meydana çıxdığı zaman bazar münasibətləri şəraitində təsərrüfat, istehsal və ya kommersiya fəaliyyəti risklərsiz qeyri-mümkündür. Lakin riskin yoxluğu da, yəni sahibkar fəaliyyəti subyekti üçün onun gözlənilməz və arzu edilməz gəlişinin təsirləri, nəticə etibarilə, iqtisadiyyata ziyan vurur, onun dinamikliyini və səmərəliliyi pozur. İqtisadi inkişafın normal gedişi riskin dərəcəsi meyllərinə və şəxsi keyfiyyətlərə cavab verən hər bir turizm bazarı subyektinə təsərrüfatçılığın belə zonasında mövqe tutmaq imkanını təmin edən kifayət qədər dolğun və çeşidli "risk stratifikasiyası" tələb edir. Riskin mövcudluğu və turizm fəaliyyətinin inkişafının gedişatında onun dərəcəsinin qaçılmaz dəyişmələri turizm sənayesində sahibkar sferasının daimi və çox güclü təsirə malik hərəkət amili kimi çıxış edir.

Risk cəmiyyətin siyasi, iqtisadi, sosial həyatının ayrılmaz hissə olaraq, turizm bazarı şəraitində işləyən istənilən təşkilatın fəaliyyətinin və istiqamətlərinin bütün sferalarını mütləq müşayiət edir. Bununla əlaqədar olaraq rəhbərliyin ciddi elmi əsaslara söykənərək proqnozlaşdırmaq, profilaktika keçirmək, səmərəli nəzarət etmək və səmərəli riskləri idarə etmək bacarığı müasir turizm müəssisəsinin normal işləmək qabiliyyətinin əsas və vacib meyarıdır. Risk idarəetmə ilə bağlıdır və səmərəlilikdən, əsaslandırılmadan və idarə qərarlarının vaxtılı vaxtında olmasından birbaşa asılıdır. Turizmdə riskləri idarə etmək olar və lazımdır, yəni təhlükəli hadisənin gəlişini maksimum proqnozlaşdırmağa imkan verən müəyyən tədbirlərdən istifadə etmək və riskin dərəcəsinin azaldılmasına uyğun olan tədbirləri

tətbiq etmək lazımdır. Riskləri idarəetmə probleminin aktuallığının dərəcəsi son dərəcədə yüksəkdir, çünki idarə olunmayan risklər turizm firmasının rəqabətə davamlılığını, müvafiq olaraq, onun məhsulunu əhəmiyyətli dərəcədə aşağı salır.

Turizm sənayesində "risk" dedikdə turizm müəssisəsi tərəfindən öz resurslarının bir hissəsinin itkisi, gəlirlərin tamam alınmaması və ya müəyyən istehsal və maliyyə fəaliyyətinin həyata keçirilməsi nəticəsində əlavə xərclərin meydana çıxması ehtimalı (təhlükəsi) kimi anlamaq qəbul edilmişdir.

Turizm məhsulunun istehsalı müəyyən risklərlə — maliyyə, təbiət-təbii, ekoloji, siyasi, nəqliyyat, əmlak, istehsal, kommersiya, investisiya riskləri ilə, pulun alıcılıq qabiliyyəti, inflyasiya və defilyasiya, valyuta ilə əlaqəli risklərlə, likvidlik, qaçırılmış qazanc, gəlirliliyin azalmaları, faiz, kredit, birja, birbaşa maliyyə itkisi riskləri ilə bağlıdır. Başqa sözlə, turizm əməliyyatlarını idarəetmə prosesində formalaşdırılan daxili və turizm müəssisəsini əhatə edən xarici mühitin etdiyi təsirlə əlaqəli xarici risklərlə bağlıdır.

Turizm firmasının fəaliyyətində aşağıdakı riskləri qeyd etmək olar:

— *qiymət* riski, bu reallaşdırılan turizm məhsulunun və xidmətlərinin, həmçinin işçi qüvvəsinin və kapitalın (kreditlər üzrə faiz dərəcələri şəklində) qiymətinin təyin edilməsi ilə bağlı riskdir. Bəzi hesablamalara görə reallaşdırılan 1% turizm məhsulunun qiymətlərinin həcmindəki səhv reallaşdırmadan əldə edilən gəlirdə 1%-dən çox mədaxil itkilərinə gətirir. Turizm məhsuluna tələbatın kifayət qədər elastik olduğunu nəzərə alsaq, onda itkilər 2— 3% təşkil edə bilər. 10 — 13% təşkil edən gəlirlilik zamanı qiymətdə 1% səhv gəlirdə 5— 10%-lik itkiləri ifadə edə bilər. İnflyasiya şəraitində qiymət riski əhəmiyyətli dərəcədə artır;

— formalaşdırılmış turizm məhsulunun reallaşdırılmasına *bağlanmamış müqavilələr riski* və ya tam və ya qismən reallaşdırılmaması riski;

— reallaşdırılmış turizm məhsulu üçün pul vasitələrinin *alınmamasının və ya vaxtlı-vaxtında alınmamasının riski*;

— istehlakçının alınmış və ödənməmiş putyovkadan *imtina riski* və ya *qaytarılması riski*;

— borcların, investisiyaların və ya kreditlərin verilməsi haqqında bağlanmış razılaşmaların *pozulması riski*;

— həm işgüzar partnyorların (kontragentlər, reallaşdırıcılar, təchizatçılar), həm də firmanın özünün müflisləşməsi riski [2, s.8].

Qaçırılmış maliyyə mənfəəti riski maliyyə ziyanı ehtimalı ilə təyin edilir ki, bu da hər hansı tədbirin həyata keçirilməməsi və ya təsərrüfat fəaliyyətinin dayandırılması nəticəsində yarana bilər. Firmanın investisiya fəaliyyətində qiymətli kağızlara investisiya riskini və ya "portfel riskini" qeyd etmək olar. Bu konkret qiymətli kağızların gəlirliliyinin azalması riskinin və formalaşdırılmış qiymətli kağızlar portfeli riskinin dərəcəsini, həmçinin yenilikçilik riskini xarakterizə edir. Yeni layihələr risklərin üç növünü özündə ehtiva edir:

— texniki yeniliklərlə bağlı risk;

— turizm müəssisəsinin iqtisadi və ya təşkilati tərəfi ilə bağlı risk;

— "firmanın cavanlığı" ilə müəyyən edilən risk.

Yuxarıda sadalananlardan başqa xarici mühitin təsiri vergi riskləri vasitəsilə həyata keçirilir. Vergi riski aşağıdakıları özündə ehtiva edir:

— iştirakçıların turizm məhsulunun formalaşdırılması üzrə fəaliyyətini dayandırmasına və onun özünü doğrultmadığına görə vergilərdə uduşun itirilməsi;

— vergi qanunvericiliyinin dəyişdirilməsi, məsələn, əmlak vergisinin artımı və ya layihəni istismara buraxmazdan əvvəl amortizasiyanın plan normasının dəyişdirilməsi;

— vergi xidmətinin layihənin həyata keçirilməsi nəticəsində vergi üstünlüklərini aşağı salan qərarlar.

Bir qayda olaraq investorlar özünü razılaşmalara və müqaviləyə daxil edilən müvafiq zamanətlər vasitəsi ilə vergi riskindən qismən qorumağa müvəffəq olur.

Risiklər başqa əlamətlərə görə də təsnifatlaşdırıla bilər. Məsələn, təmiz və spekulyativ, dinamik və statik, mütləq və nisbi riskləri qeyd edirlər. *Təmiz risklər* ziyanın və ya sıfır nəticənin alınması imkanı deməkdir. Adətən onlara investisiya riskləri aid edilir. *Spekulyativ risklər* həm müsbət, həm də mənfi nəticənin alınması ehtimalı ilə ifadə edilir. Məsələn, maliyyə riskləri spekulyativ risk hesab edirlər.

Mütləq risk pul vahidləri ilə (rubl, dollar) qiymətləndirilir; *nisbi risk* isə vahidin hissələri ilə və ya faizlə qiymətləndirilir. Məsələn, sahibkarlıqda riski mütləq kəmiyyətlə - ziyanın və itkilərin məbləği ilə və nisbi kəmiyyətlə - riskin dərəcəsi, yəni nəzərdə tutulmuş tədbirin həyata keçməməsi və ya gəlirin, mənfəətin, qiymətlərin nəzərdə tutulmuş səviyyəsinə nail olunmaması ehtimalının dərəcəsi ilə ölçülür. Hər iki göstərici lazımdır və mütləq və nisbi riskə müvafiq olan informasiyanı daşıyırlar.

Risiklərin belə böyük miqdarda çeşidlərinin mövcudluğu hər bir ayrı-ayrı turizm müəssisəsi və öz turizm məhsulunu istehsal edən istehsalçısı üçün onların təhlilinin, uçotunun və idarə edilməsinin zəruriliyinə səbəb olur.

İstənilən turizm müəssisəsi onun turoperator, kommersiya və başqa fəaliyyəti ilə bağlı risklər daşıyır, bu zaman istənilən sahibkar qəbul edilən idarə qərarlarının nəticələri üçün cavab verir. Risk amili sahibkarı maliyyə və maddi resurslara qənaət etməyə, yeni layihələrin, kommersiya sazişlərinin səmərəliliyinin hesablanmasına xüsusi diqqət yetirməyə məcbur edir. Turizm sənayesinin sahibkarlıq fəaliyyətində risk amili iqtisadiyyatın inflyasiya prosesləri ilə, uzunmüddətli kreditlərlə müşayiət edilən qeyri-sabit durumu dövrlərində xüsusilə böyüyür.

İstehsal riski bilavasitə firmanın turoperator fəaliyyəti ilə, yəni partnyor tərəfindən kontrakt və ya müqavilə üzrə öz öhdəliklərinin yerinə yetirməməsi ehtimalı (imkanı), turizm məhsulunun reallaşdırmasının riskləri, qiymət siyasətində səhvlər, müflisləşmə riski ilə bağlıdır.

Risiklərin idarə olunmasında onların kəmiyyətcə qiymətləndirilməsi əsas yer tutur.

İqtisadi risklərin kəmiyyətcə qiymətləndirilməsi metodlarını iki qrupa bölmək olar. Metodların birinci qrupunun əsasında bu və ya digər vəziyyətini tam və ya qismən formalaşmış prosedurların köməyi ilə ifadə etmək cəhdi dayanır.

İkinci qrup metodlar isə, əsasən empirik nəticələrə əsalanır. Bu zaman gözlənilən riski müəyyənləşdirmək üçün onun keçmiş təcrübə, hadisələr və faktlar bazasında ekstrapolyasiyasında istifadə edilir [3, s.156].

Turizm Müəssisəsinin Fəaliyyətinə Təsir Edən Xarici və Daxili Risklər

Daxili və xarici risklərin turizm müəssisəsinin fəaliyyətinə təsirini nəzərdən keçirən zaman aşağıdakı riskləri daha ətraflı təhlil etmək lazımdır:

- siyasi;
- istehsal;
- kommersiya;
- maliyyə;
- texniki;
- sahə üzrə;
- innovasiya.

Siyasi risk — bu dövlət siyasətinin nəticəsi olaraq itkilərin yaranmasına şəraitin meydana gəlməsi və ya gəlirlərin həcmnin azalmasıdır. Siyasi riski həmçinin şərti olaraq ölkə, regional, beynəlxalq risklərə bölmək olar.

Səmərəli sahibkarlıq fəaliyyəti yeni texnika və texnologiyanın mənimsənilməsi, ehtiyatların axtarışı, turizm məhsulunun istehsalının intensivliyinin artırılması ilə bağlıdır. Lakin turizm xidmətlərinin reallaşdırması zamanı yeni texnika və texnologiyanın tətbiqi təbiətə, insanlara, istehsala əhəmiyyətli dərəcədə ziyan dəyməsinə səbəb olan texnogen qəzalar təhlükəsinə aparır. Bu hallar texniki risklər zamanı meydana çıxır.

Texniki risk turizm məhsulunun formalaşdırılmasının təşkilinin dərəcəsi, önləyici tədbirlərin (kompüterlərin və başqa ofis təchizatının müntəzəm profilaktikası, təhlükəsizlik tədbirləri) həyata keçirilməsi, turoperator firmasının öz gücü hesabına avadanlığın təmirinin həyata keçirilməsi imkanı ilə müəyyən edilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, texniki risk daxili risklər qrupuna aiddir, çünki sahibkar bu risklərə bilavasitə təsir göstərə bilər və onların yaranması, bir qayda olaraq, sahibkarın özünün fəaliyyətindən asılıdır.

İstehsal riski turizm məhsulunun istehsalı ilə, istehsal fəaliyyətinin istənilən növlərinin həyata keçirilməsi ilə bağlıdır ki, bu prosesdə sahibkarlar ərzaq məhsullarının istehsalı üçün xammalın qeyri-adekvat istifadəsi, maya dəyərinin artması, iş vaxtı itkilərinin artması, turizm məhsulunun yeni istehsal metodlarının istifadəsi problemləri ilə rastlaşırlar.

Sahə riskinin və ya bir çox risklərinin istehsal riskindən birbaşa asılılığı müşahidə olunur, çünki turizm məhsulunun istehsalı turizmin növləri və istiqamətləri üzrə bölünür. *Sahə riski* — bu sahənin iqtisadi vəziyyətindəki dəyişikliklər, həm sahə daxilində, həm də başqa sahələrlə müqayisədə bu dəyişikliklərin dərəcəsi nəticəsində itkilər ehtimalıdır.

Innovasiya riski — bazarda gözlənen tələbatı tapmayan yeni turizm məhsullarının istehsalına vasitələrin qoyuluşu zamanı turizm firmasında yaranan itkilərin ehtimalıdır.

Kommersiya riski — bu turizm operatoru tərəfindən istehsal edilmiş və ya turizm agentləri tərəfindən alınmış turizm məhsulunun reallaşdırılması prosesində yaranan riskdir.

Kommersiya riski aşağıdakıları özündə ehtiva edir:

- turizm xidmətlərinin bazarda reallaşdırılması ilə; turistlərin dislokasiya yerlərinə nəql edilməsi (nəqliyyat) ilə bağlı risk;
- alıcılardan turizm məhsulunun alması ilə bağlı risk;
- alıcının ödəmə qabiliyyəti ilə bağlı risk;
- fors-major şəraiti ilə bağlı riski (təbii kəlakizmlər, epidemiyalar, tətillər).

O faktı da qeyd etmək lazımdır ki, yerli iqtisadi ədəbiyyatlarda tez-tez kommersiya riski sahibkar riski ilə eyniləşdirilir. Lakin kommersiya riski sahibkar riskinin növlərindən biridir.

Maliyyə riskləri maliyyə sazişlərinin həyata keçirilməsi zamanı yaranır. Ona görə ki, maliyyə biznesində əmtəə rolunda valyuta, qiymətli kağızlar və ya pul vasitələri çıxı. edir.

Turizm Firmasına Risklərin Yaranma Mənbələri

Turizm firması risklə öz fəaliyyətinin müxtəlif mərhələlərində rastlaşır və, təbii ki, konkret riskli vəziyyətin meydana çıxmasının səbəbləri lap çox ola bilər. Adətən meydana çıxma səbəbi dedikdə vəziyyətin sonunun qeyri-müəyyənliyinə səbəb olan hənəyə bir şərait nəzərdə tutulur. Risk üçün belə mənbələr aşağıdakılardır: bilavasitə təsərrüfat fəaliyyəti, turizm firmasının fəaliyyətinin özü, turizm sahəsinin fəaliyyətinin nəticəsinə təsir göstərən xarici mühitin vəziyyəti haqqında informasiya çatışmazlığı.

Partnyorlar haqqında informasiyanın, xüsusilə onların işgüzar imici və maliyyə durumu haqqında informasiyanın çatışmazlığı, turizm firmasında həmçinin riskin meydana çıxması təhlükəsi vardır. Rusiyada və ya xarici partnyorun ölkəsində vergi haqqında informasiya çatışmazlığı dövlət orqanları tərəfindən turizm firmasına cərimə sanksiyalarının tətbiqi nəticəsində itkilər mənbəyini təşkil edir. Rəqiblər haqqında informasiya çatışmazlığı da sahibkar üçün itkilərin mənbəyi ola bilər.

Vaxtın uzunluğu nöqtəyi-nəzərindən riskləri *qısa müddətli və daimi* risklərə bölmək olar. Qısa müddətli risklər qrupuna o risklər aiddir ki, məlum son zaman kəsiyi ərzində sahibkarı təhdid edir, məsələn, turistlərin daşınması zamanı ziyanın yaranmasına səbəb olan valyuta riski, və ya konkret saziş üzrə ödəniləcək pulun vaxtında ödənməməsi riski; siyasi qarışıqlıqlar (tətillər, mitinqlər, nümayişlər, hərbi əməliyyatlar, terrorizm).

Daimi risklərə onlar aiddirlər, hansılar ki, verilmiş coğrafi rayonda turizm sahibkarlığı fəaliyyətini fasiləsiz təhdid edən (vulkan püskürməsi imkanı, zəlzələlər, su basma təhlükəsi) və ya müəyyən iqtisadiyyat sahəsində, məsələn, hüquqi sistemin qeyri-mükəmməl olduğu ölkələrdə ödəniləcək pulun vaxtında ödənməməsi riski.

Bir halda ki, sahibkarın əsas vəzifəsi, firmanın müflis ola biləcəyi həddi keçmədən ehtiyatla risk etməkdir, yol verilən, böhran və fəlakət risklərini ayırd etmək (digərlərindən fərqləndirmək) lazımdır. *Yol verilən risk* — bu "bütövlükdə bu və ya digər layihənin reallaşdırılmasından və ya sahibkarlıq fəaliyyətindən gələn gəlirin tam itkisi" təhlükəsidir. Riskin növbəti dərəcəsi yol verilən risklə müqayisədə daha təhlükəli olan *böhran* riskidir. Bu risk sahibkar fəaliyyətinin verilən növünün və ya ayrıca sazişin həyata keçirilməsinə sərf edilmiş xərclərin həcmində itkilər təhlükəsi ilə bağlıdır. Bu halda birinci dərəcəli böhran riski sahibkar tərəfindən çəkilmiş maddi məxaricin kompensasiya olunması ilə sıfır gəlirin alınması təhlükəsi ilə bağlıdır. Böhran riskinin ikinci dərəcəsi verilən

sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi nəticəsində tam məsariflər həcmində itkilərin mümkünlüyü ilə bağlıdır, yəni nəzərdə tutulmuş mədaxilin itkisi ehtimal ediləndir və sahibkar xərclərin əvəzini öz hesabına ödəməli olur. *Fəlakət riski* dedikdə sahibkarın bütün var dövlətinə bərabər olan və ya onu aşan həcmdə itkilər təhlükəsi ilə, təhdidi ilə səciyyələnən risk anlaşılır. Fəlakət riski, bir qayda olaraq, sahibkarlıq firmasının müflis olmasına gətirir, çünki bu halda sahibkarın yalnız fəaliyyətin müəyyən növünə və ya konkret sazişə qoyduğu bütün vasitələrin itkisi deyil, həm də onun əmlakının itkisi mümkündür. Buna görə maliyyə fəaliyyəti təsərrüfat fəaliyyətinin tərkib hissəsi kimi pul resurslarının plana uyğun daxil olmalarının və xərclənməsinin, hesabat intizamının yerinə yetirilməsinin, şəxsi kapitalın və borc kapitalının rəasional proporsiyalarına nail olunmasının və onun daha səmərəli istifadəsinin təminatına istiqamətləndirilməlidir.

Hətta yaxşı maliyyə nəticələri, rentabelliliyin yüksək səviyyəsi zamanı müəssisə əgər öz maliyyə resurslarını normativdən artıq istehsal ehtiyatlarına qoyaraq və ya böyük debitor borcuna yol verərək onlardan səmərəsiz şəkildə istifadə edərsə, o maliyyə çətinlikləri hiss edə bilər.

Müəssisənin böhranlı maliyyə durumu elə bir vəziyyətdir ki, bu vəziyyətdə ödəmə balansının tarazlığı əmək haqqı, bank borcları üzrə, təchizatçılara, büdcəyə gecikdirilmiş ödənişlərin hesabına təmin olunur. Sabit maliyyə durumu aşağıdakı yolla bərpa edilə bilər:

— cari aktivlərdə kapitalın dövriyyəsinin sürətləndirilməsi, bunun nəticəsində bir rubl əmtəə dövriyyəsinə nisbətdə onun azalması baş verəcək;

— ehtiyatların və xərclərin əsaslandırılmış şəkildə azaldılması (normativə qədər);

— şəxsi dövriyyə kapitalının daxili və xarici mənbələr hesabına doldurulması.

Qanunauyğunluq dərəcəsinə görə risklər aşağıdakı kimi seçilə bilər: *özünü doğruldan və özünü doğrultmayan* (qanunauyğunluğu olmayan) risklər. Həmçinin bütün riskləri sığorta imkanına uyğun olaraq iki böyük qrupa bölmək olar: *sığorta edilənlər* və *sığorta edilməyənlər*. Sahibkar sığorta ödəmələri şəklində müəyyən xərcləri həyata keçirərək riski qismən iqtisadiyyatın başqa subyektləri üzərinə qoya bilər, məsələn, özünü təhlükədən qoruya bilər. Beləliklə, riskin bəzi növlərini, əmlakın, gəlirin itirilməsi riski, yanğının yaranması riski, qəzalar kimi riskləri sahibkar sığortalaya bilər.

Lakin sığorta şirkətlərinin sığorta etməyi öhdəsinə götürməyi daha bir risklər qrupu mövcuddur, bu halda sahibkarın məhz öz üzərinə götürdüyü sığorta edilməyən risk onun potensial gəlir mənbəyidir.

Risklərə Təsir Edən Amillər

Sahibkar riski obyektiv (xarici) və subyektiv amillərin (daxili) təsiri altında formalaşır.

Ən əhəmiyyətli xarici amillərə aşağıdakılar aiddir: inflyasiya (həm ərzaq məhsullarının, yanacaq, enerji daşıyıcılarının, nəqliyyat və başqa xidmətlərin, həm də firmanın məhsulunun və xidmətlərinin qiymətlərinin əhəmiyyətli dərəcədə və qeyri bərabər artımı); bank faiz dərəcələrinin və kredit vermə şərtlərinin, vergi dərəcələrinin və gömrük rüsumlarının dəyişməsi; mülkiyyət və icarə münasibətlərində, əmək qanunvericiliyində dəyişmələr və başqaları. Rəhbərliyin və personalın səhvləri və nöqsanları ilə bağlı daxili amillərin təsiri müəssisənin fəaliyyəti üçün heç də az təhlükəli deyil. Belə ki, xarici ekspertlərin qiymətləndirmələrinə görə turizm sənayesinin kiçik firmalarının 90%-i müxtəlif uğursuzluğu rəhbərliyin təcrübəsizliyi, onun dəyişən şəraitə uyğunlaşmağı bacarmaması, konservativ düşüncəsi ilə bağlıdır ki, bu da müəssisəni səmərəsiz idarə etməyə, səhv qərarların qəbuluna, bazarda mövqelərin itirilməsinə aparır.

Subyektiv amillərə riskə münasibət amilini də aid etmək olar. İnsanlar özünün riskə getmək cürəti ilə fərqlənirlər. Belə ki, rəhbərlərdən bəzisinin risk etmək xoşlayır, başqaları risk etmək istəmir, digərləri riskə laqeyddir. Turizm müəssisəsinin fəaliyyətində riskli strategiyanın seçilməsi də konkret insanların davranışından asılıdır. Turizm təşkilatının sabit gəlirə üstünlük verən rəhbəri sahibkar fəaliyyətində riskə meyilli olmayan strategiyayı seçir. Belə antirisk davranışı zamanı firma adətən aşağı gəlirli olur. Riskə neytral münasibət bəsləyən rəhbər mümkün ziyana baxmayaraq gözlənen gəlirə oriyentasiya edir. Riskə meyl göstərən rəhbərlər böyük gəlir əldə etmək ümidi ilə risk etməyə hazırdır, yəni nəticənin maksimallaşdırılması məqsədi ilə itkilərin minimallaşdırılması üçün mübarizə aparmağa hazırdır.

Turizm sənayelərində sahibkar firmaları həm cari, həm də uzunmüddətli məsələlərin həlli zamanı həmişə risklə rastlaşır. Risklərin çeşid müxtəlifliyi yanğınlardan və təbii fəlakətlərdən millətlərarası münasibətlərə qədər, sahibkar fəaliyyətini nizama salan qanunvericilikdəki dəyişikliklər və inflyasiya

tərəddüdlərinə qədər çox böyükdür. Bundan başqa, müasir dünyanın iqtisadi və siyasi inkişafı risklərin yeni növlərini doğurur ki, onları kəmiyyətcə müəyyən etmək, qiymətləndirmək kifayət qədər çətinlikdir.

Turizm təşkilatlarının istehsal-təsərrüfat fəaliyyətində kompüterləşdirmənin və avtomatlaşdırmanın gücləndirilməsi kompüter sisteminin və hesablayıcı texnikanın nasazlığı nəticəsində itkilərə şərait yaradır.

Risqlərin müəyyən növləri mövcuddur ki, turizm təşkilatları istisnasız olaraq onların təsirinə meyllidir. Lakin ümumi növlərlə yanaşı müəyyən fəaliyyət növləri üçün səciyyəvi olan spesifik risk növləri var. Belə ki, bank riskləri sığorta fəaliyyətindəki risklərdən, sonuncu isə, öz növbəsində, turizm sənayesindəki risklərdən fərqlənir. Risklərin təsnifatlaşdırılması onların müxtəlifliyinə görə çətinlikdir.

Son illərdə siyasi amillərlə bağlı risklər xüsusi əhəmiyyət kəsb edir, çünki onlar turizmdə sahibkarlıq üçün özü ilə iri itkilər gətirir.

Turizm sənayesində sahibkarlıq problemlərinə həsr edilmiş elmi ədəbiyyatda təsərrüfat risklərinin təsnifatının mükəmməl sistemi yoxdur. Riskləri təsnifatlaşdırmaq üçün bir çox yanaşma və cəhdlər mövcuddur. Risklərin professor B. Milner və F. Liis tərəfindən təklif olunan təsnifatı müəyyən maraq doğurur, onlar risklərin bütün məcmusunu iki əsas qrupa bölürlər: 1) *xarici* (dəyişən xarici mühitin təsiri): siyasi, qanunverici, təbii, regional, sahə üzrə, makroiqtisadi (inflyasiya, valyuta, faiz, struktur); 2) *daxili*: istehsal (texnologiyalar, ixtisaslaşma, təchizat, nəqliyyat riski), investisiya (işgüzar risk, gəlirliliyin azalması riski, selektiv risk, zaman risk), kommersiya (ticarət, rəqabətə davamlılığın itirilməsi, qiymət diskriminasiyası, hesablamların riski).

Xarici risklərin yaranmasının mənbəyi firma ilə bağlı xarici mühitdir. Sahibkar onlara təsir göstərə bilmir, o öz fəaliyyətində onları yalnız qabaqcadan görə və nəzərə ala bilər.

Beləliklə, bilavasitə sahibkar fəaliyyəti ilə bağlı olmayan risklər xarici risklərə aiddir. Söhbət sahibkar fəaliyyətini nizama salan qanunvericiliyin gözlənilmədən dəyişməsindən, fəaliyyət göstərilən ölkədə siyasi rejimin qeyri sabitliyindən və başqa vəziyyətlərdən və müvafiq olaraq, sahibkarların başlanmış müharibə, milliləşdirilmə, tətillər, embarqo tətbiqi nəticəsində yaranan itkilərindən - gedir.

Daxili risklərin mənbəyi turizm firmasının özüdür. Bu risklər səmərəsiz menecment, səhv marketing siyasəti zamanı, həmçinin firma daxili sui-istifadələr nəticəsində meydana çıxır. Daxili risklərin arasında turizm firmasının əməkdaşlarının peşəkar səviyyəsi və xarakterinin xüsusiyyətləri ilə bağlı kadr riskləri əsas təşkil edir.

Nəticə

Turizm biznesi iqtisadiyyatın dinamik inkişaf sferalarından biridir. Turizm ümumdaxili məhsulun formalaşmasında, xarici ticarət balansının aktivləşdirilməsində, əhalin məşğulluq səviyyəsinin yüksəldilməsində əhəmiyyətli rol oynayır, həmçinin ölkənin sosial-iqtisadi inkişafının özünəməxsus katalizatoru kimi çıxış edir.

Turizm biznesində maliyyə, ekoloji, siyasi, nəqliyyat, kommersiya və s. risklər baş verir.

Turizm biznesində yaranan risklərin xüsusiyyətləri və fərqliliyi onların effektiv turizm bazarının monitorinqinin aparılmasını, onların aşığı salınması yollarının müəyyənləşdirilməsini zəruri edir.

Turizm bazarının səmərəli tənzimlənmək və riskləri azaltmaq üçün tərtib olunmuş turizm proqramları üzrə Azərbaycan və xarici ölkə vətəndaşlarının səfərlərini həyata keçirmək üçün vahid məlumat bazasının yaradılması vacibdir.

Ədəbiyyat

- Ə.Q. Turizmin iqtisadiyyatı və idarə olunması. Bakı: "İqtisad Universiteti" nəşriyyatı, 2011. – 494 səh.
- Л.П.Шматко Страхование и риски в туризме: учебное пособие для студентов вузов. – Ростов н/Д: Издательский центр «Март»; Феникс, 2010. – 208 с.
- Х.Казımlı, İ.Қuliyev İqtisadi risklərin qiymətləndirilməsi və idarə edilməsi. Dərs vəsaiti. Bakı: "İqtisad Univrsiteti"-2011. – 187 səh.
- Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. М., 2000 г.
- Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб.: Изд.дом Герда, 2007, 576 с.

6. Л.И. Черникова Страхование и риски в туризме: учеб. Пособие для студ. высш. учеб. заведен. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 160 с.

Maliyyə Menecmenti Kontekstində Muhasibat Uçotunun Təşkili

Abbasov Sərvər Alıcan oğlu

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

ABSTRACT

The accounting, the growth concept of it and the different features of them from the point of view of accounting are explained in the article. The role and importance of control in the organization of management accounting are reviewed here. And also we can see the organization improvement of national accounting in the financial management context, their response directions with international standards.

Key words: *accounting, financial record, tax record, the accounting record system*

Giriş

Maliyyənin neoklassik nəzəriyyəsi kapital bazarlarının inkişaf qanunauyğunluqlarını və onların iştirakçılarının davranış məntiqi və prinsiplərini nəzəri cəhətdən əsaslandırır. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində bu istiqamətin əsas sistemyaradıcı elementi olan müəssisə kapital bazarı ilə bilavasitə münasibətdə fəaliyyət göstərir. Lakin firmanın maliyyə fəaliyyətinin idarə edilməsi təkcə maliyyə bazarlarındakı əməliyyatlardan ibarət deyil. Çünki maliyyə bazarlarındakı əməliyyatlar pul axınları, investisiya, borc-istiqraz əməliyyatlarının idarə edilməsi üzrə aparılan müxtəlif növ əməliyyatların yalnız bir hissəsidir. Məhz bu vəziyyət maliyyə menecmentinin nəzəri əsaslarının işlənilib hazırlanması üçün əsas olmuş üç elmin: maliyyənin neoklassik (müasir) nəzəriyyəsi, muhasibat uçotu və idarəetmənin ümumi nəzəriyyəsinin birləşməsindən maliyyə menecmenti müstəqil sistemləşdirilmiş elmi və praktiki istiqamət kimi formalaşmışdır.

Maliyyə menecmenti təsərrüfat subyektlərinin maliyyəsinin idarə edilməsi barədə elm kimi həmin subyektin ətraf mühit kontekstində müəyyən xüsusişməsini, onun fəaliyyət prosesində baş verən əlaqə və münasibətlərin eyniləşdirilməsini nəzərdə tutur. Makroiqtisadi səviyyədə maliyyə axınları müəyyən məntiqə tabe olurlar, onların savadlı idarə edilməsi isə həmin məntiqi başa düşməyə imkan verən bəzi obyektiv, mövcud konseptual prinsipləri bilməyi tələb edir. Məhz müasir maliyyə nəzəriyyəsi çərçivəsində maliyyə menecmentinin təsərrüfat subyektlərinin maliyyəsinin idarə edilməsi metodologiyası ilə izah olunan, maliyyənin idarə edilməsi elminin əsas kateqoriyaları ilə səciyyələnən, idarəetmə məqsədi üçün istifadə olunan ayrı-ayrı üsulları, metodları və alətləri işləyib hazırlayan, onların nəzəri əsaslandırılmasına imkan verən çoxlu baza konsepsiyaları formalaşmışdır.

Maliyyə menecmenti maliyyə, idarəetmə, uçot və təhlil sahəsindəki nəzəri işləmələri və onun çərçivəsində hazırlanmış yanaşmaların praktiki tərəflərini müvəffəqiyyətlə əlaqələndirən iqtisad elminin ən perspektiv istiqamətlərindən biridir. Maliyyə menecmenti maliyyə nəzəriyyəsi ilə muhasibat uçotu arasında əlaqələndirici həlqdədir. Maliyyə menecmentinin məzmununa bir-biri ilə sıx qarşılıqlı əlaqəli məsələlər: ümumi maliyyə təhlili və planlaşdırma; pul vəsaitlərinin cari idarə edilməsi; istehsalın rentabellik səviyyəsinin yüksəldilməsini təmin edən maliyyə fəaliyyətinin idarə edilməsi; investisiya fəaliyyətinin idarə edilməsi; maliyyə resursları mənbələrinin idarə edilməsi aid edilir.

Azərbaycan iqtisadiyyatına xarici investisiyanın cəlb edilməsi, müştərək və xarici müəssisələrin, holding şirkətlərinin yaradılması, dünya təsərrüfat sistemində sıx inteqrasiya xarici tərəfdaşlar və potensial investorlar üçün beynəlxalq maliyyə institutları tərəfindən qəbul edilən formada muhasibat uçotu və hesabatlarının qurulmasını zəruri edir.

2. Muhasibat uçotu maliyyə menecmentinin tərkib hissəsi kimi

Muhasibat uçotu iqtisadi idarəetmə sisteminin ən vacib tərkib hissəsi olmaqla idarəetmənin səmərəli təşkilində mühüm rol oynayır. İqtisadi subyektin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin bütün cəhətlərinin xronoloji və sistematik qaydada qeydiyyatını aparan bu uçot əhəmiyyəti gündən-günə artan iqtisadi informasiyanın başlıca mənbəyidir. Bu informasiyanın forma və məzmun etibarilə idarəetmənin tələblərinə cavab verəcək şəkildə əldə olunması üçün informasiyaya qarşı irəli sürülən tələbləri qabaqcadan bilmək və informasiyanı həmin tələblərə uyğunlaşdırmaq mühüm əhəmiyyət kəsb edir. İdarəetmə qərarlarının qəbulunda iqtisadi təhlil həlledici element saayla bilər. Elə bu baxımdan da

mühasibat uçotunun informasiyalarının kompleks iqtisadi təhlilin həyata keçirilməsi üçün lazım olan şəkildə sistemləşdirilməsi zəruridir.

Mühasibat uçotu qərarların qəbulu üçün zəruri olan informasiyanı işləyib hazırlayan və ötürən bir sistemdir. Adətən, idarəetmə və maliyyə uçotları fərqləndirilir. İdarəetmə uçotu (management accounting) rəhbərliyin daxili istifadəsi üçün lazım olan uçot informasiyasının bütün növlərini əhatə edir. Maliyyə uçotu (financial accounting) rəhbərliyin firmadaxili istifadəsindən əlavə təşkilatdan kənardakı şəxslərə çatdırılan uçot informasiyasını əhatə edir.

Dünyanın bütün ölkələrində təsərrüfat subyektlərinin hamısında, o cümlədən şirkətlərdə mühasibat uçotu aparılır. İdarəetmə qərarlarının qəbulu üçün mühasibat uçotunun məlumatlarından geniş istifadə olunur. Bazar münasibətləri şəraitində müxtəlif idarəetmə səviyyələrində informasiya təminatı müstəsna rol oynayır. Buna görə də çox düzgün olaraq mühasibat uçotunu «biznesin dili» hesab edirlər. Mühasibat uçotu müəssisələrin təsərrüfat-maliyyə fəaliyyəti haqqında informasiyaların ölçülməsi, emalı və ötürülməsi funksiyasını həyata keçirən bir sistemdir. Mühasibat uçotunun əsas məqsədi müəssisənin əmlakının vəziyyəti haqqında zəruri informasiyalarla həm daxili və həm də xarici istifadəçiləri təmin etməkdir.

Müxtəlif mülkiyyət və təsərrüfatçılıq şəraitində sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan şirkətlərdə mühasibat uçotunun nəzarət funksiyası daha genişdir. Belə ki, şirkətin rəhbərliyi və meneceri öz şirkətinin təsərrüfat-maliyyə fəaliyyəti haqqında mühasibat uçotu məlumatlarını əldə etməyə daha çox maraqlıdırlar. Şirkətlərdə mühasibat uçotunun nəzarət funksiyası üç formada yerinə yetirilir: ilkin, cari və sonrakı nəzarət. İdarəetmənin nəzarət funksiyası mövcud qanunvericilik aktlarının və normativ sənədlərin düzgün istifadə olunmaması hallarını aşkara çıxarmaqdan ibarətdir. Müəssisənin təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətinin bütün cəhətlərini səciyyələndirən göstəricilər mühasibat uçotunda əks etdirilir.

3. Milli mühasibat uçotunun beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırılması

Mühasibat uçotunun beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırılması və nəzarət funksiyasının möhkəmləndirilməsi ilə əlaqədar olaraq əmlakın qorunub saxlanması vəzifəsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Mühasibat uçotu müəssisədə əmlakın hərəkəti və maliyyə-təsərrüfat fəaliyyəti haqqında lazımi sintetik və analitik informasiyaları cəmləşdirir ki, bunun da əsasında müvafiq idarəetmə qərarları qəbul olunur.

Dünya ölkələrində mühasibat uçotunun prinsipləri xeyli fərqlənir. Bu fərqlər həm təsərrüfat fəaliyyətinin təşkilinin mövcud formalarının müxtəlifliyi, həm də uçot praktikasına xarici amillərin (iqtisadi, siyasi, coğrafi, sosial və s.) təsiri ilə şərtlənir. Lakin bununla belə mühasibat uçotunun başlıca funksiyası dünyanın bütün ölkələri üçün vahid maliyyə informasiyalarını ümumiləşdirməkdən ibarətdir. Məsələn, ABŞ-da mühasibat uçotunun məlumatları, hər şeydən əvvəl, investor və kreditörün tələbatının ödənilməsinə yönəldilib. Digər ölkələrdə mühasibat uçotunun prioritet istiqaməti başqa cürdür, yəni vergi qanunvericiliyinə nəzarəti həyata keçirən dövlət orqanlarına düzgün informasiya təqdim etməkdir.

Maliyyə uçotu – müəssisənin maliyyə hesabatının tam hazırlanmasının başa çatdırılması prosesidir, hansıki ondan həm daxili və həm də xarici istifadəçilər istifadə edirlər. Maliyyə hesabatının əsas məqsədi və vəzifəsi investisiya qoyuluşu və kreditlərin verilməsi haqqında qərarların qəbulu, istifadəçilərin pul vəsaitinin gələcək hərəkətini qiymətləndirməyə kömək, iqtisadi resurslardakı dəyişiklikləri əks etdirmək üçün yarıyan informasiyalar təqdim etməkdən ibarətdir.

Son illər dünya praktikasında geniş inkişaf etmiş maliyyə uçotu və maliyyə hesabatı özü-özlüyündə mühasibat uçotunun rolunun təsvirini nəzərdə tutur. Tarixi mühasibat uçotu müəssisənin əmlakının qorunub saxlanmasına və onun fəaliyyətinin rentabelliyyətinə mülkiyyətçi tərəfindən nəzarət vasitəsi kimi, həmçinin dövlət büdcəsinə vergilərin ödənilməsinin düzgünlüyünü yoxlamaq aləti kimi qurulmuşdur [1].

Maliyyə uçotu, hər şeydən əvvəl, geniş istifadəçi qrupu üçün təqdim edilən müəssisənin çap olunan hesabatının iqtisadi cəhətdən əhəmiyyətli göstəricilərinə, onların qiymətləndirilməsi və ölçülməsi prinsiplərinə yönəldilir. Bununla mühasibat uçotunun texnika və texnologiyası, hesabların tərkibi, tipi, məlumatların saxlanması, ümumiləşdirilməsi və müqayisəsi, hesablar forması – bütün bunlar ikinci plana keçir və müxtəlif müəssisələrdə, sahələrdə və ölkələrdə fərqli ola bilər. Hərçənd, hər bir müəssisədə mühasibat uçotunun metodologiyası təsərrüfat subyektlərinin maliyyə vəziyyətinin və fəaliyyətinin nəticələrinin qiymətləndirilməsi ümumi qəbul edilmiş standartlarda qurulmuş maliyyə hesabatının son göstəriciləri ilə müəyyən ediləcəkdir.

Maliyyə uçotunun ikinci mühüm xarakteristikası onun vergi uçotundan asılı olmamasıdır, yəni maliyyə hesabatının göstəricilərinin formalaşması metodolo-giyası, vergi qanunvericiliyinin təsirindən asılı olmamasıdır. Nəticədə müəssisənin real maliyyə fəaliyyətini və rentabelliğini əks etdirən, onun etibarlılığı haqqında müstəqil auditor firmasının rəyi ilə təsdiq edilmiş maliyyə hesabatı müəssisənin investorları, kreditorları və işgüzar tərəfdaşları üçün ən yaxşı zamanətdir.

“Mühasibat uçotu haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanununa uyğun olaraq mühasibat uçotu müəssisənin, idarənin, təşkilatın və başqa təsərrüfat subyektlərinin əmlakının, öhdəliklərinin, kapitalının, dövriyyə vəsaitlərinin və ümumiyyətlə bütün maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin pul ifadəsində fasiləsiz, sənədləşdirilmiş və mühasibat registrlərində qarşılıqlı əlaqələndirilmiş bütün təsərrüfat əməliyyatlarının mühasibat hesabatlarında ikili yazılış üsulu ilə yığılması və qaydaya salınması sistemini özündə əks etdirir [2].

Müasir rəqabət mühitində biznes fəaliyyətinin səmərəli təşkilinin ən zəruri şərtlərindən biri zəngin informasiyalara malik olmasıdır. Belə informasiyaların mühüm elementi mühasibat uçotu sistemində toplanmış xərclərin strukturu haqqında məlumatlardır. Bu məlumatlar çox vaxt məxfi (gizli) saxlanılır, amma biznesdə müəyyən razılaşmalar yolu ilə onları əldə etmək mümkündür. Eyni zamanda təşkilati-hüquqi formasından asılı olaraq bəzi şirkətlər özünün maliyyə-təsərrüfat fəaliyyəti haqqında illik hesabatlarını dərc etdirə bilərlər. Beləliklə, biznes mühitində yaranan informasiyalardan analitik məqsədlər üçün istifadə oluna bilər.

Əgər şirkət beynəlxalq biznes mühitində fəaliyyət göstərsə və beynəlxalq bazarlara çıxmağa çalışırsa, onda beynəlxalq maliyyə hesabatı standartlarının (BMHS) tələblərini qəbul etməli və özünün mühasibat uçotu sistemini ona uyğun qurmalıdır. Beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin inkişafı müxtəlif ölkələrin təsərrüfat subyektləri arasında investisiya-maliyyə və kontragent münasibətlərin qurulmasını zəruri edir. Bu zaman xarici kontragentlərin açıq hesabatlarında əks etdirilən məlumatların etibarlı, dəqiq olması problemi yaranır. Bu problemin həlli variantlarından biri beynəlxalq biznes fəaliyyəti iştirakçılarının könüllü razılaşaraq uçot və hesabatlarının unifikasiya edilməsidir. Hazırda unifikasiya edilmə qaydası BMHS-da şərh edilmişdir. BMHS Beynəlxalq Maliyyə Uçotu Standartları üzrə Komitənin işləyib hazırladığı tənzimləyicilərin məcmusunu ifadə edir [3].

Beynəlxalq standartlara uyğun olaraq maliyyə informasiyasının açıqlanması xarici investisiyaları cəlb etmək üçün əsas vasitədir. Açıqlanan maliyyə informasiyası əsasında şirkətlərin gəlirliliyi və onlarla əlaqələrin risklilik dərəcəsi qiymətləndirilir, investisiyalar üçün əlverişli müəssisələr müəyyənləşdirilir. İnformasiyanın istifadəçilər tərəfindən düzgün qiymətləndirilə bilməsi üçün maliyyə hesabatı hazırlanarkən müəyyən uçot standartlarının tələblərinə əməl olunmalıdır.

Milli uçot standartları əsasında tərtib edilmiş maliyyə hesabatı çox vaxt xarici investorlar üçün anlaşılın olmur. Məhz bunun nəticəsidir ki, xarici investisiya cəlb etmək niyyətində olan müəssisələr maliyyə hesabatının beynəlxalq standartlarına, yaxud xarici ölkələrin milli uçot standartlarına uyğun mühasibat hesabatları hazırlayıb dərc etdirirlər. Bundan əlavə, iri transmilli şirkətlərin törəmə müəssisələri də göstərilən qaydada mühasibat hesabatları tərtib edirlər.

Keçmiş SSRİ məkanına daxil olan ölkələrdə fəaliyyət göstərən bir sıra iri şirkətlər də maliyyə informasiyasını beynəlxalq, yaxud hər hansı xarici ölkənin milli uçot standartlarına müvafiq olaraq açıqlayırlar. Belə şirkətlərin sayı Rusiyada daha çoxdur. Rusiyada uçot standartlarının beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırılması planlaşdırılırsa da, bu proses hələ həyata keçirilməyib. Şirkətin çoxu xarici investorlar üçün hesabat tərtib edərkən ABŞ standartlarından, yəni ümumən qəbul edilmiş mühasibat prinsiplərindən istifadə edir. Bu təsadüfi deyil. Qərb investorlarından və kreditorlarından vəsait cəlb etmiş müəssisələrdən çox vaxt məhz GAAP üzrə hesabat məlumatları tələb olunur. Qeyd etmək lazımdır ki, GAAP beynəlxalq səviyyədə tanınmış standartlardır və Maliyyə hesabatının beynəlxalq standartlarına uyğun gəlir.

Milli uçot standartlarının beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırılması təkcə Rusiyada deyil, postsovet respublikaların əksəriyyətində planlaşdırılan və həyata keçirilən bir prosesdir. Lakin hazırda həmin prosesin başa çatdırılmamasına görə, əslində şirkətlər öz təşəbbüsləri ilə beynəlxalq standartlara uyğun hesabatlar hazırlayıb dərc etdirirlər.

Bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar olaraq mühasibat uçotunun təşkilində əsaslı dəyişikliklərin aparılması dünya ölkələrinin mühasibat uçotu sahəsində təcrübələrinin öyrənilməsini və milli uçot sisteminin beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırılması imkanlarının müəyyənləşdirilməsini zəruri edir. Son illər mühasibat uçotu obyektinin genişlənməsi və ona qeyri-material aktivləri, qiymətli kağızları, valyuta vəsaitləri və sairənin aid edilməsi buna sübutdur. Məhsulun satış metodlarının və əsas

vəsaitlərin amortizasiya ayrımları üsulunun dəyişilməsi də məhz bu tələbdən irəli gələn zərurət kimi dəyərləndirilə bilər.

Milli sərhədləri tanımayan dünya bazarının yaranmasına səbəb olan iqtisadi və maliyyə münasibətlərinin qlobalaşdırılması və beynəlmiləşdirilməsi prosesinin həyata keçirilməsi ilə əlaqədar mühasibat uçotunun və hesabatlarının beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırılması zərurətə çevrilmişdir. İqtisadi münasibətlərin qlobalaşdırılması şəraitində mühasibat uçotu və hesabatlarının beynəlxalq standartlara unifikasiyası (uyğunlaşdırılması) prosesi dünya bazarına çıxmaq, xarici investisiyaları cəlb etmək istəyən milli şirkətlər üçün müstəsna əhəmiyyət kəsb edir [4, 253].

4. Milli mühasibat uçotu standartlarının hazırlanması və tətbiqi

Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 2003-cü il 20 fevral tarixli 29 nömrəli Qərarı ilə «Beynəlxalq Mühasibat uçotu Standartlarına keçmək məqsədilə Milli Mühasibat Uçotu Standartlarının 2003-2007-ci illərdə hazırlanması və tətbiqi üzrə Proqram» təsdiq edilmişdir. Milli Mühasibat Uçotu Standartlarının hazırlanmasına və respublikada tətbiqinə dair TASİS tərəfindən 1,1 milyon avro miqdarında qrant ayrılmışdır. Beynəlxalq tələblərə uyğun hazırlanacaq və qanunvericiliklə müəyyən olunmuş qaydada tətbiq ediləcək Milli Mühasibat Uçotu Standartlarının keyfiyyə-tini və göstərilən Proqramla bu istiqamətdə həyata keçirilən işlərin səmərəliliyini artırmaq məqsədilə Maliyyə Nazirliyinin məsul işçilərindən, beynəlxalq və yerli ekspertlərdən, respublikanın peşəkar və təcrübəli mühasiblərindən ibarət olan Koordinasiya qrupu yaradılmışdır. Bazar iqtisadiyyatının tələblərinə uyğun olaraq hazırlanacaq Milli Mühasibat Uçotu Standartlarının, həmçinin bu sahədəki beynəlxalq standartların inkişafı və təkmilləşdirilməsi sübut edir ki, ölkədə tarixən mövcud olan uçot ənənələrini saxlamaqla tədricən beynəlxalq standartlara keçmək daha məqsədmüvafiqdir.

Milli Mühasibat Uçotu Standartlarının hazırlanması və qanunvericiliklə müəyyən olunmuş qaydada təsdiq edilməsi üçün mühasibat uçotu sahəsinə dair mövcud qanunvericilik aktlarında köklü əlavə və dəyişikliklər edilməlidir.

Digər uçot növlərinin (maliyyə uçotu, vergi uçotu, statistik uçot, operativ uçot və s.) əsası kimi mühasibat uçotunun özünəməxsus formada sistemləşdirilməsi, Milli Mühasibat Uçotu Standartlarının və bu sahədə digər sənədlərin hazırlanması işinin maliyyələşdirilməsi, mühasibat uçotunun təşkilati və aparılması işlərinə nəzarətin təmin edilməsi vacibdir.

Maliyyə hesabatlarının beynəlxalq standartlarına əsasən elə uçot siyasəti tətbiq olunmalıdır ki, hesabat standartların tələblərinə tam uyğun gəlsin. Uçot siyasətinin seçilməsi və həyata keçirilməsində aşağıdakı prinsiplər rəhbər tutulmalıdır: münasiblik, düzgünlük, mahiyyətin formadan üstünlüyü, bitərəflik, ehtiyatlıq və əhəmiyyətlik.

Mühasibat uçotu sisteminin inkişaf konsepsiyası işlənib hazırlanmalı və orada mühasibat uçotu sahəsində dövlət siyasətinin əsas istiqamətləri və biznes fəaliyyətinin inkişafına dair perspektiv plan hazırlanarkən dəqiq hədd qoyulması öz əksini tapmalıdır.

Mühasibat uçotu sisteminin təkmilləşdirilməsinin məqsədi aydın olmalı və həmin məqsədə nail olmaq üçün tədbirlər planı və təşkilati model elmi cəhətdən əsaslandırılmalıdır. Mühasibat uçotu sisteminin təkmilləşdirilməsi və beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırılması aşağıdakı istiqamətlər üzrə aparılmalıdır:

– Mühasibat uçotunun və maliyyə hesabatlarının beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırılması, yaxınlaşdırılması üçün müvafiq hüquqi-normativ baza yaradılmalıdır.

– İnformasiyanın istifadəçilərinin maliyyə hesabatlarının hazırlanmasına olan tələbatlarının müəyyənləşdirilməsində diferensial yanaşma tətbiq edilməlidir.

– Mühasibat uçotu sistemi, vergi sistemi və statistik informasiyaların toplanması sistemi arasında qarşılıqlı əlaqə modeli formalaşdırılmalıdır.

– Peşəkar auditor xidməti bazarı yaradılmalı və mühasibat uçotunun təşkilinin təkmilləşdirilməsində auditorların iştirakı genişləndirilməli və rolu artırılmalıdır.

Müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində şirkətlərdə mühasibat uçotunun hesabatlarını beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırmaq üçün xarici və daxili mühitin dəyişilməsi barədə dürüst və dolğun informasiyaların toplanması və onun əsasında effektiv idarəetmə qərarlarının qəbulu müstəsna əhəmiyyət kəsb edir. Bu məsələnin həllində idarəetmənin yeni konsepsiyası olan kontrollinq böyük rol oynaya bilər. Uçot sahəsində kontrollinqin vəzifəsi müxtəlif rəhbərlik səviyyələri-rində idarəetmə

qərarlarının qəbulu üçün bütün zəruri informasiyaların toplanması və emalı sistemi yaratmaqdır. Kontrollinq həmçinin planlaşdırma, informasiya təminatı, nəzarət və adaptasiya proseslərini əlaqələndirir.

Bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə xarici iqtisadi fəaliyyətin miqyası, xarakteri və formasının dəyişməsi, onun tərkibində iştirakçıların sayının artması və fəaliyyət dairəsinin genişlənməsi, idarəetmənin mühüm funksiyası olan mühasibat uçotunun qarşısında ciddi tələblər qoyulmuşdur. Belə olan şəraitdə mühasibat uçotu təkcə maliyyə təsərrüfat fəaliyyətində baş verən əməliyyatları qeydə almaqla məhdudlaşmamalı, xarici iqtisadi fəaliyyətin təşkilinə, valyuta əməliyyatlarının yerinə yetirilməsinə nəzarətdə fəal rol oynamalıdır.

5. Təşkilatın uçot siyasətinin formalaşdırılması

Təşkilatın uçot siyasəti təkcə mühasibat uçotunun aparılması qaydasına və hesabatın tərtib edilməsinə deyil, həm də təşkilatın maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələrinə görə vergitutmaya əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir. Buna görə də vergitutma məqsədləri üçün ayrıca uçot siyasəti hazırlamaq və təsdiq etmək gərəkdir. Rusiyada və bir çox bazar iqtisadiyyatlı ölkələrdə müəssisə və təşkilatlar həm mühasibat uçotu məqsədləri və həm vergitutma məqsədləri üçün uçot siyasəti formalaşdırır, müəssisənin və təşkilatın rəhbərinin müvafiq əmri (sərəncamı) ilə təsdiq edilir. Əgər əvvəllər iqtisadi ədəbiyyatlarda, dərslərdə uçotun üç növü – operativ, statistik və mühasibat uçotu haqqında söhbət gəldirsə, indi onların sırasına dördüncü uçot növü – vergi uçotu əlavə olunur.

Mühasibat uçotu sisteminin təkmilləşdirilməsinin əsas istiqamətlərindən biri mühasibat uçotu və maliyyə uçotu arasında qarşılıqlı əlaqə modelinin formalaşdırılmasıdır. Əsas məsələ təsərrüfatçılığın uzun illər təşəkkül tapmış şərtlərinə uyğun gələn mühasibat və vergi uçotunun aparılması qaydasını müəyyənləşdir-məkdən ibarətdir.

