



MEMURLARIN TATİL ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE ANKARA'DAKİ TEDAŞ ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

*Ayhan KARAKAŞ**

*H. Yusuf GÜNGÖR***

Öz

Bu araştırmanın amacı memurların tatil alışkanlıklarını, tatile çıkma motivasyonlarını, karar vermeyi etkileyen unsurları belirlemektir. Araştırma Ankara'da TEDAŞ genel merkezde çalışan 119 memur üzerinde anket tekniği kullanılarak yapılmıştır. Verilerin analizinde frekans tablosu, Mann-Whitney U ve ki-kare testleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, memurların yarısının tatilini turizm faaliyetlerine katılarak geçirdiği, boş zamanlarını kitap okuyarak, spor yaparak, açık hava, kır piknik gezilerine katılarak geçirdikleri, tatillerini memleketlerinde ve tatil beldelerinde geçirdikleri, genelde yılda bir defa tatile çıktıkları, tatil kararı verirken ailece verdikleri ve satın alma şekli olarak da doğrudan satış ve seyahat acentesi yoluyla satın alma yaptıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Tatil alışkanlıkları, memurlar, tüketici tercihleri.*

HOLIDAY HABITS OF CIVIL SERVANTS: A STUDY ON TEDAS EMPLOYEES IN ANKARA

Abstract

The purpose of this study is to detect holiday habits of officers, their motivation of going to holiday, factors effecting them to decide The research was applied on 119 civil servants working in general headquarters of TEDAŞ in Ankara by using questionnaire technique. Frequency table, Mann-Whitney U and chi-square test were used for the analysis of data. As a result of the research, it is detected that half of them spend their holidays by participating in tourism facilities; spend their free times by reading, doing sports, doing grizzle walks and having

* Arş. Gör. Dicle Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, ayhankarakas74@gmail.com

** Arş. Gör. Dicle Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, yusuf.hay@gmail.com

picnic; spend their holidays in resorts and hometowns; generally have holidays once a year; give the decision of holiday together with family and make their reservations directly or via travel agencies.

Key Words: *Holiday habits, civil servants, consumer preference.*

1. GİRİŞ

İnsanlar ilk çağlardan itibaren çeşitli sebeplerden dolayı seyahat etmektedirler. İlk zamanlarda zorunlu nedenlere dayalı olarak ortaya çıkan seyahat faaliyetleri tarih dönemleri sürecinde giderek gelişmiş zorunluluktan çok insanların kendi isteklerine bağlı olarak katıldıkları faaliyetler olmuştur. Günümüze gelindiğinde turizm yine farklı sebeplerden dolayı da olsa yine bir zorunluluk haline gelmiştir. Yıl boyunca çalışan insanlar dinlenme fırsatı olarak turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar. Sanayi Devrimi ile kitlesel seyahate olanak tanıyan araçların ortaya çıkmasıyla turizm kitlesel bir olgu haline gelmiştir. İlk kitlesel turizm hareketi 1841 yılında Thomas Cook tarafından 571 kişilik kafilenin Leicester kentinden bir festival alanına taşınmasıdır. Daha sonra XX. Yüzyılda turizm faaliyetleri giderek daha sistemli hale gelmiş, hükümetlerin teşvikleriyle turizm olanakları gelişmiş, turizm ürünleri çeşitlenmiştir. XX. Yüzyılın ikinci yarısında turizm ürünlerinin çeşitlenmesiyle birçok şirket bu sektörde faaliyet göstermeye başlamıştır. İşgörenler arasında beyin gücü ile çalışıldığı için dinlenme ve tatil ihtiyacı en fazla olanlar hizmet alanlarla birebir ilişkide bulunan memurlardır. Kâr amacı gütmeyen turizm organizasyonları, pazarlama hizmetleri, konaklama ve ulaştırma hizmetleri, yiyecek ve içecek faaliyetleri, perakende satış mağazaları ve çeşitli animasyon etkinlikleri gibi birbirinden farklı faaliyetleri bir şemsiye altında toplayan koruyucu, uyarıcı ve sürükleyici bir endüstri olma özelliği taşıyan turizm endüstrisinin günümüzdeki gelişme düzeyine ulaşabilmesi Endüstri Devrimi ile ivme kazanmış, çağdaş turizmin ortaya çıkmasını sağlayan unsurlar bu dönem sonrasında oluşmaya başlamıştır. Zaman içersinde özellikle boş zamanların artması, teknolojik gelişmeler, kentleşme, nüfus artışı ve insan ömrünün uzaması, ücretli tatil, sosyal güvenlik, seyahat

özgürlüğü gibi endüstri devriminin tümüyle bir sonucu olan bu toplumsal faktörlerin her biri turizmin gelişmesine etkiye bulunmuştur (Hayta, 2008). Bu noktadan hareketle bu araştırmada kamu kurumlarında çalışan memurların tatil alışkanlıkları belirlenmek istenmektedir.

1.1. Literatür Taraması

Turizmin gelişmesi ile turizm pazarlamasının önemli konularından biri olarak, turistlerin satın alma karar süreci ve tatil alışkanlıkları olmuştur. Tüketici davranışı, birçok alternatif ve seçimle karşılaşan tüketicinin karar alma sürecini açıklamaya çalışır (Lennon vd., 2001). Wingleaw (2008) tüketici davranışının; tüketicilerin seçtiği, elde ettiği, kullandığı mal ve hizmetler ile ihtiyaçlarını karşılamak için yerleştiği ve arzuladığı karmaşık bir süreçten kaynaklandığını belirtir. Günümüzün yoğun rekabet ortamında konaklama işletmelerinin, turistlerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemeleri ve bu istek ve ihtiyaçlara en uygun şekilde hizmet verebilmeleri gerekmektedir. Bir turist kişilik, yaşam biçimi, algılama, yaş, cinsiyet, gelir, medeni durum, aile yapısı, kültür vb. faktörlerin etkisiyle tatil kararını vermektedir (Emir ve Pekiyan, 2010).

Tüketicilerin hangi nedenlerle turistik pazardaki ürün ve hizmetleri diğerlerine tercih ettiklerinin anlaşılabilmesi, onları bu ürün ve hizmetleri satın almaya iten faktörlerin anlaşılmasını gerekli kılar (İçöz, 1996). Tüketicilerin satın alma davranışlarında demografik faktörler sosyo-kültürel faktörler önemli etkiye sahiptir. Demografik faktörler denildiğinde; nüfus, tüketicinin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, medeni durum, mesleği, geliri, aile yapısı, yaşam tarzı vb. anlaşılmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2001: 60).

