

ARAŞTIRMA MAKALESİ

MUHASEBECİLERİN TURİSTİK SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİ

DETERMINATION OF TOURISTIC PURCHASING BEHAVIOURS OF ACCOUNTING PROFESSIONALS

Doç. Dr. Ayhan KARAKAŞ*

Dr. Öğr. Üyesi İsmail Fatih CEYHAN**

Arş. Gör. Ahmet ASLAN***

ÖZ

Ekonomik sistemin temelini oluşturan işletmelerin etkinliği ve verimliliği büyük oranda çok iyi işleyen bir muhasebe sisteminin varlığına bağlı olup, bu sistemin kurucuları ve uygulayıcıları muhasebe meslek mensuplarıdır. Muhasebe meslek mensuplarının yaptıkları görevler, devlet kurumu açısından da oldukça önemli olan ve vergilerin toplanması açısından topluma karşı sorumluluk sahibi olmalarını gerektiren önemli bir meslektir. Bu araştırmanın amacı muhasebe meslek mensuplarının tatil alışkanlıklarını, tatile çıkma amaçlarını ve tatil kararlarını incelemektir. Araştırma Bartın'da muhasebe mesleğini yapan 213 kişi üzerinde anket tekniği uygulanarak yapılmıştır. Verilerin analizinde frekans tablosu, Mann-Whitney U ve ki-kare testleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların boş zamanlarını kitap okuyarak değerlendirdikleri görülmektedir. Büyük çoğunun hafta sonunu ailesiyle evde değerlendirdiği görülmektedir. Yarisından çoğu yılda bir kez tatile çıkarken, tatillerini turistik destinasyonlara katılarak değerlendirdikleri söylenebilir. Muhasebecilerin büyük çoğunluğunun (%79) turizm faaliyetlerine katılmadığı, bunun sebebi olarak da yeterli boş zamanlarının olmadığını (%50) ifade etmişlerdir. Son olarak katılımcıların çoğu tatilini internet üzerinden satın almaktadır.

Anahtar Sözcükler: Turistik satın alma, Bartın, muhasebe elemanları

* Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, akarakas@bartin.edu.tr ORCID:https://orcid.org/0000-0001-9285-0552

** Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ismailc@bartin.edu.tr ORCID:https://orcid.org/0000-0002-4314-7374

*** Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ahmetaslan@bartin.edu.tr ORCID:https://orcid.org/0000-0003-4394-4573

ABSTRACT

The effectiveness and efficiency of the enterprises, which form the basis of the economic system, mainly depend on the existence of a very well-functioning accounting system, and both the founders and practitioners of this system are the members of accountancy profession. The tasks of the accounting professionals have a great importance in terms of the state institution, and this profession requires them to be accountable to the community in terms of collecting taxes. The aim of this study is to examine the vacation habits, purposes and decisions of the accounting professionals. The research was conducted on 213 accounting professionals working in the Province of Bartın by applying the questionnaire technique. The frequency table, Mann-Whitney U and chi-square tests were used for data analysis. As a result of the research, it is seen that the participants spend their leisure time by reading books. Most of them are seen to be spending their weekends at home together with their families. More than half of them go on holiday once a year, and it can be said that they spend their holidays by travelling to tourist destinations. The majority of accounting professionals (79%) stated that they did not participate in tourism activities due to the lack of leisure time (50%). Lastly, most of the participants book their vacations online.

Keywords: Touristic buying behavior, Bartın, accounting personnel

GİRİŞ

Muhasebe meslek mensupları, gerçek ve tüzel kişilere ait teşebbüs ve işletmelerin; genel kabul görmüş muhasebe prensipleri ve ilgili mevzuat hükümleri gereğince, defterlerini tutan, bilanço, kar-zarar tablosu ve beyannameleri ile diğer belgelerini düzenleyen ve benzeri işleri yapan, muhasebe sistemlerini kurman, geliştiren, işletmecilik, muhasebe, finans, mali mevzuat ve bunların uygulamaları ile ilgili işlerini düzenleyen veya bu konularda müşavirlik yapan ve bu konularda, belgelerine dayanılarak, inceleme, tahlil, denetim yapan, mali tablo ve beyannamelerle ilgili konularda yazılı görüş veren, rapor ve benzerlerini düzenleyen tahkim, bilirkişilik ve benzeri işleri yapan kişilerdir (T.C. Yasalar, 13.06.1989).

Ekonomik sistemin temelini oluşturan işletmelerin etkinliği ve verimliliği büyük oranda çok iyi işleyen bir muhasebe sisteminin varlığına bağlı olup, bu sistemin kurucuları ve uygulayıcıları muhasebe meslek mensuplarıdır. Muhasebe meslek mensuplarının yaptıkları görevler, devlet kurumu açısından

da oldukça önemli olan ve vergilerin toplanması açısından topluma karşı sorumluluk sahibi olmalarını gerektiren önemli bir meslektir. Bu meslek ayrıca birden fazla alanda uzmanlık bilgisi, tecrübe ve yoğun çalışmayı kaldıracabilecek nitelikte olmayı gerekli kılmaktadır.

