

Volume: 5 – Issue:2 (Futourism Special Issue)

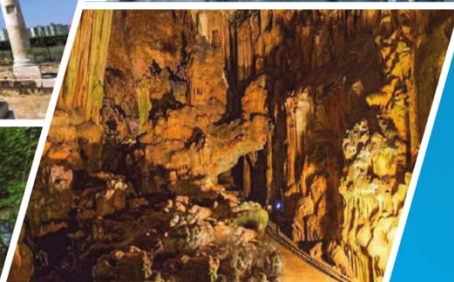
e-ISSN: 2458-7583

JOURNAL OF TOURISM THEORY AND RESEARCH



Faculty of Tourism
Mersin / Turkey

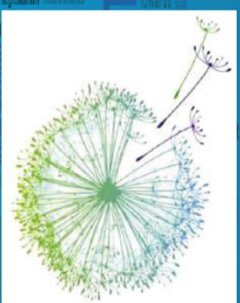
MERSIN



INNOVATION



ENTREPRENEURSHIP



UNWTO
INTERNATIONAL YEAR
OF SUSTAINABLE TOURISM
FOR DEVELOPMENT

Editor/Editör

Prof. Dr. Kemal BİRDİR
Mersin University, Turkey

Contact / İletişim

Address/Adres: Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eğirdir-
ISPARTA - TÜRKİYE
Tel: +90 (246) 3133447
Fax: +90 (246) 3133452
E-mail: journalttr@gmail.com
web: <http://dergipark.gov.tr/jttr>

<p>Unless otherwise indicated, all materials on these pages are copyrighted by the JTTR. All rights reserved. No part of these pages, either text or image may be used for any purpose. Therefore, reproduction, modification, storage in a retrieval system or retransmission, in any form or by any means, electronic, mechanical or otherwise, for reasons other than academic and scientific use, is strictly prohibited without prior written permission. JTTR is context of TÜBİTAK DergiPark Project.</p>	<p>Dergide yayınlanan makalelerin tüm yayın hakları JTTR'e aittir. Yayınlanan makaleler yayın kurulunun yazılı izni olmadan herhangi bir amaçla kısmen veya tamamen hiçbir şekilde elektronik, ya da basılı olarak kopya edilemez, çoğaltılamaz ve yayınlanamaz. Bilimsel ve akademik araştırmalar için kurallara uygun alıntı ve atıf yapılabilir. JTTR TÜBİTAK DergiPark Projesi kapsamındadır.</p>
<p>Legal Responsibility: The authors and translators are responsible for the contents of their paper.</p>	<p>Yasal Sorumluluk: Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarlarına ve çevirmenlerine aittir.</p>

EDITORIAL ADVISORY BOARD / YAYIN DANIŞMA KURULU

Ali Şükrü ÇETINKAYA, Selçuk University, TURKEY

Cihan COBANOGLU, University of South Florida Sarasota-Manatee, USA

Dogan GURSOY, Washington State University, USA

Celina MANITA, University of Porto, PORTUGAL

Ewa OZIEWICZ, University of Gdańsk, POLAND

Kemal BİRDİR, Mersin University, TURKEY

Kevin NIELD, Sheffield Hallam University, UK

Marianna SIGALA, University of South Australia, AUSTRALIA

Muzaffer UYSAL, Virginia Polytechnic Institute & State University, USA

Oktay EMİR, Anadolu University, TURKEY

Ljudmil GEORGIEV, New Bulgarian University, BULGARIA

Ozan BAHAR, Muğla S. Koçman University, TURKEY

Juan José Padiá BENTICUAGA, University of Málaga, SPAIN

Yina Donald ORGA, The Federal Polytechnic, NIGERIA

Yusuf AYMANKUY, Balıkesir University, TURKEY

Zerrin Toprak KARAMAN, Dokuz Eylül University, TURKEY

Focus and Scope: *Journal of Tourism Theory and Research* is a peer-reviewed online journal which publishes original research papers. *JTTR* welcomes submissions related to academic and scientific practices, approaches, applied research studies, critical reviews on major issues, development of new technologies and tools in social science and education research in English or Turkish.

Peer Review Process: All submitted manuscripts by author(s) are subject to initial appraisal by the section editors to peer review as a double-blind by at least two independent and expert referees. For the article to be published, at least two referees agree on the publication of the work.

Indexes & Databases:

OAJI- Open Academic Journals Index

ESJI - Eurasian Scientific Journal Index

ISI - International Scientific Indexing

DRJI - Directory of Research Journals Indexing

SIS - Scientific Indexing Services

JournalSeek

SOBIAD

Odak ve Kapsam: Turizm Teori ve Araştırmaları Dergisi orijinal araştırma makalelerini yayınlayan hakemli online bir dergidir. *JTTR* Sosyal Bilimler ve Eğitim Araştırmaları ile ilgili uygulamalar, yaklaşımlar, araştırma çalışmaları, önemli konularda kritik yorumlar, yeni teknolojilerin ve araçların geliştirilmesini içeren akademik ve bilimsel içeriğe sahip İngilizce veya Türkçe hazırlanmış makaleleri kabul etmektedir.

Değerlendirme süreci: Yazar(lar) tarafından gönderilen çalışmalar öncelikle bölüm editörleri tarafından değerlendirilerek alanından uzman ve birbirinden bağımsız, yazarlarla akademik olarak eş düzeydeki en az iki hakeme gönderilmektedir. Makalenin yayımlanması için en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi şarttır.

İndeks ve Veri tabanları:

OAJI- Open Academic Journals Index

ESJI - Eurasian Scientific Journal Index

ISI - International Scientific Indexing

DRJI - Directory of Research Journals Indexing

SIS - Scientific Indexing Services

JournalSeek

SOBIAD

Saygıdeğer bilim insanları,

Journal of Tourism Theory and Research'ün bu özel sayısını okuduğunuz için çok teşekkür ederiz. 2018 yılında ikincisini düzenlediğimiz Uluslararası Turizmin Geleceği Kongremizde katılımcılarımıza verdiğimiz bu önemli sözü de yerine getirmiş olmak bizleri ayrıca mutlu etmiştir. Bu özel sayıda, Kongrede hakemler tarafından makale olarak yayınlanabilir bulunan 23 bildiri yazarları tarafından bir kez daha gözden geçirilmiş ve son bir hakem değerlendirilmesine tabi tutulduktan sonra yayına kabul edilmişlerdir. Bu noktada bu özel sayının yayınlanmasında büyük emekleri olan tüm yazarlarımıza ve araştırma görevlilerimize içtenlikle teşekkür ederim. Son olarak Dergi kurucusu ve editörü Prof. Dr. Mahmut Demir'e, bu değerli derginin kapılarını Uluslararası Turizmin geleceği: inovasyon, girişimcilik ve sürdürülebilirlik kongremize açtığı için içtenlikle teşekkür ederim.

Sevgi ve saygılarımla,

Futourism Özel Sayısı Editörü
Prof. Dr. Kemal BİRDİR

Not: Futourism Özel Sayısında yayınlanan makalelerin hakem değerlendirme süreci ilgili sayı editörü ve kongre başkanı Prof. Dr. Kemal Birdir başkanlığında düzenlenen Futourism 2018: The Second International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability'nin bilim ve hakem kurulu tarafından gerçekleştirilmiştir.

Table of Contents / İçindekiler

Cover-Contents / Kapak-İçindekiler	i-vi
Sosyal ve ekonomik değişimin otel çalışanlarının işe adanmışlık ve işten ayrılma niyetine etkisi <i>Ali Dalgıç, Yılmaz Akgündüz</i>	75-85
Destinasyonlarda marka kimliği oluşturma süreci: Anamur üzerine bir araştırma <i>Burçin Cevdet Çetinsöz, Mustafa Atsan</i>	86-98
Borsa İstanbul konaklama işletmelerinde finansal başarısızlık riskinin Beaver Modeli kullanılarak analizi <i>Erdinç Karadeniz, Cemile Öcek</i>	99-111
Yabancı turistlerin Belek'teki beş yıldızlı otel işletmelerini kurumsal itibar açısından değerlendirme düzeyleri <i>Cenk Murat Koçoğlu, Şule Kıyıcı</i>	112-122
Yeşil yıldız uygulamaları: Y kuşağı örneği <i>Sevda Sahilli Birdir, Derya Toksöz, Kemal Birdir</i>	123-133
Değişen seyahat kültüründe yeni bir kavram: Travel Itch <i>Derya Toksöz, Gizem Çapar, Beril Dönmez</i>	134-143
Proaktif kişilik ve kontrol odağının, kariyer tatmini ve yenilikçi iş davranışına etkisi <i>Emine Kale</i>	144-154
Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi ve tüketici doyumu: Kastamonu örneği <i>Aydoğan Aydoğdu, Emrah Yaşarsoy, Tuğba Dilsiz</i>	155-170
Halka açık konaklama işletmelerinde maliyet yapışkanlığının analizi <i>Erdinç Karadeniz, Fatih Günay, Levent Koşan</i>	171-181
Türkiye'nin turizm talebinin tahmininde görünürde ilişkisiz regresyon modelinin kullanılması <i>Halil İbrahim Keskin</i>	182-190
Borsa İstanbul havayolu yolcu taşımacılığı şirketlerinin döviz kuru risklerinin incelenmesi <i>Mehmet Beyazgül, Erdinç Karadeniz</i>	191-202
Akıllı Destinasyon: Turizm, İnovasyon, Girişimcilik ve Çözüm Bekleyen Konular <i>Mehmet Cihan Yavuz</i>	203-211

Kızkalesi’ni ziyaret eden yerli turistlerin davranışsal profili ve Kızkalesi’nin turizm destinasyonu olarak sorunları	
<i>Mehtap Özkan Buzlu, Gülser Yavuz, Kamil Unur, Dilek Atçı</i>	212-227
Impact of communication satisfaction and work-life balance on employee turnover intention	
<i>Mohamed Abdien</i>	228-238
Toksik davranışların turizm işletmelerinde incelenmesi: Antalya alan araştırması	
<i>Murad Alpaslan Kasalak, Gülseren Yurcu, Zeki Akıncı, Gamze Kasalak</i>	239-249
Mersin’i ziyaret eden yerli turistlerin bölge algıları ile tavsiye davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi	
<i>Murat Özdamar, Mehmet Şimşek</i>	250-259
Mağara turizmini tercih eden turistleri motive eden faktörler: Aynalıgöl (Gilindire) mağarasına yönelik bir içerik analizi	
<i>Mustafa Atsan, Burçin Cevdet Çetinsöz</i>	260-272
Turizm işletmeciliği öğrencilerinin cittaslow – yavaş şehir kavramına yönelik bilişsel yapılarının kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla incelenmesi	
<i>Erhan Coşkun, Seden Doğan</i>	273-281
TripAdvisor’da Türk Hava Yolları için yapılan değerlendirmelerin incelenmesi	
<i>Ozan Güngör, Mehtap Yücel Güngör, Seden Doğan</i>	282-291
Restoran mutfaklarında yeşil nesil restoran hareketi: “La Mancha Restoran” örneği	
<i>Semra Akar Şahingöz, Enes Güleç</i>	292-300
Çalışma sermayesi yönetiminin firma karlılığına etkisi: BIST turizm firmaları üzerine bir uygulama	
<i>Turhan Korkmaz, Serdar Yaman</i>	301-316
Identifying sensor placement problem in smart tourism through consumer-oriented approach	
<i>Ali Erhan Zalluhoğlu, Hande Bilgehan, Özge Çolakoğlu Havare, Elif Tunalı Çalışkan</i>	317-326
Yiyecek içecek işletmelerinde tüketici satın alma kararında hatırlı pazarlamanın etkisi	
<i>Asım Saldamlı, Filiz Özen</i>	327-339

Impact of social and economic exchanges on hotel employees' job dedication and turnover intention

Ali Dalgıç¹, Yılmaz Akgündüz²

Abstract

The primary aim of this research is to the effect of the perceptions of hotel employees' social and economic exchange on their job dedication and turnover intention. It is also aimed to determine the effect of hotel employees' turnover intention on their job dedication in this research. In this context, questionnaire form was applied in January-March 2018 with convenience sampling method and 401 valid questionnaire forms were obtained. The validity of the scales was determined by exploratory factor analysis and their reliability was determined by Cronbach alpha values. It was found out in consequence of testing the hypotheses that social exchange increased job dedication and reduced turnover intention; economic exchange only increased turnover intention; turnover intention reduced job dedication. In this context, it can be suggested that hotel managers make positive changes in perceived social exchange in order to increase their willingness to work, such as job dedication. Another suggestion is to hotel managers make the perceived social change positive to reduce unwanted feelings and thoughts, such as turnover intention.

Keywords: Social exchange, economic exchange, job dedication, turnover intention

Sosyal ve ekonomik değişimin otel çalışanlarının işe adanmışlık ve işten ayrılma niyetine etkisi

Öz

Bu araştırmanın öncelikli amacı otel işletmelerinde çalışanların sosyal ve ekonomik değişim algılarının işe adanmışlıklarına ve işten ayrılma niyetlerine etkisini belirlemektir. Ayrıca bu çalışmada işten ayrılma niyetinin çalışanların işe adanmışlıkları üzerindeki etkisinin de tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda oluşturulan bir anket formu Antalya'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenlere kolayda örnekleme yöntemiyle Ocak-Mart 2018 döneminde uygulanmış ve 401 geçerli anket formu elde edilmiştir. Yararlanılan ölçeklerin geçerlilikleri keşfedici faktör analizi, güvenilirlikleri ise Cronbach alfa değerlerine bağlı olarak belirlenmiştir. Önerilen hipotezleri test etmek için yapılan regresyon analizleri sonucunda sosyal değişimin işe adanmışlığı artırdığı, işten ayrılma niyetini azalttığı; ekonomik değişimin sadece işten ayrılma niyetini artırdığı; işten ayrılma niyetinin ise işe adanmışlığı azalttığı belirlenmiştir. Bu kapsamda otel yöneticilerinin işgörenlerin işe adanmışlık gibi istendik tutumlarını artırmak için algılanan sosyal değişimi; işten ayrılma niyeti gibi istenmedik duygu ve düşünceleri azaltmak için algılanan sosyal değişimi pozitif hale getirmeleri önerilebilir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal değişim, ekonomik değişim, işe adanmışlık, işten ayrılma niyeti

Geliş Tarihi : 27.09.2018

Kabul Tarihi : 01.03.2019

Alıntı için: Dalgıç, A., Akgündüz, Y. (2019). Sosyal ve ekonomik değişimin otel çalışanlarının işe adanmışlık ve işten ayrılma niyetine etkisi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 75-85.

¹ Sorumlu Yazar, Arş. Gör. Dr., Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye

² Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir/Türkiye, yilmazakgunduz@hotmail.com

1. Giriş

Emek-yoğun bir sektörde faaliyet gösteren turizm işletmelerinde insan unsuru ön plana çıkmaktadır. Hizmet sunan işletmeler olan turizm işletmelerinde hizmeti alan ve hizmeti verenin insan olmasından dolayı iletişim ve etkileşim önemlidir. Turizm işletmelerinde çalışanların birbirleriyle ve yönetimle olan olumlu ilişkisi, iletişimi ve etkileşimi kuvvetlendirmektedir (Jeong ve Oh, 2017: 116). Bu durumu sosyal değişim kuramıyla açıklamak mümkündür. Sosyal değişim kuramı, bireyler arası güvene dayanan ve karşılıklı sosyo-duygusal değişimlerin meydana gelmesi sonucunda çalışanların olumlu çıktılar meydana getirebileceğini savunur (Emerson, 1981: 35). İşletmedeki sosyal değişim düzeyinin artmasıyla birlikte çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin artacağı (Li, Sanders ve Frenkel, 2012; Liao, Yang, Wang, Drown ve Shi, 2013) ve işten ayrılma niyetlerinin azalacağı (Shore, Bommer, Rao ve Seo, 2009; Loi, Mao ve Ngo, 2009) belirtilebilir. Diğer bir değişim türü olan ekonomik değişimde ise sosyal değişimin aksine kısa vadede dönüş isteği, belirli vaadler ve ekonomik kaynaklar söz konusudur (Jiwen Song, Tsui ve Law, 2009: 57). Değişim içerisinde maddi kaynakların yer alması, sosyal değişimin aksine güven duygusu yerine belirli vaadlere dayanması ve kısa vadede geridönüş beklentisi, diğer farklı ekonomik getirisi olan beklentiler (ikramiye, terfi vb.) nedeniyle çalışanlar açısından olumsuz çıktılara neden olabilmektedir. Bu nedenle ekonomik değişim sosyal değişimin aksine çalışanların işe adanmışlıklarını azalttığı (Greene, 2012) ve işten ayrılma niyetlerini artırdığı (Shore, Bommer, Rao ve Seo, 2009; Loi, Mao ve Ngo, 2009) belirtilebilir.

Turizm işletmelerinde hizmet sunum sürecinin aksamaması için işgören devir hızının azaltılması gerekmektedir. Kalifiye işgörenlerin işletmede tutulması, işi bilen ve işletmeyi tanıyan işgörenlerle operasyonların yürütülmesi, müşteri memnuniyetin sürdürülmesi gibi sebepler çalışanların işten ayrılma niyetlerini azaltmanın önemine işaret etmektedir. Ayrıca, işten ayrılan çalışanın yerine yeni bir çalışan bulunması, oryantasyon süreci ve eğitim masrafları, işletmede yapacağı iş hataları işletmeye birer maliyet olarak yansımaktadır (Yang, 2008: 433). İşten ayrılmaları azaltabilmek için çalışanların iş

yaşamlarında mutlu olmaları önemlidir. Çalışanlara sosyal ilişkiler yanında işletme açısından önemli olduklarını hissettirmek, çalışanlara geribildirim vermek önemli hususlardır. Böylelikle çalışanlarının işlerine daha çok bağlanmaları ve adanmaları sağlanabilir. İşlerine adanan ve örgüte bağlanan çalışanlar, işlerine ve sorumluluklarına odaklanarak olumsuz düşüncelerini azaltabileceklerdir. Diğer bir ifadeyle, işe bağlanan çalışanın işten ayrılma niyeti azalacaktır (Van Scotter ve Motowidlo, 1996; Van Scotter, 2000).

Bu çalışmada, Antalya'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel çalışanlarının işletmedeki sosyal ve ekonomik değişim algılarının işe adanmışlıkları ve işten ayrılma niyetlerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Çalışmada öncelikli olarak değişkenlerle (sosyal değişim, ekonomik değişim, işe adanmışlık ve işten ayrılma niyeti) ilgili literatür taramasına yer verilmiştir. Devamında araştırma hipotezlerinin gerekçeleri ve araştırma yöntemi sunulmuştur. Toplanan verilerin analiz sonuçları detaylı olarak bulgular kısmında sunulmaktadır, sonuç ve öneriler bölümüyle tamamlanmıştır.

2. Literatür ve hipotezler

2.1. Sosyal ve ekonomik değişim

Bireyler arası etkileşimi sosyal ve ekonomik değişim olarak ikiye ayırmak mümkündür. Sosyal değişim, karşılıklı güvene dayanan ve sosyo-duygusal (socia-emotinal) kaynakların değişimini içeren değişim türüdür (Jiwen Song, Tsui ve Law, 2009: 57). Sosyal değişimin temelinde kişiler arası güven, belirli konularda karşılıklı değişim ve bazı yükümlülükler söz konusudur (Emerson, 1981: 35). Sosyal değişimde, bireyler arası değişimin ne zaman gerçekleşeceği belirsiz olmasına karşın karşılıklı güvene dayanan ilişkilerle yapılan iyiliğin geridönüşü süre kısıdı olmadan beklenir (Blau, 1964). Ekonomik değişim ise, belirli vaadlere ve sözleşmelere dayanan ekonomik değişimleri içermektedir (Jiwen Song, Tsui ve Law, 2009: 57). Diğer bir ifadeyle ekonomik değişimde, bireyler arası karşılıklı belirli işlemlere (transactions) ve ekonomik değişimlere de ihtiyaç duyulmaktadır (Shore, Tetrick, Lynch ve Barksdale, 2006: 839). Sosyal değişimdeki ilişkisel sözleşmelerden farklı olarak ekonomik değişimde işlemsel sözleşmeler

(transactional contracts) mevcuttur (Konovsky ve Pugh, 1994: 658).

Turizm işletmelerinde hizmetin başarılı bir şekilde yerine getirilebilmesi için çalışanların birbirleriyle olan etkileşimi ve iletişimi önemlidir. Müşteri isteklerinin hızlı ve tam olarak yerine getirilebilmesi için birbirleriyle koordine çalışan işgörenlerin örgütte bulunması gerekmektedir. Bu, çalışanların sosyal değişimleriyle mümkün olabilmektedir (Gould-Williams ve Davies, 2005: 4). İşletmede, sosyal değişim yerine ekonomik değişimin ön planda olması hem çalışanlar hem de örgüt için olumsuz sonuçları beraberinde getirebilir. Belirli sözleşmelere dayanan ve sadece ekonomik kaynakların değişimini kapsayan ekonomik değişim iletişim/etkileşim sorunu ve hizmette kalitenin düşmesi gibi problemler ortaya çıkarabilmektedir (Loi, Mao ve Ngo, 2009: 404).

İlgili alanyazında yapılan çalışmalarda, sosyal değişimin örgütsel vatandaşlık davranışı (Konovsky ve Pugh, 1994; Jiwen Song, Tsui ve Law, 2009), örgütsel bağlılık (Shore, Tetrick, Lynch ve Barksdale, 2006; Lavelle, Rupp ve Brockner, 2007; Shore, Bommer, Rao ve Seo, 2009; Loi, Mao ve Ngo, 2009), iş performansı (Jiwen Song, Tsui ve Law, 2009), algılanan örgütsel destek (Shore, Tetrick, Lynch ve Barksdale, 2006) ile pozitif yönlü ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, sosyal değişim işletme çalışanlarının işten ayrılma niyetlerini de azaltmaktadır (Shore, Bommer, Rao ve Seo, 2009; Loi, Mao ve Ngo, 2009). Ekonomik değişim ise işletme çalışanları için örgütte istenmedik/olumsuz çıktılara sebep olabilmektedir. Ekonomik değişimin, örgütsel bağlılık (Shore, Tetrick, Lynch ve Barksdale, 2006; Loi, Mao ve Ngo, 2009; Shore, Bommer, Rao ve Seo, 2009), iş performansı (Jiwen Song, Tsui ve Law, 2009), örgütsel vatandaşlık davranışı (Jiwen Song, Tsui ve Law, 2009), algılanan örgütsel destek (Shore, Tetrick, Lynch ve Barksdale, 2006) ile negatif ilişkili olduğu yapılan çalışmalarda belirlenmiştir. Ayrıca ekonomik değişimin işletme çalışanlarının işten ayrılma niyetlerini artırdığı da belirlenmiştir (Shore, Bommer, Rao ve Seo, 2009; Loi, Mao ve Ngo, 2009).

2.2. İşe adanmışlık

İşe adanmışlık, bir işletme çalışanın sorumlu olduğu işleri yerine getirirken istekli bir şekilde ekstra performans ortaya koyma durumudur. İşe adanmışlık,

bir çalışanın işlerini eksiksiz yerine getirmesi ve işleri dışında da ekstra performans ortaya koymasını ifade etmektedir (Harzer ve Ruch, 2014: 187). İşe adanmışlık derecesi, işin çalışan bireye yüklemiş olduğu psikolojik kimlik ve işin imajıyla ilgili tutumla doğru orantılı olarak artış göstermektedir (Lodahl ve Kejner, 1965). İşe adanmışlık derecesi yüksek olan çalışanlar, işletme içerisindeki kurallara uymak, sorumluluklarını yerine getirmek için daha fazla çaba sarf etmektedirler (Van Scotter ve Motowidlo, 1996: 526). Bunlara ek olarak işe adanmışlık, çalışanların iyi oluş düzeyini de arttırmaktadır (Lee, Choo ve Hyun, 2016: 3). Emek-yoğun bir sektörde faaliyet gösteren turizm işletmeleri açısından ele alındığında, işe adanmış çalışanlar müşteri memnuniyetini arttıracaktır (Karatepe ve Olugbade, 2009: 511). Turizm işletmelerinde çalışan bireylerin işe adanmışlık seviyelerinin yükselmesiyle iş bilgileri ve iş performanslarında artış meydana gelecektir (Van Scotter ve Motowidlo, 1996: 526). Ayrıca, işe adanmışlıkları artan çalışanların örgütsel bağlılıkları artacak (Molina, Gonzalez, Florencio ve Gonzalez, 2014), işten ayrılma niyetleri azalacaktır (Van Scotter, 2000).

2.3. İşten ayrılma niyeti

İşten ayrılma niyeti, bir çalışanda işletmeden ayrılma düşüncesinin oluşması ve çalışanın alternatif iş olanaklarını incelemesi durumu, işletme ile olan bağı koparmadaki son adımlardan biri olarak tanımlanabilir (Tett ve Meyer, 1993: 262). Mobley (1977) işten ayrılma niyetini, bazı psikolojik adımların (mevcut işin değerlendirilmesi, mevcut işten memnun olmama durumunun ortaya çıkışı, ayrılma düşüncesi, ayrılma maliyetlerinin değerlendirilmesi, ayrılma durumunda başvurulabilecek işletmelerin değerlendirilmesi, mevcut iş ile yeni bulunan işin kıyaslanması, kalma ya da ayrılma durumu) sonucunda bireylerin geri çekilmedeki karar süreci olarak belirtmiştir. İşten ayrılma niyeti sonucunda, işletme çalışanın ayrılma kararı vermesiyle birlikte işletme açısından tecrübeli çalışan kaybının yanı sıra işten ayrılan kişinin yerini doldurmak için bir dizi maliyete katlanma zorunluluğu ortaya çıkarmaktadır (Yang, 2008: 433).

Turizm işletmeleri açısından düşünüldüğünde, emek-yoğun bir sektör için işten ayrılma niyetinin önemli bir konu olduğu belirtilebilir. İşten ayrılmaların fazla olduğu bu sektörde, müşterilere kaliteli hizmet

sunmak, müşterilerle iyi etkin iletişim kurmak, müşterileri memnun etmek gibi kritik konularda sorun yaşanabilmektedir. Kalifiye personel bulma, yeni personele eğitim verilmesi, para ve zaman kaybı gibi durumlardan dolayı mevcut personeli elde tutma çabaları turizm işletmeleri açısından önem arz etmektedir (Choi, 2006: 322). Bunlara ek olarak, işletmelerin operasyonel faaliyetlerinde bazı aksaklıklar ve stratejik rekabet avantajını kaybetme riskleri de ortaya çıkabilir (Tracey ve Hinkin, 2008: 14). Yapılan araştırmalara göre, işten ayrılma niyetini arttıran en önemli hususlar iş tatminsizliğinin meydana gelmesi ve örgüte bağlılığın azalmasıdır (Choi, 2006; Yang, 2008).

2.4. Hipotezlerin geliştirilmesi

Sosyal değişim teorisi, bireylerarası basit değişimlere dayalı etkileşimlere göre tutum ve davranışların şekilleneceğini savunur (Blau, 1964). Bu teori etkileşim ve iletişim içerisinde olan grupların tesadüfen meydana gelmediğini, karşılıklı değişimler sonucunda oluştuğunu ileri sürmektedir (Homans, 1961: 13). Sosyal değişimde saygı, arkadaşlık, önemseme gibi soyut sosyal maliyetler ve yararlar mevcuttur (Gefen ve Ridings, 2002: 50). Sosyal değişimin yüksek ve güçlü olduğu işletmelerde işgörenler, sorumluluklarını yerine getirme duygularıyla çalışmaktadırlar. Bu çalışanlar, çoğu zaman da kendi sorumluluklarının üzerinde/ötesinde örgüte daha fazla katkı sağlamaya çalışmaktadırlar (Shore, Tetrick, Lynch ve Barksdale, 2006: 845). Bu durumda sosyal değişimin çalışanların işe adanmışlıklarını üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Yapılan çalışmalarda da sosyal değişimin çalışanların işe adanmışlıkları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Li, Sanders ve Frenkel, 2012; Liao, Yang, Wang, Drown ve Shi, 2013; Agarwal, 2014). Ayrıca, sosyal değişimin çalışanların işten ayrılma niyetlerini de azalttığı yapılan araştırmalarda bulgulanmıştır (Shore, Bommer, Rao ve Seo, 2009; Loi, Mao ve Ngo, 2009). Sosyal değişim teorisi ve yapılan çalışma sonuçlarına bağlı olarak H1 ve H2 geliştirilmiştir:

H1. Sosyal değişim, çalışanların işe adanmışlık düzeylerini artırıcı etkiye sahiptir.

H2. Sosyal değişim, çalışanların işten ayrılma niyetlerini azaltıcı etkiye sahiptir.

Ekonomik değişim teorisine göre işletme çalışanları uzun vadeli ve açık uçlu değişim beklentisinde değildir ve ekonomik anlaşmalar yaparak belirli değişimleri gerçekleştirmek istemektedirler. Kısa vadeli finansal yükümlülükler ve çalışanların ekonomik beklentileri, çalışanların davranışlarını biçimlendirmektedir (Shore, Tetrick, Lynch ve Barksdale, 2006: 839). İşletme çalışanları yaptıkları işlerden parasal ödül, promosyon gibi dışsal faydalar elde edeceklerine inanıyorlarsa örgüt için çalışmaya devam ederler (Bock ve Kim, 2002: 15). İşletme çalışanlarının ekonomik değişimlerinin süresinin artması, ekonomik değişimlerde oluşan azalma, ekonomik değişimlerin beklentileri karşılamaması gibi hususlar örgüt çalışanın performansını ve davranışını olumsuz olarak etkilemektedir (Shore, Tetrick, Lynch ve Barksdale, 2006: 846). Greene (2012), tarafından ekonomik değişim ile işletme çalışanlarının işe adanmışlıkları arasında negatif bir ilişki olduğu bulgulanmıştır. Buna ek olarak, ekonomik değişimin çalışanların işten ayrılma niyetlerini arttığı yapılan araştırmalarda bulgulanmıştır (Shore, Bommer, Rao ve Seo, 2009; Loi, Mao ve Ngo, 2009). Ekonomik değişim teorisi ve ilgili çalışma sonuçları dikkate alınarak H3 ve H4 geliştirilmiştir:

H3. Ekonomik değişim, çalışanların işe adanmışlık düzeylerini azaltıcı etkiye sahiptir.

H4. Ekonomik değişim, çalışanların işten ayrılma niyetlerini artırıcı etkiye sahiptir.

İşle bütünleşme teorisi (work engagement theory), işletme çalışanlarının pozitif enerjileriyle ne kadar çok çalışırlarsa, işten ayrılma niyetlerinin o kadar az olacağını belirtmektedir (Saks, 2006: 602). Diğer bir ifadeyle, bir işletmede psikolojik ve duygusal olarak meşgul olan çalışanlar, işten ayrılma niyetini tetikleyen stres ve yorgunluğu daha az yaşamaktadırlar (Kahn, 1990: 700). Bu teoriye göre, çalışanların işi çekici bulması ve işlerine adanmaları çalıştıkları işletmede kalmalarını sağlayacaktır. Böylelikle, işine adanan bireylerin işten ayrılma niyetleri azalacaktır (Saks, 2006: 602-603). İşten ayrılma niyetine sahip çalışanların işlerine daha az adanacaklarını da söylemek mümkündür. Yapılan çalışmalarda da işten ayrılma niyetinin işe adanmışlık üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır (Van Scotter, 2000; Bhatnagar, 2012; Dane ve Brummel, 2013; Micheal, 2014; Meng ve Han, 2014). İşle bütünleşme

teorisi ve yapılan araştırmaların sonuçlarına bağlı olarak H5 önerilmiştir:

H5. Çalışanların, işten ayrılma niyetleri işe adanmişlıklarını azaltmaktadır.

3. Yöntem

Veriler Antalya’da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel çalışanlarından anket formu ile toplanmıştır. Ankette yer alan ölçeklerin, işten ayrılma niyeti ölçeği hariç, maddeleri İngilizce’den Türkçe’ye çevrilmiş ve akademik uzman yardımıyla anketin kalitesinin sağlanması için ölçek maddeleri tekrardan İngilizce’ye çevrilmiştir (Brislin, 1970). Toplamda 500 anket formu, 5 yıldızlı 4 otele dağıtılmıştır. Çalışanlardan sosyal değişim, ekonomik değişim, işe adanmişlık ve işten ayrılma niyeti algılarıyla ilgili soruları yanıtlamaları istenmiştir. Dağıtılan 500 anketten 416 tanesinin geridönüşü olmuştur. Bu anket formlarından 401’inin kullanılabilir olduğu belirlenmiştir. Buna göre anket geridönüş oranının % 83 olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada standart ölçekler kullanılmış ve 5’li Likert ölçeğinde bir formda ölçülmüştür (1 = Kesinlikle Katılmıyorum 5 = Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 1. Katılımcıların özellikleri

Cinsiyet	n	%	Yaş	N	%
Kadın	141	35	18 -24 yaş	178	51
Erkek	260	65	25-34 yaş	150	43
Eğitim			35 yaş ve üzeri	21	6
İlkokul	4	1	İşletmedeki Deneyim		
Ortaokul	3	1	1-5 yıl	263	93
Lise	170	46	6-10 yıl	21	7
Üniversite	194	52	İş Tecrübesi		
İş Statüsü			1-5 yıl	104	55
Sezonluk	219	61	6 yıl ve üzeri	84	45
Tüm Yıl	141	39			

Araştırma kapsamında yararlanılan ölçeklerin geçerliliklerini belirlemek amacıyla keşfedici faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizlerde faktör sayısının tespitinde özdeğerin 1’den büyük olmasına, ilgili faktör ile en az 0,50 düzeyinde yüke sahip olmasına (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010), binişiklik durumunda iki faktör arasında yük farkının en az 0,10 olmasına (Büyüköztürk, 2002) ve Varimax dönüşümü uygulanmasına karar verilmiştir.

Tablo 2’de Sosyal-Ekonomik Değişim Ölçeğine ait keşfedici faktör analizi sonuçları özetlenmiştir. Sosyal-

Çalışanların sosyal ve ekonomik değişime ilişkin görüşleri Shore, Tetrick, Lynch ve Barksdale (2006) tarafından geliştirilmiş olan 16 maddelik ölçek kullanılarak belirlenmiştir. Sosyal değişim ölçeğinin güvenilirliği 0,96, ekonomik değişim ölçeğinin ise 0,91’dir. Çalışanların kendi işe adanmişlıklarına ilişkin görüşleri Lee, Choo ve Hyun (2016) tarafından kullanılan 7 maddelik ölçek kullanılarak belirlenmiştir. Bu ölçeğin güvenilirliği 0,90’dır. Son olarak, çalışanların işten ayrılma niyetleri Akgündüz ve Akdağ (2014) tarafından kullanılan 4 maddelik ölçek ile belirlenmiştir. Bu ölçeğin güvenilirliği ise 0.97’dir.

4. Bulgular

Araştırmaya katılan otel çalışanlarının %65’i (260 kişi) erkek ve %52’si (194 kişi) üniversite mezunudur. Katılımcıların %61’i (219 kişi) sezonluk işe statüsünde olup %51’i (178 kişi) 18-24 yaş aralığındadır. Bunlara ek olarak, otel çalışanlarının %93’ünün (263 kişi) 1-5 yıl arasında aynı işletmede çalıştığı ve %55’inin (104 kişi) 1-5 yıl arasında işe deneyimine sahip olduğu belirtilebilir. Tablo 1’de katılımcıların özellikleri detaylı olarak verilmiştir.

Ekonomik Değişim Ölçeğinin KMO değeri 0,950 olarak bulgulanmıştır. Buna ek olarak, Bartlett Küresellik testi sonucunun anlamlı olduğu görülmüştür ($x^2=6662,146$; $p<0,001$). Belirtilen testlerin sonuçları göz önüne alındığında Sosyal-Ekonomik Değişim Ölçeğine faktör analizi yapılmasının uygun olacağı görülmüştür. Yapılan faktör analizi sonucunda, ölçekten yer alan iki madde analizlerden çıkarılmıştır. Geriye kalan 14 madde iki faktör altında toplanmış ve varyansın yaklaşık olarak %78’ini açıklamıştır.

Tablo 2. Sosyal-ekonomik değişim ölçeği açıklayıcı faktör analizi

	Faktör yükü	Ortalama	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Güvenirlilik
Sosyal Değişim		3,633	6,614	47,241	,974
İşteki başarımlarım, uzun vadede bu oteldeki konumumun belirlenmesinde etkili olacaktır.	,907				
Otel ile olan ilişkimde özveride bulunduğum ve elde ettiğim birçok şey vardır.	,905				
Bugün çok çalışmış olmamı umursamıyorum. Eninde sonunda otel tarafından ödüllendirileceğimi biliyorum.	,903				
Çalıştığım otelin benimle ilgilendiğini bildiğim için otelin çıkarlarını korumaya çalışırım.	,891				
Çalıştığım otel ile ilişkim karşılıklı güvene dayanır.	,891				
Genellikle hak ettiğimi otelden <u>almadığımı</u> bilsem bile, çabalarımın gelecekte ödüllendirileceğini bilirim.	,882				
Çabalarımın hiçbir zaman ödüllendirilmeyeceğini biliyorum.	,874				
Çalıştığım otel bana önemli bir yatırım yapıyor.	,684				
Ekonomik Değişim		3,176	4,307	30,762	,891
Aldığım ücret ve diğer kazanımlara gösterdiğim çaba eşit düzeydedir.	,837				
Çalışma durumumu en doğru şöyle tanımlayabilirim: Bir günlük adil bir ödeme için, ücretin karşılığı kadar çalışıyorum.	,833				
Maaşım öndendiği için, otelin gerektirdiği işleri yapıyorum.	,791				
Aldığım ücrete ve diğer kazanımlara eşit düzeyde çalışıyorum.	,777				
İşletme ile olan ilişkim kesinlikle ekonomik bir boyuttadır.	,725				
Çalışıyorum ve bunun karşılığında ödeme yapıyorlar.					
Otele ne kadar katkıda bulunduğumu ve ne kadar kazanım (maaş ve ekstra ücret) elde ettiğimi dikkatli bir şekilde izlerim.	,673				
KMO=,950 Bartlett's Test of Sphericity=6662,146 Sig.=<0,001					
Toplam Açıklanan Varyans=0,78003 Güvenirlilik=,749 F=49,692 Genel Ortalama=3,457					

Tablo 3. İşe adanmışlık ölçeği açıklayıcı faktör analizi

	Faktör yükü	Ortalama	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Güvenirlilik
İşe Adanmışlık		4,107	4,596	65,651	,890
Zor görevleri severim.	,850				
Görevimi tamamlamak için zorluklarla baş etmeye çalışırım.	,849				
İşlerimi tamamlamak için fazladan mesai yaparım.	,814				
Gerekenden fazla çalışırım.	,804				
Zor görevlerin hevesle üstesinden gelirim.	,803				
İşimde önemli ayrıntılara dikkat ederim.	,802				
Disiplinliyimdir, kendimi kontrol ederim.	,747				
KMO=,825 Bartlett's Test of Sphericity=2592,359 Sig.=<0,001 Toplam Açıklanan Varyans=0,65671 Güvenirlilik=,890 F=160,774					

Tablo 3'de İşe Adanmışlık Ölçeğine uygulanan keşfedici faktör analizi sonuçları özetlenmiştir. İşe Adanmışlık Ölçeğinin KMO değerinin 0,825 ve Bartlett Küresellik testi sonucunun anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2=2592,359$; $p<0,001$). Belirtilen değerler göz önüne alındığında ölçeğe açıklayıcı faktör analizi yapılmasının uygun olacağı belirlenmiştir. Analiz sonucunda 7 maddenin orijinalinde olduğu gibi tek faktör altında toplandığı belirlenmiştir.

İşten Ayrılma Niyeti Ölçeğine uygulanan keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 4'de verilmiştir. İşten Ayrılma Niyeti Ölçeğinin KMO değerinin 0,880 ve Bartlett Küresellik testi sonucunun anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2=2273,714$; $p<0,001$). Belirtilen değerler göz önüne alındığında ölçeğe faktör analizi yapılmasının uygun olacağı belirlenmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin orijinalinde olduğu gibi 4 maddeden ve tek faktörden oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. İşten ayrılma niyeti ölçeği açıklayıcı faktör analizi

	Faktör yükü	Ortalama	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Güvenirlilik
İşten ayrılma niyeti		2,256	3,709	,92725	,974
Bazen yaptığım işi bırakmak zorunda olduğumu düşünüyorum.	,965				
Başka bir otelde çalışmak için bu otelden ayrılmayı düşünüyorum.	,964				
Muhtemelen önümüzdeki yıl yeni bir iş arayacağım.	,963				
Çalışma koşullarım kötüleşirse, bu otelden ayrılmayı düşünüyorum.	,960				

KMO=,880 Barlett's Tesf of Sphericity=2273,714 Sig.=<0,001 Toplam Açıklanan Varyans=0,92725 Güvenirlilik=,974 F=2,723

Tablo 5'de değişkenlere ait ortalama, standart sapma, Cronbach's Alpha ve ilişki değerleri verilmiştir. Sosyal değişim değişkeninin ekonomik değişim ($r=-0,640$; $p<0,001$) ve işten ayrılma niyeti ($r=-0,863$; $p<0,001$) değişkenleriyle arasında anlamlı ve negatif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, sosyal değişim değişkeninin işe adanmışlık ile anlamlı ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğu da diğer bir bulgudur

($r=0,847$; $p<0,001$). Ekonomik değişim değişkeninin işe adanmışlık değişkeniyle arasında anlamlı ve negatif bir ilişki ($r=-0,530$; $p<0,001$) ve işten ayrılma niyeti ($r=0,709$; $p<0,001$) değişkeniyle arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki belirlenmiştir. Son olarak, işe adanmışlık değişkeniyle işten ayrılma niyeti değişkeni arasında anlamlı ve negatif bir ilişkinin olduğu görülmüştür ($r=-0,771$; $p<0,001$).

Tablo 5. Değişkenlere ait ortalama, standart hata, güvenilirlik ve korelasyon analizi sonuçları

	Ortalama	St. Hata	1	2	3	4
1 İşten Ayrılma Niyeti	2,256	1,06	(,974) ^a			
2 Sosyal Değişim	3,633	,97	-,863**	(,974) ^a		
3 Ekonomik Değişim	3,176	,57	,709**	-,640**	(,891) ^a	
4 İşe Adanmışlık	4,107	,63	-,771**	,847**	-,530**	(,890) ^a

** $p<0,01$ (2-yönlü). a Değişkene ilişkin cronbach' alfa değeridir.

Sosyal ve ekonomik değişim değişkenlerinin işe adanmışlık değişkeni üzerindeki etkisini belirlemek için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucuna göre sosyal değişimin işe adanmışlık üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu bulgulanmıştır ($\beta=,556$; $p<0,01$). Ekonomik değişimin işe adanmışlık üzerinde anlamlı bir etkisinin

olmadığı görülmüştür ($\beta=,019$; $p>0,05$). Analiz otel çalışanlarının işe adanmışlığının yaklaşık %72'si sosyal ve ekonomik değişim değişkenleriyle açıklandığını göstermektedir. Bulgular H1 hipotezini desteklenmesine rağmen H3 hipotezini reddetmektedir.

Tablo 6. Değişkenlere ait regresyon analizi sonuçları

Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standart Katsayılar				
	β	Std. Hata	β	t	Sig.	VIF	CI
(Sabit)	2,063	0,161		12,844	,000		1,000
Sosyal Değişim	,556	0,022	0,861	24,839	,000	1,694	5,535
Ekonomik Değişim	,019	0,031	0,021	0,610	,542	1,694	20,308

R=,847 R²=,718 $\Delta R^2=,716$ F=506,341 Sig.=,000 D-W=2,240; Bağımlı Değişken: İşe Adanmışlık

Tablo 7. Değişkenlere ait regresyon analizi sonuçları

Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standart Katsayılar		Sig.	VIF	CI
	β	Std. Hata	β	t			
(Sabit)	2,204	,218		10,119	,000		1,000
Sosyal Değişim	-,403	,035	-,405	-11,404	,000	2,770	3,923
Ekonomik Değişim	,605	,039	,547	15,395	,000	2,770	20,143

R=,905 R²=,818 Δ R²=,818 F=897,279 Sig.=,000 D-W=1,971; Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti

Sosyal ve ekonomik değişim değişkenlerinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 7’de özetlenmiştir. Analizi sonucunda, sosyal değişimin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı ve negatif etkisinin olduğu (β =-,403; p <0,001) ve ekonomik değişimin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu (β =,605; p <0,01) belirlenmiştir. Analiz otel çalışanlarının işten ayrılma niyetlerinin yaklaşık %82’sinin sosyal ve ekonomik değişim tarafından açıklandığını göstermektedir.

Analiz sonuçlarına bağlı olarak H2 ve H4 kabul edilmiştir.

Otel çalışanlarının işten ayrılma niyetlerinin işe adanmışlıkları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit regresyon analizi Tablo 8’de özetlenmiştir. Analiz sonuçları işten ayrılma niyetinin çalışanların işe adanmışlıklarını azalttığını (β =-,692; p <0,01) göstermekte ve işe adanmışlığın yaklaşık %60’ının işten ayrılma niyeti tarafından açıklandığını göstermektedir. Analiz sonuçlarına bağlı olarak H5 kabul edilmiştir.

Tablo 8. Değişkenlere ait regresyon analizi sonuçları

Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standart Katsayılar		Sig.	VIF	CI
	β	Std. Hata	β	t			
(Sabit)	5,372	,072		75,114	,000		1,000
İşten Ayrılma Niyeti	-,692	,029	-,771	-24,217	,000	1,000	4,506

R=,771 R²=,595 Δ R²=,594 F=586,478 Sig.=,000 D-W=2,006; Bağımlı Değişken: İşe Adanmışlık

5. Sonuç

Sosyal Değişim Teorisi ve İşle Bütünleşme Teorisine dayandırılan bu çalışmada otel çalışanlarının sosyal ve ekonomik değişim algılarının işten ayrılma niyetleri ve işe adanmışlıkları üzerindeki etkisi; işten ayrılma niyetlerinin işe adanmışlıkları üzerindeki etkisi ampirik olarak test edilmiştir. Araştırma sonuçları sosyal değişimin otel çalışanlarının işten ayrılma niyetlerini azalttığı hipotezini desteklemektedir. Bu bulgu çalışanların çalışma arkadaşları ve yöneticileri ile adil bir değişim içerisinde olduğunu algılamaları halinde işten ayrılma niyetlerinin azaldığını belirleyen Biron ve Boon (2013) ve Osman vd. (2016) tarafından yapılan araştırma bulgularıyla örtüşmektedir. Ayrıca bu çalışmada sosyal değişimin çalışanların işe adanmışlıklarını artırdığı da belirlenmiştir. Bu bulgu da çalışanların sosyal değişime bağlı olarak çalışanların örgütleri tarafından desteklendiklerini algılamaları durumunda işe adanmışlıklarının arttığını belirleyen Muse ve

Stamper (2007) ve Muldoon (2017) tarafından yapılan araştırma bulguları ile örtüşmektedir.

Sosyal değişimin işten ayrılma niyeti ve işe adanmışlık üzerindeki etkisine ilişkin bulgular çalışanların ilişki içerisinde olduğu çalışma arkadaşları ve yöneticileri tarafından desteklendiklerini, çabalarının karşılığını aldıklarını düşünmeleri durumunda gönüllü işten ayrılma niyetlerinin azalacağını ve işlerine daha fazla yoğunlaşarak işe adanacaklarını göstermektedir. Otel yöneticileri çalışanların ilişkili olduğu insanlara karşı davranışlarını dikkate alan bir değerlendirme sistemi geliştirerek ve açık iletişim ile çalışanlara ilişkin değerlendirmelerini çalışanlarla paylaşarak, çalışanlara gelişimi için fırsat vererek ve çalışanlarla ilgilenerken çalışanların işletme ile adil bir değişim içerisinde olduklarını düşünmelerini sağlayabilirler. Böylelikle çalışanların işten ayrılma niyetlerinin azalması ve işe adanmışlıklarının artırılması mümkün olabilecektir.

Yapılan bu araştırma ekonomik değişimin otel çalışanlarının işten ayrılma niyetlerini artırdığını göstermektedir. Çalışanların örgüt ile ilişkilerinde ekonomik değişimi esas almaları halinde örgütten gönüllü olarak ayrılma isteklerinin artacağına ilişkin bulgu, Shore vd. (2009) tarafından yapılan araştırma bulguları ile örtüşmektedir. Ekonomik değişimin işten ayrılma niyetini artırdığı yönündeki bu bulgu otel çalışanları için ekonomik kazanımların işletmede gönüllü olarak çalışmak için yeterli olmadığını göstermektedir. Çalışanların işletme ile kurdukları ekonomik temelli ilişkilerin sonradan dahil olacağı işletmelerde de kurulabilmesi çalışanların işten gönüllü olarak ayrılma isteklerinin artmasına neden olabilmektedir. Bu etki Herzberg'in Çift Faktör Teorisine dayandırıldığında kurulan ekonomik ilişkinin işin doğasında var olan bir sağlık etmeni olarak değerlendirilmesi gerektiği, çalışanların işte kalma niyetlerini artırmak için ilişki temelli sosyal değişimin oluşturulması gerektiği söylenebilir. Bu nedenle otel yöneticilerinin ekonomik değişimin gerekli olduğu fakat çalışanların işten ayrılmalarını engellemek için yeterli olmadığını göz önünde bulundurarak ekonomik değişimi sosyal değişim ile desteklemeleri gerekmektedir.

Bu çalışmada, beklenildiği gibi, gönüllü olarak işten ayrılma niyetlerinin otel çalışanlarının işe adanmışlığını azalttığı belirlenmiştir. Bu bulgu işten ayrılma niyetinin çalışanların işe adanmışlığını azalttığını belirleyen Dane ve Brummel (2013), Micheal (2014) ve Meng ve Han (2014) tarafından yapılan araştırma bulguları ile de örtüşmektedir. Bu bulguyu işten ayrılma niyetinde olan çalışanların işe yönelik katkılarının azaldığı şeklinde yorumlamak mümkündür. Olumsuz bir duygu ve düşünce olarak ortaya çıkan işten ayrılma niyetinin işe adanmışlık gibi çalışanların olumlu tutum ve davranışlarında azalmaya neden olduğu için otelcilik sektöründe yöneticilerin, çalışanların işten ayrılma niyetinin oluşmasında etkili olan faktörleri (öncülleri) belirlemeye yönelik çaba sarf etmeleri gerektiği söylenebilir. Bunun için yöneticilerin çalışanlarla iletişim halinde olmaları ve çalışanları gözlemlenmeleri, çalışanların davranışlarında ve performanslarındaki değişimleri değerlendirmeleri yararlı olacaktır.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde sosyal değişimin otel çalışanlarının örgütte gönüllü olarak çalışmaya devam etmeleri ve işe adanmaları için ekonomik değişimden daha etkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle ekonomik değişimin sosyal değişim gibi motive edici ve örgüte bağlayıcı bir unsur olmaktan uzaklaştığını söylemek mümkündür. Bu durumun ortaya çıkmasında çalışanların değişen özellikleri, kariyer beklentileri ve çevre şartlarının etkili olduğu düşünülmektedir.

6. Sınırlılıklar ve yapılacak araştırmalar için öneriler

Bu araştırmanın çeşitli sınırlılıkları vardır. En önemli sınırlılık araştırmanın düşük sezonda yapılması nedeniyle sadece Antalya'da bulunan sınırlı sayıda otel işletmelerinden veri toplanmış olmasıdır. Bu nedenle sonuç ve önerileri tüm otel çalışanlarına genellemek mümkün olmamıştır. Ayrıca çalışmada sadece işgörenlerden veri toplanması tek yönlü değerlendirmeye neden olmuştur. Yapılacak araştırmalarda hem işgörenlerden hem de yöneticilerinden veri toplanması daha sağlıklı sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilir. Ayrıca yapılacak araştırmalarda departmanlara göre tabakalı örnekleme yapılarak departmanlar arasında karşılaştırma yapılabilir; sosyal ve ekonomik değişimin çalışanların işe gömülmüşlüğüne etkisi belirlenebilir.

Kaynakça

- Agarwal, U. A. (2014). Examining the impact of social Exchange relationships on innovative work behaviour: Role of work engagement. *Team Performance Management*, 20(3/4), 102-120.
- Akgündüz, Y. ve Akdag, G. (2014). The effects of personality traits of employees on core self-evaluation and turnover intention. *Çanakkale Onsekiz Mart Univ. J. Admin. Sci.* 12 (24), 295-318.
- Bhatnagar, J. (2012). Management of innovation: Role of psychological empowerment, work engagement and turnover intention in the Indian context. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(5), 928-951.
- Biron, M. ve Boon, C. (2013) Performance and turnover intentions: A social exchange perspective. *Journal of Managerial Psychology*, 28(5), 511-531.
- Blau, P M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.
- Bock, G. W. ve Kim, Y. G. (2002). Breaking the myths of rewards: An exploratory study of attitudes about knowledge sharing. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 15(2), 14-21.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(2): 470-483.
- Choi, K. (2006). A structural relationship analysis of hotel employees' turnover intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(4), 321-337.
- Dane, E. ve Brummel, B. J. (2014). Examining workplace mindfulness and its relations to job performance and turnover intention. *Human Relations*, 67(1), 105-128.
- Emerson, R. (1981). Social exchange theory. In M. Rosenberg & R. Turner (Eds.), *Social psychology*:

- Sociological perspectives (pp. 30-65). New York: Basic Books.
- Gefen, D. ve Ridings, C. M. (2002). Implementation team responsiveness and user evaluation of customer relationship management: A quasi-experimental design study of social exchange theory. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 47-69.
- Gould-Williams, J. ve Davies, F. (2005). Using social exchange theory to predict the effects of HRM practice on employee outcomes: An analysis of public sector workers. *Public Management Review*, 7(1), 1-24.
- Greene, J. V. (2012). Job embeddedness: Do the interaction effects of attitude, personality, and exchange relationships detract from performance?. Doctoral Dissertation, Kennesaw State University.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: PrenticeHall.
- Harzer, C. ve Ruch, W. (2014). The role of character strengths for task performance, job dedication, interpersonal facilitation, and organizational support. *Human Performance*, 27(3), 183-205.
- Homans, C. G. (1961). *Social Behavior: Its Elementary Forms*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Jeong, M. ve Oh, H. (2017). Business-to-business social Exchange relationship beyond trust and commitment. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 115-124.
- Jiwen Song, L., Tsui, A. S. ve Law, K. S. (2009). Unpacking employee responses to organizational Exchange mechanisms: The role of social and economic Exchange perceptions. *Journal of Management*, 35(1), 56-93.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.
- Karatepe, O. M. ve Olugbade, O. A. (2009). The effects of job and personal resources on hotel employees' work engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 504-512.
- Konovsky, M. A. ve Pugh, S. D. (1994). Citizenship behavior and social exchange. *Academy of Management Journal*, 37(3), 656-669.
- Lavelle, J. J., Rupp, D. E. ve Brockner, J. (2007). Taking a multifoci approach to the study of justice, social exchange, and citizenship behavior: The target similarity model. *Journal of Management*, 33(6), 841-866.
- Lee, K. H., Choo, S. W. ve Hyun, S. S. (2016). Effects of recovery experiences on hotel employees' subjectivewell-being. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 1-12.
- Li, X., Sanders, K. ve Frenkel, S. (2012). How leader-member exchange, work engagement and HRM consistency explain Chinese luxury hotel employees' job performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1059-1066.
- Liao, F. Y., Yang, L. Q., Wang, M., Drown, D. ve Shi, J. (2013). Team-member Exchange and work engagement: Does personality make a difference?. *Journal of Business and Psychology*, 28(1), 63-77.
- Lodahl, T.M. ve Kejner, M. (1965). The definition and measurement of job involvement. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 49, February, pp. 24-33.
- Loi, R., Mao, Y. ve Ngo, H. Y. (2009). Linking leader-member Exchange and employee work outcomes: The mediating role of organizational social and economic exchange. *Management and Organization Review*, 5(3), 401-422.
- Meng, B. ve Han, H. (2014). The effects of empowerment on employee psychological outcomes in upscale hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(2), 218-237.
- Michael, D. F. (2014). The impact of leader-member exchange, supportive supervisor communication, affective commitment, and role ambiguity on bank employees' turnover intentions and performance. *International Journal of Business and Social Science*, 5(7).
- Mobley, W. H. (1977). Intermediate linkages in the relationship between job satisfaction and employee turnover. *Journal of Applied Psychology*, 62(2), 237.
- Molina, M. A. C., González, J. M. H., Florencio, B. P. ve González, J. L. G. (2014). Does the balanced score card adoption enhance the levels of organizational climate, employees' commitment, job satisfaction and job dedication?. *Management Decision*, 52(5), 983-1010.
- Muldoon, J. (2017). The role of job dedication in organizational citizenship behavior performance. *Management Research Review*, 40(10), 1042-1057.
- Muse, L.A. ve Stamper, C.L. (2007). Perceived organizational support: Evidence for a mediated association with work performance. *Journal of Managerial Issues*, 19(4), 517-535.
- Osman, I., Noordin, F., Daud, N. ve Othman, M.Z. (2016). The dynamic role of social exchange and personality in predicting turnover intentions among professional workers. *Procedia Economics and Finance*, 35, 541-552.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600-619.
- Shore, L. M., Tetrick, L. E., Lynch, P. ve Barksdale, K. (2006). Social and economic exchange: Construct development and validation. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(4), 837-867.
- Shore, L.M., Bommer, W.H., Rao, A.N. ve Seo, J. (2009). Social and economic exchange in the employee-organization relationship; the moderating role of reciprocation wariness. *Journal of Managerial Psychology*, 24(8), 701-721.
- Tett, R. P. ve Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention and turnover: Path analyses based on meta-analytic findings. *Personnel Psychology*, 46(2), 259-293.
- Tracey, J. B. ve Hinkin, T. R. (2008). Contextual factors and cost profiles associated with employee turnover. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(1), 12-27.

- Van Scotter, J. R. (2000). Relationships of task performance and contextual performance with turnover, job satisfaction, and affective commitment. *Human Resource Management Review*, 10(1), 79-95.
- Van Scotter, J. R. ve Motowidlo, S. J. (1996). Interpersonal facilitation and job dedication as separate facets of contextual performance. *Journal of Applied Psychology*, 81(5), 525-531.
- Yang, J. T. (2008). Effect of new comersocialisation on organisational commitment, job satisfaction, and turnover intention in the hotel industry. *The Service Industries Journal*, 28(4), 429-443.

Extended abstract in English

Exchanges between individuals can be categorized as social and economic exchanges. Social exchange involves the exchange of socio-emotional resources based on trust whereas economic exchange involves the exchange of economic and materialistic sources (salary, bonus, promotion etc.) based on specific promises (Jiwen Song et al., 2009). Social exchange, includes interpersonal trust, exchange in specific issues and certain obligations (Emerson, 1981). Conversely, economic exchange based on transactional contracts which includes economic sources such as salary, bonus, promotion etc. (Konovsky and Pugh, 1994). Another variable in the study that job dedication is the willingness of an employee to make extra effort to successfully complete assigned tasks (Harzer and Ruch, 2014). If job dedication is high, this leads to positive disciplinary behaviour, such as obeying the rules, working hard and taking the initiative to solve problems (Van Scotter and Motowidlo, 1996). Turnover intention can be described as “the last in a sequence of withdrawal cognitions, a set to which thinking of quitting and intent to search for alternative employment also belongs” (Tett and Meyer, 1993).

The primary aim of this study is to the effect of the perceptions of hotel employees' social and economic exchange on their job dedication and turnover intention. It is also aimed to determine the effect of hotel employees' turnover intention on their job dedication in this research. In this context, questionnaire form was applied in January-March 2018 with convenience sampling method and 401 valid questionnaire forms were obtained. Data was collected from hotel employees in Antalya, Turkey. Standard scales were used, based on a 5-point Likert scale ranging from 1=Strongly Disagree to 5=Strongly Agree. Social and economic exchange were measured

using the 6-item scales developed by Shore et al. (2006). Cronbach's α reliability values were 0.96 and 0.91 for the social exchange and economic exchange scales respectively. Job dedication was measured using the 3-item scale adopted by Lee et al. (2016) from Van Scotter and Motowidlo (1996) and Cichy et al. (2009). Cronbach's α reliability value for this scale was 0.90. Turnover intention was measured using three items translated by Akgunduz and Akdag (2014) from Jung and Yoon (2013). Cronbach's α reliability value for this scale was 0.97.

The sample was composed of 65 per cent males and 35 per cent females. The largest group of respondents was between 18 and 24 years old (51 per cent). Respondents' education level was mostly “graduate degree” (52 per cent), and most of them are mostly temporary employees (61 per cent). Most respondents have served in the tourism industry for 5 years and under (55 per cent) and they have worked in the same hotel for 5 years and under (93 per cent). The first hypothesis, that social exchange would positively affect their job dedication, was supported, in that employees with stronger social exchange reported stronger positive job-oriented attitudes. The study's second hypothesis, that social exchange would negatively affect employees' turnover intention, was supported. The third hypothesis, that economic exchange would negatively affect their job dedication, was not supported. That is, economic support did not increase employees' job dedication. The fourth hypothesis, that economic exchange would negatively affect employees' turnover intention, was supported. The fifth hypothesis, that employees' turnover intention would negatively affect employees' job dedication, was supported. Findings about the affect of social exchange on the employees' turnover intention and job dedication show that employees are supported by their colleagues and managers is reduced their turnover intention and that social exchange can increase hotel employees' job dedication. From the organization's perspective, when social exchange between employee and organization is perceived as fair by employees, employees' positive attitudes and behaviour increase, such as job dedication. Hotel managers can develop mutual trust and justice to increase positive social exchange in their practices. Hotel managers can also invest in employees, and provide training and development opportunities to increase positive social exchange in the minds of employees.

The process creating brand identity in destinations: A research on Anamur

Burçin Cevdet Çetinsöz¹ Mustafa Atsan²

Abstract

The aim of the research is to determine the process of creating a brand identity of a destination. The sampling of the research contains 52 people consisting of the protocol of Anamur, non-governmental organizations, tourism establishments and some managers of institutions. Open-ended questions were conducted to determine the brand identity of Anamur in this research. Content analysis was applied, which is one of the qualitative analysis methods, to the data obtained through open-ended questions and for the destination brand personality, results of arithmetic mean and standard deviation were calculated, which are two techniques of descriptive analysis. According to the research findings, "natural values" and "historical and cultural values" have a significant role in the creation of brand identity of Anamur.

Keywords: Destination Brand Identity, Brand Personality, Content Analysis, Anamur

Destinasyonlarda marka kimliği oluşturma süreci: Anamur üzerine bir araştırma

Öz

Araştırmada bir destinasyonun marka kimliği oluşturma sürecini belirlemek amaçlanmaktadır. Araştırmanın örneklemini Anamur protokolü, sivil toplum kuruluşları, turizm işletmecileri ve bazı kurum amirlerinden oluşan 52 kişi oluşturmaktadır. Araştırmada Anamur'un marka kimliğini belirlemeye yönelik açık ve kapalı uçlu sorular uygulanmıştır. Açık uçlu sorular yoluyla elde edilen verilerin nitel analiz yöntemlerinden içerik analizi uygulanırken, destinasyon marka kişiliği için ise betimleyici analiz tekniklerinden aritmetik ortalama ve standart sapma sonuçları belirlenmiştir. Araştırma bulgularına göre Anamur'un marka kimliğinin oluşturulmasında sahip olduğu "doğal değerler" ve "tarihi ve kültürel değerler" boyutları önemli rol oynamaktadır.

Anahtar sözcükler: Destinasyon Marka Kimliği, Marka Kişiliği, İçerik Analizi, Anamur

Geliş Tarihi : 27.09.2018

Kabul Tarihi : 01.03.2019

Alıntı için: Çetinsöz, B.C., Atsan, M. (2019). Destinasyonlarda marka kimliği oluşturma süreci: Anamur üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 86-98.

¹ Doç.Dr., Mersin Üni., Anamur Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, E-mail: cetinsoz@mersin.edu.tr

² Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üni., Anamur Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, E-mail: mustafaatsan@mersin.edu.tr

1. Giriş

Antik dönemde sembolik ve dekoratif simgeler ve objeler imparatorlar, krallar tarafından otorite ve gücü ilan etmek adına amblemler biçiminde eser ve ürünlerinde kullanılmışlardır. Romalılar kartalı, Japonlar krizantemi, Fransızlar ise aslanı simge ve obje olarak kullandılar (Knapp, 2000:87). Osmanlı döneminde marka kavramı “alamet-i farika” (fark oluşturan işaretler) olarak nitelenmiştir. Yapılan bir tanıma göre marka; “*satıcı veya üretici işletmenin mahsullerinin hüviyeti ve rakip mallardan farklı kılıcı ismi ve simgesidir*” (İslamoğlu, 1996:265).

Hızlı bir şekilde ilerleyen çağımız bireysel, kurumsal, kentsel ve ulusal pazarlama sektöründe tüketicilerin isteklerine karşılık verebilmek ve onları memnun edebilmek için bir hayli rekabetçi duruma gelmiştir. Tüketicilerin isteklerini gidermede ağır kalan ve bunu erken fark edemeyen işletmeler zaman içerisinde rakiplerinin gerisinde kalacak ve potansiyel müşteri kazanamadıkları gibi; hali hazırdaki müşterilerini de rakiplerine yitirebileceklerdir (Kocabay, 2014: 1).

Uygarlıklar, yalnızca yakın geçmiş dönemimizden başlayarak değil, çok uzun dönemlerden itibaren mal ve hizmetlerini markalamaktadırlar. Araştırmacılarca yapılmış olan kazı çalışmalarında Fransa'nın Güneyinde bulunan Lascaux Mağaralarının duvarları üzerinde Milattan Önce 15.000 yıllarına kadar dayanmış olduğuna inanılmış olan aidiyet göstergesinin bir biçimi olan çok miktarda el emarelerine rastlanmıştır. Yunanlılar, Mısırlılar, Çinliler ve Romalılar gibi geçmiş zaman medeniyetler de aidiyet ve kaliteyi ispatlamak adına çanak ve çömleğin ve diğer eşyaların üstlerine mühürler bulundurmışlardır (Perry & Wisnom, 2003:11).

Araştırmada bir destinasyonun marka kimliği oluşturma sürecini belirlemek amaçlanmaktadır. Anamur ilçesinin marka kimliğini belirlemeye yönelik araştırmada, marka kimliği ve kişiliğini belirlemeye yönelik araştırma sonuçlarından oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini Anamur protokolü, sivil toplum kuruluşları, turizm işletmecileri ve bazı kurum amirlerinden oluşan 52 kişi oluşturmaktadır. Araştırmada Anamur'un marka kimliğini belirlemeye yönelik yedi açık uçlu soru ve Aeker (1997)'in destinasyon marka kişiliği ölçeği uygulanmıştır. Açık

uçlu sorular yoluyla elde edilen verilerin nitel analiz yöntemlerinden içerik analizi uygulanırken, destinasyon marka kişiliği için ise betimleyici analiz tekniklerinden aritmetik ortalama ve standart sapma sonuçları belirlenmiştir. Araştırma bulgularına göre Anamur'un marka kimliğinin oluşturulmasında sahip olduğu “doğal değerler” ve “tarihi ve kültürel değerler” boyutları önemli rol oynamaktadır.

2. Literatür

2.1. Marka kavramı

1960'lı senelerden beri pazar kısımlarının daralması ve her bir Pazar kısmı içinde bulunan rakip çeşit miktarının yükselmesiyle netleşen rekabet olgusu, 1980'li yılların başından beridir ulaşım ve bilgi teknolojilerinde gerçekleşen ilerlemelerle anlaşılır bir yükseliş göstermiştir. Meydana gelen bu mücadele olgusu, işletmeleri bir yandan kalite, yenilik, fiyat ve tasarım gibi çeşit ile ilgili elle tutulur değerlerde iyi olmaya zorlar iken öte yandan da mücadelen korunmak adına kullanılacak değişiklikler alternatiflerini de bir hayli düşürmektedir. Vaziyet böyle gerçekleşince çeşitle ilgili olarak somut olmayan yargıları da ihtiva eden marka kavramı, modern zamanların rekabet savaşlarında ve sektörde pazar payının koruma altına alınmasına yenilginin ve zaferin belirleyicisi durumuna gelmiş olmaktadır (Leventoğlu, 2012).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) yapmış olduğu tanıma göre, “*bir işletmenin veya bir grup işletmenin mal ve hizmetlerini tespit etmeye ve rakiplerinin mal ve hizmetlerinden değişik kılmaya yarayan terim, isim, işaret, dizayn (tasarım), sembol veya tüm bunların bileşimi markadır*” (Stanton, 1975:214; Kotler & Armstrong, 2003; Odabaşı & Oyman, 2004:360).

Marka, herhangi bir işletmenin mal veya hizmetlerinin ötekilerden farklı kılmasını olanaklı kılan her çeşit simge ve imgedir. Şekiller, sözcükler, sayılar, harfler, renk tertipleri ya da bütün bu imgelerin kombinasyonları ve hatta şahıs isimleri bile marka olabilme ihtimali olan işaretlerdir (Çetin, 2009:14). Vinh & Nga (2015)'e göre bu bakış açısı ile yaklaşıldığında markanın bir ürünün ayrılmaz parçası olarak değerlendirilmekte. Markanın sadece fonksiyonel ihtiyaçları karşılamadığını ayrıca müşterilerin duyuşsal ihtiyaçlarını da karşıladığını

belirtmişlerdir. Geleneksel görüş ile karşılaştırıldığında araştırmacılar tarafından daha fazla kabul edilen ortak bir görüş, ürün sadece belli bir yaşam döngüsünde var iken, marka ürün dizisi ile bağ kurulabilmektedir. Böylece marka daha uzun bir yaşam döngüsüne sahip olabilmektedir.

Marka, herhangi işletmenin ürününü rakiplerinin ürünlerinden değişik kılmayı sağlamaktadır. Örneğin, su değişik işlevlere sahip olan bir ürün değildir. Nitekim marka ile birlikte işletmeler mal ve hizmetlerini değişik kılmakta ve kendilerine sadık olabilen müşteriler yaratabilmektedirler (Blythe, 2001:135).

2.2. Marka kimliği

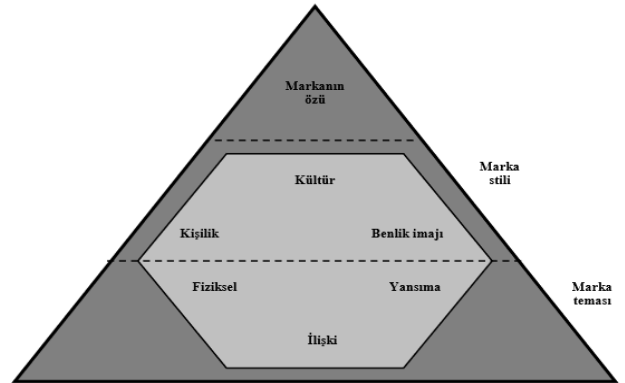
Müşterilerini, rakiplerini ve şahsını değerlendiren işletme, marka yaratmaya çalışmadan önce marka kimliğini belirgin bir biçimde belirlemek durumundadır. Aaker (1996) marka kimliğini, “*marka stratejistlerinin oluşturmayı ve sürdürmeyi arzuladıkları eşsiz bir marka bileşen setinin kurulması*” olarak tanımlamaktadır. Bu bileşenler markanın üye organizasyondan hangi taahhüdü yansıttığı ve neyi temsil ettiğini sunmaktadır. Aaker (1996)’e göre ayrıca marka kimliğinin fonksiyonel, duyuşsal veya kendisini ifade eden faydaları içeren değerli bir teklif oluşturulmasıyla, müşteri-marka arasındaki ilişkiyi geliştirmeye yardımcı olması gerekmektedir. Tosun (2014) marka kimliğini, birçok değerlerin oluşturduğu marka bireyselliğinin temelini içersine alarak, bir markayı diğer markalardan farklılaştırmayı sağladığını belirtmektedir. Tüfekçi, Kalkan ve Tüfekçi (2016) marka kimliğinin, “*bir ürünün kalitesinin, sahip olduğu anlam ve değer tanınlanmasını sağlayan öğeler bütünü*” olduğunu belirtmişlerdir.

Wheeler (2006)’a göre marka kimliğinin yerini alabilmesi ve tüketicilerin rakip ürünler arasında markayı tanımlayabilmesi için, marka kimliğinin bazı özelliklere göre oluşturulması gerekmektedir. Bunlar marka kimliği “hatırlanabilir, güvenilir, anlamlı, sürdürülebilir, esnek ve ek değer” gibi özellikler taşımalıdır.

Söz konusu marka kimliği, işletmelerin müşterilerine sunmuş oldukları bütün hizmetlerin toplamını ifade etmektedir. Dolayısıyla, bulunan işlevleri, yararları, katkıları, performansı, deneyimi,

kalitesi ve markaya sahip olunduğun zamanki değerini ifade eder. İşletmelerin müşteriler gözünde nasıl algılandıklarının özü marka kimliğinden geçer. Başka bir adı ise marka özdeşleştirme de olan marka kimliği olgusu, bireylerin akıllarında, markaya karşı direk veya dolaylı bir şekilde bağlantı kurmuş oldukları her şeyi ifade eder. Dünyaca ünlü fast-food McDonald’s markası insanın aklında, hızlı servis ve eğlence; Dünyaca ünlü araç Volvo markası ise güvenlik ve sağlamlık kavramları yaratabilir. İşte tüm bu durumlar marka kimliğini yaratır. Büyük ve etkin bir marka kimliği yaratmak işletmeye birçok yönden çeşitli yararlar sağlamaktadır (Aaker, 1995:209).

Perry ve Wisnom (2003), bir kurumun ürün ve hizmetini konumlandırması, marka adı, deneyim, logo, mesaj ve etiket gibi kontrol edilebilir unsurların marka kimliğini oluşturduğunu ve herhangi bir noktada değişebilir özelliğine sahip olmalarından dolayı bunların kontrol edilebilir unsurlar olarak nitelendirmektedirler.



Şekil 1. marka kimliği ve marka piramidi (Kapferer, 2008).

Güçlü bir marka her şeyden önce bir fiziğe, bununla birlikte bir kültürel değerler sistemi ve özel bir ilişki önerisine, müşteri yansıtması ve benlik imajını da (self image) içeren çok yönlü ve boyutlu bir yapıya sahiptir. Marka kimliği kavramını odak alan Marka Piramidi modelinin temel kavramları şöyledir (Dereli, 2017; Şen, 2014):

Marka Özü: Markanın genetik kodudur. Zaman içerisinde sabit kalır.

Marka Stili: Marka özünü ifade etmeye yöneliktir. Bunu yaydığı kültür, kişiliği, imajı vasıtasıyla yapar.

Kişilik: Bir markanın karakteridir.

Kültür: Bir markanın birikimine ve değerlerine yöneliktir.

Benlik imajı: Bir müşterinin kendisini markayla nasıl özdeşleştirdiğidir.

Marka Teması: Reklamı, basın açıklamaları, ambalajı, vb. yoluyla yaptığı iletişimidir. Markanın tarzı ve özünden daha esneklerdir. Modayla ve teknolojik gelişmelerle beraber değişebilir.

Fiziksel: Seçilen marka isminin, renginin, logosunun vb. görüntüsüdür.

Yansıma: Marka iletişiminde kullanılan hedef kitlenin imajıdır.

İlişki: Markanın müşteriyle nasıl bir ilişki kurduğunu ifade eder.

Marka Piramidi Modeline göre marka yönetimi, bir öz kimlik belirledikten sonra çabalarını bu öğelerin tüketicilere ulaşması için harcamak durumundadır. Bu, marka piramidi modelinde marka kimliğinin konuşan ve görünen kısmı olarak tanımlanır.

2.3. Destinasyon markalaşma süreci

Yerin yeterliliklerinin, yeteneklerinin ve kaynaklarının analizini yapmak, bir destinasyonun marka kimliğinin tanımlanmasına zemin hazırlamaktadır. Destinasyon marka modeli önerisinde marka kimliği 6 temel unsura bağlıdır (Risitano, 2006).

- Marka kültürü, halkın (ruhu, gelenekleri, aktiviteleri, gastronomisi vb.) ve ülkenin (tarihi sit alanları, anıtları, kilise ve camileri vb.) kültürel yönlerine dayanan karakteristik sistemini belirler.

- Marka karakteri, destinasyonun bütünlük, güvenilirlik ve dürüstlük açısından nasıl algılandığı ve içsel yapısı ile ilgilidir.

- Marka kişiliği, insana özgü karakterlerin markayla özdeşleştirilmesidir (Aaker, 1997). Heyecanlı, dürüst, yetenekli, ılımlı vb. insan kişiliği özelliklerini yansıtır.

- Marka adı, destinasyonun orijinal olmalı ve destinasyona yönelik turistlerin aklında çağrışım yapması gerekir ve belirgin, telaffuz edilebilir ve hatırlanabilir olmalıdır.

- Marka logosu (ve sembolleri), bir destinasyonu tanımlamayı sağlayan temel unsurdur. Örneğin güzel bir manzara, ünlü bir anıt, yöreye özgü

bir gelenek sembollerle ifade edilebilir. Destinasyon diğer rekabetçi yerlerle kıyaslandığında net ve ayırt edici bir logo kullanılması gerekmektedir.

- Marka sloganı, verilen bir sözü taahhüdü temsil eder, yerin sunumu sonucu sağladığı kazanç ve değer, destinasyonun temel işlevsel, duygusal veya deneyimsel niteliklerine bağlıdır.

Bu kadar büyük bir önemi bulunan marka kimliğini yaratabilmek adına işletmelerin birtakım araçları kullanmaları elzemdir. Bu araçlar şu şekilde olmaktadır (Kotler, 2009:93-95):

Sahip Olunan Sözcük: Marka ismi, hedef sektördeki müşterilere söylendiği zaman pozitif manada bir diğer sözcüğü akıllarında çağrıştırmalıdır. Federal Express bir gecede, Volvo-Emniyet, Mercedes- Mühendislik, BMW-Sürüş kalitesi gibi

Slogan: Birçok işletme, kendi marka veya işletme için, tekrar edilen bir sloganı ilave etmektedirler. Buna benzer sloganı devamlı kullanmanın, yaratılmış olan marka prestijine neredeyse bilinçaltı ve hipnotik bir etkisi bulunur. Dünyanın en sevdiği havayolu-British Airways, Daima daha iyi-Miele gibi.

Renkler: Markanın tanınmasına yardım etmek adına, bir işletmenin ya da markanın tutarlı bir renk grubu kullanması gerekir. Caterpillar, bütün iş makinelerini sarı renge boyaması gibi.

Semboller ve Logolar: İşletmelerin müşterilerle irtibatların bir sembolü yada bir logoyu kullanmaları gibi.

2.4. Markanın faydaları

Aaker, Benet ve Garolera (2001), markaların fonksiyonel ve sembolik yararlar taşıdığını ve bu yararların tüketicilerce marka kişiliği özelliklerinin algılanmasında, kültürden kültüre değişiklikler gösterebileceğini, markanın işlevsel fayda fonksiyonlarının algılanmasında kültürler arasındaki farklılıkların çok etkisi bulunduğunu belirtmektedirler. Solomon (1986)'a göre örneğin Levi's markasının tüketicinin aklında dayanaklı olduğunu, lakin markanın tüketiciye vermiş olduğu sembolik faydada Levi's markasının güç ve bağımsızlığı ifade etmesi, toplumlar adına farklılık arz edebilir (akt.Aaker, Benet ve Garolera , 2001:493).

Aaker, Benet ve Garolera (2001), markaların fonksiyonel ve sembolik yararlar taşıdığını ve bu

yararların tüketicilerce marka kişiliği özelliklerinin algılanmasında, kültürden kültüre değişiklikler gösterebileceğini, markanın işlevsel fayda fonksiyonlarının algılanmasında kültürler arasındaki farklılıkların çok etkisi bulunduğunu belirtmektedirler. Solomon (1986)'a göre örneğin Levi's markasının tüketicinin aklında dayanıklı olduğunu, lakin markanın tüketiciye vermiş olduğu sembolik faydada Levi's markasının güç ve bağımsızlığı ifade etmesi, toplumlar adına farklılık arz edebilir (akt.Aaker, Benet veGarolera , 2001:493).

- Marka, etkileyici tanıtım ve diğer tutundurma uğraşlarını kullanarak işletme imajı ve ürün imajı yaratmaya yardımcı bulunur (Odabaşı ve Oyman, 2004:360).
- Marka ile birlikte üretici, rakiplerinden değişik bir fiyat yaratma imkanına ulaşabilir. Birçok kurum ve kuruluş fiyat harici rekabeti arzular ve markalama belirli bir seviyede bunu temin etmede yardımcı bulunur (Odabaşı ve Oyman, 2004:360).
- Marka tescil (onay) edilerek legal bir yer kazanır ve marka sahibine teminat verir (Akdeniz, 2003:29).
- Marka, müşterileri tatmin etmek adına tespit edilecek kalite seviyesi ile ilgili olarak işletmelere malumat verir (Keller, 2003:9).
- Marka finansal açıdan geri dönüş sağlamaktadır (Keller, 2003:9).
- Marka, işletmelerin yüksek seviyede karlı hedef pazar yaratmalarına imkan sağlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2004:360).

Marka sahibi işletmeler tüketicilere pek çok açıdan yarar temin etmektedir. Örneğin, işlevsel yararlar, markaların sorun çözme kabiliyetiyle ilgili bir durumdur; deneysel yararlar markanın bilişsel veya duysal ilişkilendirilmesini anıttırır. Sembolik marka yararısıya söz konusu tüketicilere bu markaları kullanarak bir sosyal sınıf aidiyeti temin edebilmelerini sağlamaktadır. Bununla birlikte, bu biçimde marka kullanımı kullananın kendini algılaması üstünde olumlu bir etki yaratır. Sembolik yararlar, aynen kişilik karakteristiklerinin marka ile münasebtendirilmesi gibi markaların kişiliğinden ortaya çıkmıştır (Özçelik ve Torlak, 2011: 362).

2.5. Marka kişiliği

Marka kişiliğinin oluşmasında markanın sahibi olanların özellikleri önemli yer tutmaktadır. Örneğin bir kentin marka kişiliğinin oluşumunda kentin halkı olan insanların özellikleri önemlidir. Aaker (1997)'e

göre marka kişiliği, *insana özgü karakterlerin markayla özdeşleştirilmesidir*. Marka kişiliği, insani özellikler olan, şirin, dürüst, çalışkan, cesur ve akıllı gibi sıfatları taşıyabilir. Birçok araştırmacı marka kişiliğini anlamak için araştırmalar yapmıştır. Marka kişiliğinin ölçümünde Aaker'in (1997) geliştirdiği "Marka Kişiliği Ölçeği" kullanılmaktadır. Bu ölçek 5 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar: Samimiyet, Heyecanlı, Yeterlilik, Entelektüel ve Serttir.

2.6. Marka ve marka kimliği ile ilgili alan yazın

Kapferer (1986), "Perakendeci Kimliğinin Ötesinde" isimli çalışmasında "Marka Kimliği" kavramını ilk olarak kullanmıştır. Marka kimliği, bir markayı anlamlı ve benzersiz kılan şeylerin tümünü içerdiğini belirtmiştir. Ayrıca marka kimliği, birçok değerlerin oluşturduğu marka bireyselliğinin temelini içerisine alarak, bir markayı diğer markalardan farklılaştırmayı sağlamak şeklinde açıklamaktadır.

Mccarthy & Perreault (1991), "Pazarlamanın Temelleri" ile ilgili bir kitap yayınlarken *markalaşma ve marka kimliği* konusunda yapılan ilk çalışmalardan birine imza atmışlardır. Bu çalışma ile ilgili birlikte gittikçe popülerliği artan marka konusu üzerinde birçok çalışmaya ilham vermişlerdir.

Assael (1993), "Pazarlama İlkeleri ve Stratejisi" isimli çalışmasında o döneme ait gelişen *marka kimliği* ve pazarlama prensipleri üzerinde durmuş ve konu ile ilgili olarak kendi yorumlamasına göre stratejiler belirlemiştir.

Bradley (1995), "uluslararası pazarlama stratejisi" isimli çalışmasında, *marka yönetimi ve marka kimliği* üzerinde durmuş marka yönetimi ile ilgili olarak gerekli ilkeler ve prensipler ve günümüz geçerli olan markalarını tanıtarak konuyu bir araya getirmiştir.

Aaker ve Keller (1990), "Marka Boyutları Tüketici Değerlendirmeleri" ve Pitta ve Katsanis (1995) "Başarılı Marka Boyutları İçin Marka Değerini Anlamak" isimli çalışmalarında *marka kimliği* kapsamında Levi's isimli markanın markalaşma süreci üzerinde durmuşlardır. Perry ve Wisnom (2003), "Global Markaların Değerlendirilmesi" isimli çalışmasında *marka kimliğine* önem vermiş ve bir kurumun ürün ve hizmeti konumlandırma, marka adı, deneyim, logo, mesaj ve etiket gibi kontrol edilebilir unsurların marka kimliğini oluşturan etmenler olduğunu belirtmişlerdir.

Magin, Algesheimer, Huber ve Herrmann (2010), “Marka Kişiliğinin ve Müşteri Memnuniyetinin Müşterinin Sadakatine Etkisi: İnternet Servis Sağlayıcıları Sektöründe Bir Nedensel Analitik Çalışmanın Teorik Yaklaşımı ve Bulguları” isimli çalışmada markalaşmanın internet ortamındaki durumu hakkında bilgiler vermektedirler.

Harris ve David (2005), “Hizmet Kişiliğinin Oluşumunda İnsan Unsurunun Değerlendirilmesi: Kişilik Kontaktlığı ve Beş Faktör Modeli” isimli çalışmada hizmet kişiliği, marka kimliği ve bunun üzerinde etkili olan insan unsurunu ele alarak beş farklı model üzerinde durulmuştur. Cutura (2006), “Tüketicilerin Değerlendirme Süreçlerinde Etnosentrizmin Etkisi ve Bosna Hersek Hukukunda İçişleri ve İthal Mal Alımı” isimli çalışmada marka konusunda Bosna Hersek ülkesinde ithal ürün ve milli ürünlerin karşılaştırılması konusu ele alınmıştır. Kapferer (2006), sunduğu “Marka Kimliği ve Marka Piramidi” modelinde ise çoğu markanın kimliğini oluşturan alt boyuttan söz edilmektedir.

Çifci & Cop (2007) “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma” isimli çalışmalarında günümüz iş yaşamında artık bulunmazsa olmaz bir duruma gelmiş olan marka ve marka idaresi kavramları ile alakalı olarak kavramsal açıklamalar yapılmış ve üniversite talebelerinin kot pantolon marka istekleri tespit edilmeye çalışılmış ve bu konu üzerinde *marka kimliğine* değinilmiştir. Üniversite talebelerinin sahip olmuş oldukları bazı demografik fonksiyonlarına göre, kot pantolon marka isteklerinin değişip değişmediği incelenmeye alınmıştır.

Guthrie, Kim & Jung (2008), “Yüz Görüntüsü ve Kozmetik Kullanımının Marka Kişilik Algılarına Etkisi” isimli çalışmada kozmetik ürünleri ile ilgili bilgiler verilmiş ve bu alanda önde olan Nivea ve Elidor gibi markaların hangileri olduğunu ve bu *markaların kimliklerine* ait bilgiler ile dünya çapındaki etkileri markalaşma süreçlerini ele almışlardır.

2.7. Anamur

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, İlçe topraklarının içinden geçer. Bu nedenle arazi engebeli ve dağlıktır. İlçe yüzölçümünün %60'ı yani 850 km²'lik kısmı ormanlık alandır (Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018). Anamur temel ekonomik kaynağı tarım sektörü olmasına rağmen sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel değerlerden dolayı turizm sektörü de ilçe ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. İlçede turistlerin giriş yaptığı her hangi bir gümrük girişi olmadığı için turist sayısı ve turizm gelirlerinin hesaplanması mümkün olmamaktadır.

Anamur'da Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme belgeli otel sayısı 1 adet 3 yıldız, 2 adet 2 yıldız ve 1 adet 1 yıldızlı toplam 4 otel olup 161 oda ve 328 yatak kapasitesine sahiptir. Belediye belgeli toplam 40 tesis bulunmakta ve 813 oda ve 1480 yatak kapasitesine sahiptir. Ayrıca 200 çadır ve 600 yataklı kamp alanı bulunmaktadır (Mersin Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018).

3. Araştırma yöntemi

Araştırmada bir destinasyonun marka kimliği oluşturma sürecini belirlemek amaçlanmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi ağırlıklı olarak yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde kullanılan bir yöntemdir (Özdemir, 2014).

3.1. Araştırma grubu

Katılımcıların belirlenmesinde nitel araştırmalarda amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme kullanılmıştır. Kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemi araştırmaya hız ve pratiklik kazandırır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 113; Patton, 2014: 242). Kolay ulaşılabilir durum örnekleme kapsamında, Anamur'un marka kimliğini belirlenmesinde Anamur protokolüne, STK'lara, turizm işletmecilerine ve bazı kurum amirlerine uygulanmıştır. Bu nedenle araştırmanın örneklemini, Anamur'da 10.02.2018-15.04.2018 tarihleri arasında Anamur protokolü, STK'lar, turizm işletmecileri ve bazı kurum amirlerinden oluşan 52 kişi oluşturmaktadır.

3.2. Veri toplama aracı

Veri toplama yöntemi olarak nitel ve nicel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Nitel veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından geliştirilen yapılandırılmış görüşme soru formu kullanılmıştır. Yapılandırılmış görüşme formu yaklaşımı görüşme sırasında irdelenecek bir sorular veya konular listesini kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Nicel veri toplama aracı ise 5'li likert tipi derecelendirme ölçeği kullanılmıştır. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölüm Anamur'un marka kimliğini belirlemeye yönelik 7 açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise Aaker (1997)'in geliştirdiği ve Artuğer ve Çetinsöz (2014)'ün Türkçeye uyarlayıp yapı geçerliliğini sağladıkları 4 boyutlu (heyecan verici, sert, yeterlilik ve samimiyet) destinasyon marka kişiliği ölçeği uygulanmıştır.

3.3. Verilerin analizi

Yapılandırılmış açık uçlu sorulardan elde edilen verilerin analizi Strauss & Corbin (1990)'in betimsel analiz süreci ile gerçekleştirilirken, (Yıldırım ve Şimşek, 2011) nicel veriler bir istatistik paket programının betimleyici analiz tekniklerinden aritmetik ortalama ve standart sapma uygulanmıştır.

3.4. Güvenilirlik

Araştırmanın keşfedici bir amaca sahip olmasından dolayı çalışmada görüşme soruları kullanılmıştır. İfade ediliş kolaylığı ve bir varsayıma dayanma zorunluluğunun olmayışı nedeniyle soru cümleleri (Karasar, 2004: 67) kullanılması tercih edilmiştir. Türkiye'de daha önce denenmiş ve etkinliği kanıtlanmış yedi görüşme sorusu kullanılmıştır (Gelibolu, Kanıbir, Saydan, Tutar ve Yavuz, 2014; Yavuz, 2007);

Görüşme soruları;

- Anamur'un ulusal ve uluslararası düzeyde çekiciliğe sahip özellikleri nelerdir?
- Anamur'un imajı için ilçenin öne çıkabilecek değerlerini belirtiniz?
- Anamur'un bir turizm kenti olabilmesi için sahip olduğu öncelikli değerleri nelerdir?

- Anamur'u diğer turizm kentlerinden farklı kılan turistik değerleri nelerdir?
- Anamur'u çağrıştıran temel sözcük neler olabilir?
- Anamur'un logosunda yer alması gereken simgeler neler olmalıdır?
- Anamur'un logosu ne renk olmalıdır?
- Anamur'un marka kişiliği nedir?

Görüşme verilerinin analizinin güvenilirliği için Miles ve Huberman (2015: 64) tarafından geliştirilen güvenilirlik formülü [Güvenirlik=Görüş birliği sayısı / (Toplam görüş birliği + Görüş ayrılığı sayısı)] kullanılmıştır. Güvenirlik formülü sonucunda, güvenilirlik=0.95 bulunmuştur. Bu durum yapılan kodlamaların güvenilir olduğunu göstermektedir. Veriler belirli temalar altında toplanarak, okuyucunun kolayca anlayabileceği bir şekilde sunulmuştur.

4. Araştırmanın bulguları

Katılımcıların %90.4'ü erkek, %32.7'sinin memleketleri Anamur, yaş aralığının %48'lik kısmını 41-50 yaş arası oluşturmakta, ayrıca katılımcıların %88.5'i lisans ve lisansüstü eğitim almış olup, %61.5'i ise resmi kurum yöneticilerinden oluşmaktadır.

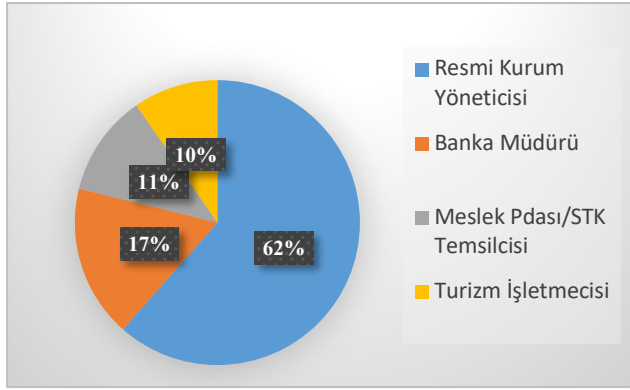
Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	47	90.4
	Kadın	5	9.6
Memleketiniz	Anamur	17	32.7
	Diğer	35	67.3
Yaş	20 Yaş ve altı	0	0.0
	21-30 Yaş	2	3.8
	31-40 Yaş	11	21.2
	41-50 Yaş	25	48.1
	51-60 Ya	13	25.0
	61 Yaş ve üstü	1	1.9
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	0	0.0
	Lise	5	9.6
	Ön Lisans	1	1.9
	Lisans	39	75.0
	Lisansüstü	7	13.5
Toplam		52	100,0

Grafik 1'de araştırmaya katılan 55 kişilik örneklem grubunun meslek dağılımları verilmektedir. Katılımcıların %62'si Anamur'da görev yapan resmi kurum yöneticileri oluşturmaktadır. %17'Sİ Banka Müdürü, %11'i Meslek Odası ve STK Temsilcileri

oluştururken, %10'unu Turizm İşletmecileri oluşturmaktadır.

Grafik 1. Katılımcıların meslek dağılımları



Katılımcılara açık uçlu ilk soru Tablo 2'de Anamur'un ulusal ve uluslararası düzeyde sahip olduğu çekicilikleri belirleme yönelik sorumuzda katılımcılar tarafından toplamda 210 ifade belirtilmiştir. 210 ifadenin anlaşılması ve geçersizlerinde elenmesi sonucunda 196 ifadeye inmiştir. Bu ifadeler "tarihi ve kültürel unsurlar", "doğal unsurlar", "tarımsal unsurlar" ve "coğrafi konum" başlıkları altında sınıflandırılmıştır. Katılımcılar Anamur'un en fazla ulusal ve uluslararası düzeyde sahip olduğu çekiciliklerin doğal unsurlar (%58.1) olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 2. Anamur'un ulusal ve uluslararası düzeyde sahip olduğu çekicilikler

Çekicilikler	Temalar	Sayı (f)	Yüzde (%)
<i>Tarihi ve Kültürel Unsurlar</i>			
Tarihi Eserler		14	
Ören Antik Kenti		12	
Mamure Kalesi		10	
Yörük Kültürü		5	
<i>Doğal Unsurlar</i>		114	58.1
Doğal Güzellik		41	
Deniz		28	
Plajı		15	
Çukurpınar ve Köşebükü Mağaraları		10	
Yaylalar		6	
Ormanı		5	
Bitki Çeşitliliği		5	
İklim		4	
<i>Tarımsal Unsurlar</i>		32	16.3
Muz		16	
Tarım		10	
Çilek		4	
Tropik Bitkiler		2	
<i>Coğrafi Konum</i>		9	4.6
En Güney Ucu		9	
Toplam		196	100

Tablo 3'de Anamur'un imajında öne çıkabilecek değerler üzerine katılımcılara görüşleri sorulduğunda çoğunlukla genel ifadeler kullanıldığı için 176 toplam ifadeden geçersiz olanlar çıkarıldığında toplam 118 ifade değerlendirmeye alındı. İfadeler "*Tarihi ve Kültürel Değerler*", "*Doğal Değerler*" ve "*Tarımsal Değerler*" boyutları çerçevesinde 9 yerel imaj değeri belirlenmiştir. Bunların içerisinde en çok Anamur'un imajında boyut olarak değerlendirildiğinde "*Tarihi ve Kültürel Değerler*" (%45), ifade olarak ise deniz-kum-güneş (%19.0) ilk sırayı almaktadır. Aslında deniz kum güneş ifadesi iklim ve doğa ifadeleri ile birlikte değerlendirildiğinde (%29.5) Anamur'un imajında öne çıkması gereken en önemli değerinin denizi ve doğasının olması gerektiği belirlenmektedir. İmaj çalışmalarında mutlaka Ören antik kenti, Mamure kalesi, yöresel kültürün ve muzun yansıtılması gerektiği görülmektedir.

Tablo 3. Anamur'un imajında öne çıkabilecek değerler

Değerler Temalar	Sayı (f)	Yüzde (%)	
<i>Tarihi ve Kültürel Değerler</i>	54	45.0	
Ören Antik Kenti	20	16.0	
Mamure Kalesi	18	15.5	
Yöresel Kültür	16	13.5	
<i>Doğal Değerler</i>		43	37.0
Deniz-Kum-Güneş	22	19.0	
İklimi ve Doğası	12	10.5	
Caretta-Carettalar	5	4.5	
Yaylaları	4	3.0	
<i>Tarımsal Değerler</i>		21	18.0
Muz	16	13.5	
Çilek	5	4.5	
Toplam	118	100	

Tablo 4'de Anamur'un bir turizm kenti olabilmesi için sahip olduğu öncelikli değerleri sorusuna katılımcılar toplamda 168 öncelikli değerler üzerine ifade belirtmişlerdir. Bu ifadeler sınıflandırılıp anlaşılması durumunda 130 adet değerler üzerine ifade belirtilmiştir. İfadeler anlamlarına göre sınıflandırıldığında, "Tarihi ve Kültürel Değerler", "Alt ve Üst Yapı", "Doğal Değerler" ve "Etkinlikler" olarak 4 boyut belirlenmiştir. İfadeler arasında Anamur'u farklı kılacak değerler, Ulaşım Kolaylığının Sağlanması (%23.1), Konaklama Tesisleri (%17.6), Doğa ve Deniz (%14.6), Yeni Liman (%10.0) ve Eko Turizm (%7.6) olarak belirtmişlerdir.

Tablo 4. Anamur'un bir turizm kenti olabilmesi için sahip olduğu öncelikli değerler

Değerler Temalar	Sayı (f)	Yüzde (%)
<i>Tarihi ve Kültürel Değerler</i>	12	9.2
Tarihi Eserler	7	5.3
Yöresel Kültür	5	3.8
<i>Alt ve Üst Yapı</i>	80	61.5
Ulaşım Kolaylığının sağlanması	30	23.1
Konaklama Tesisleri	23	17.6
Yeni Liman	13	10.0
Halkın Bilinçlenmesi	10	7.6
Reklam ve Tanıtım	4	3.0
<i>Doğal Değerler</i>	33	25.3
Doğa ve Deniz	19	14.6
Eko Turizm	10	7.6
Doğa Sporları	4	3.0
<i>Etkinlikler</i>	5	3.8
Fuar ve Etkinlikler	5	3.8
Toplam	130	100

Katılımcılara Tablo 5'de belirtildiği gibi Anamur'u diğer turizm kentlerinden farklı kılan turistik değerler sorulmuştur. Katılımcılar 155 ifade belirtmişler ancak bazı cevapların anlamsızlığından dolayı ifade sayısı 130'a düşürülmüştür. İfadeler anlamlarına göre sınıflandırıldığında, "Tarihi ve Kültürel Değerler", "Doğal Değerler", "Tarım" ve "Coğrafi Konum" olarak 4 boyut belirlenmiştir. İfadeler arasında Anamur'u farklı kılabilecek değerler, Doğal Güzelliği (%20.7), Denizi (%19.2), sahili (%12.3), bakirliği (%10.7) ve Anemurium Antik Kenti (%8.4) olarak belirtmişlerdir.

Tablo 5. Anamur'u diğer turizm kentlerinden farklı kılan turistik değerler

Değerler Temalar	Sayı (f)	Yüzde (%)
<i>Tarihi ve Kültürel Değerler</i>	23	17.6
Anemurium Antik Kenti	11	8.4
Mamure Kalesi	6	4.6
Yerel Kültürün Korunmuşluğu	6	4.6
<i>Doğal Değerler</i>	94	72.6
Doğal Güzelliği	27	20.7
Deniz	25	19.2
Sahili	16	12.3
Bakirliği	14	10.7
Astım Mağarası	7	5.3
Yaylalar	5	3.8
<i>Tarım</i>	5	3.8
Tarım	5	3.8
<i>Coğrafi Konum</i>	8	6.1
Konumu	4	3.0
Sakin ve Güvenli	4	3.0
Toplam	130	100

Tablo 6'da katılımcılara Anamur'u çağrıştıracak 5 temel sözcük sorulmuştur. Katılımcılar 205 sözcük

belirtmişlerdir. Sözcükler anlamlarına göre belirlenen boyutlar sonucunda ifade edilen sözcük sayısı 5 temel boyut altında 179'a düşmüştür. İfade edilen sözcükler "Tarihi ve Kültürel Değerler", "Doğal Değerler", "Tarım ve Gastronomi", "Coğrafi Konum" ve "Halk Kültürü" boyutları altında sınıflandırılmıştır. Belirtilen sözcükler arasında en çok belirtilen ifadeler Muz (%25.1), Deniz ve Doğa (%21.2), Çilek (%14.5) ve Yörük (%6.7) olmuştur.

Tablo 6. Anamur'u çağrıştıran temel sözcükler

Sözcükler Temalar	Sayı (f)	Yüzde (%)
<i>Tarihi ve Kültürel Değerler</i>	16	8.9
Mamure Kalesi	9	5.0
Anemurium Antik Kenti	7	3.9
<i>Doğal Değerler</i>	62	34.6
Deniz ve Doğa	38	21.2
Yaylaları	8	4.4
Güneş	6	3.3
Plaj	5	2.7
Toros Dağları	5	2.7
<i>Tarım ve Gastronomi</i>	79	44.1
Muz	45	25.1
Çilek	26	14.5
Seralar	4	2.2
Gölevez	2	1.1
Batırık	2	1.1
<i>Coğrafi Konum</i>	5	2.7
En Güney Uç	5	2.7
<i>Halk Kültürü</i>	17	9.4
Yörük	12	6.7
Yerel Sözcükler (Houyn, Gelget, Neregiden, Adı batasıca, Ulen Herif)	5	2.7
Toplam	179	100

Katılımcılara Tablo 7'de Anamur'un logosunda yer alması gereken simgeler neler olabileceği sorulmuştur. Katılımcıların tarafından 180 ifade belirtilmiş olup bunlar "Tarihi ve Kültürel Değerler", "Doğal Değerler" ve "Tarım ve Gastronomi" boyutları altında sınıflandırılmıştır. Logoda yer alınması istenen ifadeler belirtme sıklıklarına ve anlamlarına göre sınıflandırıldığında toplam 153 ifadeye düşürülmüştür. En fazla logoda yer alınması istenen simgeler, muz (%26.1), deniz (%20.9), Mamure Kalesi (%12.4), çilek (%11.1) ve caretta caretta (%10.4) belirtilmiştir.

Tablo 7. Anamur'un logosunda yer alması gereken simgeler

Simgeler Temalar	Sayı (f)	Yüzde (%)
<i>Tarihi ve Kültürel Değerler</i>	36	23.5
Mamure Kalesi	19	12.4
Anemurium Antik Kenti	10	6.5
Yörük Kadını	7	4.5
<i>Doğal Değerler</i>	60	39.2
Deniz	32	20.9
Caretta Carettalar	16	10.4
Güneş	7	4.5
Doğa	5	3.2
<i>Tarım ve Gastronomi</i>	57	37.2
Muz	40	26.1
Çilek	17	11.1
Toplam	153	100

Tablo 8'de katılımcılara Anamur'un logosunda yer alması gereken renkler sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri ifadeler toplam 146'dır. Ancak Anamur'a özgü verilen simgesel ifadeler boyutlandırılarak anlamlandırılmıştır. Buna göre katılımcıların belirttikleri renkler 141'e indirilmiş olup "Doğayı Anımsatan Renkler" ve "Muz, Çilek ve Hijyeni Anımsatan Renkler" başlıkları altında boyutlandırılmıştır. Katılımcılar en fazla doğayı anımsatan renklerin (%57.5) seçilmesini tercih etmişlerdir.

Tablo 8. Anamur'un logosunda yer alması gereken renkler

Renkler Temalar	Sayı (f)	Yüzde (%)
<i>Doğayı Anımsatan Renkler</i>	81	57.5
Mavi	40	28.3
Yeşil	38	26.9
Açık Mavi	3	2.1
<i>Muz-Çilek ve Hijyeni Anımsatan Renkler</i>	60	42.5
Sarı	30	21.2
Beyaz	15	10.6
Kırmızı	15	10.6
Toplam	141	100

Katılımcılara son olarak Aaker (1997)'in geliştirdiği ve Artuğer ve Çetinsöz (2014)'ün Türkçeye uyarlayıp yapı geçerliliğini sağladıkları 4 boyutlu (heyecan verici, sert, yeterlilik ve samimiyet) destinasyon kişiliği ölçeği uygulanmıştır. Marka Kişiliği ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı 0.95 çıkmıştır. Bu durum ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2008:405). Katılımcılar Anamur'u en çok güvenilir ($\bar{X}=4.13$) olarak ifade etmişlerdir. Anamur'u kişilik anlamında

orijinal ($\bar{X}=4.11$) bir destinasyon kişiliği olarak görürlerken, neşeli ($\bar{X}=4.09$) bir mizaca da sahip olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 9. Anamur ilçesi destinasyon kişiliği

Destinasyon Kişilik Özellikleri	Art.Ort.	Stand.Sap.
<i>Heyecan Verici</i>	3,47	1.03
Çağdaş	3.53	.91
İyi Görünümlü	3.46	1.01
Genç	3.59	.82
Cazibeli	3.61	.97
Havalı	3.26	1.26
Eşsiz	3.59	1.19
Modern	3.28	1.01
Heyecan Verici	3.44	1.09
Sert	3.33	1.00
Güçlü	3.53	.99
Erkeksi	3.32	1.06
Sert	3.15	.97
Yeterlilik	3.68	1.07
Güvenilir	4.13	.92
Kendinden Emin	3.63	1.10
Samimi	3.67	1.09
Dürüst	3.65	1.06
Başarılı	3.67	1.09
Zeki	3.71	1.01
Lider	3.34	1.26
Samimiyet	3.97	0.98
Neşeli	4.09	.91
Orjinal	4.11	1.06
Arkadaş Canlısı	3.73	.99

5. Sonuç ve değerlendirme

Sanayi ürünlerinde veya hizmet sektöründe olduğu gibi coğrafi bir bölgenin veya yerinde markalaşması mümkün olabilmektedir. Dünya üzerinde artık ülkeler, şehirler veya turizm merkezleri kenti üstünlüklerini ve farklılıklarını (kültürel, doğal, ekonomik veya psikolojik çağrışım vd. nedenler gibi) ön plana çıkararak markalaşmaya çalışmaktadırlar. Araştırmada bir destinasyonun marka kimliği oluşturma sürecini belirlemek amaçlanmaktadır. Araştırmada Anamur ilçesi üzerine bir araştırma uygulanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, mevcut araştırma; Anamur protokolüne, STK'lara, turizm işletmecilerine ve bazı kurum amirlerine uygulanarak Anamur'un marka kimliği ve kişiliği belirlenmeye çalışılmıştır.

Katılımcılar Anamur'un en fazla ulusal ve uluslararası düzeyde sahip olduğu çekiciliklerin doğal unsurlar olduğunu vurgulamışlardır. Bu doğrultuda, deniz, plaj, güneş, orman ve Toroslar gibi doğal

değerlerin marka kimliğini belirlemede etkili olabileceği görülmektedir. Diğer yandan, ifade olarak ele alınan deniz kum güneş, iklim ve doğa ifadeleri Anamur'un imajında öne çıkması gereken en önemli değerinin denizi ve doğasının olması gerektiği belirtilmiştir. Bunların yanında katılımcılar Anamur'un imaj çalışmalarında mutlaka Ören antik kenti, Mamure kalesi, yöresel kültürün ve muzun yansıtılması gerektiğini belirtmişlerdir. Araştırmada katılımcılar Anamur'un turizm kenti olabilmesi için sahip olduğu değerleri, ulaşım kolaylığının sağlanması, konaklama tesisleri, doğa ve deniz, yeni liman ve eko turizm olarak belirtmişlerdir. Tüm bunların yanında Anamur'u farklı kılabilir değerler ise, doğal güzelliği, denizi, sahili, bakirliği ve Anemurium Antik Kenti olarak ifade edilmiştir.

Anamur'u çağrıştıran sözcükler arasında muz ve çileğin ilk sırayı almaları, Anamur'un diğer unsurlar ile (tarihi ve kültürel değerleri, doğal unsurları ve halk kültürü) entegre edilerek güçlü bir marka imajının yaratılmasının yanında ilçenin marka kimliğinin belirlenmesine de katkı sağlayacaktır. Anamur'un logosunda yer alması gereken renkler sorulduğunda katılımcılar en fazla doğayı anımsatan renklerin seçilmesinin gerektiğini belirtmişlerdir. Bu cevaplar ışığında sahip olunan doğal güzelliklerin Anamur'un marka kimliğine ve güçlü bir marka oluşumuna olumlu etki edebileceği görülmektedir.

Tıgılı (2003) marka kişiliğini, tüketicinin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesine olanak sağlayan kişilik özelliklerinin markalara atfedilmesiyle oluştuğunu ifade etmektedir. Bu kapsamda, katılımcılar Anamur ilçesi destinasyon marka kişiliği konusunda, Anamur'u en çok güvenilir olarak belirtmişlerdir. Diğer yandan, Anamur'u kişilik olarak orijinal görmelerinin yanında neşeli bir mizaca sahip olduğunu da ifade etmişlerdir. Aksungur (2008)'a göre turizmde özellikle turizm ürünleri hakkında tüketici kitlelerini bilgilendirmek ve turizm talebini bir yöre, bölge ya da ülkeye yönlendirmeye çalışmak için tanıtma faaliyetlerinden faydalanılması gerekmektedir. Bu yüzden marka kimliğinin belirlenmesinde ve markalaşmanın tüm süreçlerinde destinasyon tanıtım süreci etkili rol oynamaktadır. Özellikle Anamur ilçesinin tanıtım sürecinde çekicilik düzeyi yüksek belirtilen doğal unsurlarının yanında ilçenin imajında öne çıkabilecek değerlerden olan muz ve çileğin de destinasyon tanıtım sürecinde ön plana çıkarılması

gerekmektedir. Bu ifadeler doğrultusunda, araştırmanın sonucunda ortaya çıkan bulguları baz alarak bir marka stratejisi geliştirip, tanıtım faaliyet çalışmaları yapılmalıdır.

Kaynakça

- Aaker, D. A., Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54 (1), 27-41.
- Aaker, D.A. (1995). *Strategic Market Management*, New York: John Wiley&Sons, Inc.
- Aaker, D. A. (1996). *Building a Strong Brand*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Aaker J.L., Benet, V., Garolera J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology* 81 (3), 492-508.
- Akdeniz, A. (2003). Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 1, 231-235.
- Aksungur, A.G.(2008). Turizmde Markalaşma ve Tanıtma Faaliyetlerinin Önemi: İspanya ve Türkiye'nin Karşılaştırmalı Analizi. (*Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi*), Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü.
- Artuğer, S., Çetinsöz, B.C. (2014). Destinasyon İmajı İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 366-384.
- Assael, H. (1993). *Marketing: Principles & Strategy*. Second Edition, London: Dryden Press.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bradley, F. (1995). *International Marketing Strategy*. Englewood Cliffs 7 Prentice Hall International.
- Cutura, M. (2006). The Impact of Ethnocentrism on Consumers' Evaluation Processes and Willingness to Buy Domestic vs. Imported Goods in the Case of Bosnia and Herzegovina. *SEE Journal*, 54-63.
- Çetin, B. (2009). Türkiye'de Lüks Tüketim Ürünlerinde Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Etkisi ve Bir Uygulama. (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Çifci, S., Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (512), 69-88.
- Dereli, A.B. (2017). Marka Kimliği. Erişim Adresi: <https://abdereli.files.wordpress.com/2017/11/marka-kimligi.pdf>, 09.09.2018.
- Gelibolu, L., Kanbir, H., Saydan, R., Tutar, H., Yavuz, M.C. (2014). Kars Algısı İmajı ve Marka Kimliği

- Araştırması. (Edit. Çalışkan, U., Tutar, H., Sallan, S.), T.C. Serhat Kalkınma Ajansı, Erişim Adresi: <http://www.serka.gov.tr/store/file/common/41ebaa25236005e465eca1a99addb26.pdf>, 15.06.2017.
- Guthrie, M., Kim, H., Jung, J., (2008). The Effects of Facial Image and Cosmetic Usage on Perceptions of Brand Personality. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (2), 164-181.
- İslamoğlu, A. H. (1996). *Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları*. Kocaeli.
- Harris, E.G., Fleming, D.E. (2005). Assessing the Human Element in Service Personality Formation: Personality Congruency and the Five Factor Model. *Journal of Services Marketing*, 19 (4), 187-198.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kapferer, J.N. (1986). Beyond Positioning: Retailer's Identity, ESOMAR seminar on strategies for retail growth retailing mix. Amsterdam: ESOMAR, 167-175.
- Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan-Page.
- Karasar, N. (2004). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*, Ankara: Nobel Yayın.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Knapp, D. E. (2000). *Marka Aklı*, Ankara: Mediacat Kitapları.
- Kocabay, F. (2014). Marka Kişiliği, Markaya Duyulan Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakatine Etkisi, Soğuk Çay Markaları Üzerinde Bir Uygulama ve Didim Örneği. (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Dumlupınar Üniversitesi SBE, Kütahya.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Pearson - Prentice Hall Education International.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Education International.
- Leventoğlu, M. (2012). Marka Kavramı ve Marka Yapılandırma Stratejileri Ürünleri Farklılaştırıcı Değer Olarak Marka Kavramı Ve Yönetimi. Erişim Adresi: <http://www.pazarlamamakaleleri.com/tag/marka-tanimi/> (19.04.2018).
- Magin, S., Algesheimer, R., Huber, F., Herrmann, A. (2010). The impact of brand personality and customer satisfaction on customer's loyalty. *Electronic Markets*, 13 (4), 294-308.
- Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2018). Anamur İlçesi, Erişim Adresi: <http://www.mersinkulturturizm.gov.tr/TR,73139/anamur.html>, 20.09.2018.
- Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2018). Turizm, Erişim Adresi: <http://www.mersinkulturturizm.gov.tr/>
- Mccarthy, J. E., Perreault, W.D. Jr. (1991). *Essentials of Marketing*. Fourth Edition, Richard D. Irwin Inc.
- Miles, M. B., Huberman, A. M. (2015). *Nitel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Odabaşı, Y., Oyman, M., (2004). Marka Kavramı ve Önemi, Gonca Canan (Ed.), *Pazarlama İletişimi Yönetimi içinde* (359-380), İstanbul: Kapital Medya.
- Özçelik, D. G., Torlak, Ö. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levi's ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11 (3), 361-377.
- Özdemir, M. (2014). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Ün. Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 323-343.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Perry, A., Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Pitta, D.A., Katsanis, L.P. (1995). Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension. *Journal Of Consumer Marketing*, 12 (4), 51-64.
- Risitano, M. (2006). The Role of Destination Branding In The Tourism Stakeholders System. The Campi Flegrei Case. Mayıs, IV International Doctoral Tourism and Leisure Colloquium, Barselona, İspanya.
- Stanton, W. J. (1975). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Strauss, A., Corbin, J. M. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Şen, F.Ö. (2014). Konumlandırma. *İstanbul Journal of Social Sciences*, 7, 25-52.
- Tıgılı, M. (2003). Marka Kişiliği. *Öneri Dergisi*, 5 (20), 67-72.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tüfekçi, Ö.K., Kalkan, G., Tüfekçi, N. (2016). Eğirdir Destinasyonunun Marka Kimlik Unsurlarının İncelenmesi: Gastronomi Kimliğine Yönelik Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4 (1), 200-214.
- Vinh, T.T., Nga, V.T.Q. (2015). The Relationship Between Components of Customer-Based Brand Equity For Destination: Conceptual Framework and Preliminary Testing for Scales. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 7 (2), 47-53.
- Wheeler, A. (2006). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. New Jersey: Wiley. Second Edition.
- Yavuz, M.C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği. (*Yayınlanmamış Doktora Tezi*), Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, A., Simsek, H. (1999). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Extended abstract in English

The aim of the research is to determine the process of creating a brand identity of a destination. The study was applied to Anamur protocol, NGOs, tourism operators and some organization supervisors to determine Anamur's brand identity. Therefore, the sample of the study consists of 52 people comprised of Anamur protocol, NGOs, tourism operators and some institution superiors in Anamur between 10.02.2018 and 15.04.2018. Qualitative and quantitative research methods were used together as the data collection method. A survey comprised of both open-ended questions and a 5-point Likert-type rating scale was used as a data collection tool. The survey was comprised of 3 parts. The first part contained questions about the demographic characteristics of the participants. The second part consisted of 7 open-ended questions to determine the brand identity of Anamur. A 4 dimensional (exciting, rigid, competence and sincerity) destination brand personality scale developed by Aecker (1997) and adapted to Turkish by Artuğer and Çetinsöz (2014) was applied in the third part. While the analysis of the data obtained by open-ended questions was carried out with the descriptive analysis process of Strauss & Corbin (1990), (Yıldırım & Şimşek, 2011), the quantitative data was subjected to applied average arithmetical and standard deviation from the descriptive analysis techniques of a statistical package program. Due to the discovery objective of the research, a questionnaire was used in the study. Question sentences were preferred due to the ease of expression and the lack of obligation to bear an assumption (Karasar, 2004: 67). Seven interview questions previously tried and proven in terms of efficacy in Turkey have been used (Gelibolu, Kanıbir, Saydan, Tutar and Yavuz, 2014, Yavuz, 2007).

The research questions used are as given below:

- What are the features of Anamur that have attractiveness at national and international level?
- Indicate the values of the district that may be prominent for the image of Anamur.
- What are the priority values that Anamur has in order to become a tourism city?
- What are the touristic values that make Anamur different from other tourism cities?

- What can be the basic words that evoke Anamur?
- What should be the symbols of Anamur's logo?
- What color should Anamur's logo be?
- What is Anamur's brand personality?

The participants emphasized that the main attractiveness of Anamur on a national and international level consisted of natural elements. Therefore, this indicates that natural values such as the sea, beach, sun, forest and Taurus mountain range can be effective in determining brand identity. On the other hand, the expression of the sea, sand, sun, climate and nature indicate that the main values which should stand out in the image of Anamur are the sea and nature. Furthermore, the respondents stated that the ruins of the antique city, Mamure castle, local culture and bananas must be reflected in Anamur's image studies. Respondents indicated that the values that qualified Anamur as a city of tourism were determined as the provision of facilitated transportation, accommodation facilities, nature and sea, a new port and eco tourism. In addition to these, the values that can make Anamur different are expressed as natural beauty, the sea, the coastline, unspoiledness and Anemurium Antique City.

Among the words that evoke Anamur, bananas and strawberries take first place and they will contribute to the identification of the brand identity of the district as well as create a strong brand image by integrating them with the other elements of Anamur (historical and cultural values, natural elements and folk culture). When asked about the colors that should be included in the logo of Anamur, the respondents stated that those that are most reminiscent of nature should be chosen. In the light of these answers, it is considered that the natural beauties can have a positive effect on Anamur's brand identity and a strong brand formation.

The respondents stated that Anamur was the most reliable district in terms of destination brand personality. On the other hand, they also stated that in addition to considering Anamur to be an original personality, they indicated that it had a cheerful disposition.

Analysis of financial failure risk in Borsa Istanbul lodging companies with Beaver model

Erdinç Karadeniz¹, Cemile Öcek²

Abstract

Depending on the political, economic, social and technological developments in the world, it is observed that lodging companies have difficulties to sustain their existence. Nowadays, lodging companies should have a strong financial structure in order to continue their activities successfully. In this context, it is important to measure and manage the risk of financial failure in terms of lodging companies. The purpose of this research is to measure the financial failure risks of the lodging companies traded in Borsa Istanbul (BIST) for the years 2012-2017 by Beaver model. For this purpose, 11 lodging companies traded in Borsa Istanbul (BIST) were analyzed according to the variables of the Beaver model. As a result of the analysis, it was concluded that some of the BIST lodging companies were insufficient to meet their long-term obligations, that their net working capital was negative, their profitability was low, their cash flows were insufficient, and their financial leverage levels were effective.

Keywords: Financial Failure, Financial Failure Risk, Beaver Model, Lodging Companies, Borsa Istanbul.

Borsa İstanbul konaklama işletmelerinde finansal başarısızlık riskinin Beaver Modeli kullanılarak analizi

Öz

Dünyadaki siyasi, ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak konaklama işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmek için zorluklar yaşadığı gözlemlenmektedir. Günümüzde konaklama işletmelerinin faaliyetlerini başarılı bir şekilde devam ettirebilmeleri için güçlü finansal bir yapıya sahip olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, finansal başarısızlık riskinin konaklama işletmeleri açısından ölçülmesi ve yönetilmesi önem arz etmektedir. Bu araştırmanın amacı, Borsa İstanbul'da (BİST) işlem gören konaklama işletmelerinin 2012-2017 yıllarına ait finansal başarısızlık risklerinin Beaver modeliyle ölçülmesidir. Bu amaçla Borsa İstanbul'da (BİST) işlem gören 11 konaklama işletmesi, Beaver modelinin değişkenlerine göre analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, BİST konaklama işletmelerinin bazılarının uzun vadeli yükümlülüklerini karşılamada yetersiz olduğu, net çalışma sermayelerinin negatif olduğu, karlılıklarının düşük olduğu, nakit akışlarının yetersiz olduğu, finansal kaldıraç düzeylerini ise etkin kullanmaya çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar sözcükler: Finansal Başarısızlık, Finansal Başarısızlık Riski, Beaver Modeli, Konaklama İşletmeleri, Borsa İstanbul.

Geliş Tarihi : 27.09.2018

Kabul Tarihi : 01.03.2019

Alıntı için: Karadeniz, E., Öcek, C. (2019). Borsa İstanbul konaklama işletmelerinde finansal başarısızlık riskinin Beaver Modeli kullanılarak analizi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 99-111.

¹ Doç. Dr., Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü. E-Posta:ekaradeniz@mersin.edu.tr

² Sorumlu Yazar, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Programı, E-Posta:cemile_occek@hotmail.com

1. Giriş

Son yıllarda yaşanan küreselleşmeye bağlı olarak sürekli değişen ve ağırlaşan rekabet şartları, ömürleri sonsuz olarak kabul edilen işletmelerin varlıklarını sürdürülebilirlik temelinde devam ettirmelerinde zorluklar yaşamalarına hatta finansal başarısızlık yaşayarak iflas ile karşı karşıya gelmelerine neden olabilmektedir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, yatırım aşamasında büyük miktarda sabit varlığa ihtiyaç duyan, faaliyet aşamasında genişleme ve modernizasyon yatırımlarına gereksinim duyan; risk ve belirsizliğin her zaman var olduğu işletmelerdir. Bahsedilen unsurların konaklama işletmeleri üzerindeki etkilerinin önceden belirlenerek buna uygun önlemler alınması, işletmelerin sürdürülebilirlikleri açısından gerekli görülmektedir. Bu bağlamda finansal başarısızlık ve iflas riskinin konaklama işletmeleri açısından da ölçülmesi ve yönetilmesi büyük önem arz etmektedir.

Başarısızlık, işletmelerin büyüklükleri ve buldukları ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ne olursa olsun karşılaşılabilecekleri bir sorundur. İşletmelerin temel ya da yan faaliyet alanlarında faaliyetlerini gerçekleştirememesi, yükümlülüklerin vadesi geldiğinde ödenememesi hatta iflasına kadar birçok durum başarısızlık olarak tanımlanabilmektedir (Aydın, Başar ve Coşkun, 2014: 323). Bir başka tanıma göre başarısızlık, işletmelerin çevrelerine uyum sağlayamamaları, durgunluk, örgütsel gerileme, küçülme, iflas, işletmenin faaliyetinin durması ve işletmenin kapatılması olarak tanımlanmaktadır (Weitzel ve Jonsson, 1989: 91). İşletmeler açısından başarısızlık; ekonomik başarısızlık ve finansal başarısızlık olarak iki durumda ortaya çıkmaktadır (Ceylan, 2001: 340). Ekonomik başarısızlık, belirli düzeyde risk içeren yatırılan sermaye üzerinden sağlanan getiri oranında, eşdeğer yatırımlardaki getiri oranından dikkat çekici derecede ve sürekliliği devam eden bir şekilde düşüş yaşanmasıdır (Özdemir, 2011: 37). Finansal başarısızlık ise işletmenin faaliyetlerinin durması, iflas halinde olması, icra veya haciz sorunlarının yaşanması, tasfiye yaşanması, işletmeye kayyum atanması ve konkordato yapılması gibi durumlardan herhangi birini ya da tamamını yaşaması olarak tanımlanmaktadır (Altman ve Hotchkiss, 2006: 4). Genel olarak finansal başarısızlık kavramı, işletmelerin fi-

nansal başarısını belirlemek için kullanılan çalışmalarda iflas yerine kullanılan bir kavram olarak görülmektedir. Bunun nedeni ise finansal başarısızlık kavramının, iflas kavramına göre daha geniş kapsamlı olmasıdır. (Aktaş, 1993: 8).

Genel olarak finansal açıdan başarısızlık, finansal yükümlülüklerin yerine getirilmemesi olarak tanımlanabilmektedir (Aydın, Başar ve Coşkun, 2014: 325). Finansal başarısızlık, işletmelerin borçlarını ödeme güçlerini kaybetmesi ve kredibilitésinin azalması bağlamında üç ana başlığa ayrılmaktadır. Bunlar; karın devamlı olarak düşük ya da negatif olması, teknik likidite probleminin (vadesi gelen yükümlülüklerin karşılanamaması) yaşanması ve iflastır (Aydın, Başar ve Coşkun, 2014: 325). Finansal başarısızlığın en son noktası olan iflasın tanımı ise Türk Dil Kurumu sözlüğünde “ticari borçlarını ödeyemediği mahkeme kararı ile tespit ve ilan olunan işadının durumu, batkılı, batkılık ve yenilgiye uğrama, değerini yitirme ya da işlevini veya görevini yapamama” olarak yapılmaktadır (www.tdk.gov.tr). İşletmenin yükümlülüklerini karşılayamaması, işletmenin her zaman iflas edeceği anlamına gelmemektedir. Dolayısıyla borçları karşılamadaki yetersizlik ve iflas kavramlarının farklı olduğunun bilinmesi önemlidir (Haber ve College, 2005: 88). İflas, işletmelerin finansal durumuna dayanılarak belirlenen bir durum olmasına rağmen, iflas kararı sadece işletmenin ya da üçüncü kişilerin isteği sonucunda yargının verdiği kararlar kesinleşmektedir (Özdemir, 2011: 38).

Finansal başarısızlık/iflas bir süreç halinde başlar ve satışların azalması, nakit akışlarının düzenli olmaması, maliyetlerin yükselmesi, vadesi gelen yükümlülükleri karşılayamama, banka ve cari hesaplarda düzensizlik, müşteri ve satıcı ilişkilerinde problemler, faaliyetlerde durağanlık vb. durumlarla ortaya çıkabilmektedir (Okka, 2009: 939). Bu bağlamda finansal başarısızlığın neden olacağı olumsuz etkileri ortadan kaldırmak ya da en aza indirmek için finansal başarısızlığın önceden tahmin edilmesi büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Türkiye’de Borsa İstanbul’da işlem gören konaklama işletmelerinin finansal başarısızlık risklerini Beaver modeliyle ölçülmesidir. Belirlenen amaçlar doğrultusunda çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde literatürde

yer alan benzer çalışmalara ve çalışmanın amacını belirleyen araştırma sorularına yer verilmiştir. İkinci bölümde ise araştırmanın amacı, yöntemi ve bulguları sunulmuştur. Son bölümde çalışmanın sonuç ve önerilerine yer verilmiştir.

2. Literatür

Konuyla ilgili yapılan literatür incelemesi sonucunda, konaklama işletmelerinin finans literatüründe kabul görmüş farklı model ve yöntemlerle finansal başarısızlık risklerinin ölçüldüğü çalışmaların kısıtlı olduğu görülmektedir. Bununla beraber konaklama işletmelerinin finansal başarısızlık risklerinin Beaver modeliyle ölçüldüğü çalışmaya tarafımızca rastlanmamıştır. Bu konu ile ilgili yapılan çalışmalar aşağıda sıralanmıştır.

Kwansa ve Parsa (1990), çalışmalarında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki restoran alt sektöründe finansal başarısızlığı araştırmışlardır. Bu amaçla çalışmada 1970-1988 yıllarında finansal başarısızlığını açıklamış 12 restoran ile başarılı 12 restoran karşılaştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda finansal başarısızlığın nedenlerinin finansal yönetim eksikliği, pazarlama ve satış politikalarındaki eksikliklerin olduğu sonucuna varılmıştır.

Cho (1994), çalışmasında konaklama ve restoran alt sektörlerindeki başarısızlıkların nedenlerini ve modellerin başarısızlığı önceden tahmin etme gücünü incelemiştir. Bu amaçla çalışmada restoran ve otellerin başarısızlıklarını önceden tahmin etmede kullanılan logit modeller kullanılmıştır. Çalışma sonucunda söz konusu modellerin, restoranların finansal başarısızlığını önceden tahmin etme gücü %91, otellerin finansal başarısızlıklarını tahmin etme gücü %92 olarak saptanmıştır. Çalışmada ayrıca modellerin bir yıl öncesinde tahmin başarısının yüksek olduğu vurgulanmıştır.

Gu ve Gao (2000), çalışmalarında konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin iflas riskini diskriminant analizi ile önceden tahmin etmeye çalışmışlardır. Çalışmada incelenen işletmelerin 4 tanesi otel ve motel, diğer 10 işletme ise yiyecek-içecek alt sektörüne aittir. İşletmelerin 1987-1996 yılları arasındaki finansal bilgileri kullanılarak 14 oran yardımıyla diskriminant analizi uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda kullanılan oranların ve sektöre göre özelleştirilen diskriminant analizinin, işletmelerin başarısızlıklarını önceden tahmin etmedeki başarısı % 93 bulunmuştur.

Aksu (2000), çalışmasında otel işletmelerinin başarısını etkileyen dış çevre faktörlerini incelemiştir. Bu çalışmada dış çevre faktörlerinin işletmeyi ekonomik yönden çok etkilediği ortaya konulmuş ve işletmenin devamlılığı ve başarısı için önemli bir etken olduğu saptanmıştır.

Poyraz ve Uçma (2006), ihracat sektörlerinden; tarımsal ürünler-gıda, tekstil, turizm ve ulaşım araçları sektörleri üzerinde bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bahsedilen sektörlerin 1994-2001 krizlerindeki finansal başarısızlık riskleri Altman Z Skor modeliyle ölçülmüştür. Çalışmanın sonucuna göre turizm sektörü özelinde kriz ve kriz dışı dönemlere ait Altman Z değerlerinde çok büyük dalgalanmaların olmadığı ve bu bağlamda finansal krizlerin, turizm işletmelerinin iflas risklerini çok fazla etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Kim ve Gu (2006), yaptıkları çalışmada, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 32 konaklama işletmesinin finansal başarısızlıklarını önceden tahmin etmek için logit model geliştirmişlerdir. Bu amaçla çalışmada Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan konaklama işletmelerinden 16 başarısız ve 16 başarılı işletmenin 1999-2004 yılları arasındaki verileri kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda, oluşturulan logit modelin finansal başarısızlığı iki yıl önceden tahmin etme başarısının %84-%91 arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca başarısız işletmelerin finansal verileri incelendiğinde nakit akışının düşük olduğu ve toplam yükümlülüklerini karşılamada yetersiz kaldığı sonucuna varılmıştır.

Türksoy (2007), konaklama işletmelerinde finansal başarısızlığa yol açabilecek faktörleri belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu amaçla hisseleri İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda on beş yılı aşkın bir süredir işlem gören üç konaklama işletmesini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda konaklama işletmelerinin finansal başarısızlık nedenleri olarak, işletmelerin var olan kapasiteden tam olarak yararlanamaması, turizm talebi ve arzı arasında planlanan rakamların gerçekleşmemesi, nitelikli eleman bulmada yaşanan zorluk, yüksek maliyetler, müşteri istekleri doğrultusunda donanımın yenilenmesiyle artan finansal yük ve müşterilerin konaklama işletmelerini tercih farklılıkları olarak saptanmıştır.