Tüketici davranışları karmaşık ve çok sayıda değişkenden etkilenmektedir. Bu nedenle işletmelerin piyasada etkili olabilmek, rekabet üstünlüğü elde edebilmek, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için öncelikle tüketicilerin günlük yaşamlarında ne tür davranışlarda bulduklarını açıklayan satın alma karar sürecini anlamaları gerekmektedir. Bu süreç dahilinde tüketici davranışları üzerinde etkili olan faktörler

psikolojik, sosyolojik ve demografik (Tatlıdil ve Oktav, 1992:43; Mucuk, 2004:72) olarak üç grupta toplanabilmektedir.

Psikolojik Faktörler: Kişinin kendisinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir (Mucuk, 2004:74). Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen psikolojik ve sosyo – psikolojik elemanları gereksinme, güdüleme, algılama, tutum, öğrenme, kişilik ve sembolizm olarak ele almak mümkündür.

Sosyolojik Elemanlar: Sosyolojik elemanlar tüketicinin satın alma davranışı ile yakından ilgilidir ve kültürel durum, sosyal sınıflar, danışma grupları, alt kültürlerin etkisi ile ailenin etkisinden oluşmaktadır (Tatlıdil ve Oktav, 1992: 44).

Demografik Elemanlar: Yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim, meslek, yerleşim bölgesi ve coğrafi durumdan ibarettir (Tatlıdil ve Oktav, 1992: 43).

Turistin karar vermesi kendine özgü bir yapı taşır. İlk olarak turistik etkinliklere katılma uzun dönemde planlanır ve finansal bakımdan bir tasarrufu gerektirir. İkinci olarak, turizmin bir hizmet ürünü olmasından dolayı, elle tutulan bir getiriden söz etmek olanaksızdır. Tüketici, seyahat ve tatil için yapacağı yatırım sonucu ekonomik getiri yerine genel anlamda tatmin sağlamaktadır (Odabaşı, 1988: 81).

Turistlerin satın alma kararını verirken etkilendikleri içsel ve dışsal faktörler, turizm ürünlerinin çeşitlilik ve bağımlılık özellikleri, turizm sektöründe satın alma karar sürecinin karmaşık yapısını ortaya çıkarmaktadır. Bir turist satın alma kararını vermeden önce hangi varış noktası? (ülke, bölge, tatil yeri), hangi ulaşım şekli? (tarifeli uçuş, deniz ulaşımı, tren, otobüs, araba), hangi konaklama tipi, konaklama süresi? (gün/hafta), yılın hangi dönemi? (sezon, ay), hangi seyahat şekli? (paket tur, bağımsız seyahat) ve hangi tur operatörü/seyahat acentesi? Gibi bir dizi soruya cevap aramaktadır. Tatil kararları, turistlerin seyahatlerinde aldıkları tek ve son karar olmadığından, bu durum satın alma karar sürecinin karmaşıklığını bir kat daha

arttırmaktadır. Turistler tatil kararlarının dışında, ziyaret ettikleri bölgede ne kadar harcama yapacakları, hangi aktivitelere katılacakları, nerede yemek yiyecekleri gibi bir dizi karar almak durumundadırlar. Bu kararların tamamı, karmaşık karar sürecinin bir bileşenidir (Horner ve Swarbrooke, 2007).

Satın alma tercihlerini belirlemede etkili olan sosyo kültürel faktörler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, danışma grupları, aile, roller ve statü olarak sınıflandırılmaktadır (Güleç, 2008). Turistler tatile çıkmadan önce ve sonra birçok kararlar arırlar. Bu kararlar onların sonraki seçim ve davranışlarını etkiler. Bu kararlar, ulaşım, rota, konaklama, çekicilikler ve aktivitelere ilişkindir (Woodside ve King, 2001). Satın alma kararı, alternatifler arasından birisini tercih etmek olduğuna göre, satın alma kararında kimlerin etkili olduğunun ve kararın nasıl verildiğinin pazarlama yöneticileri tarafından bilinmesi gerekmektedir. Türk toplumunda ailece seyahat daha yoğun olduğundan, aile karar alma biçimleri Türk turizminde yönlendirici olmaktadır (Hacıoğlu, 1989: 22).

Turistlerin satın alma kararları beş aşamadan oluşur (Hayta, 2008);

- İhtiyacın ortaya çıkması
- Seçeneklerin tanınması
- Seçeneklerin değerlendirilmesi
- Alım kararı
- Alım sonrası davranışlar

Satın alma kararları ile ilgili çalışmalarda, Koç (2003) Türkiye iç turizm pazarının tüketici davranışlarını incelemiştir. Güleç (2008) turistlerin, satın alma karar sürecinde özellikle duygulara hitap eden reklamlardan etkilendikleri, ayrıca reklamın etkinliğinin doğru reklam aracının seçilmesine bağlı arttığı ortaya koymuştur. Hayta (2008) çalışmasında turistlerin satın alma sürecinde karşılaşılan sorunları ele almıştır. Cengiz (2009) satın alma kararlarında ailedeki eşlerin etkisi ve bu etkiyi şekillendiren değişkenler adlı çalışmasında, satın alma kararlarının eğitim düzeyi, yaş, gelir durumu ve yaşanılan yere

göre değişiklik gösterdiğini tespit etmiştir. Emir ve Pekiyan (2010)'da ailelerin konaklama işletmeleri seçiminde çocukların rolü ile ilgili çalışmasında; çocuklu ailelerin otel işletmesi seçerken en çok önem verdikleri konular: güvenlik, odalarda çocuk yatağının olması, çocuklara uygun dolaplar bulunması, restoranda çocuk menülerinin bulunması, aile odalarının olması, hijyene önem verilmesi, çocuk havuzunun olması, merdivenlerde korkuluk bulunması olarak saptanmıştır.

Özdipçiner (2009) çalışmasında kültür farklılıklarının satın alma davranışlarına etkisini incelemiş ve Türk ve Alman kültürü için bilgi kaynağı açısından seyahat acentesi ilk sırayı yer almaktadır. Her iki grubun yılda bir kez tatile çıktığı ve bunun için turizm sezonunu tercih ettiklerini tespit etmiştir. Emir ve Avan (2010) çalışmalarında satın alma karar sürecinin aşamalarından ihtiyacın ortaya çıkması ve alım sonrası davranışlara yönelik boyutların içerdiği ifadelerle ilişkin görüşlerin daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda, satın alma karar sürecinin bu iki aşamasının turistlerin seyahatleriyle ilgili alım kararlarında daha etkili sonuçlar doğurduğu ifade edilebilir.