Küçük hataların bile önemli sorunlara yol açan bir düzende muhasebe mesleğini icra eden kişiler, ortaya çıkması muhtemel sorunları engellemek ve azaltmak için yoğun zihinsel enerji harcadıklarından bu mesleğin yoruculuğunu ve yıpratıcılığını azaltmak adına tatil yapmaya ihtiyaç duyan bireylerdir. Ancak 2011'de yapılan bir çalışmaya göre muhasebe meslek mensuplarının yaklaşık yüzde 73'ü ya hiç tatil yapmamakta ya da nadir olarak tatil yapmaktadır (Boyar, 2011, s. 110). Yine aynı çalışmaya göre meslek mensuplarının tatil yapması ile doğru orantılı olarak duygusal tükenmişlik, kişisel başarısızlık ve duyarsızlık düzeyleri artmaktadır (Boyar, 2011, s. 134). Bu bağlamda bu çalışmanın odak noktası, Bartın ilindeki muhasebe meslek mensuplarının tatil tercihleri, turistik davranışları hakkında bilgi edinmektir. Çalışmanın sonuçları Bartın SMMM yetkilileri ile paylaşılacak ve çalışan ve yöneticilere gerekli öneriler sunulacaktır. Yöneticilere yol gösterici sonuçlar içermesinden dolayı bu çalışma önem arz etmektedir.

Muhasebe ve vergi dünyasının baş aktörleri arasında yer alan muhasebe meslek mensupları kamu gelirlerinin esasını oluşturan vergi tahsilâtında kamu kesimi ile mükellef arasında "köprü" konumundaki meslek gruplarıdır. Mükelleflerin muhasebe ve vergisel işlemlerinde muhatap olarak aldıkları ilk ve belki de tek grup olan muhasebe meslek mensupları ayrıca idare açısından da muhatap kabul edilen ve mükellefin temsilcisi sayılan meslek gruplarıdır. Bu noktalarda da muhasebe meslek mensuplarının önemi bir kez daha anlaşılmaktadır (Bıyan, 2012). Bu kapsamda muhasebe meslek mensuplarının tatil alışkanlıklarının tespit edilmesi, turizm hareketine katılma durumları, tatil kararı almalarında etki eden unsurların tespit edilmesi önemlidir.

Turistlerin turistik tüketici davranışları ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Çakıcı ve Aksu, 2007; Erol ve Hassan, 2014; Özdiçiner, 2008; Tayfun ve Yıldırım, 2010) Memurların tatil alışkanlıkları üzerine de bazı çalışmalar bulunmaktadır (Emir ve Pekiyan, 2010; Karakaş ve Güngör, 2012). Fakat muhasebecilerin tatil davranışları üzerine yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın amacı muhasebecilik mesleğini icra edenlerin tatil tercihleri, alışkanlıkları ve turistik davranışlarını ortaya koymaktır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Turistik Satın Alma Davranışları

Her turistin farklı karakteri ve beklentileri olduğu için turistik deneyimlere ve tatil satın almaya yükledikleri farklı anlamlar olabilmektedir (Reisinger ve Mavondo, 2005, s. 221). Turistik tüketici davranışlarına önem veren ve bu davranışlarını iyi yorumlayan işletmeler, turistik ürünü tüketici isteği doğrultusunda üretebilme ve kaynakları etkin kullanma fırsatı yakalamaktadırlar. Dolayısıyla turistlerin destinasyon tercihini etkileyen faktörleri belirleyebilmek için, turistlerin nasıl ve neden satın aldıkları bilinmeli ve tüketicilerin satın alma karar süreçleri doğru analiz edilmelidir (Demir ve Kozak, 2011).

Turistlerin gidecekleri çekim yerini nasıl seçtikleri ve seçimlerinde hangi faktörlerin etkili olduğunun bilinmesi, etkin bir pazarlama faaliyeti için kaçınılmazdır (Seddighi ve Theocharous, 2002, s. 475). Satın alma davranışları bir çok faktörden etkilenir, bunlar; kültür, aile, sosyal statü, yaş, tutum, motivasyon, gelir, kişilik, yaşam tarzı, turistik ürünün fiyatı vs. olarak sayılabilir (Demir ve Kozak, 2011; Parmar ve Gupta, 2007). (Özdipçiner, 2009), turistlerin milliyet, cinsiyet, medeni durum ve konaklama türüne göre satın alma kararlarının farklı olduğunu belirtmektedir.

En çok bilgi, ticari kaynaklardan elde edilmekle birlikte, kararlar üzerinde en etkili olanlar kişisel kaynaklardan toplanan bilgilerdir. Bunun sebebi ise, kişisel kaynaklardan elde edilen bilginin daha güvenilir olarak değerlendirilmesidir (Kotler, Bowen, Makens, ve Seyhmus, 2017; Stokowski, 1992). Kişisel bilgi kaynakları çoğu zaman aile, arkadaşlar, meslektaşlar, komşular vb. gruplardan oluşmaktadır. Gruplar, insan davranışı üzerinde etkili olabilmekte (Lickel, Rutchick, Hamilton, ve Sherman, 2006) ve turist davranışı ve onun çekim yeri seçimini etkileyen sosyal faktörlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Kotler vd., 2017). Turistlerin çekim yeri (destinasyon) seçimi, gelişen iletişim teknolojisi, ulaştırma araçları, bilgi kaynakları vb. gibi faktörlerden etkilenmektedir. Herhangi bir çekim yeri hakkında bilgi toplama ve söz konusu çekim yerini tercih etme üzerinde aile, iş arkadaşları, meslektaşlar, sosyal üyelikler, referans grupları gibi çeşitli grupların etkisi olabilmektedir (Çakıcı ve Aksu, 2007).