Vergi uçotu hazırda dünyanın bir çox ölkələrində dinamik şəkildə inkişaf edir. Azərbaycanın uçot praktikasında “vergi uçotu” anlayışı istifadə olunur. Lakin bu termin ölkə qanunvericiliyi ilə rəsmiləşdirilməmişdir. Belə ki, mövcud qanunvericilikdə yalnız “gəlirlərin və xərclərin uçotu” termini qəbul edilmişdir. Azərbaycanda bilavasitə vergi uçotu ilə bağlı normativ sənədlər olmasa da, vergiyə cəlb olunma üzrə normativ aktlar və Vergi Məcəlləsinə müntəzəm olaraq əlavələrin və düzəlişlərin aparılması sübut edir ki, vergi uçotu yaxın gələcəkdə vergiyə cəlb olunmanın müstəqil sahəsinə çevriləcəkdir.

Dünyanın peşəkar mühasibləri tərəfindən mühasibat və vergi uçotu sisteminin iki modeli: “Qitə” (kontinental) və “İngilis-Sakson” qəbul edilmişdir. Almaniya, İsveç, Belçika, İspaniya və İtaliya kimi Avropa ölkələrində tətbiq edilən “Qitə” modelində mühasibat və vergi uçotu faktiki olaraq üst-üstə düşür. ABŞ-da, İngiltərədə, Avstraliyada və Kanadada istifadə edilən mühasibat uçotu sisteminin “İngilis-Sakson” modeli müxtəlif məqsədlər güdən mühasibat və vergi uçotunun iki müstəqil sistem kimi paralel surətdə fəaliyyət göstərməsini nəzərdə tutur [5].

Əmlak vergisi üzrə vergiyə cəlb olunma bazası mühasibat uçotu məlumatları əsasında formalaşır. Mənfəət vergisi üzrə vergi bazasını formalaşdırmaq üçün əsas informasiya mənbəyi kimi vergi uçotunun məlumatları çıxış edir. Fikrimizcə, vergiyə cəlb olunma bazasının şəffaflığına nail olmaq üçün mühasibat uçotundan əlavə informasiyalar əldə edilməlidir.

Vergi uçotu sistemində mühasibat uçotunun iştirakı dərəcəsi nəzərə alınmaqla vergi uçotunun üç növünü: mühasibat vergi uçotu, qarışıq vergi uçotu və mütləq vergi uçotunu bir-birindən fərqləndirmək lazımdır.

Mühasibat vergi uçotunun göstəriciləri mühasibat uçotunun məlumatları əsasında formalaşır. Qarışıq vergi uçotunda vergi ödəyicisi əvvəlcə mühasibat uçotunun göstəricilərindən istifadə edir, daha sonra alınmış göstəricilərə Vergi Məcəlləsində nəzərdə tutulan xüsusi metodika əsasında düzəlişlər edir. Mütləq vergi uçotunun göstəriciləri isə mühasibat uçotunun iştirakı olmadan formalaşır.

Müasir uçot siyasətində müxtəlif mülkiyyət formasından asılı olmayaraq hər bir konkret müəssisənin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla həm mühasibat uçotunun, həm də vergi uçotunun aparılmasının ən səmərəli üsulları öz əksini tapmalıdır.

Vergi uçotu – ilkin sənədlərin məlumatlarına əsasən vergitutma bazasının müəyyənləşdirilməsi üçün informasiyaların ümumiləşdirilmiş sistemidir. Vergi uçot sistemi vergi ödəyicisi vergi uçotunun norma və qaydasının ardıcıl tətbiqi prinsipi əsasında sərbəst təşkil edir, yəni bir vergi dövründən digərinə ardıcıl ötürülür. Vergi uçotunun aparılma qaydası vergi uçot siyasətində müəyyənləşdirilir.

Mühasibat uçotunda olduğu kimi, vergi uçotunda da ilkin uçot sənədləri və analitik registrlər tətbiq olunur. İlk uçot sənədlərindən biri mühasibin arayışı sayılır. Mühasib arayışı ilk növbədə o hallarda tətbiq edilir ki, eyni adlı ilkin uçot sənədləri həm «mühasibat uçotu məqsədləri» və həm də «vergitutma məqsədləri» üçün istifadə olunsun. Belə olan təqdirdə mühasibat uçotunun ilkin uçot sənədlərini və onların məlumatlarına əsasən tətbiq edilmiş arayışı – vergi uçotunun ilkin uçot sənədi kimi saxlamaq lazımdır.

Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsi mühasibat uçotu ilə vergi uçotunu müxtəlif uçot növləri kimi təsbit edən ilk normativ-hüquqi aktdır. Lakin Vergi Məcəlləsinin qüvvəyə minməsindən xeyli vaxt keçməsinə baxmayaraq, hələ də vergi uçotunun mühasibat uçotundan fərqli olması bəzi mütəxəssislər tərəfindən birmənalı qəbul edilmir. Vergi Məcəlləsi gəlirlərin və xərclərin uçotunun paralel olaraq həm ümumi qaydalara, yəni müvafiq qanunvericiliyə uyğun olaraq, həm də vergitutma məqsədləri üçün, yəni vergi qanunvericiliyinə uyğun olaraq aparılma-sını təsvir edir və bununla da iki müxtəlif uçot növünü tanıyır. Eyni zamanda, Vergi Məcəlləsində aydın şəkildə göstərilir ki, bu məcəllə mühasibat uçotunu deyil, vergi məsələlərini (vergi uçotunu) tənzimləyir.

Vergi Məcəlləsinin 130-cu maddəsində göstərilir ki, başqa hallar nəzərdə tutulmamışdırsa, vergi tutulan gəlir Vergi Məcəlləsinin tələblərinə əməl etmək üçün zəruri düzəlişləri aparmaq şərti ilə vergi ödəyicisinin öz mühasibat uçotunda istifadə etdiyi metodla hesablanmalıdır. Göründüyü kimi, bu müddəə də təsdiq edir ki, hətta mühasibat uçotu ilə vergi uçotunda eyni metoddan istifadə edildiyi halda belə bu uçot növləri arasında fərqlər mövcuddur və buna görə də vergi ödəyicisindən həmin fərqləri aradan qaldırmaq üçün zəruri düzəlişlər aparmaq tələb olunur. Vergi Məcəlləsinin həmin maddəsinin növbəti bəndində göstərilir ki, «vergi ödəyicisi vergi ili ərzində eyni metodu tətbiq etmək şərti ilə vergilərin uçotunu kassa metodu və ya hesablamalar metodu ilə apara bilər». Beləliklə, mühasibat uçotu ilə vergi uçotunun fərqli olmasını təsdiq edən növbəti əsas orqan – çünki Mülki Məcəllənin 121-ci maddəsinə görə, mühasibat uçotunda gəlir və xərclər ödənişin baş verməsindən asılı olmayaraq hesablamalar metodu ilə aparılmalıdır [6].

Mühasibat uçotu ilə vergi uçotu onların məqsədləri (istifadəçiləri) baxımından da fərqləndirilməlidir. Mühasibat uçotunun əsas məqsədlərindən biri səhmdarlar və potensial investorlar üçün dürüst, dolğun məlumatların hazırlanmasıdır. İstifadəçiləri isə müəssisənin vəziyyəti, təsərrüfat fəaliyyətinin həqiqi nəticələri maraqlandırır. Heç şübhəsiz, vergi məqsədləri üçün gəlirdən çıxılmayan xərc hesabına məbləği artırılmış mənfəət müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin real nəticələrini əks etdirə bilməz. Bu isə öz növbəsində, istifadəçidə tam və dolğun məlumatın olmaması üzündən, onun gələcək investisiya planları ilə bağlı səhv qərar qəbul etməsinə səbəb ola bilər. Buna görə də, Mülki Məcəllədə müəssisənin çəkdiyi xərclərin (o cümlədən Vergi Məcəlləsinə əsasən gəlirdən çıxılmayan məbləğlərin) mühasibat uçotu məqsədləri üçün gəlirdən çıxılması ilə bağlı oxşar məhdudlaşdırma qoyulmur.

Beynəlxalq praktikaya əsaslanaraq qeyd etmək lazımdır ki, mühasibat uçotu ilə vergi uçotunun aparılmasında da böyük fərqlər mövcuddur. Yəni, mühasibat uçotunun əsasını ikili mühasibat yazılışları (provodkalar) təşkil edirsə, vergi uçotu sadəcə olaraq, mühasibat uçotuna vergi məqsədləri üçün edilən düzəlişlərin müəyyən bir sistem şəklində sənədləşdirilməsidir.

6. Nəticə

Mühasibat uçotu təkcə müəssisənin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətində baş verən əməliyyatları qeydə almaqla məhdudlaşdırılmamalı, həm də xarici iqtisadi fəaliyyətin təşkilinə, valyuta əməliyyatlarının yerinə yetirilməsinə fəal nəzarəti təmin etməlidir.

Mühasibat uçotu sisteminin təkmilləşdirilməsinin əsas istiqamətlərindən biri mühasibat uçotu və maliyyə arasında qarşılıqlı əlaqə modelinin formalaşdırılmasıdır. Dünyanın bir çox ölkələrində vergi uçotu dinamik şəkildə inkişaf edir, Azərbaycanın uçot praktikasında “vergi uçotu” anlayışı istifadə olunur, lakin bu termin ölkə qanunvericiliyi ilə rəsmiləşdirilməmişdir.

Milli mühasibat uçotu və maliyyə hesabatlarını beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırmaq üçün xarici və daxili mühitin dəyişməsi haqqında dürüst və dolğun informasiyaların toplanması və onun əsasında effektiv idarəetmə qərarlarının qəbulunda kontrolinq mühüm rol oynaya bilər. İdarəetmənin yeni konsepsiyası olan kontrolinqin tətbiqi idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün zəruri informasiyaların toplanması və emalı sistemini yaratmağa, həmçinin planlaşdırma, nəzarət və adaptasiya proseslərini əlaqələndirməyə imkan verəcəkdir.

Ədəbiyyat

1. Səbzəliyev S.M. Maliyyə hesabatı: formalaşma və təkmilləşdirilməsi problemləri. Bakı, «Elm», 2003. – 240 s.
2. “Mühasibat uçotu haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 2004
3. Хахонова Н.Н. Международные стандарты финансовой отчетности. Ростов н/Д. «МарТ», 2002. – 208 с.
4. Abbasov S.A. Maliyyə menecmenti: təşkili və təkmilləşdirilməsi problemləri. Bakı. Elm və Təhsil nəşriyyatı, 2009. – 288 s.
5. Соколов Я.В. и др. Бухгалтерский учет в зарубежных странах. Учебник. Москва, ТК Велби. Проспект. 2007. – 672 с.
6. Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsi. Bakı, 2000
7. Бриггем Ю., Хьюстон Дж. Финансовый менеджмент. Экспресс-Курс. СПб.: Питер. 2007. – 544 с.
8. Волкова О.Н. Управленческий учет в зарубежных странах. Учебник. М.: ТК Велби. Проспект. 2007. – 472 с.

LİSANS VE ÖNLİSANS DÜZEYİNDE TURİZM ÖĞRENİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİNİN DUYGULARINI İFADE ETME VE DEMOGRAFİK VE SOSYAL ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİYİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Orhan AKOVA^a, Yrd. Doç. Dr. Gürel ÇETİN^b, Arş. Gör. Fazıl KAYA^c

^{abc}İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

Özet

Turizm işletmelerinde emeğin yoğun kullanımı insana ve insan ilişkilerine verilen önemin artmasına neden olmaktadır. İşgörenlerin duygularını ifade edebilmesi örgüt içinde insan ilişkilerinin etkilemektedir. Turizm endüstrisine eğitilmiş işgücü yetiştiren yükseköğretim kurumlarında öğrenim gören öğrencilerin gelecekte turizm işletmelerinde çalışacakları düşünüldüğünde insan ilişkilerinin iyileştirilmesi açısından duygularını ifade edebilmeleri önem taşımaktadır. Bu çalışmada turizm eğitimi alan lisans ve önlisans öğrencilerinin duygularını ifade etmeleri ile demografik ve sosyal özellikleri (sosyal aktivitelere katılım, kendini prezantabl bulma, sosyal paylaşım sitelerini kullanma, kıyafete özen gösterme ve ailenin finansal durumu) değişkenleri arasında ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre demografik özelliklerle yapılan analizde 2 değişkende ilişki bulunurken sosyal özelliklerle duyguları ifade etme boyutları arasında değişkenlerin büyük çoğunluğunda ilişki olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, duyguları ifade etme, lisans ve önlisans turizm öğrencisi

THE RELATIONSHIP BETWEEN DEMOGRAPHIC - SOCIAL CHARACTERISTICS AND EMOTIONAL EXPRESSIONS OF UNDERGRADUATE AND VOCATIONAL TOURISM STUDENT'S

Abstract

Importance of emotional expression have been acknowledged in tourism industry because of its labor intensive characteristics. The emotional expression not only impact satisfaction of customers but also organizational communications. Therefore emotional expression should be considered among important skills of students in tourism schools. This study aims to identify the relationship between emotional expression skills and various demographic and social factors using mean difference tests and correlation. The analysis of data collected from 184 students revealed that social skills differ among different ages and almost all of the social factors are correlated with the social skills of students except usage of social media.

Key words: Toursim, Emotional Expressions, Undergraduate and Vocational Tourism Student's

Giriş

Duygu, kişinin veya organizmanın belli bir duruma ve uyarana karşı verdiği dışsal ve içsel bir tepki olarak tanımlanabilir (Kale ve diğerleri, 2013). Duygu; psikolojik karşılıklar, sözsüz açıklama, bilişsel değerlendirme ve hareket eğilimleri gibi farklı çeşitte araçlarla gerçekleştirilen iç ve dış tepkiler olarak da tanımlanabilir (Akın, 2011). Duygusal ifade, diğer bir kişiye yönelik gerçekleştirilen hareket ve seslerden oluşur. Kendine güveni olmayan bireyler duygularını kontrollü bir şekilde açıklayamazlar. Duyguların ifade edilmesi ve paylaşılması bireyi daha mutlu eder. Ayrıca bireyin kendi duygularını bilmesini sağlar. Duygular ifade edilmeyip bastırıldığı takdirde psikosomatik sorunlar ortaya çıkabilir. Bununla birlikte bireyin içinde yaşadığı kültürün doğası bireyin duygularını ifade etmesini etkileyebilir (Dönmez, 2007). Genel olarak bakıldığında duyguları ifade etmenin yararlı olduğu ve duyguları saklamanın kişisel ve sosyal maliyeti olduğu söylenebilir. Duyguların istenmeyen sonuçları olabilir. Duyguları bastırmak psikolojik gerilimi artırır, mutluluğu azaltır, bilişsel kaynakları köreltir,

konsantrasyon ve duyguları anlama ve tanımlama yeteneklerini zayıflatır (Kashdan ve diğerleri, 2007).

Modern yönetim anlayışı insan odaklı yaklaşımıyla çalışanların örgüt içinde mutluluğuna önem vermektedir. Bu nedenle klasik yaklaşım içinde önemsiz görülen duygular günümüzde işletmelerde örgütsel bağlılığın artmasında, yüksek motivasyon sağlanmasında ve çalışanların örgüt amaçlarını benimsemesinde önem taşımaya başlamıştır. Yöneticilerin insan kaynaklarının gelişimini sağlamak ve örgüt amaçlarını başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmek için çalışanların duygularını anlaması ve duygularını ifade ediş biçimlerini, duyguların davranışları nasıl etkileyebildiğini ve duyguların nasıl yönlendirilebileceği hususlarında kendilerini geliştirmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir (Oyur ve diğerleri, 2012). Ayrıca örgütlerde başarıyı yakalayabilmek için gerek çalışanların gerekse üst yönetim duygularla ilgili olan empati kurma yeteneği, duyguları ifade etme ve anlama, mizacı kontrol etme, bağımsızlık, uyum sağlayabilme, beğenilme, kişiler arası sorunları çözme, sevecenlik, nezaket, saygı gibi duygusal nitelikleri betimlemek için kullanılan duygusal zeka (Özdemir ve Özdemir, 2007) konusuna öncelik vermesi gerekmektedir. Duygular yöneticiler ve çalışanlar tarafında iyi anlaşıldığında örgüt içinde iletişim becerileri de iyileştirilebilecektir (Oyur ve diğerleri,2012).

Kendi duygularını tanıyan ve yönetebilen, başkalarının duygularına, istek ve ihtiyaçlarına duyarlı olan yöneticiler ve çalışanlar işyerlerinde güvene dayalı kişilerarası ilişkiler kurabilmektedir. Bu doğrultuda fikirlerini açık ve doğrudan dile getirmekte, hem kendilerini hem de birlikte çalıştıkları kişileri ve müşterilerini istenilen sonuca yönelik olarak rahat bir biçimde harekete geçirebilmekte, zor şartlar altında olumlu düşünme tarzını koruyarak motivasyonun yüksek olmasını sağlamakta ve çatışmaları, olumlu atmosferi koruyarak, çözüme yönelik olarak sonuçlandırabilmektedirler (Alparşlan, 2011).

Turizm işletmeleri insana yönelik hizmet verdiğinden ve emek yoğun özelliğinden dolayı hem çalışanların örgüt içindeki ilişkileri hem de müşterilerle olan ilişkilerinin düzenlenmesinde duyguların ifade edilmesi önem taşımaktadır. Bu çalışma turizm işletmelerinde gelecekte görev yapacak turizm eğitimi alan önlisans ve lisans öğrenimi gören öğrencilerin duygularını ifade etme ölçeği boyutlarıyla demografik özellikleri ve sosyal özellikler arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Literatür ve Hipotezler

İnsanların birlikte çalıştığı ve yoğun bir insan etkileşiminin gerçekleştiği işyerinde duyguların ifade edilmesi geçmişe göre modern organizasyonlarda iletişimin iyileştirilmesi açısından teşvik edilmeye başlanmıştır. Yapılan bazı çalışmalarda liderlerin olumlu veya olumsuz duygularını ifade etme biçimleri çalışanların deneyimlediği duygularla ilişkilendirilmiştir (Johnson, 2009; Sy,ve diğerleri, 2005; Schaubroeck ve diğerleri, 2012). Duyguları ifade etme konusunda katılımcıların yaşadığı kararsızlıkların olumsuz duygu, obsesif-kompulsif eğilim, depresyon, paranoid düşünceler ve kaygı ile ilişkisi saptanmıştır (Collins ve Miller, 1994; Katz ve Campbell, 1994; akt. Kuzucu, 2011). Duyguları ifade etme pozitif fiziksel ve zihinsel sağlıkla (Sloan ve Marx, 2004; Akin, 2011), kişiliğin dışadönüklük özelliğiyle pozitif yönde (Riggio ve Riggio, 2002; Burgin ve diğerleri, 2012), yeni deneyimlere açıklık, ve uzlaşmacılık konularıyla (Leising ve diğerleri, 2007) ilişkilendirilmektedir (Burgin ve diğerleri, 2012). Kendilerini ifade edebilen insanlar ifade edemeyenlere göre başkaları tarafında daha çok çekici bulunmakta ve daha fazla hoşlanılmaktadır (Akin, 2011).

Uygulamacı, teorisyen ve psikoterapistler içinde kişilerin zihinsel sağlığının kendi duygularını nasıl ifade ettiklerine bağlı olduğu yönünde inanışlar vardır (Sloan ve Marx, 2004; Akin, 2011). Ayrıca, duyguları bastırmanın sonucunda olumsuz duyguların ve bunalımın uzun sürme riskinin arttığı ortaya çıkmıştır (Nolen-Hoeksama, ve diğerleri, 1993; akt. Kuzucu, 2011) Duygularını ifade etme seviyeleri yüksek olan bireyler sosyal etkileşimden daha fazla zevk alırken, (Kring,ve diğerleri, 1994) sıkıntı yaratan duyguların ve düşüncelerin ifade edilmesi psikolojik iyileşmeye yol açmaktadır (Kenndy-Moore ve Watson, 2001; Pennebaker, 1989; Zech, 1998). Duyguların diğer insanlarla paylaşılmasının sosyal etkileşimi düzelttiği (Keltner ve Haidt, 1999) ve bireyin toplum tarafından kabulünü arttırarak yakın ilişkiler kurulmasına katkı sağladığı ve bunun devam etmesine yol açtığı söylenebilir (Collins ve Miller, 1994; akt. Kuzucu, 2011). Tersine duygularını ifade etme seviyeleri düşük olan bireyler; kanser (Fox & Temoshok, 1988) ve romatizma (Udelman & Udelman, 1981), gibi hastalıklar, kalb ve kan damarlarıyla ilgili hastalıklar, fiziksel hastalıklar ve akıl hastalıklarıyla (Friedman ve Booth-Kewley, 1987) baş etmek zorunda kalabilmektedirler. Duygularını ifade etmede zorlanan bireyler ayrıca, yaşamdan zevk almamakla (Leung ve diğerleri, 2010), depresyon (Sloan ve diğerleri, 2001), şizofreni (Earnst ve Kring, 1999), çeşitli psikolojik bozukluklar (Watson, ve diğerleri, 1984; Buck, ve diğerleri, 1998) ve belirsiz kişilik hastalıklarıyla (Herpertz ve diğerleri, 2001) karşı karşıya kalabilmektedirler

(Burgin ve diğerleri 2012; Akın, 2011). Bir liderin negatif duyguları çalışanların algısı üzerinde önemli sonuçlar doğurabilir. Örneğin stres ve kriz dönemleri gibi zamanlarda çalışanlar liderin negatif duygularını kabul eder hatta tercih ederler (Schaubroeck ve diğerleri, 2012). Diğer taraftan duyguları ifade etmenin bazen olumsuz duyguya yol açtığını belirten çalışmalar bulunmaktadır (Rime ve Zech, 2001). Yapılan bu çalışmalarda olumsuz duyguları ifade etmenin ifade eden kişinin duygu durumunu olumsuz yönde etkileyebildiği ortaya konulmaktadır (Pennebaker ve diğerleri, 2001). Bununla birlikte yapılan çalışmalarda olumsuz ilişkinin düşük olduğu bildirilmektedir (Flannery, 1993; King ve Emmons, 1990; Mendolia ve Kleck, 1993; akt. Kuzucu, 2011).

Duyguları ifade etme kişilerarası ilişkilerde her iki tarafın ilişkiden tatmin olma veya tatmin olmama durumunu etkilemektedir. Deneysel kanıtlar duyguların iletişiminin bir kişinin kendi duygularını farkına varmasını, aynı zamanda eşinin veya arkadaşının duygularının farkındalığını dolayısıyla, samimiyet biçimini ve ilişkiden tatmin olma düzeyini arttırmaktadır (Gottman ve diğerleri, 1996; King, 1993; akt. Akın, 2011). Fredericson (1998)'a göre pozitif duygular kişilerin bilişsel ve sosyal olanaklarını yapılandırma yardımcı olmaktadır. Ayrıca pozitif duyguların; bir kişinin dikkat alanının genişlemesi, yaratıcı ve esnek düşünmeyi beslemesi, yaşadığımız çevreyi okumayı ve anlamayı geliştirmesi, sosyal bağların güçlenmesi ve fiziksel sosyal ve entelektüel yeteneklerin gelişmesini sağlayan farklı faaliyetlerle bağlantısı vardır (Collins ve Miller, 1994; Kuzucu, 2011; Akın, 2011).

Burgin ve diğerleri (2012) yaptıkları çalışmada günlük etkiler, faaliyetler ve sosyal faaliyetler açısından duyguları ifade etme deneyimini incelemektedir. 429 kişi üzerine yaptıkları çalışmada duygularını yüksek oranda ifade edenlerin olumlu etkileri olduğunu ayrıca bu katılımcıların daha az yalnız kalmaktan hoşlandığını ve diğer insanlarla birlikteyken daha fazla sosyal faaliyet içinde olduklarını göstermektedir. Yapılan çapraz analizler duygularını ifade etmenin daha fazla sosyal faaliyetleri katılımı göstermektedir (Burgin ve diğerleri (2012). Harker and Keltner (2001) duyguları ifade etmeyle dışa dönük olma, güç ve bağlanma dahil olmak üzere belirli kişilik karakterleri arasında bağlantı olduğunu belirtmiştir. Çalışmalar duyguları ifade etmenin ayrıca kişilerarası etkileşimde önemli rol oynadığını belirtmektedir (Akın, 2011).

1.Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmada ele alınan hipotezler aşağıda verilmektedir;

H1: Ankete katılan öğrencilerin duyguları olumlu ifade etme boyutu ile demografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Ankete katılan öğrencilerin duygusal yakınlık boyutu demografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Ankete katılan öğrencilerin duyguları olumsuz ifade etme boyutu ile demografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır

H4: Ankete katılan öğrencilerin duyguları olumlu ifade etme boyutu ile sosyal özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Ankete katılan öğrencilerin duygusal yakınlık boyutu sosyal özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Ankete katılan öğrencilerin duyguları olumsuz ifade etme boyutu ile sosyal özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Yöntem

Bu çalışmada King ve Emmons (1990) tarafından geliştirilen Duyguları İfade Etme Ölçeği (Emotional Expression Questionnaire)'nin Kuzucu, (2011:779) tarafından Türk kültürüne uyarlanmış ve Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmış ölçeği kullanılmıştır. Bu nedenle verilerin analizinde faktörlerin aritmetik ortalamaları üzerinden yorumlamalar yapılmış, t testi, ANOVA ve korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkilerin kuvvetleri ve yönleri saptanmaya çalışılmıştır.

Kuzucu (2011)'in Türk kültürüne uyarladığı bu ölçek hem kişilerarası ilişkilerde hem de bu ilişkilerden bağımsız olarak duyguların nasıl ifade edildiğini ölçmeyi amaçlamaktadır. 15 sorudan oluşan anket 3 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar olumlu (9, 13, 11, 4, 3 ve 15. sorular), yakınlık (6, 12, 1, 7 ve 8. sorular) ve olumsuz (2, 5, 14 ve 10. sorular) duyguların ne kadar ifade edildiğini değerlendirmektedir. 4"Ölçekte yer alan sorular 5'li Likert tipine uygundur ve "kesinlikle katılmıyorum" (1), "katılmıyorum" (2), "kararsızım (3), Katılıyorum (4) ve "kesinlikle katılıyorum" (5) şeklinde derecelendirilmiştir.

Ölçekte yüksek puan değerleri duyguları ifade etmeye yönelik eğiliminin yüksek olduğunu ifade etmektedir.

2.Bulgular

Araştırma İstanbul üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Turizm ve otel işletmeciliği programında öğrenim gören 95 öğrenci ile aynı üniversitenin iktisat Fakültesi turizm işletmeciliği bölümünde öğrenim gören 89 öğrenciye uygulanmıştır. Toplam ankete katılan öğrenci sayısı 184 olmuştur. Tablo 1’de ankete katılan öğrencilerin demografik özellikleri verilmektedir. Ankete katılan öğrencilerden 104’ü bay, 80’i bayandır. Öğrencilerin çoğunluğunun yaş ortalaması 18-23 yaş aralığındadır. Eğitim dönemleri hemen hemen eşit dağılım göstermektedir. Çoğunluğu turizm meslek lisesi mezunudur ve turizm işletmelerinde çalışmış ve büyük çoğunlukla staj yapmışlardır. Sektörde deneyim süreleri çoğunlukla 1-3 yıldır. Yabancı dil seviyeleri çoğunlukla orta düzeydedir. Büyük çoğunluğu gelecekte müşteri iletişim noktalarının yoğun olduğu bölümlerde kariyer yapmak istemektedir ve çoğunlukla dernek kulüp ve sivil toplum kuruluşlarına üyelikleri bulunmamaktadır.

Tablo 1. Öğrencilerin Demografik Özellikleri

	F	%		F	%
Yaş			Okul türü		
18-20	94	51.1	lisans	89	48.4
21-23	79	42.9	önlisans	95	51.6
26-30	10	5.1	Cinsiyet		
31+	1	0.5	bay	104	56.5
Eğitim dönemi			bayan	80	43.5
I.Sınıf	53	28.8	Mezun olduğunuz okul		
II.Sınıf	58	31.5	Düz lise	53	28.8
III.Sınıf	36	19.6	Turizm meslek lisesi	83	45.1
IV.Sınıf	37	20.1	Anadolu Lisesi	23	12.5
Turizm işletmelerinde çalıştınız mı?			Diğer	25	13.6
Evet	159	86.4	Staj yaptınız mı?		
Hayır	25	13.6	Evet	147	79.9
Deneyim Süreniz			Hayır	37	20.1
0-1	65	35.3	Yabancı Dil Seviyesiniz		
1-3	78	42.4	Zayıf	22	12
4-6	35	19.0	Orta	72	39.1
6+	6	3.3	İyi	63	34.2
Kariyer Yapmayı Hedeflediğiniz Bölümler			Çok iyi	27	14.7
Müşteri İletişim noktaları	151	82.1	Dernek, kulüp, sivil toplum kuruluşlarına üyeliğiniz var mı		
Kısmi Müşteri İletişim noktaları	33	17.9	Evet	78	42.4
			Hayır	106	57.6

Tablo 2’de öğrencilerin demografik özellikleriyle duyguları ifade etme ölçeği ve boyutları arasında yapılan t testi ve ANOVA sonuçları verilmektedir. Yapılan t testinde ve ANOVA analizinde öğrencilerin demografik özellikleriyle duyguları ifade etme ölçeği boyutları arasında sadece okul türü ve duyguları ifade etme boyutlarından yakınlık duygu ifadesiyle, olumlu duygu ifadesi arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Buna göre hem olumlu duygu ifadesi boyutunda, hem de yakınlık duygu ifadesi boyutunda turizm işletmeciliği lisans öğrencileri meslek yüksek okulu turizm ve otel işletmeciliği önlisans programı öğrencilerine göre daha yüksek puan almışlardır.

Tablo 2.Öğrencilerin Demografik Özellikleriyle Duyguları İfade Etme Ölçeği Arasında Yapılan T Testi Sonuçları

	Okul Türü		Cinsiyet		Staj		Turizmde Çalışma	
	t	p	t	p	t	p	t	p
Olumlu Duygu İfadesi	2,473	,034	3,163	,720	-,324	,617	-,559	,203
Yakınlık Duygu İfadesi	1,004	,004	2,471	,456	,772	,807	-,042	,910
Olumsuz Duygu İfadesi	-,393	,110	2,062	,317	,994	,794	-,045	,648

** P<0.01

Tablo 3'de öğrencilerin demografik özellikleriyle duyguları ifade etme ölçeği ve boyutları arasında yapılan t testi ve ANOVA sonuçları verilmektedir. Yapılan t testinde ve ANOVA analizinde öğrencilerin demografik özellikleriyle duyguları ifade etme ölçeği boyutları arasında sadece gelecekte kariyer yapmak istenilen bölüm ve duyguları ifade etme boyutlarından yakınlık duygu ifadesi arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Buna göre yakınlık duygu ifadesi boyutunda gelecekte kısmi müşteri etkileşimi içeren bölümlerde kariyer yapmak isteyen öğrenciler, müşteri etkileşim noktaları içeren bölümlerde kariyer yapmak isteyen öğrencilere göre duyguları ifade etme boyutlarından yakınlık duygu ifadesi boyutunda daha fazla puan almışlardır.

Tablo 3.Öğrencilerin Demografik Özellikleriyle Duyguları İfade Etme Ölçeği Arasında Yapılan T Testi ve ANOVA Analizi Sonuçları

	Kariyer yapmak istenilen bölüm		Dernek, klüp, sivil toplum kuruluşlarına üyelik		Yabancı Dil Seviyesi	
	t	p	t	p	F	P
Olumlu Duygu İfadesi	-,640	,729	1,109	,170	1,278	,283
Yakınlık Duygu İfadesi	-1,846	,038	,359	,270	1,651	,179
Olumsuz Duygu İfadesi	-2,070	,489	,268	,472	,354	,787

** P<0.01

Tablo 4'de öğrencilerin demografik özellikleriyle duyguları ifade etme ölçeği ve boyutları arasında yapılan ANOVA sonuçları verilmektedir. Yapılan ANOVA analizinde öğrencilerin demografik özellikleriyle duyguları ifade etme ölçeği boyutları arasında sadece yaş ve duyguları ifade etme boyutlarından olumlu duygu ifadesi arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Buna göre 21-23 yaş aralığında olan öğrenciler 24-30 ve 18-20 yaş aralığında olan öğrencilere göre daha fazla duyguları ifade etme boyutunun olumlu duygu ifade etme boyutundan puan almışlardır.

Tablo 4.Öğrencilerin Demografik Özellikleriyle Duyguları İfade Etme Ölçeği Arasında Yapılan ANOVA Sonuçları

	Yaş		eğitim		Mezun olunan okul		İş deneyimi	
	f	p	f	p	f	p	f	p
Olumlu Duygu İfadesi	3,530	,016	2,464	,064	2,039	,110	,402	,752
Yakınlık Duygu İfadesi	,716	,544	1,030	,381	1,081	,359	1,289	,280
Olumsuz Duygu İfadesi	1,875	,135	1,189	,315	,997	,396	2,175	,093

** P<0.01

Tablo 5'te öğrencilerin sosyal özellikleriyle duyguları ifade etme ölçeği ve boyutları arasında yapılan korelasyon analizi sonuçları verilmektedir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda duyguları ifade etme boyutlarının olumsuz duygu ifadesi boyutu ve sosyal paylaşım sitelerini kullanım haricinde diğer tüm değişkenler ve duyguları ifade etme ölçeğinin tüm boyutları arasında pozitif yönde korelasyon bulunmuştur.

Tablo 5.Öğrencilerin sosyal özellikleriyle Duyguları İfade Etme Ölçeği Arasında Yapılan Korelasyon Analizi Sonuçları

	Sosyal Aktiviteler		Kendimi prezantable buluyorum		Sosyal paylaşım sitelerini kullanım		Kıyafetime özen gösteriyorum		Ailemin finansal durumu iyi	
	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p
Olumlu Duygu İfadesi	,426**	,000	,486**	,000	,218**	,003	,258**	,000	,244**	,001
Yakınlık Duygu İfadesi	,406**	,000	,357**	,000	,264**	,000	,387**	,000	,218**	,003
Olumsuz Duygu İfadesi	,247**	,001	,289**	,000	,114	,124	,287**	,000	,219**	,003

** P<0.01

H1: Ankete katılan öğrencilerin duyguları olumlu ifade etme boyutu ile demografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.(kabul)

H2: Ankete katılan öğrencilerin duygusal yakınlık boyutu demografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.(Kabul)

H3:Ankete katılan öğrencilerin duyguları olumsuz ifade etme boyutu ile demografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. (Red)

H4: Ankete katılan öğrencilerin duyguları olumlu ifade etme boyutu ile sosyal özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.(Kabul)

H5: Ankete katılan öğrencilerin duygusal yakınlık boyutu sosyal özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.(Kabul)

H6: Ankete katılan öğrencilerin duyguları olumsuz ifade etme boyutu ile sosyal özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.(Kabul)

Sonuç

Bulguların analiz edilmesiyle elde edilen sonuçlara bakıldığında demografik özellikler ve duyguları ifade etme boyutları arasında yapılan t testi ve ANOVA analizi sonucunda duyguları ifade etme boyutlarıyla yaş ,gelecekte kariyer yapmak istenilen bölüm ve okul türü arasında olumlu ve yakınlık duyguları ifade etme boyutları arasında anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Ayrıca sosyal özellikler ve duyguları ifade etme boyutları arasında yapılan korelasyon analizinde olumsuz duygu ifade boyutu ve sosyal paylaşım sitelerini kullanım haricinde diğer tüm değişkenler ve boyutlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur.

Çalışma sonucunda yaş aralığının duyguları olumlu ifade etme boyutunu etkilediğini ayrıca lisans ve önlisans öğrencileri arasında olumlu ve yakın duyguları ifade etmeye ilişkin boyutlarda lisans öğrencilerinin lehine farklar olduğu görülmüştür. Bunun dışında gelecekte kısmi müşterilerle ilişkili olan bölümlerde kariyer yapmak isteyen öğrencilerin yakınlık duygusu boyutunda yer aldıkları görülmektedir. Çalışmada sosyal özellikler değişkenlerinin duyguları ifade etme boyutlarının hemen hemen tümüyle pozitif ilişkisi olduğu görülmüştür. Bu durum sosyal özelliklerin duyguları ifade etmede önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Bu sonuç literatüre paralel olarak (Burgin ve diğerleri, 2012; Keltner ve Haidt, 1999; Kring ve diğerleri, 1994; Fredericson, 1998 ; Collins ve Miller,

1994), 'nin çalışmalarında vurguladıkları duyguları ifade etmenin sosyal faaliyetlerle ilişkisine yönelik ortaya koydukları sonuçlarla örtüşmektedir.

Günümüzde gittikçe karmaşıklaşan örgüt yapıları içinde çalışan işgörenlerin artan rekabetle daha iyi başa çıkabilmelerini sağlamada yardımcı olacak insan ilişkilerinin düzenlenmesi konusu giderek modern işletmelerde daha fazla önemsenmeye başlamıştır. Özellikle emek yoğun bir endüstri olan turizm işletmelerinde insan ilişkileri daha fazla öne çıkmaktadır. Bu nedenle yöneticilerin ve turizm işletmelerinde çalışanların duygularını rahat bir şekilde ifade edebilecekleri örgüt ikliminin oluşturulması gerekmektedir. Bu noktada öncelikle eğitim kurumlarına ve yöneticilere bazı görevler düşmektedir. Eğitim kurumları öğrencilerin daha fazla sosyalleşmesini sağlayacak aktiviteler oluştururken, öğrencilerin kendilerini ifade etmelerini kolaylaştıracak eğitim programları uygulamaları gerekmektedir. Yöneticiler ise çalışanların örgüt içinde duygularını rahat bir şekilde ifade edebilecekleri yaratıcı ortamlar oluştururken çalışanlarını bu yönde teşvik etmelidir. Bu çalışmadan elde edilen bulguların çalışmanın kısıtları nedeniyle turizmde eğitim alan bütün öğrencilere genelleştirilebileceğini söylemek mümkün değildir. Bu nedenle bundan sonra yapılacak çalışmalarda araştırmacılar daha yüksek katılım sağlanarak, iletişim, yaratıcılık, iş tatmini vb. değişkenlerle duyguları ifade etme boyutları arasındaki ilişkileri araştırabilirler.

Kaynakça

Akın, A. (2011). The validity and reliability of the Turkish version of the Berkeley. *Expressivity Scale Procedia - Social and Behavioral Sciences* 30 (2011) 27 – 33.

Alparıslan, A.M. (2011). Duygusal zekânın iletişim becerileri üzerine etkisi: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (1), 363-377.

Burgin , C.J., L.H. Brown, A. Royal, P.J. Silvia, N. Barrantes-Vidal, T. R. Kwapil (2012). Being with others and feeling happy: Emotional expressivity in everyday life. *Personality and Individual Differences* 53, 185-190.

Buck, R., C. K. Goldman, C. J. Easton ve N. N. Smith (1998). Social learning and emotional education: Emotional expression and communication in behaviorally disordered children and schizophrenic patients. In W. F. J. Flack & J. D. Laird (Eds.), *Emotions in psychopathology: Theory and research* (pp. 298-314). New York: Oxford University Press.

Collins, A. ve L. C. Miller, (1994). Self disclosure and liking: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 116, 457-475

Dönmez, M.M. (2007). Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Programı Meslek Lisesi Öğrencilerinin Atılğanlık Düzeylerine Göre Yaşam Doyumu ve Duyguları İfade Etme Eğilimlerinin Karşılaştırılması Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Ankara.

Earnst, K. S., ve A. M. Kring, (1999). Emotional responding in deficit and non-deficit schizophrenia. *Psychiatry Research*, 88, 191-207

Flannery, D. J. (1993). Affective expression and emotion in early adolescence: An introduction. *Journal of Early Adolescence*, 13(4), 356-360.

Fox, B. H., ve L. Temoshok, (1988). Mind-boy and behavior in cancer incidence. *Advances*, 5, 41-56.

Fredricson, B. L. (1998). What good are positive emotions? *Review of General Psychology*, 2(3), 300-319.

Friedman, H. S., ve S. Booth-Kewley, (1987). The disease-prone personality: A meta-analytic view of the construct. *American Psychologist*, 42,539-555.

Gottman, J. M., L. F. Katz ve C. Hooven, (1996). Parental meta-emotion philosophy and the emotional life of families: Theoretical models and preliminary data. *Journal of Family Psychology*, 10, 243-268.

Harker, L. A., ve D. Keltner, (2001). Expressions of positive emotion in women's college yearbook pictures and their relationships to personality and life outcomes across adulthood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 112-114.

- Herpertz, S. C., U. Werth, G. Lukas, M. Quanaibi, A. Schuerkens, H. Kunert, H. J. Kunert, R. Freese, M. Flesch, I. R. Mueller, M. Osterheider, ve H. Sas, (2001). Emotion in criminal offenders with psychopathy and borderline personality disorder. *Archives of General Psychiatry*, 58, 737-745.
- Johnson, S. K. (2009). Do you feel what I feel? Mood contagion and leadership outcomes. *The Leadership Quarterly*, 20, 814-827
- Kale, Ü. A. Çağdaş ve K. Tepeli (2013). Anne-Baba Eğitim Düzeyinin İlköğretim 1. Sınıf Öğrencilerinin Duyguları İfade Etme Becerilerine Etkisinin İncelenmesi, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, Mayıs 2013 2 (2) 29, 254-262
- Kashdan, T.B., J. R. Volkmann, W. Breen ve S. Han (2007) Social anxiety and romantic relationships: The costs and benefits of negative emotion expression are context-dependent. *Journal of Anxiety Disorders* 21 (2007) 475-492.
- Katz, I. M., J. D. Campbell, (1994). Ambivalence over emotional expression and well-being: Nonmetaphoric and ideographic tests of the stress buffering hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 513-524.
- Keltner, D., J. Haidt (1999). Social functions of emotions at four levels of analysis. *Cognition and Emotion*, 13(5), 505-521.
- Kenndy-Moore, E. ve J. C. Watson, (2001). How and when does emotional expression help? *Review of General Psychology*, 5, 187-212.
- Kring, A. M., D. A. Smith, ve J. M. Neale, (1994). Individual differences in dispositional expressiveness: Development and validation of the emotional expressivity scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 934-949.
- King, L. A., ve R. A. Emmons, (1990). Conflict over emotional expression: Psychological and physical correlates. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 864-877.
- King, A. L. (1993). Emotional expression, ambivalence over expression, and marital satisfaction. *Journal of Social and Personal Relationships*, 10, 601-607.
- Kuzucu, Y. (2011). Duyguları İfade Etme Ölçeği'nin Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları. **Kastamonu Eğitim Dergisi**, 19(3), 779-792
- Leising, D., J. Müller, ve C. Hahn, (2007). An adjective list for assessing emotional expressivity in psychotherapy research. *Clinical Psychology and Psychotherapy*, 14, 377-385.
- Leung, W. W., S. M. Couture, J. J. Blanchard, S. Lin, ve K. Llerena (2010). Is social anhedonia related to emotional responsivity and expressivity? A laboratory study in women. *Schizophrenia Research*, 124, 66-73.
- Mendolia, M. ve R. E. Kleck, (1993). Effects of talking about a stressful event on arousal: Does what we talk about make a difference? *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 283-292.
- Nolen-Hoeksama, S., J., Morrow ve B. L. Fredrickson, (1993). Response styles and the duration of episodes of depressed mood. *Journal of Abnormal Psychology*, 102, 20-28.
- Oyur, E, N. Mercan, O. Şaylan ve A. Ç. Buran (2012). İş ortamında duyguları ifade etme ve iletişim becerileri üzerine bir araştırma, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 97-106.
- Özdemir, Y. A. ve A. Özdemir, (2007). Duygusal Zeka ve Çatışma Yönetimi Stratejileri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Üniversitede Çalışan Akademik ve İdari Personel Üzerine Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 393-410.
- Pennebaker, J. W., E., Zech, ve B. Rime, (2001). Disclosing and sharing emotion: Psychological, social and health consequences. In M. Strobe, W. Strobe, R. O., Hasson & H. Schut (Ed.), *New handbook of bereavement: Consequences, coping, and care*. Washington, D.C.: American Psychological Association.
- Pennebaker, J. W. (1989). Confession, inhibition, and disease. in L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*. Orlando, F.L.: Academic Press. 22, 211-244.
- Riggio, H. R. ve R. E. Riggio, (2002). Emotional expressiveness, extraversion, and neuroticism: A meta-analysis. *Journal of Nonverbal Behavior*, 26, 195-218.
- Rime, B. ve E. Zech, (2001). The social sharing of emotion. *Boletín de Psicología*, 97-108.

- Schaubroeck, J.M. ve P. Shao (2012). The role of attribution in how followers respond to the emotional expression of male and female leaders, *The Leadership Quarterly* 23, 27-42.
- Sloan, D. M., M. E. Strauss, ve K. L. Wisner, (2001). Diminished response to pleasant stimuli by depressed women. *Journal of Abnormal Psychology*, 110, 488-493.
- Sloan, D. M., ve B.P. Marx (2004). Taking pen to hand: Evaluating theories underlying the written emotional disclosure paradigm. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 11, 121-137.
- Sy, T. S., Cote ve R. Saavedra (2005). The contagious leader: Impact of the leader's mood on the mood of group members, group affective tone, and group processes. *Journal of Applied Psychology*, 90, 295-305.
- Udelman, H. D., ve D. L. Udelman, (1981). Emotions and rheumatological disorders. *American Journal of Psychotherapy*, 35(4), 567-87.
- Watson, M., K. W. Pettingale, ve S. Greer, (1984). Emotional control and autonomic arousal in breast cancer patients. *Journal of Psychosomatic Research*, 28, 474-487.
- Zech, E. (1998). Is it helpful to verbalize ones emotions? *Gedrag and Gezondheid*, 27, 42-47

PROFESSIONAL SKILL OF THE GUIDE

Aysel Khalilova Zaid

*Azerbaijan State Economic University
Department of Languages*

The perception of an excursion subject is constructed on a sound and graphic row. Source of a sound row is the guide, his speech. In relation to tourists he can act from such positions as:

- An informant ,who reports knowledge to group of people, telling about any event, the phenomenon, without showing the attitude, without explaining its essence, relationships of cause and effect with other events and the phenomena;
- A commentator who, reporting about observed objects, events and the phenomena, gives explanations, calling the reasons, them caused;
- An interlocutor. Showing objects, the guide acts as the interlocutor. There is an interested conversation during which reaction of tourists to a stated material is considered, the question-answer form of a statement of information is used. The guide in connection with reaction of listeners, their questions and remarks can enter an additional material into the story;
- An adviser. The guide explains seen and gives advice how to observe object, i.e. brings tourists to necessary conclusions;
- An emotional leader who analyzes objects and the related events gives an assessment to considered problems, transfers to tourists the conviction, helps to understand observed objects and the phenomena.

During carrying out excursion the following five forms of oratory are used:

- 1) the word or the speech, short oral performance on any subject;
- 2) the report, public statement on a certain subject, contains the analytical material which is subject to further discussion;
- 3) the paper - a summary of the maintenance of the question, based on science data, the review and the analysis of literary, archival and other sources;
- 4) lecture - an oral public statement in which any subject is in detail stated;
- 5) small forms of oral speech - a remark (a consent, objection, the remark), a response to the speech acting, the reference on a course of performances, a rhetorical question, the direct answer to a question.

Any well prepared and conducted tour represents synthesis of forms of oratory.

Language and speech. It is important not to confuse the concepts "language" and "speech" which are closely connected among themselves.

Language is an existing opportunity which is shown in the presence of certain conditions: knowledge of phonetic, lexical, grammatical rules; ability to think and tell, reach mutual understanding with other people. Language is specific social means of storage and information transfer, and also management of human behavior.

The speech - realization of possibility of language, a communication form between people, "concrete speaking", proceeding in time and convicted in sound (including internal pronunciation) or a written form.

Use of opportunities of language in the speech allows the guide to express clearly a certain set of knowledge of this subject. Clearness of the speech, its accuracy and expressiveness depend on a number of factors - the correct selection of words, creation of phrases, etc.

The speech is subdivided on external and internal. The external speech has communicative appointment, its contents is focused on understanding by other people. The story of the guide - a sample of the external speech, which task - to influence consciousness and the actual actions of people,

to transfer them certain information on concrete objects and to achieve that this information received the correct reflection in consciousness of tourists. Transfer of knowledge and reality reflection - two main functions of language. The first function of language in excursion - the message of knowledge, verbal expression of feelings during communication with audience. The message on any subject shares on two parts: a) the name of objects, from parts, historical events, the natural phenomena, separate actions of people, i.e. their verbal designation; b) the judgment statement about their essence, value, the relation to other objects, the phenomena, actions.

The internal speech is a speech about itself, a preliminary formulation of thoughts which will be reported to audience. The person, reflecting on any subject, communicates with itself in the internal (hidden) dialogue. By means of the internal speech the thinking is carried out, in it such supportive applications, as schemes, images, tables are used. The internal speech relies on the knowledge of the person gained by it earlier. For the guide the internal speech wears a uniform of mental pronunciation of all content of excursion or its part.

Each guide has to use more fully possibilities of the internal speech which is in effect communication of the person with itself for statement and the solution of this or that informative task. If the external speech represents a statement ready, logically, competently formulated thoughts, the internal speech - a preparatory stage during which in conversation with themselves in consciousness of the person these thoughts are born and specified.

The guide in excursion uses both forms of the speech - the internal speech precedes external, and the tourist acquiring the message of the guide, uses thus only internal speech. It helps to understand and remember better the gained knowledge, to agree with conclusions of the guide, his point of view. Sometimes such situation in excursion call methodical reception of the hidden dialogue which allows the tourist, without getting into open verbal argument, to draw the correct conclusion on a stated material.

Style of language is a kind of language. For example, language of people in a life differs from language in the official sphere, language of scientific papers differs from language of teachers of comprehensive schools. Distinguish styles of language: art, business, colloquial and everyday (household), scientific, publicistic, professional.

Style of language of the guide represents a manner of verbal expression of thoughts, creation of the speech. From other styles it is distinguished by peculiar forms and story receptions, such features, as laconicism, the accuracy, logicity, figurativeness, expressiveness, emotionality, purity, richness of language.

Individual style of language of the guide characterizes level of his professional skill, speech culture. Features of language style of the guide depend on his appointment:

- a) to recreate an external picture of this or that historical event;
- b) to give the exhaustive characteristic to the observed object, a described event, the natural phenomenon;
- c) to force tourists to feel a historical situation of long time.

In the speech of the guide the use of standard phrases and the words which sense was erased for a long time is inadmissible: "so to speak", "means", "to put it briefly". Speech shades are important also. Its tone, for example, has to be a little raised throughout all excursion.

Character of the story changes depending on tasks. The story can have narrative or reconstructive character. The narration is a story about any event, the description of its course. The story-teller gives to listeners an idea of, where and as there were events. Narrative style of a statement of a material is characteristic for the majority of excursions.

The reconstructive story puts the task to restore before mental a look of listeners this or that subject in an original form (for example, the building which hasn't reached our time). Directing perception process, the guide recommends to tourists to see and reproduce the picture painted by it in the consciousness.

Standard of speech. Culture consider the speech which is characterized by richness of the dictionary, wide use of grammatical designs, art expressiveness, logical symmetry, expediency of gestures and a mimicry. Professor V. A. Artyomov in the book "Standard of speech" includes culture of a

pronunciation, grammatical forms and syntax of the speech, and also the stylistic standard of speech in this concept.

The concept "standard of speech" belongs to the oral speech and written form. That and other speech has to be substantial, clear, expressive and effective. The culture of written language of the guide finds the expression in such documents, as control and individual texts, methodical development, the paper, lecture, the review, a bibliographic image.

The control text of excursion is stated by the literary language, and individual - the language close to colloquial. The culture of oral speech is considered as a combination of three components: language standard of speech, psychological standard of speech, communicative standard of speech.

The language speech standard unites concepts - culture of the dictionary, culture of grammatical forms and syntax of the speech, culture of a pronunciation (sounds, words, intonations), the stylistic standard of speech, culture of gestures and a mimicry.

The psychological standard of speech includes concepts: pithiness, clearness, grammatical and stylistic expressiveness, speech influence (requirement, recommendation, task, council, request, prohibition, reproach, prevention). Action of methodical methods of conducting excursion is based on the psychological standard of speech.

The communicative standard of speech pursuing establishment of contacts and communications with audience, includes such concepts, as the guide - information source; the story of the guide - system of original messages. Communicative qualities of the speech provide: correctness of the speech (observance of norms of the literary language, accent and grammar); accuracy of the speech which "consists in compliance of the contents of the speech to that circle of subjects, the reality phenomena which are displayed by the speech"; the logicity of the speech consisting in compliance of communications of the speech to communications of a subject and the phenomena in reality; purity of the speech in which there are no the elements alien to the literary language, and there are no the elements of language rejected by norms of moral; expressiveness of the speech (its features causing interest of tourists and strengthening attention to a stated material); richness of the speech (saturation its various means of language); relevance of the speech (compliance to its subject, contents, purpose and problems of excursion, and also to structure of excursion group).

Speed and rhythm of the speech of the guide are dictated by contents of the story. They change throughout excursion - are accelerated or slowed down. Distinguish tempo of speech fast, average, slow, smooth and faltering. Tempo of speech has to be quiet, measured, such that the contents of the speech were effectively perceived.

By preparation of concrete subjects, development of the story to the guide pertinently to give independent classes with hours in hands. Fast tempo of speech - 75 words a minute, average - 60 words, slowed down - 45 words. The tongue twister (80 and further words in a minute) is inadmissible, it disturbs assimilation of an excursion material, quickly tires listeners. The fast tempo of speech deprived of pauses, isn't perceived by tourists. At the same time identical speed throughout all excursion as it does excursion low-expressive and boring is unacceptable.

In the guide's speech basic provisions are stated more slowly, than other material. The material which develops basic provisions, is stated at fast speed.

The speech shortcomings refer the excessive use of special terms, foreign words, verbal stamps, office turns, long phrases as it causes irritation of listeners, disseminates their attention.

For the guide it is important to have good diction - an accurate, intelligible pronunciation of syllables, words and the whole phrases. Shortcomings of the speech is lispings, twang, slackness of a pronunciation, a disagreement of the terminations of phrases and words.

The guide begins work on language with mastering speech equipment (breath, a voice, diction). It is important that diction (a manner to say sounds and words in the speech) was clear and distinct. First of all it is necessary to eliminate ambiguities, illegibility of the speech, to fulfill a pronunciation of words which are hardly perceived by tourists. Then the attention to haste or slowness of a pronunciation is paid. Each word including words of a foreign-language origin, and also names and middle names have to sound accurately to be clear for tourists.

The guide has to watch intonation of the speech, i.e. increase and voice fall at a pronunciation of words and offers. Speech intonation has to be logically justified as a basis of the story is not only thought, but

also feeling. It gives coloring to the story, shows the attitude of the guide to the maintenance of a material.

There is also other purpose of intonation in the story - finishing before logical end of any thought. She allows to emphasize value of the fact, to give to the story solemnity, surprise, character of a voprositelnost etc. Change of intonation is caused by semantic contents of the story therefore ability of the guide to say separate words and the whole phrases with various intonational shades is of great importance.

The master of the oral word I. L. Andronnikov claims that the range of intonations can be considered boundless. Won't be mistake to tell that the true sense of the told consists not in words, and in intonations with what they are said. Intonation of separate offers can be interrogative, exclamatory, affirmative, narrative. Tone of the story can a life joyful, sad, solemn depending on about what the guide narrates and as it treats it. Emotional coloring of the story has to be justified therefore during preparation for carrying out excursion it is necessary to define intonation and tone of the forthcoming story.