Ekici vd (2009) Muğla'da çalışan memurlar üzerine yaptıkları çalışmada, boş zaman etkinliğine katılım yeri olarak, % 44.02'si evi, % 26.41'i açık ve kırsal alanı, % 11.32'si kahvehaneyi, % 9.43'ü spor tesislerini, % 3.14'ü dernek sendika faaliyetlerini ve % 0.62'side diğer seçeneğini tercih ettiklerini belirtmiştir. Ayrıca bu çalışmada memurların rekreasyon faaliyetleri ile antropometrik ve fiziksel uygunluk seviyeleri ölçülmüştür.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma tarama (survey) araştırmasıdır. Tarama (survey) araştırması, bir grubun belirli özelliklerini belirlemek için verilerin toplanmasını amaçlar (Büyüköztürk vd.,2011:16). Araştırmada ilk önce literatür taramasıyla kavramsal çerçeve ortaya

konulmuş ve ilgili araştırmalar taranmıştır. Çalışmada, çalışanların demografik özellikleri ile tatil alışkanlıkları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda; aşağıdaki şekilde hipotezler belirlenmiştir.

H1: Çalışanların cinsiyetine göre tatil alışkanlıkları değişmektedir.

H2: Çalışanların yaşına göre tatil alışkanlıkları değişmektedir.

H3: Çalışanların mesleklerine göre tatil alışkanlıkları değişmektedir.

H4: Çalışanların doğup büyüdüğü yere göre tatil alışkanlıkları değişmektedir.

H5: Çalışanların yaşadığı yere göre tatil alışkanlıkları değişmektedir.

H6: Çalışanların eğitim düzeyine göre tatil alışkanlıkları değişmektedir.

H7: Çalışanların gelir düzeyine göre tatil alışkanlıkları değişmektedir.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnsanların içinde bulunduğu psikolojik ve sosyo-kültürel durumlar, ürünlerden olan beklentilerini farklılaştırmış, birbirinden farklı ve karmaşık yapılı tüketici davranışlarının ortaya çıkmasına neden olmuş, bu davranışlar da buldukları sektörde başarı sağlamak isteyen işletmeler için anlaşılır hale getirilmesi gereken bir konu haline gelmiştir (Tayfun ve Yıldırım, 2010: 45). Turistik tüketicinin satın alma sürecinin nedenlerini anlamak, tüketicilerin ihtiyaç ve motivasyonları ile oluşan tüketici davranışlarını ortaya koymaktan geçmektedir. Tüketici davranışlarını anlamadan, pazarlama bileşenleri ile ilgili kararlar alınabilmesi ve uygulanması mümkün değildir. Bu araştırma ile memurların turizme katılma alışkanlıkları, katılmama sebepleri belirlenmek istenmektedir. Araştırma memurların turizme niçin katıldıkları ve/veya katılmıyorlar ise nedenleri araştırılması, kişilerin toplum içerisinde mutlu ve işlerinde uyumlu ve başarılı olmaları açısından turizme teşvik edilmesinin gereği açısından önemlidir. Çalışanların turizm hareketine katılımlarının sağlanmasına daha çok önem

verilmesini vurgulayan bu araştırma ile konu hakkında yapılan Türkçe araştırmalara literatür düzeyinde katkı sağlanması da amaçlanmaktadır.

2.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Ankara TEDAŞ genel merkezinde çalışan memurlar oluşturmaktadır. TEDAŞ genel merkezinde 776 memur çalışmaktadır (www.tedas.gov.tr). Bu araştırmada katlanılabilir hata oranı, maddi olanaklar ve zaman unsuru da dikkate alınarak %8 olarak belirlenmiştir. Araştırmacıların tespit ettiği bu aralık ise (+ -) %2,5'dir. Diğer bir ifadeyle güven aralığı %95'dir. Araştırmada örneklem sayısının belirlenmesinde basit tesadüfi örneklem formülünden yararlanılmıştır. Bunlara ilave olarak araştırmada örneklem büyüklüğü; kullanılacak örneklem yöntemi, evrenin büyüklüğü, araştırma değişkenleri açısından evrenin yapısının homojen ya da heterojen bir özellik göstermesi vb. gibi birçok faktörden etkilendiğinden araştırmacı örneklem büyüklüğünü tüm bu belirtilen unsurları dikkate alarak hesaplamalıdır (Serçek, 2011: 86).

Örneklem sayısı olarak hata payı %8, güven aralığı %95 (www.sosbil.usak.edu.tr/dokuman/orneklem.xls) olarak kabul edilerek örneklem sayısı 115 olmaktadır. Çalışmada TEDAŞ genel merkezinde toplam 150 kişi ile anket yapılmış ve yapılan anketlerin 119'u değerlendirilmeye alınmıştır.

2.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma için veri toplama literatür taraması ve anket uygulaması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Önce konu hakkında bugüne kadar yapılan önde gelen araştırmalar gözden geçirilmiş ve çalışmanın bu şekilde kavramsal boyutu ortaya konmuştur. Ayrıca anket uygulaması ile veri toplanmış ve toplanan veriler SPSS 19.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Anketin ilk bölümü kişisel bilgileri sorgulamakta, ikinci bölümde; turizme katılımları, katılma nedenleri, gittikleri yerler ve sebepleri, gitmek istedikleri

yerler ve Ankara'nın turizm değerleri ile ilgili tutumları ölçülmektedir. Anket sorularının oluşturulmasında Özdağ vd. (2009), Ekici (1997), Başoğlu (2000)'nin yaptığı çalışmalardan faydalanılmıştır. Araştırmanın sonuçları, kişisel bilgiler frekans tabloları şeklinde, kişisel özellikler ile tatil seçenekleri arasındaki karşılaştırmalar ise çapraz tablolar halinde sunulmuştur. Tatil alışkanlıklarının demografik değişkenlere göre farklılığını test etmek için Mann-Whitney U ve ki-kare testleri yapılmıştır. Anketler kişilerin çalıştıkları kuruma giderek yüz yüze görüşme yöntemi ile yapılmıştır.

3. BULGULAR ve TARTIŞMA

3.1. Kişisel Özellikler ve Tatil Alışkanlıkları ile İlgili Bulgular

Bu bölümde çalışanların cinsiyet, medeni durum, yaş, yaşamını geçirdiği yer, meslek, eğitim durumu ve gelirdurumu özelliklerini ortaya koymak için frekans tablosu hazırlanmış ve sonuçlar Tablo 1'de sunulmuştur. Tatil alışkanlıkları ile ilgili bulgular ise Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6 ve Tablo 7'de frekans tablosu şeklinde verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Değişkenlerin Frekans Tablosu

Cinsiyet	f	%	Yaş	f	%
Bay	68	57,14	15-20	3	2,52
Bayan	51	42,86	21-25	19	15,97
Toplam	119	100	26-30	21	17,65
Meslek	f	%	Yaşadığı Yer	f	%
Memur	34	28,57	31-40	38	31,93
Müfettiş	1	0,84	41-50	31	26,05
Teknisyen	7	5,88	50 ve üzeri	7	5,88
Mühendis	23	19,33	Toplam	119	100
Müdür	6	5,04	Yaşadığı Yer	f	%
İşçi	5	4,20	Büyükşehir	69	57,98
Eğitimci	29	24,37	İl Merkezi	2	1,68
Diğer	5	4,20	İlçe Merkezi	3	2,52
Toplam	119	100	Kasaba	17	14,29
Gelir Durumu	f	%	Diğer	28	23,53
900-1200	25	21,01	Toplam	119	100
			Eğitim Durumu	f	%