Diakomihalis (2012), çalışmasında Altman Z Skor modellerini Yunanistan'daki farklı otellerin başarısız-

lıklarını ölçmede kullanmıştır. Çalışma sonucunda Altman modellerinin Yunanistan'daki otel işletmelerinin iflas risklerinin bir yıl öncesinden tahmin edilmesinde çok başarılı olduğu sonucuna varılmıştır.

Kim ve Upneja (2013), Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan halka açık restoran işletmelerinin finansal başarısızlıklarını öngörebilmek için restoranların 1988-2010 yıllarına ait finansal verilerini kullanarak Karar Ağaçları ve Ad Boosted Karar Ağacı modellerini kullanmışlardır. Çalışmanın sonucunda Ad Boosted Karar Ağacı modelinin başarısızlığı önceden tahmin etmede daha başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca finansal başarısızlık yaşayan işletmelerin borçlanma oranlarının fazla olduğu, düşük kar marjına sahip oldukları ve verimlilik düzeyinin çok düşük olduğu vurgulanmıştır.

Cihangir ve Kara (2014), çalışmalarında Türkiye'nin Kapadokya destinasyonunda bulunan konaklama işletmelerinin finansal başarısızlıklarına neden olabilecek etkenleri incelemiştir. Çalışmanın sonucunda Kapadokya'daki konaklama işletmelerinde finansal başarısızlık yaşanmadığı saptanmıştır. Pacheco (2015), çalışmasında Portekiz'de bulunan küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin finansal başarısızlıklarını ölçmüştür. Çalışmanın sonucunda kullanılan modelin finansal başarısızlığı tahmin etmede zayıf olduğu belirlenerek bunun nedeninin ise işletmelerin doğru veri paylaşımında bulunmama ihtimali ve modelin konaklama işletmelerine çok uygun olmadığı vurgulanmıştır.

Mizdrakovic, Knezevic ve Stanic (2015), çalışmalarında Sırbistan'da bulunan konaklama işletmelerinin borçluluk düzeylerini finansal başarısızlığı önceden tahmin etmede kullanılan modellerden yararlanarak incelemiştir. İşletmelere, 2008-2012 yıllarına ait finansal verileri kullanarak Altman Z' Skoru, Altman Z Skoru'', M Skoru, Kralicek's Df Skoru ve konaklama sektörü için oluşturulan Z-Skor modelleri kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda işletmelerin 2010 ve 2011 yıllarında finansal anlamda başarısızlık yaşadığı sonucuna varılmıştır.

Bua, Sestayo ve Gonzalez (2016), çalışmalarında İspanya'da bulunan konaklama işletmelerinin finansal başarılarını probit ve logit modellerini kullanarak ölçmüşlerdir. Örneklem olarak seçilen küçük ve orta ölçekli 682 işletmenin 2008-2011 yıllarına ait finansal

verileri kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda kullanılan modellerin finansal başarısızlığı ölçmede başarılı olduğu fakat sektöre özel modellerin geliştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Mammadli ve Helhel (2017), çalışmalarında "marka yetenek geliştiriciler" olarak adlandırılan ve "Fortune: 100 Best Companies to Work for 2017" listesinde yer alan turizm işletmelerinin iflas risklerini Altman Z'' Skor modeliyle ölçmüşlerdir. Analiz sonucunda The Cheesecake Factory restoranının iflas riskinin bulunmadığı diğer iki işletmeye göre finansal durumunun daha iyi durumda olduğu; Hyatt Otel işletmesinin finansal başarıda belirsizlik gözlemlendiği ve Marriot International işletmesinin iflas riskinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Jawabreh, Rawashdeh ve Senjelawi (2017), çalışmalarında Ürdün'de bulunan konaklama işletmelerinin finansal başarısızlıklarını Altman Z Skoru yardımıyla ölçmüşlerdir. Bu amaçla Amman borsasında bulunan 13 konaklama işletmesinin 2008-2009 yıllarına ait verilerini Altman Z Skoruna tabi tutmuşlardır. Çalışmanın sonucunda işletmelerin finansal başarısızlıklarının bir yıl öncesinden tahmin edilebileceği sonucuna varılmıştır.

Karaca ve Özen (2017), yaptıkları çalışmada Türkiye turizm sektöründeki son gelişmelerin, Borsa İstanbul'da bulunan turizm işletmelerinin finansal başarısızlıkları üzerindeki etkisini incelemiştir. İşletmelerin finansal tablolarından yararlanarak 2009-2016 yılları arasındaki verileri yardımıyla Altman Z Skoru ile iflas riski taşıyıp taşımadığı ölçülmüştür. Aynı zamanda işletmelerin hisse senetlerinin döviz fiyatları hesaplanan Z Skoru ile karşılaştırılıp aradaki fiyat değişiminin ne kadar olduğu ölçülmüştür. Çalışmanın sonucunda 2015-2016 yıllarında yaşanan Türkiye ve Rusya arasındaki uçak krizinin neden olduğu sorunlar turizm işletmelerinin iflas riskini yükselttiği saptanmıştır. Ayrıca bu dönem için işletmelerin hisse senedi fiyatlarında önemli bir değişiklik olmadığı gözlemlenmiştir. Regresyon analizi sonucunda ise iflas olasılığının fiyatlar üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı saptanmıştır.

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de Borsa İstanbul'da işlem gören konaklama işletmelerinin finansal başarı-

sızlık risklerini Beaver modeliyle ölçmek ve yıllar arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymaktır. Çalışmada belirlenen amaçlar doğrultusunda ikincil veriler kullanılarak araştırmaya dahil edilen ve Borsa İstanbul'da işlem gören 11 konaklama işletmesinin 2012-2017 yıllarına ait finansal tabloları incelenmiş ve Beaver modeli uygulanmıştır. Bu doğrultuda çalışma ile ilgili araştırma soruları aşağıdaki gibidir;

- Türkiye'de halka açık konaklama işletmelerinin Beaver Modeline göre finansal başarısızlık riski nedir?
- Türkiye'de halka açık konaklama işletmelerinin Beaver Modeline göre finansal başarısızlığını en çok etkileyen oranlar nelerdir?

Analizde kullanılan model, ilk defa Beaver (1966) çalışmasında geliştirilmiştir. Bu çalışmada başarısızlık, işletmelerin finansal yükümlülüklerini yerine getirmede yetersiz kalması olarak tanımlanmıştır. Beaver (1966), araştırmasında 1954-1964 dönemlerinde başarısızlığa uğramış 79 işletme seçmiştir. Bu işletmeler Moody's tarafından hazırlanan başarısız işletme listesinden ve Dun & Bradstreet tarafından hazırlanan listelerden seçilmiştir. Ardından işletmelerin varlık büyüklüklerine ve endüstriyel alanlarına göre Moody's tarafından hazırlanmış 12.000 adet başarılı işletmenin bulunduğu listeden 79 başarılı işletme seçilmiştir. Bu liste oluşturulurken işletmeler, endüstri alanlarına ve büyüklüklerine göre sıraya konulmuş ve gruplandırılmıştır.

Beaver, incelediği oranları literatürde en çok tercih edilme ve kullanım amaçlarını göz önünde bulundurarak 6 başlıkta toplamıştır. Daha sonra başarısız işletmelerin finansal başarısızlıklarının kendini göstermeye başladığı yıldan itibaren geriye dönük olarak 5 seneyi kapsayan ve finansal tablolardan elde edilen verilerle başarılı işletmelerin finansal tablo verilerini karşılaştırmıştır. Beaver, oluşturduğu modelde aşağıdaki oranları kullanmıştır (Sevil, Başar ve Mehmet, 2013);

- Nakit Akış/Toplam Borçlar
- Net Kar/Toplam Varlıklar
- Toplam Borçlar/Toplam Varlıklar
- Dönen Varlıklar/Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar
- Net Çalışma Sermayesi/Faaliyet Giderleri
- Net Çalışma Sermayesi/Toplam Varlıklar

Beaver'ın araştırmasında, finansal oranların değerinin başarılı işletmelerde başarısız işletmelere nazaran

daha yüksek bulunduğu göze çarpmıştır. Başarısız bulunan işletme oranlarının, başarısız olarak nitelendirilen döneme doğru gidildikçe hızlı bir şekilde azaldığı saptanmıştır (Berk, 1998: 470). Beaver, en son olarak işletmelerin nihai olarak nakit akışı/toplam borç oranının işletmelerin finansal başarısızlıklarını önceden tahminlemede başarılı sonuçlar sergilediğini ortaya koymuştur (Aktaş, 1991; Sevil, Başar ve Mehmet, 2013).

Çalışmanın evreni; Türkiye'de faaliyet gösteren halka açık 11 konaklama işletmesidir. Çalışmanın amacı doğrultusunda işletmelerin verileri Thomson Reuters Eikon veri tabanından ve Kamuyu Aydınlatma Platformu'nda (www.kap.org.tr) yer alan finansal tablolardan yıllık veriler halinde temin edilmiştir. Çalışmaya dâhil edilen işletmelerin her biri için 2012-2017 yılları arasındaki Beaver modeline ait oranlar hesaplanmıştır. Bu bağlamda 11 işletmenin altı yıl için ayrı ayrı 6 oranı hesaplanmış ve toplam olarak 396 gözlem gerçekleştirilmiştir. Çalışmada analiz kapsamındaki konaklama işletmeleri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 1. Analiz kapsamındaki Türkiye'de faaliyet gösteren halka açık konaklama işletmeleri

Borsa (Ülke)	Halka açık konaklama işletmeleri
Borsa İstanbul (Türkiye)	Altinyunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş. (AYCES)*, Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımları A.Ş. (AVTUR)*, Kuştur Kuşadası Turizm Endüstrisi A.Ş. (KSTUR)*, Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş. (MAALT)*, Martı Otel İşletmeleri A.Ş. (MARTI)*, Merit Turizm Yatırım ve İşletme A.Ş. (MERIT)*, Metemtur Otelcilik ve Turizm İşletmeleri A.Ş. (METUR)*, Petrokent Turizm A.Ş. (PKENT)*, Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımları A.Ş. (TEKTU)*, Ulaşlar Turizm Yatırımları ve Dayanıklı Tüketim Malları Ticaret Pazarlama A.Ş. (ULAS)*, Utopya Turizm İnşaat İşletmecilik Ticaret A.Ş. (UTPYA)*.

*= Tabloda yıldızla işaretlenen turizm işletmeleri sermaye piyasasında işlem gören halka açık işletmeler olduklarından dolayı, araştırmanın ilerleyen kısımlarında Sermaye Piyasası Kanunu uyarınca herhangi bir finansal spekülasyona neden olmamak için harflerle kodlanarak sunulmaktadır.

4. Bulgular

Çalışmanın amacı doğrultusunda bu bölümde Beaver modelinde elde edilen bulgulara göre, Borsa İstanbul'da işlem gören halka açık konaklama işletmelerinin sonuçları sunulmakta ve elde edilen bulgular yorumlanmaktadır. Aşağıdaki tablo 2'de Borsa İstanbul'da işlem gören konaklama işletmelerinin 2012-2017 yılları arasındaki Beaver modelinde hesaplanan oranları sunulmaktadır. Tabloda analize dahil edilen her bir konaklama işletmesinin isimleri harf kodlarıyla belirtilmektedir. Tabloda ayrıca her bir işletmenin analiz süreci içerisindeki Beaver oranlarının yıllar bağlamında ortalaması sunulmaktadır. Tablo 2. incelendiğinde Beaver'ın oranlarından ilki olan Nakit Akış/Toplam Borçlar oranı, işletmenin bir döneminde faaliyetlerinden elde ettiği nakitleriyle toplam borçlarının mukayese ederek, yükümlülükleriyle orantılı nakit kazanç sağlayıp sağlamadığını ifade etmektedir. Oran ne kadar yüksek olursa işletmelerin uzun vadeli borç sağlamları o denli kolaylaşmaktadır. Söz konusu oranın 0.20 ya da daha yüksek olması yeterli görülmektedir (Schmidgall vd., 2003'den aktaran; Met, 2013:124).

A işletmesinin Nakit Akış/Toplam Borçlar oranına ait değerleri 2016 yılı haricinde istenilen oranın üzerindeyken, 2016 yılında optimum düzeyin oldukça altında kalarak negatif gerçekleşmiştir. B işletmesinin değerleri 2015 yılına kadar standardın altında gerçekleşmişken, 2015 ve 2016 yılında optimum düzeyin oldukça üstünde gerçekleşmiştir. 2015 yılında negatif değere sahip olan işletme, 2017 yılında borcu olmadığı için oran hesaplanamamıştır. C işletmesinin ise tüm yıllar bağlamında istenilen düzeyin oldukça üstünde değerlere sahip olduğu görülmektedir. D işletmesinin Nakit Akış/Toplam Borçlar oranı, yalnızca 2013 yılında negatif bir değer olarak optimum düzeyin oldukça altında gerçekleşirken diğer tüm yıllarda optimal düzeyin üzerinde gerçekleşmiştir. İşletmenin 2017 yılına ait borcu olmadığından bu oran 2017 yılı için hesaplanamamıştır. E işletmesinin Nakit Akış/Toplam Borçlar oranı değerlerinin analize dahil edilen tüm yıllar itibariyle istenilen düzeyin oldukça altında olduğu ve 2012 ve 2017 yıllarında negatif gerçekleştiği görülmektedir. F işletmesinin Nakit Akış/Toplam Borçlar oranı değerlerinin dalgalı bir seyir izlediği görülmektedir. İşletmenin değerleri 2012, 2013, 2016 ve 2017 yıllarında istenilen düzeyin altındayken, 2014 ve 2015 yıllarında oldukça yüksek gerçekleştiği gözlemlenmiştir. G işletmesinin tüm yıllara ait Nakit Akış/Toplam Borçlar oran değerleri incelendiğinde, bu oranın tüm

yıllar bağlamında istenilen optimum düzeyin üzerinde seyrettiği ancak 2017 yılında optimum düzeyin oldukça altında negatif değere sahip olduğu görülmektedir. H işletmesinin Nakit Akış/Toplam Borçlar oranı değerleri incelendiğinde, bu oranın 2012, 2014, 2016 ve 2017 yıllarında standardın altında gerçekleşirken, 2013 ve 2015 yıllarında standardın üstünde gerçekleştiği gözlemlenmiştir. I işletmesinin Nakit Akış/Toplam Borçlar oranı değerleri incelendiğinde, 2015 yılına kadar standardın üstünde değerler söz konusuysen 2015, 2016 ve 2017 yıllarında standardın oldukça altında gerçekleştiği görülmektedir. J işletmesinin Nakit Akış/Toplam Borçlar oranı değerleri incelendiğinde, 2012 yılında optimum düzeyin üstünde olan oranın 2013, 2014, 2015, 2016 ve 2017 yıllarında optimum düzeyin altında gerçekleştiği saptanmıştır. Özellikle işletmenin 2017 yılına ait değerlerinin optimum düzeyden oldukça düşük, negatif değerde olduğu görülmektedir. K işletmesinin Nakit Akış/Toplam Borçlar oranı değerleri incelendiğinde, oran değerlerinin 2012 ve 2014 yıllarında istenilen düzeyin üstünde gerçekleştiği buna karşın 2013, 2015, 2016 ve 2017 yıllarında istenilen düzeyin altında gerçekleştiği görülmektedir.

Beaver'ın oranlarından ikincisi olan Net Kar/Toplam Varlıklar (Aktif Karlılık) oranı, ağırlama işletmesi varlıklarının genel karlılığını ifade etmektedir. Bu oran işletmenin gerçekleştirdiği her 100 TL'lik aktif yatırımı karşılığında kaç TL net kar sağladığını belirtmektedir. Karşılaştırma kıstaslarına göre düşük olduğu gözlemlenen oran aşırı varlık yatırımının ya da yetersiz karların göstergesi olabilmektedir (Met, 2013: 98). A işletmesi açısından aktif karlılık oranının 2012 yılında pozitif gerçekleştiği, buna karşın işletmenin sonraki tüm yıllarında oranın negatif gerçekleştiği saptanmıştır. B işletmesinin aktif karlılık oranları incelendiğinde, 2012, 2013 ve 2017 yıllarında söz konusu oranın negatif değerlere sahipken 2014, 2015 ve 2016 yıllarında pozitif değerlere sahip olduğu gözlemlenmiştir. C işletmesinin aktif karlılık oran değerleri incelendiğinde söz konusu oranın tüm yıllar itibariyle pozitif değer aldıkları saptanmıştır. D ve F işletmelerinin aktif karlılık oran değerlerinin analize dahil edilen tüm yıllarda pozitif gerçekleştiği görülmektedir. E işletmesinin aktif karlılık oranlarının ise tüm yıllar bağlamında negatif gerçekleştiği saptanmıştır. G işletmesinin aktif karlılık oran değerlerinin ise yıllara göre dalgalanma gösterdiği saptanmıştır.

Tablo 2. Borsa İstanbul'da işlem gören konaklama işletmelerinin Beaver modeli oranları

İşl.	Beaver Modeli Oranları	2017	2016	2015	2014	2013	2012	Ort.
A İşletmesi	Nakit Akışı / Toplam Borçlar	0,00	(0,01)	0,32	0,25	0,77	0,45	0,30
	Net Kar / Toplam Varlıklar	(0,03)	(0,05)	(0,01)	(0,01)	(0,01)	0,01	(0,02)
	Toplam Borçlar / Toplam Varlıklar	0,10	0,09	0,05	0,06	0,06	0,06	0,07
	N.Ç.S. / Toplam Var.	(0,06)	(0,03)	(0,01)	(0,07)	(0,05)	(0,02)	(0,04)
	Dönen Varlıklar / K.V.Y.K.	0,23	0,40	0,64	0,25	0,45	0,62	0,43
	N.Ç.S. / Faaliyet Gider.	(0,37)	(0,19)	(0,06)	(0,34)	(0,22)	(0,13)	(0,22)
B İşletmesi	Nakit Akışı / Toplam Borçlar	-	0,45	2,63	(3,46)	0,05	0,06	(0,05)
	Net Kar / Toplam Varlıklar	(0,10)	0,09	0,02	0,09	(0,00)	(0,03)	0,01
	Toplam Borçlar / Toplam Varlıklar	0,00	0,18	0,12	0,08	0,10	0,08	0,09
	N.Ç.S. / Toplam Var.	(0,01)	(0,09)	(0,02)	0,33	(0,03)	(0,02)	0,03
	Dönen Varlıklar / K.V.Y.K.	0,69	0,30	0,80	10,69	0,45	0,51	2,24
	N.Ç.S. / Faaliyet Gider.	(0,08)	(10,35)	(1,77)	55,46	(2,83)	(1,29)	6,52
C İşletmesi	Nakit Akışı / Toplam Borçlar	1,47	1,19	0,68	1,10	1,96	2,66	1,51
	Net Kar / Toplam Varlıklar	0,13	0,04	0,10	0,15	0,18	0,11	0,12
	Toplam Borçlar / Toplam Varlıklar	0,06	0,05	0,18	0,16	0,10	0,07	0,10
	N.Ç.S. / Toplam Var.	0,00	0,25	0,23	0,16	0,24	0,34	0,20
	Dönen Varlıklar / K.V.Y.K.	6,51	6,84	2,34	2,02	3,70	6,64	4,68
	N.Ç.S. / Faaliyet Gider.	0,00	9,04	13,01	6,01	9,15	9,25	7,74
D İşletmesi	Nakit Akışı / Toplam Borçlar	-	0,90	2,05	3,13	(2,72)	0,83	0,84
	Net Kar / Toplam Varlıklar	0,04	0,02	0,06	0,05	0,02	0,06	0,04
	Toplam Borçlar / Toplam Varlıklar	0,00	0,12	0,04	0,02	0,02	0,10	0,05
	N.Ç.S. / Toplam Var.	0,32	0,29	0,34	0,27	0,20	0,23	0,28
	Dönen Varlıklar / K.V.Y.K.	3,19	3,49	10,18	17,58	12,88	10,54	9,64
	N.Ç.S. / Faaliyet Gider.	3,57	3,37	4,15	4,01	1,25	1,26	2,94
E İşletmesi	Nakit Akışı / Toplam Borçlar	(0,02)	0,15	0,09	0,09	0,14	(0,16)	0,05
	Net Kar / Toplam Varlıklar	(0,02)	(0,12)	(0,05)	(0,09)	(0,04)	(0,03)	(0,06)
	Toplam Borçlar / Toplam Varlıklar	0,70	0,46	0,35	0,60	0,46	0,34	0,49
	N.Ç.S. / Toplam Var.	(0,19)	(0,19)	(0,20)	(0,17)	(0,12)	(0,10)	(0,16)
	Dönen Varlıklar / K.V.Y.K.	0,25	0,26	0,35	0,56	0,68	0,72	0,47
	N.Ç.S. / Faaliyet Gider.	(2,29)	(1,44)	(2,47)	(0,82)	(0,58)	(0,43)	(1,34)
F İşletmesi	Nakit Akışı / Toplam Borçlar	0,00	(1,72)	2,07	4,72	(0,00)	0,00	0,85
	Net Kar / Toplam Varlıklar	0,21	0,17	0,16	0,21	0,34	0,06	0,19
	Toplam Borçlar / Toplam Varlıklar	0,12	0,08	0,09	0,10	0,14	0,08	0,10
	N.Ç.S. / Toplam Var.	0,30	0,20	0,24	0,08	0,43	0,16	0,24
	Dönen Varlıklar / K.V.Y.K.	3,60	3,46	4,17	1,84	4,11	3,33	3,42
	N.Ç.S. / Faaliyet Gider.	1,28	0,71	0,95	0,38	2,08	0,93	1,06
G İşletmesi	Nakit Akışı / Toplam Borçlar	(0,98)	17,59	0,30	0,20	0,33	0,38	2,97
	Net Kar / Toplam Varlıklar	(0,05)	0,45	0,31	(0,23)	(0,26)	0,22	0,07
	Toplam Borçlar / Toplam Varlıklar	0,58	0,12	0,83	1,29	1,05	0,82	0,78
	N.Ç.S. / Toplam Var.	0,17	0,70	0,84	0,43	0,47	0,56	0,53
	Dönen Varlıklar / K.V.Y.K.	2,32	6,86	10,23	2,52	2,83	3,58	4,72
	N.Ç.S. / Faaliyet Gider.	1,64	0,34	3,03	6,72	4,77	2,93	3,24
H İşletmesi	Nakit Akışı / Toplam Borçlar	0,09	(0,34)	0,45	0,03	0,45	(0,09)	0,10
	Net Kar / Toplam Varlıklar	0,05	(0,26)	0,02	(0,04)	0,08	(0,12)	(0,05)
	Toplam Borçlar / Toplam Varlıklar	0,44	0,52	0,32	0,24	0,30	0,33	0,36
	N.Ç.S. / Toplam Var.	(0,40)	(0,50)	(0,23)	(0,26)	(0,12)	(0,23)	(0,29)
	Dönen Varlıklar / K.V.Y.K.	0,42	0,32	0,56	0,47	0,72	0,51	0,50
	N.Ç.S. / Faaliyet Gider.	(0,54)	(0,66)	(0,30)	(0,33)	(0,16)	(0,26)	(0,38)
I İşletmesi	Nakit Akışı / Toplam Borçlar	0,01	(0,04)	(0,01)	0,25	1,08	0,63	0,32
	Net Kar / Toplam Varlıklar	0,02	(0,05)	0,01	0,01	0,01	0,01	0,00
	Toplam Borçlar / Toplam Varlıklar	0,34	0,41	0,31	0,07	0,03	0,01	0,20
	N.Ç.S. / Toplam Var.	0,04	0,15	0,31	0,07	0,09	0,10	0,13
	Dönen Varlıklar / K.V.Y.K.	1,16	1,88	4,36	1,42	2,09	2,70	2,27
	N.Ç.S. / Faaliyet Gider.	0,90	4,29	4,07	1,14	0,99	1,63	2,17
J İşletmesi	Nakit Akışı / Toplam Borçlar	(2,35)	(0,29)	0,14	(0,00)	(0,21)	0,43	(0,38)
	Net Kar / Toplam Varlıklar	0,46	(0,13)	(0,15)	(0,03)	(0,08)	(0,02)	0,01
	Toplam Borçlar / Toplam Varlıklar	0,22	0,45	0,36	0,51	0,35	0,07	0,33
	N.Ç.S. / Toplam Var.	0,21	(0,28)	0,21	0,00	(0,03)	0,20	0,05
	Dönen Varlıklar / K.V.Y.K.	2,66	0,39	1,72	1,01	0,77	5,76	2,05
	N.Ç.S. / Faaliyet Gider.	14,69	(7,61)	1,51	0,02	(0,15)	1,09	1,59
K İşletmesi	Nakit Akışı / Toplam Borçlar	0,00	0,12	(0,28)	0,20	0,10	0,22	0,06
	Net Kar / Toplam Varlıklar	(0,08)	(0,14)	(0,10)	(0,01)	(0,11)	0,03	(0,07)
	Toplam Borçlar / Toplam Varlıklar	0,45	0,43	0,36	0,29	0,32	0,28	0,36
	N.Ç.S. / Toplam Var.	(0,16)	(0,15)	(0,08)	(0,19)	(0,14)	(0,03)	(0,13)
	Dönen Varlıklar / K.V.Y.K.	0,46	0,49	0,66	0,37	0,50	0,85	0,56
	N.Ç.S. / Faaliyet Gider.	(1,02)	(1,09)	(0,48)	(1,05)	(0,59)	(0,21)	(0,74)
Ortalama		0,65	0,64	1,08	1,83	0,74	0,90	

İşletmenin değerlerinin 2013, 2014 ve 2017 yıllarında negatif gerçekleştiği, buna karşın 2012, 2015 ve 2016 yıllarında pozitif gerçekleştiği saptanmıştır. H işletmesinin aktif karlılık oranlarının 2012, 2014 ve 2016 yıllarında negatif 2013, 2015 ve 2017 yıllarında ise pozitif gerçekleştiği görülmektedir. I işletmesinin yıllar bağlamında aktif karlılık oran değerleri incelendiğinde söz konusu oranın 2016 yılı dışındaki yıllarda pozitif gerçekleştiği görülmektedir. J işletmesinin aktif karlılık oranlarının ise 2017 yılı haricinde tüm yıllarda negatif gerçekleştiği görülmektedir. K işletmesinin aktif karlılık oran değerleri incelendiğinde ise işletmenin 2012 yılı dışındaki tüm yıllarında negatif değerlere sahip olduğu görülmektedir.

Beaver'ın oranlarından üçüncüsü olan Toplam Borçlar/Toplam Varlıklar (Finansal Kaldıraç) oranı, işletmelerin varlıklarının yüzde kaçını yabancı kaynaklarla finanse ettiklerini ifade etmektedir. Bu oranın kredi verenler açısından düşük olması istenirken işletme yöneticileri tarafından kaldıraç etkisinden yararlanarak karlılığı arttırmak amacıyla yüksek olması istenebilmektedir. Gelişmiş ülkelerde söz konusu oranın %50'nin üstüne çıkılması istenen bir durum değildir (Elmas, 2015: 199). A işletmesinin finansal kaldıraç oranları tüm yıllar itibariyle pozitif bir tutum sergilemektedir. İşletme söz konusu varlıklarının çok düşük bir kısmını yabancı kaynaklarla finanse etmektedir. B işletmesinin ise sahip olduğu varlıkları yabancı kaynaklarla finanse etme durumunun yıllar itibariyle artış eğilimi gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca B işletmesinin 2017 yılında borç kullanmadığı görülmektedir. C işletmesinin 2012-2016 yılları arasında finansal kaldıraç oranlarının yükselme eğilimi gösterdiği buna karşın 2017 yılında bu eğilimin düşme yönünde olduğu saptanmıştır. D işletmesinin finansal kaldıraç değerlerinin 2012 yılından 2015 yılına kadar düşüş, 2016 yılında artış gösterdiği ancak 2017 yılında tekrar düşüş gösterdiği görülmektedir. Ayrıca D işletmesinin 2017 yılında borç kullanmadığı görülmektedir. E işletmesinin finansal kaldıraç oranlarının ise oldukça yüksek olduğu hatta 2014 ve 2017 yıllarında optimal düzeyin üstüne çıktığı saptanmıştır. Bu bağlamda söz konusu işletmenin durgunluk dönemlerinde yükümlülüklerini yerine getirme hususunda finansal açıdan sıkıntıya düşeceği söylenebilir. F işletmesinin finansal kaldıraç oranları incelendiğinde, tüm yıllar bağlamında genel olarak yabancı kaynak kullanımının azalma eğilimi gösterdiği

görülmektedir. G işletmesinin finansal kaldıraç oranlarının ise 2016 yılına kadar optimum düzeyin oldukça üstünde gerçekleştiği buna karşın 2016 yılında bu oranın oldukça düştüğü ancak 2017 yılında tekrar optimum düzeyin üzerine çıktığı görülmektedir. H işletmesinin değerleri incelendiğinde, yıllar itibariyle dalgalı bir seyir izlediği görülmüştür. 2016 yılına kadar tüm yıllarda ve 2017 yılında optimal düzeyin altında iken 2016 yılında optimal düzeyin üzerine çıktığı görülmektedir. I işletmesinin değerlerinin yıllar itibariyle artış gösterdiği ancak optimal düzeyin altında olduğu görülmektedir. J işletmesinin değerleri incelendiğinde, tüm yıllar itibariyle artış eğilimi gösterdiği ve 2014 yılında ise standart değer üzerine çıktığı saptanmıştır. K işletmesinin finansal kaldıraç oranları değerlendirildiğinde tüm yıllar bağlamında artış gösterdiği ancak optimum düzeyin altında gerçekleştiği görülmektedir.

Beaver'ın oranlarından dördüncüsü olan Net Çalışma Sermayesi/Toplam Varlıklar oranı incelendiğinde, A, E, H ve K işletmelerinin faaliyetlerine devam etmek için ihtiyaç duyduğu net işletme sermaye tutarlarının aktifler içindeki yüzdesinin tüm yıllarda negatif olarak gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Bu durum işletmelerin duran varlıklarının bir kısmını da kısa vadeli yabancı kaynaklarla finanse ettiğini göstermektedir. C, D, F, G ve I işletmelerinin ise analize dahil olan tüm yıllarda net çalışma sermayesi/toplam varlıklar oranının pozitif olduğu saptanmıştır. B ve J işletmelerinin ise net çalışma sermayesi/toplam varlıklar oranlarının analiz döneminde dalgalı bir seyir izlediği görülmektedir.

Beaver'ın oranlarından beşincisi olan Dönen Varlıklar/Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar oranı (Cari Oran), bir işletmenin sahip olduğu dönen varlıklarla kısa vadeli borçlarını karşılamadaki gücünü ölçmektedir. Oranın imalat işletmeleri açısından 2 olması beklenirken ağırlama işletmelerinde alacaklar ve stokların görece az olması ve paraya çevrilme hızlarının fazla olması sebebiyle en az 1 olması yeterli görülmektedir (Met, 2013: 70). A işletmesinin cari oran değerlerine bakıldığında, işletmenin tüm yıllar genelinde kısa vadeli borçlarını dönen varlıklarıyla karşılayamadıkları söylenebilir. B işletmesinin değerlerine bakıldığında, 2014 haricindeki tüm yıllarda optimum düzeyin altında kaldığını ancak 2014 yılında ise söz konusu oran standardının oldukça üzerinde olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla işletmenin o yıl için sahip olduğu varlıkları atıl

tuttuğu gözlemlenmektedir. C işletmesinin cari oranları incelendiğinde, işletmenin tüm yıllar bağlamında değerlerinin optimum düzeyin üzerinde gerçekleştiği ve varlıklarını atıl durumda tuttuğu görülmektedir. D işletmesinin cari oranlarının ise analiz döneminde standardın oldukça üstünde gerçekleştiği görülmektedir. Bu bağlamda işletmenin fonlarını atıl tuttuğu ve kaynaklarını etkin kullanmadığı söylenebilir. E işletmesinin değerleri incelendiğinde, tüm yıllar için optimum düzeyin altında kaldığı ve sahip olduğu varlıklarla kısa vadeli yabancı kaynaklarını karşılama hususunda yetersiz olduğu görülmektedir. F işletmesinin 2012-2017 yılları arasındaki değerlerine göre işletmenin oranlarının standardının üstünde seyir izlediği görülmektedir. G işletmesinin cari oranlarına göre işletmenin tüm yıllarda optimum düzeyin üzerinde olduğu ve kaynaklarını verimli kullanmadığı söylenebilir. H işletmesinin cari oranları incelendiğinde, tüm yıllar için standardın altında olduğu saptanmıştır. İşletmenin vadesi gelen kısa vadeli yükümlülüklerini yerine getirmede sıkıntıya düşeceği söylenebilmektedir. I işletmesinin değerleri incelendiğinde, tüm yıllar bağlamında optimum düzeyin üzerinde olduğu ancak 2016 ve 2017 yıllarında cari oran değerinin düştüğü görülmektedir. J işletmesinin cari oranlarına göre 2012, 2014, 2015 ve 2017 yıllarında optimum düzeyin üzerindeyken 2013 ve 2016 yıllarında optimum düzeyin altına düştüğü gözlemlenmiştir. K işletmesinin değerlerine göre tüm yıllar bağlamında değerlerin standardın altında olduğu ve kısa vadeli yükümlülüklerini yerine getirme hususunda sıkıntı yaşayabileceği söylenebilmektedir.

Beaver'ın oranlarından sonuncusu olan Net Çalışma Sermayesi/Faaliyet Giderleri oranı, bir işletmenin sahip olduğu net çalışma sermayesiyle faaliyet giderlerini kaç kere ödeyebileceğini göstermektedir. A, E, H ve K işletmelerinin net çalışma sermayesi/faaliyet giderleri oranlarının analize dahil edilen tüm yıllar için negatif gerçekleştiği saptanmıştır. Dolayısıyla bu işletmelerin net çalışma sermayeleriyle faaliyet giderlerini karşılayamadıkları söylenebilir. B işletmesinin değerleri incelendiğinde, 2014 yılı haricinde negatif değerlere sahip olduğu ve yine 2014 yılı haricinde net çalışma sermayesiyle faaliyet giderlerini karşılayamadığı görülmektedir. J işletmesinin net çalışma sermayesi/faaliyet giderleri oran değerleri incelendiğinde, söz konusu oranların 2013 ve 2016 yıllarında negatif gerçekleştiği buna karşın 2012, 2014, 2015 ve 2017 yıllarında

pozitif gerçekleştiği görülmektedir. C, D, F, G ve I işletmelerinin değerleri incelendiğinde, analize dahil edilen tüm yıllarda elde edilen net çalışma sermayesi faaliyet giderleri oranlarının pozitif olduğu görülmektedir.

5. Sonuç

İşletmelerin, teoride sınırsız olarak kabul edilen ömürlerini devam ettirebilmeleri için işletmelerin amaçları doğrultusunda belirledikleri kara ulaşabilmeleri ve bu kar düzeyini sürdürülebilirlik temelinde korumaları gerekmektedir. Günümüzde teknoloji, ulaşım, harcanabilir gelir ve boş zamanın artması sonucunda çok hızlı bir şekilde büyüyen turizm sektörü, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne göre yarattığı istihdam, hizmet verdiği insan sayısı, yarattığı gelir ve katma değerle dünyanın en büyük sektörü haline gelmiştir (Kandır, Karadeniz, Özmen ve Önal: 2008). Turizm sektörünün en önemli aktörlerinden biri olan konaklama işletmeleri hem kuruluş hem de işletme aşamasında yüksek sermaye yatırımı gerektirmekte ve hem küresel, hem ulusal hem de sektörel gelişmeler finansal performansı olumsuz etkileyebilmektedir. Bu açıdan konaklama işletmelerinin varlıklarını sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde devam ettirmeleri için güçlü bir finansal yapıya sahip olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda finansal başarısızlık ve iflas riskinin konaklama işletmeleri açısından da ölçülmesi ve yönetilmesi önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, Borsa İstanbul'da işlem gören konaklama işletmelerinde finansal başarısızlık riski Beaver modeliyle ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Borsa İstanbul'da işlem gören 11 konaklama işletmesinin 2012-2017 yıllarına ait finansal tabloları incelenmiştir. Çalışmada elde edilen analiz sonuçlarına göre çalışmaya dahil edilen konaklama işletmelerinin Nakit Akışı/Toplam Borçlar oranları incelendiğinde, analize dahil edilen 11 işletmeden sadece 1 tanesinin (C işletmesi) tüm yıllarda durumunun iyi olduğu ve faaliyetlerinden elde edilen nakitlerle yükümlülüklerini karşılayabildiği; E işletmesinin her yılda optimum düzeyin altında olduğu faaliyetlerinden elde edilen nakitlerle yükümlülüklerini karşılayamadığı; A, G ve D işletmelerinin sadece birer yıl optimum düzeyin altına düştüğü ancak D işletmesinin 2017 yılı değerinin hesaplanmadığı ve B, F, H, I, J ve K işletmelerinin dalgalı bir seyir izlediği ancak genel olarak istenilen düzeyin altında ol-

duğu ve B işletmesinin 2017 yılı değerinin hesaplanmadığı saptanmıştır. Oranın istenilen düzeyin altında olması, işletmelerin yükümlülüklerini karşılama yetersiz olduğunu göstermektedir. Beaver modelinde Nakit Akışı/Toplam Borçlar oranı, işletmelerin finansal başarısızlıklarını ölçmede en etkili oran olarak vurgulanmaktadır. Bu nedenle söz konusu oran bağlamında genel olarak BIST konaklama işletmelerinin finansal performanslarının çok iyi olmadığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla konaklama işletmelerine; özellikle işletme faaliyetlerinden pozitif bir nakit akışı yaratmaları ve cirodan ziyade kar ve nakit girişlerini arttırmaya yönelik politikalar geliştirmeleri önerilebilir.

Aktif karlılık oranına göre C, D ve F işletmelerinin verileri tüm yıllarda pozitif ve işletmelerin karlılık durumlarının iyi olduğu; E işletmesinin verilerinin tüm yıllarda negatif olduğu ve karlılığının yetersiz olduğu; B, G ve H işletmelerinin yıllar bağlamında dalgalı bir seyir izlediği görülmektedir. J, A, I ve K işletmelerinin yalnızca birer yıllarında pozitif değerde olduğu geriye kalan yıllarda negatif değerde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu oran bağlamında analize dahil edilen konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğunun sıkıntılar yaşadığı görülmektedir. Dolayısıyla konaklama işletmelerine; maliyet ve gider kontrolünün daha etkin yapılması, fiyatlandırma stratejilerinin iyi belirlenmesi ve aktif büyüklüğünün optimal düzeyde tutulması önerilebilir.

Finansal kaldıraç oranına göre söz konusu oranın %50'nin üstüne çıkılması istenen bir durum değildir ve analize dahil edilen işletmelerin genelinde istenilen optimum düzeyin altında olduğu; E, G, H ve J işletmelerinin son yıllarında istenilen düzeyin üstünde borçlanma gerçekleştirdiği söylenebilir. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin finansal kaldıraç düzeylerini genel olarak etkin bir şekilde yönetmeye çalıştıkları görülmektedir. Finansal kaldıraç oranının optimum düzeyden yüksek olan işletmelerin ise finansal kaldıraç düzeylerini daha etkin kullanmaya çalışmalarının, sabit varlıklarının vadelerine uygun olan leasing gibi finansman kaynakları seçmelerinin ve satışlardaki belirsizlik nedeniyle olabildiğince özkaynaklardan yararlanmalarının konaklama işletmelerinin finansal risklerinin azaltılması bağlamında yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

Konaklama işletmelerinin cari oranları incelendiğinde, A, E, H ve K işletmelerinin kısa vadeli yükümlülüklerini karşılayamadıklarını, B ve J işletmelerinin

dalgalı seyir izlediklerini ve C, D, F, I ve G işletmelerinin cari oran değerlerinin istenilen düzeyin üzerinde olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda analize dahil edilen konaklama işletmelerinde dönen varlıkların ve bu varlıkların finansmanında kullanılan kısa vadeli yabancı kaynak kompozisyonunun likidite, kur ve faiz risklerine uygun olarak belirlenmesinin önemli olacağı düşünülmektedir.

Net Çalışma Sermayesi/Toplam Varlıklar oranı incelendiğinde, A, E, H ve K işletmelerinin faaliyetlerine devam etmek için ihtiyaç duyduğu net işletme sermaye tutarlarının aktifler içindeki yüzdesinin tüm yıllarda negatif; C, D, F, G ve I işletmelerinin ise pozitif gerçekleştiği ancak oranların çok yüksek olmadığı saptanmıştır. B ve J işletmelerinin ise yıllar itibariyle dalgalı bir seyir izledikleri saptanmıştır. Bahsedilen oranın düşük olması işletmelerin duran varlıklarının bir kısmı da kısa vadeli yabancı kaynaklarla finanse ettiğini göstermektedir ve bu durum işletmelerin günlük faaliyetlerin sürdürülebilirliğini ve likiditesini etkilemektedir. Bu bağlamda konaklama işletmelerine, dönen varlıklarının vadelerine uygun finansman kaynakları bulmaları, diğer bir ifadeyle minimum finansman dengesini gözetmeleri ayrıca aşırı varlık yatırımlarından kaçınmaları önerilebilir.

Net Çalışma Sermayesi/Faaliyet Giderleri oranına ait değerler incelendiğinde; A, E, H ve K işletmelerinin negatif değerlere sahip olduğu ve bu işletmelerin faaliyet giderlerini karşılamada yetersiz oldukları saptanmıştır. C, D, F, G ve I işletmelerinin değerlerinin ise pozitif olduğu ve bu işletmelerin net çalışma sermayeleriyle faaliyet giderlerini karşılayabildikleri belirlenmiştir. B ve J işletmelerinin de dalgalı bir seyir izledikleri ancak genel olarak negatif değerlere sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Burada da konaklama işletmelerine dönen varlıklarının finansmanında minimum finansman dengesini gözetmeleri ve bu bağlamda risk ve karlılık arasında sektörel gelişmelere bağlı olarak bir denge kurmaları önerilebilir. Ayrıca faaliyet giderlerini de (genel yönetim giderleri, satış pazarlama ve dağıtım giderleri gibi) kontrol altında tutmalarının önemli yararlar sağlayacağı düşünülmektedir.

Konuyla ilgili literatür bağlamında konaklama işletmelerinin finansal başarısızlık risklerini ölçen kısıtlı sayıda çalışmaya ulaşılmış ancak Beaver modelini kullanarak BIST Konaklama işletmelerinde finansal başa-

rısızlık riskini ölçen bir çalışmaya tarafımızca rastlanmamıştır. Bu kapsamda çalışma sonuçlarının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca Türkiye'deki konaklama işletmeleri bağlamında Beaver modelinin finansal başarısızlık riskinin belirlenmesi açısından nasıl kullanılacağıyla ilgili yatırımcılara ve yöneticilere yararlı bilgiler sunacağı düşünülmektedir. Analizde sadece BIST'te işlem gören halka açık 11 konaklama işletmesinin olması, halka açık olmayan işletmelerden veri elde edilememesi ve zaman sınırının olması çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Ayrıca konaklama işletmelerinin faaliyet alanlarının hepsinin konaklama olmakla birlikte yan faaliyet alanlarının da olduğu (yat marina işletmeciliği, alışveriş, ulaştırma gibi) göz ardı edilememelidir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda Türkiye'deki borsada işlem görmeyen konaklama işletmelerinin ve dünyadaki diğer konaklama işletmelerini de dahil ederek daha geniş örneklemi içeren çalışmaların yapılmasının daha genelleştirilebilir sonuçlara ulaşmada faydalı olacağı tarafımızca düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aksu, A. (2000). Otel işletmelerinin başarısını etkileyen dış çevre faktörleri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(4), 269-281.
- Aktaş, R. (1991). *Endüstri işletmeleri için mali başarısızlık tahmini (Çok boyutlu model uygulaması)*. Yayımlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi: Ankara.
- Aktaş, R. (1993). *Endüstri İşletmeleri İçin Mali Başarısızlık Tahmini (Çok Boyutlu Model Uygulaması)*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Altman, E. I., Hotchkiss, E. (2006), *Corporate Financial Distress and Bankruptcy: Predict and Avoid Bankruptcy, Analyze and Invest in Distressed Debt*, 3rd Edition. New Jersey: John Wiley&Sons.
- Aydın, N., Başar, M. & Coşkun, M. (2014), *Finansal Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Beaver, W. H. (1966). Financial ratios as predictors of failure. *Journal of Accounting Research*, 4, 71-11.
- Berk, N. (1998), *Finansal Yönetim*. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Ceylan, A. (2001), *İşletmelerde Finansal Yönetim*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Cho, M. H. (1994). *Predicting business failure in the hospitality industry: An application of logit model*. Unpublished doctoral thesis, Virginia Tech, United States.
- Cihangir, M. & Kara, E. (2014). The reasons for financial failure in accommodation facilities: An analysis of the accommodation facilities in the Cappadocia Region/Turkey. *European Scientific Journal*, 10(22), 95-115.
- Diakomihalis, M. (2012). The accuracy of Altman's models in predicting hotel bankruptcy. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 2(2), 96-113.
- Elmas, B. (2013). *Finansal Analiz Uygulamaları*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Gu, Z. &Goa, L. (2000). A multivariate model for predicting business failures of hospitality firms. *Tourism and Hospitality Research: The Surrey Quarterly Review*, 2(1), 37-50.
- Haber, J. R. & College, I. (2005). Assessing how bankruptcy prediction models are evaluated. *Journal of Business & Economics Research*, 3(1), 87-92.
- Jawabreh, O. A., Al Rawashdeh, F. & Senjelawi, O. (2017). Using Altman's Z-Score model to predict the financial failure of hospitality companies-case of Jordan. *International Journal of Information, Business and Management*, 9(2), 141-157.
- Karaca, S. & Özen, E. (2017). Financial failure estimation of companies in BIST tourism index by Altman Model and its effect on market prices. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 8(2), 11-23.
- KAP, Kamuyu Aydınlatma Platformu (t.y.), 20 Temmuz 2018 tarihinde www.kap.org.tr adresinden alınmıştır.
- Kandır, S. Y., Karadeniz, E., Özmen, M. & Önal, Y. B.(2008). Türk turizm sektöründe büyüme göstergelerinin turizm işletmelerinin finansal performansına etkisinin incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 211-237.
- Kim, H. & Gu, Z. (2006a). A logistic regression analysis for predicting bankruptcy in the hospitality industry. *The Journal of Hospitality Financial Management*, 14(1), 17-34.
- Kim, S. Y. & Upneja, A. (2013). Predicting restaurant financial distress using decision tree and AdaBoosted decision tree models. *Economic Modelling*, 36, 354-362.
- Kwansa, F. A. & Parsa, H. G. (1990). Business failure analysis: An events approach. *Hospitality Research Journal*, 14(2), 23-34.
- Lado-Sestayo, R., Otero-González, L., Vivel-Búa, M., & Martorell-Cunill, O. (2016). Impact of location on profitability in the Spanish hotel sector. *Tourism Management*, 52, 405-415.

- Mammadli, A. & Helhel, Y. (2017). Fortune 100 listesinde yer alan turizm şirketleri için Altman Z Skor modeli kullanılarak iflas tahmini. 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (Futourism 2017), *MEÜ. Turizm Fakültesi Yayınları*, 1, 1219-1226.
- Mizdrakovic, V., Knezevic, G. & Stanic, N. (2015). Bankruptcy risk exposure of Serbian hotels in the period 2008-2012. *International Conference in Tourism*, Singidunum University, Belgrade, 164-167.
- Met, Ö. (2013). *Turizm ve ağırlama işletmelerinde finansal analiz ve bir uygulama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Okka, O. (2009). *Analitik finansal yönetim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Özdemir, F. S. (2011). *Finansal raporlama sistemlerinin bilginin ihtiyaca uygunluğu açısından değerlendirilmesi: İMKB şirketlerinde finansal başarısızlık tahminleri yönüyle bir uygulama*. Doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Pacheco, L. (2015). SMEs probability of default: The case of the hospitality sector. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 153-159.
- Poyraz, E. & Uçma, T. (2006). Türkiye’de faaliyet gösteren ihracatçı sektörlerin mali kriz ortamlarında finansal başarısızlıklarının Altman (Z-Score) modeli yardımıyla ölçülmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (32), 1-10.
- Sevil, G., Başar, M. & Coşkun, M. (Eds.). (2013). *Finansal yönetim- II*. Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- TDK, Türk Dil Kurumu (t.y.). Büyük Türkçe sözlük. 26 Temmuz 2018 tarihinde www.tdk.gov.tr adresinden alınmıştır.
- Türksoy, A. (2007). Konaklama işletmelerinde mali başarısızlığa yol açan etmenler. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 99-115.
- Weitzel, W. & Jonsson, E. (1989). Decline in organizations: A literature integration and extension. *Administrative Science Quarterly*, 34(1), 91-109.

Extended abstract in English

Due to the globalization experienced in recent years, the conditions of competition, which are constantly changing and challenging, cause the enterprises, whose life’s are considered to be endless, to face difficulties in their existence and even to face financial failure by experiencing financial failure. Lodging companies operating in the tourism sector need a fixed amount of fixed assets at the investment stage

and require development and modernization investments during the operational phase; risk and uncertainty. The determination of the effects of the mentioned factors on the lodging companies in advance and taking appropriate measures are considered necessary for the sustainability of the enterprises. In this context, it is of great importance to measure and manage financial failure and bankruptcy risk in terms of lodging companies.

The study examined the financial statements of 11 accommodation companies operating in Istanbul in 2012-2017 in order to measure the financial failure risks of the lodging companies operating in Istanbul in Turkey by using the Beaver model and to determine whether there is a difference between the years 2012-2017 and the Beaver model was applied. Within the scope of the findings, the financial failure risks of public lodging companies in Turkey have been determined by the relevant years.

According to the results obtained from the study, when Cash Flow/Total debt ratios of lodging companies included in the study are examined, only 1 of the 11 companies included in the analysis (C company) are in good condition in all years and can meet their obligations with the cash obtained from their activities; E has not been able to meet their obligations with; It was determined that the A, G and D companies only fell below the optimum level for one year, but the D's 2017 value cannot be calculated and the B, F, H, I, J and K companies followed a fluctuating course and the B business value of 2017 could not be calculated. The fact that the ratio is below the desired level indicates that the companies are insufficient to meet their obligations. In the Beaver model, the Cash Flow / Total Debt ratio is emphasized as the most effective rate in measuring the financial failures of companies. For this reason, it is possible to say that the financial performance of BIST lodging companies in general is not very good. Therefore, lodging companies; in particular, it may be advisable to create a positive cash flow from business activities and develop policies to increase profits and cash inflows rather than revenues.

According to the return on asset ratio, C, D and F companies are positive in all years and the profitability of companies is good; The data of E were negative in all years and the profitability was insufficient; It is observed that B, G and H hold a fluctuating course in the

context of years. It is concluded that J, A, I and K companies have positive values only in each year and that they are negative in the remaining years. In the context of this ratio, it is observed that the majority of lodging companies included in the analysis are experiencing difficulties. Therefore, lodging companies; cost and expense control should be made more effectively, pricing strategies should be determined well and the asset size should be kept at optimal level.

According to the financial leverage ratio, it is not desirable to exceed 50% of the said ratio and the companies included in the analysis are below the desired optimum level; E, G, H and J companies can be said to be above the desired level in the last years. In this context, it is observed that lodging companies are trying to manage financial leverage levels effectively in general. It is thought that the fact that financial leverage ratio of companies with higher than optimum level to use their financial leverage levels more effectively, choosing their financial resources such as leasing which is appropriate to their maturities and benefiting from the shareholders' equity as much as possible due to uncertainty in sales will decrease the financial risks of companies.

When the current ratios of the companies are examined, it is determined that the companies of A, E, H and K cannot meet their short-term obligations, and that B and J companies have fluctuated and that the current values of C, D, F, I and G enterprises are above the desired level. In this context, it is considered that it is important to determine the short-term foreign currency composition used in the lodging companies included in

the analysis in accordance with the liquidity, exchange rate and interest rate risks used in financing of assets.

When the Net Working Capital/Total Assets ratio is analyzed, the percentage of net working capital amounts required by A, E, H and K companies to continue their activities is negative in all years; C, D, F, G and I companies were found to be positive but the rates were not very high. B and J have a fluctuating course in years. The fact that the mentioned ratio is low indicates that some of the fixed assets of the companies are financed by current liabilities and this affects the sustainability and liquidity of the enterprises' daily activities. In this context, it may be advisable to provide lodging companies with appropriate sources of financing for t asset maturities, in other words, to observe the minimum financing balance and to avoid excessive asset investments.

When the values of Net Working Capital/Operating Expenses ratio are examined; A, E, H and K companies have negative values and they are found to be insufficient to meet the operating expenses of these companies. It is determined that the values of C, D, F, G and I companies are positive and that these companies can meet the operating expenses with their net working capitals. It is concluded that B and J have a volatile course but generally have negative values. In this context, it is advisable for the lodging companies to observe the minimum financing balance in the financing of their current assets and to establish a balance between risk and profitability in line with sectoral developments. In addition, keeping the operating expenses under control is expected to provide significant benefits.

The evaluation level of foreign tourists for five-star hotels in Belek in terms of corporate reputation

Cenk Murat Koçođlu¹, Şule Kıyıcı²

Abstract

The purpose of this study is to determine the level of corporate reputation of five-star hotels in Belek for foreign tourists who prefer to stay in this region, and to examine how demographic characteristics of tourists affect corporate reputation level of these hotels. To achieve this aim, first, reputation, corporate reputation and the components of reputation have been examined. The importance of corporate reputation for hotels has been mentioned. What corporate reputation means for the tourism sector and for the enterprises operating in this sector has been explained. The sample of the study is a total of 343 persons of foreign tourists who have stayed in five-star hotels in Belek. Survey technique has been used as data collection method in the study. The questionnaire form has been composed by adapting the questions, which were developed by Fombrun, Gardberg and Sever (2000), to hotel operations. According to the results obtained, foreign tourists generally evaluate the corporate reputation of five-star hotels in Belek in middle level. Nevertheless, it has been determined that products and services, and emotional appeal dimensions are evaluated as more favorable. It is also revealed that foreign tourists, depending on gender, age, income and whether they visited Belek earlier, evaluate the reputation levels of hotels differently.

Keywords: Reputation, Corporate reputation, Five-star hotel, Foreign tourists.

Yabancı turistlerin Belek'teki beş yıldızlı otel işletmelerini kurumsal itibar açısından değerlendirme düzeyleri

Öz

Bu çalışmanın amacı Belek bölgesindeki beş yıldızlı otellerde konaklama yapmayı tercih eden yabancı turistlerin, bu otellere yönelik kurumsal itibar düzeylerini saptamak ve kurumsal itibar düzeylerini demografik özellikler açısından incelemektir. Bu amaca ulaşmak için öncelikle itibar, kurumsal itibar ve kurumsal itibarın bileşenleri incelenmiştir. Kurumsal itibar kavramının otel işletmeleri için öneminden bahsedilmiştir. Turizm sektörü ve bu sektör içinde faaliyet gösteren işletmeler için kurumsal itibarın ne ifade ettiği açıklanmıştır. Araştırmanın örneklemini Belek'te beş yıldızlı otellerde konaklama yapmış yabancı ziyaretçilerden oluşan toplam 343 kişidir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Kullanılan anket formu, Fombrun, Gardberg ve Sever (2000) tarafından geliştirilen soruların otel işletmelerine uyarlanması ile oluşturulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, yabancı turistler Belek'teki beş yıldızlı otel işletmelerinin kurumsal itibarlarını genel olarak orta seviyede değerlendirmektedirler. Bununla birlikte, mal ve hizmetler ile duygusal cazibe boyutlarını çok daha olumlu değerlendirdikleri belirlenmiştir. Diğer yandan, yabancı turistlerin; cinsiyet, yaş, gelir ve daha önce Belek'e gelme durumlarına göre, otel işletmelerinin itibar düzeylerini farklı değerlendirdikleri ortaya çıkmıştır.

Anahtar sözcükler: İtibar, Kurumsal itibar, Beş yıldızlı otel işletmeleri, Yabancı turistler.

Geliş Tarihi : 27.09.2018

Kabul Tarihi : 01.03.2019

Alıntı için: Koçoğlu, C.M., Kıyıcı, Ő. (2019). Yabancı turistlerin Belek'teki beş yıldızlı otel işletmelerini kurumsal itibar açısından değerlendirme düzeyleri. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 112-122.

¹ Sorumlu yazar, Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi Safranbolu Turizm Fakültesi, Karabük/Türkiye, Email: cenk-murat@hotmail.com.tr

² Öğr. Gör., Bülent Ecevit Üniversitesi, Devrek MYO., Zonguldak, Türkiye

1. Giriş

Örgütlerin faaliyetlerini yürüttükleri sektör içinde sürdürülebilir bir başarı elde etmek amacıyla çalışmalarını her geçen gün artmaktadır. Örgütlerin karşı karşıya oldukları ekonomik rekabet ortamı, dönemsel krizler, gün geçtikçe artan toplumsal farklılıklar hem ürün kalitesini, hizmet ve müşteri politikalarını etkilemekte hem de o örgütlerin gelecekle ilgili kaygılarını da öncelikli duruma getirmektedir. Bu bağlamda tüm örgütlerin uzun vadede devamlılıklarını sürdürebilmeleri için en değerli varlıkları olan itibarları, sahip oldukları vazgeçemeyecekleri hammaddeleri olarak ifade edilmektedir. Bu hammadde kaynağının kolaylıkla kaybedilebileceği unutulmamalı, olumlu itibar yaratmak amacıyla özenli çalışmalar yaparak sürdürülebilirliği olan faaliyetler gerçekleştirilmelidir. Çünkü itibar, örgütlere uzun vade de fayda sağlayacak bir değer olarak bilinmektedir (Erhan ve Çarıkçı, 2016:354).

Kurumsal itibar kavramı en genel ifadeyle; bir örgütün bütün paydaşları için ne ölçüde güvenilir, saygın ve kıymetli algılandığına dair zaman içinde oluşmakta olan genel kanının bütüncül ifadesi şeklinde açıklanabilmektedir (Gotsi ve Wilson, 2001:29). Bu kavramın son dönemde öneminin artması, işletmelere sağladığı rekabet avantajından kaynaklanmaktadır (Greyser, 1999; Dolphin, 2004). Kavram, soyut olup; elle tutulamaz, gözle görülemez fakat örgüte değer katmakta, ender bulunmakta, başkalarınca taklit edilememekte ve yerine başka bir şey konulamamakta olup çok önemli, örgüte özgü bir kaynaktır (Hall, 1993; Roberts ve Dowling, 2002).

İtibar çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Etkili bir kurumsal itibar yönetimi için bu kavramı oluşturan temel bileşenleri iyi tanımlamak gerekmektedir. Bu hususta en önemli konu, kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerin, farklı paydaş grupları tarafından algılanmalarında farklılıklar olma olasılıklarının olabileceğidir. Örneğin, hissedarlar için bu kavramın öncelikli göstergesi; finansal performansın iyi olması ve yüksek karlılık; örgüt çalışanları içinse iyi bir çalışma ortamı, tatmin edici maddi ve sosyal imkanlar iken; müşteriler içinse sunulan mal ve hizmetlerin kalitesiyle değerlendirilebilmektedir (Barich ve Kotler, 1991; Saxton, 1998; Tolbert, 2000; Dentchev ve Heene, 2004). Ayrıca kurumsal itibar kavramı aynı paydaş grubu içinde yer alan farklı özelliklere sahip bireyler tarafından da farklı

şekillerde algılanabilmektedir. Örneğin, farklı demografik değişkenlere sahip müşteriler gibi. Bu durumda örgütün, her bir hedef gruba özel olarak hazırlanmış stratejiler ve politikalar oluşturması gerekmektedir (Almıçık vd., 2010:95).

Turizm işletmeleri, ürünlerini turistlere tanıtırken, turistler ile iyi ilişkiler kurabilmeleri ve turistlerin tekrar kendi işletmelerini tercih etmelerini sağlayabilmek amacıyla iyi bir itibara sahip olmak durumundadırlar. Özellikle yabancı turistleri işletmelerine çekebilmek, verimli faaliyetler yürütmek ve sahip oldukları potansiyelleri iyi değerlendirebilmek için güçlü bir itibara sahip olmaları gerekmektedir. İtibar uzun yıllar içerisinde sürdürülen çabalar neticesinde oluşmakta; fakat çok kısa bir sürede de kaybedilebilmektedir. Bu sebeple iyi yönetilmesi gereken bir kavramdır. Turistler zaman kısıtlarından dolayı araştırılacak vakitleri olmadığında sınırlı alternatifler arasından tercih yapabilmektedirler. Böyle bir durumda da turistlerin ilk seçimini itibarı yüksek işletmelerden yana yapması beklenmektedir (Akgöz, 2009:158-159).

Bu araştırmada farklı demografik özelliklere sahip katılımcılar tarafından kurumsal itibar kavramının algılanmasında bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Bu amaçla Antalya Belek'te faaliyet gösteren beş yıldızlı otellere yönelik yabancı turistlerin itibar algılarının demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir.

Olumlu itibar elde etmek, bunu muhafaza etmek ve devamlılığını sağlamak her sektörde farklı paydaş beklentilerine göre şekillenmektedir. Özellikle turizm endüstrisi içinde hizmet sunmakta olan tüm sektör örgütlerinin, yabancı turistleri de kapsadığı düşünüldüğünde bu endüstri içinde itibar kazanmanın ve bunu yönetmenin oldukça zor ve önem arz ettiği görülmektedir (Erhan ve Çarıkçı, 2016:355).

Çalışmanın amacı, emek yoğun sektörlerden biri olan turizm içinde Belek'te faaliyet göstermekte olan beş yıldızlı otellerde konaklama yapan, yabancı turistlerin bu otellere yönelik itibar algılarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Buna göre devam eden bölümde sırasıyla itibar, kurumsal itibar ve kavramın örgütler için önemi ile kurumsal itibar bileşenleri açıklanarak, bu

kavramının turizm işletmeleri açısından önemi ile ilgili mevcut literatür araştırılmış olup; devamında araştırmanın yöntemi, veri analizi ve bulguları sunulmuştur.

2. İtibar, kurumsal itibar ve örgütler için önemi

İtibar kavramı, genellikle kişileri tanımlarken kullanılmaktadır. Kavramın ifade ettiği anlamlar içinde saygınlık, beğenilme ve toplum tarafından beklenen davranışı sergileme gibi olumlu düşünceler yer almaktadır. Kişiler için kullanımına alıştığımız itibar kavramı; son dönemde örgütler içinde kullanılmakta olduğu görülmektedir. Örgütlerin de yapıcı ve geleceğe dönük güven verici davranışlarda buldukları takdirde toplum içindeki tüm paydaşlarından destek bulabilecekleri görülmektedir (Erhan ve Çarıkçı, 2016:355). Kavramın örgütlere hem maddi hem de maddi olmayan birçok yararı olduğu görülmektedir.

Kurumsal itibar, kurum paydaşlarında zaman içinde oluşan, kurum ile ilgili imajın ve fiili davranışlarının algılanması ve yorumlanmasına bağlı olarak kuruma atfettikleri niteliklerin tamamını ifade etmektedir (Fombrun ve Shanley, 1990:235). Bir örgüt için paydaşlar; hissedarlar, müşteriler, çalışanlar, ortaklar, hükümet, medya mensupları, yerel toplum ve doğal çevreden oluşmaktadır (Neville vd., 2005:1186). Tüm paydaş grupların örgüte yönelik ortak fikri, örgütün ne olduğuna ilişkin düşünceleri, duyguları, inançları, algılamaları ve örgütle kurdukları bağlantıların toplamı kurumsal itibar olarak açıklanmaktadır (Nakra, 2000:35; Chun, 2005:105; Neville vd., 2005:1186). Kurumsal itibar paydaşların zihninde oluşmakta, değerlendirilmekte ve gelişmektedir (Alnıaçık, Alnıaçık ve Genç, 2010:95). Özetle; kurumsal itibar, örgütlerin saygınlığını, güvenilirliğini ve değerini anlatmak amacıyla kullanılan ve örgütün ilişkide bulunduğu farklı gruplar tarafından nasıl bir yere sahip olduğunu göstermeye yarayan bir kavramdır (Alnıaçık ve Alnıaçık, 2009:47).

Kurumsal itibar, örgütün geçmişine dayanan bir kavram olup; gelecekteki davranışına ilişkin beklentileri etkilemektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009). Bu kavram, Soyut bir varlık olarak, turizm işletmeleri için en önemli stratejik kaynaklardan biridir (Flanagan ve O'shaughnessy, 2005:445). Uzun vade de örgütler için rekabet avantajı yaratabilecek önemli faydalar sağlamaktadır (Fombrun, 1996:57). Birçok örgüt, en önemli varlığının kendi ismi ve itibarı olduğunun farkındadır. İyi bir itibar ile örgütün finansal performansı arasında

pozitif ilişki olduğu (Roberts ve Dowling, 2002), çalışanlarının performansı ve işletmeye bağlılığını arttırdığı (Dutton vd., 1994), marka denkliği, memnuniyet ve başkalarına tavsiye etme davranışına katkı sağladığı (Koçoğlu, 2018a; Koçoğlu 2018b), kalifiye çalışanları örgüte çektiği (Stuart, 2002), müşteri bağlılığını arttırdığı ve pazarda rekabet avantajı sağladığı, örgütün mal ve hizmetlerine yönelik talebi olumlu yönde etkilediği (Yoon vd., 1993), yatırımcıları örgüte çektiği, araçlar ve tedarikçilerle daha avantajlı iş olanakları sağladığını ortaya koymaktadır (Fombrun ve Shanley, 1990; Alnıaçık vd., 2010:96).

Güçlü bir kurumsal itibar oluşturma ve bunu sürdürülebilirlik, rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı günümüzde örgütler için son derece önem arz etmektedir. Toplum farklı medya kanalları aracılığıyla işletmenin faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Buna ilaveten; kurumsal itibar hem finansal hem de finansal olmayan sonuçları etkilemesi sebebiyle kritik bir role sahiptir (Shamma ve Hassan, 2009:327). Bu sebepten ötürü; örgüt performansı üzerinde birçok etkisi bulunan bu kavramın iyi yönetilebilmesi gerekmektedir.

2.1. Kurumsal itibarın bileşenleri

İtibar “değerler” üzerinden yönetilmeye çalışılan bir kavramdır. Değerler ise toplumun tanımladığı; içinde etik, şeffaflık, açıklık ve hesap verilebilirlik kavramlarını barındırmaktadır (Kadıbeşegil, 2012:2; Erhan ve Çarıkçı, 2016:355-356). İşletmeler için iyi bir kurumsal itibarı elde etmenin hangi değerlere bağlı olduğunu tespit etmek, uygulamaya başlamak ve bunu yönetmek zaman alıcı bir süreç olup; kurumlar, bu süreci ürün işlemlerini yavaşlatan bir yatırım olarak değerlendirdikleri dönemden çıkmaya başladıkları görülmektedir (Erhan ve Çarıkçı, 2016:355-356). Bu sebeple; kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerin neler olduğu ve hangi bileşenlerin hangi sosyal paydaşlar üzerinde ne kadar etkisinin olduğunu bilmek, kurumsal itibarı yönetmek açısından önceliklidir. Bu bileşenler, kurumsal itibarı pozitif ve negatif yönde nelerin etkilediğini, bu itibardan memnun olan ve olmayanların kimler olduğunu tespit etmeye yaramaktadır (Dörtok, 2004, 69; Yağcıoğlu, 2012:25). Kurumsal itibarın unsurları, itibarın hammaddesi olarak görülürken; kurumsal itibarın bileşenlerini ise, itibarın devamlılığını sağlayan ve sürekli iyileştirilmesi içinde yönetilmesi gereken bir kavram olarak ifade edilmektedir (Yağcıoğlu, 2012:25).

Kurumsal itibarın bileşenlerinin, kurum tarafından iyi algılanması ve önem verilmesi, kurumsal itibarın sağlanması ve korunması açısından önemlidir. Bu bileşenler; mal ve hizmetler, müşteri memnuniyeti, liderlik (kurumun temsil edenin liderlik vasfı), kurumsal sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler, finansal performans, kurumsal iletişim (örgüt içi ve örgüt dışı etkin iletişimin sağlanması) ve kurumsal etik (kurumun etik ilkelerinin olması ve bunları uygulayarak güvenilir bir çerçeve oluşturması) (Yağcıoğlu, 2012:25). Fombrun ve arkadaşları (2000) ise itibar bileşenlerini duygusal çekim, mal ve hizmet kalitesi, vizyon ve liderlik, işyeri çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk ve finansal performans şeklinde ifade etmektedir (Alnaçık vd., 2010:102). Fombrun ve Riel (2004), kurumsal itibar bileşenlerini duygusal cazibe, mal ve hizmetler, kurumsal çevre, finansal performans, vizyon ve liderlik ve sosyal sorumluluk olarak ifade etmektedirler (Fombrun ve Riel; 2004:71-75). Sosyal sorumluluk; işletme faaliyetlerinin toplum faydası düşünülerek yürütülmesi olarak açıklanmaktadır. Duygusal cazibe; işletmenin mal ve hizmetlerinin kalitesinin, tüketenler tarafından beğenilme, saygı görme ve takdir edilme durumunu göstermektedir. Vizyon ve liderlik bileşeninde vizyon, mevcut durum ve gelecek beklentisini uyumlaştırarak, işletme için arzulan imajı yaratmak; liderlik, işletme amaçlarını gerçekleştirmek için örgüt faaliyetlerine yön vermek ve etkilemek olarak ifade edilmektedir. Mal ve hizmet; işletmenin ürettiği ürünlerin kalitesi ile tüketenlerin beklentilerini karşılaması olarak açıklanmaktadır. Finansal performans; işletmenin kar arttırmak ve yatırım yapabilmek niyetiyle risk alması ve rekabet edebilmesi özelliğini yansıtmaktadır. Kurumsal çevre; işletmenin iletişim halinde olduğu çevresi olup; işletme hukuk kurallarına ve toplumsal etik kurallarına uymak zorundadır. İşletmenin itibarını, çevresi ile uyumlu bir şekilde etkin yönetilebilmesi için iyi bir iletişim ağının olması gerekmektedir (Akgöz, 2009:165-171).

2.2. Turizmde kurumsal itibar

Turizm, insanların boş zamanını ve tasarrufunu nasıl kullanılacağına dair ekonomik bir kararla başlayan ve yatırım, tüketim, istihdam, ihracat ve kamu gelirleri gibi ekonomik boyutları bulunan bir faaliyettir (Önal vd., 2006:137). Farklı bir ifadeyle turizm, insanların ikamet ettikleri yer dışında, ticari bir beklentisiz yapılan ve yirmi dört saati aşan ya da en az bir gece konaklamadan oluşan geçici seyahatler neticesinde

meydana gelen ekonomik, sosyal nitelikli tüketim ilişkilerinin bütünü olarak açıklanmaktadır (Usta, 2009:7; Erhan ve Çarıkçı, 2016:358). Turizm, ülke ekonomisine katkı sağlamakta, ülkelerin gelişmişlik seviyelerinde etkisi olduğu bilinmektedir. Turizm ile bölgeler arası farklılıklar en aza indirgenmeye çalışılmaktadır. Türkiye sahip olduğu doğal güzellikler, tarihi ve kültürel geçmişiyle turizm faaliyetleri için ideal bir ülkedir. Turizm işletmelerinin ülkenin önemli birer itibar temsilcileri olduğu düşünülmektedir (Erhan ve Çarıkçı, 2016:358). Bu sebeple; turizm işletmelerinin olumlu bir kurumsal itibara sahip olmaları gerekmektedir. İtibar Enstitüsü (Reputation Institute) yöneticilerinden Nicolas Georges Trad; turizm işletmesinin ve o işletmenin bulunduğu ülke, şehir veya bölgenin "itibarı", tatil amacıyla rezervasyon yaptırmanın ön koşulu olarak ifade etmektedir. Bir ülkenin tatil yeri olarak seçilmesi, ülkeyi ziyaret etme talebinin artış göstermesi, o ülkenin itibarı ile doğrudan ilişkilidir (Forbes, 2013). Bu sebeple turizm işletmelerinin itibarları, ülke itibarından bağımsız olarak düşünülmemektedir. Hizmet kalitesi yüksek ve iyi bir itibara sahip ünlü bir otel zincirinin, terör vb. unsurlar sebebiyle imajı ve itibarı kötü olan bir ülkede faaliyet göstermesi oldukça güç olacaktır. Bunun yanında turizm sektöründe faaliyet gösteren diğer işletmeler (havayolu ve seyahat acenteleri gibi) aralarında uygun ortaklıklar kurarak da birbirlerinin itibarlarına olumlu yönde etkileyebilmektedirler (Usta, 2006). Ayrıca, işletme içinde iyi örgütlenmiş çalışanlar olması, hizmet kalitesini olumlu yönde etkileyerek ve müşteri memnuniyetini maksimize edecektir. Tatmin olmuş müşteriler de işletme ile ilgili pozitif düşüncelere sahip olacaktır. Netice de bu durumdan kurumsal itibar olumlu etkilenmiş olacaktır (Arslanergül ve Perçin, 2015:5).

3. Yöntem

Araştırmanın amacı Belek'e gelen yabancı turistlerin bu bölgedeki beş yıldızlı otelleri kurumsal itibar açısından değerlendirmelerini belirlemek ve bu değerlendirmelerin, demografik özelliklere göre farklılaşma durumlarını tespit etmektir. Bu amaçla çalışmada betimsel bir araştırma metodu sergilenmiş ve veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Kullanılan anket, Fombrun vd. (2000) tarafından oluşturulmuş olup; ifadeler otel işletmelerine uyarlanarak kullanılmıştır. Araştırmanın kapsamını Belek'e gelen

ve beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklama yapan yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırma esnasında bazı otellerin anket teklifini kabul etmemesi nedeniyle kolayda örnekleme yöntemiyle 350 turistten veri toplanmıştır. 7 anketin eksik ve yanlış doldurulmasından dolayı, analizler 343 anket üzerinden yapılmıştır. Araştırmalarda örnek hacminin, araştırmadaki değişken sayısının en az on katı olması gerektiği belirtilmektedir (Hair vd., 1998; Kline, 2011). Bu çalışmada kullanılan değişken sayısı 20 olduğundan, örnek hacminin yeterli olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada analiz yöntemi kapsamında tanımlayıcı istatistik yöntemlere başvurulmuştur. Hipotezlerin analiz edilmesinde parametrik testlerden, t testi, ANOVA ve Tukey testleri kullanılmış ve yapı geçerliliğini test edebilmek için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Araştırmada, Belek'te beş yıldızlı otellerde konaklayan yabancı turistlerin, bu otelleri kurumsal itibar açısından değerlendirmelerinin demografik değişkenlere göre farklılaşma durumlarını belirlemek üzere, önceki araştırmalar doğrultusunda (Alniaçık vd., 2010; Arslanergül ve Perçin, 2015; Erhan ve Çarıkcı, 2016) aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Yabancı turistlerin kurumsal itibarı oluşturan boyutları değerlendirmeleri, cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₂: Yabancı turistlerin kurumsal itibarı oluşturan boyutları değerlendirmeleri, yaşa göre farklılaşmaktadır.

H₃: Yabancı turistlerin kurumsal itibarı oluşturan boyutları değerlendirmeleri, gelirlerine göre farklılaşmaktadır.

H₄: Yabancı turistlerin kurumsal itibarı oluşturan boyutları değerlendirmeleri, daha önce Belek'e gelme durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Araştırmanın bulguları

Bu bölümde araştırmaya yönelik tüm bulgulara yer verilecektir.

Demografik bulgular

Tablo 1'de katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular bulunmaktadır. Buna göre, ankete katılan yabancı turistlerin cinsiyetlerine bakıldığında yaklaşık %55'inin (188 kişi) erkek, %45'inin (155 kişi) kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Turistlerin yaş durumları incelendiğinde, yaklaşık yarısının 26-37

yaş (156 kişi) grubuna ait oldukları ve örneklem grubu içerisinde 25 yaş ve altı (52 kişi) yaş grubunun en az örnekleme sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin gelir durumlarına bakıldığında, yaklaşık %30'unun (105 kişi) 1500-2000 avro gelire sahip olduğu ve örneklem grubu içerisinde en az katılımın 3000 avro ve üstü (42 kişi) gelire sahip turistlerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin Belek destinasyonuna daha önce gelme durumları incelendiğinde, büyük bir çoğunluğunun (218 kişi) Belek'e ilk defa geldiği görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
Bayan	155	45,2
Bay	188	54,8
Toplam	343	100,0
Yaş	Sıklık	Yüzde
25 yaş ve altı	52	15,2
26-37 yaş	156	45,5
38-49 yaş	76	22,2
50-61 yaş arası	59	17,2
Toplam	343	100,0
Gelir	Sıklık	Yüzde
1500 EU ve altı	86	25,1
1501-2000 EU	105	30,6
2001-2500 EU	57	16,6
2501-3000 EU	53	15,5
3001 EU ve üstü	42	12,2
Toplam	343	100,0
Belek'e Öncesinde Gelme Durumu	Sıklık	Yüzde
Evet	125	36,4
Hayır	218	63,6
Toplam	343	100,0

Kurumsal itibar düzeyine yönelik açıklayıcı faktör analizi

Kurumsal itibar ile ilgili ölçeğin boyutsal yapısını, geçerlilik ve güvenilirliklerini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada öncelikle kurumsal itibar düzeyi ölçeğine güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alpha katsayısının „,838” olduğu tespit edilmiştir. Bu değer ölçeğin güvenilir ve geçerli kabul edilebilmesi için gerekli olan 0,70'in üzerinde (Nunnaly ve Bernstein, 1994:265) bir değerdir.

Tablo 2. Kurumsal itibara yönelik faktör analizi

Kurumsal İtibar İfadeleri	Faktör Yükleri	Varyans %	G. Analizi
Mal ve Hizmetler (\bar{x} =3,58)			
Bu otel sunduğu mal ve hizmetlerin arkasında durur.	,898	19,61	,923
Bu otel ödenen paranın karşılığını veren mal ve hizmetler sunar	,850		
Bu otel misafirlerine değer katar	,849		
Bu otel yenilikçi mal ve hizmetler sunar	,842		
Bu otel yüksek kaliteli mal ve hizmetler sunar	,818		
Duygusal Cazibe (\bar{x} =3,56)			
Bu oteli beğeniyorum.	,895	13,15	,933
Bu otel hakkında olumlu duygu ve düşüncelere sahibim.	,895		
Bu otele güveniyorum.	,884		
Sosyal Sorumluluk (\bar{x} =3,27)			
Bu otel topluma yararlı projeler yürütmektedir	,887	12,29	,871
Bu otel çevresel sorunlara karşı sorumluluk sahibidir	,880		
Bu otelin insanlara karşı davranışları olumludur.	,812		
Finansal Performans (\bar{x} =3,49)			
Bu otelin rakiplerinden üstün olma eğilimindedir	,920	12,19	,879
Bu otel gelecekte büyük gelişim potansiyeline sahiptir.	,901		
Bu otel finansal olarak güçlü bir kurumdur.	,842		
Vizyon ve Liderlik (\bar{x} =3,02)			
Bu otelin geleceğe yönelik net bir vizyonu vardır	,874	12,06	,887
Bu otel lider bir otel işletmesi olma özelliğine sahiptir	,837		
Bu otel pazardaki fırsatları fark eder ve avantaja çevirir	,822		
Çalışma Ortamı (\bar{x} =3,53)			
Bu otel çalışmak için iyi bir kurumdur	,915	12,02	,868
Bu otelin iyi yönetildiğini düşünüyorum	,878		
Bu otelin iyi ve nitelikli çalışanlara sahiptir	,857		
Güvenilirlik Analizi: 0,838 Toplam Varyans: 81,30 Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirilmesi ile Varimax, İterasyon Sayısı: 6 KMO Uygunluk Ölçütü: 0,786 Barlett Küresellik Testi χ^2 : 5041,724 p: 0,000			

Kaiser Normalleştirilmesine göre, özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınarak yapılan faktör analizinde, kurumsal itibara ilişkin ölçeğin 6 faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Araştırmanın varyans yüzdesi toplamı 81,30 çıkmıştır. Bu oran %50'den yüksek olduğu için analizin geçerli olduğunu göstermektedir (Scherer vd., 1988).

Tablo 2 incelendiğinde birinci faktörün "mal ve hizmetler" olduğu ve toplam varyansın yaklaşık %20'sini açıkladığını, ikinci faktörün "duygusal cazibe" olduğu ve toplam varyansın %13,15'ini açıkladığı, üçüncü faktörün "sosyal sorumluluk" olduğu ve toplam varyansın %12,29'unu açıkladığı, dördüncü faktörün "finansal performans" olduğu ve toplam varyansın %12,19'unu açıkladığı, beşinci faktörün "vizyon ve liderlik" olduğu ve toplam varyansın %12,06'sını açıkladığı ve altıncı faktörün "çalışma ortamı" olduğu ve toplam varyansın %12,02'sini açıkladığı tespit edilmiştir.

Faktör analizinde ortak varyans (communality) değerlerinin ve ölçekteki maddelerin değerlerinin 0,4'ten düşük olmaması önemlidir (Field, 2000: 434). Bu faktör analizinde de 0,4'ten düşük bir değer görülmektedir. Ayrıca ortaya çıkan her bir faktöre yapılan güvenilirlik analizinde, güvenilirlik değerlerinin ",933" ile ",868" arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2'de ayrıca, her bir faktörün ortalamaları da yer almaktadır. Buna göre, yabancı turistlerin Belek'teki beş yıldızlı otel işletmeleri kurumsal itibar açısından değerlendirme düzeylerine bakıldığında, en olumlu değerlendirilen boyutun "mal ve hizmetler" olduğu (3,58), bunu sırasıyla, "duygusal cazibe" (3,56), "çalışma ortamı" (3,53), finansal performans (3,49), "sosyal sorumluluk" (3,27) ve "vizyon ve liderlik" (3,02) boyutlarının izlediği tespit edilmiştir. Yabancı turistlerin Belek'teki otelleri hizmet kalitesi açısından diğer boyutlara göre daha olumlu algılamaları, bu bölgedeki otellerin sunulan hizmeti kaliteli verdiğini göstermektedir. Kurumsal itibarı en iyi açıklayan boyutun

hizmet kalitesi olduğu düşünüldüğünde, bu boyutun olumlu olması, otel işletmelerinin kurumsal itibar düzeylerini olumlu bir şekilde etkileyecektir.

Demografik Özellikler ile Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Turistlerin kurumsal itibar algılarının demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını belirle-

mek için fark testleri gerçekleştirilmiştir. Öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmış ve bu değerlerin -1 ve +1 değerleri arasında olduğundan verilerin normal dağılım gösterdiği (Tabachnick ve Fidell, 2012) tespit edilmiştir.

Tablo 3. Turistlerin demografik özelliklerine göre kurumsal itibarı oluşturan faktörleri değerlendirmeleri ile ilgili analizler

Kurumsal İtibar Faktörler	Cinsiyet		Yaş		Gelir		Belek'e Öncesinde Gelme Durumu	
	t	P	F	P	F	P	t	P
Mal ve Hizmetler	2,316	,021	10,45	,000	10,22	,000	11,02	,000
Duygusal Cazibe	,328	,746	7,852	,000	7,949	,000	9,983	,000
Sosyal Sorumluluk	2,277	,023	10,51	,000	3,639	,006	1,509	,138
Finansal Performans	1,935	,054	1,266	,286	10,69	,000	,441	,670
Vizyon ve Liderlik	,095	,924	4,653	,003	1,466	,212	3,734	,000
Çalışma Ortamı	1,146	,243	1,446	,229	3,023	,018	,291	,771

Yabancı turistlerin demografik özelliklerine bağlı olarak, kurumsal itibarı oluşturan faktörleri değerlendirmelerinde bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla “t” testi ve ANOVA yapılmıştır. Turistlerin cinsiyetlerine bağlı olarak, kurumsal itibarı etkileyen faktörleri değerlendirmelerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için “t” testi analizi sonucunda, katılımcıların cinsiyetlerine bağlı olarak kurumsal itibarı oluşturan faktörleri değerlendirirken 2 boyutu farklı algıladıkları tespit edilmiştir. Buna göre kadınların “mal ve hizmetler” boyutunu, erkeklere göre daha olumlu algılayan, “sosyal sorumluluk” boyutunu ise daha olumsuz algıladıkları belirlenmiştir. Bu sonuca göre “H₁: Yabancı turistlerin kurumsal itibarı oluşturan boyutları değerlendirmeleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır” hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Alnıaçık vd.(2010)’nin yapmış oldukları çalışmalarında da cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre kurumsal itibarı oluşturan boyutları değerlendirirken farklılıkların olduğu yönündeki neticesi bu çalışmayı destekler niteliktedir (Alnıaçık vd., 2010:105). Oysaki Erhan ve Çarıklı’nın (2016) yapmış oldukları çalışmalarına göre kurumsal itibarı oluşturan boyutlarda, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilmediği yönündedir (Erhan ve Çarıklı, 2016:359). Akgöz ve Solmaz (2009) ise, yaptıkları çalışmada kadınların itibar ile ilgili konuları erkeklere kıyasla daha fazla önemsedikleri tespit edilmiştir.

Turistlerin yaş durumlarına göre kurumsal itibarı etkileyen faktörleri değerlendirmelerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için “ANOVA” yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda turistlerin yaş durumuna göre 4 boyutu farklı değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Bu farklılığın yönünü belirlemek için yapılan Tukey testine göre, en genç yaş grubunda (25 yaş ve altı) olanlar, en yaşlı grubu (50-61 yaş aralığı) oluşturan turistlere göre, “mal ve hizmetler”, “duygusal cazibe”, “sosyal sorumluluk” ve “vizyon ve liderlik” boyutlarını daha olumsuz değerlendirmişlerdir. Bu sonuca göre “H₂: Yabancı turistlerin kurumsal itibarı oluşturan boyutları değerlendirmeleri yaşa göre farklılaşmaktadır” hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Erhan ve Çarıklı’nın (2016) yapmış oldukları çalışmaya göre de gençlerin, yaşlılara göre itibarın tüm boyutlarını algılamaları daha yüksektir. Turistlerin yaşı büyüdükçe özellikle duygusal çekicilik boyutunun itibar algısında bir düşüş yaşanmakta; bu düşüşün sebebiyse yaşı büyük turistlerin beklentilerinin de artması olarak açıklamaktadırlar. Alnıaçık vd.(2010)’nin yapmış oldukları çalışmada da cevaplayıcıların yaş gruplarına göre kurumsal itibarı oluşturan boyutların değerlendirilmelerinin farklılaşacağı yönündeki netice bu çalışmayı destekler niteliktedir. Oysaki Geçikli vd., (2016) yapmış oldukları çalışmada katılımcıların yaş grupları ile kurumsal itibar bileşenleri arasında yalnızca sosyal so-

rumluluk bileşeninde bir fark tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında otellerin çevreye karşı duyarlılıkları hem buldukları bölgenin doğal güzelliklerin korunması konusunda hem de daha fazla genç turistlerin bu otelleri seçmesinde önemli etken olacaktır. Özellikle bu durum kurumsal itibarın sosyal sorumluluk boyutu için oldukça önem teşkil etmektedir. (Erhan ve Çarıkçı, 2016:361) Sosyal sorumluluk çalışmaları ile işletme, yalnızca ekonomik faydaya odaklanmadığını özellikle toplumu düşünen bir kurum olduğunu göstermektedir (Gümüş ve Öksüz; 2012:2144).

Turistlerin gelirlerine göre kurumsal itibarı oluşturan faktörleri değerlendirmelerinde bir farklılık olup olmadığı ANOVA ile analiz edildiğinde; “vizyon ve liderlik” boyutu dışındaki tüm boyutlarda farklılık ortaya çıkmıştır. Bu farklılığın yönünü belirlemek için yapılan Tukey testine göre, 1500 avro ve altında gelire sahip olan turistler, 3000 avro ve üstü gelire sahip olan turistlere göre bu beş boyutu daha olumlu değerlendirmişlerdir. Bu sonuçlara göre “H₃: Yabancı turistlerin kurumsal itibarı oluşturan boyutları değerlendirmeleri gelirlerine göre farklılaşmaktadır” hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Alnıaçık vd. (2010)’nin yapmış oldukları çalışmada ise katılımcıların gelir düzeylerine göre kurumsal itibarı oluşturan boyutların değerlendirilmelerinde bir farklılık olmadığı yönündedir. Geçikli vd. (2016)’nin çalışmasında, gelir durumu ve kurumsal itibar bileşenleri arasında “vizyon ve liderlik” ve “finansal performans” bileşenlerinde farklılık tespit edilmiştir

Son olarak yabancı turistlerin daha önce Belek’e gelme durumlarına göre kurumsal itibarı oluşturan faktörleri değerlendirmelerinde ki farklılığı tespit etmek için t testi yapılmış ve 3 boyutta farklılık tespit edilmiştir. Buna göre daha önce Belek’e gelen turistler ilk kez gelen turistlere göre, “mal ve hizmetler”, “duygusal cazibe” ve “vizyon ve liderlik” boyutlarını daha olumlu değerlendirmişlerdir. Bu sonuca göre “H₄: Yabancı turistlerin kurumsal itibarı oluşturan boyutları değerlendirmeleri daha önce Belek’e gelme durumlarına göre farklılaşmaktadır” hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Erhan ve Çarıkçı’nın (2016) yapmış oldukları çalışmaya göre kurumsal itibarı oluşturan boyutların turistlerin daha önce Türkiye’ye gelme durumlarına göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu durumun açıklaması olarak da farklı kültürlerin ilk defa karşılaşmalarında uyumsuzluğun olması fakat daha sonraki zamanlarda ise bu

farklılığın farkında olunması ve kabullenilmesi olarak ifade edilmektedir.

4. Sonuç ve öneriler

Turizm işletmelerinin kurumsal itibarlarının yüksek olması, gelecek yıllarda artması beklenen turist sayısı ile birlikte Türkiye’nin de turizm sektörü pastasından alacağı payın artması anlamına gelmektedir. Aynı zamanda turizm sektörünün itibarı, ülkenin itibarı anlamına geldiği için son derece önem arz eden bir konudur.

Küresel rekabet ortamında, turizm işletmelerinin uluslararası bir işletme olabilmesi farklı olması ve fark yaratmasıyla mümkündür. İşletme bu farklılaşmayı kurumsal itibarla sağlayabilmektedir. İyi bir kurumsal itibar yönetimi için turizm işletmesi öncelikle iç ve dış paydaşları belirlemesi gerekmektedir. Bu aşamadan sonra işletme güçlü ve zayıf yönlerini tespit ederek; durumuna uygun bir planlama yapması gerekmektedir. Tüm bu aşamalar dikkate alınarak oluşturulan itibar iyi bir şekilde yönetildiği takdirde işletme önemli bir rekabet avantajı sağlayabilecektir (Akgöz, 2009:178).

Araştırmanın hipotezlerine yönelik sonuçlara bakıldığında; Yabancı turistlerin kurumsal itibarı oluşturan boyutları değerlendirmeleri cinsiyet ve yaş değişkenine göre farklılık gösterdiği fakat gelir değişkenine göre bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Diğer yandan yabancı turistlerin daha önce Belek’e gelme durumlarına göre kurumsal itibarı oluşturan faktörleri değerlendirmelerinde de bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre daha önce Belek’e gelen turistler ilk kez gelen turistlere göre, “mal ve hizmetler”, “duygusal cazibe” ve “vizyon ve liderlik” boyutlarını daha olumlu değerlendirmişlerdir. Bu sonuçlar, daha önce literatürde yer alan Alnıaçık vd. (2010) ile Erhan ve Çarıkçı (2016) tarafından yapılan çalışmaları destekler niteliktedir.

Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önem derecelerinin katılımcıların yaş grubu, cinsiyet, gelir düzeyi ve daha önce Belek’i ziyaret edip etmeme durumlarına göre farklılaşması da yöneticiler için önemli bir bulgudur. Hangi yaş grubu/cinsiyet/gelir düzeyi/daha önce Belek’i ziyaret edip etmeme durumuna sahip bireylerin, kurumsal itibarın hangi bileşenine ne düzeyde önem vereceğini bilerek uygun strateji ve politikalar geliştirmek, turizm işletmeleri için oldukça önemlidir.

Bireylerin, bir işletmeye yönelik itibar değerlendirmelerinde işyeri çevresi (çalışanların niteliği, çalışma ortamı, yönetim kademesinin nitelikleri) ve mal/hizmet kalitesini (kaliteli, paranın karşılığını veren, yenilikçi ürünler) öncelikli olarak göz önüne almaları rasyonel bir bulgudur. Bu nedenle, işletme yöneticilerinin de, özellikle gençlerden oluşan hedef gruplara yönelirken bu hususlara dikkat etmeleri, iletişim ve pazarlama faaliyetlerini buna uygun şekilde oluşturmaları yerinde olacaktır. Turizm sektöründe kurumsal itibarın artması için daha fazla çalışma yapılması, literatüre ve uygulayıcılara katkı sağlayabilecektir.

Bu çalışmanın belek bölgesinde ve sadece yabancı turistler üzerinde gerçekleştirilmesi en büyük sınırlılık olarak görülmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmaların daha farklı destinasyonlarda ve örnekleme gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir. Ayrıca araştırmanın daha farklı sosyo-ekonomik yapıya sahip turist gruplarına uygulanması önerilmektedir.

Kaynakça

- Akgöz, E. (2009) Kriz ortamında turizm işletmelerinin rekabet aracı olarak itibar yönetimi. *Modern Developmental Trends and Turkish World Conference* (pp, 158-180).
- Akgöz, E., Başak Solmaz (2009). Turizm işletmelerinde itibar yönetimi, 19, 23-41.
- Almıaçık, E. ve Almıaçık, Ü. (2009), Kurumsal itibar ve bölgesel kalkınmadaki önemi. Balıkesir Üniversitesi Burhaniye MYO Bölgesel Kalkınma Kongresi (pp. 47-54).
- Almıaçık, E., Almıaçık, Ü. ve Genç, N. (2010). Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önemi demografik özelliklerden etkilenmekte midir?. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(23), 93-114.
- Arslanergül, B. D., Perçin Şahin, N. (2015). Otel işletmelerinde kurumsal itibar yönetimi: Kapadokya örneği, *Kapadokya Turizm Paneli* (1-9).
- Barich, H., P. Kotler, (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-109.
- Chun, Rosa, (2005). Corporate reputation: meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Dentchev, N. A. ve A. Heene, (2004). Managing the reputation of restructuring corporations: send the right signal to the right stakeholder. *Journal of Public Affairs*, 4(1), 56-70.
- Dolphin, R.R. (2004). Corporate reputation: a value creating strategy. *Corporate Governance*, 4(3), 77-92.
- Dörtok, A. (2004). *Kurumsal itibarınızdan kaç sıfır atabilirsiniz?. İstanbul: Rota Yayınları.*
- Dutton, J.E., Dukerich, J.M. and Harquail, C.V., (1994). Organization images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.
- Erhan, T., İ. H. Çankıcı (2016). Rus paydaşların türkiye'deki oteller hakkında kurumsal itibar algısı: antalya bölgesindeki beş yıldızlı rus otel müşterileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 353-362.
- Field, A. (2000), *Discovering statistics using spss for windows*, London: SAGE Publication.
- Flanagan, D. J., K. C. O'Shaughnessy, (2005). The effect of layoffs on firm reputation. *Journal of Management*, 31(3), 445-463.
- Fombrun, C. J., (1996), *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Fombrun, C., Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N. A., Sever, J. W. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Geçikli, F., M. S. Erciş ve M. Okumuş (2016). Kurumsal itibarın bileşenleri ve parametreleri üzerine deneysel bir çalışma: Türkiye'nin öncü kurumlarından biri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1549-1562.
- Gotsi, M., Wilson, A.M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications*, 6(1), 24-30.
- Greyser, S. (1999). Advancing and enhancing corporate reputation. *Corporate Communications*, 4(4), 177-181.
- Gümüş, M., B. Öksüz (2009). *Turizm işletmelerinde kurumsal itibar yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Hall, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 14(8), 607-618.
- <http://www.forbes.com/sites/brucerogers/2013/05/17/594/>
Erişim Tarihi: 03.07.2018.

- Kadıbeşegil, S. (2012). İtibar yönetimi itibarınızı yönetmekten daha önemli işiniz var mı?, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Koçoğlu, C. M. (2018a). Yerli Turistlerin Kurumsal İtibar Algılarının Marka Denkliğine Etkisi: Türk Hava Yolları Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 109-127.
- Koçoğlu, C. M. (2018b). Turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının itibar bileşenlerinin öğrencilerin memnuniyeti ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13(2), 23-44.
- Nakra, P. (2000). Corporate reputation management: CRM with a strategic twist?. *Public Relations Quarterly*, 45(2), 35-42.
- Neville, B.A., S.J., Bell, B., Mengüç (2005). Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 1184-1198.
- Nunnally, J. C., Bernstein I. H. (1994), *Psychometric Theory*, Third Edition, New York:McGraw-Hill.
- Önal, Y. B., E. Düzakın, H. Çiftçi (2006), *Ekonomik Büyümenin Yükselen Değeri Turizm ve Türkiye Ekonomisine Etkisinin Analizi*, İstanbul:Kare Yayınları.
- Roberts, P.W., G.R. Dowling (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093.
- Saxton, M. K., (1998). Where do corporate reputations come from?. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 393-399.
- Scherer, R. Wiebe, F..A., Luther, D.C., Adams,J.S. (1988). Dimensionality of coping: factorstability using the ways of coping questionnaire. *Psychological Report*, 62, 763-770.
- Shamma, Hamed M., S. S. Hassan (2009). Customer and non-customer perspectives for examining corporate reputation. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 326-337.
- Stuart, H. (2002). Employee identification with the corporate identity. *International Studies of Management and Organization*, 32(3), 28-44.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2012), *Using multivariate statistics, Sixth Edition*, Boston:Pearson.
- Tolbert, S. L. (2000). A Conceptual Framework and Empirical Test of The Antecedents and Consequences of Corporate Reputation (Doctoral dissertation), Ohio State University.
- Usta, M. (2006). Örgüt kültüründe halkla ilişkiler ve itibar yönetimi ege, akdeniz bölgelerindeki turizm işletmeler örneği (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Usta, Ö. (2009), *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yağcıoğlu, A. (2012). İtibar yönetimi kavramının işlevselliği ve itibar unsurlarının birbiriyle ilişkisi: otel işletmeleri açısından bir uygulama (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi.
- Yoon, E., Guffey, H.J., Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27(3), 215-228.

Extended abstract in English

In this study, it is examined whether there is a difference in the perception of the concept of corporate reputation by the participants with different demographic characteristics. For this purpose, a field research was conducted in order to test whether the perceptions of reputation of foreign tourists towards the five star hotels active in Antalya Belek differ according to their demographic characteristics.

In this study, a descriptive research method was used and as a data collection method, survey technique was used. The questionnaire used in the study was created by Fombrun et al. (2000) and expressions were adapted to the hotel business. The scope of the research consists of foreign tourists coming to Belek and staying in five-star hotels. As some hotels did not accept the questionnaire during the research, data collected from 350 tourists by easy sampling method. Because of incomplete and inaccurate filling of the 7 questionnaires, the analyzes were conducted on 343 questionnaires. It is stated that the sample volume should be at least ten times the number of variables in the research (Hair et al., 1998; Kline, 2011). Since the number of variables used in this study was 20, the sample volume was found to be sufficient. In the research, descriptive statistical methods were applied within the scope of the analysis method. In the analysis of hypotheses, from parametric tests, t test, ANOVA and Tukey tests were applied and explanatory factor analysis was used to test the construct validity.

In order to determine the differentiation status of foreign tourists' perception of corporate reputation, staying in five star hotels in Belek, according to demographic variables, the following hypotheses were formed in the light of previous researches (Almıaçık et al., 2010; Arslanergül and Perçin, 2015; Erhan and Çarıcı, 2016):

H₁: Foreign tourists' evaluation of the dimensions of corporate reputation, differs in terms of gender.

H₂: Foreign tourists' evaluation of the dimensions of corporate reputation, differs in terms of age.

H₃: Foreign tourists' evaluation of the dimensions of corporate reputation, differs in terms of income.

H₄: Foreign tourists' evaluation of the dimensions of corporate reputation, differs in terms of according to the situation before the arrival of Belek.

Looking at the results of the hypotheses of the research; it is determined that foreign tourists' evaluation of the dimensions of corporate reputation differ in terms of gender and age variables, but there is no difference according to income variable. In addition to this, there is a difference in evaluating the factors that constitute corporate reputation of foreign tourists who had visited Belek before. According to this, tourists who had been to Belek in the past, evaluated the "goods and services", "emotional attraction" and "vision and leadership" dimensions more positively than the tourists who came to Belek for the first time. These results support the studies conducted by Almıaçık et al. (2010) and Erhan and Çarıcı (2016).

It is a rational finding that individuals take into account the workplace environmental (quality of the employees, quality of work environment, quality of management level) and quality of goods/ services (qualified, value-for-money, innovative products). Therefore, it will be appropriate for business managers to pay attention to these issues, especially when they are directed to target groups consisting of young people and establish communication and marketing activities accordingly. Further studies to increase the corporate reputation in tourism sector will contribute to the literature and the practitioners.

Being conducted only on foreign tourists and Belek region are seen the biggest limitations of this study. It is important that future studies are carried out in different destinations and samples. It is also recommended that the study should be applied to the groups of tourists with different socio-economic structures.

Green star practices: A research on Y generation

Sevda Sahilli Birdir¹, Derya Toksöz², Kemal Birdir³

Abstract

The purpose of this study is to determine the level of corporate reputation of five-star hotels in Belek for foreign tourists who This study is aimed to determine the perceptions of the consumers of Y generation towards green star applications. At the same time, we will try to determine how the "Green Star" applications in hotels are evaluated by the Y Gen. Research method is a descriptive research type. Data collected by using a survey from visitors in a shopping center. 221 available questionnaires were analyzed with the relevant protocols. The fact that perceptions of consumers (in Mersin) about green star applications have not been investigated before, reflects the originality of the study. According to results the Y generation customers' travel plans hotels' green star standards have a limited presence. In addition, it has been found that consumers of the Y generation are more likely to benefit from the "internet" when planning their travels. Two factors were derived in the study and the factors were called "society and awareness" and "energy efficiency and water conservation".

Keywords: Green Star, Y Generation, Mersin.

Yeşil yıldız uygulamaları: Y kuşağı örneği

Öz

Çalışmada Y kuşağına mensup tüketicilerin yeşil yıldız uygulamalarına dönük algılarını tespit etmek amaçlanmıştır. Aynı zamanda, otellerde uygulanan "yeşil yıldız" uygulamalarının Y kuşağı tarafından nasıl değerlendirildiği belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma, tanımlayıcı bir araştırma olup, veriler anket aracılığıyla, bir alışveriş merkezini ziyaret edenlerle yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Kullanılabilir bulunan 221 anketten elde edilen veriler, Y Kuşağına mensup tüketicilerin yeşil yıldız uygulamalarına yönelik algılarının daha önce araştırılmamış olması çalışmanın orijinallliğini vurgulamak açısından önem taşımaktadır. Araştırma sonucunda Y kuşağı tüketicilerin seyahat planlarında otelin yeşil yıldızlı olup olmadığının sınırlı oranda öneme sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, Y kuşağındaki tüketicilerin seyahatlerini planlarken "internet"ten yararlandıkları tespit edilmiştir. Çalışmada iki faktör elde edilmiş ve faktörlere "toplum ve farkındalık" ve "enerji verimliliği ve su koruma" adı verilmiştir.

Anahtar sözcükler: Yeşil Yıldız, Y Kuşağı, Mersin.

Geliş Tarihi : 27.09.2018

Kabul Tarihi : 01.03.2019

Alıntı için: Sahilli Birdir, S., Toksöz, D., Birdir, K. (2019). Yeşil yıldız uygulamaları: Y kuşağı örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 123-133.

¹ Doç. Dr, Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye, birdirss@mersin.edu.tr

² Araştırma Görevlisi, Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye, deryatoksoz@mersin.edu.tr

³ Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye, kemalbirdir@mersin.edu.tr

1. Giriş

Mannheim (1952) tarafından ilk nesille ilgili çalışma yapılmış ve genç-yaşlı tanımlarının yapılmasının önemine değinmiştir. Ancak, nesil kavramı daha sonraki Strauss ve Howe (1991) ve Benckendorff, Mascardo ve Pendergast (2009) gibi yazarların çalışmaları ile daha çok önem kazanmıştır. Strauss ve Howe'un (1991) "Generations" adlı kitabına göre, belirli bir dönemde doğup büyüyen ve aynı yaş gurubu içindeki insanların, benzer davranış gösterdikleri, her kuşakta söz konusu davranışların değiştiği vurgulanmaktadır. Öte yandan, her olayın nesillerin çocukluk ve genç yetişkinlik dönemlerini etkilediğini ve daha sonraki yaş dönemlerindeki davranışlarını şekillendirdiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla, farklı kuşaklara sahip tüketicilerin algıları, tutum ve davranışlarının belirlenmesi otel işletme yöneticilerinin farklı pazarlama stratejileri geliştirmeleri açısından büyük önem taşımaktadır.

Her dönemin hakim değerleri, kültürel kodları ve bunların şekillendirdiği düşünce ve davranış kalıpları vardır. Bu davranış ve düşünce biçimini anlayabilmek ve çeşitli öngörülerde bulunabilmek için; bu dönemlerin kuşaklar üzerinden ele alınması daha gerçekçi sonuçlara ulaşabilmek için yararlı görünmektedir. Kuşak kavramı; aynı zaman aralığında doğmuş, yaşadıkları zamanın sosyal, ekonomik, kültürel, siyasal, çevresel olaylarından ve hakim değerlerinden etkilenmiş kişileri ve bu kişilerin oluşturduğu toplulukları ifade etmektedir (Altuntuğ, 2012: 203). İlk insandan beri var olan tüketim olgusu, zaman içinde farklı kuşaklarla (Baby boomers, X kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı) birlikte değişim ve gelişim göstermiştir. Her tüketicinin satın alma kararını etkileyen birçok unsur vardır. Tüketici davranışını etkileyen faktörler arasında sosyo-ekonomik ve kültürel faktörler, demografik faktörler, durumsal faktörler ve psikolojik faktörler yer almaktadır. Tüketici davranışlarına etki eden demografik faktörlerin içerisinde ise yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim ve gelir düzeyi gibi temel etmenler yer almaktadır. Bu faktörlerin her biri tüketici davranışını etkilemede oldukça önemli rollere sahiptirler (Yaşa ve Mucan, 2010: 4).

Y kuşağının yaş aralığı birçok kaynakta farklılık göstermektedir. Kyles (2005: 54) ve Başgöze ve Bayar (2014), 1980 ile 1999 yılları arasında doğanların Y Kuşağına dahil olduğunu belirtirken, Uçkun (2006:77),

1977-1994 arasından doğanların Y kuşağı olarak nitelendirildiğini ifade etmektedir. Y kuşağı bireyleri; bireyci, isteklerini kolaylıkla ortaya koyabilen, girişimci, özgürlüklerine düşkün, teknoloji meraklısı, istekleri oldukça fazla, sadakat duyguları az, rahata düşkün, eğlenceyi, kazanmayı seven, hırslı, standart olanı sevmeyen bireylerdir (Uçkun, 2006: 77; Kavalcı ve Ünal, 2016: 1036).

Gelişen çevre bilinci doğrultusunda özellikle çevre konusunda daha hassas öncü tüketicilerin, çok tüketme yerine, kaliteli ve çevreye duyarlı ürün satın alma, çevre dostu ambalajlı ürünleri tercih etme, tüketim eylemlerinde kısa dönemli düşünceden uzun dönemli düşünmeye başlama, daha düşük risk içeren ürünlere yönelme gibi sosyal, çevreye duyarlı davranışlar göstermeye başladıkları ve bu konuda işletmelere baskı oluşturdıkları ifade edilebilir (Karsu, 2013: 161). İşletmelerin yeşil pazarlardaki tüketicilerin isteklerine uygun yeşil ürünler sunma amacıyla pazarlama çalışmalarını yönetmeleri, yeni fırsatların yaratılması, kaynakların etkinliği ve en önemlisi sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi açısından önemli kazançlar sağlayacağı öngörülmektedir (Canan ve Ecevit, 2005: 238). Yapılan bazı araştırmalarda Y kuşağının kendinden önceki kuşaklara nazaran çevreci uygulamalara ve yeşil yıldız uygulamalarına daha fazla ödeme yapma istekliliğinde olduğu bulgulanmıştır (Laroche, Bergeron, ve Barbaro-Forleo, 2001; Nastu, 2007). Bunun nedeni ise önceki nesillere kıyasla Y kuşağının daha iyi bir eğitim alması ve çevreci bir bilinçlenmesi olarak belirtilmiştir. Ayrıca, Y kuşağı büyürken iklim değişikliği, ozon tabakasının incilmesi, sera gazı gibi sorunlarla karşı karşıya kalmış ve daha çevreci bir kültürün içinde büyümüşlerdir (Mendeleson ve Polonsky, 1995:4 ;Kim, Chang, Lee ve Huh, 2011:2).

Yeşil yıldız, yeşil otel, yeşil restoran, yeşil pazarlama, yeşil tüketici vb. kavramlarla literatürde ve günlük hayatımızda sık sık karşılaşmaktayız. Günümüz üretim ve pazarlama dünyasının ayrılmaz parçası olan sürdürülebilirlik (doğa-çevre) işletmeleri çevreye duyarlı bir faaliyet oluşturma noktasına getirmiştir. Buna paralel olarak da Y kuşağı çevreci uygulamaları merak eden, inceleyen, destekleyen bir nesil olarak büyümüşür. Bu açıdan otellerde uygulanan "yeşil yıldız" uygulamalarının Y kuşağı tarafından nasıl değerlendirildiğini ortaya koymak önemli görülmektedir.

2. Literatür

Kuşaklar üzerine yapılan çalışmalar çoğunlukla ve yakın zamana kadar özellikle iş hayatına (Guillot-Soulez, ve Soulez 2014; Akdemir ve Konakay, 2014; Yüksekbilgili ve Akduman, 2015) yönelikti ancak günümüz araştırmalarında pazarlama alanında da (tüketici bağlamında) yapılan çalışmaların revaçta olduğu ifade edilebilir. Bunun en önemli nedenleri arasında, kuşakların pazarlama alanını etkileyecek birçok özelliğe sahip olması olabilir. Bu özelliklerin bilinmesi, pazarlama profesyonellerinin daha doğru ve etkili karar vermelerine sebep olacaktır. Tam da bu noktada, tüketicilerin karar verme tarzları ve kuşaklar arasındaki ilişki önem kazanmaktadır (Yüksekbilgili, 2016: 1393). Bu alan üzerine yapılan ulusal ve uluslararası literatür özeti şu şekilde sunulmaktadır;

Çabuk, Nakiboğlu ve Keleş'in (2008) yapmış oldukları çalışmalarında tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile yeşil satın alma davranışları arasındaki ilişki ortaya çıkarılmak istenmiştir. Araştırma verileri, Adana'daki bir alışveriş merkezini ziyaret eden 600 tüketiciden anket aracılığıyla elde edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre tüketicilerin yeşil satın alma davranışları ile cinsiyet, medeni durumu, yaşı, eğitimi ve geliri arasında anlamlı ilişkinin söz konusu olduğu bulgulanmıştır. Yeşil ürün satın alan tüketicilerin, kadın, evli, genç, eğitilmiş ve yüksek hane gelirine sahip bireyler olduğu ifade edilmiştir.

Başgöze ve Bayar (2014) tarafından yapılan çalışmada tüketicinin eko otellerden hizmet satın alma eğiliminde kuşak farklılığını incelemek amaçlanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, X kuşağı (1965-1979 doğumlu olanlar) ve Y kuşağı (1980-1999 doğumlu olanlar) oluşturmaktadır. X kuşağını temsil eden 219 katılımcı ve Y kuşağını temsil eden 208 katılımcıdan oluşan ve toplamda 427 kişilik bir örneklem ile çalışmanın analizi yapılmıştır. X kuşağı içerisinde yer alan katılımcıların "eko otellerden hizmet satın alma" olasılıklarının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bunun nedeni olarak, X kuşağının belirli bir bilinç düzeyinde olmaları ve gelir düzeylerinin daha yüksek olması şeklinde açıklanmıştır. Ayrıca eko oteller (önceki bölümlerde de belirtildiği gibi) geleneksel otellere göre daha yüksek maliyetli olması gelir düzeyi düşük olan öğrenciler (Y kuşağı) tarafından tercih edilememesinin önemli bir nedeni olabileceği ifade edilmiştir.

Sahilli Birdir, Toksöz ve Yenipınar'ın (2017) Mersin'deki tüketicilerin, otel işletmelerinin yeşil yıldız uygulamalarına yönelik algılarını ortaya koymak amacıyla taşıyan çalışmalarında tüketicilerin, çevre dostu uygulamalar hakkında sınırlı bilince sahip oldukları ve "yeşil yıldız" uygulamalarına "kadın" tüketicilerin, "erkek" tüketicilerden daha fazla önem verdiği bulunmuştur.

Manaktola ve Jauhari (2007), Hindistan'daki yeşil yıldız otel uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörleri ve tüketicilerin bu uygulamalara yönelik satın alma niyetlerini araştırmayı amaçlamışlardır. Otel hizmetlerini kullanan tüketicilerin Hindistan'da çevre dostu uygulamalar konusunda bilinçli olduğu ve bu uygulamaları takip ettikleri belirlenmiştir. Ancak, bu hizmetlere yönelik olarak fazladan ödeme yapmak istemedikleri için farklı konaklama işletmelerini kullanmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Jang, Kim ve Bonn'un (2011) yapmış oldukları çalışmanın amacı Y kuşağı tüketici bölümlerinin seçim lokasyonlarını ve yeşil restoranlara yönelik davranışsal niyetlerini incelemek olarak belirlenmiştir. Amerika'nın güneyindeki bir üniversitede 17-30 yaş arası üniversite öğrencilerine anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Y kuşağı öğrencilerinin gıdaya yönelik yaşam tarzlarına göre dört farklı tüketici kümesi (bölüm/segment) ("maceracı tüketici", "rahatlık odaklı tüketici", "sağlık bilincine sahip tüketici" ve "ilgisiz tüketici") belirlenmiştir. Dört farklı tüketici kümelerinin seçim kriterlerinde (yiyecek seçim yerleri) önemli farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Diğer üç kesimle karşılaştırıldığında "sağlık bilincine sahip tüketici" grubu, sağlıklı bir öncelik olarak algılamakta ve ürün bilgilerini kontrol etmekte besleyici ve doğal ürünler arama eğilimi göstermekte olduğu ifade edilmiştir. "Sağlık bilincine sahip tüketici" grubu ve "maceracı tüketici" grubunun yeşil restoranlar bakımından hedef pazar tüketicileri olduğu belirtilmiştir. Söz konusu iki tüketici grubun diğer gruplara kıyasla yeşil restoranlara daha fazla ücret ödemeye istekli (niyetli) olduğu ifade edilmiştir.

Kim, Chang, Lee ve Huh, (2011) tarafından yürütülen araştırmada yeşil yıldız uygulamalarına yönelik tüketici algısının cinsiyetlere (y kuşağı) göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmek amaçlanmıştır. Buffalo Niagara Uluslararası Havalimanı'ndaki 143 kişiden (Y kuşağı) anket aracılığıyla veri toplanmıştır.

Son üç yılda, katılımcıların çoğunluğunun (% 78.7) herhangi bir sertifikalı yeşil veya çevre dostu otelde kalmadığı bulgulanmıştır. Yeşil sertifikalı bir otelde kalmak için ekstra ödeme yapmak isteyen katılımcıların oranı %10 olarak ifade edilmiştir. Y kuşağı kadınlarının, erkeklere oranla çevresel etkilere daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir.

3. Yöntem

Araştırma, Y kuşağındaki tüketicilerin yeşil yıldız uygulamalarına dönük algılarının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma, tanımlayıcı bir araştırma olup, araştırmada tesadüf olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmanın evreni, Mersin'deki Y kuşağı tüketicileridir. Ancak, çalışmanın zaman ve bütçe gibi kısıtlardan dolayı çalışmanın örnekleme, bir alışveriş merkezini ziyaret eden Y kuşağı tüketicileri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

1. Y kuşağı tüketicilerinin profili nasıldır?

2. Otel işletmelerinin uyguladığı “yeşil yıldız” uygulamalarının, Y kuşağı tüketicilerince önem düzeyi nedir?

3. Y kuşağı tüketicilerin yeşil yıldız uygulamalarına yönelik görüşleri demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Araştırmacılar tarafından ilgili literatür taraması sonucunda ölçek geliştirilirken, Moreo (2008), Kreidler (2010), Özçoban (2010), Millar ve Baloğlu (2011), Zhao (2011) ve Sahilli Birdir, Toksöz ve Yenipınar'ın (2017) çalışmalarından faydalanılmıştır. Daha sonra, ilgilenilen evrenle benzer özellikleri gösteren bir grup üzerinde ölçeğin ön testi için 01-03 Şubat 2017 tarihleri arasında veri toplanmıştır. Toplamda 29 sorudan oluşan ölçekte, Y kuşağı tüketicilerin yeşil yıldız uygulamalarına dönük özelliklerin önem düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Ölçeğin önem düzeyleri “hiç önemli değil” (1), “önemli değil” (2), “ne önemli ne önemli değil” (3), “önemli” (4) ve “çok önemli” (5) şeklindedir. Ön test sonucunda toplam 35 anket toplanmıştır. Ön test ölçeğinin Cronbach's alfa değeri, .937 olup, ön test için toplanan anketler, daha sonra toplanan anketlerle birleştirilmemiştir. Ankette Y kuşağı tüketicilerin demografik özellikleri ve yeşil yıldız uygulamalarına yönelik bilgi düzeyleri ile ilgili çoktan seçmeli sorular ve iki cevaplı sorulara da yer verilmiştir.

Anket, ilgili AVM yöneticilerinden alınan yasal izinlere istinaden, 15 Şubat-06 Mart 2017 tarihlerinde uygulanmıştır. Anket, alışveriş merkezini ziyaret eden Y kuşağı tüketicileri ile yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır. Uygulamada 400 anket dağıtılmış olup, toplanan anketlerden eksik veri içeren ve Y kuşağını temsil etmeyen anketlerin elenmesi sonucunda, toplamda 221 anket analizlere tabi tutulmuştur. Kalan 221 anket için çoklu sapan ve çoklu normal dağılım analizleri yapılmış olup, analiz sonucunda herhangi bir sapan değere rastlanmamıştır. Ayrıca, verilerin çoklu normal dağılıma uygun olması ve t-testi ve ANOVA gibi parametrik testlerin ön koşullarını sağlaması (normal dağıldığı, denek sayısının 30'dan fazla gerçekleştiği ve verilerin aralıklı ölçekle toplanmış olması) sonucu analizlere devam edilmiştir. Verilerin analizinde aritmetik ortalama, mod, medyan, standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Ayrıca, t-testi, varyans ve faktör analizlerinden de yararlanılmıştır.

4. Bulgular

Tablo 1'de, Y kuşağı tüketicilerinin demografik özellikleri yer almaktadır. Araştırmaya katılan Y kuşağı tüketicilerinin yaklaşık %41'inin “kadın” ve %58,8'inin “erkek” olduğu belirlenmiştir. Yaşları itibariyle katılımcılar incelendiğinde, %50,2'sinin “31-40” yaş aralığında ve %49,8'lik bir oranla “21-30” yaş aralığındaki Y kuşağı katılımcıları olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan Y kuşağı tüketicilerin eğitim durumları incelendiğinde, %29,4'ünün “üniversite” mezunu olduğu bulgulanmıştır. “Önlisans” ve “lise” mezunlarının oranı eşit olup, bu oran, %26,7'dir. Y kuşağı tüketicilerinin yaklaşık %68'inin “bekar” olması normal bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Yapılan çapraz tablolama analizi sonucunda “21-30” yaş aralığındaki Y kuşağı tüketicilerin %92,4'ünün ve “31-40” yaş aralığındaki Y kuşağı tüketicilerin %52,5'inin “bekar” olduğu belirlenmiştir.

Y kuşağı tüketiciler meslekleri açısından ele alındığında, en büyük oranın “öğrenci (%30,8)” olması, bu tüketici grubunun henüz eğitim dönemi içinde olduklarını göstermektedir. Bununla birlikte, %19'unun “serbest meslek”, %18,1'inin “memur”, %12,2'sinin “işçi” ve %9'unun “yönetici” olduğu bulgulanmıştır. Gelir düzeyleri açısından Y kuşağı katılımcılarının, %50 ile “orta” gelir grubunda ve %19'unun “ortanın

üstü” gelir grubunda yer aldığı tespit edilmiştir. Bunları, %18,6’lık bir oranla “ortanın altı” gelir grubundaki Y kuşağı tüketicileri izlemektedir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

	F	%		F	%
Cinsiyet			Yaşınız		
Kadın	90	40,7	21-30	110	49,8
Erkek	130	58,8	31-40	111	50,2
Belirtmeyen	1	0,5	Toplam	221	100
Toplam	221	100			
			Eğitim Durumu		
Medeni Durum			İlköğretim	22	10,0
Bekar	150	67,9	Lise	59	26,7
Evli	56	25,3	Önlisans	59	26,7
Belirtmeyen	15	6,8	Lisans	65	29,4
Toplam	221	100	Lisansüstü	14	6,3
			Belirtmeyen	2	0,9
			Toplam	221	100
Meslek			Gelir Düzeyi		
Akademisyen	11	5,0	Düşük	19	8,6
Serbest Meslek	42	19,0	Ortanın altı	41	18,6
Yönetici	20	9,0	Orta	111	50,2
Öğrenci	68	30,8	Ortanın üstü	42	19,0
İşçi	27	12,2	Yüksek	5	2,3
Memur	40	18,1	Belirtmeyen	3	1,4
Diğer	21	9,5	Toplam	221	100
Belirtmeyen	3	1,4			
Toplam	221	100			

Y kuşağı tüketicilerin, “yeşil” ve “yeşile gidiş” terimlerine aşina olup olmadıkları sorulmuş ve %27,1’inin aşina oldukları, %71,5’inin ise söz konusu terimlere aşina olmadıkları bulgulanmıştır. Tüketicilerin, “yeşil” ve “yeşile gidiş” terimlerini ifade ederken, %26,7’sinin “çevreye duyarlı ürünleri satın almak”, %3,6’sının “dişlerini fırçalarken suyu kapatmak” %2,3’ünün “gıda alışverişinde kanvas kumaş çanta kullanmak” ve %65,6’sı ise, “bunların hepsi ve daha fazlası” olduğunu belirtmişlerdir. Y kuşağındaki tüketicilerin seyahat planlarını yaparken, %86’sının otelin yeşil yıldızla sahip olup olmadığını araştırmadığını, buna karşılık, %12,2’sinin otelin yeşil yıldızlı olup olmadığını araştırdığı tespit edilmiştir. Manaktola ve Jahari’nin (2007:372) yapmış olduğu çalışmada otel seçimi yaparken katılımcıların %55’inin çevre dostu otel seçimine dikkat ettiği, %23’ünün bu tür bilgilere önem vermediği tespit edilmiştir. Ayrıca, Kement (2013) çalışmasında katılımcıların otel seçiminde yeşil yıldız (%56) önem verdiklerini tespit etmiştir.

Y kuşağındaki tüketicilerin seyahatlerini planlarken en çok yararlanılan bilgi kaynağının “internet (%67)” olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, Y kuşağı tüketiciler söz konusu olduğunda normal karşılanmaktadır. Bu kuşağın teknoloji ile ilişkilerinin çok iyi olması nedeniyle, seyahatlerini planlarken ilk bilgi kaynağının internet olması kaçınılmazdır denilebilir. İkinci büyük oran %32,1’lik bir oranla “arkadaşlar” olup, bunu “%31,7’lik bir oranla “seyahat acentaları” izlemektedir. Arkadaşların ikinci büyük oran olarak çıkması, Y kuşağı tüketicilerinin ağızdan ağıza iletişimlerinin olumlu bir düzeyde olduğunun göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Araştırmada cevap aranan ikinci soru, “otel işletmelerinin uyguladığı “yeşil yıldız” uygulamalarının Y kuşağı tüketicilerince önem düzeyi nedir?” sorusudur. Oteller tarafından uygulanan yeşil yıldız uygulamalarının Y kuşağı tüketicilerince önem düzeyleri ele alındığında, ilk sırayı “su koruma/tasarrufu programlarının (4,0860) aldığı tespit edilmiştir. Bunu, “rüzgar ve güneş enerjisi gibi yenilenebilir enerji kullanımı (4,0090)”, “enerji tasarruflu aydınlatma yapma/klima/ısıtma (3,9548)”, “geri dönüşüm programları uygulama (3,9050)” ve “geri dönüşümlü malzeme ürünleri kullanımı (3,8824)” izlemektedir. Sahilli Birdir, Toksöz ve Yenipınar’ın (2017) çalışmasında da tespit edilen ilk beş önemli “yeşil yıldız” uygulaması, araştırmamızla benzer sonuçlar taşımakta ve araştırmamızı destekler niteliktedir. Ayrıca, Millar ve Baloglu’nun (2011) yaptıkları çalışmada elde edilen bulgularda “odalardaki geri dönüşüm kutuları” ve “enerji tasarruflu aydınlatma”ya verilen önem, araştırmada elde edilen sonuçları destekler özelliktedir.

Araştırmada cevap aranan üçüncü soru, “Y kuşağı tüketicilerin yeşil yıldız uygulamalarına yönelik görüşleri demografik özelliklerine göre farklılıklar göstermekte midir?” sorusudur. Yapılan t testi sonucunda, otel işletmelerince uygulanan “yeşil yıldız” uygulamaları ile cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmuş ve anlamlı bulunan maddeler Tablo 2’de sunulmuştur. Tabloya göre, söz konusu yeşil yıldız uygulama ifadelerine Y kuşağındaki “kadın” tüketicilerin, “erkek” tüketicilere oranla daha fazla önem verdiği görülmektedir. Sahilli Birdir, Toksöz ve Yenipınar’ın (2017) yapmış oldukları çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 2. Yeşil yıldız uygulamalarının cinsiyete göre t-testi analizi

Yeşil Yıldız Uygulamaları	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	Sig. değeri
1-Enerji tasarruflu izolasyona sahip olması	Kadın	90	3,9889	,84127	,008
	Erkek	130	3,6538	,97019	
3- Kaynakların korunması ile ilgili çalışanların eğitimi olması	Kadın	90	4,0333	,75625	,000
	Erkek	130	3,6615	,92806	
4- Tekrar kullanım havlu ve çarşaf politikası	Kadın	90	4,0111	,85452	,002
	Erkek	130	3,6231	1,03628	
7- Sürdürülebilir mesajların etkinliği	Kadın	90	4,0000	,82107	,010
	Erkek	130	3,5385	,93306	
17-Yeniden kullanılabilir cam bardak/kumaş peçete gibi eşyaların kullanımı	Kadın	90	3,9333	,87152	,029
	Erkek	130	3,5077	1,00577	
29- Otelin bölge iklimine uygun geleneksel bitki ve çiçekleri kullanması	Kadın	90	3,5556	1,15254	,030
	Erkek	130	3,3308	,95144	

Not: * p<.05; ** p<.01; ***p<.001

Medeni durum ile otellerin uyguladığı “yeşil yıldız” uygulamalarına yönelik yapılan t testi sonucunda anlamlı farklılık bulunan tek madde “otel lobisinde geri dönüşüm kutusu kullanımı (,041)” olup, söz konusu maddeye Y kuşağına mensup “evli” tüketicilerin “bekâr” tüketicilere oranla daha çok önem verdikleri tespit edilmiştir.

Otellerin uyguladığı “yeşil yıldız” uygulamaları ile yaşa yönelik yapılan ANOVA analizinde onbeş maddede anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Anlamlı farklılık bulunan maddeler; “enerji tasarruflu izolasyona sahip olması (,000)”, “enerji tasarruflu aydınlatma yapması / klima/ ısıtma (,000)”, “kaynakların korunması ile ilgili çalışanların eğitimi olması (,001)”, “tekrar kullanım havlu ve çarşaf politikası (,023)”, “geri dönüşüm programları uygulaması (,001)”, “sürdürülebilir faaliyetlerin etkinliği (0,46)”, “maksimum verim sağlayan tesis inşası (cam tavan v.b.)(,027)”, “su koruma/tasarrufu programları (,000)”, “su tasarruflu yağmurlama başlıkları kullanılması (,003)”, “su tasarruflu bahçe teknikleri programı kullanılması (0,10)”, “günlük gıda başışı programı uygulaması (,024)”, “yeniden kullanılabilir cam bardak/kumaş peçete gibi ürünlerin kullanımı (0,003)”, “geri dönüşümlü malzeme ürünleri kullanımı (,034)”, “kullanılan yemeklik yağ ve gıda atıklarının geri kazanımı (,002)” ve “otelin “Yeşil Otel” olarak onaylanmış olması (,015)”dır. Y kuşağına mensup tüketicilerden, “31-40 yaş” aralığındaki tüketicilerin “21-30 yaş” aralığında bulunan tüketicilere oranla “yeşil yıldız” uygulamalarına daha çok önem verdikleri bulgulanmıştır.

Otellerin “yeşil yıldız” uygulamaları ile Y kuşağı tüketicilerin “mesleğine” göre yapılan ANOVA analizi sonucunda “kaynakların korunması ile ilgili çalışanların eğitimi olması” maddesi hariç diğer maddelerde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Sonuçlara göre, “Akademisyen” konumundaki Y kuşağı tüketicilerin, diğer mesleklerde çalışan Y kuşağı tüketicilerine oranla “yeşil yıldız” uygulamalarına daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

Eğitim düzeyi ile otel işletmeleri tarafından uygulanan “yeşil yıldız” uygulamalarına göre yapılan ANOVA analizi sonucunda, tüm maddelerde (,000) anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Y kuşağı tüketicilerden “lisansüstü” mezunu katılımcıların, “lisans” ve diğer mezuniyet düzeylerine sahip Y kuşağı tüketicilerine oranla “yeşil yıldız” uygulamalarına daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Y kuşağı tüketicilerin gelir düzeyleri ile otellerde uygulanan “yeşil yıldız” uygulamalarına yönelik yapılan ANOVA analizi sonucunda “otel lobisinde geri dönüşüm kutusu kullanımı”, “su tasarruflu yağmurlama başlıkları kullanılması”, “rüzgar ve güneş enerjisi gibi yenilenebilir enerji kullanımı”, “bilgisayarlı enerji kontrol sistemi uygulaması” ve “otelin bölge iklimine uygun geleneksel bitki ve çiçekleri kullanması” maddeleri hariç diğer maddelerde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Söz konusu farklılığın, “yüksek” gelir düzeyine sahip Y kuşağı tüketicilerin “yeşil yıldız” uygulamalarına diğer gelir grubundaki Y kuşağı tüketicilere oranla daha fazla önem atfetmelerinden kaynaklandığı belirlenmiştir.

Y kuşağı tüketicilerinin önem verdiği ve otel işletmelerinin uyguladığı “yeşil yıldız” uygulamalarına yönelik boyutların belirlenmesi için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde örneklem sayısının yeterli olup olmadığını belirlerken, Kaiser-Meyer-Olkin testinden yararlanılır. Söz konusu test yapılmış ve örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu bulgulanmıştır (0,936). Faktör analizine tabi tutulan yirmi dokuz madde, faktör yükleri, 50’den küçük olan ve hiç bir faktöre yüklenmeyen (11., 17., 20. maddeler) ve birden fazla faktöre yüklenen (6., 9., 10., 12., 14., 15., 18., 19.) maddeler çıkarılarak, analiz tekrarlanmış ve geriye kalan 18 madde iki faktör üretmiştir. Faktör isimleri verilirken daha önceki çalışmalardan (Moreo, 2008; Kreidler, 2010) esinlenilmiştir. Faktörler “toplum ve farkındalık” ve “enerji verimliliği ve su koruma” olarak adlandırılmıştır. İki faktör, toplam varyansın %66’sını açıklamaktadır.

Birinci faktör, toplamda sekiz maddeden oluşmaktadır. Bu faktörde tüketicilerin yeşil yıldız uygulamalarından toplum ve farkındalıkla ilgili algılarının ağırlıklı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla birinci faktöre “toplum ve farkındalık” adı verilmiştir. Faktör incelendiğinde “otelin yerel toplumla entegrasyonu (.851)”, “iç ve dış mekan süs bitkilerini sulama için yağmur suyu toplama (.841)”, “otelin menülerinde yerel ve / veya organik ürünlerin kullanılması (.829)”, “otelde yeşil temizlik ürünlerinin kullanımı (.818)”, “bilgisayarlı enerji kontrol sistemi uygulaması (.800)”, “otelin bölge iklimine uygun geleneksel bitki ve çiçekleri kullanılması (.759)”, “liderlik enerji ve çevre dizayn (LEED) belgesine sahip olma (.745)”, ve “çevre dostu ürünler kullanmak (.686)” maddelerinin yüklendiği görülmüştür. Bu faktör, açıklanan varyansın %57,749’unu oluşturmaktadır.