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, s. 81). Çekirdek ailenin küçüklüğü onların daha hareketli olmasını sağlayarak turizm hareketlerine katılmasını kolaylaştırır. En fazla iki çocuğu olan ya da çocuksuz ailelerin yolculuk yapmasının kolaylaşması yanında, ailede kişi başına düşen gelir de artmakta, bu durum turizme harcanabilecek paranın yükselmesine neden olmaktadır. Böylece modern endüstri toplumunda gezi eğilimi artmaktadır (Doğan, 2004, s. 42). Turistlerin neden seyahat ettikleri sorusuna verilebilecek yanıtların iki grupta toplanabileceği belirtilmektedir. Bu gruplardan ilki itme faktörleridir. İtme faktörleri, kişileri seyahat etmeye istekli kılan faktörlerdir. Çekme faktörleri ise, tüketicinin nereye seyahat edeceğinin belirlenmesini etkileyen faktörlerdir (Güleç, 2006).

Turistik satın alma davranışı; ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin karşılaştırılması, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası davranışlar olarak beş aşamadan oluşur. Turizm işletmeleri yöneticilerinin bu aşamalarda turistlerin nasıl davrandığını bilmesi önemlidir (Hayta, 2008; Pekiyan, Çiftçi, ve Sandikci, 2018). Bilgiye erişimin ve iletişimin arttığı bu günlerde, turistler satın alma eğilimi göstermeden önce bloggerların hazırladığı bilgileri okumakta ve bu bilgilerin doğruluğunu diğer kaynaklardan teyit etmektedirler (Yazgan, 2012). Yine potansiyel turistler, tatil tercihlerinde sosyal medyayı kullanmakta ve sosyal medyada kalma süresi ile sosyal medyadan etkilenme düzeyi paralellik göstermektedir (Erol ve Hassan, 2014). Turistin tatil kararını vermesini etkileyen faktörler; turistin özgeçmişi, seyahat haberdarlığı, destinasyon kaynakları ve özellikleri ile seyahat özelliklerinden oluşmaktadır (Mathieson ve Wall, 1982, s. 198).

1.2. İlgili Çalışmalar

Emir ve Avan (2010) yaptıkları çalışmada yabancı turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisine ilişkin görüşleri olumludur. Bununla birlikte, turistlerin satın alma karar sürecinin ihtiyacın ortaya çıkması ve alım sonrası davranışlar aşamalarını daha fazla önemsedikleri ifade edilebilir (Emir ve Avan, 2010).

Emir ve Pekiyan (2010), çocuklu ailelerin otel işletmesi seçiminde güvenlik, odalarda çocuk yatağının ve çocuklara uygun dolapların bulunması, restoranda çocuk menülerinin olması, hijyene önem verilmesi, çocuk

havuzunun olması ve merdivenlerde korkuluk bulunması konularına önem verdiğini belirtmektedir (Emir ve Pekyaman, 2010).

Pekyaman, Çiftçi ve Sandıkçı (2018), akademisyenler üzerine yaptığı çalışmada, akademisyenlerin tatil dönemi olarak yaz aylarını, konaklama tesisi olarak oteli, konaklama türü olarak her şey dâhil sistemi, tatil yeri olarak deniz kenarlarını seçtikleri, dinlenme amaçlı tatile çıktıkları ve bilgi kaynağı olarak interneti kullandıkları görülmüştür. Tatil tercihlerinde ise hijyen ve temizlik, hizmet kalitesi, tesisin fiziksel özellikleri, yörenin güvenliği-doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel mekanların varlığının öncelikli etken olduğunu tespit etmiştir (Pekyaman vd., 2018).

Karakaş ve Güngör (2012), 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 yaptıklarını ifade etmektedir (Karakaş ve Güngör, 2012).

Manap Davras (2016) Göller Bölgesindeki yerel halk üzerine yaptığı çalışmada, kişilerin tatil tercihlerini etkileyen önemli faktörün gelir düzeyi olduğu ve buna bağlı olarak kişilerin gelir düzeyi ile tatile ayrılan bütçe ve tatilde geçirilen süre arasında anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir (Davras, 2016). Çakıcı ve Aksu (2007) yılında yaptıkları çalışmada, yerli turistlerin Gökçeada'ya gelme kararları üzerinde en fazla kendi akraba ve aileleri ile yakın dostlarının etkili olduğu belirlenmektedir. Bunları meslektaşları ve iş arkadaşları izlemektedir. Yapılan faktör analizi, çekim yeri seçiminde etkili olan grupların “siyasi-dini”, “köşe yazarları”, “iş”, “sunucu ve yazarlar”, “akraba ve aile” ile “dost” şeklinde altı faktör altında toplanmasını sağlamıştır. Gökçeada'ya gelmeden önce bilgi toplayan yerli turistler üzerinde siyasi-dini gruplar, gezi köşesi yazarları ve sunucu ve yazarlar grubunun etkisinin daha fazla olduğu belirlenmiştir (Çakıcı ve Aksu, 2007).