1201-1500	19	15,97	İlköğretim	1	0,84
1501-2000	27	22,69	Ortaöğretim	17	14,29
2001-2500	23	19,33	Üniversite	91	76,47
2501-3000	10	8,4	Diğer	10	8,4
3000 ve üzeri	15	12,61	Toplam	119	100
Toplam	119	100			

Tablo 1’de görüldüğü üzere; araştırmaya katılanların %57’si bay ve %43’ü bayandır. Ankete katılanların yaş aralıkları %32 31-40 yaş arasında, %24’ü 41-50 yaş arası, %16’sı 21-25 yaş arası ve %18’i de 26-30 biçimindedir. Ankete katılanların %29’u memur, %25’i eğitimci ve %20’si mühendistir. Araştırmaya katılanların yetiştikleri çevreye göre dağılımına bakıldığında %58’inin büyük şehirde, %23’ünün il merkezinde ve %14’ünün de ilçe merkezinde yetiştiği görülmektedir. . Eğitim durumuna göre katılımcıların %77’si üniversite mezunu, %14’ü ise ortaöğretim mezunudur.

Tablo 2. Ankete Katılanların Boş Zaman ve Hafta Sonu Değerlendirme Aışkanlıkları

Boş Zaman Değerlendirme İfadeleri	f	%
Kitap okurum	61	51,26
Resim, heykel, seramik çalışırım	3	2,52
Kahvehaneye giderim	3	2,52
Spor yaparım	38	31,93
El işleri yaparım	15	12,61
Sinema, konser, tiyatroya giderim	47	39,5
Açık hava, kır, piknik gezilerine katılırım	33	27,73
Diğer	11	9,24
Hafta Sonu Değerlendirme İfadeleri	f	%
Yakın ören yerine giderim	6	5,04
Ailemle mesire yerlerine giderim	26	21,85
Evde geçiririm	66	55,46
Arkadaşlarla kahvehanede geçiririm	4	3,36
Köyüme giderim	6	5,04
Ankara’daki dinlenme merkezlerine giderim	32	26,89
Diğer	13	10,92

Tablo 2'ye göre; ankete katılanlara sorulan boş zamanlarınızı nasıl değerlendirirsiniz sorusuna en fazla kitap okurum, spor yaparım, açık hava, kır piknik gezilerine katılırım, sinema konser, tiyatroya giderim ve el işleri yaparım cevapları verilmiştir. Hafta sonlarını değerlendirme alışkanlıklarına bakıldığında ise katılımcıların çoğunlukla, Ankara'daki dinlenme merkezlerine giderim, evde geçiririm ve ailemle mesire yerlerine giderim biçiminde cevaplar verdiği görülmektedir. Bu cevaplarından hareketle deneklerin yarısının tatili evinde ailesiyle geçirdiği, diğer yarısının da mesire yerlerine giderek geçirdiği görülmektedir. Ekici (2009)'nin yaptığı çalışmada boş zaman etkinliğine katılım yeri olarak % 44.02'si evi, % 26.41'i açık ve kırsal alanı, % 11.32'si kahvehaneyi, % 9.43'ü spor tesislerini, % 3.14'ü dernek-sendika faaliyetlerini ve % 0.62'side diğer seçeneğini tercih ettiklerini belirtmiştir. Boş vakitlerini evde geçirme her iki çalışmada da en fazla işaretlenen seçenek olmuştur.

Tablo 3. Ankete Katılanların Yıllık İzin Kullanma Yeri ve Tatile Çıkma Sıklığı Frekans Tablosu

Yıllık İzin Kullanma Yeri	f	%	Tatile Çıkma Sıklığı	f	%
Akrabalarımı ziyaret ederim	10	8,72	Ayda bir	3	2,54
Memleketime giderim	46	38,66	Üç ayda bir	7	5,93
Tatil beldelerine giderim	52	43,7	Altı ayda bir	23	19,49
Yurt dışına giderim	8	6,72	Yılda bir	77	64,41
Hiçbir yere gitmem	3	2,52	Hiçbiri	5	4,24
Toplam	119	100	Diğer	4	3,39
			Toplam	119	100

Tablo 3'e göre; ankete katılanların %39'u tatilini memleketinde, %43'ü de tatil beldelerinde geçirmektedir. Growth From Knowledge (GfK) Türkiye tatil araştırmasında tatile çıkma amaçları, akraba-arkadaş ziyaretleri ikinci sırada yer almaktadır (Memurların Tatil Alışkanlıkları, 2011, www.ntvmsnbc.com). Tatile çıkma sıklığı ise; %65'i yılda bir defa, %20'si de altı ayda bir defadır. Google ve Nielsen tarafından yapılan araştırmada da Türkiye'de insanlar yılda bir defa tatile gidiyor ve tatil

tercihlerini yaz sezonunda kullanıyorlar (http://www.turkiyeturizm.com/news_detail.php?id=20735, 2009). Bu sonuç çalışanların geleneklerine bağlı ve aile bağlarının güçlü olduğu bir toplumda yaşamalarından kaynaklanıyor olabilir.

Tablo 4. Ankete Katılanların Tatil Süresi ve Tatil Aracı Seçimi Frekans Tablosu

Tatilde geçirilen süre	f	%	Tatile giderken kullanılan araçlar	f	%
1-7 gün	24	20,34	Özel otomobil	58	50
8-14 gün	36	30,51	Tren	1	0,86
15-30 gün	53	44,92	Otobüs firmaları	50	43,1
31 ve üzeri gün	1	4,24	Havayolu	6	5,17
Toplam	118	100	Denizyolu	1	0,86
			Toplam	116	100

Tablo 4'e göre araştırmaya katılanların, tatilde geçirdikleri süre, deneklerin %45'i 15 ile 30 gün tatil yapmakta, %30'u 8 ile 14 gün tatil yapmakta ve %20'si de 1 ile 7 gün arası tatil yapmaktadır. Growth from Knowledge'ın yaptığı tatil araştırmasında Türkiye'de yaşayanların tatillerini 1 veya 2 hafta yapmaktadır (Memurların Tatil Alışkanlıkları, 2011, www.ntvmsnbc.com). Deneklerin %50'si tatile kendi otomobili ile çıkmakta, %43'ü de otobüs firmaları ile çıkmaktadır. Sadece %5'i havayolunu tercih etmektedir. Çalışan kişilerin seyahat rahatlığı (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003:83; Kozak vd., 2008:48) açısından özel otomobili ve otobüs firmalarını tercih ettiği söylenebilir.