İkinci faktöre, katılımcıların yeşil yıldız uygulamalarından enerji tasarrufu, yenilenebilir enerji ve tekrar kullanım politikası ile ilgili maddeler yüklendiğinden, “enerji verimliliği ve su koruma” adı verilmiştir. Enerji verimliliği ve su koruma faktörü on maddeden oluşmuş olup, açıklanan varyansın %8,513’ünü açıklamaktadır. Faktörü oluşturan algılar sırasıyla, “enerji tasarruflu aydınlatma yapması / klima/ ısıtma (.829)”, “kaynakların korunması ile ilgili çalışanların eğitilmiş olması (.795)”, “enerji tasarruflu izolasyona sahip olması (.792)”, “geri dönüşüm programları uygulaması (.710)”, “tekrar kullanım havlu ve çarşaf politikası

(.672)”, “su tasarruflu yağmurlama başlıkları kullanılması (.610)”, “maksimum verim sağlayan tesis inşası (cam tavan v.b.) (.589)”, “günlük gıda bağış programı uygulaması (.585)”, “sürdürülebilir mesajların etkinliği (.582)” ve “rüzgar ve güneş enerjisi gibi yenilenebilir enerji kullanımı (.531)”dir.

Yeşil ürünlerle ilgili her bir öğenin “eğlence” veya “iş” için bir otel seçerken ne kadar önemli olduğunu belirlemek isteyen Moreo (2008) çalışmasında yeşil tutumla ilgili altı faktör elde etmiştir. Çalışmada, birinci faktör olan “toplum ve farkındalık” faktörü, Moreo’nun (2008:29) çalışmasında elde ettiği ilk faktöre benzerlik gösterirken, ikinci faktör olan “enerji verimliliği ve su koruma” faktörü, Moreo’nun (2008:29) çalışmasındaki ikinci ve beşinci faktörün bileşimine benzerlik göstermektedir. Öte yandan, çalışmada elde edilen birinci faktör Kreidler’in (2010:83) çalışmasında elde ettiği yeşil otel ortamının iç ve dış fiziksel tasarım niteliklerine hitap eden dokuz maddeden oluşan ve “fiziksel tasarım özellikleri” adlı ilk faktöre benzerlik göstermektedir.

Faktör analizinden sonra elde edilen faktörlerin demografik özelliklere göre farklılık taşıyıp taşımadığını belirlemek için t testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Yapılan t-testi sonucunda cinsiyet ve medeni duruma göre farklılık olmadığı bulgulanmıştır. Bu bulgu Moreo’nun (2008) çalışması ile örtüşmekle birlikte, Moreo’nun (2008:36) çalışmasındaki ilk faktörde farklılık tespit edilmiş ve kadınların erkeklere oranla yeşil yıldız uygulamalarına daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Y kuşağının yaş aralığı iki aralık olarak ele alınmış ve analizlere bu şekliyle tabi tutulmuştur. Yaş değişkeninin faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve analiz sonucunda ikinci faktörde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiş olup, “31-40” yaş aralığındaki tüketicilerin ortalamalarının “21-30” yaş aralığındaki tüketicilerden daha yüksek olması nedeniyle yeşil yıldız uygulamalarına “31-40” yaş aralığındaki Y kuşağı katılımcılarının daha çok önem verdiği görülmüştür.

Tablo 3. Otellerin kullandığı yeşil yıldız uygulamalarına yönelik faktör analizi

	Yükü	Öz değeri	Açıklanan Varyans	Ort.	Güvenirlilik Katsayı
I. Toplum ve Farkındalık (8 madde)		10,395	57,749	3,615	,949
26- Otelin yerel toplumla entegrasyonu	,851				
25- İç ve dış mekan süs bitkilerini sulama için yağmur suyu toplama	,841				
28- Otelin menülerinde yerel ve / veya organik ürünlerin kullanması	,829				
24- Otelde yeşil temizlik ürünlerinin kullanımı	,818				
23- Bilgisayarlı enerji kontrol sistemi uygulaması	,800				
29- Otelin bölge iklimine uygun geleneksel bitki ve çiçekleri kullanması	,759				
22- Liderlik Enerji ve çevre dizayn (LEED) belgesine sahip olma	,745				
27- Çevre dostu ürünler kullanmak	,686				
II.Enerji Verimliliği ve Su Koruma (10 madde)		1,532	8,513	3,836	,920
2- Enerji tasarruflu aydınlatma yapması / klima/ ısıtma	,829				
3- Kaynakların korunması ile ilgili çalışanların eğitimi olması	,795				
1-Enerji tasarruflu izolasyona sahip olması	,792				
5- Geri dönüşüm programları uygulaması	,710				
4- Tekrar kullanım havlu ve çarşaf politikası	,672				
13- Su tasarruflu yağmurlama başlıkları kullanılması	,610				
8- Maksimum verim sağlayan tesis inşası (cam tavan v.b.)	,589				
16- Günlük gıda başışı programı uygulaması	,585				
7- Sürdürülebilir mesajların etkinliği	,582				
21- Rüzgar ve Güneş enerjisi gibi yenilenebilir enerji kullanımı	,531				

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 66,262 KMO örneklem yeterliliği: %93,6; Bartlett küresellik testi: X²: 3369,217, s.d.: 153, p<0.0000; Genel ortalama: 3,738; Ölçeğin tamamı için Alpha: .956; Yanıt kategorileri: 1:Hiç önemli değil ... 5: Çok önemli

Eğitim değişkeni ele alınarak yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda her iki faktörde de binde bir (.000) düzeyinde anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın, lisansüstü mezunlar ile ilköğretim mezunları arasında olduğu belirlenmiştir. Lisansüstü mezunların yeşil yıldız uygulamalarına ilköğretim mezunlarından daha çok önem verdiği görülmüştür. Bu bulgu Millar ve Baloğlu'nun (2011) çalışması ile benzerlik taşımakta olup, "diğer" eğitim düzeyine sahip katılımcıların "kolej mezunları"na oranla yeşil yıldız uygulamalarına daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

Gelir düzeyi değişkenine uygulanan ANOVA sonucunda ikinci faktörde anlamlı bir farklılık (.001) tespit edilmiştir. Bu farklılığın, yüksek gelir grubu tüketicileri ile düşük gelir grubu tüketicilerin arasında olduğu bulgulanmış olup, yüksek gelir grubundaki Y kuşağı tüketicilerin yeşil yıldız uygulamalarına düşük gelir grubundaki Y kuşağı tüketicilerine oranla daha çok önem verdiği belirlenmiştir. Bu bulgu, Moreo'nun (2008:37) çalışmasındaki birinci faktörle örtüşmektedir. Buna göre, "toplum ve farkındalık" faktörünün

hem iş hem de tatil amaçlı seyahatler için önemli olduğuna vurgu yapmıştır. Ancak, Moreo'nun (2008) çalışmasında daha düşük gelir düzeyine sahip katılımcıların Yeşil Tutumlarının söz konusu boyutlara yönelik olumlu görüşlere sahip olma olasılıklarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Meslek değişkeninin faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve analiz sonucunda her iki faktörde de farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın memur ve öğrenciler arasında olduğu, memurların ortalamalarının daha yüksek olması nedeniyle yeşil yıldız uygulamalarına öğrencilere oranla daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

5. Sonuç

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan Y kuşağı tüketicilerin, çevre dostu uygulamalarına yönelik bilgi düzeylerinin yeterli olmadığı, buna bağlı olarak Y kuşağı tüketicilerin seyahat planlarında otelin yeşil yıldızlı olup olmadığına sınırlı oranda önem sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, Y kuşağındaki tüke-

ticilerin seyahatlerini planlarken “internet”ten yararlandıkları tespit edilmiştir. Bu sonuç, Y kuşağı tüketiciler açısından ele alındığında normal karşılanmaktadır. Çünkü, Y kuşağı tüketiciler neredeyse teknoloji ile iç içe yaşamaktadırlar.

Araştırmaya katılan Y kuşağı tüketicilerin çoğunluğunu erkek tüketicilerin oluşturduğu, yaşları itibarıyla genç yaşta oldukları ve çoğunluğun “üniversite” mezunu olduğu bulgulanmıştır. Y kuşağı tüketicilerin çoğunluğunun “bekâr” ve “öğrenci” olduğu aynı zamanda orta gelir düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. Y kuşağı tüketicilerin en çok önem verdiği “yeşil yıldız” uygulaması “su koruma/tasarrufu programları (4,0860)”dır. Bu bulgu, Sahilli Birdir, Toksöz ve Yenipınar’ın (2017) çalışmasında da tespit edilen bulgu ile örtüşmektedir. Öte yandan, yapılan t-testi sonucunda “yeşil yıldız” uygulamalarına Y kuşağındaki “kadın” tüketicilerin, “erkek” tüketicilerden daha fazla önem verdiği belirlenmiştir. Bu sonuç, Altunöz, Arslan ve Hassan (2014)’ın yaptığı çalışma ile Sahilli Birdir, Toksöz ve Yenipınar’ın (2017) yapmış oldukları çalışmada sonuçları ile de tutarlılık göstermektedir.

Y kuşağı tüketicilerince önem verilen ve otel işletmelerinin uyguladığı “yeşil yıldız” uygulamalarının boyutlarının belirlenmesi için yapılan faktör analizi sonucunda iki faktör elde edilmiştir. Faktörlere “toplum ve farkındalık” ve “enerji verimliliği ve su koruma” adı verilmiştir. Bu konu ile ilgili yapılan önceki (Moreo (2008) ve Kreidler (2010)) çalışmalar, bu çalışmada elde edilen sonuçları destekler niteliktedir. Elde edilen sonuçlar, otel işletmelerinin, Y kuşağı tüketicilerce en çok arzu edilen “yeşil yıldız” uygulamalarına dikkat etmelerini, yeşil bir ortamın dinamikleri ve yeşil otel hizmet ortamlarındaki uygulamaların gelecekteki pazarlama çabalarına katkı sağlayacağı yönündedir. Yeşil uygulamalara yönelik önemin ve talebin arttığı göz önüne alındığında özellikle otel işletmecileri tasarruflu kaynak kullanımının gerek işletme bütçesine gerekse doğaya olan katkısını gözardı etmemelidir. Bu bağlamda, otel yöneticileri çalışanlarına, çevre dostu eğitim konusunda bilinçlendirme çalışmaları yürütebilirler. Böylece, otel işletme yöneticileri ve tur operatörleri “yeşil yıldız” uygulamaları tüketici bilincinde fark yaratmaya çalışabilirler.

Genel olarak tüketici algılamalarında yeşil uygulamaların/ çevre dostu uygulamaların kullanımlarının yüksek olduğuna dair bir algı mevcuttur. Bu algıyı ortadan kaldırmak ve her kesimden gelir grubuna sahip tüketicilere hizmet/ürün sunabilmek için fiyat politikaları belirlenirken gelir değişkenine ayrıca önem verilmesi önerilebilir. Mersin ili ile sınırlandırılarak yapılan bu araştırma, kapsamı genişletilerek diğer destinasyonlar bazında da gerçekleştirilebilir. Ayrıca, bu araştırmanın, belirli aralıklarla tekrarlanması ve ortaya çıkan

sonuçlarla, mevcut araştırmanın sonuçlarının karşılaştırılması ile Y kuşağı profilindeki değişimler ve gelişmeler izlenebilir.

Kaynakça

- Akdemir, A., ve Konakay, G. (2014). Y kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi I.I.B.F. Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2).11-42.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunöz, Ö., Arslan, Ö. E., ve Hassan, A. (2014). Turistlerin yeşil pazarlamaya yönelik görüşlerinin demografik değişkenler kapsamında incelenmesi, *Istanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 43(1), 157.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Başgöze, P. ve Bayar, N. A. (2014). Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma. *Sosyoekonomi*, 23(24), 118-130.
- Benckendorff P., Mascardo G., Pendergast D. (2009). *Tourism and Generation Y*. Wallingford: CABI Publishing 1-170.
- Bohdanowicz, P. (2006). Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries—survey results. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 662-682.
- Canan, A. Y., ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal /Akdeniz Üniversitesi I.I.B.F. Dergisi*, 5(10).238-263.
- Chan, E. S., Hon, A. H., Chan, W., & Okumus, F. (2014). What drives employees’ intentions to implement green practices in hotels? The role of knowledge, awareness, concern and ecological behaviour. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 20-28.
- Choi, G., Parsa, H. G., Sigala, M., ve Putrevu, S. (2009). Consumers' environmental concerns and behaviors in the lodging industry: A comparison between Greece and the United States. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10(2), 93-112.
- Çabuk, S., Nakiboğlu, A. G. B., ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyo demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi SB E. Dergisi*, 17(1).85-102.
- Çolakoğlu, E.B., (2006). *Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Süreçlerinde Televizyon Reklamlarının Etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Foster Jr, S. T., Sampson, S. E., and Dunn, S. C. (2000). The impact of customer contact on environmental initiatives

- for service firms. *International Journal of Operations & Production Management*, 20(2), 187-203.
- Guillot-Soulez, C., and Soulez, S. (2014). On the heterogeneity of Generation Y job preferences. *Employee Relations*, 36(4), 319-332.
- Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S., and Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345-355.
- Jang, Y. J., Kim, W. G., and Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 803-811.
- Karsu, S. (2013). Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici içerisinde: Çevre Sorunları ve Çevre Sorunları Karşısında Tüketici (7. Bölüm) (Edt. Velioğlu, M. N) *TC Anadolu Üniversitesi, Eskişehir*.
- Kavalcı, K., ve Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3).1033-1050.
- Kement, Ü. (2013). *Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Modeli Kapsamında Otel Müşterilerinin Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi SBE.
- Kızılırmak, İ. (2011). Dünyada ve Türkiye'deki Turizm İşletmelerinde Çevre Korumaya Yönelik Uygulamalar: Amacı ve Önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 1-12.
- Kim, H., Chang, H., Lee, J. W., and Huh, C. (2011). Exploring gender differences on generation y's attitudes towards green practices in a hotel. In *16th Graduate Students Research Conference in Hospitality*. [Online] Available from: <http://0-scholarworks.umass.edu/innopac.up.ac.za/cgi/viewcontent.cgi>.
- Kreidler, Nicole Bieak (2010). *An Examination Of Green Environmental Attributes In Hotel Service Settings*. Doctoral Thesis. Graduate Faculty Of Auburn University.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (t.y.) <http://yigm.kultur-turizm.gov.tr/TR,11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html> adresinden 10.02.2017 tarihinde erişilmiştir.
- Kyles, D. (2005). Managing Your Multigenerational Workforce. *Strategic Finance*, 87(6), 52-55.
- Laroche, M., Bergeron, J., and Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., and Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914.
- Manaktola, Kamal ve Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (5), 364-377.
- Mannheim, Karl. (1952). The Problem of Generations. *In Essays on the Sociology of Knowledge*, ed. Paul Kecskemeti. London: Routledge and Kegan Paul. 276-320.
- Mendleson, N., & Polonsky, M. J. (1995). Using strategic alliances to develop credible green marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 12(2), 4-18.
- Millar, Michelle ve Baloğlu, Şeyhmus (2011). Hotel Guests' Preferences For Green Guest Room Attributes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 302-311.
- Moreo, Andrew (2008) *Green Consumption In The Hotel Industry: An Examination Of Consumer Attitudes*. Master Thesis. Faculty of the University of Delaware Hospitality Information Management.
- Nastu, P. (2007). 47% Of Gen Y Would Pay More For Green Brands. *Environmental Leader*. 10.06.2018 tarihinde <https://www.environmentalleader.com/2007/09/47-of-gen-y-would-pay-more-for-green-brands/> adresinden alınmıştır.
- Özçoban, Ertan (2010). *Türkiye'de Turizm Endüstrisinde Sosyal Sorumluluk Kampanyaları: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Yeşil Yıldız Uygulaması ve Calista Otel Örneği Üzerinde Ampirik Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Pizam, A. (2009). Green hotels: a fact, ploy or fact of life? *International Journal of Hospitality Management* 28 (1).
- Roberts, J.A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research* 36, 217-231.
- Sahilli Birdir, S.; Toksöz, D. ve Yenipınar, U. (2017). Sürdürülebilirlik Kapsamında Yeşil Yıldız Uygulamalarına Yönelik Tüketici Algıları: Mersin Örneği, *VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 14-15 Nisan 2017, Gaziantep, 714-724.
- Seyhan, G. (2010). *Sürdürülebilir turizm kapsamında konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı uygulamalar ve yeşil pazarlama: Örnekolar çalışması (Calista Luxury Resort Hotel-Antalya)*. Yüksek Lisans Tezi, DEÜ, SBE.
- Strauss, W. and Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: Morrow.
- Turizm Data Bank, (t.y.) <http://www.turizmdatabank.com/haber/2016-da-yesil-yildizli-otel-sayisi-364-adede-cikti> adresinden 20.02.2017 tarihinde alınmıştır.
- Xing Han & Kara Chan (2013). Perception of Green Hotels Among Tourists in Hong Kong: An Exploratory Study, *Services Marketing Quarterly*, 34:4, 339-352.
- Uçkun, S. (2006). *Geleceğe yönelik pazarlama anlayışında reklam-çocuk ilişkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi, İzmir.

- Yaşar, E., ve Mucan, B. (2010). Tüketim ve Yaşlı Tüketiciler: Literatür Araştırması. *Cag University Journal of Social Sciences*, 7 (2),1-15.
- Yıldız, A . (2012). *Çevre Yönetimi Uygulayan Yeşil Otel İşletmelerinde Yeşil Müşteri Deneyimi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- Yüksekbilgili, Z., ve Akduman, G. (2015). Kuşaklara Göre İşkoliklik. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2015(19), 415-440.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59).1392-1402.
- Zhao, C. (2011). *An analysis of hotels' green activities and its influence on hotels' projected image using a mixed methodology*. Doctoral dissertation. Purdue University.

A new concept in a changing travel culture: Travel Itch

Derya Toksöz¹, Gizem Çapar², Beril Dönmez³

Abstract

In modern day travel trends, there are tourists not only want to travel for sightseeing but also require every travel experience becomes meaningful and want to build their own stories. New travel movement with changing tourist profile has brought a new concept on the agenda. The concept of "travel itch" is expressed as a feeling that touches people firstly sometime but then frequently comes up and stimulates them to travel. Major symptoms of it are; checking flights, reduced prices of hotels and frequently searching the travel magazines. In this research, it is aimed to bring the concept of "travel itch" which seems to reflect the modern tourist characteristic, into the literature. Thus, this research is expected to shed light for the future studies on marketing, planning and management in accordance with modern tourist profile.

Keywords: Travel, Travel Itch, Concept

Değişen seyahat kültüründe yeni bir kavram: Travel Itch⁴

Öz

Günümüz seyahat trendlerinde artık sadece gidip görmüş olmak için seyahat etmek yerine seyahat deneyiminin anlamlı olmasını, yolculuklarında kendi hikayelerini yazabilmeyi talep etmektedirler. Yeni seyahat akımları, değişen turist profili ile yeni bir kavramı gündeme getirmiştir: Travel Itch. "Seyahat kaşıntısı" olarak Türkçeye çevrilen bu kavram, önce, insanın iç dünyasının derin bir katmanında ara sıra, ya da sık sık yoklayan bir yer değiştirme güdüsünün sonucu olarak ortaya çıkan bir duygu olarak ifade edilmektedir. Seyahat kaşıntısının belirtileri arasında sürekli uçak biletlerini, indirim kampanyalarını ve otel fırsatlarını takip etmek, seyahat dergilerini karıştırmak sayılabilir. Bu çalışma ile günümüz turist özelliklerini ifade edebilecek bir kavram olan "Travel itch" kavramını literatüre kazandırma amacı güdülmektedir. Bu sayede günümüz turist profiline uygun pazarlama, planlama ve yönetim çalışmalarının yapılmasında yol gösterici bir araştırma olması beklenmektedir.

Anahtar sözcükler: Travel, Travel itch, Seyahat kaşıntısı, kavram

Geliş Tarihi : 27.09.2018

Kabul Tarihi : 01.03.2019

Alıntı için: Toksöz, D., Çapar, G., Dönmez, B. (2019). Değişen seyahat kültüründe yeni bir kavram: Travel Itch. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 134-143.

¹ Sorumlu yazar, Araştırma Görevlisi, Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye, deryatoksoz@mersin.edu.tr

² Arş. Gör. Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, gizemcapar@mersin.edu.tr

³ Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, berildonmez@mersin.edu.tr

⁴ Büyük bir heyecanla ve şevkle araştırmak istediği konu olan Travel itch' e dair bu makale, sevgili Beril Hocamıza atfedilmiştir.

“A travel itch is the one itch you don't want to go away”

“The grass won't grow for long under these feet.”

“There's no better way than planning your next trip”

1. Giriş

Turizm, zevk, eğitim veya iş için seyahat etme pratiği olarak ifade edilmektedir. Ayrıca, turizm turistlerin kişiliği, tutumları, değerleri ve yaşam tarzı ile ilgilidir. İnsanları, mekânları, gelenekleri ve kültürleri buluşturan yeni bir deneyim sunar. Turist davranışı, insanların birtakım ihtiyaçlarını turizm yoluyla karşılamak için sergilediği davranışlardır. Bu durum aslında bireysel ihtiyaç, memnuniyet ve seyahat motivasyonu bağlamında psikoloji ile doğrudan ilgilidir (Rızaoğlu, 2003: 5; Šimková ve Holzner, 2014: 660).

İnsanların seyahat nedenleri, *seyahat motivasyonu* kavramı özelinde araştırılmaktadır (Aydın ve Sezerel, 2017: 119). Motivasyon, turist davranışını açıklayan bir değişkendir, aynı zamanda en önemli değişkenlerden biri olarak kabul edilmektedir. Çünkü tüm davranışların arkasında etkileyici ve zorlayıcı bir unsur (güç) olarak yer almaktadır (Baloglu, Uysal, 1996: 32; Abdul Aziz, Hussin, Nezakati, Raja Yusof ve Hashim, 2018: 224). Motivasyon, turist davranışını harekete geçiren itici bir güçtür ve bireylerin biyolojik ve psikolojik istek ve ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır (Andrades Caldito, vd., 2015: 110). Motivasyon araştırmaları, insan davranışlarının nedenlerini, nasıl oluştuğunu ve bu davranışların nasıl yönlendirilebileceğini sorgulamaktadır. Motivasyon olgusunu açıklamaya yönelik geliştirilen teorilerin temel amacı da, insan davranışlarını öngörebilmeğidir.

Turist davranışlarını anlamaya ve açıklamaya yönelik araştırmalarda; algılamalar, kültürel şartlar ve öğrenme gibi değişkenleri anlama noktasında motivasyon kavramına önem atfedilmektedir (Aydın ve Sezerel, 2017: 119). Öznesinden hareketle turist davranışını anlamak, insan davranışını anlamakla başlamaktadır. Tarih boyunca insanlar çeşitli güdülerinin yönlendirmesiyle seyahate yönelmiştir (Dönmez, 2016: 47). Turistlerin beklentileri büyük ölçüde bu güdüler ve alışkanlıkları ile ilgilidir. Turistler belirli gereksinimlerini doyumak için seyahate çıkmaktadır. İnsanları seyahate yönelten etmenler turistin geldiği ülkeye, gidilen ülkeye, onun toplumsal ve bireysel özelliklerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Doğan, 2004:17).

Teknolojinin gelişmesi ve dolayısıyla değişen turist ihtiyaç ve istekleri ile beraber turizm artık sadece birbirinin aynı paket turlar şeklinde ilerlememektedir. Turistlerin tutumları da buna paralel olarak değişiklik göstermekte, artık daha heyecan verici, farklı ve deneyim odaklı tatil yapmak istemektedirler. Dolayısıyla günümüz turist davranışını anlamak; turizm kuruluşlarına turistleri memnun etmek için ürün ve hizmetlerini tasarlama ve stratejilerini geliştirme konusunda yardımcı olmaktadır (Andrades Caldito, Dimanche ve Ilkevich, 2015: 103). Günümüz turistleri incelendiğinde, merak duygusu ve alıştıkları yerlerin dışında yeni ve farklı yerler görme isteğiyle seyahate çıkmaktadırlar. İnsanlar yaşamları boyunca birtakım ihtiyaçlarını tatmin etmek için çaba sarf etmekte ve hayatlarının her aşamasında tatmin duygusunu yaşamak istemektedir. Seyahat de potansiyel turistleri ev ve iş yaşamlarından uzaklaştırmak için onlara farklı, zevkli ve tatmin edici ilave bir şey sağlamalıdır. Günümüz turistleri farklı şeyler denemek, etkin ve canlı olmak, düşlemek, özgürleşmek, kendini tanımak, ufkunu genişletmek, doğal olmak, yaratıcı olmak, yeniliklere açık olmak, daha fazla gezi deneyimine sahip olmak gibi unsurları beklemektedirler (Krippsendorf, 1987: 175).

Bu çalışmada günümüzün turist tiplerinden olan seyahat kaşıntısı yaşayan bireylerin profillerini ortaya koymak ve bu bağlamda bu turist tipine uygun ürün - hizmet sunmaları ve çeşitli stratejiler geliştirmeleri için turizm kuruluşlarına önerilerde bulunmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda seyahat kaşıntısı yaşadığını belirten bireylerin bloglarında yapmış olduğu yorumlar derlenerek seyahat kaşıntısının tanımı yapılmış ve bu bireylerin sahip olduğu profil ortaya konmaya çalışılmıştır.

2. Kavramsal çerçeve

Travel itch kavramı Türkçeye birebir çevrildiğinde “seyahat kaşıntısı” anlamına gelmektedir. Sürekli uçak biletlerini, indirim kampanyalarını ve otel fırsatlarını gözlemek, bir kitabevine girdiğinde ilk olarak turistik rehberlerin olduğu reyonlara yönelmek, seyahat dergilerini karıştırmak ve tatil sırasında bile yeni tatilin planlarını yapmak başlıca belirtileri olarak ifade edil-

mektedir. Bu kaşıntıdan muzdarip olanların ancak bulutların üzerine çıktıklarında rahat ettikleri ifadesi yer almaktadır (www.birgun.net). Seyahat kaşıntısı, en az bir defa seyahat etmiş olan herkesin aşına olduğu bir durum olarak ifade edilmektedir. Ayrıca “travel bug” (seyahat böceği) ifadesinin de “travel itch” (seyahat kaşıntısı) ifadesi yerine kullanıldığı görülmektedir. “Travel bug” İngilizceden çevrildiğinde “seyahat böceği”, “be bitten by the travel bug” ise “gezip dolaşmayı çok istemek” şeklinde bir anlam kazanmaktadır. Kısacası bu iki ifade sürekli seyahat etme isteği olan ve bu isteğini belirli davranışlar sergileyerek ortaya çıkaran insanlar tarafından birbirinin ikamesi olarak da kullanılabilir.

Seyahat kaşıntısı yaşadığını belirten bireyler duygu ve düşüncelerini seyahat blogları aracılığıyla şu şekilde ifade etmişlerdir;

“Seyahat etmek için doğmuşum. Beni, bir sonraki macerayı planlamaktan daha mutlu eden bir şey yok. Geziler planlamak ve uzaktaki yeni yerleri keşfetmek için yaşıyorum.” (www.lonelyplanet.com)

“7 aydır burada yaşıyoruz ve seyahat kaşıntımız başlamıştır, sadece eyleme geçmeyi bekliyor. Bu "seyahat kaşıntısı"nın ne olduğunu bilmeyenler için, bir gezginin (traveller), bir yerde çok uzun süre kaldığında görülecek ve yapılacak daha çok şey olduğunu hissettiğindeki duygudur. Sabırsızlanıyoruz, bu nedenle sırt çantalarımızı toplayıp hareket geçmeye hazırız.”

(www.goatsontheroad.com)

“Yaz geldi ve bir yerlere gitmeliyim... Çimenler bu ayakların altında uzun süre büyüyecek.”

(www.grouptraveller.com)

“Kaşıntıyı gerçekten tedavi eden tek bir şey var ve şaşırtıcı bir şekilde bu da “seyahat etmek”. Mazeret oluşturmak, engeller koymak çok kolaydır, ancak seyahate çıkmayı çok uzun bir süre için ertelerseniz, bu asla gerçekleşmeyecektir. Hepimiz şuan yola çıkmak istiyoruz. Kim istemez ki? Endişelerin ve soruların üstesinden gelmek zordur, ancak ihtimaller, eğer bunu okuyorsanız ve seyahat kaşıntınız varsa, bu duygu gitmeyecek ve şu anda yaptığınız şeylere odaklanmak zor olacak. Belki biraz seyahat ettiniz ve bir ya da iki ay seyahatınızı sürdürdünüz, ancak yine de yeterli gibi hissetmiyorsunuz. Belki de daha önce hiç görmediğin ancak aklının bir köşesinde olmuş, her zaman özgürlük

duygusunu ve bilinmeyen yerleri keşfetmek istedin. Seni durduran ne?”

(www.thetravelhack.com)

“Bunun bir hastalık olduğunu düşünebilirsiniz, belki de öyleyimdir. 3-4 aydır seyahate çıkmadığımda çıldırmaya başladığımı hissediyorum. Bunalmaya ve huysuz biri olmaya başlıyor, sürekli homurdanıp duruyorum. Bunun olmaya başladığı an bir şeyleri yapma zamanının gelmiş demektir. Eğer büyük bir seyahat planlayamasam da daha yerel bir yere gitme planı yapmayı denerim. Sevmediğin (mutlu olmadığın) iş yerinde bir odaya tıklımsan ve küçük bir molaya ihtiyacın varsa, herkes bir şekilde seyahat kaşıntısını giderme ihtiyacı duyar. Bu yıl daha önceki yıllardan daha fazla seyahat ettiğim için seyahat tutkunu (wanderlust) duygularımı tatmin etmek zor olmayacak. Fakat eğer seyahat etmiyor veya seyahat planı yapmıyorsam, kesinlikle seyahat kaşıntımı yine bu yollara başvurarak geçireceğimden eminim. Bir sonraki seyahat planını yapmaktan daha iyi bir şey yoktur.”

(www.therestlessworker.com)

Seyahat kaşıntısı yaşayan bireylerin bu duygudan kurtulmak için başvurduğu yollardan bazıları; bir sonraki seyahati ile ilgili hayal kurmak, gezdiği ve gördüğü şehirleri, seyahat anılarını hatırlamak, fotoğraflara bakmak, bir sonraki seyahati için planlar yapmak, seyahat videoları izlemek ve bloglar okumak, seyahati için rezervasyon yapmak ve tabii ki seyahate çıkmaktır. Bu isteklerini gidermek için yapılanlar seyahat blog yazarları tarafından şu yorumlarla belirtilmiştir.

“Eğer diğer şeylerden daha önemli yapacak bir şeyim varsa oda bir sonraki seyahatimi planlamaktır. Bu her zaman seyahat kaşıntımı tatmin eder”. “Geçmiş seyahatlerime dair eski fotoğraflarıma bakmanın seyahat kaşıntımın üstesinden gelebilmenin bir yolu olduğunu keşfettim. Bu bana eski tatillerimi hatırlatıyor ve beni yaşadığım o anlara götürüyor. 23 tane ülke gezdiğim için yaşanan ve hatırlanacak çok fazla anı mevcut.”

(www.therestlessworker.com)

“Rezervasyon yapmak seyahat kaşıntımı gidermede diğerlerinden daha heyecan verici. Bütçemi tekrar tekrar incelerim ve düzgün ayarlayabildiğimden emin olurum. En az parayla olabilecek en mümkün uçuşu ayarlamaya çalışırım.”

(www.reflectionsenroute.com)

Sanırım fotoğraflara bakıp hep hayal kurup duruyoruz. Sürekli seyahat edenlerimiz bile bunu yapıyor. Sürekli daha fazlasını istiyoruz.

(/www.reflectionsenroute.com/)

“Rezervasyon yapmak tamamen iyi geliyor.. ve sonra bir sonraki seyahat için ve daha sonraki için..”

(www.2traveldads.com/)

Bu yorumlardan yola çıkarak seyahat kaşıntısı; “*bi-reylerin sürekli seyahat etme, yola çıkma isteği ve bir yerde uzun süre kaldığı zaman yer değiştirme ihtiyacı duyması, görülecek ve yapılacak çok şey olduğu duygusunu hissetmesi*” şeklinde tanımlanmıştır. Seyahat kaşıntısı yaşayan kişiler bu isteğini/ihtiyacını giderebilmek için eyleme geçmeye hazırdır. Kişi, gezilerinin planlamasını yapar, uçak biletlerine, seyahat bloglarına bakar. Özellikle çok fazla tanınmayan yerleri keşfetmek ister. Gezilerini planlamak, yeni yerler görmek-keşfetmek onlar için büyük bir mutluluk kaynağıdır. Gezileri esnasında özgürlük duygusunu tatmak ve kendi maceralarını yaşamak isterler. Bu bireyler gidecekleri yer için plan yaparken bile bu duygudan haz duyarlar. Düşük bütçeye sahip olsalar bile bu isteklerini gidermeye yarayacak bir seyahat planı yapabilirler dolayısıyla yakın ve ucuz yerlere seyahat etmek de onları tatmin etmektedir. Eyleme geçtikten kısa bir süre sonra bile bir sonraki seyahatlerinin planını yapmaya başlamaktadırlar. Bu bireyler kaşıntının geçmesini sağlamak için her ne kadar eski tatil anılarını hatırlatacak çeşitli yöntemler deneseler de kaşıntılarının tam olarak geçmesi ancak seyahate çıkma eyleminde bulunarak gerçekleşmektedir.

2. Teorik geri plan

Bu çalışmada tanımı yapılmaya çalışılan seyahat kaşıntısı (travel itch) kavramının literatürde daha önce yer almamasının bir sonucu olarak hâlihazırda ilişkilendirilmiş bir teori bulunmamaktadır. Ancak turist davranışlarını anlamaya ve açıklamaya yönelik olarak seyahat motivasyonu çalışmalarının literatürde epey yaygın olduğu görülmektedir. Ayrıca, seyahat motivasyonu araştırmalarının uzun bir geçmişi olduğu söylenebilir. Plog (1974), Dan (1977), Crompton (1979), Iso Ahola (1980, 1982) tarafından çok sayıda önemli araştırmalar yapılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda yapılan tanımdan yola çıkarak seyahat kaşıntısı kavramı, araştırmacılar tarafından çeşitli teoriler ile

ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Söz konusu teoriler şu başlıklar altında yer almaktadır.

2.1. Seyahat motivasyonları

Turist motivasyonu literatüründeki çoğu tartışma, “itici” ve “çekici” unsurlar etrafında dönme eğilimindedir. Bu kavram, insanları seyahat etmeye iten ve çeken güçleri (nedenleri) içermektedir (Baloglu & Uysal, 1996: 32). İtici ve çekici faktörlerin temeli İtme-Çekme Kuramı’na (Lee, 1966) dayanmaktadır. Lee, 1966 yılında “*Göç Teorisi (A Theory of Migration)*” adlı makalesinde göçün oluşmasına neden olan etmenleri belirlemiştir. Bu teoriye göre, hem yaşanan yerin hem de gidilecek yerin itici ve çekici unsurları bulunmaktadır. Bireysel koşulların etkisiyle, bu unsurlar arasında seçim yapılması göç kararında etkili olmaktadır. İtme çekme teorisinin bileşenleri; yaşanan yer ile ilgili faktörler, gidilecek yer ile ilgili faktörler, aradaki engeller ve bireysel faktörler olarak sıralanmaktadır (Lee, 1966; Aydın & Sezerel, 2017: 120). İtici faktörler bireyin kendi ihtiyaç ve isteklerinden dolayı (iç denge-sizlik) belirli bir destinasyonun sunduğu tekliflerin yanı sıra optimal bir uyarılma düzeyini arama ihtiyacına yönelmesidir. Bir turizm destinasyonunun sunduğu çekici unsurların destinasyona özgü olduğu ifade edilirken, itici motivasyonlar daha genel olarak görülmekte ve birçok farklı etkinlik ile yerine getirilebilme olanağına sahiptir (Crompton 1979; Snepenger, King, Marshall & Uysal, 2006: 140).

Crompton ve McKay (1997) turist motivasyonu unsurlarını, itici etkenler; *içgüdüler* örneğin; kaçış, çekim faktörlerini; *dışsal unsurlar* örneğin; arayış olarak ifade etmiştir. İtici faktörlerin çoğu, kaçış, dinlenme ve rahatlama, sağlık, macera, prestij ve sosyal etkileşim gibi soyut ya da içsel arzuları içermektedir. Çekim faktörleri ise turist tarafından algılanan bir destinasyonun çekiciliğinin sonucu olarak ortaya çıkan faktörlerdir. Bunlar rekreasyon tesisleri, tarihi yapılar, sahiller gibi somut kaynaklar olduğu gibi aynı zamanda fayda beklentisi, destinasyon imajı gibi unsurlar da olabilir (Baloglu & Uysal, 1996: 32).

Crompton, (1979), destinasyon seçimini etkileyen turist motivasyonlarını 9 boyutta ifade etmiştir. Bu boyutları, sosyo-psikolojik nedenler, sıradanlıktan uzaklaşma, kendini keşfetme ve değerlendirme, rahatlama, prestij, gerileme, akrabalık ilişkilerinin geliştirilmesi ve sosyal etkileşimin kolaylaştırılması, kültürel nedenler (yenilik ve eğitim) olarak sınıflandırmıştır.

Iso Ahola (1982) tarafından seyahat motivasyonları üzerine yapılan çalışmada sosyo-psikolojik açıdan ele aldığı seyahat motivasyonlarını arayış ve kaçış teorisi temelinde açıklamıştır. Bu teoriye göre herhangi bir boş zaman etkinliği, arayış ve kaçış unsurlarından oluşmaktadır (Aydın & Sezerel, 2017: 120). Ahola (Snepenger, King, Marshall & Uysal, 2006: 140) turizme ve rekreasyona katılımı motive eden unsurların kişisel kaçış ve arayış olduğunu ileri sürmüştür.

Jamal ve Lee (2003) tarafından yapılan çalışmada turistlerin seyahat motivasyonları makro ve mikro çerçevede açısından ele alınmıştır. Sosyal faktörler ve psikolojik faktörlerin insanları seyahate yönelttiği belirtilmiştir. Örneğin, bir makro sebep olarak “özgünlük/gerçeklik arayışı” düşüncesinden bahsedilmiştir. Özgünlük/gerçeklik arayışı, modern dünyanın insanları, sahte ve kopuk ilişkileri olan bir deneyim duygusuyla terk ettiği düşüncesinden kaynaklandığı ileri sürülmüştür. Seyahatler, dünyadaki gerçek, “el değmemiş” yerleri bulmak ve ilişkileri geliştirmek için yapıldığı ifade edilmiştir (Andrades Caldito, vd., 2015: 110).

Seyahat motivasyonları genel olarak değerlendirildiğinde bireyleri seyahate yönelten çok farklı unsurların olduğu görülmektedir. Seyahat kaşintısı yaşayan bireylerin yorumları incelendiğinde macera ve yeni deneyimler yaşamak, yeni yerler keşfetmek, özgür olma hissini yaşamak gibi daha çok içsel arzularından bahsedildiği gözlemlenmiştir. Bu turist tipini harekete geçiren (seyahata yönelten) unsurların daha çok kişisel (içsel) istek ve ihtiyaçlardan kaynaklı olduğu ifade edilebilir.

2.2. Turist tipolojileri

Turizm endüstrisinde, piyasayı farklı tüketici tiplerine göre gruplamak için turist tipolojileri önem arz etmektedir. Çünkü bu turist gruplamalarına göre farklı ürünler geliştirilmekte ve fiyatlama yapılmaktadır (Roney, 2011: 13). Turistik alanların sahip olduğu farklı özellikler de farklı turist gruplarını ortaya çıkarmaktadır ve farklı alanları tercih eden turistlerin bu davranışları üzerine yapılan araştırmalarla birlikte farklı turist tipolojileri ortaya çıkmıştır (Avcıkurt, 2007: 15).

İlk olarak Gray 1970 yılında turistleri, seyahat amaçlarına göre (sunlust) güneş tutkunu ve (wanderlust) seyahat tutkunu olarak sınıflandırmıştır.

Bu sınıflandırmaya göre temel amacı yaşadıkları yerden kaçmak ve rahatlamak olan güneş tutkunu turistler daha çok deniz kıyılarını tercih etmekte, kumsalda yatıp güneşlenmek istemektedir. İkinci grupta yer alan seyahat tutkunu turistler ise; değişik yerler görmek ve yeni kültürler tanımak amacıyla seyahat etmek istemektedir (Roney, 2011: 14). Bu sınıflandırmadan yola çıkarak seyahat kaşintısı yaşayan bireylerin daha çok macera arayışında olmalarından dolayı ikinci grupta yer alan (wanderlust) seyahat tutkunları olduğu söylenebilir. Bloglarda yapılan yorumlar incelendiğinde bu turistlerin macera seven ve yeni şeyler yaşamamanın seyahat kaşintılarını giderdiğini belirten bu turist tipleri kendilerini seyahat tutkunları (wanderlust) olarak nitelendirmektedir.

1972 yılında Cohen tarafından yapılan turist tiplerine göre turistler gittikleri ortama ilgili ilişkilerin niceliğine ve biçimine göre dört gruba ayrılmaktadır. Birinci grupta yer alan örgütlenmiş kitle turisti; programı önceden belirli, kitle halinde paket turlarla gezen, yerel kültürle ilgilenmeyen turistlerdir. İkinci grupta yer alan bireysel kitle turistleri; yine paket turlarla gezen fakat kendilerine özel zaman talep eden turistlerdir. Üçüncü grupta yer alan araştırmacı turistler kendi turlarını kendileri organize eden ve pek bilinmeyen bölgelere gitmeyi isteyen fakat güvenilir havayollarını ve konaklama tesislerini tercih eden turistlerdir. Dördüncü grupta yer alan başıboş turistler ise; kendi başlarına ve genellikle kısıtlı bütçe ile aklına geldiğince yolculuk yapan kimselerdir. Bu turistler için belirli bir gezi güzergâhı olmamakla birlikte halkla iç içe yaşamayı tercih etmektedir. Seyahat kaşintısı yaşayan bireyler için düşünüldüğünde kendi seyahatlerini kendileri organize eden araştırmacı turistler grubuna yakın gibi görünse de bloglarda yapılan yorumlarda bu kaşintıyı yaşayan kişilerin güvenilir havayolları ve konaklama tesislerini tercih ettiklerine dair herhangi bir yoruma rastlanmamıştır. Onlar için gerekli kriterler arasında güvenilir havayolları ve konaklama tesislerini tercihten ziyade, ucuz (bütçeye uygun) seyahat edebilme yer almaktadır. Bu sebeple gidilen ortam ile ilişkilerin niceliği ve biçimine göre sınıflandırıldığında seyahat kaşintısı yaşayan turist tipleri daha ziyade kısıtlı bütçe ile kendi başlarına gezen başıboş turist grubuna dâhil olabilmektedir.

Sonraki yıllarda Plog (1974) tarafından yapılan turist tiplerini incelediğimizde bireylerin psikolojik

özelliklerinin (risk almaktan korkma/mak, keyfe düşkünlük vb) gidilecek yer seçiminde etkili olduğundan hareketle üç turist tipi oluşturulmuştur. Yaşam tarzını değiştirme konusunda tutucu olan psikosentrik (içe dönük) turist tipolojisine sahip bireyler, yaşadıkları kültüre yakın yerlere seyahati tercih eden, risk almaktan hoşlanmayan, çoğu zaman her şey dâhil turları tercih eden ve kitleler halinde gezen bireylerdir. Allosentrik (dışa dönük) turist tipinde olan turistler ise; maceraperest ve meraklıdırlar. Yeni yerler keşfetmek, yeni insanlar ve kültürler tanımak isteyen, risk alan ve kendi seyahat planlarını kendileri planlayan turistlerdir. Bu turistler uzak ve pek bilinmeyen yerleri tercih etmekte ve nadiren aynı ülkeye ikinci kez seyahat etmektedir. Psikosentrik ve allosentrik turist tiplerinden belirli ortak özellikler taşıyan midsentrik turisler ise; yenilik arayışı ile yaşadıkları yerdeki hayat tarzı arasında denge kurmaya çalışan turist tipleridir. Bu turistler her tatilde farklı fakat bilinen yerleri gezmekte ve seyahat acentelerinin organize ettiği turları tercih etmektedir. Bireylerin psikolojik özelliklerinin gidilecek yer seçiminde etkili olduğu turist tiplerine göre seyahat kaşınıtı yaşayan bireylerin allosentrik gruba daha yakın olduğu, sosyal ve dışa dönük bireysel özelliklere sahip olduğu söylenebilir.

Turist tiplerini bağlamında yapılan sınıflandırmalardan bir diğeri 1993 yılında Poon tarafından yapılmış olan sınıflandırmadır. Gelişen teknoloji ve değişen toplumsal dinamikler göz önünde bulundurularak yaptığı sınıflandırmada Poon turistleri eski turist ve yeni turist olarak adlandırmıştır. Eski turistler paket turlarla seyahat eden, benzer yerleri gezen ve benzer davranışlar sergileyen turistler olarak tanımlanmaktadır. Yeni turistler ise; teknolojiyi kullanan daha deneyim sahibi, neyi tüketmek istediğini bilen ve daha sık seyahat edebilen, yeni yerler görme isteği yüksek, yenilik ve maceraya açık ve çevreye duyarlı turistler olarak tanımlanmaktadır (Roney, 2011: 16). Seyahat kaşınıtı yaşayan macerasever, yenilik arayışı içinde olan ve tatillerini kendileri planlayan sürekli seyahat ederek deneyim sahibi olmuş bireylerin yeni turist grubuna daha yakın olduğu görülmektedir.

Amerikan Express'in 1989'da yapmış olduğu turist tipolojisine göre turistler maceraperest, kaygılı, hayalperest, tutumlu ve şımarık turistler olarak beş gruba ayrılmıştır. Maceraperest turistler; yeni şeyler denemek isteyen bağımsız ve kendinden emin turistlerdir. Kay-

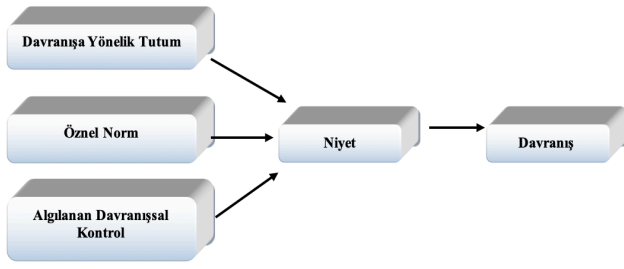
gılı turistler; seyahatleri boyunca güvenlik ve huzurlarından kaygılanan turistlerdir. Hayalperest turistler; farklı destinasyonlarla ilgili araştırmalar yapan, seyahat deneyimleri hakkında konuşmayı seven ve tatil yapma düşüncesinden bile heyecanlanan turistlerdir. Tutumlu turistler; mümkün olan en düşük maliyetle tatil yapan turistlerdir. Şımarık turistler ise; tatilleri süresince gittikleri her yerde şımartılmak istenen turist tipleridir. Bu sınıflandırmaya göre seyahat kaşınıtı yaşayan turistlerin hem yeni şeyler deneyimlemek isteyen ve bağımsız hareket eden maceraperest turistler kapsamına girebilmekte hem de sürekli seyahatleri hakkında konuşan ve tatile çıkma düşüncesiyle bile heyecanlanan turistler olarak hayalperest turist tipine dâhil olabilmektedir (American Express News Release, 1989; aktaran Akgündüz, 2016: 39).

2.3. Planlı davranış teorisi

Planlı Davranış Teorisi, Gerekçeli Eylem Teorisi'nin geliştirilmiş halidir. Bu nedenle Gerekçeli Eylem Teorisi'nin ne anlam ifade ettiğinin bahsedilmesi önemli görülmektedir. Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından ortaya atılan bu teorinin temel önermesi bireylerin kişisel davranışlarının tutum ve sübjektif normlar tarafından belirlendiğidir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 16). Bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik tutumu, bu davranışı gerçekleştirmenin belirli sonuçlara yol açacağı inancı ve bu sonuçlara ilişkin değerlendirmelerine dayalı oluşmaktadır. Davranışsal niyetlerin oluşumunda 2 faktörün yer aldığı belirtilerek bu faktörler şu şekilde ifade edilmiştir; Bireyin davranışının sonuçlarına ilişkin inançlar ve bu davranış hakkındaki normatif inançlardır (Fishbein ve Ajzen, 1975: 16). Ajzen (1991) tarafından, gerekçeli eylem teorisindeki bireyin davranışını etkileyen faktörlere algılanan davranış kontrolü faktörünün eklenmesiyle teori kişinin kontrolü dışındaki unsurları da kapsayacak şekilde genişletilmiştir (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014: 390).

İnsan davranışlarının nedenleri açıklamak için sıklıkla kullanılan planlı davranış teorisi; tutumlar, sosyal normlar ve algılanan davranışsal kontrolünün, bireylerin davranışlarını belirlediği ve buna bağlı olarak davranışları oluşturduğunu önermektedir.

Şekil 1. Planlı davranış teorisi



Kaynak: Ajzen, 1991: 182

3. Yöntem

Yapılan araştırmada nitel araştırma türleri arasında yer alan anlatı analizinden yararlanılmıştır. Anlatı Analizi (Narrative Inquiry); bireylerin anlattıkları öyküleri ve yaşadıklarını ifade ettikleri deneyimleri incelemektedir. Bu yaklaşımın uygulanması, bir veya birden fazla bireyin deneyimlerini araştırmayı, bu bireylerin deneyimlerini bir araya getirerek veri toplamayı, kişisel deneyimleri rapor etmeyi ve bu deneyimlerin içerdiği anlamları kronolojik olarak sıralamayı içermektedir (Aydın, 2018: 70). Anlatı analizi, nitel araştırmalarda analiz olarak yeni kullanılmaya başlanan eski bir uygulamadır. İnsanların hem deneyimlerini hem de yaşamları hakkında hikâyeler anlatmaları yaygın bir durumdur. Yaşanmış, deneyimlenmiş bu hikâyeler hakkında konuşmak hayatımıza anlam katmakta ve bazı şeyleri anlamlandırmada yardımcı olmaktadır. Anlatı analizine ilişkin yeni olan şey ise sosyal bilim araştırmalarında anlatı metodolojisi olarak ortaya çıkmasıdır (Clandinin, 2006: 44). Atkinson (2002), anlatı analizi için ortaya koymuş olduğu yol gösterici ifadelerinden birisi şudur; yaşam hikâyesi, insan deneyimine ilişkin anlayışlar sunmada bağımsız olarak durabilir ancak her yaşam hikâyesi hayat hakkında bir şeyler ortaya çıkarmaktadır.

Bu araştırmada da bireylerin yaşadığı deneyimlerden yola çıkarak seyahat kaşintısı kavramına bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır.

3.1. Araştırmanın amacı

Araştırmanın amacı, seyahat kaşintısı olarak Türkçeye çevrilen “travel itch” kavramını, bu duyguyu yaşayan kişilerin bloglarında yapmış oldukları açıklamalar bağlamında tanımlamak ve turizm literatüründe yeni bir kavram olarak kullanılmasını sağlamaktır. Aynı zamanda değişen seyahat kültüründe turistlerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak bu turist

tiplerinin profilini ortaya çıkarmak amacı güdülmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda bu turist tiplerinin sahip olduğu özellikler ve bu duyguyu geçirmek için kullanmış oldukları yöntemleri ortaya çıkartarak turizm paydaşlarına çeşitli öneriler sunulmuştur.

4. Sonuç ve öneriler

Değişen seyahat kültüründe adını sıkça duyacağımız travel itch (seyahat kaşintısı) kavramı yapılan bu çalışma ile tanımlanmaya ve seyahat kaşintısı yaşayan bireylerin genel özellikleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Seyahat kaşintısı yaşadığını belirten bireylerin bloglarında yapmış oldukları yorumların derlenmesi ile şu tanım ortaya konulmuştur. Seyahat kaşintısı; “bireylerin sürekli seyahat etme, yola çıkma isteği ve bir yerde uzun süre kaldığı zaman yer değiştirme ihtiyacı duyması, görülecek ve yapılacak çok şey olduğu duygusunu hissetmesi”dir. Ayrıca bireylerin ifadelerinden yola çıkarak şu özellikleri ve davranışları gösterdiği bulgulanmıştır. Her an seyahate çıkmaya motive olmuş bu bireyler gezilerinin planlamasını yapar, uçak biletlerine ve seyahat bloglarına bakar. Çok fazla tanınmayan yerleri keşfetmek ve kendi maceralarını yaşamak ister. Seyahatlerinde özgür olduğunu hissetmek ister, farklı deneyimler yaşamayı arzu eder. Düşük bütçeli olanlar dahi seyahat planı yapmaktan vazgeçemezler, onlar için seyahat etmek bir tutku haline gelmiştir. Onlar için seyahate çıkmak plan yapmaktan daha fazla haz vermektedir.

Seyahat kaşintısı yaşayan bireylerin seyahate çıkma isteğinin belirli zaman veya süresi olmaması bakımından turizmin mevsimsellik özelliğinin kırılması konusunda bu turist pazarından faydalanılabilir. Örneğin; seyahate çıkmaya motive olmuş olan bu bireylere sezonun düşük olduğu zaman ve nadir gidilen destinasyonlara uygun uçuş seferleri ve promosyonlu uçuş biletleri sunulabilir. Aynı zamanda bu turist grubunun deneyimlerinden yola çıkarak sürdürülebilir turizm, ekoturizm, kırsal turizm, macera turizmi türlerine daha yatkın olduğu değerlendirilmesi yapılabilir. Özellikle kırsal alanların kalkındırılması bağlamında ülkemizde de yaygınlık kazanmaya başlayan Ta-Tu-Ta çiftlikleri, eko-köyler ve benzer özelliklere sahip yerlerin tanıtımının önemli olduğu düşünülmektedir.

Mevcut tur operatörleri ve seyahat acentelerinin sunmuş olduğu ürün (paket turlar, turlar) ve hizmetle-

rin seyahat kaşintısı yaşayan bu bireylerin istek ve ihtiyaçlarına tam olarak cevap verebilecek durumda olduğu düşünülmemektedir. Çünkü bu bireyler gezi planlarını kendileri yapmayı istemekte ancak acentelerin sunduğu hizmetlerin bir kısmını da (bilgilendirme, ürün tanıtımı vb.) talep edebilecek nitelik göstermektedir. Tur operatörleri ve seyahat acentelerinin yeni ve farklı ürün ve hizmet geliştirerek bu yeni turist profiline cevap verebilecek niteliklere sahip olması gerektiği düşünülmektedir. Örneğin; bir zamanlar doğuyla batıyı birbirine bağlayan Şark Expressi ilk olarak diplomatlar, muhabirler, yazarlar, sanatçılar ve birçok vizyonere deneyim yaşatmıştır. Acenteler tarafından ise, günümüzde farklı deneyimler yaşama amacı taşıyan turistler için bu trendeki vagonlar kiralanmakta ve çeşitli turlar yapılmaktadır.

İncelenen turist tipolojilerinden yola çıkarak seyahat kaşintısı yaşayan bireylerin (wanderlust) “seyahat tutkunları”, “allosentrik” (dışa dönük), “başıboş turist”, “yeni turist” ve “maceraperest” turistlere benzer özellikler taşıdıkları belirtilebilir. Ancak bu bireylerin demografik ve psikografik özelliklerinin de ortaya çıkarılması ile beraber bu tipolojilerin dışında çok farklı özelliklere sahip yepyeni bir turist tipi olma ihtimalinin göz önünde bulundurulması gerektiği düşünülmektedir. Bu anlamda turistlerin davranışını anlamak bir destinasyona yönelik kararların alınmasına ve plan yapılmasına yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte, ziyaretçi davranışını anlamak, tüm hizmet sağlayıcılarına müşteri memnuniyetini artırma ve onlara unutulmaz deneyim sunma fırsatı vermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, işletmelerin finansal başarı elde etmesine ve destinasyonun ekonomisine katkı sunabilir (Andrades Caldito, vd., 2015: 103).

Bu çalışmada seyahat kaşintısı tanımı yapılırken bireylerin yaşamış olduğu deneyimlerden yola çıkılmıştır. Ancak bu bireylerin demografik ve psikografik özelliklerinin neler olduğuna dair net bilgilere erişilemediği için yapılan tanım bloglarda yazılanlarla sınırlı kalmıştır. Bu bağlamda ileriki çalışmalarda bu bireylerin sahip olduğu demografik ve psikografik özelliklerini ortaya koyacak araştırmaların yapılması önerilebilir. Ayrıca bu çalışmada, bu turist tiplerinin seyahat alışkanlıklarının ve seyahat tercihlerinin neler olduğu tam olarak ortaya konulamamıştır. Daha sonra yapılacak olan araştırmalarda bu konunun netlik kazanmasıyla, önemli sonuçlar ortaya çıkartılacağı düşünülmektedir.

Günümüzde herkes herhangi bir zaman diliminde değişik sebeplerle seyahate çıkmaktadır. Bir zamanlar büyük önem taşıdığı düşünülen seyahat artık çoğu insan için bir alışkanlık haline gelmiştir. Bu bağlamda eskiden seyahat etmek başlı başına bir amaç iken günümüzde teknolojik gelişmelerin de ilerlemesine paralel olarak hem seyahat kavramı hem de turistlerin özellikleri değişiklik göstermiştir. Eskiden gezginler yapmış olduğu seyahatleri sayesinde bilgi, görgü ve deneyimlerini artırmış ve sadece bu amaçlarla seyahate çıkmıştır (Roney, 2011: 1). Bu bağlamda seyahat etmek, artık turistlerin belirli istek ve ihtiyaçlarını gidermek için kullanılan bir araç halini aldığı söylenebilir. Fakat günümüzde bu durumun tersine dönmeye başladığı ve insanların artık bir yaşam biçimi olarak gezmeye başladığı söylenebilir. Bu durum turist (tourist) ve gezgin/seyyah (traveler) kavramlarının yeniden gözden geçirilmesini gerektirmekte ve belki de gelecekte turistin yerini seyyaha bırakacağı tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. Bu konuda da literatürde herhangi bir akademik çalışma bulunmamasına rağmen yapılan bazı blog incelemelerinde turist ve gezgin kelimelerinin farklı özellikler içerdiğine dair yorumlara rastlanmıştır. Buna göre;

Turist; fotoğraf çektiren, panoramik şehir turu yapan, güzergâhı belli, grupça seyahat eden, otel rezervasyonu ve uçak bileti cebinde olan, gezerken modern hayattan kopamayan, sürekli hatıra eşyaları satın alan, sürekli bilinen yerlere giden, sadece görmek için ve yıllık izinlerinde farklı bir şeyler yapmak için gezen kişiler olarak görülmektedir. Bununla beraber gezgin ise; kendisinin değil gittiği yerlerin fotoğrafını çeken, gittiği yerdeki hayatın içine dahil olan, spontane ve tek başına gezebilen, ulaşım aracı olarak otostop, uçak, tren, otobüs kullanabilen ve gittiği yerde hostel, pansiyon veya bir ailenin yanında konuk olarak kalabilen, modern hayattan soyutlanabilen, anılarını zihninde biriktiren, kendi programını kendisi belirleyen, keşfetmek için gezen ve gezmeyi bir yaşam biçimi haline getirmiş olan kimselerdir (www.gezlist.com). Bu ifadelerden hareketle ileriki çalışmalarda belki de turist (tourist) ile geleceğin turistin yerini alabilecek, seyahat kaşintısı yaşayan bireylerin de içinde yer alabileceği kavram olan gezgin/seyyah (traveller) ile ilgili araştırmalar yapılması önerilebilir.

Yapılan bu çalışmada “travel itch” kavramının ne olduğu ne nasıl tanımlanabileceğine ilişkin bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. Travel itch kavramı her ne

kadar birebir çeviride *seyahat kaşınıtı* olarak çevrilmiş olsa da, özellikle dilbilimciler ve alanın uzmanlarından görüş alınarak uygun isim bulunması konusunda araştırma yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akgündüz, Y. (2016). Turist, Turizm ve Turist Psikolojisi. Kitap içinde bölüm, Duran, E. ve Aslan, C. (Eds). Turizmin Sosyal Psikolojik Dinamikleri, 31-45.Paradigma Akademi: Çanakkale.
- Akıncı S., Kıymalıoğlu A., (2014). "Planlı Davranış Teorisi", *Pazarlama Teorileri* (Yağcı M.İ., Çabuk S., Ed.) Media Cat Kitapları, İstanbul, ss.385-418.
- Andrades Caldito, L., & Dimanche, F. v. (2015). Tourist Behaviour and Trends. In L. A. (Eds) Frederic Dimanche, *Tourism in Russia: A Management Handbook* (pp. 101-130). Rusya: Emerald.
- Atkinson, R. (2002). The life story interview. In Handbook of Interview Research: Context and Metho (Gubrium, J. & Holstein, J., eds). Sage, Thousand Oaks, CA, 121-140
- Avcıkurt, C. (2007). *Turizm Sosyolojisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, A. G. S., & Sezerel, H. (2017). Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(2), 118-140.
- Aydın, M. (2018). Beş nitel araştırma yaklaşımı içinde nitel araştırma yöntemleri. (Çev. Eds. Bütün, M. ve Demir, B.). (Orijinal kaynak: Creswell, J.(2013). *Qualitative Inquiry & Research Design*). Siyasal Kitabevi: Ankara.
- Baloglu, S., & Uysal, M., (1996) "Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Clandinin, D. J. (2006). Narrative inquiry: A methodology for studying lived experience. *Research studies in music education*, 27(1), 44-54.
- Crompton, J.L., & McKay, S.L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Crompton, J.L., (1979). Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, Vol. 6 (4) 408-24.
- Doğan, H. (2004). *Turizmin Sosyo-kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dönmez, B. (2016) Turist Davranışı ve Niteliği: İçsel ve Dışsal Faktörler, Kitap içinde bölüm, Duran, E. ve Aslan, C. (Eds). Turizmin Sosyal Psikolojik Dinamikleri, 47-70.Paradigma Akademi: Çanakkale.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of tourism research*, 9(2), 256-262.
- Jamal, T., & Lee, J. H. (2003). Integrating micro and macro approaches to tourist motivations: Toward an interdisciplinary theory. *Tourism Analysis*, 8(1), 47-59.
- Krippendorf, J. (1987). Ecological approach to tourism marketing. *Tourism Management*, 174-176.
- Lee, E. S. (1966). A theory of migration. *Demography*, 3(1), 47-57.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Roney, S. (2011). *Turizm Bir Sistemin Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Šimková, E., & Holzner, J. (2014). Motivation of tourism participants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 159, 660-664.
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E., & Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context. *Journal of Travel Research*, 45(2), 140-149.
- Yağcı, M. İ. ve Çabuk, S. (Eds.). *Pazarlama Teorileri*, 385-411. Mediacat: İstanbul.
- Yuhanis Abdul Aziz, Siti Rahayu Hussin, Hossein Nezakati, Raja Nerina Raja Yusof, Haslinda Hashim, (2018) "The effect of socio-demographic variables and travel characteristics on motivation of Muslim family tourists in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, (9) 2, 222-239.
- <https://www.birgun.net/haber-detay/seyahat-kulturu-degisiyor-199836.html> erişim: 12.07.2018
- <https://www.lonelyplanet.com/thorntree/forums/gap-year-round-the-world-travel/topics/the-travel-itch>
- <https://www.goatsontheroad.com/the-travel-itch/> erişim: 12.07.2018
- <https://www.therestlessworker.com/how-to-satisfy-your-travel-itch-when-you-cant-travel/> erişim:11-07-2018
- <https://www.reflectionsroute.com/how-to-cope-travel-itch/> erişim:17.07.2018
- <https://www.reflectionsroute.com/> erişim:19.07.2018
- <https://2traveldads.com/> erişim: 19.07.2018
- <http://www.gezlist.com/turist-ile-gezgin-arasindaki-10-fark/>, erişim 24.07.2018

Extended abstract in English

In modern day people are travelling on any time of the year for different purposes. Once upon a time travelling was very rare and important activity for lots of people but now it has become a way of life for many. While in the past travelling was an aim, now correspondingly with the developing technology both the travelling itself and the features of the travelers have changed. There are tourists not only want to travel for sightseeing but also require each travel experience becomes meaningful in modern days. This tourist profile want to hear histories of places they travel and built their own stories. Also they demand to get a habit of traveling, to travel around the world, and especially travel to the unique destinations as an explorer. This new travel movement with changing tourist profile has brought a new concept on the agenda. The concept of "travel itch" is expressed as a feeling that firstly triggers people sometime but then frequently comes up and stimulates them to travel. Major symptoms of that feeling are; checking flights, reduced prices of hotels, when visiting a bookstore heading for the travel magazines sections, searching the travel magazines. In this research it is aimed to describe the concept of "travel itch" and reveal the profiles of people who suffer from this travel itch. And put some suggestions for tourism organisations to develop strategies and products according to this new tourist profile. In line with this purpose, the comments on travel blogs of people who believed to suffer from this itch, were compiled and defined as a concept. As a result of the comments on blogs, the definition of travel itch was compiled as below:

The travel itch is *"a feeling or desire that makes the individual travelling continuously, feeling to move after staying motionless for a long time and thinking there are many places to be seen and many things to be done."*

The profiles of individuals who suffer this itch are; *Checking the flight tickets and hotel opportunities, when visiting a bookstore firstly heading for the guide books, reading the travel magazines and making plans*

"A travel itch is the one itch you don't want to go away"

"The grass won't grow for long under these feet."

"There's no better way than planning your next trip

of next trip while on trip. And according to bloggers the only cure of this suffer is to travel itself. When examined the typology of these people, it is seen that these individuals have similar features with wanderlusts, allocentric, new tourists, adventurers and drifters.

The individuals who suffer this itch are potential tourists for the tour operators, travel agencies and destination marketers. Because these people are motivated to travel throughout all the year and potential to being a tourist. The operators can offer these motivated tourist promotional flight tickets especially in weak season and flights to rare visited destinations. These people tend to attend adventure, rural, sustainable and eco-tourism activities. Especially advertisements of organic farms (Ta-Tu-Ta farms), eco-villages and similar sorts of tourism activities can be managed by organisations for these people. It is seen that the products (package tours, tours) of current tour operators and travel agencies don't meet the needs of these people. Because these people want to planning their travel by themselves but are tend to demand some services of agencies as well (information service, product promotion.e.g.). The travel agencies and tour operators should offer new and different products to meet these new tourists needs. For example, they can sell the train wagons like Sark Express for making tourists to live memorable tourism experiences.

In both national and international literature there hasn't been found any academic paper about the concept of travel itch. In this research, it is aimed to bring the concept of "travel itch" which seems to reflect the modern tourist characteristic, into the literature. Thus, this research is expected to shed light for the future studies on marketing, planning and management in accordance with modern tourist profile. On the other hand, this research is limited with the comments of bloggers, so it is suggested for future researches demographic and psychographic features of the people who suffer from the travel itch can be revealed by a survey.

The impact of proactive personality and locus of control on career satisfaction and innovative work behavior

Emine Kale¹

Abstract

The purpose of the current study is to investigate the effects of employees' proactive personality and locus of control on their career satisfaction and innovative work behavior. The sample of the study contains four- and five-star hotels employees working in Nevşehir. Data is collected using a questionnaire and 166 applicable questionnaires are gathered at the end of the study. According to the results of SEM analysis, proactive personality positively affects career satisfaction and innovative work behavior. Internal locus of control, which is the dimension of locus of control, positively affects career satisfaction but there is no significant effect on innovative work behavior. It is observed that the external locus of control negatively affects both career satisfaction and innovative work behavior.

Keywords: Proactive Personality, Locus of Control, Career Satisfaction, Innovative Work Behavior

Proaktif kişilik ve kontrol odağının, kariyer tatmini ve yenilikçi iş davranışına etkisi

Öz

Bu çalışmanın amacı, çalışanların proaktif kişilik ve kontrol odaklarının, onların kariyer tatminleri ve yenilikçi iş davranışlarına etkisini belirlemektir. Araştırmanın örneklemini Nevşehir İli'nde yer alan dört ve beş yıldızlı otel çalışanları oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır ve araştırma sonunda 166 geçerli anket toplanmıştır. Yapılan yapısal eşitlik modeli analizi sonuçlarına göre, proaktif kişiliğin kariyer tatmini ve yenilikçi iş davranışına pozitif etki ettiği görülmektedir. Kontrol odağı boyutlarından, iç kontrol odağı kariyer tatminini pozitif etkilemekte ancak yenilikçi iş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Dış kontrol odağının ise hem kariyer tatminini, hem de yenilikçi iş davranışını negatif etkilediği görülmektedir.

Anahtar sözcükler: Proaktif Kişilik, Kontrol Odağı, Kariyer Tatmini, Yenilikçi İş Davranışı

Geliş Tarihi : 27.09.2018

Kabul Tarihi : 01.03.2019

Alıntı için: Kale, E. (2019). Proaktif kişilik ve kontrol odağının, kariyer tatmini ve yenilikçi iş davranışına etkisi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 144-154.

¹ Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, ekale@nevsehir.edu.tr

1. Giriş

Küreselleşme ve teknolojik alandaki hızlı gelişmelerle birlikte, rekabetin giderek arttığı iş dünyasında, işletmelerin farklarını ortaya çıkararak diğer işletmelere karşı rekabet avantajı yaratmaları oldukça gerekli hale gelmiştir. İşletme dışındaki hızlı değişim, zamanla işletmelerin yönetim anlayışlarını da değiştirmektedir. Sürekli rekabet ortamında işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmaları açısından kilit rol oynayan en önemli unsurlardan biri, işletmede yenilik ve yenilikçi iş davranışının gelişmesine ne derece özen gösterildiğidir. Örgütlerin uzun dönemde hayatta kalabilmeleri ve fonksiyonlarını etkin bir şekilde yerine getirebilmeleri için, yenilikçi iş davranışının yaşamsal bir öneme sahip olduğu literatürde geniş bir şekilde vurgulanmıştır (örneğin, Kanter 1988, Oldham ve Cummings 1996, West ve Farr 1989, De Spiegelaere vd. 2014). Yenilikçi iş davranışı, işletmelerde yenilikçi çıktıların ortaya konulmasının ana unsurudur (De Jong ve Den Hartog 2010).

Yenilikçi iş davranışı, bir çalışanın bilinçli olarak ürünler, süreçler ve prosedürlere ait yeni fikirleri (bir rol, grup ve organizasyon içinde) geliştirmesi, benimsemesi veya uygulaması olarak tanımlanmaktadır (West ve Farr, 1989; De Spiegelaere vd. 2014). Yenilikçi iş davranışı, işle ilgili yeni ve faydalı fikirler bulan, öneren ve uygulayan çalışanlarıyla ilgilidir. Bu nedenle yenilikçi iş davranışı genellikle organizasyon için yararlı davranış olarak kabul edilir (De Spiegelaere vd. 2014). Yenilikçi iş davranışı, çok kademeli bir süreçtir çünkü görev performansını iyileştirmek için bireysel, takım ve organizasyonel düzeyde yenilikçi fikrin keşfi, üretimi, savunması ve uygulaması ile ilgilidir (Scott ve Bruce 1994, Janssen, 2000; De Jong ve Den Hartog 2007). Çalışanlar tarafından yapılan; yeni teknolojileri keşfetme, amaçlara ulaşmayı sağlayacak yeni yollar önerme, yeni çalışma yöntemleri uygulama ve yeni fikirleri uygulamak için kaynakları güvence altına alma ve yeni kaynaklar araştırma davranışları yenilikçi davranış örnekleridir (Yuan ve Woodman 2010). Yaratıcı davranış yeni fikirlerin üretimi ile ilgili iken yenilikçi davranış hem yeni fikir üretimi hem de bunları uygulanmasını kapsamaktadır (Zhou, 2003). Çalışanların yenilikçi davranışlarını etkileyen bireysel özelliklerinin tespiti ve bu özellikteki bireylerin işe alınması işletmelerin yenilikçi fikirlerin bulunması ve hayata geçirilmesinde önemli bir husustur.

Bireysel performans açısından önemli bir çıktı ise, bireylerin kendi kariyer başarılarına ilişkin algılarıdır. Kariyer memnuniyeti, bireyin kariyerindeki başarıları için duyduğu tatmin hissidir. Bireyin kariyeri ile ilgili hedeflere ulaşmadaki başarısı, onun kariyer memnuniyetini belirlemektedir (Greenhaus vd. 1990). Sübjektif kariyer memnuniyeti, aynı zamanda bireyin bugüne kadar kaydettiği ilerleme, anlamlılık ve geleceğe ilişkin beklentiler gibi unsurlarla da ilişkilidir (Avcı ve Turunç, 2012). Bireylerin kariyer memnuniyetini etkileyen bireysel özelliklerin tespiti, bu özelliklerin geliştirilerek kariyerlerinden daha tatmin bireylerin oluşturulmasında önemlidir.

Bu çalışma, bireylerin proaktif kişiliklerinin ve kontrol odaklarının, onların kariyer tatminleri ve yenilikçi iş davranışlarına etkisi incelenmesi amacını taşımaktadır. Bu çalışmanın sonuçları otel işletmelerine, hem yenilikçi iş davranışını arttırarak sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmaları açısından, hem de kariyerlerinden tatmin bireylerin oluşturulmasında insan kaynakları ile ilgili politikaların geliştirilmesi açısından yol gösterici olacaktır. Çalışanlar açısından ise, bireysel özelliklerinin ve algılarının, bireysel çıktıyı arttırmada ne derece etki ettiğinin anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

2. Literatür

2.1. Proaktif kişilik - kariyer tatmini ve yenilikçi iş davranışı

Proaktif kişilik, bireyin hedeflediği değişimi gerçekleştirebilmek için kendisini aktif olarak harekete geçiren bir kişilik özelliğidir. Bireyin herhangi bir emir almadan gerekli gördüğü değişimi başlatabilme özelliklerine sahip olması durumudur. Proaktif kişiler, rollerini pasif olarak kabul etmek yerine, statükoya meydan okuyan, inisiyatif gösteren, harekete geçen, değişimi başlatan ve değişimi gerçekleştirmek için çaba sarf eden kişilerdir (Bateman ve Crant, 1993).

Kariyer tatmini, bireyin kendi kariyeri ile ilgili duyduğu memnuniyettir. Greenhaus ve diğ. (1990: 64), kariyer tatminini; mesleki başarı elde etme, mesleki hedeflerine ulaşma, gelir hedeflerine ulaşma, mesleğinde terfi elde etme ve yeni yetenekler kazanma olmak üzere beş temel hedefe ulaşmaya bağlı olduğunu belirtmektedirler. Diğer bir deyişle, bireyin bu hedeflere

ulaşmadaki başarısı onun kariyer memnuniyetini belirlemektedir. Bazı çalışmalarda kariyer tatmini, öznel kariyer başarısı olarak adlandırılmakta ve bireyin kariyeri hakkında olumlu değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Judge ve ark. 1995). Yapılan bir çalışmada (Demirdelen ve Ulama, 2013) otel işletmelerinde çalışan orta ve üst düzey yöneticilerin, genel olarak kariyerlerinden tatmin oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Proaktif kişilik kariyer tatmini ilişkilendirilmiştir. Seibert ve ark. (1999, 2001) proaktif bireylerin kariyer başarısı olasılığını arttıran çalışma koşullarını seçtiğini, oluşturduğunu ve etkilediğini belirtmişlerdir ve iki farklı çalışmalarında, proaktif kişilik ile kariyer tatmini arasında pozitif ilişki tespit etmişlerdir. Muhabese meslek mensupları üzerine yapılan bir çalışmada da proaktif kişilik ile kariyer tatmini ilişkili bulunmuştur (Boyar ve Güngörmüş, 2016). Aynı zamanda proaktif davranış da kariyer tatminini etkilemektedir (Ismail vd., 2016). Bu çalışmalar neticesinde şu hipotez geliştirilmiştir.

H1. Proaktif kişilik, kariyer tatminini pozitif etkilemektedir.

Proaktivite, çalışanlar arasında yenilikçi davranış için önemli bir belirleyici olarak düşünülebilir. Crant (2000), proaktif davranışı incelediği modelinde, proaktif kişiliğin statükoya karşı ve yenilikçi davranışların belirleyicisi olduğunu belirtmişlerdir. İzmir'deki KOBİ çalışanları üzerinde yapılan bir çalışmada, katılımcı örgüt iklimi ile yenilikçi iş davranışı ilişkisinde proaktif kişiliğin moderatör etkisi olduğu tespit edilmiştir (Taştan, 2013). Yapılan diğer çalışmalarda, proaktif davranış ile yenilikçi davranış arasında pozitif ilişki bulunmuştur (Seibert vd., 2001; Giebel vd., 2016; Li vd. 2017). Bu araştırma sonuçlarına göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2: Proaktif kişilik, yenilikçi iş davranışını pozitif etkilemektedir.

1.2. Kontrol odağı - kariyer tatmini ve yenilikçi iş davranışı

Kontrol (denetim) odağı, bireylerin yaşadıkları olayları nelerin kontrol ettiğine yönelik inancı olup, yaşadıkları pekiştirmelerin, yani elde ettikleri sonuçların veya ödüllerin, ya da başarı veya başarısızlık durumlarının, neye atfedildiği ile ilişkilidir. İçsel kontrol odağına sahip bireyler, yaşamlarındaki olayları kontrol edebileceklerine inanan, kendi davranışları konusunda

sorumluluk üstlenen kişilerdir. Dışsal kontrol odağına sahip bireyler ise; gerçekleşen olayların büyük bir bölümünü kontrol edemeyeceklerine inanan, yaşadıklarını açıklamada şans, kader, kısmet gibi kavramları kullanan, diğer insanlar ya da kendileri dışındaki etmenlere bağlayan, kendi davranışları hakkında daha az sorumluluk alan kişilerdir İç kontrollü kişiler, dıştan kontrollü kişilere kıyasla daha motive olmuş, iş performansları ve iş tatminleri yüksek ve daha düşük düzeylerde işten ayrılma ve devamsızlık niyeti olan kişilerdir (Spector 1982; Can vd., 2006).

Kontrol odağı ile kariyer tatmini ilişkisini ele alan çalışmalar sınırlıdır. Guan ve ark. (2013), bireylerin kariyerleri ile ilgili kontrol odaklarının kariyer tatminleriyle ilişkisini incelemişlerdir. Denetim odağını içsel, dışsal ve şans faktörü olarak üç boyutta incelemişlerdir. İçsel faktörün kariyer tatminini pozitif, şans faktörünün negatif etkilediğini bulmuşlardır. Dışsal faktör ile kariyer tatmini arasında bir ilişki bulamamışlardır. İçsel kontrol odaklı bireylerin kariyer tatminlerinin yüksek olması muhtemeldir çünkü bu bireyler kendi kararları üzerinde daha fazla söz sahibidirler (Ng vd. 2005). Buradan hareketle şu hipotezler kurulabilir.

H3a: İç kontrol odağı, kariyer tatminini pozitif etkilemektedir.

H3b: Dış kontrol odağı, kariyer tatminini negatif etkilemektedir.

Kontrol odağı, yenilikçi iş davranışı ilişkisi ile ilgili literatürde yapılan bazı çalışmalar bulunmaktadır. Kaur ve Gupta (2016), Hindistan'da öğretmenler örnekleminde yaptıkları çalışmalarında; işle ilgili içsel kontrol odağı ile yenilikçi iş davranışı arasında pozitif ilişki olduğunu, dışsal kontrol odağı ile yenilikçi davranış arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya koymuşlardır. Bazı çalışmalarda ise (Demeško 2017; Škudienė vd. 2018); ne içsel kontrol odağı ile yenilikçi iş davranışı arasında ne de dışsal kontrol odağı ile yenilikçi iş davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Tabak vd. (2010), kamu sektöründe yaptıkları çalışmalarında, kontrol odağının bireylerin yenilikçi düzeylerini doğrudan etkilemediğini, bireylerin belirsizliğe tolerans düzeyleri ve risk alma eğilimlerinin tam aracılık rolleri ile yenilikçi düzeyleri üzerinde etkili olduğunu bulmuşlardır. Görüldüğü üzere, literatürdeki çalışmalarda, kontrol odağının yenilikçi iş davranışına etkisinde farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Töre ve Yolal (2017) ise, İstanbul'da beş otel çalışanları

üzerinde yaptıkları çalışmalarında içsel kontrol odağının yenilikçi iş davranışını etkilediğini bulmuşlardır. Bu çalışmada şu hipotezler önerilmektedir.

H4a: İç kontrol odağı, yenilikçi iş davranışını pozitif etkilemektedir.

H4b: Dış kontrol odağı, yenilikçi iş davranışını negatif etkilemektedir.

3. Yöntem

3.1. Örneklem ve veri toplama

Araştırmanın örneklemini Nevşehir İli'ndeki Turizm İşletme Belgeli dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket Mayıs-Haziran 2017 tarihlerinde araştırmacılar tarafından bırak-topla yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Nevşehir'de bulunan 21 otel işletmesinden araştırma yapılmasını kabul eden 12 otel personeli araştırma kapsamına alınmıştır. Otellerden alınan bilgilere göre, toplam çalışan personel sayısı 320 olarak tespit edilmiştir. Anket formu, personele uygulamak üzere otel yöneticileri veya insan kaynakları bölümü yöneticilerine bırakılıp, yeniden toplanmıştır. Araştırma sonunda 170 anket toplanmıştır. Anketlerden 4 tanesi eksik bilgi içerdiği için analizlere dâhil edilmemiştir. 166 kullanılabilir anketin geri dönüş oranı %52'dir.

3.2. Ölçekler

Araştırma formunda katılımcıların demografik bilgilerini ölçen soruların yanı sıra proaktif kişilik, kontrol odağı, kariyer tatmini ve yenilikçi iş davranışını ölçmek için dört farklı ölçek kullanılmıştır.

Proaktif Kişilik Ölçeği: Araştırmada proaktif kişiliği ölçmek için, Bateman ve Crant tarafından oluşturulan ölçeğin Seibert vd. (1999) tarafından kullanılan 10 maddeli kısa formu kullanılmıştır. Ölçek maddelerinden bazıları; "her zaman işleri daha iyi yapmanın yollarını ararım" "fırsatların farkına varmak konusunda son derece iyiyimdir" şeklindedir. Ankette beşli likert ölçeği kullanılmıştır (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum).

Kontrol Odağı Ölçeği: Kontrol odağını ölçmek için, Spector (1988) tarafından oluşturulan ve Özdemir (2016) tarafından kullanılan 8 maddelik ölçek kullanılmıştır. Örnek sorulardan bazıları, "çalışma yaşamında başarı gösterebilen personel yükselir", "işlerini

iyi yapan çalışanlar genellikle ödüllendirilirler" şeklindedir. Ankette beşli likert ölçeği kullanılmıştır (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum).

Kariyer Tatmini Ölçeği: Kariyer tatminini ölçmek için Greenhaus vd. (1990) tarafından geliştirilen 5 maddelik ölçek kullanılmıştır. Örnek sorulardan bazıları, "kariyerimde ulaştığım başarılarımdan memnunuz", "mesleki gelişimime yönelik ilerlememden memnunuz", şeklindedir. Ankette beşli likert ölçeği kullanılmıştır (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum).

Yenilikçi İş Davranışı Ölçeği: Yenilikçi İş Davranışını ölçmek için De Jong ve Den Hartog (2010)'un çalışmalarından yararlanılmıştır. Ankette beşli likert ölçeği kullanılmıştır (1:hiçbir zaman, 5:her zaman). Sorulardan bazıları, "günlük yaptığım işlerden farklı olan konular dikkatimi çeker", "görevlerimi yerine getirmek için yeni yaklaşımlar bulurum" şeklindedir.

İngilizce ölçeklerin İngilizceden Türkçe'ye uyarlanması; hedef dile çeviri, hedef dile yapılan çevirinin değerlendirilmesi, kaynak dile tekrar çeviri, kaynak dile yapılan çevirinin değerlendirilmesi aşamalarından geçilerek yapılmıştır. İfadeler konunun uzmanı 4 akademisyen tarafından değerlendirilmiş ve üzerinde uzlaşılmış ölçekler oluşturulmuştur. Ayrıca 10 otel çalışanıyla yüzyüze yapılan görüşme sonucunda ifadelerin anlaşıldığı test edilmiş, anlaşılmayan noktalar düzeltilmiştir.

3.3. Verilerin analizi

Verilerin analizinde Smart PLS ve SPSS istatistik programları kullanılmıştır. Katılımcılara ait bilgilerin analizinde frekans ve yüzde kullanılmıştır. Ölçek faktörlerinin belirlenmesi için doğrulayıcı faktör analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, araştırma modelinin test edilmesinde yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

4. Bulgular

Tablo 1'de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Araştırmaya katılan personelin çoğunluğunun erkek (%68,1), lise mezunu (%47,6), evli (%60,8) ve 35 yaş ve altında (%48,7) olduğu görülmektedir. Çalışanların büyük bir çoğunluğu beş yıldan az (%74,7) bir süredir işletmede bulunmakta ve yoğunlukla servis departmanında (%34,9) çalışmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların demografik değişkenlerine yönelik bulgular

Değişkenler	F	%	Değişkenler	F	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	53	31,9	Bekar	65	39,2
Erkek	113	68,1	Evli	101	60,8
Yaş			İşletmedeki çalışma yılı		
25 yaş ve altı	23	13,8	1 yıldan az	50	30,1
26-35 yaş arası	58	34,9	1-5 yıl arası	74	44,6
36-45 yaş arası	54	32,5	6-10 yıl arası	24	14,5
46-55 yaş arası	23	13,9	10 yıl ve fazlası	18	10,8
56 yaş ve üstü	8	4,8			
Eğitim			Çalışılan Departman		
İlköğretim	23	13,9	Önbüro	25	15,1
Lise ve dengi okul	79	47,6	Kat Hizmetleri	46	27,7
Meslek Yüksekokulu	36	21,7	Servis/Bar	58	34,9
Yüksekokul/Fakülte	28	16,8	Mutfak	22	13,3
			Diğer	15	9,0

Proaktif kişilik, iç ve dış kontrol odağı, kariyer tatmini ve yenilikçi iş davranışı ölçekleri birlikte doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına ölçek maddelerinin faktör yüklerinin tamamı 0,50'den büyüktür.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen veriler ışığında Tablo 2'te görüldüğü üzere çalışmanın hem güvenilirlik hem de geçerlilik testleri yapılmıştır. Yapılan araştırmalar doğrultusunda güvenilirlik katsayısının en az 0,70 olması gerektiğini tespit edilmiştir (Nunally, 1978; Iacobucci ve Duhackek, 2003). Bu çalışmada ölçeklerin son halinin güvenilirlik katsayıları (Cronbach's alpha) 0.72-0.90>0.70 arasında değerler almıştır.

Yakınsama geçerliliği için ortalama varyans değerinin (AVE) 0,5'ten büyük olması ve CR'nin AVE'den büyük olması gerektiği, Rho_A değerlerinin de cronbach alpha değerinden büyük olması gerektiği belirtilmektedir. Ayırt edici geçerliliğin ise her bir yapı için hesaplanan AVE değerinin karekökünün diğer her bir değişkenin birbirleriyle olan korelasyonundan daha

büyük olması doğrultusunda sağlanacağı tespit edilmiştir (Hair vd., 2006; Fornell ve Larcker, 1981; Ringle vd., 2015). Mevcut çalışmadaki AVE değerleri 052.-0.62 arasında yer almaktadır ve tüm değerler 0.50'den yüksektir ve her bir yapının AVE değerinin karekökü, değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon kat sayılarından daha büyüktür. Bu sonuçlara göre yakınsak ve ayırt edici geçerlilik sağlanmıştır.

Oluşturulan araştırma modeli, SmartPLS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yol katsayılarının anlamlılığı ve t değerleri bootstrapping metodu ile oluşturulmuştur (Tablo 3). Araştırmada reflektif bir model kurulmuştur çünkü modeldeki tüm değişkenler reflektif yapıdadır. Yani bütün değişkenlerin ölçek ifadeleri ölçülen değişkenin göstergeleridir ve değişken tarafından şekillenmektedirler (Aksay ve Ay, 2016). Modele göre, proaktif kişilik, kariyer tatmini üzerine pozitif olarak etki etmektedir ($\beta=0,23$, $p<0,05$). Bu etkiye yönelik kurulan H1 hipotezi kabul edilmiştir. Benzer şekilde proaktif kişilik yenilikçi iş davranışını da pozitif olarak etkilemektedir ($\beta=0,58$, $p<0,05$). H2 hipotezi de kabul edilmiştir.

Tablo 2. Güvenilirlik ve geçerlilik değerleri

	a	rho A	CR	AVE	1	2	3	4	5
1. Dış Kontrol Od.	0,718	0,745	0,824	0,543	0,737				
2. İç Kontrol Od.	0,793	0,807	0,867	0,622	-0,327	0,789			
3- Kariyer Tatmini	0,879	0,879	0,912	0,677	-0,379	0,537	0,823		
4- Proaktif Kişilik	0,816	0,821	0,867	0,522	-0,194	0,393	0,426	0,722	
5- Yenilikçi iş dav.	0,901	0,908	0,919	0,535	-0,347	0,373	0,407	0,648	0,732

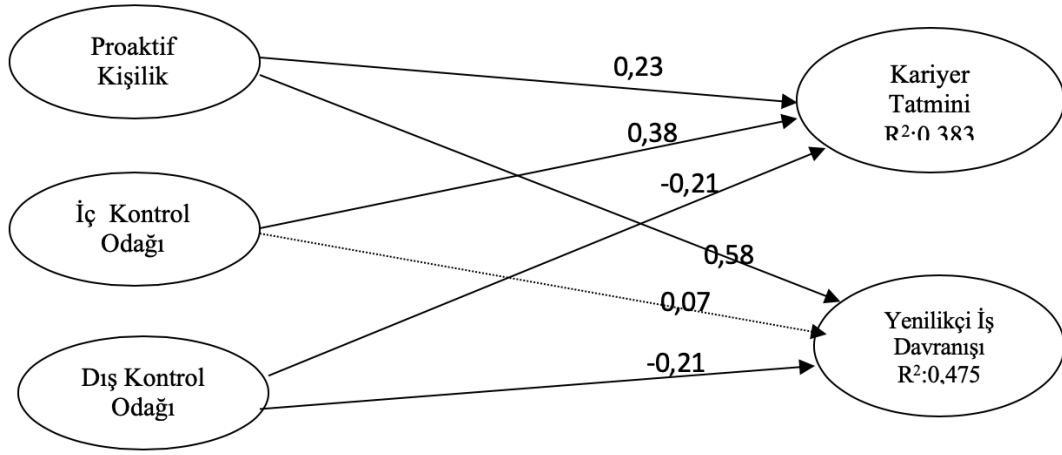
Not: AVE karekök değerleri diyagonal ve kalın olarak belirtilmiştir.

Önerildiği üzere, iç kontrol odağı kariyer tatminini pozitif ($\beta=0,38$, $p<0,05$) olarak etkilerken, dış kontrol odağı kariyer tatminini negatif ($\beta=-0,21$, $p<0,05$) etkilemektedir. H3a ve H3b kabul edilmiştir. Kontrol odağı- yenilikçi iş davranışı ilişkileri incelendiğinde;

iş davranışı üzerinde negatif olarak etkilidir ($\beta=-0,21$, $p<0,05$) ve bu etkiye yönelik kurulan H4b kabul edilmiştir.

beklenenin aksine iç kontrol odağının yenilikçi iş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi ($\beta=0,07$, $p>0,05$) görülmemiştir. H4a reddedilmiştir. Dış kontrol odağı ise, yenilikçi

Şekil 1. Araştırma modeli ve YEM sonuçları



Tablo 3. Yol katsayıları ve hipotezlerin sonuçları

Hipotez	İlişkiler	Katsayılar	T değerleri	P değerleri	Sonuç
H1	Proaktif k. -> Kariyer tat.	0,234	2,425	0,016	Kabul
H2	Proaktif K. -> Y.İ.D.	0,577	7,155	0,000	Kabul
H3a	İç kont.od. -> Kariyer tat.	0,375	4,196	0,000	Kabul
H3b	Dış kon.od.-> Kariyer tat.	-0,210	2,768	0,006	Kabul
H4a	İç kont.od. -> Y.İ.D.	0,077	1,063	0,288	Red
H4b	Dış kon.od.-> Y.İ.D.	-0,209	3,047	0,002	Kabul

5. Tartışma ve sonuç

Bu çalışmada, çalışanların proaktif kişilik ve kontrol odaklarının, onların kariyer tatminleri ve yenilikçi iş davranışlarına etkisi incelenmiştir. Bu amaçla Nevşehir İli'ndeki dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri personeli örnekleminde bir araştırma gerçekleştirilmiş ve oluşturulan kavramsal model test edilmiştir. Böylece, müşterilerine daha kaliteli hizmet sunma çabası içinde bulunan otel yönetimlerine personelin yenilikçi iş davranışlarını ve kariyer tatminlerini arttırmaları için yardımcı olabilecek ve aynı zamanda konuya ilişkin literatüre de katkı sağlayabilecek bir araştırma gerçekleştirildiği düşünülmektedir.

Bu çalışma sonuçlarına göre, proaktif kişilik yenilikçi iş davranışı üzerinde pozitif olarak etkilidir. Yani, inisiyatif sahibi, öncü, mevcut statükoyu değiştirme cesaretine sahip çalışanlar, daha yenilikçi fikirler üretip uygulamaya koymaktadırlar. Bu araştırma sonucu önceki araştırma sonuçlarıyla tutarlıdır. Daha önceki çalışmalara göre proaktif kişilik yenilikçi iş davranışı ile pozitif ilişkilidir (Crant, 2000; Seibert vd., 2001; Giebel vd., 2016; Li vd. 2017).

Diğer bir sonuca göre proaktif kişilik kariyer tatminini pozitif olarak etkilemektedir. Proaktif kişilerin kariyerlerinden daha memnun oldukları, kariyerleriyle ilgili subjektif algılarının olumlu olduğu görülmektedir.

Bu araştırma sonuçlarıyla benzer olarak, önceki çalışmalarda da (Seibert ve ark. 1999, 2001; Boyar ve Güngörmüş, 2016), proaktif kişiliğin kariyer tatminini pozitif etkilediği ortaya çıkmıştır.

İçsel kontrol odağı kariyer tatminini arttırırken, dışsal kontrol odağı azaltmaktadır. Yani, yaşamlarındaki olayları kontrol edebileceklerine inanan, kendi davranışları konusunda sorumluluk üstlenen kişiler kariyer memnuniyetleri artarken, gerçekleşen olayların büyük bir bölümünü kontrol edemeyeceklerine inanan, kendi davranışları hakkında daha az sorumluluk alan kişilerin kariyerlerinden duydukları memnuniyet azalmaktadır.

Beklentilerin aksine bu çalışmada içsel kontrol odağının yenilikçi iş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Literatürde otel çalışanlarına yönelik yapılan bir çalışmada bunun tam tersi bir sonuç bulunmuştur (Töre ve Yolal, 2017). Bu çalışmanın sonuçlarıyla paralel araştırma sonuçları da bulunmaktadır (Demeško 2017; Škudienė vd. 2018; Sü Eröz, 2017). Buradan hareketle, bireylerin hayatın kontrolünün kendi elinde olduğuna inanmaları, onların yenilikçi iş davranışı sergilemeleri için yeterli bir özellik olmayabilir.

Dışsal kontrol odağının ise yenilikçi iş davranışını negatif etkilediği görülmektedir. Yaşamlarındaki olayların kontrolünün kendi elinde olmadığına inanan bireyler yeterince yenilikçi fikir ve davranış sergilememektedirler. Literatürde bu sonuçtan farklı olarak dışsal kontrol odağı ile yenilikçi iş davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmayan sonuçlar mevcuttur (Kaur ve Gupta 2016; Demeško 2017; Škudienė vd. 2018; ; Sü Eröz, 2017).

Bu çalışmanın sonuçlarına göre otel işletmelerine şu önerilerde bulunmak mümkündür:

- Proaktif kişiliğe sahip bireylerin yaratıcılık ve yenilikçi davranış gerektiren görevlerde çalıştırılmaları, bireylerin bu görevleri yerine getirirken yenilikçi yöntem ve teknikler geliştirmelerine, daha hızlı ve yaratıcı çözümler üretmelerine ve dolayısıyla müşteri memnuniyetinin oluşmasına katkı sağlayacaktır.

- Proaktif kişiliğe sahip ve içsel kontrol odaklı bireylerin kariyer memnuniyetinin yüksek olması, kariyer planlama çalışmalarında hem çalışanlar hem yöneticiler için yol gösterici olabilir. Bireylerin kendi hayat sorumluluğunu üzerine almaları ve daha proaktif

olmaları için onlara koçluk yapılabilir, eğitim verilebilir.

- Proaktif ve içsel kontrol odaklı olma bireysel özellik gibi görünse de örgütsel altyapısı olabilir. Özellikle bu özellikteki bireyleri destekleyen bir örgüt kültürünün oluşturulması bireysel ve örgütsel performansın arttırılması açısından önemlidir.

Bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle bu çalışma küçük bir örneklem grubunda yapılmıştır. Çalışmanın genellenmesi açısından farklı örneklem grubunda çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Bu çalışmada, değişkenler arası direkt ilişkilere odaklanmıştır. Özellikle kontrol odağı-yenilikçi iş davranışı ilişkisinin anlaşılması için dolaylı ve aracı faktörlerin de modele dâhil edilmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Kontrol odağı-kariyer tatminine yönelik literatürde yeterli çalışma bulunmadığı görülmektedir. Sonraki çalışmalarda bu ilişkiye odaklanılması turizm literatürü açısından katkı sağlayabilir.

Kaynakça

- Aksay, B. & Ay, Ü. (2016). Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında formatif ve reflektif ölçüm. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (2), 1-21.
- Avcı, U. & Turunç, Ö. (2012). Dönüşümcü liderlik ve örgütsel güvenin kariyer memnuniyetine etkisi: lider-üye etkileşiminin aracılık rolü. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 45-55.
- Bateman, T. S., & Crant, J. M. (1993). The proactive component of organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 14, 103-118.
- Boyar, E. & Güngörmüş, A.H. (2016). Muhasebe meslek mensuplarının proaktif kişilik özelliklerinin, kariyer memnuniyeti ile UFRS' ye bakış açıları ve bilgi düzeyleri üzerine etkisi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 70, 55-66.
- Can, H.; Aşan, Ö. & Aydın, E. M. (2006). *Örgütsel Davranış*, Arıkan Basım Yayım, İstanbul.
- Crant, J. M. (2000). Proactive behavior in organizations. *Journal of Management*, 26, 435-462.
- De Jong, J.P.J. & Den Hartog D.N. (2010). Measuring innovative work behaviour. *Creativity and Innovation Management*, 19 (1), 23-36.
- De Jong, J.P.J. & Den Hartog D.N. (2007). How leaders influence employees' innovative behavior. *European Journal of Innovation Management*, 10, 41-64.

- De Spiegelaere, S., Van Gyes, G., De Witte, H., Niesen, W. & Van Hootegem, G. (2014). On the relation of job insecurity, job autonomy, innovative work behaviour and the mediating effect of work engagement. *Creativity and Innovation Management*, 23(3), 318-330.
- Demeško, N. (2017). Effects of transformational and transactional leadership styles on innovative work behavior: the role of employee's locus of control (Master dissertation, ISM University of Management and Economics).
- Demirdelen, D. & Ulama, Ş. (2013). Demografik değişkenlerin kariyer tatminine etkileri: Antalya'da 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1 (2), 65-89.
- Fornell, C., Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Giebels, E., de Reuver, R. S. M., Rispens, S., & Ufkes, E. G. (2016). The critical roles of task conflict and job autonomy in the relationship between proactive personalities and innovative employee behavior. *Journal of Applied Behavioral Science*, 52, 1–22.
- Greenhaus, J.H., Parasuraman, S. & Wormley, W. (1990). Effects of race on organizational experiences, job performance evaluations, and career outcomes. *Academy of Management Journal*, 33(1), 64-86.
- Guan, Y., Wang, Z., Dong, Z., Liu, Y., Yue, Y., Liu, H., Zhang, Y., Zhou, W. & Liu, H. (2013). Career locus of control and career success among Chinese employees: A multidimensional approach. *Journal of Career Assessment*, 21(2), 295–310.
- Hair, J.F, Black, W.C., Babin, B.J, Anderson, R.E., Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6 th Ed.) Upper Saddle River, NJ: Pearson-Prentice Hall.
- Iacobucci, D., Duhachek, A. (2003), Advancing alpha: measuring reliability with confidence. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 478-487.
- Ismail, A., Nowalid, W. A. W. M. & Bakar, R. A. (2016). Proactive behaviour as a mediator of the relationship between career management and career satisfaction. *Jurnal Pengurusan* 48, 99–110.
- Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness, and innovative work behavior. *Journal of Occupational & Organizational Psychology*, 73, 287-302.
- Judge, T.A., Cable, D.M., Boudreau, J.W., & Bretz, R.D. (1995). An empirical investigation of the predictors of executive career success. *Personnel Psychology* 48, 485–519
- Kanter, R. (1988). When a thousand flowers bloom: structural, collective, and social conditions for innovation in organizations", in Staw, B.M. and Cummings, L.L. (Eds), *Research in Organizational Behavior*, 10, JAI Press, Greenwich, CT, 169-211.
- Kaur, K.D., & Gupta, V. (2016). The impact of personal characteristics on innovative work behaviour: An exploration into innovation and its determinants amongst teachers. *The International Journal of Indian Psychology*, 3 (3/11), 158–172.
- Li, M., Liu, Y., Liu, L., & Wang, Z. (2017). Proactive personality and innovative work behavior: The mediating effects of affective states and creative self-efficacy in teachers. *Current Psychology*, 36(4), 697-706.
- Ng, T. W. H., Eby, L. T., Sorensen, K. L., & Feldman, D. C. (2005). Predictors of objective and subjective career success. A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 58, 367–408.
- Nunnally J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Oldham, G. R. & Cummings, A. (1996). Employee creativity: personal and contextual factors at work. *Academy of Management Journal*, 39, 607–634.
- Özdemir, L. (2016). Kişilik özelliklerinin bir girişimcilik boyutu olan denetim odağı üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17 (2), 131-149.
- Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3*, SmartPLS GmbH: Boenningstedt.
- Scott, S. G. & Bruce R. (1994). Determinants of innovative behavior: a path model of individual innovation in the workplace. *The Academy of Management Journal*, 37 (June), 580-607.
- Seibert, S. E., Crant, J. M., & Kraimer, M. L. (1999). Proactive personality and career success. *Journal of Applied Psychology*, 84(3), 416–427.
- Seibert, S. E., Kraimer, M. L., & Crant, J. M. (2001). What do proactive people do? A longitudinal model linking proactive personality and career success. *Personnel Psychology*, 54(4), 845–874.
- Škudienė, V., Augutytė-Kvedaravičienė I. & Demeško N. (2018). Exploring the relationship between innovative work behavior and leadership: moderating effect of locus of control. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 9 (1), 21-40.

- Spector, P. E. (1982). Behavior in organizations as a function of employee's locus of control. *Psychological Bulletin*, 91: 482-497.
- Spector, P. E. (1988). Development of the work locus of control scale. *Journal of Occupational Psychology*, 61, 335-340.
- Sü Eröz, S. (2017). The relationship between individual innovativeness and locus of control: a research on tourism faculty students. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5 (1), 46-52.
- Tabak, A., Erkuş A. & Meydan, C.H. (2010). Denetim odağı ve yenilikçi birey davranışları arasındaki ilişkiler: Belirsizliğe tolerans ve risk almanın aracılık etkisi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 159–176.
- Taştan, S.B. (2013). The influences of participative organizational climate and self-leadership on innovative behavior and the roles of job involvement and proactive personality: a survey in the context of Smes in İzmir, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 75, 407 – 419.
- Töre, E. & Yolal, M. (2017). The effects of knowledge sharing, internal locus of control and self-efficacy on innovative work behavior, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28, 391-393.
- West, M. & Farr, J. (1989). Innovation at work: psychological perspectives, *Social Behavior*, 4; 15-30.
- Yuan, F. & Woodman, R. W. (2010). Innovative behavior in the workplace: the role of performance and image outcome expectations, *Academy of Management Journal*, 53: 323- 342.
- Zhou, J. (2003), When the presence of creative coworkers is related to creativity: role of supervisor close monitoring, developmental feedback, and creative personality, *Journal of Applied Psychology*, 88: 413–422.
- Spiegelaere et al. 2014). Innovative work behavior is the main factor of presenting innovative outcomes in the enterprises (De Jong and Den Hartog 2010).
- Innovative work behavior is defined as an employee's developing, adopting or implementing new ideas for products, processes and procedures (within a role, group and organization) consciously (West and Farr, 1989; De Spiegelaere et al. 2014). Innovative work behavior is related to employees who find, suggest and implement new and useful ideas about the business. For that reason, innovative work behavior is considered as a useful behavior for the organization in general (De Spiegelaere et al. 2014). Discovering new technologies, suggesting new ways of achieving objectives, securing resources for implementing new working methods and implementing new ideas and searching for new resources by the employees are the examples of innovative behaviors (Yuan and Woodman 2010). While creative behavior is related to producing new ideas, innovative behavior includes both generating and implementing new ideas (Zhou, 2003). Determining the individual characteristics which affect the innovative behaviors of employees and employing individuals who have such characteristics is an important factor in finding and realizing innovative ideas for enterprises.
- An important outcome in terms of individual performance is the individuals' perception in relation to their own career achievements. Career satisfaction is the sense of satisfaction that the individual feels for the achievements in his/her career. The individual's success in achieving his/her career objectives determines his/her career satisfaction (Greenhaus et al. 1990). Subjective career satisfaction is also related to factors such as the individual's progress so far, significance and expectations about future (Avcı and Turunç, 2012). Determining individual characteristics which affect the individuals' career satisfaction is important for creating individuals who are more satisfied with their careers by improving these characteristics.
- This study aims to examine the impact of individuals' proactive personalities and locus of control on their career satisfactions and innovative work behaviors. The results of this study will be guiding for hotels in terms of both creating sustainable competitive advantages by increasing innovative work behavior and

Extended abstract in English

Together with globalization and the developments in technology, the rapid change outside the enterprise also changes the management apprehension of enterprises in time. One of the important factors that play a key role in creating sustainable competitive advantage in continuous competition environment by the enterprises is to what extent the enterprise pays attention to development of innovation and innovative work behavior. In order that organizations survive and fulfil their functions effectively in the long term, it is broadly emphasized in the literature that innovative work behavior is of vital importance (e.g. Kanter 1988, Oldham and Cummings 1996, West and Farr 1989, De

developing human resources policies for creating individuals who are more satisfied with their careers. In terms of employees, it will contribute in understanding to what extent their individual characteristics and perceptions are effective in increasing individual outcome.

Benefiting from previous studies, hypotheses of the study can be stated as follows:

H1. Proactive personality affects career satisfaction positively.

H2: Proactive personality affects innovative work behavior positively.

H3a: Internal locus of control affects career satisfaction positively.

H3b: External locus of control affects career satisfaction negatively.

H4a: Internal locus of control affects innovative work behavior positively.

H4b: External locus of control affects innovative work behavior negatively.

The sample of the research consists of the employees of four- and five-star hotels that have Tourism Operation License in Nevşehir Province. Questionnaire technique was used for collecting research data. The questionnaire was conducted in May-June 2017 by leave-collect method. From 21 hotels in Nevşehir, the personnel of 12 hotels that accepted the research were involved in the research. According to the information taken from hotels, total number of employees is determined as 320. The questionnaire form was left to the hotel managers or human resources directors to be filled in by the personnel and collected back. At the end of the research, 170 questionnaires were collected. 4 of these questionnaires were not included in the analyses as they include lacking information. Rate of return of 166 usable questionnaires is 52%.

In the research form; four different scales were used to measure the proactive personality, locus of control, career satisfaction and innovative work behavior of the participants in addition to questions that measure their demographic information. In the research, the short form of the scale created by Bateman and Crant, which consists of 10 items used by Seibert et al. (1999), was used to measure proactive personality. The scale of 8 items created by Spector (1988) and used by and

Özdemir (2016) was used to measure locus of control. The scale consisting of 5 items developed by Greenhaus et al. (1990) was used to measure career satisfaction. In these scales, five-point Likert scale was used (1: strongly disagree, 5: strongly agree). To measure innovative work behavior, the studies of De Jong and Den Hartog (2010) were used and five-point likert scale was used (1: never, 5: always).

In data analysis, Smart PLS and SPSS statistics software were used. Frequency and percentage were used in analyzing participant information. Confirmatory factor analysis, validity and reliability analyses were used for determining scale factors and path analysis was used for testing the research model.

It is seen that most of the personnel who participated in the research are male (68,1%), high school graduates (47,6%), married (60,8%) and 35 years old or younger (48,7%). Majority of the employees are working in the enterprise for less than five years (74,7%) and mostly working in the service department (34,9%).

Proactive personality, internal and external locus of control, career satisfaction and innovative work behavior scales were subjected to confirmatory factor analysis together. All the factor loads of scale items are bigger than 0,50 according to confirmatory factor analysis results.

In the light of the data obtained from confirmatory factor analysis, both validity and reliability tests of the study were conducted. In this study, reliability coefficients of the final version of the scales (Cronbach's alpha) varied between 0.72-0.90>0.70. In the study, AVE values varied between 0.52-0.62 and all values are bigger than 0.50 and square root of the AVE value of each structure is bigger than the correlation coefficients of the variable with other variables. According to these results, convergent and discriminant validity are ensured.

The research model created was analyzed using SmartPLS program. Significance of path coefficients and t values were created with bootstrapping method. According to the model, proactive personality affects career satisfaction positively ($\beta=0,23$, $p<0,05$). H1 hypothesis about this impact is accepted. Similarly, pro-

active personality also affects innovative work behavior positively ($\beta=0,58$, $p<0,05$). H2 hypothesis is also accepted.

As suggested, while internal locus of control affects career satisfaction positively ($\beta=0,38$, $p<0,05$), external locus of control affects career satisfaction negatively ($\beta=-0,21$, $p<0,05$). H3a and H3b are accepted. When the locus of control – innovative work behavior relationships are examined; contrary to expectations, no significant impact of internal locus of control on innovative work behavior was seen ($\beta=0,07$, $p>0,05$). H4a is rejected. External locus of control has negative impact on innovative work behavior ($\beta=-0,21$, $p<0,05$) and H4b about this impact is accepted.

According to the results of this study, it is possible to make the following recommendations to hotels:

- Employing individuals with proactive personality in tasks which require creativity and innovative behavior will contribute in developing innovative methods and techniques, quicker and more creative solutions and therefore creating customer satisfaction while fulfilling these tasks.

- High career satisfaction of individuals with proactive personality and internal locus of control may be guiding in career planning works for both employees and managers. It may coach and train individuals for assuming the responsibility of their own lives and being more proactive.

- While being proactive and having internal locus of control may seem like individual characteristics, they may have organizational infrastructure. Creating an organizational culture which supports especially individuals with these characteristics is important for increasing individual and organizational performance.

This study has some limitations. First, this study is carried out in a small sample group. Studies in different sample groups are required for generalizing the study. This study focuses on direct relationships between variables. Especially for understanding the locus of control – innovative work behavior relationship, it is required to include indirect and intermediary factors in the model. It is seen that there are not adequate studies in the literature on locus of control – career satisfaction. Focusing on this relationship in further studies may provide contribution in terms of tourism literature.

Service quality and consumer satisfaction in food-beverage establishments: Kastamonu case study

Aydoğan Aydođdu¹, Emrah Yařarsoy², Tuğba Dilsiz³

Abstract

Eating and drinking is one of the most basic requirements that people need to survive. Recent conditions sometimes do not allow people to cook at home. Intensive work pressure and stress cause people to eat out more. At this point, individuals prefer places where service quality and satisfaction are high. The aim of this study was to measure the satisfaction of the consumers as a result of the quality of service offered in the food and beverage establishments in Kastamonu. A correlational survey method was used in this study. Consumers who have visited food-beverage establishments in Kastamonu constituted the universe of the study. The research sample consisted of 400 customers -determined by multilevel sampling method- who visited the food and beverage establishments in Kastamonu and Daday District. Face to face and drop-collect questionnaire techniques were implemented in the research. The data were analysed by a statistical package program which is widely used for social sciences. Exploratory Factor Analysis was conducted with Principal Component Analysis. Findings have revealed that the respondents' views created 3 dimensions and named as Functional Quality, Technical Quality and Image Quality.

Keywords: Food & Beverage Establishments, Service Quality, Consumer Satisfaction, Kastamonu

Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi ve tüketicici doyumunu: Kastamonu rneği

z

İnsanoğunun hayatta kalabilmek için ihtiyaç duyduğu en temel gereksinimlerden biri yeme-imedir. Günün şartları insanların evde yemek yapmalarına bazen olanak tanımamaktadır. Yoğun iş temposu ve stres insanların daha çok dışarıda yemek yemelerine neden olmaktadır. Bu noktada bireyler hizmet kalitesinin ve tatmininin yüksek olduğu yerleri tercih etmektedirler. Bu çalışmanın amacı, Kastamonu'da bulunan yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan ürün ve hizmetin kalitesine koşut tüketicilerin doyumunu ölçmektir. Çalışmada, İlişkisel Tarama Modeli işe koşulmuştur. Araştırmanın evrenini Kastamonu'da bulunan yiyecek-içecek işletmelerini tercih eden tüketiciler oluşturmuştur. Araştırma örneklemini ise Kastamonu ve Daday İlçesindeki yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret eden çok düzeyli örnekleme yöntemine göre belirlenmiş 400 müşteridir. Çalışmada yüz yüze ve bırak-topla anket teknikleri uygulanmıştır. Sonuçlar sosyal bilimlerde sıkça kullanılan bir istatistik paket programıyla çözümlenmiştir. Temel Bileşenler Analizi ile Keşfedici Faktör Analizi yapılmıştır. Bulgular, katılımcıların görüşlerinin 3 boyut oluşturduğunu ve bu boyutların İşlevsel Kalite, Teknik Kalite ve İmaj Kalitesi olarak adlandırıldığını ortaya koymuştur.

Anahtar sözcükleri: Yeme & İçme İşletmeleri, Hizmet Kalitesi, Tüketicici Doyumu, Kastamonu.

Geliş Tarihi : 27.09.2018

Kabul Tarihi : 01.03.2019

Alıntı için: Aydoğdu, A., Yaşarsoy, E., Dilsiz, T. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi ve tüketicici doyumunu: Kastamonu rneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 155-170.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

² Sorumlu yazar, Araş. Gör., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, emrahyaşarsoy@hotmail.com

³ Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

1. Giriş

Fransız Devrimi (Tanilli, 2002) ve bu tarihsel olayı izleyen yıllarda buhar gücünün endüstride kullanılmaya başlanmasıyla (Köktaş ve Gölçek, 2016) birlikte Avrupa’da sosyo-kültürel ve politik anlamda önemli değişimler yaşanmış, bu değişimler ekonomik yaşamı da derinden etkilemiştir. Endüstri Devrimi ile birlikte artan üretim beraberinde yeni yönetim felsefelerinin gelişmesine de yol açmıştır. Günümüzde *Çağdaş Yönetim Guruları* olarak tanımlanan Henri Fayol, Frederick Winslow Taylor (Özer, 2015) ve Max Weber gibi düşün insanların yapmış oldukları katkılar ile olağanüstü miktarlarda kaydedilen verimlilik artışları beraberinde ücretlerde iyileşme, çalışma saatlerinin azalması ve ücretli tatil olgularının da ortaya çıkması sonucunu doğurmuştur.

Endüstri alanında kaydedilen tüm bu gelişmeler işgücü profilinde de önemli bir değişime yol açmış ve kadınlar hemen hemen her alanda erkeklerle yarışır hale gelmişlerdir (International Labor Organization [ILO], 2018; Kaya, 2009). Kadının işgücüne daha fazla katılımı toplumsal rollerin yanı sıra toplum yaşamında da köklü değişikliklerin olması sonucunu doğurmuştur. İş yaşamında daha aktif roller almaya başlayan kadın, günü birlik yaşamdaki eş ve/ya anne rollerinden ise aynı ölçüde uzaklaşma olanağına hiçbir zaman sahip olamamıştır (Balaban ve Özdemir, 2013). Bir başka ifadeyle kadın hem geleneksel eş ve anne rollerini yüklenirken, bunun üzerine bir de iş kadını rolünü yüklenmiştir (Başöz, 2017).

Sosyal, kültürel, ekonomik ve politik gelişmelerin yol açtığı sayısız değişimlerden bir diğeri de ev dışı tüketim olgusudur. Çünkü ekonomik yaşamda daha çok yer almaya başlayan kadının günden güne artan iş yükü nedeniyle evde yemek hazırlamaya zaman ve güç bulamaması, dışarıda yemek yeme olgusunu ön plana çıkarmaktadır (Süren ve Küçükkömürler, 2018; Robson vd., 2016; Arıker, 2012). Araştırmalar ev dışı tüketim olgusunun günden güne güçlenerek gelişeceğini ortaya koymaktadır (Majabadi vd., 2016; Robson vd., 2016; Özdemir, 2010; Orfanos vd., 2007). Karı koca çalışan çiftlerin ekonomik olarak çok zorlanmadan destekleyebildikleri bu eğilim büyük-küçük hemen hemen tüm yerleşkelerde yeme içme olanağı sunan işletmelerin çeşitlenerek yaygınlaşmasını da beraberinde getirmiştir (Crawford, 2016; Denizler, 2005). Tüm bu

gelişmelerin doğal bir sonucu olarak *günümüz toplumları, büyük boyutlara ulaşmış olan Yiyecek İçecek Hizmetleri Endüstri’sinin ürettiği ürün ve hizmetleri giderek artan oranlarda tüketmektedirler. Bu eğilim, çağdaş tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışlarının bir sonucudur. Dışarıda yemek yeme olgusu, temelde ev dışı yiyecek içecek tüketimi ile ilgilidir. Ticari anlamda ise dışarıda yemek yeme, bireylerin ev dışında bir işletme tarafından üretilen ve servis edilen yiyecek ve içecekleri ücret ödeyerek tüketmelerini ifade etmektedir (Liu vd., 2016; Özdemir, 2010; Guthrie vd., 2002). Nitekim günümüzde Dünya ölçeğinde ev dışı tüketimin ulaşmış olduğu büyüklük yaklaşık 825 Milyar Amerikan Doları (\$) olup, 2023 yılına dek yıllık ortalama % 4 ila 5 oranında büyüyerek 1 Trilyon \$’a ulaşması beklenmektedir (Rewardsnetwork, 2017). Bu olgunun Türkiye’deki 2017 yılı değerinin ise yıllık yaklaşık 18,5 Milyar \$ (65 Milyar TL) civarında olduğu ifade edilmektedir (Brandday, 2018; Hotelrestoranmagazin, 2018). Bu büyüklükleri sağlayan restoran sayıları ise 2018 yılı itibarıyla Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’nde 660.775 (The Statistics Portal [STATISTA], 2019a), Avrupa’da ise 2015 yılı sonu itibarıyla 930.300’a ulaşmıştır (STATISTA, 2019b). Ülkemizde ise günümüz itibarıyla yeme içme alanında etkinlik gösteren işyeri sayısı hakkında güvenilir bir istatistiğe rastlanılmamıştır. Bununla birlikte, bu sayının onbinlere ulaşmış olduğu tahmin edilmektedir.*

Yiyecek içecek işletmelerinin çeşitlenerek yaygınlaşması, bu alanda da çetin bir rekabetin doğması sonucunu beraberinde getirmiştir (Chen vd., 2018; Bucak ve Turan, 2016; Olcay ve Özekici, 2015; De Silva vd., 2013). Günümüz Dünyası’nda her endüstride olduğu gibi *Yiyecek İçecek Hizmetleri Endüstrisi’nde de rekabet üst noktalara taşınmıştır. Bu yüksek rekabet ortamında işletmeler mevcut müşterilerini rakip firmalara kaptırmamanın yanı sıra yenilerini de eklemek amacıyla büyük bir çaba harcamaktadırlar. Bu yüzden, son zamanlarda hizmet kalitesinin olası faydaları üzerine yapılan araştırmalara odaklanılmıştır. Böylesi bir ekonomik çevrede, üretilen ürünlerde önemli ölçüde farklılaşma sağlanamadığı için genel anlamda tüm endüstrilerde ön planda tutulmaya başlanan hizmet kalitesi *Yiyecek İçecek Hizmetleri Endüstrisi için de hayati bir öneme sahip olmaya başlamıştır. Özellikle de insan ilişkilerinin yoğun olduğu yiyecek içecek işletmele-**

rinde, hizmet kalitesinin belirli bir ölçüde olması, o işletmenin rakip işletmelerden daha önde yer almasını sağlamaktadır (Koçbek, 2005). Zira, ilgili yazında kaliteli bir hizmetin müşteri doyumuna, doyumun da sadakate yol açtığı hususunda geniş bir uzlaşma vardır (Filiz ve Kolukısaoğlu, 2013; Kuzu, 2010; Yuen ve Chan, 2010; Ming ve Sheih, 2006; Zhao vd., 2002; Tütüncü, 2001; Zeithaml vd., 1996).

Bir ürün ve/veya hizmetin işlevi, o işletmeyi tercih eden veya edebilecek müşterilerin istem ve gereksinimlerine yanıt vermesidir. Başka bir ifadeyle ürün ve/veya hizmetler insan gereksinimlerini karşılayan araçlar olarak tanımlanabilir. Herhangi bir ürün ve/veya hizmetin belirli bir kaliteye sahip olması, onun tüketiciyi ne ölçüde doyuma ulaştırdığı ile doğru orantılıdır (Grönroos, 1990; Parasuraman vd., 1990; Uyguc, 1998).

Yiyecek İçecek Hizmetleri Endüstri'nde hizmet sunan işletmeler müşterilerin gereksinimlerine yanıt verebilmek, onları memnun edebilmek ve kaliteli hizmet ortaya koyabilmek için gerek teknolojik, gerekse de sosyal anlamda yaşanan gelişmeleri yakından takip etmek durumundadırlar. İşletmenin sunmuş olduğu hizmetin belirli bir kalitede olması öncelikle müşterileri ve buna bağlı olarak o işletmenin başarısı için son derece önemli bir hale gelmiştir. Tüketicilerin hizmet kalitesi beklentisi, konuya yönelik ilgiyi de arttırmıştır. Çünkü müşteriye sunulan hizmetin kalitesinin yüksek olması, müşteriye yeniden o işletmeden ürün ve/veya hizmet almaya yöneltmektedir (Kumar ve Bhatnagar, 2017; Oh, 1999). Bir hizmet işletmesinin başarısı, o işletmenin sadık müşteri sayısını artırma ve hizmet yeterliliğini sürdürebilmesi ile ölçülmektedir. Bundan dolayı, hizmetler sektöründe kalite anlayışının tam anlamıyla yerleşmesi ve kalite standartlarının belirlenmesi, hizmet kalitesi bileşenleri ve kalitenin artırılması ihtiyacını doğurmaktadır (Ayaz ve Yalçın, 2017; Crosby vd., 1990).

Hizmet kalitesine olan ilginin bir diğer doğal sonucu ise sunulan hizmetlerin kalitesinin ölçülmesi zorunluluğudur. Çünkü hizmetlerin tüketici ya da müşterilerin beklentilerini ne ölçüde karşıladığı ortadan başarımın saptanmasına olanak yoktur. Ayrıca, müşteri ya da tüketicilerin almış oldukları hizmetin kalitesinin ölçülmesi soyut bir süreç sonucunda ortaya çıkmakta olup işletmelerin sürekliliği açısından izlenmesi gereken bir husustur (Oğlakcioğlu, 2013; Kuzu,

2010; Ersöz vd., 2009; Yılmaz, 2007; Cronin vd., 2000; Parasuraman vd., 1994; Parasuraman vd., 1991).

Anlatılanlar ışığında, araştırmanın amacı Kastamonu'da etkinlik gösteren yeme içme işletmelerinin sunmuş oldukları ürün ve hizmetlere yönelik tüketici doyumunun ölçülmesi ve bu doyuma yol açan boyutların ortaya konmasıdır. Bu bağlamda çalışmada aşağıdaki soruların yanıtları aranmaktadır:

* Kastamonu'da bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinin hizmet kalitesi nedir?

* Kastamonu'daki yiyecek ve içecek işletmelerine gelen tüketicilerin doyumunu ne düzeydedir?

* Tüketici doyumuna etki eden faktörler nelerdir?

Çalışma, ilgili yazında birikmiş bilgiye dayandırılan gerekçeli bir sorun sunumunun yer aldığı "*Giriş*" bölümü; hizmet kalitesi, hizmet kalitesinin boyutları ve hizmet kalitesinin ölçülmesi konularının ele alındığı ve bu alanda yapılmış çalışmaların yer aldığı "*Kuramsal Çerçeve ve İlgili Çalışmalar*" bölümü; çalışmada yanıtı aranan sorulara geçerli ve güvenilir yanıtlar bulabilmek için ortaya konan araştırma tasarımının genel hatlarıyla anlatıldığı "*Yöntem*" bölümü; elde edilen sonuçların ortaya konduğu "*Bulgular*" bölümü ve son olarak araştırma sonuçlarının irdelendiği "*Tartışma, Sonuç ve Öneriler*" bölümlerinden oluşmaktadır.

Araştırma sonuçlarının birçok yönden yarar sağlayacağına inanılmaktadır. Zira Kastamonu kalkınmada öncelikli iller arasında olmasına rağmen bu sancılı sürecin henüz başındadır. Kara ulaşımının yetersizliği, İnebolu Limanı'nın gümrüğe sahip gelişmiş bir limana dönüştürülememesi, demiryolu ulaşımının olmaması ve coğrafi yapının elverişsizliği gibi etmenler Kastamonu'nun gelişimini engellemiştir (Aydoğdu vd., 2015). Bu gerçekliğe karşın son yıllarda Kastamonu'da sosyo-ekonomik olduğu kadar kültürel, politik ve çevresel anlamda da geri kalmışlığı turizm ile aşma konusunda büyük bir kamuoyu ve uzlaşma oluşmuş bulunmaktadır (Aydoğdu ve Duman, 2017; Arslan, 2015; Babaş, 2014). Anılan sorunların genelde turizm, özelde ise Gastronomi Turizmi ile aşılabileceği hususundaki genel inancın bir hayal kırıklığına dönüşmemesi için yiyecek içecek hizmetleri sunan işletmelerle ilgili tüketici doyumunun önemli olduğu ve ölçülmesi gerektiğine inanılmaktadır. Ayrıca Kastamonu'da böylesi

bir bilimsel çalışmanın henüz yapılmamış olması nedeniyle ilgili yazında var olduğu düşünilen eksiğin de bir ölçüde giderileceği ifade edilebilir.

2. Kuramsal çerçeve ve ilgili çalışmalar

2.1. Kalite kavramı

Hammurabi Yasaları'ndaki bilgilerden (King, 2105; İpekğil-Doğan ve Tütüncü, 2003) varlığından haberdar olduğumuz “*kalite*” olgusunun aslında insanlık tarihi kadar eski olduğu ifade edilmektedir (Juran, 1995). Kalite, Latince nasıl olduğu anlamına gelen “*qualis*” sözcüğünden türetilmiştirdir (Anderson ve De Saussure, 2018).

Çok farklı biçimlerde tanımlanabilen kalitenin günümüz yazınındaki en güçlü karşılıkları Juran'ın “*kullanıma uygunluk* (Sandholm ve Kondo, 1999)” ve Crosby'nin “*şartlara uygunluk* (Fox, 2013)” tanımlamalarıdır. Amerikan Kalite Derneği (American Society for Quality [ASQ])'nin tanımına göre kalite; “*bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümüdür*” (ASQ, 2019).

Kalite tanımındaki bu çeşitliliğin temelinde, tanımlanmasındaki zorluk ve kalite değerlendirmelerinin bireyden bireye değişen doğası gelmektedir kuşkusuz. Ancak söz konusu hizmetler olduğunda, kalite tanımlaması daha da karmaşık bir hal almakta ve somut mallarla ilişkili ürünlere göre farklılaşmaktadır. Bu nedenle, hizmet kalitesi olgusunun ayrı bir alt başlıkta ele alınmasında yarar görülmektedir.

2.2. Hizmet kalitesi

Çok genel bir tanımlamayla “*üretildiği yerde tüketilen bir iş, eylem, bir performans, sosyal olay veya çaba olarak tanımlanan “hizmet”* (Collier, 1990) günümüz çağdaş ekonomilerinin odaklandığı bir üründür. Hizmet denen olgunun bu kadar odakta olmasına yol açan en önemli unsur ülke ekonomilerini oluşturan sektörler arasında almış olduğu büyük paydır. Nitekim günümüz gelişmiş ekonomilerinin %70'den fazlası hizmetler sektöründe etkinlik gösteren işletmelerden oluşmakta olup, Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde bu oran %75 civarındadır (Buckley ve Majimdar, 2018).

Hizmetleri önemli kılan tek unsur ekonomiler içerisindeki oranı değildir kuşkusuz. Zira, hizmet ürünü so-

mut nitelik taşıyan mallardan ayrılmakta ve kalite değerlendirmeleri açısından da ayrı bir önem taşımaktadır. Bu farklılığın temelinde yatan en belirgin olgu ise hizmetlerin somut mallardan ayrılan özellikleridir. Bunlar çoğu kaynakta soyutluk, ayrılmazlık, çabuk bozulurluk ve değerşkenlik olarak dördü bir sınıflamayla açıklanır iken, bazı kaynaklarda sahipsizlik de eklenmekte ve beş özellikle karakterize edilmektedir (Dalgıç, 2013; Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010; Lennon, 2008; İpekğil-Doğan ve Tütüncü, 2003; Uyguç, 1998; Zeithaml vd., 1985). Sayılan tüm bu nitelikler hizmet kalitesinin belirlenmesini zorlaştırmakta ve konuya yönelik hatırı sayılır bir yazının oluşması sonucunu da doğurmuş bulunmaktadır.

2.2.1. Hizmet kalitesinin ölçülmesi

Hizmetlerin karakteristik özellikleri hizmet kalitesinin ölçülmesi, kontrolü ve yönetimi ile ilgili çalışmaların fiziksel mal üreten işletmelerde olduğundan farklı bir yaklaşımla incelenmesini zorunlu kılmaktadır (Uyguç, 1998). Bu nedenle, ilgili yazında hizmet kalitesi ölçümü ile ilişkili birçok modelin geliştirildiği görülmektedir (Aytar vd., 2018; Aksu ve Memiş, 2017; Songur vd., 2017; Tuncer, 2017; Rao ve Sahu, 2013; Apte vd., 1994; Collier, 1990; Grönroos, 1990). Bunlardan ilki Grönroos tarafından 1982 yılında geliştirilen ve Nordic Model olarak da bilinen hizmet kalitesi modelidir (Ghotbabadi vd., 2015). Bu modeli Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirmiş olduğu SERVQUAL modeli izlemiştir (Parasuraman vd., 1995). SERVQUAL modeli aynı zamanda Cronin ve Taylor tarafından geliştirilmiş olan SERVPERF modelinin (Cronin ve Taylor, 1992) yanı sıra Stevens ve arkadaşları tarafından geliştirilmiş olan DINEPERF modeline (Stevens vd., 1995) de temel teşkil etmiştir.

Bunların dışında da hizmet kalitesini ölçen birçok model geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları DINESCAPE, LODGQUAL, ECOSERVE (Tuncer, 2017; Mensah, 2009), Toplam Kalite Endeksi, Kritik Olaylar Yöntemi, Hizmet Barometresi, İstatistiksel Yöntemler ve Diğer Yöntemler olarak sıralanmaktadır (Eleren, 2009).

Bu çalışmada ilgili yazında en çok öne çıkan modellere yer verilecek olup Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli, Cronin ve Taylor tarafından geliştirilen SERVPERF modeli ve

SERVQUAL modelinin Stevens ve arkadaşları tarafından yeme içme işletmelerine uyarlanmasıyla elde edilen DINESERV modeli ele alınacaktır.

1.2.1.1. SERVQUAL modeli

SERVQUAL hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla ilk kez kullanılan modeldir. Bu nedenle üzerinde en çok tartışılan ve belki de ilgili yazında en çok sözü edilen modeldir. Modelin geliştirilmesinde Parasuraman ve arkadaşlarının hizmet kalitesinin müşterilerin herhangi bir hizmeti kullanmaya yönelten etmenleri bir dizi bilimsel çalışma ile saptadıkları boyutlar belirleyici olmuştur. Araştırmacılar hizmet kalitesini tanımlamaya ve onu etkileyen faktörleri (boyutları) bulmaya ve daha sonra da ölçülebilir hale getirebilmek için her hizmet türüne uygulanabilecek genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır (Bozdağ vd., 2003'den aktaranlar Halis vd., 2010).