The guide has to own all types of accents - verbal, phrase, logical. In the itself accent is allocation of the word or group of words force of a voice or tone increase. Logical accent - allocation of the most important point in the speech. Such accent becomes on those words which have to rivet attention of tourists, set them thinking, come to a certain conclusion.

It is important to fulfill phrase and logical accents in the story. In each phrase one or several words of which the semantic (phrase) accent is made are usually allocated. At a logical accent in the phrase the word or words, the most important according to the contents is allocated. The guide shouldn't learn mechanically formulations and difficult words in the text. It is necessary to get used to them, to understand their sense and only after that to remember. The main thing to achieve that their use in the speech was natural and necessary. When it isn't possible to reach it, separate words can be replaced by others, more habitual for this guide, more natural to style of his speech.

Tone of the speech emphasizes value of an event, rivets on it attention of tourists, helps them to draw the correct conclusions. The elation, solemnity of the story at observance of sense of proportion in its any part is quite natural. It is necessary to avoid at the story as monotony, slackness, and an excessive elation, unjustified emotions, false pathos, clamorousness.

Continuous work on cultural development of the speech enriches a lexicon of the guide, allows it to select and use correctly words in the story, helps to get rid of a speech contamination unnecessary words, standard phrases, and also of the use of a large number of foreign words, gives the chance to the guide to develop the individual style of language.

Resume

The guide needs to understand value of language and the speech, their interrelation. The speech of the guide represents purposeful activities for realization of opportunities of language. The success of this activity depends on what attention pays the guide to improvement of the speech skill. The main thing - continuous practice. For one guide is an assimilation of various forms of revival of the speech, for another - fight against filler words, for the third identification and eradication of errors in language, for many - tautology elimination in the speech.

Errors in language of the guide are explained by an inattention to the speech. Usually they are noticed by tourists. Examples of such errors: "we live in too huge time", "works of the composer cause numerous interest", "over crowd the doubt rumble hung".

Not to a lesser extent impoverishes the speech a tautology - repetition of the same in other words: the use of identical or similar words on sense (entirely, as clear as day, the real truth), judgments duplicating each other. Way of overcoming of a tautology - searches of similar words and expressions in reference books, encyclopedias, dictionaries.

Literature

Дәмірçизадә Ә.Азәрбайҗан дилинин үслубийяты, В.,196, 271 с

В. А. Артемов в своей книге "Культура речи" М.: Знание, 1966

Ираклий Андроников «Избранные произведения в двух томах», Москва, 1975 — Том 1

Heinz J.Giegerich, *Lexical Strata in English: Morphological Causes Phonological Effects*, Cambridge University, Press, 1999, 458 p

AZERBAJYAN'DA GİRİŞİMCİLİĞİN TURİZM ALANINDAKİ GELİŞTİRME VE YATIRIM STRATEJİLERİNİN ANALİZİ

Fariz AHMADOV, Raşad AHADOV, Özgür ERGÜN

*Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Baku, Azerbaycan
Sakarya Üniversitesi, Adapazarı, Türkiye
Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye*

ÖZET

Bu araştırma Azerbaycan'da ki girişimcilerin özellikleri ve yatırım yapmadaki istekleri, ayrıca karşılaştıkları problemler öne sürülmüştür. Araştırmanın giriş kısmında Azerbaycan'ın eski zamanlardan bu yana girişimcilerin özelliklerine onların Azerbaycan da ki faaliyetleri gösterilmiştir. İkinci kısımda Girişimcilerin gelişme aşamalarına dokunulmuş. Üçüncü kısımda Azerbaycan'da ki girişimcilerin turizme bakışlarına değinilmiştir. Bulgular kısmında araştırmamıza katılan 36 girişimcinin cevapladıkları anketler üzerinde dayanılarak frekans dağılımı ve Anova analizi yardımıyla turizme yatırım yapmadaki özellik ve tutumları ve karşılaştıkları sorunlar değerlendirilerek ele alınmıştır. Ayrıca araştırmada eleştirel literatür taraması yapılmıştır.

Anahtar Kavramlar: *Girişimcilik, Yatırım Stratejileri, Turizm Girişimciliği*

GİRİŞ

Günümüz dünyası ticari sınırların ortadan kalktığı, ticari ilişkilerin politik ilişkileri şekillendirdiği ve yatırımların globalleştiği bir düzeye gelmiştir. Tüm bu gelişmelerin, görünür veya görünmez aktörleri ise girişimcilerdir. Tarih boyunca girişimci özellikleri gösteren kişilere tüccar, işadamı ve patron gibi sıfatlar yüklenmiştir. Sanayi devriminden önce bilgisini ve sermayesini geçimine konu edinen kişi girişimci tanımını karşılarken, sanayi devriminden sonra girişimci tanımıyla ilgili özelliklerde değişmiştir (Kayalar, 2005. 548).

Girişimcilik mevcut statükosunu devam ettirilmesinden daha çok yenilikçilik ve yaratıcılık gibi mevcut durumun dışına çıkmayı gerektiren, toplumların ve organizasyonların değişimini başarılı gerçekleştirmelerini sağlamalarına yardımcı olan süreçtir (Atik 2002. S.38). Bilindiği gibi yeni tedarik kaynakları, yeni satış piyasaları, yeni ürünler, yeni prosesler ve yeni organizasyon şekillerini uygulayarak eskiyi yeniyile ikame eden dinamik girişimci, ekonomik büyümenin en önemli aktörü olarak ortaya konmaktadır.

Girişimcilik, ekonomik büyüme ve kalkınmanın motorudur. Ayrıca, yenilik ve yaratıcılığın da kaynağıdır. Bir ülkede, hür teşebbüs olarak ifade edilen rekabete dayalı özel girişimcilik ne kadar gelişirse, o ülkede ekonomik refah düzeyi de o ölçüde yükselir.

Günümüzde girişimciler, modern iş hayatının kahramanları olarak kabul edilmektedir. Bir ülkede girişimciler yeni iş kurarlar, buluş yaparlar ve ekonomik büyümeye yardımcı olurlar. Girişimciler basit birer esnaf, perakendeci , büyük marketler, fabrikalar, seyahat acenteleri, turizm işletmeleri , holdingler vb., olup büyüyen üretken bir ekonominin gereği olarak kabul edilmektedir (Tekin 2004).

Girişimciliğin bir çok tanımı olmakla beraber, hemen tümünde ortak olan nokta girişimcinin sürekli, " başkalarının baktığı ama göremediği fırsatları görüp, bunları iş fikrine dönüştürebilmesi" bir de "risk almaya yatkınlığıdır" (Tekin: 2004:1).

Azerbaycan'da girişimcilik faaliyeti eski tarihe dayanarak büyük gelişme yolu geçmiştir . XIX yüzyılın sonu, yirminci yüzyılın başlarında bu eski faaliyet türü hızlı ve büyük gelişme dönemi geçmiştir. Ülkemizin sahip olduğu çeşitli doğal kaynaklar yabancı iş adamlarının ülkeye gelmesine, aynı zamanda da yerel girişimciliğin gelişmesine katkı yaratmıştır.

Azerbaycan dünyanın en değerli kaynaklardan olan petrol ülkesidir. Henüz XIX yüzyılda Azerbaycan'da petrol üretimi üzere dünyada büyük etkiye sahip girişimciler yetişmiştir. Aynı girişimcilerin ülkemizin ekonomik gelişiminde, özellikle petrol çıkarma ve sanayi endüstrisinin gelişiminde önemli rolü olmuştur. Döneminin büyük nüfuz sahipleri olan bu insanlar ülkede binalar, okullar, tiyatrolar, hastaneler inşa ettirmiş, nüfusun büyük bölümüne iş imkanları yaratmış . Bu açıdan Hacı Zeynelabidin Tağıyev'in , Musa Nağıyevin , Murtuza Muhtarov'un , Şemsi Esedullayevin, Sayyid Mirbabayevin ve onlarla başkalarının isimleri girişimcilikle uğraşanlara asıl örnek ve hayat okulu olmalıdır. Yirminci

yüzyılın başlarında yabancı sermayenin ülkeye akışı girişimcilik faaliyetlerinin daha da gelişmesine neden oldu.

Yabancı işadamlarının Azerbaycan'a ilgisi gittikçe artmış, yabancı sermayenin ülkeye akışı devam etmiştir. İngiltere'den Henri Deterdin'in yönetimi ile " Royal Döyçe Shell " , Amerika'dan Jon Rockefeller'in " Standart Oil " , Fransa'dan Rotşildin " Hazar - Karadeniz " ve " Mazot " , İsviçre'den "Nobel kardeşleri" Bakü'de yeni petrol madenlerinde çalışmaya başlamışlardır. Yabancı yatırımcıların Azerbaycan ekonomisine yönelttiği 213 milyon lira sermayenin % 8 i Almanya'ya, 30,5 % 'i Fransa'ya, 53,3 % ' ı İngiltere'ye aitti. Aynı ayrı ülkelerden gelmiş milyonerler farklı alanlara yatırım koymakla çeşitli alanların gelişmesine temel yaratıyordu. Alman yatırımcıları demiryolu çekimine, kredi işlemlerine, menkul kıymetler, hisse senetleri vb, girişimlere ilgi duydularsa, Fransız ve İngiliz girişimciler bakır ve petrol endüstrisine ağırlık veriyorlardı.

Azerbaycan'da Girişimciliğin Gelişme Aşamaları ve Karakteristik Özellikleri

Bağımsızlık kazandıktan sonraki dönemde Azerbaycan'da girişimciliğin gelişimini aşağıdaki aşamalara ayrılabilir:

1993 yılına kadar olan aşama. Ekonomik reformların sistem halinde , belli bir sıra ve birbirini tamamlama şartı ile uygulanması ekonomik atılımın sağlanmasının önemli şartıdır . Radikal ekonomik değişiklikler aşamasında gerçekleştirilen ekonomik etkinliklerinin her birinin genel ekonomik gelişmede yerinin doğru kavranması ve bunların gerçekleştirilmesinde sıralamalarının beklenmesi köklü reformların sonucuna önemli ölçüde etkileyen temel nedenlerdendir. Azerbaycan realitesine gelince, bağımsızlığının ilk yıllarında bu açıdan durumun tatminkar olmaması ilk bakışta anlaşılır. İster teorik, gerekse cumhuriyet ekonomisinde oluşan durumun talepleri açısından işletmelerin maddi temelini oluşturan özelleştirme, özellikle de fiyatların liberalleştirilmesini önlemeli duruma getirmiştir.

1993 - 2002 yılları. Bu aşamada 2 döneme ayrılabilir. Birinci dönem 1993-1996 yılları kapsamakla ülkede makroekonomik istikrarın sağlanmasına yönelik tedbirlerin uygulanması ile karakterize edilebilir. Haydar Aliyev'in yönetimi ile yapılmış tutarlı bir politika, gerçekleştirilen sistemli olaylar sonucunda ülkede siyasi ve makroekonomik istikrara başarıldı ki, bu da ekonomik reformların hayata geçirilmesi için sağlam temel geliştirdi. Bu dönemde işletmelerin teşekkülü ve gelişmesi yönünde belli tedbirler yürütülse de, ekonomik değişiklikler 1996 yılından itibaren başarıldı. Azerbaycan'ın ekonomik reformlar ve kalkınma modelinin yaşam yetenekli ve verimli olmasının en iyi kanıtı son yıllarda ülkemizde sosyal-ekonomik gelişme alanında elde edilen başarılar olmuş. Öyle ki, bu model üzerinde gerçekleştirilen politika çok çabuk bir zamanda ülke ekonomisinde önemli kalite değişikliklerinin yaşanmasına neden olmuştur: enflasyonu aşağıya çekmek başarılı, bütçe açığı GSYİH' ı % 1-2 'i seviyesine indirilmiştir. Bu değişiklikler sonucunda derin ekonomik kriz geçiren ülkede makroekonomik istikrarı ve dinamik ekonomik gelişimi sağlamak mümkün olmuştur.

1996 yılında GSYİH artış hızı % 1,3, 1997 yılında % 5,8, 1998 ve 2004 yıllarında ise ortalama % 10 olmuştur. Cumhuriyetimizin ekonomik gelişiminin kendine özgü özelliklerine dayanarak aşağıdaki yönlerde başarılı ekonomik politika uygulanmıştır:

Cumhuriyetin potansiyeli dikkate alınarak başarılı petrol stratejisi geliştirilmiş ve başarıyla uygulanmıştır. Bu da, petrol sektörünün gelişimi ile ilgili yardımcı alanların gelişmesine katkı sağlamış ve bu alanlarda yerel girişimcilerin pozisyonları güçlendirilmiştir.

Petrol sektörünün gelişiminden elde edilen gelirler hesabına ülkemizin dünya pazarında avantaj kazanarak elde edebileceği geleneksel petrol sektörü alanlarının gelişmesi yönünde başarılar elde edilmiştir. Ülkenin bulunduğu stratejik konumdan yararlanarak başarılı uluslararası ekonomik projelerin gerçekleştirilmesine başlanmıştır.

Ekonomik ve devlet yönetim kurulunun yapılan yapısal reformları ülkede ekonominin tüm alanlarının girişimcilik sektörünün gelişmesine yoğun etki yapmıştır. Azerbaycan Cumhurbaşkanı'nın 30 Nisan 2001 tarihli kararı ile Ekonomik Kalkınma Bakanlığı'nın oluşturulması girişimciliğin gelişmesine devlet yardımı ve devlet düzenleme tedbirlerinin tek kurumda birleştirilmesinin ve kontrol edilmesinin temelini koymuş ve girişimciliğin gelişimini genel ekonomik gelişmenin bir parçası haline getirmiştir. Bu yıllar boyunca girişimciliğin gelişmesine uygun koşulların yaratılması Azerbaycan Cumhuriyeti'nde işletmelerin hukuki tabanı dünya deneyine uygun olarak geliştirilmiştir . Azerbaycan Cumhuriyeti Anayasasında piyasa ilişkileri temelinde ekonominin gelişmesine ortamın oluşturulması, girişimciliğe güvence verilmesi, rekabet mekanizmasının oluşumu ve gelişimi, ayrıca rekabetin korunması ile ilgili hükümleri yansıtır. Girişimciliği gelişmesinin gerekli yasal ortamının oluşturulması

yönünde kabul edilmiş Azerbaycan Cumhuriyeti kanunları ve diğer mevzuat düzenlemeleri işletmelerin bir sistem halinde hukuki altyapısını oluşturmuştur.

Tablo.1. Azerbaycan'da Girişimcilik Aşamaları

Aşamalar		Özellikler	Sonuç	Ekonomik kalkınmanın şartları
1993- yılına kadar olan aşama		*Reformların uygulanmasında gecikmeler *Gerçekleştirilen aşamalı etkinliklerde systemsizlik	*Gelişme performansının seviyesinin aşağı düşmesi *Finans ve üretim alanlarında istikrarsızlığın hüküm sürmesi.	*Pazar ekonomisine yönelik sistemli reformlara başlamak gereği, özelleştirmenin gerçekleştirilmesi *İşletmelerin gelişiminde devlet savunma sisteminin oluşumu
1993-2002 yılları arasındaki dönem	1993-1996	*Gerçek reformlar için gerekli şartların temini *Siyasi makro iktisadi istikrarı sağlamak *İşletmelerin teşekkülü doğrultusunda ilk önlemler.	*GSMH hacminin azalmasının karşısını almak *Enflasyonun asgari düzeyde temini.	*Oluşmuş nedenler üzerinde reformların hayata geçirilmesinin hızlandırılması
1993-2002 yılları arasındaki dönem	1996-2002	*Girişimciliğin gelişmesinde devlet savunma sisteminin teşekkülü *Özelleştirme yönetimde yapısal değişikliği	*Temel makroekonomik göstergelerin artış dinamiği *Girişimcilik subyektivleri sayının dinamik artımı *Yabancı sermaye- nin teşviki.	*Ülkenin kapasitesinin daha dolgun gerçekleştiril- mesi amacıyla girişimcilik sektöründe alan, bölgesel ve teknoloji açısından yapısal değişikliklerinin gerçekleştirilmesi
2002 yılından sonraki aşama		*İşletmelerin gelişiminin devlet savunma sisteminde köklü değişiklikler.	*Girişimcilikte üretim önlü gelişme. *Bölgelerde çalışma etkinliğinin canlanması	*İstihdamın temini *Bölgesel potansiyelin gerçekleştirilmesi -Sanayi

	-Mali teminatı -Devlet düzenlemesi -Atyapı -Hakların korunması	*Girişimcilerin toplumdaki tutumunun güçlendirilmesi	-Tarım -Turizm
--	---	--	-------------------

2002 yılından sonraki aşama. 2002 girişimciliğin gelişmesi alanında Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Haydar Aliyev'in yerli ve yabancı iş adamları ile nisan - mayıs aylarında yapılan görüşmeleri olağanüstü olmuştur. Girişimcilere devlet kaygısının en yüksek seviyede bir daha onayı olan bu görüşler ve onların sonucu olarak ülkede girişimcilik ortamının daha da iyileştirilmesi amacıyla Ağustos - Eylül aylarında imzalanan bir dizi önemli Kararname ve Genelgeler ülkede girişimciliğin gelişmesinde yeni aşamanın temelini atmıştır.

Bu aşamada ülke ekonomisinin yeniden yapılandırılması alanında karşılaşılan görevlerin yerine getirilmesi işletmelerin gelişiminin hızlandırılması, jhsbu sektörün ülkenin sosyoekonomik sorunlarının çözümünde rolünün güçlendirilmesini, onun faaliyetinin ülke ekonomisinin gelişimi taleplerine daha da uyarlanması ve bu doğrultuda devlet desteği önemlerinin çerçevesinin genişletilmesi ve onların uygunluğunun daha da artırılmasını, bölgelerde girişimciliğin gelişmesi alanında mevcut potansiyelin gerçekleştirilmesini gerektirir.

Azerbaycan'ın Turizm Sektöründe Girişimcilerin Değerlendirilmesi

Girişimciler için diğer sektörler ile birlikte yatırım için turizm sektörü de büyük olanaklar sağlamaktadır. Turizm her yıl artan potansiyeliyle dünyadaki bütün ülke insanların, yerleşim yerleri dışına seyahat etmeleriyle önemini artırmakta (Bayer 1992: 7) ve bu durumda girişimciler için büyük bir yatırım alanı ve fırsatı oluşturmaktadır. Sebep günümüzde ekonomik ve kitlesel bir olgu haline gelen turizmin ülke ekonomileri üzerindeki önemli ölçüde gelir getirici ve döviz kazandırıcı özelliğinden dolayı ekonomik boyutuyla sürekli gündemde bulunmaktadır. 20 yüzyılın sonlarında ülke ekonomilerinin karşılaştığı ulusal ve uluslararası ekonomik sorunların çözümünde ve darboğazların aşılmasında turizm, dinamik ve ekonomik özelliğiyle adeta çıkış noktasını oluşturmakta ve bu durum da girişimcileri bu sektöre çekmektedir.

Azerbaycan'da turizm sektörünün, ülke ekonomisine en önemli katkıyı yapacak öncelikli sektörlerden birisi olması nedeniyle girişimciler için önemli fırsatlar sunmaktadır. Gerçekten de ülkenin karşılaştırmalı üstünlükleri arasında yer alan turizm sektörü, sahip olduğu doğal güzellikleri, İpek yolunun üzerinde olması birçok tarihi şehri ve kültürel anıtlarıyla değerlendirilebilecek önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Özellikle doğa turizmi açısından çok büyük potansiyele sahip olan ülke, dağcılık, kayak, bisiklet ve tırmanma gibi birçok dağ ve su sporları için çok uygun turistik bölgelere sahip. Tüm bu turizm çeşitlerinin ülkenin eşsiz doğası, tarihi ve kültürel kaynaklarının arasında gerçekleştirilmesi, ülkeye turizm açısından ayrı bir çekicilik kazandırmaktadır.

Azerbaycan turistik çekim unsurları açısından oldukça zengin olmasına ve turizm hareketlerinde olumlu gelişmeler yaşanmasına karşın, ülkedeki turizm arzının mevcut yapısı, henüz dünya standartlarından ve ülkeye yönelebilecek herhangi bir turizm talebini karşılayacak durumdan uzak bir noktadadır. Özellikle bağımsızlık dönemine kadar süren rejim, ülkede turizm işletmeciliği açısından son derece önemli olan özel girişimcilik ruhunu oldukça olumsuz etkilemiştir. Bağımsızlık döneminden sonra devlet, turizmin gelişmesine önem vererek turizm sektöründeki özel girişimciliği artırıcı tedbirler almış ve bu olumlu gelişmelerin sonucunda turizm işletmelerinin sayısında artışlar görülmeye başlamıştır.

Ülkede Başlıca Turizm Etkinlikleri

Azerbaycan'da, sektöründeki faaliyetler yıllar itibariyle gerilemeler gösterilmiştir. Bunda ülkenin içinde bulunduğu savaş durumu rol oynamaktadır. Ancak son yıllarda turizm sektöründe azda olsa bir hareketlilik yaşanmaktadır.

Ülkede turizm faaliyetleri daha çok dinlenmeye yönelik olup Hazar Denizi kıyıları ile kaplıcaların bulunduğu yerleri içine almaktadır. Bu durumda rekresyona dayalı iç turizmin üstünlük taşıdığı ve kıyı-deniz turizmi ile kaplıca turizminin yaygınlık kazandığı söylenebilir. Ayrıca Azerbaycanın yüksek röllyefinde bazı dağlık alanlar dağ ve av turizmi yönünde yüksek potansiyele sahiptir. Bunun yanında

sağlık turizmi, doğa turizmi ve yeni olan ve insanlara sunulan dağ turizmi, önem kazanan turizm etkinliklerindedir. Ülkedeki bu turizm etkinliklerini organizeli bir şekilde açıklamak için aşağıdaki alt başlıklar çerçevesinde konuyu değerlendirebiliriz.

Tatil Turizmi: Kış ve yaz turizmi çerçevesi içerisinde Azerbaycanda tatil yapılabilecek pek çok yer bulunmaktadır. Buralarda gerekli spor tesisleri, dinlenme yerleri kurulmaya başlanmıştır. Ülkede özellikle, Zakatala, Şeki, Gebele, İsmayılı, Guba, Gence, Lenkaran ve Astara yöreleri yaz aylarında tatil yapmaya en müsait yerlerdir. Bugün Azerbaycanda Tatil turizmnde fiyatların yüksek olması insanların bu yerlere az seyahat etmesne neden olmaktadır. Azerbaycanda tatil turizmi için insanların çoğunluğu ülke dışını tercih etmekte. İnsanların büyük yüzdesi Türkiye, Rusya, Gürcistan ülkelerine giderek tatil yapmayı tercih etmekte. Ancak Azerbaycandaki bu yörelerin turizm potansiyeli, mevcut tesislerin elden geçmesi ve yeni turizm kamplarının yapılmasıyla daha da artırılabilir.

Sahil Turizmi: Bilindiği gibi, Azerbaycan'ın doğusu tamamıyla Hazar Deniziyle kaplıdır. Bundan dolayı da ülkenin sahil turizmi yüksek potansiyele sahiptir ve yerli turistlerde yaz aylarında tatil yapmak için buraları tercih etmektedir. Özellikle Bilgeh ve civarı kilometrelerce uzayan sahile sahiptir. Bu bölgelerdeki pilajların varlığı Azerbaycanın turizm potansiyeline büyük bir katkı sağlayacaktır. Ancak bu deniz kıyılarının olması bazı sorunları da yaşatmaktadır. Her yıl 3 milyon m3 civarında çeşitli kimyasal maddeler içeren kanalizasyon suları ve 100 bin ton civarındaki petrol ürünü atıkları Sumgayıt(bu şehrin rehabilitasyon açısından BM gelişme programı çerçevesinde 472.608 USD'lık bir proje hazırlanmıştır) ve Bakü civarından Hazar Denizine atılmaktadır (Zengin , 2002, s. 85-87).

Dağ ve Av Turizmi: ülkenin yüksek rölyefinde bazı dağlık alanlar (Guba Haçmaz, Şeki Zakatala, Dağlık Karabağ, Nahçıvan yöreleri gibi) dağ ve av turizmi yönünden yüksek potansiyele sahiptir. Nitekim Sovyetler Birliği zamanında "intourist" turizm teşkilatı batılı ülkelere, av turizmi konusunda Azerbaycan dağlarında çeşitli turlar düzenlenmekteydi. Bugün için de bu dağlık alanlarda zengin ormanlar, gerek av hayvanları gerekse doğal güzellikleri ve temiz havasıyla değerlendirilmesi beklenmektedir.

Ayrıca ülkede evcil ve yabani olmak üzere toplam 97 çeşit memeli hayvan, 346 çeşit kuş, ve 95 çeşit balık bulunmaktadır (Budagov, 1991). Av tüfeği kullanmak ruhsata tabidir ve her tüfek sahibi avcılar derneğine üye olamk zorundadır. Organizasyon ve gerekli kanuni altyapının yoksulluğundan av turizmi yeterince gelişmemiştir.

Kaplıca ve Sağlık turizmi: Azerbaycan da 1000 e kadar mineral su vardır. Özellikle "Naftalan" denilen ve dünyada sadece Azerbaycanda bulunan petrol karışımı çamursu başta sinir sistemi olmak üzere der, cilt, kadın hastalıkları ve daha birçok hastalığa iyi gelmektedir. Öte yandan, Azerbaycan da tedavi nitelikli sanatoryumların çoğu Abşeron Yarımadasındadır. Bu sanatoryumlarda toplam yatak sayı 5.000 dolayındadır.

Kültür Turizmi: Azerbaycan, kültür turizminin uygulanabileceği değerli kültürel varlıklara ve tarihsel eserlere sahip bir ülkedir. Ancak ülkede bazı müzeler, birkaç prehistorik ve arkeolojik sitlerin ziyareti dışında, kültürel amaçlı turizm pek gelişmemiş (TİKA:2003). Halbuki eski geleneksel dokusuyla hala yaşayan kentleri, el sanatlarıyla ünlü merkezleri, dünyada en eski yerleşim yerlerinden örnekleri, bu ülkede bulmak mümkündür. Kültür turizminin gelişmesi ülke tanıtımı içinde önem taşımaktadır. Bakü çevresinde bulunan bazı kalalar ziyaret edilsede bazı dağlık alanlardaki yerler ulaşım açısından sorun olmaktadır. Kültür turizminin gelişmesini sağlamak için mutlakdır ki devletin bu tip turizmin gelişmesi için bazı sermayeler koyması önemli bir hususdur.

2010-2015 yılları tarihi ve kültürel abidelerin berpası ve korunması üzere devler programı Bakanlar Kuruluna sunulmuştur. Şemkir şehrinde Şemkir Devlet tarihi kültürel koruma sahasının ve Göygöl şehri devlet tarihi mimari karuma sahalarının kurulmasıyla bağlı programlar Bakanlar kuruluna sunulmuştur(Azerbaycan Cumhuriyeti Turizm Bakanlığının yıllık raporu: 2009, s,80).

Ülkede Turizm Alanında Devlet Programları ve Öneriler

Azerbaycanda turizm alanında devlet politikasını gerçekleştiren Turizm Bakanlığı ülkenin mevcut turizm potansiyelinin uluslararası arenada tanınması, turistlerin Azerbaycana bir sıra turların düzenlenmesi, turizmin bir sıra etkinliklerinin gelişmesine, modern turizm altyapısının oluşturulması vb. alanların gelişmesi yönünde planlar ortaya atmıştır.

Azerbaycan Cumhurbaşkanı H. Aliyev tarafından imzalanan "Azerbaycan Cumhuriyeti turizmin kalkınmasıyla alakalı 2002-2005 yılları için " Devlet Programının taleplerine uygun turizm alanında uluslararası standartlara cevap veren oteller kurulmuş, ülkeye bir sıra uluslararası sermaye

şirketlerinin yönlendirilmesi sağlanmıştır. Azerbaycan Turizm Bakanlığı aracılığıyla uygulanmış treyniklerde kazanan "Caspian Group Consalting" işletmeleri uzmanları tarafından ABD Ticaret ve Kalkınma Ajansından ayrılan granta esasen hazırlanan turizm uzun vadeli kalkınmasıyla alakalı olarak Türkiyeden davet olunmuş uzmanların görüş ve önerilerine dayalı Bakanlığın çalışanları tarafından turizm alanı üzere personel hazırlığının iyileştirilmesi, yatak yerlerinin sayısının artırılması, turizmin çeşitli türlerinin geliştirilmesi, ayrıca turizmin gelişiminde yeni aşamaların teşvik edilmesi için 2008-2016 yılları için Devlet programı hazırlanmıştır. Ayrıca, Azerbaycan Cumhurbaşkanının fermanın talebine uygun olarak "Turizm ve rekreasyonel bölgelerin örnek yönetmenliği" kurulmuştur. Bu süre içerisinde yapılan bir takım tarih-kültür anıtları restore edilmiş ve turistlerin kullanımına verilmiş (www.mct.gov.az, 2014).

Azerbaycan Cumhurbaşkanı H. Aliyev'in fermanı ile onaylanmış "Azerbaycan Cumhuriyeti'nde Yoksulluğun Azaltılması ve Ekonomik Kalkınma Devlet Programı (2003-2005 yılları)" nın talepleri çerçevesinde Bakü, Haçmaz, Guba, Şamahı, Şeki, Lenkeran, ayrıca Dünya Bankası'nın mali sermayesi hesabına Lahıc turistlere bilgilerin ulaştırılması amacıyla "Turizm Bilgi Merkezleri» faaliyete başlamıştır. Yukarıda adı geçen bilgi merkezleri ile birlikte Abşeron yarımadasında dinlenen turistlere turizm hizmetleri hakkında dolgun bilgi ulaştırılması amacıyla Zuğulba kasabasında bulunan Gençlik uluslararası dinlenme merkezinde mevsimi «Turizm Bilgi Merkezi» faaliyete başlamıştır.

Araştırma Metodolojisi

Çalışmanın Amacı ve Önemi.

Bu çalışma ile Azerbaycan'da turizm potansiyeli ülkede turizm sektörüne girişimcilerin bakış açıları ve girişimcilerin yatırım yapmasında karşılaştıkları sorunlar ele alınarak değerlendirilecek. Azerbaycan'da Sovyetler birliğinin çöküşü sonlarında ülke yeni bir döneme girmiş ve yabancı sermaye yatırımları ülkeye akın etmiştir. Bu yatırımların daha çok petrol sanayisine akışı turizmi arka plana itmiştir. Hizmet sektörleri içerisinde turizmin önem taşıması ve bu alanın ülke açısından önemine ana çizgileri ile değinilecek olursak bunları aşağıdaki maddeler çerçevesinde daha sistematik olarak sıralaya biliriz.

- Ekonomiyi geliştiren önemli bir hizmet sektörüdür
- Milli gelire katkı sağlayan bir etkinliktir
- İstihdam yaratıcı özelliği yüksektir
- Ülkenin coğrafi ve kültürel tanıtımı için en etkin araçlardan biridir.

Araştırmanın Yöntemi.

Bu araştırma Azerbaycan'da bir sıra yatırımlar gerçekleştiren girişimciler üzerinde yapılmıştır. Araştırmada veri elde etmek için anketler uygulanmış ve bu anketler likert ve kategorik olarak uygulanmış. Anketlerdeki sorularla girişimcilerin yatırım özellikleri, yatırım yaparken karşılaştıkları problemler ve demografik özelliklerine dokunulmuştur. Araştırma dışardan yapıldığı için anketler 'www.webanketa.com' sitesinden yararlanılmıştır. Araştırmanın analiziyse "İBM SPSS statistics 16" bilgisayar programının yardımıyla yapılmış.

Araştırmanın Sınırlılıkları.

Araştırma sadece turizm alanında yatırım yapanlara değil, genel olarak girişimciler üzerinde değerlendirilmiştir. Bugün Azerbaycan'da ki girişimcilerin eğitim durumlarına baktığımızda da büyük çoğunluğu kolej ve lise mezunları olduğu için araştırmanın sınırlılıklarına etki etmiş. Ayrıca araştırma Türkiye de mastır eğitimi aldığım için örnek kitleye ulaşmamda zorluklar yaratmış.

Araştırmanın Bulguları

Araştırma Azerbaycan da anketler aracılığıyla 36 girişimciye uygulanmış ve elde olunan frekans dağılımı aşağıda gösterildiği gibi sonuçlara ulaşılmış.

Tablo: 2. Girişimcilerin Yatırım Yapmadaki Özellikleri

Girişimcilerin özellikleri	Ortalama	Std. Sapma
Kar Elde Etme	1.6944	,66845
Bağımsız çalışma	1.5833	,60356
Kişisel Tatmin Sağlama	1.9722	,87786
Yoğun tempoda Çalışma	2.7222	,88192
Sabit-Risksiz gelire ulaşma	2.2778	,84890
Grup Çalışması Yapma	2.3333	1,04198
Belirli ve Düzenli Çalışma	1.6667	,79282
Bir Hobiyi İşe Dönüştürmek	2.0278	,90982
Gerekli bilgi ve beceriye sahip olma	1.6669	,82809
Yatırımı düşünülen sektörde rekabetten kaçınmama	2.3056	,82183

Anket araştırmasında yapılan etki düzeylerin (1 çok önemli,2 önemli,3 kısmen önemli, 4,önemli değil) cevaplayan girişimcilerin bu özellikleri ne kadar değerlendirdiği ortaya konulmaktadır. Bu nedenler içerisinde ağırlıklara bakıldığında yoğun tempoda çalışma, sabit-risksiz gelire ulaşma, grup halinde çalışma ve yatırımı düşünülen sektörde rekabetten kaçınmama önemli ağırlıklara sahiptir. Azerbaycanda girişimcilerin büyük çoğunluğu risk almaktan korkmaktalar. Bunun nedenleri içerisinde biokratik engeller önem taşımaktadır. Bunlar aşağıda frekans dağılımı içerisinde ele alınacaktır.

Tablo 3. Girişimcilerin Yatırım Özellikleri ve Karşılaştıkları Problemler.

	Ortalama	Str. Sapma
Yatırımda karşılaşılan sorunlar	1.7500	,87423
Hobi	2.8056	1,00909
Serbest çalışma	1.8056	,70991
Rüşvet	2.2500	1,27335
Bürokratik engeller	1.8050	,95077
Vergi	2.0000	,95618

Mali baza	1.6944	,70991
Pazar büyüklüğü	2.0000	,82808

Girişimcilerin yatırım özelliklerinin değerlendirilmesinde ve karşılaştıkları sorunlara baktığında araştırmamızdan da görüleceği gibi rüşvet, vergi derecelerinde haksızlıklar, bürokratik engeller, Pazar büyüklüğü sorunlar yaratmaktadır. Pazar payına bakıldığında bugün turistik alanların büyük çoğunluğu memurlar tarafından tutulmuş ve bu alanlar memurların dinlenme yerlerine çevrilmiş. Ayrıca Pazar büyüklüğü olsa bu pazarın monopol bir Pazar anlayışı dememiz daha çok konuya aydınlık getirir. Bugün turizm alanındaki girişimciler bu pazarlarda rekabet edemeyecek durumdalar. Aynı zamanda rüşvet ve biokratik engellerle bağlı problemler girişimcileri bu alana yatırım yapmaktan alıkoymakta. Yukarıda yaptığımız araştırma analiz edildiğinde vergi ağırlıklı ortalama 2.000, rüşvet 2.2500, görülmektedir.

“Anova” testi yardımıyla girişimcilerin hangi bölgeye yatırım yapma istekleri ile hayalindeki işlere yatırım yapma arasında, kararlaştırılmış ve düzenli çalışma ile yatırım yapılacak alanın özellikleri, vb anlamlı ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Girişimciler yatırım yapılacak alanın rekabetini yüksek değerlendirenler ve turizme çalışan seçiminde tecrübeli ve eğitim alanların seçecekleri ortaya çıkmıştır. Bugün yatırım yapanların büyük yüzdesi Şeki Zakatala bölgesine yatırım yapmayı düşünmektedir. Buda o bölgenin doğası ve kültürel zenginliklerinden kaynaklanmakta. Girişimcilerin büyük yüzdesi buradan da anlaşıldığı gibi doğa turizmine yatırım yapmada istekliler. Aşağıda Anova testi yardımıyla bunlar arasındaki anlamlı farkın olduğu değinilecek. Sig değeri 0.05 aşağı olduğundan anlamlı farkın ortaya çıktığı görülmekte.

Tablo 4. Girişimcilerin Özellikleri ve Karşılaştıkları Sorunlar Arasında Anova Farklılık Analizi

Anlamlı farkın olduğu değişkenler	Sig. değeri
	Sig<0.05
Hayalindeki işe yatırım yapanlarla bölgeye yatırım yapanlar	0,022
Kararlaştırılmış ve düzenli çalışmayla, hangi tür turizme yatırım yapanlar	0,026
Turizme yatırım yaparken hangi özelliğe dikkat ederiniz cevaplayanlarla risksiz kar kazanma cevabını verenler	0,012
Yatırım yapılacak alandaki rekabetle karı nasıl artırırdınız diyenler arasın	0.023
Yatırım yapılacak alandaki rekabetle işçi alma özelliği arasında	0.016
Turizme yatırım yapma özelliğiyle bir işi hobiye dönüştürmek diyenler	0.015
Yatırım yapacağınız alandaki rekabetle yatırım yaparken nerden destek alırsınız cevabını verenler	0.001

Sonuç

Azerbaycan'da girişimcilerin turizm alanına yatırım yapma özellikleri dikkate alınacak olursa bu son yıllarda gelişme göstermiştir. Bunun nedenleri içerisinde petrol sanayisinde 2020 yılı sonlarında bitme tehlikesiyle karşı karşıya kalma düşünceleri devletin bu alana sermaye yapmasını yükseltme eğilimindedir. 2008- 2016 yıllarında turizm alanının teşviki için hazırlanan program bu alanın gelişmesini artırmıştır.

Bu alanın gelişmesi için tüm imkanlar vardır. Bu ülkenin doğası, kültürü, 11 iklimden 9' u bu ülkede olması, aynı zamanda Hazar Denizi kıyıları turizm yatırımı için bir sıra imkanlar tanımıştır. Bunun için araştırmamızda girişimcilere uygulanırken büyük yüzdesi ülkede doğa turizmine ve aynı zamanda Şeki Zakatala bölgesine yatırım yapma isteğinde. Girişimciler bu alana yatırım yapma düşünceleri içinde risksiz kar kazanma ve yenilik sağlama gibi hususlar dikkat çekmektedir. Bu yatırımlar ülke ekonomisinde istihdam yaratma, yenilik sağlama, küresel rekabette başarılı olmasını sağlamaktadır. Bu imkanların olması turizme dikkat çekmeyi yükseltmiştir.

Girişimcilerin büyük çoğunluğu yatırım yaparken bir sıra problemlerle karşı karşıya kalmaktalar. Araştırmamızda da görüldüğü üzere bu problemler bürokratik engeller rekabet olunacak alanda karşılaşılan zorluklar, rüşvet, vb. faktörlerden kaynaklanmaktadır. Bu engeller girişimcileri bu riskle karşılaşma korkusu sebebiyle yatırım yapmalarından alıkoymaktadır.

Kaynakça

ABBASOV, Cümşüd, (1998), Azerbaycan Cumhuriyetinin İktisadi ve Sosyal Coğrafyası. Baku Devlet Üniversitesi Neşriyatı, Bakü.

AHMADOV, F (2011), Azerbaycan'da Girişimcilik Faaliyetlerinin Durumu ve Çağdaş Girişimcilik Sisteminin Geliştirilmesi Stratejilerinin Önemi, KOBİ Verimlilik Kongresi, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, İstanbul

AHMADOV, F (2013), Impact Of Foreign Direct Investment To Economic Growth Of Country In Azerbaijan: Problems And Solutions, GSTF Digital Library, GSTF-DL 2013. Banqkok, Tailand. DOI: 10.5176/2251-2012_QQE13.39. Sinqapur.

Azerbaycan Cumhuriyeti Turizm Bakanlığının yıllık raporu:2009 Baku, "Nağıl Evi" yayınları 2009, s,80 .

BUDAGOV, Budag - Apoyev E. (1991), Azerbaycan Cumhuriyetinin Coğrafyası. Maarif Neşriyatı, Bakü.

www.economy.gov.az/index.php?lang=az (Azerbaycan İktisadi Kalkınma Bakanlığı sitesi: Azerbaycan Cumhuriyetinde girişimciliğin gelişmesi dinamikası)

KAHRAMAN Nüzhet (1986) Turizmde yatırım projeleri, Çağalay Kitabevi.

Öztürk Ayşe (1998). Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi yayınları, Yayın N 1028. Eskişehir.

SEFEROV, Rehman, (2004), Azerbaycan Nüfusunun Yapısal Özellikleri ve Eğitim Açısından Analizi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Doktora Tezi, Konya.

TİKA, (2003), Azerbaycan Ülke Raporu. TİKA Yayınları, Ankara

Turizmle alakalı program ve projeler: 19.01.2014. <http://www.mct.gov.az> ZEYNALLI, Yusasif,(1998) Azerbaycan'da Turistik sisteminin yönetim ve çalışmasının iktisadi ve coğrafi problemleri AEAİ yayını.

TURİZM İŞLETMELERİNDE ULUSLARARASILAŞMA REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ SAĞLAR MI?

Arş. Gör. Salim İBİŞ^a, Arş. Gör. Ümit ŞENGE^{aL}, Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN^a, Prof. Dr. Orhan BATMAN^a

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

Özet

Dünya’da coğrafi sınırların önemini yitirmesine neden olan küreselleşme süreci ile birlikte ülkeler birbirlerine siyasal, ekonomik, hukuki ve kültürel olarak yakınlaşmışlardır. Bu süreç, ülkeler ve firmalar açısından uluslararası rekabeti artırmaktadır. Günümüzde işletmeler bilgi iletişim teknolojilerindeki değişimin sunduğu olanakları iyi kullanarak faaliyetlerini uluslararası pazarlarda etkin bir şekilde sürdürebilmek ve rakiplerine stratejik üstünlük sağlamak için yoğun emek harcamaktadır. Bu küresel rekabet ortamında turizm işletmelerinin de sayısı her geçen gün artmaktadır. Söz konusu işletmeler, bu ortamda fırsat maliyetlerini iyi değerlendirip, riskleri de azaltarak rekabet güçlerini artırmayı amaçlamaktadırlar. Bu işletmelerin artan rekabet koşullarında pazar paylarını değişen talep yapısına göre artırmaları rekabette üstünlük sağlamalarına bağlıdır.

Bu çalışmada, uluslararasılaşma ve rekabet konularını turizm işletmeleri açısından ele alan ikincil verilerden yararlanılarak, turizm işletmelerinin uluslararasılaşma süreci ve bu sürecin rekabet üstünlüğü sağlamaya yönelik olası etkilerinin tespiti amaçlanmıştır. Sonuç olarak, turizm işletmeleri açısından en faydalı rekabet politikalarından biri olan genişleme politikası kapsamında, turizm işletmelerinin uluslararasılaşma faaliyetleri ile rekabet üstünlüğü sağladıkları anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Uluslararasılaşma, Turizm İşletmeleri, Rekabet, Küreselleşme.*

Abstract

With The globalization process which caused The world has lost the importance of geographical boundaries the countries has become close politically, economically, legally and culturally. This process increases the international competition over the countries and companies. The nowadays companies effort hard to maintain their activities in international markets and provide strategic advantage over their rivals by using facilities of the changes in information and communication technologies. In this global competition environment the number of Tourism companies are being increasing day by day. The stated companies aim to rise their competition power by evaluating their opportunity cost and reducing the risks. in the rising competition conditions these companies market shares depends on inconstant demand system to gain supremacy in competition.

In this study; internationalization and competition subjects have been used as desk research about Tourism companies to find out the internationalization process and the probable effects of the process to get an edge of competition. In conclusion, within extention policy which is one of the most beneficial competition policy, it has been found out that Tourism companies are gaining competitive edge thanks to internationalization activities.

Key words: *Internationalization, Tourism companies, Competition ,Globalization.*

1. GİRİŞ

Son yıllarda küreselleşme olgusunun popülaritesi ve etkisi giderek artmaktadır. Turizm endüstrisinin de 1980'lerden bu yana, sınırların kalkması, serbest dolaşımın artması ve hayat standartlarının yükselmesi gibi gelişmeler doğrultusunda küresel olarak sürekli bir büyüme ve gelişme gösterdiği görülmektedir (Bayraktaroğlu ve Özdemir, 2007). Küreselleşme ile ortaya çıkan yeni rekabet ve ekonomik koşullar, ülkeler ve firmalar arasında acımasız bir yarış ortamı oluşturmaktadır. Değişen ve daha da değişmesi beklenen koşullar karşısında ülke ve firmaların rekabet stratejilerini gözden geçirmelerini gerektirmektedir (Bahar ve Kozak, 2005).

Tüm dünyada işletmelerin uluslararası pazarlarda faaliyet göstermelerinin artması, ortaklıkların önem kazanması, sahiplik yapılarının değişmesi ve stratejik işbirliklerinin artması süreci, yeni yöntemler ve yeni stratejilerin önemini artırmıştır. Bu durumun bir sonucu olarak uluslararasılaşma kavramı ortaya çıkmaktadır. Uluslararasılaşma sürecinde şahıs ve işletmeleri çeşitli güdüler harekete geçirebilmekte veya durdurabilmektedir. Bunlardan pro-aktif güdülerle işletme uluslararasılaşmayı istemekte, re-aktif güdüler tarafından ise işletme uluslararasılaşmaya zorlanmaktadır (Cengiz, 2010). Uluslararasılaşma ile birlikte fırsatlar da riskler de artar. Bu çerçevede uluslararasılaşma süreci işletme için fırsatların arttırılması ve çeşitlendirilmesi demektir. Karşılığında ise risklerin dağıtılıp minimize edilmesi çabalarını ifade ettiği söylenebilir. Uluslararasılaşmak için rekabetin yoğun olduğu uluslararası pazarlara açılan firmalar, bu pazarlarda başarılı olabilmek için farklı stratejiler benimsemeli ve tüm faaliyetlerini bu stratejilere göre sürdürmelidirler.

İşletmeleri uluslararasılaşmaya iten ve çeken faktörleri ikiye ayırmak mümkündür. İtici faktörler; iç piyasa koşullarının yetersizliği, mevcut pazarları muhafaza endişesi, üretilen ürünün uluslararası niteliği, mevcut ülkede ücretlerin yüksek olması, mevcut ülkenin vergi mevzuatı, mevcut ülkenin ihracatta kolaylıklar sağlaması, mevcut ülkede üretimin daha rasyonel işletmecilik uygulamasına imkân vermemesi şeklinde sıralanabilir. Yabancı ülkenin çekici faktörleri ise; yabancı ülkenin geniş bir pazara sahip olması, korumacı tedbirler uygulaması, iş gücünün ucuz olması ve yabancı yatırımcılara sağlanan avantajlar şeklinde özetlenebilir (Dayanır, 2006).

İşletmelerin kar edebilme ve varlıklarını uzun bir zamana yaymaları, ancak rekabet güçleri ile mümkün olmaktadır. İşletmelerin bu bağlamda rekabeti stratejik bir süreç olarak görmeleri ve rekabet gücü açısından rekabet stratejileri ile hareket etmeleri gerekmektedir (Köse, 2008). Kâr ve devamlılık için geliştirilebilecek en faydalı rekabet politikalarından bir tanesi de genişleme politikası olmaktadır. Genişleme politikasının da bilgi çağında en önemli ayağı uluslararasılaşma kavramı oluşturmaktadır. Günümüz koşullarına bakıldığında özellikle üretici işletmecilik sürecinde uluslararası rekabet ortamı, bundan önceki dönemlerde bulunan ulusal rekabet ortamı ile neredeyse aynı düzeyde bulunmaktadır. Dolayısı ile işletmeler döngünü bir parçası olmak için genişlemeye ve dolayısı ile de uluslararasılaşmaya ihtiyaç duymaktadır.

Bilginin insan hayatına girmesi ile birlikte toplumun her kesimi olduğu gibi firmalarda etkili bir dönüşüm yaşamaktadır. Mal veya hizmet üreten işletmeler bilgiyi önemli bir üretim faktörü olarak faaliyetlerine dahil etmektedir. Bununla beraber bilgi dünyadaki bütün firmalar için oldukça önemli bir noktaya gelmektedir. Bilginin bu önemi ve gerekliliği firmaların rekabet edebilmek adına ulusal sınırlarını aşıp uluslararası boyutta faaliyetler yapmalarını gerekli kılmaktadır. Uluslararasılaşmayı beraberinde getiren bu süreç, rekabet edebilmek adına firmalar için farklı bir yol daha açmaktadır.

Uluslararası turizm de dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen alanlardan biri konumundadır. Sınırlar ortadan kalktıkça dünya daha da küçülmeye başlamış ve insanlar daha uzak mesafelere seyahat etme eğilimine girmişlerdir. Günümüzde uluslararası turizm havayolu işletmeleri, tur operatörleri oteller gibi işletmelerin gelişmesinde büyük bir etken haline gelmiştir (Güngör, 2011). Uluslararası turizmde seyahat özgürlüğünün artması, turizm gelirlerini artıracak gibi, toplumların birbiri ile kaynaşmasını ve hoşgörü ortamlarının oluşmasını arttıracaktır (Sonuç, 2011). Turizmde meydana gelen bu gelişmelerden de anlaşılmaktadır ki turizm işletmelerinin de rekabet edebilmek adına uluslararası alanda hizmet verecek şekilde bir üretim politikası uygulaması gerekmektedir.

Konuyla ilgili literatür tarandıktan sonra, çalışmanın ikinci bölümünde, genel hatlarıyla uluslararasılaşma kavramı açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde rekabet kavramı açıklanarak, rekabet üstünlüğü sağlamada etkin olan rekabet gücü ifade edilmektedir. Dördüncü bölümde ise; uluslararasılaşma kavramının genişleme stratejisi kapsamında, turizm işletmelerine rekabet üstünlüğü sağlaması ve sonuç dile getirilmiştir.

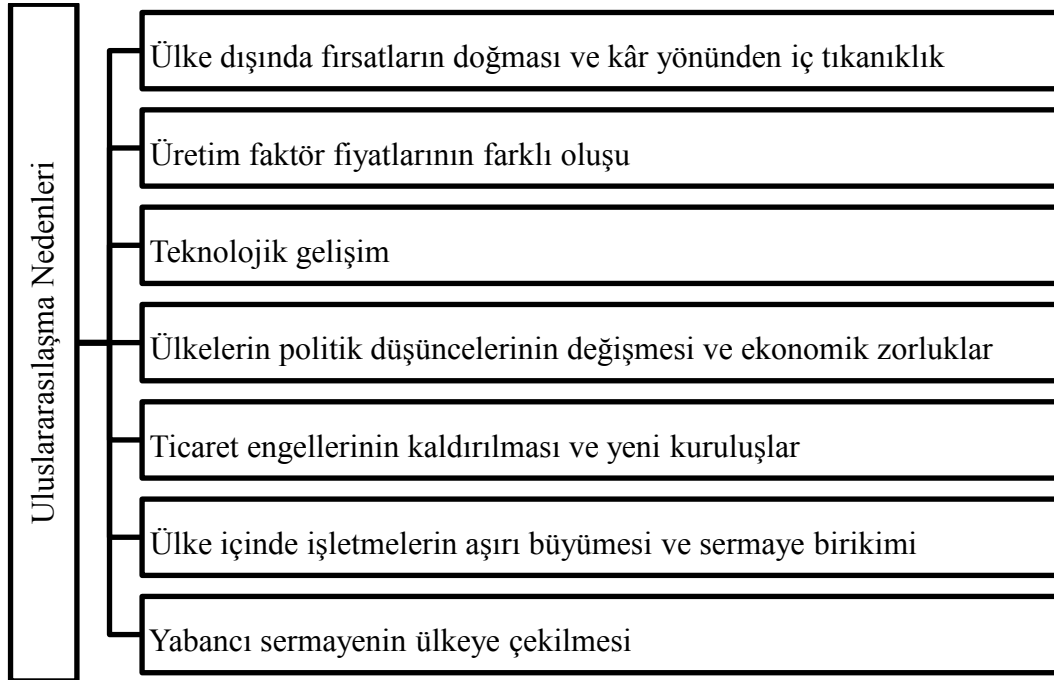
ULUSLARARASILAŞMA

1. Uluslararasılaşma Kavramı

Uluslararasılaşma, firmaların faaliyetlerini ulusal sınırların dışına yayması ile ilgili bir kavramdır. Bu kavram, işletmelerin ulusal sınırların dışında faaliyet göstermeleri anlamına gelmektedir (Çiçek ve Demirer, 2009). Koparal (2004)'a göre uluslararası işletmecilik; işletmeler tarafından düzenlenen ve ulusal sınırların dışında yürütülen her türlü işletme faaliyetidir. İşletme, faaliyetlerinin artan ölçüde uluslararasılaşması sayesinde, iç ve dış çevre faktörleriyle ilgilenme yöntemleri daha standart hale gelme eğilimi göstermektedir. Uluslararasılaşma kavramının temelinde işletmenin yurt dışı pazarlara açılması faaliyeti yer almaktadır. İşletmeler yabancı bir ülke pazarına girerken çeşitli giriş biçimlerini tercih ederler. İşletmelerin bu uluslararasılaşma süreci çeşitli şekillerde incelenmektedir. Buna göre uluslararasılaşma sürecinin boyutları genellikle işletmenin yayıldığı yabancı ülke pazarının sayısı, uluslararasılaşma hızı ve uluslararasılaşma derecesi açısından ele alınmaktadır (Altıntaş ve Özdemir, 2006). Uluslararasılaşma, küreselleşen dünyada şirketlerin artan rekabet ve yeni pazarlara açılma isteği ile ister istemez girmek zorunda oldukları bir süreç olmuştur.

Welch ve Luostarinen uluslararasılaşmayı, uluslararası faaliyetlere artan bir biçimde katılma süreci olarak tanımlamaktadır. Bir diğer tanımda ise uluslararasılaşma, firmanın strateji, yapı kaynak vb. gibi imkanları ile uluslar arası çevreye uyum sağlama süreci olarak ifade edilmiştir (Calof ve Beamish, 1995'ten aktaran Erkutlu ve Eryiğit, 2001). Buradan uluslararasılaşma, firmaların uluslararası pazarlara girmesi, faaliyetlerini genişleterek artırması ve uyum içinde faaliyetlerini sürdürmesi olarak anlaşılmaktadır. İşletmeleri uluslararasılaşmaya iten bir takım nedenler vardır. Bu nedenler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özalp, 1998'den aktaran, Çiçek ve Demirer, 2009):

Şekil 1: İşletmeleri Uluslararasılaşmaya İten Nedenler



Uluslararasılaşma literatürde üç temel yaklaşımla ele alınmaktadır. Bunlar, doğrudan yabancı yatırım, aşama modelleri ve şebeke ağı modeli şeklindedir. Günümüzde uluslararasılaşmayla ilgili literatürde farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Uluslararasılaşma ile, çok uluslu şirket kavramlarını karıştırmamak gerekir. Her çok uluslu şirket uluslararasılaşmıştır, ancak her uluslararasılaşma düzeyi çok uluslu şirket anlamına gelmemektedir (Erkutlu ve Eryiğit, 2001). Şirketler uluslararası pazarlarda boy göstermeye başlaması ile uluslararasılaşma kavramından söz edilmeye başlanabilmektedir

1.1. Uluslararasılaşma Süreci

20. yy. sonlarına doğru meydana gelen teknolojik gelişmeler dünya ekonomisinde hızlı ve köklü değişimlerin yaşanmasına yol açmıştır. Standart ürünler ve fiyat rekabeti yerine, daha seçici, daha kaliteli ve müşteri memnuniyetinin ön plana çıkarıldığı bir rekabet anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler ile birlikte alıcı ve satıcılar arasındaki coğrafi sınırlar kalkmış, sermayenin küreselleşmesi ile çok uluslu şirketlerin Dünya ekonomisine hakim olması ve rekabetin artması sağlanmıştır (Bahar ve Kozak, 2005).