Tablo 5. Tatil Kararını Vermede Etkili Olanlar ve Tatil Satın Alma Seçenekleri Frekans**Tablosu**

Tatil kararını vermede etkili olanlar	f	%	Tatil satın alma seçenekleri	f	%
Eş	18	15,38	Seyahat acentesinden	31	29,81
Çocuklar	7	5,98	İnternet üzerinden	19	18,27
Arkadaşlar	11	9,4	Doğrudan otele veya firmaya giderek	52	50
Deneyimlerim	14	11,97	Hepsi	2	1,92
Ailece karar verilir	64	54,7			
Diğer	2	2,56			
Toplam	119	100	Toplam	104	100

Tablo 5'e göre araştırmaya katılanlardan, tatil kararını verirken ailece karar alanlar %54, deneyimlerine göre karar alanlar %12, eşinin görüşüne göre karar alanlar %15 ve arkadaşlarının tavsiyesine göre karar alanlar %10'dur. Kitapçı ve Dörtüo (2009) tatil satın almada babanın daha fazla etkili olduğunu tespit etmiştir. Koybaşı (2006) da çalışmasında katılımcıların kendisi tatil kararını verdiklerini tespit etmiştir. Tatil satın alma şekilleri ise; %50'si doğrudan satış yöntemi ile yüz yüze görüşerek, %30'u seyahat acentesinden, %19'u da internet üzerinden alışveriş yöntemi ile satın almaktadır. İnternet seyahat satın almalarında temel bir platform olmaya doğru gitmektedir (Moital vd., 2009) düşüncesi bu çalışmada da görülmektedir.

Tablo 6. Turizm Faaliyetlerine Katılma, Katılma Amaçları ve Katılmama Sebepleri**Frekans Tablosu**

Tatilde turizm faaliyetlerine katılma	f	%	Turizm faaliyetlerine katılma amaçları	f	%
Evet	59	49,6	Eğlence	39	32,77
Hayır	60	50,4	Din	5	4,2
Turizme katılmama sebepleri	f	%	Yeni yerler görme	61	51,26
Maddi imkânsızlık	42	70	Kültürleri tanıma	25	21,01
Yaşam tarzından dolayı	12	20	Sağlık	14	11,76
Çocuklar	5	8,33	Spor	7	5,88
Diğer	1	1,67	Deniz ve kumdan yararlanma	39	32,77
Toplam	60		Toplam		

Tablo 6'ya göre deneklerin yarısı turizm faaliyetlerine katıldığını belirtmiştir. Growth From Knowledge'ın Türkiye'nin seyahat araştırmasının sonucuna göre de, Türkiye'de her iki kişiden birinin (yüzde 51) tatil planlamadığını ortaya koymaktadır (Türklerin Tatil Alışkanlıkları, Sabah, 20.06.2010). Katılmayanların sebepleri ise %70 ile maddi imkansızlık, %20 ile yaşam tarzının uygunsuzluğu, %9 ile de çocuklarının engel olmasıdır. Turizme katılma amaçları ise; deneklerin %32 eğlence amaçlı, %51 yeni yerler görme, %21 kültürleri tanıma, %11 i sağlık amaçlı, %32'si deniz ve kumdan faydalanma amaçlı katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 7. Rekreasyon Faaliyetleri ve Gezilen Yerler Frekans Tablosu

Ankara'nın rekreasyon alanları	f	%	Günübirlik kullanılan gezi yerleri	f	%
Yeterli	27	22,69	Çorum-Amasya	3	2,52
Yetersiz	25	56,3	Konya-Aksaray	9	7,56
Kararsızım	67	21,01	Eskişehir-Afyon	8	6,72
Günübirlik gezilere katılma	f	%	Bartın-Karabük	26	21,85
Evet	25	78,99	Bolu-Düzce	15	12,61
			Haymana	9	7,56
Hayır	94	21,01	Beypazarı	22	18,49
			Kızılcahamam	31	26,05
Toplam	119	100	Diğer	10	8,4
			Toplam		100

Tablo 7'de görüldüğü üzere; araştırmaya katılanların Ankara'daki rekreasyon alanları hakkındaki fikirleri; %23'ü yeterli, %56'sı yetersiz demıştır ve %21'i kararsız kalmıştır. Deneklerin günübirlik gezilere katılma oranı %78'dir. Günübirlik gezilere gidilen yerler, Kızılcahamam (%26), Bartın-Karabük (%22), Beypazarı (%19), Bolu-Düzce (%12), Haymana (%7), Konya-Aksaray (%7) ve Eskişehir-Afyon (%7) dir.

3.2. Demografik Değişkenlere Göre Memurların Tatil Alışkanlıklarının Farklılığı

Memurların tatil alışkanlıkları ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir farkın olup-olmadığının araştırılmasında Mann-Whitney U ve Ki-kare yöntemi kullanılmıştır.

Ankete katılan memurların demografik değişkenleri ile tatil alışkanlıkları arasında yapılan Ki-kare testinde anlam seviyesi 0,05 olarak bakıldığında; hesaplanan değer 0,05'den küçük ise değişkenler arasında bir ilişkiden söz edilebilir. Araştırma sonunda ortaya çıkan sonuçlar arasındaki ilişkilerin incelenmesinde yararlanılan ki-kare testi ve anlamlılık gösterenlerin sonuçları ki-kare değerleri tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 8. Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Cinsiyet	f	Ort.	s.s	Z	p (sig)
Tatil Kararını Vermede Etkili Olanlar	Bay	67	3,65	1,66	2,268	0,023
	Bayan	50	4,28	1,29		

Tablo 8'de görüldüğü gibi tatil kararını vermede etkili olanlar cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Hipotez 1'de sadece tatil kararını vermede etkili olanlar cinsiyete göre değişmektedir. Diğer tatil alışkanlıklarında cinsiyete göre farklılık yoktur. Bay ve bayanlar arasındaki bu farklılık bayanların eşim ve tecrübelerimden faydalanırım tercihini baylara göre daha fazla seçmelerinden kaynaklanmaktadır. Ankete katılanların bayların tatil kararı verirken eşlerine danışması bayanlardan daha fazladır. Tecrübelerden faydalanma da baylarda bayanlardan daha fazladır. Bayanlar ise %70 oranında ailece karar verdiklerini söylemektedirler.