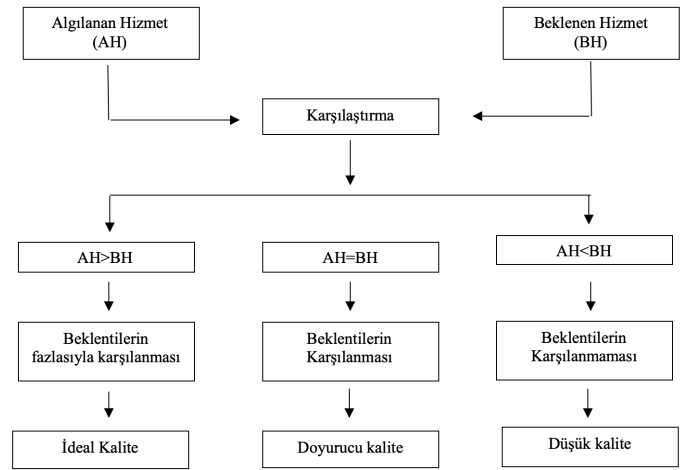
Parasuraman ve arkadaşları hizmet kalitesinin tanımını yapabilmek için hedef kitle üzerinde müşteri beklenti ve algıları arasındaki farkın tespitinde öncelikle hizmetin 10 genel boyutunu belirlemişlerdir. Belirlenen bu boyutlar; “fiziki/somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, yeterlik, nezaket, inanılabilirlik, güvenlik/emniyet, elverişlilik, iletişim ve tüketiciyi anlama” olarak sıralanmaktadır. 1988 yılındaki çalışmalarında 97 ifade ve 10 boyuttan oluşan nicel çalışmalarını dört farklı hizmet sektöründe (bankacılık, telefon işletmeleri, kredi kartları ve ürün tamir ve bakım hizmetlerinde) aşamalı olarak uygulamışlar ve süreçte bazı ifade ve boyutları birleştirmişlerdir. Çalışmalarının sonucunda tüm eleştirilere rağmen ve en çok kullanılan 22 ifade ve 5 boyuttan oluşan SERVQUAL ölçeğini oluşturmuşlardır (Eleren, 2009). Bu boyutlar (Halis vd., 2010; Eleren, 2009; Parasuraman vd., 1985):

- Somut/Fiziksel Özellikler (Tangibles): İşletmenin hizmet sunumundaki bina, araç-gereç ve personel görünümü,
- Güvenirlilik (Reliability): Söz verilen bir hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği,
- Heveslilik (Responsiveness): Müşteriye yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği,
- Güven (Assurance): Çalışanların bilgili ve nazik olmaları ve müşterilere güven duygusu uyandırabilmeleri becerisi,

- Empati (Emphaty): İşletmenin kendisini müşterilerin yerine koyarak bireysel dikkat ve müşterilere kişisel ilgi göstermesi biçiminde sıralanmıştır.

Hizmetler soyut nitelikte oldukları için, hizmet kalitesi de soyut bir doğaya sahiptir. Bu nedenle “hizmet kalitesi” yerine “algılanan hizmet kalitesi” betimlemesi kullanılmaktadır (Uyguç, 1998). Algılanan hizmet kalitesi ise müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlanma sonrası edinmiş olduğu hizmet deneyimini (algılanan hizmeti ya da performansı) kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farkın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir (Rao ve Sahu, 2013; Mensah, 2009; Tavmergen, 2002; Tütüncü, 2001; Apte vd., 1994). Hizmet kalitesi ile ilgili yazında “beklenti” sözcüğü ile vurgulanan ise müşterilerin hizmete ilişkin istem ya da arzularıdır (Lewis ve Booms, 1983; Grönroos, 1983; Lehtinen, 1983; Parasuraman vd., 1985, 88; Zeithaml vd., 1985, Sasser vd., 1978; Norman, 1988'den aktaran Uyguç, 1998).

Şekil 1. Algılanan hizmet kalitesi modeli



Kaynak: Uyguç, 1998; 29

2.2.1.2. SERVPERF modeli

Hatırlanacağı gibi SERVQUAL modeli müşterilerin hizmet kalitesi beklentileri ve algıları arasındaki skorların farkından hizmet kalitesinin ölçülmesine dayanmakta idi. Hizmet kalitesinin ölçümünde önemli bir diğer model ise SERVPERF modelidir (Songur vd., 2017). Cronin ve Taylor tarafından 1992 yılında yazına kazandırılan bu model SERVQUAL modelinden farklı olarak yalnızca hizmet performansı üzerine odaklanmış ve müşteri algısı yoluyla hizmet kalitesinin ölçül-

mesini hedeflemiştir. Araştırmacılar hizmet kalitesi ölçümü için iki ayrı değerlendirme yapılmasının gereksiz olduğunu ifade etmişler (Cronin ve Taylor, 1992) ve SERVQUAL modelinde hizmet kullanımını öncesi beklentilerin ölçülmesi yerine doğrudan algıların ölçülmesinin daha sağlıklı sonuçlar vereceğini ileri sürmüşlerdir.

2.2.1.3. DINEPERF modeli

SERVQUAL modelinin bazı kısıtlarının olması, araştırmacıların daha kolay uygulanabilir modeller üzerinde yoğunlaşmaları sonucunu doğurmuştur (Marković vd., 2013). Bu çabaların öncelikle ilgili yazının derinlemesine taranmasını gerektirmesi mevcut modellerin birkaç küçük değişiklik ya da farklı bakış açılarıyla türevlerinin de üretilmesini beraberinde getirmiştir. DINESERV modeli de bu türden bir çabanın sonucunda ortaya çıkmıştır. SERVQUAL modeli Stevens ve arkadaşları (1995) tarafından restoran müşterilerine uygulanabilecek hale getirilmiştir. İlk uyarlamasında restoran müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesini ölçmeye yönelik 40 ifadenin yer aldığı model, sonraki aşamada 29 ifadeyle hizmet kalitesini ölçecek biçimde değiştirilmiştir.

Stevens ve arkadaşlarının geliştirmiş olduğu DINEPERF modelinin SERVQUAL'e göre en belirgin farkı, güvenilirliğin en önemli boyut olarak ilk sırada yer almasıdır. Güvenirlięi sırasıyla fiziksel özellikler, güven, heveslilik ve empati izlemiştir (Marković vd., 2010).

2.3. İlgili çalışmalar

Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi ilgili yazın tarandığında hem uluslararası hem de ulusal düzeyde çok sayıda araştırmanın yapıldığı görülmektedir.

Marković ve arkadaşları (2013) Zagreb şehrindeki restoranlardaki hizmet kalitesini ölçmek istemişler ve DINEPERF modelini iře koştukları bir alan araştırması yürütmüşlerdir. Araştırmacılar çalışmalarında üç sorunun yanıtını aramışlardır. Bunlar: Müřterilerin Zagreb şehrindeki restoranlardan hizmet kalitesi beklentileri nedir? Müřterilerin Zagreb şehrindeki restoranlardaki hizmet kalitesi algıları nedir? Beklenen ve algılanan kalite arasındaki farklar nelerdir? biçiminde sıralanmıştır (Marković vd., 2013).

Yeme içme işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi ile ilgili bir diğer çalışma Mensah (2009) tarafından

Cape Coast şehrinde yapılmıştır. Özgün (orijinal) SERVQUAL ölçeğinin kullanıldığı araştırmada katılımcıların anılan şehrin restoranlarında sunulan hizmet kalitesi algıları ölçülmek istenmiştir (Mensah, 2009).

Tran (2018) gelecek kariyer hedefi olarak belirlediği restoran işletmeciliği için birinci elden bilgi edinmek amacıyla yapmış olduğu tez çalışmasında, Helsinki şehrindeki restoranlarda sunulan hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini araştırmıştır. Tran, araştırmasında; "Mevcut restoran müşterilerinin ne kadar memnun oldukları" ve "Restorana gitme kararlarında ve memnuniyetlerinde etkili olan faktörlerin ortaya konması" olarak tanımladığı iki sorunun yanıtlarını aramıştır. Araştırmacı, belirlemiş olduğu sorulara geçerli ve güvenilir yanıtlar bulabilmek amacıyla 32 ifadelili bir ölçek hazırlamış ve Facebook ortamında verileri toplamıştır (Tran, 2018).

Bilgin ve Kethüda (2017) yürütmüş oldukları araştırmada Bartın'da etkinlik gösteren bir restoran müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının memnuniyet ve sadakate etkisini incelemişlerdir. Araştırmacılar, çalışmalarında veri toplama aracı olarak DINESERV ölçeğini kullanmışlardır (Bilgin ve Kethüda, 2017).

Bucak ve Turan (2015) Çanakkale il merkezinde bulunan 1. ve 2. sınıf restoran işletmelerinde yiyecek içecek hizmet kalite algısının, müşterilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini araştırma konusu olarak seçmişlerdir. Araştırmacılar 430 bireyin katılımını sağladıkları çalışmada veri toplama aracı olarak Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğini kullanmışlardır (Bucak ve Turan, 2015).

Bekar ve Kılıç (2015), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi yerleşkesi içerisinde hizmet veren yeme içme işletmelerinde sunulan hizmetlerle ilgili tüketici memnuniyetini karşılaştırmalı bir biçimde ortaya koymak istemişlerdir. Araştırmacılar ilgili yazını tarayarak oluşturmuş oldukları 30 ifadelili ölçeği veri toplama aracı olarak kullanmışlardır (Bekar ve Kılıç, 2015).

3. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın kapsamı, tasarım türü, kaynağı, nüfusu (tanımlanmış evren ya da anakütütle), örnekleme, modeli ve yöntemi, veri toplama tekniği ve aracı, araştırmanın süresi, analiz yöntemi, güvenilirlik ve geçerlik konularına yer verilmiştir.

Bu çalışma, Kastamonu’da bulunan yiyecek içecek işletmelerinde tüketim yapan müşterilerin almış oldukları ürün ve hizmet kalitesinin yanı sıra doyumlarını ölçme amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, Kastamonu’da bulunan yiyecek içecek işletmelerinde sunulan ürün ve hizmetin kalitesi ve sunulan ürün ve hizmetlerden tüketicilerin elde ettikleri doyum araştırma konusu olarak seçilmiştir.

3.1. Araştırmanın kapsamı

Araştırma birbiri ile ilişkili iki sorunu çözmek için tasarlanmıştır. Öncelikle Kastamonu’da bulunan yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmet kalitesi, sonrasında ise tüketicilerin duymuş oldukları doyum ölçülmek istenmiş olup bu doyumı oluşturan değişkenlerin neler oldukları araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın modeli ve tasarımı

Araştırmanın kapsam ve amacına ve bunlara koşul belirlenmiş olan araştırma sorularına geçerli ve güvenilir cevaplar sağlayacak yöntem “*Tarama*”dır. Bu sebeple araştırmada “*Tarama Modeli*” işe koşulmuştur. Tarama Modelleri geçmişte ya da halen var olan bir durumu olduğu gibi betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Modelde araştırmaya konu olay, birey ya da nesne kendi koşulları içinde olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme ve/ya etkileme çabası gösterilmez. Başka bir deyişle, var olan durum olduğu gibi ortaya konur (Karasar, 1984). Tarama Modeli’nde bilimin gözleme, kaydetme, olaylar arasındaki ilişkileri saptama, kontrol edilen değişmez ilişkiler üzerinde genellemelere varma amaçları vardır. Bir başka ifadeyle, bilimin tasvir işlevi ön plandadır (Yıldırım, 1966).

Anlatılanlar ışığında, araştırmada işe koşululan modelin bir “*İlişkisel Tarama Modeli*” olduğunu söylemek olanaklıdır. Bu modelle araştırma sorularına geçerli ve güvenilir çözümler bulabilmek amacıyla öncelikle ilgili yazın derinlemesine taranmış ve elde edilen ikincil verilerin yardımıyla bir ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçek (anket) kolayda ve gönüllülük yaklaşımlarıyla belirlenmiş katılımcılara yüz-yüze görüşmelerin yanı sıra bırak topla yaklaşımlarıyla uygulanmıştır.

Araştırmada ortaya konmak istenenleri sağlayacak durum, görüş ve tutumları saptamak amacıyla geliştiri-

rilen ölçek iki bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölüm, katılımcıların Kastamonu’da bulunan yiyecek içecek işletmelerinden aldıkları hizmetten (kalitesinden) duymuş oldukları doyum ya da doyumsuzluk sonucu genel memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini ölçmektedir. İkinci bölümde ise katılımcıların profillerini ortaya koymaya yönelik demografik sorulara yer verilmiştir. Bu sorular temel olarak isimsel ve sıralama ölçekleri ile hazırlanmış soru ifadelerinden oluşmuştur.

3.3. Araştırmanın kaynağı, nüfusu, örnekleme

Kastamonu’da bulunan yiyecek içecek işletmelerini tercih eden tüketiciler araştırmada görüşüne başvuru katılımcıların kaynağını oluşturmuştur. Hemen her bir bireyin yılın belirli gün ve saatlerinde ev dışında tüketimde bulunduğu günümüz çağdaş kent yaşamında, araştırmanın anakütlesini (evrenini) oluşturması gereken sayının tespitine olanak olmadığını düşünülmektedir. Bununla birlikte, araştırma örnekleme olarak Kastamonu ve Daday ilçesindeki yiyecek içecek işletmelerini tercih eden gönüllülük esasına göre belirlenmiş 400 kişinin 1.000.000 kişilik bir anakütleyi temsile yeterli olduğu (Krejcie & Morgan, 1970) söylenebilir. Araştırma örnekleme Daday’ın dâhil edilmesinin temel nedeni anılan ilçenin özellikle hafta sonları hatırı sayılır sayıda yeme içme tutkunu bireyi içmeye çekmesidir.

3.4. Araştırmanın sınırlılıkları

Çalışma örnekleminde yalnızca 18 yaşından büyük yetişkin ve Türkçe konuşan bireylere yer verilmiştir. Ev dışı tüketimde çocuklar önemli bir kesimi temsil etmelerine rağmen araştırma dışında tutulmuşlardır.

3.5. Araştırmanın veri toplama aracı ve tekniği

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket formları kullanılmıştır. Anket formunun geliştirilmesinde öncelikle ilgili yazın taranmış ve elde edilen bilgiler ışığında bir ölçek geliştirilmiştir. Hizmet, hizmet kalitesi, konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi, yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri doyumunun ölçülmesi, konaklama işletmelerinde müşteri doyumunun ölçülmesi ve hizmet yönetimi konularında yayınlanmış kitap, makale ve araştırmalar incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda “müşteri doyumunun” ya “kaliteli mal ve/veya hizmet ile özdeş” kabul edildiği, ya da “kaliteli mal ya da hizmet sunumunun bir işlevi olduğu” saptan-

mıştır. Ancak son yıllarda hizmet kalitesi araştırmacıları, beklentilerin önemini kabul etmekle birlikte daha farklı bir uygulamayı yeğlemektedirler. Bu uygulama yöntem zorlukları ve kısıtlar nedeniyle beklenti ve performansın ayrı ayrı ölçülmesi yerine hizmet sonrası değerlendirmelerin analizidir (Duman ve Öztürk, 2005). Oliver (1997) daha geniş anlamıyla müşteri memnuniyetini “bir mal ve hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici doyum yargısı” olarak tanımlamaktadır (Duman 2003). Araştırmada kullanılan doyum ölçeği yukarıda vurgulanan inceleme ve görüşlere koşt, Kastamonu’da etkinlik gösteren yeme içme işletmelerinde hizmet alan müşterilerin tüketim sonrası memnuniyet durumlarını ölçme esasına dayandırılmıştır.

Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların Kastamonu’da bulunan yiyecek içecek işletmelerinden almış oldukları ürün ve hizmetlerin kalitesi ile ilgili doyumlarını ölçmek amacıyla oluşturulmuş on beş adet bağımsız değişken (ifade) yer almıştır. Bu ifadeler kesinlikle katılıyorum =5, kesinlikle katılmıyorum =1, biçiminde beşli Likert Tipi ölçeğe göre hazırlanmıştır.

Anket çalışması, tüketicilerin tercih ettiği yiyecek işletmelerinde yargısal biçimde belirlenmiş bir yaklaşımla gönüllülük esasının temel alındığı bir teknikle yüz-yüze görüşmeler biçiminde yürütülmüştür. Ayrıca, yiyecek içecek işletmelerinin yönetimlerinden izin alınarak anket formlarının bırak-topla yöntemiyle de doldurulmalarına olanak sağlanmıştır.

3.6. Araştırmanın analiz yöntemi

Çalışma sürecinde anket tekniği ile elde edilen veriler niteliklerine göre çözümlenmiştir. Katılımcıların demografik bilgilerini elde etmeye yönelik hazırlanmış olan kategorik değişkenler sıklık ve yüzdelerle, doyum belirlemeye yönelik beşli Likert tipi ölçeğe göre hazırlanmış bağımsız değişkenlerin yer aldığı ifadeler ise Faktör Analizi ile çözümlenmiştir.

Faktör Analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek anlamlı az sayıda yeni değişkenler (faktörler veya boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2002). Açıklayıcı (keşifsel) ve doğrulayıcı olmak üzere iki farklı biçimde yapılabilen faktör analizi bu çalışmada işe koşulan ölçeğin araştırmacılar tarafından geliştirilmiş olması nedeniyle açıklayıcı (keşifsel) olarak uygulanmıştır (Alpar, 2017). Faktör Analizi ile katılımcıların Kastamonu’da bulunan yiyecek içecek işletmelerinde sunulan ürün ve hizmet kalitesi kaynaklı doyumları daha az sayıda değişken ile ortaya konmuştur. Bu analiz çerçevesinde ayrıca güvenilirlik düzeyi için Cronbach’s Alfa hesaplaması yapılmıştır. Tüm çözümlenmeler (analizler) için Sosyal Bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir istatistik paket programının 22. sürümünden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular izleyen alt başlıkta detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik bilgileri

Değişkenler			%				%
Cinsiyet	Kadın	205	51,3	Mesleki Durum	Özel sektör	181	45,3
	Erkek	195	48,8		Kamu Sektörü	43	10,8
	Toplam	400	100,0		Öğrenci	108	27,0
Medeni Durum	Evli	168	42,0	Çalışmıyor	43	10,8	
	Bekar	231	57,8	Ev Hanımı	25	6,3	
	Yanıtızsız	1	,3	Mesleki Durum Toplamı	400	100,0	
Medeni Durum Toplamı		400	100,0	Gelir Durumu	0-1000	105	26,3
Yaş	18-25	145	36,3		1001-2000	130	32,5
	26-30	114	28,5		2001-3000	102	25,5
	31-40	82	20,5		3001 ve üzeri	63	15,8
	41-50	41	10,3		Gelir Durumu Toplamı	400	100,0
	51-59	15	3,8	Eğitim	Okumamış	9	2,3
	60-65	3	,8		İlk Öğretim	11	2,8
Yaş Toplamı	400	100,0	Ortaöğretim		35	8,8	
			Lise		95	23,8	
			Üniversite		210	52,5	
			Lisansüstü	40	10,0		
			Eğitim Toplamı	400	100,0		

3. Bulgular

Araştırmaya gönüllü 400 birey katılmış olup, araştırmaya katılan örnekleme ilgili demografik bulgular Tablo 1’de verilmiştir.

Katılımcılardan 205’i kadın, 195’i ise erkektir. Evli olanların sayısı 168, bekâr olanların sayısı ise 231 olup toplama oranı %57,8’dir. Katılımcıların önemli bir bölümü (yaklaşık %65’i) 18 ila 30 yaş aralığında olup katılımcıların büyük bir çoğunluğu (yaklaşık %63’ü) üniversite ve lisansüstü eğitim almış bireylerden oluşmuştur. Katılımcıların %45,3’ü (181) Özel Sektör’de, %10,8’ü (43) Kamu Sektörü’nde çalıştıklarını belirtirken; %27’sinin (108) Öğrenci, %6,3’ünün (25) Ev Hanımı olduğu ve %10,8’inin (43) ise herhangi bir yerde çalışmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası (yaklaşık %58) 1001 ila 3.000 TL aralığında aylık gelire sahiptirler.

Keiser Meyer Olkin (KMO) değeri, ankette yer alan ifadelerin Faktör Analizi için uygun olup olmadığını

gösteren bir değerdir. KMO değeri olarak 0,5 ve 1 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilebilir. Fakat genel olarak araştırmacılar asgari KMO değerini 0,7 olarak kabul etmektedirler (Altunışık vd., 2007).

Tablo 2. KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçütü		,944
Bartlett Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	5603,380
	df	105
	Sig.	0,000

Tablo 2’de görüldüğü gibi araştırma sonucuna göre ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri, sig. (p)=0,000 anlamlılık düzeyinde 0,944’dır. Bununla birlikte Bartlett Küresellik Testi sonucu 5603,380 bulunmuştur. Bu değerler Nunnally ve Bernstein (1994)’e göre örnekleme büyüklüğü ve elde edilen verilerin Faktör Analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994).

Tablo 3. Değişkenlere ilişkin faktör analizi sonuçları

Bileşenler ve Faktörler	Faktör Yük Değerleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Faktör 1- İşlevsel Kalite		4,435	29,569
4- Yiyecek ve içecek personeli cana yakındır	,837		
3- Yiyecek ve içecek personeli güler yüzlüdür	,831		
5- Yiyecek ve içecek personeli yardımseverdir	,801		
2- Yiyecek ve içecek personeli hizmet sunumunda yeterlidir	,747		
1-Yiyecek ve içecek personeli hizmet sunumunda isteklidir	,734		
6- Yiyecek ve içecek personeli temizdir	,624		
Faktör 2- Teknik Kalite		3,770	23,137
9- Yiyeceklerin ve içeceklerin sunum biçimi güzeldir	,815		
10- Sunulan yiyecek ve içeceklerin tat ve lezzetleri güzeldir	,737		
8- Sunulan yiyecek ve içeceklerin miktarı uygundur	,731		
7- İşletmenin sunduğu yiyecek ve içecek çeşitliliği yeterlidir	,562		
11- Sunulan yiyecek ve içecekler farklı kültürler yansıtıyor	,517		
Faktör 3- İmaj Kalitesi		2,546	16,975
13- İşletme görünüm açısından temizdir	,766		
14- İşletmeyi tanıdıklarına tavsiye ederim	,638		
12- Yiyecek ve içecek hazırlanan alanlar temizdir	,593		
15- İşletmeyi tekrar tercih ederim	,584		
Çıkarım Yöntemi: Temel Axis Faktoring, Çevirme Yöntemi Varimax Kaiser Normalleştirme			

Araştırmada katılımcıların doyumlarına etki eden faktörler indirgenmiş boyutlarıyla da ortaya konmuştur. Bu amaçla yapılan Faktör Analizi’nde üç boyut

elde edilmiştir. Elde edilen bu üç boyut, her bir boyutu oluşturan değişkenlere göre yeniden adlandırılmıştır. Birinci boyutta bir başka ifadeyle Faktör 1 altında 6

değişken kümelenmiş ve “İşlevsel Kalite Faktörü” olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör (boyut) altında kümelenen değişken sayısı ise 5 olup “Teknik Kalite Faktörü” olarak adlandırılmıştır. Üçüncü ve son boyut altında kümelenen değişken sayısı ise 4’tür. Bu boyuta ise “İmaj Kalitesi Faktörü” adı verilmiştir. Bu boyutları oluşturan değişkenler, taşımış oldukları faktör yükleri, özdeğer ve açıkladıkları varyans Tablo 3.’te verilmiştir. Faktör Analizi sonrası elde edilen yeni boyutlara ilişkin güvenilirlik analizi de yapılmıştır. Bu analize ilişkin sonuçlar Tablo 4.’te verilmiştir.

Tablo 4. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Cronbach’s Alfa Katsayısı		İfade Sayısı
,955		15
Faktör Analizi Sonrası Güvenirlik Testi Sonuçları		
Faktör 1- İşlevsel Kalite Faktörü	Faktör 2- Teknik Kalite Faktörü	Faktör 3- İmaj Kalitesi Faktörü
,943	,885	,926

4. Tartışma, sonuç ve öneriler

Hizmetler Sektörü’nün lokomotiflerinden biri olan Yiyecek İçecek Hizmetleri Endüstrisi çağdaş ekonomiler içerisinde gün geçtikte daha önemli bir rol üstlenmektedir. Yoğun ve stresli iş yaşamı, insanların sürekli yaşadıkları yerlerden uzaklaşıp rahatlamaları gereksinimini doğurmuştur. Bu ihtiyaç arttıkça, küresel ekonomi düşünüldüğünde rekabet ortamının da buna paralel olarak daha da çetin bir hal aldığı rahatlıkla söylenebilir. Bu zor rekabet koşullarında hizmet kalitesinin ve tüketici doyumunun başarıyı getirecek iki önemli koşul olduğu ifade edilebilir.

Her sektörde olduğu gibi Yiyecek İçecek Hizmetleri Endüstrisi’nde de yaşanan teknolojik gelişmeler ve tüm dünyada artan eğilim göz önünde bulundurulduğunda, gelecek yıllarda ürün ve/veya hizmet alan kişilerin satın aldıkları ürün ve/veya hizmetin kalitesine ve bundan sağladıkları doyuma daha fazla önem verecekleri öngörülmektedir. Bu çalışmada Kastamonu’da etkinlik gösteren yiyecek içecek işletmelerinde sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesinin yanı sıra bu ürün ve hizmetlerden tüketicilerin elde ettikleri doyum ortaya konmak istenmiştir. Bu amaçların gerçekleştirilebilmesi için öncelikle ilgili yazın (literatür) taranmış ve elde edilen bilgiler yardımıyla bir anket formu geliştirilmiştir. Anket formu 400 gönüllü kişiye uygulanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre katılımcıların büyük

çoğunluğunun 18 ila 30 yaş arasında olduğu, lisans ve lisansüstü eğitim aldıkları görülmüştür. Ölçekte yer alan ifadelere uygulanan Faktör Analizi sonucunda üç boyutlu bir yapı elde edilmiş ve bu boyutlar İşlevsel Kalite, Teknik Kalite ve İmaj Kalitesi (Faktörleri) olarak adlandırılmıştır. İlk faktörde yer alan “Yiyecek ve içecek personeli cana yakındır” ifadesi; ikinci faktörde ise “Yiyeceklerin ve içeceklerin sunum biçimi güzeldir”, son olarak üçüncü faktörde yer alan “İşletme görünüm açısından temizdir” ifadeleri katılımcıların en fazla önem verdikleri değişkenler olarak belirlenmiştir.

Bilgin (2017) tarafından yapılan “Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi” adlı çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. “Etkileşim Kalitesi”, “Fiziksel Çevre Kalitesi” ve “Çıktı Kalitesi” olmak üzere üç boyutta açıklanan bir kalite olgusunun var olduğu varsayımından hareket edilen çalışmada, sözü edilen bileşenlerin hizmet kalitesini oluşturduğu vurgulanmıştır. Araştırmada ayrıca sözü edilen üç boyutun “Müşteri Memnuniyeti” ve “Müşteri Sadakati” olmak üzere iki önemli sonuç doğurduğu ve bu sonuçların da ağızdan ağıza pazarlamaya yol açtığı sonucuna varılmıştır (Bilgin, 2017).

Bilgin ve Kethüda tarafından Bartın’da yürütülen çalışmada bir restoran işletmesini ziyaret eden müşterilerin hizmet kalitesi algılarının müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine etkisi DINESERV modeliyle araştırılmıştır. Müşterilerin restoran işletmesinden almış oldukları hizmetlerin kalitesine ilişkin değerlendirmeler DINESERV modeli kullanılarak ölçülmüştür. Analiz sonucunda, DINESERV hizmet kalitesi ölçüm modelinden farklı olarak güven ve empati boyutlarının aynı boyut altında toplandığı ve restoran işletmesinde hizmet kalitesinin dört boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Elde edilen bu dört faktör Güven ve Empati, Fiziksel Olanaklar, Güvenirlik ve Heveslilik olarak adlandırılmıştır.

Bu çalışmada, daha önce sıkça kullanılan SERVQUAL, DINESERV, DINEPERF gibi ölçekler kullanılmamış olup, Kastamonu örneğinde daha özel bir araştırma yapabilmek gayesiyle özgün bir anket formu geliştirilmiştir. Ayrıca, daha önce yapılan çalışmalarda, genellikle hizmet kalitesinin sadakat üzerindeki etkisi araştırılmış iken Kastamonu’da yapılan bu çalışmada belirgin olarak hizmet kalitesi ve tüketici doyumunu ele alınmaya çalışılmıştır. Bunların dışında,

işletmelerin görünüm bakımından temizliği, yiyecek-ıçecek personelinin cana yakınlığı ve yiyecek-ıçeceklerin sunum biçimlerinin güzel oluşu ifadelerinin katılımcılar tarafından en yüksek öneme sahip olanlar olarak ortaya konulması, araştırmanın diğer bir farkını ortaya koymuştur. Araştırmanın Kastamonu’da bu alanda yapılan ilk çalışma olması araştırmanın bir diğer özgün yanıdır.

Sonuç olarak, araştırma bulguları Kastamonu’da bulunan yiyecek ıçecek işletmelerini tercih eden tüketicilerin almış oldukları hizmet kalitesinden genel olarak memnun olduklarını ortaya koymuştur. Ancak, gastronomi olgusunun Kastamonu için çok önemli olması, Kastamonu’nun son derece zengin bir mutfığa sahip olması ve bu durumun gelecek vadedmesi, hizmet kalitesinin ve tüketici doyumunun daha ilerilere taşınması gerektiği olgusunu doğurmaktadır. Buradan hareketle, her ne kadar Kastamonu’daki yiyecek ıçecek işletmelerinin ürün ve hizmet kalitesinden genel bir memnuniyet duyulsa da sektöre ve akademiye yönelik;

- Tüketicinin kendisini özel hissetmesi bakımından, her kesimden müşteriye standart bir hizmet sunulması,
- Şayet bu olanaklı değil ise, kurum yöneticisi veya dışarıdan gelecek nitelikli kişiler tarafından işletme içi eğitimlerin verilmesi,
- Tüketicilerin ne tür mal ve hizmete, hangi seviyede ilgi duyduklarının titizlikle tespit edilmesi,
- Hizmet endüstrisindeki uluslararası öncül işletmelerin rol model olarak alınması,
- Yiyecek-ıçecek endüstrisindeki teknolojik gelişmelerin göz önünde bulundurularak, yöresellikle yörgülmesi,
- Kastamonu örneğinin daha kapsamlı bir şekilde tüm bölgeye veya yurda uygulanması önerileri sıralanabilir.

Kaynakça

- Aksu, M. & Memiş, H. (2017). Yiyecek ve ıçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli ile Ölçümü: Çanakkale İli Örneği. *Journal of Life Economics*, 4(4), 191-206.
- Alpar, R. (2017). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel uygulamalar*, Beşinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Anderson, S. R. & Saussure, de L. (2018). *René de Saussure and the theory of word formation*, Anderson, Stephen R. & Louis de Saussure (Ed., Classics in Linguistics 6), Berlin: Language Science Press.
- Apte, U. M., Karmarkar, U. S., & Pitbladdo, R. (1997). *Quality management in services: Analysis and measurement*, Southern Methodist University Historical Working Papers Cox School of Business, 94-0901, Boston MA. Springer.
- Arıker, C. (2012). Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki, *Öneri*, 10(389), 11-31.
- Arslan, S. (2015). Turizm Seferberliği, *KATSO Dergi*, Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası, Ocak-Mart.
- ASQ. (2019). Quality Glossary, Erişim tarihi 24 Ocak 2019, <https://asq.org/quality-resources/quality-glossary/q>
- Ayaz, N. & Yalı, S. (2017). Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri ve Yiyecek-ıçecek Beklentileri: Safranbolu örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 43-61.
- Aydoğdu, A., & Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği. *Turizm & Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.
- Aydoğdu, A., Pamukçu, H., & Yaşarsoy, E. (2015). Konaklama İşletmelerinin Engelli Bireylere Uygunluğu: Kastamonu Örneği, *III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*, 5-7 Kasım, Eskişehir, 358-368.
- Aytar, O., Çil, U., Hoşbay Bayraktar, D., & Soyly, Ş. (2018). Hizmet Kalitesi Ölçüm Yöntemleri ve Yükseköğretimde Stratejik Yönetim Bilgi Kaynağı Yöntem Önerisi. *Journal of Higher Education & Science/Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 8(2), 245-253.
- Babaş, T. (2014). Kastamonu Turizminin Bir Master Planı Olmalı, *Doğru Eksen Haber ve Ekonomi Dergisi*, 3(17), 21-24.
- Balaban, Ö. & Özdemir, Y. (2013). Kadın Girişimcilerin İş Yaşam Dengesi Algısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Sakarya Örneği. Erdoğan Kaygın ve Bülent Güven (Ed.), *Farklı Boyutlarıyla Kadın Girişimcilik içinde* (s. 113-137). İstanbul: Veritas Akademi.
- Başöz, B. (2017). Kadınların sosyal ve ekonomik hayata katılımında hanımlar lokali (Konya örneği). *(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Bilgin, Y. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Műşteri Memnuniyeti ve Műşteri Sadakatının Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62.
- Bilgin, Y., & Kethűda, . (2017). Restoran İřletmelerinde Hizmet Kalitesinin Műşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran rneđi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 147-170.
- Bucak, T. & Turan, . (2016). Restoranlarda Hizmet Kalitesinin Misafir Memnuniyetine Etkisi: anakkale Merkezinde Bir Araştırma. *Journal of Academic Social Science Studies*, (49), 287-304.
- Buckley, P. ve Majimdar, R. (2018). The services powerhouse: Increasingly vital to world economic growth, Erişim tarihi, 24 Ocak 2019, <https://www2.deloitte.com/in-sights/us/en/economy/issues-by-the-numbers/trade-in-services-economy-growth.html>.
- Bűyűkűztűrk, ř. (2002). Faktűr analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliřtirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eđitim Yűnetimi*, 32 (32), 470-483.
- Brandday. (2018). *Tűrkiye’de Yeme-İçme Sektűrűnűn Boyutları Gastronomi Ekonomisi Ara Rapor 2018*, Eriřim tarihi: 20 Ocak 2019, <http://www.brandday.net/ekonomi/turkiyede-yeme-icme-sektorunun-boyutlari-gastronomi-ekonomisi-ara-rapor-2018-h8213.html>
- Bekar, A. & Kılıç, B. (2015). Hizmet Kalitesi Memnuniyet İliřkisi: Üniversite Kampűsűnde Faaliyet Gűsteren Yiyecek İçecek İřletmelerinde Karřılařtırılmalı Bir Uygulama. *Sosyal ve Beřeri Bilimler Arařtırmaları Dergisi*, (34), 1-24.
- Chen, Y. H., He, Q. & Paudel, K. P. (2018). *Quality competition and reputation of restaurants: the effects of capacity constraints*, *Economic research-Ekonomiska ist-raşivanja*, 31(1), 102-118
- Collier, D. A. (1990). Measuring and managing service quality. *Service Management Effectiveness* San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Crawford, E. (2016). The eight factors that could predict “the next big thing” in the food and beverage industry, Erişim tarihi: 19 Ocak 2019, <https://www.bakeryandsnacks.com/Article/2015/03/10/8-factors-to-predict-the-next-big-thing-in-the-food-beverage-industry>.
- Cronin, J. J. & Taylor, A. S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-67.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The journal of marketing*, 68-81.
- Dalđı, A. (2013). Hizmet Sektűrűnde Hizmet Kalitesinin lűmű ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktűrler: Antalya’da Hizmet Kalitesi lűműne Yűnelik Bir Uygulama. (*Yayınlanmamıř Yűksek Lisans Tezi*). Adnan Menderes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitűsű, Aydın.
- De Silva, D., Elliott, C., & Simmons, R. (2013). *Restaurant wars: spatial competition in UK restaurants.*, Economics Working Paper Series 2013/013, Department of Economics Lancaster University Management School, Lancaster.
- Denizer, D. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yűnetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver’ın Tűketicili Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tűketicili Deđer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Gűrűřleri: Teorik Bir Karřılařtırma, *Dokuz Eylűl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitűsű Dergisi*, 3(2), 45-56.
- Duman, T. & ztűrk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılanmaları zerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), Bahar, 9-23.
- Ekmekçi, R., & Ekmekçi, A. Y. (2010). Sport marketing. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(1), 23-30.
- Eleren, A. (2009). Műşteri Beklentilerine Dayalı Bir Hizmet Kalitesi lűm Modeli: Termal Otel İřletmeciliđinde Bir Uygulama. *Sosyal ve Ekonomik Arařtırmalar Dergisi*, 18, 395-420.
- Ersűz, S., Pınarbařı, M., Tűrker, A. K., & Yűzűkűrműzi, M. (2009). Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu İle lűmű ve Sonuçların Yapısal Eřitlik Modelleri ile Analizi: Öđretmen Evi Uygulaması. *Uluslararası Műhendislik Arařtırma ve Geliřtirme Dergisi*, 1(1), 19-27
- Filiz, Z. & Koluksiaođlu, S. (2013). Servqual Yűntemi ve Bir Hizmet İşletmesinde Uygulaması. I, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, EYİ zel Sayısı, 253-266.
- Fox, M. J. (2013). *Quality assurance management*. Berlin: Springer.
- Kűktař, A. M. & Gűlek, A. G. (2016). Endűstri Devrimi ve Osmanlı İmparatorluđu: Askeri Fabrikalařma rneđi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakűltesi Dergisi*, 9(4), 95-105.

- Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., & Baharun, R. (2015). Service quality measurements: a review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 267.
- Grönroos, C. (1983). Innovative marketing strategies and organization structures for service firms. *Emerging perspectives on services marketing*, 9-21.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Guthrie, J. F., Lin, B. H., & Frazao, E. (2002). Role of food prepared away from home in the American diet, 1977-78 versus 1994-96: changes and consequences, *Journal of nutrition education and behavior*, 34(3), 140-150.
- Halis, M., Türkay, O. & Akova, O. (2010). Turizm Sektörü İçin Toplam Kalite Yönetimi. Şehnaz Demirkol ve Muhsin Halis (Ed.), *Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi* içinde (s. 37-108), Sakarya: Değişim Yayınları.
- Hotelrestoranmagazin*. (2018). TAVAK, "Türkiye'de Gastronomi Ekonomisi Araştırması"nı yayınladı, Erişim tarihi: 20 Ocak 2019, <http://www.hotelrestaurantmagazine.com/tavak-turkiyede-gastronomi-ekonomisi-arastirmasini-yayinladi/>
- ILO. (2018). World Employment and Social Outlook: Trends for Women 2018 – Global snapshot, Geneva.
- İpekçil-Doğan, Ö. & Tütüncü, Ö. (2003). *Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO 9001: 2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlüğü Yayınları.
- Juran, J. M. (1995). *A history of managing for quality: The evolution, trends, and future directions of managing for quality*. Milwaukee: ASQC Quality press.
- Karasar, N. (1984). *Bilimsel araştırma metodu*. Ankara: Hacetepe Taş Kitapçılık.
- Kaya, C. (2009). Çalışma Yaşamında Kadın İşgücü Sorunları ve Örgütlenme Eğilimleri. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- King, L. W. (2015). The Code of Hammurabi, New York: Create Space Independent Publishing Platform.
- Koçbek, A. D. (2005). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities, *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
- Kumar, S. & Bhatnagar, D. (2017). Effect of Food and Service Quality on Customer Satisfaction a Study of 3 Star Hotels in Punjab Region. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 7(4), 35-48
- Kuzu, A. (2010). *Yaşlı Bakım Kurumlarında Hizmet Kalitesi Kavramı ve Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli: SERVQUAL Uygulaması*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Lehtinen, J. R. (1983). Customer oriented service system. *Service Management Institute, Finland, Helsinki*.
- Lennon, C. (2008). Trade in services and trade in goods: differences and complementarities. *PSE Working Papers n°2008-52*.
- Lewis, R. C., & Bernard, H. Booms (1983). The Marketing Aspects of Service Quality. L. Berry, L. Shostack, and G. Upah (Ed.), In *Emerging Perspectives on Services Marketing*, (pp. 99-107), Chicago: American Marketing Association.
- Liu, Y., Yu, Y., Wang, K., Boles, C. D., November-Rider, D., Yadav, R. & Collins, C. (2016). Frequency of Not-Home Prepared Meals and Diet Quality are Associated with Depression and Metabolic Syndrome Among US Adults. *Diabetes Obes Int*, 1(7), 1-11.
- Majabadi, H. A., Solhi, M., Montazeri, A., Shojaeizadeh, D., Nejat, S., Farahani, F. K., & Djazayeri, A. (2016). Factors influencing fast-food consumption among adolescents in tehran: a qualitative study. *Iranian Red Crescent Medical Journal*, 18(3).
- Marković, S., Komsic, J. & Stifanic, M. (2013). Measuring service quality in city restaurant settings using DINESERV scale. *Recent Advances in Business Management and Marketing*, 176-181.
- Marković, S., Raspor, S., & Šegarić, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach, *Tourism and Hospitality Management*, 16(2), 181-195.
- Mensah, I. (2009). Customers' perception of food service quality: the case of Cape Coast. *Journal of business and enterprise development*, 1(1), 138-154.
- Ming, W., & Sheih, C. J. (2006). The Relationship Between Service Quality and Satisfaction. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 27(1), 193-209.

- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*, 3rd. Edn, New York: Mcgraw-Hill.
- Oğlakcıoğlu, Z. (2013). Butik Otellerde Múřteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: İzmir Örneği. (*Yayınlanmamış Yúysek Lisans Tezi*). Dokuz Eylúl Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitúsi, İzmir.
- Oh, H. (1999). *Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective*, *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Olçay, A., & Özekici, Y. K. (2015). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Hataları, Telafi Yöntemleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi (Gaziantep Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 41(8), 1254-1268.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on customer*. Boston, MA: Irwin, McGraw-Hill.
- Orfanos, P., Naska, A., Trichopoulos, D., Slimani, N., Ferrari, P., van Bakel, M., ... & de Magistris, M. S. (2007). Eating out of home and its correlates in 10 European countries. The European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition (EPIC) study. *Public health nutrition*, 10(12), 1515-1525.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Özer, A. (2015). Frederick Taylor'ın Görüşlerini 21. Yúzyıl Yönetim Mantığı İle Yeniden Okumak. *Verimlilik Dergisi*, (2), 41-72.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). Guidelines for Conducting Service Quality Research. *Marketing Research*, 2(4), 34-44.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan management review*, 32(3), 39-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *the Journal of Marketing*, 111-124.
- Rao, P. S., & Sahu, P. C. (2013). Impact of service quality on customer satisfaction in hotel industry. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 18(5), 39-44.
- Rewardsnetwork. (2017). 2018 Restaurant Trends: Industry, Erişim tarihi: 20 Ocak 2019, <https://www.rewardsnetwork.com/blog/2018-restaurant-trends-industry/>
- Robson, S. M., Crosby, L. E., & Stark, L. J. (2016). Eating dinner away from home: perspectives of middle-to high-income parents. *Appetite*, 96, 147-153.
- Sandholm, Y. & Kondo, Y. (1999). Juran, Quality, and a Century of Improvement. Kenneth S. Stephens (Ed.), In *The Global Influence* (pp. 65-82), ASQ, Milwaukee: Quality Press.
- Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operations: Text, cases, and readings*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Songur, L., Turan, A. ve Songur, G. (2017). Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servperf Ölçeği İle Ölçülmesi: "Şereflikoçhisar Devlet Hastanesi Örneği". *Journal Of International Social Research*, 10(53), 807-819.
- STATISTA. (2019a). Food and Beverages Worldwide, Erişim tarihi: 20 Ocak 2019, <https://www.statista.com/statistics/244616/number-of-qsr-fsr-chain-independent-restaurants-in-the-us/>
- STATISTA. (2019b). Restaurants and food services in Europe - Statistics & Facts, Erişim tarihi: 20 Ocak 2019, <https://www.statista.com/statistics/684198/number-of-enterprises-in-the-food-and-beverage-service-industry-in-the-eu/>
- Stevens, P., Knutson, B. & Patton, M. (1995). DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.
- Süren, T. & Küçükkömürler, S. (2018). Ev dışı et tüketimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 39-52.
- Tanilli, S. (2002). *Dünyayı Değiştiren 10 Yıl: Fransız Devrimi üstüne (1789-1799)*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Tavmergen, İ. P. (2002). *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tran, T. P. D. (2018). Service quality in Food & Beverage business in Metropolitan area. (*Yayınlanmamış Yúysek Lisans Tezi*). Haaga Helia University/Applied Sciences, Helsinki.
- Tuncer, İ. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Boyutları ve Ölçeklerinin İncelenmesi, *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 321-329.
- Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri tatmininin ölçülmesi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet sektöründe kalite yönetimi: Stratejik bir yaklaşım*. İzmir: Dokuz Eylúl Yayınları.

- Yıldırım, C. (1966). *Eğitimde Araştırma Metotları*. Ankara: Akyıldız Matbaası.
- Yılmaz, İ. (2007). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3/4), 222–240.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *The Journal of Marketing*, 33–46.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zhao, X., Bai, C., & Hui, Y. V. (2002). An empirical assessment and application of SERVQUAL in a mainland Chinese department store. *Total Quality Management*, 13(2), 241–254.

Extended abstract in English

Introduction: Today's societies have begun to consume more of the products and services produced by the food sector, which has reached enormous size. This situation is an outcome of dining out behaviour of contemporary consumers. The fact of dining out is mainly related to the out-of-home food and beverage consumption. From a commercial point of view, dining out is defined as the consumption of food and beverages produced by a food and beverage company outside of peoples' home for a certain fee. Thus, dining out is defined as the starting point of the demand for the products and services produced by the food and beverage businesses. The enterprises providing services in the tourism industry must follow the developments in both technological and social sense in order to meet the needs of customers, to satisfy their customers and to provide quality services. In the light of the narrative, the answers to the following questions were sought in this research:

* What is the service quality of the food and beverage companies in Kastamonu?

* What is the level of satisfaction of the consumers visiting food and beverage companies in Kastamonu?

* What are the factors affecting consumer satisfaction?

Method: The aim of this study was to measure the satisfaction of the consumers as a result of the quality of service offered in the food and beverage establishments in Kastamonu. The research was designed to solve two problems associated with each other. First of all, the quality of service offered by the food and beverage companies in Kastamonu and then, the satisfaction of the consumers were asked to be measured and these issues constituted the scope of the research.

A correlational survey method was used in this study. Consumers who have visited food-beverage establishments in Kastamonu constituted the universe of the study while 400 of them formed the sample of the research. Limitations of the research; both physical and socio-cultural differences in upper, middle and lower forms were determined as the limitations of the study. Specific age range and only Turkish speaking individuals were included in the study. Although children represent an important part in dining out consumption, they were not included in the research.

Face to face and drop-collect questionnaire techniques were implemented in the research. The data were analysed by a statistical package program which is widely used for social sciences. The data obtained from the survey technique were analyzed according to their characteristics. The categorical variables prepared to obtain the demographic information of the participants were analyzed with frequencies and percentages. Expression of independent variables prepared according to the five-point Likert scale for determining satisfaction was analyzed with the factor analysis.

Findings: According to findings of the research, 195 of participants were male while 205 were female. The number of married people were 168 while the number of single people were 231 and the collection rate of singles were 57,8%. A significant proportion of the participants (approximately 65%) were between 18 and 30 years of age and the majority of the participants (approximately 63%) had bachelor and graduate degrees. It was also found that 45,3% (181) of participants were employed by private sector while 10,8% (43) of them by the public sector. In addition, 27% (108) of participants were students, 6,3% (25) of them were housewife and 10,8% (43) were not employed at

all. More than half of the participants (approximately 58%) have 1001-3000 Turkish Liras income.

The factors affecting the satisfaction of the participants in the research were also revealed with their reduced dimensions. Three sub-dimensions were obtained for the factor analysis. The three dimensions were renamed according to the variables forming each dimension. In the first dimension, i.e. under Factor 1, 6 variables were clustered and named Functional Quality Factor. The numbers of variables clustered under the second factor (size) were 5 and named as Technical Quality Dimension. The numbers of variables clustered under the third and last dimension were 4. This dimension was named as Image Quality Factor. The variables that form these dimensions, the factor loads they carry, the eigenvalue and the variance they explained were given in Table 3. Reliability analysis for new dimensions obtained after factor analysis was also performed. The results of this analysis were given in Table 4.

Discussion and Results: The tourism industry, which is one of the locomotives of the service sector, plays a more important role in the day. Intensive and stressful work life has created the need for people to move away from the places where they live. As this

need increases, considering the global economy, it can easily be said that the competitive environment becomes more difficult. Under these difficult competition conditions, it is clear that service quality and consumer satisfaction are the key points that will bring success.

Considering the technological developments in the tourism industry as well as in every sector and the increasing level of education all over the world, it is foreseen that the people receiving the products and / or services in the coming years will place more importance to the quality of the products and / or services they purchase and the satisfaction they will have. In this study, it was aimed to determine the quality of the product-service offered in the food and beverage enterprises operating in Kastamonu and the satisfaction of the consumers from these offered products-services.

‘Food and beverage staff is friendly’ was determined as the most important variable in the first factor while ‘The presentation of food and beverage is nice’ was the most important one for the second factor. Lastly, ‘The restaurant appears to be clean’ was determined as the most crucial statement for the third factor.

Keywords: Food & Beverage Establishments, Service Quality, Consumer Satisfaction, Kastamonu.

Analysis of cost stickiness in publicly traded lodging companies

Erdinç Karadeniz¹, Fatih Günay², Levent Koşan³

Abstract

Cost stickiness is related to the interaction of sales and costs behaviour in companies, and it provides information to many parties on company activities. In this context, the aim of this study is to examine the cost of sales and selling, general and administrative costs' stickiness behaviour in lodging companies. For this purpose, the period 2008Q1-2016Q4 of the European and American lodging companies', traded on stock exchanges, data were examined by means of panel data regression analysis technique. 1,116 observations of 31 companies were analysed. According to the results of the analysis, it has been found that cost stickiness behaviour is valid both for the cost of sales and for the cost of selling, general, and administrative costs in lodging companies. In the study, it was also observed that the cost of sales was higher than that of selling, general, and administrative costs.

Keywords: Cost Stickiness, Asymmetric Cost Behaviour, Cost of Sales, Selling, General, and Administrative Costs, Publicly Traded Lodging Companies

Halka açık konaklama işletmelerinde maliyet yapışkanlığının analizi⁴

Öz

Maliyet yapışkanlığı, işletmelerde satışlar ile maliyet davranışlarının etkileşimi ile ilgilidir. İşletme faaliyetleriyle ilgili birçok tarafa bilgi sağlamaktadır. Bu kapsamda bu çalışmada konaklama işletmelerinde satışların maliyeti ve satış ve genel yönetim giderleri kalemlerinin yapışkanlığının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda panel veri regresyon analizi yöntemiyle payları Avrupa ve Amerika borsalarında işlem gören konaklama işletmelerinin 2008Q1-2016Q4 dönemi incelenmiştir. İlgili dönemde 31 işletmenin 1.116 gözlemi analiz edilmiştir. Analizden elde edilen sonuçlara göre konaklama işletmelerinde maliyet yapışkanlığının satışların maliyeti ile satış ve genel yönetim giderlerinin her ikisi için de geçerli olduğu görülmüştür. Çalışmada ayrıca satışların maliyetinde, satış ve genel yönetim giderlerine kıyasla maliyet yapışkanlığının daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

Anahtar sözcükler: Maliyet Yapışkanlığı, Asimetrik Maliyet Davranışı, Satışların Maliyeti, Satış ve Genel Yönetim Giderleri, Halka Açık Konaklama İşletmeleri

Geliş Tarihi : 27.09.2018

Kabul Tarihi : 01.03.2019

Alıntı için: Karadeniz, E., Günay, F., Koşan, K. (2019). Halka açık konaklama işletmelerinde maliyet yapışkanlığının analizi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 171-181.

¹ Doç. Dr. Mersin Üniversitesi-Turizm Fakültesi, Mersin/Türkiye

² Arş. Gör.. Mersin Üniversitesi-Turizm Fakültesi, Mersin/Türkiye, Email: fgunay@mersin.edu.tr

³ Doç. Dr. Mersin Üniversitesi-Turizm Fakültesi, Mersin/Türkiye

⁴ Bu çalışma Mersin Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından 2017-2-TP3-2655 kodlu proje ile desteklenmiştir.

1. Giriş

İşletmelerde ulaşılmak istenen hedef firma değeri maksimizasyonudur. Firma değerine etki eden birçok faktör bulunmaktadır. İmaj, marka, halkla ilişkiler gibi faktörler işletme değerine dolaylı yönden etki ederken, finansal yapı, likidite, satışlar ve kârlılık gibi faktörler işletme piyasa değerini doğrudan etkilemektedir (Ulu-yol ve Türk, 2013: 366). İşletmeler faaliyetleri neticesinde elde ettikleri satış gelirlerine karşın kimi maliyetlere katlanmaktadır. Bir işletmede mal ve hizmetlerin ediniminde harcanan çeşitli üretim faktörlerinin para ile ifadesi maliyet olarak tanımlanmaktadır. Diğer ifadeyle mal ve hizmet üretiminde işletme tarafından yapılan çeşitli giderlerin para ile ölçülebilen fedakârlıklar toplamı maliyeti ifade etmektedir (Çetiner, 1995: 288). İşletmeler açısından en önemli maliyet kalemlerinden olan satışların maliyeti, üretilen ürünle doğrudan ilgili olarak, imalat işletmelerinde hammadde maliyetleri gibi kalemler iken hizmet işletmelerinde ürünün ortaya konması için katlanılan hizmet üretim maliyetlerinden oluşmaktadır.

Satışlar ve maliyet ilişkisini anlamak önem arz etmektedir. Bu kapsamda maliyet davranışını anlamak maliyet ve yönetim muhasebesinin ana konularındandır. Muhasebe literatüründe geleneksel maliyet davranışı modelinde, maliyetler satış hacmine karşı görülen değişim açısından sabit ve değişken maliyet olarak tanımlanmaktadır. Değişken maliyetler faaliyet hacmindeki değişimle oransal olarak değişen maliyetlerdir (Noreen, 1991: 163). Değişken maliyetler, maliyetlerin sadece değişimin yönünde değil, faaliyet seviyesindeki bir değişimin boyutuyla da ilgilidir (Anderson, Baker ve Janakiraman, 2003: 48). Ancak kimi maliyetler faaliyet hacmindeki artışlarda faaliyet hacmindeki azalışlarda görülen değişimlere kıyasla daha büyük boyuttadır (Cooper ve Kaplan, 1998: 247; akt. Anderson vd., 2003: 48).

Maliyet davranışı, maliyet ile faaliyetler arasındaki ilişki (Ziemerink, 2004: 182) olarak bilinmekle birlikte maliyet yapışkanlığı, işletmelerde satışlarla, katlanılan maliyetler arasındaki asimetrik davranış durumuyla ilgilidir (Balakrishnan, Peterson ve Soderstrom, 2004: 283). İlk olarak Anderson vd. (2003) tarafından muhasebe literatürüne kazandırılmış olan maliyet yapışkanlığı, maliyet muhasebesinin maliyetlerin satış hacmiyle

simetrik ilişki içinde olduğu varsayımına karşı geliştirilmiştir (Anderson vd., 2003: 46). Anderson vd. (2003) asimetrik bir maliyet davranışını “yapışkan” olarak nitelemektedir. Daha açık bir ifadeyle maliyet yapışkanlığı, hacimdeki artışla ilişkili maliyetlerdeki artışın büyüklüğü, hacimde eşdeğer bir azalma ile ilişkili maliyetlerdeki düşüşün düzeyinden daha büyük olduğu durumu ifade etmektedir (Anderson vd., 2003: 48). Kısaca asimetrik maliyet, faaliyetlerdeki bir artışa karşın maliyetlerdeki artışın daha büyük veya faaliyetlerdeki azalışa karşın maliyetlerdeki düşüşün daha küçük olduğu olgusudur, bu tür maliyet davranışı, yapışkan maliyet davranışı olarak tanımlanmaktadır (Abu-Serdaneh, 2014: 113). Maliyet yapışkanlığı davranışını anlamak yatırımcıların firma performans değerlendirmesinde önemli olmakla birlikte yöneticilere maliyet kontrol kararlarının alınmasında faydalı bilgiler sunarak ekonomiye doğrudan katkı sağlamaktadır (Bugeja, Lu ve Shan, 2015: 248).

Satılan mal veya hizmetin maliyeti üretimle ilgili maliyetler olup, gelir tablosunda yer alan satışların maliyeti kaleminde gösterilmektedir. Diğer yandan satışlarla, müşteri ilişkileriyle ve işletmenin sürekliliği için gerekli olan satış ve pazarlama, genel yönetim giderleri faaliyet giderleri kapsamında yer alan maliyetlerdendir (Koşan, 2007: 44). Maliyetlerle ilgili kararlar talepte görülen her değişikliğe tepki vermez. Yöneticiler, satış hacmi düştüğünde ayrılan kaynakların devam ettirilip ettirilmeyeceği, atıl kaynaklarla çalışma maliyetlerinin üstlenileceği, satış hacmi yeniden arttığında ise ayrılan kaynakların ileri bir tarihte değiştirilip değiştirilmeyeceği yönünde kararlar verilmelidir. Bu durum talepteki azalmanın kalıcı olma olasılığının düşük olduğu veya ayrılan kaynakların maliyetinin yüksek olduğu durumlarda maliyet yapışkanlığının daha güçlü olacağını göstermektedir (Anderson vd., 2003: 49).

Konaklama işletmelerinde, yatırımların sürekliliğini sağlayacak, işletme nihai amacı olan firma değerini maksimum kılacak finansal kararların alınması gerekmektedir. Finansal kararların yanı sıra işletmelerde yönetim muhasebesi kararları firma değerini maksimize etmede rol oynamaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda çalışmada halka açık konaklama işletmelerinde satışların maliyeti (SM) ile satış ve genel yönetim giderleri (SGYG) açısından maliyet yapışkanlığının incelenmesi amaçlanmıştır. Payları Avrupa ve Amerika borsalarında işlem gören konaklama işletmelerinin

2008Q1-2016Q4 dönemi incelenmiştir. İncelenen işletme verileri Thomson Reuters EIKON veri tabanından elde edilmiştir. Çalışmada 31 işletmeye ait 1.116 gözlem üzerinde regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışma, amacı doğrultusunda beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde konuya ilişkin kısa bir girişin ardından ikinci bölümde konuyla ilgili literatür taramasına yer verilmiştir. Üçüncü başlıkta çalışmada kullanılan veri ve analiz yöntemi hakkında kısa bilgiler sunulmuştur. Dördüncü başlıkta çalışma analizi kapsamında elde edilen bulgular tablolar halinde sunulmuştur. Çalışmanın son bölümünde ise çalışma sonuçları ilgili teori bağlamında tartışılmış olup, ilgili literatüre ve uygulamacılara öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

2. Literatür taraması

Maliyet yapışkanlığı Anderson vd. (2003) tarafından ileri sürülmekle birlikte sonrasında sıklıkla çalışılan muhasebe konularındandır. Anderson vd. (2003) maliyet yapışkanlığı konusunu tanımlayarak maliyet ve yönetim muhasebesi konularından sabit ve değişken maliyet alanında yeni bir noktaya vurgu yapmıştır. İlgili çalışma sonrasında maliyet yapışkanlığı konusunda farklı ülkelerde (Calleja, Steliaros ve Thomas, 2006; He, Teruya ve Shimizu, 2010; Çelik ve Kök, 2013; Serdaneh, 2014), farklı sektörlerde (Balakrishnan vd., 2004; Öztürk ve Zeren, 2016) çeşitli dönemleri kapsayan çalışmalar yapılmıştır.

Maliyet yapışkanlığı konusundaki öncül çalışmada Anderson vd. (2003) tarafından, çeşitli sektörlerden 7629 işletmenin 1979-1998 dönemi verileri üzerinde SGYG açısından maliyet yapışkanlığı davranışının varlığı araştırılmıştır. Yapılan analiz neticesinde SGYG'nin maliyet yapışkanlığı sergilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu sonucun yöneticilerin faaliyetlere karşın kaynakları bilinçli bir şekilde ayarladığını kabul eden model ile uyumlu olduğu ifade edilmektedir. Bu kapsamda yöneticilerin yapışkan maliyetlerin farkında olarak kontrol edebileceğini, finansal analist ve denetçilerin ise analiz ve denetimleri sırasında bu sonucu dikkate almaları gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Balakrishnan vd. (2004), işletmelerde kapasite kullanımının maliyet yapışkanlığına etkisini incelemişlerdir. 49 sağlık kuruluşu üzerinde yapılan çalışmada, maliyetlerin satışlardaki artış ve azalışlara aynı tepkiyi vermediği ve yapışkanlık gösterdiği saptanmıştır. Diğer yan-

dan, kapasite kullanımının yapışkanlıkta etkili olduğuna dair kanıtlara ulaşılmıştır. Calleja vd. (2006) ise maliyet yapışkanlığını farklı ülkelerde karşılaştırmalı olarak incelemişlerdir. Birleşik Devletler, Birleşik Krallık, Fransa ve Almanya'da kayıtlı işletmeler üzerine yapılan çalışmada faaliyet giderlerinin maliyet yapışkanlığı davranışı içinde olduğu ve simetrik bir davranış sergilemedikleri saptanmıştır. Çalışmada, Amerikan ve İngiliz işletmelerine kıyasla Fransız ve Alman işletmelerinde maliyet yapışkanlığının daha fazla olduğu saptanmıştır. Bu sonucun kurumsal yönetim ve yönetsel gözetim sistemlerindeki farklılıklardan kaynaklandığı ifade edilmektedir. Diğer yandan çalışmada, maliyetlerin daha uzun dönemde ve işletme gelirlerinde büyük düşüşler yaşandığında daha az yapışkan olma eğiliminde olduğu ayrıca firmaya özgü ve endüstriyel karakteristiklerin maliyet yapışkanlığı seviyesini etkilediğine yönelik sonuçlara ulaşılmıştır.

Anderson vd. (2007) yaptıkları çalışma ile satış ve genel yönetim giderlerinin yapışkanlığını 1983-2002 dönemini kapsayan 23.002 işletme-yıl verisi üzerinde incelemiştir. Çeşitli endüstrilerde yer alan işletmeleri kapsayan çalışma neticesinde satışlarda yaşanan artış karşısında SGYG'de gözlenen artışa karşın, satışlarda yaşanan düşüşler karşısında SGYG'de gözlenen düşüşün aynı düzeyde olmadığı saptanmıştır. Buradan hareketle, satışlarda düşüş olmasına rağmen sabit ve yapışkan maliyetlerin SGYG'de artışa neden olduğu kanıtlanmıştır.

He vd. (2010) Japonya'da faaliyet gösteren işletmelerde SGYG'nin yapışkanlığını incelemişlerdir. Çalışmada ayrıca Japon firmalarında maliyet yapışkanlığının belirleyicileri ile 1990'da hisse piyasasında görülen çöküş sonrasında yöneticilerin maliyet davranışlarında herhangi bir değişimin olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışma sonucunda işletmelerde SGYG açısından maliyet yapışkanlığının varlığı tespit edilmiş olup, Japonya'da işletmelerin performanslarında geçici değişimlere bağlı olarak SGYG yapışkanlığını daha az dikkate aldığı görülmüştür. Öte yandan Japonya'da yaşanan varlık balonu patlaması sonrasında yapışkanlığın büyüklüğünde önemli bir azalma olduğu ve Japon yöneticilerin balon sonrası dönemde davranışlarının değiştiği saptanmıştır. Çelik ve Kök (2013) İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda 1995-2011 dönemini kapsayan, kesintisiz olarak işlem gören 119 işletme örneğinde maliyet yapışkanlığının geçerliliğini test et-

mişlerdir. Çalışmada elde edilen sonuca göre işletmelerde satışlardaki oransal artışın farklı maliyet unsurlarında değişik oranlarda artışa neden olduğu ancak satışlardaki oransal azalışların yaşandığı dönemlerde, maliyetler üzerindeki etkisinin artış döneminde gözlenen değerlere kıyasla daha düşük gerçekleştiği saptanmıştır. Bu sonuca göre cari dönem için modellenen maliyet unsurlarının tümünün, ardışık dönemler için ise sadece satışların maliyeti açısından maliyet yapışkanlığının varlığına ulaşılmıştır. Marques vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada, dokuz Latin Amerika ülkesinde payları borsalarda işlem gören işletmelerde 1995-2012 dönemi maliyet yapışkanlığı incelenmiştir. 669 işletmenin incelendiği çalışmada SGYG'nin satışlar karşısında asimetrik maliyet davranışı gösterdiği saptanmıştır. Çalışmada ulaşılan önemli bulgulardan bir diğeri ise maliyet-satış asimetrisinin bir yıldan uzun sürelerde azalma gösterdiği'dir.

Dalla Via ve Perego (2014)'nin işletme ölçeğine göre maliyet yapışkanlığı davranışını analiz ettiği çalışmaları İtalya'da payları borsada işlem gören ve görmeyen işletmelerinin 1999-2008 dönemini kapsamaktadır. Elde edilen bulgulara göre tüm örnekleme sadece işçilik giderleri maliyetinin yapışkan olduğu, buna karşın SGYG, satışların maliyeti ve faaliyet giderleri kalemleri açısından maliyet yapışkanlığı görülmemiştir. Çalışmada ayrıca faaliyet giderleri kaleminde maliyet yapışkanlığı yalnızca halka açık işletmelerde görülmüştür. Bugeja vd. (2015) Avustralya'da payları borsada işlem gören 171.095 işletmeyi yıl verisi üzerinde maliyet yapışkanlığını analiz etmişlerdir. 1990-2010 dönemini kapsayan çalışmada Avustralya'daki işletmelerde Amerika'da geçmişte yapılan çalışmalarda gözlenen düzeyden daha düşük düzeyde maliyet yapışkanlığı olduğu saptanmıştır. Diğer yandan çalışmada Avustralya'da maliyet yapışkanlığının derecesinin işgören yoğunluğu ve işletme varlıkları ile arttığı ortaya konmuştur. İbrahim (2015) çalışmasında talepteki değişim ve maliyetlerin asimetrik davranışı ile ekonomik büyümenin maliyet yapışkanlığına etkisini 2008 krizi öncesi ve sonrası açısından incelemiştir. Mısır'da faaliyet gösteren işletmeler üzerine yapılan uygulamada satışların maliyeti ve SGYG maliyetleri ile talepteki değişimin asimetrik olduğu ve maliyet yapışkanlığının bulunduğu kanıtlanmıştır. Ancak faaliyet giderlerinde asimetrik bir durum bulunmadığı dolayısıyla yapışkan olmayan maliyet olduğu saptan-

mıştır. Ayrıca SGYG'nin büyüme dönemlerinde yapışkan, durgunluk dönemlerinde ise yapışkan olmadığı, satışların maliyetinin ise her iki dönemde de yapışkan olduğu ancak refah dönemlerinde daha büyük olduğu görülmüştür. Diğer yandan faaliyet giderlerinin her iki dönemde de yapışkan olmayan bir maliyet olduğu görülmüştür. Öztürk ve Zeren (2016), Borsa İstanbul'da işlem gören 76 imalat sanayi işletmesi üzerinde maliyet yapışkanlığını test etmiştir. 2007Q1 ile 2015Q2 dönemini kapsayan çalışmada satışların maliyeti ve toplam yönetim giderleri maliyetlerinin yapışkanlığı panel saklı eş bütünleşme tekniği ile analiz edilmiştir. Hem faaliyet hacmindeki artış, hem de faaliyet hacmindeki azalış durumlarında maliyet yapışkanlığının varlığına ulaşılan çalışmada, satışlar-toplam yönetim giderleri eşleşmesi için test edilen yapışkanlığın satışlar-satışların maliyeti eşleşmesi için test edilen yapışkanlıktan daha uzun süre kalıcı olduğu saptanmıştır. Ayrıca elde edilen önemli sonuçlardan bir diğeri ise ilişkinin negatif şoklar durumunda daha uzun süre kalıcı olduğudur.

Daha önce açıklanan literatürün yanı sıra konu ile ilgili Medeiros ve Costa (2004) çalışmalarında Brezilya işletmelerinde SGYG'nin maliyet yapışkanlığını test etmiş olup bulgular SGYG'nin maliyet yapışkanlığı davranışı sergilediği yönündedir. Banker ve Chen (2006) tarafından gelir tahminlerinde maliyet değişkenliği ve maliyet yapışkanlığının kullanıldığı bir model önerisinde bulunmuştur. Balakrishnan ve Gruca (2008) temel yetenek ve maliyet yapışkanlığını birlikte ele alarak, temel yeteneğe göre maliyet yapışkanlığının farklılaştığını ortaya koymaktadır. Brügger ve Zehnder (2014) yaptıkları çalışmada SGYG'nin maliyet yapışkanlığının varlığı ve özkaynak temelli yönetici teşviklerinin maliyet yapışkanlığına etkisi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar maliyetlerdeki artışın satışlarda artışa neden olacağı ve maliyet yapışkanlığının işletmeler için iyi olduğu varsayımına uygun olduğu yönündedir. Chen, Gores ve Nasev (2013) ise çalışmalarında yönetsel aşırı güven ile maliyet yapışkanlığı ilişkisinde, SGYG maliyet yapışkanlığında davranışsal bir açıklama olarak yönetsel aşırı güvenin etkili olduğunu ileri sürmektedirler. S&P1500'de yer alan işletmeler üzerine yapılan çalışmada, analiz neticesinde elde edilen sonuçlara göre maliyet yönetiminde yönetsel ihtiyatlılığın rolü olduğu ortaya konmaktadır. Yine aşırı güven davranışı gösteren yöneticilerde maliyet yapışkanlığı-

nın incelendiği diğer çalışmada (Qin, Mohan ve Kuang, 2015) aşırı güvenli yöneticilerce yönetilen işletmelerde maliyet yapışkanlığının daha büyük düzeyde olduğuna ulaşılmıştır.

Literatürde maliyet yapışkanlığı üzerine yapılan çeşitli çalışmalarda farklı sektör, ülke ve dönemler incelenmiş olup, turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerini ele alan bir çalışmaya tarafımızca rastlanmamıştır.

3. Veri ve yöntem

Bu çalışmada konaklama işletmelerinde kârlılık üzerinde etkili olan satışların maliyeti ile satış ve genel

yönetim giderlerinin maliyet yapışkanlığı davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Belirlenen bu amaç doğrultusunda Avrupa ve Amerika'da payları borsada işlem gören ve iş tanımında otel geçen konaklama işletmeleri araştırma örneklemini, 2008Q1-2016Q4 dönemi araştırma dönemini oluşturmaktadır. İncelenen konaklama işletmelerinin verileri Mersin Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimince desteklenen ve 2017-2-TP3-2655 kodlu proje kapsamında üye olunan Thomson Reuters EIKON veri tabanından elde edilmiş olup örnekleme ilişkin bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırma örneklemine ilişkin bilgiler

Analize Dâhil Edilen İşletmelerin Bulunduğu Ülke	İşletme Sayısı	Toplam İşletme Sayısı
Hırvatistan	10	10
ABD	7	7
Birleşik Krallık, Bulgaristan, Polonya, Türkiye	2	8
Almanya, Belçika, Bermuda, Bosna Hersek, Peru, Şili	1	6
Toplam		31

Değişkenlerin hesaplanmasında kullanılan satışlar ve maliyet kalemleri açısından düzenli ve kullanılabilir verisi bulunan Avrupa ve Amerika'da payları borsada işlem gören işletme sayısı 31'dir. 31 işletmenin ülkelere göre dağılımı incelendiğinde 12 ülkeden işletme bulunmaktadır. İşletmelerden 10'unun Hırvatistan, 7'sinin ABD, 2'ser tane olmak üzere 8'inin Birleşik Krallık, Bulgaristan, Polonya ve Türkiye'den olduğu Tablo 1'de görülmektedir. Almanya, Belçika, Bermuda, Bosna Hersek, Peru ve Şili'den ise birer olmak üzere toplam 6 işletme verisi çalışmada ele alınmıştır.

Maliyet yapışkanlığının test edilmesi amacıyla konaklama işletmelerinin satışlar, satışların maliyeti ve satış ve genel, yönetim giderleri değerlerinden değişkenler üretilmiştir. Bu bağlamda maliyet yapışkanlığının testinde değişkenler ve modeller Anderson vd. (2003) tarafından önerildiği ve diğer çalışmalarda da (Anderson vd., 2003; Balakrishnan ve Gruca, 2008; Çelik ve Kök, 2013; Brügggen ve Zehnder, 2014; Serdaneh, 2014; Bugeja vd., 2015) kullanıldığı gibi ele alınacaktır. Analiz edilecek modeller için temsili panel veri modelleri ve ilgili hesaplamalara ilişkin bilgilere aşağıda kısaca yer verilmektedir.

$$\log \left[\frac{CoS_{i,t}}{CoS_{i,t-1}} \right] = \beta_0 + \beta_1 x \log \left[\frac{SAL_{i,t}}{SAL_{i,t-1}} \right] + \beta_2 x \left(d_{i,t} x \log \left[\frac{SAL_{i,t}}{SAL_{i,t-1}} \right] \right) + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

$$\log \left[\frac{SGA_{i,t}}{SGA_{i,t-1}} \right] = \beta_0 + \beta_1 x \log \left[\frac{SAL_{i,t}}{SAL_{i,t-1}} \right] + \beta_2 x \left(d_{i,t} x \log \left[\frac{SAL_{i,t}}{SAL_{i,t-1}} \right] \right) + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

Modellerde ele alınan değişkenlerde daha iyi bir normal dağılım elde etmek ve ekonomik yorum geliştirebilmek amacıyla (Dalla Via ve Perego, 2014: 758) değişkenlerin logaritmik dönüştürülmüş değerleri kullanılmıştır. Çalışma amacı kapsamında maliyet yapışkanlığının test edilmesine yönelik kurulan ilk model, (1) numaralı denklemde yer almaktadır. Model 1'de

satışların maliyetinin maliyet yapışkanlığı test edilmektedir. Model (1)'de bağımlı değişken satışların maliyetindeki (CoS) büyümenin logaritmasıdır. Bağımsız değişkenler; satışlardaki (SAL) büyümenin logaritması ile satışlarda azalışın yaşandığı dönemlerde 1, satışların değişmediği ya da artışın yaşandığı dönemlerde 0 değerini alan kukla değişken ($d_{i,t}$) ve satışlardaki (SAL) büyümenin logaritması ile çarpımından oluşan

(*d.SAL*) değişkenidir. Yapışkan maliyet kapsamında çalışmada incelenen diğer maliyet değişkeni ise satış ve genel yönetim giderleri olup, Model (2)'de yer alan denklemde bağımsız değişkenler model (1) ile aynıdır. Model (2)'de bağımlı değişken satış ve genel yönetim giderlerindeki (*SGA*) büyümenin logaritmasıdır.

Kurulan modellerde, kukla değişken (*d*) satış gelirleri arttığında 0 değerini aldığından, β_1 satış gelirlerindeki %1'lik bir artış durumunda maliyetlerdeki artış düzeyini yüzde cinsinden ölçmektedir. Öte yandan satış gelirlerinin azalması durumunda kukla değişkenin (*d*) değeri 1 olduğundan, β_1 ve β_2 'nin toplamı, satış gelirlerindeki %1'lik azalışın maliyetlerdeki azalma düzeyini yüzde cinsinden ölçmektedir. Geleneksel maliyet davranış modeli (simetrik maliyet) geçerli ise β_2 0'a eşit olur. Çünkü maliyetlerdeki yukarı ve aşağı yönlü değişiklikler eşit olacaktır ve β_1 , oransallığı yansıtan 1'e eşit olacaktır. İşletmelerde yapışkan maliyet davranışı (asimetrik maliyet) geçerliyse, β_2 negatif ve istatistiki olarak anlamlı olacaktır (Calleja vd., 2006: 130).

Zaman serisi (yıl, gün, ay gibi) ve yatay kesit (işletme, hane halkı, ülke gibi) verilerinin birlikte ele alındığı veriler panel veri olarak anılmaktadır. Panel verilerin kullanılarak iktisadi ilişkilerin tahmin edilmesi panel veri analizi olarak anılmaktadır (Yerdelen Tatoğlu, 2013a: 14). Panel veriler, ayrı ayrı ele alınan yatay kesit ve zaman serisi verilerine göre daha fazla bilgi taşımakta olup, değişkenler arasında daha az doğrusal bağlantı, daha fazla serbestlik derecesi ve daha fazla etkinlik sağlamaktadır. Ayrıca, panel veriler yatay kesit verilerinde veya zaman serisi verilerinde ko-

layca gözlenemeyen etkileri daha iyi belirleyebilir, ölçülebilir ve karmaşık davranış modelleri ile çalışabilme imkânı sunar (Wooldridge, 2002; Baltagi, 2005; Kaplan, 2016). Bu kapsamda çalışmada oluşturulan modeller panel veri analiz yöntemiyle test edilmiştir.

Panel veri analizinde ele alınan zaman serisi durağan değilse, seri ile ilgili davranış sadece göz önünde bulundurulmuş süre boyunca incelenebilir. Bundan dolayı her zaman serisi veri kümesi, belirli bir bölüm için kullanılacaktır. Sonuç olarak seriden elde edilen sonuçları diğer zaman serisi dilimlerine genellemek mümkün olmayacaktır. Bu nedenle, tahminlerde bulunmak ve çıkarımlar yapmak amacıyla, bu tür durağan olmayan zaman serileri kısıtlı pratik değere sahip olabilir (Gujarati, 2004: 798). Zaman serileri üzerinde gerçekleştirilen istatistiksel analiz öncesi serilerin birim kök içerip içermediği yani durağanlığının incelenmesi gerekmektedir. Zaman serileri kullanılarak yapılacak analizlerde serilerin durağan olması istenen bir durum olup, durağan olmayan serilerde yapılan analizlerde, sahte regresyon denilen yanıltıcı sonuçlar görülmekte ve t, F ve R^2 değerleri sapmalı sonuçlar verebilmektedir (Yerdelen Tatoğlu, 2013b: 199).

Avrupa ve Amerika borsalarında işlem gören konaklama işletmelerinde maliyet yapışkanlığının incelenmesinin amaçlandığı bu çalışmada test edilen modellerde kullanılan değişkenlere ilişkin seriler birim kök analizine tabi tutulmuştur. Serilerin durağanlığının testinde Levin, Lin ve Chu (2002), Breitung (2000), Im, Pesaran ve Shin (IPS) testlerinden yararlanılmıştır. İlgili testlerde H_0 hipotezi serilerin durağan olmadığı, birim kök içerdiği şeklindedir. Analizlerden elde edilen sonuçlar Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Değişkenlere ilişkin birim kök analiz sonuçları

Değişkenler	Yöntem				
	LLC		Breitung	IPS	
	Sabitli	Sabitli ve Trendli	Sabitli ve Trendli	Sabitli	Sabitli ve Trendli
CoS	-28.370*	-26.614*	-9.798*	-49.326*	-56.377*
SGA	-20.234*	-10.856*	-7.307*	-35.876*	-34.022*
SAL	-51.413*	-37.223*	-4.029*	-56.516*	-54.730*
d.SAL	-16.844*	-23.920	-0.36045	-21.972*	-18.254*

*İstatistik sonuçları olasılık değerleri %1 düzeyinde anlamlıdır. Birim kök yok, seriler durağandır.

Yapılan birim kök analizi test sonuçlarının yer aldığı Tablo 2'de görüldüğü gibi, değişken serileri düzeyde durağandır. Serilerin durağan olması, değişken-

lerin belirli bir ortalama etrafına dönme eğiliminin olduğu yönünde bir gösterge barındırmaktadır. Yani gerek maliyet gerek satış davranışları belirli bir politika ve düzey etrafında hareket etmektedir. Bu sonuca göre

ilgili değişkenlerin düzey değerlerinde panel veri analizinin yapılması mümkündür. Kurulan modeller en küçük kareler yöntemi ile tahmin edilmiş olup modellerde yer alan değişkenlerin katsayılarının anlamlı ve yorumlanabilir olması açısından değişen varyans (heteroskedasite) ve otokorelasyon yönünden test edilmiştir. Değişen varyans ve otokorelasyon sorunlarına karşın, dirençli standart hataların elde edilmesine yönelik yatay kesitte White düzeltmesi ile yatay kesitlerde ağırlıklandırma yapılarak genelleştirilmiş en küçük kareler sabit etkili model ile tahminler yapılmıştır. Kurulan modellere yönelik bulgu ve sonuçlar devam eden başlıklarda verilmektedir.

4. Bulgular

Maliyet yapışkanlığı Anderson vd. (2003) tarafından yapılan çalışma ile literatüre kazandırılmış olup,

sonrasında çeşitli sektörlerde ve çeşitli ülkelerde incelenmekle birlikte diğer konular ile ilişkisi yapılan çalışmalardandır. Bu çalışmada Avrupa ve Amerika bölgelerinde payları işlem gören konaklama işletmelerinde maliyet yapışkanlığının incelenmesi amaçlanmış olup incelenen işletmelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler ile analizlerden elde edilen bulgular bu başlık altında sunulmaktadır.

Çalışmada incelenen 31 işletme ve 36 çeyreklikten oluşan 1.116 gözleme ilişkin değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 3'te yer almaktadır. Analiz edilen işletme-çeyrek gözlemlerine ilişkin satışlar değişkeni incelendiğinde satışların maliyetindeki büyüme oranı %0,17 düzeyindedir. Satış ve genel yönetim giderleri değişkenindeki ortalama büyüme %0,28 düzeyinde iken satışlardaki büyüme ortalama %0,15 düzeyindedir.

Tablo 3. Değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler

	Değişken			
	CoS	SGA	SAL	d.SAL
Ortalama	0.001764	0.002813	0.001547	-0.167207
Ortanca	0.007171	0.003042	0.007258	-
Std. Dev.	0.312185	0.185526	0.5206621	0.328675
Çarpıklık	-0.062259	-0.319968	0.100565	-2.339351
Basıklık	5.464395	10.56311	5.353606	7.828296
Gözlem Sayısı	1116	1116	1116	1116

Konaklama işletmelerinde maliyet yapışkanlığı hipotezinin test edildiği bu çalışmada Model 1'de satışların maliyetinin, Model 2'de satış ve genel yönetim giderlerinin maliyet yapışkanlık davranışları analiz edilmiştir.

Panel veri analiz yöntemlerinden klasik model ile sabit etkili ve tesadüfi etkili modellerden hangisinin kullanılacağına karar vermek amacıyla modellere F testi, olabilirlik oranı, Hausman testleri uygulanmaktadır (Yerdelen Tatoğlu, 2013a: 164-176). Ancak kullanılacak model konusunda karar vermede seçilen örnekte etkili olmaktadır. Zaman boyutunun yatay kesit boyutundan büyük olduğu örneklerde Sabit Etkili Model tercih edilebilir (Gujarati, 2004: 650). Diğer yandan çalışmada belirli bir yatay kesite; belirli işletmelere, OECD üyesi ülkelere, Amerikan eyaletlerine gibi bir örnek dizisine odaklanılıyorsa ve sonuçlar bu kesit davranışlarıyla sınırlıysa analizde sabit etkili model uygundur (Gujarati, 2004: 650; Baltagi, 2005: 12).

Bu kapsamda çalışmada Sabit Etkili model tercih edilmiş olup, analizlerde modellerin t, R², F değerlerinin anlamlı sonuç vermesi açısından değişen varyans ve otokorelasyon test sonuçları Tablo 4'te, kurulan modellerin testine yönelik sonuçlar Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 4. Değişen varyans ve otokorelasyon test sonuçları

Test	Model 1	Model 2
Değişen Varyans (LMh fixed)	639.083*	818.1819*
Otokorelasyon (LMp-stat)	230.2633*	183.4132*
*%1 düzeyinde istatistikî olarak anlamlıdır.		

Satışların maliyetinde yapışkanlığın test edildiği Model 1'in değişen varyans ve otokorelasyon test sonuçları incelendiğinde değişen varyans (p: .000) ve otokorelasyon sorunu (p: .000) bulunduğu saptanmıştır. Diğer yandan satış ve genel yönetim giderlerinde

maliyet yapışkanlığının test edildiği Model 2’de de değişen varyans ve otokorelasyon sorunu saptanmıştır. Bu nedenle her iki modelde de yatay kesitte White düzeltmesi ile ağırlıklandırma yapılarak modeller yeniden test edilmiştir.

Tablo 5. Model regresyon analizi sonuçları

	Model	
	1 (CoS)	2 (SGA)
β_0 (Sabit)	-0.026212**	-0.020131**
β_1 (SAL)	0.589720*	0.254893*
β_2 (d.SAL)	-0.161859**	-0.134861*
R ²	0.71	0.39
Düzeltilmiş R ²	0.70	0.37
DW	2.78	2.74
F	84.269*	22.06*

*%1 düzeyinde istatistiki olarak anlamlıdır. **%5 düzeyinde istatistiki olarak anlamlıdır.

Maliyet yapışkanlığının test edildiği araştırma kapsamında kurulan modellere yönelik yapılan analiz sonuçlarında F testi sonuçları modellerin bütün olarak istatistiki açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir. Satışların maliyetinde yapışkanlığın test edildiği Model 1’de açıklama gücü %70 iken, satış ve genel yönetim giderlerinin yapışkanlığına ilişkin kurulan Model 2’de açıklama gücü %37’dir. Buna göre kurulan model ile bağımlı değişkendeki değişimin Model 1’de %70’i modelde yer alan bağımsız değişkenler tarafından, Model 2’de ise bağımlı değişkendeki değişimin %37’si modelde yer alan bağımsız değişkenlerce açıklandığı söylenebilmektedir.

Satışların maliyetinin maliyet yapışkanlığının test edildiği Model 1’de elde edilen sonuçlara göre β_1 katsayısının tahmin değeri 0.59 iken, β_2 katsayısının tahmin değeri -0.16 olarak gerçekleşmiştir. β_1 katsayısının anlamlı ve pozitif, β_2 katsayısının anlamlı ve negatif olması ve tahmin düzeylerinin aynı düzeyde gerçekleşmemiş olması, maliyet yapışkanlığının göstergesidir. Bu sonuçlara göre incelenen dönemde, satışların %1 oranında artması satışların maliyetini %0.59 oranında artırırken, satışların %1 oranında azalması satışların maliyetini %0.16 oranında azalacaktır. Satışların maliyetinin satışlardaki değişime vermiş olduğu toplam tepki ise bu iki katsayının toplamı kadar yani %0.43 oranındadır. Elde edilen bu sonuçlar satışların maliyetinin asimetrik bir maliyeti davranışı gösterdiğini ortaya koymakta olup, satışların maliyeti açısından maliyet yapışkanlığı hipotezinin konaklama işletmelerinde geçerli olduğu söylenebilir.

Satış ve genel yönetim giderleri açısından maliyet yapışkanlığı davranışının test edildiği Model 2’de elde edilen sonuçlara göre β_1 katsayısının tahmin değeri 0.25 iken, β_2 katsayısının tahmin değeri -0.13 olarak gerçekleşmiştir. β_1 katsayısının anlamlı ve pozitif, β_2 katsayısının anlamlı ve negatif olması ve tahmin düzeylerinin aynı düzeyde gerçekleşmemiş olması, maliyet yapışkanlığının göstergesidir. Bu sonuçlara göre incelenen dönemde, satışların %1 oranında artması satış ve genel yönetim giderlerini %0.25 oranında artırırken, satışların %1 oranında azalması satış ve genel yönetim giderlerini %0.13 oranında azalacaktır. Satış ve genel yönetim giderlerinin satışlardaki değişime vermiş olduğu toplam tepki ise bu iki katsayının toplamı kadar yani %0.12 oranındadır. Elde edilen bu sonuçlara göre satış ve genel yönetim giderlerinin asimetrik bir maliyet davranışı gösterdiğini ortaya koymaktadır. Ulaşılan sonuçlara göre satış ve genel yönetim giderleri açısından maliyet yapışkanlığı hipotezinin konaklama işletmelerinde geçerli olduğu söylenebilir.

Her iki maliyet kalemi kıyaslandığında satışların maliyetinde görülen asimetrik maliyet davranışının satış ve genel yönetim giderlerine göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Elde edilen bulgular geçmiş birçok çalışmayla benzerlikler göstermektedir. Çalışma, maliyet yapışkanlığının gerek satışların maliyeti (Çelik ve Kök, 2013; Abu-Sardaneh, 2014; Ibrahim, 2015; Öztürk ve Zeren, 2016) gerekse satış ve genel yönetim giderleri (Anderson vd., 2003; Medeiros ve Costa, 2004; He vd., 2010; Çelik ve Kök, 2013; Brügger ve Zehnder, 2014; Marques vd., 2014; Ibrahim, 2015) açısından diğer çalışmalarda saptandığı gibi konaklama işletmelerinde de geçerli olduğunu ortaya koymaktadır.

5. Sonuç

Bu çalışmada konaklama işletmelerinde satışların maliyeti ile satış ve genel, yönetim giderlerinin maliyet yapışkanlığı davranışı incelenmektedir. Anderson vd. (2003) tarafından ortaya koyulan ve diğer birçok sektörde uygulanan asimetrik maliyet davranışı hipotezi, Avrupa ve Amerika’da payları borsada işlem gören konaklama işletmelerinin 2008Q1-2016Q4 dönemi test edilmektedir.

Emek yoğun bir sektörde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri istihdama yaptığı katkı, döviz girdisi gibi birçok katkı ile ülke ekonomilerinde büyük öneme

sahiptir. Konaklama işletmeleri sürdürülebilir bir yönetim anlayışı ile paydaşlarının beklentilerini karşılamaya yönelik adımlar atarak firma değerinin artırılmasına yönelik politikalar benimsemelidir.

Maliyet yapışkanlığı konusunun özellikle imalat işletmelerinde çokça çalışıldığı gözlenmektedir. Bu bağlamda bu çalışma konaklama işletmeleri özelinde yapılan ilk çalışma olma özelliği taşımaktadır. Çalışmada konaklama işletmelerinde ele alınan her iki maliyet değişkeni açısından da maliyet yapışkanlığının geçerli olduğu saptanmıştır. Diğer yandan satışların maliyetinde gözlenen yapışkanlığın, satış ve genel yönetim giderlerine kıyasla daha fazla olduğu görülmüştür. Bu sonuç satışlardaki değişime karşın satışların maliyetinin daha yüksek tepki gösterdiğini ifade etmekte olup beklenen bir sonuçtur.

Maliyet yapışkanlığı yönetici ve işletme karar alıcıları açısından önemli bilgiler sunmaktadır. Geleneksel maliyet davranış modeline dayanan kararlar, faaliyetlerdeki değişikliklere karşı maliyetlerin tepkisini aşırı veya düşük hesaplayacaktır. Maliyet yapışkanlığının kaynağı, yöneticilerin işletmenin sürekli büyümeyle orantılı düzeyde kaynak aktarmaya eğilimli olduğu büyüme dönemlerinde yönetsel bir yüksek harcama eğilimi olabilir. Maliyet yapışkanlığı davranışının anlaşılması işletmelerde daha iyi ve daha güçlü planlama ve kontrol sistemine imkân sağlayacaktır. Maliyet yapışkanlığının etkilerini anlamak ve olumsuz etkilerinden kaçınmak için yöneticilerin atıl kapasite ve kaynakları belirlemesi ve yönetmesi gerekmektedir. Maliyet yönetimi kaynakların arzını azaltmak anlamına gelmemektedir. Bunun yerine talebi arttıracak ya da kullanılmayan kaynakları alternatif faaliyetlere yönlendirmeye odaklanmayı içermektedir. Kontrol fonksiyonu açısından, maliyet yapışkanlığı potansiyel olarak standart maliyetleme sistemlerini bozmaktadır. Planlama ve kontrol aşamalarında maliyet uyumunun göz önüne alınması ve maliyet yapışkanlığına neden olan faktörlerin dikkate alınması, daha iyi performans ve sonuçlar doğuracak ve hissedar servetini arttıracaktır.

Çalışmanın konaklama işletmeleri özelinde yapılan ilk çalışma olma özelliği taşımasıyla birlikte işletme yönetici ve paydaşlarına yararlı bilgiler sağladığı düşünülmektedir. Ayrıca alanda çalışma yapmayı düşünen akademisyen ve uygulamacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda, maliyet yapış-

kanlığına etki eden unsurların saptanmasında işletmeye veya endüstriye özgü özelliklerin dâhil edilerek daha ayrıntılı incelenmesinin yanı sıra konaklama işletmelerinde ülke bazlı karşılaştırmaların yapılması konu hakkında daha detaylı bilgi edinilmesine olanak sağlayacaktır.

Kaynakça

- Anderson, M. C., Banker, R. D. ve Janakiraman, S. N. (2003). Are Selling, General, and Administrative Costs "Sticky"? *Journal of Accounting Research*. 41 (1), 47-63.
- Anderson, M., Banker, R., Huang, R. ve Janakiraman, S. (2007). Cost Behavior and Fundamental Analysis of SG&A Costs. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*. 22 (1), 1-28.
- Balakrishnan, R., Peterson, M. J. ve Soderstrom, N. S. (2004). Does Capacity Utilization Affect the "Stickiness" of Cost?. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*. 19 (3), 283-299.
- Balakrishnan, R. ve Gruca, T. S. (2008). Cost Stickiness and Core Competency: A Note. *Contemporary Accounting Research*. 25 (4), 993-1006.
- Baltagi, B. H. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data*. 3. Edt. John Wiley & Sons Ltd, England.
- Banker, R. D. ve Chen, L. (T). (2006). Predicting Earnings Using a Model Based on Cost Variability and Cost Stickiness. *The Accounting Review*. 81 (2), 285-307.
- Brüggen, A. ve Zehnder, J. O. (2014). SG&A Cost Stickiness and Equity-Based Executive Compensation: Does Empire Building Matter?. *Journal of Management Control*. 25, 169-192.
- Bugeja, M., Lu, M. ve Shan, Y. (2015). Cost Stickiness in Australia: Characteristics and Determinants. *Australian Accounting Review*. 25 (3), 248-261.
- Calleja, K., Steliaros, M. ve Thomas, D. C. (2006). A Note on Cost Stickiness: Some International Comparisons. *Management Accounting Research*. 17, 127-140.
- Chen, C. X., Gores, T. ve Nasev, J. (2013). Managerial Overconfidence and Cost Stickiness. <http://ssrn.com/abstract=2208622> (Erişim Tarihi: 17.05.2018).
- Cooper, R. ve Kaplan, R. (1998). *The Design of Cost Management System: Text, Cases, and Readings*. New Jersey: Prentice Hall.
- Çelik, M. ve Kök, D. (2013). Türkiye'de Maliyet Yapışkanlığının Geçerliliği: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası

- (IMKB) Örneğinde Panel Veri Analizi. *Business and Economics Research Journal*. 4 (4), 37-48.
- Çetiner, E. (1995). Konaklama İşletmelerinde Yönetim Muhasebesi, 2. Baskı, Tutibay Ltd. Şti., Ankara.
- Dalla Via, N. ve Perego, P. (2014). Sticky Cost Behaviour: Evidence from Small and Medium Sized Companies. *Accounting and Finance*. (54), 753-778.
- Gujarati, D. N. (2004). *Basic Econometrics*. 4th Edt. The McGraw Hill Companies, USA.
- He, D. (S.), Teruya, J. ve Shimizu, T. (2010). Sticky Selling, General, and Administrative Cost Behaviour and Its Changes in Japan. *Global Journal of Business Research*. 4 (4), 1-10
- Ibrahim, A. E. A. (2015). Economic Growth and Cost Stickiness: Evidence from Egypt. *Journal of Financial Reporting and Accounting*. 13 (1), 119-140.
- Kaplan, F. (2016). Ekonomik Büyüme Dolaylı Belirleyicileri ve Bir Uygulama. Savaş Yayınevi, Ankara.
- Koşan, L. (2007). Sürece Dayalı Faaliyet Tabanlı Maliyet Sisteminin Müşteri Kârlılık Analizinde Kullanılması: Bir Konaklama İşletmesinde Uygulama, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Marques, A. C. C., Santos, C. K. S, Lima, F. D. C. ve Costa, P. S. (2014). Cost Stickiness in Latin American Open Companies from 1997 to 2012. *European Scientific Journal*. Special Edt, 270-282.
- Medeiros, O. R. d. ve Costa, P. d. S. (2004). Cost Stickiness in Brazilian Firms. <https://ssrn.com/abstract=632365> (Erişim Tarihi: 17.05.2018).
- Noreen, E. (1991). Conditions under Which Activity-Based Cost System Provide Relevant Costs. *Journal of Management Accounting Research*. 3, 159-168.
- Öztürk, E. ve Zeren, F. (2016). Maliyet Yapışkanlığının Geçerliliğinin Test Edilmesi: Borsa İstanbul Örneği, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 8 (15). 31-42.
- Qin, B., Mohan, A. W. ve Kuang, Y. F. (2015). CEO Overconfidence and Cost Stickiness. *Management Control & Accounting*. (2), 34-38.
- Serdaneh, J. A. (2014). The Asymmetrical Behaviour of Cost: Evidence from Jordan. *International Business Research*. 7 (8), 113-122.
- Uluyol, O. ve Türk, V. E. (2013). Finansal Rasyoların Firma Değerine Etkisi: Borsa İstanbul (BİST)'da Bir Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*. 15 (2), 365-384.
- Wooldridge, J. M. (2002). *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*. The MIT Press. Cambridge Massachusetts, London.
- Yerdelen Tatoğlu, F. (2013a). Panel Veri Ekonometrisi (Stata Uygulamalı). 2. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Yerdelen Tatoğlu, F. (2013b). İleri Panel Veri Analizi (Stata Uygulamalı). 2. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Extended abstract in English

The principal goal of a company is to maximize firm value, in other words increasing the wealth of shareholders. There are many direct and indirect factors can affect the firm value. One of the factor that directly affect the firm value is the profitability. Companies put up with costs and expenses to increase sales revenue. Therefore, it is important to understand relationship between sales and costs to understand factors affecting profits and profitability. In this context, cost stickiness theory will help to companies in the field of managerial accounting by serving this purpose. In the traditional cost behaviour model, costs are defined as fixed and variable costs depending on change in sales volume. According to this traditional model, variable costs are changing symmetrically with sales. However, cost stickiness, developed by Anderson et al. (2003), proposed that some costs behave asymmetrically. Some costs, which named sticky, increase more with the activity increase level than they decrease with an equivalent decrease in activity level.

In this context, this study is aimed to investigate cost of sales and selling, general and administrative (SG&A) costs behaviour by using Anderson et al. (2003) model in lodging companies traded on various European and American stock exchange. Financial table data obtained from Thomson Reuters EIKON database. The logarithmic transformed values of the variables were used in order to obtain better normal distribution and to make healthier economic comments. The sample of the study is thirty-one lodging companies, which have suitable data as quarterly to analyse for the period of the 2008q1-2016q4 in 12 various European and American country. 1,116 observations were analysed by using Anderson et al. (2003) regression model. To analyse with panel data has some advantage than a single time series and cross-section data. At the same time, there are some assumptions to estimate a

regression model with panel data. For this purpose, we checked stationary by using Levin, Lin and Chu (2002), Breitung (2000) and Im, Pesaran and Shin (IPS) unit root testing methods with individual intercept and trend if it is possible at level. Results of the stationary showed that the data are stationary at level. Then we checked robustness for heteroscedasticity and autocorrelation for two models and there was heteroscedasticity and autocorrelation problem in models. Then we used White's correction and cross-section weighting to estimate model by fixed effects ordinary least squares method.

Findings of the study showed that cost of sales and SG&A costs are sticky in lodging companies and compatible with some other studies done for other sectors. We found 1% increase in sales will result increase 0.59% in cost of sales but 1% decrease in sales will result 0.16% decrease in cost of sales. On the other hand, 1% increase in sales will result 0.25% increase in SG&A and 1% decrease in sales will result 0.13% decrease in SG&A costs. These results showed cost of sales and SG&A behave asymmetric. This study also

detected stickiness in cost of sales is higher than the SG&A in lodging companies. It is thought that the higher cost of sales stickiness due to the fact that lodging companies operate in a labor-intensive sector which is one of the main cost expenditures.

Investigating cost stickiness offer important information for managers and managerial accounting decision makers. To estimate for future and to plan and control of a company by accepting traditional cost behaviour will cause some problems which affecting company performance. Instead of accepting symmetrical cost behaviour, determination of asymmetric behaviour and considering in decision-making will affect the firm value. This study is important to be the first study examining cost stickiness in lodging companies. It is suggested to determine cost stickiness component decomposition for cost of sales and SG&A for future research in lodging companies. Moreover, it is considered that the country-based comparisons will bring the significant results, while eliminating the lack in the field.

Using the seemingly unrelated regression model in the estimation of tourism demand of Turkey

Halil İbrahim Keskin¹

Abstract

In the tourism sector, various methods are used to investigate demand for countries. In this study aimed to investigate the demand for tourism to Turkey from selected countries for the period 1984 - 2014 by using Seemingly Unrelated Regression (SUR) method. To analyze the tourism demand towards Turkey, the countries sending the most tourists to Turkey like the United Kingdom, Germany, Commonwealth of Independent States and Iran are selected. To explain the tourism demand from these countries to Turkey, it has benefited from traditional demand model. According the results obtained, Turkey's tourism price index doesn't seem to explain the demand statistically significant. Another result obtained from the study shows an increase in rival countries' price index increases the demand for Turkey. Also, an increase in the income level of the countries sending tourist seems to increase the tourism demand in general. In addition, it is seen that the price is a decisive factor when it is preferred among alternative countries for holidays in countries with low per capita income levels.

Keywords: *Seemingly Unrelated Regression, Tourism Demand, Panel Data*

Türkiye'nin turizm talebinin tahmininde görünürde ilişkisiz regresyon modelinin kullanılması

Öz

Turizm sektöründe, ülkelere yönelik talebin araştırılmasında çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu çalışmada seçilmiş ülkelerden 1984 - 2014 dönemi için Türkiye'ye yönelik turizm talebinin Görünürde İlişkisiz Regresyon (GİR) yöntemiyle araştırılması amaçlanmaktadır. Türkiye'ye yönelik turizm talebini araştırmak için İngiltere, Almanya Bağımsız Devletler Topluluğu ve İran gibi Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkeler seçilmiştir. Bu ülkelerden Türkiye'ye yönelik turizm talebini açıklamak için geleneksel talep modelinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, Türkiye'deki turizm fiyat endeksinin talebi anlamlı bir şekilde açıklamadığı görülmektedir. Çalışmada elde edilen diğer bir sonuç, rakip ülkelerin fiyat endeksindeki artışın, Türkiye'ye olan turizm talebini arttırmadığını göstermektedir. Ayrıca, turist gönderen ülkelerin gelir düzeyindeki artış genel olarak talebi arttırmaktadır. Dahası, kişi başına gelir seviyesi düşük olan ülkelerde tatil için alternatif ülkeler arasında tercih yaparken fiyatın belirleyici bir faktör olduğu görülmektedir.

Anahtar sözcükler: *Görünürde İlişkisiz Regresyon, Turizm Talebi, Panel Veri*

Geliş Tarihi : 27.09.2018

Kabul Tarihi : 01.03.2019

Alıntı için: Keskin, H.İ. (2019). Türkiye'nin turizm talebinin tahmininde görünürde ilişkisiz regresyon modelinin kullanılması. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 182-190.

¹ Arş. Gör. Dr., Çukurova Üniversitesi, İİBF, Ekonometri Bölümü, Adana/Türkiye, hkeskin@cu.edu.tr

1. Giriş

Dünyada, turizm sektörünün ekonomideki etkisi son yıllarda oldukça önemli hale gelmiştir. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra turizmin GSMH içerisindeki payı yıldan yıla artış göstermektedir. 2014 verilerine göre turizm dünya GSMH toplamı içerisinde %21,8 gibi önemli bir paya ulaşmıştır. Turizm sektörü gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere döviz girdisi sağlamanın yanında üretimde çeşitliliğe katkı sağlamaktadır. Bunun yanında, özellikle, istihdam oluşturarak işsizliği azaltılmasına yönelik önemli katkılar sağlaması bakımında oldukça önemlidir. Turizm sektörü, ayrıca, gelişmekte olan ülkelerin kalkınma ve büyüme için ihtiyaç duyduğu döviz girdisine önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu katkıları sayesinde son yıllarda dünyadaki neredeyse tüm ülkeler turizme önem vermeye başlamıştır. Türkiye'de ise turizm 1985 yılından sonra önemli bir atılım gerçekleştirmiş. Özellikle 2000'li yıllardan sonraki on üç yıllık dönemde Türkiye'nin turizm gelirlerinde % 236'lık bir artış meydana gelmiştir (Şen & Şit, 2015). Türkiye'nin uluslararası turizm gelirlerinden aldığı pay da bu dönemde artmıştır. Turist sayısı bakımından bu dönemde yirincisi sıradan yedinci sıraya yükselerek, Türkiye'nin önemli bir turist çeken ülke olma başarısı elde ettiği görülmektedir (Şen & Şit, 2015). Bu başarının sürdürülebilmesi için Türkiye'ye yönelik turizm talebinin belirlenmesi hem turizm planlamalarının yapılması hem de turizm politikalarının belirlenmesi açısından oldukça önemlidir.

Turizm talebini araştıran çalışmalarda yöntem olarak klasik regresyon analizi yöntemi, zaman serisi modelleri veya yapay sinir ağları gibi çeşitli yöntemler kullanılmasının yanında, sahip olduğu avantajlardan dolayı görünürde ilişkisiz regresyon (GİR) yöntemi alternatif bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Görünürde ilişkisiz regresyon yöntemi, aralarında ilişki bulunan birden fazla bağımlı değişken ile aralarında doğrusal ilişki bulunmayan çok sayıda açıklayıcı değişken arasında oluşturulan regresyon modelidir. GİR modeli her bir bağımlı değişken için ayrı ayrı oluşturulan denklemlerin hata terimleri arasında ilişki olması durumunda kullanılan bir yöntemdir. Böyle bir durumda sıradan en küçük kareler tahmin yönteminin kullanılması, parametre tahminlerinin etkinliğinin bozulması gibi sorunlara neden olmaktadır. Zellner (1962) tarafından ilk olarak önerilen görünürde ilişkisiz regresyon yöntemi genelleştirilmiş en küçük kareler tahmincisi

kullanarak regresyonların hata terimleri arasındaki ilişkiyi dikkate alabilen bir yöntemdir. Bu yöntemin özellikle birden fazla ürüne veya hizmete yönelik talep araştırmalarında birçok farklı sektörde kullanıldığı görülmektedir. Tek denklemlilerden en küçük kareler yöntemiyle her bir ülkeden, seçilen ülkeye yönelik turizm talebinin araştırıldığı bir çalışmada farklı ülke talepleri arasında bir ilişki olmadığını varsaymak pek gerçekçi değildir. Dolayısıyla bu denklemlerin ayrı ayrı tahmininden elde edilen hata terimleri arasında ilişki olması muhtemeldir. Ancak literatürde bu durumu dikkate alan oldukça az sayıda çalışma bulunmaktadır. Türkiye'de ise GİR yöntemi kullanılarak turizm talebinin araştırıldığı Aksakal ve Çılan (2015) tarafından yayınlanmış makale dışında herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmada seçilmiş ülkelere 1984- 2014 arası dönem için Türkiye'ye yönelik turizm talebinin görünürde ilişkisiz regresyon yöntemiyle araştırılması amaçlanmaktadır. Böylece panel verinin kullanıldığı turizm talebiyle ilgili araştırmalarda GİR yönteminin kullanılmasının sağlayacağı avantajlar bakımında bu alandaki literatürün gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Literatür

Turizm ekonomisi literatüründe, ülkelere yönelik turizm talebini ve talebi etkileyen faktörleri inceleyen çok sayıda çalışma ve yöntemle rastlamak mümkündür. Song ve Lee (2008) çalışmasında 2000 yılından itibaren turizm literatüründe kullanılan yöntemlere ilişkin bir literatür özeti sunmaktadır. Literatür özetinde belirtilen yöntemler arasında Rufino (2011), Baldigara (2013) gibi ekonometrik zaman serisi yöntemleri kullanılan çalışmaların yanında Vanegas (2009), Ziramba ve Moyo (2013) gibi klasik regresyon analizini yöntem olarak tercih eden çalışmalara da rastlamak mümkündür. Türkiye'de ise turizm talebi tahmininde tercih edilen yöntemler çoğunlukla En Küçük Kareler (EKK), zaman serisi yöntemleri ve Yapay Sinir Ağları (YSA) yöntemleridir, Önder vd. (2009), Soysal ve Ömürgönlü (2010) ve Çuhadar (2013).

GİR yöntemi ilk olarak Zeller (1962) tarafından geliştirilmiştir. Zellner birden fazla bağımlı değişkene sahip regresyon modelini tek denklemliler formunda ifade etme çalışmaları sonucunda GİR modelini geliştirmiştir. Regresyon sistemindeki her bir denklemi ayrı ayrı

tahmin etmek yerine denklemleri bir arada Genelleştirilmiş En Küçük Kareler (GEKK) yöntemiyle tahmin etmenin daha etkin sonuçlar verdiğini göstermiştir. Sonraki yıllarda bu yöntem birçok çalışmayla çeşitli yönleriyle araştırılmıştır. Zellner ve Huang (1962) ve Kmenta (1986) çalışmalarıyla Zellner'in iddiasını test ederek, GİR modelinin tahmininde GEKK yönteminin etkinliğini araştırmışlardır. Baltagi vd., (1989) ve Hwang (1990) ise dengeli olmayan panel veri durumunda, yani eşit sayıda olmayan gözlemden oluşması durumunda geçerli tahminciler üzerine çalışmışlardır. Srivastava vd. (1979) ise modelin hata teriminde otokorelasyon olması, çoklu doğrusallık ve belirleme hatası gibi varsayımların ihlali durumları üzerinde çalışmıştır. Bunun dışında birçok araştırmacı GİR modelinin tahmini için çeşitli tahminciler önermiştir. Bunlardan bazıları; Kontoghiorghes ve Clarke (1995), Smith ve Kohn (2000) çalışmalarıdır.

GİR modeli özellikle mikro iktisadi çalışmalarda oldukça yaygın kullanılmaktadır. Özellikle ticari ürünlere yönelik talep araştırmalarında, finansal varlık fiyatlandırma modelleri veya birden fazla firmaya ya da sektöre yapılacak yatırım modelleri gibi araştırmalarda tercih edilen bir yöntemdir. Turizm ekonomisi literatüründe bu yöntemin kullanıldığı oldukça sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Literatürde turizm talebi ve bu talebi etkileyen faktörlerin GİR yöntemiyle araştırıldığı çalışmalardan Syriopoulos ve Thea (1993) makalesi Neredeyse İdeal Talep Sistemi (AIDS) modelini GİR yöntemiyle tahmin etmiştir. Çalışmada simetri ve heterojenlik kısıtları reddedilse bile yöntemin ekonometrik olarak tatmin edici olduğunu belirtilmektedir. Benzer şekilde AIDS modelinin tahmininde GİR yönteminin kullanıldığı diğer çalışmalar ise O'Hagan ve Harrison (1984a; 1984b) çalışmalarıdır. Chen ve Soo (2007), Tayvan uluslararası otel endüstrisinin maliyet fonksiyonunu iteratif GİR ve üç aşamalı EKK yöntemleriyle tahmin etmiştir. Salman vd. (2010) çalışmasında seçilen beş ülkeden İsveç ve Norveç'e yönelik turizm talebini İteratif GİR yöntemiyle araştırmıştır. Sonuçta görece fiyatlar ile döviz kurunun uluslararası turizm talebi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Mehmetoğlu (2010) çalışmasında ise GİR yöntemiyle turistlerin kendi ülkelerinde ve gittiği yerlerdeki çevre dostu davranışa heveslerinin belirleyicilerini araştırmışlardır. Literatürde Türkiye'ye yönelik turizm talebinin GİR yöntemiyle araştırıldığı yal-

nızca bir tane çalışmaya rastlanmıştır. Aksakal ve Çılan (2015) çalışmasında ise Türkiye'ye en fazla turist geldiği Avrupa ülkelerinden Türkiye'ye yönelik turizm talebini GİR modeli ile inceleyerek, elde ettiği sonuçları EKK ile karşılaştırılmıştır. GİR modelinin klasik regresyon modeliyle elde edilen tahmin sonuçlarından daha etkin sonuçlar verdiğini bulmuştur. Bu çalışmada 1984-2010 dönemi dikkate alınarak İngiltere, Almanya, BDT ve İran'dan Türkiye'ye yönelik turizm talebinin GİR yöntemiyle araştırılması amaçlanmaktadır.

3. Yöntem

GİR modeli birden fazla bağımlı değişken ile bir ya da daha fazla bağımsız değişken arasındaki regresyon durumudur. n gözlem sayılı, 2 tane bağımlı değişkenden ve 3 tane bağımsız değişkenden oluşan bir GİR modeli matris formunda aşağıdaki gibi gösterilir.

$$\begin{bmatrix} y_{11} & y_{12} \\ y_{21} & y_{22} \\ \vdots & \vdots \\ y_{n1} & y_{n2} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1 & x_{11} & x_{12} & x_{13} \\ 1 & x_{21} & x_{22} & x_{23} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ 1 & x_{n1} & x_{n2} & x_{n3} \end{bmatrix} \cdot \begin{bmatrix} \beta_{01} & \beta_{02} \\ \beta_{11} & \beta_{12} \\ \beta_{21} & \beta_{22} \\ \beta_{31} & \beta_{32} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \varepsilon_{11} & \varepsilon_{12} \\ \varepsilon_{21} & \varepsilon_{22} \\ \vdots & \vdots \\ \varepsilon_{n1} & \varepsilon_{n2} \end{bmatrix}$$

GİR modeli matris formunda genel olarak aşağıdaki gibi yazılır:

$$Y = XB + \Xi$$

Burada,

$$Y : n \times p$$

$$X : n \times (q+1)$$

$$B : (q+1) \times p$$

$$\Xi : n \times p$$

Modelin tahmini için gerekli varsayımlar:

- Her bir denklemdaki hata terimlerinin beklenen değeri sıfıra eşittir ve normal dağılıma sahiptir.
- X matrisi sabit ranklıdır, n .
- Farklı denklemlerdeki hatalar birbiriyle ilişkili olabilir, $E(\varepsilon_m \varepsilon_p') = \sigma_{mp} I_n$.
- X matrisi stokastik değildir. Bu nedenle $X'X$ matrisi tekil değildir.

GİR modelindeki her bir denklem EKK varsayımlarını sağlarken, EKK dışında iii. varsayımda belirtilmediği farklı denklemlerdeki hata terimleri arasında ilişkiye izin verebilmektedir.

GİR modeli yukarıda verilen modeldeki her bir bağımlı değişken için ayrı ayrı denklemler oluşturularak, EKK yöntemiyle tahmin edilebilir. Ancak denklemler arasındaki hata terimlerinin korelasyonunun yüksek olması ve farklı denklemlerdeki açıklayıcı değişkenlerin birbirleriyle ilişkisiz olması durumunda GİR modelini oluşturan denklemlerin ortak tahmini, her denkleme ayrı ayrı uygulanan En Küçük Kareler (EKK) yöntemine göre daha etkin tahminler verecektir. Çünkü EKK yöntemi ile yapılan tahmin, yansız, tutarlı ancak etkin olmayan parametre tahminlerine neden olmaktadır. Denklemlerin hataları arasındaki korelasyonu dikkate alabilen Genelleştirilmiş En Küçük Kareler (GEKK) yöntemi tahminin etkinliğini arttırmaktadır. (Aksakal & Çılan, 2015).

GİR modeli Genelleştirilmiş EKK (GEKK) ile tahmin edilmektedir. GEKK yönteminde hata terimlerinin varyans-kovaryans matrisi regresyona dahil edilmektedir. Uygulamalı çalışmalarda varyans kovaryans matrisindeki elemanlar bilinmemektedir. Zellner bunun yerine her bir denklemi ayrı ayrı EKK yöntemiyle tahmininden elde edilen hata terimlerini kullanmıştır. Daha sonra varyans kovaryans matrisinin tahmini β 'nin tahmincisinde kullanılarak, GİR modelinin GEKK tahmincisi aşağıdaki gibi elde edilmektedir.

$$\hat{\beta}_{GEKK} = (X' \Omega^{-1} X)^{-1} X' \Omega^{-1} Y$$

Bu tahmin ediciye Zellner tahmin edicisi ya da Aitken'in iki aşamalı genelleştirilmiş en küçük kareler tahmincisi de denilmektedir. Burada β 'nin tahmin edicisi matris gösteriminde aşağıdaki gibi verilmektedir.

$$\hat{\beta} = \begin{bmatrix} \beta_1 \\ \beta_2 \\ \vdots \\ \beta_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} s^{11} X_1' X_1 & \dots & s^{1M} X_1' X_M \\ s^{21} X_2' X_1 & \dots & s^{2M} X_2' X_M \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ s^{M1} X_M' X_1 & \dots & s^{MM} X_M' X_M \end{bmatrix}^{-1} \begin{bmatrix} \sum_{i=1}^M s^{1i} X_1' Y_i \\ \sum_{i=1}^M s^{2i} X_2' Y_i \\ \vdots \\ \sum_{i=1}^M s^{Mi} X_M' Y_i \end{bmatrix}$$

Bu modelin tahmini en çok olabilirlik yöntemiyle de yapılabilmektedir (Sezer, 2006).

4. Veri seti & model

Bu çalışmada, Türkiye'ye yönelik turizm talebini araştırmak için iktisat literatüründeki geleneksel talep denklemi olarak adlandırılan model kullanılmıştır. Geleneksel talep teorisi, temel olarak, talebi açıklayan dört faktör üzerinde durmaktadır: Malın kendi fiyatı,

diğer malların fiyatları, tüketici geliri, tüketici zevk ve tercihleri. Bu değişkenlerin iktisadi olarak talep üzerindeki beklenen etkileri, diğer değişkenler sabitken, sırasıyla talep edilen malın fiyatı artarsa o mala olan talep azalır, ikame malın fiyatı artarsa o mala olan talep artar, gelecekteki fiyat ve gelir düzeyine ilişkin beklentiler artarsa mala olan talep artar şeklindedir. Turizm talebi ise farklı şekillerde ifade edilebilir. Ekonomik faktörlerle turizm talebini açıklayan en uygun değişken tüketici harcamalarıdır (Grouch, 1992). Turizm talebinin diğer bir ölçüsü geçirilen gece sayısı veya kalış süresi değişkenleridir. Bu çalışmada seçilmiş ülkelerden 1984- 2014 arası dönem için Türkiye'ye yönelik turizm talebinin ölçüsü olarak Türkiye'ye gelen en az bir gece konaklayan turist sayıları kullanılmıştır.

Turizm talebini araştıran çalışmalarında yaygın olarak kullanılan model, talebin turist ülkesindeki geliri, seçtiği ülkedeki turizm maliyeti ve ikame fiyat olarak alternatif seçeneklerin maliyetiyle açıklayan tek denklemlidir (Witt & Martin, 1987). Ancak bu çalışmada geleneksel talep modelinden farklı olarak ele alınan her bir ülke için çok denklemlidir bir model kullanılmaktadır. Buna göre, çalışmada kullanılan geleneksel talep denklemi çerçevesinde GİR modeli formunda oluşturulmuş model aşağıdaki gibi verilmiştir.

$$[\ln eng, \ln ger, \ln bdt, \ln ıran] = \beta_0 + \beta_1 \ln IF + \beta_2 \ln RCSI + \beta_3 \ln gdp$$

Modeldeki bağımlı değişkenler ilgili ülkelerden Türkiye'ye gelen ve en az bir gece konaklayan toplam turist sayısını göstermektedir. Bağımsız değişkenler ise, Türkiye'ye turizmde rakip olan Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerin fiyat indeksi, ikame fiyat (IF-2000 fiyatları ile), ilgili ülkenin kişi başına reel geliri (GDP-2000 fiyatları ile) ve Türkiye'nin turizm fiyat indeksi (RCSI-2000 fiyatları ile) değişkenleridir. Kullanılan veriler Dünya Kalkınma Göstergesi (WDI) veri tabanı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, TÜRSAB ve Türkiye İstatistik Kurumundan derlenmiştir. Parasal değişkenler reel olup, değişkenler logaritmik değerleri ile işlem görmüşlerdir.

Türkiye'nin turizm fiyat indeksi aşağıdaki formülle elde edilmiştir:

$$RCSI = \frac{CPI_{Tur} / EX_{Tur}}{CPI_W}$$

CPI_{Tur} , Türkiye'nin tüketici fiyat indeksi

CPI_{Dun} , Dünya'nın tüketici fiyat indeksi

EX_{Tur} , Türkiye'nin döviz kuru

Rakip ülkelerin fiyatları ise aşağıdaki formül kullanılarak hesaplanmıştır:

$$IF_t = \sum_{j=1}^{11} \left(\frac{CPI_j}{EX_j} \right) w_j$$

Burada,

$$w_j = \left[\frac{TTS_j}{\sum_{j=1}^3 TTS_j} \right]$$

CPI_j , rakip ülkelerin tüketici fiyat indeksleri

EX_j , rakip ülkelerin döviz kurları

w_j , rakip ülkelerin Türkiye'nin toplam turist gelişler

TTS_j , J ülkesinden Türkiye'ye gelen toplam turist sayısı

J: Turizmde Türkiye'ye rakip olan ülkeler (Yunanistan, İtalya, Fransa, İspanya, Libya, Mısır, İsrail) (Selim & Demir, 2009).

Modeldeki katsayılara ilişkin beklentilerimiz; rakip ülkelerin turizm fiyat indeksi arttığında Türkiye'ye gelecek olan turist sayısında bir artış beklenmektedir. Bu endeks talep denklemindeki rakip malların fiyatları gibi yorumlanabilmektedir. Bu yüzden pozitif beklenmektedir. Toplam gelir düzeyi arttığında yine Türkiye'ye gelecek olan turist sayısında bir artış beklenir. Türkiye'nin turizm fiyat indeksinin katsayısı ise Türkiye'deki turizme ilişkin fiyatları temsil ettiğinden, fiyatlar arttığında gelecek olan turist sayısında bir azalma olacağından bu katsayının negatif işaretli olması beklenmektedir.

5. Bulgular

Çalışmada, öncelikle İngiltere, Almanya, BDT ve İran için oluşturulan denklemlerin hata terimleri arasındaki korelasyon Breusch-Pagan (1979) testiyle incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre test istatistiği değeri 20.48 olarak bulunmuştur. Bu sonuç denklemlerin hata terimleri arasında yüksek korelasyon olduğuna işaret etmektedir. Bu sonuç GİR modelinin kullanılması gerekliliğini işaret etmektedir.

Seçilmiş ülkelere Türkiye'ye yönelik turizm talebini araştırmak için tahmin edilen SUR modeline ait sonuçlar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. GİR Modeli Tahmin Sonuçları, 1984-2014

	Değişkenler	Katsayılar	P-değeri
lneng	Lnif	0,076	0,03**
	Lnrsci	-0,049	0,71
	Lngdp	1,718	0,00***
	Sabit	-26,12	0,00***
	F=124,12	F-Prob:0,00*	
lnger	Lnif	0,064	0,02**
	Lnrsci	-1,219	0,51
	Lngdp	1,987	0,00***
	Sabit	-29,41	0,00***
	F=141,77	F-Prob:0,00*	
lnbdt	Lnif	4,101	0,01**
	Lnrsci	1,109	0,24
	Lngdp	3,341	0,00***
	Sabit	-34,19	0,00***
	F=98,13	F-Prob:0,00*	
lniran	Lnif	-0,020	0,06*
	Lnrsci	-0,097	0,63
	Lngdp	3,174	0,00***
	Sabit	-43,79	0,00***
	F=96,82	F-Prob:0,00*	

Not: *** %1, **%5, *%10 anlam seviyesinde anlamlı olduğu göstermektedir. lneng: İngiltere, lnger: Almanya, lnbdt: Bağımsız Devletler Topluluğu ve lniran: İran anlamına gelmektedir. Bağımlı değişkenler çalışmada dikkate alınan ülkelere Türkiye'ye gelen turist sayılarıdır.

Elde edilen bulgulara göre Lnrcsi değişkeni tüm modellerde pozitif fakat anlamsızdır. Bu bulgu Türkiye'nin turizm fiyat endeksinin Türkiye'ye yönelik turizm talebini açıklamada anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Çalışmada elde edilen diğer bir bulgu, rakip ülkelerin turizm fiyat endeksinde meydana gelen yüzde 1'lik bir artışın, İngiltere'den Türkiye'ye yönelik turizm talebini %0,76, Almanya'dan Türkiye'ye yönelik turizm talebini %0,64, Bağımsız devletler topluluğundan Türkiye'ye yönelik turizm talebini ise yüzde 4,1 arttırdığını göstermektedir. Ancak, İran'dan Türkiye'ye yönelik turizm talebini %0,2 oranında azaltmaktadır. Bu sonuç İran'ın rakip ülkelerin fiyat endeksindeki artışın Türkiye'ye olan talebi azalttığını göstermektedir. Bu sonuç beklentilerin aksine İran'dan Türkiye'ye olan talebin diğer Akdeniz ülkelerindeki fiyat artışından negatif etkilendiğini göstermektedir. Bunun nedeni Türkiye'nin alternatifi olan Akdeniz bölgesindeki diğer ülkelerde fiyat artışına bağlı olarak Türkiye'nin de aynı dönemde kısmen fiyat artışına gitmiş olabileceği ve bu nedenle İran'dan Türkiye'ye talebin azalmış olabileceği şeklinde açıklanabileceği gibi İran'ın bu ülkeleri tatil için tercih etmediği şeklinde de açıklanabilmektedir. Ayrıca çalışmada ele alınan her bir ülkenin gelir seviyesinde meydana gelen artışın, beklendiği gibi bu ülkelerden Türkiye'ye olan talebi arttırmaktadır. Bunun yanında özellikle İran ve Bağımsız devletler topluluğuna ait ülkelerin gelir düzeyinin artması Türkiye'ye yönelik turizm talebini, modeldeki diğer Avrupa ülkelerine göre daha fazla arttırmaktadır.

Çalışmada, ayrıca, tahmin edilen modele ilişkin tanısal testler yapılarak, elde edilen sonuçların gerekli varsayımları sağlayıp sağlamadığı araştırılmıştır. Tablo2'de verilen alternatif test sonuçlarına göre modelin artıkları varsayımına uygun olarak normal dağılıma uymaktadır.

Tablo 2. Artıkların Normal Dağılımdan Gelip Gelmediğine İlişkin Test Sonuçları

Shapiro Wilk W testi	0,952
P Değeri	0,244

Modellerdeki açıklayıcı değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorununun varlığının sınanması için varyans büyüme faktörü (VIF) hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo3'de verilmiştir.

Tablo 3. Çoklu Doğrusallık Testi Sonuçları

Model	Değişken	VIF
Lneng	Lnif	4,91
	Lngdp	4,68
	Lnrcsi	1,14
Lnger	Lnif	4,91
	Lngdp	4,68
	Lnrcsi	1,14
Lnbdtd	Lnif	4,91
	Lngdp	4,68
	Lnrcsi	1,14
Lniran	Lnif	4,91
	Lngdp	4,68
	Lnrcsi	1,14

Tablodaki tüm VIF değerleri 10'dan küçük olduğu için bu sonuç bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorunu bulunmadığını işaret etmektedir.

Çalışmada ayrıca, her bir model artıkları için otokorelasyon sorununun sınanması için Durbin Watson testi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen test sonuçlarına göre modellerde artıklara ilişkin otokorelasyon sorununa rastlanmamıştır.

Tablo 4. Otokorelasyon Testi Sonuçları

Model	Durbin Watson Testi Değeri
Lneng	0,91
Lnger	0,58
Lnbdtd	0,99
Lniran	0,96

Çalışmada ayrıca her bir modelin artıkları için değişen varyans sorununun (heteroscedasticity) varlığını sınanmak üzere ARCH-LM testi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen test sonuçları Tablo5'te verilmiştir.

Tablo 5. Değişen Varyans Testi Sonuçları

Model	ARCH-LM Testi Değeri	P-Değeri
Lneng	0,479	0,49
Lnger	0,088	0,76
Lnbdtd	5,356	0,52
Lniran	0,208	0,64

ARCH-LM testi sonuçlarına göre modellerin tümünde değişen varyans sorunu rastlanmamıştır. Özetle, modelin ve elde edilen modelin sonuçlarının geçerliliğine ilişkin yapılan tanısal testler modelde önemli bir sorun bulunmadığını göstermektedir.

6. Sonuç

Bu çalışmada 1984- 2010 arası dönem için İngiltere, Almanya, BDT ve İran'dan Türkiye'ye olan turizm talebi GİR yöntemiyle araştırılmıştır. Bunun için öncelikle her ülkeden Türkiye'ye yönelik turizm talebi

için oluşturulan modellerin hata terimleri arasındaki ilişkinin varlığının araştırılmış ve yüksek ilişki bulunmuştur. Bu sonuç GİR modelinin kullanılmasının gerekli olduğunu belirtmektedir. GİR modeli tahmininden elde edilen sonuçlara göre Türkiye'nin fiyat endeksi tüm denklemlerde anlamsız bulunmuştur. Bu sonuç, Türkiye'nin fiyat azaltarak talebi anlamlı bir şekilde arttırmayacağını göstermektedir. Diğer taraftan rakip ülkelerin fiyat endeksinin artması, İran hariç diğer ülkelerden Türkiye'ye olan talebi arttırmaktadır. Diğer bir bulgu ise gelir değişkeninin beklentilere uygun olarak Türkiye'ye olan turizm talebini arttırdığıdır.

Özellikle Türkiye'ye rakip ülkelerin turizme fiyat endeksinde meydana gelecek artış, Bağımsız devletler topluluğuna (BDT) ait ülkelerden Türkiye olan talebi oldukça arttırmaktadır. Bunun yanında İngiltere Almanya gibi gelişmiş ülkelerden Türkiye'ye olan talep artışı BDT ülkelerine göre oldukça düşük olduğu bulunmuştur. Bu sonucun Keskin (2018)'in 1984-2010 arası veriyle ve çok değişkenli çoklu regresyon analizi kullanarak elde ettiği sonuçlara benzer olduğu görülmektedir. Ayrıca gelir seviyesi düşük olan ülkelerin rakip ülke fiyatlarından gelir seviyesi yüksek olan ülkelere göre daha fazla etkilenmesi beklenen bir sonuçtur. Bu sonuç kişi başına gelir seviyesi düşük olan ülkelerde tatil için alternatif ülkeler arasında tercih yaparken fiyatın belirleyici bir faktör olduğunu göstermektedir. Ancak, İran'dan Türkiye'ye yönelik turizm talebini açıklamada rakip ülke fiyatlarının artmasının Türkiye'ye olan talebi azaltması teorik beklentilerle uyumsuzdur.

Bu çalışmada rakip ülke olarak seçilen ülkelerin İranlı turistler tarafından Türkiye'ye bir alternatif olarak görülmemesi ya da Akdeniz ülkelerinin sunduğu deniz turizminin İranlı turistler tarafından çok fazla tercih edilmemesi gibi durumu ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber, bu sonucun ortaya çıkmasında Akdeniz bölgesindeki ülkelerin özellikle konaklama fiyatını belirlerken rakip ülkelerin fiyatlarını dikkate alıyor olması etkili olabilir. Dolayısıyla bu sonucun farklı çalışmalarla ayrıca incelenmesi önerilmektedir. Sonuç olarak, bu çalışmada geleneksel yaklaşımlardan daha etkin sonuçlar veren GİR yönteminin birden çok ülkeden Türkiye'ye yönelik turizm talep tahmininde kullanılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Aksakal, M. & Çılan, C.A. (2015). Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebinin Görünürde İlişkisiz Regresyon Modelleri İle İncelenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7(14), 235-256.
- Baldigara, T. (2013). Forecasting Tourism Demand in Croatia: A Comparison of Different Extrapolative Methods. *Journal of Business Administration Research*, 2(1), 84-92.
- Baltagi, B., Garvin, S. & Kerman, S. (1989). Further Monte Carlo Evidence on Seemingly Unrelated Regressions with Unequal Number of Observations. *Annales D'Economie et de Statistique*, 14, 103-115.
- Chen, C-F. & Soo, K. T. (2007). Cost Structure and Productivity Growth of the Taiwanese International Tourist Hotels. *Tourism Management*, 28, 1400-1407.
- Çuhadar, M. (2013). Türkiye'ye Yönelik Dış Turizm Talebinin MLP, RBF ve TDNN Yapay Sinir Ağı Mimarileri ile Modellenmesi ve Tahmini: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Journal of Yasar University*, 8(31), 5274-5295.
- Grouch, G.I. (1992). Effect of Income and Price on International Tourism to Australia. *Tourism Management*, June, 196-208.
- Hwang, Hae-Shin (1990). Estimation of Linear SUR Model with Unequal Numbers of Observations. *Review of Economics and Statistics*, 72, 510-515.
- Keskin, H. İ. (2018). Seçilmiş Ülkelerden Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebinin Çok Değişkenli Çoklu Regresyon Analiziyle İncelenmesi, 3. *Uluslararası Mesleki ve Teknik Bilimler Kongresi*, Gaziantep, 21-21 Haziran, Türkiye.
- Kmenta, Jan (1986), *Elements of Econometrics*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Kontoghiorghes, E. J., & Clarke, M. R. B. (1995). An Alternative Approach for the Numerical Solution of Seemingly Unrelated Regression Equations Models. *Computational Statistics & Data Analysis*, 19(4), 369-377.
- Mehmetoglu, M. (2010). Factors Influencing the Willingness to Behave Environmentally Friendly At Home and Holiday Settings. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(4), 430-447.
- O'Hagan, J. W., & Harrison, M. J. (1984a). UK and US Visitor Expenditure in Ireland: Some Econometric Findings. *Economic and Social Review*, 15(3), 195-207.