İkinci dünya savaşından sonra uluslararasılaşma sürecinin en temel etkilerinden biri, ulusal ekonomilerin tek başına bırakılmalarının sona ermesi olmuştur. Uluslararası ticaret ve yatırımların yerini, kademeli olarak ulus devletlerarasındaki işbirliği ve koordinasyonu arttırmak için tasarlanan ölçüler almaktadır (Koparal, 2004).

Soğuk savaşın sona ermesi ile iletişim ve taşımacılıktaki gelişmeler, dünyada yeni pazarların gelişimi ve ekonomik entegrasyonu firmaların küresel olarak faaliyet göstermelerine imkan tanımıştır. Ayrıca internet ve bilgi teknolojilerinin gelişimi dünyanın her yerindeki tüketiciye kolayca ulaşılmasını sağlamıştır (Akturan, 2008). Tüm bu gelişmelerle birlikte iç pazardaki doygunluk, küresel rekabet baskısı, pazar paylarında azalma, büyüme gereksinimi gibi nedenlerle firmalar uluslararası faaliyetlerde bulunmaya başlamışlardır.

Günümüzde işletmeler, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, ekonomik sistemlerin değişmesi, üretim faktörlerinin sınır tanımayan işleyişi ve küreselleşen pazar koşulları gibi birçok nedenden dolayı faaliyetlerini ülke dışına taşıma eğiliminde buldukları görülmektedir.

1.2. Uluslararasılaşma Yöntemleri

İşletmeler faaliyet gösterdikleri ülkeden başka bir ülkeye faaliyetlerini taşımak istediklerinde farklı seçenekler ile karşılaşır. İşletmeler faaliyet alanlarına uygun olarak pazarına gireceği ülkenin şartlarına göre stratejilerini belirler. Ancak, her seçeneğin kendine özgü fayda ve sakıncaları vardır. Diğer ülke pazarına giriş yolunun belirlenmesi uluslararasılaşma sürecinin en önemli ve en kritik aşamasını oluşturmaktadır

Uluslararası işletmeler ülke dışına çıkarken derinlemesine bir araştırma yaparlarsa, ülke dışında faaliyette bulunmanın üstünlüklerinden yararlanabilirler. Ülke dışındaki ekonomik, sosyal, politik, kültürel ve hukuki koşullar, ülke dışı faaliyet biçimi üzerinde son derece etkilidir (Koparal, 2004).

İşletmelerin uluslararası pazarlara girişte yoğunlaştıkları üç temel yöntem vardır. Bunlar; *ihracat*, *doğrudan yabancı yatırım* ve *ortaklıktır*. *İhracat*; ülke dışı faaliyet biçimlerinden en kolay olanı ve en sık tercih edilen türüdür. Dolaylı ve doğrudan ihracat olarak ikiye ayrılmaktadır. İkinci faaliyet türü ise doğrudan yabancı yatırımdır. *Doğrudan yabancı yatırım*; yatırım yapan firmaya ev sahibi ülkedeki varlıkları mülkiyeti ve yan kuruluşları üzerinde kontrol olanağı sağlayan bir ticari hak yatırımı biçimidir. En önemli özelliği, firmanın kendi geleceğine ve ev sahibi ülkenin geleceğine olan taahhüdünü göstermesidir. Üçüncü faaliyet türü ise ortaklıktır. *Ortaklıkta*; Uluslar arası işletmeler ortak işletme kurma yoluna giderken, seçenekleri iyi bir şekilde değerlendirerek çıkarlarını en yüksek seviyeye çıkarabilirler (Kotler, 1991; Koparal, 2004). Üner ise uluslararası pazarlara giriş yöntemlerini İhracat, anlaşmaya dayalı uluslararasılaşma, yatırım yoluyla uluslararasılaşma ve franchising yöntemi olmak üzere dört şekilde ifade etmektedir.

Uluslar arası pazara giriş kararından sonra hangi pazara ne şekilde girileceği oldukça stratejik bir karardır ve operasyonel başarıyı etkileyen önemli bir unsurdur. Uluslararasılaşmada pazara giriş seçeneklerinden her biri kendi içinde önemli avantajları ve dezavantajları barındırmaktadır (Akturan, 2008). Küreselleşen dünya ekonomisinde uluslararası pazarlara yönelen firmaların bu pazarlara girişte kullandıkları çeşitli stratejiler tablo 1'de görülmektedir. Firmalar kendileri için uygun olan stratejiyi seçerek faaliyetlerini uluslararası pazarlarda sürdürmeye başlarlar.

Tablo 1: Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri Avantaj ve Dezavantajları

Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri Avantaj ve Dezavantajları		
Giriş Yapısı	Avantaj	Dezavantajları
İhracat	-Alan Ve Öğrenme Eğrisi Ekonomilerini Gerçekleştirme İmkânı	-Yüksek Taşıma Maliyetleri -Ticaret Bariyerleri -Yerel Pazar Birimleriyle Sorunlar
Lisans Verme	-Düşük Düzeyde Gelişme Maliyet ve Riskleri	-Alan Ve Öğrenme Eğrisi Ekonomilerini Gerçekleştirememesi -Küresel Stratejik Koordinasyonlar Gelişememesi -Teknoloji Üzerinde Kontrol Eksiği
Franchising	-Düşük Düzeyde Gelişme Maliyet ve Riskleri	-Küresel Stratejik Koordinasyonla Gelişememesi -Kalite Üzerinde Kontrol Eksikliği
JointVentures	-Yerel Ortağın Bilgisine Erişim, Gelişme Maliyet -Risklerin Paylaşımı -Siyasi Kabul Edilebilirlik	-Küresel Stratejik Koordinasyonla Gelişememesi -Alan Ve Öğrenme Eğrisi Ekonomilerini Gerçekleştirememesi -Teknoloji Üzerinde Kontrol Eksiği
Satın Alma	-Teknolojinin Korunması -Küresel Stratejik Koordinasyonla Gelişme -Alan ve Öğrenme Eğrisi Ekonomilerini Gerçekleştirme İmkânı	-Yüksek maliyet ve Riskler

Kaynak: Sarıdoğan, 2010, s.91

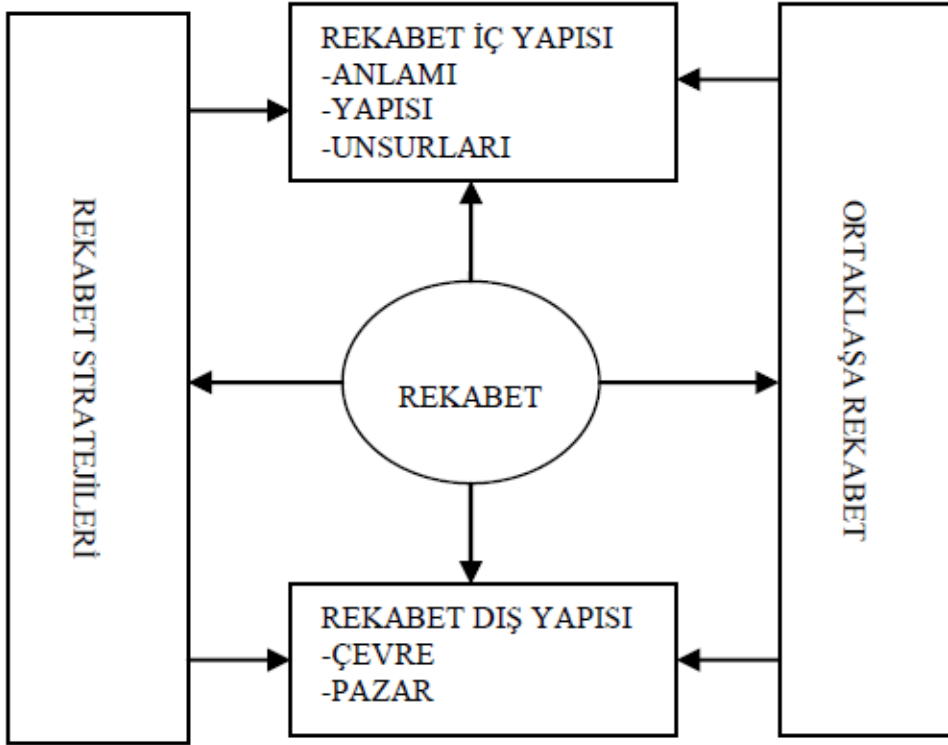
Firmalar bu avantajları iyi kullanarak, dezavantajları da azaltarak stratejik rekabet üstünlüğü sağlayabilirler. Böylece hedeflenen performansla ulaşılarak istenilen sonuçları elde edilebilmektedir (Sarıdoğan, 2010).

2. REKABET

2.1. Rekabet Kavramı

Rekabet ve rekabet süreci ile ilgili çeşitli kaynaklarda farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Konuyla ilgili Smith 'Ulusların Zenginliği' adlı eserinde rekabeti işletmeler arasındaki savaş olarak tanımlayıp, rekabeti en iyi düzenleyici el olarak görmektedir (Smith, 1927). Amaçlarının kapsayıcılığı açısından değerlendirilebilecek tanımlamaları mevcut olduğu bu konuyla ilgili Porter mikro anlamda değerlendirmeler yaparak konuyu ülkesel veya sektörel bazda değil, daha çok firmasal bazda değerlendirmektedir. Rekabeti maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanma gibi konularla ilgili firmaların ürün ve üretim sitemlerindeki yenilikler olarak açıklamaktadır (Porter, 1990). Uray'a göre rekabet; genel anlamda 'yarışma' kelimesinden çokta farklı değildir. İngilizcedeki karşılığının (competition) Türkçedeki anlamı da bunu açıklar niteliktedir. Aynı amacı güden insanların arasındaki yarış, yarışma ve çekişme gibi anlamlar bu açıdan tanımlayıcı bulunmaktadır (Uray, 2008). Rekabet şekil 2'deki gibi gösterilebilmektedir:

Şekil 2: Rekabet Konsepti



Kaynak: Özdemir, 2011.

Rekabet Özellikle 21. yy'la kadar aynı amaca sahip olmak olarak tanımlansa da, 21. yy sonrasında geleneksel formatı olan yarış ve çekişmeden uzaklaşmış, onun yerine ise bu günkü anlamda başarılı olma anlamına bürünmüştür (Özdemir, 2011). De Bono bu tanımlı destekler nitelikte ifadeler kullanmaktadır. Rekabeti, düşmanlığın ötesinde yeri geldiğinde rakiplerin uzlaşması ve ortak hareket etmesi olarak açıklamaktadır. Bu açıklamayla rakiplerin düşman sayıldığı anlayış devre dışı kalmaktadır. Burada esas önemli olan hangi alanlarda ortak çıkarların olduğunun belirlenmesidir. Bunu izleyen süreçte ise rakipleri geride bırakmak için kalite, fiyat ve ürün farklılaştırması ile işletmeler kendilerine has pazarlar oluşturmaktadırlar (De Bono, 2000). Başka bir tanıma göre Rekabet, insanların, örgütlerin genel anlamda bakıldığında kıtaların dahi, daha iyiyi başarma, daha iyiyi gitme çabalarının ifadesidir (Akıncı, 2001'den; aktaran, Erol ve İnce, 2012).

Rekabeti tanımlarken gözden kaçırılmaması gereken diğer önemli konu ise rekabetin ekonomik boyutudur. Bu bağlamda rekabet iktisadi perspektifle incelendiğinde, bireyler, firmalar, endüstriler, ülkeler ve bölgeler nezdinde bütün iktisadi unsurların amaçlarına ulaşmak için rakipleri ile mücadele etmeleri şeklinde tanımlanmaktadır. Piyasalar açısından bakıldığında gerek firma düzeyindeki mikro ekonomik anlamda, gerekse de ülkeler düzeyindeki makroekonomik anlamda rekabetin varlığından söz edilmektedir (High, 2001; Sarıdoğan, 2010). İktisat biliminin genel tanımındaki 'kıt kaynakların sınırsız arzuları karşılması' doğal olarak rekabeti bu bilimin merkezine koymaktadır.

Rekabet, gerek mal gerekse de hizmet üreten üretici işletmelerin politikalarına temel teşkil edecek bir konuma ulaşmaktadır. Ayrıca rekabetin son zamanlarda gittikçe önemli bir hal almasında klasik üretim faktörlerine bir beşincisinin eklenmesinin oldukça önemli bir etkisi bulunmaktadır. Emek, sermaye, girişimci ve doğal kaynak gibi üretim faktörlerine bilginin de eklenmesi ile beraber rekabet hem önemli hem de stratejik bir kavram haline almaktadır. İşletmelerin iki önemli kuruluş amaçları vardır. Bunlardan birincisi kâr elde etmek, ikincisi ise uzun vade de varlıklarını devam ettirebilmektir. Bu iki amacın gerçekleşmesi de mevcut işletmelerin rekabet edebilme güçleri ile doğrudan ilişkilidir.

2.2. Rekabet Gücü

Rekabet edebilmenin temelinde rakiplerinden üstün olma gerçeği yatmaktadır. Bu da rekabet anlamında güçlü olmakla açıklanabilir. De Bono bu açıdan rekabet ve rekabet gücü kavramlarını faydalı olacak şekilde ayırmaktadır. De Bono rekabet için: 'ayakta kalmak için gereklidir' derken, rekabet üstü olarak ifade ettiği rekabet gücünü: 'başarılı olmak için gereklidir' diye ifade etmektedir.

Rekabet gerek işletmelerin gerekse de ülkelerin varlığı ile mevcuttur. Yani sistemin veya pazarın içindeyseniz, ayakta kalmak adına rekabetin doğal bir üyesi konumundasınız demektir. Ancak bu sistem veya pazar içinde başarılı olma amacınız varsa rekabet üstünlüğünü getirecek bir rekabet gücüne sahip olmanız gerekmektedir (De Bono, 2000).

Rekabet gücü Smith tarafından üretimle ilişkilendirilmektedir. Smith üretimde üstün olmanın rekabet açısından şart olduğunu ifade etmektedir. Bunu söylerken bu üstünlüğün nasıl sağlanacağını da söylemektedir. Üretimde üstünlüğün en önemli koşulu hammadde ve enerji kaynaklarına olan yakınlık olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda kuruluş yerine vurgu yapan Smith, bu şekilde oluşturulacak muhtemel uzmanlaşma sayesinde rekabetin ulusal sınırları aşarak uluslararası bir boyut kazanacak duruma geleceğinin ifade etmektedir (Smith, 1999). Bu şekilde üretimi rekabet gücü açısından önemli bir yere koymak ve uygulamak, firmaları kitle üretimi ve ölçek ekonomilerinden uygun oranlarda yararlanarak rekabet gücü açısından rakiplerine göre üstünlük elde edebilme konumuna getirmektedir. Böyle uygulamalarda ürün fiyatı önem kazanmakta, rekabet gücü elde etmekte düşük fiyat politikaları uygulanmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005).

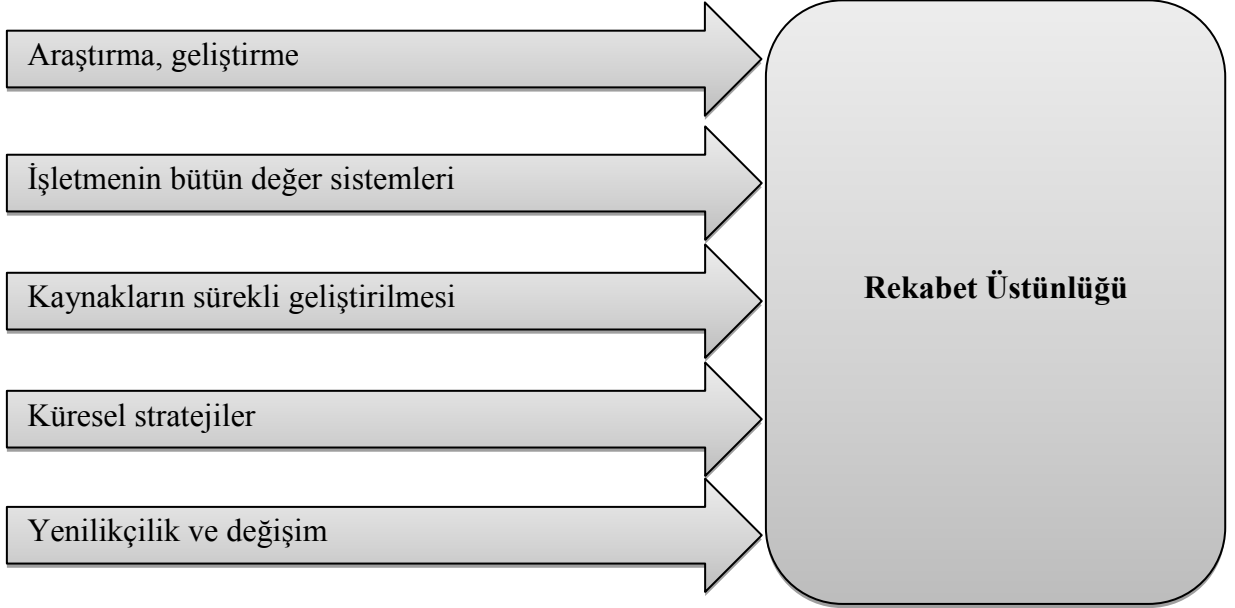
Özdemir ise rekabet gücünü, maliyet ve farklılık olmak üzere iki şekilde açıklamaktadır. Maliyet açısından üstünlük, bir işletme açısında yapılan bütün üretim sürecinin sonucunda ortaya çıkacak maliyetlerin, rakiplerinin faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan maliyetlerinden daha düşük olmasını ifade etmektedir. Farklılık açısından üstünlük ise, bir işletmenin rakiplerine göre daha fazla ve daha farklı ürün üretmesini ifade etmektedir (Özdemir, 2011). Bu tanımlama işletmecilik mantığının özü olan üretim ve üretime bağlı oluşacak maliyette uygunluk yaklaşımı ile oluşturulmuş bir değerlendirmedir. Rekabet gücü kavramının işletmecilik perspektifinde açıklanmasını sağlamaktadır.

İktisadi anlamda rekabet gücü hem makroekonomik hem de mikroekonomi değerlendirmelerle ülke veya firmaların üretilen her türlü mal veya hizmetlerinin üretim sonunda verimlilik, etkinlik, maliyet, fiyat, kalite, fayda veya karlılık gibi belli hedefler açısından rakiplerinden üstün olmalarını açıklamaktadır (Saridoğan, 2010). Bütün firma ve ülkelerin bu açıdan rekabetin içinde olması esas gayeleri olan varlıklarını devam ettirebilmek noktasında rekabet ile ekonomi ile bire bir örtüşmektedir.

Gerek iç gerekse de dış pazarlardan faydalanmak ve amaçlanan hedef ve beklentileri gerçekleştirmek adına işletmelerin etkin bir rekabet gücüne sahip olmaları gerekmektedir. Bir işletmenin başarısı rekabet gücünün düzeyi ile doğru ilişkili bir seyir izlemektedir (Pınar ve Taşel, 2002). Rekabette maliyet, fiyat, kalite ve yenilik gibi gücü belirleyen ve rekabette üstünlük sağlayan birçok faktör mevcuttur. Dinamik bir özellik gösteren rekabet gücü kavramı şartlara göre belirgin değişiklikler göstermektedir (Yılmaz, 2009; Sayılı, Kurt ve Baytok, 2006). Rekabet gücünün bu dinamizmi ile ilgili desteler nitelikte başka ifadelerde bulunmaktadır. Rekabet gücü firmaların; yatırım kapasitelerine, AR-GE çalışmalarına ve teknolojiyi kullanımına bağlı olarak oluşturulacak inovatif becerileri ile yakından ilgilidir (Akyüz, Gedik ve Akyüz, 2010). Ülkelerde ise rekabet gücü ülkenin ürettiği mallara ve gerek ihracat gerekse de ithalat pazarında rakiplerine karşı fiyat ve kalite bazında yarışabilmelerine bağlı bulunmaktadır (Doğan, 2000). Rekabet gücünü etkileyen bu etkenlerin başında da günümüz koşulları ile paralellik gösterecek şekilde teknoloji gelmektedir. Teknolojinin gelişimi ile beraber oluşan global süreç işletmelerin ulusal sınırları aşacak bir rekabet gücüne sahip olma süreçlerini hızlandırmaktadır.

Konu ile ilgili durumu Porter aşağıdaki gibi özetlemektedir. Porter küresel rekabet ortamında işletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri için beş faktörü vurgulamıştır (Coşkun, 2013). Bunlar;

Sekil 3: Rekabet Üstünlüğü Faktörleri



İşletmeler açısından rekabet gücünü belirleyen temel faktörler; firma düzeyinde rekabet gücü, endüstriyel rekabet gücü ve uluslararası rekabet gücü olmak üzere 3 kısımda değerlendirilmektedir (Akyüz, Gedik ve Akyüz,2010). Literatürdeki bu bilgiler kapsamında mevcut çalışmada, turizm işletmelerinde uluslararasılaşma kavramı uluslararası rekabet gücü açısından ele alınmaktadır.

3. Turizm İşletmelerinde Rekabette Üstünlük Aracı Olarak Uluslararasılaşma

Turizm faaliyetleri uzun süre üst gelir grubuna ait insanların gerçekleştirdiği bir faaliyet olarak görülmüştür. Başta sanayi olmak üzere, diğer sektörlerin gölgesinde gelişen turizm faaliyetleri, II. Dünya savaşı ve sonrasındaki gelişmeler ile beraber farklı bir şekle bürünmektedir. Bilginin hızla dünyayı sarması turizm faaliyetleri yüksek gelir grubundan insanların tekelinden kurtulmuş ve orta kesimden insanların da gerçekleştirdikleri faaliyetlere dönüşmüştür. Bu gelişmeler turizm faaliyetlerinin hızlı bir şekilde artmasına neden olmuş ve farklı bir endüstrinin doğuşuna zemin hazırlamıştır.

Bu açıdan bakıldığında, bu hızlı gelişmeler turizm olayının merkezine rekabeti yerleştirmiştir. Meydana gelen bu gelişmeler neticesinde, ülkelerinde teşviki ile turizm işletmeleri kurulmuş ve aralarında ciddi rekabetler yaşanmıştır. Ancak turizm işletmelerindeki bu rekabeti açıklayacak teori, tanımlama veya bir model bulunmamaktadır. Bunun nedeni ise, rekabet kavramının diğer bütün sektörlerin tersine turizm ile ilişkisini ortaya koyacak basit veya kesin formüllerin bulunmamasıdır. Ziyaretçi sayısından Pazar payına, turist harcamalarından işgücüne, kültürden tarihe, kaliteden turist memnuniyetine kadar birçok faktör turizm işletmelerinin rekabet edebilirliğine etki etmektedir (Bahar ve Kozak, 2005). Ancak bütün bu sayılan faktörleri kapsamadan mümkün olmaması ve bütün dünyaya hitap etmesi açısından uluslararasılaşma, turizm işletmelerinin rekabet gücü belirleyen önemli bir üst faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Turizm endüstrisi; uluslararası otel zincirleri, büyük havayolları, seyahat acenteleri gibi araçlardan küçük konaklama tesisleri, restoranlar, tur operatörleri, bağımsız rehberler ve diğer faaliyetlere kadar bütünleşmiş bir iş sahası oluşturmaktadır (Miral, 2011). Uluslararasılaşması en üst seviyeye ulaşmış, yabancı pazar yerine global pazar bakış açısını kazanmış, iş stratejisi, örgüt yapısı ve personel sistemi uygulamaları ile standardizasyon ve koordinasyonu sağlamış olan işletmeler *global işletmeler* olarak adlandırılmaktadır (Kartal ve Ay, 2004).

Turizmde uluslararasılaşma dikey bütünleşme ve yatay bütünleşme olarak iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Tur operatörlüğü kesiminde daha çok dikey bütünleşme görülürken, havayolu ve konaklama sektöründe yatay bütünleşme görülmektedir. Yatay bütünleşmede konaklama işletmeleri aynı isim altında birleşerek pazarlama, satış ve rezervasyon işlemlerinde ortaklık kurarlar. Havayollarında ise tarifeli bir havayolunun başka bir tarifeli havayolu ile işbirliği yapması şeklinde gerçekleşir (Yarcan, 1996).

3.1. Konaklama İşletmelerinde Uluslararasılaşma

Önceleri yoğun olarak tur operatörlerine bağlı olan uluslararası oteller son yıllarda yaşanan gelişmeler doğrultusunda pazarlama işbirlikleri ve ortak girişimler ile büyük ölçekli uluslararası işletmeler olma yolunda avantaj elde etmektedirler. Yapılan araştırmalarda son yıllarda konaklama sektöründe yaygınlaşan uygulamalarda küresel dağıtım sistemleri ve internetin önemi de önemli unsurlardır (İplik, 2008).

Dünyada bir yandan artan uluslararası seyahatler ve turizm, diğer yandan küreselleşme süreci, otel şirketleri arasında rekabeti arttırmakta ve büyüyen uluslararası pazardan pay alma yarışını hızlandırmaktadır. Bu süreç, başarılı olmak için otel şirketlerini büyümeye ve büyüklüğün avantajlarından yararlanmaya zorlamaktadır. Otel işletmelerinin ilk uluslararası büyüme örnekleri 20. Yüzyıl'ın ilk yıllarında başlamakla birlikte, asıl gelişme 2. Dünya Savaşı'ndan sonra olmuştur. Küreselleşmenin önemli bir trend olduğu 1980'li ve 1990'lı yıllarda birçok otel şirketi büyüme fırsatları bulmak için dünya pazarlarına yayıldılar. Hilton, Sheraton ve Inter Continental, dışarıya giden Amerikalı turistlerin talebini karşılamak için denizaşırı yatırım yapan ilk Amerikalı oteller olmuşlardır (Met, 2005).

Bazı otel işletmeleri yurt içinde büyüme politikaları ile hareket ederken bazıları da uluslararası büyüme hedefleri olabilmektedir. Otel işletmelerinin yabancı pazarlara girme isteklerini etkileyen faktörler satışları artırma, coğrafi çeşitlendirme, kaynak ve iş gücü tedariki ve dünyaca tanınan marka olma gibi rekabet avantajı elde etmelerine imkân sağlayacak istekler olarak ifade edilmektedir (Met ve Erdem, 2011).

Konaklama işletmelerinde sunulan hizmetler ve ürünlerin standartlaştırılabilir olması uluslararası pazarlara girişi kolaylaştırmaktadır. Konaklama sektöründe işletmelerin daha çok yatay bütünleşme yöntemiyle genişledikleri görülmektedir. Bu sektörde işletmeler havayolu ve tur operatörleri ile bağlantılı işletmeler olduğu gibi bağımsız otel işletmeleri de vardır (Yarcan, 1996). İlgili literatür incelendiğinde otel işletmelerinin en sık kullandıkları uluslararasılaşma yöntemleri franchising, yönetim anlaşması ve yatırımlardır (Üner, 1999). Bunun nedeni, bu tarz işbirliği faaliyetleri işletmelerde daha az sermaye ile daha fazla gelişme ve müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılama olanağı sağlamasıdır. Bu durum rekabetin mantığına uyacak şekilde daha az maliyet ile daha çok üretim ve pazar payı algısına imkan vermektedir. Uluslararası pazarlara girişte yaygın bir yöntem olarak tercih edilen franchising anlaşmalarında her iki işletme açısından eşitlik yaratılmamaktadır. Bu uygulamada kullanım hakkını veren işletme, kullanım hakkını alan işletmeden daha az risk üstlenmektedir (İplik, 2008).

3.2. Seyahat İşletmelerinde Uluslararasılaşma

Seyahat işletmeleri, uluslararasılaşmadan en çok etkilenen turizm işletmelerinin başında gelmektedir. Çünkü özellikle teknolojiye meydana gelen baş döndürücü gelişmeler neticesinde geliştirilen otomasyon sistemleri en fazla seyahat işletmelerini etkilemiştir. İşletmeler her rekabet etme ihtiyacı duyduklarında teknolojiye ve elektronik platformlara birinci dereceden önem vermektedirler. Bu gelişmelere internetinde eklenmesi ile mevcut durum farklı bir boyut kazanmıştır. Bu durum tur operatörleri ve havayolu şirketlerine üstünlük sağlarken, seyahat acentalarını rekabet edebilmek adına farklı çalışmalar yapmaya itmektedir.

Bilgi iletişim teknolojileri seyahat işletmelerinin uluslararasılaşmasına çok önemli katkılar sunmuştur. Bu katkılar üç aşamada gerçekleşip, seyahat sektöründeki işletmelerin en kısa zamanda ve en az maliyet ile işlemler yapmalarına olanak sunmuştur. Bunlardan ilki 1950 yıllarında oluşturulan 'Merkezi Rezervasyon Sistemleri', ikincisi; 1980'li yıllarda oluşturulan 'Küresel Dağıtım Sistemleri'dir. Üçüncü ve son halka ise 1990 yılı ve sonrasındaki süreçte ortaya çıkan ve hızla büyüyen internet teknolojisi (Yüksek, 2013). Bu gelişmeler zaman tasarrufu, işletmelerin karlarında artış, müşteri portföyünde genişleme gibi çok fazla imkan sağladığından, rekabet gücü elde etmek isteyen bütün seyahat işletmelerinin bu gelişmelere kayıtsız kalmadığı ve bu şekilde de devam edeceğini göstermektedir.

3.2.1. Seyahat Acentalarında Uluslararasılaşma

Seyahat olanaklarının artması ve teknolojik gelişmelerin dünyanın çeşitli ülkelerinde yeni seyahat acentalarının açılmasına neden olduğu görülmektedir. Dünyadaki seyahat acentacılığı genel olarak üç devrede incelenebilir. Birincisi 1946-1964 yılları arasında seyahat acentaları klasik görevlerini yerine

getirmişlerdir (bilet satmak, otel rezervasyonu yapmak, turistik geziler düzenlemek v.). İkincisi, 1964-1972 devresidir. Bu yıllar seyahat acentalarının faaliyetlerinin genişlediği yıllardır. Üçüncüsü ise, 1972 yılı sonrasındır. Bu yıllardan sonra seyahat acentaları tur operatörlerinin ürünlerini satmaya başlayarak, yeni satış teknikleri geliştirme sürecine girmişlerdir (Hacıoğlu, 2006).

1840'lı yıllarda Thomas Cook ile başlayan seyahat acentacılığı, seyahat pazarının en eski kesimi olmasına rağmen günümüzde turizm endüstrisinin en sıkıntılı alanı durumunda olduğu düşünülmektedir. Küreselleşme ve bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler seyahat acentalarının sunduğu pek çok hizmetin, artık internet üzerinden verilmesine imkan tanımaktadır. Ayrıca azalan gelirleri ve düşen kar oranları ile birlikte dünyadaki pek çok seyahat acentasının pazardan silinmesine ya da değişimlere ayak uydurup online seyahat pazarı içerisinde yer almaya zorlamaktadır (Çivici, 2011). Mevcut durumdan dolayı seyahat acentaları varlıklarını devam ettirebilmek adına farklı yollar denemek durumunda kalmaktadır. Bu kapsamda seyahat acentaları turizm faaliyetleri içerisinde makineleşmenin gittikçe artmasından dolayı en önemli enformasyon kaynağı konumuna gelmektedirler. Ayrıca transfer ve rent a car hizmetleri de diğer önemli faaliyetlerden bir kaç konumundadır.

3.2.2. Tur Operatörlerinde Uluslararasılaşma

Uluslararası seyahat pazarının en önemli yönlendiricilerinden olan tur operatörleri “tatil amaçlı yer değiştirmeyi sağlamak için gerekli hizmetleri bir araya toplayıp, paket bir ürün halinde halka satan üretici olarak tanımlanmaktadır (Hacıoğlu, 2006). Dünya Turizm Örgütü'nün tanımında ise tur operatörleri; “seyahat ve turizm talebinin oluşmasından önce ulaşım, konaklama ve diğer turistik ürünleri birleştirerek gezici ve belirli bir merkezde konaklama amaçlı turlar düzenleyen ve bu turları belli bir ücret karşılığında sunan işletmeler” şeklinde yer almaktadır (Çivici, 2011).

Turizmin uluslararası pazarına hakim olan tur operatörleri bilgi ve iletişim teknolojilerinden en üst düzeyde faydalanarak, seyahat sektöründeki diğer işletme türü olan seyahat acentalarını rekabete devre dışı bırakmış ve rekabeti sadece diğer tur operatörleri ile sürdürür konuma gelmiştir. Ancak aynı dağıtım sisteminin üyeleri olduklarından bir tur operatörüne bağlı bulunan seyahat acentası hem diğer tur operatörleri hem de diğer tur operatörlerine bağlı acentalar ile rekabet etmek zorunda kalmıştır (Aktaş ve Aksatan, 2011).

Günümüzde uluslararası nitelikte olan ve Avrupa ülkelerinde faaliyet gösteren tur operatörlerinin sayısı Avrupa Birliğinde sınırların kalması ile artışın daha da hızlı olacağı düşünülmektedir. Son yıllarda tur operatörleri sektöründe dikey entegrasyon (bütünleşme) faaliyetlerinin arttığı görülmektedir. Dikey entegrasyon, maliyetleri azaltılarak tur operatörlerinin daha fazla fiyat rekabeti yapabilmeye olanak sağlamaktadır (Hacıoğlu, 2006).

Uluslararası düzeyde faaliyet gösteren tur operatörleri, turistik destinasyonların gelişmesinde önemli bir role sahip olan etkili araçlardır. Tur operatörlerinin destinasyonların tanıtılmasında, bölgeye uluslar arası pazardan turist çekilmesinde ve destinasyon imajının yaratılmasında etkili oldukları söylenebilir (Çivici, 2011). Bu bağlamda değerlendirildiğinde seyahat sektöründeki küresel rekabetin en büyük aktörleri tur operatörleridir. Bununla yetinmeyen tur operatörleri yeni destinasyonlar yaratmaya ve pazar güçlerini artırmayı hedeflemektedir.

3.2.3. Havayollarında Uluslararasılaşma

Uluslararası hava ulaşımı, 1945'li yıllardan 1973 yılındaki petrol krizine kadar iki basamaklı değerlerle büyümüştür. 1950'lerin başında uçmaya başlayan turbo pervaneli uçaklar, 1958 yılında atlantik ötesi uçabilen jetler, 1970'lerde geniş gövdeli uçaklar ve yüksek by-pass oranlı motorlar ve daha sonra gelişmiş aviyonik sistemler bu alandaki büyüme eğilimini artırmıştır. Dünya hava ulaşımı ağının daha düzgün işletilebilmesi için dokümantasyonların ve prosedürlerin standartlaştırılması sağlam hukuki bir temel gerektirmekteydi. Tüm dünya insanların yararı için, güvenli, düzenli ve ekonomik hava ulaşımının yaygınlaştırılması, hava ticaretinin geliştirilmesi ve bu konularla ilgili sorunların üzerinde çalışılması, doğrudan veya dolaylı olarak uluslararası hava ulaşım hizmeti ile ilgilenen hava ulaşım girişimleri arasında işbirliğini sağlamak amacı ile IATA (International Air Transport Association) kurulmuştur (wikipedia.org). Uluslararası hava taşımacılığı uzun yıllar IATA kurallarına bağlı kalmış, havayolu taşımacılığı IATA krallarına ve devletler arasında ikili anlaşmalara bağlı olarak korunmuştur (Yarcan: 1998). Havayolu ulaştırması 1918 yılından sonra ticari şekle dönüşmüştür. 1945'lerden itibaren askeri uçaklar sivil yolcu taşımacılığında kullanılmaya başlamıştır. Avrupa'da havayolu taşımacılığının demokratikleşmesi 1970'li yıllardan sonra olmuştur (Hacıoğlu, 2006).

Uluslararasılaşmanın koşullarından biri aynı ürünün farklı coğrafi bölgelerdeki uluslararası pazarlarda satılabilmesidir. Dolayısıyla havayolu ürününün standart olması tüm dünyada aynı ürünün satılmasına olanak sağlamaktadır (Yarcan, 1998). Buradan havayollarının uluslararası pazarlara girmeleri noktasında havayollarına ilişkin pazarlara yönelik pozitif etkilerinin ve gerekliliklerin oldukça fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Bir ülkenin havaalanına bir başka ülkenin uçağının inmesi, yolcu indirmesi ve bindirmesi ilgili devletin iznine bağlı olup uluslararası hatlarda uçuşlar hükümetler arası karşılıklı imzalanan sözleşmeler, anlaşmalar ve kamunun onayına bağlı olarak gerçekleşir. Ayrıca uluslararası uçuşlarda, tarifeli ve charter ayrımı yapılır, bazı ülkeler kendi tarifeli ulusal havayolunu korumak için charter havayollarına izin vermez. Ulusal havayollarının özelleştirilerek kamu rolünün azaltılması ile çok uluslu büyük havayolları ortaya çıkmıştır. Yine havayollarındaki kuralsızlaşma ve liberalleşme havayolları arasındaki bütünleşmeyi ve globalleşmeyi artırdığı görülmektedir. Kuralsızlaşma sonucunda havayolları uçuş hatlarında ortaklıklar kurmaya başlaması ile düşük bilet ücreti uygulamaları artmıştır (Yarcan, 1998)

Günümüzde uluslararası hava yolu taşımacılığını etkileyen en önemli faktörler, hükümet politikalarındaki esneklikler neticesinde daha fazla ulusal hava sahasının ve rotanın uluslararası firmaların kullanıma açılması, teknolojik gelişmelerin hava ulaşımını daha geniş kitlelere ulaştırması olarak ifade edilmektedir (Aktaş ve Aksatan, 2011). Tüm bu gelişmeler uluslararası pazarlarda işletmelerin pazar ve rekabet koşullarını etkileyeceği anlaşılmaktadır.

3.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Uluslararasılaşma

Yiyecek-içecek işletmeleri de gelişen dünya ile paralellik gösterecek şekilde hızlı bir gelişme seyri izlemektedir. Gerek ulusal gerekse de uluslararası çapta önemli mesafeler kat eden yiyecek-içecek işletmeleri turizm pazarının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bütün bu ilerlemelere rağmen yiyecek-içecek işletmelerinin uluslararası alandaki varlığı, turizm endüstrisindeki konaklama ve seyahat işletmeleri ile aynı oranda geliştiğini gösterir çalışmalar ilgili literatürde bulunmamaktadır.

Uluslararası turizm için mutfakların ve mutfak kültürünün oldukça önemli bir konumu bulunmaktadır. Turizm olayına temel teşkil eden kültür faktörünün önemli bir tamamlayıcısı da ülkelerin veya medeniyetlerin mutfak kültürleridir. Yiyecek içeceklerin malzemesi, bir topluma anlattıkları, pişirme biçimleri, hazırlanış şekli ve tüketim şekilleri gibi birçok açıdan mutfak kültürü uluslararası turizmin önemli bir parçası konumundadır (Özgen, 2013). Bazı turistler sadece bir ülkenin veya toplumunun yemek kültürüne olan merakından dolayı turizm faaliyetlerine o ülkeyi de ekleyebilmektedir. Dolayısı ile gerek ülkeler gerekse de işletmeler yemek kültürlerini zenginleştirmek adına önemli mücadeleler vermektedir. Türkiye ve Yunanistan baklava ve rakı patenti için verdikleri mücadele yeme içme kültürü kapsamında uluslararası turizmde tanınabilirlik ve rekabet etmek adına verilen bir mücadeledir.

Yiyecek-içecek kültürünün uluslararasılaşmasına farklı bir yaklaşımda da bulunmak gerekmektedir. Turizm olayının hızlı bir şekilde büyümesi ve bütün dünyaya yayılması neticesinde, gidilen kültürlerin yiyecek-içecek kültürüne aşına olmayan ve sıkıntı yaşayan turistlerin ihtiyacını gidermek önemli bir zorunluluktur. Bu açıdan özellikle 'FastFood' işletmelerinin başını çektiği küresel yiyecek içecek işletmeleri dünyanın birçok yerine dağılmış ve önemli pazar payları elde etmişlerdir. McDonalds, BurgerKing ve birçok Pizza firmasının başını çektiği bu küresel Yiyecek-içecek işletmeleri sadece ülkelerdeki yabancı turistlerin ihtiyaçlarını gidermekle kalmamış, aynı zamanda yerli turistlerinde ihtiyaçlarını karşılamış ve hatta gündelik yaşamın birer alışkanlığı haline almışlardır. Bu durum, küresel işletmeleri hem ulusal düzeyde küçük firmalarla hem de uluslararası düzeyde büyük firmalarla rekabet eden oldukça önemli bir rekabet gücü haline getirmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Uluslararası turizm hareketleri sürekli artıp küreselleşme hızlanırken, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerinde bu yönde gelişme gösterdikleri görülmektedir. İşletmeler iç pazarda olduğu gibi dış pazarlara da yoğunlaşarak faaliyetlerini genişletmeleri stratejik yaklaşımlar ile işletme imaj ve karlılıklarını artırmaya dönük hareket ederler. Tüm hızıyla devam eden küreselleşme süreci, gün geçtikçe firmaların rekabet etmesini daha da zorlaştırmaktadır. Bu da firmaları stratejik üstünlük sağlamaya yönelik arayışlara itmektedir. Küresel rekabet ortamında önemli bir hal alan stratejik üstünlük sağlama, turizm işletmeleri için önemli bir yaklaşım haline gelmiştir. İşletmeler, fırsat ve tehditleri daha iyi görmek, vizyon ve misyonlarını daha iyi belirlemek ve hedeflerine ulaşmak için uygun stratejileri benimseyerek, uygulamak zorundadırlar.

Günümüz koşullarına bakıldığında özellikle üretici işletmecilik sürecinde uluslararası rekabet ortamı, bundan önceki dönemlerde bulunan ulusal rekabet ortamı ile neredeyse aynı düzeyde bulunmaktadır. Dolayısı ile hizmet üreten turizm işletmeleri döngünün bir parçası olmak için genişlemeye ve dolayısı ile de uluslararasılaşmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Bu şekilde uluslararasılaşma ile hareket edip genişleme yoluna giden turizm işletmeleri rekabet avantajı elde etmektedirler.

Turizm pazarında hızla artan bir rekabet söz konusudur. Bu artan rekabet ortamında pazar payı elde etmek ve rekabet gücü elde etmek isteyen turizm işletmeleri farklı yollar denemelidirler. Bu yolların başında da faaliyetlerini genişletme politikaları gelmektedir. Bu bağlamda faaliyetlerinin sınırlarının ötesine taşıyıp uluslararası bir kimliğe kavuşma çabasında olmalıdırlar. Turizm işletmeleri bu durumu gerçekleştirmek için bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelere kayıtsız kalmadan bunları yoğun şekilde faaliyetlerinde kullanmalıdırlar.

Uluslararası pazarlara yönelik daha planlı rekabet stratejilerinin oluşturulması ve alternatif turizm fırsatlarının değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu durum turizm işletmelerinin uluslararası turizm pazarından daha yüksek bir pay almasına olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Hem turizm hem de uluslararasılaşma dinamik kavramlardır. Bu iki kavramın bu kapsamda bütünleştirilmesi gerekmektedir. Turizm işletmeleri dinamik yapısıyla rekabet edebilmek adına uluslararası faaliyetlerini çoğaltmalıdırlar. Bu faaliyetler turizm işletmelerinin yeni pazarlara girmelerine olanak tanıyacak nitelikte olmalıdır. Bu kapsamda elbette girilen pazarla ilgili gerekli çalışmaların yapılmış olması gerekmektedir. Aksi takdirde rakiplerin tanınmadığı bir pazarda rekabet edebilmek oldukça zordur.

Konaklama işletmeleri de, küreselleşme sürecinin sonucunda ortaya çıkan turizm işletmelerindeki uluslararasılaşma eğilimlerine paralellik gösteren faaliyetler yürütmekte, büyüme politikaları kapsamında genişleme stratejisi ile hareket edip uluslararası entegrasyon sağlama çalışmaları yürütmektedirler. Bunlar konaklama işletmelerinin yapısına uyacak şekilde birleşme veya satın alma, ortak girişim veya franchising uygulamaları ile sağlanabileceği gibi, internet teknolojisi ile gelişen otel otomasyon ve rezervasyon sistemleri ve internet aracılığı ile yapılan uluslararası reklam ve tanıtım faaliyetleri ile de gerçekleştirilebilir.

Son 60 yıllık gelişmeler turizm endüstrisi içinde en fazla seyahat sektörünü etkilemiştir. Bu gelişmeler sayesinde seyahat olayı için gerekli olgular olan 'Harcanabilir Gelir' ve 'Boş Zaman' kavramları hızlı bir şekilde insan yaşamında büyük yer etmiştir. Bu sayede gelişen seyahat sektöründe gelişmelerle paralel şekilde seyahat işletmeleri de çoğalmaktadır. Doğal rekabet gerektiren bu süreçte ayakta kalmak adına işletmelerin faaliyet alanlarını genişletme ve rekabet edebilir bir konuma gelmeleri gerekmektedir. Büyük işletmeler uluslararası pazar arayışlarını artırıp yeni pazarlara ulaşmaya çalışırken, küçük işletmeler bu uluslararası boyutta büyük işletmelerle anlaşarak, online işlemler ve paket programlar vasıtasıyla onların mevcut pazarlarını satmaktadırlar. Bu durum büyük küçük bütün seyahat işletmelerinin uluslararasılaşmasını ve uluslararası döngünün bir parçası olmasını ifade etmektedir.

Turizm endüstrisi içinde yiyecek-içecek sektörü değişken rekabetin en yoğun yaşandığı sektördür. Özellikle sektöre girişin sermaye ve girişimci algısından dolayı diğer sektörlerde girişin çok kolay olmasından dolayı rekabet oldukça değişkendir. Bu durumda yiyecek-içecek işletmelerin rekabet kurallarına daha fazla dikkat edip, buna uygun stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Yerli işletmelerin sınırları aşarak işletme kurma ihtimalleri düşüktür. Ancak yiyecek-içecek işletmelerinin kendi pazarlarında bulunun uluslararası yiyecek-içecek işletmeler ile rekabet edebilmek için uygun stratejiler benimsemeleri, uluslararası yiyecek-içecek işletmelerinin müşterilerine hitap edebilecek bir bütünleyici konseptte sahip olmaları ve internet teknolojisinde gerekli tanıtım faaliyetleri başta olmak üzere bütün teknolojik alt yapıya sahip olmaları gerekmektedir.

Kaynakça

Akturan, U. (2008). "Perakendecilikte Uluslararasılaşma: Gelişim Süreci, Süreci Etkileyen Faktörler ve Giriş Stratejileri", *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, S. 2.

Akyüz, K. C. Gedik, T. Ve Akyüz, İ. (2010). "Trabzon Arşin OSB'de Yer Alan İşletmelerin Rekabet Stratejileri Ve Kalite Anlayışları", *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, C. 2, S. 4, ss. 65-81.

Altıntaş, M. Hakan ve E. Özdemir (2006). "İhracat İşletmelerinin Uluslararasılaşması: Türkiye'de Faaliyet Gösteren Kobi'lere Yönelik Bir Araştırma" *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2006/1

- Bahar, O ve Kozak, M. (2005).**Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bahar, O. ve M. Kozak (2005).** Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bayraktaroğlu, S. ve Y. Özdemir (2007).** “Turizm Sektöründe Stratejik İnsan Kaynaklarının Rolü ve Önemi”, Editörler: Melih Bulu ve İ.Hakkı Eraslan, “**Turizm Sektörü**”, Kazancı Matbaacılık A.Ş. Beylikdüzü, İstanbul.
- Cengiz,H. (2010).** Kobilerin Uluslararasılaşma Süreci ve Ankara Ostim’de Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi, SBE, Eskişehir.
- Coşkun, S. (2013).** Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, SBE, Düzce.
- Çiçek, R. ve Ö. Demirer (2009).** “Geleneksel Uluslararasılaşma Teorisine Karşı Çıkan Yeni Bir Uluslararasılaşma Modeli: Global Doğan İşletmeler”, Akademik Bakış Uluslar arası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, S. 16.
- Çivici, M. E. (2011).**“Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü” Editör: İgePınar, **Uluslararası Turizm İşletmeciliği**, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Dayanır,H. (2006).** Konaklama İşletmeleriİçinUluslararasılaşma Yolları Ve Uluslararasılaşma Yolu Olarak Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Türkiye’dekiGelişimine Yönelik Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi EBE, Ankara.
- De Bono, E. (2000).** **Rekabet Üstü: Sur/Petition**, Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Doğan, Ö. İ. (2000).** “Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi” *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 2, S. 1.
- Erkutlu, H. ve S. Eryiğit (2001).**“Uluslararasılaşma Süreci”, *G.Ü. İ. İ. B. F. Dergisi*, 3/2001, ss.149-164.
- Erol, Y. ve İnce, A. R. (2012).** “Stratejik Yönetim Açısından Türkiye Krom Madenciliğinin Rekabetçilik Analizi: Sektörel Üstünlükler, Sorunlar ve Çözüm Önerileri” *Journal of world of Turks*, V. 4, No. 3, Pp. 53-72.
- Güngör, A. (2011).**“Uluslararası Turizmde Ekonomik Çevre” Editör: İgePınar, **Uluslararası Turizm İşletmeciliği**, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Aktaş, G. ve M. Aksatan (2011).** “Uluslar arası Turizmde Rekabet” Editör: İgePınar, **Uluslararası Turizm İşletmeciliği**, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Hacıoğlu, N. (2006).** **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- High, J. (2001).** **Competition: Critical Ideas in Economics**, Edward Elgar Publishing, Northampton.
- İplik, F. N. (2008).** “Uluslararası Stratejik İşbirlikleri: Türkiye’de Konaklama Sektöründe Faaliyet Gösteren Uluslararası Stratejikİşbirliklerinin Başarı Faktörlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” Çukurova Üniversitesi, S.B.E. Doktora Tezi. Adana.
- Kartal, B. ve C. Ay (2004).**“Globalizasyonun Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama ve Yönetimine Etkisi”, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C. 11, S. 2, ss.11-26.
- Koparal, C. (2004).** “Uluslararası İşletmeciliğe Giriş” Editör: İnan Özalp, Uluslar arası İşletmecilik, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:1576, Eskişehir.
- Kotler P. (1991).** “Principles of Marketing”, PrenticeHall, Fifth Edition.
- Köse, A. (2008).** **Doğru Düşünmek ve Doğru Karar Vermek: Stratejik Yönetim**, Kum Saati Yayınları, İstanbul.
- Met, Ö. (2005).** “Çokuluslu Otel Zincirlerinin Büyüme ve Uluslararasılaşma Stratejileri”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (10), s.s. 111-138
- Met, Ö. ve B. Erdem (2011).** Türk Otel Zincirleri ve Büyüme Stratejileri, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 14, S. 26, ss. 333-350.

- Miral, C. (2011).** “Uluslararası Turizm Eğilimleri ve Gelecekte Beklentiler” Editör: İgePınar, **Uluslararası Turizm İşletmeciliği**, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Özdemir, F. (2011).** “Yığılım İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Bilişim Teknolojilerinin Etkisi: Mermer Sektörü Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, C. 3, S. 5, ss. 148-172.
- Özge, I. (20013).** Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış, (Ed.). Sarıışık, M. **Uluslararası Gastronomi**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Pınar İ. ve Taşel, R. G. (2002).** “Türk ve Avrupalı Pompa Üreticilerinin Rekabet Avantajı Sağlamada Stratejik Açından Kıyaslanmasına Yönelik Bir Araştırma” *Yönetim Dergisi*, S.42, s.23-37.
- Porter, M. E. (1990).** **Rekabet Pozisyonu**, New York: Macmillan.
- Sarıdoğan, E. (2010).** Mikroekonomi ve Makroekonomi Düzeyinde Küresel Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Stratejiler, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2010-51, İstanbul.
- Sarıdoğan, E. (2010).** **Mikroekonomi ve Makroekonomi Düzeyinde Küresel Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Stratejiler**, İTO Yayınları, Akademik Yayınlar, İstanbul.
- Sayli, H. Kurt, M. ve Baytok, A. (2006).** “Şebeke (Network) Organizasyon Yapılarının Rekabet Gücü Kazandırma Rolü ve Afyonkarahisar Mermer Sektöründe Bir Uygulama” *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.16, s.31-46.
- Smith, E. (1937).** **Ulusların Zenginliği**, New York: Modern Library.
- Smith, E. (1999).** **The Wealth of Nations**, Penguin Books, London
- Sonuç, N. (2011).**“Uluslararası Turizmde Politik Çevre” Editör: İgePınar, **Uluslararası Turizm İşletmeciliği**, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Uray, R. (2008).** **Ekonomik Büyüme Verimlilik ve Rekabet**, Kum Saati Yayınları, İstanbul.
- Üner, M. (1999).** “İhracat Pazarlaması Literatürünün, Uluslararası Konaklama Hizmetleri Pazarlaması Literatürüne Uyarlanması Üzerine Bir Deneme”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Türkçe: Mart-Haziran, ss.9-16.
- Yarcan, Ş. (1998).** **Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma**, Boğaziçi ÜniversitesiYayınları, İstanbul.
- Yılmaz, M. (2009).** **Küresel Rekabette Büyüme Dinamikleri**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Yüksek, G. (2013).** “Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi: Seyahat İşletmeleri Ve Küresel Dağıtım Sistemi Örneği”, *İnternet uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, C. 4, S. 1, s. 53-68.
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Uluslararası_Hava_Taşımacılığı_Birliği (E.T.19.12.2013).

Effects of Service Design on Destination Image: Kartepe Case

Gazi UÇKUN^a, Gönül KONAKAY^{b*}, Banu ERGEN^{c*}

^aKocaeli University, Kocaeli, Turkey

^bKocaeli University, Kocaeli, Turkey

^cİstanbul Medeniyet University, İstanbul, Turkey

Abstract

The purpose of this study is to reveal the effects of service design on destination image. To this end, service components of a five-star-hotel management located in Kartepe were identified. The reason why Kartepe was chosen as the place for the study is that it holds an important place in winter tourism and it is situated in an attractive location. In the study, the "Service Components" scale, which was formed by Dilek Acar Gürel (2010) with the Delphi technique, was used in order to measure service design and destination image. A questionnaire was administered to the hotel employees to measure the extent to which the service components meet the demands of the customers. The factors of service components and the questions about destination image included in these factors were analyzed by the factorial analysis, ANOVA and T-tests. In this analysis, destination image factor was found to be the third important factor. Statistically significant differences were found among the factors.

Key Words: Kartepe, Tourism, service design, destination image

INTRODUCTION

Tourism is an experience of travelling somewhere outside the permanent residence as a consumer and a temporary accommodation (Uçkun, 2004: 28). Tourism is an industry/sector where customers have high expectations in terms of service and they mainly focus on this issue. The need for constant innovation in service design should be aimed at satisfying the customer expectations. As a result of these efforts, a positive attitude and image will occur in the customers' mind for the institution where they received service. Other customer potential will also be affected by this image. In terms of marketing the destination, it is of great importance to examine the factors which can be effective in making this decision for the customers (potential) who have not made a choice for holiday destination yet and to reveal how these factors have developed. The employees are also extremely important in the formation of the image and customer relationships.