Özdipçiner (2008) yaşlılar üzerinde yaptığı çalışmada eğitim ve gelir düzeyine göre tatil tercihlerinin değiştiğini, kültürel seyahatlere, katılma, paket tur satın alma, tatil satın almada teknolojik aletleri kullanma eğitilmiş turistlerde daha fazladır (Özdipçiner, 2008).

Demirbulat, Saatçi ve Avcıkurt (2015) tarafından yapılan tatilin aile içi davranışlarla etkisi çalışması sonucunda; yerli turistlerin büyük çoğunluğu

daha önce tatile çıkmış olduklarını ve ortalama yılda 1 ya da 2 kez tatile gittiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar genel olarak ailesi ile seyahat ederken keyifli ve kaliteli zaman geçirdiklerini ve tatil yaparken tüm aile üyelerinin bir şeyler yapmak için ortaklaşa karar verdiklerini, ancak aile içindeki gerginliklerin tatil esnasında ortadan kalkmadığını belirtmişlerdir (Güdü Demirebulat, Saatçı, ve Avcıkurt, 2015).

Türkcan (2017) yaptığı çalışmada, İzmir’de yerli turistlerin sosyal ağları oldukça sık kullandıkları, turistik tesis tercihlerinde sosyal ağ paylaşımlarından ve kampanyalarından etkilendikleri, sosyal ağlar üzerinden tecrübelerini paylaşma eğiliminde oldukları ve sosyal ağlar üzerinden turistik tesis araştırması yapma ve kampanyalara katılma konularında eğitime göre farklılıklarının olduğu ancak yaş ve mesleğe göre ciddi farklılıklarının bulunmadığını tespit etmiştir (Türkcan, 2017).

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı muhasebe meslek mensuplarının tatil alışkanlıklarını, tatile çıkma amaçlarını ve tatil kararlarını incelemektir. Bu çalışmada nicel yöntemlerden anket toplama tekniği kullanılmıştır. Literatürden oluşturulan anket formu Bartın ilindeki muhasebe meslek mensuplarına yüz yüze iletişim yolu ile dağıtılmıştır. Araştırmanın evreni Bartın ilidir, örneklem yöntemi olarak ise tam sayı örnekleme gidilmiştir. Toplam 213 adet anket geri dönmüştür. Anket soruları Karakaş ve Güngör’ün (2012) çalışmalarından alınmıştır. Çalışmada frekans, yüzde, çarpaz tablolaştırma ve karşılaştırma (fark) analizleri yapılmıştır. Veriler SPSS 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

2.1. Bulgular

Bu bölümde çalışanların cinsiyet, medeni durum, yaş, yaşamını geçirdiği yer, meslek ve gelir durumu 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 ve Tablo 6’da frekans tablosu şeklinde verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Değişkenlerin Frekans Tablosu

Cinsiyet	Frekans	%	Gelir Durumu	Frekans	%
Erkek	148	69,5	1600 TL ve altı	9	4,2
Kadın	65	30,5	1601-2000 TL	16	7,5
Toplam	213	100	2001-2500 TL	14	6,6
Yaş	Frekans	%	2501-3000 TL	27	12,7
18-25	11	5,2	3001 TL ve üstü	147	69
26-32	28	13,1	Toplam	213	100
33-42	84	39,4	Yetiştirdiği Çevre	Frekans	%
43 ve üzeri	90	42,3	Büyükşehir	4	1,9
Toplam	213	100	İl merkezi	173	81,2
Medeni Durum	Frekans	%	İlçe merkezi	12	5,6
Bekar	38	17,8	Kasaba	9	4,2
Evli	175	82,2	Köy	15	7
Toplam	213	100	Toplam	213	100

Tablo 1’de görüldüğü üzere; araştırmaya katılanların %69’u erkek ve %31’i kadındır. Ankete katılanların %42’si 43 ve üzeri yaş arasında, %39’u 33-42 yaş arasında, %13’ü 26-32 yaş arasında ve %5’i de 18-25 yaş arasındadır. Ankete katılanların %18’i bekar, %82’si evlidir. Katılımcıların %69’u 3001 TL ve üstü, %13’ü 2501-3000 TL arası ve %8’i 1601-2000 TL arası gelire sahiptir. Araştırmaya katılanların yetiştikleri çevreye göre dağılımına bakıldığında %81’inin il merkezinde, %7’sinin köyde ve %6’sının ilçe merkezinde yetiştiği görülmektedir.