- O'Hagan, J. W., & Harrison, M. J. (1984b). Market Shares of US Tourist Expenditure in Europe: An Econometric Analysis. *Applied Economics*, 16(6), 919-931.
- Önder, A. Ö., Candemir, A. & Kumral, N. (2009). An Empirical Analysis of the Determinants of International Tourism Demand: The Case of Izmir. *European Planning Studies*, 17(10), 1525-1533.
- Rufino, C. C. (2011). Forecasting International Demand for Philippine Tourism. *DLSU Business & Economics Review*, (21)1, 61-76.
- Salman, K. A. , Arnesson, L., Sorensson, A. & Shukur, G.(2010). Estimating International Tourism Demand for Selected Regions in Sweden and Norway with Iterative Seemingly Unrelated Regressions (ISUR). *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(4), 395-410.
- Selim, S. & Demir, Ç. (2009). Türkiye'ye Gelen Turist Sayısının Öngörülenmesi: Karşılaştırmalı Bir Analiz, 10. *Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu*, Erzurum, 27-29 Mayıs, Türkiye.
- Sezer, D. (2006). *Görünüşte İlişkisiz Regresyon Modelleri ve Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Selcuk University Digital Archive Systems veri tabanından erişildi.
- Syriopoulos, T. C., & Thea Sinclair, M. (1993). An Econometric Study of Tourism Demand: The AIDS Model of US and European Tourism in Mediterranean countries. *Applied Economics*, 25(12), 1541-1552.
- Smith, M. & Kohn, R. (2000). Nonparametric Seemingly Unrelated Regression. *Journal of Econometrics*, 98(2), 257-281.
- Song, H. & LI, G. (2008). Tourism Demand Modelling and Forecasting - A Review of Recent Research. *Tourism Management*, 29(2), 203-220.
- Soysal, M. & Ömürganülşen, M. (2010). Türk Turizm Sektöründe Talep Tahmini Üzerine Bir Uygulama, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 128-136.
- Srivastava, V. K. & Dwivedi, T. D. (1979). Estimation of Seemingly Unrelated Regression Equations: A Brief Survey. *Journal of Econometrics*, 10, 15-32.
- Şen, A. & Şit, M. (2015). Turizm Gelirlerinin Türkiye Ekonomisindeki Rolü ve Önemi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(8), 30-45.
- Vanegas Sr., M. (2009). Tourism Demand Response by Residents of Latin American Countries. *International Journal Of Tourism Research*, 11, 17-29.
- Witt, S.F. & Martin, C. A. (1987) Deriving a Relative Price Index for Inclusion in International Tourism Demand Estimation Models: Comment. *Journal of Travel Research*, 25(3), 38-40.
- Zellner, A. (1962). An Efficient Method of Estimating Seemingly Unrelated Regressions and Tests for Aggregation Bias. *Journal of the American Statistical Association*, 57(298), 348-368.
- Zellner, A. & Huang S. (1962). Further Properties of Efficient Estimators for Seemingly Unrelated Regression Equations. *International Economic Review*, 3(3), 300-313.
- Ziramba, E. & Moyo, B. (2013). Aggregate Outbound Tourism Demand in South Africa: An Econometric Analysis. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(5), 260-267.

Extended abstract in English

The impact of the tourism sector to the economy has become quite important in recent years. Especially after the 1990s, the share of tourism income in the GDP increases year by year in almost all countries. The tourism sector is a very important sector in terms of providing the foreign exchange inflows needed for the development and growth of emerging countries. Also, it is important in terms of providing significant contributions to reduce unemployment by creating employment. Therefore, modeling and estimating the demand for tourism has become essential in almost all countries.

In the studies investigating the demand for tourism, although various methods have widely been used such as classical least squared method, time series models or artificial neural networks, the seemingly unrelated regression method (SUR) stands out as an alternative technique. Seemingly unrelated regression model is a regression model that is set up by more than one dependent variable with correlation between them and more than one explanatory variable with no linear relationship between them. The benefit of this model is that the SUR estimators utilize that the relation between the equations present in the error correlation of the cross regressions, and hence it is more efficient than single equation estimation methods such as ordinary least squares (Salman et.al, 2010). This study aims to investigate the demand for tourism to Turkey from selected countries for the period 1984 - 2014 by using Seemingly Unrelated Regression (SUR) method.

The SUR method was first developed by Zeller (1962). He found that estimating the equations together with Generalized Least Squares (GLS) method gives more effective results than estimating every equation in the regression system separately. The SUR model is a preferred method in case of demand research for commercial products, financial asset pricing models or investment models for more than one firm or sector. It is also used in tourism demand research when panel data is available. Although the SUR model is widely used in micro-economic studies, there are a limited number of studies in the tourism economics literature. Some studies using this method include: Syriopoulos and Thea (1993), O'Hagan and Harrison (1984a; 1984b), Chen and Soo (2007), Salman et.al. (2010). There is only one study that investigated tourism demand for Turkey by using SUR method, Aksakal and Çilan (2015).

In our study, the traditional demand theory has been used to research the demand for tourism of Turkey. Traditional demand theory basically focuses on four factors that explain demand: the prices of goods, the prices of substitute goods, consumer income, and consumer tastes and preferences.

The dependent variables in our model show the total number of tourists who come from selected countries to Turkey separately. Independent variables in the model are price indexes of the countries bordering the Mediterranean Sea that compete with Turkey in tour-

ism, which this variable demonstrate the price of substitute goods in the model, GDP per capita of the tourist sender countries and Turkey's tourism price index.

In the study, the correlation between the error terms of the equations set up for each of the selected countries is examined by the Breusch-Pagan (1979) test. The results show that the error terms of different equations correlate with each other. So, the demand model should be estimated by using SUR models rather than OLS method for each country selected in this study separately. According the results obtained the SUR model estimation, Turkey's tourism price index doesn't seem to explain the demand significantly. Another result obtained from the study shows that an increase in rival countries' price index increases the tourism demand for Turkey. Also, an increase in the income level of the countries sending tourist seems to increase the tourism demand in general. In addition, it is seen that the price is a decisive factor for the countries with low per capita income levels when they are preferred among alternative countries for holidays. In this study, the diagnostic tests related to the predicted model are also conducted to check model assumptions. As a result of the diagnostic tests, the model does not present autocorrelation, heteroscedasticity and multicollinearity problems. As a result, it is recommended to use the SUR method in the estimation of demand for tourism from multiple countries to Turkey, which provides more efficient results than the traditional approaches.

Investigation of foreign exchange rate risks of Borsa Istanbul airline passenger transportation companies

Mehmet Beyazgöl¹, Erdinç Karadeniz²

Abstract

Recently, the high volatility in the exchange rates in Turkey have brought the importance of taking measures to exchange rate risk for the companies in real sector. The effect of exchange rate changes can be higher in sectors that income or expenses are in foreign currencies or that use foreign currency in their activities. In the tourism sector, the fact that the airline passenger transportation companies are operated in international activities due to their income and expenditure based on currency is an important factor that could be exposed to exchange rate risk. The purpose of this study is to evaluate the exchange rate risks by examining the financial reports that published by the airline passenger transportation companies whose shares are traded in the Borsa Istanbul. In accordance with this purpose the financial reports of two airline passenger transportation companies whose shares are traded in the Borsa Istanbul were examined for 2017. As a result of the study, it was determined that the publicly traded airline passenger transportation companies in Borsa Istanbul had currencies that US Dollar, Euro, Turkish Lira, British Pound and Japanese Yen and both companies have been exposed to exchange rate risk. In the study, it has determined that according to the 8-month average of the year 2018, assets of company A has lost value and assets of company B has gained value, affected by the change in foreign exchange rates. In addition, in the study it has been determined that a company has a small amount of derivative products based on currency and the other does not have any derivative products based on currency.

Keywords: Exchange Rates, Exchange Rate Risk, Airline Companies, Borsa Istanbul.

Borsa İstanbul havayolu yolcu taşımacılığı şirketlerinin döviz kuru risklerinin incelenmesi

Öz

Son dönemde Türkiye'deki döviz kurlarında yaşanan yüksek oynaklık, reel sektördeki işletmelerde döviz kuru riskine yönelik önlem alınmasının önemini gündeme getirmiştir. Faaliyetlerinde yabancı para kullanan, gelir veya giderleri yabancı para cinsinden olan sektörlerde döviz kurundaki değişimlerin etkisi daha büyük olabilmektedir. Bu sektörlerden biri olan turizm sektöründe özellikle havayolu yolcu taşımacılığı şirketlerinin uluslararası faaliyetlerde bulunması nedeniyle gelir-giderlerinin dövizde dayalı olması, bu şirketlerin kur riskine maruz kalmasına yol açabilecek önemli bir etmendir. Bu çalışmanın amacı, payları Borsa İstanbul'da işlem gören havayolu yolcu taşımacılığı şirketlerinin yayınladıkları finansal raporlar ve kur riski yönetimiyle ilgili beyanları üzerinden inceleyerek döviz kuru risklerini ve buna yönelik hangi önlemlerin alındığını değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda payları Borsa İstanbul'da işlem gören ve havayolu yolcu taşımacılığı faaliyetinde bulunan iki şirketin 2017 yılına ait finansal raporları incelenmiştir. Çalışma neticesinde Borsa İstanbul havayolu yolcu taşımacılığı şirketlerinin ABD Doları, Avro, Türk Lirası, İngiliz Sterlini ve Japon Yeni para birimlerinden dövizde sahip olduğu ve her iki şirketin de kur riskine maruz kaldığı tespit edilmiştir. Çalışmada, 2018 yılı 8 aylık ortalama verilere göre, A şirketinin varlıklarının döviz kurlarındaki değişimden etkilenecek şekilde değer kaybettiği, B şirketinin ise varlıklarının değer kazandığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca çalışmada A şirketinin az miktarda dövizde dayalı türev ürüne sahip olduğu, B şirketinin ise dövizde dayalı herhangi bir türev ürüne sahip olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar sözcükler: Döviz Kurları, Döviz Kuru Riski, Havayolu Şirketleri, Borsa İstanbul.

Geliş Tarihi : 27.09.2018

Kabul Tarihi : 01.03.2019

Alıntı için: Beyazgöl, M., Karadeniz, E. (2019). Investigation of foreign exchange rate risks of Borsa Istanbul airline passenger transportation companies. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 191-202.

¹ Sorumlu Yazar, Arş. Gör., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Mersin / Türkiye, e-mail: mehmet-beyazgul@mersin.edu.tr

² Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Mersin / Türkiye, e-mail: ekaradeniz@mersin.edu.tr

1. Giriş

Bretton Woods sabit kur sisteminin 1973'de çökmesinin ardından, gelişmiş ülke ekonomilerinin çoğu dalgalı kur sistemine geçmiştir (Helleiner, 1996:103). 1980'lerden itibaren gelişmekte olan ülkelerin de dalgalı kur rejimine geçmesi, ekonomi politikalarının liberalleşmesi, dış borçların artması ve ihracata dayalı kalkınma programlarının izlenmesi ile birlikte küresel ölçekte finansal işlemlerin hacmi olağanüstü boyuta ulaşmıştır (Altay, 2014:312). Ülkelerin döviz kurlarının serbest piyasalarda arz ve talebe göre belirlendiği dalgalı kur sistemi ile birlikte döviz kurlarındaki beklenmeyen fiyat hareketleri, ülke ekonomileri, şirketler ve finansal kurumlar için kur riskini meydana getirmektedir.

Kur riski genel olarak beklenmedik döviz kuru değişimlerinin firma değeri üzerindeki etkisi olarak tanımlanmaktadır. Daha açık bir ifade ile kur riski, beklenmedik kur hareketleri sonucunda şirketlerin nakit akışlarında, varlık ve yükümlülüklerinde, net kar marjında ve bu doğrultuda şirketin hisse senetlerinin piyasa fiyatında doğrudan veya dolaylı olarak meydana gelen beklenmeyen değişimler olarak tanımlanmaktadır (Büberkökü, 2014:1). Genel olarak döviz kuru riski üç farklı şekilde ortaya çıkabilir. Bunlar işlem riski, çevirme riski ve ekonomik risk olarak adlandırılmaktadır. İşlem riski, kurlardaki değişimin borç ve alacakların yerel para birimi değeri üzerindeki etkilerinden kaynaklanmaktadır (Altay, 2014:313). İşlem riski, daha çok kısa süreli olarak gerçekleştiğinden, türev piyasalardaki korunma yöntemlerinin kullanılması bu riski ortadan kaldıracaktır (Mutluay ve Turaboğlu, 2013:60). Çevirme riski, yabancı bir iştirakin ana şirketin bilançosuna konsolide edilmesinde kurlardaki değişimin etkisinden kaynaklanmaktadır (Altay, 2014:313). Çevirme riskinden korunmak için zayıf para biriminden varlıkların azaltılıp, yükümlülüklerin artırılması ve güçlü para biriminden varlıkların tutulup, yükümlülüklerin azaltılması önerilmektedir (Shapiro, 2013:115; Mutluay ve Turaboğlu, 2013:60). Ekonomik risk ise şirketlerin gelirlerinin ve giderlerinin döviz kuru değişimlerinden etkilenmesi nedeniyle ortaya çıkmaktadır (Altay, 2014:313). Döviz kurundaki değişimlerin şirketleri ekonomik yönden etkilemesi uzun vadede gerçekleştiğinden, türev piyasalardaki korunma yöntemlerinin ekonomik riskin azaltılmasında zayıf kaldığı belirtilmektedir (Mutluay ve Turaboğlu, 2013:60).

Küresel olarak döviz piyasalarına bakıldığında bu piyasalarda ülkelerin hazinelerinin, merkez bankalarının, bankaların, diğer finans sektörü aktörlerinin yanında reel sektörde faaliyet gösteren işletmelerin ve hatta bireysel yatırımcılar gibi çok farklı özelliklere sahip birimlerin işlem yaptığı görülmektedir (Altay, 2014:313). Döviz piyasaları, spot işlemlerin yapıldığı spot döviz piyasaları ve vadeli işlemlerin yapıldığı döviz türev piyasaları olarak ikiye ayrılmaktadır. Spot döviz piyasalarında döviz alım ve satım işlemlerinde teslimat, işlem tarihinden itibaren iki işgünü içerisinde gerçekleşmektedir. Türev döviz piyasalarında ise döviz alım ve satım işlemlerinde teslimat vade tarihinde gerçekleşmektedir. Türev döviz piyasalarında yapılan işlemler; Döviz Forward Sözleşmesi, Döviz Swap Sözleşmesi, Döviz Futures Sözleşmesi ve Döviz Opsiyon Sözleşmesi olarak dört farklı şekilde gerçekleştirilir (Akkaş, 2015: 6). Döviz kuru riskinin sağlıklı bir şekilde yönetilebilmesi için öncelikle kurları etkileyen faktörlerin bilinmesi, riskin ölçülerek etkilerinin öngörülmesi buna göre riskten kaçınma, riski kabul etme, riski azaltma veya riskten korunma politikalarından birine karar verilmesi ve buna uygun risk yönetimi araçlarının kullanılması gerekmektedir (Altay, 2014:313).

Özellikle 2018 yılında gelişmekte olan ülkelerde para birimlerindeki değer kayıpları, yükselen petrol fiyatları ve dış ticarete küresel ölçekte artan korumacılık söylemleri nedeniyle büyüme görünümü ülkeler arasında farklılaşma gösterebilmektedir. Amerikan Merkez Bankasının (Fed) para politikasındaki normalleşme sürecini hızlandırma ihtimalinin belirginleşmesi, ABD tahvil getirilerini arttırmakta ve ABD dolarındaki yükselişi hızlandırarak küresel finansal piyasalarda dalgalanmalara yol açabilmektedir. 2018 yılının ikinci çeyreğinde küresel finansal piyasalarda artan oynaklıklar ve Türkiye'nin risk primlerindeki yükselişler, yurt içi belirsizlikler ve cari açık ile enflasyonda görülen yükseliş Türkiye'nin ülke risk primi ile döviz kurlarına dair göstergelerin olumsuz gelişmesine neden olmaktadır. Son dönemde Türkiye'deki döviz kurlarında yaşanan yüksek oynaklığın döviz açığı bulunan şirketlerde zarara yol açtığı görülmektedir. Özellikle dolarda günlük %2-%5 arasında meydana gelen fiyat değişimleri hammaddeyi dolar ile alıp iç piyasaya TL cinsinden satan reel sektördeki işletmeleri zarara uğratabilmektedir. Bununla beraber döviz kurlarındaki artış, sabit maliyetlerin de yükselmesine neden olmakta

ve özellikle KOBİ statüsündeki işletmelerin maliyet hesaplaması yapmasını zorlaştırabilmektedir. 2018 Mayıs itibarıyla Türkiye'nin toplam kısa vadeli dış borç stoku 123,3 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. TCMB verilerine göre, bu dönemde bankalar kaynaklı kısa vadeli dış borç stoku %2 artarak 68,1 milyar dolar olurken, diğer sektörlerin kısa vadeli dış borç stoku % 8,5 artarak 55.1 milyar dolar düzeyinde gerçekleşerek tarihi bir değer almıştır. Bu veriler Türkiye'deki reel sektörün döviz kuru riskinin ne kadar yüksek olduğunu göstermektedir (Businessht, 2018). Türkiye'de döviz kurlarından en fazla etkilenen sektörlerden birisi de turizm sektörüdür. İşletme gelirlerinin tamamına yakının yabancı paralarla yapılması nedeniyle, döviz kurlarındaki değişimler aynı şekilde turizm işletmelerine yansımaktadır (Kutukız, 2005: 199). Özellikle havayolu yolcu taşımacılığı şirketlerinin yakıt maliyetlerinin döviz dayalı olması, bu şirketlerin döviz kurlarındaki oynaklık nedeniyle zarara uğramalarına neden olabilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, payları Borsa İstanbul'da işlem gören havayolu yolcu taşımacılığı şirketlerinin faaliyet raporlarını inceleyerek döviz kuru risklerini ve buna yönelik hangi önlemlerin alındığını değerlendirmektir. Buna göre çalışma üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde konuyla ilgili literatür taraması yer almaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde yöntem ve bulgular yer almakta, üçüncü bölümde ise genel bir değerlendirme yapılarak öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

2. Literatür

Konuyla ilgili yapılan literatür incelemesi sonucunda kur riski ile ilgili bankacılık, imalat sektörünün çeşitli alt sektörleri ve turizm sektöründe, bunun yanında kur riskinin ülkelerin dış ticaretleri üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların olduğu görülmektedir. Ancak spesifik olarak Türkiye'deki havayolu yolcu taşımacılığı şirketlerinin kur riskinin incelendiği bir çalışmaya tarafımızca rastlanmamıştır. Literatür incelemesi sonucunda tarafımızca ulaşılan çalışmalar aşağıda sunulmuştur.

Doğukanlı, Özmen ve Yücel (2010), İMKB'deki sektörlerin döviz kuru duyarlılıklarının belirlenmesi amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada İMKB'deki 3 ana ve 15 alt sektörün hisse senedi endeksleri, Avro para biriminin kullanılmaya başlandığı tarih dikkate alınarak Ocak 1999-Haziran 2009 dö-

mine ait günlük döviz kurlarına karşı duyarlılıkları Johansen eşbütünleşme testi ile analiz edilmiştir. Çalışma neticesinde analize dâhil edilen sektörler ile döviz kurlarının uzun dönemde birlikte hareket ettikleri ifade edilmiştir. Ayrıca, döviz kuru duyarlılıklarının sektörler arasında farklılık gösterdiği de ayrıca belirtilmiştir.

Ünal ve Altın (2010), şirketlerin piyasa değeri ile net döviz pozisyonları arasındaki ilişkinin ortaya konulması amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada Türk Otomotiv Sanayi şirketlerinin 2004–2008 yıllarına ait üçer aylık verilerini panel veri analizi ile incelemiştir. Çalışma neticesinde Türk Otomotiv Sanayi içerisinde yer alan şirketlerin piyasa değerleriyle net döviz pozisyonları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı ve bu sonucun önceki birçok çalışma ile uyumlu olduğu belirtilmiştir.

Mutluay ve Turaboğlu (2013), döviz kurlarındaki değişimin şirketler üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçladıkları çalışmalarında İMKB'deki 55 şirketin 1997-2007 dönemine ait verilerini regresyon modeli ile incelemiştir. Çalışma sonucunda şirketlerin performansının döviz kurlarındaki değişimden gecikmeli olarak etkilendiği ve etkilenme düzeyinin, yurt dışına yapılan satışlar ile ters yönlü ilişkili olduğu belirtilmiştir.

Doğanay (2016), sektörel düzeyde tütüncülük endüstrisinin döviz kurlarındaki değişiminden etkilenmesi, döviz kuru bazında para pozisyon yapısının belirlenmesi ve kur riski yönetimine yönelik yaklaşımının belirlenmesi amacıyla tütüncülük endüstrisinde yer alan 20 ayrı şirkete anket uygulamıştır. Çalışma neticesinde sistematik şekilde kur riskinden korunmaya yönelik uygulaması olan şirketlerin sınırlı kaldığı, şirketlerin genellikle işletme içi çözümler üretme yolunu seçtikleri belirtilmiştir.

Gökçe ve Sarıtaş (2017), döviz kurunda yaşanan değişimin, özel sermayeli bankaların bilançosundaki kalemlerdeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmada özel sermayeli bankalar grubunun banka bilançolarında yer alan kalemlerden net kar-zarar, Türk Lirası cinsinden nakit değerler ve Merkez Bankası kalemi, Türk Lirası cinsinden mevduat, takipteki krediler, karşılıklar, öz kaynaklar, genel aktif toplamı ve krediler ve alacaklar kalemleri ana değişkenler olarak belirlenmiştir. Çalışma 2002 yılının Aralık ayı ile 2012 yılı Temmuz ayı dönemini kapsamaktadır. Çalışmada döviz kurundaki değişim hesaplanırken Amerikan Doları (USD) baz

alınmıştır. Regresyon yöntemlerinden kantil regresyon yönteminin kullanıldığı çalışmada döviz kurunda yaşanan artışın; bankaların takipteki kredi miktarını, net kar/ zarar kalemini, özkaynak miktarını, Türk Lirası mevduatını ve aktif büyüklüğü arttırdığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Kutukız (2005), döviz kurundaki değişimlerin doğurduğu risklere karşı turizm sektöründe birinci derecede önemli görülen riskleri ortaya koymak amacıyla bir çalışma yapmıştır. Çalışmada Muğla Bölgesi'nde çoğunluğunun KOBİ olduğu 120 şirkete anket uygulaması yapılmıştır. Çalışma sonucunda ankete katılan şirketlerin 2001 yılı ve öncesi dönemde en önemli risk olarak faiz riskini gördükleri, 2001 yılından sonra ise en önemli risk olarak kur riskini gördükleri belirtilmiştir. Çalışmada ayrıca şirketlerin risklere karşı korunma ve diğer amaçlarla vadeli işlem yapmadıkları, türev ürünler konusunda gerekli bilgiye sahip olmadıkları ortaya konulmuştur.

Kılıç ve Bayar (2014), döviz kurundaki değişimin Türkiye'deki turizm gelirleri ve harcamalarına etkisini araştırdıkları çalışmada, 1994 yılı Ocak ayı ile 2013 yılı Ağustos ayı arasındaki dönemdeki döviz kurundaki ve turizm gelir ve harcamalarındaki oynaklığı incelemişlerdir. Johansen eşbütünleşme testinin kullanıldığı çalışmada döviz kurundaki değişimler ile turizm gelir ve harcamalarının uzun dönemli eşbütünleşik olduğu sonucuna varılmıştır.

3. Yöntem

Çalışmada ikincil veriler kullanılarak oransal analizler gerçekleştirilmiştir. Finansal tablolarda yer alan iki kalem arasındaki ilişkinin matematiksel olarak ifadesine oran veya rasyo denilmektedir (Ceylan ve Korkmaz 2008).

3.1. Araştırmanın amacı

Çalışmanın amacı, payları Borsa İstanbul'da işlem gören havayolu yolcu taşımacılığı şirketlerinin faaliyet raporlarını inceleyerek döviz kuru risklerini değerlendirmektir.

3.2. Örneklem ve veri toplama

Çalışmanın amacı doğrultusunda payları Borsa İstanbul (BIST)'da işlem gören havayolu yolcu taşımacılığı şirketlerinin 2017 dönemine ait finansal tabloları incelenmiştir. Türkiye'de faaliyet gösteren halka açık

havayolu yolcu taşımacılığı şirketlerinin verilerine Kamuyu Aydınlatma Platformu (2018), Şirketlerin kendi web sitelerinde yayımladıkları faaliyet raporları ve Thomson & Reuters EIKON veri tabanından erişilmiştir. Thomson & Reuters EIKON veri tabanı aboneliği Mersin Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Fonu tarafından desteklenerek sağlanmıştır. (Proje Numaraları: 2017-2-TP3-2655, 2017-2-TP3-2656 ve 2017-2-TP3-2657).

Türkiye'de faaliyet gösteren 2 halka açık havayolu yolcu taşımacılığı şirketi bulunmaktadır. Söz konusu şirketler Türk Hava Yolları A.O. ve Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş. 'dir. Çalışmada şirketlerin bulguları yorumlanırken herhangi bir spekülasyona yol açmak adına şirketler "A, B" olarak kodlanmıştır.

Bu çalışma Mersin Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Fonu tarafından desteklenmiştir. (Proje Numaraları: 2017-2-TP3-2655, 2017-2-TP3-2656 ve 2017-2-TP3-2657).

4. Bulgular

Çalışmanın amacı doğrultusunda öncelikle Türkiye'deki halka açık havayolu yolcu taşımacılığı şirketlerinin 2017 yılına ait finansal durum tablolarındaki nakit ve nakit benzeri varlıklarının döviz dağılımı değerlendirilmiştir. Daha sonra bu şirketlerin varlık ve yükümlülüklerinin yabancı para dağılımları incelenmiş ve bu şirketlerin döviz kuru riskleri yorumlanmaya çalışılmıştır.

Çalışmaya dâhil edilen halka açık havayolu taşımacılığı şirketlerinin döviz dağılımları incelenmeden önce bu şirketlerin kullandığı fonksiyonel para birimleri incelenmiştir. Analize dâhil edilen şirketlerin 2017 yılı finansal raporlarına bakıldığında A şirketinin ana operasyonu olan tarifeli uçuş gelirlerinin önemli bir kısmının Avrupa uçuşlarından oluşması ve şirket finansal borçlarında Avro'nun önemli ağırlığı olması nedeniyle fonksiyonel para biriminin Avro olarak belirlendiği görülmüştür. B şirketinin 2017 yılı finansal raporunda ise şirketin faaliyetleri üzerinde ABD Doları'nın etkisinin önemli olduğu ve şirketle alakalı durumların altında yatan ekonomik özü yansıtan para biriminin ABD Doları olduğu belirtilmiştir. Buna göre çalışmanın bulguları yorumlanırken A şirketinde Avro dışındaki para birimleri yabancı para olarak dikkate alınırken B şirketinde ABD Doları dışındaki para birimleri

yabancı para olarak dikkate alınacaktır. Ancak Türkiye’de finansal tablolar Türk Ticaret Kanunu (TTK)’nın 70. maddesi uyarınca Türk Lirası cinsinden sunulduğundan bu çalışmada da tablolar Türk Lirası cinsinden sunulacaktır. Çalışmada incelenen şirketlerin nakit ve nakit benzeri varlıklarının dağılımları tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Türkiye’deki halka açık havayolu yolcu taşımacılığı şirketlerinin 2017 yılına ait nakit ve nakit benzeri varlıklarının dağılımları

Milyon TL	A		B	
	Tutar	Yüzde	Tutar	Yüzde
Nakit ve nakit benzerleri	1.988	0,25	7.132	0,10
-Kasa	0,734	0,00	9	0,00
-Banka	1.987	1,00	7.123	1,00
-Vadesiz Mevduatlar	58	0,03	453	0,06
-Vadeli Mevduatlar	1.930	0,97	6.67	0,94
Dönen Varlıklar	3.097	0,38	13.699	0,20
TOPLAM VARLIKLAR	8.088	1,00	68.647	1,00

Tablo 1 incelendiğinde 2017 yılında A şirketinin toplam varlıklarının %38’inin dönen varlıklardan oluştuğu ve %25’inin de nakit ve nakit benzeri varlıklardan oluştuğu görülürken, B şirketinin ise toplam varlıklarının %20’sinin dönen varlıklardan oluştuğu ve %10’unun da nakit ve nakit benzeri varlıklardan oluştuğu görülmektedir. Buna göre 2017 yılında bu şirketlerin özellikle de A şirketinin dönen varlıklarının büyük kısmının nakit ve nakit benzeri varlıklardan oluştuğu söylenebilir. A ve B şirketlerinin nakit ve nakit benzerleri varlıklarının dağılımı incelendiğinde ise bu şirketlerin neredeyse tüm nakit varlıklarını banka hesaplarına bağlı vadeli mevduat hesaplarında tuttukları ortaya çıkmaktadır. Buna göre bu şirketlerin ellerindeki nakit varlıkları bankalardaki çeşitli faiz oranlarından vadeli mevduat hesaplarında değerlendirdikleri söylenebilir. A ve B şirketlerinin vadeli mevduat hesaplarında yer alan nakit varlıklarının para birimine göre dağılımları tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Türkiye’deki halka açık havayolu yolcu taşımacılığı şirketlerinin 2017 yılına ait vadeli mevduat hesaplarının para birimi açısından dağılımları

Milyon TL	A		B	
	Tutar	Yüzde	Tutar	Yüzde
Vadeli Mevduatlar	1.930	1,00	6.670	1,00
-ABD Doları mevduatlar	1.687	0,87	535	0,08
-TL mevduatlar	49	0,03	153	0,02
-Avro mevduatlar	182	0,09	5.982	0,90
-İngiliz Sterlini mevduatlar	9	0,00	0	0,00
-İsviçre Frangı mevduatlar	2	0,00	0	0,00

Tablo 2 incelendiğinde 2017 yılında A şirketinin vadeli mevduatlarının %87’sinin ABD Doları,

%9’unun Avro, %3’ünün Türk Lirası ve küçük bir kısmının ise İngiliz Sterlini ve İsviçre Frangı cinsinden olduğu görülmektedir. Buna göre 2017 yılında A şirketinin vadeli mevduat hesaplarının çok büyük kısmının şirketin fonksiyonel para birimi olan ABD Doları cinsinden oluştuğu bunun dışında şirketin döviz cinsinden elde tuttuğu vadeli mevduatın büyük bir kısmının Avro’dan oluştuğu ortaya çıkmıştır. B şirketinin 2017 yılına ait vadeli mevduat hesabı incelendiğinde ise şirketin vadeli mevduatlarının %90’ının Avro, %8’inin ABD Doları, %2’sinin Türk Lirası cinsinden olduğu görülmektedir. Buna göre B şirketinin vadeli mevduat hesaplarının çok büyük kısmının şirketin fonksiyonel para birimi olan Avro cinsinden oluştuğu bunun dışında şirketin döviz cinsinden elde tuttuğu vadeli mevduatın büyük bir kısmının ABD Doları’ndan oluştuğu ortaya çıkmıştır. Yine tablo 2’de her iki şirketin de birbirine yakın oranda Türk Lirası para cinsinden vadeli mevduat hesaplarının olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1 ve 2’de görüldüğü üzere 2017 yılında A ve B şirketlerinin dönen varlıklarının büyük kısmının nakit ve nakit benzeri varlıklardan oluştuğu ve bunun büyük kısmının bu şirketlerin kendi fonksiyonel para birimlerinden oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte A ve B şirketlerinin nakit varlıklarının az miktardaki kısmını oluşturan yabancı para varlıklarının bu şirketlerin günlük faaliyetlerini sürdürmeleri ve yabancı para yükümlülüklerini ödeme gerekçesi ile elde tutulduğu düşünülmektedir. Sonuç olarak A ve B şirketlerinin ellerinde bulundurdukları yabancı para cinsinden varlıkların vadeli mevduat faizi getirisine sahip olduğu ve varlıklar içindeki oranlarının düşük oldukları göz önünde bulundurulduğunda bu şirketlerin nakit ve nakit benzeri varlıklar itibarıyla kur riskinin düşük olduğu söylenebilir.

Çalışmanın temel amacı doğrultusunda Türkiye’deki halka açık havayolu yolcu taşımacılığı şirketlerinin 2017 yılına ait döviz kuru risklerinin incelenmesi amacıyla söz konusu şirketlerin finansal raporlarındaki ‘Finansal Araçlardan Kaynaklanan Risklerin Niteliği’ bölümündeki ‘Kur Riski Yönetimi’ tablosundan Tablo 3 düzenlenmiştir.

Tablo 3’de A ve B şirketlerinin kur riskine sebebiyet veren yabancı para cinsinden parasal ve parasal olmayan varlıklarının ve parasal ve parasal olmayan yükümlülüklerinin 2017 yılı dönem sonu bilanço tarihi

itibarıyla dağılımları TL'ye çevrilmiş şekilde verilmiştir. Aktif ve pasif kalemler, bilanço tarihi itibarıyla Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) alış kurlarıyla çevrilmiştir;

31 Aralık 2017:

- 1 ABD Doları (USD) = 3,7719 TL,
- 1 Avro (EUR) = 4,5155 TL,
- 1 İngiliz Sterlini (GBP) = 5,0803 TL
- 1 Japon Yeni (JPY) = 3,3421 TL

Tablo 3. Türkiye'deki halka açık havayolu yolcu taşımacılığı şirketlerinin 2017 yılına ait yabancı para cinsinden finansal varlık ve yükümlülüklerinin dağılımı

Milyon TL	A				B			
	ABD Doları	TL	İngiliz Sterlini	TL Toplam	Avro	TL	JPY	Toplam
Dönen Varlıklar	2.337,34	134,57	15,66	2.487,57	7.749,00	1.222,00	50,00	9.021,00
Duran Varlıklar	261,34	0,67	0,10	262,11	353,00	14,00		367,00
Toplam Varlıklar	2.598,68	135,24	15,76	2.749,68	8.102,00	1.236,00	50,00	9.388,00
Kısa Vadeli Yükümlülükler	832,15	158,01	2,14	992,31	2.872,00	4.658,00	853,00	8.383,00
Uzun Vadeli Yükümlülükler	1.193,15	0,00	0,00	1.193,15	13.381,00	515,00	7.905,00	21.801,00
Toplam Yükümlülükler	2.025,30	158,01	2,14	2.185,45	16.253,00	5.173,00	8.758,00	30.184,00
Net Yabancı Para Varlık/Yükümlülük Pozisyonu	573,38	-22,77	13,62	564,22	-8.151,00	-3.937,00	-8.708,00	-20.796,00
Aktif Karakterli Döviz Cinsi Türev Ürün	61,14	-	-	61,14	-	-	-	-
Pasif Karakterli Döviz Cinsi Türev Ürün	-	-	-60,96	-60,96	-	-	-	-
Döviz Cinsi Türev Araçların Net Varlık/Yükümlülük Pozisyonu	61,14	-	-60,96	0,18	-	-	-	-

Çalışmaya dâhil edilen şirketlerin yabancı para cinsinden finansal varlık ve yükümlülükleri incelendiğinde A şirketinin yaklaşık 2,6 milyar TL değerinde ABD Doları cinsinden finansal varlığının bulunduğu bunun 2,3 milyar TL'sinin dönen varlıklardan oluştuğu görülmektedir. Diğer taraftan A şirketinin yaklaşık 2 milyar TL değerinde ABD Doları cinsinden finansal yükümlülüğünün bulunduğu ve bunun da yaklaşık 1,9 milyar TL'sinin uzun vadeli yükümlülüklerden oluştuğu görülmektedir. Buna göre A şirketinin 2017 yılı dönem sonu itibarıyla 573,38 milyon TL değerinde ABD Doları cinsinden net döviz pozisyonu fazlası olduğu ortaya çıkmıştır. Yine A şirketinin 135,24 milyon TL değerinde Türk Lirası cinsinden finansal varlığının bulunduğu bunun 134,57 milyon TL'sinin dönen varlıklardan oluştuğu görülmektedir. Diğer taraftan A şirketinin 158 milyon TL değerinde Türk Lirası cinsinden finansal yükümlülüğünün bulunduğu bunun tamamı-

Tablo 3 incelendiğinde A şirketinin yabancı para cinsinden finansal varlık ve yükümlülüklerinin ABD Doları, Türk Lirası (TL) ve İngiliz Sterlini para birimlerinden oluştuğu, B şirketinin ise Avro, Türk Lirası (TL) ve Japon Yeni (JPY) para birimlerinden oluştuğu görülmektedir. Tablo 3'de ayrıca A şirketinin ABD Doları ve İngiliz Sterlini döviz cinslerinden türev ürünlerine sahip olduğu görülmektedir. B şirketinin ise herhangi bir döviz cinslerinden türev ürününe sahip olmadığı tespit edilmiştir.

nın kısa vadeli yükümlülüklerden oluştuğu görülmektedir. Buna göre A şirketinin 2017 yılı dönem sonu itibarıyla 22,77 milyon TL değerinde Türk Lirası cinsinden net döviz pozisyonu açığı olduğu ortaya çıkmıştır. A şirketinin İngiliz Sterlini para biriminden varlık ve yükümlülüklerine bakıldığında 15,76 milyon TL değerinde İngiliz Sterlini cinsinden finansal varlığının bulunduğu bunun hemen hemen tamamının dönen varlıklardan oluştuğu görülmektedir. Diğer taraftan A şirketinin 2,14 milyon TL değerinde İngiliz Sterlini cinsinden finansal yükümlülüğünün bulunduğu ve bunun tamamının kısa vadeli yükümlülüklerden oluştuğu görülmektedir. Buna göre A şirketinin 2017 yılı dönem sonu itibarıyla 13,62 milyon TL değerinde İngiliz Sterlini cinsinden net döviz pozisyonu fazlası olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak A şirketinin 2017 yılı dönem sonu itibarıyla tüm döviz varlıkları ve yükümlülükleri birlikte değerlendirildiğinde 564,22 milyon TL değerinde net döviz pozisyonu fazlası olduğu ve bunun

çok büyük bölümünün ABD Doları cinsinden finansal varlıklarından oluştuğu ortaya çıkmıştır. Buna göre A şirketinin fonksiyonel para biriminin Avro olduğu göz önünde bulundurulduğunda EUR/USD paritesinden etkilenme düzeyinin yüksek olduğu ve ABD Dolarının Avro karşısında değer kazanması durumunda varlıklarının değer kazanacağı aksi durumda ise varlıklarının değer kaybedeceği söylenebilir. Son olarak A şirketinin döviz kuru riskinden etkilenmeyen türev ürünlerinin bulunduğu ve bunun 61,14 milyon TL'sinin aktif karakterli ABD Doları cinsi türev ürünlerden, 60,96 milyon TL'sinin ise İngiliz Sterlini cinsi türev ürünlerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3'de B şirketi incelendiğinde B şirketinin yaklaşık 8,1 milyar TL değerinde Avro cinsinden finansal varlığının bulunduğu bunun 7,7 milyar TL'sinin dönen varlıklardan oluştuğu görülmektedir. Diğer taraftan B şirketinin yaklaşık 16,2 milyar TL değerinde Avro cinsinden finansal yükümlülüğünün bulunduğu ve bunun da yaklaşık 13,3 milyar TL'sinin uzun vadeli yükümlülüklerden oluştuğu görülmektedir. Buna göre B şirketinin 2017 yılı dönem sonu itibariyle 8,15 milyar TL değerinde Avro cinsinden net döviz pozisyonu açığı olduğu ortaya çıkmıştır. Yine B şirketinin 1,2 milyar TL değerinde Türk Lirası cinsinden finansal varlığının bulunduğu bunun hemen hemen tamamının dönen varlıklardan oluştuğu görülmektedir. Diğer taraftan B şirketinin yaklaşık 5,2 milyar TL değerinde Türk Lirası cinsinden finansal yükümlülüğünün bulunduğu bunun hemen hemen tamamının kısa vadeli yükümlülüklerden oluştuğu görülmektedir. Buna göre B şirketinin 2017 yılı dönem sonu itibariyle 3,9 milyar TL değerinde Türk Lirası cinsinden net döviz pozisyonu açığı olduğu ortaya çıkmıştır. B şirketinin Japon Yeni para biriminden varlık ve yükümlülüklerine bakıldığında 50 milyon TL değerinde Japon Yeni cinsinden finansal varlığının bulunduğu bunun tamamının dönen varlıklardan oluştuğu görülmektedir. Diğer taraftan B şirketinin 8,75 milyar TL değerinde Japon Yeni cinsinden finansal yükümlülüğünün bulunduğu ve bunun hemen hemen tamamının uzun vadeli yükümlülüklerden oluştuğu görülmektedir. Buna göre B şirketinin 2017 yılı dönem sonu itibariyle 8,7 milyar TL değerinde Japon Yeni cinsinden net döviz pozisyonu açığı olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak B şirketinin 2017 yılı dönem sonu itibariyle tüm döviz varlıkları ve yükümlülükleri birlikte değerlendirildiğinde yaklaşık 20,8 milyar TL değerinde net döviz pozisyonu

açığı olduğu ve bunun büyük bölümünün Avro ve Japon Yeni cinsinden finansal yükümlülüklerden kaynaklandığı ortaya çıkmıştır. Buna göre B şirketinin fonksiyonel para biriminin ABD Doları olduğu ve bu şirketin tüm yabancı para birimlerinde net döviz pozisyonu açığının olduğu göz önünde bulundurulduğunda Avro'nun bu para birimleri karşısında değer kaybetmesi durumunda yükümlülüklerinin artacağı aksi durumda ise yükümlülüklerinin azalacağı söylenebilir.

Tablo 3'de A ve B şirketlerinin 2017 yılına ait yabancı para cinsinden döviz pozisyonları vadelerine göre değerlendirildiğinde A şirketinin ABD Doları cinsinden finansal varlıklarının dönen varlık payının yüksek olduğu ABD Doları cinsinden yükümlülüklerinin ise uzun vadeli yükümlülük payının yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum A şirketinin ABD Doları cinsinden çalışma sermayesinin yüksek düzeyde pozitif olduğu ve bunun uzun vadeli ABD Doları cinsinden finanse edildiği söylenebilir. Buna göre A şirketinin kısa dönemli kur dalgalanmalarından yüksek düzeyde etkilenebileceği olasıdır. Yine Tablo 3'de B şirketinin Avro ve Japon Yeni cinsinden finansal varlıklarının dönen varlık payının yüksek olduğu diğer taraftan Avro ve Japon Yeni cinsinden yükümlülüklerinin ise uzun vadeli yükümlülük payının yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Buna göre A şirketine benzer şekilde B şirketinin de yabancı para cinsinden çalışma sermayesinin yüksek düzeyde pozitif olduğu ve kısa dönemli kur dalgalanmalarından yüksek düzeyde etkilenebileceği söylenebilir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda tablo 3'de yer alan şirketlerin 2017 yılına ait döviz pozisyonlarından yola çıkılarak çalışmanın yapıldığı tarih itibariyle aynı pozisyonda kaldıkları varsayılarak kur riskinden ne kadar etkilenmiş olabilecekleri hesaplanmıştır. Söz konusu hesaplamalar şirketlerin 2017 dönem sonu finansal raporlarını hazırladıkları 31.12.2017 tarihi ile çalışmanın yapıldığı 01.08.2018 tarihi arasındaki Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB)'nin yayınladığı alış kurlarının ortalaması alınmak suretiyle gerçekleştirilmiştir. Söz konusu döviz kurları aşağıda verilmiştir.

31 Aralık 2017:

EUR/USD=1,1972,
EUR/GBP=0,8888,
USD/JPY=112,590

EUR/TL=4,5155,
USD/TL=3,7719,

01.01.2018-01.08.2018 Ortalama:

EUR/USD=1,2047,
EUR/GBP=0,8825,
USD/JPY=109,146

EUR/TL=5,0349,
USD/TL=4,1882,

Tablo 4’de Türkiye’deki halka açık havayolu yolcu taşımacılığı şirketlerinin 2017 yılına ait döviz kuru duyarlılık analizi sunulmuştur.

Tablo 4. Türkiye’deki halka açık havayolu yolcu taşımacılığı şirketlerinin döviz kuruna karşı duyarlılıkları

Milyon TL		Net Döviz Pozisyonu	Gerçekleşen Değişim ¹	
A Şirketi	Net ABD Doları (USD) Pozisyonu	573,38	USD/EUR -0,56%	-3,21
	USD Riskten Korunan Kısım	61,14		-0,34
	USD Net Etki	634,52		-3,55
	Net Türk Lirası (TL) Pozisyonu	-22,77	TL/EUR -11,50%	2,62
	TL Riskten Korunan Kısım	-		-
	TL Net Etki	-22,77		2,62
	Net İngiliz Sterlini (GBP) Pozisyonu	13,62	GBP/EUR 0,71%	0,10
	GBP Riskten Korunan Kısım	-60,96		-0,43
	GBP Net Etki	-47,34		-0,34
TOPLAM ETKİ			-1,27	
B Şirketi	Net Avro Pozisyonu	-8.151	EUR/USD 0,56%	-45,65
	Avro Riskten Korunan Kısım	-		-
	Avro Net Etki	-8.151		-45,65
	Net Türk Lirası (TL) Pozisyonu	-3.937	TL/USD -11,04%	434,64
	TL Riskten Korunan Kısım	-		-
	TL Net Etki	-3.937		434,64
	Net Japon Yeni (JPY) Pozisyonu	-8.708	JPY/USD 3,06%	-266,46
	JPY Riskten Korunan Kısım	-		-
	JPY Net Etki	-8.708		-266,46
TOPLAM ETKİ			122,53	

1- 01.01.2018-01.08.2018 tarihleri arasında gerçekleşen ortalama döviz kurunun 2017 yılı dönem sonundaki döviz kuruna karşı değişimini ifade eder.

Tablo 4 incelendiğinde A şirketinin ABD Doları cinsinden net döviz pozisyonunun pozitif olduğu dolayısıyla ile ABD Doları’nın Avro karşısında değer kazanması durumunda şirketin varlıklarının artacağı, aksi durumda da şirketin varlıklarının azalacağı anlaşılmaktadır. ABD Doları’nın Avro karşısındaki durumu analiz edildiğinde 2018 dönem başından bu yana ABD Doları’nın Avro karşısında ortalama %0,56 düzeyinde değer kaybettiği tespit edilmiştir. Buna göre A şirketinin 2017 yılı dönem sonu bilançosundaki ABD Doları cinsinden net döviz pozisyonu aynı kaldığı varsayıldığında, şirketin ABD Doları para biriminden finansal varlıklarının 3,21 milyon TL değer kaybettiği buna ek olarak şirketin ABD Doları cinsinden aktif karakterli türev ürünlerinin de 340 bin TL değer kaybettiği toplamda şirketin ABD Doları cinsinden varlıkları 3,55 milyon TL değerinde azaldığı ortaya çıkmaktadır. A şirketinin TL para biriminden döviz pozisyonu incelendiğinde şirketin TL cinsinden net döviz pozisyonu-

nun negatif olduğu görülmektedir. TL’nin Avro karşısındaki durumu analiz edildiğinde ise TL’nin ortalama %11,50 düzeyinde değer kaybettiği tespit edilmiştir. Buna göre A şirketinin 2017 yılı dönem sonu bilançosundaki Türk Lirası cinsinden net döviz pozisyonu aynı kaldığı varsayıldığında şirketin TL cinsinden yükümlülüklerinin 2,62 milyon TL değerinde azaldığı ortaya çıkmıştır. Yine A şirketinin İngiliz Sterlini para biriminden döviz pozisyonu incelendiğinde şirketin İngiliz Sterlini cinsinden net döviz pozisyonunun pozitif olduğu görülmektedir. İngiliz Sterlini’nin Avro karşısındaki durumu analiz edildiğinde ise İngiliz Sterlini’nin ortalama %0,71 düzeyinde değer kazandığı tespit edilmiştir. Buna göre A şirketinin 2017 yılı dönem sonu bilançosundaki İngiliz Sterlini cinsinden net döviz pozisyonu aynı kaldığı varsayıldığında şirketin İngiliz Sterlini cinsinden varlıklarının 10 bin TL değerinde arttığı ortaya çıkmıştır. Diğer yandan şirketin İngiliz Sterlini cinsinden pasif karakterli türev ürünleri-

nin de 43 bin TL değer kaybettiği toplamda şirketin İngiliz Sterlini cinsinden varlıklarının 34 bin TL değerinde azaldığı ortaya çıkmaktadır. Bu bulgular ışığında A şirketinin 2017 yılı dönem sonu bilançosundaki net döviz pozisyonu aynı kaldığı varsayıldığında şirketin döviz kurlarındaki değişimden etkilenerek varlıklarının 1,27 milyon TL civarında değer kaybettiği ortaya çıkmaktadır. Bu değer kaybının oluşmasında en büyük payın ise ABD Doları'nın Avro karşısında değer kaybetmesi olduğu söylenebilir.

Tablo 4'de B şirketinin Avro cinsinden net döviz pozisyonunun negatif olduğu dolayısı ile Avro'nun ABD Dolar'ı karşısında değer kazanması durumunda şirketin yükümlülüklerinin artacağı, aksi durumda da şirketin yükümlülüklerinin azalacağı bilinmektedir. Avro'nun ABD Doları karşısındaki durumu analiz edildiğinde 2018 dönem başından bu yana Avronun ortalama %0,56 düzeyinde değer kazandığı tespit edilmiştir. Buna göre A şirketinin 2017 yılı dönem sonu bilançosundaki Avro cinsinden net döviz pozisyonu aynı kaldığı varsayıldığında şirketin Avro cinsinden yükümlülüklerinin 45,65 milyon TL değerinde arttığı ortaya çıkmıştır. B şirketinin TL para biriminden döviz pozisyonu incelendiğinde şirketin TL cinsinden net döviz pozisyonunun negatif olduğu görülmektedir. TL'nin ABD Doları karşısındaki durumu analiz edildiğinde ise TL'nin ortalama %11,04 düzeyinde değer kaybettiği tespit edilmiştir. Buna göre B şirketinin 2017 yılı dönem sonu bilançosundaki Türk Lirası cinsinden net döviz pozisyonu aynı kaldığı varsayıldığında şirketin TL cinsinden yükümlülüklerinin 434,64 milyon TL değerinde azaldığı ortaya çıkmıştır. Yine B şirketinin Japon Yeni para biriminden döviz pozisyonu incelendiğinde şirketin JPY cinsinden net döviz pozisyonunun negatif olduğu görülmektedir. Japon Yeni'nin ABD Doları karşısındaki durumu analiz edildiğinde ise Japon Yeni'nin ortalama %3,06 düzeyinde değer kazandığı tespit edilmiştir. Buna göre A şirketinin 2017 yılı dönem sonu bilançosundaki Japon Yeni cinsinden net döviz pozisyonu aynı kaldığı varsayıldığında şirketin JPY cinsinden yükümlülüklerinin 266,46 milyon TL değerinde arttığı ortaya çıkmıştır. B şirketinin 2017 yılı dönem sonu finansal raporu incelendiğinde bu şirketin herhangi bir döviz kuruna yönelik türev araç kullanmadığı ortaya çıkmıştır. Bu bulgular ışığında B şirketinin 2017 yılı dönem sonu bilançosundaki net döviz pozisyonu aynı kaldığı varsayıldı-

ğında şirketin döviz kurlarındaki değişimden etkilenerek varlıklarının 122,53 milyon TL civarında değer kazandığı ortaya çıkmaktadır. Bu artışın oluşmasında en büyük payın ise TL cinsinden döviz pozisyonunun negatif oluşu ve TL'nin ABD Doları karşısında ciddi oranda değer kaybetmesi olduğu söylenebilir.

5. Sonuç

Bu çalışmanın temel amacı, payları Borsa İstanbul'da işlem gören havayolu yolcu taşımacılığı şirketlerinin faaliyet raporlarını inceleyerek döviz kuru risklerini ve buna yönelik hangi önlemlerin alındığını değerlendirmektir. Bu doğrultuda Türkiye'deki halka açık havayolu şirketlerinin 2017 yılına ait finansal raporları incelenmiştir. Çalışmada şirketlerin bulguları yorumlanırken herhangi bir spekülasyona yol açmak adına şirketler "A" ve "B" olarak kodlanmıştır.

Çalışmada A ve B şirketlerinin 2017 dönem sonu finansal raporları incelendiğinde A şirketinin faaliyetlerini yürütmede baz aldığı fonksiyonel para biriminin Avro olduğu, B şirketinin ise ABD Doları olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda söz konusu şirketlerin yabancı para biriminden finansal varlık ve yükümlülükleri incelendiğinde A şirketinin ağırlıklı olarak ABD Doları cinsinden finansal varlık ve yükümlüğünün bulunduğu, B şirketinin ise ağırlıklı olarak Avro ve Japon Yeni para birimlerinden finansal varlık ve yükümlüğünün bulunduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca şirketlerin kur riskinden korunmak amacıyla türev ürün kullanıp kullanmadıkları incelendiğinde A şirketinin aktif karakterli ABD Doları cinsinden ve pasif karakterli İngiliz Sterlini cinsinden türev araçlara sahip olduğu, B şirketinin ise yabancı para cinsinden herhangi bir türev ürüne sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Çalışmanın temel amacı doğrultusunda şirketlerin döviz pozisyonları incelendiğinde A şirketinin ağırlıklı olarak ABD Doları para biriminden net döviz varlık pozisyonunun bulunduğu, B şirketinin ise ağırlıklı olarak Avro ve Japon Yeni para birimlerinden net döviz yükümlülük pozisyonuna sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca B şirketinin Türk Lirası para biriminden net döviz yükümlülüğünün de dikkate değer bir oranda olduğu dikkat çekmiştir. Bu bağlamda A ve B şirketlerinin kur riskine ne oranda maruz kaldıkları tespit edilmek istenmiş ve buna yönelik çalışmanın yapıldığı 01.08.2018 tarihi ile 2017 yılı dönem sonu tarihi arasındaki döviz kurlarının ortalaması alınmış ve çıkan sonuçların 2017 dönem sonundaki döviz kurlarına göre değişimi elde edilmiştir.

Elde edilen kur değişimleri şirketlerin net döviz pozisyonlarına ne derece etki ettiği analiz edilmiştir. Buna göre ABD Doları'nın Avro karşısında %0,56 değer kaybettiği ve A şirketinin ABD Doları cinsinden net döviz fazlası olduğundan dolayı bu değişimden negatif yönde etkilendiği ortaya çıkmıştır. B şirketinin ise Avro cinsinden net döviz açığı olduğundan dolayı bu değişimden yine negatif yönde etkilendiği görülmüştür. Diğer döviz kurlarına bakıldığında Türk Lirası'nın Avro karşısında %11,50 değer kaybettiği ve A şirketinin Türk Lirası cinsinden net döviz açığı olduğundan dolayı bu değişimden pozitif yönde etkilendiği ortaya çıkmıştır. Türk Lirası'nın ABD Doları karşısında da %11,04 değer kaybettiği dikkate alındığında B şirketinin Türk Lirası cinsinden net döviz açığı olması sebebiyle yine bu değişimden pozitif yönde etkilendiği saptanmıştır. İngiliz Sterlinindeki değişim incelendiğinde ise bu döviz cinsinin Avro karşısında %0,71 değer kazandığı ancak A şirketinin İngiliz Sterlini cinsinden net döviz açığının çok yüksek tutarda olmaması nedeni ile bu değişimden çok fazla etkilenmediği ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan B şirketinin Japon Yeni cinsinden net döviz açığının yüksek tutarda olması ve Japon Yeni'nin ABD Doları karşısında %3,06 değer kaybetmesinden dolayı B şirketinin bu değişimden negatif yönde etkilendiği görülmektedir. Tüm bulgular birlikte değerlendirildiğinde A şirketinin döviz kurundaki değişimler neticesinde 1,27 milyon TL değerinde değer kaybına uğradığı ve bu kaybın daha çok ABD Doları'nın Avro karşısındaki değer kaybından kaynaklandığı, B şirketinin ise 122,53 milyon TL değerinde değer kazandığı ve bu artışın daha çok Türk Lirası cinsinden finansal yükümlülüğün ve Türk Lirası'nın ABD Doları karşısındaki değer kaybının yüksek oluşundan kaynaklandığı ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak Türkiye'deki halka açık havayolu yolcu taşımacılığı şirketlerinin döviz kurundaki dalgalanmalardan etkilenmeye açık oldukları ve kur riskine maruz kaldıkları ortaya çıkmıştır. Bu şirketlerden A şirketinin kur riskinden korunmak amacıyla türev ürünler kullandığı ancak yeterli düzeyde bir korunmanın sağlanamadığı, B şirketinin döviz kuru riskine yönelik herhangi bir türev ürününün bulunmadığı görülmektedir. Bu bağlamda Türkiye'deki halka açık havayolu yolcu taşımacılığı şirketlerinin döviz kuru riski politikalarını gözden geçirmeleri ve kur dalgalanmalarına karşı tedbir almaları önerilmektedir. Böylece dö-

viz pozisyonlarının kur dalgalanmalarından etkilenmesi ile ortaya çıkan değer artışı veya azalışlarının önüne geçebileceklerdir. Havayolu yolcu taşımacılığı şirketlerinin döviz kurundan dolayı olarak etkilendiği bir diğer husus da kullanılan yakıtların maliyetidir. Bilindiği üzere yakıt maliyetleri ABD Doları'na endeksli olduğundan Dolar'daki dalgalanmalar yakıt maliyetlerini de önemli ölçüde etkilemektedir. Buna yönelik olarak şirketlerin yakıt alımıyla ilgili türev ürünleri kullanmaları kaçınılmaz olmaktadır. Çalışmada incelenen şirketlerin finansal raporlarında yakıt alımları ile ilgili türev ürünlerin bulunduğu ve bunların finansal risk kapsamında değerlendirildiği görülmüştür. Bu çalışmada Türkiye'deki halka açık havayolu taşımacılığı şirketlerinin 2017 yılına ait kur riskine ilişkin analizler sadece şirketlerin yabancı para cinsinden finansal varlıkları ve yükümlülükleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Dolayısı ile çalışma sınırlı bir süreyi ve sınırlı sayıda havayolu yolcu taşımacılığı şirketini kapsamaktadır. İleride yapılacak çalışmalarda yakıt maliyetleri de dikkate alınarak daha çok şirket ile daha uzun süreli analizler gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Akkaş, M.E. (2015). Finansal Olmayan Şirketlerde Döviz Kuru Riski Yönetimi: Borsa İstanbul Şirketleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma (Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi.
- Altay, E. (2014), *Bankacılıkta risk*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Businessht (2018). <https://www.businessht.com.tr/piyasalar/haber/2062204-reel-sektorun-kisa-vadeli-dis-borc-stoku-tarihi-zirvede-adresinden-17.07.2018-tarihinde-eri-sildi>.
- Büberkökü, Ö. (2014). Kur riski duyarlılığı, kur riski ölçümü ve türev ürün-kur riski ilişkisi: Türk mevduat bankaları üzerine bir uygulama (Doktora Tezi), Çukurova Üniversitesi.
- Doğanay, M. (2016). Döviz kuru riski yönetimine sektörel bir yaklaşım. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 2(Special Issue 1), 149-164.
- Doğukanlı, H., Özmen, M. ve Yücel, E. (2010). İMKB'de sektörel açıdan döviz kuru duyarlılığının incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 63-86.

- Gökçe, A. ve Sarıtaş, H. (2017). Döviz kurlarındaki değişimlerin Türkiye'deki özel sermayeli bankaların bilançoları üzerine etkileri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), 1-18.
- Helleiner, E. (1996), *States and the reemergence of global finance: From Bretton Woods to the 1990s*. London: Cornell University Press.
- Kamuyu Aydınlatma Platformu (2018). <https://www.kap.org.tr/tr/Sektorler/> adresinden 15.07.2018 tarihinde erişildi.
- Kiliç, C. ve Bayar, Y. (2014). Effects of real exchange rate volatility on tourism receipts and expenditures in Turkey. *Advances in Management and Applied Economics*, 4(1), 89-101.
- Kutukuz, D. (2005). Turizm sektöründe döviz riski ve korunma yöntemleri. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (28), 198-207.
- Mutluay, A. H. ve Turaboğlu, T.T. (2013). Döviz kuru değişimlerinin firma performansına etkileri: Türkiye örneği. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 7(1), 59-78.
- Shapiro, A. C. 2013. *Multinational financial management, 10th Edition*, New Jersey: John Wiles and Sons Inc.
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (2018), <http://www.tcmb.gov.tr/> 02.08.2018 adresinden tarihinde erişildi.
- Ünal, O. ve Altın, H. (2010). Döviz kur riski ile şirket değeri arasındaki ilişkinin İMKB otomotiv sektöründe analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (26), 1-11.

Extended abstract in English

It has been observed recently that the high fluctuation in exchange rates has caused losses in companies that had currency deficits. Especially the price changes between 2% and 5% a day in Dollar may cause losses in the real sector, which buys raw materials with Dollars, and which sells them in TL to the domestic market. One of the sectors that was affected by the exchange rates at the highest level is the tourism sector in Turkey. Due to the fact that nearly all of the business revenues are carried out with foreign currencies, the changes in the exchange rates are reflected in the tourism businesses. The fact that the fuel costs of the airline companies are based on foreign currency might cause that they suffer more losses because of the fluctuations in exchange rates. In this respect, the purpose of the present study is to evaluate the exchange rate risks of airline passenger transportation companies whose

shares are traded in Borsa Istanbul by examining the activity reports of these companies and to determine the measures taken for this condition. For this purpose, the 2017 financial reports of 2 companies, which act in the field of airline passenger transportation, and whose shares are traded in Borsa Istanbul, were examined.

Proportional analyzes were carried out by using secondary data. In line with the purpose of the study, the financial reports of the airline passenger transportation companies, whose shares are traded in Borsa Istanbul (BIST), were analyzed. The data of the public passenger transport and airline companies in Turkey were obtained from the Public Disclosure Platform (2018), from the activity reports they released in their websites, and from the Thomson & Reuters EIKON database. There are 2 airway passenger transportation companies that are publicly traded in Turkey. These companies are the Turkish Airlines Inc. and Pegasus Air Transportation Inc. The companies were encoded as A and B when the findings were interpreted in the present study to avoid any speculations.

In the present study, when the financial reports of the end of the year 2017 belonging to the A and B Companies were examined, it was determined that the functional currency, which A Company based its activities on Euro; and the currency of the B Company was US Dollars. In this respect, when the foreign currency unit of these companies and their financial assets and liabilities were examined, it was determined that A Company mostly had financial assets and liabilities in US Dollars, and the B Company had them is Euros and JPY. In addition, when the derivative products usage status of the companies for the purpose of ensuring protection from currency risk was examined, it was determined that the A Company had derivative financial instruments in US Dollars with an active character, and in Pound with passive character, and the B Company had no derivative financial instruments in any foreign currency. In line with the basic purpose of the study, when the currency positions of the companies were examined, it was determined that the A Company had mostly net currency asset position in US Dollars, and the B Company had mostly net currency liability position in Euros and JPY. In addition, it was also observed that the B Company had net currency liabilities in Turkish Liras at a considerable amount. In this context, the extent of the exposure of the companies to currency risk was determined, and the average of the currency

rates in 01.08.2018 and the end of the year 2017, which is the period covered by the present study, and the change according to the currency rates were obtained. The effect of the currency changes on the net currency positions of the companies was also analyzed. In this respect, since the US Dollar lost value compared to Euro at a rate of 0.56%, and since the A Company had excessive amounts of US Dollars, it was determined that this company was affected negatively by this change. Since the B Company, on the other hand, had currency deficit in Euros, it was also affected negatively by this change. When other currencies were considered, it was determined that Turkish Lira lost value compared to Euro at a rate of 11.50%, and since the A Company had a net currency deficit in Turkish Liras, it was determined that this company was affected positively by this change. When the fact that Turkish Lira lost value at a rate of 11.04% compared to the US Dollar, since the B Company had net currency deficit in Turkish Liras, again, it was determined that this company was affected positively by this change. On the other hand, when the change in the Pound was examined it was determined that it increased at a rate of 0.71% compared to Euro; however, the A Company was not affected much by this change because its net currency deficit in Pound was not high. It was also determined that the B Company was affected negatively by this change because it had high net currency deficit

in JPY, and the JPY lost value at a rate of 3.06% when compared to the US Dollar. When all these findings were evaluated together, it was determined that the A Company had a loss at a rate of 1.27 million TL as a result of the changes in the currency rates, and this loss stemmed mostly from the value loss of the US Dollar when compared to Euro; and the Company, on the other hand, earned 122.53 million TL. This increase stemmed mostly from the high financial liability in Turkish Lira and high value loss of Turkish Lira when compared to the US Dollar.

As a result, it was determined that the public airway passenger transportation companies in Turkey are open to the influences of the fluctuations in foreign currency, and are exposed to currency risk. It was observed that the A Company used derivative financial products for the purpose of protecting itself from currency risk; however, this protection was not at an adequate level; and the B Company did not use any derivative financial instruments for the protection against currency risk. In this respect, it is recommended that the public airway passenger transportation companies in Turkey should revise their currency risk policies, and take precautions for currency fluctuations. In this way, they may avoid the increases and decreases observed due to the fluctuations in currency positions.

Smart destination: Tourism, innovation, entrepreneurship, challenges

Mehmet Cihan Yavuz¹

Abstract

Tourism is a sector that fundamentally produces “experience”. Tourism is affected by advancement in the market and its environment. In recent years, innovation and new entrepreneurship in tourism are shifting to technology-intensive ones. The main aim of this study is to show the impact of technology on the areas of innovation and entrepreneurship in tourism destinations through examples. The study has shown that smart technologies have affected various tourism subcomponents for a long time. The destination has turned into “smart destination”, as a result of using technology and applications in city infrastructure. Smart destination applications are expected to extend in usage due to their increasing effect on productivity and experience quality. Investigating case studies and successful world examples have been the main method followed in the current research for examining challenges in technological transformation in tourism destinations. The results of the study are expected to support an increase in tourism productivity and experience quality by also paying sufficient attention to facilitating the daily life of local people.

Keywords: Smart destination, tourism, innovation, entrepreneurship, challenges.

Akıllı destinasyon: Turizm, inovasyon, girişimcilik ve çözüm bekleyen konular

Öz

Turizm, esasen “deneyim” üreten bir sektördür. Turizm, pazar ve çevresinde meydana gelen gelişmelerden doğrudan etkilenir. Son yıllarda turizmde inovasyon ve yeni girişimcilik alanları teknoloji yoğun olanlara kaymaktadır. Bu çalışmanın ana amacı, teknolojinin turizm destinasyonlarında inovasyon ve girişimcilik üzerine etkisini örnekler yoluyla ortaya koymaktır. Çalışma akıllı teknolojilerin, turizm sektörünün çeşitli alt bileşenlerini uzun bir zamandır etkilediğine dikkat çekmektedir. Destinasyonlar, kentsel altyapıda kullanılan teknoloji ve uygulamalar sonucunda birer “akıllı destinasyon” a dönüşmektedir. Verimliliği ve deneyim kalitesini artıran akıllı destinasyon uygulamalarının kullanımının günden güne yaygınlaşacağı anlaşılmaktadır. Örnek olaylar ve başarılı dünya örneklerinin incelenmesi, mevcut araştırmada, turizmde yaşanan teknolojik dönüşümde karşılaşılması olası zorlukların çalışılmasında ana yöntemler olmuştur. Çalışma sonuçlarının, destinasyonlarda yerel halkın hayatını kolaylaştırmaya da gerekli özeni gösterecek şekilde, turizmde verimlilik ve deneyim kalitesi artışına katkı vermesi beklenmektedir.

Anahtar sözcükler: akıllı destinasyon, turizm, inovasyon, girişimcilik, çözüm bekleyen konular.

Geliş Tarihi : 27.09.2018

Kabul Tarihi : 01.03.2019

Alıntı için: Yavuz, M.C.. (2019). Akıllı destinasyon: Turizm, inovasyon, girişimcilik ve çözüm bekleyen konular. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 203-211.

1. Giriş

Akıllı (smart) turizm, ağırlıklı internet ve akıllı şehir teknolojilerinden istifade ederek dönüşmüş bir turizm işleyişini ifade etmektedir. Destinasyonlar, turizm hizmetlerinin sunumunun gerçekleştiği yerlerdir. Akıllı teknolojilerin çoğunun bizzat deneyimlendiği temas noktaları olarak akıllı destinasyon ile akıllı turizm kavramları yakınsaktır. Bir destinasyonu “akıllı” yapan, o destinasyonda kullanılan “Akıllı Şehir-Smart City” teknoloji ve uygulamalarıdır.

“Akıllı şehir” kavramı, internet, iletişim sistem ve ağları, teknolojik yenilikler, veri yönetim ve işleme sistemleri ve ekolojik yönetim sistemlerinin bir araya gelerek oluşturduğu, sorumlu, sezgisel, sosyal, yüksek kaliteli, temiz; hemşerileri, ziyaretçileri ve turistleri için ileri düzeyde deneyimler sağlayabilen, bunları sağlarken doğal kaynakların da akıllıca yönetimi gerçekleştirebilen bir şehri tanımlar (Nijman, 2011; Colldahl, Sonya, & Kelemen, 2013; Vaquero & Saiz-Alvarez, 2016; Merli & Bonollo, 2014; Couzineau-Zegwaard, Barabel, & Meier, 2013).

Günümüzde akıllı şehir kavramı sıklıkla daha yüksek ekonomik kazançlar, daha iyi yönetim, daha etkin enerji, doğal kaynak ve mekân kullanımı gibi fonksiyonları ile öne çıkmaktadır. Turizm faaliyetlerinin yürütüldüğü bir şehir doğal olarak bu yeteneklere sahip olarak akıllı destinasyon olarak konumlanacaktır. Konu ters açıdan yorumlandığında, turizm destinasyonu akıllı şehir teknolojileri ve uygulamalarına adapte olarak akıllı şehirlerin sağladığı faydaları doğal olarak elde edebilir de denebilir.

Genel olarak akıllı teknoloji ve uygulamalar turistik hizmetlerin sunumunu, güvenlik ve emniyeti, turist hareketliliği ve ulaştırmasını, yaşam kalitesini, alışveriş olanaklarını ve günlük hayattaki birçok ihtiyacın giderilmesini olumlu yönde etkilemektedir. Akıllı destinasyon teknoloji ve uygulamaları bazı durumlarda, tahmin edilebilir veya tahmin edilemez nitelikli bazı durumlardan sakınılmasına da yardımcı olabilmektedir (örneğin doğal afetler, kazalar, terör, trafik sıkışıklığı vb. gibi). Tüm olumlu faydaları dikkate alındığında akıllı destinasyonlara olan talebin zamanla daha da artış sağlayacağı söylenebilir. Bu noktada, özellikle Türk turizm destinasyonlarının akıllı destinasyon olmaya doğru adımlarını sıklaştırmasının ve turizme yönelik yenilikleri, yeni ürünleri, yeni girişim potansiyellerini

öne çıkarmasının Türk turizminin geleceği açısından olumlu olacağı değerlendirilmektedir. Bununla birlikte akıllı destinasyon olmak, yenilikler geliştirmek, yeni girişimcilik modelleri ortaya koymak, bakış açısında köklü bir değişim gerektirmektedir.

2. Literatür

Akıllı destinasyon kavramının başlangıç noktası altında doğrudan bir akıllı destinasyon üretme fikrinden değil, daha ziyade turizm amaçlı da yoğun olarak kullanılan şehirlerin, rahatlatılabilmesi için internet ve teknolojik uygulamalarla donatılmasından ileri geldiği söylenebilir. Bazı araştırmalar da bunu somut olarak kanıtlamaktadır. Örneğin bir İngiliz pazar araştırma firması olan Juniper Research’ün 2016 sıralamasına göre dünyanın en akıllı 5 şehri 1-Singapur, 2-Barcelona, 3-Londra, 4-San Fransisko ve 5-Oslo olarak sıralanmıştır (Buntz, 2016). Diğer bir örnek 2017 yılında bu konuda yapılan ve 87 şehri kapsayan bir çalışmadır. Söz konusu çalışmada dünyanın 2017 yılında en akıllı 15 şehri 1-Viyana, 2-Şikago, 3-Singapur, 4-Londra, 5-Santander (İspanya), 6-New York, 7-Paramatta (Avustralya), 8-Seul, 9-Barcelona, 10-Denver (ABD), 12-Tokyo, 13-Bristol (UK), 14-Rio de Janeiro, 15-Seattle (ABD) şeklinde sıralanmıştır (Roland Berger, 2017). Bir diğer somut örnek IESE Business School tarafından 79 gösterge ve 10 farklı boyut baz alınarak yapılan çalışmadır. Bu çalışma dünyanın 2017’deki en akıllı 20 şehrini 1-New York, 2-Londra, 3-Paris, 4-Boston (ABD), 5-San Fransisko, 6-Washington D.C., 7-Seul, 8-Tokyo, 9-Berlin, 10-Amsterdam, 11-Toronto, 12-Şikago, 13-Zürih, 14-Melbörn, 15-Viyana, 16-Sidney, 17-Cenova, 18-Los Angeles, 19-Münih ve 20-Baltimore (ABD) şeklinde listelemiştir (Berrone & Ricart, 2017). Yukarıdaki listelerden de anlaşılacağı üzere dünyanın en akıllı şehirlerinin en belirgin ortak özelliği aynı zamanda popüler birer turist çekim merkezi olmalarıdır. Aslında, bu listedeki şehirlerin her biri birer “akıllı destinasyon”dur.

Dünyanın en akıllı şehirleri ile en fazla turist çeken şehirleri listeleri arasında yüksek eşleşme oranları söz konusudur. Bunu somut olarak görmek için Mastercard firmasının Hedrick-Wong & Choong (2016) tarafından hazırlanan destinasyon şehirler 2016 raporunu incelemek yeterlidir. Bu rapora göre dünyanın en yüksek turist hareketliliğine sahip şehirleri (2016) yanında turist sayısını (milyon) da gösterir şekilde; 1-

Bankok (21,47), **2-Londra (19,88)**, **3-Paris (18,03)**, 4-Dubai (15,27), **5-New York (12,75)**, **6-Singapur (12,11)**, 7-Kuala Lumpur (12,02), 8-İstanbul (11,95), **9-Tokyo (11,70)**, **10-Seul (10,20)**, **11-Hong Kong (8,37)**, **12-Barselona (8,20)**, **13-Amsterdam (8,00)**, 14-Milan (7,65), 15-Taipei (7,35), 16-Rome (7,12), 17-Osaka (7,02), **18-Viyana (6,69)**, 19-Şangay (6,12), 20-Prag (5,81) şeklinde sıralanmaktadır. Bu listede **koyu** olarak belirtilen destinasyonlar aynı zamanda dünyanın en akıllı turizm şehirleri listesinde de yer almaktadır.

Akıllı destinasyon, kalabalık insan nüfusunun günlük ve spesifik (turizm, iş, sağlık vb.) ihtiyaçlarının rahat, hızlı, pratik, kolay, ucuz ve sürdürülebilir bir şekilde sunumunu sağlamada daha verimlidir. Bu verimliliği sağlamak için akıllı destinasyonlar geleneksel destinasyonlardan farklı olarak akıllı şehir donanım ve teknolojileri kullanılırlar. Bu teknolojiler yüksek hızlı internet, akıllı elektrik dağıtım şebekeleri, akıllı aydınlatma, birbiriyle haberleşebilen akıllı sensörler, trafiği iyileştiren bilgilenme ve taşıma teknolojileri, turist bilgi sistemleri, kamuya açık Wi-Fi noktaları ve kablosuz iletişim teknolojileri, kameralar, bilgi işlem kablolama ve veri işleme altyapıları, açık veri uygulamaları, büyük veri ve analizi sistemleri, blockchain sistemleri, veri merkezleri, veri yönetim sistemleri, bulut sistemleri, iş zekâsı sistemleri, dronlar, robotik, servis entegrasyonu, yazılım geliştirme, donanım geliştirme, coğrafi bilgi sistemleri, akıllı kart ve ödeme sistemleri, yapay zekâ, zenginleştirilmiş gerçeklik (augmented reality) uygulamaları, sanal gerçeklik (virtual reality) uygulamaları, şehir platformları, Li-Fi (LED), LoRa (IoT network platformları), IoT (Internet of Things), IoS (Internet of Services), IoP (Internet of People), 3G, 4G, 5G vb. (Krimmling & Peter, 2014; Carritech Telecommunications, 2017; Skelia, 2017) şeklinde çoğalıp gitmektedir.

Yukarıda özetlenen bu teknolojiler kamu yönetimi, bina yönetimi, sağlık, ulaştırma, eğitim, enerji ve çevre yönetimi, şehir planlama gibi, turizmi de doğrudan etkileyen, kentsel hayatın çeşitli boyutlarında kullanılmaktadır. Akıllı şehir teknolojileri, turizm destinasyonlarını daha temiz yönetilebilir, sürdürülebilir, planlı, düşük işletme maliyetli hale getirirken aynı zamanda sosyal katılım, eğitim, çeşitlilik, yaratıcılık ve insan refahı ve sağlığına da katkı vermektedir (Broadband Commission for Sustainable Development, 2016).

Yukarıdakilere ek olarak, akıllı destinasyonlar internet ve teknoloji üzerine kurulmakla birlikte, kavramın işlemesi insan unsuru ile başlar ve fark insan faktörü tarafından yaratılır. Veriler ve kararlar, sosyal, psikolojik, kültürel ve biyolojik bir varlık olan insan tarafından yorumlanmadıkça turiste uygun deneyim yaratılması hususu da son derece kısıtlı kalır (Hollands, 2008).

Bu çalışmanın konusunu, turizm faaliyetlerini kolaylaştıran, daha karlı ve verimli hale getiren akıllı teknolojilerin, turizmde yenilik yaratma, yeni girişimcilik alanları bulma ve karşılaşılan sorunlara uygun çözümler üretmede kullanımına dikkat çekme çabası oluşturmaktadır. Çalışmada, geleneksel turizm ve destinasyon mantığından akıllı turizm ve destinasyon mantığına geçiş sürecindeki yapısal değişimler, keşifsel bir yöntemle ele alınmaktadır. Verilerin ilgili kaynaklardan toplanmasında “*Dünya’nın önde gelen akıllı destinasyonlarında hangi alanlarda ve ne tür akıllı şehir uygulamalarından yararlanılmaktadır?*” şeklinde kurgulanan araştırma sorusu yol gösterici olmuştur.

3. Yöntem

Bu çalışmada, en fazla turist hareketliliğine sahip olan ve dünya akıllı şehirler sıralamalarında listelenen bazı akıllı destinasyonları ve bunlardaki bazı uygulamaları listeleyerek, Türk destinasyonları için akıllı destinasyon olma yolunda “kıyaslama” (benchmark) fırsatlarının bulunduğu dikkat çekmek amaçlanmıştır. Bu kıyaslama çabasıyla, özellikle Türkiye’deki destinasyonlarda kullanılmak üzere yeniliklerin ve girişimcilik fırsatlarının paylaşımı sağlanabilecektir. Çalışmayla ayrıca bu teknolojilerin kullanımı ile ilgili olarak aşılması gereken zorlayıcı kısımlar öne çıkarılmakta ve tartışmaya açılmaktadır.

Çalışma mevcut durumu keşfetmeye ve açıklamaya yönelik keşifsel bir çalışmadır. İhtiyaç duyulan verilerin ikincil veri kaynaklarından giderilmesi yolu tercih edilmiştir. Dünyanın en akıllı kentleri sıralaması ile ilgili bilgiler Buntz (2016), Roland Berger’s (2017) ve Berrone ve Ricart (2017) tarafından hazırlanan raporlardan; dünyanın en yüksek turist hareketliliğine sahip destinasyonlar listesi de Mastercard firmasının destinasyon şehirler 2016 (Hedrick-Wong & Choong, 2016) raporundan derlenmiştir. Akıllı destinasyona dönüşümün etkilerini ortaya koymak için veri kaynağı olarak değerlendirilecek destinasyonlar yani örneklem,

çalışmanın amacı kısmında açıklandığı yöntemle Londra, Paris, New York, Singapur, Tokyo, Seul, Hong Kong, Barselona, Amsterdam ve Viyana olmuştur. Veriler, seçilen destinasyonlarla ilgili rapor, yayın, bilimsel makale, kitaplar, resmi web sitesi vb. ikincil veri kaynaklarından derlenmiştir.

4. Bulgular ve tartışma

Örneklemeden niteliksel veri analiz yöntemleri ile elde edilen bulgular şöylece özetlenebilir. Dünyada en çok turistik hareketlenmenin gerçekleştiği, önde gelen akıllı destinasyonların akıllı uygulamaları kullandığı alanlar 5 başlık altında karakterize edilebilmektedir: 1-Kamu yönetimi, 2-Hareketlilik ve Ulaştırma, 3-Kamusal alan kalitesi, 4-Sürdürülebilir çevre ve doğal kaynaklar, 5-Girişimcilik ve uluslararası ekonomi geliştirme. Bu boyutlar altındaki bazı uygulama alanlarını kısaca özetlemekte yarar vardır (Roland Berger, 2017; Berrone & Ricart, 2017):

- *Kamu Yönetimi*: strateji geliştirme, destinasyon yönetimi, yaşam boyu eğitim, katılımlı karar verme sistemi, sosyal hizmetler, şehir tanıtımı, e-devlet uygulamaları, şeffaflık, açık veri, açık inovasyon, servis entegrasyonu, yeni yönetim ve örgütlenme modelleri.
- *Hareketlilik ve Ulaştırma*: yerel ulaşım, ulusal ulaşım, bilgi-işlem altyapısı, güvenli ulaşım, yol ve rota altyapısı, toplu taşıma, akıllı trafik yönetim sistemleri, akıllı lojistik sistemleri, elektrikli araçlar, akıllı otopark, yaya stratejisi, sürücüsüz araçlar.
- *Kamusal alan kalitesi*: kişisel güvenlik ve emniyet, çeşitlilik, kadın hakları, yaşlı bakımı, göçmenler,

barış, sosyal uyumlaşma, sağlık ve hijyen, konut kalitesi, kültürel olanaklar, altyapı, şehir kozmetiği, doğal afet yönetim planları, siber güvenlik, turistik çekicilik.

- *Sürdürülebilir çevre ve doğal kaynaklar*: doğal çekicilikler, çevre koruma, su, hava kirliliği, sürdürülebilir kaynak yönetimi, geri dönüşüm, akıllı elektrik şebekeleri ve aydınlatma, atık yönetimi, yeşil bina, akıllı bina, alternatif enerji üretimi, sıfır atık.
- *Girişimcilik ve uluslararası ekonomi geliştirme*: yenilikçi ruh, girişimcilik, marka geliştirme, üretkenlik, esnek işçi piyasası, uluslararasılık, dönüşüm yeteneği, bölgesel ekonomik gelişmenin desteklenmesi, yerel kalkınma planları, kümelenme, inovasyon, yeni iş modelleri, işbirliği modelleri, finansman, kullanıcı değeri yaratma, kamu değeri, paylaşım ekonomisi, kamu-özel-halk ortaklığı.

Bir destinasyonda hizmetlerin bulunabilirliğini ve kullanımını kolaylaştıracak akıllı uygulamalar, turistlerin deneyim kalitesiyle doğru orantılı olarak destinasyonun ekonomisi ve imajı üzerinde etkiye sahiptir. Yüksek deneyim kalitesi günümüz bilinçli turistleri açısından çok önemsenir hale gelmiştir. Sonuç olarak akıllı teknolojiler ve uygulamalar kullanan destinasyonlar daha fazla sayıda turist ve daha yüksek turizm gelirlerine ulaşabilmektedir (Menendez, 2017). Bu doğrultuda yukarıda ifade edilen akıllı şehir uygulama boyutları altında, örnek destinasyonlarda kullanılan güvenlik, hijyen, yeme-içme, alışveriş, konaklama, ulaşım, toplu taşıma ve daha fazlasını kapsayan bazı akıllı uygulamalar da Tablo 1’de özetlenmektedir.

Tablo 1. Akıllı destinasyonlarda kullanılan bazı uygulamalar

<p>Kamu Yönetimi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Şehir veri akışlarının izlenmesi ve yönetimi • Gerçek zamanlı karar-verme sistemi • Katılımcı yönetim • E-hizmetler <p>Kamusal alan kalitesi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Akıllı sağlık ve destekli yaşam • Serbest Wi-Fi noktaları • İnsan ve eşya güvenliği sistemleri <p>Girişimcilik ve uluslararası ekonomi geliştirme</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coğrafi konumlama ve yayın sistemleri • İş zekâsı uygulamaları • Alışveriş ve reklam • Etkinlikler • Yenilikçiliği destekleme uygulamaları 	<p>Hareketlilik ve Ulaştırma</p> <ul style="list-style-type: none"> • Akıllı trafik izleme sistemi • Sosyal medya kullanarak trafik rut yönetimi • Akıllı/temassız şehir ödeme sistemleri • Akıllı Elektrikli Araç Şarjı • Bisiklet paylaşım programları • Akıllı park • Sürücüsüz araçlar <p>Sürdürülebilir çevre ve doğal kaynaklar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Akıllı aydınlatma • Akıllı su talep yönetimi • Akıllı çöp toplama sistemleri • Çöp işleme ve geri dönüşüm • Akıllı sulama ve şehir plancılığı • Çevre kirliliği yönetimi
--	--

Tablo 2. Turizm/Destinasyonun temel unsurlarında yapısal dönüşümler

Turizmin/destinasyonun temel unsurları	Akıllı turizm/destinasyon teknoloji ve uygulamaları
Turistik çekicilikler (tarihi, doğal, kültürel çekicilikler, müzeler, eğlence parkları ve temalı parklar vb.)	Zenginleştirilmiş Gerçeklik (Augmented Reality-AR), Sanal Gerçeklik (Virtual Reality-VR)
Ulaştırma (hava, kara, demir ve deniz yolları)	CarSharing, UBER, Uzay turizmi araçları, Uzay turizmi ve eğitimi, sürücüsüz araçlar
Konaklama ve Yeme-İçme	Booking, airbnb, Trivago, temalı oteller, yeniden konumlandırma, algı konumlandırması, akıllı otel
Tur operatörlüğü	TripAdvisor, Expedia, Booking,
Perakende (seyahat acenteleri ve online)	Online rezervasyon ve satış, kişiye özel paket ürün
Kamu sektörü ve turizm	Trend analiz araçları, şehir/destinasyon alt ve üst yapısı, olanaklar, tesisler, e-hizmetler, tanıtım, reklam, akıllı markalama, konumlandırma

Akıllı destinasyon teknoloji ve uygulamalarından sonra turistik hizmet ve ürünlerin sunumunda bir takım değişiklikler meydana gelmiş ve gelmeye devam etmektedir. Turistik ürünün üretimi ve sunumunda şimdiye kadar meydana gelen bu değişimler, bundan sonraki muhtemel değişikliklerin şekli ve yönelimi hakkında da politika yapıcılara, turizmcilere ve diğer uygulayıcılara fikir vermektedir. Akıllı turizm / destinasyon uygulamalarında şimdiye kadarki değişikliklerden bazı örnekler Tablo 2’de verilmiştir.

Buraya kadar akıllı teknolojilerle turizm/destinasyon iş süreçlerini bir dönüşüme uğradığı, akıllı destinasyonlardaki ana uygulama boyutları ve seçilmiş örnek destinasyonlardan bazı akıllı destinasyon uygulamaları, fikir vermesi açısından ve çalışmanın kapsamını aşmayacak şekilde özetlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın örneklem listesindekiler de dahil olmak üzere, akıllı destinasyon konumundaki şehir ve destinasyonların bu dönüşüme çok önceleri başladığı dikkate alındığında Türkiye’nin yeniliklere adapte olma ve yenilik geliştirmede mesafe kat edeceği, mücadele edeceği daha çok alan bulunduğu anlaşılmaktadır.

Akıllı destinasyon geliştirmeye yönelik yeniliklerin algılanabilmesi, uyarlanabilmesi ve sıfırdan geliştirilebilmesi için, öncelikle yenilik geliştirmenin boyutlarını (Bessant & Tidd, 2015: 17) kavramanın ve bu boyutlar üzerinde günümüz akıllı teknoloji ve uygulamaların etkisini sürekli göz önünde bulundurulmanın faydası vardır. Aşağıda da alt başlıklar halinde verildiği üzere, yenilik geliştirmenin boyutları aslında “Neyi değiştirebiliriz?” sorusuna verilen yanıtlardır. Bu soru ve aşağıdaki başlıklar kullanılarak, akıllı destinasyona evrilme sürecinin belirgin bir doğrultu tutarlılığı ile gerçekleştirilmesi sağlanabilecektir.

1- Üründe yenilik (yeni bir otel, uçak dizaynı vb.)

2- Süreçte yenilik (paket tur vb. gibi ürün ya da hizmetin üretim ya da sunum sürecin)

3- Konumda yenilik (ürün veya hizmetin sunulduğu yer, algının yeniden konumlandırılması da dâhil: Google arama motoru mu yapa zekâ şirketi mi? Dubai petrol üreticisi mi sağlık turizmi destinasyonu mu? gibi)

4- Paradigma yeniliği (Henry Ford motorlu araç üretmiştir ancak bu yenilik sonucunda ulaştırma araçlarının üretim süreci kökten değişmiştir)

Akıllı destinasyon olma yolunda başarılı yenilik ve girişimcilik becerileri ortaya koymada ayrıca aşağıdaki zorlukların (Bessant & Tidd, 2015) farkında olmak gerekir. Elbette bu zorluklar, destinasyon açısından aynı zamanda bir gelişme ve ilerleme fırsatıdır.

1- *Sistem yaklaşımı üzerine çalışma gereği*: Teknoloji ve pazar beklentilerindeki sürekli artan karmaşık durumlar nedeniyle, akıllı turizm / destinasyon konusundaki çalışmalarda bazı temel turizm bileşenlerinde değişiklik yapma yoluna gidilmesinden tüm sistemin değiştirilmesi yoluna gidilmesi daha faydalı olabilir.

2- *Yeniden Mühendislik (Re-engineering) üzerine çalışma gereği*: Ürünlerin yapılış şekli, üretim ve kullanımlarındaki hammaddeler, enerji ve insan kullanımı vb. konusunda çalışmak.

3- *Teknolojik iyileştirmeler üzerine çalışma gereği*: donanım ve yazılım kullanımını artırma, spesifik teknolojiler geliştirme, internet ve sosyal medya araçlarını yeni amaçlar için kullanma vb.

4- *Yerel halkın hassasiyetlerini dikkate alma gereği*: Turizmin yerel halkın yaşam konforu, kültürü, inanç ve hassasiyetleri, ekonomisi üzerindeki pozitif etkileri yanı sıra negatif etkilerini de hesaba katma.

5- *Siber güvenlik ve mahremiyet üzerine çalışma gereği*: kullanıcıların turizm şirketleri ve destinasyonla paylaştıkları veriler, iz verileri vb. her türlü verinin izin

verilmemiş, istenmeyen ve kötü amaçlarla kullanımının engellenmesi.

Yenilik geliştirme boyutlarına adapte olma konusunun, turizm sektörü ve destinasyonların büyük çoğunluğu açısından nispeten kolay anlaşılır ve çözülebilir bir konu olduğu değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, turizm sektörünün ve destinasyonların, akıllı destinasyona evrilme sürecindeki yapısal dönüşleri için gereken sistem yaklaşımı üzerine çalışma, re-engineering, teknolojik iyileştirmeler, halkın hassasiyetlerinin giderilmesi ve desteğinin alınması ile güvenlik konuları ancak danışmanlık ve altyapı yatırımları ile giderilmesi mümkün görünen zorluklardır. Sosyal nitelikli kişi ve yapılardan oluşan turizm sektörü ve destinasyonların bunu en hızlı ve etkili bir şekilde idraki Türkiye turizmi ve aynı zamanda şehir hayatının daha da gelişimi açısından büyük önem arz etmektedir.

5. Sonuç ve öneriler

Bu çalışmada, öncelikle, turizm sektörünün ve destinasyonların geleneksel işleyiş sürecinin gelişen teknoloji ve uygulamalardan etkilenerek akıllı turizm/destinasyon sürecine nasıl bir evrilmenin gerçekleştiği somut örneklerle ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Büyük turist ve ziyaretçi kitlelerini kendine çeken metropollerin zaman içinde ulaştırma, konaklama, yeme-içme, güvenlik, sağlık, bankacılık, e-hizmetler vb. gibi alanlardaki teknolojilerden yararlanarak nasıl birer akıllı destinasyon haline geldikleri, diğer destinasyonların izlemesi gereken yolu göstermesi açısından önemlidir. Bundan başka, akıllı şehir teknoloji ve uygulamalarından evrilen akıllı turizm/destinasyonlarının turist ve ziyaretçileri yanı sıra bizzat bünyelerinde yaşayan yerel halkın sağlığı, refahı, mutluluğu ve huzuru için de bu teknoloji ve uygulamalara adapte olmaları büyük öneme sahiptir. Bu yapılmadığı takdirde sürekli artan nüfus ve üstüne turizmin ekonomik kazanımlarından yararlanma çabasının sonucu olarak gelen turist ve ziyaretçi kitesinin taşıma kapasitesini zorlamasıyla destinasyonlar yaşanmaz, sürdürülemez birer çöküntü bölgesine dönüşme potansiyeline sahiptir.

Çalışmada akıllı turizm destinasyonlarının destekleyicisi konumundaki akıllı şehir teknolojileri ve uygulamaları, dünyanın en akıllı şehirleri ve destinasyonları, akıllı destinasyon uygulamaları hakkında gerekli bilgilendirmeler asgari düzeyde yapılmıştır. Çalışmada hala geleneksel usullerle turizm işleyişlerini sürdüren, değişimin de farkında olan ancak nasıl bir

yol izleyeceği konusunda belirsizlikler yaşayan şehir, destinasyon ve turizm çekim yerlerine yönelik aydınlatıcı teorik ve pratik bilgiler sunulmasına çaba harcanmıştır.

Akıllı turizm/destinasyona evrilme sürecindeki en önemli zorluklar yapısal olanlardır. Yapısal değişimlerin gerçekleştirilmesi, yoğunlukla sosyal yetenekler ve alanlarda çalışmakta olan turizmcilerin, kendilerinin pek de aşına olmadıkları alanlara girmelerini, bu alanlardaki uzmanlarla disiplinlerarası çalışmalar gerçekleştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Turizm sektörü ve destinasyonlar, bu zorlukları aşmaya yönelik çaba gösterdikçe değişen pazarlardaki paylarını koruyup geliştirebileceklerdir.

Çalışma akıllı turizm/destinasyon konusunda farkındalığı artırma amacı taşıyan ve bu konuda daha ileri düzeyde derleme ve ar-ge çalışmalarının bir öncü çalışması niteliğindedir. Çalışmanın turizm sektöründe faaliyet gösteren kişi ve kurumlar ile destinasyon ve turizm ile ilgili kamu yöneticilerine faydalı olması beklenmektedir.

Kaynakça

- Bessant, J. & Tidd, J. (2015), *Innovation and Entrepreneurship (3rd Edition)*, UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Berrone, P. & Ricart, J.E. (2017). *IESE cities in motion index 2017*. Retrieved from http://www.iese.edu/research/pdfs/ST-0442-E.pdf?_ga=2.138617841.350304503.1509186746-186144533.1507035351
- Broadband Commission for Sustainable Development, (2016). The State of broadband: Broadband catalyzing sustainable development. Retrieved from <http://www.broadbandcommission.org/Documents/reports/bb-annualreport2016.pdf>
- Buntz, B. (2016, May 18). The world's 5 smartest cities. Internet of Things. Retrieved from <http://www.ioti.com/smart-cities/world-s-5-smartest-cities>
- Carritech Telecommunications. (2017). Smart city infrastructure: Li-Fi, LoRa, and network slicing. Retrieved from <http://www.carritech.com/news/smart-city-infrastructure-li-fi-lora-network-slicing>
- Colldahl, C., Sonya, F. & Kelemen, J.E. (2013). Smart cities: Strategic sustainable development for an urban world [Unpublished Master's Degree Thesis]. Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:832150/FULLTEXT01.pdf>

- Couzineau-Zegwaard, E., Barabel, M., & Meier, O. (2013). From smart grid to smart city business ecosystem: Strategy to define the proper legitimacy for an energy utility firm. *Electric Vehicle Symposium and Exhibition (EVS27)*, 2013 World, 1-11. Retrieved from <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber>
- Hedrick-Wong, Y. & Choong, D. (2016). Global destination cities index by Mastercard. Retrieved from <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2016/09/FINAL-Global-Destination-Cities-Index-Report.pdf>
- Hollands, R. G. (2008). Will the real smart city please stand up? Intelligent, progressive or entrepreneurial? *City*, 12(3), 303-320.
- Krimmling, j. & Peter, S. (2014). Integration and evaluation of intrusion detection for CoAP in smart city applications. *Communications and Network Security (CNS)*, 2014 IEEE Conference. Retrieved from <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=6997468>
- Menendez, C. (2017). Defining what makes a city a destination. Retrieved from <https://newsroom.mastercard.com/press-releases/defining-what-makes-a-city-a-destination>
- Merli, M. Z., & Bonollo, E. (2014). Performance measurement in the smart cities. In Dameri, R. P. & Rosenthal-Sabroux, C. (Eds.), *Smart City* (139–155). Cham, Switzerland: Springer. Retrieved from https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-06160-3_7
- Nijman, H. (2011). *Urban communication pavilion: the design of a multifunctional interactive object to introduce the smart city paradigm in public space* (B.S. thesis). Retrieved from <http://essay.utwente.nl/65146/>
- Roland Berger. (2017). *Think Act: Smart city, smart strategy*. Retrieved from https://www.rolandberger.com/publications/publication_pdf/ta_17_008_smart_cities_online.pdf
- Skelia. (2017, July 27). Smart solutions for smart cities: are we there yet? [Blog]. Retrieved from <https://skelia.com/articles/smart-solutions-for-smart-cities-are-we-there-yet>
- Vaquero, M. G., & Saiz-Alvarez, J. M. (2016). Smart cities in Spain—Policy, sustainability, and the national plan: New political measures, agents, and sustainability. In Goswami, A (Eds.), *Economic modeling, analysis, and policy for sustainability*, 266-283. Hershey, PE: IGI Global.

Extended abstract in English

1. Introduction

Smart tourism refers to transformed tourism by utilizing the Internet and smart city technologies. Destinations are places where the provision of tourism services is realized. Smart tourism and smart tourism concepts are convergent as touchpoints where most of the smart technologies are experienced. It is the "Smart City" technology and applications which makes a destination "smart". The concept of "smart city" is the responsible, intuitive, social, high-quality, clean; formed by bringing together the internet, communication systems and networks, technological innovations, data management and processing systems and environmental management systems; defines a city capable of providing advanced experiences for their countrymen, visitors and tourists by providing wise management of natural resources (Nijman, 2011; Colldahl, Sonya, & Kelemen, 2013; Vaquero & Saiz-Alvarez, 2016; Merli & Bonollo, 2014; Couzineau-Zegwaard, Barabel, & Meier, 2013). Today, the concept of a smart city is often characterized by higher economic benefits, better management, more efficient energy usage, natural resources, and space utilization. In general, smart technology and applications positively affect the delivery of tourist services, safety and security, tourist mobility and transportation, quality of life, shopping opportunities and many daily needs. In some cases, intelligent destination technologies and applications can also help to avoid predictable or unpredictable situations (eg natural disasters, accidents, terrorism, traffic jams, etc.). Considering all the positive benefits, it can be said that the demand for smart destinations will increase in time.

2. Method

In this study, it is aimed to point out that there are "benchmark" opportunities in the way of being a smart destination for Turkish destinations by listing some smart destinations and some of the applications which are listed in the world smart cities ranking. With this benchmarking effort, particularly the sharing of innovations and entrepreneurial opportunities will be provided for use in destinations in Turkey. The study also highlights the challenging parts that need to be overcome in relation to the use of these technologies and is open for discussion. The study is an exploratory study to explore and explain the current situation. The way

to eliminate the data needed from secondary data sources is preferred. In order to reveal the effects of the transformation to the smart destination, the destinations to be considered as the data source (i.e. the sample) were London, Paris, New York, Singapore, Tokyo, Seoul, Hong Kong, Barcelona, Amsterdam, and Vienna. Data is compiled from secondary data sources like reports, publications, scientific articles, books, official web site etc. associated with the selected destinations.

3. Findings and discussion

The findings obtained by qualitative data analysis methods can be summarized as follows. The subjects where the popular smart destinations in which the highest volume of tourist occurred in the World use the smart applications can be characterized under 5 headings: 1-Public administration, 2-Mobility and Transportation, 3-Public space quality, 4-Sustainable environment and natural resources, 5-Entrepreneurship and international economy development (Roland Berger, 2017; Berrone & Ricart, 2017).

Smart applications that facilitate the availability and use of services in a destination have an impact on the economy and image of the destination in proportion to the quality of the experience of tourists. High experience quality has become very important for today's conscious tourists. As a result, destinations using smart technologies and applications can reach more tourists in number and higher tourism revenues (Menendez, 2017). After smart destination technology and applications, some changes have occurred in the delivery of touristic services and products. These changes in the production and delivery of the touristic product give insight to policymakers, tourism and other practitioners about the shape and orientation of possible changes. In this study, it has been tried to summarize the main application dimensions of smart destinations and some smart destination applications from selected destinations and not exceed the scope of the study.

In order to be able to perceive, adapt and innovate innovations to develop smart destinations, first of all, it is beneficial to understand the dimensions of innovation development (Bessant & Tidd, 2015: 17) and to consider the impact of today's smart technologies and applications on these dimensions. As given below, the dimensions of innovation development are the answers to the question "What can we change?" Using this

question and the following headings, it can be ensured that the process of evolving into the smart destination is carried out with a clear line of consistency.

1. Product innovation
2. Process innovation
3. Position innovation
4. Paradigm innovation

It is also necessary to be aware of the following challenges (Bessant & Tidd, 2015) to demonstrate successful innovation and entrepreneurial skills on the road to becoming a smart destination. These challenges, of course, are also an opportunity for development and progress in terms of destination.

1. The need to work on the system approach
2. The need to work on re-engineering
3. The need to work on technological improvements
4. The need to consider the sensitivities of local people
5. The need to work on cybersecurity and privacy

The adaptation to innovation development dimensions is considered to be relatively easy to understand and solvable issue for most of the tourism sector and destinations. However, the study of the system approach required for the structural transformation of the tourism sector and destinations to the smart destination, the re-engineering, technological improvements, the elimination of the public's sensitivities and ensuring their support, and the security issues are the challenges that can only be overcome by consulting and infrastructure investments.

4. Conclusion

It is important to show how the other destinations should follow the way metropolitan cities that attract large masses of tourists and visitors, such as transportation, accommodation, food & beverage, security, health, banking, e-services become smart destinations over time by utilizing the technologies in such areas. Moreover, it is of great importance that the smart destinations evolving from smart city technologies and applications should adapt to these technologies and practices for the health, well-being, happiness, and peace of the local people living in their own bodies as well as

tourists and visitors. If this is not done, as a result of the increasing population and the economic gains of tourism sourced from the effort of the mass of tourists coming, the destinations have the potential to turn into an unsustainable devastated zone.

Despite the fact that they continue their tourism functions with traditional methods, efforts have been made to provide illuminating, theoretical and practical information for cities and destinations that are aware of the necessity of change but who have uncertainties about how to proceed. The most important challenges

in the process of evolving into smart tourism/destination are structural ones. The realization of the structural changes necessitates the tourism professionals to enter the areas they are not very familiar with and to carry out interdisciplinary studies with the experts in the related fields. The study which aims to raise awareness about the smart tourism/destination is a pioneering study of the conceptual and R&D studies, and which will be carried out at a more advanced level. It is expected that the study will be useful for the people and institutions operating in the tourism sector and for the public administrators regarding the tourism industry.

The behavioral profile of domestic tourists in Kızkalesi and the problems of Kızkalesi as a tourist destination

Mehtap Özkan Buzlu¹, Gülser Yavuz², Kamil Unur³, Dilek Atçı⁴

Abstract

The aim of this exploratory research is to identify the behavioral profile of domestic tourists visiting Kızkalesi (Korykos) by investigating restaurant employees' perspectives. Depending on the purpose of the study, convenience sampling was preferred and the data was collected by semi-structured interviews with 18 employees from 10 different restaurants on 9th July 2018. Two questions regarding domestic tourists' pleasing and disturbing behaviors were asked to the participants. Data were analyzed by using descriptive and content analysis. The results of the study revealed the current state and the major problems about tourism in Kızkalesi, thus it is thought to have important contributions to tourism development in the area by showing the critical concerns.

Keywords: Tourist-employee interaction, Misbehaviour, Restaurant, Korykos.

Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin davranışsal profili ve Kızkalesi'nin turizm destinasyonu olarak sorunları

Öz

Keşifsel türde tasarlanan araştırmanın amacı, Kızkalesi'ndeki restoran işletmeleri çalışanlarının Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli turistlere yönelik bakış açılarından hareketle, yerli turistlerin davranışsal profilinin ortaya çıkarılmasıdır. Araştırmanın amacına bağlı olarak, 9 Temmuz 2018 tarihinde Kızkalesi'nde faaliyet gösteren 10 restoran işletmesinde, 8'i restoran işletmecisi, 18 çalışanla yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere katılacak kişilerin belirlenmesinde, kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Veriler içerik analizi ve betimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırmada, yerli turistlerin restoran içerisinde ve restoran dışındaki uygunsuz davranışları ve olumlu davranışlarının yanı sıra, Kızkalesi turizminin mevcut durumu ve genel sorunlarına yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Bulgular doğrultusunda, araştırmacılara ve uygulayıcılara yönelik çeşitli öneriler getirilmiştir. Çalışmada getirilen önerilerden hareketle, ileriye yönelik alınabilecek önlemlerle Kızkalesi turizminin geliştirilmesine katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: Turist-çalışan etkileşimi, Uygunsuz davranış, Restoran, Kızkalesi

Geliş Tarihi : 27.09.2018

Kabul Tarihi : 01.03.2019

Alıntı için: Özkan Buzlu, M., Yavuz, G., Unur, K., Atçı, D. (2019). Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin davranışsal profili ve Kızkalesi'nin turizm destinasyonu olarak sorunları. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 212-227.

¹Arş. Gör., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Mersin, Türkiye, e-mail: mehtapbuzlu@mersin.edu.tr
²Öğr. Gör. Dr. Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Mersin, Türkiye, e-mail: gulser@mersin.edu.tr

³Doç. Dr. Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Mersin, Türkiye, e-mail: dilek@mersin.edu.tr

⁴Doç. Dr. Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Mersin, Türkiye, e-mail: kunur@mersin.edu.tr

1. Giriş

Turizm davranışı; insanların ekonomik değeri olan turistik ürünü elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili dolaylı veya dolaysız eylemlerden oluşan, bu eylemlere yol açan ve belirleyen karar süreçleridir (Rızaoğlu, 2003: 5). Ziyaretçilerin tatillerindeki davranışları normal günlük yaşamlarındaki davranışlarından büyük ölçüde farklı olup, bazı turistler gittikleri yerlerde sıra dışı davranışlarda bulunabilirler (Avcıkurt, 2007: 81-84). Bu davranışlar gittikleri bölgelerdeki yerel halkın davranışları ile uyumlu davranışlar olmayabilir. Turizm yoğun insan ilişkilerinin yaşandığı bir olgudur ve özellikle garsonlar, satıcılar, rehberler, taksi şoförleri vb. görevliler turistler ile yoğun olarak ilişkide bulunan önemli bir kesimi oluşturmaktadır. Bu çalışanlar çoğunlukla çalıştığı bölgede sürekli oturan kişilerdir (Rızaoğlu, 2003: 279-281).

Günümüzde turizm ürünleri büyük oranda kar amaçlı işletmeler tarafından sunulmakta olup, bu da turizmde misafir-ev sahibi ilişkilerinden daha çok turist-çalışan ilişkilerini önemli bir hale getirmektedir. Turizmde ödedikleri paranın hakkını kaliteli bir hizmet olarak almak isteyen turistler ve verdikleri hizmetin ücretini isteyen girişimciler veya maaşlı çalışanlar vardır (Aramberri, 2001'den aktaran Aslan ve Özeren: 2016: 119). Bu etkileşimin önemi nedeniyle alanyazında turist-çalışan etkileşimi konusu sıklıkla ele alınmış ancak araştırmaların daha çok turistlerin destinasyonlara, çalışanlara ve işletmelere yönelik bakış açılarını, değerlendirmelerini ve hizmet kalitesi algılamalarını belirlemeye yönelik konulara odaklanıldığı görülmüştür (Nguyen ve LeBlanc, 2002; Duman ve Öztürk, 2005; Avcı ve Sayılır, 2006; Tayfun ve Kara, 2007; Öztürk ve Hançer, 2008; Kılıç ve Ok, 2012; Harris, 2012; Dönmez ve Çakıcı, 2013). Özellikle turistlerin çalışanlardan bekledikleri davranışlar/beklentileri birçok araştırmaya konu edilmiştir (Rızaoğlu, 2003: 285). Bu bağlamda sektörde çalışanların bakış açısıyla turist davranışlarının incelendiği çalışmaların yetersiz kaldığı söylenebilir.

Bu araştırmada Mersin'in önemli bir tarihi kaynağı ve turistik bölgesi olan Kızılkalesi'ndeki restoran çalışanlarının destinasyonu ziyaret eden yerli turistler ve davranışları hakkındaki görüşleri konu edilmiştir. Doğal güzelliği ve tarihi dokusuyla gerek günübirlik gerekse uzun süreli tatil yapmak için uygun bir yer olan

Kızılkalesi beldesi Mersin'in en önemli turizm noktalarından birisi olarak kabul edilmektedir (Unur ve Çetin, 2017: 66). Mersin İli'nin 60 km. güneybatısında yer alan Kızılkalesi (Korykos) Beldesi, adını kıyıya uzaklığı 600 m olan, küçük bir adacığın üzerinde 1199 yılında kurulduğu belirlenen Kızılkalesi (Deniz Kalesi)'nden almıştır. Kıyıda da kalıntıların yer aldığı Kara Kalesi antik kenti ise M.Ö. 1. yy. da kurulmuş ve tarihsel süreçte birçok medeniyetin yerleşim yeri ve önemli bir liman kenti olmuştur (Mersin İl Özel İdaresi, 2009: 148-154). Ancak bu tarihi yapısına ve doğal kaynaklarının varlığına rağmen destinasyon, önemli bir çekicilik yaratamamakta, yeterli ilgiyi görememekte (Unur ve Çetin, 2017: 67) ve genel turist profili itibarıyla çoğunlukla yerli turist almaktadır (Duman ve Öztürk, 2005: 9).

2. Literatür

Literatürde tüketicilerin/müşterilerin daha çok uygunsuz/olumsuz davranışları üzerinde durulmuş ve bu tür davranışlar farklı terimler ile ifade edilmiştir. Bu terimlerin farklılığı araştırmacıların farklı bakış açılarından kaynaklanmaktadır (Harris, 2004). En sık kullanılan ifadelerden biri olan uygunsuz/kötü davranış (misbehavior); genel kabul görmüş normları ihlal eden davranış biçimleridir (Fullerton ve Punj, 1997: 340). Bir diğeri fonksiyonel olmayan tüketici davranışdır (dysfunctional customer behavior) (Harris ve Reynolds, 2004; Altıntaş, 2007) ki; müşteriler tarafından işletmelere, işletme çalışanlarına ve diğer müşterilere karşı, olumsuz nitelikli olarak kasıtlı bir şekilde veya düşüncesizce yapılan davranışlar olarak açıklanmaktadır (Geçti ve Bora, 2010). Gayriahlaki müşteri davranışı (Güler, Dalgıç ve Kadioğlu, 2017), vahşi/yıkıcı müşteri (jaycustomer) (Withiam, 1998; Lovelock, 2001), gayri meşru müşteri (illegitimate customer) (Huang ve Miao, 2016), problemlili müşteri davranışı (problem customer behavior) (Bitner, Booms ve Moohr, 1994), anormal tüketici davranışı (deviant consumer behavior/ aberrant consumer behavior) (Moscis ve Cox, 1989; Fullerton ve Punj, 1993; Urielly, Ram ve Palach-mines, 2011; Aslan ve Kozak, 2012) ise uygunsuz davranışları niteleyen diğer ifadelerdir. Bu davranış biçimleri çalışanlar, işletmeler ve diğer tüketicileri olumsuz etkilemektedir (Fullerton ve Punj, 1997). Çalışanların karşılaşacağı bu davranışlar, iş-

letme açısından finansal kayıplara, iş gücü devir hızının artmasına, hizmet kalitesinin azalmasına ve verimsizliğin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Güler vd. 2017: 634).

Bitner vd. (1994: 98-99), otel, restoran ve havayolu sektöründe hizmet hatalarını araştırdıkları çalışmalarında kritik olay yöntemi kullanmışlar ve çalışanlardan müşterinin bakış açısıyla hizmetin sunumundaki hataları aktarmalarını istemişlerdir. Buna göre birisi “problemlili müşteri davranışı” olmak üzere dört grup hata tespit etmişlerdir. Problem yaratan müşteriler; işletme kurallarını ve yasaları ihlal etme, sarhoşluk, müşterileri ya da çalışanları sözlü ya da fiziksel taciz etme, kaba davranma, memnun olmayı reddetme gibi davranışlar sergileyerek hizmet hatalarına neden olmaktadır. Lovelock (2001) bu tür davranışları; isteyerek işletme mülküne zarar veren vandallar, hizmet için ücret ödemeyi istemeyen hırsızlar, hizmet personeline karşı saldırgan ve münakaşacı bir biçimde davranan kavgacı müşteriler, diğer müşteriler ya da aile üyeleri ile kavga edenler, aldıkları hizmeti ödemeyi reddedenler ve yazılı olmayan kuralları ya da normları çiğneyen kural bozucular olarak altı grupta sınıflandırmıştır (aktaran Özdoğan ve Alkibay, 2007: 160). Harris ve Reynolds (2004: 344) ise konaklama işletmesi çalışanları, yöneticileri ve müşteriler ile yaptıkları araştırmada konaklama endüstrisinde tazminat mektubu yazarları, arzu edilmeyen müşteriler, suiistimalciler, kibirli müşteriler, sözlü tacizciler, fiziksel tacizciler, hizmet çalışanları, cinsel tacizciler olarak bu davranışlara sahip sekiz adet müşteri davranış tipi belirlemişlerdir.

Withiam (1998), araştırmasında restoran çalışanlarından, tüketicilerin uygunsuz gördükleri davranışlarını cinsiyetlerine göre belirtmelerini istemiştir. Buna göre çalışanlar; erkek müşterilerin küfürlü konuşmaları, uygunsuz cinsel yorumları, çalışanlara bağırarak seslenme, kadınların yoğun parfüm sıkmaları, uygun olmayan bir şekilde siparişi mutfağa geri gönderme, sık fikir değiştirme gibi rahatsız edici davranışlarla karşılaşmaktadırlar (aktaran Gürsoy vd. 2017). Aliveriş merkezindeki çeşitli sektörlerdeki firmaların çalışanları ve yöneticileri ile yaptığı araştırmada Altıntaş (2007), 13 uygunsuz müşteri davranış tipi tespit etmiştir. Bunlar sözel saldırganlık, elemanları huzursuz etme, hırsızlık, tartışmalar, hizmet sürecini bozma, ısrar etme, fiziksel saldırganlık, şikayet etme, sabotaj davranışı, cinsel taciz ve alkol, pasif tepki, intikam alma ve diğer davranışlar olarak gruplandırılmıştır. Benzer

şekilde bir başka araştırma Geçti ve Bora (2010) tarafından restoranların da yer aldığı dört alandan küçük esnaf işletmelerinde yapılmıştır. İşletme sahibi veya çalışanlara hangi tür fonksiyonel olmayan müşteri davranışlarıyla ve ne sıklıkla karşılaştıklarını ve bu davranışlara karşı nasıl tepki verdiklerini araştırmışlar ve restoranlarda en sık görülen uygunsuz davranışının “Müşterinin diğer müşterinin sırasını alması” ve “müşterinin hizmet sunan personele sanki kölesiymiş gibi davranması” olduğunu ortaya koymuşlardır.

Gürsoy, Cai ve Anaya (2017), müşterilerin hizmet sektöründeki deneyimleri sırasında diğer müşterilerin yarattığı ve etkilendikleri rahatsız edici davranışları incelemişlerdir. Bu amaçla müşterilerin tüketim deneyimleri ile ilgili popüler web sitelerinde yaptıkları yorumları ve anekdotlarından yola çıkarak yaptıkları araştırmada ağırlığına ve tarzına göre rahatsız edici davranışları yedi kategoride toplayarak müşteri tipolojisi oluşturmuşlardır. Bunlar; “yaramaz çocuklu ihmalkar ebeveynler”, “sözlü tacizciler”, acayip/saçma istekte bulunanlar, kötü/yetersiz hijyen tutumu sergileyenler, kendini kaybetmiş bağırıcılar, hizmet normlarını bozucular ve bilgisiz/cahil müşterilerdir. Güler, Dalgıç ve Kadioğlu (2017) ise araştırmalarında restoran ve otel çalışanlarının en sık karşılaştıkları gayri ahlaki müşteri davranışlarının saygısızlık, hakaret etme, karşısındakini küçümseme, sorunlu üslup, hakkı olan dan fazlasını adil olmayan biçimde almaya çalışma ve sarkıntılık davranışları olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışanların, müşterilerin davranışlarına göre saygılı, anlayışlı, kibar, teşekkür eden, güler yüzlü olan, diyaloga/iletişime açık olan, bahşiş bırakanların en mükemmel müşteri profili olarak tanımlandığı tespit edilmiştir.

Özdoğan ve Alkibay (2007), olumsuz tüketici davranışlarını çeşitli boyutlarıyla kavramsal açıdan incelemişlerdir. Literatüre dayanarak, bu davranışların çeşitlerini nedenlerini, etkilerini aktaran yazarlar; tüketicilerin uygunsuz davranışlarını sektörel bazda inceleyen alan çalışmalarına ağırlık verilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

İncelenen çalışmalarda, çeşitli hizmet işletmelerindeki müşteri/tüketici davranış şekilleriyle ilgili çeşitli sınıflamalar yapılarak, özellikle uygunsuz müşteri/tüketici davranış şekillerine yönelik oldukça değerli bilgiler sunulmaktadır. Turizmin etkileşimli doğasına

bağlı olarak, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlardaki davranışlarının tespit edilmesinin de, bu davranışların işletmecilere, çalışanlara ve diğer turistlere yansiyabilecek etkilerinin kontrol edilebilmesi konusunda yol gösterici olabileceği ve destinasyon yönetimi açısından da önemli katkılar sağlayabileceği değerlendirilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, Kızkalesi'ndeki restoran işletmeleri çalışanlarının Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli turistlere yönelik bakış açılarından hareketle, yerli turistlerin davranışsal profilinin ortaya çıkarılmasıdır. Mevcut durumun ortaya konulması ve ileriye yönelik alınabilecek önlemlerle Kızkalesi turizminin geliştirilmesine katkı sağlanabileceği söylenebilir. Bu bağlamda araştırmada yanıtları aranan araştırma soruları şunlardır:

A.S.1: Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin Kızkalesi'ndeki restoran çalışanlarını rahatsız eden (uygunsuz) davranışları nelerdir?"

A.S.2: Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin Kızkalesi'ndeki restoran çalışanlarının hoşuna giden (olumlu) davranışları nelerdir?"

3. Yöntem

Keşifsel türde tasarlanan araştırmada, veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmede, araştırmacı katılımcılara önceden hazırladığı konulara sadık kalarak, önceden hazırlanmış olan soruların yanı sıra, daha ayrıntılı bilgi alma amacıyla ilave sorular da yönelterek sohbet tarzı bir görüşme gerçekleştirmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 150). Görüşmeler 9 Temmuz 2018 tarihinde Kızkalesi'nde faaliyet gösteren 10 farklı restoran işletmesinde, 8'i restoran işletmecisi olan 18 çalışanla gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere katılacak kişilerin belirlenmesinde, kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Zaman ve maddi kaynaklardan tasarruf sağlaması nedeniyle sosyal bilimlerde yaygın olarak tercih edilen bu teknikte, isteyen herkes örnekleme dahil edilmekte ve veri toplama sürecine arzu edilen (yeterli) örneklem hacmine ulaşmaya kadar devam edilmektedir (Altunışık v.d., 2007: 132; Yıldırım ve Şimşek, 2013: 141; Ural ve Kılıç, 2013: 42). Katılımcılara önceden belirlenmiş olan "Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin sizi rahatsız eden davranışları nelerdir?" ve "Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin hoşunuza giden (olumlu) davranışları nelerdir?" şeklindeki iki sorunun

yanı sıra konuyla ilgili ayrıntılı bilgi alabilmek amacıyla ilave sorular (sondalar) da yöneltilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 160). Görüşme sorularının hazırlanmasında, Dönmez ve Çakıcı'nın (2013) turist-turist etkileşimine yönelik araştırmasında kullanılan görüşme soruları yol gösterici olmuştur. Ayrıca, belirlenen bu iki sorunun araştırma amacına uygunluğu ve ifadelerin anlaşılabilirliği açısından turizm alanında uzman iki öğretim üyesinden görüş alınmıştır. Katılımcıların yalnızca yerli turistlere yönelik bakış açılarının araştırılmasının nedeni, bölgenin ağırlıklı olarak yerli turistler tarafından ziyaret edilmesi ve özellikle son yıllarda yabancı turistler tarafından pek tercih edilmemesidir. Araştırmanın restoran işletmelerinde yapılmasının nedenlerinden biri, konuyla ilgili restoran işletmelerinde gerçekleştirilen araştırmaların oldukça sınırlı olmasıdır. Bu tercihin ikinci nedeni ise, restoran işletmelerinin otellere göre daha uğrak (örneğin yol üstü) yerlerde konumlanması ve işletme çalışanlarının farklı turist profillerine (destinasyonda konaklayan, konaklamayan, aile, bekar v.s.) yönelik geniş yelpazede gözlem imkanının olabileceğinin düşünülmesidir.

Nitel veri toplanacak araştırmalar için kabul edilebilir örneklem sayısının alt sınırının 15 olduğu kabul görmektedir (Bertaux, 1981: 35; aktaran, Mason, 2010: 3). Ancak, araştırmacı veriler birbirini tekrar etmeye başladığı noktada (doyum noktası) yeterli örneklem büyüklüğüne ulaştığına karar verebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 143). Bu araştırmada, kabul edilebilir örneklem büyüklüğü alt sınırı da dikkate alınarak verilerin birbirini tekrar etmeye başladığı ve artık farklı bir veriye ulaşamadığı noktada veri toplama süreci sonlandırılmıştır.

Veri toplama sürecinde, katılımcıların izniyle tüm görüşmelerde ses kaydı alınmıştır. Veri toplama süreci sonunda, ses kayıtları elektronik ortamda yazıya geçirilmiştir. Veriler içerik analizi ve betimsel analiz tekniklerinden yararlanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizi; dökümanlar, görüşmeler ya da çeşitli kayıtlardan elde edilen çok sayıda verinin, daha anlamlı ve daha az sayıda kategorilere ayrılarak incelenmesi, karşılaştırılabilir ve yorumlanabilir hale getirilmesinde yararlanan bir analiz çeşididir (Altunışık, v.d., 2007: 268-270). İçerik analizinde, yazılı metinlerin, görsellerin ya da söylemlerin içeriğine bakılarak, en sık ya da en az hangi kavram, olay ya da düşüncelere vurgu yapıldığına dayalı olarak bir sonuca ulaşılmaya çalışılmaktadır (Kozak, 2014: 138). Betimsel analizde ise,

verilerden bazı alıntılar yapılarak, ulaşılan çarpıcı görüşlerin metne yansıtılması sağlanmakta, veriler okuyucuların anlayabileceği ve isterlerse başka bir araştırma için kullanabileceği bir şekilde sunulmaktadır (Altunışık v.d., 2007: 268). İçerik analizi sürecinde kodlama ve kategorileştirme işlemleri iki ayrı araştırmacı tarafından gerçekleştirilerek benzer sonuçlar elde edilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgular takip eden başlık altında sunulmaktadır.

4. Bulgular

4.1. Demografik bulgular

Araştırmaya katılan restoran çalışanlarına ilişkin demografik bulgular Tablo 1’de sunulmaktadır. Katılımcıların 17’si erkek, 1’i kadındır. Veri toplama sürecinde her ne kadar kadın çalışanlarla da görüşmek istenmiş olsa da, bölgedeki çeşitli sorunlar sebebiyle (fuhuş, gelen ziyaretçilerin uygunsuz davranışları, bölgenin olumsuz imajı gibi sebeplerle) işletmecilerin kadın personel çalıştırmadığı öğrenilmiş ve katılımcıların %94,4’ü erkeklerden oluşmuştur. Katılımcıların 6’sı 20-30 yaş, 4’ü 31-40 yaş, 5’i 41-50 yaş ve 3’ü 51-60 yaş aralığında olup, tüm yaş gruplarından katılımcıların araştırmaya dahil edildiği söylenebilir. Restoran çalışanlarından 1’i okuma yazma bilmemekte, 4’ü ilkököl, 3’ü ortaokul, 9’u lise ve 1’i üniversite mezunudur. Tablo 1. Katılımcılara ilişkin demografik bulgular

	Frekans (18)	Yüzde (%)		Frekans (18)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Eğitim durumu		
Erkek	17	94,4	Okuma-yazma yok	1	5,6
Kadın	1	5,6	İlkokul	4	22,2
YAŞ			Ortaokul	3	16,7
20-30	6	33,3	Lise	9	50
31-40	4	22,2	Üniversite	1	5,6
41-50	5	27,8	İşletmede çalışma süresi		
51-60	3	16,7	1 yıldan az	1	5,6
İkamet yeri			1-5 yıl	7	38,9
Kızkalesi	12	66,6	6-10 yıl	3	16,7
Sezonda Kızkalesi	6	33,3	11-20 yıl	5	27,8
			21 yıl ve üzeri	2	11,1

Katılımcılardan 1’inin bulunduğu işletmede çalışma süresi 1 yıldan az, 7’sinin 1-5 yıl arasında, 3’ünün 6-10 yıl arasında, 5’inin 11-20 yıl arasında ve 2’sinin 21 yıl ve üzerinde olduğu görülmektedir. Çalışanların 12’si sürekli olarak Kızkalesi’nde ikamet etmekte, 6’sı ise sezon süresince (yazın) Kızkalesi’nde ikamet etmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunlu-

ğunun uzun süredir Kızkalesi’nde ikamet ettiği ve çalıştığı dikkate alındığında, bu kişiler aynı zamanda yerel halk olarak da değerlendirilebilir. Bu durum, uzun yıllardır bölgede ikamet eden ve çalışan kişilerin gelişkin gözlem ve değerlendirmeleriyle araştırmada kapsamlı verilere ulaşılmasını kolaylaştırmıştır.

4.2. Yerli turistlerin uygunsuz (rahatsızlık veren) davranışlarına ilişkin bulgular

Kızkalesi’ni ziyaret eden yerli turistlerin restoran çalışanlarına rahatsızlık veren (uygunsuz) davranışlarına ilişkin içerik analizi bulguları Tablo 2’de sunulmaktadır. Katılımcıların hem restoran dışında hem de restoran içerisinde gözlemledikleri ve kendilerine rahatsızlık veren davranışlar “restoran dışındaki davranışlar” (83 tekrar; %59,3), “restoran içindeki davranışlar” (47 tekrar; %33,6) ve “restoran içinde ve dışındaki davranışlar olarak” (10 tekrar; %7,1) üç kategori altında gruplanmıştır.

Yerli turistlerin restoran dışındaki uygunsuz davranışlarından en sık tekrar edilenler; “çevreyi kirletme”, “uygunsuz kıyafetle dolaşma”, “bakışlarıyla taciz etme”, “kavga çıkarma”, “sokakta / parkta / arabada / sahilde geceleme”, “uygunsuz kıyafetle denize girme”, “fiziksel taciz”, “fuhuş”, “sokakta / plajda yemek hazırlama yemek yeme” şeklindedir. Katılımcıların, turistler tarafından restoran dışında gerçekleştirilen uygunsuz davranışlarla ilgili bazı ifadeleri aşağıda sunulmaktadır:

... Çevre kirliliği oluyor. Adam yiyor içiyor mesela poşetlerini yere atıyor. Ben burada çalışıyorum adam arabasından bir poşet doldurdu, çöpü aldı kaldırımın dibine koydu. Ben de o zaman ocakta çalışıyordum üşenmedim çıktım arabasının içine attım. Gördü şimdi senin yaptığın iş mi dedi, senin ki iş mi dedim. Senin yaptığın terbiyesizlik değil mi dedim.. (Erkek, 47 yaş, ilkököl mezunu, ikamet yeri Kızkalesi, 7 yıl çalışma süresi)

... Gelenler atletli hepsi. Ya kusura bakmayın bak-sırla denize giren var... (Erkek, 37 yaş, lise mezunu, ikamet yeri Kızkalesi, 25 yıl çalışma süresi)

... Adamlar geliyorlar otel tutmuyorlar. Misal ağaçların altında yatıyorlar, misal yollarda yatıyorlar. Turizm olarak şey yani. En önemli oteldir, otelci ne kazanacak. Lokantada gel yemek ye, adam oradan mesela yere damlatarak karpuzunu almış gelmiş, çuvala sandıkla domatesini almış gelmiş. Kendi yapıp yiyor yani.

O kişi buraya geldiği zaman yani ne biliyim ne otele faydası var ne restorana faydası var. Hiç bi faydası yok. Ya adam kaldırıma oturmuş yemeğini kaldırımda yiyor. Kimi ağacın altına oturmuş yemeğini orda yiyor, sahilde oturmuş orda yiyor. O da artı bide keşke yediği gibi sağı solu temiz tutsalar. Yani karpuz kabuklarını bir köşeye atıyor, öbürünü bir köşeye atıyor... (Erkek, 46 yaş, ilkokul mezunu, sezonda Kızkalesi'nde ikamet, 13 yıl çalışma süresi)

Tablo 2. Yerli turistlerin uygunsuz (rahatsızlık veren) davranışları

		Σ_i	Σ (140)	%	% (100)
Restoran Dışındaki Davranışlar	Çevreyi kirletme	15	83	18,1	59,3
	Uygunsuz kıyafetle dolaşma	9		10,8	
	Bakışlarıyla taciz etme	8		9,6	
	Kavga çıkarma	8		9,6	
	Sokakta/parkta/arabada/sahilde geceleme	6		7,2	
	Uygunsuz kıyafetle denize girme	4		4,8	
	Fiziksel taciz	4		4,8	
	Fuhuş	4		4,8	
	Sokakta/plajda yemek hazırlama yemek yeme	4		4,8	
	Aracını uygunsuz yere park etme	3		3,6	
	Karşı cinse laf atma	3		3,6	
	Sokakta alkol tüketme	3		3,6	
	Bağırarak ya da mikrofonla şarkı söyleme	2		2,4	
	Yabancı madde kullanımı	2		2,4	
	Bekar erkeklerin kalabalık gruplar halinde gezmesi, denize girmesi	2		2,4	
	Cihazdan yüksek sesle müzik çalma	1		1,2	
	Aracın içinde üst değiştirme	1		1,2	
	Alkollü araç kullanma, başka araçlara çarpma	1		1,2	
	Kavgada adam vurma	1		1,2	
	Sokaktaki musluklarla duş alma	1		1,2	
Kiralık daire sahiplerini kişi sayısı ile ilgili kandırma	1	1,2			
Restoran İçindeki Davranışlar	Pazarlık yapma/ hesaba itiraz	15	47	31,9	33,6
	Kaba hitap / Emretme / Bağırarak sipariş verme / Bağırma	8		17	
	Restorana Uygunsuz kıyafetle girme	4		8,5	
	Garsondan fuhuş (kadın) için yönlendirme talep etme	4		8,5	
	Siparişi hazırlanırken sabırsız davranma	4		8,5	
	Restoranı (özellikle masa ve çevresini) kirletme	3		6,4	
	Hesap ödememe / eksik ödeme / dolandırma	3		6,4	
	Restorana ayağındaki kumla girme	2		4,3	
	Restoranda yüksek sesle müstehcen konuşma	2		4,3	
	Çalışanı hor görme/aşağılama/saygısızlık yapma	2		4,3	
	Restoranda şişe suyla başını v.s. yıkama	1		2,1	
	Sigarasının külünü bardağa yemek tabağına dökme	1		2,1	
	Müşteri grubunun ortak tabaktan yemek yemesi	1		2,1	
	Restorana köpekle girme	1		2,1	
	Ekme vb yiyecekleri israf etme	1		2,1	
Hayat kadınına restorana getirip uygunsuz davranışlarda bulunma	1	2,1			
Restoran İçinde ve Dışındaki Davranışlar	Aşırı alkol tüketimi sonucu taşkınlık yapma	8	10	80	7,1
	Hırsızlık	1		10	
	Yoldan geçen araçlardaki insanlara sataşma (argo konuşma)	1		10	

... Cumartesi Pazar siz burayı bir görün yani çöpler taşıyor. Etraf pis. 20 kişi 30 kişi geliyor adam baksırını giyiyor sahilde yürüyor, yollarda yürüyor hiç kimseyi umursamıyor. Adam otoparka park ediyor otoparkta üstünü değiştiriyor. Orda yatıyor. İn aşağı sahile şezlongların hepsini indirip şezlongda uyuyorlar adamlar. Yani oda kiralamıyorlar... (Erkek, 47 yaş, lise mezunu, ikamet yeri Kızkalesi, 35 yıl çalışma süresi)

...Bayanlar burda afedersiniz parayı farklı şekillerde kazanmaya çalışıyorlar... Mesela benim ailem buraya gelecekti geçen sene ben gelmeyin dedim. Buraya gelen o (fuhuş) amaçla geliyor çünkü... (Erkek, 20 yaş, lise mezunu, sezonda Kızkalesi'nde ikamet, 3 yıl çalışma süresi)

... Çok şey hani böyle kabadayı tarzı kişiler geliyor aile fazla gelmiyor gelenler de zaten otel dışına çıkmıyor. Genelde bekar erkekler geliyor, kabalar bi de baktın mı hani niye baktın diyen insanlar var. Yani bir şey söylesen hemen kıvılcım hazır tipler yani... İçki içiyorlar her şeyi yapıyorlar. Bildiğim gördüğüm içki olayı bir de davranışları falan taşkınlık yapıyorlar, kavgaya hazırlar. Bayanlara özellikle oluyor, iki sevgili giderken bayana laf atma gibi, bakışlarla da oluyor... (Erkek, 36 yaş, lise mezunu, Kızkalesi'nde ikamet, 1 yıl çalışma süresi)

... Özellikle sahil kesiminde, kavgalar çıkıyor yani cadde üzerine kadar çıkıyor bu olaylar. (Erkek, 28 yaş, üniversite mezunu, sezonda Kızkalesi'nde ikamet, 12 yıl çalışma süresi)

... Sözlü fiziksel taciz olduğu anda da kavga çıkıyor asayiş yetişene kadar... (Erkek, 53 yaş, lise mezunu, Kızkalesi'nde ikamet, 17 yıl çalışma süresi)

Yerli turistlerin restoran içerisindeki rahatsızlık veren davranışlarından en sık tekrar edilenler; “pazarlık yapma / hesaba itiraz”, “kaba hitap / emretme / bağırarak sipariş verme / bağırma”, “restorana uygunsuz kıyafetle girme”, “garsondan fuhuş (kadın) için yönlendirme talep etme”, “siparişi hazırlanırken sabırsız davranma”, “restoranı (özellikle masa ve çevresini) kirletme” ve “hesap ödememe / eksik ödeme / dolandırma” şeklindedir. Katılımcıların, turistler tarafından restoran içerisinde gerçekleştirilen uygunsuz davranışlarla ilgili bazı ifadeleri aşağıda sunulmaktadır:

...Pazarlık var, yüzde yüz var (gülüyor). Özellikle Kayserililer, yolda bir yapar, masada bir yapar, kasada bir yapar (gülüyor). Üç yerde pazarlık vardır...