Tourism products are service products, generally consisting of multiple services and thus often referred to as a service package or bundle. Since the perceived product quality of tourism products relies on a complex structure of local service providers, a holistic view on tourism products as tourism destinations gains importance. Each experienced service within a destination affects the image of a tourism destination and consequently also the holistic perceived service quality of it (Stickdorn, Zehrer, 2009 : 1).

Service design is one of the responses enterprises give to the change in their environment. As it is difficult to change the environmental conditions effecting enterprises, a service design implemented on a gradual and constant basis in the sense of improvement of the current situation is needed (Gürel, 2010:30).

Service design is an emerging discipline in tourism. The persistent service and customer orientation of tourism business along with an increasing body of academic experience in both tourism and service design research provides a mutual benefit of service design and tourism (Stickdorn, Zehrer, 2009:5)

Although service design evokes the concept of innovation, there is no obligation to present an entirely new (radical) service as a result of the design (Bitner and Brown, 2008: 42).

A tourist facility, a village, a region, a country, a group of countries, even a continent can be defined as a tourist destination. (Kılıç & Akyurt: 2011:212). Tourism destinations are central elements of the tourism system. Primary features of tourism destinations include climate, ecology, culture and

* Corresponding author. Tel. + 90-(505)-826-4127 ** Email address: gkonakay @kocaeli.edu.tr

traditional architecture, while secondary features are those developments introduced specifically for tourism such as hotels, catering, transport and entertainment (Kozak, Rimmington, 1999: 274).

Destination image concept has been defined as a composite of various products and attributes woven into a total impression or the mental picture formed by a set of attributes that define the destination in its various dimensions (Gassiot, Coromina, 2013:301).

Kotler (1994) defines destination image as “the obvious results of the beliefs, opinions, feelings, expectations and impressions a person has about a destination”. The image of a destination consists, of the subjective interpretation of reality made by the tourist (Bigne et al, 2000: 607).

Oxenfeldt (1974-75) and Dichter (1985) viewed image as an overall or total impression which is formed as a result of the evaluation of individual attributes which may contain both cognitive and emotional content (Baloglu and McCleary, 1999: 871).

Kılıç and Akyurt (2011) defines destination image as an image perceived by a certain tourist market about the destination (Kılıç and Akyurt, 2011: 212).

Destination image is by definition, a consumer-oriented concept. The construction of an image was described by Reynolds (1965) as the development of a mental construct taking in account some impressions chosen from a group of information. Hunt (1975) defines destination image as the perceptions Hunt (1975) defines destination image as the perceptions held by potential visitors about an area (Farias et al, 2013: 36).

Destination image is defined as not only the perceptions of individual destination attributes but also the holistic impression made by the destination. Destination image consists of functional characteristics, concerning the more tangible aspects of the destination, and psychological characteristics, concerning the more intangible aspects (Echtner and Ritchie, 1991:43).

Destination image should be seen as having two main components: those that are attribute -based and those that are holistic. Each of these components contains functional (tangible) and psychological (abstract) characteristics. Images of destinations can also “range from those based on ‘common’ functional and psychological traits to those based on more distinctive or even unique features, events, feelings or auras” (Govers and Go, 2003: 15).

According to Hosany et al. (2006) destination image is defined as an attitudinal concept consisting on the sum of beliefs, ideas and impressions that a tourist holds of a destination”. Destination image is a multidimensional construct formed by two primary variables: cognitive and affective. The cognitive component relates to “beliefs and knowledge of the physical attributes of a destination, and the affective component refers to the appraisal of the affective quality of feelings towards the attributes and the surrounding environments” (Hosany et al., 2006: 639).

Mostly focusing on the positive images and highlighting them are effective in the enhancement of the destination image. Although the holistic image of the destination is important, the components constituting the parts of the holistic image can be effective in the formation of a positive destination image (İlban et al., 2008:125).

When the destination image scales used so far are examined, the image perceptions formed in people’s mind are as follows (Yaraşlı, 2007:30);

- Natural beauties and the environment (Weather, sea, vegetation, etc.)
- General infrastructure features (roads, airports, health and communication, etc.)
- Tourist infrastructure (accommodation and entertainment, food and beverage, excursion-travel, etc.)
- Tourist and recreational areas (rafting, shopping, night life, zoos, etc.)
- Culture, history and art (museums, historical buildings, the way people live, religion and festivals, etc.)
- Economic and political structure (political stability, political tendency, terrorist activities, prices, etc.)
- Social environment (hospitality of the local people, poverty and underdevelopment, etc.)
- Destination atmosphere (luxurious, renowned, exotic, mystic, interesting, etc.)

Successful destinations combine diverse services, which can be structured as the 6 A's of tourism destinations: Attractions can be natural (e.g. mountains, lakes, beaches), artificial (e.g. landmark buildings, amusement parks) or cultural (e.g. ritual places/events). Accessibility refers to both the transport to and within a certain destination. Amenities characterize all services facilitating a convenient stay, e.g. accommodation, gastronomy or leisure activities. Available packages refer to the availability of service bundles to direct the tourists' attention to certain unique features of a respective destination. Activities refer to the tourists' travel motives available within the destination both active ones (e.g. hiking, swimming, and skiing) and passive ones (e.g. sun bathing, wellness). Ancillary services are those services of daily use, which are not primarily associated with tourism (e.g. health care, post and telecommunication) (Stickdorn and Zehrer, 2009:4).

Considering the six A's framework, Buhalis (2000) states that a destination can be regarded as a combination (or even as a brand) of all products, services and ultimately experiences provided locally. He adds that it also enables us to assess the impact of tourism regionally, as well as manage demand and supply in order to maximise benefits for all stakeholders (Buhalis, 2000:1).

The deciding factor in the creation of tourism policies is the destination image that aims at relating growing demands by tourists and the efforts of tourist supply to satisfy tourists'

expectations. The image of a tourism destination responds to the needs of tourists seeking a choice within diversified tourist supply, but with a humane component that includes elements of the tourism destination's uniqueness (Kesić and Pavlić, 2011:9-10).

Many studies have defined tourism image as an individual's overall perception of a destination (Alhemoud & Armstrong, 1996; Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001), and it has been identified as an important element in travel decision-making. Destination image is associated with a subjective interpretation of tourists' feelings and beliefs toward a specific destination (Baloglu & McCleary, 1999; Bigné et al., 2001). Destination image is a key determinant influencing tourists' attitudes toward the destination (Oh, 1999; Yoon & Uysal, 2005) (Veasna et al, 2013:511).

With experiential products like travel and tourism, the consumption experience is an end in itself and the planning of a trip is an ongoing enjoyable and interactive social process, where fantasy and emotions play an important role and consumers are involved in ongoing information search (Decrop & Snelders 2004).

1.1. LITERATURE REVIEW

We conducted a literature review regarding the studies on destination image and service design and found out that little academic research has been done on service design.

We consider that service design related to destination is an important means of promotion for the tourists to make decisions. When the effect of information sources and brochures on destination image is considered, it has been observed that promotions have effect on building destination image. Molina et al. (2010:722), in their study, identified the destination features which contribute to build a positive destination image and to analyze the relationship between those features and the image induced by brochures. Accordingly, this study is based on previous research on the impact of tourist information sources in destination promotion, and argues that brochures, as tourist information sources, have an important influence on destination image. Results indicate that there is a relationship between information sources and destination image.

Destination image is certainly a determining factor of tourist buying behavior. Research by Woodside and Lysonski (1990) demonstrate that there is an evident relationship between positive perceptions of destinations and positive purchase decisions (Woodside and Lysonski, 1989:8).

As for the important components and dimensions of destination image and how do people structure their understanding of destinations, Mayo (1975) examined regional tourist images of National Parks in North America and found that there are three basic dimensions of holiday destination images: scenery, congestion and climate. Like most tourist destination studies Mayo's dimensions focus on physical or functional characteristics that are directly observable or measurable, for example prices, size and climate. Few studies have attempted to include the less tangible components of destination image or difficult-to-measure psychological characteristics such as the atmosphere or romance of the setting (Echtner and Ritchie, 1991:37). Ross (1974:78) comments that the only psychological variable measured in the majority of studies is "friendliness" of locals (Jenkins, 1999:5).

Marketers in the tourism arena must influence consumer decision making in, as Echtner and Ritchie (1991) state, an increasingly complex and competitive global marketplace and a key component of such positioning is the creation and management of a distinctive perception or image of the destination. According to Baloğlu and McCleary (1999: 868) "Research of the past two decades has demonstrated that image is a valuable concept in understanding the destination selection process of tourists" (Bolan and Williams, 2008: 383).

The study conducted by Chen et al (2011) draws upon the responses of 1623 tourists in Kinmen - In Kinmen's case, battlefields, historic relics, beautiful scenery and travel security gave it a competitive edge, despite high prices - to explore the notion of destination competitiveness and how it is related to customer satisfaction with tourists' perceptions, service performance and destination competitiveness. The results of the study suggest that there is no correlation between tourists' overall satisfaction and destination competitiveness (Chen et al., 2011:247).

Buhalis (2010), in his study, also explains that marketing of destinations should balance the strategic objectives of all stakeholders as well the sustainability of local resources (Buhalis, 2010:97). Destinations need to differentiate their products and develop partnerships between the public and private sector locally in order to co-ordinate delivery.

Loda et al. (2009) argue that inspiration; usability and credibility perceptions show significant evidence to impact on a destination website's persuasiveness (Farias et al, 2013: 36).

A research conducted by Frias et al. (2012) used a multicultural sample of 371 tourists from different European countries. The results show that the formation of a destination's pre-visit image amongst tourists, based on the information sources they use, is moderated by the level of uncertainty-avoidance of their national cultures (Frias et al. ,2012:437).

Kesić and Pavlić (2011) tested a model for the formation of the overall image of Dubrovnik as a tourism destination. Its results indicate scarce importance of image as a deciding factor in the creation of tourism policies for Dubrovnik as a particular tourism destination, which might have negative implications on the competitiveness of this destination in the long run (Kesić and Pavlić , 2011:9).

Phillips et al (2013), in their study, investigated visitors' perceptions of destination image, value and satisfaction and those variables' relationship with future behaviors, with a specific focus on their intent to return and make recommendations to others. The results showed that destination image directly affects visitors' perception of value and revisit intentions, and it indirectly affects satisfaction and recommendation intentions. The results also demonstrate how tourism practitioners can apply past models to their destination. The overall findings support the concept that a positive image is important to attracting repeat visitors (Phillips et al., 2013:93).

In the study Walmsley and Jenkins (1993) carried out to measure the perceived images of different tourist attractions in Australia, they concluded that the images of some regions vary according to the gender and age of the visitors (Walmsley and Jenkins, 1993:1).

III.METHODOLOGY

1.Purpose of the Study

The purpose of this study is to investigate whether or not service design elements perceived by employees correlate with destination image. The questionnaire prepared to test this relationship was applied on the identified sample group.

2. Sample Selection

In this study, the questionnaire was conducted on 180 people working in an outstanding five-star hotel in the Kartepe district of Kocaeli. A healthy feedback was received from 109 people. In data analysis, SPSS 16,0 statistical software package was used.

3. Data Collection Tools

In the study, the questionnaire technique was used as a data collection tool. In the study, the "Service Components" scale, which was formed by Dilek Acar Gürel (2010) with the Delphi technique, was used in order to measure service design and destination image. Gürel used this scale for the hotel guests in her study. The questions for the destination image were revised in the scale with expert opinions and the study was applied to the hotel employees.

4. Analysis and Results

In data analysis, average, frequency, percentage and standard deviation analyses were used for descriptive analyses. Factor analysis was used to measure the employees' perceptions of service design. The reliability of the scale was analyzed with Cronbach Alfa. Variance analyses of the employees' perceptions of service and demographic characteristics were performed using ANOVA and T-test. All the analyses were realized at a reliability level of 95%. The findings of the descriptive analysis of the study are illustrated in Table 1.

Table 1: Demographic Information of Hotel Employees

GENDER	n	%	GENDER	n	%
Female	43	39,4495	Male	66	60,5505
POSITION	n	%	EDUCATION	n	%
Manager	14	12,8440	Primary School	22	20,1835
Civil servants	4	3,6697	High School	39	35,7798
Workers	77	70,6422	Associate Degree	27	24,7706
Self-employed	1	0,9174	Bachelor's Degree	18	16,5138
Others	13	11,9266	Master's Degree	3	2,7523
AGE	n	%	SENIORITY STATUS	n	%
25 and below	26	23,8532	1 Year	15	13,7615
26-35	60	55,0459	(2-5) Years	43	39,4495
36-45	18	16,5138	(6-10) Years	31	28,4404
45-55	5	4,5872	More than 10 Years	20	18,3486
Total	109	100	Total	109	100

43 (39,4%) of the employees participating in the study were female and 66 (60,6%) were male. Considering the job positions of the participants, 14 participants (12,8%) were managers, 4 (3,7%) were civil servants, 77 (70,6%) were workers, 1 (0,9%) was self-employed and 13 (11,9%) were others. In terms of the educational status of the employees, 22 (20,2%) of them were primary school graduates, 39 (35,8%) were high school graduates, 27 (24,8%) had associate degree, 18 (16,5 %) had bachelor's degree and 3 (2,8%) had master's degree. 26 (23,9%) of the participants were in the age range of 25 and below, 60 (55,0%) were in 26-35 age range, 18 (16,5%) were in 36-45 age range and 5 (4,6%) were in 45-55 age range. In the seniority status variable, 15 (13,8%) of the participants had 1 year experience, 43 (39,4%) had two to five years' experience, 31 (28,4%) had six to ten years' experience, 20 (18,3%) had ten years and over experience. When the working years of the employees are analyzed, it can be said that a vast majority of the employees consist of employees with two to five years' ongoing experience. As service industry is an active sector, the employees need to be in young and dynamic age ranges. The group with the highest age range in our study is at the age range of 26-35. The education status including predominantly high school graduates and associate degree owners

results from the fact that vocational school graduates prefer to remain as hotel employees after the internship. The hotel employees who have completed 2-year associate degree program during transition without exam period also constitute a large mass in the study. Considering the positions of the employees, service employees working in the position of workers constitute the largest mass. Emergence of the distribution in this way is an expected result for the employees in the service sector.

The reliability of the service design scale was found to be 0.847. Considering the Cronbach Alpha coefficients, it is higher than 0,65. The reliability of the scales was evaluated as high.

It was aimed to gather the expressions which gained significance by the subjects under the same single title with factor analysis application. The values obtained at the very beginning of the factor analysis studies revealed that the sampling adequacy was high and the study was significant. This result was obtained by using the Kaiser-Meyer-Olkin test, which is the only test used for factor analysis. This result is as shown in Table 2.

Table 2: Sampling Adequacy Values

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,847
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1884,59
	df	300
	Sig.	0,000

In factor analysis, Principle Components Analysis and Varimax Rotation Procedures were used. When the conformance of the data array to the factor analysis was examined, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value was found as 0,847, Bartlett's Test of Sphericity as 1884,59 and significance value as p=,000.

Table 3: Factor Analysis Results Table for Hotel Employees' Perception of Service Design

NAME OF THE FACTOR AND EXPRESSIONS	FACTOR LOAD	FACTOR EXPLANATORINESS %	RELIABILTY
1.HYGIENE COMPONENTS			
Perception of cleanliness as of high quality	0,782	15,370	0,841
Materials used in services being of good quality	0,725		
Health care	0,659		
Employees being good-humoured	0,656		
Overnight room services being sufficient	0,548		
2.PHYSICAL INDICATORS			
There being experienced employees	0,852	14,773	0,883
Efficiency in reception services	0,841		
Good employee-customer relationships	0,766		
Customers' personal information being recorded	0,729		

The hotel being perceived as safe	0,519		
3.DESTINATION IMAGE			
Natural beauties and the location of the hotel	0,747	13,263	0,830
Customer's intimacy with the hotel management and local people	0,745		
Touristic infrastructure feature (roads, water, electricity)	0,726		
Touristic and recreational areas (rafting, skiing, shopping, etc.)	0,645		
4. EMOTIONAL COMPONENTS			
Customer's feeling special	0,820	10,948	0,768
Full timeliness in service	0,711		
Price-quality compatibility	0,576		
5. INSTITUTIONAL CONTINUITY			
Interactive services being available	0,763	10,324	0,795
Company meeting facilities	0,682		
Use of the new technology in services	0,605		
Tiny treats for customers	0,569		
Total:		64,168	

Total variance is expected to be minimum 50% in the factor analysis in Table 3. Considering the use of variables determined with the qualitative method in this study, the total variance being 64,168% can be said to be quite a good result.

In table 4, it was tried to be understood whether or not the service design factors differed in terms of the significance they gained and which factor gained more significance as a result of the Friedman test. At this stage, means for all the factors were calculated and Friedman test was applied on them. As seen in Table 4, it becomes apparent that there is a significant difference among the means of the factors for the service design factor as well. ($p < 0,05$).

Table 4: Means of Service Design Factor

	n	Mean
PHYSICAL INDICATORS	109	5,6385
PERCEPTION OF HYGIENE	109	5,6917
DESTINATION IMAGE	109	5,4954
EMOTIONAL COMPONENTS	109	5,7156
INSTITUTIONAL CONTINUITY	109	5,3440

According to this table, customers first act with emotional components and they give priority to cleanliness, and physical equipment in the touristic places they visit. According to the employees' evaluation, the priority of the questions for the destination image ranks fourth. The factor which ranks last is the institutional continuity.

Table 5: Means of Emotional Components Factor

EMOTIONAL COMPONENTS	n	Mean
Customer feeling special	109	5,7248
Full timeliness in services	109	5,7156
Price-quality compatibility	109	5,5688

In Table 5, the highest mean of the emotional components explaining 10,948% of the total variance belongs to customer's feeling special, and customer's demand for full timeliness in services ranks second. Price-quality compatibility ranks last.

Table 6: Means of Questions for Hygiene Factors

HYGIENE FACTORS	n	Mean
Perception of cleanliness as of high quality	109	5,7706
Materials used in services being of good quality	109	5,6789
Health care (doctor)	109	5,5505
Employees being good-humoured	109	5,7890
Overnight room services being sufficient	109	5,6697

In Table 6, the most important of the Hygiene factors explaining 15,370% of the total variance is employees being good-humoured. Perception of cleanliness as of high quality ranks second. Materials used in services being of good quality ranks third. Overnight room services being sufficient ranks fourth. Health care is observed to be the least important element of this factor.

Table 7: Means of Questions for Physical Properties

PHYSICAL PROPERTIES	n	Mean
Employees having professional competence	109	5,6697
Efficiency of reception services	109	5,6606
Good employee-customer relationships	109	5,6606
Customers' personal information being recorded	109	5,4220
The hotel being perceived as safe	109	5,7798

In Table 7, the hotel being perceived as safe ranks first in the physical properties explaining 14,773% of the total variance. Employees having professional competence ranks second. Employee-customer

relationships and reception services rank third. Customers' personal information being recorded ranks last.

Table 8: Means of Questions for Destination Images

DESTINATION IMAGE	n	Mean
Natural beauties and the location of the hotel	109	5,5229
The customer's intimacy with the hotel management and local people	109	5,3028
Touristic infrastructure feature (roads, water, electricity)	109	5,4587
Touristic and recreational areas (rafting, skiing, shopping, etc.)	109	5,6789

In Table 8, when the questions measuring the destination image explaining 13,263% of the total variance were asked, availability of touristic and recreational areas (rafting, skiing, shopping, etc.) took the first rank. This is an expected result. The reason why our 5 star hotel located in Kartepe is preferred primarily results from its being a ski resort. Existence of natural beauties ranked second. Availability of the necessary infrastructure despite the very difficult access enabled this factor to take the third rank. Customer's intimacy with the hotel management and local people ranked last.

Table 9: Means of Questions for Institutional Continuity

INSTITUTIONAL CONTINUITY	n	Mean
Interactive services / interactive TV applications	109	5,2752
Company meeting facilities	109	5,3486
Tiny treats for customers	109	5,3486
Use of the new technology in services	109	5,4037

In Table 9, use of the new technology in services ranks first in the Institutional continuity factor explaining 10,324 % of the total variance. Company meeting facilities and tiny treats for customers rank second. Finally, interactive services / interactive TV applications factor ranks third.

Table 10: Hotel Employees' Individual Perceptions of Service Design

	n	Mean
Is there a need for an innovation, change or improvement in services?	109	2,9633
My opinion on services is attached great importance in the hotel.	109	2,4128
Overall evaluation of hotel services	109	2,1101

In Table 10, the need for an innovation, change or improvement in services is of first priority in the questions asked for the hotel employees' perceptions of service design. The employees considered their opinion being attached importance of second priority. Their evaluations of the hotel services ranked last.

Table 11: Is there a need for an innovation, change or improvement in services?

	n	%
Very much	15	13,76
Quite a lot	26	23,85
Neither a lot nor a little	19	17,43
A little	46	42,20
None	3	2,75
Total	109	100

In Table 11, 42,20% of the employees are of the opinion that there is a little need for innovation. 23,85% of the employees emphasized the need for innovation by saying “There is quite a lot”. The expression of “neither a lot nor a little” was chosen for innovation by 17,43% of the employees. 13,76% of the employees used the expression of “very much” for the innovation need. A small part constituting 2,75% of the employees emphasized that there was no need for innovation in services by saying “none”.

Table 12: My opinion on services is attached great importance in the hotel.

	n	%
I completely agree	24	22,02
I partly agree	51	46,79
No opinion	10	9,17
I partly disagree	13	11,93
I strongly disagree	11	10,09
Total	109	100

In Table 12, the opinions of a group constituting 46,79% of the hotel employees on services are attached importance. The expression of a group constituting 22,02% of the employees on their opinions being attached importance is stronger and ranks second. The employees thinking that their opinions are ignored constitute 11,93%. The employees thinking that their opinions are not attached importance at all constitute 10,09%. A group of 9,17% were undecided about the expression of their opinion being attached importance. The priority of service design is to provide participation of employees. Attaching importance to the employees’ opinions and formation of this perception in the employees is a very satisfactory finding in that it shows the value our hotel, where the study is performed, gives to the employees working in service design.

Table 13: Overall Evaluation of Hotel Employees on Hotel Services

	n	%
Very satisfied	28	25,69
Satisfied	60	55,05
No opinion	9	8,26
Unsatisfied	5	4,59
Very Unsatisfied	7	6,42
Total	109	100

In Table 13, a large group constituting 55,05% of the hotel employees expressed that they were satisfied with the hotel services. The group expressing that they are very satisfied constitute 25,69% ranking second. The undecided group showed a participation of 8,26%. The rate of the ones saying they are not satisfied at all is 6,42%. The hotel employees using the expression “I am not satisfied” have a share of 4,59%. The satisfaction in the overall evaluation of the hotel services is consistent with the value given to the hotel employees.

CONCLUSION

The purpose of our study is to investigate the contribution of hotel employees to the process of service design and the effect of destination image on service components factors. It was started with the evaluation of to what extent the hotel employees trying to meet the customer expectations based on the sense of internal customer are aware of these expectations. The results obtained through the applied factor analysis are of quality to support the study of Gürel. Attaching importance to the employees’ opinions and their satisfaction in the general status of the services are indicators of the performance of a participative service design.

In our study, destination image is considered as a concept to be included in service bundle. Not only the place where the service is received, but also the environmental factors to provide access to this place will increase the quality of the service bundle. What is new in this study is the performance of the service design for the employees and the addition of destination image into the question group prepared to measure the service design. Destination image ranks third in the question group for the service design in the factor analysis carried out and explains 13,263% of the total variance. Touristic and recreational areas (Rafting, skiing, shopping, etc.) ranking first in the question group measuring the destination image results from the fact that our 5 star hotel located in Kartepe is preferred primarily because it is a ski resort. Existence of natural beauties ranked second. Availability of the necessary infrastructure despite the very difficult access enabled this factor to take the third rank. Customer’s intimacy with the hotel management and local people ranked last.

The fact that those emphasizing the need for formal service design intensely in the feedbacks constitute 13,76% of the hotel employees is an indicator of the occasional performance of formal service design for customers. As the hotel where the study was conducted is a chain enterprise, implementation of the decisions for the service design depends on the central decisions. Therefore, innovation is used on a limited basis in the service design of the hotel. And this is an expected result for hotel enterprises.

In the analysis conducted on the variables of gender, age, educational status, position and working years of the hotel employees, no relation was detected with the variables of service design. This situation reveals that hotel employees have similar expectations in terms of demographic characteristics.

Implementation of the study on hotel customers as well will enable better results to be achieved. Selection of a hotel with a destination image only in Kartepe in Kocaeli region constitutes the limitation of the study.

REFERENCES

- BALOGLU, S. & MCCLEARY, K. W. (1999) A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4). p. 868-897.
- BIGNE, J. E., SANCHEZ, M. I., SANCHEZ J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, (22). p.607-616.
- BITNER, M. J. & BROWN S.W.,(2008) The service imperative. *Business Horizons*. 51 (1) January-February. p.39-46.-
- BOLAN, P. & WILLIAMS, L.(2008) The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. *International Journal of Consumer Studies* 32 p.382-390.
- BUHALIS, D. (2000) Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*. Volume 21 (1). February. p. 97-116.
- CHEN, C.M., CHEN S.H. & LEE H.T. (2011) The destination competitiveness of Kinmen's tourism industry: exploring the interrelationships between tourist perceptions, service performance, customer satisfaction and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism* 19 (2) March. p.247-264.
- ECHTNER C.M. & RITCHIE J.R. B.(1991) The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*. 14 (1) MAY '03 p.37-48.
- DECROP, A.& SNELDERS D.(2004) Planning the summer vacation an adaptable process. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31 (4) p. 1008-1030.
- FARIAS, S.A., AGUIAR E. C., KOVACS, M. H. ,MELO F.V. S. (2013) Destination image on the web: evaluation of Pernambuco's official tourism destination websites. *Business Management Dynamics*. 2 (10) April. p.35-48.
- FRIAS, D. M., RODRIGUEZ, M. A., CASTAÑEDA, A. , SABIOTE J. C. M., & BUHALIS, D. (2012) The formation of a tourist destination's image via information sources: the moderating effect of culture. *International Journal of Tourism Research*, 14 (5) p.437-450.
- GASSIOT, A. & COROMINA L. (2013) Destination image of Girona: an online text-mining approach . *International Journal of Management Cases* , December 15 (4) p. 301-314.
- GOVERS, R., GO, F.M. (2003) Deconstruction destination image in the information age . *Information Technology & Tourism*. 6(1) p.13-29.
- GÜREL, D.A. (2010) Participation in Service Design: An Example of a Hotel Management, Unpublished Doctoral Dissertation. Anadolu University, Institute of Social Sciences. Eskişehir.
- HOSANY, S., EKINCI Y. & UYSAL, M. (2006) Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*. (59) p. 638 - 642.
- İLBAN, M. O., KÖROĞLU A. , BOZOK D. (2008) Destination Image of The Tourists Travelling for the Purpose of Thermal: The Case of Gönen. İstanbul Commerce University. *Journal of Social Sciences*. Year:7. No:13. Spring. p.105-129.
- JENKINS O.H. (1999) Understanding and measuring tourist destination images. *International journal of Tourism Research*. (1) p.1-15.
- KESIĆ, T.,& PAVLIĆ, I., (2011) Tourism destination image formation- the case of Dubrovnik, Croatia. *Market*. 23 (1) p.7-25.
- KILIÇ B. & AKYURT H. (2011) Grief Tourism on Destination Image Formation: Afyonkarahisar and Başkomutan National Historical Park. *Gaziantep University, Journal of Social Sciences*, 10 (1) p.209 - 232.
- KOTLER, P. (1994) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (8th ed.). Paramus, NJ: Prentice Hall International.
- KOZAK M. & RIMMINGTON M. (1999) Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*. 18 p.273-283.
- KUNKEL, J., H. & BERRY, L., L. (1968) A behavioral conception of retail image. *Journal of*

Marketing. 32 October. p. 21- 27.

MOLINA, A., GOMEZ M.& MARTIN-CONSUEGRA D. (2010) Tourism marketing information and destination image management. *African Journal of Business Management*. 4 (5). p. 722-728.

PHILLIPS, W.M. J., WOLFE K., HODUR, N., & LEISTRITZ, F. L. (2013) tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: a case of North Dakota. USA. *International Journal of Tourism Research*. 15 p.93-104.

STEENKAMP, J. & WEDEL M. (1991) Segmenting retail markets on store image using a consumer-based methodology. *Journal of Retailing*. 67 (3). p. 300- 320.

STICKDORN M.& ZEHRER A., (2009) Service design in tourism: customer experience driven destination management. Dethinking Service ReThinking Design First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation. Oslo, 24th-26th November. p.1-16.

STICKDORN A.M.& ZEHRER A., (2010) Service design for tourism SMEs - the concept of service design and its application on the alpine zoo in Innsbruck. MCI – Management Center Innsbruck. [https://www.academia.edu/\(Erişim](https://www.academia.edu/(Erişim) 03.03.2014)

UÇKUN S. (2004) *Tourism Establishments*. 1st Edition Editors: Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin. Part 1. İstanbul: Değişim Publications. p.3-37.

VEASNA,S., WU,W., HUANG,C. (2013) The impact of **destination source credibility** on **destination** satisfaction: The mediating **effects** of **destination** attachment and **destination** image. *Tourism Management*. 36 p.511-526.

YARAŞLI G.Y. (2007) Destination image and A study on Trabzon region. Başkent University. Institute of Social Sciences. Unpublished master's thesis. Ankara.

Turizm Sektörünün Azerbaycan'ın Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı

Dr. Südabe SALİHOVA , Dr. Nurhodja AKBULAEV

Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Bakü, Azerbaycan

ÖZET

Turizm sektörünün tüm dünya genelinde çok büyük bir hızla gelişme gösterdiği bilinmektedir. Günümüzde, dünya hizmet ticaretinin yaklaşık %30'unu turizm sektörü tek başına oluşturmaktadır. Turizm bir sektörler kesiti olması nedeniyle ülke ekonomilerine katkısı tam olarak hesaplanamamaktadır. Bununla birlikte, ulusal ve uluslararası literatürde konuya ilişkin olarak yapılan teorik ve ampirik çalışmalardan, turizmin ekonomik büyüme üzerinde olumlu bir etkisi olduğu da anlaşılmaktadır. Azerbaycan'da son yıllarda petrol dışı sektörler içerisinde turizm sektörüne ayrıca bir önem verilmektedir. Turizm ülkesi olma yolunda olan Azerbaycan'da, turizmin özellikle 2000 sonrası hızlı bir şekilde geliştiği ve uluslararası turizm sektöründe rekabetçi bir üstünlük elde edilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, turizm ve ekonomik büyüme arasında bir ilişkinin olup olmadığını test etmek ve bu sektörün ekonomik büyümeye ilişkin olası katkısını ortaya koymaktır. Böylece, 1990–2012 yılları arasındaki turizm gelirleri ile GSYİH'dan oluşan değişkenlere ait zaman serisi, VAR modeli kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen ampirik sonuçlar, turizmin ekonomik büyüme üzerinde olumlu bir etki meydana getirdiğini ve yapılan eş bütünleşme testine göre de, her iki değişken arasında karşılıklı bir ilişkinin bulunduğunu göstermektedir.

Anahtar sözcükler: Azerbaycan, Ekonomik Büyüme, Turizm ve Ekonomik Büyüme, VAR Analizi.

1. Giriş

Turizm gün geçtikçe büyüyen, gelişen ve küreselleşen bir sektördür. Turizmin ekonomik önemi ve bu açıdan ne kadar büyük bir potansiyele sahip olduğu 20. yüzyılın ortalarında anlaşılmasına karşın 1950'lere kadar kalkınma, büyüme ve zenginlik için yapılan küresel araştırmalarda turizm sektörü genellikle göz ardı edilmiştir¹⁹. II. Dünya Savaşı'nın bitimi ile beraber, turizm hareketleri özellikle bugünün gelişmiş ülkeleri olan Batı toplumlarında gelişmeye başlamıştır. Ekonomik öneminin zamanla anlaşılmasıyla birlikte, 21. yy. küresel ekonomisinde telekomünikasyon ve bilgi teknolojileri ile birlikte en hızlı gelişen sektörlerden biridir. Bugün, gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede turizm ekonomik büyümenin ve gelişmenin en önemli kaynaklarından biri olarak görülmektedir²⁰.

Azerbaycan'da turizm faaliyetleri son 10 yılda gelişme eğilimine girmiştir. Azerbaycan'da turizm sektöründe özellikle 2002'li yıllardan itibaren yapılan yatırımlara ve izlenen politikalara bağlı olarak önemli düzeyde gelişme olduğu gözlemlenmekte olup, günümüzde de bu gelişmeler devam etmektedir. Söz konusu dönemde sadece ekonomik alanda değil, sosyal ve kültürel alanlarda da turizm önemli gelişmelere öncülük etmektedir. Azerbaycan tarih, kültür ve doğal güzellikler açısından pek çok ülkeye göre oldukça zengin kaynaklara ev sahipliği yapmaktadır. Yeryüzünde mevcut olan 11 iklimden 9'una sahip olması, eşsiz doğal güzellikleri, ince ve temiz kumlu plajları ve istikrarlı bol güneşli günleri ile büyük bir turizm potansiyeline sahiptir. Birçok tarihi medeniyetin bu topraklar üzerinde hüküm sürmüş olması, ülkeyi bir açık hava müzesi konumuna getirmiştir. Bunun yanı sıra, mutfak kültürü ve konukseverliği uluslararası turizm faaliyetlerine katılanların dikkatini de çekmektedir.

¹⁹ CROUCH, G.I. ve RITCHIE, J.R.B, Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity, Journal of Business Research, **44**, . 1999, s.138

²⁰ DIAMOND, J. Tourism's Role in Economic Development: the Case Reexamined, Economic Development and Cultural Change, **25** (3), 1977, s.539; BRITTON, S.G. The Political Economy of Tourism in the Third World, Annals of Tourism Research, **9**, 1982, s. 332; COPELAND, B.R. Tourism, Welfare and De-industrialization in a Small Open Economy, Economica, **58**, November, 1991, s.515; HAO, J., VAR, T. ve CHON, J. A Forecasting Model of Tourist Arrivals From Major Markets to Thailand, Tourism Analysis, **8**, **2003**, s. 33.

Dünya Turizm Örgütü'ne (WTO) göre, uluslararası turist sayısı 2012'de 1.035 milyon iken 2013'te 52 milyon artışla 1.087 milyon kişiye, uluslararası turizm gelirleri ise 2012'de 1.243 milyar ABD dolarına ulaşmıştır²¹. 1950 yılında dünya turist sayısının 25.3 milyon olduğu varsayıldığında, 63 yıl içerisinde dünya turizm hareketlerinin %4296 oranında arttığı (yaklaşık 43 kat) görülmekte olup, bu çok büyük bir gelişmenin göstergesidir. Söz konusu rakamların 2020 yılında sırasıyla 1.6 milyar kişi ve 2 trilyon Dolar²², 2050 yılında ise 2 milyar kişi ve 2.1 trilyon Dolar olması öngörülmektedir. Bununla birlikte, yine 2050 yılında, dünya genelindeki iç ve dış turizm gelirlerinin toplam olarak 24.2 trilyon Amerika Dolarına ulaşacağı beklenmektedir²³. Benzer şekilde Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi'ne (WTTC) göre, dünya genelinde toplam işgücünün %11.1'ine denk gelen 255 milyondan fazla insan turizm sektöründe istihdam edilmektedir²⁴. Bu nedenle, turizm başta gelişmekte olan ülkeler olmak üzere, turizm potansiyeline sahip birçok ülkede; istihdama, gelir düzeyine, dış-ıç borç yükünün hafiflemesine, ödemeler dengesine ve sonuçta ülke insanının refah düzeyinin yükselmesine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır²⁵.

Azerbaycan'a bakıldığında ise turizm sektörünün 2003 yılından sonra çok büyük bir gelişme olduğu görülmektedir. Sovyetler Birliğinin çöküşü ve ülkenin bağımsızlığını kazanması ile serbest piyasa ekonomisine geçiş süreci başlatılmıştır. Turizmin, Azerbaycan ekonomisi içindeki hızlı yükselişinde hiç kuskusuz, "Azerbaycan Cumhuriyetinde 2002-2005 Yıllarında Turizm Sektörünün Kalkınmasına Dair Devlet Programı'nın uygulanması sonucunda turizmin gelişmesi için olumlu ortam oluşturulmuş, ülkenin uluslararası turizm pazarına entegrasyonunun temelini atılmıştır²⁶. Azerbaycan'ın GSYİH'sı içindeki turizmin payı, 1995 yılında %2,86'dan 2012 yılında %3,86'ya; turizmin ihracat geliri içindeki payı 2002-2012 yılları için %2,90'dan %9,62'ye çıkmıştır.

Literatürler incelendiğinde, turizm ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini araştıran diğer ülkelerle ilgili bazı çalışmalar olmasına karşın²⁷, Azerbaycan ekonomisi için böylesine önemli olan bir sektörün ekonomik büyüme üzerindeki olası etkisinin ampirik olarak test edilmediği görülmektedir. Bu nedenle çalışmanın öncelikli amacı, Azerbaycan ve turizm ekonomisi için bu açığı kapatmaya yönelik bir temel oluşturmaktır. İkinci amaç ise, turizm ve ekonomik büyüme arasında hem orta hem de uzun dönemli bir ilişkinin olup olmadığını test etmek ve bu sektörün ekonomik büyümeye ilişkin olası katkısını ortaya koymaktır. Azerbaycan'ın ekonomik gelişmesinde büyüme ve turizm arasındaki ilişkiyi test etmek için üç hipotez sınanacaktır. Bu hipotezlerden birincisi turizmin ekonomik büyümeye neden olduğu, ikincisi ekonomik büyümenin turizmde büyümeye yol açtığı ve ikisinin de birbirini etkilediğidir. Söz konusu amaçlar doğrultusunda; çalışmanın ikinci bölümünde, literatürde yer alan ve turizm ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi araştıran önceki ampirik araştırmalar incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise; çalışmada kullanılan yöntem, model, değişken ve veriler hakkında bilgi verilmiştir. Dördüncü bölümde ise VAR (Vector Autoregressive) analizi ile yapılan bütün testlerin sonuçları ayrı ayrı gösterilmiş ve ampirik sonuçların genel bir değerlendirmesi ve yorumu yapılmıştır.

²¹ World Tourism Organization UNWTO, <http://media.unwto.org>, 2014

²² CHO, V. A Comparison of Three Different Approaches to Tourist Arrival Forecasting, *Tourism Management*, 2003, 24, 323-330.

²³ PIZAM, A. Life and Tourism in the Year 2050, *International Journal of Hospitality Management* 1999, 18, 331-343.

²⁴ PAPTODOROU, A. The Demand for International Tourism in the Mediterranean Region, *Applied Economics*, 31, 1999, s. 619-630.

²⁵ MARCOUILLER, D.W., K_M, K.K. ve DELLER, S.C. Natural Amenities, Tourism and Income Distribution, *Annals of Tourism Research*, 31(4) 2004, s.1031-1050; GÖYMEN, K. Tourism and Governance in Turkey, *Annals of Tourism Research*, 27 (4), 2000. S.1025-1048; BAHAR Ozan, Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı, *YÖNETİM VE EKONOMİ* :2006 Cilt:13 Sayı:2, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. MANİSA, s.138

²⁶ Son 10 yıl, Turizm sektörünün gelişimi, http://azerbaijans.com/content_1037_tr.html, Erişim:30.01.2014

²⁷ SHARPLEY, R. The Challenges of Economic Diversification Through Tourism: the Case of Abu Dhabi, *The International Journal of Tourism Research*, 4 (3), May/June, 2002, s.221-235; BALAGUER, J. ve JORDA, M.C. Tourism as a Long-run Economic Growth Factor: the Spanish Case, *Applied Economics*, 34, 2002, s.877-884; DURBARRY, R. Tourism and Economic Growth: the Case of Mauritius, *Tourism Economics*, 10, 2004, s.389-401. Aktaran: BAHAR Ozan, a.g.e., s.138

Tablo 1: Azerbaycan'da Turizm Sektörüne İlişkin Ekonomik Göstergeler

Yıllar	Turizm Geliri (Milyon \$)	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki % Payı	Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirleri İçindeki % Payı
2006	201000000	0,95	3,15
2007	317000000	0,96	5,23
2008	382000000	0,78	7,99
2009	545000000	1,23	3,71
2010	792000000	1,50	3,71
2011	1500000000	2,27	5,61
2012	2300000000	3,35	9,62

Kaynak: <http://www.azstat.org/>; <http://data.worldbank.org/country/azerbaijan>

2. Literatür Taraması

Gelişmekte olan birçok ülkede büyümenin ve ekonomik kalkınmanın temel kaynağını, ihracata dayalı gelişme stratejisi oluşturmaktadır. Özellikle, 1960 sonrası birçok az gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ithal ikameci politikalarını değiştirerek ihracatını teşvik etmeye başlamış ve ihracat odaklı büyümeyi ekonomi politikası olarak tercih etmiştir. Ekonomi literatürüne bakıldığında, ihracat ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini inceleyen çok sayıda araştırmanın olduğu görülmektedir²⁸. Turizm sektörü gelirleri ile ekonomik büyüme ilişkisi konusunda yapılan ampirik çalışmalarda elde edilen bulguların benzerlik ve farklılıkları mevcuttur. Bu benzerlik ve farklılıklar açısından turizmin genel anlamda, ihracatın ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilediği başka bir ifade ile, ihracattaki gelişmenin ve artışın ekonomik büyümede oransal bir artışa neden olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır²⁹ (bkz. Shan ve Sun, 1998:1058-1060). Çünkü, bir ülke ekonomisinde ihracatın gelişimi ile birlikte; ölçek ekonomilerinden yararlanılmakta, bağlayıcı döviz kısıtlamaları azaltılmakta ve döviz sıkıntısı hafifletilmekte, ticaret dışı sektörlerde pozitif dışsallıklar sağlanmakta, rekabet gücü elde edebilmek için kaynaklar etkili ve verimli kullanılmakta, geleneksel sektörlerde yatırımlar canlanmakta ve sonuçta ihracat ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilemektedir³⁰. Buradan hareketle; bir gelişme stratejisi olarak turizmin ekonomik büyümeye neden olacağına ilişkin teorik dayanağın, ihracat ve ekonomik büyüme literatüründen kaynaklandığını söylemek mümkündür³¹.

Literatürde konuyla ilgili ampirik çalışmalara bakılacak olursa, çalışmalardan elde edilen sonuçlar genelde turizm yönlü büyüme hipotezini desteklemektedir. Panel Data, ARCH, Regrasyon, Var ve Granger nedensellik analizlerine göre turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında ilişkinin olduğunu elde eden çalışmalar: Ghali (1976) Hawaii; Narayan ve Prasad (2003) Fiji; Durbarry (2004) Mauritius; Aslan (2008) Türkiye; Modeste (1995) Karayıp; Yıldırım ve Öcal (2004) Türkiye; Kasman ve Kasman (2004) Türkiye; Bahar (2006) Türkiye; Bahar ve Bozkurt (2010), GMM 21 Ülke; Chen ve Chiou-Wei'nin (2009) Tayvan ve Güney Kore. Ayrıca, söz konusu nedensellik modellerine göre; Kırbas ve diğ. (2004) Türkiye Turizmden ekonomik büyümeye tek yönlü bir nedensellik bulunduğunu,

²⁸ BAHAR Ozan, a.g.e., s.139

²⁹ BAHAR Ozan, a.g.e., s.140

³⁰ MCKINNON, T. Foreign Exchange Constraint in Economic Development and Efficient Aid Allocation, *Economic Journal*, **74**, 1964, s. 388-409; DURBARRY, R. Tourism and Economic Growth: the Case of Mauritius, *Tourism Economics*, **10**, **2004**, s. 389-401. Aktaran: BAHAR Ozan, a.g.e., s.140

³¹ VANEGAS, M. ve CROES, R.R. Growth, Development and Tourism in a Small Economy: Evidence from Aruba, *The International Journal of Tourism Research*, **5** (5), September/October, 2003, s. 315-330.

Kızılgöl ve Erbayraklar (2008) Türkiye Ekonomik büyümeden turizm gelirlerine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğunu, Ongan ve Demiröz (2005) Türkiye Ekonomik büyüme ve turizm gelirleri arasında hem uzun, hem de kısa dönemde iki yönlü bir nedensellik olduğunu, Khalil ve diğ. (2007) Pakistan Turizm gelirleri ile büyüme arasında güçlü bir ilişkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Oh (2005-Kore) ve Yavuz (2006-Türkiye) tarafından elde edilen bulgulara göre Turizm gelirleri ile büyüme arasında ilişki yoktur.

Yukarıda sayılan çalışmaların dışında turizm gelirleri, turizm harcamaları, turist sayısı, döviz kurları, uluslararası ticaret ve GSYİH arasındaki ilişkilerin incelendiği ampirik çalışmalar da incelenmiş olup, elde edilen bulgular kısaca özetlenmiştir. Webber (2001) Avustralya Döviz kurundaki değişmelerin turizm talebini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Kulendran ve Wilson (2000) Avustralya Uluslararası turizm ile uluslararası ticaret arasında güçlü bir ilişkinin var olduğu görülmüştür. Shan ve Wilson (2001) Çin Uluslararası turizm ile uluslararası ticaret arasında güçlü bir ilişkinin var olduğu görülmüştür. Balaguer ve Jorda (2002) İspanya Döviz kuru ve turizm gelirleri ile büyüme arasında karşılıklı bir ilişki mevcuttur. Dritsakis (2004) Yunanistan Uluslararası turizm geliri ve reel efektif döviz kuru ile reel büyüme arasında ilişki vardır. Gündüz ve Hatemi (2005) Türkiye Turist sayısı ve döviz kuru büyüme üzerinde etkilidir. Brida ve diğ. (2008) Meksika Turizm harcamaları ve reel döviz kuru ile reel GSYİH arasında ilişki mevcuttur.

3. Model ve Veri Seti

Çalışmanın temel amacı, turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemli bir ilişkinin olup olmadığını test etmek ve bu sektörün ekonomik büyümeye ilişkin olası katkısını ortaya koymaktır. Özetle, turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerinde olumlu etkisi olduğu hipotezi bu çalışma ile test edilecektir. Çalışmanın ikinci kısmındaki literatür taraması bölümünde belirtilen birçok çalışmada olduğu gibi burada da, turizmin ekonomik büyüme üzerindeki etki derecesini ölçmek için GSYİH düzeyi kullanılacaktır.

Bu çalışmada, oluşturulan model tahmini ve kullanılan testler açısından diğer çalışmalardan farklılık arz etmektedir. Buradan hareketle; turizm gelirleri (TUR) ile GSYİH zaman serileri kullanılarak iki seri arasındaki ilişkinin büyüklüğü ölçülecektir. Söz konusu iki değişken ile ilgili 1990-2012 yıllarına ait istatistikî verilere, Azerbaycan Cumhuriyeti Turizm Bakanlığı, Devlet İstatistik Komitesi, Azerbaycan Cumhuriyeti Merkez Bankası ve Dünya Bankası veri tabanlarından ulaşılmış ve tüm değişkenler doğal logaritma şeklinde ifade edilmiştir. 1990-1994 yıllarına ait turizm gelirleri ile ilgili veriler tahmini değerlerden oluşmaktadır. Söz konusu iki seri arasındaki ilişki ölçülürken, VAR yöntemi kullanılacaktır.

Modeldeki değişkenler arasındaki ilişkileri araştırmada, regresyon tekniğini kullanabilmek için, öncelikle analiz edilecek zaman serilerinin durağan olması gerekmektedir. Aksi takdirde, kullanılan zaman serileri ile uygun bir model geliştirmek ve doğru bir tahmin yapmak mümkün olmayabilir³².

Durağanlık ile ifade edilmek istenen; zaman serilerinin istatistikî özelliklerinin zaman içinde değişmemesi gerektiğidir. Diğer bir deyişle; serinin ortalaması ve varyansı sabit ya da ortalamaya dönme eğilimi taşımalıdır³³. Genellikle, ekonomiyle ilgili çeşitli değişkenlere ait zaman serilerinin durağan olmadıkları görülmektedir. Serilerin durağanlığı trend, mevsimsel etkiler ve rassal nedenlerle bozulmaktadır. Bu bağlamda, serilerin durağan olup olmadığını anlamak için birim kök testleri uygulanmaktadır. Birçok makroekonomik zaman serileri birim kökler içermektedir. Bir zaman serisinin durağanlığının incelenmesinde birim kök sınamaları önemlidir. Bunun sebebi de, durağan olmayan regresörlerin varlığı birçok standart hipotez testini geçersiz kılabilir. Yani, durağan olmayan serilerde regresyon analizleri yüksek test istatistiklerine ve sahte regresyona neden olmaktadır. Durağanlık testinde, hem turizm gelirleri hem de GSYİH düzeyi değişkenleri sabit ve trend olarak test edilerek durağanlaştırılmıştır.

³² KUTLAR, A. *Ekonometrik Zaman Serileri*, Ankara: Gazi Kitapevi, 2000, s.1-13.

³³ ENGLE, R. ve GRANGER, J. (1987) Cointegration and Error Correction: Representation, Estimation and Testing, *Econometrica*, **50**, 987-1007. Aktaran: BAHAR Ozan, a.g.e., s.140

Tablo 2. ADF Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	ADF Test İstatistiği	P-Olasılık	Sabit, Trend	Sonuç
LGSYİH(-1)	-1,724547	0,7056	Sabit, Trend	Birim kök var
LTUR(-1)	0,627549	0,9990	Sabit, Trend	Birim kök var
D(LGSYİH(-1))	-2,531507	0,3113	Sabit, Trend	Birim kök var
D(LTUR(-1))	-3,461242	0,0701	Sabit, Trend	Birim kök var
D(LGSYİH(-1),2)	-5,240877	0,0005	Sabit	Birim kök yok
D(TUR(-1),2)	-5,993358	0,0001	Sabit	Birim kök yok

Not: ADF sınaması sonucunda p-değeri 0,05'den yüksek bulunmuşsa birim kök var, aksi durumda birim kök yok kararı alınmıştır.

Tablo 2'den görüldüğü üzere, değişkenlerin seviyelerine uygulanan ADF test sonuçları değişkenlerin durağan olmadıklarını göstermiştir. Aynı testlerin değişkenlerin birinci derece farkına uygulanmasıyla elde edilen sonuçlar, değişkenlerin farkının durağan olmadıklarını göstermektedir. Bu sebepten değişkenlerin ikinci derece farkına aynı test uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar, değişkenlerin ikinci farkının durağan olduğunu göstermektedir. Bu özellik VAR analizi için önemlidir.

4. VAR Modeli

VAR modeli seçilen bütün ekonomik büyüklükleri bir bütün olarak ele almaktır. Daha açık bir ifadeyle, söz konusu bir model yardımıyla yapılan ekonometrik çalışmalarda değişkenler ya da büyüklükler eşanlı olarak incelenmektedir. Burada, teorik modellerde olduğu gibi, kesin bir biçimde içsel ve dışsal değişken ayırımına gidilmemektedir. İktisadi teorinin öne sürdüğü kısıtlamaların ve varsayımların model tanımını bozmasına izin vermemektedir. Benzer şekilde, değişkenler arasında ilişkiler hakkında bir ön kısıt konulmamaktadır. Dolayısıyla da, ekonomistlerin model kurma aşamasında yapmak zorunda oldukları ön varsayımların olumsuz etkileri büyük ölçüde ortadan kalkmaktadır. İktisadi teorinin öne sürdüğü çeşitli hipotezlerin istatistik ve ekonometri sınamaları, daha sonra sayısal iktisadi veriler kullanılarak yapılmaktadır³⁴. Bu tür iktisadi kısıtlamalar olmaksızın yapılan var analizleri klasik yapısal modellemeden daha iyi bir sonuç vermektedir. VAR modelindeki değişkenlerin hem içsel hem de dışsal olması teorinin yapamadığını yaparak, iki değişken arasındaki ilişkinin doğru kurgulanmasına olanak sağlamaktadır³⁵.

Yapılan regresyon sonuçları aşağıdaki denklemde verilmektedir;

$$\Delta y_t = \alpha_1 + \sum_p^k \beta_{1p} \Delta x_{t-p} + \sum_p^k \gamma_{1p} \Delta y_{t-p} + \varepsilon_{1t} \quad (1)$$

$$\Delta x_t = \alpha_1 + \sum_p^k \delta_{2p} \Delta y_{t-p} + \sum_p^k \beta_{2p} \Delta x_{t-p} + \varepsilon_{2t} \quad (2)$$

İki değişkenli VAR modeli, yukarıda 1 ve 2 nolu eşitliklerde gösterildiği gibi ifade edilmektedir. Buradaki modelde; y LGSYİH'ı, x ise turizm gelirlerini (LTUR) ifade etmektedir. P gecikmelerin uzunluğunu, ε ise ortalaması sıfır, kendi gecikmeli değerleriyle olan kovaryansları sıfır ve varyansları sabit, normal dağılıma sahip, rassal hata terimlerini göstermektedir. Hata terimleri, modelin içsel, dışsal olan tüm değişkenlerle ilişkisizdir. Modelin sağ tarafında, sadece içsel değişkenlerin gecikmeli

³⁴ ÖZGEN, F.B. ve GÜLOĞLU, B. Türkiye'de İç Borçların İktisadi Etkilerinin VAR Tekniğiyle Analizi, *METU Studies in Development*, **31 (Haziran)**, 2004, s. 93-114.

³⁵ BAHAR Ozan, a.g.e., s.143.

değerleri yer aldığı için, eşanlılık sorunuyla karşılaşılmaz. Bu koşullar altında modeldeki her bir denklem klasik en küçük kareler yöntemiyle öngörülebilir³⁶.

Modelinin uygun gecikme uzunluğunun belirlenmesi için yapılan analizde Tablo 3’de de görüldüğü gibi gecikme uzunluğu Schwarz Bilgi Kriteri ile 1 olarak bulunmuştur. Yani, modelimizde 1 gecikme uzunluğu kullanılacaktır.

Tablo 3. Uygun Gecikme Uzunluğunun Belirlenmesi

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-40.75614	NA	0.308846	4.500646	4.600061	4.517471
1	16.27218	96.04770*	0.001169*	-1.081283*	-0.783039*	-1.030808*
2	18.37331	3.096398	0.001456	-0.881401	-0.384328	-0.797277
3	21.40300	3.826980	0.001691	-0.779264	-0.083361	-0.661489
4	21.55904	0.164252	0.002778	-0.374636	0.520095	-0.223212

Not: * ilgili kritere göre uygun gecikme sayısını göstermektedir.

Yapılan regresyon sonuçları ise, aşağıdaki denklemde verilmektedir:

$$\Delta y_t = \alpha_1 + \sum_1^k \beta_{11} \Delta x_{t-1} + \sum_1^k \gamma_{11} \Delta y_{t-1} + \varepsilon_{1t} \quad (3)$$

$$\Delta y_t = -0.967012 + 1.217504 \cdot \Delta x_{t-1} - 0.207321 \cdot \Delta y_{t-1} + \varepsilon_{1t} \quad (4)$$

(0.63844) (0.07295) (0.08231)*
(-1.51465) (16.6891) (-2.51872)**

$$\Delta x_t = \alpha_1 + \sum_1^k \delta_{21} \Delta y_{t-1} + \sum_1^k \beta_{21} \Delta x_{t-1} + \varepsilon_{2t} \quad (5)$$

$$\Delta x_t = -3.334646 + 0.275406 \Delta y_{t-1} + 0.850774 \Delta x_{t-1} + \varepsilon_{2t} \quad (6)$$

(0.96274) (0.115406) (0.12412)*
(-3.46371) (2.50349) (6.85428)**

“*” Olasılık değerini, “**” t istatistik değerini göstermektedir.