Tablo 9. Memurların Yaşı İle Tatile Gitmeye Karar Vermede Etkili Olanlar Arasındaki İlişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Pearson Ki-Kare	44,243	25	,01
Olabilirlik Oranı	47,652	25	0,004
Doğrusal İlişki	1,443	1	,230
Örnek Hacmi (n)	117		

Yaş değişkenine göre sadece tatil kararını vermede etkili olanlar anlamlı bir farklılık göstermektedir. Hipotez 2 sadece bu boyutta kabul edilmiştir. Diğer tatil alışkanlıklarında yaşa göre farklılık yoktur. Yaş grupları arasındaki bu farklılık 21-25, 26-30, 41-50 yaş arasındakilerin ailece karar vermelerinden 31-40 yaş aralığındaki memurların ise eşleriyle beraber ve ailece karar vermelerinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 10. Ankete Katılanların Meslekleri ile Tatile Giderken Karar Vermede Etkili Olanların Farklılığı

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Pearson Ki-Kare	56,986 ^a	35	,011
Olabilirlik Oranı	45,807	35	,104
Doğrusal İlişki	2,043	1	,153
Örnek Hacmi (n)	117		

Meslek değişkenine göre tatil kararını vermede etkili olanlar farklılık göstermektedir. Hipotez 3, sadece tatil kararını vermede etkili olanlar boyutunda kabul edilmiştir. Diğer tatil alışkanlıklarında mesleğe göre farklılık yoktur. Tatil kararı vermede etkili olanların mesleğe göre farklılığı müdürlerin %33 eşimle % 33 çocuklarımla karar veririm, mühendislerin %27'sinin eşimle ve memurların %17'sinin eşimle beraber karar alıyoruz demelerinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 11. Ankete Katılanların Tatilinin Geçirdiği Yerin Doğup Büyüdüğü Yere Göre Değişimi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Pearson Ki-Kare	35,396 ^a	16	,004
Olabilirlik Oranı	39,573	16	,001
Doğrusal İlişki	7,667	1	,006
Örnek Hacmi (n)	119		

Ankete katılanların tatilini geçirdiği yerler doğup büyüdüğü yere göre istatistiki olarak farklılık göstermektedir. Hipotez 4, sadece tatilin geçirildiği yer boyutunda kabul edilmiştir. Diğer tatil alışkanlıklarına göre doğup büyüdüğü yer farklılık göstermemektedir. Demir ve Demir (2007)'in yaptığı çalışmada kültürel yapının ve daha önceki deneyimlerin boş zaman etkinliklerine katılmaya %70 etki ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 12. Ankete Katılanların Yaşadığı Yere Göre Tatil Sürelerinin Farklılığı

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Pearson Ki-Kare	23,239 ^a	12	,026
Olabilirlik Oranı	20,818	12	,053
Doğrusal İlişki	3,121	1	,077
Örnek Hacmi (n)	118		

Yaşanılan yere göre tatilde geçirilen süre farklılık göstermektedir. Ankete katılanların %20'si 1-7 gün, %30'u 8-14 gün ve %45'i 15-30 gün arası tatil yapmaktadır. Yaşanılan yere göre farklılık, kasabada yaşayanların %33'ünün 15-30 gün arası, %65'inin 8-14 gün arası tatil yapmasından kaynaklanmaktadır. Kentlerde; endüstrinin, hizmetler kesiminin ve ticaret faaliyetlerinin yoğun olduğu büyük yerleşim merkezlerinde yaşayan insanlar, kırsal kesimde yaşayanlara oranla daha fazla seyahat etmekte ve turizm etkinliklerine daha aktif bir biçimde katılmaktadırlar (Goeldner vd., 2000:226).

Tablo 13. Ankete Katılanların Yaşadığı Yere Göre Tatil Satın Alma Şekillerinin Farklılığı

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Pearson Ki-Kare	32,579 ^a	12	,001
Olabilirlik Oranı	16,090	12	,187
Doğrusal İlişki	2,418	1	,120
Örnek Hacmi (n)	104		

Ankete katılanların tatil satın alma şekilleri yaşadıkları yere göre farklılık göstermektedir. Hipotez 5, tatil süreleri ve tatil satın alma şekli boyutlarında kabul edilmiştir. Diğer tatil alışkanlıklarında farklılık yoktur. Ankete katılanların % 30'u seyahat acentesinden, %18'i internet üzerinden, %50'side doğrudan satış yolu ile tatil satın almaktadır. Farklılık ilçe merkezinde yaşayanların %8'inin seyahat acentesinden, %25'inin internet üzerinden ve %67'sinin doğrudan satış yolu ile satın alma yapmasından kaynaklanmaktadır. Kasabada oturanların %50'si doğrudan satış yolu ile %50'side seyahat acentesinden tatil satın almaktadır.

Memurların eğitim düzeyine göre tatil alışkanlıklarında farklılık yoktur. Hipotez 6, kabul edilmemiştir.

Tablo 14. Ankete Katılanların Gelir Düzeyine Göre Tatili Geçirdiği Yerin Farklılığı

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Pearson Ki-Kare	34,145 ^a	20	,025
Olabilirlik Oranı	36,711	20	,013
Doğrusal İlişki	,404	1	,525
Örnek Hacmi (n)	119		

Gelir düzeyine göre ankete katılanların tatilini geçirdikleri yer farklılık göstermektedir. Ankete katılanların % 8' i akraba ziyaretinde, %38'i memleketlerinde, %43'ü tatil beldelerinde, %2,5'u yurtdışında tatilini geçirmektedir. Gelir düzeyi 900-1200 arasında olanların %24' ü akraba ziyaretinde, %24'ü memleketlerinde %40'ı da tatil beldelerinde tatilini geçirmektedirler. Gelir düzeyi 1201-1500 arasında olanların %52'si memleketlerinde, %42'si tatil beldelerinde tatilini geçirmektedirler. Gelir düzeyi 1501-2000 arasında olanların %40'ı memleketlerinde, %33'ü tatil beldelerinde tatillerini geçirmektedirler. Gelir düzeyi 2001-2500 olanların %4'ü akraba ziyaretinde, %48'i tatil beldelerinde ve %48'i de memleketlerinde tatilini geçirmektedirler. Gelir düzeyi 2501-3000 arasında olanların %10'u akraba ziyaretinde, %30'u memleketlerinde, %60'ı tatil

beldelerinde tatilini geçirmektedirler. 3000 ve üstü gelire sahip olanların %13'ü akraba ziyaretinde, %33'ü memleketlerinde, %53'ü tatil beldelerinde tatilini geçirmektedirler.

Tablo 15. Ankete Katılanların Gelir Düzeyine Göre Kullandıkları Ulaşım Araçlarının Farklılığı

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Pearson Ki-Kare	32,253 ^a	20	,041
Olabilirlik Oranı	25,097	20	,198
Doğrusal İlişki	1,705	1	,192
Örnek Hacmi (n)	116		

Ankete katılanların tatile giderken kullandıkları ulaşım araçları gelire göre farklılık göstermektedir. Ankete katılanların %50'si kendi otomobili ile %43'ü otobüs firmaları ile, %5'i hava yolu ile seyahat etmektedir. Memurların geliri 900-1200 arasında olanların %29'u kendi özel otomobiliyle, %67'si otobüs firmalarıyla, %4'ü havayolu ile seyahat etmektedir. Geliri 1201-1500 arasında olanların %61'i kendi özel otomobiliyle, %39'u otobüs firmalarıyla seyahat etmektedir. Gelir düzeyi 1501-2000 arasında olanların %42'si kendi özel otomobiliyle, %54'ü otobüs firmalarıyla, %4'ü havayolu ile seyahat etmektedir. Gelir düzeyi 2001-2500 arasında olanların %61'i kendi özel otomobiliyle, %30'u otobüs firmalarıyla, %8'i havayolu ile seyahat etmektedir. Gelir düzeyi 2501-3000 arasında olanların %60'u kendi özel otomobiliyle, %30'u otobüs firmalarıyla seyahat etmektedir. Gelir düzeyi 3000 ve üstü olanların %60'ı kendi özel otomobiliyle, %20'si otobüs firmalarıyla, %13'ü havayolu ile seyahat etmektedir. Havayolu ile seyahat etme oranı gelir düzeyine göre artmaktadır.