(Erkek, 38 yaş, ilkokul mezunu, ikamet yeri Kızkalesi, 2 yıl çalışma süresi)

...Adamın parası olmuyor, masa dolu planlı yiyor bir sürü... Kimlik bırakayım diyor. Napayım ben kimliği... (Erkek, 47 yaş, ilkokul mezunu, ikamet yeri Kızkalesi, 7 yıl çalışma süresi)

...Ya ben bunu hiç beğenmedim bunun parasını ödemicem diyip kalkıp giden de var... Mesela adam yemeğini yiyor, ya kart çekmiyor karşıdan çekeyim diyip varıp giden de var (ödemeden)... (Erkek, 38 yaş, ilkokul mezunu, ikamet yeri Kızkalesi, 2 yıl çalışma süresi)

...Bazen hanımına söyleyemediği bir şeyi hani “GETİRRR, ben bunu istemedim” yani hanımına bile böyle konuşamaz evde... Elini kaldırıp parmak şıklatarak “ŞŞŞTTT GARSONNN, GARSON BAKSANAAA” şeklinde sesleniyorlar... (Erkek, 28 yaş, üniversite mezunu, sezonda Kızkalesi'nde ikamet, 12 yıl çalışma süresi)

...Baksırla restorana oturan ben burda gördüm... (Erkek, 24 yaş, lise mezunu, sezonda Kızkalesi'nde ikamet, 8 yıl çalışma süresi)

Yerli turistlerin hem restoran içerisinde hem de restoran dışındaki uygunsuz davranışları ise “aşırı alkol tüketimi sonucu taşkınlık yapma”, “hırsızlık” ve “yoldan geçen araçlardaki insanlara sataşma (argo konuşma)” şeklindedir. Bu davranışlarla ilgili katılımcıların ifadelerinden bazıları aşağıda sunulmaktadır:

... Gece işletmede de taşkınlık yapmaya kalkıyorlar, genelde kafası güzel geliyor alkollü geliyor siparişi alıyorsun benim siparişlerim nerde kaldı diyor. O kadar kaba davranıyorlar ki kaç kişiyi döverek gönderdim burdan. Gerçekten artık dayanamıyorsun... (Erkek, 26 yaş, ortaokul mezunu, ikamet yeri Kızkalesi, 2 yıl çalışma süresi)

... Şimdi cebine 10 lira koyan geliyor. 10 liraya pansiyon verirsen sabah seni soyar, öğlen beni soyar, akşam birinin evine girer yarın da arabasını çalar. 10 kişi geliyorlar 100 lira veriyorlar bi odada kalıyorlar... (Erkek, 53 yaş, lise mezunu, Kızkalesi'nde ikamet, 17 yıl çalışma süresi)

4.3. Yerli turistlerin olumlu (hoşa giden) davranışlarına ilişkin bulgular

Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin restoran çalışanlarının hoşuna giden (olumlu) davranışlarına

ilişkin içerik analizi bulguları Tablo 3’de sunulmaktadır. Yerli turistlerin hoşça giden davranışlarından katılımcılar tarafından en sık ifade edilenler; “cana yakın, samimi, açık iletişim ve sohbet” (11 tekrar, %28,2), “kibar / saygılı davranış” (4 tekrar, %10,3), “teşekkür etme / eline sağlık deme” (3 tekrar, % 7,7), “bahşiş bırakma” (3 tekrar, % 7,7) ve “güleryüz” (3 tekrar, % 7,7) şeklindedir.

Tablo 3. Yerli turistlerin olumlu (hoşça giden) davranışları

	Σ	%
Cana yakın, samimi, açık iletişim ve sohbet	11	28,2
Kibar / Saygılı davranış	4	10,3
Teşekkür etme / Eline sağlık deme	3	7,7
Bahşiş bırakma	3	7,7
Güleryüz	3	7,7
Tekrar geleceğini söyleme / Tekrar gelme	2	5,1
İşletmeyi ve çevreyi kirletmeme	2	5,1
El sıkışma	1	2,6
Tekrar geldiğinde hal hatır sorma	1	2,6
Sessiz sakin yemek yeme	1	2,6
Tavsiye edeceğini belirtme	1	2,6
Çalışana ismiyle hitap etme	1	2,6
Öğrenci çalışanlara maddi yardımda bulunma	1	2,6
Hediye getirme	1	2,6
Yemek malzemeleri hakkında bilgi sorma	1	2,6
Çalışanları kendi memleketine davet etme	1	2,6
Restoranın önünden geçerken selam verme	1	2,6
Σ	39	100

Katılımcıların, turistler tarafından gerçekleştirilen olumlu davranışlarla ilgili bazı ifadeleri aşağıda sunulmaktadır:

... Teşekkür edip giden var. Ustaya gelip eline sağlık diyen var. Hani ister istemez hoşuna gider yani hizmetinin karşılığı sadece bahşişle değil de, bir teşekkür bir elini sıkması bile, tekrar geleceğiz tavsiye edeceğimiz demesi bile insanın hoşuna gidiyor. Bir dahaki sefer geldiğinde mesela senin isminle hitap etmesi, mesela tanışyorsun sohbet ediyorsun... (Erkek, 28 yaş, üniversite mezunu, sezonda Kızkalesi’nde ikamet, 12 yıl çalışma süresi)

... Aile gelir oturur güzelce yemeğini yer çeker gider. Ailenin bize hiç zararı yok yeter ki aile gelsin. Nazikler kibarlar teşekkür ediyorlar. mesela sağ olun elinize kolumuza sağlık bilmem ne. Adam buradan geçerken bile ailesiyle kafasını indiriyor selam veriyor... (Erkek, 27 yaş, lise mezunu, Kızkalesi’nde ikamet, 4 yıl çalışma süresi)

4.4. Kızkalesi turizminin genel sorunları

Görüşmeler süresince katılımcılar yerli turistlerin davranışlarının yanı sıra, Kızkalesi turizminin genel sorunlarıyla ilgili de çeşitli ifadeler kullanmışlardır. Bahsedilen bu sorunların, destinasyondaki turist profiline ve davranışlarının anlaşılmasına da katkı sağlayabileceği değerlendirilmiştir. Kızkalesi’nin genel sorunları adı altında değerlendirilerek analiz edilen bu ifadelerle ilişkin içerik analizi bulguları Tablo 4’te sunulmaktadır.

Tablo 4’e göre, katılımcılar tarafından en çok vurgulanan iki sorun kategorisi “turist profiliyle ilgili sorunlar” (24 tekrar; %27,9) ve “belediye ve asayiş uygulamalarıyla ilgili sorunlar” (24 tekrar; %27,9). Kategori adında geçen asayiş kavramı Türk Dil Kurumu tarafından “*Bir yerin düzen ve güvenlik içinde bulunması durumu, düzenlilik, güvenlik*” şeklinde tanımlanmakta olup (TDK, ty), destinasyonda güven ve düzen ortamına yönelik sorun olarak algılanan her türlü ifadeye söz konusu kategori içerisinde yer verilmiştir. Kızkalesi turizminin sorunlarıyla ilgili diğer kategoriler ise; “altyapı ve üstyapıyla ilgili sorunlar” (12 tekrar, %13,9), “esnaf ve mülk sahiplerinden kaynaklı sorunlar” (11 tekrar; %12,8), “bölgedeki genel ve yapısal sorunlar” (15 tekrar; %17,4) şeklindedir.

Destinasyona gelen turist profiliyle ilgili katılımcılar tarafından en sık tekrar edilenler sorunlar; “bekar erkek turistlerin çoğunlukta olması, ailelerin oldukça azalmış olması”, “ekonomik seviyesi düşük müşteri profili”, “Kızkalesi’nin yabancı turistler tarafından artık pek tercih edilmemesi” şeklindedir. Katılımcıların çok büyük bir çoğunluğu, bölgenin özellikle bekar erkekler (bir çoğu kalabalık gruplar halinde gelen ve giden) tarafından rağbet gördüğünü, rahatsızlık verici turist davranışlarının da özellikle bu kişiler tarafından gerçekleştirildiğini, hoşça giden ziyaretçi davranışlarının ise genelde aileyle gelen ziyaretçiler tarafından gerçekleştirildiğini vurgulamışlardır. Bölgeyi ziyaret eden kişilerin ağırlıklı olarak, Güney Doğu Anadolu Bölgesi’nden (özellikle Şanlı Urfa, Gazi Antep), İç Anadolu Bölgesi’nden (özellikle Konya, Niğde, Kayseri, Nevşehir, Ankara) ve Doğu Akdeniz Bölgesi’nden (özellikle Adana, Hatay) geldikleri katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Katılımcıların destinasyona gelen turist profiliyle ilgili ifadelerinden bazıları aşağıda sunulmaktadır:

... Yani bekarların daha çok geldiği, yani çapkınlık yapabilecekleri bir yer olarak görülüyor. Aileler pek burayı tercih etmiyor artık... (Erkek, 28 yaş, üniversite mezunu, sezonda Kızılkalesi'nde ikamet, 12 yıl çalışma süresi)

... Eskiden aileden geçilmiyordu şimdi aile gelmiyor ki abla... (Erkek, 27 yaş, lise mezunu, Kızılkalesi'nde ikamet, 4 yıl çalışma süresi)

Tablo 4. Kızılkalesi turizminin genel sorunları

		Σ_i	Σ (86)	%	% (100)
Turist Profiliyle İlgili Sorunlar	Bekar erkek turistlerin çoğunlukta olması, ailelerin oldukça azalmış olması	13	24	54,2	27,9
	Ekonomik seviyesi düşük müşteri profili	5		20,8	
	Kızılkalesi'nin yabancı turistler tarafından artık pek tercih edilmemesi	3		12,5	
	Eğitim seviyesi düşük müşteri profili	1		4,2	
	Turistlerin kalış süresinin kısa olması	1		4,2	
	Kiralık dairelerde ekonomik durumu düşük kalabalık grupların konaklaması	1		4,2	
Belediye ve Asayiş Uygulamalarıyla İlgili Sorunlar	Fuğuş, sahillerde hayat kadınlarının dolaşması	11	24	45,8	27,9
	Seyyar satıcıların sahilde, sokaklarda satış yapması / Yerel yönetimin seyyar satıcılara göz yumması	3		12,5	
	Belediyenin çöpleri zamanında toplamaması	3		12,5	
	Sahilde başıboş köpeklerin dolaşması	2		8,3	
	Fuğuşa karışan kişilerin cezalarının caydırıcı olmaması	1		4,2	
	Belediyenin çöp konteynerini restoran önüne konumlandırması	1		4,2	
	Sivrisinekler için yeterli ilaçlamanın yapılmaması	1		4,2	
	Suriyeli çocukların seyyar satış yapması	1		4,2	
	Yabancı madde satışı yapılması	1		4,2	
	Altyapı ve Üst Yapıyla İlgili Sorunlar	Otopark sorunu		6	
Merkezde gazinoların olması		2	16,6		
Birçok binanın yapı kullanım izninin olmaması		2	16,6		
Sık elektrik kesintisi		1	8,3		
Yapılan büyük kavşağın kazalara yol açması		1	8,3		
Esnaf ve Mülk Sahiplerinden Kaynaklı Sorunlar	Konaklama işletmelerinin ve konut sahiplerinin müşteri konusunda secici davranmamaları	5	11	45,5	12,8
	Bazı otellerin fuğuşa destek vermesi	2		18,2	
	Değnekçilerin yoldan geçenleri restorana çekme konusunda aşırı ısrarcı davranması	1		9,1	
	Alkol satış yasağına işletmelerin uymaması	1		9,1	
	Dükkanların gelişigüzel kiraya verilmesi	1		9,1	
	Esnafın fiyat politikası, değnekçi vb konularda ortak hareket edememesi	1		9,1	
Bölgedeki Genel ve Yapısal Sorunlar	Kızılkalesi hakkındaki olumsuz algı/imaaj	6	15	40	17,4
	Sezonda aşırı kalabalık olması	2		13,3	
	Sezonun kısa ve yoğun olması	1		6,6	
	Bölgedeki Suriyelilerin oldukça düşük maaşlarla çalışmayı kabul etmesi	1		6,6	
	Restoranlarda kadın çalıştıramama	1		6,6	
	Kalifiyeli personel bulunamaması	1		6,6	
	Restoranlarda çocukluktan yetişen ustaların azalması	1		6,6	
	Sahil uzunluğunun çok az olması (600 metre)	1		6,6	
	Konut ve dükkan kiralalarının çok artması	1		6,6	

...Burada eskisi gibi çok aile gelmiyor. Çünkü erkek tatilci daha çok burada... (Erkek, 24 yaş, lise mezunu, sezonda Kızılkalesi'nde ikamet, 8 yıl çalışma süresi)

... Sadece bekarlarda var rahatsızlık ailelerde öyle pek bir rahatsızlık yok... (Erkek, 41 yaş, lise mezunu, Kızılkalesi'nde ikamet, 4 yıl çalışma süresi)

...Aile geldiği zaman memnunum ama bekarlar geldiği zaman memnun değilim... (Erkek, 40 yaş, ortaokul mezunu, sezonda Kızkalesi'nde ikamet, 1 ay çalışma süresi)

... Bu gelen bekarlar aileyi ürkütüyor kaçirtiyor... (Erkek, 47 yaş, lise mezunu, Kızkalesi'nde ikamet, 35 yıl çalışma süresi)

... Zaten turistler (yabancı) pek gelmiyor artık sezon başında bir geliyordu sezon sonunda bir geliyordu. Sezon sonunda almanlar geliyordu... (Kadın, 27 yaş, ortaokul mezunu, Kızkalesi'nde ikamet, 11 yıl çalışma süresi)

Alıntılardan da anlaşıldığı üzere, restoran çalışanları Kızkalesi'ni ziyaret eden bekar erkek turist profilinden son derece rahatsız olmakta ve bölgeyi daha çok ailelerin ziyaret etmesini arzu etmektedirler. Ancak katılımcıların birçoğu, Kızkalesi'ndeki mevcut sorunlar nedeniyle aileleri bölgeye çekmenin çok zor olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların bahsettiği bu sorunlardan bazıları “belediye ve asayiş uygulamalarıyla ilgili sorunlar” şeklindedir. Belediye ve asayiş uygulamalarıyla ilgili sorunlardan en sık tekrar edilenler ise; “fuhuş, sahillerde hayat kadınlarının dolaşması”, “seyyar satıcıların sahilde, sokaklarda satış yapması / yerel yönetimin seyyar satıcılara göz yumması” ve “belediyenin çöpleri zamanında toplamaması” şeklindedir. Katılımcıların bu sorunlarla ilgili ifadelerinden bazıları aşağıda sunulmaktadır:

...Sahilde iki konu üzerinde sürekli BİMER'e de CİMER'e de yazı yazdırmışım. Hayat kadınları ve başboş hayvanlar, özellikle de köpekler. Ve sahilde az da olsa halen hayat kadınları var sahilde... (Erkek, 45 yaş, ilkokul mezunu, ikamet yeri Kızkalesi, 14 yıl çalışma süresi)

...Seyyarlar çok dolaşiyor. Buraya gelen adam 1 yıl çalışmış bir hafta burda kafa dinleyecek sahilde mısırcının ne işi var. Su satarlar, böğürtlen, ya adam belki uyuyacak belki kitap okuyacak. Her noktada seyyar var, bari bi noktada toplansınlar, sahilde bari dolaşmasınlar. Denizde mesela patates matates ne gereği var. Yani milleti aşırı sıkıyorlar. Bi ara bohçacılar dolaşıyordu bohçacının sahilde ne işi var. Yani yönetim çok yumuşak kalıyor. Şimdi sahilde akşamları köfteci, şırdancı bilmem buzlaççı hediyelik eşyacı yaavvv sahil bi görecen... Dondurmacı, bağırmlar çağırmlar

yavv bırakın millet kafa dinlesin... (Erkek, 47 yaş, ilkokul mezunu, ikamet yeri Kızkalesi, 7 yıl çalışma süresi)

Altyapı ve üstyapıyla ilgili sorunlar ise; “otopark sorunu”, “merkezde gazinoların olması” ve “birçok binanın yapı kullanım izninin olmaması”, “sık elektrik kesintisi”, ve “yapılan büyük kavşağın kazalara yol açması” şeklindedir. Katılımcıların bu sorunlarla ilgili ifadelerinden bazıları aşağıda sunulmaktadır:

...Burda otopark sorunu çok. Kaldırımlar da yeni yapılı. Adamlar gelişi güzel her yere park ediyorlar yani. Genelde yanlış yere park ediyorlar. Geçen bayram kaldırımlara komple araba dolmuştu... (Erkek, 46 yaş, ilkokul mezunu, ikamet yeri sezonda Kızkalesi, 13 yıl çalışma süresi)

...Bizim burda gazinoların bizimle iç içe olması o gazinoların yani adını kirleten o gazinolar... (Kadın, 27 yaş, ortaokul mezunu, Kızkalesi'nde ikamet, 11 yıl çalışma süresi)

...Yani kaleyi bozdular. Kaleyi bozan burda olan pavyonlar gazinolar... (Erkek, 27 yaş, lise mezunu, ikamet yeri Kızkalesi, 12 yıl çalışma süresi)

... Şu ileriye kavşak yaptılar günlük kaza oluyor orada. Geçen gece 11 bi baktım kaza olmuş kavşağa çıkmış bir araba eve geçtim baktım 10 dakika olmuş patttt bi araba daha çıkmış aynı yere... tamam da ana yolun orda öyle koooccaman kavşak olmaz ki öyle. Bilmiyorum şikayetçi olan yok. Ufaltacaklar diye duydum yani... (Erkek, 46 yaş, ilkokul mezunu, ikamet yeri sezonda Kızkalesi, 13 yıl çalışma süresi)

Esnaf ve mülk sahiplerinden kaynaklı sorunlardan en sık tekrar edilenler “konaklama işletmelerinin ve konut sahiplerinin müşteri konusunda seçici davranmamaları” ve “bazı otellerin fuhuşa destek vermesi” şeklindedir. Katılımcılardan birinin bu sorunlarla ilgili ifadeleri aşağıda sunulmaktadır:

...Önce buranın yerli halkının seçici olması lazım. Kiracıların (konut sahiplerinin) seçici olması lazım. Adamın parası mı var hemen veriyor kiraya sağına soluna bakmadan. Biraz paraya sıkışınca herkesi alıyorlar... (Erkek, 47 yaş, ilkokul mezunu, ikamet yeri Kızkalesi, 7 yıl çalışma süresi)

Bölgedeki genel ve yapısal sorunlardan en sık tekrar edilenler ise; “Kızkalesi hakkındaki olumsuz

algı/ımağ” ve “sezonda aşırı kalabalık olması” şeklin-
dedir. Katılımcıların bu sorunlarla ilgili ifadelerinden
bazıları aşağıda sunulmaktadır:

... Kızkalesi 'yle ilgili bir fuhuş algısı var. Ben çıktım
televizyona reklam verdim kendi başıma. Aileler gelsin
dedim. Aileler geldikçe dedim onlar azalır. Fuhuş bü-
tün turizm yerinde olmazsa olmaz ama bizim burası kü-
çük olduğu için hep dile düşmüş. Ama bizim burda
fazla alenii. Gelenlerden bekar erkekler daha fazla biz
onları azaltırsak. Şimdi burasını bi açık genelev olarak
mı görüyorlar yapıyorlar biz de bunu anlamış değiliz...
(Erkek, 53 yaş, lise mezunu, ikamet yeri Kızkalesi, 17
yıl çalışma süresi)

...Şimdi ordan gelin Mersin'den, Silifke'den yani
Taşucu'na kadar tutun. Yani Kızkalesi'ne asla iyi gözle
bakmıyorlar. Kızkalesi yani millet için af edersiniz
daha fuhuş yapılan yer, sahilde yürünmüyor, sürekli
taciz edilen tecavüz olan öyle bir yer gibi görülüyor.
Herkes şimdiden Kızkalesine, şimdiden hatta Susa-
noğlu'na da böyle bir algı yaratmaya başlamışlar...
(Kadın, 27 yaş, ortaokul mezunu, Kızkalesi'nde ika-
met, 11 yıl çalışma süresi)

... Alanya'da yüzde elli kadın çalışan görebilirsin
burada göremezsin. Hem buradaki personelden kay-
naklanır bu hem de gelen insanlardan... (Erkek, 26 yaş,
ortaokul mezunu, ikamet yeri Kızkalesi, 2 yıl çalışma
süresi)

... Çok kalabalıklaştı. Kızkalesi'ne gelen insanları
Kızkalesi kaldıramıyor artık... (Erkek, 52 yaş, lise me-
zunu, ikamet yeri sezonda Kızkalesi, 3 yıl çalışma sü-
resi)

5. Tartışma ve sonuç

Turizmde tüketimin başka turistlerle bir arada
gerçekleşmesi olumlu sonuçlar doğurabileceği gibi
olumsuz sonuçlar da doğurabilmekte, dolayısıyla su-
nulan hizmet turizm tüketicileri olan turistlerin de per-
formansına bağlı olmaktadır (Özdemir, 2014: 99). Di-
ğer bir deyişle, destinasyondaki diğer turistler turizm
deneyimini, sunulan hizmetlere yönelik ve destinas-
yona yönelik algılamaları bir şekilde etkilemektedir.
Bu yönüyle de, çalışanlar ve turistler turizm ürününde
birlikte değer yaratmaktadırlar (Aslan ve Özeren,
2016: 119). Dolayısıyla da, bir destinasyonda turizm
çalışanlarının davranışlarının dışında, turizm ürününün
değer yaratım sürecine ortaklık eden turistlerin de
olumlu ve uygunsuz davranışlarının araştırılması önem

kazanmaktadır. Bu çalışmada, Kızkalesi'ndeki resto-
ran işletmeleri çalışanlarının Kızkalesi'ni ziyaret eden
yerli turistlere yönelik bakış açılarından hareketle,
yerli turistlerin uygunsuz (rahatsızlık veren) davranış-
ları ve olumlu (hoşa giden) davranışları belirlenerek
destinasyonu ziyaret eden yerli turistlerin profili ortaya
çıkartılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın bulguları, literatürdeki çalışmalarla
bazı yönleriyle örtüşürken, bazı yönleriyle farklılıklar
göstermektedir. Araştırmada, restoran çalışanları tara-
fından ifade edilen uygunsuz turist davranışları; litera-
türde daha önce tespit edilmiş olan; sözlü olarak haka-
ret etme/aşağılama/sözel saldırganlık, hizmet süre-
cini/normlarını bozma, işletme kurallarını ve yasaları
ihlal etme, fiziksel taciz, sarhoşluk, kaba davranma,
hizmet için ücret ödemek istememe/ödememe, yazılı
olmayan kuralları ya da normları çiğneme, kü-
fürlü/müstehcen konuşma, çalışanlara bağırarak ses-
lenme, hırsızlık yapma, fiyat indirim konusunda ısrar
etme, acayip/saçma istekte bulunma, kötü/yetersiz hij-
yen tutumu sergileme, kendini kaybederek bağırma
şeklindeki uygunsuz davranışlarla benzerlik göster-
mektedir (Gürsoy v.d., 2017; Güler, Dalgıç ve Tor Ka-
dioğlu, 2017; Geçti ve Bora, 2010; Altıntaş, 2007; Har-
ris ve Reynolds 2004; Lovelock 2001; Withiam, 1998;
Bitner v.d., 1994). Bahsedilen bu uygunsuz davranış-
ların büyük çoğunluğu restoran içerisinde gerçekleşen
davranışlardır. Ancak bu çalışmada, sözlü ve fiziksel
taciz yalnızca restoran dışında gerçekleştirilen uygun-
suz davranışlar olarak ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni-
nin, gelen turistlerin ağırlıklı olarak erkeklerden oluş-
ması ve destinasyondaki restoranlarda kadın personel
çalıştırıl(a)maması olduğu düşünülmektedir. Bu çalış-
mada, literatürden farklı olarak, turistlerin restoran içe-
risindeki uygunsuz davranışların yanı sıra, restoran dı-
şındaki (destinasyondaki) davranışları da ayrıca ele
alınmıştır. Turistlerin restoran dışındaki rahatsızlık ve-
ren davranışlarından en sık karşılaşılanlar; çevreyi kir-
letme, uygunsuz kıyafetle dolaşma bakışlarıyla taciz
etme, kavgı çıkarma, sokakta / parkta / arabada / sa-
hilde geceleme, uygunsuz kıyafetle denize girme, fi-
ziksel taciz, fuhuş, sokakta / plajda yemek hazırlama
yemek yeme şeklindedir. Hem restoran içerisindeki
hem de restoran dışındaki uygunsuz davranışlar, ai-
leleriyle gelen turistler tarafından değil, çoğunlukla ar-
kadaş grubuyla gelen erkek turistler tarafından gerçek-
leştirilmektedir. Hatta katılımcılardan biri tarafından,

uygunsuz turist davranışlarına sık rastlanmasının nedeninin Kızkalesi'nin çoğunlukla arkadaş grubuyla gelen erkekler tarafından rağbet görmesi ve erkek turistlerin arkadaşlarıyla geldiğinde ailesiyle geldiğindeki gibi davranmaması olduğunu ifade etmiştir. Katılımcının bu konudaki ifadeleri “*Mesela bi adam bir hafta önce bekar arkadaşlarıyla toplanıp geliyor 1 hafta sonra ailesiyle geliyor. Ailesiyle geldiği gibi davransa amenna kimse rahatsız olmayacak*” şeklindedir. Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin çalışanların hoşuna giden (olumlu) davranışlarına yönelik bulgular ise, Güler ve diğerlerinin (2017) çalışmasında tespit edilen; saygılı olma, anlayışlı olma, kibar olma, teşekkür etme, güler yüzlü olma, diyaloga/iletişime açık olma, bahşiş bırakma şeklindeki bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Çalışmada tespit edilen bu tür olumlu turist davranışlarının genellikle destinasyonu ziyaret eden aileler tarafından gerçekleştirildiği katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Buradan hareketle, literatürde de bahsedildiği gibi, turistlerin tatillerine yalnız, aileleriyle ya da arkadaşlarıyla çıkmış olmalarının, turistlerin tatildeki davranış ve etkileşimleri üzerinde belirleyici bir faktör olduğu söylenebilir (Aslan ve Özeren, 2016: 129).

Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin uygunsuz davranışları karşısında bazı restoran çalışanları tarafından “müşteri her zaman haklıdır” felsefesiyle yaklaşmakta, bazı çalışanlar için ise zaman zaman durum katlanılmaz hale geldiğinden, çalışan ve turist arasında çatışmalar (turist ve çalışan arasında tartışma yaşanması, çalışanların turiste sözlü ve fiziksel saldırıda bulunması gibi) yaşanabilmektedir. Hizmet ortamını olumsuz etkileme potansiyeli yüksek olan bu tür çatışmalar istendik olmamakla birlikte, modern yönetim felsefesine ait “müşteri her zaman haklıdır” yaklaşımı da çalışanlar ve müşteriler arasındaki güç farkını artırması ve çalışanların uygunsuz şekilde davranan müşterilere karşı tepki göstermesinin önüne geçmesi bakımından sorunlu görülmektedir (Aslan ve Kozak, 2012: 696). Bu bağlamda, restoran çalışanlarının uygunsuz turist davranışlarıyla baş etme konusunda yetersiz kaldıkları değerlendirilebilir. Uygunsuz tüketici davranışlarıyla baş etme stratejileriyle ilgili çalışmaların işletme yöneticilerine bu konuda yol gösterici olabileceği düşünülmektedir. Fullertone ve Punj (1997) tarafından, uygunsuz tüketici davranışlarının diğer tüketicilere olumsuz etkileri ve finansal kayıplara yol açma potansiyeli ba-

kımından işletmeler açısından ciddi tehditler oluşturması sebebiyle, bu tür davranışların kontrol edilmesi gerektiğini, bu tür davranışlara boyun eğerek katlanma şeklindeki pasif yaklaşımların zayıf bir strateji olacağını vurgulanmaktadır. Ayrıca, bu tür pasif stratejilerin çalışanları haksızlığa eğilimli bir duruma gelmeye ya da saldırmaya davet ederek, çalışanlar ve tüketiciler için huzursuz hissettirecek bir kontrol kaybı duygusu yaratacağı ifade edilmektedir (Fullertone ve Punj, 1997: 343). Caydırıcılık ve eğitimin bu konuda kullanılacak kontrol teknikleri olduğu ancak, uygunsuz tüketici davranışlarının nedenlerinin karmaşıklığı dikkate alındığında bu iki kontrol tekniğinin her durumda etkili olmayabileceği ifade edilmektedir (Fullertone ve Punj, 1997: 343). Bir diğer çalışmada ise, “*yöneticilerin çalışanlarına farklı müşteri tiplerine ait davranışlar karşısında nasıl davranmaları gerektiğine yönelik eğitimler vermeleri ve uygunsuz davranışlar karşısında yapılması gerekenlerle ilgili standartlar oluşturmaya çalışmaları*”, “*işletme içerisindeki örgütsel vatandaşlık algısının geliştirilerek çalışanlar arası bilgi ve deneyim alışverişinin doğal yollarla sağlanmasının teşvik edilmesi*”, “*sorun yaratacağı tahmin edilen veya bilinen müşterilere yönelik bilginin daha önceden deneyimi olan ya da gözlem yeteneği iyi olan diğer çalışanlar tarafından paylaşılması*”, “*çalışanlara sorumluluk verme, destek verme ve ödüllendirme gibi uygulamaları içeren personel güçlendirme süreçlerinin işletilmesi*” gibi stratejilerin çalışanların uygunsuz müşteri davranışlarıyla başa çıkmalarında önemli katkılar sunabileceği önerilmektedir (Güler, Dalgıç ve Tor Kadioğlu, 2017: 644).

Uygunsuz müşteri davranışlarının kötü müşteri karakterinden, sarhoşluktan, servis personelinin müşteri beklentilerini karşılayamamasından, tatili etkileyen günlük hayat sorunlarından ya da evden uzakta olmaktan, tatildeki bir turist için her şeyin yapılması gerektiği düşüncesi gibi çok çeşitli nedenleri olabilmektedir (Aslan ve Kozak, 2012: 689). İleride yapılacak çalışmalarda Kızkalesi'ne gelen yerli turistlerin hangi nedenlerle uygunsuz davranışlarda bulduklarının tespit edilmesinin, destinasyonu ziyaret eden turist profiline uygun önlemler alınmasına katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

Uygunsuz müşteri davranışları, müşteriyle temas halinde olan çalışanlarda çeşitli fiziksel, bilişsel ve tutumlarla ilgili sorunlara yol açtığı bilinmektedir (Har-

ris ve Daunt, 2013: 285). Uygun olmayan müşteri davranışlarına sürekli maruz kalan çalışanlarda, strese bağlı fiziksel ve duygusal sağlık sorunlarının, hayal kırıklığı, öfke, suçluluk, endişe, üzüntü gibi duyguların ortaya çıktığı ve hatta depresyon görüldüğü, motivasyon ve iş doyumunu erozyonuna rastlandığı, çalışanların müşteri dürüstlüğü ve etik davranışa olan güvenlerinin azaldığı, çalışanların hizmet kalitesini en üst düzeye çıkarmak için yönetime karşıt şekilde hareket ettiği, olumsuz karşılıklı (reciprocal) normların ortaya çıktığı, çalışanların duygusal bağlılıklarında azalma olduğu ifade edilmektedir (Harris ve Daunt 2013: 285-287). Ayrıca, duygusal emeği sırasında uygun olmayan davranışlarla karşılaşan çalışanlarda iş tükenmişliğinin de yaygın olarak görüldüğü belirtilmektedir, bu tür davranışların çalışanların performansını da olumsuz etkilediği vurgulanmaktadır (Aslan ve Kozak, 2012: 693). İleriki araştırmalarda, Kızkalesi’ni ziyaret eden turistlerin uygun olmayan davranışlarının, bu davranışlarla sıklıkla karşılaştıklarını ifade eden restoran çalışanları üzerindeki etkileri araştırılabilir.

Çalışmada, Kızkalesi turizminin genel sorunlarına yönelik de önemli bulgular elde edilmiştir. Restoran çalışanlarının ifadelerden hareketle Kızkalesi’nde, destinasyonu ziyaret eden turist profiliyle ilgili, belediye ve asayiş uygulamalarıyla ilgili, altyapı ve üstyapıyla ilgili ve esnaflardan ve mülk sahiplerinden kaynaklı çeşitli sorunlar olduğu tespit edilmiştir. Bu sorunlardan başlıcaları; Kızkalesi’nin arkadaş grubuyla gelen yerli erkek turistler tarafından rağbet görülürken, aileler ve yabancı turistler tarafından artık pek tercih edilmiyor olması, ekonomik seviyesi düşük müşteri profili, fuhuş, sahilde hayat kadınlarının dolaşması, seyyar satıcıların sahilde ve sokaklarda satış yapması, yerel yönetimin seyyar satıcılara göz yumması, belediyenin çöpleri zamanında toplamaması, otopark sorunu, merkezde gazinoların olması, konaklama işletmelerinin ve konut sahiplerinin müşteri konusunda seçici davranmamaları, bazı otellerin fuhuşa destek vermesi, Kızkalesi hakkındaki olumsuz algı/imaaj, sezonun kısa olması ve Kızkalesi’nin sezonda aşırı kalabalık olmasıdır. Bu sorunlar arasında restoran çalışanlarını en çok rahatsız eden konu Kızkalesi’ni ziyaret eden turist profilidir. Çalışanların birçoğu, destinasyonu daha çok ailelerin ziyaret etmesini arzu etmesine rağmen, Kızkalesi’ndeki mevcut sorunlar nedeniyle aileleri bölgeye çekmenin çok zor olduğunu düşünmektedirler. Kızka-

lesi turizminin genel sorun ve eksiklikleriyle ilgili olarak, Unur ve Çetin’in (2017) Kızkalesi’ni ziyaret eden yerli turistler tarafından destinasyonun bir marka olarak nasıl algılandığını araştırdıkları çalışmada da; “Kızkalesi’ne gelenlerin yakın illerden olduğu”, “gelen turistlerin çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu”, “Kızkalesi’nin çoğunlukla toplumun düşük ve ortanın altı gelir grupları tarafından tercih edildiği”, “Kızkalesi’nin temiz bir destinasyon olmadığı”, “temiz plajlara sahip olmadığı”, “çok fazla güvenilir olmadığı”, “kadın ziyaretçilerin kendilerini çok fazla güvende ve rahat hissetmedikleri”, “Kızkalesi’nin birçok unsur göz önünde tutulduğunda olumsuz ve zayıf bir marka imajına sahip olduğu”, “Kızkalesi’nde altyapı ve üstyapı problemleri olduğu” şeklinde benzer bulgulara ulaşılmış olduğu görülmüştür. Koca ve Şahin’in 1998 yılında Kızkalesi turizmiyle ilgili yaptıkları çalışmada, o yıllarda bir kasaba olan Kızkalesi’nin şehirleşme belirtileri gösterdiği, ancak yerleşkedeki bu canlanmanın yalnızca Mayıs-Eylül aralığında turizm ve ticaret hareketlerinin yoğunlaşmasıyla yaşandığını ifade etmektedir. Günümüzde ise, özellikle Mayıs ve Eylül aylarında gelen yabancı ziyaretçilerin bölgeyi artık pek tercih etmemesi nedeniyle Kızkalesi’ndeki turizm sezonu daha da kısalarak 3 ay kadar kısa bir süreye sıkışmıştır. Ayrıca, bölgeye karayolu ile ulaşımında önemli bir sıkıntı olmamakla birlikte, havayolu, denizyolu ve demiryolu hizmetlerini kullanarak bölgeye ulaşmak halen oldukça zahmetlidir. Buradan hareketle, o yıllarda söz edilen bölgeye ulaşım sorununun halen devam ettiği söylenebilir. Altyapı sorunları, çevre kirliliği, Kızkalesi’ni Mersin ve Antalya’ya bağlayan ve destinasyonun içinden geçen D-400 karayolunda sıklıkla gerçekleşen trafik kazaları ve karayolunun üzerinde alt ve üst geçitlerin halen yapılmamış olması destinasyondaki bazı temel sorunlara günümüzde halen çözüm üretilmemiş olduğunun göstergesi olarak değerlendirilebilir. Araştırmada, bazı katılımcılar tarafından, destinasyon imajını zedeleyen önemli sorunlardan olan fuhuş ve çevre kirliliğine yönelik ise, belediye çalışmalarının ve asayiş tedbirlerinin son zamanlarda artırıldığı, bu sorunların azaltılmakla birlikte halen devam ettiği belirtilmiştir. Bahsedilen sorunların çözümünün, başta belediye, emniyet müdürlüğü, yerel halk, turistik işletme sahipleri ve yöneticileri olmak üzere destinasyondaki tüm paydaşların işbirliği ve ortak çalışmalarını gerektirdiği düşünülmektedir. Destinasyondaki sorunların çözülmesine yönelik alınacak tedbirlerin yanı

sıra, Kızkalesi destinasyonu için güçlü pazarlama stratejileri geliştirilerek, imaj ve marka çalışmaları yapılmasının da gerekli olduğu değerlendirilmektedir.

Kızkalesi’nde turist davranışlarıyla ilgili araştırma yapmak isteyen araştırmacıların, araştırmasını tasarlar-ken bölgedeki sorunları ve mevcut turist profilini dik-kate alması önerilmektedir. Ayrıca, Kızkalesi uygun-suz turist/müşteri davranışları üzerine çalışmak isteyen araştırmacılar için uygun bir ortam (set up) olabilir. Ancak, bu çalışmada söz edilen uygunsuz davranışla-rın bazılarının suç niteliğinde (örneğin, yabancı madde kullanımı, adam vurma, taciz gibi) olduğu ve bu tür davranışları ayrıntılı olarak araştırmanın farklı araş-tırma yöntem ve tekniklerinin kullanımını gerektirebi-leceği (örneğin, gözlem ya da suça ilişkin kayıtlara ulaşma gibi) araştırmacılar tarafından göz önünde bu-lundurulmalıdır.

Her araştırma gibi bu araştırmanın da çeşitli sınırlı-lıkları bulunmaktadır. Araştırmanın önemli sınırlılıkla-rından biri, yalnızca Kızkalesi’ndeki restoran işletme-leri çalışanlarıyla gerçekleştirilmiş olmasıdır. Desti-nasyondaki konaklama işletmeleri çalışanlarıyla da gö-rüşmeler yapılmasının konu hakkında ilave bilgiler sağlayabileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca, araştı-rmada tek bir veri toplama tekniğinden (yarı yapılandı-rılmış yüz yüze görüşme) yararlanılmıştır. Konunun farklı araştırma yöntem ve teknikleriyle araştırılması-nın, bölgedeki turist profili, davranışları ve bölge turiz-minin sorunları hakkında daha kapsamlı bilgiler sağla-yabileceği ve bölgedeki sorunlara çözüm üretilmesine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Örneğin, Kız-kalesi’ndeki yerel halk (özellikle; işletme ve kiralık ko-nut sahipleri, turistik işletme yöneticileri), yerel yön-e-ticiler ve/ya bölgeyi tanıyan turizm akademisyenleri-nin katılımıyla nominal grup tekniğinden yararlanarak Kızkalesi turizminin sorunlarına çözüm üretmeye yö-nelik araştırmalar yapılabilir. Araştırmanın bir diğer sı-nırlılığı ise, uygunsuz turist davranışlarının turist-çalı-şan etkileşimlerine dayalı olarak yalnızca çalışanların bakış açısıyla ele alınmış olmasıdır. İleride konuyla il-gili yapılacak çalışmalarda, Kızkalesi’ndeki yerli tu-ristlerin uygunsuz davranışlarının turist-turist etkile-şimlerine dayalı olarak destinasyonu ziyaret eden diğer turistlerin bakış açısıyla incelenmesi farklı sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilir.

Kaynakça

- Altıntaş, M. H. (2007). Perakendecilik alanında fonksiyonel olmayan müşteri davranışları: Bursa ve İstanbul illerinde bir inceleme. R. Altunışık ve S. Okutan (Ed.), *12. Ulusal pazarlama kongresi bildiriler kitabı* (ss. 113-128) içinde. Sakarya: İbrahimogulları Ofset.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Aslan, A. ve Kozak, M. (2012). Customer deviance in resort hotels: The case of Turkey. *Journal of Hospitality Mar-keting & Management*, 21, 679–701.
- Aslan, A., & Özeren, E. (2016). Turizmin sosyal psikolojik dinamikleri, turist-çalışan (görevli) etkileşimleri: pratik teorisi bağlamında bir inceleme. Duran, E. ve Aslan, C.(Ed.), *Turizmin sosyal psikolojik dinamikleri* (ss.139-147) içinde. Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Avcı, U., & Sayılır, A. (2006), Hizmet kalitesi çerçevesinde çalışanların rolüne ve yeterliliklerine ilişkin karşılaştı-rılmalı bir inceleme. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-138.
- Avcıkurt, C. (2007). *Turizm Sosyolojisi Turist- Yerel Halk İletişimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bertaux, D. (1981). From the life-history approach to the transformation of sociological practice. In Daniel Ber-taux (Ed.), *Biography and society: The life history app-roach in the social sciences* (pp.29-45). London: Sage.
- Aktaran; Mason, M. (2010, August). Sample size and sa-turation in PhD studies using qualitative interviews. *For-um Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative So-cial Research*, 11(3), (1-13).
- Booms, B.H., & Mohr, L.A. (1994), Critical service enco-unters: the employee’s viewpoint. *Journal of Marketing*, 58 (4), 95-106.
- Dönmez, B., & Çakıcı, A. C. (2013). Turist – turizmcı etki-leşimi: yerli turistlerin turizm işletmecilerine ve çalışan-larına bakış açıları üzerine keşifsel bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 137-150.
- Dönmez, B., & Çakıcı, A. C. (2013). Turist–turist etkileşimi: yerli turistlerin İngiliz turistlere bakış açıları üzerine ke-şifsel bir araştırma. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 37-61.
- Duman, T., & Öztürk, A.B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile il-gili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1993). Choosing to misbehave: A structural model of aberrant consumer behavior. *ACR, North American Advances*. 20, 570-574.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1997). What is consumer mis-behavior?. *ACR North American Advances*, 24, 336-339.

- Geçti, F., & Bora, B. (2010). Küçük esnafın karşılaştığı fonksiyonel olmayan müşteri davranışlarının incelenmesine yönelik bir araştırma, 49. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiriler Kitabı, 6-8 Mayıs, Zonguldak 1-47.
- Güler, O., Dalgıç, A., & Tor Kadioğlu, (2017). Gayri ahlaki müşteri davranışı ve başa çıkma taktikleri: restoran ve otel çalışanları üzerine bir araştırma. The First International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability Bildiriler Kitabı, 28-30 Eylül 2017– Mersin.
- Gürsoy, D., Cai, R., & Anaya, G.J. (2017). Developing a typology of disruptive customer behaviors Influence of customer misbehavior on service experience of by-standing customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (9), 2341-2360.
- Harris, L. C., & Daunt, K. (2013). Managing customer misbehavior: challenges and strategies. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 281–293.
- Harris, L.C. (2012). ‘Ripping off’ tourists: An empirical evaluation of tourists’ perceptions and service worker (mis)behavior. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1070-1093.
- Harris, L.C., & Reynolds, K.L. (2004). Jaycustomer behavior: an exploration of types and motives in the hospitality industry. *Journal of Services Marketing*, 18(25), 339-357.
- Huang, Z., & Miao, L. (2016). Illegitimate customer complaining behavior in hospitality service encounters: A frontline employee perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(6), 655-684.
- Kılıç, B., & Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 25(7), 4189-4202.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mersin İl Özel İdaresi (2009). *Mersin: ören yerleri, kaleleri, müzeleri*. İstanbul: Seçil Ofset.
- Moschis, G.P., & Cox, D. (1989). Deviant consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 16, 732-737.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 242-262.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdoğan, B. F., & Alkibay, S. (2007). Fonksiyonel olmayan tüketici davranışlarının kavramsal boyutu. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 156-168.
- Öztürk, A.B., & Hançer, M. (2008). Exploring destination satisfaction: a case of Kızkalesi, Turkey, *Tourism Analysis*, 13(5-6), 473-484.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tayfun, A., & Kara, D. (2007). Turizm işletme belgeli restorantlardan hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(21), 273-292.
- Türk Dil Kurumu [TDK]. (ty). 27.07.2018 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelime-sec=22203 adresinden erişilmiştir.
- Unur, K., & Çetin, N. (2017) Kızkalesi'nin turizm destinasyonu olarak marka algısı. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5, 63-79.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Urielly, N., Ram, Y. & Palach-mines, A. (2011). Psychoanalytic sociology of deviant tourist behavior. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1051-1069.
- Withiam, G. (1998). Customers fromhell. *Cornell Hospitality Quarterly*, 39, 5-11.
- Yıldırım, A., & Şimşek, Y. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Extended abstract in English

Introduction: The behavior of the visitors during the holidays is largely different from that of their normal daily life, and tourists can perform unusual behavior where they go. These behaviors may not be compatible with the behavior of the local population in their region. Tourism is a phenomenon that experiences intense human relations and waiters, vendors, tour guides; taxi drivers are some of the professional groups that have intensive relationships with tourists.

The aim of this research is to reveal the behavioral profile of domestic tourists from the point of view of the restaurant employees' in Kızkalesi. In this study, in addition to inappropriate behaviors in the restaurant, tourists' behaviors outside the restaurant were also considered. Therefore, the results of the study also present findings related to the problems of tourism development in Kızkalesi.

Method: Depending on the purpose of the research, which was designed as exploratory type; semi-structured face-to-face interviews were conducted in 10 restaurants operating in Kız Kalesi on 9 July 2018 with 8 restaurant operators and 18 employees. In order to determine the employees who will participate in the interviews, the convenience sampling technique was used. The data were analyzed subjected to content analysis and descriptive analysis. The findings of the

study are similar with the studies in the literature, but differ in some aspects.

Findings: In the study, inappropriate tourist behaviors; previously identified in the literature are; verbally insulting / humiliation / verbal aggression, disruption of service process / norms, violation of business rules and laws, physical harassment, drunkenness, vulgar behavior, unwillingness to pay the bill, violation of non-written rules or norms, abusive / obscene speech, shouting to employees, stealing, insistence on price cuts, impersonal / absurd request, poor / inadequate hygiene attitudes (Gürsoy v.d., 2017; Güler, Dalgıç ve Tor Kadioğlu, 2017; Geçti ve Bora, 2010; Altıntaş, 2007; Harris ve Reynolds 2004; Lovelock 2001; Withiam, 1998; Bitner v.d., 1994). The majority of these inappropriate behaviors are behaviors that occur within the restaurant. In this study, verbal and physical harassment have emerged as inappropriate behaviors outside the restaurant. This is due to the fact that the incoming domestic tourists are predominantly male and the female staff is not employed in the restaurants. The most frequently encountered behavior of tourists outside the restaurant are; polluting the environment, wearing inappropriate clothes, harassment, fighting, sleeping inside the car /at the park /at the shore, swimming with inappropriate clothes, physical harassment, prostitution, preparing and eating food on the street/ beach. Improper behaviors, both inside and outside the restaurant, are carried out mostly by single males or male groups.

It was also found that there were various problems related to the tourist profile visiting the destination, the municipality and public order practices, infrastructure, superstructure and tradesman and property owners. The main problems are the low customer profile, prostitution, peddlers on the beach and on the streets, the local government's negligence to the peddlers, the lack

of enough attention of collecting garbage on time, the parking problem, the negative perception / image about Kızılkalesi, shortness of the tourism season and overcrowding in the season.

Conclusion: Based on the findings of the study, it can be said that Kızılkalesi destination has serious problems and the customer profile is changing. This result is consistent with the results of previous studies (Unur and Çetin, 2017; Koca and Şahin, 1998).

One of the most important problems is that families and female tourists do not prefer the destination due to single males tourist. This study revealed that the transportation and traffic problems mentioned in the previous studies haven't been solved yet. The solution of the problems identified in the study requires the collaboration and cooperation of all the stakeholders in the destination. In addition to the measures to be taken in order to solve the problems in the destination, it is also necessary to develop strong marketing and branding strategies for the destination.

It can be recommended that researchers who want to study on tourist behavior in Kızılkalesi should consider the problems in the region and the current tourist profile when designing their research. Furthermore, Kızılkalesi may be a suitable destination for researchers who want to work on inappropriate tourist / customer behavior. However, it should be considered by researchers that some of the improper behaviors mentioned in this study are criminal and may require the use of different research methods and techniques to investigate such behaviors in detail. Examination of inappropriate behaviors of the domestic tourists in Kızılkalesi from the point of view of other tourists visiting the destination based on tourist-tourist interactions is recommended for future studies.

The behavioral profile of domestic tourists in Kızkalesi and the problems of Kızkalesi as a tourist destination

Mehtap Özkan Buzlu¹, Gülser Yavuz², Kamil Unur³, Dilek Atçı⁴

Abstract

Tourism is a sector that fundamentally produces "experience". Tourism is affected by advancement in the market and its The aim of this exploratory research is to identify the behavioral profile of domestic tourists visiting Kızkalesi (Korykos) by investigating restaurant employees' perspectives. Depending on the purpose of the study, convenience sampling was preferred and the data was collected by semi-structured interviews with 18 employees from 10 different restaurants on 9th July 2018. Two questions regarding domestic tourists' pleasing and disturbing behaviors were asked to the participants. Data were analyzed by using descriptive and content analysis. The results of the study revealed the current state and the major problems about tourism in Kızkalesi, thus it is thought to have important contributions to tourism development in the area by showing the critical concerns.

Keywords: Tourist-employee interaction, Misbehaviour, Restaurant, Korykos.

Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin davranışsal profili ve Kızkalesi'nin turizm destinasyonu olarak sorunları

Öz

Keşifsel türde tasarlanan araştırmanın amacı, Kızkalesi'ndeki restoran işletmeleri çalışanlarının Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli turistlere yönelik bakış açılarından hareketle, yerli turistlerin davranışsal profilinin ortaya çıkarılmasıdır. Araştırmanın amacına bağlı olarak, 9 Temmuz 2018 tarihinde Kızkalesi'nde faaliyet gösteren 10 restoran işletmesinde, 8'i restoran işletmecisi, 18 çalışanla yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere katılacak kişilerin belirlenmesinde, kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Veriler içerik analizi ve betimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırmada, yerli turistlerin restoran içerisinde ve restoran dışındaki uygunsuz davranışları ve olumlu davranışlarının yanı sıra, Kızkalesi turizminin mevcut durumu ve genel sorunlarına yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Bulgular doğrultusunda, araştırmacılara ve uygulayıcılara yönelik çeşitli öneriler getirilmiştir. Çalışmada getirilen önerilerden hareketle, ileriye yönelik alınabilecek önlemlerle Kızkalesi turizminin geliştirilmesine katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: Turist-Çalışan Etkileşimi, Uygunsuz Davranış, Restoran, Kızkalesi

Geliş Tarihi : 27.09.2018

Kabul Tarihi : 01.03.2019

Alıntı için: Özkan Buzlu, M., Yavuz, G., Unur, K., Atçı, D. (2019). Akıllı Destinasyon: Turizm, inovasyon, girişimcilik ve çözüm bekleyen konular. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 212-227.

¹Arş. Gör., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Mersin, Türkiye, e-mail: mehtapbuzlu@mersin.edu.tr

²Öğr. Gör. Dr. Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Mersin, Türkiye, e-mail: gulser@mersin.edu.tr

³Doç. Dr. Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Mersin, Türkiye, e-mail: dilek@mersin.edu.tr

⁴Doç. Dr. Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Mersin, Türkiye, e-mail: kunur@mersin.edu.tr

1. Giriş

Turizm davranışı; insanların ekonomik değeri olan turistik ürünü elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili dolaylı veya dolaysız eylemlerden oluşan, bu eylemlere yol açan ve belirleyen karar süreçleridir (Rızaoğlu, 2003: 5). Ziyaretçilerin tatillerindeki davranışları normal günlük yaşamlarındaki davranışlarından büyük ölçüde farklı olup, bazı turistler gittikleri yerlerde sıra dışı davranışlarda bulunabilirler (Avcıkurt, 2007: 81-84). Bu davranışlar gittikleri bölgelerdeki yerel halkın davranışları ile uyumlu davranışlar olmayabilir. Turizm yoğun insan ilişkilerinin yaşandığı bir olgudur ve özellikle garsonlar, satıcılar, rehberler, taksi şoförleri vb. görevliler turistler ile yoğun olarak ilişkide bulunan önemli bir kesimi oluşturmaktadır. Bu çalışanlar çoğunlukla çalıştığı bölgede sürekli oturan kişilerdir (Rızaoğlu, 2003: 279-281).

Günümüzde turizm ürünleri büyük oranda kar amaçlı işletmeler tarafından sunulmakta olup, bu da turizmde misafir-ev sahibi ilişkilerinden daha çok turist-çalışan ilişkilerini önemli bir hale getirmektedir. Turizmde ödedikleri paranın hakkını kaliteli bir hizmet olarak almak isteyen turistler ve verdikleri hizmetin ücretini isteyen girişimciler veya maaşlı çalışanlar vardır (Aramberri, 2001'den aktaran Aslan ve Özeren: 2016: 119). Bu etkileşimin önemi nedeniyle alanyazında turist-çalışan etkileşimi konusu sıklıkla ele alınmış ancak araştırmaların daha çok turistlerin destinasyonlara, çalışanlara ve işletmelere yönelik bakış açılarını, değerlendirmelerini ve hizmet kalitesi algılamalarını belirlemeye yönelik konulara odaklanıldığı görülmüştür (Nguyen ve LeBlanc, 2002; Duman ve Öztürk, 2005; Avcı ve Sayılır, 2006; Tayfun ve Kara, 2007; Öztürk ve Hançer, 2008; Kılıç ve Ok, 2012; Harris, 2012; Dönmez ve Çakıcı, 2013). Özellikle turistlerin çalışanlardan bekledikleri davranışlar/beklentileri birçok araştırmaya konu edilmiştir (Rızaoğlu, 2003: 285). Bu bağlamda sektörde çalışanların bakış açısıyla turist davranışlarının incelendiği çalışmaların yetersiz kaldığı söylenebilir.

Bu araştırmada Mersin'in önemli bir tarihi kaynağı ve turistik bölgesi olan Kızılkalesi'ndeki restoran çalışanlarının destinasyonu ziyaret eden yerli turistler ve davranışları hakkındaki görüşleri konu edilmiştir. Doğal güzelliği ve tarihi dokusuyla gerek günübirlik gerekse uzun süreli tatil yapmak için uygun bir yer olan

Kızılkalesi beldesi Mersin'in en önemli turizm noktalarından birisi olarak kabul edilmektedir (Unur ve Çetin, 2017: 66). Mersin İli'nin 60 km. güneybatısında yer alan Kızılkalesi (Korykos) Beldesi, adını kıyıya uzaklığı 600 m olan, küçük bir adacığın üzerinde 1199 yılında kurulduğu belirlenen Kızılkalesi (Deniz Kalesi)'nden almıştır. Kıyıda da kalıntıların yer aldığı Kara Kalesi antik kenti ise M.Ö. 1. yy. da kurulmuş ve tarihsel süreçte birçok medeniyetin yerleşim yeri ve önemli bir liman kenti olmuştur (Mersin İl Özel İdaresi, 2009: 148-154). Ancak bu tarihi yapısına ve doğal kaynaklarının varlığına rağmen destinasyon, önemli bir çekicilik yaratamamakta, yeterli ilgiyi görememekte (Unur ve Çetin, 2017: 67) ve genel turist profili itibarıyla çoğunlukla yerli turist almaktadır (Duman ve Öztürk, 2005: 9).

2. Literatür

Literatürde tüketicilerin/müşterilerin daha çok uygunsuz/olumsuz davranışları üzerinde durulmuş ve bu tür davranışlar farklı terimler ile ifade edilmiştir. Bu terimlerin farklılığı araştırmacıların farklı bakış açılarından kaynaklanmaktadır (Harris, 2004). En sık kullanılan ifadelerden biri olan uygunsuz/kötü davranış (misbehavior); genel kabul görmüş normları ihlal eden davranış biçimleridir (Fullerton ve Punj, 1997: 340). Bir diğeri fonksiyonel olmayan tüketici davranışdır (dysfunctional customer behavior) (Harris ve Reynolds, 2004; Altıntaş, 2007) ki; müşteriler tarafından işletmelere, işletme çalışanlarına ve diğer müşterilere karşı, olumsuz nitelikli olarak kasıtlı bir şekilde veya düşüncesizce yapılan davranışlar olarak açıklanmaktadır (Geçti ve Bora, 2010). Gayriahlaki müşteri davranışı (Güler, Dalgıç ve Kadioğlu, 2017), vahşi/yıkıcı müşteri (jaycustomer), (Am, 1998; Lovelock, 2001), gayri meşru müşteri (legitimate customer) (Huang ve Miao, 2016), problemlili müşteri davranışı (problem customer behavior) (Bitner, Booms ve Moohr, 1994), anormal tüketici davranışı (deviant consumer behavior/ aberrant consumer behavior) (Moscis ve Cox, 1989; Fullerton ve Punj, 1993; Urielly, Ram ve Palach-mines, 2011; Aslan ve Kozak, 2012) ise uygunsuz davranışları niteleyen diğer ifadelerdir. Bu davranış biçimleri çalışanlar, işletmeler ve diğer tüketicileri olumsuz etkilemektedir (Fullerton ve Punj, 1997). Çalışanların karşılaşıacağı bu davranışlar, iş-

letme açısından finansal kayıplara, iş gücü devir hızının artmasına, hizmet kalitesinin azalmasına ve verimsizliğin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Güler vd. 2017: 634).

Bitner vd. (1994: 98-99), otel, restoran ve havayolu sektöründe hizmet hatalarını araştırdıkları çalışmalarında kritik olay yöntemi kullanmışlar ve çalışanlardan müşterinin bakış açısıyla hizmetin sunumundaki hataları aktarmalarını istemişlerdir. Buna göre birisi “problemli müşteri davranışı” olmak üzere dört grup hata tespit etmişlerdir. Problem yaratan müşteriler; işletme kurallarını ve yasaları ihlal etme, sarhoşluk, müşterileri yada [] anları sözlü ya da fiziksel taciz etme, kaba davranma, memnun olmayı reddetme gibi davranışlar sergileyerek hizmet hatalarına neden olmaktadır. Lovelock (2001) bu tür davranışları; isteyerek işletme mülküne zarar veren vandallar, hizmet için ücret ödemeyi istemeyen hırsızlar, hizmet personeline karşı saldırgan ve münakaşacı bir biçimde davranan kavgacı müşteriler, diğer müşteriler ya da aile üyeleri ile kavga edenler, aldıkları hizmeti ödemeyi reddedenler ve yazılı olmayan kuralları ya da normları çiğneyen kural bozucular olarak altı grupta sınıflandırmıştır (aktaran Özdoğan ve Alkibay, 2007: 160). Harris ve Reynolds (2004: 344) ise konaklama işletmesi çalışanları, yöneticileri ve müşteriler ile yaptıkları araştırmada konaklama endüstrisinde tazminat mektubu yazarları, arzu edilmeyen müşteriler, suiistimalciler, kibirli müşteriler, sözlü tacizciler, fiziksel tacizciler, hizmet çalışanları, cinsel tacizciler olarak bu davranışlara sahip sekiz adet müşteri davranış tipi belirlemişlerdir.

Withiam (1998), araştırmasında restoran çalışanlarından, tüketicilerin uygunsuz gördükleri davranışlarını cinsiyetlerine göre belirtmelerini istemiştir. Buna göre çalışanlar; erkek müşterilerin küfürlü konuşmaları, uygunsuz cinsel yorumları, çalışanlara bağırarak seslenme, kadınların yoğun parfüm sıkmaları, uygun olmayan bir şekilde siparişi mutfağa geri gönderme, sık fikir değiştirme gibi rahatsız edici davranışlarla karşılaşmaktadırlar (aktaran Gürsoy vd. 2017). Aliveriş merkezindeki çeşitli sektörlerdeki firmaların çalışanları ve yöneticileri ile yaptığı araştırmada Altıntaş (2007), 13 uygunsuz müşteri davranış tipi tespit etmiştir. Bunlar sözel saldırganlık, elemanları huzursuz etme, hırsızlık, tartışmalar, hizmet sürecini bozma, ısrar etme, fiziksel saldırganlık, şikayet etme, sabotaj davranışı, cinsel taciz ve alkol, pasif tepki, intikam alma ve diğer davranışlar olarak gruplandırılmıştır. Benzer

şekilde bir başka araştırma Geçti ve Bora (2010) tarafından restoranların da yer aldığı dört alandan küçük esnaf işletmelerinde yapılmıştır. İşletme sahibi veya çalışanlara hangi tür fonksiyonel olmayan müşteri davranışlarıyla ve ne sıklıkla karşılaştıklarını ve bu davranışlara karşı nasıl tepki verdiklerini araştırmışlar ve restoranlarda en sık görülen uygunsuz davranışının “Müşterinin diğer müşterinin sırasını alması” ve “müşterinin hizmet sunan personele sanki kölesiymiş gibi davranması” olduğunu ortaya koymuşlardır.

Gürsoy, Cai ve Anaya (2017), müşterilerin hizmet sektöründeki deneyimleri sırasında diğer müşterilerin yarattığı ve etkilendikleri rahatsız edici davranışları incelemişlerdir. Bu amaçla müşterilerin tüketim deneyimleri ile ilgili popüler web sitelerinde yaptıkları yorumları ve anekdotlarından yola çıkarak yaptıkları araştırmada ağırlığına ve tarzına göre rahatsız edici davranışları yedi kategoride toplayarak müşteri tipolojisi oluşturmuşlardır. Bunlar; “yaramaz çocuklu ihmalkar ebeveynler”, “sözlü tacizciler”, acayip/saçma istekte bulunanlar, kötü/yetersiz hijyen tutumu sergileyenler, kendini kaybetmiş bağırıcılar, hizmet normlarını bozucular ve bilgisiz/cahil müşterilerdir. Güler, Dalgıç ve Kadioğlu (2017) ise araştırmalarında restoran ve otel çalışanlarının en sık karşılaştıkları gayri ahlaki müşteri davranışlarının saygısızlık, hakaret etme, karşısındakini küçümseme, sorunlu üslup, hakkı olan dan fazlasını adil olmayan biçimde almaya çalışma ve sarkıntılık davranışları olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışanların, müşterilerin davranışlarına göre saygılı, anlayışlı, kibar, teşekkür eden, güler yüzlü olan, diyaloga/iletişime açık olan, bahşiş bırakanların en mükemmel müşteri profili olarak tanımlandığı tespit edilmiştir.

Özdoğan ve Alkibay (2007), olumsuz tüketici davranışlarını çeşitli boyutlarıyla kavramsal açıdan incelemişlerdir. Literatüre dayanarak, bu davranışların çeşitlerini nedenlerini, etkilerini aktaran yazarlar; tüketicilerin uygunsuz davranışlarını sektörel bazda inceleyen alan çalışmalarına ağırlık verilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

İncelenen çalışmalarda, çeşitli hizmet işletmelerindeki müşteri/tüketici davranış şekilleriyle ilgili çeşitli sınıflamalar yapılarak, özellikle uygunsuz müşteri/tüketici davranış şekillerine yönelik oldukça değerli bilgiler sunulmaktadır. Turizmin etkileşimli doğasına

bağlı olarak, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlardaki davranışlarının tespit edilmesinin de, bu davranışların işletmecilere, çalışanlara ve diğer turistlere yansiyabilecek etkilerinin kontrol edilebilmesi konusunda yol gösterici olabileceği ve destinasyon yönetimi açısından da önemli katkılar sağlayabileceği değerlendirilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, Kızkalesi'ndeki restoran işletmeleri çalışanlarının Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli turistlere yönelik bakış açılarından hareketle, yerli turistlerin davranışsal profilinin ortaya çıkarılmasıdır. Mevcut durumun ortaya konulması ve ileriye yönelik alınabilecek önlemlerle Kızkalesi turizminin geliştirilmesine katkı sağlanabileceği söylenebilir. Bu bağlamda araştırmada yanıtları aranan araştırma soruları şunlardır:

A.S.1: Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin Kızkalesi'ndeki restoran çalışanlarını rahatsız eden (uygunsuz) davranışları nelerdir?"

A.S.2: Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin Kızkalesi'ndeki restoran çalışanlarının hoşuna giden (olumlu) davranışları nelerdir?"

3. Yöntem

Keşifsel türde tasarlanan araştırmada, veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmede, araştırmacı katılımcılara önceden hazırladığı konulara sadık kalarak, önceden hazırlanmış olan soruların yanı sıra, daha ayrıntılı bilgi alma amacıyla ilave sorular da yönelterek sohbet tarzı bir görüşme gerçekleştirmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 150). Görüşmeler 9 Temmuz 2018 tarihinde Kızkalesi'nde faaliyet gösteren 10 farklı restoran işletmesinde, 8'i restoran işletmecisi olan 18 çalışanla gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere katılacak kişilerin belirlenmesinde, kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Zaman ve maddi kaynaklardan tasarruf sağlanması nedeniyle sosyal bilimlerde yaygın olarak tercih edilen bu teknikte, isteyen herkes örnekleme dahil edilmekte ve veri toplama sürecine arzu edilen (yeterli) örneklem hacmine ulaşmaya kadar devam edilmektedir (Altunışık v.d., 2007: 132; Yıldırım ve Şimşek, 2013: 141; Ural ve Kılıç, 2013: 42). Katılımcılara önceden belirlenmiş olan "Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin sizi rahatsız eden davranışları nelerdir?" ve "Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin hoşunuza giden (olumlu) davranışları nelerdir?" şeklindeki iki sorunun

yanı sıra konuyla ilgili ayrıntılı bilgi alabilmek amacıyla ilave sorular (sondalar) da yöneltilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 160). Görüşme sorularının hazırlanmasında, Dönmez ve Çakıcı'nın (2013) turist-turist etkileşimine yönelik araştırmasında kullanılan görüşme soruları yol gösterici olmuştur. Ayrıca, belirlenen bu iki sorunun araştırma amacına uygunluğu ve ifadelerin anlaşılabilirliği açısından turizm alanında uzman iki öğretim üyesinden görüş alınmıştır. Katılımcıların yalnızca yerli turistlere yönelik bakış açılarının araştırılmasının nedeni, bölgenin ağırlıklı olarak yerli turistler tarafından ziyaret edilmesi ve özellikle son yıllarda yabancı turistler tarafından pek tercih edilmemesidir. Araştırmanın restoran işletmelerinde yapılmasının nedenlerinden biri, konuyla ilgili restoran işletmelerinde gerçekleştirilen araştırmaların oldukça sınırlı olmasıdır. Bu tercihin ikinci nedeni ise, restoran işletmelerinin otellere göre daha uğrak (örneğin yol üstü) yerlerde konumlanması ve işletme çalışanlarının farklı turist profillerine (destinasyonda konaklayan, konaklamayan, aile, bekar v.s.) yönelik geniş yelpazede gözlem imkanının olabileceğinin düşünülmesidir.

Nitel veri toplanacak araştırmalar için kabul edilebilir örneklem sayısının alt sınırının 15 olduğu kabul görmektedir (Bertaux, 1981: 35; aktaran, Mason, 2010: 3). Ancak, araştırmacı veriler birbirini tekrar etmeye başladığı noktada (doyum noktası) yeterli örneklem büyüklüğüne ulaştığına karar verebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 143). Bu araştırmada, kabul edilebilir örneklem büyüklüğü alt sınırı da dikkate alınarak verilerin birbirini tekrar etmeye başladığı ve artık farklı bir veriye ulaşamadığı noktada veri toplama süreci sonlandırılmıştır.

Veri toplama sürecinde, katılımcıların izniyle tüm görüşmelerde ses kaydı alınmıştır. Veri toplama süreci sonunda, ses kayıtları elektronik ortamda yazıya geçirilmiştir. Veriler içerik analizi ve betimsel analiz tekniklerinden yararlanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizi; dökümanlar, görüşmeler ya da çeşitli kayıtlardan elde edilen çok sayıdaki verinin, daha anlamlı ve daha az sayıdaki kategorilere ayrılarak incelenmesi, karşılaştırılabilir ve yorumlanabilir hale getirilmesinde yararlanan bir analiz çeşididir (Altunışık, v.d., 2007: 268-270). İçerik analizinde, yazılı metinlerin, görsellerin ya da söylemlerin içeriğine bakılarak, en sık ya da en az hangi kavram, olay ya da düşüncelere vurgu yapıldığına dayalı olarak bir sonuca ulaşılmaya çalışılmaktadır (Kozak, 2014: 138). Betimsel analizde ise,

verilerden bazı alıntılar yapılarak, ulaşılan çarpıcı görüşlerin metne yansıtılması sağlanmakta, veriler okuyucuların anlayabileceği ve isterlerse başka bir araştırma için kullanabileceği bir şekilde sunulmaktadır (Altunışık v.d., 2007: 268). İçerik analizi sürecinde kodlama ve kategorileştirme işlemleri iki ayrı araştırmacı tarafından gerçekleştirilerek benzer sonuçlar elde edilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgular takip eden başlık altında sunulmaktadır.

4. Bulgular

4.1. Demografik bulgular

Araştırmaya katılan restoran çalışanlarına ilişkin demografik bulgular Tablo 1’de sunulmaktadır. Katılımcıların 17’si erkek, 1’i kadındır. Veri toplama sürecinde her ne kadar kadın çalışanlarla da görüşmek istenmiş olsa da, bölgedeki çeşitli sorunlar sebebiyle (fuhuş, gelen ziyaretçilerin uygunsuz davranışları, bölgenin olumsuz imajı gibi sebeplerle) işletmecilerin kadın personel çalıştıramadığı öğrenilmiş ve katılımcıların %94,4’ü erkeklerden oluşmuştur. Katılımcıların 6’sı 20-30 yaş, 4’ü 31-40 yaş, 5’i 41-50 yaş ve 3’ü 51-60 yaş aralığında olup, tüm yaş gruplarından katılımcıların araştırmaya dahil edildiği söylenebilir. Restoran çalışanlarından 1’i okuma yazma bilmemekte, 4’ü ilkököl, 3’ü ortaokul, 9’u lise ve 1’i üniversite mezunudur. Tablo 1. Katılımcılara ilişkin demografik bulgular

	Frekans (18)	Yüzde (%)		Frekans (18)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Eğitim durumu		
Erkek	17	94,4	Okuma-yazma yok	1	5,6
Kadın	1	5,6	İlkokul	4	22,2
YAŞ			Ortaokul	3	16,7
20-30	6	33,3	Lise	9	50
31-40	4	22,2	Üniversite	1	5,6
41-50	5	27,8	İşletmede çalışma süresi		
51-60	3	16,7	1 yıldan az	1	5,6
İkamet yeri			1-5 yıl	7	38,9
Kızkalesi	12	66,6	6-10 yıl	3	16,7
Sezonda Kızkalesi	6	33,3	11-20 yıl	5	27,8
			21 yıl ve üzeri	2	11,1

Katılımcılardan 1’inin bulunduğu işletmede çalışma süresi 1 yıldan az, 7’sinin 1-5 yıl arasında, 3’ünün 6-10 yıl arasında, 5’inin 11-20 yıl arasında ve 2’sinin 21 yıl ve üzerinde olduğu görülmektedir. Çalışanların 12’si sürekli olarak Kızkalesi’nde ikamet etmekte, 6’sı ise sezon süresince (yazın) Kızkalesi’nde ikamet etmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun uzun süredir Kızkalesi’nde ikamet ettiği ve ça-

lıştığı dikkate alındığında, bu kişiler aynı zamanda yerel halk olarak da değerlendirilebilir. Bu durum, uzun yıllardır bölgede ikamet eden ve çalışan kişilerin gelişkin gözlem ve değerlendirmeleriyle araştırmada kapsamlı verilere ulaşılmasını kolaylaştırmıştır.

4.2. Yerli turistlerin uygunsuz (rahatsızlık veren) davranışlarına ilişkin bulgular

Kızkalesi’ni ziyaret eden yerli turistlerin restoran çalışanlarına rahatsızlık veren (uygunsuz) davranışlarına ilişkin içerik analizi bulguları Tablo 2’de sunulmaktadır. Katılımcıların hem restoran dışında hem de restoran içerisinde gözlemledikleri ve kendilerine rahatsızlık veren davranışlar “restoran dışındaki davranışlar” (83 tekrar; %59,3), “restoran içindeki davranışlar” (47 tekrar; %33,6) ve “restoran içinde ve dışındaki davranışlar olarak” (10 tekrar; %7,1) üç kategori altında gruplanmıştır.

Yerli turistlerin restoran dışındaki uygunsuz davranışlarından en sık tekrar edilenler; “çevreyi kirletme”, “uygunsuz kıyafetle dolaşma”, “bakışlarıyla taciz etme”, “kavga çıkarma”, “sokakta / parkta / arabada / sahilde geceleme”, “uygunsuz kıyafetle denize girme”, “fiziksel taciz”, “fuhuş”, “sokakta / plajda yemek hazırlama yemek yeme” şeklindedir. Katılımcıların, turistler tarafından restoran dışında gerçekleştirilen uygunsuz davranışlarla ilgili bazı ifadeleri aşağıda sunulmaktadır:

... Çevre kirliliği oluyor. Adam yiyor içiyor mesela poşetlerini yere atıyor. Ben burada çalışıyorum adam arabasından bir poşet doldurdu, çöpü aldı kaldırımın dibine koydu. Ben de o zaman ocakta çalışıyordum üşenmedim çıktım arabasının içine attım. Gördü şimdi senin yaptığın iş mi dedi, senin ki iş mi dedim. Senin yaptığın terbiyesizlik değil mi dedim.. (Erkek, 47 yaş, ilkököl mezunu, ikamet yeri Kızkalesi, 7 yıl çalışma süresi)

... Gelenler atletli hepsi. Ya kusura bakmayın bakırsırla denize giren var... (Erkek, 37 yaş, lise mezunu, ikamet yeri Kızkalesi, 25 yıl çalışma süresi)

... Adamlar geliyorlar otel tutmuyorlar. Misal ağaçların altında yatıyorlar, misal yollarda yatıyorlar. Turizm olarak şey yani. En önemli oteldir, otelci ne kazanacak. Lokantada gel yemek ye, adam oradan mesela yere damlatarak karpuzunu almış gelmiş, çuvala sandıkla domatesini almış gelmiş. Kendi yapıp yiyor yani. O kişi buraya geldiği zaman yani ne biliyim ne otele

faydası var ne restorana faydası var. Hiç bi faydası yok. Ya adam kaldırıma oturmuş yemeğini kaldırımda yiyor. Kimi ağacın altına oturmuş yemeğini orda yiyor, sahilde oturmuş orda yiyor. O da artı bide keşke yediği gibi sağı solu temiz tutsalar. Yani karpuz kabuklarını bir köşeye atıyor, öbürünü bir köşeye atıyor... (Erkek, 46 yaş, ilkokul mezunu, sezonda Kızkalesi'nde ikamet, 13 yıl çalışma süresi)

Tablo 2. Yerli turistlerin uygunsuz (rahatsızlık veren) davranışları

		Σ_i	$\Sigma (140)$	%	% (100)
Restoran Dışındaki Davranışlar	Çevreyi kirletme	15	83	18,1	59,3
	Uygunsuz kıyafetle dolaşma	9		10,8	
	Bakışlarıyla taciz etme	8		9,6	
	Kavga çıkarma	8		9,6	
	Sokakta/parkta/arabada/sahilde geceleme	6		7,2	
	Uygunsuz kıyafetle denize girme	4		4,8	
	Fiziksel taciz	4		4,8	
	Fuhuş	4		4,8	
	Sokakta/plajda yemek hazırlama yemek yeme	4		4,8	
	Aracını uygunsuz yere park etme	3		3,6	
	Karşı cinse laf atma	3		3,6	
	Sokakta alkol tüketme	3		3,6	
	Bağırarak ya da mikrofonla şarkı söyleme	2		2,4	
	Yabancı madde kullanımı	2		2,4	
	Bekar erkeklerin kalabalık gruplar halinde gezmesi, denize girmesi	2		2,4	
	Cihazdan yüksek sesle müzik çalma	1		1,2	
	Aracın içinde üst değiştirme	1		1,2	
	Alkollü araç kullanma, başka araçlara çarpma	1		1,2	
	Kavgada adam vurma	1		1,2	
	Sokaktaki musluklarla duş alma	1		1,2	
Kiralık daire sahiplerini kişi sayısı ile ilgili kandırma	1	1,2			
Restoran İçindeki Davranışlar	Pazarlık yapma/ hesaba itiraz	15	47	31,9	33,6
	Kaba hitap / Emretme / Bağırarak sipariş verme / Bağırma	8		17	
	Restorana Uygunsuz kıyafetle girme	4		8,5	
	Garsondan fuhuş (kadın) için yönlendirme talep etme	4		8,5	
	Siparişi hazırlanırken sabırsız davranma	4		8,5	
	Restoranı (özellikle masa ve çevresini) kirletme	3		6,4	
	Hesap ödememe / eksik ödeme / dolandırma	3		6,4	
	Restorana ayağındaki kumla girme	2		4,3	
	Restoranda yüksek sesle müstehcen konuşma	2		4,3	
	Çalışanı hor görme/aşağılama/saygısızlık yapma	2		4,3	
	Restoranda şişe suyla başını v.s. yıkama	1		2,1	
	Sigarasının külünü bardağa yemek tabağına dökme	1		2,1	
	Müşteri grubunun ortak tabaktan yemek yemesi	1		2,1	
	Restorana köpekle girme	1		2,1	
	Ekmek vb yiyecekleri israf etme	1		2,1	
	Hayat kadınına restorana getirip uygunsuz davranışlarda bulunma	1		2,1	
Restoran İçinde ve Dışındaki Davranışlar	Aşırı alkol tüketimi sonucu taşkınlık yapma	8	10	80	7,1
	Hırsızlık	1		10	
	Yoldan geçen araçlardaki insanlara sataşma (argo konuşma)	1		10	

... Cumartesi Pazar siz burayı bir görün yani çöpler taşıyor. Etraf pis. 20 kişi 30 kişi geliyor adam baksırını giyiyor sahilde yürüyor, yollarda yürüyor hiç kimseyi umursamıyor. Adam otoparka park ediyor otoparkta üstünü değiştiriyor. Orda yatıyor. İn aşağı sahile şezlongların hepsini indirip şezlongda uyuyorlar adamlar. Yani oda kiralamıyorlar... (Erkek, 47 yaş, lise mezunu, ikamet yeri Kızkalesi, 35 yıl çalışma süresi)

...Bayanlar burda afedersiniz parayı farklı şekillerde kazanmaya çalışıyorlar... Mesela benim ailem buraya gelecekti geçen sene ben gelmeyin dedim. Buraya gelen o (fuhuş) amaçla geliyor çünkü... (Erkek, 20 yaş, lise mezunu, sezonda Kızkalesi'nde ikamet, 3 yıl çalışma süresi)

... Çok şey hani böyle kabadayı tarzı kişiler geliyor aile fazla gelmiyor gelenler de zaten otel dışına çıkmıyor. Genelde bekar erkekler geliyor, kabalar bi de baktın mı hani niye baktın diyen insanlar var. Yani bir şey söylesen hemen kıvılcım hazır tipler yani... İçki içiyorlar her şeyi yapıyorlar. Bildiğim gördüğüm içki olayı bir de davranışları falan taşkınlık yapıyorlar, kavgaya hazırlar. Bayanlara özellikle oluyor, iki sevgili giderken bayana laf atma gibi, bakışlarla da oluyor... (Erkek, 36 yaş, lise mezunu, Kızkalesi'nde ikamet, 1 yıl çalışma süresi)

... Özellikle sahil kesiminde, kavgalar çıkıyor yani cadde üzerine kadar çıkıyor bu olaylar. (Erkek, 28 yaş, üniversite mezunu, sezonda Kızkalesi'nde ikamet, 12 yıl çalışma süresi)

... Sözlü fiziksel taciz olduğu anda da kavga çıkıyor asayiş yetişene kadar... (Erkek, 53 yaş, lise mezunu, Kızkalesi'nde ikamet, 17 yıl çalışma süresi)

Yerli turistlerin restoran içerisindeki rahatsızlık veren davranışlarından en sık tekrar edilenler; “pazarlık yapma / hesaba itiraz”, “kaba hitap / emretme / bağırarak sipariş verme / bağırma”, “restorana uygunsuz kıyafetle girme”, “garsondan fuhuş (kadın) için yönlendirme talep etme”, “siparişi hazırlanırken sabırsız davranma”, “restoranı (özellikle masa ve çevresini) kirletme” ve “hesap ödememe / eksik ödeme / dolandırma” şeklindedir. Katılımcıların, turistler tarafından restoran içerisinde gerçekleştirilen uygunsuz davranışlarla ilgili bazı ifadeleri aşağıda sunulmaktadır:

...Pazarlık var, yüzde yüz var (gülüyor). Özellikle Kayserililer, yolda bir yapar, masada bir yapar, kasada bir yapar (gülüyor). Üç yerde pazarlık vardır...

(Erkek, 38 yaş, ilkokul mezunu, ikamet yeri Kızkalesi, 2 yıl çalışma süresi)

...Adamın parası olmuyor, masa dolu planlı yiyor bir sürü... Kimlik bırakayım diyor. Napayım ben kimliği... (Erkek, 47 yaş, ilkokul mezunu, ikamet yeri Kızkalesi, 7 yıl çalışma süresi)

...Ya ben bunu hiç beğenmedim bunun parasını ödemişem diyip kalkıp giden de var... Mesela adam yemeğini yiyor, ya kart çekmiyor karşıdan çekeyim diyip varıp giden de var (ödemeden)... (Erkek, 38 yaş, ilkokul mezunu, ikamet yeri Kızkalesi, 2 yıl çalışma süresi)

...Bazen hanımına söyleyemediği bir şeyi hani “GETİRRR, ben bunu istemedim” yani hanımına bile böyle konuşamaz evde... Elini kaldırıp parmak şıklatarak “ŞŞŞTTT GARSONNN, GARSON BAKSANAAA” şeklinde sesleniyorlar... (Erkek, 28 yaş, üniversite mezunu, sezonda Kızkalesi'nde ikamet, 12 yıl çalışma süresi)

...Baksırla restorana oturan ben burda gördüm... (Erkek, 24 yaş, lise mezunu, sezonda Kızkalesi'nde ikamet, 8 yıl çalışma süresi)

Yerli turistlerin hem restoran içerisinde hem de restoran dışındaki uygunsuz davranışları ise “aşırı alkol tüketimi sonucu taşkınlık yapma”, “hırsızlık” ve “yoldan geçen araçlardaki insanlara sataşma (argo konuşma)” şeklindedir. Bu davranışlarla ilgili katılımcıların ifadelerinden bazıları aşağıda sunulmaktadır:

... Gece işletmede de taşkınlık yapmaya kalkıyorlar, genelde kafası güzel geliyor alkollü geliyor siparişi alıyorsun benim siparişlerim nerde kaldı diyor. O kadar kaba davranıyorlar ki kaç kişiyi döverek gönderdim burdan. Gerçekten artık dayanamıyorsun... (Erkek, 26 yaş, ortaokul mezunu, ikamet yeri Kızkalesi, 2 yıl çalışma süresi)

... Şimdi cebine 10 lira koyan geliyor. 10 liraya pansiyon verirsen sabah seni soyar, öğlen beni soyar, akşam birinin evine girer yarın da arabasını çalar. 10 kişi geliyorlar 100 lira veriyorlar bi odada kalıyorlar... (Erkek, 53 yaş, lise mezunu, Kızkalesi'nde ikamet, 17 yıl çalışma süresi)

4.3. Yerli turistlerin olumlu (hoşa giden) davranışlarına ilişkin bulgular

Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin restoran çalışanlarının hoşuna giden (olumlu) davranışlarına

ilişkin içerik analizi bulguları Tablo 3’de sunulmaktadır. Yerli turistlerin hoşça giden davranışlarından katılımcılar tarafından en sık ifade edilenler; “cana yakın, samimi, açık iletişim ve sohbet” (11 tekrar; %28,2), “kibar / saygılı davranış” (4 tekrar, %10,3), “teşekkür etme / eline sağlık deme” (3 tekrar, % 7,7), “bahşiş bırakma” (3 tekrar, % 7,7) ve “güleryüz” (3 tekrar, % 7,7) şeklindedir.

Tablo 3. Yerli turistlerin olumlu (hoşça giden) davranışları

	Σ	%
Cana yakın, samimi, açık iletişim ve sohbet	11	28,2
Kibar / Saygılı davranış	4	10,3
Teşekkür etme / Eline sağlık deme	3	7,7
Bahşiş bırakma	3	7,7
Güleryüz	3	7,7
Tekrar geleceğini söyleme / Tekrar gelme	2	5,1
İşletmeyi ve çevreyi kirletmeme	2	5,1
El sıkışma	1	2,6
Tekrar geldiğinde hal hatır sorma	1	2,6
Sessiz sakin yemek yeme	1	2,6
Tavsiye edeceğini belirtme	1	2,6
Çalışana ismiyle hitap etme	1	2,6
Öğrenci çalışanlara maddi yardımda bulunma	1	2,6
Hediye getirme	1	2,6
Yemek malzemeleri hakkında bilgi sorma	1	2,6
Çalışanları kendi memleketine davet etme	1	2,6
Restoranın önünden geçerken selam verme	1	2,6
Σ	39	100

Katılımcıların, turistler tarafından gerçekleştirilen olumlu davranışlarla ilgili bazı ifadeleri aşağıda sunulmaktadır:

... Teşekkür edip giden var. Ustaya gelip eline sağlık diyen var. Hani ister istemez hoşuna gider yani hizmetinin karşılığı sadece bahşişle değil de, bir teşekkür bir elini sıkması bile, tekrar geleceğiz tavsiye edeceğimiz demesi bile insanın hoşuna gidiyor. Bir dahaki sefer geldiğinde mesela senin isminle hitap etmesi, mesela tanışyorsun sohbet ediyorsun... (Erkek, 28 yaş, üniversite mezunu, sezonda Kızkalesi’nde ikamet, 12 yıl çalışma süresi)

... Aile gelir oturur güzelce yemeğini yer çeker gider. Ailenin bize hiç zararı yok yeter ki aile gelsin. Nazikler kibarlar teşekkür ediyorlar. mesela sağ olun elinize kolumuza sağlık bilmem ne. Adam buradan geçerken bile ailesiyle kafasını indiriyor selam veriyor... (Erkek, 27 yaş, lise mezunu, Kızkalesi’nde ikamet, 4 yıl çalışma süresi)

4.4. Kızkalesi turizminin genel sorunları

Görüşmeler süresince katılımcılar yerli turistlerin davranışlarının yanı sıra, Kızkalesi turizminin genel sorunlarıyla ilgili de çeşitli ifadeler kullanmışlardır. Bahsedilen bu sorunların, destinasyondaki turist profiline ve davranışlarının anlaşılmasına da katkı sağlayabileceği değerlendirilmiştir. Kızkalesi’nin genel sorunları adı altında değerlendirilerek analiz edilen bu ifadelerle ilişkin içerik analizi bulguları Tablo 4’te sunulmaktadır.

Tablo 4’e göre, katılımcılar tarafından en çok vurgulanan iki sorun kategorisi “turist profiliyle ilgili sorunlar” (24 tekrar; %27,9) ve “belediye ve asayiş uygulamalarıyla ilgili sorunlar” (24 tekrar; %27,9). Kategori adında geçen asayiş kavramı Türk Dil Kurumu tarafından “Bir yerin düzen ve güvenlik içinde bulunması durumu, düzenlilik, güvenlik” şeklinde tanımlanmakta olup (TDK, ty), destinasyonda güven ve düzen ortamına yönelik sorun olarak algılanan her türlü ifadeye söz konusu kategori içerisinde yer verilmiştir. Kızkalesi turizminin sorunlarıyla ilgili diğer kategoriler ise; “altyapı ve üstyapıyla ilgili sorunlar” (12 tekrar, %13,9), “esnaf ve mülk sahiplerinden kaynaklı sorunlar” (11 tekrar; %12,8), “bölgedeki genel ve yapısal sorunlar” (15 tekrar; %17,4) şeklindedir.

Destinasyona gelen turist profiliyle ilgili katılımcılar tarafından en sık tekrar edilenler sorunlar; “bekar erkek turistlerin çoğunlukta olması, ailelerin oldukça azalmış olması”, “ekonomik seviyesi düşük müşteri profili”, “Kızkalesi’nin yabancı turistler tarafından artık pek tercih edilmemesi” şeklindedir. Katılımcıların çok büyük bir çoğunluğu, bölgenin özellikle bekar erkekler (bir çoğu kalabalık gruplar halinde gelen ve giden) tarafından rağbet gördüğünü, rahatsızlık verici turist davranışlarının da özellikle bu kişiler tarafından gerçekleştirildiğini, hoşça giden ziyaretçi davranışlarının ise genelde aileyle gelen ziyaretçiler tarafından gerçekleştirildiğini vurgulamışlardır. Bölgeyi ziyaret eden kişilerin ağırlıklı olarak, Güney Doğu Anadolu Bölgesi’nden (özellikle Şanlı Urfa, Gazi Antep), İç Anadolu Bölgesi’nden (özellikle Konya, Niğde, Kayseri, Nevşehir, Ankara) ve Doğu Akdeniz Bölgesi’nden (özellikle Adana, Hatay) geldikleri katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Katılımcıların destinasyona gelen turist profiliyle ilgili ifadelerinden bazıları aşağıda sunulmaktadır:

... Yani bekarların daha çok geldiği, yani çapkınlık yapabilecekleri bir yer olarak görülüyor. Aileler pek burayı tercih etmiyor artık... (Erkek, 28 yaş, üniversite mezunu, sezonda Kızılkalesi'nde ikamet, 12 yıl çalışma süresi)

... Eskiden aileden geçilmiyordu şimdi aile gelmiyor ki abla... (Erkek, 27 yaş, lise mezunu, Kızılkalesi'nde ikamet, 4 yıl çalışma süresi)

Tablo 4. Kızılkalesi turizminin genel sorunları

		Σ_i	Σ (86)	%	% (100)
Turist Profiliyle İlgili Sorunlar	Bekar erkek turistlerin çoğunlukta olması, ailelerin oldukça azalmış olması	13	24	54,2	27,9
	Ekonomik seviyesi düşük müşteri profili	5		20,8	
	Kızılkalesi'nin yabancı turistler tarafından artık pek tercih edilmemesi	3		12,5	
	Eğitim seviyesi düşük müşteri profili	1		4,2	
	Turistlerin kalış süresinin kısa olması	1		4,2	
	Kiralık dairelerde ekonomik durumu düşük kalabalık grupların konaklaması	1		4,2	
Belediye ve Asayiş Uygulamalarıyla İlgili Sorunlar	Fuhuş, sahillerde hayat kadınlarının dolaşması	11	24	45,8	27,9
	Seyyar satıcıların sahilde, sokaklarda satış yapması / Yerel yönetimin seyyar satıcılara göz yumması	3		12,5	
	Belediyenin çöpleri zamanında toplamaması	3		12,5	
	Sahilde başıboş köpeklerin dolaşması	2		8,3	
	Fuhuşa karışan kişilerin cezalarının caydırıcı olmaması	1		4,2	
	Belediyenin çöp konteynerini restoran önüne konumlandırması	1		4,2	
	Sivrisinekler için yeterli ilaçlamanın yapılmaması	1		4,2	
	Suriyeli çocukların seyyar satış yapması	1		4,2	
	Yabancı madde satışı yapılması	1		4,2	
	Altyapı ve Üst Yapıyla İlgili Sorunlar	Otopark sorunu		6	
Merkezde gazinoların olması		2	16,6		
Birçok binanın yapı kullanım izninin olmaması		2	16,6		
Sık elektrik kesintisi		1	8,3		
Yapılan büyük kavşağın kazalara yol açması		1	8,3		
Esnaf ve Mülk Sahiplerinden Kaynaklı Sorunlar	Konaklama işletmelerinin ve konut sahiplerinin müşteri konusunda secici davranmamaları	5	11	45,5	12,8
	Bazı otellerin fuhuşa destek vermesi	2		18,2	
	Değnekçilerin yoldan geçenleri restorana çekme konusunda aşırı ısrarcı davranması	1		9,1	
	Alkol satış yasağına işletmelerin uymaması	1		9,1	
	Dükkanların gelişigüzel kiraya verilmesi	1		9,1	
	Esnafın fiyat politikası, değnekçi vb konularda ortak hareket edememesi	1		9,1	
Bölgedeki Genel ve Yapısal Sorunlar	Kızılkalesi hakkındaki olumsuz algı/imaaj	6	15	40	17,4
	Sezonda aşırı kalabalık olması	2		13,3	
	Sezonun kısa ve yoğun olması	1		6,6	
	Bölgedeki Suriyelilerin oldukça düşük maaşlarla çalışmayı kabul etmesi	1		6,6	
	Restoranlarda kadın çalıştıramama	1		6,6	
	Kalifiyeli personel bulunamaması	1		6,6	
	Restoranlarda çocukluktan yetişen ustaların azalması	1		6,6	
	Sahil uzunluğunun çok az olması (600 metre)	1		6,6	
	Konut ve dükkan kiralalarının çok artması	1		6,6	

...Burada eskisi gibi çok aile gelmiyor. Çünkü erkek tatilci daha çok burada... (Erkek, 24 yaş, lise mezunu, sezonda Kızılkalesi'nde ikamet, 8 yıl çalışma süresi)

... Sadece bekarlarda var rahatsızlık ailelerde öyle pek bir rahatsızlık yok... (Erkek, 41 yaş, lise mezunu, Kızılkalesi'nde ikamet, 4 yıl çalışma süresi)

...Aile geldiği zaman memnunum ama bekarlar geldiği zaman memnun değilim... (Erkek, 40 yaş, ortaokul mezunu, sezonda Kızkalesi'nde ikamet, 1 ay çalışma süresi)

... Bu gelen bekarlar aileyi ürkütüyor kaçirtiyor... (Erkek, 47 yaş, lise mezunu, Kızkalesi'nde ikamet, 35 yıl çalışma süresi)

... Zaten turistler (yabancı) pek gelmiyor artık sezon başında bir geliyordu sezon sonunda bir geliyordu. Sezon sonunda almanlar geliyordu... (Kadın, 27 yaş, ortaokul mezunu, Kızkalesi'nde ikamet, 11 yıl çalışma süresi)

Alıntılardan da anlaşıldığı üzere, restoran çalışanları Kızkalesi'ni ziyaret eden bekar erkek turist profilinden son derece rahatsız olmakta ve bölgeyi daha çok ailelerin ziyaret etmesini arzu etmektedirler. Ancak katılımcıların birçoğu, Kızkalesi'ndeki mevcut sorunlar nedeniyle aileleri bölgeye çekmenin çok zor olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların bahsettiği bu sorunlardan bazıları “belediye ve asayiş uygulamalarıyla ilgili sorunlar” şeklindedir. Belediye ve asayiş uygulamalarıyla ilgili sorunlardan en sık tekrar edilenler ise; “fuhuş, sahillerde hayat kadınlarının dolaşması”, “seyyar satıcıların sahilde, sokaklarda satış yapması / yerel yönetimin seyyar satıcılara göz yumması” ve “belediyenin çöpleri zamanında toplamaması” şeklindedir. Katılımcıların bu sorunlarla ilgili ifadelerinden bazıları aşağıda sunulmaktadır:

...Sahilde iki konu üzerinde sürekli BİMER'e de CİMER'e de yazı yazdırmışım. Hayat kadınları ve başboş hayvanlar, özellikle de köpekler. Ve sahilde az da olsa halen hayat kadınları var sahilde... (Erkek, 45 yaş, ilkokul mezunu, ikamet yeri Kızkalesi, 14 yıl çalışma süresi)

...Seyyarlar çok dolaşiyor. Buraya gelen adam 1 yıl çalışmış bir hafta burda kafa dinleyecek sahilde mısırcının ne işi var. Su satarlar, böğürtlen, ya adam belki uyuyacak belki kitap okuyacak. Her noktada seyyar var, bari bi noktada toplansınlar, sahilde bari dolaşmasınlar. Denizde mesela patates matates ne gereği var. Yani milleti aşırı sıkıyorlar. Bi ara bohçacılar dolaşıyordu bohçacının sahilde ne işi var. Yani yönetim çok yumuşak kalıyor. Şimdi sahilde akşamları köfteci, şırdancı bilmem buzlaççı hediyelik eşyacı yaavvv sahil bi görecen... Dondurmacı, bağırmarlar çağırmarlar

yavv bırakın millet kafa dinlesin... (Erkek, 47 yaş, ilkokul mezunu, ikamet yeri Kızkalesi, 7 yıl çalışma süresi)

Altyapı ve üstyapıyla ilgili sorunlar ise; “otopark sorunu”, “merkezde gazinoların olması” ve “birçok binanın yapı kullanım izninin olmaması”, “sık elektrik kesintisi”, ve “yapılan büyük kavşağın kazalara yol açması” şeklindedir. Katılımcıların bu sorunlarla ilgili ifadelerinden bazıları aşağıda sunulmaktadır:

...Burda otopark sorunu çok. Kaldırımlar da yeni yapılı. Adamlar gelişi güzel her yere park ediyorlar yani. Genelde yanlış yere park ediyorlar. Geçen bayram kaldırımlara komple araba dolmuştu... (Erkek, 46 yaş, ilkokul mezunu, ikamet yeri sezonda Kızkalesi, 13 yıl çalışma süresi)

...Bizim burda gazinoların bizimle iç içe olması o gazinoların yani adını kirleten o gazinolar... (Kadın, 27 yaş, ortaokul mezunu, Kızkalesi'nde ikamet, 11 yıl çalışma süresi)

...Yani kaleyi bozdular. Kaleyi bozan burda olan pavyonlar gazinolar... (Erkek, 27 yaş, lise mezunu, ikamet yeri Kızkalesi, 12 yıl çalışma süresi)

... Şu ileriye kavşak yaptılar günlük kaza oluyor orada. Geçen gece 11 bi baktım kaza olmuş kavşağa çıkmış bir araba eve geçtim baktım 10 dakika olmuş patttt bi araba daha çıkmış aynı yere... tamam da ana yolun orda öyle koooccaman kavşak olmaz ki öyle. Bilmiyorum şikayetçi olan yok. Ufaltacaklar diye duydum yani... (Erkek, 46 yaş, ilkokul mezunu, ikamet yeri sezonda Kızkalesi, 13 yıl çalışma süresi)

Esnaf ve mülk sahiplerinden kaynaklı sorunlardan en sık tekrar edilenler “konaklama işletmelerinin ve konut sahiplerinin müşteri konusunda seçici davranmamaları” ve “bazı otellerin fuhuşa destek vermesi” şeklindedir. Katılımcılardan birinin bu sorunlarla ilgili ifadeleri aşağıda sunulmaktadır:

...Önce buranın yerli halkının seçici olması lazım. Kiracıların (konut sahiplerinin) seçici olması lazım. Adamın parası mı var hemen veriyor kiraya sağına soluna bakmadan. Biraz paraya sıkışınca herkesi alıyorlar... (Erkek, 47 yaş, ilkokul mezunu, ikamet yeri Kızkalesi, 7 yıl çalışma süresi)

Bölgedeki genel ve yapısal sorunlardan en sık tekrar edilenler ise; “Kızkalesi hakkındaki olumsuz

algı/imağ” ve “sezonunda aşırı kalabalık olması” şeklinde. Katılımcıların bu sorunlarla ilgili ifadelerinden bazıları aşağıda sunulmaktadır:

... Kızkalesi 'yle ilgili bir fuhuş algısı var. Ben çıktım televizyona reklam verdim kendi başıma. Aileler gelsin dedim. Aileler geldikçe dedim onlar azalır. Fuhuş bütün turizm yerinde olmazsa olmaz ama bizim burası küçük olduğu için hep dile düşmüş. Ama bizim burda fazla alenii. Gelenlerden bekar erkekler daha fazla biz onları azaltırsak. Şimdi burasını bi açık genelev olarak mı görüyorlar yapıyorlar biz de bunu anlamış değiliz... (Erkek, 53 yaş, lise mezunu, ikamet yeri Kızkalesi, 17 yıl çalışma süresi)

...Şimdi ordan gelin Mersin'den, Silifke'den yani Taşucu'na kadar tutun. Yani Kızkalesi'ne asla iyi gözle bakmıyorlar. Kızkalesi yani millet için af edersiniz daha fuhuş yapılan yer, sahilde yürünmüyor, sürekli taciz edilen tecavüz olan öyle bir yer gibi görülüyor. Herkes şimdiden Kızkalesine, şimdiden hatta Susanoğlu'na da böyle bir algı yaratmaya başlamışlar... (Kadın, 27 yaş, ortaokul mezunu, Kızkalesi'nde ikamet, 11 yıl çalışma süresi)

... Alanya'da yüzde elli kadın çalışan görebilirsin burada göremezsin. Hem buradaki personelden kaynaklanır bu hem de gelen insanlardan... (Erkek, 26 yaş, ortaokul mezunu, ikamet yeri Kızkalesi, 2 yıl çalışma süresi)

... Çok kalabalıklaştı. Kızkalesi'ne gelen insanları Kızkalesi kaldıramıyor artık... (Erkek, 52 yaş, lise mezunu, ikamet yeri sezonda Kızkalesi, 3 yıl çalışma süresi)

5. Tartışma ve sonuç

Turizmde tüketimin başka turistlerle bir arada gerçekleşmesi olumlu sonuçlar doğurabileceği gibi olumsuz sonuçlar da doğurabilmekte, dolayısıyla sunulan hizmet turizm tüketicileri olan turistlerin de performansına bağlı olmaktadır (Özdemir, 2014: 99). Diğer bir deyişle, destinasyondaki diğer turistler turizm deneyimini, sunulan hizmetlere yönelik ve destinasyona yönelik algılamaları bir şekilde etkilemektedir. Bu yönüyle de, çalışanlar ve turistler turizm ürününde birlikte değer yaratmaktadırlar (Aslan ve Özeren, 2016: 119). Dolayısıyla da, bir destinasyonda turizm çalışanlarının davranışlarının dışında, turizm ürününün değer yaratım sürecine ortaklık eden turistlerin de olumlu ve uygunsuz davranışlarının araştırılması önem

kazanmaktadır. Bu çalışmada, Kızkalesi'ndeki restoran işletmeleri çalışanlarının Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli turistlere yönelik bakış açılarından hareketle, yerli turistlerin uygunsuz (rahatsızlık veren) davranışları ve olumlu (hoşa giden) davranışları belirlenerek destinasyonu ziyaret eden yerli turistlerin profili ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın bulguları, literatürdeki çalışmalarla bazı yönleriyle örtüşürken, bazı yönleriyle farklılıklar göstermektedir. Araştırmada, restoran çalışanları tarafından ifade edilen uygunsuz turist davranışları; literatürde daha önce tespit edilmiş olan; sözlü olarak hakaret etme/aşağılama/sözel saldırganlık, hizmet sürecini/normlarını bozma, işletme kurallarını ve yasaları ihlal etme, fiziksel taciz, sarhoşluk, kaba davranma, hizmet için ücret ödemek istememe/ödememe, yazılı olmayan kuralları ya da normları çiğneme, küfürlü/müstehcen konuşma, çalışanlara bağırarak seslenme, hırsızlık yapma, fiyat indirim konusunda ısrar etme, acayip/saçma istekte bulunma, kötü/yetersiz hijyen tutumu sergileme, kendini kaybederek bağırma şeklindeki uygunsuz davranışlarla benzerlik göstermektedir (Gürsoy v.d., 2017; Güler, Dalgıç ve Tor Kadioğlu, 2017; Geçti ve Bora, 2010; Altıntaş, 2007; Harris ve Reynolds 2004; Lovelock 2001; Withiam, 1998; Bitner v.d., 1994). Bahsedilen bu uygunsuz davranışların büyük çoğunluğu restoran içerisinde gerçekleşen davranışlardır. Ancak bu çalışmada, sözlü ve fiziksel taciz yalnızca restoran dışında gerçekleştirilen uygunsuz davranışlar olarak ortaya çıkmıştır. Bunun nedeninin, gelen turistlerin ağırlıklı olarak erkeklerden oluşması ve destinasyondaki restoranlarda kadın personel çalıştırıl(a)maması olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada, literatürden farklı olarak, turistlerin restoran içerisindeki uygunsuz davranışların yanı sıra, restoran dışındaki (destinasyondaki) davranışları da ayrıca ele alınmıştır. Turistlerin restoran dışındaki rahatsızlık veren davranışlarından en sık karşılaşılanlar; çevreyi kirletme, uygunsuz kıyafetle dolaşma bakışlarıyla taciz etme, kavgı çıkarma, sokakta / parkta / arabada / sahilde geceleme, uygunsuz kıyafetle denize girme, fiziksel taciz, fuhuş, sokakta / plajda yemek hazırlama yemek yeme şeklindedir. Hem restoran içerisindeki hem de restoran dışındaki uygunsuz davranışlar, aileleriyle gelen turistler tarafından değil, çoğunlukla arkadaş grubuyla gelen erkek turistler tarafından gerçekleştirilmektedir. Hatta katılımcılardan biri tarafından,

uygunsuz turist davranışlarına sık rastlanmasının nedeninin Kızkalesi'nin çoğunlukla arkadaş grubuyla gelen erkekler tarafından rağbet görmesi ve erkek turistlerin arkadaşlarıyla geldiğinde ailesiyle geldiğindeki gibi davranmaması olduğunu ifade etmiştir. Katılımcının bu konudaki ifadeleri “*Mesela bi adam bir hafta önce bekar arkadaşlarıyla toplanıp geliyor 1 hafta sonra ailesiyle geliyor. Ailesiyle geldiği gibi davranırsa amenna kimse rahatsız olmayacak*” şeklindedir. Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin çalışanların hoşuna giden (olumlu) davranışlarına yönelik bulgular ise, Güler ve diğerlerinin (2017) çalışmasında tespit edilen; saygılı olma, anlayışlı olma, kibar olma, teşekkür etme, güler yüzlü olma, diyaloga/iletişime açık olma, bahşiş bırakma şeklindeki bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Çalışmada tespit edilen bu tür olumlu turist davranışlarının genellikle destinasyonu ziyaret eden aileler tarafından gerçekleştirildiği katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Buradan hareketle, literatürde de bahsedildiği gibi, turistlerin tatillerine yalnız, aileleriyle ya da arkadaşlarıyla çıkmış olmalarının, turistlerin tatilindeki davranış ve etkileşimleri üzerinde belirleyici bir faktör olduğu söylenebilir (Aslan ve Özeren, 2016: 129).

Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin uygunsuz davranışları karşısında bazı restoran çalışanları tarafından “müşteri her zaman haklıdır” felsefesiyle yaklaşmakta, bazı çalışanlar için ise zaman zaman durum katlanılmaz hale geldiğinden, çalışan ve turist arasında çatışmalar (turist ve çalışan arasında tartışma yaşanması, çalışanların turiste sözlü ve fiziksel saldırıda bulunması gibi) yaşanabilmektedir. Hizmet ortamını olumsuz etkileme potansiyeli yüksek olan bu tür çatışmalar istendik olmamakla birlikte, modern yönetim felsefesine ait “müşteri her zaman haklıdır” yaklaşımı da çalışanlar ve müşteriler arasındaki güç farkını artırması ve çalışanların uygunsuz şekilde davranan müşterilere karşı tepki göstermesinin önüne geçmesi bakımından sorunlu görülmektedir (Aslan ve Kozak, 2012: 696). Bu bağlamda, restoran çalışanlarının uygunsuz turist davranışlarıyla baş etme konusunda yetersiz kaldıkları değerlendirilebilir. Uygunsuz tüketici davranışlarıyla baş etme stratejileriyle ilgili çalışmaların işletme yöneticilerine bu konuda yol gösterici olabileceği düşünülmektedir. Fullertone ve Punj (1997) tarafından, uygunsuz tüketici davranışlarının diğer tüketicilere olumsuz etkileri ve finansal kayıplara yol açma potansiyeli ba-

kımından işletmeler açısından ciddi tehditler oluşturması sebebiyle, bu tür davranışların kontrol edilmesi gerektiğini, bu tür davranışlara boyun eğerek katlanma şeklindeki pasif yaklaşımların zayıf bir strateji olacağını vurgulanmaktadır. Ayrıca, bu tür pasif stratejilerin çalışanları haksızlığa eğilimli bir duruma gelmeye ya da saldırmaya davet ederek, çalışanlar ve tüketiciler için huzursuz hissettirecek bir kontrol kaybı duygusu yaratacağı ifade edilmektedir (Fullertone ve Punj, 1997: 343). Caydırıcılık ve eğitimin bu konuda kullanılacak kontrol teknikleri olduğu ancak, uygunsuz tüketici davranışlarının nedenlerinin karmaşıklığı dikkate alındığında bu iki kontrol tekniğinin her durumda etkili olmayabileceği ifade edilmektedir (Fullertone ve Punj, 1997: 343). Bir diğer çalışmada ise, “*yöneticilerin çalışanlarına farklı müşteri tiplerine ait davranışlar karşısında nasıl davranmaları gerektiğine yönelik eğitimler vermeleri ve uygunsuz davranışlar karşısında yapılması gerekenlerle ilgili standartlar oluşturmaya çalışmaları*”, “*işletme içerisindeki örgütsel vatandaşlık algısının geliştirilerek çalışanlar arası bilgi ve deneyim alışverişinin doğal yollarla sağlanmasının teşvik edilmesi*”, “*sorun yaratacağı tahmin edilen veya bilinen müşterilere yönelik bilginin daha önceden deneyimi olan ya da gözlem yeteneği iyi olan diğer çalışanlar tarafından paylaşılması*”, “*çalışanlara sorumluluk verme, destek verme ve ödüllendirme gibi uygulamaları içeren personel güçlendirme süreçlerinin işletilmesi*” gibi stratejilerin çalışanların uygunsuz müşteri davranışlarıyla başa çıkmalarında önemli katkılar sunabileceği önerilmektedir (Güler, Dalgıç ve Tor Kadioğlu, 2017: 644).

Uygunsuz müşteri davranışlarının kötü müşteri karakterinden, sarhoşluktan, servis personelinin müşteri beklentilerini karşılayamamasından, tatili etkileyen günlük hayat sorunlarından ya da evden uzakta olmaktan, tatildeki bir turist için her şeyin yapılması gerektiği düşüncesi gibi çok çeşitli nedenleri olabilmektedir (Aslan ve Kozak, 2012: 689). İleride yapılacak çalışmalarda Kızkalesi'ne gelen yerli turistlerin hangi nedenlerle uygunsuz davranışlarda bulduklarının tespit edilmesinin, destinasyonu ziyaret eden turist profiline uygun önlemler alınmasına katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

Uygunsuz müşteri davranışları, müşteriyle temas halinde olan çalışanlarda çeşitli fiziksel, bilişsel ve tutumlarla ilgili sorunlara yol açtığı bilinmektedir (Har-

ris ve Daunt, 2013: 285). Uygun olmayan müşteri davranışlarına sürekli maruz kalan çalışanlarda, strese bağlı fiziksel ve duygusal sağlık sorunlarının, hayal kırıklığı, öfke, suçluluk, endişe, üzüntü gibi duyguların ortaya çıktığı ve hatta depresyon görüldüğü, motivasyon ve iş doyumunu erozyonuna rastlandığı, çalışanların müşteri dürüstlüğü ve etik davranışa olan güvenlerinin azaldığı, çalışanların hizmet kalitesini en üst düzeye çıkarmak için yönetime karşıt şekilde hareket ettiği, olumsuz karşılıklı (reciprocal) normların ortaya çıktığı, çalışanların duygusal bağlılıklarında azalma olduğu ifade edilmektedir (Harris ve Daunt 2013: 285-287). Ayrıca, duygusal emeği sırasında uygun olmayan davranışlarla karşılaşan çalışanlarda iş tükenmişliğinin de yaygın olarak görüldüğü belirtilmektedir, bu tür davranışların çalışanların performansını da olumsuz etkilediği vurgulanmaktadır (Aslan ve Kozak, 2012: 693). İleriki araştırmalarda, Kızkalesi'ni ziyaret eden turistlerin uygun olmayan davranışlarının, bu davranışlarla sıklıkla karşılaştıklarını ifade eden restoran çalışanları üzerindeki etkileri araştırılabilir.

Çalışmada, Kızkalesi turizminin genel sorunlarına yönelik de önemli bulgular elde edilmiştir. Restoran çalışanlarının ifadelerden hareketle Kızkalesi'nde, destinasyonu ziyaret eden turist profiliyle ilgili, belediye ve asayiş uygulamalarıyla ilgili, altyapı ve üstyapıyla ilgili ve esnaflardan ve mülk sahiplerinden kaynaklı çeşitli sorunlar olduğu tespit edilmiştir. Bu sorunlardan başlıcaları; Kızkalesi'nin arkadaş grubuyla gelen yerli erkek turistler tarafından rağbet görülürken, aileler ve yabancı turistler tarafından artık pek tercih edilmiyor olması, ekonomik seviyesi düşük müşteri profili, fuhuş, sahillerde hayat kadınlarının dolaşması, seyyar satıcıların sahilde ve sokaklarda satış yapması, yerel yönetimin seyyar satıcılara göz yumması, belediyenin çöpleri zamanında toplamaması, otopark sorunu, merkezde gazinoların olması, konaklama işletmelerinin ve konut sahiplerinin müşteri konusunda seçici davranmamaları, bazı otellerin fuhuşa destek vermesi, Kızkalesi hakkındaki olumsuz algı/imaaj, sezonun kısa olması ve Kızkalesi'nin sezonda aşırı kalabalık olmasıdır. Bu sorunlar arasında restoran çalışanlarını en çok rahatsız eden konu Kızkalesi'ni ziyaret eden turist profilidir. Çalışanların birçoğu, destinasyonu daha çok ailelerin ziyaret etmesini arzu etmesine rağmen, Kızkalesi'ndeki mevcut sorunlar nedeniyle aileleri bölgeye çekmenin çok zor olduğunu düşünmektedirler. Kızka-

lesi turizminin genel sorun ve eksiklikleriyle ilgili olarak, Unur ve Çetin'in (2017) Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli turistler tarafından destinasyonun bir marka olarak nasıl algılandığını araştırdıkları çalışmada da; *"Kızkalesi'ne gelenlerin yakın illerden olduğu"*, *"gelen turistlerin çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu"*, *"Kızkalesi'nin çoğunlukla toplumun düşük ve ortanın altı gelir grupları tarafından tercih edildiği"*, *"Kızkalesi'nin temiz bir destinasyon olmadığı"*, *"temiz plajlara sahip olmadığı"*, *"çok fazla güvenilir olmadığı"*, *"kadın ziyaretçilerin kendilerini çok fazla güvende ve rahat hissetmedikleri"*, *"Kızkalesi'nin birçok unsur göz önünde tutulduğunda olumsuz ve zayıf bir marka imajına sahip olduğu"*, *"Kızkalesi'nde altyapı ve üstyapı problemleri olduğu"* şeklinde benzer bulgulara ulaşılmış olduğu görülmüştür. Koca ve Şahin'in 1998 yılında Kızkalesi turizmiyle ilgili yaptıkları çalışmada, o yıllarda bir kasaba olan Kızkalesi'nin şehirleşme belirtileri gösterdiği, ancak yerleşkedeki bu canlanmanın yalnızca Mayıs-Eylül aralığında turizm ve ticaret hareketlerinin yoğunlaşmasıyla yaşandığını ifade etmektedir. Günümüzde ise, özellikle Mayıs ve Eylül aylarında gelen yabancı ziyaretçilerin bölgeyi artık pek tercih etmemesi nedeniyle Kızkalesi'ndeki turizm sezonu daha da kısalarak 3 ay kadar kısa bir süreye sıkışmıştır. Ayrıca, bölgeye karayolu ile ulaşımında önemli bir sıkıntı olmamakla birlikte, havayolu, denizyolu ve demiryolu hizmetlerini kullanarak bölgeye ulaşmak halen oldukça zahmetlidir. Buradan hareketle, o yıllarda söz edilen bölgeye ulaşım sorununun halen devam ettiği söylenebilir. Altyapı sorunları, çevre kirliliği, Kızkalesi'ni Mersin ve Antalya'ya bağlayan ve destinasyonun içinden geçen D-400 karayolunda sıklıkla gerçekleşen trafik kazaları ve karayolunun üzerinde alt ve üst geçitlerin halen yapılmamış olması destinasyondaki bazı temel sorunlara günümüzde halen çözüm üretilmemiş olduğunun göstergesi olarak değerlendirilebilir. Araştırmada, bazı katılımcılar tarafından, destinasyon imajını zedeleyen önemli sorunlardan olan fuhuş ve çevre kirliliğine yönelik ise, belediye çalışmalarının ve asayiş tedbirlerinin son zamanlarda artırıldığı, bu sorunların azaltılmakla birlikte halen devam ettiği belirtilmiştir. Bahsedilen sorunların çözümünün, başta belediye, emniyet müdürlüğü, yerel halk, turistik işletme sahipleri ve yöneticileri olmak üzere destinasyondaki tüm paydaşların işbirliği ve ortak çalışmalarını gerektirdiği düşünülmektedir. Destinasyondaki sorunların çözülmesine yönelik alınacak tedbirlerin yanı

sıra, Kızkalesi destinasyonu için güçlü pazarlama stratejileri geliştirilerek, imaj ve marka çalışmaları yapılmasının da gerekli olduğu değerlendirilmektedir.

Kızkalesi’nde turist davranışlarıyla ilgili araştırma yapmak isteyen araştırmacıların, araştırmasını tasarlar-ken bölgedeki sorunları ve mevcut turist profilini dik-kate alması önerilmektedir. Ayrıca, Kızkalesi uygun-suz turist/müşteri davranışları üzerine çalışmak isteyen araştırmacılar için uygun bir ortam (set up) olabilir. Ancak, bu çalışmada söz edilen uygunsuz davranışla-rın bazılarının suç niteliğinde (örneğin, yabancı madde kullanımı, adam vurma, taciz gibi) olduğu ve bu tür davranışları ayrıntılı olarak araştırmanın farklı araş-tırma yöntem ve tekniklerinin kullanımını gerektirebi-leceği (örneğin, gözlem ya da suça ilişkin kayıtlara ulaşma gibi) araştırmacılar tarafından göz önünde bu-lundurulmalıdır.

Her araştırma gibi bu araştırmanın da çeşitli sınırlı-lıkları bulunmaktadır. Araştırmanın önemli sınırlılıkla-rından biri, yalnızca Kızkalesi’ndeki restoran işletme-leri çalışanlarıyla gerçekleştirilmiş olmasıdır. Desti-nasyondaki konaklama işletmeleri çalışanlarıyla da gö-rüşmeler yapılmasının konu hakkında ilave bilgiler sağlayabileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca, araştırmada tek bir veri toplama tekniğinden (yarı yapılandı-rılmış yüz yüze görüşme) yararlanılmıştır. Konunun farklı araştırma yöntem ve teknikleriyle araştırılması-nın, bölgedeki turist profili, davranışları ve bölge turiz-minin sorunları hakkında daha kapsamlı bilgiler sağla-yabileceği ve bölgedeki sorunlara çözüm üretilmesine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Örneğin, Kız-kalesi’ndeki yerel halk (özellikle; işletme ve kiralık ko-nut sahipleri, turistik işletme yöneticileri), yerel yö-ne-ticiler ve/ya bölgeyi tanıyan turizm akademisyenleri-nin katılımıyla nominal grup tekniğinden yararlanarak Kızkalesi turizminin sorunlarına çözüm üretmeye yö-nelik araştırmalar yapılabilir. Araştırmanın bir diğer sı-nırlılığı ise, uygunsuz turist davranışlarının turist-çalı-şan etkileşimlerine dayalı olarak yalnızca çalışanların bakış açısıyla ele alınmış olmasıdır. İleride konuyla il-gili yapılacak çalışmalarda, Kızkalesi’ndeki yerli tu-ristlerin uygunsuz davranışlarının turist-turist etkile-şimlerine dayalı olarak destinasyonu ziyaret eden diğer turistlerin bakış açısıyla incelenmesi farklı sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilir.

Kaynakça

- Altıntaş, M. H. (2007). Perakendecilik alanında fonksiyonel olmayan müşteri davranışları: Bursa ve İstanbul illerinde bir inceleme. R. Altunışık ve S. Okutan (Ed.), *12. Ulusal pazarlama kongresi bildiriler kitabı* (ss. 113-128) içinde. Sakarya: İbrahimogulları Ofset.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Aslan, A. ve Kozak, M. (2012). Customer deviance in resort hotels: The case of Turkey. *Journal of Hospitality Mar-keting & Management*, 21, 679–701.
- Aslan, A., & Özeren, E. (2016). Turizmin sosyal psikolojik dinamikleri, turist-çalışan (görevli) etkileşimleri: pratik teorisi bağlamında bir inceleme. Duran, E. ve Aslan, C.(Ed.), *Turizmin sosyal psikolojik dinamikleri* (ss.139-147) içinde. Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Avcı, U., & Sayılır, A. (2006), Hizmet kalitesi çerçevesinde çalışanların rolüne ve yeterliliklerine ilişkin karşılaştı-rılmalı bir inceleme. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-138.
- Avcıkurt, C. (2007). *Turizm Sosyolojisi Turist- Yerel Halk İletişimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bertaux, D. (1981). From the life-history approach to the transformation of sociological practice. In Daniel Ber-taux (Ed.), *Biography and society: The life history app-roach in the social sciences* (pp.29-45). London: Sage.
- Aktaran; Mason, M. (2010, August). Sample size and sa-turation in PhD studies using qualitative interviews. *For-um Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative So-cial Research*, 11(3), (1-13).
- Booms, B.H., & Mohr, L.A. (1994), Critical service enco-unters: the employee’s viewpoint. *Journal of Marketing*, 58 (4), 95-106.
- Dönmez, B., & Çakıcı, A. C. (2013). Turist – turizmcı etki-leşimi: yerli turistlerin turizm işletmecilerine ve çalışan-larına bakış açıları üzerine keşifsel bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 137-150.
- Dönmez, B., & Çakıcı, A. C. (2013). Turist–turist etkileşimi: yerli turistlerin İngiliz turistlere bakış açıları üzerine ke-şifsel bir araştırma. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 37-61.
- Duman, T., & Öztürk, A.B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile il-gili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1993). Choosing to misbehave: A structural model of aberrant consumer behavior. *ACR, North American Advances*. 20, 570-574.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1997). What is consumer mis-behavior?. *ACR North American Advances*, 24, 336-339.

- Geçti, F., & Bora, B. (2010). Küçük esnafın karşılaştığı fonksiyonel olmayan müşteri davranışlarının incelenmesine yönelik bir araştırma, 49. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiriler Kitabı, 6-8 Mayıs, Zonguldak 1-47.
- Güler, O., Dalgıç, A., & Tor Kadioğlu, (2017). Gayri ahlaki müşteri davranışı ve başa çıkma taktikleri: restoran ve otel çalışanları üzerine bir araştırma. The First International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability Bildiriler Kitabı, 28-30 Eylül 2017– Mersin.
- Gürsoy, D., Cai, R., & Anaya, G.J. (2017). Developing a typology of disruptive customer behaviors Influence of customer misbehavior on service experience of by-standing customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (9), 2341-2360.
- Harris, L. C., & Daunt, K. (2013). Managing customer misbehavior: challenges and strategies. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 281–293.
- Harris, L.C. (2012). ‘Ripping off’ tourists: An empirical evaluation of tourists’ perceptions and service worker (mis)behavior. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1070-1093.
- Harris, L.C., & Reynolds, K.L. (2004). Jaycustomer behavior: an exploration of types and motives in the hospitality industry. *Journal of Services Marketing*, 18(25), 339-357.
- Huang, Z., & Miao, L. (2016). Illegitimate customer complaining behavior in hospitality service encounters: A frontline employee perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(6), 655-684.
- Kılıç, B., & Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 25(7), 4189-4202.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mersin İl Özel İdaresi (2009). *Mersin: ören yerleri, kaleleri, müzeleri*. İstanbul: Seçil Ofset.
- Moschis, G.P., & Cox, D. (1989). Deviant consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 16, 732-737.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 242-262.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdoğan, B. F., & Alkibay, S. (2007). Fonksiyonel olmayan tüketici davranışlarının kavramsal boyutu. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 156-168.
- Öztürk, A.B., & Hançer, M. (2008). Exploring destination satisfaction: a case of Kızkalesi, Turkey, *Tourism Analysis*, 13(5-6), 473-484.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tayfun, A., & Kara, D. (2007). Turizm işletme belgeli restoranlardan hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(21), 273-292.
- Türk Dil Kurumu [TDK]. (ty). 27.07.2018 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelime-sec=22203 adresinden erişilmiştir.
- Unur, K., & Çetin, N. (2017) Kızkalesi'nin turizm destinasyonu olarak marka algısı. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5, 63-79.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Urielly, N., Ram, Y. & Palach-mines, A. (2011). Psychoanalytic sociology of deviant tourist behavior. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1051-1069.
- Withiam, G. (1998). Customers fromhell. *Cornell Hospitality Quarterly*, 39, 5-11.
- Yıldırım, A., & Şimşek, Y. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Extended abstract in English

Introduction: The behavior of the visitors during the holidays is largely different from that of their normal daily life, and tourists can perform unusual behavior where they go. These behaviors may not be compatible with the behavior of the local population in their region. Tourism is a phenomenon that experiences intense human relations and waiters, vendors, tour guides; taxi drivers are some of the professional groups that have intensive relationships with tourists.

The aim of this research is to reveal the behavioral profile of domestic tourists from the point of view of the restaurant employees' in Kızkalesi. In this study, in addition to inappropriate behaviors in the restaurant, tourists' behaviors outside the restaurant were also considered. Therefore, the results of the study also present findings related to the problems of tourism development in Kızkalesi.

Method: Depending on the purpose of the research, which was designed as exploratory type; semi-structured face-to-face interviews were conducted in 10 restaurants operating in Kız Kalesi on 9 July 2018 with 8 restaurant operators and 18 employees. In order to determine the employees who will participate in the interviews, the convenience sampling technique was used. The data were analyzed subjected to content analysis and descriptive analysis. The findings of the

study are similar with the studies in the literature, but differ in some aspects.

Findings: In the study, inappropriate tourist behaviors; previously identified in the literature are; verbally insulting / humiliation / verbal aggression, disruption of service process / norms, violation of business rules and laws, physical harassment, drunkenness, vulgar behavior, unwillingness to pay the bill, violation of non-written rules or norms, abusive / obscene speech, shouting to employees, stealing, insistence on price cuts, impersonal / absurd request, poor / inadequate hygiene attitudes (Gürsoy v.d., 2017; Güler, Dalgıç ve Tor Kadioğlu, 2017; Geçti ve Bora, 2010; Altıntaş, 2007; Harris ve Reynolds 2004; Lovelock 2001; Withiam, 1998; Bitner v.d., 1994). The majority of these inappropriate behaviors are behaviors that occur within the restaurant. In this study, verbal and physical harassment have emerged as inappropriate behaviors outside the restaurant. This is due to the fact that the incoming domestic tourists are predominantly male and the female staff is not employed in the restaurants. The most frequently encountered behavior of tourists outside the restaurant are; polluting the environment, wearing inappropriate clothes, harassment, fighting, sleeping inside the car /at the park /at the shore, swimming with inappropriate clothes, physical harassment, prostitution, preparing and eating food on the street/ beach. Improper behaviors, both inside and outside the restaurant, are carried out mostly by single males or male groups.

It was also found that there were various problems related to the tourist profile visiting the destination, the municipality and public order practices, infrastructure, superstructure and tradesman and property owners. The main problems are the low customer profile, prostitution, peddlers on the beach and on the streets, the local government's negligence to the peddlers, the lack

of enough attention of collecting garbage on time, the parking problem, the negative perception / image about Kızılkalesi, shortness of the tourism season and overcrowding in the season.

Conclusion: Based on the findings of the study, it can be said that Kızılkalesi destination has serious problems and the customer profile is changing. This result is consistent with the results of previous studies (Unur and Çetin, 2017; Koca and Şahin, 1998).

One of the most important problems is that families and female tourists do not prefer the destination due to single males tourist. This study revealed that the transportation and traffic problems mentioned in the previous studies haven't been solved yet. The solution of the problems identified in the study requires the collaboration and cooperation of all the stakeholders in the destination. In addition to the measures to be taken in order to solve the problems in the destination, it is also necessary to develop strong marketing and branding strategies for the destination.

It can be recommended that researchers who want to study on tourist behavior in Kızılkalesi should consider the problems in the region and the current tourist profile when designing their research. Furthermore, Kızılkalesi may be a suitable destination for researchers who want to work on inappropriate tourist / customer behavior. However, it should be considered by researchers that some of the improper behaviors mentioned in this study are criminal and may require the use of different research methods and techniques to investigate such behaviors in detail. Examination of inappropriate behaviors of the domestic tourists in Kızılkalesi from the point of view of other tourists visiting the destination based on tourist-tourist interactions is recommended for future studies.

Impact of communication satisfaction and work-life balance on employee turnover intention

Mohamed Kamal Abdien¹

Abstract

This study aims to investigate communication satisfaction (CS) and work-life balance (WLB) among employees in hotels. Additionally, it aims to identify their impact on employee turnover intention (ETI). Data was derived from 515 employees using a validated questionnaire. A stratified random sampling technique is employed to select the hotels from five regions. Correlation and regression tests are used to test the impact of two independent variables; CS and WLB on one dependent variable; ETI. Results indicated that communication climate, supervisory communication, co-workers communication, organizational integration, personal feedback and media quality are essential dimension of CS that influence significantly and negatively on ETI. The study also found that schedule flexibility, job autonomy and manger's support are essential dimensions of WLB that influence significantly and negatively on ETI.

Keywords: *employee turnover intention, communication satisfaction, work-life balance, Egypt*

Received date : 27.09.2018

Accepted date : 01.03.2019

To cite this article: Abdien, M. K. (2019). Impact of communication satisfaction and work-life balance on employee turnover intention. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 228-238.

¹Lecturer, Faculty of Tourism and Hotels, Alexandria University, Alexandria, Egypt, Mohamed_kamal260@yahoo.com

1. Introduction

From one side, employee turnover (ET) is an inevitable challenge in hospitality organizations (Nivethitha, Dyaram & Kamalanabhan, 2014). It leads to further costs such as recruiting, selecting and training new employees. It also leads to lower sales because the new employee has not enough experience. Hence, the cost of ET is expected to be greater than the cost of raising employee's salary (Kumar, Ramendran, & Yacob, 2012; Khawaldeh, Muala, & Ziadat, 2014). From other side, employee turnover intention represents a greater threat than the actual ET, it is expected that employee with high turnover intention transfers negative feelings and values to the other employees in the organization (Lather & Singh, 2015; Priyanka & Dubey, 2017).

Employee turnover intention (ETI) is the ideal predictor of actual ET (Brewer, Kovner, Greene, & Cheng, 2009). It refers to employee's thinking to leave their organizations (Cho, Johanson, & Guchait, 2009; Daskin & Tezer, 2012). ETI involves three elements; psychological, cognitive and behavioral process. First, it has a psychological part because it represents the employee's psychological response to pessimistic aspects in the organization. Second, it has a cognitive part which is the core of turnover intention. Third, ETI has a withdrawal behavior as an employee try to withdraw from his/her current job, and find alternative jobs (Takase, 2009).

ETI may be resulted due to many reasons such as work-family conflict, relationship with peers or work stress (Rainayee, 2013; Priyanka & Dubey, 2017). Organizations should not only support human resources management practices that decrease the employee's intention to leave but also support the practices that increase their intention to stay (Cho et al., 2009; Haines, Jalette, & Larose, 2010; Rainayee, 2013; Nivethitha et al., 2014). Accordingly, this study aims to highlight the problem of ETI in hotel operations. In addition, it aims to investigate employee's communication satisfaction and work-life balance (WLB) and their impact on ETI.