Granger’e göre TUR değişkeni modele eklendiğinde GSYİH serisine olumlu katkı yapıyorsa, yani öngörülebilirliğini artırıyorsa, TUR GSYİH’nin nedenidir. Böylece $\beta_{t-p} = 0$ hipotezi ret edilmelidir. Bu durum, kısıtlanmış modelin kalıntıları ile kısıtlanmamış modelin kalıntıları orantılanarak elde edilen F değeri ile test edilir. GSYİH değişkeni modele eklendiğinde, TUR serisine olumlu katkı yapıyorsa, yani, öngörülebilirliğini artırıyorsa, GSYİH TUR’un nedenidir³⁷. Benzer test mantığı son iki durum için geçerlidir.

Tablo 4. Grander Nedensellik Tablosu

Veri Dönemi:1990-2012
Gecikme Uzunluğu: 1 (SC’e göre)

³⁶ GREENE, W.H. *Econometric Analysis*, Second Edition, Prentice-Hall. 1993; BAHAR Ozan, a.g.e., s.143.

³⁷ GRANGER, C. W. J. Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-Spectral Methods, *Econometrica*, **37**, 1969, s.553-560. Aktaran: : BAHAR Ozan, a.g.e., s.145.

H ₀ Hipotezi	Veri	F değeri	P değeri
LTUR, LGSYİH'nın Granger nedeni değildir	22	6.34394	0.0209*
LGSYİH LTUR'nın Granger nedeni değildir		6.26749	0.0216*

*Hipotezin %5 anlamlılık düzeyine göre reddedildiğini ifade eder.

Tablo 4'te yapılan Granger nedensellik testi, birinci gecikmeden tahmin edilmiştir. Değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin olup olmadığını gösteren söz konusu tabloya bakıldığında, "turizm gelirlerinin GSYİH üzerinde etkisi yoktur" hipotezi %5 önem düzeyinde ret edilmektedir. Granger nedenselliği anlamında buradan; turizm gelirleri ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisinin turizm gelirlerinden ekonomik büyümeye doğru olduğu anlaşılmalıdır. Bu durum, teorik olarak da zaten beklentiler doğrultusundadır. Diğer yandan, Granger nedenselliği anlamında GSYİH'nın turizm gelirleri üzerinde bir etkisinin bulunduğu, yine aynı tablodan görülmektedir. GSYİH, turizm gelirlerine neden olmaktadır. Diğer bir deyişle, Azerbaycan'daki ekonomik gelişim ve büyüme olgusu, turizm gelirlerinin artmasına neden olmaktadır.

Ayrıca, yukarıdaki 4 nolu eşitlikte, turizm gelirlerinin önündeki katsayının pozitif olduğu görülmektedir. Bu denklem tam logaritmik olduğu için, turizm gelirlerinin katsayısı aynı zamanda esnekliği de ifade etmektedir. Dolayısıyla, yine 4 nolu eşitliğe bakıldığı zaman, turizm gelirlerinden GSYİH doğru çift yönlü bir nedensellik söz konusu olduğu için, turizm gelirlerinin önündeki katsayıyı şu şekilde yorumlamak mümkündür: Turizm gelirlerinde %10' luk bir artış GSYİH'da da % 12,2 oranında artırmaktadır. Benzer şekilde, 5 nolu eşitliğe bakıldığı zaman GSYİH'nın önündeki katsayı da şu şekilde yorumlanabilir: GSYİH'da % 10'bir artış, turizm gelirlerini %2,2' lik oranında artırmaktadır.

Kısaca belirtmek gerekirse, yapılan nedensellik testi sonuçlarına göre, turizm gelirlerinden (TUR) GSYİH yönelik çift yönlü bir nedensellik ilişkisinin mevcut olduğu görülmektedir. Böylece, Granger nedenselliği anlamında Azerbaycan'da elde edilen turizm gelirleri ekonomik büyümeye neden olmaktadır. Benzer sonuç, aşağıda tabloda gösterilen eşbütünleşme (kointegrasyon) testinde de elde edilmiştir.

GSYİH ile turizm gelirleri arasında uzun dönemli bir ilişki olup olmadığının incelenmesi gerekiyor. Bu çalışmada değişkenler arasında uzun dönemli ilişkilerin varlığı Johansen eşbütünleşme testi ile araştırılmıştır (bkz, Tablo 5). Johansen eşbütünleşme testinde gecikme sayısı 1 alınmıştır.

Tablo 5. Johansen Eşbütünleşme Test Sonuçları

Veri dönemi: 1990-2012					
Seriler: LGSYİH LTUR					
Gecikme sayısı: 1 (SC'e göre)					
Hipotezler	Özdeğer	İz (Trace) istatistiği	%5 Kritik Değer	Olasılık	1 tane eşbütünleşik var
Yok*	0,422764	13,96427	18,96427	0,1869	
En fazla 1	0,109060	2,425044	3,841466	0,1194	
Hipotezler	Özdeğer	Öz (Max-eigen) istatistiği	%5 Kritik Değer	Olasılık	1 tane eşbütünleşik var
Yok*	0,422764	11,53922	17,147769	0,2714	
En fazla 1	0,109060	2,425044	3,841466	0,1194	

Tablo 5'den, elde edilen ampirik bulgular iz ve öz istatistiklerine göre, GSYİH ile turizm gelirleri ikilisinin uzun dönemde birlikte hareket ettiklerini göstermektedir. Bu da, Azerbaycan'da elde edilen turizm gelirlerinin uzun dönemde ekonomik büyüme üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Yani, söz konusu iki değişken arasında uzun dönemli bir ilişki mevcuttur.

Sonuç ve Öneriler

Turizm sektörü, hem yeni iş olanakları sağlaması hem de döviz kazandırıcı etkisinden dolayı çok sayıda ülkenin odak haline gelmiştir. Bu nedenle çalışmada, dünya turizmi içinde bu denli önemli olan Azerbaycan turizminin uluslararası turizmden elde ettiği gelirin ve Azerbaycan'da ekonomik büyüme üzerindeki etkisi incelenmiştir. Modeldeki değişkenlerin ikinci farkla durağanlığı sağlanmış ve Johansen eş bütünleşme yöntemi uygulanmıştır. Eş bütünleşme sonuçları doğrultusunda iki değişken arasında sadece bir tane ortak vektör bulunduğunu ve sonuç olarak Azerbaycan'da elde edilen turizm gelirlerinin uzun dönemde ekonomik büyüme üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Azerbaycan için yapılan bu çalışma ile turizmin uzun dönemde ekonomik büyüme ve gelişmeyi etkilediği tespit edilmiştir.

Yapılan nedensellik testi sonuçlarına göre, turizm gelirleri ile GSYİH arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisinin mevcut olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, turizmin ekonomik büyümeyi hem de ekonomik büyümenin turizmi pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Bulgulara göre, incelenen dönem içinde turizm gelirlerindeki % 10'luk bir artışın, ekonomik büyümede yaklaşık % 12,2'luk bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde GSYİH'daki %10'luk bir artış, turizm gelirlerini %2,2 oranında artırmaktadır.

Son olarak da çalışmanın kısıtları hakkında şunları söylemek mümkündür. Kurulan modelde değişken olarak sadece gayri safi yurt içi hasıla değişkeni büyümeyi temsilen; turizm değişkenini temsilen ise turizm geliri kullanılmıştır. Bu iki değişken ve uyguladığımız yöntem çalışmanın sınırlarını oluşturmaktadır. Elde edilen sonuçların, söz konusu modele ilave faktörler eklenerek test edilmesi uygun olacaktır. Bu bağlamda, bundan sonraki araştırmalarda büyümeyi etkilediği düşünülen diğer bir takım değişkenler de modele dâhil edilebilir ya da farklı bir model kullanılabilir. Böylece, bu çalışmada elde edilen sonuçların iktisadi anlamı üzerinde doğuracağı şüpheler ortadan kaldırılabilir.

KAYNAKÇA

Ali Rıza Aktaş, Fatih Kaplan ve Candidate Seyfettin Kocaman Turizm ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Akdeniz Ülkeleri Üzerine Bir Panel Veri Analizi, International Conference on Eurasian Economies 2013, SESSION 5C: Turizm II, s.755-760.

Ali Rıza SANDALCILAR , Türkiye'de Kâğıt Tüketimi İle Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Eşbütünleşme ve Nedensellik Analizi, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 13, Sayı 2, 2012. S.1-15.

Alper ASLAN, Türkiye'de Ekonomik Büyüme ve Turizm İlişkisi Üzerine Ekonometrik Analiz, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Say: 24 Y l:2008/, s.1-11

BAHAR Ozan, Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı, Yönetim ve Ekonomi: 2006 Cilt:13 Sayı:2, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa, s.138

BAHAR Ozan, Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı, YÖNETİM VE EKONOMİ: 2006 Cilt:13 Sayı:2, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. MANİSA, s.138

BALAGUER, J. ve JORDA, M.C. Tourism as a Long-run Economic Growth Factor: the Spanish Case, Applied Economics, 34, 2002, s.877-884.

BRITTON, S.G. The Political Economy of Tourism in the Third World, Annals of Tourism Research, 9, 1982, s. 332.

CHO, V. A Comparison of Three Different Approaches to Tourist Arrival Forecasting, Tourism Management, 2003, 24, 323-330.

COPELAND, B.R. Tourism, Welfare and De-industrialization in a Small Open Economy, Economica, 58, November, 1991, s.515.

CROUCH, G.I. ve RITCHIE, J.R.B, Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity, Journal of Business Research, 44, . 1999, s.138

DIAMOND, J. Tourism's Role in Economic Development: the Case Reexamined, Economic Development and Cultural Change, 25 (3), 1977, s.539.

- Dilek Temiz, Türkiye’de Vergi Gelirleri ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: 1960-2006 Dönemi, 2. Ulusal İktisat Kongresi / 20-22 Şubat 2008 / DEÜ İİBF İktisat Bölümü /İzmir-Türkiye, s. 1-18.
- DURBARRY, R. Tourism and Economic Growth: the Case of Mauritius, *Tourism Economics*, 10, 2004, s. 389-401.
- DURBARRY, R. Tourism and Economic Growth: the Case of Mauritius, *Tourism Economics*, 10, 2004, s.389-401.
- ENGLE, R. ve GRANGER, J. (1987) Cointegration and Error Correction: Representation, Estimation and Testing, *Econometrica*, 50, 987-1007.
- Erdal ATUKEREN, Granger-Nedensellik Sınamalarına Yeni Yaklaşımlar, Atatürk Ü. İİBF Dergisi, 10. Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Özel Sayısı, 2011, s.137-153.
- Erdal Demirhan, Büyüme ve İhracat Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi 60-4, s.75-88.
- GÖYMEN, K. Tourism and Governance in Turkey, *Annals of Tourism Research*, 27 (4), 2000. S.1025-1048.
- GRANGER, C. W. J. Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-Spectral Methods, *Econometrica*, 37, 1969, s.553-560.
- GREENE, W.H. *Econometric Analysis*, Second Edition, Prentice-Hall. 1993
- HAO, J., VAR, T. ve CHON, J. A Forecasting Model of Tourist Arrivals From Major Markets to Thailand, *Tourism Analysis*, 8, 2003, s. 33.
- KUTLAR, A. *Ekonometrik Zaman Serileri*, Ankara: Gazi Kitapevi, 2000, s.1-13.
- MARCOUILLER, D.W., K_M, K.K. ve DELLER, S.C. Natural Amenities, Tourism and Income Distribution, *Annals of Tourism Research*, 31(4) 2004, s.1031-1050.
- MCKINNON, T. Foreign Exchange Constraint in Economic Development and Efficient Aid Allocation, *Economic Journal*, 74, 1964, s. 388-409.
- Nihat IŞIK, Mustafa ACAR, Bayram IŞIK, Enflasyon ve Döviz Kuru İlişkisi: Bir Eşbütünleşme Analizi, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF 2004, C.9, s.2, s.325-340.
- Orhan ÇOBAN, Ceyhan Can ÖZCAN, Türkiye’de Turizm Gelirleri-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Nedensellik Analizi (1963-2010), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Nisan 2013, 8(1), s. 243-261
- ÖZGEN, F.B. ve GÜLOĞLU, B. Türkiye’de İç Borçların İktisadi Etkilerinin VAR Tekniğiyle Analizi, *METU Studies in Development*, 31 (Haziran), 2004, s. 93-114.
- Özlem KIZILGÖL, Erman ERBAYKAL, Türkiye’de Turizm Gelirleri ile Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bir Nedensellik Analizi, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2008, C.13, S.2 s.351-360.
- PAPATHEODOROU, A The Demand for International Tourism in the Mediterranean Region, *Applied Economics*, , 31, 1999, s. 619-630.
- PIZAM, A. Life and Tourism in the Year 2050, *International Journal of Hospitality Management* 1999, 18, 331-343.
- Recep Tarı, Hilal Bozkurt, Türkiye’de İstikrarsız Büyümenin VAR Modelleri İle Analizi (1991.1-2004.3), İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi Ekonometri ve İstatistik Sayı:4 2006: s.12-28.
- SHARPLEY, R. The Challenges of Economic Diversification Through Tourism: the Case of Abu Dhabi, *The International Journal of Tourism Research*, 4 (3), May/June, 2002, s.221-235.
- Son 10 yıl, Turizm sektörünün gelişimi, http://azerbaijans.com/content_1037_tr.html, Erişim: 30.01.2014
- VANEGAS, M. ve CROES, R.R. Growth, Development and Tourism in a Small Economy: Evidence from Aruba, *The International Journal of Tourism Research*, 5 (5), September/October, 2003, s. 315-330.

Volkan ALPTEKİN, Ekonomik Büyüme Performansının Sürdürülebilir Kalkınma Algısı Anlamında Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi • 28 / 2012, s. 31-41.

[Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi, http://www.mct.gov.az](http://www.mct.gov.az)

Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, <http://www.stat.gov.az>

<http://abc.az/rus/news/32098.html>

<http://az.apa.az/news/291833>

http://azerbaijans.com/content_1774_ru.html

http://azerbaijans.com/content_892_ru.html

<http://www.azstat.org/>

World Bank <http://data.worldbank.org/country/azerbaijan>

World Tourism Organization UNWTO, <http://media.unwto.org>, 2014

APA, Azərbaycanın Turizm Sektorunda Çalışanların Sayı Son 9 İldə 3 Dəfə Artıb, <http://az.apa.az/news/291833>

Рынок международного туризма: основные тенденции 2013 года, <http://xn--b1ae2adf4f.xn--p1ai/analytics/research/7035-turizm.html>

Туризм в Азербайджане, <http://ru.wikipedia.org/wiki>

Aqrobiznesin İnkişafında Vençur Kapitalinin Rolu

Mahmudova Vəfa Oruc qızı

dissertant, Azərbaycan Elmi Tədqiqat Kənd Təsərrüfatının

İqtisadiyyatı və Təşkili İnstitutu

Improvement of agriculture and material-technical basis of other fields of agricultural complex, growing of high-performance plant and breeding pedigree animals solves the problem of the provision of producers with financial resources.

The main purpose of the venture capital funding is to connect one entrepreneur's financial capital with another one's intellectual opportunities at the real sector of economy in order to make profit for each entrepreneur in new form.

The essence of venture financing, development history and necessity have been commented in the article. Investigating the opportunity use of venture capital in agrobusiness financing, the concrete suggestion have been put forward in this direction.

Key words: *investment, venture capital, venture fund*

Giriş

Azərbaycanda bazar iqtisadi sisteminin təşəkkülü və inkişafı mərhələsində aparılan genişmiqyaslı islahatlar müəssisənin maliyyə resurslarının strukturunda mütərəqqi dəyişikliklərlə müşayiət edilir. Həmçinin kredit münasibətlərinin genişlənməsi, kredit alətlərinin yeni növlərinin yaranması şəklində mütərəqqi dəyişikliklər baş verir. Nəticədə maliyyə resurslarından effektiv istifadənin, müəssisə aktivlərinin və onların maliyyələşdirilməsi mənbələrinin optimal bölüşdürülməsinin rolu əhəmiyyətli dərəcədə artır. Bütün bunlar maliyyə və kredit münasibətlərinin qurulması və aqrar sənaye kompleksi (ASK) müəssisələrinin maliyyə-kredit təminatı ilə bağlı məsələlərin tətbiqini zəruri edir. Xarici və yerli iqtisadçı alimlərin ASK müəssisələrinin maliyyə-kredit təminatı problemlərinə dair əsərləri ilə tanışlıq göstərir ki, bu gün kənd təsərrüfatında maliyyə-kredit tənzimlənməsinin alətləri və metodlarının fəaliyyətinin iqtisadi qanunauyğunluqlarının aşkara çıxarılması vacibdir.

1. "Vençur kapitalı" anlayışı barədə yanaşmalar

Vençur kapitalı – birbaşa xüsusi investisiyanın həyata keçirilməsi üçün istifadə olunan kapitaldır, hansıki yeni yaradılan və sürətlə inkişaf edən müəssisənin, eləcə də müflisləşmə ərafəsində olan müəssisənin maliyyələşdirilməsi üçün xarici investorlar tərəfindən təqdim edilən pul vəsaitidir.

Vençur kapitalı peşəkar investorların şirkətin menecerləri ilə birlikdə yeni, sürətlə inkişaf edən müəssisəyə investisiya kimi təqdim edilir və yeni yaradılan şirkətin səhmdar kapitalının mühüm mənbəyinə çevrilir.

Böyük Britaniyada və eləcə də dünyanın bir çox ölkələrində "vençur kapitalı" anlayışını fond birjalarında katirovka olmayan səhmdar kapitala yönəldilən, müəssisənin inkişafının ilk və sonrakı mərhələlərində istifadə edilən investisiya kimi dəyərləndirilir. ABŞ-da "vençur kapitalı" dedikdə inkişafın ilkin mərhələsində, yaxud öz biznesini sürətlə inkişaf etdirən şirkətə qoyulan müstəsna investisiya başa düşülür. Avropada "birbaşa xüsusi investisiya" termini daha geniş işlədilir, hərçənd bəzi ekspertlər onu şirkətin xarici və daxili menecerlərinin əldə edilməsinə dair sövdələşmələrdə istifadə edirlər.

Vençur investisiyalaşdırılmasına amerika yanaşmasında əsas diqqət investisiyalaşdırılan şirkətin sərəncamına vəsait təqdim edən vençur kapitalistinin oynadığı rola yönəldilir, avropa yanaşmasında isə "birbaşa xüsusi investisiya" üçün nəzərdə tutulan və "vençur kapitalı" üçün münasib sayılan yerləşdirməyə cəhd göstərilir. Sadalanan terminlərə amerika yanaşması vençur kapitalistinin sahibkarlıq fəaliyyətini nəzərdə tutur, halbuki avropa və britaniya yanaşmasında daha formal semantik tərif hiss olunur. Terminalogiyadakı fərqli yanaşmalardan görünür ki, "vençur kapitalı" və "birbaşa xüsusi investisiya" anlayışları mahiyyətə eynidir, yalnız fərq şirkətin inkişaf mərhələsinə görə onların sxematik bölünməsidir.

Vençur kapitalı riskli və orta səviyyədən yüksək gəlirliyə malik kapitaldır, həmçinin şirkətin nizamnamə kapitalında pay sahibi olmaq üçün alətdir. Riskli kapital təqdim edən vençur kapitalisti investisiyalaşdırılan şirkətin tərəfdaşına çevrilir. Vençur kapitalı əsasında investisiyalaşdırmanın aşağıdakı səciyyəvi xüsusiyyətləri vardır:

- investisiyalaşdırılan şirkət vençur kapitalistinə heç bir zəmanət təqdim etmir;

- vençur kapitalisti üçün yeganə zəmanət onun risk dərəcəsini qiymətləndirmə bacarığıdır;
- vençur kapitalisti investisiyalaşdırılan şirkətin idarə edilməsində iştirakı arzulamır, çünki müəssisənin nəzarət səhm paketindən az paya sahib olmağı üstün tutur;
- gələcək pul vəsaitlərinin axını müstəsna əhəmiyyət kəsb edir, çünki o, keçmiş illərin balans göstəriciləri deyil.

2. Vençur kapitalının yaranma mənbələri

Vençur kapitalı ilk dəfə XVII əsrdə Hollandiyada dənizdə üzməyə yola salınan gəmiyə riskli kapital qoymaq ideyası ilə baş vermişdir. Lakin strukturlanmış maliyyə aləti kimi vençur kapitalından yalnız ikinci Dünya müharibəsindən sonra ABŞ-da ciddi şəkildə istifadə edilmişdir. 1980-ci ildə Kanadada, Qərbi Avropada, Avstraliyada və Uzaq Şərq ölkələrində vençur kapitalından istifadə olunmuşdur.

Faktiki vençur kapitalı qarşılıqlı faydalılıq əsasında kapitalistin kiçik və orta sahibkarlığın inkişafına təqdim etdiyi uzunmüddətli maliyyə resurslarının mənbəyidir. Vençur kapitalı əsasında investisiyalaşmanın təşəkkülü kompüter texnologiyasının sürətlə inkişafı ilə eyni vaxta təsadüf edir. Şəxsi kompüterlərin istehsalı və biotexnologiya kimi yeni sahələrin sürətlə inkişafı vençur kapitalından istifadə əsasında mümkün olmuşdur. Birinci vençur fondu 1961-ci ildə yaradılmışdır. Hazırda Avropanın 20 ölkəsində 500-dən çox vençur fondu və Avropa Vençur kapitalı Assosiasiyası fəaliyyət göstərir. Vençur maliyyələşdirməsi inkişaf etmiş ölkələrin iqtisadiyyatının hərəkətverici qüvvələrindən birinə çevrilmişdir.

Vençur kapitalının geniş mənbəyi vardır, hansıki formal və qeyri formal sektora bölünür.

Formal sektorun vençur kapitalının mənbələrinə aiddir:

- vençur kapitalı firmaları;
- vençur kapitalı fondları;
- elmi-texniki sferada işləyən kiçik firmaların dəstəklənməsi üzrə ixtisaslaşmış fondlar;
- investisiya şirkətləri;
- institusional maliyyə investorları (pensiya fondu və sığorta şirkətləri);
- sənaye-maliyyə qrupları;
- mərkəzi və kommersiya bankları.

Qeyri-formal sektorun vençur kapitalının mənbələrinə aiddir:

- sahibkarın şəxsi əmanət pulları;
- qohumların, dostların və tanışların şəxsi vəsaitləri;
- qrantlar;
- sponsorların vəsaiti;
- elmin, innovasiyanın, texnologiyanın inkişafının dəstəklənməsi üzrə ixtisaslandırılmış fondların vəsaiti;
- elmi-tədqiqat institutlarının, universitetlərin, konstruktor bürolarının və digər elmi-tədqiqat təşkilatlarının vəsaiti;
- biznes-inkubatorların vəsaiti və s.

Formal sektorda adətən böyük maliyyə vəsaiti tələb edən iri miqyaslı layihələr, həm də nisbətən qısa müddətdə və aşağı risk səviyyəsində maliyyələşdirilir. Kiçik layihələr isə qeyri-formal sektorun vençur kapitalı ilə maliyyələşdirilir.

Müxtəlif ölkələrdə vençur maliyyələşdirməsinin mənbələri hər bir dövlətin maliyyə sənayesinin spesifikasından asılı olaraq fərqlidir. Məsələn, Avropa İttifaqı ölkələrində vençur fonduna investisiyanın 50 faizi banklardan, pensiya fondlarından, sığorta şirkətlərindən, sənaye və maliyyə korporasiyalarından daxil olur. Rusiya qanunvericiliyinə uyğun olaraq pensiya fondlarına vəsaitini yalnız daşınmaz əmlaka, bank depozitinə, müəssisənin katirovka olunan səhmlərinə, dövlət qiymətli kağızlarına qoymağa hüquq icazə verilir. Bu fondlar vençur fonduna vəsait qoya bilməz.

Hazırda birbaşa və vençur investisiya sənayesi ABŞ-da, Avropa İttifaqı ölkələrində, Çində, İsraildə, Tayvanda daha çox inkişaf etmişdir. Qərbi Avropada illik investisiyanın həcmi 14,5 milyard evro olan birbaşa və vençur investisiya fondlarının sayı 500-dən çoxdur.

Vençur maliyyələşdirməsi kiçik biznesin maliyyə təminatı ilə əlaqədardır, ona görə də investisiya layihəsinin vençur maliyyələşdirməsinin həcmi onun ənənəvi maliyyələşdirməsinin həcmi ilə müqayisədə böyük deyil.

Vençur maliyyələşdirməsinin obyektinə əsasən yeni növ məhsul və xidmətlərin işlənilməsi və istehsalı prosesləri sayılır, hansıki onlar üçün nəticənin qeyri-müəyyənliyi səciyyəvidir.

Vençur maliyyələşdirməsinin səciyyəvi xüsusiyyətləri iki prinsipdə təzahür edir:

- birinci prinsip – vençur prosesinin iştirakçıları arasında riskin bölünməsi və paylanması – investorların kooperasiyası, maliyyə vasitəçilərinin ixtisaslaşması və kooperasiyası, vençur kapitalının idarə olunmasının xüsusi metodları vasitəsilə reallaşdırılır;

- ikinci prinsip – vençur maliyyələşdirməsinin mərhələliyi – layihənin inkişafının hər bir mərhələsində maliyyələşmənin müxtəlif həcmi və istiqaməti, maliyyələşmənin müxtəlif subyektləri və obyektləri vardır.

Vençur maliyyələşdirməsi ilə fiziki və hüquqi şəxslərin vəsaiti hesabına yaradılan və maddəli menecerlər tərəfindən idarə edilən “vençur fondları” məşğul olurlar. Menecerlər konkret formada toplanan investorların pul vəsaitlərini yüksək mənfəətin alınmasını təmin etmək imkanına malik olan kiçik və orta şirkətlərin inkişafına yönəldirlər. Bəzən vençur maliyyələşdirməsi yeni elmi ideyanın reallaşdırılması və bazara çıxarılması üçün yeganə vasitə olur. Adətən vençur investisiyasına o sahibkarlar müraciət edirlər ki, yüksək risklilik üzündən investisiya şirkətləri onlara vəsait ayırmaq istəməzlər, həm də bank kreditləri götürə bilməzlər. Belə olan halda konkret biznes layihəsini reallaşdırmaq üçün vençur maliyyələşdirməsindən istifadə edilir, hansıki girov qoymaq və zəmanət vermək tələb etmir, yalnız investoru müəssisənin şərikinə çevirmək və biznesin idarə olunmasında iştirakını təmin etmək gərəkdir.

3. Vençur maliyyələşdirməsinin idarə edilməsi

Vençur maliyyələşdirməsinin idarə edilməsi sahəsində ilk addım 1958-ci ildə ABŞ-da “kiçik biznesə investisiya barədə” Qanunun qəbulu olmuşdur. Bu qanun ABŞ kiçik biznes işi üzrə Agentliyə imkan verdi ki, kiçik sahibkarlığın maliyyələşdirilməsi və idarə edilməsi prosesini xeyli sadələşdirsin. ABŞ Federal Ehtiyat sistemi Şurasının məruzəsində kiçik biznesin uzunmüddətli maliyyələşdirilməsi üçün kapital bazarında böyük boşluğun olması xüsusi qeyd edilmişdir ki, bu məsələ adı çəkilən qanunda öz əksini tapmışdır. ABŞ kiçik biznes işi üzrə Agentliyin Programında iqtisadi sistem vasitəsilə kiçik sahibkarlığa vençur kapitalının cəlb edilməsi prosesinin sadələşdirilməsi önəmli məsələ kimi nəzərdə tutulmuşdur.

Vençur maliyyələşdirməsinin başlıca məqsədi bir sahibkarın maliyyə kapitalı ilə digər sahibkarın intellektual imkanlarını (orijinal ideya, yaxud texnologiya) hər iki sahibkara yeni formada mənfəət gətirməkdən ötrü iqtisadiyyatın real sektorunda birləşdirməkdir [1, s.24].

XX əsrin ikinci yarısında elmi-texniki tərəqqinin və innovasiya texnologiyalarının tətbiqinə yönəldilən riskli və gəlirli biznes növündən istifadəyə başlanılmışdır ki, buna vençur biznesi deyilir. Vençur biznesi yüksək məhsuldarlıqlı texnologiyalara əsaslanan elmtutumlu məhsul və xidmətlər istehsal edən kiçik və orta firmalara birbaşa investisiya yatırır. Vençur biznesinin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, heç kimə bəlli olmayan və fəaliyyət göstərməyən yeni firmaya müəyyən həcmdə vəsait yönəldilir. Daha doğrusu, yeni firmanın maliyyələşdirilməsi üçün dövlət büdcəsindən deyil, xüsusi mənbədən kapital cəlb edilir və biznes fəaliyyəti həyata keçirilir [2].

Vençur biznesinin əsas subyektlərinə vençur firmaları, fərdi investorlar, maliyyə vasitəçiləri aiddir.

Vençur firması – riskli firmadır, hansıki elmi-texniki sferada innovasiya riski ilə əlaqədar fəaliyyət məhsulları elmtutumlu yüksək texnoloji məhsulların, yaxud xidmətlərin yeni növləridir; adətən vençur elmi, yaxud texnoloji ideyaların seçilməsi və işlənməsi, onun aprobeşiyası, nümunələrin və modellərin yaradılması, sonradan onların sənaye istehsalı mərhələsinə ötürülməsi ilə məşğul olaraq məhsulun inkişafının başlanğıc mərhələsinə xidmət edir.

Fərdi investorlar – vençur layihəsinə maliyyə vəsaiti yatıran hüquqi, yaxud fiziki şəxsdir. Fərdi vençur investor qismində çıxış edə bilər.

Vençur investisiyalaşdırılmasında investisiya bankı və komməriya bankı iştirak edirlər. Bu zaman əsas rol investisiya banklarına məxsusdur. İntestisiya bankları ilə müqayisədə komməriya banklarının fəaliyyəti dövlət tərəfindən daha möhkəm rəqlamentləşdirməyə məruz qalır. Komməriya bankları maliyyə-kredit sisteminin digər təşkilatları ilə birlikdə müstəqil vençur fondlarının filiallarını yaradırlar.

Banklar vençur fəaliyyətində iştirak edərək aşağıdakı əməliyyatları həyata keçirirlər: vençur fondlarının formalaşdırılması üçün maliyyə vasitəçilərinə hesab açırlar; vençur fondlarının formalaşmasına xidmət göstərirlər; vençurlarla əməliyyatlar aparmaq üçün maliyyə vasitələrinə kömək edirlər; öz şəbəkəsi vasitəsilə firmanın səhmlərinin satışını təşkil edirlər.

Pensiya fondları lazımi heyət ştatının saxlanması və fondun fəaliyyəti ilə bağlı digər məsələlərin ödənilməsi üçün mənfəət götürmək məqsədilə vençur fəaliyyətində iştirak etməyə maraqlıdırlar. Bundan başqa, fondun vəsaitlərinin qiymətdən düşməsinin qarşısını almaq, müştərilərinin qarşısında öz öhdəliklərini yerinə yetirmək və fondun həcmi genişləndirilmək üçün fondun vəsaitlərinin kapitalizasiyası vacibdir. Təcrübə göstərir ki, xüsusi şirkətlərə və dövlət qiymətli kağızlara fondun vəsaitlərinin qoyulması çox az gəlir verir, bəzən isə fondun zərərinə gətirib çıxarır. Pensiya fondlarının vençur fəaliyyətinə marağı məhz bununla izah olunur, hansıki onlar tərəfdaş fonda öz vəsaitini qoyaraq məhdud məsuliyyətli tərəfdaşlar qismində iştirak edirlər.

Sığorta şirkətləri vençur fəaliyyətində banklar və pensiya fondları ilə analoji olaraq iştirak edirlər.

Maliyyə vasitəçisi olan investisiya təşkilatları fərdi investorların maliyyə vəsaitlərini toplayır və vençur maliyyələşdirməsi üçün istifadə edirlər. Maliyyə vasitəçisinin əsas təşkilatı formaları vençur kapitalı firması və vençur kapitalı fondu (vençur fondu) sayılır.

Vençur kapitalı firması peşəkar menecerlər, yaxud fərdi investorlar tərəfindən təsis edilə bilər. İri investitorlar vençur kapitalı firmasının təsisçilərinin tərkibinə daxil ola və baş tərəfdaş qismində çıxış edə bilər. Bu halda vençur kapitalı bilavasitə vençur kapitalı firması çərçivəsində toplanılır. Əgər iri investitorlar vençur kapitalı firmasının təsisçisi deyilsə, onda vençur kapitalı vençur fondunda toplanıla bilər.

Vençur fondu vençur kapitalı firması kimi məhdud məsuliyyətli tərəfdaş statusuna malikdir. Vençur kapitalı firması baş tərəfdaş kimi çıxış edir, firmanın idarə olunmasına görə tam məsuliyyət daşıyır, yəni şirkətin meneceri rolunu oynayır və fonda 1 faizindən az vəsait qoyur. Bu zaman investitorlar məhdud məsuliyyətli tərəfdaşa çevrilir və fonda 99 faiz vəsait köçürürlər lakin onların fonda sərəncam vermək hüququ yoxdur. Baş tərəfdaşın şəxsinə peşəkarlar komandası maliyyə fəaliyyətini və layihələrin cari idarə olunması prosesini həyata keçirir, investitorlar isə mənfəətin 80 faizinə sahib çıxırlar [3].

İnvestisiya fəaliyyətinin və vençur biznesinin inkişaf prosesləri arasında qarşılıqlı əlaqə vardır: bir tərəfdən innovasiya fəaliyyəti nəticəsində vençur biznesinin inkişafı üçün şərait yaranır, digər tərəfdən isə vençur biznesinin inkişafı innovasiya fəaliyyətinə stimullaşdırıcı təsir edir. Bu qarşılıqlı əlaqə innovasiya fəaliyyəti və vençur biznesinin elmi-texniki inkişafa münasibəti vasitəsilə təzahür edir, hansıki iqtisadi potensialın artımının həlledici amili kimi elmi biliklərdən istifadə əsasında yeni texnologiyaların yaranmasının mürəkkəb prosesi başa düşülür.

İnnovasiya fəaliyyəti elmi-texniki inkişaf üçün zəmin yaradır və onun hərəkətverici qüvvəsinə çevrilir. İnnovasiya fəaliyyətinin intensivliyi və keyfiyyət nəticələri ilə elmi-texniki inkişafın tempi və səviyyəsi müəyyən edilir. Öz növbəsində elmi-texnoloji inkişafın nəticələri innovasiya fəaliyyətinin inkişafı üçün zəmin yaradır, hansıki elmi və texnoloji nailiyyətlərə əsaslanır. Bu zaman yeni elmi-texnoloji bilik innovasiya ideyasının mənbəyinə çevrilir və praktiki reallaşmasını istehlakçıya çatdırılan yeni məhsullarda tapır, yəni innovasiyaya çevrilir.

Vençur sənayesinin təşəkkülündə innovasiya infrastrukturunu, xüsusilə onun biznes-inkubatoru və texniki park kimi komponentləri müstəsna rol oynayır, hansıki vençur kapitalının reallaşdırılmasının effektiv formasına xidmət edir.

4. Vençur kapitalının əsas funksiyaları

Vençur kapitalının əsas xüsusiyyətlərinin müəyyənləşdirilməsi onun innovasiya iqtisadiyyatında əsas funksiyalarını dəqiqləşdirməyə imkan verir. Vençur kapitalının əsas funksiyaları aşağıdakılardan ibarətdir:

- elmi-istehsal funksiyası - vençur kapitalının təməl funksiyasıdır, hansıki innovasiya və işgüzar aktivliyin təmin edilməsinə yönəldilir və nəticədə təsərrüfat sisteminin iqtisadi inkişafına təsir göstərir. Bu funksiya innovasiyalı istehsalın intellektual və kadr hazırlığını aktivləşdirir. Vençur kapitalının innovasiya sferasına, elmtutumlu yüksəktexnoloji istehsal sahələrinə cəlb edilməsi innovasiya layihələrinə vəsait qoyan yeni investitorlar təbəqəsinin yaranması ilə əlaqədardır. Bu investitorlar həmçinin innovasiya layihələrinin işlənməsi və idarə olunması proseslərində bilavasitə iştirak edirlər.

- İnnovasiya fəaliyyətinin kommersiyalaşdırılması funksiyası – vençur kapitalının əsas funksiyalarından biridir. Bunu innovasiya sahibkarlığının inkubasiya funksiyası adlandırmaq olar.

- İnnovasiya fəaliyyətinin investisiya təminatı funksiyası – birinci funksiyadan irəli gəlir və müəyyən dərəcədə konkretləşdirilir. Vençur kapitalının inkişafı tsiklidir, o innovasiya sferasının investisiyalaşdırılmasının bütün məsələlərini həll etmir, lakin istehsalın müasir texnoloji təzələnməsinin resurs təminatında onun rolunu azaltmaq olmaz.

- Yeni kiçik innovasiya firmasının müvəqqəti iqtisadi dayanıqlığına zəmanət funksiyası - vençur kapitalı cəlb edilən firmanın bəzi risklərdən azad olması ilə əlaqədar təmin edilir.

- İqtisadiyyatın struktur təzələnməsi funksiyası – prinsipcə yeni texnoloji baza və innovasiya infrastrukturunun formalaşmasında aktiv iştirak edən yeni rəqabət qabiliyyətli şirkətin artım prosesini aktivləşdirmək yolu ilə kiçik innovasiyalı müəssisənin inkişafına vençur kapitalının yönəldilməsi nəticəsində təmin edilir.

Vençur biznesinin təşəkkülü fərdi kompüterlərin və biotexnologiya kimi yeni sahələrin sürətlə inkişafı dövrünə təsadüf edir, kiçik və orta müəssisələrin sayının artması ilə müşayiət olunur, hansıki fundamental və tətbiqi elmi tədqiqatların nəticələri və yeni ideyalar üçün özünəməxsus inkubator rolunu oynayır.

Vençur kapitalının müasir elmi-texniki inkişafa təsirini nanotexnologiya sahəsinin inkişafında aydın görmək olar. Belə ki, nanotexnologiya sahəsinin maliyyələşdirilməsi mənbələri içərisində dövlət

və korporasiyaların vəsaitləri ilə yanaşı vençur kapitalı əhəmiyyətli yer tutur. Nanotexnoloji layihələrə vençur kapitalının cəlb edilməsi təcrübəsi dünyanın müxtəlif ölkələrində getdikcə genişlənməkdədir. Nanotexnologiya sferasında vençur kapitalından istifadə nanoməhsul istehsalının genişləndirilməsi və kommersiyalaşdırılması prosesini başa çatdırmağa imkan verir ki, bu öz növbəsində nanotexnologiyanın dünya bazarında lider mövqə tutmasına və ölkənin rəqabətqabiliyyətinin artmasına səbəb olacaqdır.

Vençur maliyyələşməsindən geniş istifadə etmək üçün iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə vençur sənayesinin bütöv infrastrukturunu yaradılmışdır, hansiki özündə bankları, pensiya fondlarını, sığorta şirkətlərini və korporasiyaları birləşdirir.

6. Vençur investisiyalaşdırmasından istifadə imkanları

Innovasiyalı iqtisadiyyatın inkişafının mühüm amili kimi vençur investisiyalaşdırıl-masından istifadə imkanları və obyektiv zərurət mövcuddur.

Innovasiya sferasında vençur kapitalı kiçik və orta yüksəktexnoloji firmaların maliyyələşdirilməsinə yönəldilir. Dünya təcrübəsi göstərir ki, vençur kapitalı innovasiyanın maliyyələşdirilməsinin ən mühüm mənbələrindən biridir.

Vençur kapitalı iqtisadiyyatın innovasiyalı inkişafının və struktur təzələnməsinin başlıca amili qismində çıxış edir, innovasiya fəaliyyətinin investisiya mexanizminin yeni tipini yaradır və iqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətini yüksəldir.

Müəssisə və təşkilatların innovasiya xərclərinin böyük olması yeniliklərin tətbiqi üçün zəruri maşın, avadanlıq, qurğu və sair əsas fondların əldə edilməsilə əlaqədardır. Araşdırmalar göstərir ki, innovasiya xərclərinin 7 faizi tədqiqatlara və işləmələrə, 6 faizi proqram vasitələrinin əldə edilməsinə, 2 faizi heyətin mariflənməsi və hazırlanmasına, marketing tədqiqatlarına sərf edilir [4].

Azərbaycan iqtisadiyyatında, o cümlədən aqrar-sənaye kompleksində innovasiyalı inkişafı ləngidən əsas amillər xüsusi maliyyə vəsaitlərinin çatışmaması, dövlət tərəfindən zəif maliyyə dəstəyi, yeni məhsullara tədiyyəqabiliyyətli tələbin aşağı olması, yeniliklərin yüksək dəyəri, yüksək iqtisadi risk, yeniliklərin ödənilmə müddətinin uzunluğu, eləcə də innovasiya infrastrukturunun formalaşmaması hesab edilir.

Innovasiya fəaliyyətinin vençur investisiyalaşdırmasının təşəkkülü və inkişafı ilə bağlı problemlər aşağıdakılardan ibarətdir:

- elmi – texniki sferada yeniliklərin yaranması və mövcud texnoloji innovasiyalı müəssisələrin vençur investisiyalaşdırması üçün cəlbedici obyekt olan kiçik və orta müəssisələrin inkişafını təmin edən infrastrukturun inkişaf etdirilməsi;

- vençur sənayesində azərbaycan kapitalının çatışmaması xarici investorlar üçün ölkənin cəlbediciliyinin əsas amillərindən biridir;

- fond bazarının kifayət qədər inkişaf etməməsilə şərtlənən vençur investisiyasının likvidliyinin aşağı olması;

- vençur investorları üçün münasib riski təmin edən yüksəktexnoloji müəssisəyə birbaşa investisiyanın cəlb edilməsi üçün iqtisadi stimulların olmaması;

- vençur sənayesinə informasiya dəstəyinin kifayət qədər olmaması;

- vençur fondlarının ixtisaslı menecerlərinin sayının kifayət qədər olmaması və sahibkarların investisiya mədəniyyətinin aşağı səviyyəsi.

Yüksəktexnoloji innovasiyalı müəssisələrin ilkin mərhələsində - “əkin kapital” mərhələsində investisiyalaşdırma yüksək riskli olduğuna görə investorlar ona kapital qoymaq istəmirlər, halbuki bəzi hallarda belə investisiya qoyuluşu kommersiya baxımından gəlirlidir. Bununla əlaqədar olaraq vençur investisiyalaşdırmasının dövlət tənzimlənməsi iki əsas formada həyata keçirilməlidir: birbaşa və dolayısı.

Vençur investisiyalaşdırmasının birbaşa tənzimlənməsi innovasiya firmalarının kapitalına birbaşa dövlət investisiyasının həyata keçirilməsini, yeni innovasiya firmalarının yaradılmasında qrantlardan istifadəni, vençur kapital bazarının inkişafına dəstək verən xüsusi fondlara aktivlərin təqdim edilməsini nəzərdə tutur. Vençur investisiyalaşdırmanın dolayısı tənzimlənməsi ölkədə sahibkarlığın inkişafı üçün əlverişli mühitin yaradılması istiqamətində tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.

Fikrimizcə, vençur investisiyalaşdırmasının birbaşa tənzimlənməsində aşağıdakı əsas elementlər nəzərə alınmalıdır:

- vençur investisiyalaşdırılması sahəsində dövlət maraqlarının adekvat əks etdirilməsi və iqtisadiyyatın inkişafında onun aktivləşdirilməsi üçün dəqiq işlənmiş dövlət prioritetlər sistemi vacibdir.

- vençur kapitalı bazarına dövlət dəstəyi sisteminin yaradılması zəruridir, hansiki xüsusi orqanların: dövlət regional və sahə fondlarının, dövlət təminat fondunun yaradılmasını nəzərdə tutur. Innovasiya sisteminin inkişafı sahəsində dövlət siyasəti innovasiya fəaliyyətinə münasibətdə əlverişli iqtisadi və hüquqi mühitin yaradılması; innovasiya sisteminin infrastrukturunun formalaşması; intellektual fəaliyyətin nəticələrinin kommersiyalaşmasına dövlətin dəstək sisteminin yaradılması istiqamətində reallaşdırılmasıdır.

Vençur investisiyasının likvidliyinin təmin edilməsinin mühüm aləti inkişaf etmiş fond bazarıdır, hansiki səhm paketinin satışı yolu ilə investisiyalaşdırılmış müəssisələrdən vençur fondlarının azad çıxması üçün zəruridir. Vençur investisiyalaşdırmasının infrastrukturunu inkişaf etdirmək məqsədilə fond bazarının inkişafı və uzunmüddətli investorların stimullaşdırılmasına dair dövlət strategiyasının hazırlanması vacibdir.

7. Aqrobiznesin innovasiyalı inkişafında vençur kapitalından istifadə

Azərbaycanın kənd təsərrüfatının qarşısında duran bir sıra problemlərin həlli aspektlərindən biri onun innovasiyalı istehsal üsuluna keçirilməsi, yeni perspektiv texnologiyaların tətbiqi hesab edilir. Daha doğrusu, ilk növbədə aqrar sənaye kompleksi müəssisələrinin maddi-texniki bazasının yaxşılaşdırılması, yəni qənaətciliyi, məhsuldarlığı və etibarlığı ilə səciyyələnən müasir kənd təsərrüfatı texnikasının tədarüku lazımdır. İkincisi, yüksək məhsuldarlığı, xəstəliklərə davamlığı və zərərvericilərə qarşı möhkəmliyi ilə xarakterizə olunan yeni perspektivli bitki sortları və xəstəliklərə davamlı, yerli iqlim şəraitinə uyğunlaşan yüksək məhsuldarlı cins heyvanlar yetişdirilməlidir. Üçüncüsü, kənd təsərrüfatı məhsullarının tədarüku, saxlanması və emalı proseslərində yüksək texnoloji vasitələrin tətbiqidir.

Bütün bu tədbirlərin həyata keçirilməsi böyük məbləğdə investisiya tələb edir. Kənd təsərrüfatının gələcək inkişafı aqrar vençur kapitalı cəlb etmədən uğurlu ola bilməz. Kənd təsərrüfatı müəssisələrinin bank vəsaitlərinə və digər maliyyəyə mənbələrinə çıxış imkanları çox azdır. Bu kənd təsərrüfatı istehsalçılarının kredit tarixi və cəlbədiçi biznes-planının olmaması ilə əlaqədardır ki, bu vençur kapitalını kənd təsərrüfatı məhsulu istehsalının innovasiyalı artımının maliyyələşdirilməsinin mümkün mənbələrindən birinə çevirmişdir.

Vençur biznesi öz təbiətinə görə riskin yüksək səviyyəsi ilə səciyyələnir, hansıki aqrar biznesə məxsus riski bir neçə dəfə artırır. Ona görə də aqrar sənaye kompleksi sferasında ilkin mərhələdə vençur biznesinin təşkili üçün dövlətin əhəmiyyətli dəstəyi vacibdir. Bunun üçün xarici ölkələrdə özünü yaxşı mənada tanıdan vençur inkubatorlar mexanizmindən istifadə edilməlidir. Vençur biznesinin inkubatoru vençur şirkətinin yaradılması və inkişafı üçün dövlət tərəfindən yaradılan əlverişli mühiti ifadə edir. Dövlət vençur biznesini inkişaf etdirmək üçün vençur sahibkarlarına infrastruktur və informasiya təminatı təqdim etməlidir [5].

Vençur kapitalının milli kənd təsərrüfatına cəlb edilməsindəki mövcud çətinlik kənd təsərrüfatında vençur fondlarının kifayət qədər yayılmaması, vençur maliyyələşdirməsinin çox hissəsinin nanotexnologiya və kimya kimi sahələrə yönəldilməsi ilə əlaqədardır. Kənd təsərrüfatında vençur kapitalı birinci növbədə yeni perspektiv heyvan cinsləri və bitki sortlarının yetişdirilməsinin, emalı və saxlanılmasının innovasiya və yüksək məhsuldarlı texnologiyaların tədarüku və tətbiqinin maliyyələşdirilməsinə yönəldilməlidir.

İqtisadiyyatın aqrar sektorunda vençur investisiyasına az tələb var, çünki cəlbədiçi biznes layihələrinin sayı məhduddur ki, bu da kənd təsərrüfatı istehsalının spesifikliyi ilə bağlı risklərin yüksək səviyyədə olması ilə izah edilir. Aqrar sferada vençur investisiya bazarının inkişafı aqrar sənaye kompleksində innovasiya proseslərinin maliyyələşdirilməsi probleminin həllinə imkan verəcəkdir, yəni aqrobiznesin inkişafının investisiya-innovasiya mexanizmi formalaşdırmağa imkan yaranacaqdır. İntestorların cəlb edilməsində vençur biznesinin dövlət stimullaşdırılması mühüm rol oynaya bilər.

İnnovasiya infrastrukturunu inkişafın qeyri-maliyyə institutlarının: texnopolisin, texnoparkın, innovasiya-texnoloji mərkəzin, biznes-inkubatorun, innovasiya biznesi üçün xüsusi iqtisadi zonanın yaradılmasına əsaslanmalıdır. Bu isə aqrar sənaye kompleksində innovasiyanın yaranması və yayılması üçün əlverişli şəraitin yaradılmasına səbəb ola bilər. ASK-da innovasiya fəaliyyətinin prioritet istiqamətlərinin reallaşmasına aqrotexnoparkda bitmiş iqtisadi zəncirin (kənd təsərrüfatı müəssisəsi – kənd təsərrüfatı məhsulunun emalı müəssisəsi – məhsulun saxlanması – nəqli – realizasiyası) formalaşması yolu ilə nail olunmalıdır.

Araşdırmalar sübut edir ki, aqrar sektorun müəssisələrinin güzəştli kreditləşməsi dövlətin təqdim etdiyi subsidiya və dotasiya ilə müqayisədə daha səmərəlidir. Azərbaycanın kənd təsərrüfatı müəssisələrinin kredit təminatı səviyyəsinin aşağı olmasının əsas səbəblərindən biri kommersiya bankları tərəfindən verilən kreditlərin faiz dərəcəsinin yüksək (30-35 faiz) olmasıdır. Kommersiya banklarının kredit siyasətinin formalaşması və reallaşdırılması mexanizmi təkmilləşdirilməli, kənd təsərrüfatı müəssisələri üçün güzəştli kredit dərəcələri müəyyənləşdirilməlidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, bazar iqtisadiyyatlı ölkələrin əksəriyyətində kənd təsərrüfatı istehsalçılara güzəştli kredit dərəcələri tətbiq olunur. Məsələn, ABŞ fermerlərin işi üzrə Assosasiya kənd təsərrüfatı istehsalçılara kommersiya banklarından alınan kreditin faiz dərəcəsi 4 faiz kompensasiya ilə kreditin faiz dərəcəsinin azaldılması üzrə proqramı maliyyələşdirir. Bank kreditinin faiz dərəcəsinin azaldılması kreditləşmənin artmasına gətirib çıxarır, kənd təsərrüfatı istehsalının modernləşdirilməsinə və onun həcmnin artmasına imkan verir, bu isə milli iqtisadiyyatın innovasiyalı inkişafına səbəb olur.

ABŞ-da kənd təsərrüfatına dövlət dəstəyi kənd təsərrüfatı məhsulunun dəyərinin 40 faizini, Avropa İttifaqı ölkələrində - 35 faizini, Yaponiya və Fransada – 72 faizini, Ukraynada – 8,3 faizini təşkil edir. Avropa İttifaqı ölkələrində kənd təsərrüfatına dövlət dəstəyi fermerlərə ucuz kreditlərin təqdim edilməsi və qiymətlərin tənzimlənməsi yolu ilə həyata keçirilir. Avropada istehsal vasitələrinin yüksək

qiymətləri ilə bağlı aqrar istehsalçılara kənd təsərrüfatı məhsulunun qiymətinin 90 faizi subsidiya şəklində dövlət tərəfindən ödənilir [5, s.19].

8. Nəticə

- ASK müəssisələrinin maddi-texniki bazasının möhkəmləndirilməsi, perspektivli bitki sortlarının və yerli iqlim şəraitinə uyğunlaşan yüksəkməhsuldarlı damazlıq cins heyvanların yetişdirilməsi, kənd təsərrüfatı məhsullarının tədarükü, nəqli, saxlanması və emalı proseslərində yüksəktexnoloji maşın və avadanlıqların tətbiqi, bir sözlə aqrobiznesin innovasiyalı inkişafı vençur maliyyələşdirməsini zəruri edir. İnnovasiyalı və yüksəktexnoloji aqrar sektorun maliyyələşdirilməsi mənbələrdən biri vençur kapitalıdır, hansıki ənənəvi investisiya alətləri və müvafiq dövlət dəstəyi ilə qarşılıqlı əlaqədə aqrobiznesin inkişafı üçün əlverişli zəmin yaradır.

- Aqrar sektorda vençur maliyyələşdirməsinə tələbat azdır, çünki cəlbedici biznes layihələrinin sayı məhduddur ki, bu da kənd təsərrüfatı istehsalının spesifikliyi ilə bağlı risklərin yüksək səviyyədə olması ilə izah edilir. Aqrar sektorda vençur maliyyələşdirməsinin tətbiqi aqrobiznesin inkişafının investisiya-innovasiya mexanizmini formalaşdırmağa imkan verəcəkdir.

- Azərbaycan dövləti beynəlxalq təcrübəni nəzərə almaqla kənd təsərrüfatı istehsalçılarına təqdim olunan kreditlər üzrə faiz dərəcəsinin azaldılması istiqamətində konkret tədbirlər həyata keçirməlidir. ASK müəssisələrinin maliyyə-kredit təminatına dövlət dəstəyi yeni normativ-hüquqi bazanın hazırlanması və təsdiqi, girov mexanizminin təkmilləşdirilməsi, kreditorların və borcalanların hüquqlarının müdafiəsi məsələlərinin həlli istiqamətində genişləndirilməlidir.

Ədəbiyyat

1. Инновационная деятельность и венчурный бизнес: научно-методическое пособие /И.В.Войтов, В.М.Анищик и др./ . Минск: ГУ «Белиса», 2011. – 188 с.
2. Кемпбелл К. Венчурный бизнес: новые подходы. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004,- 426 с.
3. Малий І.Й. Про романтизацію приватної власності на землю і кризу аграрного сектора. Економіка теорія. 2008. № 3. С.11-20.
4. Аммосов Ю.П. Венчурный капитализм: от истоков до современности. – СПб.: Феникс, 2005. -372 с.
5. Бекетов Н.В. Мировой опыт использования механизма венчурного финансирования инновационных процессов. Финансы и кредит. 2008, № 11, с.52-54.
6. Юняева Р. Механизм кредитной поддержки сельского хозяйства. АПК: Экономика, управление. 2008, № 9, с.58-61
7. Шихвердиев А.П., Полтавская Г.П., Бойков В.К. Собственность, корпоративное управление, инвестиции. Сыктывар. Изд-во Сыктыварского филиала МУПК. 2005. – 306 с.