Tablo 2. Ankete Katılanların Boş Zaman, Hafta Sonu Değerlendirme Alışkanlıkları, Yıllık İzin Kullanma Yeri ve Tatile Çıkma Sıklığı Frekans Tablosu

Boş Zaman Değerlendirme İfadeleri	Frekans	%	Tatile Çıkma Sıklığı	Frekans	%
Kitap okurum	68	31,9	Ayda bir	4	1,9
Resim, heykel, seramik çalışırım	2	0,9	Üç ayda bir	21	9,9
Kahvehaneye giderim	15	7	Altı ayda bir	28	13,1
Spor yaparım	26	12,2	Yılda bir	112	52,6
El işleri yaparım	11	5,2	Hiçbiri	31	14,6
Sinema, konser, tiyatroya giderim	20	9,4	Diğer	17	8
Açık hava, kır, piknik gezilerine katılırım	37	17,4	Toplam	213	100
Diğer	34	16			
Hafta Sonu Değerlendirme İfadeleri	Frekans	%	Yıllık İzin Kullanma Yeri	Frekans	%
Yakın ören yerine (tarihi mekanlar) giderim	19	8,9	Akrabalarımı ziyaret ederim	53	24,9
Ailemle pikniğe giderim	36	16,9	Memleketime giderim	19	8,9
Bartın'daki dinlenme ve rekreasyon merkezlerine giderim	22	10,3	Tatil beldelerine giderim	84	39,4
Arkadaşlarla kahvehanede geçiririm	12	5,6	Yurtdışına giderim	6	2,8
Köyüme giderim	27	12,7	Hiçbir yere gitmem	34	16
Evde ailemle geçiririm	84	39,4	Diğer	17	8
Diğer	13	6,1	Toplam	213	100

Tablo 2'ye göre; ankete katılanlara sorulan boş zamanlarınızı nasıl değerlendirirsiniz sorusuna en fazla kitap okurum, spor yaparım, sinema konser, tiyatroya giderim ve kahvehaneye giderim cevapları verilmiştir. Hafta sonlarını değerlendirme alışkanlıklarına bakıldığında ise katılımcıların çoğunlukla, evde ailemle geçiririm, ailemle pikniğe giderim, köyüme giderim ve Bartın'daki dinlenme merkezlerine giderim biçiminde cevaplar verdikleri görülmektedir. Bu cevaplarından hareketle katılımcıların çoğunun tatili evinde ailesiyle geçirdiği, diğer kısmının da pikniğe 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-senkendika faaliyetlerini ve % 0.62'side diğer seçeneğini tercih ettiklerini belirtmiştir. Ayrıca ankete katılanların %39,4'ü tatilini tatil beldelerinde, %24,9'u da tatili akrabalarını ziyaret ederek geçirmektedir. Growth From Knowledge (GfK) (2011), Türkiye tatil araştırmasında tatile çıkma amaçları, akraba-arkadaş ziyaretleri ikinci sırada yer almaktadır (Memurların Tatil Alışkanlıkları, 2011; Aktaran: Karakaş ve Güngör, 2012). Tatile çıkma sıklığı ise; %65'i yılda bir defa, %20'si de altı ayda bir defadır. Karakaş ve Güngör (2012)'ün yaptığı çalışmada boş zaman etkinliğine katılım yeri olarak %55,46'sı evi, %26,89'u Ankara'daki dinlenme merkezlerine gitmeyi, %21,85'i mesire yerlerine gitmeyi tercih ettiklerini belirtmiştir. Bu kapsamda, hafta sonu değerlendirme ifadelerinde bu çalışma ile Ekici (2009) ve Karakaş ve Güngör (2012)'ün çalışmalarında benzer seçenekler işaretlenmiştir.

Tablo 3. Ankete Katılanların Tatil Süresi, Tatil Aracı Seçimi, Tatil Kararını Vermede Etkili Olanlar ve Tatil Satın Alma Seçenekleri Frekans Tablosu

Tatil Satın Alma Seçenekleri	Frekans	%	Tatile Giderken Kullanılan Araçlar	Frekans	%
Seyahat acentesinden	48	22,5	Özel otomobil	165	77,5
İnternet üzerinden	97	45,5	Tren	2	0,9
Doğrudan otele veya firmaya giderek	68	31,9	Otobüs firmaları	36	16,9
Toplam	213	100	Havayolu	8	3,8
Tatil Kararını Vermede Etkili Olanlar	Frekans	%	Denizyolu	2	0,9
Eş	65	30,5	Toplam	213	100
Çocuklar	12	5,6	Tatilde Geçirilen Süre	Frekans	%
Arkadaşlar	23	10,8	1-7 gün	135	63,4
Deneyimlerim	16	7,5	8-14 gün	50	23,5
Ailece karar verilir	84	39,4	15-30 gün	21	9,9
Diğer	13	6,1	31 ve üzeri gün	7	3,3
Toplam	213	100	Toplam	213	100

Tablo 3'e göre araştırmaya katılanların, tatilde geçirdikleri süre dikkate alındığında, katılımcıların %63'ü 1-7 gün tatil yapmakta, %23'ü 8 ile 14 gün tatil yapmakta ve %10'u da 15 ile 30 gün arası tatil yapmaktadır. Growth from Knowledge'in (2011) yaptığı tatil araştırmasında Türkiye'de yaşayanlar tatillerini 1 veya 2 hafta yapmaktadır (Memurların Tatil Alışkanlıkları, 2011;