2. Literature

2.1. Communication satisfaction

Communication satisfaction (CS) refers to the degree to which employees are satisfied with different aspects of organizational communication (Mueller &

Lee, 2002). It is expected that employee can be motivated to work if he/she perceives satisfying communication (Tsai, Chuang, & Hsieh, 2009). CS includes satisfaction with communication climate, supervisory communication, organizational integration, media quality, co-worker communication, corporate information, personal feedback, and subordinate communication (Downs & Hazen, 1977). Suitable communication in the organization can significantly reduce the unfavorable ETI (Mustamil, Yazdi, Sych, & Ali, 2014). Many studies have found that if employee does not satisfy his/her communication, his/her intention to leave organization will increase (Westlund & Hannon, 2008; Iqbal, 2010; Sager, 2015; Al-Tokhais, 2016). Therefore, the researcher proposes the following hypothesis:

H1: There is a significant correlation between communication satisfaction and employee turnover intention.

2.1.1. Communication climate

Communication climate refers to the level of accessibility that employees can express their opinion, and their contribution in decision-making. It also refers to their perceptions that their opinions are taken sincerely (Hoevan & Fransen, 2012). Moreover, communication climate represents the organizational values that are transferred to employees (Wangombe, Wambui, & Kamau, 2014). Employees may feel self-efficacy in an open and participative communication climate as their actions are taken honestly and seriously (Hoevan & Fransen, 2012; Lee, 2014). Hence, communication climate may encourage or hinder horizontal, upward or downward communication (Nordin, et al., 2014). Furthermore, Communication climate was found to have a significant effect on ETI (Mustamil, et al., 2014). Therefore, the researcher proposes the following hypothesis:

H1a: There is a significant correlation between communication climate and employee turnover intention.

2.1.2. Supervisory communication

Supervisory communication refers to both upward and downward communication with supervisors (Downs & Hazen, 1977). Effective managers listen to their employees' problems, seek their suggestion and allow them to participate in decision making. In an up-

ward communication, employees follow managers' instructions and are allowed to disagree with them (Lather & Singh, 2015). If managers inform employees, listens to their opinions and suggestions, works will be achieved effectively and smoothly (Mishra, Boyton, & Mishra, 2014). In contrast, employees who perceive ineffective communication with their managers intend to leave (Kim, Lee, & Carlson, 2010; Adebayo & Ogunsina, 2011). Previous studies have found a significant relationship between supervisory communication and ETI (Mustamil et al., 2014). Therefore, the researcher proposes the following hypothesis:

H1b: There is a significant correlation between supervisory communication and employee turnover intention.

2.1.3. Co-worker communication

Co-worker communication represents the employees' satisfaction of the flow of informal and horizontal communication in their organizations (Downs & Hazen, 1977; Mueller & Lee, 2002; Deconinck, Johnson, Busbin, & Lockwood, 2008). Co-worker communication is generated informally (Basford & Offermann, 2012). Employees' relations with each other are required for feeling satisfaction during performing their work (Madlock & Booth-Butterfield, 2012). Employee's communication with his/her peers is a basic component for building effective teamwork to do the job effectively. The good relations and communication among employees support and motivate them to stay at their organization (Ariani, 2015). Therefore, the researcher proposes the following hypothesis:

H1c: There is a significant correlation between co-worker communication and employee turnover intention.

2.1.4. Organizational integration

Organizational integration refers to the employees' satisfaction of the amount of information received about matters related to work such as the work plans, the organization's objectives and news (Downs & Hazen, 1977). Employees should know the standards of performance and how they are to be measured (Mosley, Megginson, & Pietri, 2001). They should be informed about their tasks and their rights, in addition, they should be informed about the company history, products and services provided. Therefore, organizational integration refers to familiarizing employees

with their organization's regulations and internal rules. An effective organizational integration is very important to get positive results (Florea, 2014). Therefore, the researcher proposes the following hypothesis:

H1d: There is a significant correlation between organizational integration and employee turnover intention.

2.1.5. Personal feedback

Personal feedback is defined as the degree to which employees understand the performance procedure (Downs & Hazen, 1977; Mueller & Lee, 2002). Frequency of performance evaluations is very essential to increase employees' understanding of their job (Martin & Batrol, 2003). Moreover, regular feedback helps managers get information about problems before they become catastrophes and avoid negative results which may result (Margrave & Gorden, 2001). The effective personal feedback was found to be correlated negatively with ETI (Arshad, Masood, & Amin, 2013; Mustamil et al., 2014). Therefore, the researcher proposes the following hypothesis:

H1e: There is a significant correlation between Personal feedback and employee turnover intention.

2.1.6. Media quality

Media quality refers to usefulness, clarity and richness of information that are transferred to employees through several channels. Clarity of information is generally seen as good measure of successful communication (Leitch & Davenport, 2011). In addition, channel richness depends on the ability to communicate information, ability to handle multiple cues, feedback rate, and the amount of personal focus (Lengel & Daft, 1989). The proper channel of communication is necessary for performance management (Sang, 2016). Thus, providing a variety of channels allow employees to be in a continuous contact with their organization, it may also increase their job satisfaction as well as decrease their intentions to leave (Smith, Patmos, & Pitts, 2018). Therefore, the researcher proposes the following hypothesis:

H1f: There is a significant correlation between media quality and employee turnover intention.

2.2. Work-Life balance

Work-life balance (WLB) is defined as satisfaction and good functioning at work and at home with a minimum conflict (Clark, 2000). It is considered as the

updated term instead of "*work-family conflict*" (Boswell & Olson-Buchanan, 2007). It can be achieved through considering three things; (1) time balance; allocating equal time to work and family, (2) involvement balance; the mental involvement with work and family issues and (3) satisfaction balance; equal satisfaction with family and work (Greenhaus, Collins & Shawc, 2003). Although, Anderson, Coffey & Byerly (2002) have categorized WLB into formal and informal practices, however, informal practices are seen to be better than formal practices (Ahmad & Omar, 2012). Moreover, according to many literatures, WLB involves three dimensions; schedule flexibility, job autonomy and manger support which should be well considered.

Low WLB leads to employee's lower morale and higher absenteeism (Brought, O'Driscoll & Kalliath, 2005). In contrast, high WLB leads to better life, which in turn leads to a higher performance at the workplace (Koubova & Buchko, 2013). It is assumed that the happier the employees are in their personal life, the happier they are at work (Gachter, Savage, & Torgler, 2013; Meenakshi, Subrahmanyam, & Ravichandran, 2013). Accordingly, WLB is considered an essential factor that influences employee's intention to leave his/her organization (Meenakshi al., 2013; Fayyazi & Aslani, 2015). Therefore, the researcher proposes the following hypothesis:

H2: There is a significant correlation between WLB and employee turnover intention.

2.2.1. Schedule flexibility

Schedule flexibility represents a formal form for WLB, it refers to the flexibility for employees to choose their starting and finishing times of work (Anderson, et al., 2002; Hill et al., 2008). Inflexible working hours may make employees feeling stress in the workplace (Shagvaliyeva & Yazdanifard, 2014). Thus, organizations that want to attract and keep their talented employees, should offer greater schedule flexibility to them and give them options in their work schedule (McNall, Masuda, & Nicklin, 2010; Deshwal, 2015; Shagvaliyeva & Yazdanifard; 2014; Kröll, Doebler, & Nüesch, 2017). Benefits of flexible working arrangements may include increased employee productivity, effective teams, meeting customer requirements, matching customer expectations, reduced

work travel, increased engagement and greater employees' retention (Deshwal, 2015). Therefore, the researcher proposes the following hypothesis:

H2a: There is a significant correlation between schedule flexibility and employee turnover intention.

2.2.2. Job autonomy

Job autonomy represents a key informal WLB practice, it refers to the degree of freedom provided to employees to schedule work and choose the appropriate procedures to use in carrying out the job (Hackman & Oldham, 1976). When employees are provided with autonomy about how, and when to do their work, they will feel responsibility towards organization which in turn reduces their intentions to leave the organization (Galletta, Portoghese, & Battistelli, 2011; Dysvik, & Kuvaas, 2013). Therefore, the researcher proposes the following hypothesis:

H2b: There is a significant correlation between job autonomy and employee turnover intention.

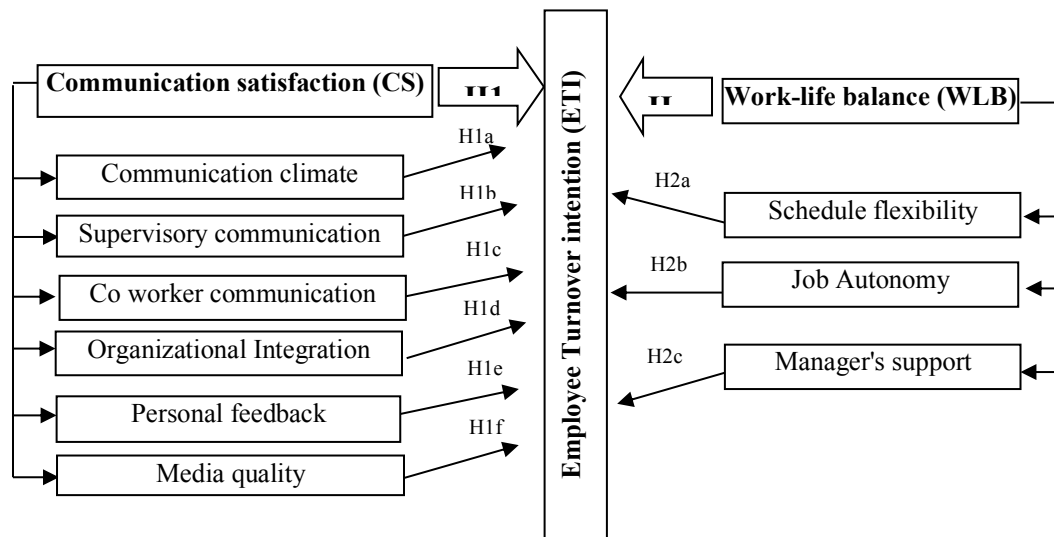
2.2.3. Manager's support

Manager's support represents another key informal WLB practice; it refers to the degree that managers support and understand their subordinates with regard to personal and family life issues. Managers can support their employees by allowing them leave work early for urgent personal or family matters (Roehling, Roehling, & Moen 2001). If employees perceive that managers care about their well-being and family matters, they will be more loyal to their organizations (Wayne, Shore, & Liden, 1997; Eisenberger et al., 2001). Moreover, managers' support to may reduce employees' absenteeism and increase their organizational commitment and citizenship behavior (Perryer, Jordan, Firms, & Travaglione, 2010). Thus, it was found that manager's support to be negatively correlated with ETI and TI, and positively correlated with employees' satisfaction (Perryer et al., 2010; Jais & Mohamad, 2013; Abdallah, Anh, & Matsui, 2016). Therefore, the researcher proposes the following hypothesis:

H2c: There is a significant correlation between manager's support and employee turnover intention.

Based on the above mentioned literature review, the following theoretical model framework has been developed.

Figure 1. The conceptual framework of relationships among the study variables



3. Methodology

Data was gathered randomly from employees of 5-star chain-affiliated hotels in Egypt. Employees were selected randomly from various departments to get opinions from a diverse group of people so that the results can be generalized on the vast group of population. Questionnaire was used as an instrument for the purpose of collecting data and measuring variables of the study. Likert Scale was used to measure items and dimensions on a 5 points scale (ranging from 1, strongly disagree to 5, strongly agree).

The questionnaire survey was divided into four sections; the first section is directed to identify the profile of the respondent in order to assist in the analysis and to provide access to individuals for any necessary clarification. The second section involves 26 items that measure six dimensions of CS. This study adopted

Communication Satisfaction Questionnaire (CSQ) of Downs & Hazen (1977) which was used by many followers. The third section involves 10 items to measure three dimensions of WLB; 3 items to measure "schedule flexibility" and were adopted from Hyland (2000), 4 items to measure "manager support" and were adopted from Anderson et al. (2002), and 3 items to measure "job autonomy" and were adopted from Thompson & Prottas (2005). The fourth section measures ETI and involves 3 items adopted from Michaels and Spector (1982). Table 1 shows measures of the study. About 800 questionnaires were distributed among hotel employees, 560 questionnaires were answered and gathered. After review, 45 inadequately-responded questionnaires were omitted. Therefore, only 515 valid surveys were involved in data analysis, which means a high response rate (64%).

Table 1. Measurements of the study

I.V. Communication satisfaction (CS)
(1) <i>Communication climate</i>
1. This organization's communication motivates my enthusiasm for meeting organization goals.
2. People in my organization have great ability as communicators.
3. This organization's communication makes me identify with it or feel a vital part of it.
4. Conflicts are handled appropriately through proper communication channels.
(2) <i>Supervisor communication</i>
1. Upper management listens and pays attention to me.
2. My supervisor offers guidance for solving job-related problems,
3. My supervisor trusts me.
4. My supervisor is open to ideas.
(3) <i>Co-worker communication</i>
1. The rumors are active in our organization.
2. Communication with employees in other departments is accurate and free-flowing.
3. My work group is compatible.
4. Informal communication is active.
(4) <i>Organizational integration</i>
1. I receive information about personnel.
2. I receive information about my departmental policies and goals.
3. I receive information about the requirements of my job.
4. I receive information about employee benefits and pay.
(5) <i>Personal feedback</i>
1. I receive information about how my job compares with others.
2. I receive information about how I am being judged.
3. I receive recognition of my efforts.
4. I receive information on how problems in my job are being handled.
(6) <i>Media quality</i>
1. This organization's publications are interesting and helpful.
2. Our meetings are well-organized.
3. Written directives and reports are clear and concise.
4. The amount of communication in my organization is about right.
I.V. Work-life balance (WLB)
(1) <i>Schedule Flexibility</i> (Hyland, 2000)
1. I have the freedom to vary my work schedule (or the shift I work on).
2. I can change the start and finish time (or the shift)—if needed.
3. I can easily switch shifts with my colleagues.
(2) <i>Job Autonomy</i> (Thompson & Prottas, 2005)
3. I have the freedom to decide what I do on my job.
4. I have a lot of say about what happens on my job.
5. It is basically my own responsibility to decide how my job gets done.
(3) <i>Manager's Support</i> (Anderson et al., 2002)
1. My manager is supportive when I have a work problem.
2. My manager understands when I talk about personal or family issues that affect my work.
3. I feel comfortable bringing up personal or family issues with my manager.
4. My manager really cares about the effects that work demands have on my personal and family life.
D.V. Employee Turnover intentions (ETI) (Michaels and Spector (1982)
1. I often seriously consider leaving my current job.
2. I intend to quit my current job.
3. I have started to look for other jobs.

4. Findings

4.1 Reliability analysis

BM SPSS Statistics (Version 23) is used to analyze the collected data. All items were tested for its reliability by using Cronbach's Alpha test as shown in Table 2. This reliability test was used to ensure that the sur-

vey constructs used for the study are stable and consistent. All survey constructs achieved values that are greater than 0.70, and these values exceeded the minimum cut-off point suggested by Nunnally & Bernstein (1994). Accordingly, all survey constructs have high reliability.

Table 2. Reliability test

Variable	Number of items	Cronbach's Alpha
CS	26	.849
WLB	10	.877
ETI	4	.985

4.2. Respondents' profile

80% of respondents are males and 20 % are females, 63% of them have bachelor degree, and 51% of them are single while other 43% are married. In addition, 46 % of respondents are working in the front-of-the-house departments and the other 54 % are working in the back-of-the-house departments. Moreover, 88% of the respondents are aged from 20 to 40 years.

4.3. Descriptive analysis

Table 3 illustrates the descriptive data (means and standard deviations) for the six dimensions of CS. The mean for overall CS is 3.70; it can be considered that respondents perceived a high level of all dimensions of CS except "personal feedback" which was perceived in average level (3.33). Table 3 also shows that the means for the three variables of the WLB are about neutral. Hence, respondents experienced neutral overall WLB (mean = 2.96). Furthermore, results show a high mean for overall ETI (4.11). This means that respondents have a high intention to leave the work.

Table 3. Descriptive analysis of the study variables

The study variables	Mean	Std. Deviation
Independent variables		
▪ Communication satisfaction (CS)	3.70	.977
Communication climate	3.90	.64
Co-worker communication	3.90	1.02
Supervisory communication	3.81	1.04
Media quality	3.70	.85
Organizational integration	3.59	.82
Personal feedback	3.33	1.10
▪ Work-life balance (WLB)	2.96	.68
Manager's support	3.05	.81
Schedule flexibility	2.91	.92
Job autonomy	2.91	.88
Dependent variable		
▪ Employee turnover intention (ETI)	4.11	.61

5. Results and discussion

Table 4 shows the correlations between two independent variables (CS and WLB) and one dependent variable (ETI). All dimensions of CS were found to

have a significant negative relationship with ETI. It was seen that co-worker communication recorded the stronger negative correlation with ETI ($r = -.716$, p . value = .000), followed by supervisory communication ($r = -.663$, p . value = .000). From other side, organizational integration recorded the least negative correlation with ETI ($r = -.484$, p . value = .000), followed by media quality ($r = -.550$, p . value = .000).

With regard to WLB, results indicated that overall WLB has a negative correlation with ETI ($r = -.710$, p . value = .000). However, It was seen that schedule flexibility recorded the strongest negative correlation with ETI ($r = -.720$, p . value = .000), followed by manager's support ($r = -.686$, p . value = .000) while job autonomy recorded the least significant correlation with ETI ($r = -.449$, p . value = .000).

Table 4. Correlations among the study variables

	Employee turnover intention
Communication satisfaction	.734*
Co-worker communication	.716*
Supervisory communication	.663*
Communication climate	.657*
Personal feedback	.558*
Media quality	.550*
Organizational integration	.484*
Work-life balance	.710*
Schedule Flexibility	.720*
Manager's Support	.686*
Job Autonomy	.449*

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

Regression analysis was also performed to predict the level of impact of CS and WLB on ETI. The results (Table. 5) indicated that about 52.7% of ETI was caused by CS and WLB.

Table 5. Summary of regression analysis for CS and WLB

	R	R ²	B
CS+WLB	.726	.527	Constant .007 1.035

With regard to CS, it is noted (Table. 6) that the changes of 1 unit in the CS will cause a change of -0.998 units in the ETI. Results indicated that about 54% of ETI was caused by CS. Hence, H1 is supported. This result is consistent with other studies such as Chiang, Jang, Canter, & Prince (2008) who indicated that hotel workers who are acquiring high level of effective and satisfied communication are more likely to

perform better and motivated toward their workplace. It is also agreed with Mohamed (2008) who affirmed the correlation between CS and ETI. In addition, it was agreed with Sager (2015) as they indicated ineffective communication in organization leads to employees' turnover. Moreover, this result is in not totally consistent with Mustamil et al. (2014) as they found that only personal feedback, supervisory communication, and communication climate were significantly related to ETI while, organizational integration and co-workers communication were not significantly related to ETI.

Table 6. Summary of regression analyses for CS

	B	Sig.	Result
Climate communication	-.727	.000	H1a is supported
Supervisory communication	-.706	.000	H1b is supported
Co-worker communication	-.769	.000	H1c is supported
Organizational integration	-.590	.000	H1d is supported
Personal feedback	-.728	.000	H1e is supported
Media quality	-.572	.000	H1f is supported
Communication satisfaction (CS)	-.998	.000	H1 is supported
R			.734
R2			.538
Significance			.000

With regard to WLB, results (Table 7) showed that the changes of 1 unit in the WLB will cause a change of -1.051 units in ETI. It indicated that about 50% of ETI was caused by WLB. Hence, H2 is supported. This result is agreed with (Hassan, 2014; Arshad & Puteh, 2015) who indicated that employees will stay in organizations that achieve a balance between work and life. Although Fayyazi & Aslani (2015) found that WLB has a negative relationship with ETI, however, their results revealed that manager's support was the only WLB practice that had a significant negative direct effect on ETI, as Job autonomy and schedule flexibility had insignificant effect on ETI. Additionally, Suifan, Abdallah, & Diab (2016) found only that the informal WLB practices which involve manager's support and job autonomy had significant effect on ETI.

Table 7. Summary of regression analyses for WLB

	B	Sig.	Result
Schedule Flexibility	-.805	.000	H2a is supported
Job Autonomy	-.713	.000	H2b is supported
Manager 'sSupport	-.912	.000	H2c is supported
WLB	-1.051	.000	H2 is supported
R			.710
R2			.503
Significance			.000

Conclusion

Hotel operations are suffering from the increasingly rate of employees' turnover, it represents a real challenge. This study aimed to investigate the impact of CS and WLB on ETI. In accordance with previous literatures, results of this study suggest that by considering CS and WLB, ETI can be minimized.

By providing employees with communication that is satisfactory, hotel can reduce their intentions to leave the work. This study highlighted six dimensions for CS in order to avoid turnover intentions. First, improving communication climate in the organization that encourages employees to participate and express their opinions (organizational climate), second, increasing the flow of upward and downward communication between employees and their supervisors (supervisory communication), third, providing employees with satisfactory amount of information about matters related to their work (organizational integration), fourth, supporting employees' relations with each other (co-workers communication), fifth, giving employees a continuous feedback about their performance (personal feedback) and finally, providing them with a variety of channels to feel them that they are in continuous contact with others in the organization (media quality).

In addition, results of this study found that efforts of hotel operations to make employee feel a balance between their work and their personal life, can reduce their intentions to leave organizations. In accordance with previous studies, WLB can be achieved by considering three dimensions; first, offering a greater schedule flexibility to employees in their work (Schedule flexibility), second, providing them with sufficient autonomy about how and when to do their work (job autonomy), and finally, feeling them of their managers' support and understanding to their personal and family life issues (manager's support).

Limitations and future research

This study mainly highlighted two variables that affect ETI. For further research, the researcher can examine the role of other variables. In addition, the researcher should consider the effect of the demographic variables such as age, gender, education level, job position on the study variables, and analyze the dissimilarities according to employees' demographic profile. This study used only six dimensions of CSQ of Downs

& Hazen (1977), the other dimensions may be studied in future researches. The study was only implemented on 5-star hotels; other categories of hotels may be studied in the future.

References

- Abdallah, A. B., Anh, P. C., & Matsui, Y. (2016). Investigating the effects of managerial and technological innovations on operational performance and customer satisfaction of manufacturing companies. *International Journal of Business Innovation and Research*, 1(2), 153-183.
- Adebayo, S. O., & Ogunsina, S. O. (2011). Influence of supervisory behavior and job stress on job satisfaction and turnover intention of police personnel in Ekiti State; *Journal of Management and Strategy*, 2(3), 14-21.
- Ahmad, A., & Omar, Z. (2012). Effects of informal work-family support on job performance: mediating roles of work-family conflict and job satisfaction. *The Journal of International Management Studies*, 7(2), 202-206.
- Al-Tokhais, A. A. (2016). Relationship between communication effectiveness and multicultural employees' job outcomes (Doctorate Dissertation, Kent State University College).
- Anderson, S., Coffey, B., & Byerly, R. (2002). Formal organizational initiatives and informal workplace practices: links to work-family conflict and job-related outcomes. *Journal of Management*, 28(6), 787-810.
- Ariani, D. W. (2015). Relationship with supervisor and coworkers, psychological condition and employee engagement in the workplace. *Journal of Business and Management*, 4(3), 34-47.
- Arshad, M. A., Masood, M. T. & Amin, G. (2013). Effects of performance appraisal politics on job satisfaction, turnover intention and loyalty to supervisor: study with reference to the telecom organizations of Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 2(3), 653-673.
- Arshad, H., & Puteh, F. (2015). Determinants of turnover intention among employees. *Journal of Administrative Science*, 12(2), 1-15.
- Basford, T. E., & Offermann, L. R. (2012). Beyond leadership: the impact of coworker relationships on employee motivation and intent to stay. *Journal of Management and Organization*, 18(6), 807-817.
- Boswell, W., & Olson-Buchanan, J. (2007). The use of communication technologies after hours: The role of work attitudes and work-Life conflict. *Journal of Management*, 33(4), 592-610.
- Brewer, C. S., Kovner, C. T., Greene, W., & Cheng, Y. (2009). Predictors of RNs' intent to work and work decisions 1 year later in a U.S. national sample. *International Journal of Nursing Studies*, 46(7), 940-956.
- Brough P., O'Driscoll, M., & Kalliath, T. (2005). The ability of 'family friendly' organizational resources to predict work-family conflict and job and family satisfaction. *Stress and Health*, 21(4), 223-234.
- Chiang, C. F., Jang, S. C., Canter, D., & Prince, B. (2008). An expectancy model for hotel employee motivation: Examining the moderating role of communication satisfaction. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(4), 327-351
- Cho, S., Johanson, M. M., & Guchait, P. (2009). Employees intent to leave: A comparison of determinants of intent to leave versus intent to stay. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 374-381.
- Clark, S. C. (2000). Work/family border theory: a new theory of work/family balance. *Human Relations*, 53(6), 747-770.
- Daskin, M., & Tezer, M. (2012). Organizational politics and turnover: An empirical research from hospitality industry. *TOURISM*, 60, (3), 273-291.
- Deconinck, J., Johnson, J., Busbin, J., & Lockwood, F. (2008). An examination of the validity of the downs and hazen communication satisfaction questionnaire. *Marketing Management Journal*, 18, (2), 145-153.
- Deshwal, P. (2015). Impact of flexible working arrangements in the MNCs of Delhi. *International Journal of Applied Research*, 1, (13), 810-814
- Downs, C. W., & Hazen M. D. (1977). A Factor Analytic Study of Communication Satisfaction, *Journal of Business Communication*, 14(3), 63- 73.
- Dysvik, A., & Kuvaas, B. (2013). Perceived job autonomy and turnover intention – The moderating role of perceived supervisor support. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 22(5), 563-573.
- Eisenberger, R., Armeli, S., Rexwinkel, B., Lynch, P. D. & Rhoades, L. (2001). Reciprocation of perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 42-51.
- Fayyazi, M., & Aslani, F. (2015). The impact of work-life balance on employees' job satisfaction and turnover intention; the moderating role of continuance commitment. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 51(5), 33-41.
- Florea, N. V. (2014). Good Practices of integration for new employees in Roman organizations. *Buletin Stiintific*, 37(1), 13-23.
- Gächter, M., Savage, D. A., & Torgler, B. (2013). Retaining the thin blue line: What shapes worker's intentions not to quit the current work environment. *International Journal of Social Economics*, 40(5), 479-503.
- Galletta, M, Portoghese, I., & Battistelli, A. (2011). Intrinsic motivation, job autonomy and turnover intention in the Italian healthcare: The mediating role of affective commitment. *Journal of Management Research*, 3(2), 1-19.
- Greenhaus, J. H., Collins, K. M., and Shawc, J. D. (2003). The relation between work-family balance and quality of life. *Journal of Vocational Behavior*, 63(3), 510-531.

- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the design of work: Test of a Theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1(6), 250-279.
- Haines, V. Y., Jalette, P., & Larose, K. (2010). The influence of human resource management practices on employee voluntary turnover rates in the Canadian nongovernmental sector. *Industrial and Labor Relations Review*, 63(2), 228-246.
- Hassan, R. (2014). Factors influencing turnover intention among technical employees in information technology organization. *International Journal of Arts and Commerce* 3(9), 120-137.
- Hill, J. E., Grzywacz, J. G., Allen, S., Blanchard, V. L., Matz-Costa, C., Shulkin, S., & Pitt-Catsouphes, M. (2008). Defining and conceptualizing workplace flexibility. *Community Work and Family*, 11(2), 149-163.
- Hyland, M. M. (2000). Flexibility in work arrangements: How availability, preferences, and use affect business outcomes. Dissertation Abstracts International, Section A: *Humanities and Social Sciences*, 60, 3716.
- Iqbal, A. (2010). Employee turnover: Causes, consequences and retention strategies in the Saudi organizations. *The Business Review, Cambridge*, 16(2), 275-281.
- Jais, M., & Mohamad, M. (2013). Perceived Organizational support and its impact to teachers' commitments: *A Malaysian Case Study*, 1(12), 1-16.
- Khawaldeh, K., Muala, A. M., & Ziadat, M. T. (2014). Antecedents and Mediator of turnover Intention amongst employees in private communications sector in Jordan: A Structural Equation Modeling (SEM) Approach. *Journal of Management and Sustainability*, 4(3), 135-144.
- Kim, B., Lee, G., & Carlson, K. D. (2010). An examination of the nature of the relationship between Leader-Member-Exchange (LMX) and turnover intent at different organizational levels. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 591-597.
- Koubova, V., & Buchko, A. (2013). Life-work balance. *Management Research Review*, 36(7), 700-719.
- Kröll, C., Doebler, P., and Nüesch, S. (2017). Meta-analytic evidence of the effectiveness of stress management at work. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Vol. 26(5), 677-693.
- Kumar, R., Ramendran, C., & Yacob, P. (2012). A study on turnover intention in fast food industry: Employees' fit to the organizational culture and the important of their commitment. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(5), 9-42.
- Lather, A. S., & Singh, C. G. (2015). A Study of the impact of workplace relationships on turnover intentions. *The International Journal of Business & Management*, 3(2), 62-70.
- Lee, C. (2014). The role of social capital in health communication campaigns: The case of the national youth anti-drug media campaign. *Communication Research*, 41(2), 208-235.
- Leitch, S., & Davenport, S. (2011). Corporate identity as an enabler and constraint on the pursuit of corporate objectives. *European Journal of Marketing*, Vol. (9/10), 1501-1520.
- Lengel, R. H., & Daft, R. L. (1989). The selection of communication media as an executive skill, *Academy of Management Executive*, 2, 3, 225-232.
- Madlock, P. E., & Booth-Butterfield, M. (2012). The influence of relational maintenance strategies among coworkers. *International Journal of Business Communication*, 49, 1, 21-47.
- Margrave, A., & Gorden, R. (2001). *The Complete Idiot's Guide to Performance Appraisals*. Indianapolis, IN: Alpha Books.
- Martin, D. C., & Batrol, K. M. (2003). Factors influencing expatriate performance appraisal system success: an organizational perspective. *Journal of International Management*, 9(2), 115-132.
- McNall, L. A., Masuda, A. D., & Nicklin, J. M. (2010). Flexible work arrangements, job satisfaction, and turnover intentions: the mediating role of work to family enrichment. *The journal of psychology*, 144(1), 61-81.
- Meenakshi, S. P., Subrahmanyam C. V., & Ravichandran, K. (2013). The importance of work-life-balance. *Journal of Business and Management*, 14(3), 31-35.
- Michaels, C. E., & Spector, P. E. (1982). Causes of employee turnover: A test of the mobility, Griffeth, Hand and Meglino Model. *Journal of Applied Psychology*, 67(1), 53-59.
- Mishra, K., Boynton, L., & Mishra, A. (2014). Driving employee engagement: The expanded role of internal communications. *Journal of Business Communication*, 51(2), 183-202.
- Mohamad, S. F. (2008). Effects of communication on turnover intention: A case of hotel employees in Malaysia (Master Dissertation, Iowa State University).
- Mosley, D. C., Megginson, L. C., & Pietri, p. H. (2001). *Supervisory Management: the Art of Empowering and Developing People*. U.S.A.: South-Western-Colleges Publishing.
- Mueller, B. H., & Lee, J. (2002.) Leader-member exchange and organizational communication satisfaction in multiple contexts. *The Journal of Business Communication*, 39(2), 220-244.
- Mustamil, N., Yazdi, A. M., Syeh, S. S., & Ali, M. A. (2014). A dimensional analysis of the relationship between communication satisfaction and turnover intention: The mediating role of organizational commitment. *International Journal of Business and Management*, 9(9), 75-85.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

- Nivethitha, S., Dyaram, L., & Kamalanabhan, T. J. (2014). Human resource practices and employee turnover intentions in hospitality industry. *Global Journal of Management and Business Research*, 14(1), 35-41.
- Nordin, S., Sivapalan, S., Bhattacharyya, E., Hashim, H., Ahmad, W. F., & Abdullah, A. (2014). Organizational communication climate and conflict management: communications management in an oil and gas company. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 109(8), 1046-1058.
- Perryer, C., Jordan, C., Firms, I., & Travaglione, A. (2010). Predicting turnover intentions: The interactive effects of organizational commitment and perceived organizational support. *Management Research Review*, 33(9), 911-923.
- Priyanka, & Dubey, S. K. (2017). Employees' turnover intention in indian retail industry an exploratory study. *Thematic Article*, 16(1), 7-20.
- Rainyee R. A. (2013). Employee Turnover Intentions : Job stress or perceived alternative external opportunities. *International Journal of Information, Business and Management*, 5(1), 48-60.
- Roehling, P. V., Roehling, M. V., & Moen, P. (2001). The relationship between worklife policies and practices and employee loyalty: A life course perspective. *Journal of Family and Economic Issues*, 22(2), 141-170.
- Sager, K. L. (2015). Looking down from above: Measuring downward maintenance communication and exploring Theory X/Y assumptions as determinants of its expression. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 31(1), 41-50.
- Sang, J. (2016). Communication channels as implementation determinants of performance management framework in Kenya. *Journal of Education and Practice*, 7(17), 28-37.
- Shagvaliyeva, S., & Yazdanifard, R. (2014). Impact of flexible working hours on work-life balance. *American Journal of Industrial and Business Management*, 4, 20-23.
- Smith, S. A., Patmos, A., & Pitts, M. J. (2018). Communication and teleworking: A study of communication channel satisfaction, personality, and job satisfaction for teleworking employees. *International Journal of Business Communication*, 55(1), 44-68.
- Suifan, T.S., Abdallah, A. B., & Diab, H. (2016). The influence of work life balance on turnover intention in private hospitals: The mediating role of work life conflict. *European Journal of Business and Management*, 8 (20), 126-139.
- Takase, M. (2009). A concept analysis of turnover intention: Implications for nursing management. *Collegian Journal of the Royal College of Nursing Australia*, 17(1), 3-12
- Thompson, C. A., & Prottas, D. J. (2005). Relationships among organizational family support, job autonomy, perceived control and employee wellbeing. *Journal of Occupational Health Psychology*, 11(1), 100-118.
- Tsai, M. T., Chuang, S. S., & Hsieh, W. P. (2009). An integrated process model of communication satisfaction and organizational outcomes. *Social Behavior and Personality*, 37(6), 825-834.
- Wangombe, G. J., Wambui, W. T., & Kamui, W. A. (2014). The perceived supervisor and organizational support on organizational climate. *Journal of Humanities and Social Science*, 19(3), 53-69.
- Wayne, S. J., Shore, L. M., & Liden, R. C. (1997). Perceived organizational support and leader-member exchange: a social exchange perspective. *Academy of Management Journal*, 40(1), 82-111.
- Westlund, S., & Hannon, J. (2008). Retaining talent: assessing job satisfaction facets most significantly related to software developer turnover intentions. *Journal of Information Technology Management*, 19(4), 1-15.

Investigation of toxic behavior in tourism business: Antalya area research

Murad Alpaslan Kasalak¹, Gülseren Yurcu², Zeki Akıncı³, Gamze Kasalak⁴

Abstract

It is a sector where there is intense competition in tourism and many employees try to do business in difficult conditions. The aim of this research is to determine the toxic behaviors exhibited in tourism enterprises. In this context, it was aimed to determine the toxic behaviors perceived by tourism businessmen in Antalya province according to various identity variables. The "Toxic Behavior Scale" developed by Kusy and Holloway (2009) and adapted to Turkish by the researchers was collected in the study. This scale, which is intended for the determination of toxic behavior of employees, is thought to make an important contribution to national field literature due to its specificity. In addition, the results of the study are considered important for future studies aimed at preventing toxic behavior in tourism enterprises. At the end of the research, it is suggested that people perceive different toxic behaviors according to different demographic characteristics in tourism enterprises and suggestions for eliminating toxic behaviors are presented.

Keywords: Toxic Behavior, Harmful Behavior, Tourism Establishments, Antalya.

Toksik davranışların turizm işletmelerinde incelenmesi: Antalya alan araştırması

Öz

Turizmde yoğun rekabetin bulunduğu ve birçok çalışanın zorlu koşullarda işini yapmaya çalıştığı bir sektördür. Bu araştırmanın amacı turizm işletmelerinde sergilenen toksik davranışları belirlemektir. Bu bağlamda, Antalya ilinde yer alan turizm işletmeleri çalışanlarının algıladıkları toksik davranışları çeşitli kimlik değişkenlere göre tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmada Kusy ve Holloway (2009) tarafından geliştirilen ve araştırmacılar tarafından Türkçe'ye uyarlaması gerçekleştirilecek olan "Toksik Davranışlar Ölçeği" ile veriler toplanmıştır. İşgören toksik davranışlarını tespitine yönelik olan bu ölçek, özgünlüğü nedeniyle ulusal alan yazına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, araştırmanın sonuçları turizm işletmelerinde toksik davranışları önlemeyi amaçlayan gelecek çalışmalar için önemli görülmektedir. Araştırma sonucunda kişilerin turizm işletmelerinde farklı demografik özelliklere göre farklı toksik davranışlar algıladıkları ve toksik davranışları ortadan kaldırmaya yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar sözcükler: Toksik Davranışlar, Zararlı Davranışlar, Turizm İşletmeleri, Antalya

Geliş Tarihi : 27.09.2018

Kabul Tarihi : 01.03.2019

Alıntı için: Kasalak, M.A., Yurcu, G., Akıncı, Z., Kasalak, G. (2019). Toksik davranışların turizm işletmelerinde incelenmesi: Antalya alan araştırması. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 239-249.

¹Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, muradkasalak@akdeniz.edu.tr

²Dr. Öğretim Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, gulserenyurcu@akdeniz.edu.tr

³Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, zakinci@akdeniz.edu.tr

⁴Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, gamzekalagan@akdeniz.edu.tr

1. Giriş

Günümüzde insanlar yoğun çalışma koşulları nedeniyle çalışma ortamlarında yoğun stres altında kalmaktadır. Stres kavramı günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve günümüzde her yaşta insanda bu ruh hali görülebilir olmuştur. Bir başka ifadeyle, stres bireyin yaşamının kaçınılmaz bir parçasıdır (Umur & Pekerşen 2016:4109). Stres, kişilerin duygu ya da düşünce durumunu, çevresi ile mücadele edebilme gücünü tehdit ederek, bireylerin fizyolojik ve psikolojik dengesini bozan bir durum olarak ortaya çıkabilir (Akova & Işık, 2008:18). Psikolojik denge bozuklukları kişilerin çalıştıkları ortamlarda diğer çalışanlara toksik olarak adlandırılan zararlı davranışlar göstermelerine sebep olabilmektedir. İşletme içerisinde görülebilen, iğneleyici, alaycı sözler, saldırgan, kaba davranışlar, tehdit ve gözdağı vererek yönetme, çalışanları rencide edici yaklaşımlar, aşırı kıskançlık, üstünlük ve sindirme vurgusu, aşırı denetim, sınırlı ast-üst ilişkileri gibi çalışma hayatında görülen toksik davranışlar, çalışanların olumsuz duygular beslemesine, işe ve işletmeye karşı tepkisel yaklaşımına neden olabilmekte, böyle bir çalışma ortamında çalışanlar yüksek düzeyde stres ve baskı hissedebilmekte, verimliliklerinde uzun vadede düşüşler gözlemlenebilmekte kendilerini güçsüz hissedebilmekte, sürekli kaygı düzeyleri yüksek bir biçimde faaliyetlerini sürdürmeye çalışmaktadırlar (Umur & Pekşen, 2016:109).

Mesleki tükenmişlik üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında tükenmişliğin; işi gereği insanlarla sık sık yüz yüze gelmekte olan, insanlara hizmet veren meslek gruplarının çalışanlarında daha fazla gözlemlendiği görülmektedir (Çetinkaya & Ordu, 2018:17). Turizm sektörü de yoğun çalışma koşullarının sürdürüldüğü, insanlar ile sürekli iletişimi gerektiren ve özellikle çalışanlar açısından yıkıcı rekabet ortaya koyulan bir sektör olarak görülmektedir. Bu durum çalışanlar üzerinde stres olgusunu arttırmaktadır. Özellikle turizm sektöründe çalışan personelin iş stres seviyesinin azaltılması ve toksik davranışlarının kontrol altına alınması oldukça önemlidir. Zira stresi ve toksik davranışları makul düzeyde olan çalışanların müşteri memnuniyetine, hizmet kalitesine ve işletmenin başarısına daha fazla katkıda bulunacağı düşünülmektedir (Toker, 2007:93). Bu nedenle turizm sektöründe çalışanların sergilenen toksik davranışlara yönelik algılarını belirlemek ve bu davranışları önlemeye yönelik çözümler bulmak önem

arz etmektedir. Bu çalışmada Antalya ilinde yer alan turizm işletmeleri çalışanlarının algıladıkları toksik davranışları çeşitli kimlik değişkenlere göre tespit etmek amaçlanmıştır. Özellikle çalışanların toksik davranışlarını tespitine yönelik Türkçe'ye uyarlaması yapılmış olan bu ölçek, özgünlüğü nedeniyle ulusal alan yazına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, araştırmanın sonuçları turizm işletmelerinde toksik davranışları önlemeye amaçlayan gelecek çalışmalar için ipuçları olabilecek olgulara da dikkat çekeceği için önemli görülmektedir.

2. Literatür ve hipotezler

2.1. Toksik (zehirli) davranışlar kavramı

Toksisite, İngilizce ve Latince'deki "toxic" sözcüğünden türetilmiş bir kavram olup, ilk kez 1880 yılında "zehirli olma durumu" anlamında kullanılmış; "zehirlilik", "zehirleme yeteneği" ve "zehir etkisi gösterme derecesi" anlamlarını taşıdığı da gözlemlenmiştir. Lipman-Blumen, toksik sözcüğünün "zehirli davranan ya da zehirli etkiye sahip olan" olarak tanımlandığını belirtmektedir. Sözcüğün Türkçe kökeninde yer alan zehir, mecazi olarak acı sözcüğüyle eşanlamlıdır. Acı, "herhangi bir dış etken dolayısıyla duyulan rahatsızlık, ızdırıp", "kıracı, üzücü, incitici, dokunaklı, kötü" ve "hoşa gitmeyen duygulanım" olarak tanımlanmaktadır. Kökeni fen ve sağlık bilimlerine dayanan toksisitenin örgüt ve yönetim alanyazınında incelenmesi, ilk olarak Whicker (1996) tarafından kullanılan "toksik" terimi ile başlamıştır. Ancak, "Örgütsel Toksisite" kavramını tanımlayarak örgüt ve yönetim alanına yeni bir kavram kazandıran Frost (2003) olmuştur (Kasalak & Aksu, 2016:676-677). Kurumlar içerisinde ve çalışma yaşamında sıklıkla görülebilen aşırı kıskançlık, iğneleyici sözler, üstünlük vurgusu, öfke gösterme, çalışanları rencide edici yaklaşımlar, aşırı denetim, ağır iş yükü, sınırlı işler ve sınırlı çalışma alanı, sınırlı ast-üst ilişkileri ve biçimsel iş ilişkileri, yetki sınırlılığı ve karar üzerinde söz sahibi olamamak gibi davranışlar toksik (zehirli) davranışlar olarak kabul edilmektedir (Albrecht, 2006). İşletme içerisinde ve çalışma hayatında sıklıkla görülebilen, iğneleyici, alaycı sözler, saldırgan, kaba davranışlar, tehdit ve gözdağı vererek yönetme, çalışanları rencide edici yaklaşımlar, aşırı kıskançlık, üstünlük ve sindirme vurgusu, aşırı denetim, sınırlı ast-üst ilişkileri gibi davranışlar toksik davranışlar olarak kabul edilmektedir. Bu davranışlar bireylerin

olumsuz duygular beslemesine, işe ve işletmeye karşı tepkisel yaklaşımına neden olabilmektedir. Toksik davranışları barındıran çalışma ortamlarında düşük üretim, çalışanların bazı değer ve tutumlarında kayıplar, moralde azalma gibi durumlar öne çıkabilmekte, bu davranışlar ise işletmeye ve çalışanlara ciddi zararlar verebilmektedir (Umur & Pekşen, 2016:111). Bu davranışların çalışma ortamı içerisinde yaygınlaşan bir olgu olarak yer alması, çalışanlar ve kurum açısından oldukça olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. İki ya da daha fazla kişi arasında gelişen olgu, tüm kuruma yayılabilmekte ve bir süre sonra kurum kültürünün bir parçası haline gelerek kurumları da zehirlemektedir. Turizm işletmeleri de yoğun çalışanın yer aldığı kalabalık ve insan odaklı işletmelerdir. Bu nedenle bu işletmelerde de birçok kurumu olumsuz şekilde etkileyen toksik davranışlara sıklıkla rastlanmaktadır. Bu davranışları işletmelerin verimliliğini azaltmakta, örgüt içerisinde çatışmalara sebep olmaktadır. Özellikle turizm sektöründe çalışan personelin iş stres seviyesinin azaltılması ve toksik davranışlarının kontrol altına alınması oldukça önemlidir. Zira stresi ve toksik davranışları makul düzeyde olan çalışanların müşteri memnuniyetine, hizmet kalitesine ve işletmenin başarısına daha fazla katkıda bulunacağı düşünülmektedir (Toker, 2007:93).

2.2. Algılanan toksik (zehirli) davranışların turizm sektöründeki durumu

Konaklama işletmelerinde mesai süresinin uzun ve yorucu olması, diğer mesleklere göre düşük ücret ödenmesi, motive edici faktörlerin azlığı, yoğun stres içermesi sektörün olumsuz özellikleri olarak gösterilmektedir (Üngören vd, 2010:2926). Turizm işletmelerinde yoğun ve uzun çalışma koşulları sonucu ortaya çıkan iş yükü fazlalığı ile birlikte bu işletmelerde terfi sistemlerinin tam olarak ideal işlememesi ve çalışanların iş garantisinin olmaması gibi unsurlarda toksik davranışları tetiklemektedir. Yoğun çalışma koşulları çalışanlarda tükenmişlik ve stres düzeylerini arttırmakta, terfi sistemi ve iş garantisinin bulunmaması ise etik dışı, saldırgan, narsist ve katı davranışların ortaya çıkmasını maalesef sağlayabilmektedir.

Bu durumu araştırmak için turizm işletmelerindeki toksik davranışların nedenlerine yönelik bazı çalışmalar yapılmıştır. Umur ve Pekşen (2017)'in aşçılara yönelik yaptıkları iş stresi ve toksik davranışlar arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalarında otel işletmelerinde

aşçıların karşılanmayan her ihtiyacı birer stres kaynağı oluşturduğu ve etkilenilen stres kaynağı her ne olursa olsun, olumsuz stres kaynaklarının olumlu hale dönüştürülmesi ve otel işletmesinde yeterince çekici bir ortam sağlayarak toksik davranışların minimize edilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Akça ve Beydilli (2018)'demutfak çalışanlarına yönelik iş stresi ve yaratıcılık ilişkisini belirlemeye yönelik çalışmalarında iş stresi boyutlarının tamamı yaratıcılık süreci aşamalarının tamamında etkilidir sonucuna varmışlardır. Bu ve benzeri çalışmalar bir hizmet sektörü olarak işyeri stresinin varlığını ve stres unsurunun toksik davranışlara yol açabildiğini ortaya koymaktadır.

2.3. Hipotezler / araştırma soruları

Araştırma hipotezleri şu şekildedir;

H1: Toksik bireylerin cinsiyeti ile algılanan toksik davranışlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.

H2: Toksik bireylerin medeni durumu ile algılanan toksik davranışlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.

H3: Toksik bireylerin öğrenim durumu ile algılanan toksik davranışlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.

H4: Toksik bireylerin çalışma kademesi ile algılanan toksik davranışlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın amacı

Bu araştırmanın amacı turizm işletmelerinde sergilenen toksik davranışları belirlemektir. Bu bağlamda, Antalya ilinde yer alan turizm işletmeleri çalışanlarının algıladıkları toksik davranışları çeşitli kimlik değişkenlere göre tespit etmektir. Araştırma tarama modelinde tasarlanmıştır. Tarama modelinde yapılan araştırmalarda varolan durumun var olduğu şekilde betimlemesi amaçlanmakta ve araştırmaya konu olan birey, olay yada nesne kendi koşulları içerisinde olduğu gibi tanımlamaya çalışılmaktadır (Karasar, 2004:77)

3.2. Evren ve örneklem

Araştırmada Kusy ve Holloway (2009) tarafından geliştirilen ve araştırmacılar tarafından Türkçe'ye uyarlaması gerçekleştirilecek olan "Toksik Davranışlar Ölçeği" ile veriler toplanmıştır. "Toksik Davranışlar

Ölçeği” 12 madde olmakla birlikte utandırma, pasif düşmanlık ve takım sabotajı olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Araştırmanın evrenini Antalya’da yer alan 5 yıldızlı otellerde çalışan turizm personeli oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleminde ise tesadüfi örnekleme yöntemlerinden basit rassal örnekleme yöntemi ile belirlenen 121 turizm personeli yer almaktadır (Tablo 1).

3.2.1. Veri toplama aracı

Veriler 2018 yılı Mayıs-Haziran ayları arasında toplanmıştır. Araştırma verilerini toplamak amacıyla oluşturulan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Kusy ve Holloway (2009) tarafından geliştirilen 12 madde ve üç boyuttan oluşan “Toksik Davranışlar Ölçeği”, ikinci bölümde Toksik (zehirli) bireyin demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan, demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, eğitim durumu) ölçeği, üçüncü bölümde ise, turizm personelinin demografik özelliklerini belirlemek için, bireyin kademe türü ve toksik bireyle ilişkili olduğu kurumun durumunu hakkında bilgi veren ölçek uygulanmıştır.

3.2.2. Toksik davranışlar ölçeği

Katılımcıların toksik davranış algı düzeylerini belirlemek üzere Kusy ve Holloway (2009) tarafından geliştirilen Toksik Davranışlar Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte “Tamamen Katılıyorum” (5), “Katılıyorum” (4), “Kısmen Katılıyorum” (3), “Katılmıyorum” (2), “Hiç Katılmıyorum” (1) şeklinde sıralanan belirli bir ifade ya da probleme katılma derecesine dayanan Likert tipi beşli derecelendirme ölçeği kullanılmıştır (Sirkin, 2006, s.43). Ölçek, üç [(i) utanma, (ii) pasif düşmanlık ve (iii) takım sabotajı] alt boyuttan ve toplam on iki (12) maddeden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında Türkçe dilsel uyarlaması yapılan ölçeğin, yapı geçerliğinin tespiti için maksimum olasılık tekniğiyle doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum indeksleri [$\chi^2=393$, $sd=127$, $P<0.001$; $RMSEA = 0.065$, $GFI = 0.91$ ve $CFI = 0.90$ olarak bulunmuştur. Cronbach alfa iç tutarlılık katsayıları utanma için $\alpha = .82$; pasif düşmanlık için $\alpha = .85$; takım sabotajı için $\alpha = .78$ ve genel toksik davranışlar için $\alpha = .92$ olarak hesaplanmıştır. (EK 1).

3.2.3. Verilerin toplanması ve analizi

Verilerin analizinde SPSS 20.0 istatistik paket programından yararlanılmıştır. Frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama, standart sapma değerlerine

yer verilmiştir. Parametrik testlerden bağımsız örneklem için t-testi (Büyüköztürk, 2006, s.39; Aron, Aron ve Coups, 2008, s. 275), bağımlı örneklem için t-testi (Büyüköztürk, 2006, s.67) ve tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) (Aron ve diğerleri, 2008, s.414; Büyüköztürk, 2006, s.47; Duncan, 2003, s.158-159; Einspruch, 1998, s. 71) kullanılmıştır. Anlamlılık testlerinde $\alpha = 0,05$ düzeyi aranmıştır. Ancak $\alpha = 0,01$ ve $\alpha = 0,001$ düzeyinde ortaya çıkan anlamlı farklılıklar da gösterilmiştir.

4. Bulgular

4.3.1. Kişisel bilgilere ilişkin bulgular

Tablo 1. incelendiğinde çalışmaya katılan turizm personelinin 53’ü (%43,8) kadın, 68’i (%56,2) erkektir. Yaş değişkeni bakımından da, en yüksek oranın 20-30 yaş (%73,6) aralığında bulunan turizm personeline ait olduğu gözlenmiştir. Medeni durum açısından bakıldığında, turizm personelinin 68’i (% 56,2) bekâr, 53’ü (% 43,8) evli olduğu görülmektedir. Turizm personelinin öğrenim durumuna bakıldığında 47’si (%38,8) lise olarak en yüksek oranda bulunduğu görülmektedir. Turizm personelinin 88’i (%72,7) toksik bireyle önceki çalıştığı kurumda görev aldığı, 33’ü (%27,3) ise “şu anda çalıştığı kurumda görev aldığı” belirtmiştir. Turizm personelinin 116’sı (%95,9) toksik bireyle turizm sektöründe, 5’i (%4,1) diğer sektörlerde çalıştığını ifade etmiştir. Son demografik değişken olarak turizm personelinin toksik bireyin kademe türüne göre, 46’sı (%38) “Akranıyım”, 43’ü (%35,5) “Astıyım”, 32’si (%26,4) “Üstüyüm” cevabı verdikleri sonucu elde edilmiştir. Çalışmaya katılan turizm personelinin verdiği cevaplara göre toksik(zehirli) bireylerin davranışlarına 62’si (%51,2) “hem maruz kaldığı hem de tanık olduğu”, 45’i (%37,2) “tanık olduğunu”, 14’ü (%11,6) “tanık olduğu” görüşmüştür

4.3.2. Katılımcıların deneyim ve gözlemlerine göre toksik davranış sergileyen bireylere ilişkin betimsel bulgular

Örneklem grubunda yer alan katılımcıların deneyim ve gözlemlerine göre olan toksik davranış algılarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2.de yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırmaya katılan turizm personeline ait demografik özellikler

Özellikler	f	%	Özellikler	f	%					
Cinsiyet	Kadın		Toksik Bireyle Görev Durumu	Şu anda çalıştığım kurumda görev yaptım/yapıyorum	33	27,3				
							Erkek		Bundan önceki çalıştığım kurumda görev yaptım.	88
	Toplam	121		100	Toplam	121				
	Yaş	20-30 Yaş		89	73,6	Toksik Bireyin çalış- tıkları kurum Türü	Turizm	116	95,9	
31-40 Yaş		26	21,5	Diğer	5		4,1			
41-50 Yaş		6	5,0	Toplam	121		100,0			
Toplam		121	100,0							
Medeni Durum	Bekâr	68	56,2	Toksik Bireyin Ka- deme Türü	Üstüyüm	32	26,4			
					Evli	53	43,8	Akranyım	46	38,0
	Toplam	121	100,0		Astıyım	43	35,5			
					Toplam	121	100,0			
Öğrenim Durumu	İlköğre- tim	24	19,8	Toksik Bireyin Dav- ranışlarına	Maruz Kaldım	14	11,6			
					Lise	47	38,8	Tanık Oldum	45	37,2
					Ön lisans	21	17,4	Hem Maruz Kaldım Hem de Tanık Oldum	62	51,2
	Lisans	26	21,5		Toplam	121	100			
	Lisans- üstü	3	2,5							
	Toplam	121	100,0							

Tablo 2. Katılımcıların, maruz kaldıkları ya da şahit oldukları toksik davranışlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Değişken	Düzye	N	%
Toksik davranışlara maruz kalma/şahit olma durumu	Maruz kalma	14	11,6
	Şahit olma	45	37,2
	Hem maruz hem de şahit olma	62	51,2
Toksik davranışları sergileyenlerin ka- deme türü	Üst	48	39,7
	Akran	43	35,5
	Ast	30	24,8
Toksik davranışları sergileyenlerin cinsi- yetleri	Kadın	49	40,5
	Erkek	72	59,5
Toksik davranışları sergileyenlerin Me- deni Durumları	Bekâr	54	44,6
	Evli	67	55,4
Toksik davranışları sergileyenlerin Yaş- ları	20-30 Yaş	34	28,1
	31-40 Yaş	67	55,4
	41 Yaş ve Üstü	20	16,5

Toksik davranışları sergileyenlerin Öğrenim Durumları	İlköğretim		Lise		Üniversite	
	27	22,3	51	42,1	43	35,5

Tablo 2. incelendiğinde, araştırmaya katılan katılımcıların 14'ünün (% 11.6) toksik davranışlara maruz kaldığı; 45'inin (% 37.2) şahit olduğu ve 62'inin (% 51.2) hem maruz kaldığı hem de şahit olduğu anlaşılmaktadır. Toksik davranışları sergileyenlerin kademe türleri sorulduğunda, örneklemin 48'si (% 39,7) üst, 43'ü (% 35,5) akran ve 30'u (%24,8) ast yanıtını vermiştir. Toksik davranışları sergileyenlerin cinsiyetleri sorulduğunda, örneklemin 77'si (% 11.5) kadın, 248'i (% 37.1) erkek yanıtını verirken; 344'ü (% 51.4) kadın ya da erkek ayrımı yapmaksızın her iki cinsten de olabileceğini bildirmiştir. Medeni durum açısından bakıldığında, Toksik davranış sergileyen kişilerin 54'ü (% 44,6) bekâr, 67'si (% 55,4) evli olduğu görülmektedir.

Yaş değişkeni bakımından da Toksik davranış sergileyen bireylerin 34'ü (%28,1) 20-30 Yaş, 67'si (%55,4) 31-40 Yaş, 20'si (%16,5) 41 Yaş ve üstü olduğu gözlenmiştir. Toksik davranış sergileyenlerin öğrenim durumuna bakıldığında 27'si (%22,3) ilköğretim, 51'i (%42,1) Lise, 43'ü (35,5) üniversite olarak bulunduğu görülmektedir

4.3.3 Toksik davranışlar ölçeğine ilişkin tanımlayıcı bulgular

Bu bölümde, turizm personelinin toksik davranış algılarına ilişkin bulgular; utanma, pasif düşmanlık ve takım sabotajı boyutları altında incelenmiştir.

4.3.3.1 Utanma boyutuna ilişkin tanımlayıcı bulgular

Utanma boyutuna ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve yüzde değerleri Tablo 3'de yer verilmiştir

Tablo 3. Toksik davranışların utanma boyutlarına ilişkin verileri

Madde No	Utanma Boyutu	\bar{x}	SS	Kişisel özellik olmayanlar		Kişisel özellikler		
				Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1.	Başkalarını aşağılar.	3,41	1,35	14,9	9,1	20,7	30,6	24,8
2.	Alaycı ifadeler kullanır.	3,62	1,42	13,2	12,4	9,1	28,9	36,4
3.	Toplum içerisinde başkalarını düşüncesizce eleştirir.	3,47	1,37	13,2	13,2	15,7	28,9	28,9
12.	Başkalarının hatalarını bulup gösterir.	3,80	1,27	9,9	5	18,2	28,9	38

Tablo 4. Toksik davranışların pasif düşmanlık boyutlarına ilişkin verileri

Madde No	Pasif Düşmanlık Boyutu	SS	Kişisel özellik olmayanlar		Kişisel özellikler			
			Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
4.	Başkalarının fikirlerine güvenmez.	3,68	1,31	11,6	7,4	14,9	33,1	33,1
8.	Pasif-saldırgan davranışlar sergiler. (örnek: bireyi görmezden gelme, kasıtlı olarak yardımcı olmama vb.)	3,49	1,42	15,7	8,3	19,8	23,1	33,1
9.	Kendi kişisel alanına başkalarının girmesine izin vermez.	3,57	1,37	9,9	14	22,3	16,5	37,2
10.	Olumsuz geribildirimleri kabul etmekte zorlanır.	3,59	1,34	9,9	12,4	21,5	20,7	35,5
11.	Başkalarına karşı toksik (zehirli) davranışlar gösterdiğinin farkında değildir.	3,55	1,51	16,5	11,6	12,4	19	40,5

Silindi: \bar{x}

Tablo 3 incelendiğinde, en yüksek aritmetik ortalamının “Başkalarının hatalarını bulup gösterir ($\bar{x}=3,80$)” maddesi için hesaplandığı görülmektedir. En düşük ortalamanın ise, “Toplum içerisinde başkalarını düşüncesizce eleştirir ($\bar{x}=3,47$)” maddesinde ortaya çıktığı gözlenmiştir. Ayrıca, toksik davranış gösteren bireylerin kişisel özellikleri olarak algılayan katılımcıların oranları incelendiğinde; en yüksek oranın yüzde 85 ile “Başkalarının hatalarını bulup gösterir” maddesinde hesaplandığı gözlenmiştir.

4.3.3.2 Pasif düşmanlık boyutuna ilişkin tanımlayıcı bulgular

Pasif düşmanlık boyutuna ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve yüzde değerleri Tablo 4’ de yer verilmiştir.

Tablo 4 incelendiğinde, en yüksek aritmetik ortalamının “Başkalarının fikirlerine güvenmez ($\bar{x}=3,68$)” maddesi için hesaplandığı görülmektedir. En düşük ortalamanın ise, “Pasif-saldırgan davranışlar sergiler (örnek: bireyi görmezden gelme, kasıtlı olarak yardımcı olmama vb.) ($\bar{x}=3,49$)” maddesinde ortaya çıktığı gözlenmiştir. Ayrıca, bu boyutta toksik davranış gösteren bireylerin kişisel özellikleri olarak algılayan katılımcıların oranları incelendiğinde; en yüksek oranın yüzde 81,1 ile “Başkalarının fikirlerine güvenmez ” maddesinde hesaplandığı gözlenmiştir.

4.3.3.3 Takım sabotajı boyutuna ilişkin tanımlayıcı bulgular

Takım Sabotajı boyutuna ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve yüzde değerleri Tablo 5’de yer verilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde, en yüksek aritmetik ortalamının “Gruptakilerin davranışlarını gözetleme derecesinde takip eder. ($\bar{x}=3,57$)” maddesi için hesaplandığı görülmektedir. En düşük ortalamanın ise, “Başka kişi veya grupların çalışmalarına karışır ($\bar{x}=3,37$)” maddesinde ortaya çıktığı gözlenmiştir. Ayrıca, bu boyutta toksik davranış gösteren bireylerin kişisel özellikleri olarak algılayan katılımcıların oranları incelendiğinde; en yüksek oranın yüzde 80.2 ile “Gruptakilerin davranışlarını gözetleme derecesinde takip eder” maddesinde hesaplandığı gözlenmiştir.

Turizm personeline göre, toksik davranış algıları en yüksek düzeyde “pasif düşmanlık”($\bar{x}=3,58$) boyutunda algılanmıştır. Bunu, “utanma” boyutu ($\bar{x}=3,48$) izlemektedir. En düşük düzey ise “takım sabotajı” boyutunda ($\bar{x}=3,48$)algılanmıştır (Tablo 6.).

3.4 Demografik özelliklerin toksik davranış algıları üzerine etkisi

Turizm personelinin cinsiyet değişkeni bakımından toksik davranış puanlarının karşılaştırılması amacıyla, bağımsız örneklem için t-testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 4.7’de verilmiştir.

Tablo 5. Toksik davranışların takım sabotajı boyutlarına ilişkin verileri

Madde No	Takım Sabotajı Boyutu	\bar{x}	SS	Kişisel özellik olmayanlar		Kişisel özellikler		
				Hiç Katılmıyordum	Katılmıyordum	Kısmen Katılıyordum	Katılıyordum	Tamamen Katılıyordum
5.	Gruptakilerin davranışlarını gözetleme derecesinde takip eder.	3,57	1,26	9,9	9,9	19,8	33,1	27,3
6.	Başka kişi veya grupların çalışmalarına karışır.	3,37	1,40	15,7	10,7	22,3	23,1	28,1
7.	Başkalarını cezalandırmak için yetkisini kullanır.	3,51	1,37	14	8,3	19,8	33,1	27,3

Tablo 6. Turizm personelinin toksik davranış algılarının aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

Turizm Personeli

Boyutlar	\bar{x}	SS
Utanma	3,57	1,08
Pasif Düşmanlık	3,58	1,10
Takım Sabotajı	3,48	1,12

Tablo 7. incelendiğinde, tüm boyutlarda kadın turizm personelinden elde edilen aritmetik ortalamaların, erkeklerden daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Ancak t testi sonuçları, utanma [$t(117,43) = 0,613$; $P > 0,05$], pasif düşmanlık [$t(118) = -0,176$; $P > 0,05$] ve takım sabotajı [$t(117,04) = 0,522$; $P > 0,05$] boyutlarında, cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık olmadığını göstermiştir. Araştırmanın bu bulguları, cinsiyet değişkeninin

turizm personelinin toksik davranış algılarına etkisinin olmadığını göstermektedir. Turizm personelinin medeni durum değişkeni bakımından toksik davranış puanlarının karşılaştırılması amacıyla, bağımsız örneklem için t-testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 7. Cinsiyet değişkenine göre, turizm personelinin toksik davranış algılarına ilişkin t- testi sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	N	\bar{x}	SS	Sd	t	P
Utanma	Kadın	53	3,64	1,00	117,43	0,602	0,541
	Erkek	68	3,52	1,15		0,613	
Pasif düşmanlık	Kadın	53	3,60	1,01	118,00	0,173	0,860
	Erkek	68	3,56	1,18		0,176	
Takım Sabotajı	Kadın	53	3,54	1,04	117,04	0,514	0,603
	Erkek	68	3,44	1,18		0,522	

Tablo 8. incelendiğinde, tüm boyutlarda evli turizm personelinden elde edilen aritmetik ortalamaların, bekârlardan daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Hesaplanan t testi sonuçlarına göre, utanma [$t(116,72) = -1,152$; $P > 0,05$] ve takım sabotajı [$t(114,19) = -1,282$; $P > 0,05$] boyutlarında, medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık olmadığını göstermiştir. Ancak, medeni durum değişkeni bakımından pasif düşmanlık boyutunda anlamlı farklılık [$t(117,97) = -2,722$; $P > 0,05$] ortaya çıkmıştır. Buna göre, evli turizm personelinin aritmetik ortalamaları ($\bar{x} = 3,88$) bekâr olanların aritmetik ortalamalarına göre ($\bar{x} = 3,34$) istatistiksel açıdan yüksek görülmektedir. Turizm personelinin öğrenim durumu değişkenine göre toksik davranış algılarının karşılaştırılması amacıyla, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 9.'da verilmiştir.

Tablo 9. incelendiğinde, utanma boyutunda, lisanüstü öğrenim, pasif düşmanlık boyutunda ön lisans öğrenim, takım sabotajı boyutunda ise lisanüstü öğrenim durumuna sahip turizm personelinin en yüksek aritmetik ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Ancak hesaplanan ANOVA testi sonuçları, utanma [$F(4-116) = 1,543$; $P > 0,05$], pasif düşmanlık [$F(4-116) = 2,145$; $P > 0,05$] ve takım sabotajı [$F(4-116) = 2,441$; $P > 0,05$] boyutlarında öğrenim durumu değişkeni bakımından anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir.

Turizm personelinin kademe türü değişkenine göre toksik davranış algılarının karşılaştırılması amacıyla, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 8. Medeni durum değişkenine göre, turizm personelinin toksik davranış algılarına ilişkin t- testi sonuçları

Boyutlar	Medeni durum	N	\bar{x}	SS	Sd	t	P
Utanma	Bekâr	53	3,44	1,13	116,72	-1,152	0,245
	Evli	68	3,70	1,01		-1,169	
Pasif düşmanlık	Bekâr	53	3,34	1,15	117,97	-2,722	0,006
	Evli	68	3,88	0,98		-2,776	
Takım Sabotajı	Bekâr	53	3,37	1,14	114,19	-1,282	0,2
	Evli	68	3,63	1,08		-1,289	

Tablo 9. Öğrenim durumu değişkenine göre, turizm personelinin toksik davranış algılarına ilişkin ANOVA sonuçları

Boyutlar	Öğrenim Durumu	N	X	SS	F	P	Anlamlı Fark
Utarma	İlköğretim	24	3,54	1,235	1,543	0,194	-
	Lise	47	3,34	1,156			
	Ön Lisans	21	3,94	0,869			
	Lisans	26	3,65	0,959			
	Lisansüstü	3	4,33	0,381			
	Toplam	121	3,57	1,088			
Pasif Düşmanlık	İlköğretim	24	3,45	1,321	2,145	0,080	-
	Lise	47	3,29	1,170			
	Ön Lisans	21	4,03	0,835			
	Lisans	26	3,82	0,880			
	Lisansüstü	3	3,73	0,642			
	Toplam	121	3,58	1,108			
Takım Sabotajı	İlköğretim	24	3,31	1,074	2,441	0,051	-
	Lise	47	3,20	1,257			
	Ön Lisans	21	3,98	0,852			
	Lisans	26	3,67	1,004			
	Lisansüstü	3	4,11	0,192			
	Toplam	121	3,48	1,121			

Tablo 10. Kademe türü değişkenine göre, turizm personelinin toksik davranış algılarına ilişkin ANOVA sonuçları

Boyutlar	Kademe Türü	N	X	SS	F	P	Anlamlı Fark
Utarma	A.Üst	32	3,6719	1,01885	1,653	0,196	-
	B.Akran	46	3,3533	1,21744			
	C.Ast	43	3,7500	,96978			
	Toplam	121	3,5785	1,08878			
Pasif Düşmanlık	A.Üst	32	3,9188	,99917	4,090	0,019	A-B
	B.Akran	46	3,2391	1,21445			
	C.Ast	43	3,6930	,98401			
	Toplam	121	3,5802	1,10887			
Takım Sabotajı	A.Üst	32	3,6458	1,08406	1,638	0,199	-
	B.Akran	46	3,2536	1,19708			
	C.Ast	43	3,6202	1,04548			
	Toplam	121	3,4876	1,12138			

Tablo 10. incelendiğinde, utarma boyutunda “üst”, pasif düşmanlık ve takım sabotajı boyutlarında “üst”, kademe türüne sahip turizm personelinin en yüksek aritmetik ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Ancak hesaplanan ANOVA testi sonuçları, utarma [$F(2-118) = 1,653$; $P > 0,05$], ve takım sabotajı [$F(2-118) = 1,638$; $P > 0,05$] boyutlarında kademe türü değişkeni bakımından anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir. Pasif düşmanlık boyutunda ise, istatistiksel açıdan anlamlı [$F(2-118) = 4,090$; $P < 0,05$] bir farklılık saptanmıştır. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek üzere Post Hoc analizlerinden Scheffé testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçlarına göre; anlamlı farkın üst kademe türü ile akran kademe türü arasında olduğu gözlenmiştir.

5. Sonuç

Bu çalışma, Antalya ilinde yer alan turizm işletmeleri çalışanlarının algıladıkları toksik davranışları çeşitli kimlik değişkenlere göre tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda turizm personelinin görüşlerine göre cinsiyet değişkeni açısından tüm boyutlarda toksik davranış algılarına anlamlı farklılık görülmemişken, medeni durum değişkeni bakımından pasif düşmanlık boyutunda anlamlı fark ortaya çıkmış ve en yüksek aritmetik ortalama evli personelde görülmüştür. Bu durum özellikle evli personelin aile yaşantısındaki olumsuz durumları turizm işletmelerine yansıttığı şeklinde düşünülebilir. Özellikle ülkemizdeki insan yapısının duygusal karakter özelliklerinin fazla olması ve turizm sektöründe çalışanların profesyonel bakış açısına sahip olmaması, ev ile iş ortamı ayrımını gerçekleştirilmede zorlanmalara sebep olmaktadır. Eğitim durumu açısından da tüm boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemişken, kademe türü değişkeni açısından toksik davranış algısının üst kademe türünden akran

kademe türüne yönelik bir anlamlı farklılık oluşturduğu görülmüştür. Bu durum çoğu sektörde olduğu turizm sektöründe de üst statünün alt statüye yönelik toksik davranışların daha fazla gerçekleştiğini göstermektedir. Turizm işletmelerinde ast-üst ilişkilerinin formal anlamda sınırlarının tam çizilmemesi ve atama, yükselme kriterlerinin adil olmaması da kişiler arası işi bırakma, işten bezdirme gibi davranışları artırmaktadır. Umur ve Pekşen (2017)'in aşçılara yönelik yaptıkları iş stresi ve toksik davranışlar arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalarında örgütsel politikaların iş stresi ve toksik davranışları etkilediği sonuçlarına varmışlar ve yöneticilerin işletme içinde kendileriyle olan bilgi, beceri ve kıdemleri yetersiz olmasına rağmen bir üst kadroya terfi ettirmeleri, çalışanlar arasında hem yöneticiye karşı hem de bu kadroya gelen kişiye karşı olumsuz duygular beslenmesine ve çalışanlar arasında çatışma üzerine kurulu davranışların ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir fikrine ulaşmışlardır.

Bu nedenle turizm işletmelerinde çalışma koşullarını iyileştirmeye yönelik çabalar ortaya koyulmalı, turizm meslek yasası gibi devlet destekli iş garantisi sağlayacak politikalar gerçekleştirilmeli ve en önemlisi kalite temelli performans kriterleri belirlenerek terfi ve yükseltme uygulamaları yapılmalıdır. Ayrıca toksik davranışların bulunmadığı veya en aza indirildiği bir örgüt kültürü oluşturmak için çalışanlar arası takım ruhunu geliştirecek piknik, rekreasyonel oyunlar vs. sosyal etkinlikler düzenlenmesi, iletişim, etik davranışlar, kurumsal ahlak, motivasyon gibi konularda eğitimlerin verilmesi gibi uygulamaların sürekli gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bireylerin motivasyonlarının artması toksik davranışlara yönelimi azaltacak ve performansını arttıracaktır. Kişinin bulunduğu örgüt içerisindeki performansını bilinçli olarak artırma çabası içerisinde olması duygusal açıdan ahlak, gönüllü katılım ve verimlilik artışını da doğrudan etkileyebilmektedir (Töremen & Çankaya, 2008:37).

Kaynakça

- Akova, O. & Işık, K. (2008), Otel İşletmelerinde Stres Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 17-44.
- Albrecht, K. (2006), *Sosyal zekâ - Başarının yeni bilimi (I. Basım)* (Çev. Selda Göktan), İstanbul: Timaş Yayınları.

Aron, A., Aron, E.N. and Coups, E.J., *Statistics for the Behavioral and Social Sciences a Brief Course*, Pearson International Edition, Upper Saddle River, 2008.

Büyüköztürk, Ş., *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorumu*, Pegem Yayıncılık, Ankara, 2006.

Çetinkaya, H. & Ordu, A. (2018), Okul Yöneticilerinin Toksik (Zehirli) Liderlik Davranışları İle Öğretmenlerin Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişki, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 15-27.

Duncan, C., *Advanced Quantitative Data Analysis*. McGraw-Hill Education, 2003.

Einspruch, E.L., *An Introductory Guide to SPSS for Windows*, SAGE Publications, London, 1998.

Karasar, N., *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Nobel Yayınevi, Ankara, 2004.

Kasalak, G. & Aksu, M. (2016), Örgütler Nasıl Zehirlenir? Öğretim Elemanlarının Örgütsel Toksikite Alguları, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education)*, 31(4), 676-694.

Toker, B. (2007). Demografik Değişkenlerin İş Tatminine Etkileri: İzmir'Deki Beş Ve Dört Yıldızlı Otelere Yönelik Bir Uygulama, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8 (1), 92-107.

Töremen, F. & Çankaya, İ. (2008), Yönetimde Etkili Bir Yaklaşım: Duygu Yönetimi, *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 1 (1), 33-47.

Umur, K. & Pekşen Y. (2016), İş Stresi İle Toksik Davranışlar Arasındaki İlişki: Aşçılar Üzerinde Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (1), 108-129.

Üngüren, E., Doğan, H., Özmen, M. & Tekin, Ö. A. (2010), Otel Çalışanlarının Tükenmişlik Ve İş Tatmin Düzeyleri İlişkisi, *Journal of Yaşar University*, 17 (5), 2922-2937.

Extended abstract in English

Today, people are under intense stress in working environments due to intensive working conditions. The concept of stress has become an integral part of everyday life and this mood has become visible in people of all ages (Umur & Pekşen 2016:4109). Stress can emerge as a condition that disrupts the physiological and psychological balance of individuals by threatening people's feeling or thought situation and the ability to struggle with their environment (Akova & Işık, 2008:18). Psychological balance disorders can cause people to show harmful behaviors, which are called toxic to other employees. Toxicity is derived from the word "toxic" in English and Latin. For the first time in

1880 it was used to mean poisoning. Lipman-Blumen states that the word toxic is defined to be toxic or has a toxic effect. Extremely jealousy, obnoxious words, superlative emphasis, anger demonstration, offending employees, excessive control, heavy workload, limited work and limited work space, limited subordinate relations and formal business relations and behaviors such as not being able to have a say on the decision are considered toxic (poisonous) behaviors (Albrecht, 2006). Behaviors that are frequently seen in business and in working life, such as sarcastic, sarcastic words, aggressive, rude behaviors, threatening and intimidating management, offensive attitudes, excessive jealousy, supremacy and intimidation, over-control, limited subordinate relations, and It is accepted. Tourism enterprises are also crowded and people-oriented enterprises with intensive employees. For this reason, toxic behaviors that negatively affect many institutions are frequently encountered in these enterprises. These behaviors decrease the productivity of the enterprises and cause conflicts within the organization. It is especially important to reduce the work stress level of the personnel working in the tourism sector and to control their toxic behavior. Because it is thought that employees with a reasonable level of stress and toxic behavior will contribute more to customer satisfaction, service quality and the success of the enterprise (Toker, 2007: 93).

The aim of this research is to determine the toxic behaviors exhibited in tourism enterprises. Data were collected by top Toxic Behavior Scale Davranış which was developed by Kusy and Holloway (2009) and adapted to Turkish by the researchers. The universe of the study consists of tourism personnel working in 5 star hotels in Antalya. In the sample of the study, there are 121 tourism personnel determined by simple random sampling method from random sampling methods. The data were collected between May and June 2018. The questionnaire is composed of three parts. In the first part, bölüm Toxic Behavior Scale, consisting of 12 items and three dimensions developed by Kusy and Holloway (2009); In order to determine the demographic characteristics of the tourism personnel, the scale which gives information about the status of the individual and the institution where the toxic individual is related is applied. In order to determine the construct validity of the scale, which was adapted to Turkish language, the confirmatory factor analysis was used

Ek 1.

with maximum likelihood technique. Compliance indices for confirmatory factor analysis ($\chi^2=393$, $sd=127$, $P<0.001$; $RMSEA = 0.065$, $GFI = 0.91$ ve $CFI = 0.90$). Cronbach alpha internal consistency coefficients for shame $\alpha = .82$; for passive hostility $\alpha = .85$; $\alpha = .78$ for team sabotage and $\alpha = .92$ for general toxic behavior. SPSS 20.0 statistical package program was used to analyze the data. Frequency, percentage distribution, arithmetic mean, standard deviation values are given. T-test for independent samples from parametric tests (Büyükoztürk, 2006, p.39; Aron, Aron and Coups, 2008, p. 275), t-test for dependent samples (Büyükoztürk, 2006, p.67) and one-way analysis of variance (One Way ANOVA) (Aron et al., 2008, p.414; Buyukozturk, 2006, p.47; Duncan, 2003, p.158-159; Einspruch, 1998, p. 71).

According to the opinions of tourism personnel, no significant difference was observed in terms of gender variables in terms of gender variables. There was a significant difference in passive hostility dimension in terms of state variable and highest arithmetic mean married staff. The fact that the emotional characteristics of the human structure in our country is high and that the employees in the tourism sector do not have a professional point of view cause difficulties in realizing the distinction between home and work environment. While there was no significant difference in all dimensions in terms of educational status, it was observed that the perception of toxic behavior in terms of stage type variable made a significant difference for the type of peer stage from the upper level type. This situation shows that in the tourism sector where most of the sectors are, toxic behavior towards lower status is higher. The fact that the official boundaries of the sub-top relations in tourism enterprises are not fully drawn and the appointment and the fairness of the promotion criteria increase the behaviors such as interpersonal job leaving and work harassment.

For this reason, efforts should be made to improve working conditions in tourism enterprises, policies should be implemented to provide a state-supported business guarantee such as tourism professional law, and most importantly, promotion and upgrade practices should be done by determining quality-based performance criteria.

Toksik Davranışlar Ölçeği		HİÇ Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Açıklama: Önceden birlikte çalıştığımız ya da şu an birlikte çalışıyor olduğunuz toksik (zehirli) bir bireyi düşününüz. Bu bireyle yaşadığımız deneyimi düşündüğünüzde, aşağıdaki davranışlardan hangileri toksik (zehirli) bireyin kişilik özelliklerini yansıtmaktadır?						
UTANMA	1.	Başkalarını aşağılar.				
	2.	Alaycı ifadeler kullanır.				
	3.	Toplum içerisinde başkalarını düşüncesizce eleştirir.				
	12.	Başkalarının hatalarını bulup gösterir.				
PASİF DİŞ- MANLIK	4.	Başkalarının fikirlerine güvenmez.				
	8.	Pasif-saldırgan davranışlar sergiler. (örnek: bireyi görmezden gelme, kasıtlı olarak yardımcı olmama vb.)				
	9.	Kendi kişisel alanına başkalarının girmesine izin vermez.				
	10.	Olumsuz geribildirimleri kabul etmekte zorlanır.				
TA- KİM	11.	Başkalarına karşı toksik (zehirli) davranışlar gösterdiğinin farkında değildir.				
	5.	Gruptakilerin davranışlarını gözetleme derecesinde takip eder.				
	6.	Başka kişi veya grupların çalışmalarına karışır.				
	7.	Başkalarını cezalandırmak için yetkisini kullanır.				

Research on the correlation between regional perceptions and recommendation behavior of the domestic tourists visiting Mersin

Murat Özdamar¹, Mehmet Şimşek²

Abstract

Turkey has a high potential for cultural tourism in terms of its historic and cultural qualities. But, scientific researches indicate, this potential cannot be used sufficiently. However, cultural tourism is among the most revenue generating types of tourism. One of the ways for improving cultural tourism is; identifying the perceptions of the participants of the cultural tourism towards the region and developing these perceptions positively. Researches show positive correlation between favorable regional perception and recommendation behavior and/or revisiting tendency. This study primarily aims to identify if the regional perceptions of the cultural tourists are favorable or unfavorable and secondly analyze if there is differentiation on the perception depending on the demographics of the participants. Another aim of the study is identifying the correlation, if there is any, between the regional perceptions and recommendation behavior of the participants. According to the frequency analysis and exploratory factor analysis of the data collected from 299 participants who visited Mersin between June 15 and July 15 2018 domestic tourists' regional perception about Mersin is favorable. Analysis of the T test and ANOVA test shows that regional perception does not differentiate with participants' gender, marital status, occupation and level of education but it differentiates according to age and level of education. Another finding is that; results of the regression analysis remarks positive correlation between regional perception and recommendation behavior of the participants.

Keywords: Cultural Tourism, Regional Perception, Recommendation Behavior.

Mersin'i ziyaret eden yerli turistlerin bölge algıları ile tavsiye davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi

Öz

Ülkemiz sahip olduğu tarihi ve kültürel değerler açısından oldukça yüksek bir kültür turizmi potansiyeline sahiptir. Ancak yapılan bilimsel araştırmalar göstermektedir ki bu potansiyelden yeteri kadar yararlanılamamaktadır. Oysa kültür turizmi turizm çeşitleri içerisinde en fazla gelir getiren turizm çeşitleri arasında yer almaktadır. Kültür turizmini geliştirmenin yollarından bir tanesi de kültür turizmine katılanların bölgeye yönelik algılarının belirlenmesi ve bu algılarının pozitif yönde geliştirilmesidir. Çünkü araştırmalar göstermektedir ki olumlu bölge algısı ile tavsiye davranışı ve/veya tekrar ziyaret etme eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. Bu amaçla bu çalışmada öncelikle Mersin'i ziyaret eden kültürel turistlerin bölge algılarının olumlu mu ya da olumsuz mu olduğunun belirlenmesi, sonrasında ise bu algının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın bir başka amacı ise katılımcıların bölge algıları ile tavsiye davranışı arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi olarak belirlenmiştir. 15 Haziran 2018 ile 15 Temmuz 2018 tarihleri arasında Mersin'i ziyaret eden 299 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinde yapılan frekans analizi ve açıklayıcı faktör analizi sonucunda Mersin'i ziyaret eden yerli turistlerin Mersin'e yönelik bölge algılarının olumlu olduğu tespit edilmiştir. Yine veriler üzerinde yapılan T testi ve ANOVA testi analizi sonucuna göre katılımcıların bölge algılarının onların cinsiyet, medeni hal, meslek ve gelir durumlarına göre bir farklılaşma göstermediği, ancak yaş ve eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Veriler üzerinde yapılan regresyon analizi sonucunda tespit edilen bir başka durum ise katılımcıların bölge algıları ile tavsiye davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğudur.

Anahtar sözcükler: Kültür Turizmi, Bölge Algısı, Tavsiye davranışı.

Geliş Tarihi : 27.09.2018

Kabul Tarihi : 01.03.2019

Alıntı için: Özdamar, M., Şimşek, M. (2019). Mersin'i ziyaret eden yerli turistlerin bölge algıları ile tavsiye davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 250-259.

¹ Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye

² Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye

1. Giriş

Turizmin başlangıcının, insanların bilinmeyi bilmeye, görülme ve öğrenme içgüdüleri ile gerçekleşen kültürel geziler olduğu savunulmaktadır (Genim, 2002: 205). Buna rağmen kültür turizmi uluslararası turizm pazarında çok daha yakın zamanda ön plana çıkmaya başlamıştır. Son yıllarda güneş-deniz-kum pazarına yönelik tatil turizminin doyumuna ulaşması, çevre ve ekolojik denge konusunda yapılan tartışmalar ile bireylerin tarihi değerler hakkında bilinçlenmeye başlamaları (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 188) insanların kültür turizmine yönelimini arttırmıştır.

İlk kez 1969 yılında Kanada'nın Ontaria kentinde düzenlenen bir kongrede, dar anlamda kültürel motivasyonlar ile seyahat etmek olarak tanımlanan kültür turizmi (Bakar, 1996: 89) daha sonraki yıllarda geniş anlamda ele alınarak; ziyaretçilerin gittikleri yerlerdeki tarihi ve kültürel değerleri görmesi ve tatması şeklinde tanımlanmıştır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 188). Bu tanıma göre kültür turizminin temelinde eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların, müzelerin, eski uygarlıkların ve onlara ait kalıntıların görülmesi (Toskay, 1993:156) ile yerel mimari, yerel mutfak, festivaller, fuarlar, tiyatro ve sinema (Tunç ve Saç, 1998:) gibi sınırsal etkinlikleri deneyimleme arzusu yatmaktadır. Turistlerin seyahate çıkma nedenlerine yönelik bir araştırmaya göre; 1980 yılında katılımcıların %27'si tarihi, kültürel ve arkeolojik değerlerin önemli olduğunu belirtirken, 1990 yılında bu oran %50'ye yükselmiştir (Silberberg, 1995: 364). Dünya Turizm Örgütü'ne göre bu artış trendi özellikle Avrupa, Ortadoğu ve Asya bölgelerinde artarak devam edecektir (Khaliyeva, 2008: 31). Werking'in 2003 yılında kültür turizmine katılanların sosyo-ekonomik yapılarına yönelik yaptığı bir araştırmaya göre; daha fazla harcama eğiliminde oldukları, yüksek gelir ve eğitim düzeyine sahip oldukları, yaş ortalamalarının 50'nin üzerinde olduğu ve daha uzun süreli konaklama eğiliminde oldukları tespit edilmiştir (Aksu, 2004:36): Werking'in yaptığı bu araştırma sonuçlarından da anlaşılacağı üzere, kültür turizminin geliştirilmesi, özellikle turizm gelirlerinin artırılması açısından oldukça önem arz etmektedir.

Ülkemizin üzerinde bulunduğu Anadolu coğrafyası dünyanın en eski uygarlıklarına ev sahipliği yapmış olup, söz konusu uygarlıkların bıraktığı kültürel zenginliklerimiz göz kamaştırıcı düzeydedir (Tok, 2002:

221). Çünkü Anadolu tarih öncesi çağlardan günümüze pek çok kültürün buluşma ve kaynaşma merkezi durumdadır. İonlar, Frigler, Hititler, Urartular, Likyalılar, Lidyalılar, Romalılar, Selçuklular, Osmanlılar gibi onlarca uygarlık bu topraklarda yaşamış ve kendi kültürlerine ait izler ve eserler bırakmışlardır (Genim, 2002: 205). Ancak Anadolu dünyadaki birçok ülkeden daha fazla kültürel değerlere sahip olmasına rağmen Türkiye'de kültür turizmi istenilen düzeyde gelişmemiştir (Kızıllırmak, 1999: 33). TÜRSAB (*Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği*) tarafından yapılan bir araştırmaya göre turistlerin ülkeye kültürel amaçlı geliş oranları 2001 ile 2014 yılları arasında, %9.17'yi geçememiştir (Bandoğlu, 2016: 166). Şüphesiz ki kültür potansiyeli bu denli yüksek olan ülkemizde bu oranlar kabul edilebilir düzeyin çok altındadır.

Dünya Turizm Örgütü'nün yapmış olduğu öngörüye göre kültürel turizmin gelişim sürecinin önümüzdeki yıllarda da artarak devam edeceği, bu gelişim sürecinin özellikle Avrupa, Ortadoğu ve Asya bölgelerinde olacağı vurgulanmaktadır (WTO, 1998:38). Kültür turizminin yararları arasında başta sahip olunan kültürel değerlerin korunması yanında önemli gelir sağlayıcı etkisi olduğu dile getirilmektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 188). Kültür turizmi kapsamında her yıl milyonlarca turist müzeleri, sanat galerilerini, tarihsel alanları ve öğren yerlerini ziyaret ederek binlerce insanın istihdam edilmesini sağladığı, konaklama işletmelerinin doluluğunu arttırdığı ve diğer turizm işletmeleriyle birlikte birçok sektörü olumlu yönde etkileyerek turizm hareketlerinin tüm yıla yayılmasını sağladığı savunulmaktadır (Kızıllırmak ve Kurtuldu, 2005:103).

Kültür turizmi açısından son derece zengin kaynaklara sahip olan ülkemizde, kültür turizmine katılan ziyaretçilerin sayısının ve ziyaret sıklığının artırılması, turizmde sürdürülebilirliğin ve turizm gelirlerinin artırılmasının en önemli unsuru olarak düşünülebilir. Bunu sağlamanın yolu ise öncelikle kültür turizmi kapsamında bölgeyi ziyaret eden turistlerin bölgeye yönelik algılarının belirlenmesi ve bu algının olumluya dönüştürülmesi için yerel ve ulusal düzeyde çalışmaların yapılmasıdır. Çünkü en önemli davranış teorilerinden olan yüklem (*atf*) teorisine göre insanlar davranışlarını olaylar ve olgulara yönelik oluşturdukları zihinsel algılar doğrultusunda gerçekleştirmektedirler ((Hogg

ve Vaughan, 2005:114). Bu sebeple bu çalışmada Mersin’i ziyaret eden kültürel turistlerin Mersin’e yönelik algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Kültürel turistlerin Mersin’e yönelik algı durumlarının “olumlu-olumsuz” belirlenmesi, olumlu algılarının geliştirilmesi, olumsuz algılarının ise olumluya dönüştürülecek çalışmaların yapılması onların Mersin’i tekrar ziyaret etme alışkanlıklarını da etkileyecektir.

2. Literatür incelemesi

Literatür incelemesi sürecinde öncelikle ülkemize ve/veya ülkemizin belirli bölgelerine yönelik algıların incelendiği çalışmalar incelenmiştir. Çalışmalara yönelik kısa incelemeler aşağıda paragraflar halinde verilmiştir.

Huh ve Uysal (2004) kültürel/miras destinasyonları ile bu destinasyonları ziyaret eden turistlere yönelik yaptıkları çalışmada kültürel/miras destinasyonunun özellikleriyle bu tip destinasyonları ziyaret eden turistlerin doyumları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı hedeflemişlerdir (Huh ve Uysal, 2004: 179). Çalışmada miras (*el sanatları, mimari, geleneksel görünüm, müzik ve dans gibi sanatlar*) ve kültürel çekiciliklerin (*müzeler, galeriler, kültür köyleri, tarihi binalar, anıtlar*) doyumları daha fazla etkilediği görülmüştür.

Duman ve Öztürk (2005) Mersin Kızılkalesi’ni ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon ölçeğinde hizmet kalitesi değerlendirmelerine yönelik yaptıkları çalışmada bu değerlendirmeleri beş boyutta incelemiş ve bu boyutların genel tatil memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetleri ile olan ilişkilerini bir araştırma modeli ile test etmişlerdir. Çalışma sonucunda, müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen faktörlerin, konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri ve misafirperverlik olduğu bulunmuştur. Ayrıca, tekrar ziyaret niyetleri açısından bu iki faktöre ilaveten aktivite ve hizmetlerin de önemli bir gösterge olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Kervankıran ve Özdemir (2013) yaptıkları çalışmada Afyonkarahisar iline gelen turistlerin, ilin turizmi hakkındaki görüşlerini incelemişlerdir. Çalışmada, Afyonkarahisar iline gelen turistlerin, ekonomik, sosyal ve demografik profillerini, ilin turizmi konusundaki düşüncelerini, ziyaret ettikleri mekânlarını, ilin turizminin daha iyi gelişmesi konusundaki görüşlerini belirlemeye yönelik olarak 352 turiste anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan ankete göre, turistlerin

Afyonkarahisar’a geldikleri için genelde memnun oldukları, bunun yanında ilin turizminin gelişmesi için termal turizmin yanında yeşil alanların oluşturulması, nitelikli tesislerin artırılması ve tanıtıma önem verilmesi gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Çakıcı ve Özdamar (2014) tarafından kültür turlarına katılan yerli turistlerin anlık satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada Şanlıurfa’yı kültür turları kapsamında ziyaret eden yerli turistlere anket uygulanmıştır. Anlık satın alma davranışlarının cinsiyete, eğitim ve gelir seviyesine göre farklılık göstermediği anlaşılmıştır. Yaş yükseldikçe anlık satın alma isteğinin azaldığı ve bekâr katılımcıların anlık satın alma davranışına evli ve dul/boslanmış olan katılımcılara göre daha yatkın oldukları anlaşılmıştır.

Umur (2015) çalışmasında Kapadokya Bölgesini ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyona yönelik imaj ve kişilik algılamalarının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma sonucunda, Kapadokya Bölgesini ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algılamalarının yüksek ve olumlu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği ile ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Seçilmiş ve Köz (2015) İstanbul ilinde kültür turizminin sürdürülebilirliğinin farklı nesil gruplarına ait turistler açısından algı durumunun belirlenmesi ve tekrar ziyaret niyetlerinin ortaya konulması amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Bu amaç doğrultusunda, ilk aşamada ulusal ve uluslararası alanda yapılan konu ile ilgili çalışmaları incelemiş ardından, 398 yerli ve yabancı kültür turisti ile Sultanahmet bölgesinde gerçekleştirilen anket uygulaması ile turistlerin konu ile ilgili değerlendirmelerini almışlardır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre; sürdürülebilir kültür turizmi algısının nesillere göre farklılık göstermediği ve sürdürülebilir kültür turizmi algısının tekrar ziyaret niyeti üzerinde kısmen etkisinin olduğu görülmüştür.

Yıldız ve Kılıç (2016) yaptıkları çalışmada kültür turizmine katılan yerli turistlerin Kapadokya algısının tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda ziyaretçilerin Kapadokya algısının, rehberlik hizmetleri, turistik çekim, fiyat, konaklama hizmetleri,

altyapı, tekrar ziyaret etme ve tavsiye davranışı boyutlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Öte yandan araştırma sonucunda yerli turistlerin Kapadokya algılarının olumlu düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışmalar incelendiğinde iki önemli sonuç ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi kültürel turistlerin ziyaret ettikleri bölgeye yönelik algıları genellikle olumludur. Bir başka sonuç ise kültürel turistlerin bölge algıları ile tekrar ziyaret etme ve/veya tavsiye davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığıdır. Bu sonuçlardan hareketle çalışmada aşağıdaki araştırma sorularının cevapları aranacaktır;

AS 1: Mersin’i ziyaret eden kültürel turistlerin bölgeye yönelik algıları nasıldır? (*Olumlu/olumsuz*)

AS 2: Mersin’i ziyaret eden kültürel turistlerin bölgeye yönelik algıları kaç boyuttur?

AS 3: Mersin’i ziyaret eden kültürel turistlerin bölgeye yönelik algıları demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

AS 4: Mersin’i ziyaret eden kültürel turistlerin bölgeye yönelik algıları ile tavsiye davranışları arasında bir ilişki var mıdır?

3. Yöntem

Araştırmada örneklem yöntemi olarak tesadüfi örneklem yöntemi, veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır (Erkuş, 2009:95). Anket iki bölümden oluşmakta olup; İlk bölümde yerli turistlerin Mersin algısına yönelik 5’li Likert ölçeğine (*1: Hiç katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kısmen katılıyorum 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum*) uygun 17 ifade (Bayat, 2014:18) yer almaktadır. İkinci bölümde ise yerli turistlerin demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik 7 soru ve seyahat özelliklerine yönelik 5 soru bulunmaktadır. Turistlerin seyahat özelliklerine ilişkin sorular Yıldız ve Kılıç’ın (2016) çalışmasından, yerli turistlerin Mersin algısına yönelik ifadeler ise Mishra’nın (2013) çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuştur. Bu ifadeler uzman görüşü alınarak Türkçeye uyarlanmıştır. 15 Haziran 2018 ile 15 Temmuz 2018 tarihleri arasında Mersin’i gezen yerli turistlere ziyaretleri sırasında anketleri doldurmalari rica edilmiştir.

Pazarlama araştırması alanında kabul gören yöntem çerçevesinde 0.05 anlamlılık düzeyinde evrenin büyüklüğü bir milyon ve üzeri olduğunda örnek kütle sayısı olarak kritik kabul edilen eşik 384’tür (Altunışık ve diğerleri, 2007). Bu çalışmada toplam 327 kişiye ulaşılmış ancak 299 geçerli anket değerlendirmeye alınmıştır. Ölçeğin (*17 ifade için*) iç tutarlılık katsayılarını hesaplamak için Cronbach Alpha testi uygulanmış ve Cronbach Alpha (*iç tutarlılık*) katsayısı .819 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre ölçeğin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu söyleyebiliriz (Ural ve Kılıç, 2005: 258). Demografik değişkenlere ilişkin verilerin yorumlanmasında frekans ve yüzde analizinden yararlanılmıştır. Yerli turistlerin Mersin algılarının hangi boyutlardan oluştuğunu belirleyebilmek amacı ile ifadeler açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur (Kalaycı, 2010:321). Katılımcıların Mersin’e yönelik algılarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Bölge algısı ve tavsiye davranışı değişkenleri arasındaki ilişkileri ölçmek için ise basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Büyüköztürk, 2010:91)

4. Analiz ve bulgular

Yukarıda bahsedildiği üzere Mersin’i ziyaret eden yerli turistlerden toplanan 327 anketten eksik ve özensiz doldurulan 28 adet anket değerlendirme dışı tutularak geri kalan 299 anket bilgisayar ortamına aktarılmış ve bahse konu analizler bu 299 veri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Verilerin güvenilirlik ve geçerlilik koşullarını sağlayıp sağlamadığını belirlemek amacıyla sırasıyla güvenilirlik analizi ve açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır (Büyüköztürk, 2010:168). Güvenirlik testi sonucunda ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı .819 olarak bulunmuştur. Bu değere göre ölçeğin güvenilirlik koşullarını sağladığını söyleyebiliriz (Büyüköztürk, 2010:168). Ölçeğin kapsam geçerliliği için uzman görüşüne başvurulmuş ve alına görüşler doğrultusunda ölçeğin kapsam geçerliliğini sağladığı sonucuna varılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliği için ise açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır (Büyüköztürk, 2010:168). Yapılan faktör analizine yönelik sonuçlar aşağıda Tablo 1 ve Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 1. Bölge algısı ölçeğine yönelik yapılan faktör analizi sonuçları

Bölge Algısı Ölçeği (14 Madde)	Eş Kökenlik	Faktör Yüklü	Öz değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
<i>Faktör 1. Hizmet (3 madde)</i>			3,940	28,142	3,771	,706
Mersin'deki konaklama tesislerinin temizliği yeterlidir.	,673	,788				
Mersin'deki konaklama tesislerinin hizmet kalitesi yeterlidir.	,648	,765				
Mersin'deki yiyecek içecekler sağlığa uygun ve kalitelidir.	,537	,691				
<i>Faktör 2. Altyapı (4 madde)</i>			1,607	11,481	3,896	,685
Mersin'e ulaşım rahat ve kolaydır.	,588	,751				
Mersin'de alışveriş imkânları yeterlidir.	,600	,728				
Mersin turistler için emniyetli ve güvenli bir bölgedir.	,474	,656				
Mersin'in alt yapısı (kanalizasyon, yol, su vb.) yeterlidir.	,406	,514				
<i>Faktör 3. Fiyat (3 madde)</i>			1,451	10,363	3,909	,740
Mersin'deki yeme- içme tesislerinin fiyatları uygundur.	,737	,829				
Mersin'deki konaklama tesislerinin fiyatları uygundur.	,644	,743				
Mersin'e özgü hediyelik eşya fiyatları uygundur.	,596	,735				
<i>Faktör 4. Çekicilik (4 madde)</i>			1,175	8,391	4,044	,607
Mersin doğal çekiciliğe sahiptir	,693	,800				
Mersin tarihi ve kültürel çekiciliğe sahiptir	,565	,719				
Mersin temiz bir çevreye sahiptir	,539	,517				
Mersin'de doğal alanlar korunmuştur.	,473	,467				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 58,376 KMO Örneklem Yeterliliği: ,784 – Bartlett Küresellik Testi: X ² : 1005,909 s.d.: 91 p<0.001 Genel Ortalama: 3,905 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,819						

Tablo 2. Tavsiye davranışı ölçeğine yönelik yapılan faktör analizi sonuçları

Tavsiye Davranışı Ölçeği (3 Madde)	Eş Kökenlilik	Faktör Yüklü	Öz değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
<i>Faktör 1. Tavsiye Davranışı (3 madde)</i>			1,854	61,784	4,046	,687
Mersin'i akraba ve arkadaş çevreye tavsiye ederim.	,685	,828				
Mersin'i tekrar ziyaret etmek isterim.	,656	,810				
Mersin hakkında başkalarına olumlu görüş bildiririm.	,512	,716				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 61,784 KMO Örneklem Yeterliliği: ,645 – Bartlett Küresellik Testi: X ² : 156,611 s.d.: 3 p<0.001 Genel Ortalama: 4,046 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,687						

Tablo 1'de görüleceği üzere bölge algısına yönelik yapılan faktör analizi sonuçlarına göre bölge algısı hizmet, altyapı, fiyat ve çekicilik olmak üzere dört faktörden oluşmaktadır. Bu dört faktör bölge algısının % 58,376'sını açıklamaktadır. Açıklanan bu oran sosyal bilimlerde kabul edilebilir değerlerin üzerindedir (Büyükköztürk 2010:125). Oluşan bu dört faktörden en yüksek değere %28,142 ile hizmet faktörünün sahip olduğu en düşük değere ise %8,391 ile çekicilik faktörünün sahip olduğu gözükmektedir. Öte yandan ölçeğin KMO değerinin ,784 olması örneklem yeterliliği bakımından, Alfa değeri olan ,819 ise güvenilirlik bakımından kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu göstermektedir. Son olarak ölçeğin genel ortalama değerinin 4'e yakın olması (3,905) katılımcıların bölge algılarının olumlu olduğunu göstermektedir.

Tablo 2 çalışmada yer alan tavsiye davranışı ölçeğine yönelik yapılan faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. Tabloda görüleceği üzere ölçek tek bir faktörden oluşmakta ve tavsiye davranışını %61,784 oranında açıklamaktadır. Ölçeğe yönelik elde edilen KMO değeri ise ,645 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar ölçeğin örneklem yeterliliği ve yapı geçerliliğinin kabul edilebilir değerler üzerinde olduğunu göstermektedir. Öte yandan ölçeğin güvenilirliğine yönelik elde edilen alfa değeri ,687, genel ortalama ise 4,046 olarak bulunmuştur. Bu değerlere göre ölçeğin güvenilirlik ölçütünü sağladığını ve katılımcıların tavsiye davranışına yönelik olumlu yönde düşünmeye sahip olduklarını söyleyebiliriz.

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik yapılan frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların % 43,8'i kadın, % 56,2'si ise erkektir. Yaş bakımından dağılımlara baktığımızda ise en büyük oranı %40,8 ile 19-38 yaş aralığı oluşturmaktadır. Buna yakın diğer yaş grubu ise %31,4 ile 39-53 yaş aralığı olarak gözükmektedir. Meslek olarak dağılımlara bakıldığında en yüksek oranı %50,2 ile özel sektör oluşturmaktadır. Katılımcıların kamuda çalışma oranı ise 32,8 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların medeni hal bakımından dağılımlarına bakıldığında %56,4'ünün evli, %43,2'sinin ise bekar olduğu gözükmektedir. Gelir anlamındaki dağılım ise %31,2'si 2501-4000 arası, %27,8'i 1501-2500 arası ve %27,1'i ise 4001 ve üstü bir aylık gelire sahiptirler. Son olarak eğitim açısından dağılıma bakıldığında ise katılımcıların %40,4'ünün lise ve dengi okul mezunu, %39,7'sinin ise üniversite mezunu olduğu göze çarpmaktadır.

Katılımcıların Mersin'e geliş ve konaklama şekillerine yönelik frekans analizi sonuçlarına göre ise katılımcıların Mersin hakkındaki bilgiyi büyük oranda dost ve akrabalarından (%50,5) ve yazılı görsel medyadan (%33,9) aldıkları görülmüştür. Yine aynı analizde Mersin'e ilk defa gelenlerin oranının %40,3 ikinci defa gelenlerin oranının ise %38,3 olduğu gözükmektedir. Son olarak analizde dikkat çeken diğer sonuçlar ise şu şekilde sıralanmaktadır; katılımcılar %65,7 oranında aileleriyle ve neredeyse tamamına yakını (%92,6) bireysel olarak (*paket tur harici*) Mersin'e gelmişlerdir. Katılımcıların Mersin'de kalış günleri ise %40,7 oranında 1-3 gün arası, %37,0 oranında ise 4-7 gün arası olarak dağılmaktadır.

Tablo 3'teki sonuçlara göre katılımcıların bölge algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Yine aynı şekilde bölge algısı medeni hale göre de anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 3. Medeni hal ve cinsiyete göre bölge algısı farklılığını gösterir t testi tablosu

Grup	N	Ortalama	S.Sapma	t	df	p
Kadın	131	3,914	,476	,279	297	,780
Erkek	168	3,898	,496			
Evli	167	3,898	,511	,224	293	,823
Bekar	128	3,911	,456			

Tablo 4. Yaş, meslek, gelir ve eğitim durumlarına göre bölge algısı farklılığını gösterir ANOVA tablosu

	Seçenek	N	\bar{x}	SS	F	Sig.	Fark
Yaş	(1)18 yaş altı	32	3,846	,36	5,802	0,01	4>2
	(2)19-38 arası*	122	3,800	,49			
	(3)39-53 arası	94	3,952	,52			
	(4)54 yaş üstü*	50	4,111	,37			
Meslek	(1)kamu	98	3,934	,48	0,470	0,626	--
	(2)Özel	150	3,905	,52			
	(3)Öğrenci	50	3,852	,37			
Gelir	(1)1500 ve altı	41	3,875	,36	2,302	0,077	--
	(2)1501-2500 arası	82	3,875	,43			
	(3)2501-4000 arası	92	3,857	,59			
	(4)4000 ve üstü	80	4,032	,42			
Eğitim	(1)orta öğretim*	31	3,726	,62	2,722	0,045	3>1
	(2)Lise	120	3,868	,52			
	(3)Üniversite*	118	3,985	,41			
	(4)Lisansüstü	28	3,923	,40			

Tablo 5. Bölge algısı ve tavsiye davranışına yönelik basit doğrusal regresyon analizi tablosu

Model	S. edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	p	F	R ²	Düzeltilmiş R ²
	β	Std. Hata	Beta					
(Sabit)	2,063	,278		4,613	,000	(1, 297)	,155	,152
Bölge Algısı	,508	,069	,394	5,075	,000	54,524		

Bağımlı değişken: Tavsiye Davranışı

Katılımcıların yaş, meslek, gelir ve eğitim durumlarına göre bölge algısı farklılıklarını gösteren Tablo 4

yukarıda yer almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların bölge algılarının meslek ve gelir durumlarına

göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Ancak yine tabloya göre katılımcıların bölge algıları yaş ve eğitimlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların yaşa göre bakıldığında 54 yaş üstü ile 19-38 yaş aralığında olanlar arasında olduğu gözükmektedir. Eğitim açısından bakıldığında ise anlamlı farklılığın üniversite ile orta öğretim arasında olduğu gözükmektedir.

Tablo 5’de verilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin anlamlı ($F(1,297) = 54,524, p < 0,01$) olduğu görülmektedir. Yine tabloya göre bölge algısı ile tavsiye davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ($\beta = ,508$), bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranının %15,5 olduğu ($R^2 = ,155$) ve bu sonuca göre, kalıcılıktaki değişimin %15,5’inin bölge algısı ile açıklandığı görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda basit doğrusal regresyon modelinin Tavsiye Davranışı = $1,297 + 0,508 \times \text{Bölge Algısı}$ şeklinde yazılabileceğine karar verilmiştir.

5. Sonuç ve öneriler

Analiz ve bulgular başlığı altında Tablo 1’de verilen açıklayıcı faktör analizi sonuçlarından göre bölge algısı ölçeği hizmet, altyapı, fiyat ve çekicilik olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Bu sonuç literatürle de paralellik göstermektedir (Yıldız ve Kılıç, 2016:176). Öte yandan yine aynı tabloda görüldüğü üzere faktör ortalamaları 4 ve/veya 4’de çok yakın düzeyde gerçekleşmiştir. Bu değer katılımcıların Mersin’e yönelik bölge algılarının olumlu olduğunu göstermektedir. Yine Tablo 2’deki ortalama sonucuna göre katılımcıların tavsiye davranışı da olumlu yönde gerçekleşmektedir. Bu sonuçlara göre araştırma sorusu 1 (*Mersin’i ziyaret eden kültürel turistlerin bölgeye yönelik algıları nasıldır?*) ve araştırma sorusu 2 (*Mersin’i ziyaret eden kültürel turistlerin bölgeye yönelik algıları kaç boyuttur?*)’nin yanıtları verilmiş olmaktadır. Sonuçlar göstermektedir ki Mersin’i ziyaret eden yerli kültürel turistler Mersin’den genel anlamda memnun ayrılmaktadırlar ve Mersin hakkında olumlu tavsiyelerde bulunacaklardır. Buna göre yerel yönetimlerin ve yöneticilerin bu durumun devam ettirilmesi ve daha da geliştirilmesine yönelik plan ve projeler geliştirmesi tavsiye edilebilir.

Analiz ve bulgular başlığı altında verilen Tablo 3 ve Tablo 4 ise katılımcıların mersine yönelik bölge algısının demografik özelliklerine göre bir farklılık gösterip göstermediğini vermektedir. Tablo sonuçlarına göre

katılımcıların Mersin’e yönelik bölge algıları onların cinsiyet, medeni hal, meslek ve gelirlerine göre bir farklılık göstermemektedir. Ancak katılımcıların bölge algıları yaş ve eğitim durumlarına göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu farklılık yaşa göre 19-38 yaş aralığı ile 54 yaş ve üstü olanlar arasında görülmektedir. Bu yaş aralıkları kuşaklara göre belirlendiği için bir başka deyimle bebek patlaması kuşağı ile Y kuşağı arasında bir farklılık olduğu gözükmektedir. Araştırmacılara kuşaklar arası bu farklılığın başka değişkenlere göre de farklılaşıp farklılaşmadıklarını inceleyen çalışmalar yapmaları önerilebilir. Aynı öneri eğitim durumu için de geçerlidir. Tablo 4’te görüldüğü üzere 19-38 yaş genelde genç ve çalışan kesim olarak düşünülebilir. 54 yaş ve üstü ise genelde emekli kesim olarak varsayılabilir. Bu durum çalışan kesimin algı konusunda emekli kesime göre daha muhafazakâr olduğu sonucunu da doğrular. Farklı çalışmalar ile bu bulgunun genelleştirilebilir olup olmadığı incelenebilir.

Tablo 5’e göre katılımcıların bölge algıları ile tavsiye davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Yine aynı sonuçlara göre bölge algısının katılımcıların tavsiye davranışı üzerinde %15 oranında bir etkiye sahiptir. Bu durum yönetici ve uygulayıcıların turistlerin tekrar ziyaret sıklığını ve/veya başkalarına da tavsiye etme davranışlarını geliştirici planlama ve politika belirleme sürecinde bu durumu göz ardı etmemeleri önerilmektedir. Görüldüğü üzere katılımcılar olumlu bölge algıları sonucunda olumlu tavsiye davranışı yönünde bir eğilim göstermektedirler.

Çalışmanın Mersin bölgesinde yerli turistlerden bölge algılarına ve tavsiye davranışlarına yönelik ilk çalışma olması özgün değer açısından önem arz etmektedir. Ancak çalışmanın sadece Mersin bölgesinde yapılmış olması ve 299 yerli turistten elde edilen verilerle analizlerin yapılmış olması sonuçların genelleştirilebilirliği açısından bir kısıt teşkil etmekle birlikte, farklı zamanlarda ve daha geniş katılımcı ile yapılacak çalışmalarla sonuçların genelleştirilebilirliği denenebilir. Öte yandan aynı çalışma mersini ziyaret eden yabancı turistlerden elde edilen verilerle de yapılarak sonuçları karşılaştırılabilir.

Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. Ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı*. (Geliştirilmiş 5.Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Aksu, M. (2004). "Turistlerin ve Destinasyonlarda Sunulan Kültürel Miras Arasındaki İlikiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Troya Örneği", Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm işletmeciliği Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Bakar, İ. (1996). Turizm Sözlüğü. İstanbul: Turizm Geliştirme Eğitim Vakfı Yayını.
- Bandoğlu, Z. (2016). "Türkiye'de Kültür Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Değerlendirme". Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5 (2), 155-168.
- Bayat, B. (2014). Uygulamalı sosyal bilim araştırmalarında ölçme, ölçekler ve "Likert" ölçek kurma tekniği. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(3), 1-24
- Büyükköztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler İçin veri Analizi El Kitabı. (12. Basım). Ankara Pegem Yayınları.
- Çakıcı, A. C. Ve Özdamar, M. (2014). Şanlıurfa'da Kültür Turlarına Katılan Yerli Turistlerin Anlık Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Bahkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(31), 287-306.
- 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.
- Erkuş, A. (2009). Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci. (2. Baskı) Ankara Seçkin Yayınları.
- Genim, S. (2002). Kültür Turizmi, T.C.Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri, 12-14 Nisan, Ankara.
- Hogg M.A., Vaughan G.M. (2005). *Sosyal psikoloji (social psychology)* fourth edition. (Çev. İ. Yıldız ve A. Gelmez) 1. baskı Ankara: Ütopya Yayınları.
- Huh, J. Ve Uysal, M. (2004). Satisfaction with Cultural/ Heritage Sites. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 177-194.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamaları Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Asil Yayın Dağıtım Ankara.
- Kervankıran, İ. ve Özdemir, M.A. (2013). Turizm Yönüyle Gelişmekte Olan Afyonkarahisar İlinde Turist Algısı Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 27, 117-142.
- Khalilova, K. (2008). "Kültür Turizmi Bakımından Azerbaycan Şirvan Bölgesinin Arz Potansiyelinin Değerlendirilmesi". Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Kızıllırmak, İ. (1999). "Kültürel Turizm: Seyahat Acentelerinin Gözüyle Ülkemizde Kültürel Turizmin Sorunları Ve Çözüm Önerileri". Kültür Turizmi Semineri, 21-22 Nisan, Safranbolu.
- Kızıllırmak, İ. ve Kurtuldu, H. 2005. "Kültürel turizmin önemi ve tüketici tercihlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma". Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 100-120.
- Mışra, A. (2013). A Study Of The Factors Influencing Cultural Tourists' Perception And Its Measurement With Reference To Agra. *Iup Journal Of Marketing Management*, 12(4), 42-64.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). "Gelişmekte Olan Ülkeler için Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma". Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 1-14.
- Seçilmiş, C. ve Köz, E.N. (2015). Sürdürülebilir Kültür Turizmi Algısının Nesillere Göre Tekrar Gelme Niyetine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy studies*, 3 (3), 69-78.
- Silberberg, T. (1995). "Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites". *Tourism Management*, 16, 361-365.
- Tok, C. (2002). Kültür Turizmi, T.C.Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri, 12-14 Nisan, Ankara.
- Toskay, T. (1993). Turizm. İstanbul: Der Yayınları.
- Tunç, A. ve Saç, F. (1998). Genel Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Umur, M. (2015) Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Ural, A. Ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci Ve Spss İle Veri Analizi*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Yıldız, S.B. ve Kılıç, S.N. (2016). Kültür Turizmüne Katılan Yerli Turistlerin Kapadokya Algısının Tekrar Ziyaret Etme Ve Tavsiye Etme Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, 53, 166-185.
- WTO. (1998), *Tourism:2020 Vision*, Published by World Tourism Organization, Madrid.

Extended abstract in English

Anatolia, on which we stay, has cultural abundance which the oldest civilizations of the world left behind. Because, Anatolia has been the meeting and merging point of many cultures since the ancient times. However, cultural tourism in Turkey has not been developed in a desired way although it has much more cultural assets than many countries in the world. According to a research conducted by TÜRSAB, the rate of cultural tourism couldn't pass 9.17% in general tourism between 2001 and 2014. Undoubtedly, it is not acceptable in a country where the potential for cultural tourism is so high. According to the World Tourism Organization, the development process of cultural tourism will continue to rise increasingly, especially in Europe, Middle East and Asia. Cultural tourism is a kind of tourism which has effects on preserving cultural assets as well as providing income. Because, the participants of cultural tourism contribute to activities such as employing thousands of people, increasing the occupancy rate, and positively affecting lots of sector to spread a whole year.

In our country, which has rich sources in terms of cultural tourism, it could be considered that increasing the number of visitors and frequency of the visits are the most important aspect of increasing the sustainability and the incomes in cultural tourism. In order to achieve this, we should identify the perception of the visitors who visit the region for cultural tourism and work to turn these perceptions into positive in local and national levels. For this reason, in this study, it is intended to determine the perception of Mersin among cultural tourists who visit Mersin. Determining the cultural tourists' negative or positive perception of Mersin, strengthening the positive ones and working on the negative ones to turn them into positive will affect their habits of visiting Mersin again.

When studied in the literature, there are two important conclusions from the studies about cultural tourism in our country. The first one is that the general perceptions of cultural tourists towards the places they visit are positive in general. Another conclusion is that there is a positive correlation between the perceptions of cultural tourists and their revisiting and/or recommendation behaviour. Based on these results, the answers of the research questions below have been sought;

- What is the perception of cultural tourists who visit Mersin towards the region?
- How many dimensions are there for the perception of cultural tourists towards the region?
- Do the perception of cultural tourists who visit Mersin differ according to demographic features?
- Is there a correlation between the perception of cultural tourists who visit Mersin and their recommendation behaviour?

Target population of the study consists of the domestic tourists who visit Mersin, sampling method is random sampling method, and data collection method is survey technique. In the survey, there are questions about demographic features of participants and their travel characteristics as well as scale of regional perception. The surveys were filled out between June 15, 2018 and July 15, 2018, during the visits of domestic tourists in Mersin.

In this study, 299 valid surveys have been assessed, and its degree of reliability has been determined as high (Cronbach Alpha .819). According to the factor analysis results, the regional perception of the participants consists of 4 factors, and these 4 factors explain the regional perception at the rate of 58.376%. According to the results of frequency analysis about demographic features of the participants, the male-female ratio is close to each other and they are mostly middle-aged. On the other hand, most of the participants are private sector employees and married. The participants, who are mostly high school or university graduates, belong to the middle income. According to the factor analysis results about their arrival to Mersin and their accommodation, most of the participants get their information from their friends or relatives, most of them come to Mersin for the first time and with their families, and stay in Mersin for 1-3 days at most. According to the T test and ANOVA test results, regional perception of the participants do not differ in regard to their genders, marital status, jobs and income levels but differences show up when it comes to their age and education levels. There is a positive correlation between regional perception of the participants and their recommendation behaviour in regression analysis results.

Results of the analysis show that domestic cultural tourists who visit Mersin leave the city happy in general and they will recommend Mersin positively.

Therefore, it could be recommended that local administrations and officials should launch plans and projects to maintain and further develop this condition.

It's been found out that regional perception of the participants differs according to their age and education. This difference shows up between the ages of 19-38 and over 54. This is an indicator that there is a difference between "baby boomers" and "generation Y". It could be suggested that researchers can carry on further studies to find whether this difference is the same or not with other variables. This suggestion is valid for educational status.

It's been determined that there is a positive correlation between the regional perceptions of the tourists and their recommendation behaviours. According to this result, it is suggested that officials and operators

should not ignore this in the process of determining plans and policies to develop the frequency of tourists' visits and their recommendation behaviours.

It is important that this study has a genuine value as it is the first study about regional perceptions of domestic tourists in Mersin and their recommendation behaviours. However, as it's been carried out in Mersin and the analysis has been done by the data received from 299 tourists, there is a limitation to generalize its results. Therefore, with some studies in different time periods and with more participants, the generalizations of the results could be tested. On the other hand, the same study could be carried out with the data gathered from foreign tourists who visit Mersin and the results could be compared.

Factors motivating tourists of who prefer cave tourism: Content analysis about the cave of Aynalıgöl (Gilindire)

Mustafa Atsan¹, Burçin Cevdet Çetinsöz²

Abstract

The aim of the study is to determine the factors motivating visitors who prefer cave tourism, which is an alternative kind of tourism. In the research, content analysis, which is one of the qualitative research methods, was preferred in order to find out the factors which motivate visitors. For visitors' comments, content analysis was applied to positive and negative 167 comments obtained from the most commonly-used travel website, tripadvisor.com. Data were analyzed through NVIVO11. While visitors' comments in the research findings were being classified under the categories of attractive factors that motivate visitors, natural beauty, health, gastronomy, adventure, history and story, demotivating factors were also determined such as, lack of advertisement and infrastructure problems.

Keywords: Alternative Tourism, Cave Tourism, Content Analysis, Aynalıgöl, Aydıncık.

Mağara turizmini tercih eden turistleri motive eden faktörler: Aynalıgöl (Gilindire) mağarasına yönelik bir içerik analizi

Öz

Çalışmanın amacı alternatif turizm türü olan mağara turizmini tercih eden ziyaretçileri motive eden etmenleri belirlemektir. Araştırmada ziyaretçileri motive eden etmenlerin belirlenmesi için nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tercih edilmiştir. Ziyaretçilerin yorumları bağlamında en yaygın seyahat uygulaması olan www.tripadvisor.com sitesinde belirlenen olumlu ve olumsuz 167 yoruma içerik analizi uygulanmıştır. Veriler NVIVO11 programı ile analiz edilmiştir. Araştırma bulgularında ziyaretçileri motive eden çekici faktörler, doğal güzellik, sağlık, gastronomi, macera, tarihi ve hikayesi boyutları altında sınıflandırılırken, itici faktörler ise tanıtım eksikliği ve altyapı sorunları olarak belirlenmiştir.

Anahtar sözcükler: Alternatif Turizm, Mağara Turizmi, İçerik Analizi, Aynalıgöl, Aydıncık

Geliş Tarihi : 27.09.2018

Kabul Tarihi : 01.03.2019

Alıntı için: Atsan, M., Çetinsöz, B. C. (2019). Mağara turizmini tercih eden turistleri motive eden faktörler: Aynalıgöl (Gilindire) mağarasına yönelik bir içerik analizi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 260-272.

¹Dr.Öğr.Üyesi ,Mersin Üni., Anamur Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, E-mail: mustafaatsan@mersin.edu.tr

²Doc.Dr.,Mersin Üni.,Anamur Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, E-mail: cetinsoz@mersin.edu.tr

1. Giriş

Deniz-kum-güneş üçlüsüne yönelik yoğun talep, özellikle kıyı kesimlerinde ciddi olumsuzluklar meydana getirmiştir. Mevcut turizm işletmelerinin kitle turizmine yönelik hizmetlere yoğunlaşması, bu turizm türünün dışında beklentileri ve istekleri olan önemli orandaki potansiyel turistlerin isteklerinin karşılanamamasına neden olmuştur. Potansiyel turistlerin bu yöndeki beklentileri, bu kitleye verebilecek yeni turizm çeşitlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yöndeki beklentileri karşılamaya çalışan turizm türünün adı alternatif turizmdir (Çelik Uğuz, 2011). “Yumuşak turizm, sürdürülebilir turizm, yeşil turizm” gibi kavramlarla da ele alınan (Lauria & Long, 2017) alternatif turizm, kitle turizminin ortaya çıkardığı olumsuzluklardan arındırılmış olarak ve flora ve fauna açısından çeşitliliğin yüksek olduğu yerlerde yürütülen, yerel kültüre saygılı davranılmasını baz alan bir turizm türüdür (Brohman, 1996). Albayrak (2011)’a göre “*alternatif turizm, geleneksel turizm anlayışına yeni bir yön vermek amacıyla, yeni turistik ürünlerin bir araya getirilmesi için oluşturulmuş turizm çeşididir*”. Alternatif turizmin temel amacı, bir yandan gün geçtikçe farklılaşan insanların beklentilerine daha iyi şekilde cevap vermek, diğer yandan da ülkelerin potansiyellerini kullanmalarını sağlayarak, ekonomik, sosyal ve kültürel kazanımlarını artırmaktır.

Turizm ve seyahat alanında turistlerin motivasyonlarını araştıran birçok çalışma bulunmaktadır. Baloğlu ve Uysal (1996) motivasyonu, “spor/aktivite arayanlar”, “macera arayanlar”, “kentsel yaşamı arayanlar” ve “sahil ve tatil arayanlar” şeklinde pazar segmentlerine göre itici ve çekici motivasyon kaynaklarını kullanarak belirtmişlerdir. Aynı zamanda turizm alanında birçok çalışmada davranışsal psikolojiye yansıyan kaçma, dinlenme ve macera arzusu gibi çekici motivasyon faktörlerinin yanı sıra, çekim yeri nitelikleri ve altyapı gibi dışsal, durumsal veya bilişsel motivasyonlar olarak değerlendirilen itici motivasyon faktörleri araştırılmıştır (Caber & Albayrak, 2016; Wu & Pearce, 2014; Kurnaz, Çeken ve Kılıç, 2013; Kim, Kim, Park & Guo, 2008; Dann, 1981).

Alternatif turizm, sürdürülebilir bir kalkınma modeli çerçevesinde yöredeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yönetildiği (Avcıkurt, 1997), turizm bölgelerinde yaşam kalitesinin artırılması, özellikle kırsal

alanlarda kalkınmanın teşvik edilmesini, kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin korunmasını amaçlamaktadır (Kaypak, 2010). Diğer yandan eko turizm (doğa turizmi), fiziksel çevre unsurlarına zarar vermeden bu çevreden yararlanmayı temel alan bir alternatif turizm türüdür (Yılmaz, 2016). Eko turizm aktiviteleri doğrudan fiziksel çevre üzerinde yapıldığı için eko turizmde sürdürülebilirlik oldukça önemlidir. Bunun yanında, öğrenme, eğlenme ve dinlenme temelli aktiviteler olarak üç temel başlık altında toplanmaktadır (Weaver, 2001; Polat ve Önder, 2006; Tetik, 2012).

Ülkemizde çoğu Toros Dağları’nda olmak üzere bu şekilde oluşmuş 35-40 bin mağaranın bulunduğu tahmin edilmektedir (Öcal ve Özcan 2013). Turizme kazandırılan mağaralarda hem yerel hem de ulusal ölçekte altyapı çalışmalarına devam edilmektedir.

Mevcut araştırmanın amacı da alternatif turizm türü olan mağara turizmini tercih eden turistleri motive eden etmenleri belirlemektir. Araştırmada ziyaretçileri motive eden etmenlerin belirlenmesi için nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tercih edilmiştir. Ziyaretçilerin yorumları bağlamında en yaygın seyahat uygulaması olan Tripadvisor.com sitesinden yararlanılmıştır. Doğru bir tanıtım stratejisi ile sadece Mersin bölgesinin değil tüm dünyanın ilgisini çekebilecek potansiyele sahip olmasından dolayı Mersin ilinin Aydınçık ilçesinde bulunan Aynalıgöl (Gilindire) mağarasını ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin yorumları analiz edilmiştir.

2. Literatür

2.1. Mağara turizmi

TDK (2018) mağarayı “*bir yamaca veya kaya içine doğru uzanan, barınak olarak kullanılabilen yer kavuğu, in*” olarak tanımlamaktadır. Mağaraların derinliği bazen yüzlerce metreye ve uzunluğu da onlarca kilometreye ulaşabilmektedir. Arpacı, Zengin, & Batman, (2012). *Mağaracılık*, “mağaraların araştırılması ve haritalanması amacıyla yapılan bir doğa sporudur. Mağara ortamının bilimsel açıdan incelenmesi ile ilgilenen bilim dalı “speleoloji” (mağarabilim), bu amaçla mağara araştırmaları yapanlar ise “speleolojist”(mağarabilimci) olarak adlandırılmaktadır. İnsanların turizm etkinliklerini seçerken sahip oldukları hobilerin alternatif turizmin çeşitlenmesinde önemli rol oynadığı görülmektedir. Hobiye dayalı olarak geliştirilen alternatif

turizm çeşitlerinden biri de mağara turizmidir (Arpacı vd., 2012). Bahse konu turizm etkinliğine katılım sağlayan kişilerin genellikle mağara sporuna ilgi duyan ve bu sporu icra eden kişiler olduğu görülmektedir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012). Bu turizm etkinliği için profesyonel mağaracıların fikirlerinin turizm sektörünü yönlendirmek ve bu alanda gerek işletmeciler ve gerekse turistlerin bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi açısından önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Sportif amaçlarla mağara araştırmaları yapanlara “caver” (mağaracı), bu spor dalına ise “caving” (mağaracılık) denmektedir. Bu bağlamda Benli vd. (2017)’nin profesyonel mağaracıların değerlendirmelerini ortaya koyan çalışması ön plana çıkmaktadır. Yazarlar ülkemizdeki mağara sporunun gelişmesi ve sistematik bir biçimde uygulanması ve müteakiben turizm alanında faydalanılmasına yönelik profesyonel mağara sporcularının görüşlerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Bu kapsamda bahse konu spor ile profesyonel anlamda ilgilenen 19 sporcuya anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda profesyonel mağara sporcularının, mağaraların turizme açılmasında kaçak girişimleri (defîne avcılığı vb.) engellemek açısından devletin kontrolünün olması gerektiği, turistlerin güvenliği ve emniyeti açısından bilgilendirilmelerinin önemli olduğu, uzman rehberlerin önemli olduğu ve mağaralar ile ilgili çalışmalarda üniversitelerin ilgili bölümlerinin katılım sağlamasının faydaları olacağı görüşlerine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Mağaralar oluşum şekline göre doğal ve yapay mağaralar olarak iki gruba ayrılır. İnsanların kazdığı (kaya mezarları ile volkanik tüf veya marnlarda açılan yeraltı şehirleri, kaya evleri ve tapınaklar, meyve-sebze depoları... vb.) veya hayvanların oyduğu boşluklar yapay mağaraları oluştururlar” (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018b).

Arpacı vd. (2012) mağaranın yaygın kullanım alanları olarak; “turizm faaliyetleri, doğal depoculuk, hayvansal ürün olgunlaştırma ve koruma, kültür mantarcılığı, solunum yolu tedavileri, askeri sığınak, yarasa gübresi üretimi ve sıvılaştırılmış gaz, doğalgaz ve akaryakıt depolanmasını” belirtmişlerdir.

Mağaraların turizm açısından en önemli özelliği, mağara ortamında damlama, akma, buharlaşma, durgun su ortamı gibi çökme mekanizmaları nedeniyle oluşan şekillerin biçim, renk, yoğunluk ve boyutları açısından sunduğu görselliklerdir (Soykan, Efe, Sönmez,

& Cürebal, 2008). Mağara turizmi, speleolojik yapıları içeren turizme verilen oldukça yeni bir isimdir. Mağara turizmi, Brezilya, Endonezya, Rusya ve Romanya’da özel ilgi turizmi biçimi olarak tanımlanırken, labirentler, dar pasajlar, yüksek nem oranı ve doğal ışık eksikliği nedeniyle bu tür turizm, Kırgızistan, Amerika Birleşik Devletleri, Avusturya, İtalya, Fransa, İspanya ve Meksika gibi ülkelerde ise macera turizmi ve kırsal turizme dahil edilmiştir (Knežević & Žiković, 2011). Ayrıca Mağara turizmi katılımcıları, turizm endüstrisinde doğa bilinci oluşmasına ve doğanın korunmasına önemli katkılar yapmaktadır (Asanizde, Tsikarishvili, & Bolashvili, 2010).

Mağara turizmi bir öğrenme temelli ekoturizm etkinliği olarak, yeni bilgiler öğrenme, keşfetme gibi ilgilerin karşılanmasına yönelik fırsatlar sunmaktadır (Soykan vd., 2008). Bu kapsamda bir turizm destinasyonunda turistik amaçlı gezilebilecek mağaraların bulunması önem arz etmektedir. Ülkemizde mağara turizmi açısından Mersin ilindeki mağaraların ön planda olduğu görülmektedir. Bu kapsamda Mersin ilindeki mağaraların envanter çalışması daha önce Akdağ (2013) tarafından incelenmiştir. Buna göre Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın tespit etmiş olduğu kriterler sonucunda turizme açılmış olan mağaralar; Kanlıdivane Obruğu, Cennet ve Cehennem Çukurları, Eshab-ı Kehf Mağarası, Köşebükü Mağarası ve Narlıkuyu (Astım) Mağarasıdır. Diğer taraftan sportif ve macera amaçlı gezilebilecek mağaraların sayısının ise bahse konu çalışmada 150’den fazla olduğu tespit edilmiştir (Akdağ, 2013). Bahse konu bölgede bu sayılarda mağara olması Mersin bölgesini mağara turizmi açısından önemli bir turizm destinasyonu haline getirebileceği görülmektedir.