Tablo 16. Gelir Düzeyine Göre Tatil Satın Alma Şeklinin Farklılığı

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Pearson Ki-Kare	25,715 ^a	15	,041
Olabilirlik Oranı	23,905	15	,067
Doğrusal İlişki	,175	1	,675
Örnek Hacmi (n)	104		

Ankete katılanların tatil satın alma şekli gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir. Hipotez 7, kullanılan ulaşım araçları, tatil satın alma şekli ve tatilin geçirildiği yer boyutunda kabul edilmiştir. Diğer tatil alışkanlıklarında gelire göre farklılık yoktur. Ankete katılanların %30'u seyahat acentesinden, %18'i internet üzerinden, %50'si doğrudan satış ile satın almaktadır. Gelir düzeyi 900-1200 arasında olanların %18'i seyahat acentesinden, %22'si internet üzerinden, %59'u doğrudan satış ile satın almaktadır. Gelir düzeyi 1201-1500 arasında olanların %39'u seyahat acentesinden, %22'si internet üzerinden, %33'ü doğrudan satış ile satın almaktadır. Gelir düzeyi 1501-2000 arasında olanların %37'si seyahat acentesinden, %4'ü internet üzerinden, %58'i doğrudan satış ile satın almaktadır. Gelir düzeyi 2001-2500 arasında olanların %33'ü seyahat acentesinden, %5'i internet üzerinden, %61'i doğrudan satış ile satın almaktadır. Gelir düzeyi 2501-3000 arasında olanların %25'i seyahat acentesinden, %12'si internet üzerinden, %50'si doğrudan satış ile satın almaktadır. Gelir düzeyi 3000 ve üstü olanların %21'i seyahat acentesinden, %50'si internet üzerinden, %28'i doğrudan satış ile satın almaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ankete katılanlara sorulan boş zamanlarınızı nasıl değerlendirirsiniz sorusuna en fazla kitap okurum, spor yaparım, açık hava, kır piknik gezilerine katılırım ve el işleri yaparım cevapları verilmiştir. Hafta sonlarını değerlendirme alışkanlıkları ise çoğunlukla, Ankara'daki dinlenme merkezlerine giderim, evde geçiririm ve aileme mesire yerlerine

giderim, cevaplarından hareketle deneklerin yarısı evinde ailesiyle geçiyor, diğer yarısı da mesire yerlerine giderek geçiyor.

Ankete katılanların %39'u tatilini memleketinde, %43'ü de tatil beldelerinde geçirmektedir. Tatile çıkma sıklığı ise; %65'i yılda bir defa, %20'si de altı ayda bir defadır. Tatil kararını verirken ailece karar alanlar %54, deneyimlerine göre karar alanlar %12, eşinin görüşüne göre karar alanlar %15 ve arkadaşlarının tavsiyesine göre karar alanlar %10'dur. Aile içi demokrasinin geliştiğini gösteren bir bulgudur. Tatil satın alma şekilleri ise; %50'si doğrudan satış yöntemi ile yüz yüze görüşerek, %30'u seyahat acentesinden, %19'u da internet üzerinden alışveriş yöntemi ile satın almaktadır.

Tatilde geçirilen süre, deneklerin %45'i 15 ile 30 gün tatil yapmakta, %30'u 8 ile 14 gün tatil yapmakta ve %20'si de 1 ile 7 gün arası tatil yapmaktadır. Deneklerin %50'si tatile kendi otomobili ile çıkmakta, %43'ü de otobüs firmaları ile çıkmaktadır. Sadece %5'i havayolunu tercih etmektedir. Deneklerin yarısı turizm faaliyetlerine katıldığını belirtmiştir. Katılmayanların sebepleri ise %70 ile maddi imkânsızlık, %20 ile yaşam tarzının uygunsuzluğu, %9 ile de çocuklarının engel olmasıdır. Turizme katılma amaçları ise; deneklerin %32 eğlence amaçlı, %51 yeni yerler görme, %21 kültürleri tanıma, %11 i sağlık amaçlı, %32'si deniz ve kumdan faydalanma amaçlı katıldıklarını belirtmişlerdir. GfK Türkiye seyahat araştırmasının sonucuna göre; yüksek gelir gruplarında katılımcıların yaz tatillerinden beklentileri yurt dışı egzotik yerler olurken, daha düşük sosyo ekonomik gruplarda ise aile/tanıdık ziyaretleri ön plana çıkmakta, aynı zamanda deniz ve plaj olan yerlere gitmeyen katılımcıların yarısının tatilini evde televizyon karşısında diğer yarısı ise tanıdık ziyaretlerinde yaz tatillerini geçirdiği tespit edilmiştir (Türk Halkı Tatilde Deniz Kum Güneş Üçlüsünü Tercih Ediyor, Milliyet, 10.01.2012), sonuçlar yapılan çalışma ile uyumaktadır.

Turistik tüketim açısından değerlendirildiğinde, iyi eğitim almış olan insanların, daha fazla değişik yerleri ve değişik toplumlari tanıma ve öğrenme eğilimleri vardır. Ayrıca eğitim düzeyi yükseldikçe kültürel, sanatsal ve sportif etkinliklere katılım oranı da

artmaktadır (Özen, 2009:18). Dolayısıyla, yüksek öğrenim düzeyindeki aileler yeni yerler görme, tanıma eğilimindeyken, diğer öğrenim düzeyindeki aileler yabancılık çekmeyecekleri, kolay ulaşımın sağlandığı, güvenli bir yerde konumlanmış otel işletmelerini tercih etme eğiliminde olabilirler. Tatile katılamama sebepleri meslek ve gelir durumuna göre farklılık göstermektedir. Tatil yeri seçiminin yaşanılan yere göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir.

Kurum tarafından her gelir grubundan memurların katılabileceği tur programları yapılarak personelin bunlara katılımı teşvik edilerek iç turizmde hareketlilik sağlanabilir ve örgüt bağlılığına katkıda bulunulabilir. Anket sonucuna bakıldığı zaman deneklerin çoğunun yeni yerler görme amacıyla turizm faaliyetlerine katıldığı görülmektedir. Kurum her yıl farklı bir destinasyon belirleyerek personelin turizm faaliyetine aktif katılım sağlayabilir. Kurum personel sayısı olarak büyük bir organizasyon olduğundan kişilerin bireysel olarak katılamayacakları turizm faaliyetlerine katılması sağlanabilir.