Aktaran: Karakaş ve Güngör, 2012). Katılımcıların %77'si tatile kendi otomobili ile çıkmakta, %17'si de otobüs firmaları ile çıkmaktadır. Sadece %4'ü havayolunu tercih etmektedir. Araştırmaya katılanlardan, tatil kararını verirken ailece karar alanlar %39,4, eşinin görüşüne göre karar alanlar %30,5, arkadaşların tavsiyesine göre karar alanlar %10,8 ve deneyimlerine göre karar alanlar %7,5'tir. Kitapçı ve Dört Yol (2009) tatil satın almada babanın daha fazla etkili olduğunu tespit etmiştir. Koybaşı (2006) çalışmasında katılımcıların kendisinin tatil kararını verdiklerini tespit etmiştir. Tatil satın alma seçenekleri açısından ise; %45,5'i internet üzerinden, %31,9'u doğrudan satış yöntemi ile yüz yüze görüşerek, %22,5'i seyahat acentesinden alışveriş yöntemi ile satın almaktadır. İnternet seyahat satın almalarında temel bir platform olmaya doğru gitmektedir (Moital vd., 2009) düşüncesi bu çalışmada da görülmektedir. Yapılan bu çalışmada internette alışverişin ilk sırada olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Turizm Faaliyetlerine Katılma Amaçları, Katılmama Sebepleri, Rekreasyon Faaliyetleri ve Gezilen Yerlerin Frekans Tablosu

Günübirlik Gezilere Katılma	Frekans	%	Turizm Faaliyetlerine Katılma Amaçları	Frekans	%
Evet	42	19,7	Eğlence	80	37,6
Hayır	168	78,9	Dini	22	10,3
Toplam	213	100	Yeni yerler görme	55	25,8
Bartın'ın Rekreasyon Alanları	Frekans	%	Kültürleri tanıma	Frekans	%
Yeterli	36	16,9	Sağlık	7	3,3
Yetersiz	155	72,8	Spor	6	2,8
Kararsızım	22	10,3	Deniz ve kumdan yararlanma	6	2,8
Turizme Katılmama Sebepleri	Frekans	%	Diğer	Frekans	%
Maddi imkansızlık	33	15,5			
Yaşam tarzından dolayı	52	24,4			
Zamanım yok	107	50,2			
Diğer	21	24,4			

Katılımcıların turizm faaliyetlerine katılma amaçları incelendiğinde %37,6'sının eğlence, %25,8'inin yeni yerler görme, %10,3'ünün dini sebeplerle, %8'inin kültürleri tanıma, %3'ünün ise sağlık için seyahat ettikleri tespit edilmiştir. Turizm faaliyetlerine katılmayanların sebepleri ise %50 ile

zamanlarının olmaması, %24 ile yaşam tarzının uygunsuzluğu, %9 ile de maddi imkansızlıkların engel olmasıdır. Araştırmaya katılanların Bartın'daki rekreasyon alanları hakkındaki fikirleri; %72,8'i yetersiz, %16,9'u yeterli demiştir ve %10,3'ü kararsız kalmıştır. Katılımcıların gününbirlik gezilere katılıp katılmadıkları sorulduğunda ise %79'unun gününbirlik gezilere katılmadığı, %19,7'sinin katıldığı tespit edilmiştir.

Muhasebe meslek mensuplarının 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 ilişkidен söz edilebilir. Araştırma sonunda ortaya çıkan sonuçlar arasındaki ilişkilerin incelenmesinde yararlanılan ki-kare testi ve anlamlılık gösterenlerin sonuçları ki-kare değerleri tablolar halinde verilmiştir. Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre tatil kararını vermede etkili olanlar cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p < 0,05$). Buna göre cinsiyetin tatil kararı vermede bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Diğer yandan yaş değişkenine göre sadece tatil kararını vermede etkili olanlar anlamlı bir farklılık göstermektedir. Diğer tatil alışkanlıklarında yaşa göre farklılık yoktur. Yaş grupları arasındaki bu farklılık 18-25, 26-32, 33-42 yaş arasındakilerin ailece karar vermelerinden 43 yaş ve üzerindeki katılımcıların ise eşleriyle beraber ve ailece karar vermelerinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Yaşlarına Göre Turizme Katılma Amaçları

	Turizme Katılma Amacı								
	Eğlence	Dini	Yeni Yerler Görme	Kültürleri Tanıma	Sağlık	Spor	Deniz ve Kum	Diğer	Toplam
18-25 yaş	6	2	1	1	0	0	0	1	11
26-32 yaş	12	3	8	0	1	3	0	1	28
33-42 yaş	36	10	20	2	0	1	2	13	84
43 yaş ve üzeri	25	7	27	14	6	2	4	5	90
Toplam	80	22	55	17	7	6	6	20	213
Pearson Chi-Square	40,074								
Sig.	0,007								

Katılımcıların yaşının turizme katılma amacına göre farklılıklar gösterdiği yapılan ki-kare testinden anlaşılmaktadır (Tablo 5). 18-25, 26-32, 33-42 yaş grubunda olanların eğlence amaçlı tatile gittiği görülmektedir. 43 yaş ve üzeri katılımcıların çoğunlukla yeni yerler görmek amacıyla tatile çıktığı anlaşılmaktadır. Buna göre 43 yaş ve üzerindeki muhasebe mensubu kişilerin daha çok yeni yerleri keşfetmek için tatile çıktığı söylenebilir.