Yeni Bir İş Kolu Olarak “Wellness Antrenörlüğü” Wellness Coaching as a New Branch of Profession

Mehmet Han Ergüven
Kırklareli Üniversitesi, Kırklareli, Turkey

ÖZET

Bütüncül bir yaşam tarzı olarak kabul edilen Wellness giderek büyüyen ekonomik bir sektöre dönüşmüştür. Tükettiğimiz ürün ve hizmetlerde bazen birilerinin danışmanlığına veya yol göstermelerine ihtiyaç duyabilmekteyiz. Bu bağlamda “wellness antrenörlüğü” yeni bir meslek dalı olarak şekillenmektedir. Bu çalışmada Almanya’da wellness antrenörlüğü nedir ve nasıl wellness antrenörü olunur? sorularına ikincil literatürden yola çıkılarak cevaplar aranacaktır. Almanya’da wellness sektörünün gelişmesini turizmin önemli aktörlerinden tur operatörleri ve konaklama tesisleri yönlendirmiştir. Türkiye’ye gelindiğinde wellness yine turizm sektörünün etkisinde ve öncelikle deniz-kum-güneş turizmi destinasyonlarındaki konaklama işletmelerinde ortaya çıkmaya başlamıştır. Türk wellness sektörü için ihtiyaç duyulan insan kaynaklarını yetiştirmek için bazı özel eğitim kurumları harekete geçmiştir. Bu çalışmayla wellness antrenörlüğü için bir taslak konsept sunulmuş ve öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Wellness, Wellness antrenörlüğü, Almanya, Türkiye

Abstract

Having been regarded as a integrated lifestyle, Wellness turned into a growing economic sector. We may need consulting or a guidance for what we consume as product or service. In this context, wellness coaching is taking its form as a new branch of profession. In this study, starting off with secondary literature, answers are looked for questions such as what is wellness coaching in Germany and how to be a wellness coach. As important actors of tourism, tour operators and accomodation facilities led the way for the development of the wellness sector in Germany. As for Turkey, wellness comes up in accomodation facilities in sand-sea-sun tourism destinations under the influence of sector of tourism. Several private educational institutions took action to train required human resources in Turkish wellness sector. In this study, a draft concept is presented and some proposals are tried to be brought forward for wellness coaching.

Key words: Wellness, Wellness coaching, Germany, Turkey

1. GİRİŞ

Konaklama sektörü Wellness’i katma değeri artırmak için bir ürün olarak keşfetmiştir. Konaklama sektöründe altyapı ve donanımın kopyalanması kolaydır. Bundan dolayı, artan rekabet sonucunda, Wellness ürün ve hizmetlerinde insan kaynakları öne çıkartılmaya başlanmıştır. Katma değeri artırmak, verilen hizmetin kalitesiyle, bu da insan kaynaklarının kalitesiyle (bilgi + beceri) doğru orantılıdır.

Wellness alanında çalışanlar diğer sektörlerden yatay geçiş yaparken, özellikle sağlık ve kür sektöründen, daha olumlu anlamların yüklü olduğu Wellness sektörüne personel hareketleri görülmektedir. Birçok kurum ve kuruluşun, Wellness misafirlerini bilgi ve bilinçlendirmesiyle de, artık Wellness personelinin kalitesi sorulmakta ve sorgulanmaktadır.

Batı Avrupa’da ve özellikle Almancanın konuşulduğu coğrafyada turizm ile ilişkilendirilen ve bunun sonucunda konaklama tesisi odaklı gelişen Wellness hareketi, insanların “eslenliklerini” artırmak istedikleri bir tatil anlayışı şeklinde kendini göstermektedir. Hem sektörün hem de misafirlerin ortak hedefi bu yeni tatil tarzını bir yaşam felsefesi olarak günlük hayata aktarmak, yaşamak ve yaşatmaktır. Burada, en büyük görev ve sorumluluk ise personele düşmektedir. Misafirin bedenini, ruhunu ve zihnini teslim ettiği personelin kalitesi ve kalitesi bu bağlamda çok önemlidir (Ergüven, 2009a).

Wellness antrenörlüğü eğitimini alanlar kadar, verenler de bunun tam bir tanımını yapamamaktadır. Bu çalışmada, güncel veriler ve tecrübeler ışığında “Wellness antrenörlüğü” ele alınacaktır. Wellness antrenörlüğü’nün eğitim müfredatı içeriğine ise yüzeysel olarak değinilecektir. Burada verilen bilgilerin kısa vadeli olarak algılanması gerekmektedir. Çünkü dinamik bir oluşum içinde olan modern insan yaşamı, sağlık ve Wellness alanındaki beklenti ve isteklerinin de sürekli değişmesini ve yenilenmesini beraberinde getirmektedir. Bu nedenle müfredattaki bazı konuların zamanla

çıkartılması ya da yenilerinin eklenmesi olağan olacaktır. Wellness antrenörünün iş alanlarının sınırları, sahip olması gereken bilgi ve becerilerin çerçevesi, maddeler halinde sunulacak konseptle çizilmeye çalışılacaktır. Almanya örneğinin burada ele alınmasını yazar, Almanya'nın kalite sertifikalarından spa yöneticiliği eğitimine kadar, Türkiye Wellness sektöründe aktif olmasından dolayı önemli bulmaktadır.

1. Wellness

Wellness, beden, ruh ve zihin sağlıklarını (Homann, 2002) dengede tutarak artırma temelli yaşam tarzı felsefesi (Berg, 2009) olarak tanımlanabilir. „Wellness“ kavramı doğduğu Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD), bütüncül ve sürekli gelişen ve değişen bir sağlık anlayışını temsil etmektedir. Wellness well-being ve fitness kelimelerinin (Eberle, 2004) birleştirilmesinden oluşturulan yapay bir sözcüktür. Dr. Halbert Luis Dunn (1959) tarafından geliştirilen modelde, birey, sağlığını geliştirmekten ve korumaktan kendisi sorumlu tutulmaktadır (Jansen, 2006; Illing, 2009). Birçok araştırmacının birleştiği ortak nokta ise „Wellness“ sözcüğünün ilk olarak 20. yüzyılda değil, ortalama üç yüzyıl önce (1654) „wealnesse“ (iyi sağlık durumu) olarak kullanılmış olmasıdır (Lanz Kaufmann, 2002).

ABD'de den farklı olarak Almanya'da, Wellness farklı bir rol izlemiş ve öncelikle gevşeme, esenlik ve dinlenmeyle ilişkilendirilmiştir: pasif uygulamalar (masajlar, vücut bakımı, banyolar vb.) (Scharnhorst, 2006). Alman dilinin konuşulduğu coğrafyada daha çok hedonik (haz alarak yaşama) bir tüketim anlayışı ve buna bağlı olan bir Wellness yaşam tarzı felsefesi hakimdir. Özellikle Almanya, Avusturya ve İsviçre'de Wellness, turizm odaklı bir gelişme kaydetmektedir. Wellness giderek Avrupa'nın hedonik tüketim düşüncesi ve ABD'nin bireysel sorumluluk anlayışı arasında bir yol izlemektedir (Illing, 2009). Her insanın Wellness'ten bireysel beklenti, istek ve ihtiyaçları farklı da olsa, ABD ve Orta Avrupa Wellness yaşam tarzlarının ortak noktası, insanı bir bütün olarak görmeleridir (Cohen, 2008).

Avrupa'da başlangıçta bir moda akımı gibi algılanan Wellness, yeni (devasa) sağlık sektörünün (Nefiodow, 02.04.2010) bir parçası olarak, milyar avroluk bir büyüklüğe ulaşmaktadır (Nahrstedt, 2009).

Wellness sektörü birkaç yıldır önemli bir büyüme pazarı olarak geçmektedir. Wellness hoş bir tarzda bireysel esenliği tekrar yerine getirmek ve korumak için günlük ve iş yaşam stresiyle baş edebilmek için satın alınan ve kolay tüketilebilen bir araç olarak görülmektedir (Ergüven, 2009b). Sağlığın toplumda giderek bütüncül olarak algılanması insanları sağlık hizmetleri için para harcamaya yöneltmektedir. Bununla da yeni meslek grupları ortaya çıkmaktadır

2. Wellness antrenörlüğü

Almanya'da sağlık alanında yeni trendlerden birisi olan Wellness (Ergüven, 2009b) için şüana kadar kesin sınırları ile tanımlanmış ve standartlaşmış meslek şemaları yoktur; çoğunluk sektöre yatay geçiş yapmaktadır.

Wellness alanında meslek dalı olarak Wellness antrenörü kavramı gelişmektedir. Bu kavram ve buna bağlı bir meslek şeması korunan bir marka veya kavram değildir. Yani, her isteyen kendini, özel sertifikalara sahip olmadan, Wellness antrenörü olarak adlandırabilmektedir (Scheftschik, 2005). Deutscher Wellnessverband (Alman Wellness Derneği - DWV) Wellness çevresinde 100'e yakın iş alanının bulunduğunu belirtmektedir. Wellness antrenörlüğü de bunlardan sadece birisidir (Kunze/Gerth, 31.03.2010). Alman pazarında öncü kurumlardan birisi olan DWV'nin tanımı bu çalışma için temel alınmaktadır: 'Wellness antrenörleri profesyonel eğitimlerine dayanarak sağlıklı ve haz alarak yaşama tarzı hakkında pratik yönlendirme ve bilgilendirme yapabilen kişilerdir' (<http://www.wellnessverband.de>, 07.01.2014). Avusturya ve İsviçre'de de Wellness antrenörlüğü kavramı kullanılmaktadır ve turizmdeki gelişmeler bunu kolaylaştırmıştır. Buradaki zorluk, sağlık sektöründeki hemşire veya fizyoterapistin tersine, bunun tanımlanan ve korunan bir kavram olmamasından kaynaklanmaktadır (Barth ve Werner, 2005).

Sağlık sektöründe çalışan birçok insan artarak Wellness'e önem vermektedir. Bunlar arasında doktorlar, spor hocaları, psikologlar ya da beslenme uzmanları gibi sadece akademik meslekler yoktur: fizyoterapistler, diyetisyenler, doktor asistanları, hasta bakıcıları da Wellness'ı daha gelişmiş bir sağlık anlayışı olarak işlerine entegre etmektedirler (Schäfer, 2006). Bu alanlardan Wellness sektöründe özellikle konaklama tesislerinde çalışmak isteyen personelin önemli eksikliklerinden birisi, yeteri kadar misafir odaklı hareket ve hizmet edememeleridir.

Wellness antrenörleri, esenlikleri için birşeyler yapmak isteyen insanlara, temel bilgileri vermektedir: hareket, beslenme, ve gevşeme gibi. Bunu misafirlere örnek olarak ve onları zorlamadan

yapılmaktadır. Beslenme, koşu, yoga, aletli çalışma, doğada grup sporları ya da salonda birebir ilgilenme gibi aktiviteler Wellness antrenörü tarafından yürütülmektedir. Programlar her misafirin isteği ve ihtiyacı doğrultusunda şekillendirilmektedir. Bir Wellness antrenörü, sağlığı artırıcı düşünce yapısına ve davranışlara sahip olmalıdır. Bunları misafirlerin ilgilerini ve sevinçlerini uyaracak tarzda sunmalıdır (Barth ve Werner, 2005). Onların motivasyonlarını, öğrendiklerini ve yaptıklarını sorumluluk olarak günlük hayatta uygulamak isteyecek kadar artırmalıdır. Wellness antrenörleri misafirlerini kendi esenlikleri için sorumluluk almaya motive ve teşvik etmelidir. Pasif olarak şımartılma ya da alternatif uygulama alanlarından olan masaj ve banyo gibi uygulamalar birçok müşteri tarafından tercih edilmekle birlikte, Scheftschik'e göre bunlar Wellness antrenörünün çalışma alanlarına girmemektedir (Scheftschik, 2005). Scheftschik'in tersine beş yıl gibi kısa bir süre sonra, DWV'nin görüşü daha geniş bir konu ve uygulamalar yelpazesini kapsamaktadır:

DWV'ye göre ise Wellness antrenörleri misafirlerinin bireysel ihtiyaç analizlerine dayanarak hareket ederler. Beslenme yanında psikolojik ve sosyolojik baskılara karşı onlara yardımcı olurlar. Metodlar spor ve beslenme bilimleri yanında psikoloji, sosyal bilimler ve sağlık pedagojisinden gelmektedir. Ağır olarak Uzak Doğu'dan gelen metodlar uygulanmaktadır. Diğer bir ağırlık noktasını da pasif uygulamalar ve masaj teknikleri oluşturmaktadır. Masajlar vücut ve ruh ahengi ve dengesini sağlamak için önemli de olsalar, bir Wellness antrenörlüğü eğitiminin ağırlığını oluşturmamalıdır (<http://www.wellnessverband.de>, 07.01.2014). Scheftschick ve DWV bazı konularda ayrı düşmektedir. Bunlar zaman farkından kaynaklanabileceği gibi, birisinin (Scheftschik) araştırmacı, diğerinin (DWV) ise hem kurum hem de uygulamacı olması ile açıklanabilir. Yazara göre, özellikle masajlar, Wellness antrenörü eğitiminin ve işinin önemsiz sayılmayacak bir bölümünü oluşturmaktadır.

Wellness terimi geniş bir sağlık modelini kapsamaktadır. Bunlar içerisinde hareket teknikleri, beslenme alışkanlıkları, stresle mücadele, sosyal ilişkiler yapısı, iş, çevre için aktiviteler ve yaşamın mental tarafı bulunmaktadır (Ergüven, 2008). Wellness antrenörleri bütün bu alanlarda danışmanlık yapabilecek kadar temel bilgilere sahip olmalıdır. Bir Wellness yaşam tarzı için bireysel danışma ve konuşmalar gibi tek ve grup aktiviteleri, her terapiyi deneme ve uygulama Wellness antrenörünün iş alanına girmektedir (Schäfer, 2006). Tıp temelli uygulamalar ve alternatif terapiler Wellness antrenörünün uygulama alanına girmektedir. Fakat hasta insanların sağlık kaynakları da antreman ve danışmanlıkla geliştirilebilir. İnsan sağlığı üzerine, oturmuş bir bilgi ve onu korumak ve artırmak için psikoloji ve pedagoji alanlarında bilgi ve beceri lazımdır. Çünkü bir taraftan iletişim, motivasyon ve bilgi alışverişi önemli bir rol oynarken, diğer taraftan Wellness'te bireysel esenliğe dikkat edilmelidir. Bu ister tedbirlerin konseptini anlatırken ister onların uygulanmasında olsun.

Wellness antrenörünün uyguladığı tedbirlerin yelpazesi çok geniştir. Beslenme düzenini değiştirmeye yönelik danışmanlıktan, vücut bakımına, rahatlatma tekniklerinden, sağlık için iyi şeyler yapmaya ve bunları yaparken kendini iyi hissetmeye kadar. Bir kişi için doğru olan bireysel olarak kararlaştırılmalıdır. Nelerin sağlık bakımından anlamlı ve nelerin zevk verdiği konusunda bazen check-up yardımcı olurken, bazen de kişisel eğilimler ön plana çıkmaktadır. Tıpta olduğu gibi Wellness'ta da bir müşterinin sağlık durumunu saptamak önemlidir. Bununla bir taraftan bireysel riskler ortaya çıkartılırken, bazı uygulamaların yapılmaması, bazılarının ise yapılmasına karar vermek kolaylaşmaktadır. Diğer taraftan ise belli bir süre sonra tekrar yapılan muayene sonuçlarına göre başarı kontrolleri yapılabilir. Bunların dışında fitness klüblerinin, day-sparaların ya da termallerin, kürlerin ve Wellness otellerinin standart programları (paketerler) sunulabilmektedir. Paket içerisinde yavaş hareketler, leziz bir sağlık menüsü, kolay gevşeme metodları, şımartıcı vücut bakımları veya tıbbi refakat ve ilgilenme yer alabilmektedir. Bütün bu programların ortak karakteri serbestce yapılması ve bireysel hislere dikkat edilmesidir. Burada, zevk veren şeylerin sağlıklı olduğu anlayışından hareket edilmektedir (Scheftschik, 2005).

Buraya kadar işlenen kısım daha çok teorik temellere dayanmaktadır. Olması gerekenler ve beklentiler ele alınmıştır. Bir sonraki adımda ise günlük yaşamdaki uygulamalara yakından bakılacaktır.

3. Wellness antrenörlüğü programları

Eğitim programlarının ortak yönü beslenme, hareket ve gevşeme alanlarını kapsamalarıdır (Barth ve Werner, 2005). Şuana kadar Almanya'da bağlayıcı standartlara sahip meslek ve bilgi artırma programları yoktur. Bundan dolayı Wellness antrenörü eğitim programlarına katılacaklara temel bir sağlık eğitimi yeterliliği almalarını önermektedir. Almanya'da konaklama sektöründe çalışanların büyük çoğunluğu üç yıllık pratik ağırlıklı bir meslek eğitiminden geçmektedir. Amaç bu üç yıl sonunda bir meslek ve iş sahibi olmaktır. Bu çerçevede temel bir sağlık eğitimi de alınabilir

(<http://www.wellnessverband.de/infodienste/lexikon/w/wellnesstrainer.php> Wellness-Trainer, 07.01.2014).

Farklı kurumların verdiği eğitimlerin sadece toplam ders saati sayısına bakılacak olunursa, kontrolsüzlüğün boyutu ortaya çıkmaktadır: Bu rakam 80 ve 1000 ders saati arasında değişmektedir (<http://www.wellness.de/>, 07.01.2014).

Wellness antrenörlüğü eğitimi, mesleğe paralel olarak yürütülen eğitimlerden uzaktan öğretim programlarına kadar farklı şekillerde verilmektedir. Almanya'da şuanda sunulan eğitim programlarının içerikleri- Türkiye'de verilecek eğitim için örnek oluşturması açısından - ana başlıklar halinde ele alınacaktır. Buradaki programların ortak özelliği, mesleğe paralel olarak yürütülmesidir. Hafta içi işyerinde çalışılırken hafta sonları seminerlere katılmaktadır. Önceden bu programı uygulayıp şuanda uzaktan eğitime geçen kurumlar da vardır. Özellikle farklı şehirlerdeki sanayi ve ticaret odalarıyla birlikte çalışılarak bu seminerler verilmektedir.

4. Wellness antrenörü eğitim programı - Wellness antrenörleri neleri öğrenmektedir?

Wellness antrenörlerinin eğitim programları çok boyutludur. Her öğrenci öncelikle temel eğitim almaktadır. Burada farklı Wellness modelleri ve uygulamaları gösterilmektedir. Wellness konseptlerini bağımsız olarak geliştirmek ve pazarlamak burada öğretilmektedir. Wellness antrenörleri ahlak, psikoloji ve iletişim alanlarında da temel bilgileri edinmektedir. Wellness antrenörü iş hayatında uygulamaları tanıtacağı ve satacağı için özellikle iletişim çok önemlidir. Sonraki modüllerde öğrenciler kendilerini bu alana yoğunlaştırabilirler. Ayrıca farklı masaj teknikleri de eğitimin bir parçasıdır. Bütüncül Wellness masajı, ayurveda masajı, thai yoga masajı bunlardan bazılarıdır. İleriki modüllerde gevşeme ve stresle mücadele yanında banyolar ve saunalar işlenmektedir. Spor bilgileri de ihmal edilmemektedir. Öğrenciler burada kapalı alanlar ve açık havadaki aktiviteleri öğrenmektedir. Beslenme danışmanlığı da çok geniş bir yer tutmaktadır. Wellness uygulamalarının başarısı doğru beslenmekten geçmektedir (Schäfer, 2006).

Maddeler halinde sıralanacak olunursa, standart bir Wellness eğitimi programı aşağıdaki bölümleri içermektedir:

1. Wellness'a giriş
2. Temel anatomi bilgileri
3. Sauna ve solaryum
4. Stres ve stres yönetimi
5. Gevşeme ve vücudu algılma
6. Wellness bölümünde kokular ve yağlar
7. Wellness masajları
8. Fitness: bölüm 1 (aletli, güç ve kondisyon)
9. Fitness: bölüm 2 (jimnastik)
10. Yürüyüş ve kuzey yürüyüşü
11. Temel ayurveda bilgileri
12. Geleneksel Çin Tıbbı
13. Güzellik ve talasso uygulamaları
14. Beslenme ve Wellness mutfağı
15. Suda hareket: su jimnastiği, suda fitness.

Almanya'da Wellness antrenörlüğü eğitimi veren bir kurumun yukarıdaki müfredat programını, pazar şartları bakımından yeterli görmemek gerekmektedir. Bu tarz eğitim veren kurumlar, öğrencilerin çoğunlukla bir konaklama tesisinde iş bulacağından yola çıkmaktadır. Diğer taraftan ise bir kısım Wellness antrenörleri serbest meslek sahibi olarak çalıştıkları için eğitim programlarına işletme, iktisat, hukuk ve vergi konularını da eklemek gerekmektedir (Scharnhorst, 2006).

5. Taslak konsept sunumu

Verilecek eğitim müfredatı çerçevesinde psikoloji ve eğitim bilimlerine önem verilmelidir. Burada önemle üzerinde durulması gereken noktalardan birisi, Wellness antrenörlüğü programına alınacak kişilerin, temel bir sağlık eğitiminden geçmeleri zorunluluğudur. Program içeriğinde de görüleceği gibi, insanın vücut yapısı, kaslar, kan dolaşımı, sinir ve sindirim sistemi gibi temel kavramların yerine oturtulması gerekmektedir. Bir sonraki aşamada beslenme, hareket ve gevşeme gibi diğer alanlar genişletilerek verilebilir.

Almanya örneğinde sunulan yukarıdaki müfredatta, üçüncü yıldan sonra branşlaşmaya gidilebilir ve eğitimin adı da Wellness/Spa yöneticiliği olabilir. Özellikle yöneticilik, pazarlama, müşteri ilişkileri, insan kaynakları, iş planı ve kalite yönetimi, bu aşamada işlenmesi gereken diğer derslerdendir.

Eğitim kurumunun yapısı ve yeri:

1. Beden eğitimi, beslenme uzmanlığı, tıp, turizm, psikoloji ve pedagoji birimlerinin beraber çalışmasıyla "Wellness antrenörlüğü" bölümü kurulabilir ve eğitimi verilebilir.
2. Turizm meslek yüksek okullarında olduğu gibi staj imkanlarıyla verilecek eğitimler sağlanabilir.
3. Turizm/konaklama sektörünü başlangıçtan itibaren sürece dahil etmek gereklidir.
4. Bu, öğrencilerin iş piyasasına bakışlarını olumlu etkilerken, sektörle direkt bağlantı sonucunda trendlere göre müfredattaki değişiklikler de hızlıca yapılabilecektir.
5. Yer olarak Wellness bölümleri barındıran otellerin yanı sıra termal bölgeler de seçilebilir. Bu, bölgelerin kalkınmasında sağlık/Wellness turizmi önemli bir rol oynayabilir.
6. Yeterli altyapı, donanım ve kalifiye personel buraların markalaşmasını kolaylaştıracaktır.

Eğitimin süresi

1. İki yıllık meslek yüksek okulları bunun için ideal bir süreye sahiptir – önceden temel sağlık bilgileri veren bir eğitimi almak şartıyla.
2. "Wellness yöneticiliği" eğitimi için Wellness antrenörlüğü temel olarak kabul edilip, Wellness yöneticiliği eğitimi dört yıllık eğitim kurumlarında sunulabilir. Wellness antrenörleri için böyle bir model teşvik edici olacaktır.

Ek müfredat modülleri:

1. Giderek önem kazanan yöresellik veya özgünlük verilecek eğitimlerin vazgeçilmez bir kısmını oluşturmalıdır.
2. Verilecek eğitimler esnasında Türk Wellness felsefesi öğelerinin şekillendirilmesi ve geliştirilmesine önem verilmelidir.

6. Sonuç

Yukarıdaki bilgiler ışığında görüldüğü gibi teori ve uygulama arasında farklılıklar vardır. Teorik görüşler, olması gerekenleri yansıtırken, uygulamalar ise daha çok çözüm üretmek amaçlı ve kısa vadeli olmaktadır. Wellness ürün ve hizmetleri çok boyutlu olduğu için, bu birçok paydaşın katkısını gerektirmektedir. Hizmet kalitesi sunulacak bütüncül ürün ve hizmetlerin toplam kalitesine bağlıdır. Wellness antrenörleri de uygulamaya dayalı hizmetlerde anahtar rol (danışma + satış + uygulama) oynamaktadırlar. Böylece sağlanacak katma değer insan kaynaklarının kalifiyesine ve karakterine bağlı olacaktır.

Sürdürülebilir bir katma değer oluşturma penceresinden yaklaşıldığında ise teorik temeller dikkate alınarak günlük yaşamda hayata geçirilebilecek programlar hazırlanmalıdır. Burada yapılan eğitim çalışmalarını toplumun tamamı göz önünde bulundurularak geliştirilecek bir Wellness yaşam tarzı felsefesinin bir parçası olarak planlamak gerekmektedir.

Bu eğitimlerin kalite ve müfredat denetlemesi devlet tarafından yapılmalıdır. Verilmek istenen eğitim plan ve programları bir Türk Wellness felsefesi geliştirmek ve yerleştirmek amacı gütmelidir.

Wellness antrenörlüğü iş kolunu seçenlerin, değişecek beklentiler doğrultusunda sürekli yeni eğitim almaları gerekebilecektir. Burada yetişecek kişiler topluma örnek bir yaşam tarzı sergileyebileceklerdir. Bazı soruların gelecekteki çalışmalara yol göstermesi açısından aşağıdaki gibi sıralanmasında yarar vardır:

- Wellness alanındaki yapının oluşması için temel noktalar nelerdir?
- Hangi kurumlara ihtiyaç vardır veya başvurulması gerekmektedir?
- Hangi bilirkişiler başvurulacak doğru kişilerdir?
- Ya da Wellness dışarıdan yardım almadan yolunu bulabilecek midir?
- Yoksa arz talep dengesi dışarıdan müdahale olmadan kalite sorununu çözebilecek midir?

Bu sorulara verilecek tutarlı cevaplar Wellness antrenörlüğünün geleceğinin belirlenmesinde yardımcı olacaktır.

Kaynakça:

Barth, R. ve Werner, C. (2005): *Der Wellness-Faktor. Modernes Qualitätsmanagement im Gesundheitstourismus*. Relax Verlag, Wien.

Berg, W. (2009): *Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus*, Oldenburg Verlag, München.

Cohen, M. (2008): *Spas, wellness and human evolution, in: understanding global spa industry. Spa management*, Editör, Cohen, Marc ve Bodeker, Gerard, Oxford, ss. 3-25.

Ergüven, M. H. (2009a): Bir turizm ürünü olarak 'spa'. Geçmişten geleceğe gelişim süreci. İçinde C. C. Aktan, İ. Sirkeci ve Ö. Dalbay (Editörler), 2. *Ulusal Yönetim ve Ekonomi Bilimleri Konferansı'nda Sunulan Bildiriler Kitabı*, 3. cilt, (ss. 287-296). İzmir.

Ergüven, M. H. (2009b). *Bir Termal-Day-Spa Başarı Konsepti*, 10. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, (ss.1051-1058). Mersin.

Ergüven, M. H. (2008): *Wellness turizminde toplam kalite yönetimi: Almanya, Avusturya ve İsviçre örnekleri ve Türkiye'ye uyarlanabilirliği*, Yönetim ve Ekonomi Bilimleri Konferansı, Yönetim Biliminde Yeni Yaklaşımlar, İçinde C. C. Aktan ve Ö. Dalbay (Editörler), cilt 2, 1. *Ulusal Yönetim ve Ekonomi Bilimleri Konferansı'nda Sunulan Bildiriler Kitabı*, (ss. 11-22). İzmir.

Eberle, B. (2004): *Wellness und Gesundheit als Marketingimpuls. Wie Sie den Megatrend für Ihre Produkte nutzen*, Redline Wirtschaft, Frankfurt.

Scheftschik, A. (2005): *Wellness lernen: Anforderungen an eine Freizeitdidaktik in der Gesundheitsbildung unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit*, Spektrum Freizeit: Forum für Wissenschaft, Politik und Praxis; Halbjahresschrift, Bielefeld, S. 116-129.

Kunze, H. / Gerth, S., *Wellnesstrainer*, http://berufsstart.monster.de/7805_de_p1.asp, 31.03.2010).

Homann, R. (2002): *Die Zukunft des Tourismus, Eine Studie des Zukunftsinstituts von Matthias Horx*, Zukunftsinstitut GmbH, Kelkheim.

Jansen, U. (2006): *Top Wellness Oasen: Ausgesuchte Hotels, Thermen und Schönheitsfarmen in Deutschland und Europa*. Global Verlag, Offenbach.

Illing, K.-T. (2009), *Gesundheitstourismus und Spa-Management*. Oldenburg Wissenschaftsverlag, München.

Lanz Kaufmann, E. (2002): *Wellness-Tourismus. Entscheidungsgrundlagen für Investitionen und Qualitätsverbesserungen*, Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern.

Nahrstedt, W. (2009): *Wellnessbildung. Gesundheitssteigerung in der Wohlfühlgesellschaft*, Erich Schmidt Verlag, Berlin.

Nefiodow, L. A. (03.04.2010): *Der sechste Kondratieff. Die nächste lange Welle der Konjunktur* <http://www.kondratieff.net/>

Schäfer, M.t (2006): *Menschen im Dienste von Wellness – Wellness als Beruf*, in: Wellness und Produktentwicklung. Erfolgreiche Gesundheitsangebote im Tourismus, Krczal, Albin/ Weiermair, Klaus, Erich Schmidt Verlag, Berlin, ss. 121-129.

Scharnhorst, J. (2006): *Berufsfeld Wellness. Eine Übersicht über die aktuellen Entwicklungen am Wellness-Arbeitsmarkt*, in: integra 04/2006, s. 20-21.

<http://www.wellnessverband.de/infodienste/lexikon/w/wellnesstrainer.php> Wellness-Trainer, 07.01.2014.

<http://www.wellness.de/ausbildung/detail.php?qid=201&qea=2&qct=1>, 07.01.2014

Yerli Turistlerin Destinasyon Risk Algılamaları: Afyonkarahisar İli Örneği

Savaş ARTUĞER^a, Hakan KENDİR^a

^aGazisomanpaşa Üniversitesi, Tokat, Türkiye

Özet

Bu araştırmada, Afyonkarahisar iline termal turizm amaçlı gelen yerli turistlerin destinasyon ile ilgili algıladıkları risklerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklem grubu, Afyonkarahisar ilinin merkezindeki 5 yıldızlı termal otellerde 2013 yılı Mayıs ayında konaklayan yerli turistlerden oluşmaktadır. Uygulama için veri toplama aracı olarak Fuchs ve Reichel (2006)'in çalışmasından alınan algılanan riski ölçen anket kullanılmış olup, toplam 309 yerli turistten veri elde edilmiştir. Araştırmada; aritmetik ortalama, standart sapma, faktör analizi ve güvenilirlik analizlerinden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda, örneklem grubunda yer alan turistlerin Afyonkarahisar ili ile ilgili algıladıkları risklerin düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Algılanan destinasyon riskine ilişkin en yüksek risk boyutunun "performans riskine", nispeten en düşük riskin ise "sosyo-psikolojik risk" ve "fiziksel risk" boyutlarına ait olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada ortaya çıkan diğer sonuçlara göre; yerli turistlerin Afyonkarahisar ili ile ilgili aldıkları en yüksek riskler arasında; olumsuz hava koşullarının olması, otellerdeki hizmet kalitesinin tatmin edici olmaması, kalabalık bir şehir olması, yerel halkın arkadaş canlısı olmaması ve otellerde çalışan personelin kibar olmaması yer almaktadır. Buna karşın, Afyonkarahisar ilini ziyaret eden yerli turistlerin algıladıkları riskler arasında en düşük risk ise terör faaliyetlerinin olması yer almaktadır.

Anahtar Sözcükler: Algılanan risk, destinasyon, Afyonkarahisar

Giriş

Tüketici davranışları literatüründe algılanan risk teorisi 40 yılı aşkın süredir incelenmektedir. Bu teoriye göre risk algılamaları tüketicilerin satın alma davranışlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Tüketici davranışı literatürüne göre tüketicilerin algıladıkları risk türleri şunlardır: Fiziksel risk; bir ürünün tüketicinin fiziksel yapısına zarar verme riskidir. Finansal risk; tüketicilerin yatırımlarını kaybetme riskidir. Performans riski; bir ürünün tüketicinin beklentisinin altında kalma riskidir. Psikolojik risk; bir ürünün tüketicinin kendi imajı ile uyumlu olmama riskidir. Sosyal risk; satın alınan bir ürünün referans grupları tarafından kabul görmeme riskidir. Zaman riski; bir ürünün tüketimi için geçen zaman diliminin uzun olması nedeniyle, tüketicinin bu zamanı boşa harcadığını düşünmesidir (Fuchs ve Reichel, 2006).

Roselius (1971) yaptığı araştırmada tüketicilerin dört farklı risk algıladıklarını ortaya çıkarmıştır. Bu riskler; zaman riski, tehlike riski, ego riski ve para riskidir. Jacoby ve Kaplan (1972) ise algılanan riski beş boyut olarak belirlemiştir. Bu riskler; psikolojik risk, sosyal risk, finansal risk, fiziksel risk ve performans riskidir. Daha sonraki yapılan çalışmalar algılanan riskte zaman riskinin de önemli olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla algılanan risk, finansal risk, performans riski, fiziksel risk, psikolojik risk, sosyal risk ve zaman riski olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır (Gao, 2006).

Risk algılamaları, turistlerin turistik ürünleri satın alma karar sürecini etkileyen önemli faktörlerden birisidir. Turizm, tatil deneyiminde yaşanan olumsuzluklardan yaralanmalara ve hatta ölüme kadar giden birçok farklı riskleri içermektedir (Fuchs ve Reichel, 2006). Algılanan risk turizmde birçok çalışmada incelenmiştir. Turizmde risk; turistlerin satın alma karar sürecinde, bir destinasyonda ve seyahat sürecinde algıladığı risklerdir (Reisinger ve Mavondo, 2005). Turizmde algılanan risk üzerine yapılan çalışmalar 1990'lı yıllara dayanırken, turistlerin destinasyonlarda risk algılamaları ile ilgili çalışmalar son on yıldır önem kazanmıştır (Fuchs ve Reichel, 2011). Uluslar arası literatür incelendiğinde, hem ülke bazında hem de yerel bazdaki destinasyonlarda algılanan riskler üzerine birçok çalışmanın (örneğin, Fuchs ve Reichel, 2006; Eitzinger ve Wiedemann, 2007; Fuchs ve Reichel, 2011; Schroeder vd., 2013; Karamustafa vd., 2013) yapıldığı görülmektedir. Buna karşın, ulusal literatür incelendiğinde ise Türkiye'de yer alan turistik destinasyonlarda algılanan riskin ölçülmesi ile ilgili sınırlı sayıda çalışmanın (Çetinsöz, 2011) olduğu görülmektedir.

Yukarıdaki bilgiler çerçevesinde bu araştırmanın amacı, Afyonkarahisar iline termal turizm amaçlı gelen yerli turistlerin destinasyon ile ilgili algıladıkları riskleri belirlemektir. Araştırmadan elde edilen

sonuçların gerek ulusal literatüre gerekse ilgili kurum-kuruluş ve yöneticilere katkı sunacağı düşünülmektedir.

Literatür Taraması

Turizm özellikle de uluslar arası turizm, güvenlik konularında oldukça hassastır. Dünyada yaşanacak kırılğan değişiklikler turistlerin satın alma davranışlarını değiştirebilmektedir. Güvenlik konusu turistlerin satın alma davranışlarını ve karar süreçlerini güçlü bir şekilde etkilemektedir. Seyahat edenler destinasyon seçimi yaparken kendi beklentilerini en iyi şekilde karşılayacak, kendisine daha fazla fayda sağlayacak, maliyeti ve riski düşük yerleri seçmektedirler. Eğer bir turist gittiği destinasyonda kendini güvende hissetmezse bu durum olumsuz izlenimle sonuçlanacaktır (Seabra vd., 2013). Turizmin kendine has bazı karakteristik özelliklerinden (dokunulmazlık, değişkenlik, ayrılmazlık ve bozulabilirlik) dolayı, diğer ürünlere göre risk algılamaları daha fazladır. Bu özelliklere ek olarak turizm ürünü kötü hava koşulları, yerel halkın arkadaş canlısı olmaması, havayolu çalışanlarının grev yapması, terör, siyasi huzursuzluk, salgın hastalıklar ve doğal afetler gibi birçok unsurla da karşı karşıyadır. Bu faktörlerin hepsi turizmde algılanan risk düzeyini arttırmaktadır (Fuchs ve Reichel, 2006).

Turizm literatüründe, turistlerin hem seyahat ile ilgili hem de gittikleri destinasyonlarda algıladıkları riskler üzerine yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır (örneğin, Roehl ve Fesenmaier,1992; Sönmez ve Graefe, 1998; Maser ve Weiermair, 1998; Floyd vd., 2004; Reisinger ve Mavondo, 2006; Fuchs ve Reichel, 2006; Eitzinger ve Wiedemann 2007; Kozak vd., 2007; Fuchs ve Reichel, 2011; Schroeder vd., 2013; Carlton ve Jacobson, 2013; Karamustafa vd., 2013). Roehl ve Fesenmaier (1992), turizm literatüründe risk algılamaları üzerine ilk çalışmayı yapan yazarlardır. Yazarlar yaptıkları çalışmada turistlerin tatil süresi boyunca algıladıkları riskleri ortaya çıkarmışlardır. Yazarlar, yedi çeşit risk türü belirlemişlerdir. Bunlar; donanım riski, finansal risk, fiziksel risk, sosyal risk, memnuniyet riski ve zaman riskidir. Yazarlar yaptıkları faktör analizi sonucunda bu riskleri üç boyutta tanımlamışlardır. Bu riskler; fiziksel-donanım riski, tatil riski ve destinasyon riskidir (Fuchs ve Reichel, 2006). Sönmez ve Graefe (1998) turizmle ilgili dört risk türü belirlemişlerdir. Bu riskler; finansal, psikolojik, memnuniyet ve zaman riskidir. Maser ve Weiermair (1998) seyahat ile ilgili, hastalık, suç, doğal afetler, hijyen sorunları, kültürel/dil sorunları, gidilen destinasyonlardaki yasaların ve düzenlemelerin yetersizliği gibi riskler belirlemişlerdir. Floyd vd. (2004) 11 Eylül 2001 sonrası New York şehrinde ikamet edenlere yönelik, seyahat niyetleri ve algılanan risk arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Yazarlar yaptıkları araştırmada, katılımcıların gelecek bir yıl içerisinde bir tatil turuna katılma niyetlerinin algılanan sosyal risk, güvenlik endişeleri, seyahat deneyimi ve gelir ile anlamlı bir ilişkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Reisinger ve Mavondo (2006) turistlerin milliyetlerinin algılanan risk üzerinde etkili olup olmadığını araştırmışlardır. Yazarlar yaptıkları araştırmada öncelikle on üç seyahat riski belirlemişlerdir. Bu riskler; kültürel, donanım/fonksiyonel, finansal, sağlık, fiziksel, politik, psikolojik, memnuniyet, sosyal, uçak kaçırma ve bomba patlaması, biyolojik saldırı ve zaman riskleridir. Yazarlar araştırmada turistlerin milliyetleri ile algıladıkları riskler arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, Amerikalı, Hong Konglu ve Avustralyalı turistlerin risk algılamaları, İngiliz, Kanadalı ve Yunan turistlere göre daha yüksek çıkmıştır.

Uluslar arası literatür incelendiğinde hem ülke bazında hem de yerel bazdaki destinasyonlarda algılanan riskler üzerine birçok çalışmanın (örneğin, Fuchs ve Reichel, 2006; Fuchs ve Reichel, 2011; Schroeder vd., 2013; Eitzinger ve Wiedemann; 2007; Karamustafa vd., 2013) yapıldığı görülmektedir. Buna karşın, ulusal literatür de ise Türkiye’de yer alan turistik destinasyonlarda algılanan riskin ölçülmesi ile ilgili sınırlı sayıda çalışmanın (Çetinsöz, 2011) olduğu görülmektedir. Fuchs ve Reichel (2006) İsrail’de 760 turist üzerine yaptıkları bir araştırmada, turistlerin algıladıkları riskleri altı boyutta tanımlamışlardır. Bu riskler; insan kaynaklı riskler, finansal risk, hizmet kalitesi riski, sosyo-psikolojik risk, doğal felaket ve trafik kazası riski, gıda güvenliği ve hava koşulları riskleridir. Schroeder vd (2013), 2012 yaz olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapan Londra’da algılanan riskleri belirlemeye yönelik 4000 amerikan vatandaşı üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre Amerikalı vatandaşların Londra’da algıladıkları riskler; doğal felaketler, SARS hastalığı, gıda güvenliği, finansal krizler, alt yapı sorunları, olumsuz hava koşulları, politik sorunlar ve terör olaylarıdır. Araştırmada Amerikalı vatandaşların algıladığı en yüksek riskler arasında artan suç oranı ve terör faaliyetleri olduğu belirlenmiştir.

Eitzinger ve Wiedemann (2007), Avusturya’nın Tyrol destinasyonuna kış sporlarına katılmak amacıyla gelen 103 turist ile yaptığı bir araştırmada, turistlerin algıladıkları riskleri belirlemişlerdir. Araştırma sonucunda turistlerin algıladıkları riskler; teleferik kazaları riski, fırtına riski, çığ riski, trafik kazası riski, kayak yaralanmaları ve kayak turunda kaybolma riski olarak belirlenmiştir. Karamustafa vd.

2009 yılında Türkiye'yi ziyaret eden 551 turist üzerinde yaptığı bir araştırmada, Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin algıladıkları riskleri ortaya çıkarmıştır. Turistik bir destinasyon olarak Türkiye ile ilgili algılanan riskler altı boyutta tanımlanmıştır. Bu boyutlar; zaman ve sosyal risk, finansal risk, fiziksel risk, jeopolitik risk, tatil deneyimiyle ilgili riskler, hava koşulları ve otelle ilgili risklerdir (Karamustafa vd., 2013). Çetinsöz (2011) yaptığı araştırmada, Alanya'ya gelen yabancı turistlerin tatil sürecinde algıladıkları riskleri ortaya çıkarmıştır. Yazar, 559 turist üzerinde yaptığı araştırmada algılanan riskleri 5 boyut olarak belirlemiştir. Bu riskler; fiziksel riskler, memnuniyet riski, zaman riski, sosyo-psikolojik risk ve işlevsel risktir.

Yöntem

Afyonkarahisar iline termal turizm amaçlı gelen yerli turistlerin destinasyon ile ilgili algıladıkları riskleri belirlemeyi amaçlayan bu araştırmanın evreni, Afyonkarahisar ilinin merkezinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı termal otellerde 2013 yılı Mayıs ayında konaklayan yerli turistlerden oluşmaktadır. Araştırmada evrenin özelliklerini temsil edecek örneklemin belirlenmesi amacıyla "kolayda örnekleme yöntemi" kullanılmıştır. Buna göre örneklem büyüklüğü; geniş popülasyonlar ($N > 10000$) ve nicel araştırmalar için önerilen $n = \sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2 / d^2$ formülü (Özdamar, 2003) ile hesaplanmıştır. Formülü oluşturan parametrelerden; standart sapma $\sigma=1$; evren ve örneklem arasında izin verilebilir maksimum fark olan etki büyüklüğü $d=0,10$ ve $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer $Z_{0,05}=1,96$ olarak alınmış ve formül aracılığı ile minimum örneklem büyüklüğü 385 olarak hesaplanmıştır. Afyonkarahisar il merkezindeki 5 yıldızlı termal otel sayısını öğrenmek için Afyonkarahisar Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü ile irtibata geçilmiş ve bu sayının 5 olduğu öğrenilmiştir. Bu 5 otelin 2 tanesi anket yaptırmayı kabul etmemiştir. Geri kalan 3 otele toplamda 500 adet anket bırakılmıştır. Bu 500 anketin 330 tanesi geri dönmüştür. Geri dönen 330 anketin 21 tanesi eksik ve hatalı doldurulduğu gerekçesiyle değerlendirmeye tabi tutulmamış olup, toplam 309 anket değerlendirmeye alınmıştır. Hesaplanmış olan 385 örneklem sayısının %80'ine ulaşılmıştır.

Araştırmanın veri toplama aracı olan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların bireysel özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim düzeyi, meslek, gelir düzeyi, destinasyonu kaçınıcı ziyareti ve destinasyona kiminle birlikte geldiği) yer verilirken, ikinci bölümde 29 madde ve beş temel boyuttan (sosyo-psikolojik risk, zaman riski, fiziksel risk, finansal risk ve performans riski) oluşan algılanan risk ölçeği yer almaktadır. Bu ölçeğe ilişkin sorular, Fuchs ve Reichel (2006) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır. Bu ölçeğe ait 3 ifade alanında uzman üç akademisyenin görüşü de alınarak anketten çıkarılmıştır. Böylece algılanan risk ölçeği 26 ifade ile ölçülmüştür. Hair vd. (2009:116)'ne göre, 0.40'tan az olan faktör yükleri, düşük faktör yükü olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle faktör analizinde, üç ifadeye ait faktör yükleri 0.40'tan düşük olduğu için, faktör analizinden çıkarılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada algılanan risk ölçeği 5 boyut ve 23 ifadeden oluşmuştur. Katılımcıların bu bölümde yer alan her bir ifadeye ait katılım düzeyleri "Hiç Katılmıyorum=1", "Az Katılıyorum=2", "Orta Düzeyde Katılıyorum=3", "Çok Katılıyorum=4" ve "Tamamen Katılıyorum=5" şeklinde 5'li likert ölçeği doğrultusunda derecelendirilmiştir.

Araştırmada, 5 yıldızlı termal otellerde konaklayan yerli turistlerin destinasyonda algıladıkları riskleri betimlemek amacıyla aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca araştırmada algılanan risk ölçeğinin yapı geçerliği için faktör analizi uygulanmış ve iç tutarlığına ilişkin güvenilirliğini test etmek amacıyla da Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde IBM SPSS 20.0 for Windows paket programı kullanılmıştır.

Bulgular

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan bireylerin bireysel özelliklerine ilişkin dağılım Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Bay	180	58,3
	Bayan	129	41,7
Medeni durum	Evli	204	66,0
	Bekar	105	34,0
Yaş	20 ve altı	60	19,4
	21-30	51	16,5
	31-40	78	25,2
	41-50	51	16,5
	51-60	39	12,6
	61 ve üzeri	30	9,7
Eğitim düzeyi	İlköğretim	72	23,3
	Lise	132	42,7
	Önlisans	57	18,4
	Lisans	48	15,5
Meslek	Serbest Meslek	93	30,1
	Kamu Çalışanı	66	21,4
	Emekli	45	14,6
	Öğrenci	30	9,7
	Özel Sektör Çalışanı	75	24,3
Gelir düzeyi	1000 TL ve altı	96	31,1
	1001-2000 TL	147	47,6
	2001-3000 TL	66	21,4

Afyonkarahisar ili'ni kaçınıcı ziyaretiniz?	İlk Ziyaretim	93	30,1
	İkinci Ziyaretim	60	19,4
	Üçüncü Ziyaretim	39	12,6
	Dört ve Daha Fazla	117	37,9
Afyonkarahisar ili'ne kiminle birlikte geldiniz?	Bireysel	51	16,5
	Arkadaşlarımla	57	18,4
	Ailemle	138	44,7
	Partnerimle	63	20,4
Toplam		309	100,0

Tablo 1'de yer alan verilere göre katılımcıların %58,3'ü bay, %41,7'si bayandır. Yaşları itibariyle çoğunluğu 31-61 (%64,0) yaş aralığında, öğrenim düzeyi açısından incelendiğinde, %23,3'ü ilköğretim, %42,7'si lise, %18,4'ü önlisans ve %15,5'i lisans düzeyinde eğitime sahiptirler. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında; %30,1'i serbest meslek, %21,4'ü kamu çalışanı, %14,6'sı emekli, %9,7'si öğrenci ve %24,3'ü özel sektör çalışanıdır. Katılımcıların, gelir düzeylerinin 1001 TL ile 3000 TL arasında yoğunlaştığı, Afyonkarahisar ili'ni %30,1'i ilk kez, %19,4'ü ikinci kez, %12,6'sı üçüncü kez ve %37,9'u dördüncü kez ve daha fazla ziyaret etmişlerdir. Ayrıca, Afyonkarahisar ili'ne katılımcıların %16,5'i bireysel, %18,4'ü arkadaşlarıyla, %44,7'si aileleriyle ve %20,4'ü partnerleriyle geldikleri tespit edilmiştir.

Tablo 2. Afyonkarahisar İline Gelen Yerli Turistlerin Destinasyon İle İlgili Algıladıkları Risklerin Faktör Analizi

Faktörler	Factor loadings	Eigenvalues	% of variance	Alpha	Mean (1-5) (± SD)
Faktör 1: Sosyo-psikolojik Risk		9,137	21,233	0,788	1,25±0,53
Afyonkarahisar ili'nde yaptığım tatil, kişiliğime uymamaktadır.	0,678				1,26±0,78
Afyonkarahisar ili'nde yaptığım tatilin, arkadaşlarımla benim hakkımdaki düşüncelerini değiştireceğinden endişeliyim.	0,615				1,19±0,56
Afyonkarahisar ili'nde yaptığım tatilin, ailemin benim hakkımdaki düşüncelerini değiştireceğinden endişeliyim.	0,656				1,22±0,57
Afyonkarahisar ili'nde yaptığım tatil, sosyal statümlle	0,830				1,34±0,77

uyuşmamaktadır.					
Faktör 2: Zaman Riski		2,743	15,967	0,917	1,43±0,78
Afyonkarahisar ili'nde yaptığım tatil nedeniyle genel anlamda zamanımı boşa harcadığımı düşünüyorum.	0,833				1,42±0,83
Tatil için ayırdığım zamanın boşa harcadığını düşünüyorum.	0,868				1,40±0,81
Afyonkarahisar tatili için yaptığım plan ve programın zamanımı boşa harcadığımı düşünüyorum.	0,712				1,48±0,88
Faktör 3: Fiziksel Risk		2,115	15,923	0,784	1,27±0,46
Afyonkarahisar ili'nde gıda güvenliği ile ilgili sorunlar vardır.	0,716				1,21±0,60
Afyonkarahisar ili'nde (domuz gribi, kuş gribi, HIV v.s.) bulaşıcı hastalıklar vardır.	0,819				1,11±0,46
Afyonkarahisar ili'nde doğal afet riski vardır (deprem, sel, yangın).	0,809				1,27±0,77
Afyonkarahisar ili'nde trafik kazası riski yüksektir.	0,746				1,60±1,02
Afyonkarahisar ili'nde kapkaç ve hırsızlık vardır.	0,519				1,50±0,82
Afyonkarahisar ili'nde terör faaliyetleri vardır.	0,581				1,05±0,40
Afyonkarahisar ili'nde politik huzursuzluk vardır.	0,527				1,17±0,53
Faktör 4: Finansal Risk		1,724	11,428	0,803	1,74±0,72
Afyonkarahisar ili'nde tatilim boyunca ödediğim paranın karşılığını alamadığımı düşünüyorum.	0,679				1,66±0,89
Afyonkarahisar ili'nde tatilim boyunca ekstra harcamalar ortaya çıkmıştır (ekstra otel harcamaları v.s.)	0,501				1,88±1,03
Afyonkarahisar ili'nde yaptığım tatil, yurt içinde yaptığım diğer tatillerden daha pahalıdır.	0,719				1,79±0,87
Afyonkarahisar ili'nde yaptığım tatil, bütçemi olumsuz etkilemiştir.	0,688				1,62±0,84
Faktör 5: Performans Riski		1,115	8,643	0,720	1,93±0,85
Afyonkarahisar ili'nde hava koşulları olumsuzdur.	0,708				2,46±1,57
Afyonkarahisar ili'ndeki oteller hizmet kalitesi açısından tatmine edici değildir.	0,788				1,85±1,22
Afyonkarahisar ili kalabalık bir şehirdir.	0,632				2,04±1,18
Afyonkarahisar ili'ndeki yerel halk arkadaş canlısı değildir.	0,755				1,85±1,15
Afyonkarahisar ili'ndeki otellerde çalışan personel kibar değildir.	0,653				1,47±0,97
Total Scale Reliability and Variance			73,195	0,908	

Araştırmada, yerli turistlerin Afyonkarahisar ili'ndeki riskleri algılamalarına ilişkin ölçek için uygulanan faktör analizi ve güvenirlik analizi (Cronbach's Alpha) sonuçları ile katılımcıların Afyonkarahisar ili'ndeki riskleri algılamalarına ilişkin görüşlerine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de sunulmuştur. Faktör analizi sonucunda ölçeğin özdeğeri 1'den büyük ve toplam varyansın %73,195'ini açıklayan beş faktör tespit edilmiştir. Diğer taraftan, ölçek için uygulanan faktör analizinde Bartlett's testi sonucu, faktör analizinin uygulanabileceğini ($p < 0,01$) ve Kaiser-Meyer-Olkin değeri ise örneklem hacminin yeterli düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, ölçeğe yönelik hesaplanan Cronbach's Alpha değerinin 0,908 olduğu belirlenmiştir. Bu değerler ölçeğin iç tutarlık düzeyinin yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 2'deki aritmetik ortalamalar incelendiğinde, Afyonkarahisar iline gelen yerli turistlerin algıladıkları risk boyutları ile ilgili puanların 1-5 puan aralığında orta değer olan 3 puanın altında olduğu görülmektedir. Bu değerler örneklem grubunda yer alan yerli turistlerin Afyonkarahisar ili ile ilgili algıladıkları risklerin düşük olduğunu göstermektedir. Algılanan destinasyon riskine ilişkin en yüksek risk boyutunun "performans riskine" ($\bar{X}=1,93$) ait olduğu, nispeten en düşük riskin ise "sosyo-psikolojik risk" ($\bar{X}=1,25$) ve "fiziksel risk" ($\bar{X}=1,27$) boyutlarına ait olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, yerli turistlerin Afyonkarahisar ili ile ilgili aldıkları en yüksek riskler arasında, olumsuz hava koşullarının olması, otellerdeki hizmet kalitesinin tatmin edici olmaması, kalabalık bir şehir olması, yerel halkın arkadaş canlısı olmaması ve otellerde çalışan personelin kibar olmaması yer almaktadır.