Yapılan bu çalışmada zaman ve maliyet unsurları açısından örneklem dar tutulmuştur. Daha genel sonuçların elde edilmesi için evren ve örneklemin diğer kamu kuruluşları ve özel kuruluşların çalışanlarını kapsayacak şekilde genişletilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, H.S., Arkan, İ. (2003). *Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ateş, B. H. (2008). "Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar." *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1).
- Başıoğlu B. (2000). *Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Değerlendirme Alışkanlıklarının İncelenmesi: Kırıkkale Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2011) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

- Cengiz, E. (2009). "Satın Alma Kararlarında Ailedeki Eşlerin Etkisi ve Bu Etkiyi Şekillendiren Değişkenler." *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(1):207-229.
- Demir, C., Demir, N. (2009). Bireylerin Boş Zaman Faaliyetlerine Katılmalarını Etkileyen Faktörler İle Cinsiyet Arasındaki İlişki: Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 6(1).
- Dinçer, İ. F., Ertugral, S. (2000). "Kültürel Mirasın Korunması Ve İstanbul İlindeki Tarihi Yapıların Turizm Amaçlı Kullanımı Üzerine Bir Deneme." *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11.
- Ekici, S. (1997). *Yüksek Öğretim gençliğinin Boş Zamanlarını Değerlendirme Alışkanlıkları ve Turizme Katılımları Üzerine Bir Araştırma (Muğla İli Örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Emir, O., Avan, A. (2010). "Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24:203-220.
- Emir, O., Pekiyan, A. (2010). "Çocuklu Ailelerin Otel İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Afyonkarahisar'da Bir Uygulama." *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17(2):159-181.
- Genim, S. (2002). "Kültür Turizmi." T.C.Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri, 12-14 Nisan 2002, Ankara.
- Goeldner, C. R., Brent, R. (2000). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. John Willey Publishing.
- Google: Türk Tüketiciler, Krize Rağmen Tatil Yapıyor, Ucuz Arıyor (2009). 29.12.2011 tarihinde. http://www.turkiyeturizm.com/news_detail.php?id=20735 web sitesinden alınmıştır
- Güleç, B. (2006). "Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15).

- Hacıoğlu, N. (1989).” Mesleki Turizm Eğitiminin Geleceği.” International Tourism Magazine, 45.
- Horner, S., Swarbrooke, J. (2007). *Consumer Behavior in Tourism(2nd Edition)*. Elsevier Inc.: Oxford
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Anatolia Yayıncılık: Ankara.
- Kitapçı, O. ve Dörtüyal, İ.T. (2009). “Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Değişen Rolü Sivas İlinde Bir Uygulama.” Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(2):331-348.
- Kocabaş, F., Elden, M. (2001). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Koç, E. (2003). An Analysis of Consumer Behaviour in The Turkish Domestic Tourism Market. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 4(1): 89-106
- Koybaşı N. (2006). *Boş Zaman Sosyolojisi ve Boş Zaman Değerlendirme Aracı Olarak Dinlenme Turizmi ve Kültür Turizmine Katılan Yerli Turistin Karşılaştırmalı Sosyolojik Analizi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kozak, N., Akoğlan, M. (1994). *Genel Turizm*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A., Kozak, M. (2008). *Genel Turizm İlkeler Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lennon R. J., Weber, M., Henson, J. (2001). “A Test of A Theoretical Model of Consumer Travel Behaviour: German Consumers' Perception of Northern Ireland as A Tourist Destination.” *Journal of Vacation Marketing*, 7(1): 51-62.
- Moital, M., Vaughan, R., Edwards, J. and Peres, R. (2009). “Determinants of Intention to Purchase Leisure Travel Over the Internet”. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20 (2): 345-358
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Memurların Tatil Alışkanlıkları (2011). 29.12.2011 tarihinde www.ntvmsnbc.com/tatil... web sitesinden alınmıştır.

- Odabaşı, Y. (1988). "Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Karar Süreci." Eskişehir Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 6 (2): 81–91.
- Özdağ, S., Yeniçeri, M., Fişekçioğlu, İ.B., Akçakoyun, F., Kürkcü, R. (2009). "Devlet Memurlarının Boş Zaman Değerlendirme Eğilimleri Antropometrik ve Fiziksel Uygunluk Seviyeleri. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22
- Özdipçiner, N. S. (2009). "Turistlerin Satın Alma Kararlarındaki Kültürel Farklılıklar Türk-Alman Karşılaştırması." Ege Akademik Bakış Dergisi, 9(4): 1295-1311
- Özen, S. (2009). *Dünya Turizminde Tüketici Tercihlerinde Yaşanan Değişimlerin Konaklama İşletmelerine Yansımaları: Antalya'da Temalı Otel Örnekleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Türklerin Tatil Alışkanlıkları (2010). 20.06.2010 tarihinde http://www.sabah.com.tr/Turizm/2010/06/20/turklerin_tatil_aliskanliklari web sitesinden alınmıştır.
- Tatlıdil, R., Mete, O. (1992). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Tayfun, A., Yıldırım, M. (2010). "Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma." İşletme Araştırmaları Dergisi, 2(2):43-64.
- TEDAŞ (2012). Personel Profili, 23.01.2012 tarihinde www.tedas.gov.tr web sitesinden alınmıştır.
- Türk Halkı Tatilde Deniz Kum Güneş Üçlüsünü Tercih Ediyor (2010) 10.01.2012 tarihinde www.tatil.milliyet.com.tr web sitesi adresinden alınmıştır.
- Türkiye'nin Turizm Alışkanlıkları (2011). 29.12.2011 tarihinde www.turkiyeturizm.com web sitesinden alınmıştır.
- Uşak Üniversitesi (2012). Örneklem Hesaplama, 23.01.2012 tarihinde www.sosbil.usak.edu.tr/dokuman/orneklem.xls web sitesinden alınmıştır.

- Weber, K. ve Roehl, W. (1999). "Profiling People Searching for and Purchasing Travel Products on the World Wide Web". *Journal of Travel Research*, 37(Şubat): 291-298.
- Wienclaw, R. A.(2008). *Buyer Behavior*. Great Neck Publishing. Research Starters-Busines. EBSCOhost(accessed April 28, 2009).
- Wong, J. ve Law, R. (2005). "Analysing the Intention to Purchase on Hotel Websites: A Study of Travellers to Hong Kong". *Tourism Management*, 24: 311-329.
- Woodside, A., and King, R. (2001). "An Updated Model of Travel and Tourism Purchase Consumption Systems." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1): 3–26.