Tablo 6. Katılımcıların Boş Zamanlarını Değerlendirmelerine Göre Turizme Katılma Amaçları

	Turizme Katılma Amacı								
	Eğlence	Dini	Yeni Yerler Görme	Kültürleri Tanıma	Sağlık	Spor	Deniz ve Kum	Diğer	Toplam
Kitap Okurum	27	11	13	10	2	0	1	4	68
Resim, Heykel, Seramik Çalışırım	2	0	0	0	0	0	0	0	2
Kahvehane-ye Giderim	4	1	4	2	1	1	1	1	15
Spor Yaparım	7	2	13	0	0	5	1	0	26
El İşleri Yaparım	1	2	6	0	0	0	1	1	11
Sinema, Konser, Tiyatroya Giderim	10	1	6	1	0	0	0	2	20
Açık hava, Kır, Piknik Gezilerine Katılıyorum	14	3	8	3	3	0	0	6	37
Diğer	11	2	11	1	1	0	2	6	34
Pearson Chi-Square	75,328								
Sig.	0,009								

Katılımcıların boş zaman değerlendirilmesinin turizme katılma amacına göre farklılıklar gösterdiği ki-kare testinden anlaşılmaktadır (Tablo 6). Boş zamanlarını “kitap okuyarak, resim, heykel, seramik çalışarak, sinema, konser, tiyatroya giderek, açık hava, kır, piknik gezilerine katılarak” değerlendiren katılımcılar “eğlence” amacıyla tatile çıkmaktadırlar. Ayrıca boş zamanlarını “spor ve el işleri” yaparak değerlendiren katılımcılar ise “yeni yerler görme” amacıyla tatile çıkmaktadırlar. Bu kapsamda katılımcıların büyük çoğunluğunun tatile çıkma amacının “eğlence ve yeni yerler görmek” olduğu görülmektedir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Muhasebe mesleği mensuplarının boş zamanlarını değerlendirme, turizme katılma amaçları, tatil kararını etkileyen unsurları belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada şu sonuçlara ulaşılmıştır: ankete katılanlara boş zamanlarını nasıl değerlendirirsiniz sorusuna en fazla kitap okurum, açık hava, kır, piknik gezilerine katılırım, spor yaparım, sinema, konser, tiyatroya giderim, kahvehaneye giderim cevapları verilmiştir. Hafta sonlarını değerlendirme alışkanlıklarına bakıldığında ise evde ailele geçiririm, ailele pikniğe giderim, köyüme giderim, Bartın'daki dinlenme ve rekreasyon merkezlerine giderim cevaplarından hareketle katılımcıların büyük çoğunluğunun boş zamanlarını ailesiyle evde geçirdiği görülmektedir. Karakaş ve Güngör (2012) yaptıkları çalışmada memurların hafta sonu tatillerini evde ailesiyle geçirdiklerini tespit etmişlerdir. Bu çalışma ile Karakaş ve Güngör (2012)'ün çalışmaları, sonuçları açısından benzerlikler göstermektedir.

Ankete katılanların %39'u tatili tatil beldelerine giderek, %25'i akrabalarını ziyaret ederek, %9'u memleketine giderek ve %16'sı ise tatilde hiçbir yere gitmeyerek tatilini değerlendirmektedir. Tatile çıkma sıklığı açısından ise katılımcıların %53'ü yılda 1 defa tatile çıkmaktadır. Tatil kararını verirken ailece karar alanlar %39 ve eşinin görüşüne göre karar alanlar %31'dir. Tatil satın alma şekilleri ise; %45'i internet üzerinden, %31'i doğrudan satış yöntemi ile yüz yüze görüşerek, %22'si seyahat acentesinden satın almaktadır. İnternet seyahat satın almalarında temel bir platform olmaya doğru gitmektedir (Moital vd., 2009) düşüncesi bu çalışmada da görülmektedir. Yapılan bu çalışmada internette alışverişin ilk sırada olduğu görülmektedir.

Gelir durumları incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %70'inin 3000 TL ve üzeri gelir elde ettiği görülmektedir. Buna rağmen katılımcıların yaklaşık %50'si zamanlarının olmaması dolayısıyla turizm faaliyetlerine katılamadıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum muhasebe meslek mensuplarının iyi bir gelire sahip olduğunu fakat bu geliri harcayacak zamanlarının olmadığını göstermektedir.

Yapılan ki kare testinde, yaşın, turizme katılma amacına göre farklılıklar gösterdiği görülmektedir. 18-25, 26-32, 33-42 yaş grubunda olanların eğlence amaçlı tatile gittiği görülmektedir. 43 yaş ve üzeri katılımcıların çoğunlukla yeni yerler görmek amacıyla tatile çıktığı anlaşılmaktadır. Buna göre 43 yaş ve üzerindeki muhasebe mensubu kişilerin daha çok yeni yerleri keşfetmek için tatile çıktığı söylenebilir.