Tablo3. Afyonkarahisar İlinde Algılanan Risklere Ait Bestimsel İstatistikler

İfadeler	\bar{X}^*	s.s.
Afyonkarahisar ili'nde hava koşulları olumsuzdur.	2,46	1,57
Afyonkarahisar ili kalabalık bir şehirdir.	2,04	1,18
Afyonkarahisar ili'nde tatilim boyunca ekstra harcamalar ortaya çıkmıştır (ekstra otel harcamaları v.s.)	1,88	1,03
Afyonkarahisar ili'ndeki oteller hizmet kalitesi açısından tatmine edici değildir.	1,85	1,22
Afyonkarahisar ili'ndeki yerel halk arkadaş canlısı değildir.	1,85	1,15
Afyonkarahisar ili'nde yaptığım tatil, yurt içinde yaptığım diğer tatillerden daha pahalıdır.	1,79	0,87

Afyonkarahisar ili'nde tatilim boyunca ödediğim paranın karşılığını alamadığımı düşünüyorum.	1,66	0,89
Afyonkarahisar ili'nde yaptığım tatil, bütçemi olumsuz etkilemiştir.	1,62	0,84
Afyonkarahisar ili'nde trafik kazası riski yüksektir.	1,60	1,02
Afyonkarahisar ili'nde kapkaç ve hırsızlık vardır.	1,50	0,82
Afyonkarahisar tatili için yaptığım plan ve programın zamanımı boşa harcadığımı düşünüyorum.	1,48	0,88
Afyonkarahisar ili'ndeki otellerde çalışan personel kibar değildir.	1,47	0,97
Afyonkarahisar ili'nde yaptığım tatil nedeniyle genel anlamda zamanımı boşa harcadığımı düşünüyorum.	1,42	0,83
Tatil için ayırdığım zamanın boşa harcadığımı düşünüyorum.	1,40	0,81
Afyonkarahisar ili'nde yaptığım tatil, sosyal statüme uyuşmamaktadır.	1,34	0,77
Afyonkarahisar ili'nde doğal afet riski vardır (deprem, sel, yangın).	1,27	0,77
Afyonkarahisar ili'nde yaptığım tatil, kişiliğime uymamaktadır.	1,26	0,78
Afyonkarahisar ili'nde yaptığım tatilin, ailemin benim hakkımdaki düşüncelerini değiştireceğinden endişeliyim.	1,22	0,57
Afyonkarahisar ili'nde gıda güvenliği ile ilgili sorunlar vardır.	1,21	0,60
Afyonkarahisar ili'nde yaptığım tatilin, arkadaşlarımla benim hakkımdaki düşüncelerini değiştireceğinden endişeliyim.	1,19	0,56
Afyonkarahisar ili'nde politik huzursuzluk vardır.	1,17	0,53
Afyonkarahisar ili'nde (domuz gribi, kuş gribi, HIV v.s.) bulaşıcı hastalıklar vardır.	1,11	0,46
Afyonkarahisar ili'nde terör faaliyetleri vardır.	1,05	0,40

Not: n=309 *5'li Likert Ölçeği

Tablo 3'e göre, Afyonkarahisar ilini ziyaret eden yerli turistlerin algıladıkları risklerin ilk sırasında "hava koşullarının olumsuz olması" ($\bar{X}=2,46$) olduğu görülmektedir. Buna karşın, Afyonkarahisar ilini ziyaret eden yerli turistlerin algıladıkları riskler arasında en düşük ortalamayla "terör faaliyetleri vardır" ($\bar{X}=1,05$) ifadesi yer almaktadır.

Sonuç

Turizm faaliyetlerine katılan kişiler bir destinasyon seçimi yaparken sadece fiyat, kalite, imaj gibi faktörleri göz önünde bulundurmaz. Bununla birlikte gidecekleri destinasyonun güvenilir bir yer olması da önemlidir. Güvenilir olmayan destinasyonlar turistleri cezp etmede çeşitli zorluklar yaşayacaklardır.

Afyonkarahisar iline termal turizm amaçlı gelen yerli turistlerin destinasyon ile ilgili algıladıkları riskleri belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada, örneklem grubunda yer alan turistlerin Afyonkarahisar ili ile ilgili algıladıkları risklerin düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Algılanan destinasyon riskine ilişkin en yüksek risk boyutunun “performans riskine”, nispeten en düşük riskin ise “sosyo-psikolojik risk” ve “fiziksel risk” boyutlarına ait olduğu belirlenmiştir. Yerli turistlerin Afyonkarahisar ili ile ilgili aldıkları en yüksek riskler arasında, olumsuz hava koşullarının olması, otellerdeki hizmet kalitesinin tatmin edici olmaması, kalabalık bir şehir olması, yerel halkın arkadaş canlısı olmaması ve otellerde çalışan personelin kibar olmaması yer almaktadır. Buna karşın, Afyonkarahisar ilini ziyaret eden yerli turistlerin algıladıkları riskler arasında en düşük risk ise terör faaliyetlerinin olması yer almaktadır. Fuchs ve Reichel (2006) İsrail’de 760 turist üzerine yaptıkları bir araştırmada turistlerin algıladıkları en yüksek riskler, pahalı bir şehir olması ve terör faaliyetleri olarak belirlenmiştir. Schroeder vd., (2013), 2012 yaz olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapan Londra’da algılanan riskleri belirlemeye yönelik 4000 amerikan vatandaşı üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada Amerikalı vatandaşların yaz olimpiyatları sürecince algıladıkları en yüksek riskler arasında artan suç oranı ve terör faaliyetleri, en düşük algılanan risk ise politik sorunlar olarak belirlenmiştir.

Eitzinger ve Wiedemann (2007) Avusturya’nın Tyrol destinasyonuna kış sporlarına katılmak amacıyla gelen 103 turist ile yaptığı bir araştırmada, turistlerin algıladıkları en yüksek risklerin çığ riski, kayak yaralanmaları ve kayak turunda kaybolma riski olduğu ortaya çıkmıştır. Çetinsöz (2011) yaptığı araştırmada, Alanya’ya gelen yabancı turistlerin tatil sürecinde algıladıkları riskleri ortaya çıkarmıştır. Yazar, 559 turist üzerinde yaptığı araştırmada turistlerin algıladıkları en yüksek riskler arasında, tatil süresi boyunca aile yakınlarının kendi güvenliklerinden endişe duyma riski, tatil beklentilerinin karşılanamaması ve Alanya’nın diğer destinasyonlara göre daha pahalı olma riski yer almıştır. En düşük riskler arasında ise, terör faaliyetlerine maruz kalma, doğal afet riskleri (deprem, sel, tsunami vs), bulaşıcı hastalık riski (Domuz gribi, Kus Gribi, SARS, HIV vs), tatil zamanının boşa harcanması ve politik huzursuzluktan dolayı tehlike yaşama riski yer almıştır.

Sonuç olarak Afyonkarahisar iline gelen yerli turistlerin tatil süreleri boyunca destinasyon ile ilgili algıladıkları risklerin düşük olması Afyonkarahisar ili için olumlu ve önemli bir sonuçtur. Çünkü bir destinasyonun güvenilir olması ve destinasyondaki çeşitli risklerin düşük olması, o destinasyonun gelişmesinde en temel unsurlardan birisidir. Bu noktada hem destinasyon yöneticilerine hem de turizm uygulayıcılarına önemli görevler düşmektedir. Yöneticiler ve turizm uygulayıcıları Afyonkarahisar ili için belirlenen bu risklerin en az seviyede kalması için gerekli çalışmaları yürütmeli ve devamlılığını sağlamalıdır. Turizm destinasyonlarında algılanan riskler ile ilgili ulusal literatür

incelendiğinde, Türkiye’de yer alan turistik destinasyonlarda algılanan riskin ölçülmesi ile ilgili sınırlı sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Yapılan bu araştırmanın, bu alandaki eksikliğe önemli katkılarının olacağı düşünülmektedir. Araştırmacılar, Türkiye’deki farklı turistik destinasyonlardaki algılanan riskleri ölçerek, bu alandaki eksikliğe katkı yapabilirler.

Kaynakça

- CARLTON, J. S. ve JACOBSON, K. S. (2013) Climate change and coastal environmental risk perceptions in Florida. *Journal of Environmental Management*, 130 (30), p.32-39.
- ÇETİNSÖZ, C. B. (2011). *Uluslararası seyahatlerde turistlerin çekim yerinde algıladıkları risklerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkileri: Alanya ilçesine yönelik bir araştırma*. Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Aydın
- EİTZİNGER, C. ve WIEDEMANN, P. (2007) Risk perceptions in the alpine tourist destination Tyrol— An exploratory analysis of residents’ views. *Tourism Management*, 28 (3), p.911-916.
- FLOYD, M. F., GIBSON, H., PENNINGTON-GRAY, L. ve Thapa, B. (2004) The effect of risk perceptions on intentions to travel in the aftermath of September 11, 2001. *Journal of Tourism and Travel Marketing*, 15 (2-3), p.19-38.
- FUCHS, G. ve REICHEL, A. (2006) Tourist destination risk perception: the case of Israel, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14 (2), p.83-108.
- FUCHS, G. ve REICHEL, A. (2011) An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32 (2), p.266-276.
- GAO, H. (2006) Research on components of consumer perceived risk, *Engineering Management Conference*, IEEE International, 17-20 September 334-335, ISBN:1-4244-0285-9.
- HAIİR, J. F., BLACK, C. W., BABİN, J. B., ve ANDERSON, R. E. (2009) *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- JACOBY, J. ve KAPLAN L. B. (1972) The components of perceived risk. *Proceedings of The Third Annual Conference of The Association for Consumer Research*, 382-393.
- KARAMUSTAFA, K., FUCHS, G. VE REICHEL, A. (2013) Risk Perceptions of a mixed-image destination: the case of Turkey’s first-time versus repeat leisure visitors. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22 (3), p.243-268.
- KOZAK, M., CROTTS, C. J. ve LAW, R. (2007) The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9 (4), p.233-242.
- MASER, B. ve WEIERMAİR, K. (1998) Travel decision-making: from the vantage point of perceived risk and information preferences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7, p.107-121.
- ÖZDAMAR, K. (2003) *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Kaan Kitabevi: Eskişehir.
- REİSİNGER, Y. ve MAVONDO, F. (2005) Travel anxiety and intentions to travel internationally: implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research* 2005 43 (3), p.212-225.

- REİSİNGER, Y. ve MAVONDO, F. (2006) Cultural differences in travel risk perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20 (1), p.13-31.
- ROEHL, W. S. ve FESENMAIER, D. R. (1992) Risk perception and pleasure travel: an exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30 (4), p.17-26.
- ROSELİUS, T. (1971) Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35 (1), p.56-61.
- SCHROEDER, A., PENNINGTON-GRAY, L., KAPLANİDOU, K. ve ZHAN, F. (2013) Destination risk perceptions among U.S. residents for London as the host city of the 2012 Summer Olympic Games. *Tourism Management*, 38, p.107-119.
- SEABRA, C., DOLNİCAR, S., ABRANTES, L. J. ve KASTENHOLZ, E. (2013) Heterogeneity in risk and safety perceptions of international tourists. *Tourism Management*, 36, p.502-510.
- SÖNMEZ, F. S. ve GRAEFE, R. A. (1998) Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25 (1), p.112-44

* Sorumlu Yazar. Tel. 0 (356) 317 32 43 E-mail:artugersavas@yahoo.com

АГРОТУРИЗМ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

Дос. А.А.Гулиев

Дос. Л.С.Аманова

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы, связанные с экономической составляющей сферы туризма, в том числе на республиканском уровне. Особое внимание уделено основным проблемам в вопросах финансового обеспечения и поддержки в области агротуризма. Описаны основные программы по развитию и совершенствованию агротуризма в Республике. Большое внимание уделяется выявлению сильных сторон развития агротуризма на примере соседних государств. Классификация описанной информации об имеющихся проблемах в развитии агротуризма, а также мерах поддержки инвесторов в Республике создает предпосылки для разработки исследователями новых методических подходов к эффективному управлению сферой туризма.

Ключевые слова: Агротуризм, диверсификация, развитие агротуризма.

Resume

The questions related to the tourism sector of economy and in the level of republic are researched in the article. Main attention is given to the questions of financial support and the contribution to the agro tourism sphere. Main programs for the development and realization of agro tourism in the Republic are described. The strongest sides of agro tourism are defined. The classification of described information about the problems appeared in the development of agro tourism, also investors' support in the Republic makes new methods to the effective management of tourism sphere for researchers.

Key words: agro tourism, diversification, development of agro tourism.

Введение

Проблема подсобных промыслов и производств - как видов экономической диверсификации - для сельского хозяйства Азербайджана, так или иначе, вставала всегда. Ее приходилось решать в целях сглаживания сезонности использования трудовых ресурсов, для расширения спектра профессиональной занятости на селе и по другим причинам. В современных условиях низовая диверсификация оказывается объективной неизбежностью. Сельхозпредприятия всех форм собственности в настоящее время пытаются выжить за счет торгово-закупочных операций, развития подсобных промыслов, переработки сельхозпродукции и т.п.

Широкие возможности диверсификации сельскохозяйственного производства создаются при кооперации сельских товаропроизводителей, их интеграции с перерабатывающими производствами, предприятиями и организациями.

Одной из сфер, способной принять значительную армию безработных является личное подсобное хозяйство. Диверсификация сельскохозяйственного производства неизбежно активизирует и новые направления предпринимательства на селе. Например, перспективно усиление внимания к агротуризму, имеющему немало форм и проявлений.

Туризм уже давно рассматривается как одна из наиболее доходных и интенсивно развивающихся отраслей мирового хозяйства. Об этом свидетельствует тот факт, что на его долю приходится около 10% мирового валового национального дохода.

Развитие туризма играет важную роль в решении социальных проблем. Во многих странах мира именно за счет туризма создаются новые рабочие места, в том числе в сельской местности, поддерживается высокий уровень жизни населения, создаются предпосылки для дальнейшего улучшения платежного баланса страны.

Вопросы диверсификации сельского хозяйства по сути рассмотрены в ряде работ экономистов и историков. При изучении диверсификации сельского хозяйства усиливается внимание к новым ценностным ориентирам крестьянства, ресурсам социального развития и стратегическим целям села, возможностям институционализма, ко всему современному комплексу «жизненного пространства села» (6).

По мнению, И.Ш.Караева (7), диверсификация приносит успех, если сельскохозяйственное предприятие поддерживается государством или страхуется от убытков другим мощным предприятием, банком и т.д. Имеющиеся зарубежные публикации расширяют понятие сущности современной диверсификации и дают возможность полнее определить сущность понятия «агродиверсификация», как проникновения сельскохозяйственных предприятий в различные сферы деятельности с целью достижения большей устойчивости производства. По систематическому указателю иностранной литературы ежегодно прослеживается несколько сотен публикаций, отражающих вопросы экономики и организации сельского хозяйства. Десятки ежегодных публикаций так или иначе связаны с проблематикой диверсификации, при этом увеличивается число исследований, посвященных аграрному туризму.

Наряду с этим, проблемы диверсификации сельской экономики и в особенности агротуризма в условиях Азербайджана в научном плане останутся до сих пор практически неразработанными.

По данным ВТО, ежегодный прирост в этом виде туристской деятельности составляет около 6 %, тогда как прирост туризма в целом всего 2 %, из чего следует вывод о том, что агротуризм сегодня – важный и устойчивый сегмент туристского рынка. В мировой практике в сельской местности, наряду с развитием сельскохозяйственной деятельности, источником дополнительных доходов становятся сферы неаграрной занятости населения, в частности агротуризм. Начиная с 1972 г. агротуризм выделен в отдельную отрасль экономики. В странах Западной Европы сельский туризм характеризуется устойчивым развитием с начала 1960-х гг. В настоящее время это явление повсеместное, хотя региональные модели функционирования данного вида дестинаций существенно различаются [3].

По оценкам Всемирной туристской организации сельский туризм (агротуризм), являясь одним из направлений экологического туризма, объединяет широкий спектр различных видов отдыха и развивается быстрыми темпами в зарубежных странах, а также входит в пятерку основных стратегических направлений развития туризма в мире до 2020 года.

В развитых европейских странах сельский туризм по популярности занимает второе место после пляжного. В настоящее время сельский туризм в Европе приносит около 20-30% общего дохода туристической индустрии.

Агротуризм – это достаточно молодое туристическое направление в Азербайджане. В настоящее время данный вид отдыха пока не имеет среди соотечественников столь широкого распространения как за рубежом.

«Агротуризм – это вид туризма, который предполагает временное пребывание туристов в сельской местности с целью отдыха и/или участия в сельскохозяйственных работах» [1,2,3]. Обязательным условием является тот факт, что средства размещения

туристов, индивидуальные или специализированные, должны находиться в сельской местности или малых городах без промышленной и многоэтажной застройки.

Туристы связывают определенные ожидания с агротуризмом. Предполагается комфортный и спокойный отдых в сельской местности. Важными факторами являются хорошая экологическая обстановка, низкий уровень шума, натуральные продукты питания, комфортные условия проживания. Приемлемость цен также влияет на привлекательность сельского туризма. Отдельное место отводится проведению досуга детей и взрослых с учетом местных культурных традиций.

Государство должно быть заинтересовано в развитии агротуризма, субсидировании кредитов на развитие несельскохозяйственной деятельности в сельской местности, включая и сельский туризм. Одно из преимуществ данного направления заключается в том, что сельские жители, оказывающие бытовые услуги и социально-культурное обслуживание сельскому населению могут рассчитывать на финансовую поддержку из центрального бюджета.

Преимущества агротуризма:

- ✓ Высокий сельскохозяйственный потенциал страны;
- ✓ Высокий природно-рекреационный потенциал;
- ✓ Сокращение уровня безработицы, стимулирование создания новых рабочих мест,
- ✓ Рост доходов и повышение жизненного уровня сельских жителей при относительно небольших финансовых затратах;
- ✓ Улучшение благоустройства усадеб и сел, развитие инженерной и социальной инфраструктуры;
- ✓ Стимулирование охраны местных достопримечательностей, сохранение местных обычаев, фольклора, народных промыслов;
- ✓ Не требует значительных инвестиций и использует преимущественно частные источники финансирования, а капиталовложения быстро окупаются;
- ✓ Разгружает наиболее популярные туристские центры, уменьшая негативные экологические последствия слишком интенсивной деятельности в «престижных» регионах.

Перспективы развития агротуризма

Развитие агротуризма – это растущий сегмент мирового туристического бизнеса. Мировой кризис не повлиял на туризм. Потребность людей отдыхать не исчезла. Жизненный ритм в больших городах настолько тяжел, что люди хотят изменить картинку, приехав в тишину сельской местности.

Сельский туризм (агротуризм и экологический) – одно из приоритетных направлений в туризме, основанное на принципах устойчивого развития и социального партнерства власти, бизнеса и местного сообщества, которое в мире развивается бурными темпами и активно поддерживается в разных странах.

Сегодня туризм в Азербайджане является важной отраслью, вносящей ощутимый вклад в ВВП. Доля туризма в ВВП страны в 2012 году составила не менее 2,5%.

Азербайджан обладает уникальными природно-климатическими и культурно-историческими особенностями, позволяющими развивать практически все популярные виды туризма, одним из которых является агротуризм. Доля агротуризма в Азербайджане пока невелика и на сегодняшний день составляет, по экспертным оценкам, 1,5 - 2%. Однако, в Азербайджане есть все предпосылки для развития этого вида туризма. Агротуризм является относительно новым и перспективным направлением, позволяющим горожанам приобщиться к традиционному укладу жизни сельских жителей. Суть данного вида туризма заключается в отдыхе в сельской местности, где всё организационное обеспечение проживания туристов (в том числе питание, досуг, обслуживание и др.) берёт на себя принимающая семья.

Агротуризм представляет возможности отдыха для тех, кто по каким-либо причинам иные виды туризма позволить себе не может. Его привлекательными чертами являются чистый воздух, домашняя атмосфера, нетронутая природа, натуральные продукты, тишина и неторопливый быт. По оценкам специалистов, потенциальный ежегодный спрос на указанный вид туризма составляет около 40 тыс. человек [7]. Отечественный туристический рынок осваивает новые модели и формы обслуживания. Основное внимание уделяется улучшению качества оказываемых услуг. Для этого важно не только повышать уровень сервиса, но и максимально использовать различные виды туризма с учетом сезонного фактора, климатических, природных, оздоровительных условий. У нас традиционно большее внимание уделяется его летним видам — отдых у моря, пешие походы по горам и лесам, реабилитационный отдых, экскурсии по историческим местам. Вместе с тем ведутся работы по развитию и других направлений этой сферы. Возьмем, к примеру, горнолыжный туризм. Комплекс «Шахдаг» в Гусарском районе, который предусматривает не только отдых зимой, но и проведение спортивных состязаний. Первый его этап сооружения сдана уже в конце 2013 года.

Формируется инфраструктура и по развитию спортивного туризма: в регионах построены олимпийские комплексы, реконструируются существующие стадионы. Проведение международных состязаний можно расценивать и как масштабные туристические акции.

Есть условия для реализации экологического туризма. Однако, к большому сожалению, экологические туры составляют мизерную долю в пакете услуг, предлагаемых отечественными туроператорами. Отдельно можно говорить об агротуризме, он же сельский, или зеленый туризм — это некое подобие городской мечты о «домике в деревне».

Основные проблемы для развития агротуризма в Азербайджане:

1. Отсутствие общепринятой национальной концепции по развитию агротуризма.
2. Отсутствие четко сформулированной государственной политики по агротуризму и, соответственно, системы нормативно-правового обеспечения этого вида деятельности.
3. Отсутствие специального законодательства, регулирующего деятельность в области агротуризма.
4. Отсутствие стандартов и нормативов, применимых в сфере агротуризма как специального сектора туристической индустрии.
5. Отсутствие квалифицированных кадров
6. Незнание собственных рекреационных ресурсов.

Ожидаемые результаты: увеличение занятости населения, постоянно проживающего в сельской местности, увеличение разнообразия туристского предложения на внутреннем туристском рынке, развитие малого предпринимательства, улучшение социальной обстановки на селе. Эффективным инструментом решения многих проблем может стать и принятие отдельной целевой программы по развитию туризма в Азербайджане.

Принятие и реализация программы по агротуризму окажет существенное влияние на развитие современной индустрии туризма, позволит более эффективно использовать имеющийся туристический потенциал, оживить отечественный туристический рынок, укрепить материальную базу, сократить дефицит квалифицированных кадров и будет способствовать развитию сопутствующих сфер экономической деятельности, таких как строительство, транспорт, связь, торговля, сельское хозяйство, пищевая и легкая промышленность, сфера услуг и других.

Для реализации имеющихся возможностей в сегменте агротуризма нужно создать необходимые условия для развития индустрии туризма, а именно:

- 1.Создание законодательной базы регулирования рынка агротуризма;
2. Формирование образа крестьян Азербайджана как территории, привлекательной для внутреннего и въездного агротуризма;
3. Обеспечение целевого финансирования и господдержки малых предпринимателей, заинтересованных в развитии агротуризма;
- 4.Поддержка охраны памятников природы, культуры и истории в рамках местных целевых программ;
- 5.Развитие туристской инфраструктуры в муниципальных образованиях;
- 6.Стимулирование развития малого бизнеса для оказания сопутствующих туризму сервисных услуг;
- 7.Разработка учебных программ для подготовки кадров для агротуризма и сопутствующих отраслей;
8. Поддержка продвижения региональных сельских туристских продуктов на внутреннем и международном туристских рынках;
- 9.Проведение дифференцированной политики на внутреннем туристском рынке в отношении социальных групп;
- 10.Стимулирование инвестиций в развитие внутреннего агротуризма.

Важным шагом в развитии агротуризма является создание сети информационной службы, которая объединяла бы специалистов данной области в консультационные центры. Также в данных центрах можно было бы осуществлять переподготовку специалистов и повышение квалификации кадров по работе в области несельскохозяйственного бизнеса в сельской местности. В функции работников данных

центров целесообразно включить проведение исследований имеющихся рекреационных ресурсов на местном уровне.

В Азербайджане есть значительные ресурсы для развития агротуризма, но, фактически, использование потенциала данного вида туристской деятельности для экономического и социального развития наблюдается на примере отдельных региональных программ. Разработка центральной программы развития сельского туризма, проведение целенаправленной, многосторонней и активной государственной политики сможет в значительной степени реализовать потенциал агротуризма в Азербайджане.

Центр регионального развития (ЦРР) завершает проект мониторинга перспектив агротуризма в Азербайджане (1news.az, ЦРР, Ч. Исмаилов).

Сутью этого проекта является исследование потенциальных возможностей организации отдыха в домах сельчан горных районов. В рамках проекта были изучены туристические возможности 6 сел Шемахинского и 6 сел Исмаиллинского районов. В этих районах есть все, что нужно для агротуризма: прекрасная природа, население готово принять у себя на дому туристов, приготовить специфические для этого региона блюда, показать исторические памятники, организовать поход в горы и т.д. В Азербайджане этот вид туризма послужит стремительному развитию регионов без вложений капитала. Кстати, агротуризм в условиях высоких цен в центрах отдыха также может стать привлекательным для внутренних туристов.

Таким образом, предпринятые и планируемые меры государственного регулирования в сфере развития агротуризма должны существенно повлиять на развитие туристской инфраструктуры в селах, продвижению национального туристского продукта на внутреннем и международном рынках, способствовать развитию предпринимательской деятельности в данной сфере

Литература

1. Горчаков Я.В. Агротуризм в Европе и США: опыт фермеров // Вестник овощевода. - 2009. - №3. - С.39;
2. Кундиус В.А., Чермянина В.В. Проблемы и перспективы агротуризма в регионе // Известия Алтайского государственного университета. - 2011. - №2. - С.289;
3. Мозгунов Н.А. Сельский туризм как фактор развития территории (на примере Орловской области) // Региональные исследования. - 2010. - №2. - С.69 ;
4. Сельский туризм [Электронный ресурс]. - [2012]. - Режим доступа:<http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140272/>;
5. [Tourism highlights, 2012 edition. - Madrid: UNWTO, 2012.](#) - P.7;
6. "Аграрная экономика и политика: история и современность" М, 1997; - С.47. 54, с. 84, 97 - 105;
7. "Aqrar sferanın iqtisadiyyatı və idarədilməsi", Bakı, 2011, s. 23-25;
8. Zeynallı.Ə.T., Sahibkarın maliyyə fəaliyyətinin təhlili və qiymətləndirilməsi, "İqtisadiyyat və audit" aylıq elmi-praktik jurnal, N 7(25), 2002;

9. Qarayev, A.İ., Bazar münasibətlərinə keçid şəraitində aqrar-sənaye kompleksinin inkişafı və onun səmərəliliyinin yüksəldilməsində maliyyə münasibətlərinin rolu” mövzusunda dissertasiya işi, Bakı, 1999 ;
10. Verdiyev Ə.Ç., Qarayev İ.Ş., Aqraq bazarın formalaşmasının iqtisadi problemləri, Bakı, 2000;
11. Məmmədov, A.I., Kənd Təsərrüfatı iqtisadiyyatı, Bakı, 1992;
12. Hüseynov V. Özel Kənd Təsərrüfatı müəssisələrində istehsalın iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldilməsi yolları, Bakı, 2001

Особенности венчурного инновационного бизнеса в Азербайджане

Доц., к.э.н., кафедра «Управление бизнесом»
Азербайджанский Государственный Экономический Университет

1. Введение

Возникновение и широкое развитие венчурного инновационного бизнеса в западных странах связано с полным насыщением традиционных рынков, которое сопровождается ужесточением конкурентной борьбы за потребителя. Опоздать с нововведением - значит обречь себя на разорение. Поэтому чем острее конкуренция, тем меньше у производителей, отложенных на завтра научных идей и технических решений. Отрасли с наивысшим уровнем инновационной активности, как правило, отличаются широким набором производителей. В этих отраслях обычно действуют несколько крупнейших корпораций и десятки, сотни, подчас тысячи средних и малых производителей. Это состояние, при котором сохраняется конкуренция, а основные соперники располагают значительными финансовыми и материальными ресурсами.

Венчурный инновационный бизнес выступает одним из факторов повышения эффективности азербайджанской экономики и конкурентоспособности отечественных предприятий, создания условий нормального функционирования промышленности в целом и реформирования предприятий.

2. Сущность венчурного бизнеса

Венчурный (рисковый) бизнес характеризуется тем, что он создается малыми фирмами, которые специализируются на исследованиях, разработках, производстве новой продукции. Инициаторами венчурного предприятия выступают талантливые инженеры, изобретатели, ученые, менеджеры-новаторы, посвящающие себя разработке перспективной идеи, и при этом работают без ограничений, в лабораториях крупных фирм, подчиненных в своей деятельности жестким программам и централизованным планам.

Венчурный капитал имеет высокую степень неопределенности, ассоциируется с крупными инновационными компаниями, способными к диверсифицированности финансовых вложений. Венчурное финансирование стало синонимом финансирования технологий. При этом объектом инвестиций малой инновационной компании становится интеллектуальная собственность ее учредителей [6, с. 269-270].

Венчурный бизнес – коммерческая научно-техническая фирма, занятая разработкой и внедрением новых и новейших технологии и продукции (инноваций) с неопределенным

заранее доходом, т.е. с рискованным вкладом капитала. Ему присуща высокая гибкость и динамизм.

Преимуществами венчурного бизнеса являются: гибкость, подвижность, способность мобильно переориентироваться, изменять направления поиска, быстро улавливать и апробировать новые идеи. Стремление к прибыли, давление рынка и конкуренции, конкретно поставленная задача, жесткие сроки вынуждают разработчиков действовать результативно и быстро, ускоряют исследовательский процесс.

«Венчурный бизнес», «венчурный капитал», как экономическая категория, эти понятия в нашей республике совершенно новые. В США, Канаде, Великобритании, Франции и в других развитых странах, понятия «венчур» ассоциируется с новой формой развития экономики, возрождение бизнеса, поощрения коммерции со стороны государства, и т.д.

Лишь по этим причинам эти страны обеспечивают ускоренное и стабильное развитие венчурного бизнеса. Из всего этого, нужно серьезно отнестись к венчурному бизнесу и его перспективного развития в Азербайджане.

В настоящее время развитие венчурного бизнеса является приоритетным направлением инновационной политики Азербайджана. Для нашей страны проблема развития венчурного финансирования имеет особое значение. Ориентация в последние десятилетия на получение доходов за счет экспорта нефти, газа приводит к явной зависимости страны от импортной готовой продукции, предложить взамен которой мы в настоящий момент мало что можем.

В современном мире венчурный бизнес является социально-экономическим средством для общества. Созданием важных условий для развития венчурного бизнеса в Азербайджане, правительство сможет решить многие проблемы.

3. Виды инновационной деятельности в Азербайджане

В силу особых черт нашей экономики венчурные формы инновационной деятельности в том виде, в каком они действуют на Западе, объективно не обусловлены. Вместе с тем было бы неправильно говорить об отсутствии определенных форм деятельности в нашей экономике, близких по характеру к венчурным и о том, что венчурный бизнес не имеет перспектив.

В азербайджанской экономике можно найти такие виды экономической деятельности, которые отличаются, во-первых, повышенным риском и, во-вторых, особой выгодностью, прибыльностью при успехе. К таким видам инновационной деятельности, на наш взгляд, можно отнести:

- разработку и производство товаров и услуг для реализации на мировом рынке;
- обеспечение широкомасштабного внедрения новшества, связанное с организацией его производства и сбыта;

- научно-техническая деятельность по созданию принципиально новых видов продуктов, технологий и услуг.

Повышенный риск, а также выгодные валютные поступления в случае успеха при выходе на высоко конкурентный мировой рынок очевидны. Что касается второго направления, то оно сопровождается повышенным риском, прежде всего, из-за особой технологической и экономической инертности традиционных субъектов в нашей хозяйственной деятельности, трудностей динамичной организации производства практически любого продукта, тем более новшества, из-за сложности обеспечения материальными ресурсами. Этот вид инновационной деятельности выгоден благодаря монополии на данное новшество, причем особенно ярко это проявляется для новшеств с широким спектром применения.

Относительно третьего направления можно отметить, что любая научно-техническая деятельность носит рисковый характер. Но та, что направлена на создание принципиально новых разработок, становится в высшей степени рискованной, ибо при инертном хозяйственном поведении экономический результат весьма неопределен и проблематичен. В случае же успеха этот результат может выразиться (в силу того же монопольного владения разработкой) в высоких прибылях и выгодных заказах на создание новых разработок или модификаций «старой».

Именно такие сферы инновационной деятельности в азербайджанской экономике, которые носят рисковый характер и особо выгодны в случае успеха, можно трактовать как венчурные. Кроме того, в нынешних условиях можно утверждать, что отмеченные свойства этих трех видов инновационной деятельности становятся особенно яркими, когда они осуществляются в форме малых наукоемких предприятий, к которым относятся: научно-производственные фирмы, малые инновационные и внедренческие предприятия, инновационные банки и фонды и т.д.

4. Малые наукоемкие предприятия

Малые наукоемкие предприятия представляют собой специфическую организационную форму инновационной деятельности, имеющую большое значение как для развития экономики страны в целом, так и для удовлетворения индивидуальных потребностей разработчиков новой техники, создателей инноваций, авторов изобретений и открытий.

Малые научно-технические предприятия представлены наукоемкими производствами, занятыми разработкой новых продуктов и технологий. Эти предприятия являются эффективным инструментом постоянного обновления всех элементов производственных процессов, обеспечения высокой конкурентоспособности продукции, работ и услуг. Они способны очень динамично и гибко реагировать как на изменения потребительского спроса, так и на новые предложения и перспективы, открывающиеся на базе результатов НИОКР.

Малые наукоемкие предприятия осуществляют инновации, как правило, не требующие значительных инвестиций и привлечения существенных материальных, трудовых и энергетических ресурсов. В то же время они способны в наибольшей степени снижать социальную неопределенность в кризисных ситуациях, в условиях реструктуризации отраслевых производств, предоставляя рабочие места для квалифицированных специалистов и рабочих.

Основными целями создания *малых наукоемких предприятий* являются:

- участие в ускоренном формировании товарного рынка;
- ускорение внедрения научно-технических достижений;
- содействие наиболее полному удовлетворению потребностей в промышленной и строительной продукции, товарах и услугах;
- содействие выпуску конкурентоспособной на мировом рынке продукции на основе быстрого налаживания ее мелкосерийного производства;
- более полное и эффективное использование местных сырьевых и трудовых ресурсов, отходов производства;
- расширение номенклатуры и повышение качества оказываемых предприятиям, организациям и населению платных услуг, изучение перспективного спроса.

Однако характерной чертой деятельности подобных малых фирм в настоящее время в Азербайджане является все же их преимущественная ориентация на создание продуктов инновации, а не новых технологий.

Одним из ключевых элементов поддержки науки и технологий является государственное финансирование. Оценивая действия государства по поддержке науки и технологий, можно отметить, что здесь, есть резервы для развития в отношении как содержания действий, так и финансирования. В области поддержки науки и технологий перед государством стоит несколько крупных задач:

1. подготовка и удержание персонала для работы в научно-технической отрасли;
2. развитие полноценной научно-технической инфраструктуры страны, включающей организации, выполняющие фундаментальные исследования, прикладные исследования, технологические разработки, проектирование и другие научно-технические функции;
3. создание и совершенствование механизмов функционирования научно-технической отрасли, финансирования исследований и разработок, коммерциализации технологий;
4. целенаправленная поддержка стратегически важных направлений [5, с. 28-29]

5. Жизнеспособные формы венчурного бизнеса

Представляется, что наиболее жизнеспособными формами венчурного бизнеса являются технологические парки (технопарк) и бизнес-инкубаторы малых наукоемких фирм.

Технологический парк (технопарк) – компактно расположенный комплекс для коммерциализации научно-технической деятельности и ускорения продвижения новшеств в сферу материального производства. Объединяют научные учреждения, вузы, промышленные предприятия, службы сервиса [2, с. 63].

Технопарк – это форма интеграции науки с промышленностью. Для развития технопарков необходимо существенное внимание государственных и местных органов власти. Технопарк не является организацией, приносящей немедленную прибыль (кроме социальной). Отдача от вложений, получается от фирм, выращенных в технопарке, а срок становления фирм обычно равен 3-4 годам. Без существенных финансовых инвестиций и другой материальной помощи создать технопарк весьма сложно.

Можно выделить следующие основные пути создания *технологических парков*:

- сотрудники научных центров, стремясь к коммерциализации разработок выступают в качестве предпринимателей и основывают венчуры;
- малые наукоемкие фирмы создаются научно-техническим персоналом крупных компаний, оставляющих ее с целью открыть «собственное дело»;
- предприятия, стремящиеся воспользоваться льготами, предлагаемыми в рамках технологического парка, перебазируют туда свои филиалы.

Малые и средние фирмы в технологических парках могут использовать целый ряд льгот и преимуществ, таких как:

- льготные условия аренды;
- возможность использования общего оборудования;
- благоприятные условия для получения кредита;
- кооперация с другими фирмами, находящимися в непосредственной близости (зачастую в едином производственном помещении);
- квалифицированная управленческая и научно-техническая помощь.

Наиболее полезными могут считаться контакты с успешно действующими предпринимателями, что позволяет заимствовать принципы создания «позитивной творческой научно-производственной атмосферы».

Технопарки, являясь одной из наиболее удачных форм организации инновационной деятельности, как правило, имеют льготы по налогообложению прибыли, различные системы налоговых скидок и льготных кредитов, системы ускоренной амортизации оборудования, льготы при аренде основных средств и при выполнении таможенных операций. В большинстве стран основную часть финансирования научные и технологические парки получают от государства.

Наибольших успехов технопарки достигают в тех случаях, когда их деятельность совпадает с интересами не только центральных органов власти, но и органов местного самоуправления, предприятий и организаций данного региона, направлена на реализацию научных разработок в интересах социально-экономического развития региона.

Немаловажную роль играет такой элемент технопарка, как *бизнес-инкубатор*. Задача бизнес-инкубаторов – «выращивание» предпринимателей и оказание им помощи в промышленном освоении научных разработок.

Бизнес-инкубаторы представляют собой один из инструментов содействия развитию экономики на местном уровне, поскольку оказывают эффективную поддержку вновь образованным и молодым предприятиям на начальной фазе их существования. Профиль бизнес-инкубаторов может быть весьма, различным. В зависимости от местных особенностей и поставленных целей акцент в большей мере может быть сделан на производство или на предоставление услуг.

Бизнес-инкубаторы оказывают следующие услуги:

- предоставляют новым предприятиям юридический адрес;
- оформляют документы необходимые для регистрации;
- сдают в аренду помещения и оборудование;
- оказывают секретарские услуги;
- помогают вести бухгалтерский учет;
- обеспечивают средствами связи;
- помогают в рекламной кампании.

Главной целью бизнес-инкубаторов является воспитание предпринимательской культуры и активное участие местных предпринимателей в экономике региона, привлечение молодежи, женщин и других групп населения в предпринимательский процесс. Помощь оказывается путем доступа к информационным сетям, которые находятся в распоряжении бизнес-инкубаторов.

Цели бизнес-инкубаторов могут быть различными в зависимости от того в каком направлении они действуют:

- внедрение технологических новшеств на внутренний и внешний рынки;
- развитие регионов;
- использование промышленных субподрядов;
- оказание помощи иностранным компаниям и продвижении их на внутренний рынок вместе с местными партнерами.

Одним из важных качеств бизнес-инкубатора является то, что он создает среду, объединяющую предпринимателей, которые делятся друг с другом технической информацией, идеями по управлению своим бизнесом.

По мировому опыту в бизнес-инкубаторы отбираются 20-25 малых и средних предприятий. Здесь им в порядке скидок, оказывают бухгалтерские, юридические, консалтинговые, рекламные и другие виды услуг. Управляющие инкубатором, для задержки этих предприятий в инкубаторе, затрачивают членские взносы, которые покрываются за счет помощи доноров в виде грантов и дешевых кредитов. Кроме этого спонсорами инкубатора могут быть банки, аудиторские и консалтинговые фирмы.

Именно в Азербайджане применение такого инструмента как организации бизнес-инкубаторов имеет шансы на успех. Во многих городах и районах имеются пустые, неиспользуемые производственные помещения частично технически оснащенные. Вместо того, чтобы открывать новые производственные предприятия, требующие значительных инвестиционных затрат, легче было бы вести в эксплуатацию уже имеющиеся производственные мощности.

Критерием успеха является кооперация с другими организациями, например с фондом занятости или торгово-промышленной палатой, с целью совместной реализации проекта.

Бизнес-инкубаторы способствуют усилению экономической силы муниципалитета благодаря целенаправленной поддержке молодых предпринимателей и вновь образованных фирм. Бизнес-инкубаторы могут улучшить перспективу выживания для лиц, создающих свое дело, и начинающих предпринимателей.

Деятельность бизнес-инкубатора включает ряд элементов:

1) Предложение помещений и арендной платы;

2) Создание привлекательной инфраструктуры и сервисное обслуживание. Сервисное обслуживание включает:

- посредничество в контактах с деловыми партнерами, союзами, торговыми палатами;
- поддержка при решении административных и правовых проблем;
- приобретение и предоставление информации по актуальным вопросам;
- повышение образовательного уровня в сфере бизнеса.

3) Выбор предпринимателей. Не каждый предприниматель может претендовать на участие в бизнес-инкубаторе, он должен доказать, что предприятие имеет экономически реальные шансы на успех и производимые им продукты, товары или услуги являются конкурентоспособными и перспективными на рынке.

Необходимо, чтобы выбранные предприятия дополняли друг друга и тем самым был усилен эффект от их взаимодействия (эффект синергии). Предприятия, входящие в бизнес-инкубатор не должны быть конкурентами между собой.

Здесь крупные фирмы контролируют инновационные малые предприятия в еще большей степени, используя различные организационно-правовые формы. При относительно скромных финансовых вложениях хорошо организованный и управляемый инкубатор способен, по

оценкам экспертов, сформировать 50-70 стабильно работающих новых малых фирм, то есть создать 2000 новых рабочих мест за период в 10 лет

6. Выводы

На основе проведенного анализа и обобщения деятельности малых предприятий необходимо, однако констатировать, что развитие венчурного бизнеса в Азербайджане ограничено рядом факторов.

Первое. Отсутствует экономическая заинтересованность большинства хозяйственных субъектов в реализации принципиально новых разработок, новшеств высокого технико-экономического уровня. Следствие этого - низкий спрос на такие новшества. Рынок научно-технической продукции в нашей стране весьма специфичен. Спрос на революционные новшества, действительно новые, прогрессивные технологии невелик. Рынок такой продукции у нас почти отсутствует, поскольку большинство промышленных (особенно государственных) предприятий не готовы пойти на коренное изменение (замену) технологии. Заинтересованы в коммерческой реализации высокоуровневых разработок лишь зарубежные фирмы, активно стремящиеся на рынок интеллектуальных азербайджанских продуктов. Помимо них, заинтересованность в такой продукции могут проявлять вновь созданные малые фирмы и некоторые приватизированные предприятия. Но тех, которые занимаются наукоемкой или внедренческой деятельностью немного.

Второе. Неразвитость системы финансирования рискованных инновационных проектов и таких ее субъектов, как венчурные фонды, инновационные банки, фондовые биржи. Эта проблема усугубляется общим состоянием азербайджанской экономики, характеризуемым инфляцией, высокой процентной ставкой по кредитам, инвестиционным кризисом.

Третье. Трудности с материально-техническим обеспечением. Производственные площади, станки и оборудование, сырье и материалы требуют при приобретении огромных усилий, связей и рискованных действий. Поэтому для реализации крупномасштабных инноваций, например, новой технологии, усилий и возможностей любого отдельного предприятия, а тем более малого, совершенно недостаточно. Нужен механизм, обеспечивающий мобильность в приобретении необходимого количества и ассортимента материальных ресурсов.

Четвертое. Слабая конкуренция на внутреннем рынке научно-технической продукции. Чтобы разработчик ни делал, он оказывается монополистом или, по крайней мере, не испытывает острого соперничества. Острая конкуренция - наблюдается лишь на рынке программных продуктов, что связано со значительным спросом на этот продукт и с отсутствием трудностей в его тиражировании и распространении.

Поэтому особая государственная поддержка инновационного бизнеса в Азербайджане могла бы существенно повлиять на возможности интенсивного развития крупного производства.

Литература

1. Соколова О.Н. Инновационный менеджмент: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2012. – 200 с.
2. Семиглазов А.М., Семиглазов В.А. Инновационное предпринимательство: Учебное пособие. – Томск, 2011. – 205 с.
3. Бовин А.А. Управление инновациями в организации: учебное пособие. М.: Издательство «Омега-Л», 2011. – 415 с.
4. Инновационная деятельность и венчурный бизнес: научно-методическое пособие /И.В.Войтов, В.М.Анищик и др./ . Минск: ГУ «Белиса», 2011. – 188 с.
5. Спасенных М.Ю. Инновационный бизнес: корпоративное управление НИОКР: учеб. пособие / М.Ю. Спасенных. — М.: Изд-во «Дело» АНХ, 2010. - 148 с.
6. Малый бизнес: учебное пособие / кол. авторов; под ред. В.Я. Горфинкеля. – М.: КНОРУС, 2009. -336 с.
7. Вишневский В., Дементьев В. Инновации, институты и эволюция // Вопросы экономики, 2010, №9, с. 41-49.

ИЗУЧЕНИЕ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ ПЕРСОНАЛА И ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

Нефедьева В.С., Лузикова С.Н.

Тверской государственной технический университет, Тверь, Россия

Повышение квалификации персонала является актуальным направлением современного менеджмента. Успешность туристического бизнеса во многом зависит от возможности общения сотрудников туристических агентств и гостей страны на одном языке. Большое число российских туристов, посещающих турецкие курорты, обуславливает актуальность изучения русского языка представителями принимающей стороны. Профессионально ориентированные краткосрочные курсы русского языка являются решением задач международного сотрудничества и развития туристического бизнеса.

Ключевые слова: туризм, курсы русского языка, повышение квалификации, мотивация персонала

Мы живём в эпоху активного развития международного бизнеса, деловых контактов, создания крупных международных корпораций, интенсивного развития информационных технологий, основанных на мировых достижениях. Одним словом, мы живём в эпоху глобализации, которая напрямую связана ещё с одним трендом сегодняшнего дня – миграцией населения.

Туризм является одним из видов миграции населения, поскольку представляет собой процесс территориального перемещения людей. Согласно определению *миграции*, данному в Демографическом понятийном словаре, «деловые, рекреационные, туристические и иные поездки, имеющие не постоянные маршруты и носящие не систематический характер» относятся к эпизодической миграции населения [3]. Несмотря на то что туристические передвижения ограничены во времени, они предполагают активную коммуникацию, в основе которой лежит *диалог* – межличностный и межкультурный. Одним из факторов успешного диалога между людьми, как известно, является язык.

Общеизвестно, что наиболее распространенным в сфере международного туризма является английский язык. Однако стоит отметить и возрастающую популярность русского языка. «Русский язык в мире – это не только средство общения, но и база, которая дает возможность построения основы для развития культуры, плодотворного сотрудничества, дружеских отношений между народами. Русский язык является одним из самых распространенных в мире по числу говорящих на нем. Русским языком владеют «500 миллионов человек, в том числе более 300 миллионов за рубежом»[1]. Рост востребованности русского языка в мире связан с активными миграционными процессами, обусловленными появившейся у россиян возможностью обучения, работы и туризма за рубежом.

Одной из самых популярных стран среди российских туристов является Турция. По данным Ассоциации турецких туристических агентств, доля россиян, посетивших страну в 2010 году составила 3 107 043 человек (10,85% от общего числа туристов), в 2011 году – 3 468 214 (11,03% от общего числа туристов), в 2012 году – 3 599 925 (11,33% от общего числа туристов)[5]. Выбор россиян в пользу Турции как цели туристического путешествия обусловлен не только предлагаемыми экономически выгодными турами и великолепным сервисом, но и возможностью изъясняться с представителями принимающей страны по-русски: в Турции, как известно, многие работники гостиничных комплексов, магазинов в определенной мере владеют русским языком, что существенно облегчает россиянам коммуникацию и снижает их напряжение, связанное с пребыванием в чужой стране. Несмотря на то что Россия – многонациональное государство, основной язык общения у нас – русский. Надо признать, что школьные знания иностранных языков не всегда обеспечивают формирование навыков непосредственного речевого общения в иноязычной языковой среде, поэтому изучение русского языка различными работниками сферы туристического бизнеса принимающей стороны – важное маркетинговое решение.

Зачастую изучение русского языка многими представителями турбизнеса осуществляется в процессе общения с русскими туристами. Процесс такого спонтанного изучения одного из самых сложных языков мира является довольно ограниченным и не всегда эффективным,

поэтому наиболее оптимальным вариантом для изучения русского языка в бизнес-целях являются краткосрочные лингвистические курсы в русской языковой среде, организуемые на базе российских образовательных центров. Такие курсы позволят слушателям окунуться не только в языковую, но и культурную российскую среду, поскольку для эффективного общения с представителями других национальностей недостаточно одного лишь знания иностранного языка. Необходимо также изучение межкультурной коммуникации – только тогда будет успешным бизнес.

Серьёзная и грамотно продуманная система менеджмента по работе с персоналом обязательно включает в себя обучение персонала, повышение квалификации сотрудников абсолютно всех рангов. Сегодня это общепринятая мировая практика. В этой связи обучение персонала иностранным языкам (в нашем случае мы говорим о русском языке) должно стать неотъемлемой частью системы менеджмента в туристическом бизнесе.

Русский язык считается одним из самых трудных для изучения. Однако овладеть уровнем знаний, предполагающим удовлетворение коммуникативных потребностей при общении с носителями языка в минимальном наборе ситуаций повседневного общения, вполне возможно за 3-4 недели. Согласно Государственному стандарту по русскому языку как иностранному для овладения элементарным уровнем требуется 100-120 учебных часов [2, с.4]. В среднем это обучение 5 раз в неделю по 5 учебных часов. Указанное количество учебного времени может варьироваться в зависимости от условий и целей обучения, а также от способностей слушателей. Практика обучения турецких инженеров русскому языку в режиме работы 2-3 раза в неделю по 2 учебных часа (после основной работы слушателей) показала, что через 3 месяца обучаемые завершили 40-часовой курс русского языка и успешно прошли тест по русскому языку, который сдают в России трудящиеся мигранты для получения разрешения на работу. Безусловно, эффективность обучения русскому языку зависит от степени мотивации слушателей и профессионализма преподавателей.

Что способствует мотивации работника к изучению иностранного языка? Самым надёжным способом в настоящее время является финансовый стимул. Многие руководители коммерческих структур (туристический бизнес не является исключением) оплачивают обучение персонала, разрабатывают систему бонусов, предусматривают карьерное продвижение сотрудника в случае успешного прохождения курсов. Клаус Кобьёлл — немецкий ресторатор и отельер, владелец одного из самых успешных европейских конференц-отелей Schindlerhof в Нюрнберге уже в договоре с сотрудником обозначает информацию, касающуюся повышения квалификации. Под повышением квалификации «подразумевается и посещение семинаров по развитию личности, которые не имеют ничего общего с гастрономией. Оплату этих семинаров берет на себя предприятие, а сотрудник тратит на это время. На многих предприятиях прежде всего в промышленности, до сих пор принято, что не только плата, но и время предоставляется сотруднику предприятием <...> Я хочу иметь сотрудников, которые сами хотят что-либо делать для повышения своей квалификации и уже делают, хочу, чтобы оба – сотрудник и предприниматель – объединились, чтобы вместе расти, а не только один из них. Это как давать и брать. Если претендент не хочет сам тратить время на повышение квалификации, вы можете о нем забыть»[4, с.148].

Языковую подготовку персонала, работающего с русским контингентом, нужно вести с учётом профессиональных требований обучающихся. Профессионально ориентированные учебные программы, нацеленные на применение языка в конкретной профессиональной области (мы говорим о туристическом бизнесе), в которых учитываются профессиональные особенности, могут создаваться только специалистами в области преподавания русского языка как иностранного, владеющими специальной методикой. Непрофессионально построенный курс, особенно на начальном этапе обучения, не только не даст результатов, но и может стать причиной искажённого восприятия изучаемого языка и негативного отношения к нему.

Что касается другой проблемы - выбора образовательного центра и преподавателей, то в России существует довольно большой рынок образовательных услуг для иностранцев. Преподавание русского языка - это сфера деятельности филологов, однако, далеко не все филологи могут работать в иностранной аудитории, поскольку для работы с иностранцами требуется знание методики преподавания русского языка как иностранного. Этой методикой владеют лишь те филологи, которые прошли специальную подготовку. А для работы на курсах русского языка требуется ещё и опыт работы, поскольку курсы предполагают составление

индивидуальных программ, умение преподавателя быстро переориентироваться в процессе занятия, разрабатывать и использовать различные учебные материалы.

Профессиональный подход и высокое качество обучения русскому языку могут предложить преподаватели кафедры русского языка предвузовской подготовки Тверского государственного технического университета (Россия, г.Тверь).

В Тверском государственном техническом университете (ТвГТУ) обучение иностранцев начинается свою историю с 1979 года. В 2014 году кафедра русского языка предвузовской подготовки отмечает свой 35-летний юбилей. Этот факт свидетельствует о богатом накопленном опыте в области обучения русскому языку иностранных слушателей. В настоящее время на кафедре русского языка предвузовской подготовки, специализирующейся на языковой подготовке иностранцев к обучению в российских вузах, работают 17 высококвалифицированных преподавателей, в том числе 7 кандидатов наук. Классическую предвузовскую подготовку иностранные абитуриенты проходят в течение учебного года, изучая русский язык «с нуля» и общенаучные дисциплины в зависимости от дальнейшего профиля обучения: инженерного, медицинского, экономического, филологического и т.п.

На базе факультета международного академического сотрудничества ТвГТУ кафедрой русского языка предвузовской подготовки в течение трёх десятилетий организуются курсы русского языка для иностранцев по различным программам обучения:

- курсы русского языка по индивидуальным запросам и по запросам организаций;
- профессионально-ориентированные курсы русского языка как иностранного, в том числе для бизнесменов, для организаторов гостиничного и туристического бизнеса;
- курсы по обучению иностранцев деловому общению на русском языке, в том числе деловой переписке, проведению деловых переговоров и т.п.;
- курсы для иностранцев, начинающих изучать русский язык, и курсы для желающих усовершенствовать свои знания в области русского языка;
- курсы для подготовки к сдаче экзаменов по определению уровня владения русским языком и получения сертификата государственного образца (ТРКИ 1-4, для получения разрешения на работу в РФ и для получения гражданства РФ).

По завершении программы слушатели получают Свидетельство об окончании на русском и английском языках с подробным описанием прослушанных курсов.

Содержание курсов включает в себя практические занятия по фонетике, грамматике и другим аспектам языка, по разговорной практике, по формированию и развитию навыков и умений говорения, чтения, аудирования и письма, по речевому этикету и т.д. В работе используются различные методики и современные технологии обучения русскому языку как иностранному. Курсовое обучение сопровождается культурной программой, включающей посещение музеев, творческих мастерских тверских художников, театров и других культурно-познавательных центров г.Твери и Тверской области.

Город Тверь – старинный русский город, расположенный в центре России, на знаменитой реке Волге. Тверь занимает выгодное географическое положение между главными российскими мегаполисами – Москвой и Санкт-Петербургом. Расстояние от Твери до Москвы составляет 167 км, до Санкт-Петербурга — 485 км.

Город с полумиллионным населением имеет развитую туристическую инфраструктуру, предлагает отличные возможности для отдыха и знакомства с русской культурой. Его достопримечательности, музеи, выставки, театры подарят гостям города много незабываемых впечатлений.

Подводя итог сказанному, подчеркнём значение изучения иностранных языков, в том числе русского языка в установлении международных контактов любого уровня, в обеспечении развития бизнеса и международного сотрудничества.

Список литературы

1. Афанасьева Н. Русский язык как предчувствие изменений [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=455#top – Дата обращения: 12.02.2014. – Загл. с экрана.
2. Государственный стандарт по русскому языку как иностранному. Элементарный уровень /Владимилова Т.Е. и др. – М. – СПб.: «Златоуст», - 2001. - 28 с.
3. Демографический понятийный словарь [Электронный ресурс] - М. – 2003 – Режим доступа: <http://rybakovsky.ru/uchebnik1a12.html> - Дата обращения: 13.02.2014. – Загл. с экрана.
4. Кобьёлл К. Мотивация в стиле ЭКШН. Восторг заразителен / Клаус Кобьёлл; Пер. с нем. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 190 с.
5. Milliyetlerine Göre Gelen Yabancı Ziyaretçiler [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/milliyetlerine-gore-gelen-yabanci-ziyaretciler> - Дата обращения: 14.02.20014. – Загл. с экрана.