Katılımcıların boş zaman değerlendirmesinin turizme katılma amacına göre farklılıklar gösterdiği ki-kare testinden anlaşılmaktadır. Boş zamanlarını “kitap okuyarak, resim, heykel, seramik çalışarak, sinema, konser, tiyatroya giderek, açık hava, kır, piknik gezilerine katılarak” değerlendiren katılımcılar “eğlence” amacıyla tatile çıkmaktadırlar. Ayrıca boş zamanlarını “spor ve el işleri” yaparak değerlendiren katılımcılar ise “yeni yerler görme” amacıyla tatile çıkmaktadırlar. Bu kapsamda katılımcıların büyük çoğunluğunun tatile çıkma amacının “eğlence ve yeni yerler görmek” olduğu görülmektedir.

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

KAYNAKÇA

Biyan, Ö. (2012). Muhasebe Meslek Mensuplarına Yönelik Bir Çalışma: Meslek Mensuplarının Demografik Durumları, Mesleki Sorunları ve Değerlendirilmesi. *Sosyoekonomi*.

Boyar, E. (2011). *Türkiye’de Muhasebe Meslek Mensuplarının Mesleki Tükenmişlik Durumlarının Araştırılması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Sakarya Üniversitesi, Sakarya

Çakıcı, A. C., ve Aksu, M. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi : Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 183–194.

Davras, G. M. (2016). Göller Bölgesindeki Yerel Halkın Sosyo-Demografik Özelliklerinin Turizm Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 127–148. <https://doi.org/10.20875/sb.38772>

Demir, Ş. Ş., ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19–34.

Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri* 2.bs. Ankara: Detay Yayıncılık.

Emir, O., ve Avan, A. (2010). Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkları n Etkisi: Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 203–219.

Emir, O., ve Pekyaman, A. (2010). Çocuklu Ailelerin Otel İşletmesi

Seçiminde Etkili Olan Faktörler : Afyonkarahisar ' da Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi*, 17(2), 159–181.

Erol, G., ve Hassan, A. (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 804–812.

Güdü Demirbulat, Ö., Saatçı, G., ve Avcıkurt, C. (2015). Aile İçi Davranışlar Üzerindeki Etkisinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi: Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Araştırma. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 12(2), 42–56.

Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 127–158.

Growth From Knowledge [GFK] (2011). The Anholt-Gfk roper nation brands index. Erişim Adresi: http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html. Erişim Tarihi:12.01.2019

Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31–48.

Karakaş, A., ve Güngör, H. Y. (2012). Memurların Tatil Alışkanlıkları Üzerine Ankara'daki TEDAŞ Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(10), 157–182.

Kitapçı, O., ve Dörtüol, İ. T. (2009). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Değişen Rolü Sivas İlinde Bir Uygulama. *ÇÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 331-348.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., ve Seyhmus, B. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* 7. bs. London: Pearson.

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).

Lickel, B., Rutchick, A. M., Hamilton, D. L., ve Sherman, S. J. (2006). Intuitive theories of group types and relational principles. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(1), 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2005.01.007>.

Memurların Tatil Alışkanlıkları (2011). Erişim Adres: www.ntvmsnbc.com/tatil Erişim Tarihi: 29.12.2011.

Mathieson, A., ve Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impact*. Londra: Longman.

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

Odabaşı, Y. (1988). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(2), 81-91.

Özdipçiner, N. S. (2008). Türk Turizm Pazarında Yaşlı Yabancı Turistlerin Tüketici Tercihleri. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 2, 134-146.

Özdipçiner, N. S. (2009). Turistlerin Satın Alma Kararlarındaki Kültürel Farklılıklar Türk-Alman Karşılaştırması. *Ege Akademik Bakış*, 9(4), 1295-1311. Erişim Adresi: <http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433C>

Parmar, J. S., ve Gupta, Y. (2007). Consumer Behaviour Towards Cosmetics: An Empirical Analysis. *Journal of IPM Meerut*, 8(1), 17-24.

Pekyaman, A., Çiftçi, N., ve Sandıkcı, M. (2018). Akademisyenlerin Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği. *ÇKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 1-18.

Reisinger, Y., ve Mavondo, F. (2005). Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212-225. <https://doi.org/10.1177/0047287504272017>

Seddighi, H. R., ve Theocharous, A. L. (2002). A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, 23(5), 475-487. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00012-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00012-2)

Stokowski, P. A. (1992). Social Networks and Tourist Behavior. *American Behavioral Scientist*, 36(2), 212-221. <https://doi.org/10.1177/0002764292036002008>

T.C. Yasalar (13.06.1989) 3568 sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu. Ankara : Resmi Gazete (20194 sayılı)

Tayfun, A., ve 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.

Türkcan, B. (2017). Yerli Turistlerin Turistik Konaklama Tesisi Tercihlerinde İnternet Temelli Sosyal Ağların Rolü: İzmir Örneği. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 39-59.

Yazgan, Ş. (2012). *Bilgi Edinme Aracı Olarak Blogların Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.