Mersin ili uzun sahil şeridinde rağmen kıyı turizminden diğer Akdeniz ve Ege bölgesi sahillerinde bulunan illere göre yeterli fayda sağlayamadığı düşünüldüğünde alternatif bir turizm etkinliği olan mağara turizminin Mersin ilinin turizm destinasyonu olmasında katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Özellikle çok sayıda mağarası ile tüm dünyada mağara sporu ve turizmi ile ilgili olan kişilerin bölgeye çekilmesinin şehrin turizm merkezi olmasında katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca diğer alternatif turizm etkinlikleri ile beraber mağara turizminin düzenlenmesinin turistlere çeşitlilik sağlayacağı ve bölgeyi çekim alanı haline getirebileceği değerlendirilmektedir.

Kültür ve turizm Bakanlığı (2018), herhangi bir mağaranın turizme açılması için bazı kriterler belirlemiştir. Kriterlerin karşılanması durumunda bu mağaralara ruhsat verilmektedir. Bu kriterler;

- Mağaranın turizm açısından önem arz eden ve turizme hizmet veren yerleşim merkezlerine yakın olması,
- Mağaranın sahip olduğu morfolojik ve diğer oluşum özelliklerinin farklı ve ilgi çekici bir takım unsurları taşıması (kendi özelinde çekici bir özelliğe haiz olması),
- Doğal etkenlerle oluşan mağaraların yanı sıra insanların barınak, sığınak, ibadet yeri ve depolamacılık gibi amaçlar için kazdıkları veya oydukları yapay mağaralar da bulunmaktadır. Bu özellikteki mağaraların arkeolojik ve kültürel değer taşıması,
- Mağaraya ulaşımın kolay ve rahat sağlanabilmesi,
- Mağaraya girişin ve çevresinin oraya gelen ziyaretçilere hizmet vermeye uygun düzenleme yapılmasına (otopark, kafeterya vb.) elverişli olması gerekmektedir.

2.2. Mağara turizmine yönelik motivasyon etmenleri

Motivasyon kelimesi en sade hali ile “kişiyi bir davranışı sergilemeye iten içsel ve dışsal uyarıcılar” olarak tanımlanmaktadır. İçsel motivasyonda, bireyler, içsel haz alarak ilgi ve merak duyduğu eylemlere katılmayı, dışsal motivasyon (güdülenme) ise bireyin bir takım ayrıcalıklar elde etmesi amacıyla eylemlerde bulunmasını ifade etmektedir (Mutlu ve ark., 2011). Motivasyon kavramı tüketici davranışları literatürü kaynaklıdır (Caber& Albayrak, 2016; Farmaki, 2012). Motivasyon, tüketici karar süreci ve turist davranışını anlamak için önemli bir yapının başlangıç noktası olmasından dolayı, turizm ve seyahat alanında akademisyenler tarafından uzun yıllardır yaygın şekilde araştırılan bir konu olmuştur (Albayrak, 2016; Farmaki, 2012; Brent, Aaron&Pam, 2010). Turistik ürünü ve çekim yerini pazarlamak için, pazarlama uzmanlarının tüketici davranışlarını ve seyahat kararlarına neden olan motive edici faktörleri anlayabilmelidir. Nasıl ve niçin seyahat ettiğini, karar verdiğini ve belli bir çekim yerini seçtiğini anlamak, çekim yerinden ne beklediklerini ve gereksinimlerini karşılamak anlamak turizm akademisyenleri arasında oldukça eleştirel bir konu olmaktadır (Harman, 2014; Sirisack, Xayavong, Phongsavath,&Vongsanga, 2014; Rızaoğlu, 2004; Dann, 1981).

Turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen motivasyon unsurları; çekim yerine ait olan çekici ve turistlerin seyahat motivasyonunu belirleyen itici faktörler olarak iki şekilde belirtilmektedir (Kurnaz, Çeken ve Kılıç, 2013). İtici seyahat motivasyonları, bireylerin içsel dürtüleriyle ortaya çıkan ihtiyaçlar ya da motivasyonel faktörler olarak kavramsallaştırılabilirken, çekici seyahat motivasyonlarının, itici motivasyonun tersine içsel değil, destinasyonun özellikleri ve çekicilikleriyle ilgili olduğu söylenebilir (Dalgıç & Birdir, 2015; Kim, Lee & Klenosky, 2003: 170).

2.3. Mağara turizmi ile ilgili araştırmalar

Ulusal ve uluslararası literatürde mağara turizmi ile ilgili çok sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda çoğunlukla mağara turizmi, sürdürülebilirlik ve ekoturizm başlıkları altında değerlendirilmiştir. Ancak, yapılan çalışmaların geneline bakıldığında yüzeysel olduğunu söylemek mümkündür. Birçok çalışmanın turizme açılmış herhangi bir mağaranın tanıtım materyali olmadan öteye gitmediği görülmektedir. Mağara turizmi ile ilgili tanıtım materyallerinin tanıtılmasına önemli bir yetersizlik söz konusu olduğunda bu durumun anlaşılabilir olduğu düşünülse de daha derinlikli çalışmalara ihtiyaç duyulduğu değerlendirilmektedir. Mağara turizmi ile ilgili ampirik çalışmalar yok denecek kadar azdır. Özellikle bu yönüyle çok sayıda çalışmaya ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir. Mağara turizminin ilgi potansiyel ilgi grupları ve mağara turizminin paydaşları üzerine yapılacak ampirik araştırmaların mağara turizmi ile ilgili literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır.

Planlama aşamasından başlayarak mağara turizminin paydaşlarına yönelik yapılacak mağara alanlarının yönetimi ve uygun modellerin belirlenmesi, mağaraların tanıtım ve pazarlaması, potansiyel ve mevcut talebin özellikleri ve beklentileri, mağara turizmi alanlarında atık yönetimi ve mağara turizmi ile ilgili yasal mevzuat oluşturulmasına yönelik çalışmaların mağara turizminin gelişimi adına öncelikli konular olduğu ve bu alanlarda yapılacak çalışmalar ile mağara turizminin ayrı bir çalışma alanı olarak var olabileceği değerlendirilmektedir. Yapılacak çalışmalar ile henüz belgelenmemiş ve turizme açılmamış yüzlerce mağaranın turizme kazandırılabilmesi düşünülmektedir.

Yazar(lar)	Amaç	Yöntem	Sonuç
(Akca, Sayili, & Cafri, 2016)	Ulusal ve Uluslararası araştırmalar	Literatür taraması	Mağara ziyaretçilerinin profilleri, harcama kalıpları ve mağaranın turizm destinasyonlarında yaşanan sorunlarla ilgili yetersiz çalışma bulunmaktadır.
(Sajith & Janardhanan, 2009)	Edakkal Mağarası ziyaretçilerinin memnuniyeti düzeyini belirlemek	Tanımlayıcı birincil ve ikincil verilere dayalıdır.	61 anketten elde edilen verilere göre yerli ve yabancı turistlerin memnuniyet seviyesinde belirgin bir farklılık bulunmaktadır.
Wasti, D., & Acharya, P. R (Wasti & Acharya, 2011).	Nepal Mağaralarının erişilebilirliğini ve sunduğu imkanları ortaya koymak.	Literatür taraması, gözlem	Mahendra mağarası vaka incelemesi yapılmış ve mağaranın her yıl 100 bin kişi tarafından ziyaret edildiği ve on bin dolarlık gelir elde edildiği, yerel rehberlere istihdam sağlandığı belirlenmiştir.
(Sugiri & Putri, 2015)	Kreo Mağarası- yerli halk uyumu nasıl sağlanır?	Gözlem ve görüşme	Mağaralara yakın köylerde topluluk güçlendirme programları uygulanmalıdır.
(Soykan et al., 2008)	Balıkesir ilinin mağara turizm potansiyelini ortaya koymak	Literatür taraması ve gözlem	Balıkesir ilinin mağara turizm potansiyeli ortaya konulmuş ve Balıkesir’de kısa ve orta vadede turizme kazandırılacak mağaralar belirlenmiş ve özellikleri ortaya konulmuştur.
(Song, Wei, & Lliang, 2000)	Ziyaretçi kaynaklı karbondioksit mağaraya verdiği zararı belirlemek	Hava sıcaklık değişim ölçümleri	Turistin yoğun olduğu Mayıs-Ekim ayları arasındaki ziyaretçi hareketliliği mağaradaki CO2 düzeyini ve sıcaklıktaki dalgalanmayı kuvvetle etkilemektedir.
(Öcal & Özcan, 2013)	Çamlık Mağarası’nın tanıtmak.	Literatür taraması, gözlem	Mağaranın turizm açısından önemli bir potansiyel olduğu belirlenmiş ve yöre halkının ekonomisine katkı sağlayacağı belirlenmiştir.
(Kumar, 2014)	Meghalaya Mağaraları’nın potansiyelini ortaya koymak ve tanıtmak	Literatür taraması ve gözlem	500 doğal kalker ve kumtaşı mağaraları tüm eyalete yayılmıştır. Krem Liat Prah en uzun, Synrang Pamiang en derin mağaradır. Her ikisi de Jaintia Hills’de bulunur. Bu mağaralar yoğunlukla Birleşik Krallık, Almanya, Avusturya, İrlanda ve Birleşik Devletler’den gelen ziyaretçileri ağırlamaktadır.
(Knežević & Žiković, 2011)	Mağara turizmi gelişmesine paralel olarak mağara mirasını teşvik etmektir.	Literatür taraması, Vaka analizi, Görüşmeler, SWOT analizi	Bölgede mağara turizmine önem verilmemektedir. Bölgedeki mağaralar dört gruba ayrılmaktadır. Yaşlanma belirtileri gösterenler, sonradan kapatılanlar, deniz kenarındaki mağaralar, potansiyel vaat edenler.
(Karadeniz et al., 2009)	Gökgöl Mağarası’nı tanıtmak.	Literatür taraması, gözlem	2001 yılından itibaren turizme kazandırılan mağarayı 2001-2008 döneminde resmi kayıtlara göre 217.991 kişi ziyaret etmiştir. Yeterli tanıtım yapıldığı takdirde Zonguldak turizmine büyük katkı sağlayabilecektir.
(Bridges, 2016)	St. Kevin’s Bed, Wicklow, Mayo ve Mitchelstown Mağaralarının 1830 ila 1914 yılları arasında kitle turizmine nasıl dahil edildiğini göstermek.	Literatür taraması	Ulaşım ağlarının genişlemesi ve mağaraların paket turlara dahil edilmesi ile mağaralara yönelik kitlesel bir turizm hareketi başlamıştır. Yüzyıl ilerledikçe, jeolojiye olan ilgi ve bilgi genişledi ve mağaralar, turistlerin yeni bilimsel gelişmeler hakkında bilgi edinebilecekleri ve jeolojik harikaları yaşatabilecekleri yerler haline geldi.
(Asanizde et al., 2010)	Gürcistan’ın mağara turizmi alanındaki zenginliklerini tanıtmak.	Literatür taraması	Karsttopraklarının toplam alanı 4475 km ² ya da Gürcistan’ın tüm bölgelerinin% 6’sıdır. Athos Cave Gürcistan’daki ilk mağaradır. Tskaltubo (Kumistavi) mağarası, kendi ölçeğinde görkemli ve dikkat çeken bir mağaradır.
(Arpacı et al., 2012)	Karaman’ın mağara turizmi potansiyelini tanıtmak.	Literatür taraması, görüşme	Karaman’da 66 adet mağarası turizme kazandırılacak durumdadır. Karaman ilinin mağara turizmi potansiyeli ortaya konularak SWOT analizi yapılmıştır.
(Akdağ, 2013)	Mersin’in mağara turizmi potansiyelini tanıtmak.	Literatür taraması	Mersin ili sınırları içerisindeki mağaralar, sportif/macera amaçlı ve turistik olarak ziyaret edilebilecek mağaralar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

(Baker & Genty, 1998)	İngiliz Adaları'ndaki mağara ziyaretçilerinin mağaralara verdikleri zararları belirlemek.	Sıcaklık ve karbondioksit ölçümleri	İngiliz Adaları'ndaki 20 mağarayı yılda 500 binden fazla turist ziyaret etmektedir. Ziyaretçilerin mağaralar için yıkıcı etkilere sahip oldukları anlaşılmıştır. Ziyaretçiler mağara sıcaklıklarını 3° C'ye kadar artırmaktadır. Mağaralarda CO ₂ 5000 ppm'e kadar ulaşmaktadır. Yüksek CO ₂ oranının mağaralarda speleothemlerin yok olmasına neden olabileceği belirlenmiştir. Mağaralarındaki havalandırma yetersizdir.
(Benli, Can, & Can, 2017)	Mağara turizmi paydaşlarının görüşlerini ortaya koymak.	Literatür taraması, görüşme, içerik analizi	Türkiye'de mağaracılık alanında faaliyet gösteren federasyon, dernek, topluluk, kulüp ve birliklerin yöneticileri ve sporculardan 19 kişiyle görüşme yapılmıştır. Mağara sporu esnasında sahip olunması gerekenler, mağara sporu ile ilgili yaşanan sorunların belirlenmesi, mağaraların turizm kapsamında değerlendirilirken nasıl bir yol izlenmesi gerektiği konularında elde edilen kodlar belirli temalar altında boyutlandırılmıştır.
(Bradley, 2017)	Mağara turistlerinin davranış niyetlerini ve yaralanmalarını belirlemek.	Gözlem ve görüşme	Kişisel yorumlama yöntemlerinin ziyaretçi bilgilerinde kazanç sağladığına yönelik herhangi bir kanıt bulunmamıştır. Ziyaretçilerde tutum ve davranış değişikliği ve Beyaz Burun Sendromu için yarasarlar ve mağara ekolojisi konusunda eğitime devam edilmelidir.
(Mayle & Bradley, 2016)	Mağara turistlerinin Beyaz Burun Sendromu'nun yayılmasını önlemek için neler yapabileceğini belirlemektir.	Gözlem ve görüşme	Ziyaretçilerde tutum ve davranış değişikliği için eğitimler ve bilgilendirme çalışmaları devam etmelidir. Beyaz Burun Sendromunun azaltılması ve ortadan kaldırılması için mağaralara ziyaretler sınırlandırılmalı, yarasarlar ve mağara ekolojisi konusunda eğitimler verilmelidir.
(Gülyuva & Kızılırmak)	Ayvaini Mağarası'nın sportif mağaracılık turizmi için potansiyelini ortaya koymak	Literatür taraması	Ayvaini Mağarasının, sportif mağaracılık turizminde kullanılabilirliği ortaya konulmuştur.
(Kim, Kim, Park, & Guo, 2008)	Mağara turizmine katılanları geliş amaçlarına göre kategorilere ayırmak.	Anket, Kümeleme analizi	537 adet anket kullanılmıştır. Küme analizi temelinde motivasyon faktörlerini kullanarak, küme 1, "kaçış arayışında olan grup"; küme 2, "bilgi ve yenilik arayan grup" küme 3 "yenilik arayan grup", küme 4 "sosyalizasyon grubu" adı verilmiştir. Sosyo-demografik farklılıkların tercih edilen mağarayı ve memnuniyet düzeyini etkilediği belirlenmiştir.
(M.-d. Yang & Zhu, 2004)	Kars mağaralarının özelliklerini ortaya koymak.	Literatür taraması	Karst mağaralarının türleri, iyi gelişmiş derin, uzun ve büyük mağara, farklı çeşitli mağara, bol miktarda aşındırıcı morfoloji ve speleothemler ve yüksek turizm değeri olan, güzel şekilli mağara.
(X. Yang, Xiang, Yuan, & Li, 2007)	Karst mağaralarının özelliklerini ve ziyaretçilerin mağaralara verdiği zararları belirlemek.	Literatür taraması, karbondioksit ve sıcaklık ölçümü	(1) Karst mağaraları, fiziksel erozyon, biyolojik erozyon, hava erozyonu yaşamaktadır. (2) Mağaraların değerlendirilmesinde yer, şöret, ölçek, arazi zenginliği gibi faktörleri göz önüne alınmaktadır. (3) Turistik faaliyetler karst mağaralarının üzerinde etkilidir. CO ₂ düzeyi ve mağara sıcaklığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Literatürden ve mağara turizmi ile ilgili istatistiklerden anlaşılan sorunlardan biri, mağaraların yeterince ziyaretçi çekememesidir. Ziyaretçi sayısı yüksek olan mağaraların bulunduğu yerlerin aynı zamanda başka özellikleri ile ön plana çıkmış destinasyonlar olduğu görülmektedir. Mağara turizmi bu destinasyonlarda temel turistik ürünlerin tamamlayıcısı konumdadır. Deniz-kum-güneş, termal, kış gibi temel turistik ürünleri ile ön plana çıkamayan birçok destinasyonda ise mağara ziyaretçi sayıları oldukça düşük kalmıştır.

Termal turizm ile ön plana çıkmış ve her yıl binlerce ziyaretçi ağırlayan Oylat Bölgesi'ndeki Oylat Mağarası'nın bile 2017 itibari ile yaklaşık 10.000 ziyaretçi ağırlaması mağara turizmi için tanıtımın ne kadar yetersiz olduğunun açık göstergesidir. Mağaraların görsel çekicilikleri yanında özellikle sağlık ve inanç turizmi ile ilgili özelliklerini ortaya koyacak bilimsel çalışmalara ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Mevcut tanıtım materyallerinde kullanılan bilgiler, bilimsellikten uzak genel geçer bilgilerdir.

2.4. *Aydıncık Aynalıgöl (Gilindire) Mağarası*

Aynalıgöl Mağarası da denilen Gilindire Mağarası, Aydıncık ilçesinin 7,5 km güneydoğusunda, Sancak Burnu ile Kurtini Deresi arasında yer alıyor. Giriş ağız denize bakan mağaraya denizden ve karadan ulaşılabilir. Toplam 555 metre uzunluğu olan Gilindire Mağarası, yatay olarak gelişmiş bir mağaradır. Akdeniz'in güzel koylarından birinin hemen kenarında bulunan Gilindire Mağarası'nın içi, her türden damlataş oluşumları ile kaplıdır. Mağaranın sonunda bulunan büyük göl ve bu gölün kenarında yer alan ve adacıklar oluşturan sarkıt, dikit, sütun, duvar, perde damlataşları ve mağara iğneleri mağarayı büyüleyici bir ortama dönüştürmüşlerdir (Gilindire Mağarası, 2018).

Ana galerinin bazı bölümlerinde yer yer yarasalar yaşamaktadır. Ayrıca denizden ve karadan ulaşılabilen mağaranın etrafındaki koylar, Akdeniz Fokunun yaşam alanını oluşturmaktadır. Gerek bu canlılar, gerekse doğanın güzelliği, mağaranın önemini ve cazibesini iyice artırmaktadır. Mağarada bulunan sarkıt-dikit gibi oluşumlar tarih boyunca su altında kaldığından atmosferik değişimlerden etkilenmeden günümüze kadar ulaşmıştır (Gilindire Mağarası, 2018).

Su altında kalan oluşumların, küresel iklim değişikliği öncesinde olduğu, bünyelerinde önceki buzul çağına ilişkin bütün hidrolojik ve atmosferik verileri saklı tuttuğu anlaşılmıştır. Gilindire Mağarası, bu özellikleriyle yaşanmış son iklim değişikliğine ilişkin, Doğu Akdeniz'de bulunan tek kayıt noktasıdır. Bu özellikleri nedeniyle mağara yerbilimciler tarafından eşsiz olarak kabul edilir ve bir laboratuvar niteliğindedir. Mağara turizm açısından da değerlendirilebilir olması nedeniyle 2013 yılında milli parklar kanunu kapsamında "Gilindire Mağarası Tabiat Anıtı" adıyla tescil edilmiştir (Gilindire Mağarası, 2018).

Gilindire Mağarası'nın bir diğer özelliği de antik dönemde biliniyor olması. Mağarada bulunan tatlı sudan faydalanmak isteyen ve bulunduğu yerdeki küçük limana demirleyen gemilerden kaldığı düşünülen geç neolitik döneme ait seramik buluntuları mağaranın eski dönemlerde kullanıldığını gösteriyor (Gilindire Mağarası, 2018).

Gilindire Mağarası çok değil, bundan 8-10 sene önce bir çoban tarafından tesadüfen keşfedilmiştir. Aydıncık'ın denize dik inen kayalık yamaçlarında keçilerin peşinde dolanan bir çoban, yakıcı Akdeniz güneşinden saklanacak bir kovuk ararken, bir kirpi fark

eder. Kirpi, çalılıkların arasından geçip kayalıkların arasında gözden kaybolur. Kirpinin nereye kaybolduğunu merak eden çoban onu izler ve bir insanın ancak geçebileceği kaya deliğinden geçerek mağara ağızına adım atar. Aynı zamanda Aydıncık bölgesinin çok önemli bir doğal mirasını keşfetmiştir (Gilindire Mağarası, 2018).

3. Araştırma yöntemi

Araştırma kapsamında verileri analiz etmede NVIVO 11 programından yararlanılmıştır. Öncelikle 25.03.2015-25.03.2018 tarihleri arasında Tripadvisor.com web sitesinde yer alan yorumlar Word ortamına aktarılmış, kelimelerde yapılmış olan yazım yanlışları düzeltilmiş, Türkçe'den farklı dillerde yapılmış olan yorumlar Türkçe'ye çevrilmiştir. Daha sonra 167 yorum içerik analizine tabi tutulmuştur.

4. Bulgular

Araştırma örneğine dahil olan yerli turistlerin demografik bilgilerine, tripadvisor da bulunan yorumcunun profil bilgilerinden ulaşılmıştır. Yorumcuların profil bilgilerine değerlendirildiğinde bazı yorumcular özel bilgilerinin gizli kalmasını istedikleri için bu tip sosyal medya hesaplarına kimlik bilgilerini vermemektedir. Bundan dolayı 167 yorumcunun demografik bilgilerinde geçersiz veya eksik bilgi fazla bulunmuştur. Yorumcuların %65'inin erkek, %19'u ağırlıklı olarak mağaranın bulunduğu Mersin ilinde yaşayanlar tarafından yorumlar yazılmıştır. Yorum yapanların ortalama yaş aralığı ise %53 ile 25-49 yaş aralığı oluşmaktadır. Yaş tespitinde katılımcıların %38'i yaşlarını sosyal medya hesaplarında belirtmemişlerdir. TripAdvisor'da ayrıca yorum yapanların yaptıkları yorumların sayısı ve sıklığına göre değerlendirilen bir sınıflandırma bulunmaktadır. Bu sınıflandırmada en az yorum yapan yorumcu 1.seviye ve sürekli gittiği yer konusunda fikirlerini belirten en üst konum ise 6.seviye ile değerlendirilmektedir. Mevcut araştırmaya dahil olan ziyaretçiler arasında ise %27 ile 3. seviyedeki yorumcular %24 ile 4.ve 5. seviye yorumcular yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	109	65.3
	Kadın	54	32.3
	Geçersiz	4	2.4
Yaşadığı Şehir	Mersin	32	19.2
	Adana	13	7.8
	Ankara	8	4.8
	Antalya	6	3.6
	İstanbul	5	3.0
	Diğer	27	16.2
	Geçersiz	76	45.5
Yaş	25-34 Yaş	45	26.9
	35-49 Yaş	44	26.3
	50-64 Yaş	14	8.4
	65 Yaş ve Üzeri	1	0.6
	Geçersiz	63	37.7
TripAdvisor Katılım Düzeyi	1.Seviye	32	19.2
	2.Seviye	30	18.0
	3.Seviye	45	26.9
	4.Seviye	20	12.0
	5.Seviye	20	12.0
	6.Seviye	18	10.8
	Geçersiz	2	1.2
Toplam		167	100,0

TripAdvisor'da gidilen yer hakkında yorumcular-
dan genel puanlama (Mükemmel...Berbat) istenilir.
En son güncellenmiş katılımcı sayısı ile (N=180)
Tablo 2'de araştırmaya dahil olan yorumcuların %99'u
Aynalıgöl (Gilinderis) mağarasını "mükemmel" ve
"çok iyi" bir çekim yeri olarak değerlendirmektedirler.

Tablo 2. Aynalıgöl (Gilindere) Tripadvisor.com GezinPuanı

	Derecelendirme	f	%
Turistlerin Çevrimiçi Puanlaması	Mükemmel	159	89
	Çok İyi	18	10
	Ortalama	3	1
	Kötü	0	0
	Berbat	0	0
	Genel Toplam	180	100.0

Kaynak: <https://www.tripadvisor.com.tr>, 05.06.2018

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların en çok (f = 143, %1,82) mağara sözcüğünün geçtiği görülmektedir. En çok geçen 30 sözcük genel olarak incelendiğinde oldukça olumlu sözcüklerin ifade edildiği görülmektedir. Ayrıca Aynalıgöl, Aydıncık vb. mağaraların mekanını belirten sözcükler de dikkat çekmektedir.

Tablo 3.Yorumlarda en çok ifade edilen 30 sözcük

Sözcük	Harf sayısı	Sayı	%
Mağara	6	143	1,82
İçine	5	78	0,99
Yer	3	74	0,94
Güzel	5	68	0,86
Mutlaka	7	65	0,83
Harikası	8	60	0,76
Doğa	4	56	0,71
Mağaranın	9	54	0,69
Göl	3	53	0,67
Var	3	53	0,67
Gereken	7	49	0,62
Muhteşem	8	48	0,61
Değer	5	43	0,55
Görülmesi	9	41	0,52
Denize	6	38	0,48
Mağaraya	8	37	0,47
Kesinlikle	10	36	0,46
Giriş	5	34	0,43
Harika	6	32	0,41
İçinde	6	30	0,38
Biraz	5	29	0,37
Nemli	5	29	0,37
Aydıncık	8	28	0,36
İyi	3	28	0,36
Mağarası	8	28	0,36
Mersin'e	8	28	0,36
Sarkıt	6	27	0,34
Aynalıgöl	9	26	0,33
Büyük	5	23	0,29
Gerçekten	9	23	0,29

Resim 1 incelendiğinde; mağara, yer, harika, güzel, muhteşem, görülmesi, mutlaka vb. sözcükler dikkat çekmektedir. Bu sözcüklerin olumlu çağrışımlar yaptığı ifade edilebilir. Sözcük bulutunda yer alan ve en fazla tekrar eden 30 sözcük Tablo 2'de verilmiştir.

Araştırma kapsamında mağara hakkında yapılan yorumlar irdelendiğinde "Motive edici- Çekici", "Motivasyonu Bozan-İtici", olmak üzere iki tema ortaya çıkmıştır.

Resim1. Katılımcıların görüşlerinden elde edilen sözcük bulutu



Tablo 4. Katılımcıların görüşlerine dayalı olarak ortaya çıkan temalar

Tema	Alt Tema	Frekans
Çekici (Dışsal) Faktörler		316
	Olumlu Faktörler	
	Altyapı İmkanları	23
	Doğal güzellik	166
	Ekonomi	22
	Gastronomi	9
	Hikayesi	29
	İşletmecilik	3
	Ulaşılabilirlik	3
	Olumsuz Faktörler	
Tanıtım ve Paz. Eksikliği	11	
İşletmecilik	5	
İtici (İçsel) Faktörler		61
	Fiziksel zorluk	56
	Sağlık	2
	Macera	1
Teknoloji	2	
Toplam		377

Tablo 4 incelendiğinde, katılımcı görüşlerine dayalı olarak toplam 377 ifade olduğu görülmektedir. Bu görüşlerden 316'sı çekici (dışsal) faktörler, 61'i ise itici (içsel) faktörler olarak değerlendirilmiştir.

Motive edici çekici faktörler ve motivasyonu bozan itici faktörler ile ilgili örnek yorumlar

Motive edici çekici (dışsal) faktörler

Doğal güzellik üzerine örnek yorumlar

“Mutlaka gidilmesi görülmesi gereken doğa harikası bir yer içine girince büyüleniyorsunuz. Dışının manzarası mükemmel, imkânı olan herkesin gitmesini tavsiye ederim.”

“Muhteşem bir deniz ve doğanın arasında kalmış gizli bir masal diyarı.”

“Yurdumuzda pek çok mağara var ve eminim ki hepsi görülmeye değer. Gilindire Mağarası ise ayrı bir güzel ve büyüleyici.”

“Yıllardır Mersin’e giderim ama 2017 yazında bu doğa harikası yeri görmek nasip oldu. İçi, dışı, iniş yolu, manzarası harika.”

“Dışarıdan girişi de deniz manzaralı tavsiye ederim.”

“Dünyanın sekizinci harikası olmaya aday.”

“Dünyanın 8. değil 1. harikası”

“Tam bir dünya mirası buz devrinden kalma”

“Sarkıt ve dikitlerle enfes bir manzara var içeride ve Turizm Bakanlığı çok önem vermiş”

Fiziksel büyüklüğüne yönelik örnek yorumlar

“Şu ana kadar gördüğüm mağaraların hepsinden büyük. Damlataş ve Dim mağarası bunun yanında sadece oyuk gibi kalır.”

“Türkiye’de şu an muadili yok.. Antalya’daki Damlataş mağarasının falan 20 katını hayal edin.. Gidince kendinizi farklı bir evrende falan sanıyorsunuz..”

Altyapıya yönelik örnek yorumlar

“Yolları da eskisi gibi değil çok güzel double yol ve tüneller haline geldi”

“İsterseniz rehber ile geze bilirsiniz. Ücreti siz belirliyorsunuz.”

“Mağaranın bulunduğu yerde tesis var. WC ihtiyacınızı rahatlıkla karşılayabileceğiniz bir işletme mevcut”

Gastronomi ve fiyatlar üzerine örnek yorumlar

“Giriş biletinizi alıp, önce harika manzaralı kafede oturabilirsiniz, kafede gözleme güzel 5 TL, mısır haşlama 3 TL yani yüksek fiyat yok.”

“Sıkma börek ve çay bulabileceğiniz bir kafeterya var.”

“Çıkışta muhteşem deniz manzarasıyla 500cc’lik buzlu çayları içerek dinlenmek benim en çok zevk aldığım anlardandı”.

“Giriş ücreti gayet makul. Ağustos 2017 de 5 tl gibi bir rakamdı.”

Tanıtım ve pazarlama eksikliğine yönelik örnek yorumlar

“Yalnız ufak bir eleştirim olacak yeteri kadar tanıtımı yok.”

“Anayolda kavşak düzenlemesi ve tabelalar yetersiz, yol ayırımında dikkat etmek gerekiyor.”

Altyapı eksikliğine yönelik örnek yorumlar

“Aydınlatma sisteminin değiştirilmesi şart.”

“İçeride çöp kutusu olsa güzel olur diye düşünüyorum.”

Ziyaretçilerin tavsiyelerine yönelik örnek yorumlar

“Ölmeden önce görülmesi gereken yerler listesi hazırlayanlar için yeni bir yer önerisi. Yeri, ambiyansı muazzam”

“Dışarıdan girişi de deniz manzaralı tavsiye ederim.”

Hikayesine yönelik örnek yorumlar

“Bir çoban tarafından tesadüfen 10-15 sene önce bulunan, giriş ağzı denize bakan sarp kayalıklarda olan Aydıncık ilçesine 8-9 km mesafede (Mersin yönünde) yeraltı Pamukkale’si olarak adlandırılan sarıkat/dikitlerle kaplı çok büyük ve geniş bir mağara.”

“Söylenene göre 30 bin yıllık olan bu mağara buzul çağından kalma eşsiz bir güzelliكتedir.”

Klimatik sorunlara yönelik örnek yorumlar

“Mağaranın içi oldukça sıcak ve nemli o yüzden kalın giyinmeyiniz.”

“Mağaranın içi nefes alınamayacak derecede nemli, girince resmen sucuk gibi oluyorsunuz.”

İtici (İçsel) faktörler

Fiziksel zorluklara yönelik örnek yorumlar

“Merdiven tırmanmaya hazırlıklı olun...”

“Basamakları inerken kolayca inebiliyorsunuz fakat çıkarken zorlanıyorsunuz.”

Tavsiyeler

“Yanınızda küçük çocuğunuz varsa kesinlikle girmeyin.”

“Çoğu kişinin muhteşem bir doğa harikası olan mağarayı görmediğini düşünüyorum. Mersin taraflarına yolunuz düşerse mutlaka gidin.”

“Mutlaka su indirin aşağıya.”

“Mersin’e giden herkesin görmesi gereken bir yer. Özellikle astım hastalarının.”

“Mersin’de tatilde iken Hatay dönüşü Aynalıgöl mağarası diye bir tabela görüp araba ile dönüş yapıp gördüğüm gezdiğim yer. Yolunuz o tarafa düşerse mutlaka gezmenizi öneririm.”

“İçerisi her zaman sıcak aklınızda bulunsun.”

Sağlığa yönelik örnek yorumlar

“Mağarada geziniz bittiği zaman yedek kıyafetinizi dışarı çıkmadan değiştirin. Çok terli olduğunuz için dışarı çıkınca çok serin bir hava akımı ile karşılaşacağınız için hasta olabilirsiniz.”

“Yaşlılar ve astım türü rahatsızlığı olanlar ve tabii çok küçük çocuklular için sıkıntı olabilir.”

Teknolojiye yönelik örnek yorumlar

“Müze kart geçersiz elbette.”

“3 farklı dilde sunum yapılıyor.”

Maceraya yönelik örnek yorumlar

“Bir anda karşınıza Harry Potter ya da Gandalf çıkacakmış gibi.... Kocaman bir film platosunun içindediniz hissi.”

5. Sonuç ve öneriler

Araştırmada alternatif turizm türü olan mağara turizmini tercih eden turistleri motive eden etmenleri belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda mevcut araştırma en yaygın seyahat uygulaması olan tripadvisor sitesindeki ziyaretçilerin yorumları bağlamında içerik analizi uygulanarak belirlenmeye çalışılmıştır.

Garda ve Karaçor (2016) boş zaman deneyimlerinin doğasını biçimlendiren spesifik güdüler; sosyo-psikolojik faktörler (itici faktörler) ve kültürel faktörler (çekici faktörler) şeklinde ikiye ayırmışlardır. Bu kapsamda TripAdvisor sitesindeki turistlerin görüşlerine istinaden büyük çoğunluğun motive edici çekici faktörlerin başında Aynalıgöl’ün doğal güzelliklerinin olduğu ve mağaranın büyüklüğü ile doğal çekiciliğini olumlu olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Diğer yandan turistlerin ekonomi ve altyapı boyutları altında otopark olanaklarından duydukları memnuniyetin yanında giriş ücretinin uygunluğundan memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Çekici (dışsal) faktörler arasında, ziyaret esnasında çalışanların ilgisi ve rehber hizmeti verilmesinin olduğu da görülmektedir. Bunların yanında gastronomi boyutu altında yiyecek içecek imkanının olması da ziyaretçileri motive eden etmenler arasında olduğu görülmektedir. Her ne kadar motive edici faktörler ve memnuniyet düzeyi fazla olsa da, altyapı ile ilgili yetersizlikler, tanıtım ve pazarlama yetersizliği, dezavantajlı gruplara yönelik imkanların zayıflığı ve aşırı nem, sıcak gibi faktörler olumsuz olarak belirtilmiştir. Bu bağlamda yorumlara bakıldığında, belirtilen olumsuzlukların ziyaretçilerin tekrar gelme isteğinde ve tavsiye etme davranışında bir olumsuzluğa neden olmadığı görülmektedir. Ziyaretçiler, bazı olumsuz noktalara vurgu yapsa da nihai anlamda Aynalıgöl (Gilindere) Mağarası’nı mutlaka ziyaret edilmesi gereken yer olarak ifade etmektedirler.

Elde edilen sonuçlar ve ziyaretçilerin görüşlerine istinaden aşağıdaki önerileri sunmak mümkündür;

- Doğal güzelliği konusunda nerdeyse tüm turistlerin hem fikir olduğu Aynalıgöl mağarasının tanıtımı için ulusal ve uluslararası düzeyde daha fazla kaynak ayrılabilir ve tanıtım konusunda projeler hayata geçirilebilir.
- Mağara içinde ve dışında tabelalar yeniden gözden geçirilip, mağara içi aydınlatma daha profesyonel hale getirilebilir.
- Mağara içinde ve etrafında çöpleri temizleme ve çöplerin atılmasını engelleme konusunda daha fazla çaba harcanabilir.
- Mağara içinde ve dışında gastronomi ile ilgili hizmetlerin kalitesi ve çeşitliliği artırılabilir.
- Turistlerin su ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için mağaranın çeşitli noktalarında tedbirler alınabilir.
- Güvenlik tedbirleri ve bu konuda çalışan sayısı artırılabilir.
- Bu araştırmada TripAdvisor sitesinde ifade edilen görüşler incelenerek bir çalışma yapılmıştır. Bunun devamı olarak turistlere nicel araştırma yöntemlerinden olan anket çalışmasının yapılması önerilebilmektedir.

Kaynakça

- Akca, H., Sayili, M., & Cafri, R. (2016). Analysing Expenditure of Same-Day Visitors in Cave Tourism: The Case of Turkey. *Tourism Economics*, 22(1), 47-55. doi:10.5367/te.2014.0413
- Akdağ, G. (2013). Bir ekoturizm aktivitesi olarak mağara turizmi: Mersin mağaraları envanter çalışması. 2. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 19 Nisan 2013, 180-192.
- Akoğlan Kozak, M. ve Bahçe, A. S. (2012). Özel ilgi turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arpacı, Ö., Zengin, B., & Batman, O. (2012). Karamanın Mağara Turizmi Potansiyeli ve Turizm Açısından Kullanılabilirliği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 59-64.
- Asanizde, L., Tsikarishvili, K., & Bolashvili, N. (2010). *Cave Tourism Potential in Georgia*. Paper presented at the International Symposium on Kaz Mountains (Mount Ida) and Edremit, Edremit, Balıkesir.
- Avcıokurt, C. (1997). Avrupa Birliği İle Bütünleşme Sürecinde Türk Turizmi Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Yayımlanmamış Doktora Tezi, BAÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir*.
- Baker, A., & Genty, D. (1998). Environmental pressures on conserving cave speleothems: effects of changing

surface land use and increased cave tourism. *Journal of Environmental Management*, 53(2), 165-175.

- Baloğlu, Ş., Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 32-38.
- Benli S., Can, M. & Can, Ç.Ü. (2017). Profesyonel Mağaracıların Gözünden Mağara Spor ve Mağaraların Turizmde Değerlendirilmesi, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDE) ÖS-IV*: 95-110
- Bradley, M. J. (2017). Visitor Perceptions of Sustainable Cave Tourism in Kentucky.
- Brent W.R., Aaron T., Pam F. (2010). Understanding the Motivation and Travel Behavior of Cycle Tourists Using Involving Profiles, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (4), 409-425.
- Bridges, N. E. (2016). "Curious Caverns": Cave Tourism in Nineteenth-Century Ireland. (Master of Arts in History), The University of Guelph, Guelph, Ontario, Canada.
- Brohman, J. (1996). New directions in tourism for third world development. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 48-70.
- Caber, M., Albayrak, T. (2016). Push or Pull? Identifying Rock Climbing Tourists' Motivations. *Tourism Management*, 55,74-84.
- Çelik Uğuz, S. (2011). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Burhaniye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*(24), 332-353.
- Dalgıç, A., Birdir, K. (2015). Yayla Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Algılanan Değer, Tatmin Düzeyleri ve Sadakatleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (3), 3-17.
- Dann, G. (1981). Tourist Motivation an Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Farmaki, A. (2012). An exploration of Tourist Motivation in Rural Settings: The Case of Troodos, Cyprus. *Tourism Management Perspectives*, 2-3, 72-78.
- Garda, B., Karaçor, S. (2016). Yeni Turistik Eğilimler: Antalya İli Örneği. *Yönetim ve Ekonomi*, 23 (3), 605-622.
- Gilindire Mağarası (2018). Gilindire "Aynalı Göl" Mağarası, Erişim Adresi: <http://www.gilindiremagarasi.com/gilindire-magarasi.html>, 01.06.2018.
- Gülyuva, D. S., & Kızılırmak, İ. (2017). *Ayvaini Mağarası Turizm Potansiyeli Üzerine Bir Çalışma*. Paper presented at the International West Asia Congress of Tourism (IWACT'17) The Book of Full Text.
- Harman, S. (2014). Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezinlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10 (21), 107-128.
- Karadeniz, V., Çelikoğlu, Ş., & Akpınar, E. (2009). Gököl Mağarası ve Turizm Potansiyeli. *Turkish Studies*

- International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 4(8), 1621-1641.
- Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2), 93-114.
- Kim, S. S., Lee, C. K., Klenosky, D. B. (2003). The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180.
- Kim, S. S., Kim, M., Park, J., & Guo, Y. (2008). Cave Tourism: Tourists' Characteristics, Motivations to Visit, and The Segmentation of Their Behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(3), 299-318.
- Knežević, R., Žiković, R. G. (2011). Analysis of the Condition and Development Opportunities of Cave Tourism in Primorsko-Goranska County. *Turizam*, 15(1), 11-25.
- Kumar, V. (2014). Prospects of Cave Tourism in Meghalaya. *International Research Journal of Commerce Arts and Science*, 5(8), 34-43.
- Kurnaz, H.A. Çeken, H., Kılıç, B. (2013). Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 57-73.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, T. (2018a). Alternatif Turizm Türleri. Erişim Adresi: <http://www.ktyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9872/alternatif-turizm-turleri.html>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, T. (2018b). Mağara Turizmi. Erişim Adresi: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10335/magara-a-turizmi.html>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, T. (2018c). Müze ve Ören Yerleri 2017 Yılı Ziyaretçi İstatistikleri. Erişim Adresi: <http://www.dosim.gov.tr/assets/documents/2017.pdf>
- Lauria, M., Long, M. (2017). Planning Experience and Planners' Ethics. *Journal of the American Planning Association*, 83(2), 202-220.
- Mayle, S., & Bradley, M. J. (2016). Sustainable Cave Tourism: Visitor Perceptions of Cave Ecology & White Nose Syndrome.
- Mutlu, İ., Yılmaz, B., Güngörmüş, H.A., Sevindi, T., Gürbüz, B. (2011). Bireyleri Rekreatif Amaçlı Egzersiz Motive Eden Faktörlerin Çeşitli Değişkenlere Göre Karşılaştırılması. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 13 (1), 54-61.
- Öcal, T., Özcan, F. (2013). Çamlık Mağaraları ve Turizm Potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*(28), 423-443.
- Polat, A. T., Önder, S. (2006). Karapınar İlçesi Ve Yakın Çevresi Peyzaj Özelliklerinin Ekoturizm Kullanımları Yönünden Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 20(40), 53-64.
- Rachmawati, E., Sunkar, A., (2013), Consumer-Based Cave Travel and Tourism Market Characteristics in West Java, Indonesia, *Tourism and Karst Areas*, 6(1), 57-71.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sajith, M., & Janardhanan, V. (2009). Cave Tourism in Kerala: With Special Reference to Edakkal Caves. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 2(1), 90-97.
- Sirisack, D., Xayavong, S., Phongsavath, S., Vongsanga, N. (2014). The Characteristics and Motivations of Foreign Tourists Who Visit Luang Prabang Province, Lao PDR. *International Journal of Business and Social Science*, 5 (9), 262-275.
- Shavanddasht M., Karubi M.N. Sadry B. (2017). An Examination of The Relationship Between Cave Tourists' Motivations and Satisfaction: The Case of Alisadr Cave, Iran. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 20, 165-176.
- Song, L., Wei, X., & Lliang, F. (2000). The influence of cave tourism on CO2 and temperature in Baiyun Cave, Hebei, China. *Int. J. Speleol*, 1(4), 77-87.
- Soykan, A., Efe, R., Sönmez, S., Cürebal, I. (2008). Balıkesir İlinin Mağara Turizm Potansiyeli. III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 393-400.
- Sugiri, A., & Putri, A. K. (2015). Equity Issues in Benefits Distribution: The Case of Kreo Cave Tourism in Semarang, Indonesia. *Journal of Sustainable Development*, 8(8). doi:10.5539/jsd.v8n8p171
- Tetik, N. (2012). Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TDK(2018). Güncel Türkçe Sözlük Erişim Adresi: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&ke-lime=MA%C4%9EARA
- Tripadvisor.com (2018). Aynalıgöl (Gilindire) Mağarası, Erişim Adresi: https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g298000-d7615552-Reviews-Aynaligol_Gilindire_Magarasi-sin_Mersin_Icel_Turkish_Mediterranean_Coast.html, 05.06.2018
- Weaver, D. (2001). Ecotourism. *Australia: John Wiley & Sons*.
- Wasti, D., & Acharya, P. R. (2011). *Cave Tourism An Emergent Opportunity: A Case Study in Caves Of Pokhara Sub Metropolitan City, Nepal*. Paper presented at the Asian Trans-Disciplinary Karst Conference 2011, Yogyakarta/Indonesia.
- Wu, M. Y., Pearce, P. L. (2014). Chinese Recreational Vehicle Users in Australia: An Ethnographic Study of Tourist Motivation. *Tourism Management*, 43, 22-35.
- Yang, M.-d., & Zhu, A. (2004). The Landscape Characteristics of Carst Cave in Cone Karst Area and Evaluation on the Tourism Resource. *Carsologica Sinica*, 2, 5-10.

- Yang, X., Xiang, X., Yuan, D., & Li, J.-b. (2007). Summary on karst cave tourism research. *Carsologica Sinica*, 26(4), 369-377.
- Yılmaz, M. (2016). *Mardin İlindeki Alternatif Turizm Potansiyellerinin Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi Üzerine Araştırmalar*. (Master), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.

Extended abstract in English

The aim of the study was to determine the factors that motivate visitors who prefer cave tourism. Content analysis has been chosen as the preferred qualitative research method in order to determine the factors that motivate visitors. 167 positive and negative comments made on the Tripadvisor.com website between 25.03.2015 and 25.03.2018 were analyzed with the NVIVO11 program. Table 1 shows the distribution of the participants according to their demographic characteristics. Table 2 shows the traveler rating for Aynalıgöl cave. Table 3 shows the most frequently expressed 30 words in the relevant comments. Furthermore, emerging themes based on the opinions of visitors are given in Table 4. While the attraction factors among the study findings that motivate visitors are classified under the dimensions of natural beauty, health, gastronomy, adventure, history and story, lack

of publicity and infrastructure problems have been identified as the driving factors. The most important motivating factors that attract the majority of the participants were the natural beauties of Aynalıgöl.

In addition, the size and natural attractiveness of the cave were deemed as positive features. When the economy and infrastructure dimensions are considered, it is concluded that the visitors are satisfied with the reasonable entrance fee in addition to the availability of parking facilities. The interest of the employees during the visit and the provision of guidance services are also considered to be among attractive factors. The availability of food and beverage facilities is one of the factors that motivate visitors under the gastronomy dimension.

There are some negative driving factors along with motivating factors. Inadequacies related to infrastructure, lack of publicity and marketing, weakness of facilities for disadvantaged groups, excessive humidity and some technological shortcomings are mentioned as negative comments. Although some negative comments were made by the visitors, it was noted that the participants did not have any negative perception about visiting again and stated that Aynalıgöl (Gilindere) Cave was a place that must be visited.

Examining tourism management students' cognitive structure towards cittaslow-slow city through word association test

Erhan Coşkun¹, Seden Doğan²

Abstract

The purpose of the research is to reveal the cognitive structures of the associate degree students about the concepts related to the slow city concept through the Word Association Test (WAT), which is an alternative measurement evaluation technique. For this purpose, 58 associate degree students were applied WAT. The concept of slow city key was given to students and they were asked to write the words that the key concept brought to their mind in a certain period of time. The data obtained were recorded in a frequency table. The data in this frequency table and the 16-dimensional concept map showing the cognitive structure of students were drawn. In addition, the relevant sentences to be established for the key concept were analyzed by their classification according to their meaning and characteristics. The results have been aimed to reveal the subjects that students who are at associate degree in the tourism management program are lacking in the concept of slow city. So, suggestions towards vocational schools involving this program have been presented.

Keywords: Slow City, Word Association Test, Tourism Education.

Turizm işletmeciliği öğrencilerinin cittaslow – yavaş şehir kavramına yönelik bilişsel yapılarının kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla incelenmesi

Öz

Araştırmanın amacı alternatif bir ölçme değerlendirme tekniği olan Kelime İlişkilendirme Testi (KİT) aracılığıyla turizm işletmeciliği programında öğrenim gören ön lisans öğrencilerinin yavaş şehir kavramı ile ilişkili kavramlar hakkında bilişsel yapılarını ortaya koymaktır. Bu amaçla 58 ön lisans öğrencisine KİT uygulanmıştır. Öğrencilere yavaş şehir anahtar kavramı verilmiş ve belli bir süre içinde bu anahtar kavramın akıllarına getirdiği kelimeleri yazmaları istenmiştir. Elde edilen veriler, bir frekans tablosuna kaydedilmiştir. Bu frekans tablosundaki veriler ile öğrencilerin bilişsel yapısını ortaya koyan 16 boyutlu kavram haritası çizilmiştir. Ayrıca anahtar kavrama yönelik olarak kuracakları ilgili cümleler, içerdikleri anlam ve sahip oldukları özelliklere göre sınıflandırılarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçların, turizm işletmeciliği programında ön lisans eğitimi gören öğrencilerin yavaş şehir kavramıyla ilgili eksik oldukları konuları ortaya koyması hedeflenmiştir. Bu sayede bu programın olduğu meslek yüksekokullarına yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar sözcükler: Yavaş Şehir, Kelime İlişkilendirme Testi, Turizm İşletmeciliği Eğitimi

Geliş Tarihi : 27.09.2018

Kabul Tarihi : 01.03.2019

Alıntı için: Coşkun, E., Doğan, S. (2019). Turizm işletmeciliği öğrencilerinin cittaslow – yavaş şehir kavramına yönelik bilişsel yapılarının kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla incelenmesi *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 273-281.

¹erhancoskun@adu.edu.tr

²sedendogan@omu.edu.tr

1. Giriş

Boş zamanın ve gelir düzeyinin artmasına bağlı olarak turizm hareketine katılanların sayısı sürekli artış göstermektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'ne göre uluslararası turist varışları 2017 yılında % 7 oranında bir büyüme kaydederek toplamda 1,3 milyara ulaşmıştır. Öte yandan dünyadaki eğilimler, bireylerin eğitim ve refah düzeyindeki yükselmenin artarak devam edeceğini ve turizmde deneyimli gezginlerin sayısının artacağını göstermektedir. Seyahat edenlerin yenilik ve çeşitlilik talebi artmaya devam edecektir. Klasik turizm anlayışı, yerini yeni turizm türlerine bırakmış durumdadır. Bu bağlamda tüketim odaklı hayatın insanlara mutluluk ve huzur getirmediğinden hareketle, farklı yaşam biçimi arayışları sonucunda 1999'da İtalya'da başlayan cittaslow - yavaş şehir hareketi, insanların birbirleriyle iletişim kurabilecekleri, sosyalleşebilecekleri, kendine yeten, sürdürülebilir, el sanatlarına, doğasına, gelenek ve göreneklerine sahip çıkan, alt yapı sorunları olmayan, yenilebilir enerji kaynakları kullanan, teknolojinin kolaylıklarından yararlanan kentlerin oluşmasını hedeflemektedir.

Bu noktada turizm işletmeciliği eğitimi alan üniversite öğrencilerinin cittaslow – yavaş şehir kavramına yönelik bilişsel yapılarını ortaya çıkararak cittaslow – yavaş şehir konusundaki bilgi belirlemeyi amaçlayan bu araştırma, Adnan Menderes Üniversitesi Davutlar Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği programı 2. sınıfında öğrenim gören 58 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Kelime İlişkilendirme Testi kullanılmış olup öğrencilerin cittaslow – yavaş şehir anahtar kavramına karşılık olarak verdikleri yanıtlar kullanılarak 16 boyutlu kavram haritası oluşturulmuştur.

2. Literatür

2.1. Cittaslow – yavaş şehir

21. yy'ın kalabalık, büyük ve gürültülü kentlerine alternatif olan Yavaş Şehir, İtalyanca Citta (Kent) ve İngilizce Slow (Yavaş) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Acuner, 2014:1). Cittaslow – Yavaş Şehir, 1999 yılında Paolo Saturnini (Greve in Chianti Belediye Başkanı) tarafından Orvieto (Stefano Cimicchi), Bra (Francesca Guida), Positano (Domenico Marrone) şehirlerinin belediye başkanları ve Carlo Petrini (Slow

Food Başkanı) ile birlikte kurulmuştur (Radstrom, 2011:91).

Cittaslow – Yavaş Şehir, nüfusu 50.000'den az olan ve kendine has çevresel, arkeolojik ya da kültürel değerleri olan şehirleri bir araya getirmektedir (Zawadzka, 2017:94). Uluslararası küçük şehirlerden oluşan bir ağ olan Cittaslow – Yavaş Şehir, iyi, temiz ve adil gıda ilkelerine sahip slow food (yavaş yemek) felsefesinin (Slow Food, 2018) kentsel tasarım ve planlamaya uyarlanması amacıyla İtalya'da kurulmuştur (Yurtseven ve Kaya, 2011:91). İnsanlara teknolojiyi kullanarak daha sağlıklı ortamlar yaratmak, yavaş yaşamın değeri hakkında farkındalık kazandırmak ve daha kaliteli yaşama yönelik idari çözümler bulmayı taahhüt etmektedir (Knox, 2007:7).

Bugün dünya genelinde 30 ülkede 252 Yavaş Şehir bulunmaktadır. Bu 252 şehrin 84'üne sahip olan İtalya bu anlamda ilk sırada yer alırken 15 Yavaş Şehir'e sahip Türkiye ise 4. sırada yer almaktadır (Cittaslow, 2018). Cittaslow – Yavaş Şehir hareketi slow food kavramına dayanırken, şehirlere ve turizm alanına da uzanarak daha da geliştirilmektedir. Son yıllarda, slow travel (yavaş seyahat) kavramı da Cittaslow – Yavaş Şehir ile ilgili bir kavram haline gelmiştir (Su, vd., 2017:92).

2.2. Kelime ilişkilendirme testi

Araştırmada öğrencilerin Yavaş Şehir kavramına ilişkin bilişsel yapılarını belirlemek amacıyla veri toplama aracı olarak kelime ilişkilendirme testi kullanılmıştır. Kelime İlişkilendirme Testi (KİT), öğrencilerin bilişsel yapısındaki kavramlar arasındaki bağlantıları ortaya çıkarmaktadır ve uzun süreli bellekteki kavramlar arasındaki ilişkinin yeterli veya anlamlı olup olmadığını belirlemektedir. Bu teknikte öğrencilerden 30 ila 45 saniye içinde anahtar kavramın zihinlerinde çağrıştırdığı sözcükleri yazmaları istenmektedir. Kelime İlişkilendirme Testi; öğrencilerin sadece bilgi seviyesini ölçmekle kalmayıp aynı zamanda zihinsel yapıları arasındaki ilişkiyi de ortaya koymaktadır. Öğrenci zihnindeki bilgiler arasındaki ilişkiyi, yeni bilgi ağını ve önceki bilgiler ile yeni bilginin arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını ortaya çıkarmada en yaygın kullanılan tekniklerden biridir (Altıntaş vd., 2018:1403; Başar ve Göncü, 2018:189; Gündoğan ve Gültekin, 2018:236; Doğan vd., 2018:169; Yücel Güngör vd., 2017:210; Önal, 2017:257; Önel ve Yüce, 2016:26;

Keleş vd., 2016:6; Keskin ve Örgün, 2015:32; Ekici vd., 2014:362). Son yıllarda sosyal alanlarda özellikle eğitim bilimlerinde kullanılan Kelime İlişkilendirme Testi, turizm alanındaki akademik araştırmalarda da kullanılmaktadır (Doğan vd., 2018; Yücel Güngör vd., 2017; Kesin vd., 2017; Keskin ve Örgün, 2015).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın amacı

Araştırmanın amacı alternatif bir ölçme değerlendirme tekniği olan Kelime İlişkilendirme Testi (KİT) aracılığıyla turizm işletmeciliği programında öğrenim gören ön lisans öğrencilerinin yavaş şehir kavramı ile ilişkili kavramlar hakkında bilişsel yapılarını ortaya koymaktır.

3.2. Örneklem ve veri toplama

Zaman kısıtı nedeniyle araştırmada Tesadüfi Olmayan Örneklem yöntemlerinden Kolayda Örneklem tercih edilmiştir. Kolayda örneklem, ana kütle içerisinden seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarına belirlendiği tesadüfi olmayan örneklem yöntemidir. Kolayda örneklemede veriler, ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanmaktadır (Çelikköz ve Erişen, 2017:289, Fırat ve Aydın, 2016:1843; Gülertekin Genç vd, 2016:105). Bu doğrultuda çalışma grubu olarak Adnan Menderes Üniversitesi Davutlar Meslek Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği Programı 2. sınıfında öğrenim gören 60 öğrenci olarak belirlenmiştir. Verilerin toplanması için belirlenen tarihte derste bulunan 58 öğrenci ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama aracı olarak kelime ilişkilendirme testi kullanılmıştır. Araştırmada “Yavaş Şehir” kavramı bir sayfada 10 kez alt alta sıralanmıştır. Alt alta 10 kez yazılmasının nedeni zincirleme cevap riskini önlemektir. Çünkü öğrenci, her kavram yazımında anahtar kavram yerine cevap olarak yazdığı kavramın aklına getirdiği kelimeleri yazabilmekte, bu da testin amacına ulaşmasına engel olabilmektedir. Uygulama öncesinde öğrencilere kelime ilişkilendirme testine yönelik açıklamalar yapılmış ve testin uygulanması esnasında öğrencilerden 60 saniye içerisinde anahtar kavramın akıllarına getirdiği ilgili kavramları yazmaları istenmiştir. Ayrıca ilgili cümle kısmı tek bir cevap kelimesine göre daha karmaşık ve üst düzey yapıda olduğundan cümlenin bilimsel olup olmaması, farklı nitelikte kavram yanılgıları içerip içermediği gibi durumlar değerlendirme sürecinde önemli rol oynamaktadır.

3.3. Bulgular

58 öğrenciye yapılan Kelime İlişkilendirme Testi sonucunda elde edilen veriler Tablo 1’de gösterilmektedir. Buna göre 16 kategori elde edilmiştir. Bu kategorilerin frekans toplamı 413’tür. Kategorilerin altında yer alan alt gruplar 296 kelimedenden oluşmaktadır. Tablo 1’de alt grupların tamamı yerine her kategoriden 5 olmak üzere frekansı en yüksek olan 30 kelimeye yer verilmiştir. Bu kelimelerin frekans toplamı ise 185’tir.

Tablo 1’e bakıldığında frekans değeri en yüksek olan kategorinin destinasyon kişiliği (78) olduğu görülmektedir. Öğrenciler için “Cittaslow – Yavaş Şehir” kavramı sakinlik (13), durgunluk (6), sessizlik (5), sıkıcı (3) ve bıkkınlık (2) kelimeleriyle açıklanırken anahtar kavramın destinasyona yönelik kişilik özelliklerinin öğrencilerde olumlu ve olumsuz çağrışımlarda bulunduğu tespit edilmiştir.

İkinci kategoride ise anahtar kavramın ekonomi ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Gelişmemiş (22), gelişmeye çalışan (8), düşük ekonomi (5), geri kalmış (4) ve ekonomi (2) kelimeleriyle ilişkilendirme yapılmıştır. Bu durum anahtar kavramın ekonomik anlamda olumsuz bir çağrışım yaptığı tespit edilmiştir.

Üçüncü kategoride anahtar kavram sunulan imkanlar ve imkansızlıklar ile ilişkilendirilmiştir. Eğlence az (4), aksiyon yok, aktivite az, altyapısı zayıf ve belirli saatlerde yaşam var kelime ve kelimeleriyle anahtar kavram ilişkilendirilmiştir. Buna göre anahtar kavramın sunulan imkanlar açısından zayıf olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Dördüncü kategoride öğrencilerin anahtar kavramı yaşam tarzı ve orada yaşayan insanlar ile açıklamaya çalıştığı belirlenmiştir. Sosyal yaşam az (3), gürültüsüz (2), hayat (2), alışlagelmiş ve beraberlik kelimelerini kullanan öğrencilere göre anahtar kavramın yaşam tarzı ile ilgili olumlu ve olumsuz ve insanlar ile ilgili olumlu çağrışımlar yapıldığı görülmüştür.

Beşinci kategoride anahtar kavram ile insan sayısı ilişkilendirilmiştir. Yaşlı nüfus (9), az nüfus (6), kalabalık (6), az insan (3), emekli çok kelimeleri ile anahtar kavram ilişkilendirilmiştir. Buna göre anahtar kavramın yaşlı ve emekli insan sayısının fazla ve kalabalık olduğu çağrışımını yaparken insan sayısının az olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Tablo 1. “Yavaş şehir” anahtar kavrama verilen cevaplar

Kategoriler	Alt Gruplar ve Frekanslar	Frekans Toplamı	Yüzde (%)
1-Destinas-yon Kişi-liği	Sakinlik (13)	78	18.9
	Durgunluk (6)		
	Sessizlik (5)		
	Sıkıcı (3)		
	Bıkkınlık (2)		
2-Ekono-mik Durum	Gelişmemiş (22)	74	17.9
	Gelişmeye çalışan (8)		
	Düşük ekonomi (5)		
	Geri kalmış (4)		
	Ekonomi (2)		
3-İmkanlar / Kısıtlı İmkanlar	Eğlence az (4)	40	9.7
	Aksiyon yok		
	Aktivite az		
	Altyapısı zayıf		
	Belirli saatlerde yaşam var		
4-Yaşam Tarzı Ve İnsanlar	Sosyal yaşam az (3)	33	8.0
	Gürültüsüz (2)		
	Hayat (2)		
	Alışlagelmiş		
	Berberlik		
5-Nüfus	Yaşlı nüfus (9)	32	7.7
	Az nüfus (6)		
	Kalabalık (6)		
	Az insan (3)		
	Emekli çok		
6-Fiziksel / Coğrafik Yapı	Beton yığını	24	5.8
	Binalar az		
	Boş arsa		
	Doğal yaşam		
	Dağınık yerleşke		
7-Destinas-yonun Özelliği	Eğlence	23	5.6
	Emekli şehri		
	Eski şehir		
	Kafa dinleme		
	Keşfedilmemiş		
8-Diğer	Stop (2)	23	5.6
	Az zaman		
	Balkon		
	Beyin trafiği		
	Bilim kurgu filmi		
9-Trafik/ Vasıta	Trafik (13)	23	5.6
	Arabalar		
	Minibüsler		
	Motorsiklet		
	Zor ulaşım		
10-Zayıf-lıklar	Boş (2)	18	4.4
	Lanetli (2)		
	Beklenti yok		
	Doğanın korunmaması		
	Gereksiz şehir		
11-Yavaş	Ağır (3)	16	3.9
	Durağan		
	Herkes yavaş		
	Herşeyi yavaş olan		
	Yavaş internet		

12-Yerel Yönetim	Belde (2)	8	1.9	
	Köy (2)			
	Kasaba			
	Muhtar			
	Şehir			
13-Gıda/ Tarım/ Hayvancılık	Bira	7	1.7	
	Çiçek			
	Çiftlik			
	Hayvancılık			
	Tarla			
14-Eğitim	Eğitim az (2)	6	1.4	
	Eğitim yavaş			
	Okul			
	Okuma-yazma			
	Sınav			
15-Kültür Ve Turizm	Turizm yok (3)	5	1.2	
	Kültür farklılığı			
	Turist yok			
16-Sakin Şehir	Sakin şehir (3)	3	0.7	
Toplam		296 (185)	413	100

Not: Alt grup kelimelerinin tamamı listeye eklenmezken toplam rakamlar bu kelimeleri de içermektedir.

Altıncı kategoride öğrenciler anahtar kavramı fiziksel ve coğrafik yapı açısından değerlendirmiştir. Beton yığını, binalar az, boş arsa, doğal yaşam ve dağınık yerleşke kelimelerini kullanarak anahtar kavramı yanıtlayan öğrencilerin bu yanıtlarına göre anahtar kavramın yerleşim ve betonarme yapılar açısından hem olumlu hem de olumsuz, doğal yaşam açısından ise olumlu çağrışım yaptığı görülmektedir.

Yedinci kategoride eğlence, emekli şehri, eski şehir, kafa dinleme ve keşfedilmemiş kelimeleri anahtar kavram ile ilişkilendirilmiştir. Buna göre anahtar kavramın bir destinasyona yönelik olumlu özelliklere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sekizinci kategoride birbirinden bağımsız kelimeler anahtar kavramla ilişkilendirilmiştir. Anahtar kavramın, stop (2), az zaman, balkon, beyin trafiği ve bilim kurgu filmi kelimelerini kullanan öğrencilere birbirinden bağımsız ve farklı çağrışımlar da yaptığı kanısına varılmıştır.

Dokuzuncu kategoride anahtar kavram ulaşım ve kullanılan vasıtalar ile ilişkilendirilmiştir. Trafik (13), arabalar, minibüsler, motorsiklet ve zor ulaşım kelimeleri ile anahtar kavram ilişkilendirilmiştir. Buna göre anahtar kavramın ulaşım ve trafik yoğunluğu ile ilgili olumsuz yaptığı kullanılan vasıtaların türü ile ilgili de çağrışım yaptığı tespit edilmiştir.

Onuncu kategoride anahtar kavramın zayıf yönleri ile ilişkilendirme yapılmıştır. Boş (2), lanetli (2), beklenti yok, doğanın korunmaması ve gereksiz şehir kelimeleri kullanılarak anahtar kavramın zayıf yönleri olan, gereksiz hatta lanetli olduğu şeklinde çağrışım yaptığı öğrenciler tarafından dile getirilmiştir.

Onbirinci kategoride anahtar kavram yavaş kelimesi ile ilişkilendirilmiştir. Ağır (3), durağan, herkes yavaş, her şeyi yavaş olan, yavaş internet kelimeleri kullanılarak anahtar kavramın içinde yer alan slow (yavaş) kelimesinin öğrencilere her şeyin yavaş olduğu çağrışımını yaptığı görülmektedir.

Onikinci kategoride anahtar kavramın yerleşim birimi ve yerel yönetimle ilişkilendirildiği ve belde (2), köy (2), kasaba, şehir ve muhtar kelimeleri kullanılarak anahtar kavramın yerleşim birimlerini ve yöneticilerini çağrıştırdığı tespit edilmiştir.

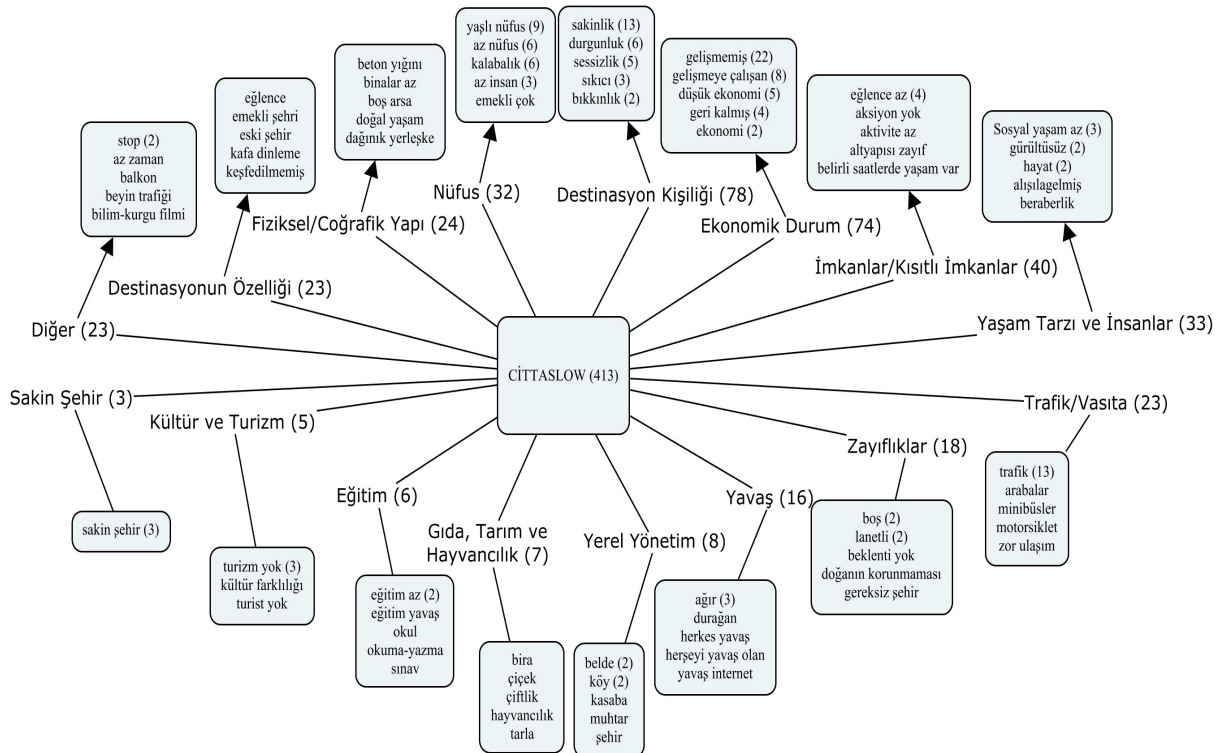
Onüçüncü kategoride bira, çiçek, çiftlik, hayvancılık ve tarla kelimeleri kullanılarak anahtar kavramın gıda, tarım ve hayvancılıkla ilişkilendirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Buna göre anahtar kavramın çiftçilik, hayvancılık, doğa ile ilgili çağrışım yaptığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Ondördüncü kategoride anahtar kavram eğitim ile ilişkilendirilmiştir. Eğitim az (2), eğitim yavaş, okul, okuma-yazma ve sınav kelimeleri ile anahtar kavram ilişkilendirilmiştir. Buna göre anahtar kavramın öğrencilerde eğitimle ilgili olumlu ve olumsuz çağrışımlar yaptığı tespit edilmiştir.

Onbeşinci kategoride anahtar kavramın kültür ve turizmle ilişkilendirildiği görülmektedir. Turizm yok (3), kültür farklılığı, turist yok kelimeleri kullanılarak turizmin kötü durumda olduğu ve kültürel farklılıkların olduğu ile ilgili çağrışım yaptığı belirlenmiştir.

Onaltıncı kategoriye bakıldığında frekans değeri en düşük olan kategorinin sakin şehir (3) kategorisi olduğu görülmektedir. Buna göre öğrencilerin daha önce anahtar kavramla ilgili bilgiye sahip olduğu ve anahtar kavramın sakin şehir kavramını çağrıştırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Aşağıda Şekil 1'de kelime ilişkilendirme testi sonucu oluşturulan kavram haritası yer almaktadır. Şekilde, Tablo 1'de yer verilmeyen alt grup kelimelerine de yer verilmiştir.



Şekil 1. Kavram Haritası

Aşağıdaki tablolarda (Tablo 2 ve 3) ise kelime ilişkilendirme testinin ikinci bölümünde yer alan “ilgili cümle” kısmına yönelik öğrencilerin anahtar kavramla ilgili yapmış olduğu tanımlamalara yer verilmiştir. Bu tanımlamalar incelenerek kategorize edilmiştir. Kategorizasyon yapılırken Ercan, Taşdere ve Ercan’ın (2010) ve Yücel Güngör, Doğan ve Güngör’ün (2017) çalışmalarından yararlanılmıştır. Buna göre cümleler *bilimsel bilgi içeren cümleler*, *bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümleler* ve *kavram yanılgısı içeren cümleler* şeklinde 3 kategoriden oluşmaktadır. Bilimsel bilgi içeren cümleler kategorisi, yapılan tanımlamanın anahtar kavramı tam anlamıyla anlatan ve bilimsel içeriğe sahip olan cümlelerin yer aldığı kategoridir. Bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümleler kategorisi, anahtar kavram ile ilgili yapılan tanımlamanın anahtar kavramla ilişkili kelimelerden oluşması fakat bilimsel içerikten uzak, kişiselleştirilmiş bir tanımın yapıldığı kategoridir. Kavram yanılgısı içeren cümleler ise anahtar kavramı açıklamayan ve anahtar kavramla ilişkilendirilemeyen tanımların yer aldığı kategoridir.

Tablo 2. Anahtar kavrama ilişkin öğrencilerin kurdukları ilgili cümlelerin frekans tablosu

Anahtar kavram	Bilimsel bilgi içeren cümle sayısı	Bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümle sayısı	Kavram yanılgısı içeren cümle sayısı	Boş
Cittaslow – Yavaş Şehir	0	12	45	1

Tablo 2’ye bakıldığında anahtar kavram ile ilgili tanımlama yapan öğrencilerin hiçbirinin bilimsel bilgi içeren cümle kategorisi altında değerlendirilecek bir tanımlama yapmadığı görülmektedir. Öte yandan 12 öğrencinin yapmış olduğu tanımlama bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümleler kategorisi altına girerken Ercan vd. (2010) ve Yücel Güngör vd. (2017) belirttiği gibi tanımlamaların çoğunluğu anahtar kavramı açıklamayan ve anahtar kavramla ilişkilendirilemeyen tanımlardan oluşmaktadır. 1 öğrenci ise bu bölümü boş bırakmıştır.

Tablo 3’te ise öğrencilerin yapmış olduğu tanımlamalardan oluşan örnek cümleler yer almaktadır.

Tablo 3. Kelime ilişkilendirme testinde elde edilen ilgili cümlelere ait bazı örnekler

Anahtar Kavram	Bilimsel Bilgi İçeren Cümle Sayısı
Cittaslow – Yavaş Şehir	---
	<i>Bilimsel Olmayan veya Yüzeysel Bilgi İçeren Cümle Sayısı</i>
	İnsanların hızlı hayat, kalabalıktan kaçmak istediği için bulunduğu yer veya yerlerdir.
	Sakin ve telaşsız bir yaşantı.
	Daha çok sessizliğin ve sakinliğin hakim olduğu
	Aynı statüdeki şehirler arasında son sıralarda tercih edilen genelde ikinci planda kalan ama zaman içerisinde farkına varılarak gelişime uğrayan gelişiminde bir sürat kazanan
	İnsanların sakin ve acelesi olmadığı bir yer
	<i>Kavram Yanılgısı İçeren Cümle Sayısı</i>
	Kalabalık ihtiyar bir mutsuz hayat
	Her konu hakkında yavaş arkadan gelen bir şehirdir
	Yaşlı nüfus kalabalık ve eğlencesiz hayat
	Şehir yavaş olamaz çünkü bir yerden bir yere gitmesi lazım ama şehirler bir yere gidemez
	Şehir ışıklarının az olduğu yer benim için yavaş şehirdir. Metropol olmayan birçok yeri yavaş şehir olarak tanımlayabilirim.

Tablo 3’e bakıldığında 5 öğrencinin Cittaslow – Yavaş Şehir’i insanların hızlı olduğu, kalabalıktan kaçanların geldiği, sessizlik ve sakinliğin hakim olduğu bir yerler olduğunu düşünmektedir. Öte yandan başka 5 öğrenci de mutsuz bir hayatın olduğu, yaşlı nüfusun yoğun olduğu ışıkların az olduğu ve metropol olmayan yerler olduğu yanılgısına düşmüştür.

4. Sonuç

Bu çalışmada Adnan Menderes Üniversitesi Davutlar Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı 2. sınıfında öğrenim gören 58 ön lisans öğrencisinin cittaslow - yavaş şehir kavramı ile ilişkili kavramlar hakkında bilişsel yapıları Kelime İlişkilendirme Testi (KİT) aracılığıyla ölçülmeye çalışılmıştır. Öğrencilere cittaslow – yavaş şehir kavramının kendileri için ne ifade ettiği sorulmuş ve buna karşılık 295 cevap alınmıştır. Bu cevaplara bakıldığında öğrencilerin cittaslow – yavaş şehir anahtar kavramını en çok ilişkilendirdikleri yani frekans değeri en yüksek olan kelimelerin Gelişmemiş (22), Sakinlik (13), Trafik (13), Yaşlı Nüfus (9), Gelişmeye Çalışan (8), Durgunluk (6), Az Nüfus (6), Kalabalık (6) ve Düşük Ekonomi (5) olduğu görülmüştür. Cittaslow – yavaş şehir kavramını destinasyon bazında sakin ve durgun olarak nitelendirmektedir. Ekonomik anlamda ise ekonomisinin kötü olduğunu, işsizliğin olduğunu, gelişmeye çalıştığını belirtmektedirler. Yaşayan insan sayısı açısından

ise kalabalık ve yaşlı nüfusun yoğun olduğu sonucu çıkarılmaktadır. Öğrencilere göre trafiğin de yoğun olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Buna göre cittaslow – yavaş şehir kavramının her ne kadar gidilip görülmesi de öğrenci algısında genel anlamda olumsuz bir çağrışım yaptığı sonucuna varılmaktadır. Cittaslow – yavaş şehir hakkında yapılan tanımlamalara bakıldığında öğrencilerin bilimsel bilgi içeren tanımlama yapmadıkları, kavram hakkında bilgi veren kişiselleştirilmiş tanımlamaların yanında Ercan vd. (2010) ve Güngör vd. (2017) çalışmalarında da belirttikleri gibi kavram yanlışlığının çoğunlukta olduğu tanımlamalar tespit edilmiştir. Öğrencilerin bir kısmı cittaslow – yavaş şehir kavramını bilim kurgu filmi, beyin trafiği, balkon, kaos kargaşa ve ölme riski gibi kelimelerle ilişkilendirmişlerdir. Bu durum öğrencilerin cittaslow – yavaş şehir kavramını algılayamadıkları ya da bu kavram hakkında bilgi sahibi olmadıklarını göstermektedir.

Güncel konulardan biri olan cittaslow – yavaş şehir hakkında öğrencilerin bilgi ihtiyacının giderilmesi konusunda öğretim programlarında güncelleme yapılması ya da turizm sektöründeki yenilikleri konu alan derslerin eklenmesi önerilmektedir. Cittaslow – yavaş şehir hareketinin katma değerinin yüksek olduğu düşünüldüğünde turizm sektörünün gelişmesine katkı sağlayacak öğrencilere yönelik teknik geziler düzenlenerek öğrencilerin bu destinasyonlara yönelik bilgi düzeyleri artırılmalı ve farkındalık yaratılmalıdır. Aynı şekilde cittaslow – yavaş şehir felsefesinin yeterince anlaşılması için gerekli tanıtımların, broşürlerin ve bilgilendirmenin bu destinasyonu pazarlama görevini üstlenen kişi ve kurum ve kuruluşlar tarafından yapılması önerilmektedir. Böylelikle yukarıda belirtilen cittaslow – yavaş şehir kavramının yapmış olduğu olumsuz çağrışımının olumluya çevrilmesi de mümkün hale geleceği düşünülmektedir. Cittaslow – yavaş şehir ile ilgili yapılan bu çalışmanın sadece ön test niteliği taşıması nedeniyle benzer çalışma yapacak araştırmacılara ön test – son test yaparak karşılaştırma yapmaları önerilmektedir. Bu çalışmada sadece Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı 2. sınıf öğrencilerinin cittaslow – yavaş şehir hakkındaki bilişsel algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Diğer program öğrencilerini de içine alan bir ya da farklı anahtar kavramların kullanıldığı çalışmalar yapılabilir.

Bu araştırmanın sadece Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı öğrencileri üzerine yapılması ve öğrencilerin Kelime İlişkilendirme Testini yaparken anahtar kavramın ne ifade ettiği ile ilgili boşlukların tamamını doldurmamaları bu araştırmanın kısıtlarındandır.

Kaynakça

Acuner, E.(2014). Çamlıhemşin için Cittaslow Model Önerisi: Karşılaştırmalı Bir Analiz (Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi.

Altıntaş, S., Göçen Kabaran, G. ve Kabaran, H. (2018). Öğretmen Adaylarının Eğitim Programı Kavramına İlişkin Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Testi İle Belirlenmesi, *Turkish Studies*, 13(4), 1397-1411.

Başar, M. ve Göncü, A. (2018). Sınıf Öğretmenlerinin Öğrenme Güçlüğüyle İlgili Kavram Yanılgılarının Giderilmesi ve Öğretmen Görüşlerinin Değerlendirilmesi, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(1), 185-206.

Cittaslow (2018) Association. Retrieved from: http://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/page/files/246/cittaslow_list_july_2018.pdf, (14.08.2018).

Çeliköz, M. ve Erişen, Y. (2017). EPÖ Alanında Görev Yapan Eğitim Bilimcilerin Yapılandırıcılıkla İlgili Görüşleri: Bir Karma Yöntem Araştırması, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 286-304.

Doğan, S., Yücel Güngör, M. ve Güngör, O. (2018). Turizm Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Medyaya Yönelik Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla İncelenmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 166-176.

Ekici, G., Gökmen, A. ve Kurt, H. (2014). Öğretmen Adaylarının “Bilgisayar” Kavramı Konusundaki Bilişsel Yapılarının Belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (GEFAD)*, 34(3), 357-401.

Fırat, A. ve Aydın, A. E. (2016). Hedonik ve Faydacı Alışveriş Davranışı Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 1840-1846.

Gülertekin Genç, S., Genç, V. ve Gümüş, M. (2016). Otel İşletmelerinde Duygusal Zekanın İş Stresi ve İş Yaşam Dengesi Üzerindeki Etkisi, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2/1), 97-112.

Gündoğan, A ve Gültekin, A. (2018). İlkokul 3. Sınıf Öğrencilerinin Hayat Bilgisi Dersi “Okul Heyecanım” Temasındaki Kavramlara İlişkin Bilişsel Yapıları, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(65), 233-247.

Keleş, Ö., Gilbertson, K.L. ve Uzun, N. (2016). Cognitive Structures of University Students about Environmental Education, Climate Change and Consumption Concepts, *Asia-Pacific Forum on Science Learning and Teaching*, 17(2), 1-17.

Keskin, E. ve Örgün, E. (2015). Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Sürdürülebilir Turizm Olgusunun Kavramsal Analizi: Ürgüp Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 30-40.

Keskin, E., Örgün, E. ve Akbulut, B.A. (2017). Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla

- Analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 255-267.
- Knox, P. L. (2007). Creating Ordinary Places: Slow Cities in a Fast World, *Journal of Urban Design*, 10(1), 1-11.
- Önal, N. (2017). Bilişim Teknolojileri Öğretmen Adaylarının Bölümlerine Yönelik Bilişsel Algılarının KİT Aracılığıyla İncelenmesi, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 18(2), 255-272.
- Önel, A. ve Yüce, A. (2016). Determining The Cognitive Structures of Science Teacher Candidates On “Evolution” Through Word Association Test, *Journal of Educational Science Research*, 6(1), 23-39.
- Radstrom, S. (2011). A Place Sustaining Framework For Local Urban Identity: An Introduction and History Of Cittaslow, *Italian Journal of Planning Practice*, 1(1), 90-113.
- Slow Food (2018). Our Philosophy, <https://www.slowfood.com/about-us/our-philosophy/>, (14.08.2018).
- Su, W. S., Huang, C. H., Hsu, C. C. & Chang, L. F. (2017). Cittaslow: A New Pattern Of Sustainable Tourism Development in Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, 9(4), 90-103.
- UNWTO (2017). *Tourism Highlights 2017 Edition*, Madrid: UNWTO.
- Yurtseven, H. R. ve Kaya, O. (2011). Slow tourists: a comparative research based on cittaslow principles. *American International Journal of Contemporary Research*, 1(2), 91-98.
- Yücel Güngör, M., Doğan, S. ve Güngör, O. (2017). Aşçılık Programı Öğrencilerinin Sosyal Medyaya Yönelik Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla İncelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 206-218.
- Zawadzka, A. K. (2017). Making Small Towns Visible in Europe: The Case of Cittaslow Network – The Strategy Based on Sustainable Development. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, Special Issue, 90-106.

Extended abstract in English

The Slow City, which is an alternative to the crowded, large and noisy cities of the 21st century, consists of a combination of the Italian Citta (City) and Slow (Slow) English (Acuner, 2014: 1). Cittaslow - The Slow City was founded in 1999 by Paolo Saturnini (Mayor of Greve in Chianti) together with the mayors of Orvieto (Stefano Cimicchi), Bra (Francesca Guida), Positano (Domenico Marrone) and Carlo Petrini (Chief executive of Slow Food), 2011: 91). Cittaslow - The Slow City brings together the cities whose population are less than 50,000, and have specific environmental, archaeological or cultural values (Zawadzka, 2017: 94). Cittaslow - Slow City which is a network of international small cities, was established in Italy to adapt the slow food philosophy (Slow Food, 2018) to urban design and planning with principles of good, clean and fair food (Yurtseven and Kaya, 2011: 91). By using technology, it commits to create healthier environments, to raise awareness of the value of slow life and to find administrative solutions for better quality of life (Knox, 2007: 7). Today there are 252 Slow Cities in 30 countries worldwide. While Italy which has 84 of these 252 cities takes first place in this context, Turkey which has 15 Slow City takes 4th place (Cittaslow, 2018). While Cittaslow - Slow City movement is based on the concept of slow food, it is being developed further by reaching out to cities and tourism. In recent years, the concept of slow travel has also become a concept about Cittaslow - Slow City (Su, et al., 2017: 92). In order to determine the cognitive structures of the Slow City concept, the word association test was used as a data collection tool. The Word Association Test (WAT) reveals the links between the concepts in the cognitive structure of the students and determines whether the relationship between the concepts in long-term memory is sufficient or meaningful or not. In this technique, within 30 to 45 seconds students are asked to write the words that key concepts associate in their minds (Altıntaş et al., 2018:1403; Başar and Göncü, 2018:189; Gündoğan and Gültekin, 2018:236; Doğan et al., 2018:169; Yücel Güngör et al., 2017:210; Önal, 2017:257; Önel and Yüce, 2016:26; Keleş et al., 2016:6; Keskin and Örgün, 2015:32; Ekici et al., 2014:362). The Word Association Test which is used in social sciences, especially in educational sciences in recent years is being used in academic research in tourism field too (Doğan et al., 2018; Yücel Güngör et al., 2017; Kesin et al., 2017; Keskin and Örgün, 2015). 60 students studying in the 2nd year of Tourism Management Program in Adnan Menderes University Davutlar Vocational

School has been determined as a study group. The research was carried out with 58 students in the course time to collect the data. The students were asked what the cittaslow - slow city concept meant for them and 295 responses were obtained. When these answers have been looked at, it has been seen that students mostly associated the concept of cittaslow - slow city key with the highest frequency value of the words: Undeveloped (22), Calmness (13), Traffic (13), Elder Population (9), Struggling to Develop (8), Recession (6), Low Population (6), Crowd (6) and Low Economy (5). They describe the Cittaslow - slow city concept as calm and quite in the context of destination. In terms of economic, they state that their economy is bad, there is unemployment and they try to develop. In terms of the number of people living on the other hand, it is concluded that elderly population is intense. According to the students, it is concluded that the traffic is also intense. According to this, it is concluded that the concept of cittaslow - slow city has a negative connotation in student perception, although not have gone and have seen there. When looked at the definitions made about the Cittaslow -slow city, it has been detected that the students did not make definition including scientific knowledge, and the definitions were detected majority of which are misconception besides the personalized descriptions that give information about the concept, as Ercan et al. (2010) and Güngör et al. (2017) stated. Some of the students linked the concept of cittaslow - slow city with words such as science fiction film, brain traffic, balcony, chaos turmoil and risk of dying. This situation has shown that the students could not perceive or understand the concept of cittaslow - slow city. To meet the information needs of the students about Cittaslow - the slow city which is one of the current issues, it is recommended to update the curriculum or to add courses related to the innovations in the tourism sector. Considering that the added value of Cittaslow- the slow city movement is high, technical trips should be organized for the students who will contribute to the development of the tourism sector and students' level of knowledge towards these destinations should be increased and awareness should be raised. In the same way, it is recommended that the promotions, brochures and information required to understand the Cittaslow - slow city philosophy enough, should be done by the persons and institutions and organizations that carry out this marketing task. Thus, it is thought that it will be possible to turn the negative association of the Cittaslow - slow city concept into a positive one.

Examining the evaluations in TripAdvisor about Turkish Airlines

Ozan Güngör¹, Mehtap Yücel Güngör², Seden Doğan³

Abstract

In this research, the evaluations made for the Turkish Airlines on TripAdvisor web site in the first 4 months of 2017 were examined and the issues that passengers were satisfied and not satisfied were determined. The data were collected in January and February 2018. As a result of the data collection process, 647 available data were acquired. According to the results of the Mann Whitney U analysis, it was determined that the gender of the passengers who gave scores to services of Turkish Airlines had a significant difference on the general scores given to Turkish Airlines, customer services, in-flight entertainment and the value of the money paid. According to the results of Kruskall Wallis H analysis, it was seen that the services of Turkish Airlines and Russia and Ukraine have the highest satisfaction in all of the services offered by Turkish Airlines. Looking at the nations with the lowest satisfaction, the United Kingdom and Central Asia and Far East passengers were determined.

Keywords: TripAdvisor, Turkish Airlines, Electronic Word of Mouth Marketing.

TripAdvisor'da Türk Hava Yolları için yapılan değerlendirmelerin incelenmesi

Öz

Bu araştırmada 2017 yılının ilk 4 ayında TripAdvisor web sitesinde Türk Hava Yolları için yapılan değerlendirmeler incelenerek yolcuların memnun oldukları ve olmadıkları hususlar belirlenmeye çalışılmıştır. Veriler 2018 yılı Ocak ve Şubat ayları içerisinde toplanmıştır. Veri toplama süreci sonucunda 647 adet kullanılabilir veri elde edilmiştir. Yapılan Mann Whitney U analizi sonuçlarına göre Türk Hava Yolları'nın sunduğu hizmetlere puan veren yolcuların cinsiyetinin, Türk Hava Yolları'na verilen genel puan, müşteri hizmetleri, uçak içi eğlence ve ödenen paranın değerine verilen puanlar üzerinde anlamlı bir fark yarattığı belirlenmiştir. Yapılan Kruskall Wallis H analizi sonuçlarına göre ise Türk Hava Yolları'nın sunmuş olduğu hizmetlerin tamamında Rusya ve Ukrayna vatandaşlarının en yüksek memnuniyete sahip oldukları görülmüştür. En düşük memnuniyete sahip olan milletlere bakıldığında Birleşik Krallık ile Orta Asya ve Uzak Doğu yolcularının olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: TripAdvisor, Türk Hava Yolları, Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Geliş Tarihi : 27.09.2018

Kabul Tarihi : 01.03.2019

Alıntı için: Güngör, O., Yücel Güngör, M., Doğan, S. (2019). TripAdvisor'da Türk Hava Yolları için yapılan değerlendirmelerin incelenmesi *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 282-291.

¹ozangungor@adu.edu.tr

²mehtap.yucel@adu.edu.tr

³seden.dogan@omu.edu.tr

1. Giriş

Son yıllarda havacılık firmalarının artması ile birlikte Türkiye’de havacılık sektöründe yaşanan rekabet de oldukça yoğunlaşmıştır. Ülke genelinde açılan hava alanı sayısının her geçen gün artmasıyla birlikte sektörün daha da büyüyeceği düşünülmektedir. Havacılık endüstrisi gibi rekabetin yoğun olduğu bir endüstride, havayolu firmalarının sadece potansiyel ve mevcut müşterilerin istek ve beklentilerini doğru şekilde anlaması yeterli değildir. Bununla birlikte kaynaklarının, müşteri beklentileriyle en uygun şekilde örtüşmesini sağlamak zorundadırlar. İlaveten havayolu firmalarının uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrasında sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesi, müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir (Rajaguru, 2016:116; Namakasa, 2013:529). Ayrıca günümüz dünyasında yüksek kalitede hizmet sunmak havayolu firmaları için bir zorunluluk haline gelmiştir. Firmaların sunduğu hizmet kalitesi ve bunun sonucu olarak ortaya çıkacak olan müşteri memnuniyeti seviyesi, rekabette belirleyici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırmalarda yerli yolcuların memnuniyet düzeyine göre ön plana çıkan beklentilerin sırası ile fiziksel unsurlar ve hizmetin kişisel uygunluğu olduğu belirlenmiştir. Yabancı yolcularda memnuniyet düzeylerine göre ön plana çıkan beklentiler ise doğru ve güvenilir personel, müşteriye tanıma/anlama, hizmette isteklilik ve anında hizmet ve inanılabilirlik değişkenleri olarak görülmüştür.

Rekabet ortamında güçlü bir pozisyonda olmak isteyen firmalar müşteri beklentilerini doğru şekilde belirleyebilmeli ve bu beklentileri karşılamak hatta aşabilmek için gerekli çalışmaları yapmak zorundadır. Zira değişen ve gelişen dünyada müşteri profili ve davranışı da değişmekte; ne istediğini bilen, istediğini elde etmek için mücadele eden ve memnuniyetsizliğini farklı mecralarda dile getiren bir müşteri kitlesi oluşmaktadır. Buradan hareketle araştırmanın amacı “TripAdvisor web sitesinde Türk Hava Yolları’nın hizmetlerine puan veren kullanıcıların demografik özelliklerinin, hizmetlere verdikleri puanlar üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığını belirlemek” olarak belirlenmiştir.

2. Literatür

Havayolları tarafından sunulan hizmetin kalitesi; yolculuk öncesi, esnası ve sonrasında yolcu ile havayolu arasında kurulan çeşitli etkileşimlere bağlıdır. Bu

etkileşimler fiziksel varlıklar, havayolunun sunduğu somut (gözle görülen) ürünler, fiziksel çevre ve atmosfer; makine, teçhizatlar, yön işaretleri ve iletişim materyalleri gibi imkânlar ve havayolunun sunduğu hizmetler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Yolcuların havayolunun sunduğu ürün ve hizmet kalitesini değerlendirmesinde uçak tuvaletinin temizliği, yeme-içme hizmetleri, havalandırma, koltukların konforu ve uçağın dizaynı gibi somut unsurlar ile güvenlik, birlikte kabin görevlilerinin yolcularla kurduğu etkili iletişim, yolcuların istek, ihtiyaç ve şikayetlerinin ivedilikle dikkate alınması ve ödenen fiyatın karşılığı önem taşımaktadır (Farooq vd., 2018:171; Perçin, 2018:51; Tsafarakis, 2018:67; Kos Koklic vd., 2017:190; Chen, 2016:9; Jeradist, 2016:132; Hussain vd., 2015:169; Suki, 2014:26; Wu ve Cheng, 2013:14; Ng vd., 2011:312; Nadiri vd., 2008:275).

Farooq vd. (2018) Malezya Havayolları ile uçan 460 kişiyle yaptıkları anket çalışması sonucunda uçağın dizaynı ve uçak içi hizmetlerin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Aydın ve Yıldırım (2012) Türk sermayeli havayollarıyla uçan 111 yolcuyla yaptıkları anket çalışması sonucunda her havayolu için de havayolunun somut varlıklarından beklenti ile deneyim arasında negatif yönde farklılık olduğunu, en büyük farkın ise “modern görünümlü ekipmanlar” unsurunda olduğunu tespit etmişlerdir.

Öte yandan her geçen gün daha fazla sayıda tüketici bilgi edinmek için tüketici yorum sitelerini kullanmaktadır. Çevrimiçi tüketici yorumları, turistik ürün ve hizmet satın alma aşamasında bilgi kaynağı olarak en güvenilir elektronik ağızdan ağıza pazarlama formlarından biri olarak görülmektedir. Çevrimiçi tüketici yorumları; özellikle turistik ürün ya da hizmetin kalitesinin tüketilmeden anlaşılabilmesinden dolayı oldukça önemlidir ve tüketiciler ürün ve hizmetlerle ilgili bir çıkarımda bulunmak üzere çevrimiçi tüketici yorumlarını incelemeyi tercih etmektedirler (Book vd., 2018:447; Xie vd., 2017:101; Doğan vd., 2016:7; Park ve Nicolau, 2015:68). Seyahat yorumlarının yer aldığı başlıca web siteleri TripAdvisor, Yahoo Travel, Igo-ugo ve Lonely Planet’tir (Browning, Fung So ve Sparks, 2013:24). TripAdvisor 2000 yılında kurulmuştur ve yaklaşık 7,7 milyon konaklama yeri, havayolu şirketi, deneyim ve restoranı kapsayan, 661 milyonu aşkın yorumu bünyesinde barındırmaktadır. İçeriğinin

büyük bir kısmının kullanıcılar tarafından oluşturulduğu TripAdvisor.com sitesinde destinasyon, otel, turistik çekiciliği olan yer veya herhangi bir turistik ürün veya hizmet hakkında yorum ve yorumlara cevap yazılabilmekte ve puan verilebilmektedir (TripAdvisor, 2018).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın amacı ve önemi

Araştırmanın amacı TripAdvisor web sitesinde Türk Hava Yolları'nın hizmetlerine puan veren kullanıcıların demografik özelliklerinin, hizmetlere verdikleri puanlar üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığını belirlemektir. Yapılan literatür taramasında havayolu firmalarının sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesinin belirlenmesine yönelik yapılmış akademik araştırmaların çoğunlukla SERVQUAL temelli anketlerle gerçekleştirildiği (Kağncıoğlu ve Özdemir, 2016; Başfıncı ve Mitra, 2015; Du vd., 2012; Aydın ve Yıldırım, 2012; Chou vd., 2011; Hua ng, 2009; Pakdil ve Aydın, 2007); seyahat yorum ve puanlama sitelerine yönelik araştırmaların ise daha çok konaklama işletmeleri (Bayram, 2017; Doğan, 2017; Raguseo vd., 2017; Neirotti vd., 2016; Cezar ve Öğüt, 2016, Hu ve Chen, 2016; Sparks vd., 2016; Banerjee ve Chua, 2016; Min vd., 2014) ve yiyecek-içecek işletmeleri (Zhu vd., 2018; Eren ve Çelik, 2017; Erdem ve Yay, 2017; Taştan ve Kızılçık, 2017; Bertan, 2016; Kim vd., 2016; Doğan vd., 2016; Dalgıç vd., 2016; Cheng ve Ho, 2015) üzerinde yoğunlaştığı, havayolu işletmeleri için yapılan çalışmaların (İbiş ve Batman, 2016) çok kısıtlı olduğu görülmüştür. Bu açıdan yapılan bu araştırmanın literatüre önemli bir katkısı olacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın evreni ve örnekleme

Araştırmanın evrenini TripAdvisor web sitesinde Türk Hava Yolları için yapılan puanlamalar oluşturmaktadır. Araştırma için TripAdvisor web sitesinin seçilmesinin en önemli nedeni, dünyanın ilk ve en büyük seyahat yorum sitesi olmasıdır.

Zaman kısıtı nedeniyle araştırma evreninde yer alan tüm puanlamaların toplanması zor olduğundan araştırmada Tesadüfi Olmayan Örnekleme yöntemlerinden Kolayda Örnekleme tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarınca belirlendiği tesadüfi olma-

yan örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklemede veriler, ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanmaktadır (Çeliköz ve Erişen, 2017:289, Fırat ve Aydın, 2016:1843; Gülertekin Genç, Genç ve Gümüş, 2016:105; Haşiloğlu, Baran ve Aydın, 2015:20).

3.3. Araştırma hipotezleri ve veri toplama aracı

Araştırmanın amacı doğrultusunda test edilmek üzere aşağıda belirtilen hipotezler belirlenmiştir:

H1: TripAdvisor web sitesinde Türk Hava Yolları'nın hizmetlerine puan veren kullanıcıların cinsiyeti, hizmetlere verdikleri puanlar üzerinde anlamlı bir yaratmaktadır.

H2: TripAdvisor web sitesinde Türk Hava Yolları'nın hizmetlerine puan veren kullanıcıların milliyeti, hizmetlere verdikleri puanlar üzerinde anlamlı bir yaratmaktadır.

Kullanıcıların yaşları ile ilgili olarak 265 adet eksik veri olması nedeniyle, bu demografik özellik için bir hipotez belirlenmemiştir. Ayrıca uçuş sınıfında ekonomi sınıfının diğer sınıflara göre yüksek bir sayıya sahip olması nedeniyle, bu seyahat özelliği için de bir hipotez belirlenmemiştir.

Veri toplamak için doküman incelemesi kullanılmıştır. Doküman incelemesi, hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır. Hangi dokümanların önemli olduğu ve veri kaynağı olarak kullanılabilmesi araştırma problemi ile yakından ilgilidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016:189). TripAdvisor web sitesinde Türk Hava Yolları ile ilgili yazılmış yorumlarla birlikte 5 farklı kritere 5 üzerinden puan verilmektedir. Verilerin toplanması için bir değerlendirme formu oluşturulmuş, puanlamayı yapan kullanıcının cinsiyeti, yaş aralığı ve milliyeti ile birlikte uçtuğu sınıf, uçuş güzergahı, verdiği genel puan ve 5 kritere verdiği puanlar bu formlara işlenmiştir. 2017 yılı Ocak – Nisan ayları arasında yapılan puanlamalar araştırma kapsamına alınmıştır. Veriler 2018 yılı Ocak ve Şubat ayları içerisinde toplanmıştır. Veri toplama süreci sonucunda 647 adet kullanılabilir veri edilmiştir.

3.4. Araştırmanın kısıtları

Araştırmanın birinci kısıtlılığı, Türk Hava Yolları için sadece TripAdvisor web sitesinde yapılan puanlamaların araştırmaya dâhil edilmesi olmasıdır.

Araştırmanın ikinci kısıtlılığı, TripAdvisor’da 2017 yılı Ocak-Nisan ayları arasındaki puanlamaların araştırmaya dâhil edilmiş olmasıdır.

Araştırmanın üçüncü kısıtlılığı ise TripAdvisor web sitesindeki değerlendirme türlerinden, “puanlama” türünde yapılan değerlendirmelerin araştırmaya dâhil edilmiş olmasıdır. Bunun nedeni de puanlamaların SPSS paket programında analiz edilmesinin daha kolay olmasıdır.

4. Bulgular

Aşağıdaki alt başlıklarda araştırmadan elde edilen verilerden hareketle gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

4.1. Demografik bulgular

Araştırmaya dâhil edilen değerlendirmeleri yapan turistlere ait demografik ve seyahat özelliklerine ait bulgular Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. TripAdvisor web sitesinde puanlama yapan turistlerin demografik ve seyahat özellikleri

Cinsiyet	n	%
Kadın	262	40.5
Erkek	385	59.5
Yaş Aralığı		
18-24	20	3.1
25-34	112	17.3
35-49	128	19.8
50-64	97	15.0
65 ve üzeri	25	3.9
<i>Eksik Veri</i>	<i>265</i>	<i>41.0</i>
Milliyet		
Almanya	39	6.0
Türkiye – Türki Cumh.	41	6.3
Birleşik Krallık	46	7.1
Balkanlar – Baltık Ülkeleri	51	7.9
Afrika – Orta Doğu Ülkeleri	54	8.3
Rusya – Ukrayna	55	8.5
Orta Asya – Uzak Doğu Ülkeleri	61	9.4
A.B.D. – Kanada	80	12.4
Orta ve Güney Amerika Ülkeleri	81	12.5
Diğer Avrupa Ülkeleri	139	21.5
Uçuş Sınıfı		
Premium Ekonomi Sınıfı	33	5.1
Business Sınıfı	73	11.3
Ekonomi Sınıfı	541	83.6
Toplam	647	100.0

Tabloda görüldüğü üzere araştırma kapsamına alınan puanlamaları yapan TripAdvisor kullanıcılarının %40.5’i kadın ve %59.5’i erkektir. %20’ye yakını 35-49 yaş aralığındadır. %12.5’i Orta ve Güney Amerika

ülkelerinde %12.4’ü A.B.D. ve Kanada’da yaşamaktadır. %83.6’sı ekonomi sınıfında seyahat etmiştir.

4.2. Hipotez testleri

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezleri test etmek için öncelikle hangi analiz tekniklerinden yararlanılacağına karar vermek gerekmektedir. Bu noktada önce verilerin normal dağılıp dağılmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Yapılan Kolmogorov-Smirnov Testi sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir ($p < 0.005$).

Tablo 2. Normallik testi

Kolmogorov Smirnov / Normallik Testi			
	İstatistik	S.D.	p
Genel Puan	0.267	627	0.000
Koltuk Konforu	0.245	627	0.000
Müşteri Hizmetleri	0.270	627	0.000
Ayak Koyma Yeri	0.243	627	0.000
Uçak İçi Eğlence	0.244	627	0.000
Ödenen Paranın Değeri	0.250	627	0.000

Verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle hipotezlerin test edilmesi için parametrik olmayan testlerden Mann Whitney U, Kruskal Wallis H ve Spearman Korelasyon analizleri kullanılmıştır.

Araştırmada “H₁: TripAdvisor web sitesinde Türk Hava Yolları’nın sunduğu hizmetlere puan veren kullanıcıların cinsiyeti, genel puanın ve farklı hizmetlerin puanlanması üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.” şeklinde belirtilen H₁ hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan Mann Whitney U analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3’te yer almaktadır. Tablo 3’te görüldüğü üzere TripAdvisor web sitesinde Türk Hava Yolları’nın sunduğu hizmetlere puan veren kullanıcıların cinsiyeti, Türk Hava Yolları’na verilen genel puan, müşteri hizmetleri, uçak içi eğlence ve ödenen paranın değerine verilen puanlar üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır ($p < 0.05$). Sıra ortalamalarına bakıldığında kadınların erkeklere göre daha yüksek puan verdikleri görülmektedir. Aksoy vd. (2003) 1014 yolcu ile yaptıkları anket çalışması sonucunda kadın yolcuların kabin konforu, erkek yolcuların ise uçak içi eğlence hizmetleri konusunda daha yüksek beklentiye sahip olduklarını belirlemişlerdir. Ayrıca erkek yolcuların kadınlara göre fiyata daha duyarlı olduklarını tespit etmişlerdir.

Araştırmada “H₂: TripAdvisor web sitesinde Türk Hava Yolları’nın sunduğu hizmetlere puan veren kullanıcıların milliyeti, genel puanın ve farklı hizmetlerin

puanlanması üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.” şeklinde belirtilen H₂ hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan Kruskal Wallis H analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4’te görüldüğü üzere TripAdvisor web sitesinde Türk Hava Yolları’nın sunduğu hizmetlere puan veren kullanıcıların milliyeti, Türk Hava Yolları’na verilen genel puan, koltuk konforu, müşteri hizmetleri, ayak koyma yeri, uçak içi eğlence ve ödenen paranın değe-

rine verilen puanlar üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır (p<0.05). Yapılan Bonferroni post-hoc analizi sonucunda koltuk konforu ve ayak koyma yeri konularında en yüksek puanı Rusların (6) verdiği, diğer ülke vatandaşlarının bu konularda Ruslara göre daha az memnun oldukları görülmüştür. Öte yandan sunulan hizmetler konusunda diğer ülke vatandaşlarına göre daha az memnun olanların Orta Asya-Uzak Doğu ülkeleri (7), Birleşik Krallık (3) ve Almanya (1) vatandaşları olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Kullanıcıların cinsiyetine göre puanlamaların farklılığını gösteren Mann Whitney U tablosu

	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	Mann Whitney U	Wilcoxon W	p
Genel Puan	Erkek	385	309.95	45027.500	119332.500	0.012
	Kadın	262	344.64			
Koltuk Konforu	Erkek	384	312.98	46264.500	120184.500	0.082
	Kadın	261	337.74			
Müşteri Hizmetleri	Erkek	383	307.58	44265.500	117801.500	0.010
	Kadın	260	343.25			
Ayak Koyma Yeri	Erkek	381	318.37	48528.000	121299.000	0.710
	Kadın	259	323.63			
Uçak İçi Eğlence	Erkek	379	304.39	43355.000	115365.000	0.013
	Kadın	257	339.30			
Ödenen Paranın Değeri	Erkek	384	306.53	43788.500	117708.500	0.005
	Kadın	260	346.08			

5. Sonuç ve tartışma

Bu araştırmada TripAdvisor web sitesinde Türk Hava Yolları’nın sunduğu hizmetlerle ilgili yerli ve yabancı yolcuların yapmış olduğu puanlamalara göre verilen hizmetlere yönelik memnuniyet durumları belirlenmeye çalışılmıştır. H₁ hipotezini test etmek için yapılan Mann Whitney U analizi sonuçlarına göre Türk Hava Yolları’nın sunduğu hizmetlere puan veren yolcuların cinsiyetinin, Türk Hava Yolları’na verilen genel puan, müşteri hizmetleri, uçak içi eğlence ve ödenen paranın değerine verilen puanlar üzerinde anlamlı bir fark yarattığı ve kadınların erkeklere göre verilen hizmetlere karşı daha duyarlı olduğu dolayısıyla daha yüksek beklentiye sahip oldukları söylenebilir. H₂ hipotezini test etmek için yapılan Kruskal Wallis H analizi sonuçlarına göre Türk Hava Yolları’nın sunmuş olduğu hizmetlere puan veren yolcuların milliyeti, Türk Hava Yolları’na verilen genel puan, koltuk konforu, müşteri hizmetleri, ayak koyma yeri, uçak içi eğlence ve ödenen paranın değerine verilen puanlar üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır. Farklılığın hangi gruplar arasındaki farklılıktan kaynaklandığını test etmek amacıyla gerçekleştirilen Bonferroni testi sonucunda, verilen hizmetlerin tamamında Rusya ve Ukrayna vatandaşlarının en yüksek memnuniyete sahip oldukları, Türk ve Türki Cumhuriyetlerine mensup vatandaşların ikinci sırada en yüksek memnuniyete sahip oldukları görülmektedir. En düşük memnuniyete sahip olan milletlere bakıldığında Birleşik Krallık ile Orta Asya ve Uzak Doğu yolcularının olduğu tespit edilmiştir. Genel puan, koltuk konforu, müşteri hizmetleri için en düşük puanları Birleşik Krallık vatandaşı yolcularının; ayak koyma yeri, uçak içi eğlence ve ödenen paranın değeri için ise Orta Asya ve Uzak Doğu ülkeleri vatandaşı yolcularının verdiği görülmektedir.

Park vd.’nin (2004) 582 Koreli havayolu yolcuları üzerinde yaptığı araştırmaya göre, müşteri beklentilerinin müşterilerin hizmet kalitesi algısı üzerinde; müşteri hizmet kalitesi algısının ise müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna göre havayolu yolcularının memnuniyetini artırmak adına hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik çalışmaların devam ettirilmesi ve artırılması önerilmektedir.

Tablo 4. Kullanıcıların Milliyetine Göre Puanlamaların Farklılığını Gösteren Kruskal Wallis H Tablosu

	Milliyet	N	Sıra Ort.	Ki Kare	S.D.	p	Post Hoc
Genel Puan	1-Almanya	39	324.66	70.731	9	0.000	5-3 / 10-1 10-3 / 9-1 9-3 / 9-7 6-1 / 6-8 6-3 / 6-7 2-1 / 2-3
	2-Türkiye-Türki Cumh.	41	376.38				
	3-Birleşik Krallık	46	224.89				
	4-Balkanlar – Baltık Ülk.	51	319.48				
	5-Afrika – Orta Doğu Ülk.	54	324.66				
	6-Rusya - Ukrayna	55	439.04				
	7-Orta Asya – Uzak Doğu Ülk.	61	250.58				
	8-A.B.D. - Kanada	80	304.36				
	9-Orta ve Güney Amerika Ülk.	81	372.23				
	10-Diğer Avrupa Ülk.	139	335.02				
Koltuk Konforu	1-Almanya	39	282.87	47.535	9	0.000	2-3 6-1 / 6-3 6-4 / 6-5 6-7 / 6-7 6-9 / 6-10
	2-Türkiye-Türki Cumh.	41	367.65				
	3-Birleşik Krallık	46	258.60				
	4-Balkanlar – Baltık Ülk.	50	329.21				
	5-Afrika – Orta Doğu Ülk.	54	312.83				
	6-Rusya - Ukrayna	55	455.94				
	7-Orta Asya – Uzak Doğu Ülk.	61	274.84				
	8-A.B.D. - Kanada	80	311.75				
	9-Orta ve Güney Amerika Ülk.	81	306.11				
	10-Diğer Avrupa Ülk.	138	329.01				
Müşteri Hizmetleri	1-Almanya	39	271.28	70.842	9	0.000	5-3 / 5-7 8-3 / 10-3 10-7 / 4-3 4-7 / 9-3 9-7 / 6-1 6-3 / 6-7 6-8 / 2-1 2-3
	2-Türkiye-Türki Cumh.	41	381.99				
	3-Birleşik Krallık	46	221.02				
	4-Balkanlar – Baltık Ülk.	50	337.85				
	5-Afrika – Orta Doğu Ülk.	54	346.06				
	6-Rusya - Ukrayna	55	438.75				
	7-Orta Asya – Uzak Doğu Ülk.	61	225.23				
	8-A.B.D. - Kanada	78	322.72				
	9-Orta ve Güney Amerika Ülk.	80	338.96				
	10-Diğer Avrupa Ülk.	139	323.01				
Ayak Koyma Yeri	1-Almanya	38	299.20	39.233	9	0.000	6-1 / 6-3 6-5 / 6-7 6-8 / 6-9 6-10 /
	2-Türkiye-Türki Cumh.	41	387.96				
	3-Birleşik Krallık	45	281.59				
	4-Balkanlar – Baltık Ülk.	49	324.55				
	5-Afrika – Orta Doğu Ülk.	54	303.34				
	6-Rusya - Ukrayna	55	434.21				
	7-Orta Asya – Uzak Doğu Ülk.	61	272.16				
	8-A.B.D. - Kanada	80	323.59				
	9-Orta ve Güney Amerika Ülk.	81	291.20				
	10-Diğer Avrupa Ülk.	136	315.67				
Uçak İçi Eğlence	1-Almanya	37	285.14	36.767	9	0.000	8-7 / 9-7 6-3 / 6-7
	2-Türkiye-Türki Cumh.	39	360.92				
	3-Birleşik Krallık	45	266.71				
	4-Balkanlar – Baltık Ülk.	50	310.73				
	5-Afrika – Orta Doğu Ülk.	54	285.49				
	6-Rusya - Ukrayna	55	390.24				
	7-Orta Asya – Uzak Doğu Ülk.	61	239.29				
	8-A.B.D. - Kanada	79	352.86				
	9-Orta ve Güney Amerika Ülk.	80	344.59				
	10-Diğer Avrupa Ülk.	136	319.72				
Ödenen Paranın Değeri	1-Almanya	39	275.38	36.118	9	0.000	6-1 / 6-3 6-7
	2-Türkiye-Türki Cumh.	41	372.02				
	3-Birleşik Krallık	46	258.64				
	4-Balkanlar – Baltık Ülk.	49	342.80				
	5-Afrika – Orta Doğu Ülk.	54	297.06				
	6-Rusya - Ukrayna	55	388.15				
	7-Orta Asya – Uzak Doğu Ülk.	61	245.07				
	8-A.B.D. - Kanada	80	337.17				
	9-Orta ve Güney Amerika Ülk.	81	339.38				
	10-Diğer Avrupa Ülk.	138	334.78				

Araştırma sonuçları dikkate alındığında kullanıcıların memnuniyetlerinde yaşanan farklılıkların yolcuların içerisinde yaşadığı toplumun özelliklerinden kaynaklanabileceği ve en düşük memnuniyete sahip olan Birleşik Krallık ve Orta Asya – Uzak Doğu ülkelerinin memnuniyetinin artırılması adına bu ülke vatandaşlarının sosyo-kültürel yapılarının incelenmesi ve hizmet kalitesinin artırılması aşamasında bunun göz önünde bulundurulması faydalı olacaktır. Örneğin uçak içi dergilerde Birleşik Krallık, Orta Asya ve Uzak Doğu ülkelerinin dillerinde bilgilendirmelerin yer alması, uçak içi eğlence hizmetlerinde yer alan filmlerde bu ülkelerin dillerinde alt yazıların yer alması, müzik kanallarında bu ülkelerde ünlü olan sanatçıların şarkılarının yer alması, sunulan yiyecek ve içeceklerde bu ülke mutfaklarından seçenekler olması bu ülkelere gelen müşterilerin memnuniyetinin artırılmasına yardımcı olabilecektir.

Kaynakça

- Aksoy, Ş., Atılğan, E. ve Akıncı, S. (2003). Airline Services Marketing by Domestic and Foreign Firms: Differences from the Customers' Viewpoint, *Journal of Air Transport Management*, 9, 343-351.
- Aydın, K. ve Yıldırım, S. (2012). The Measurement of Service Quality with SERVQUAL for Different Domestic Airline Firms in Turkey, *Serbian Journal of Management*, 7(2), 219-230.
- Banerjee, S. ve Chua, A. Y. K. (2016). In Search of Patterns Among Travellers' Hotel Ratings in Tripadvisor, *Tourism Management*, 53, 125-131.
- Başfıncı, Ç. ve Mitra, A. (2015). A Cross Cultural Investigation of Airlines Service Quality through Integration of Servqual and the Kano Model, *Journal of Air Transport Management*, 42, 239-248.
- Bayram, M. (2017). Tüketicilerin İstanbul Restoranlarına Yönelik Algıları: Memnuniyetlerini Etkileyen Unsurların Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 142-154.
- Bertan, S. (2016). Michelin Yıldızlı Restoran İşletmelerinin Değerlendirilmesi, *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3221-3230.
- Book L. A., Tanford, S., Montgomery, R. ve Love, C. (2018). Online Traveler Reviews as Social Influence: Price is no Longer King, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(3), 445-475.
- Browning, V., Fung, So K. K., Sparks, B. (2013). The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2), 23-40.
- Cezar, A. ve Ögüt, H. (2016). Analyzing Conversion Rates in Online Hotel Booking: The Role of Customer Reviews, Recommendations and Rank Order in Search Listings, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 286-304.
- Chen, I. S. (2016). A Combined MCDM Model Based on DEMATEL and ANP for the Selection of Airline Service Quality Improvement Criteria: A Study Based on the Taiwanese Airline Industry, *Journal of Air Transport Management*, 57, 7-18.
- Cheng, Y. H. ve Ho, H. Y. (2015). Social Influence's Impact on Reader Perceptions of Online Reviews, *Journal of Business Research*, 68(4), 883-887.
- Chou, C. C., Liu, L.J., Huang, S. F., Yin, J. M. ve Han, T. Z. (2011). An Evaluation of Airline Service Quality Using the Fuzzy Weighted SERVQUAL Method, *Applied Soft Computing*, 11, 2117-2128.
- Çeliköz, M. ve Erişen, Y. (2017). EPÖ Alanında Görev Yapan Eğitim Bilimcilerin Yapılandırıcılıkla İlgili Görüşleri: Bir Karma Yöntem Araştırması, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 286-304.
- Dalgıç, A., Güler, O. ve Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 153-173.
- Doğan, S. (2017). Otelere Yönelik Yapılan Puanlama ve Çevrimiçi Yorumların Değerlendirilmesine İlişkin Akсарay İlinde Bir Araştırma, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 27-36.
- Doğan, S., Yücel Güngör, M. ve Tanrısevdi, A. (2016). Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi: Kuşadası'ndaki Yiyecek Ve İçecek İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma, *Uluslararası Hakemli Pazar Araştırmaları Dergisi*, 9, 1-22.
- Du, C., Ejem, E. ve Ezenwa, A. (2012). Evaluation of Service Quality of Nigerian Airline Using Servqual Model, *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3(6), 117-125.
- Erdem, Ö. ve Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.
- Eren, R. ve Çelik, M. (2017). Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A. ve Jaafar, N. (2018). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Malaysia Airlines: APLS-SEM Approach, *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180.
- Fırat, A. ve Aydın, A. E. (2016). Hedonik ve Faydacı Alışveriş Davranışı Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 1840-1846.
- Gülertekin Genç, S., Genç, V. ve Gümüş, M. (2016). Otel İşletmelerinde Duygusal Zekanın İş Stresi ve İş Yaşam

- Dengesi Üzerindeki Etkisi, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2/1), 97-112.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri, *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28.
- Hu, Y. H. ve Chen, K. (2016). Predicting Hotel Review Helpfulness: The Impact of Review Visibility, and Interaction Between Hotel Stars and Review Ratings, *International Journal of Information Management*, 36(6), 929-944.
- Huang, Y. K. (2009). The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioural Intentions Using SERVQUAL Scores: A TAIWAN Case Study, *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 8, 2330-2343.
- Hussain, R., Al Nasser, A. ve Hussain, Y. K. (2015). Service Quality and Customer Satisfaction of a UAE-Based Airline: An Empirical Investigation, *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
- İbiş, S. ve Batman, O. (2016). Havayolu İşletmelerine Yönelik Yapılan Müşteri Şikayetlerinin Analizi, *3rd International Congress of Tourism & Management Researches*, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Kağıncoğlu, C. H. ve Özdemir, E. (2016). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesi Algısı: Havayolu Check-In Hizmetlerinde Bir Uygulama, *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 3(2), 156-162.
- Kim, W. G., Li, J. ve Brymer, R. A. (2016). The Impact of Social Media Reviews on Restaurant Performance: The Moderating Role of Excellence Certificate, *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41-51.
- Kos Koklic, M., Kukar-Kinney, M. ve Vegelj, S. (2017). An Investigation of Customer Satisfaction with Low-Cost and Full-Service Airline Companies, *Journal of Business Research*, 80, 188-196.
- Jeeradist, T., Thawesaengskulthai, N. ve Sangsuwan, T. (2016). Using TRIZ to Enhance Passengers' Perceptions of an Airline's Image through Service Quality and Safety, *Journal of Air Transport Management*, 53, 131-139.
- Min, H., Lim, Y. ve Magnini, V. P. (2014). Factors Affecting Customer Satisfaction in Responses to Negative Online Hotel Reviews, *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2), 223-231.
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E. H. ve Erdoğan, Ş. (2008). An Investigation on the Factors Influencing Passengers' Loyalty in the North Cyprus National Airline, *The TQM Journal*, 20, 265-280.
- Namukasa, J. (2013). The Influence of Airline Service Quality On Passenger Satisfaction and Loyalty: The Case of Uganda Airline Industry, *The TQM Journal*, 25(5), 520-532.
- Neirotti, P., Raguseo, E. ve Paolucci, E. (2016). Are Customers' Reviews Creating Value in The Hospitality Industry? Exploring the Moderating Effects of Market Positioning, *International Journal of Information Management*, 36, 1133-1143.
- Ng, S. I., Sambasivan, M. ve Zubaidah, S. (2011). Antecedents and Outcomes of Flight Attendants' Job Satisfaction, *Journal of Air Transport Management*, 17, 309-313.
- Pakdil, F. ve Aydın, Ö. (2007). Expectations and Perceptions in Airline Services: An Analysis Using Weighted SERVQUAL Scores, *Journal of Air Transport Management*, 13, 229-237.
- Park, J. W., Robertson, R. ve Wu, C. L. (2004). The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioural Intentions: a Korean Case Study, *Journal of Air Transport Management*, 10, 435-439.
- Park, S. ve Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric Effects of Online Consumer Reviews, *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83.
- Perçin, S. (2018). Evaluating Airline Service Quality Using a Combined Fuzzy Decision-Making Approach, *Journal of Air Transport Management*, 68, 48-60.
- Raguseo, E., Neirotti, P. ve Paolucci, E. (2017). How Small Hotels can Drive Value their Way in Infomediation: The Case of 'Italian Hotels vs. OTAs and TripAdvisor', *Information & Management*, 54(6), 745-756.
- Rajaguru, R. (2016). Role of Value For Money and Service Quality on Behavioural Intention: A Study of Full Service and Low Cost Airlines, *Journal of Air Transport Management*, 53, 114-122.
- Sparks, B. A., Fung-So, K. K. ve Bradley, G. L. (2016). Responding to Negative Online Reviews: The Effects of Hotel Responses on Customer Inferences of Trust and Concern, *Tourism Management*, 53, 74-85.
- Suki, N. M. (2014). Passenger Satisfaction with Airline Service Quality in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach, *Research in Transportation Business & Management*, 10, 26-32.
- Taştan, H. ve Kızılcık, O. (2017). Kahramanmaraş'ta Bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik TripAdvisor.Com'da Paylaşılan Şikâyetlerin Sınıflandırılması, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 270-284.
- TripAdvisor. (2018). *TripAdvisor Hakkında*, URL: <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us>, Erişim Tarihi: 02.09.2018.
- Tsafarakis, S., Kokotas, T. ve Pantouvakis, A. (2018). A Multiple Criteria Approach for Airline Passenger Satisfaction Measurement and Service Quality Improvement, *Journal of Air Transport Management*, 68, 61-75.
- Wu, H. C. ve Cheng, C. C. (2013). A Hierarchical Model of Service Quality in the Airline Industry, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 13-22.

- Xie, K. L., Fung-So, K. K. ve Wang, W. (2017). Joint Effects of Management Responses and Online Reviews on Hotel Financial Performance: A Data-Analytics Approach, *International Journal of Hospitality Management*, 62, 101-110.
- Yıldırım A. ve Şimşek H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 10. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhu, D. H., Zhang, Z. J., Chang, Y. P. ve Liang, S. (2018). Good Discounts Earn Good Reviews in Return? Effects of Price Promotion on Online Restaurant Reviews, *International Journal of Hospitality Management*, doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.028.

Extended abstract in English

With the increase of aviation companies in recent years, competition in the aviation sector in Turkey together has also grown up. It is expected that the sector will grow even more with the increasing number of airports opened day by day throughout the country. In an industry where competition is intense, such as the aviation industry, it is not enough for airline companies to correctly understand the wishes and expectations of potential and existing customers. Moreover, they must ensure that their resources match the customer expectations in the most appropriate way. In addition, the quality of the products and services provided by the airline companies before, during and after the flight has an effect on customer satisfaction (Rajaguru, 2016:116; Namakasa, 2013:529). Quality of service provided by airlines; depends on various interactions between the passenger and the airline before, during and after the journey. These interactions are made via physical assets, concrete products (visible) airline provides, the physical environment and the atmosphere; machinery, equipment, directional signs and communication materials; and services provided by the airline. In the assessment of the quality of products and services offered by the airline, cleaning of the airplane toilet, eating-drinking services, ventilation, comfort of the seats and design of the aircraft, security, together with the effective communication of the cabin crew with the passengers, the passengers' wishes, needs and complaints must be taken into account urgently and the paid price is of importance (Farooq et al, 2018: 171; Perçin, 2018: 51; Tsafarakis, 2018: 67; Kos Koklic et al., 2017: 190; Chen, 2016: 9; Jeeradist, 2016: 132; Hussain et al., 2015: 169; Suki, 2014: 26; Wu and Cheng, 2013: 14; Ng et al., 2011: 312; Nadiri et al., 2008: 275). Farooq et al. (2018) determined that the

design of the aircraft and the in-flight services had an impact on customer satisfaction as a result of the survey conducted with 460 people flying with Malaysia Airlines. Aydın and Yıldırım (2012) detected that there is a negative difference between the expectations and the experience of the airline's tangible assets as a result of the survey conducted by 111 passengers flying with Turkish capital airlines and the biggest difference is the "modern-looking equipment. On the other hand, more and more consumers use consumer comment websites to get knowledge. Online consumer reviews are seen as one of the most trustable electronic word of mouth marketing forms as a source of information at the stage of purchasing tourist products and services. Online consumer reviews; especially because the quality of the touristic product or service cannot be understood without being consumed, consumers prefer to review the online consumer reviews to make an inference about products and services (Book et al., 2018: 447; Xie et al., 2017: 101; Doğan et al., 2016: 7; Park and Nicolau, 2015: 68). The main websites with travel reviews are TripAdvisor, Yahoo Travel, Iqigo and Lonely Planet (Browning, Fung So and Sparks, 2013: 24). The aim of the research is to determine whether the demographic characteristics of the users who rated the services of Turkish Airlines on the TripAdvisor web site made a significant difference on the points they gave to the services. TripAdvisor was founded in 2000 and it includes approximately 7,7 million accommodation places over 661 million comments, including airline, experience and restaurant. On TripAdvisor.com where a large part of the content was created by users, comments can be made and replied and points can be given about destination, hotel, tourist attraction or any touristic product or service (TripAdvisor, 2018). In line with the purpose of the study, document analysis was used to collect data. An evaluation form was created for the collection of the data, the points that the user who made the rating with his / her gender, age range and nationality, the class he / she flying, the flight route, and the general score and the scores given to the 5 criteria are covered in these forms. The ratings between January and April 2017, were included in the study content. The data were collected in January and February 2018. As a result of the data collection process, 647 available data have been provided. 40.5% of the TripAdvisor users are women and 59.5% of them are male. Nearly 20% is in the 35-49 age range.

12.5% in Central and South American countries and 12.4% lives in USA and Canada. 83.6% of them travelled in economy class. According to the results of the Mann Whitney U analysis, it was determined that the gender of the passengers who scored the services provided by Turkish Airlines made a significant difference on the overall score given to Turkish Airlines, customer service, in-flight entertainment and the paid money value. It is determined that women are more sensitive to services given to men and therefore have higher expectations. According to the results of Kruskal Wallis H analysis, it is seen that Russia and Ukraine have the highest satisfaction in all of the services provided by Turkish Airlines. When looked at the nations with the lowest satisfaction, the United Kingdom and Central Asia and Far East passengers were determined. The overall score, seat comfort, the lowest points for customer service were given by UK citizens;

it is seen that citizens of Central Asia and Far Eastern countries gave the footprint, in-flight entertainment and the value of the money paid. Considering the research results the differences in the satisfaction of the users can be caused by the characteristics of the society in which the passengers have and examining the socio-cultural structures of the citizens of this country in order to increase the satisfaction of the UK and Central Asia - Far East countries with the lowest satisfaction and this should be taken into consideration when increasing the quality of service. For example, existing in-air journals information in the languages of the United Kingdom, Central Asia and Far East countries, subtitles in the languages of these countries in-flight entertainment services, the songs of famous artists in music channels, food and beverages offered in this country kitchen options will be able to help increase the satisfaction of customers from these countries.

Green generation restaurant movement in restaurants: An example of “La Mancha Restaurant”

Semra Akar Şahingöz¹, Enes Güleç²

Abstract

In this study, the Green Generation Restaurant program and the La Mancha Restaurant were examined and the program aimed to determine what process the past has followed in the future and what needs to be done to spread the awareness of sustainable restaurants. The Case Study was used in quantitative research design. Sustainability studies in La Mancha Restaurant have been observed and the situations that have been encountered since the implementation of these studies. The Green Generation Catering program has found that the restaurant industry has not shown the expected excitement and therefore the sustainable restaurant movement has not spread.

Keywords: Sustainability, Green Generation Restoration, La Mancha Restaurant.

Restoran mutfaklarında yeşil nesil restoran hareketi: “La Mancha Restoran” örneği

Öz

Bu çalışma, Yeşil Nesil Restoran programının La Mancha Restoran örneği üzerinden incelenmesi amacıyla planlanmıştır. Bu programın geçmişten günümüze nasıl bir süreç izlediği ve sürdürülebilir restoran farkındalığının yayılması için yapılması gerekenler belirlenmiştir. Araştırmada nitel araştırma desenlerinden Örnek Olay (Case Study) kullanılmıştır. La Mancha Restoranın kurucu ortağıyla, mutfak yöneticisiyle görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler ve işletmede yapılan gözlemlere dayalı olarak elde edilen verilerin analizi ile, işletmede uygulanan sürdürülebilirlik özellikleri incelenmiştir. La Mancha Restoran'da gerçekleştirilen sürdürülebilirlik çalışmaları gözlemlenmiştir. Yeşil Nesil Restorancılık programına restoran sektörünün beklenen ilgiyi göstermediği ve bu nedenle de sürdürülebilir restoran hareketinin yayılmadığı bulgusuna varılmıştır. Yeşil restoran programlarını uygulayan işletmelerin diğer restoranlara göre daha fazla sorumluluk taşıdıkları ve yeşil restoran tanımıyla daha duyarlı hale geldiği kanısına varılmıştır.

Anahtar sözcükler: Sürdürülebilirlik, Yeşil Nesil Restorancılık, La Mancha Restoran

Geliş Tarihi : 27.09.2018

Kabul Tarihi : 01.03.2019

Alıntı için: Akar Şahingöz, S., Güleç, E. (2019). Restoran mutfaklarında yeşil nesil restoran hareketi: “La Mancha Restoran” örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 292-300.

¹Sorumlu Yazar, Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara/Türkiye e-mail: semra.sahingoz@hbv.edu.tr / sem_ra@yahoo.com

²Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara/Türkiye, e-mail: enesgulec@hotmail.com.tr

1. Giriş

Günümüzde su, fosil yakıtlar vb. kaynakların hızla tükenmesi, sonraki nesillere daha yaşanabilir bir çevre sunma bilincinde olan bireyleri yeni arayışlara yönlendirmektedir. Yiyecek içecek sektöründe de benzer şekildeki arayışlar işletmeleri geleneksel uygulamalardan uzaklaşarak yeni nesil uygulamalara yöneltmiştir. Restoranlardaki yiyecek hazırlama sürecinin yanı sıra, su, elektrik vb. diğer sabit giderlerin ve oluşan atıkların azaltılması noktasında yeni bakış açıları geliştirilmektedir. Mutfak içerisinde meydana gelen üretim sonucu işlenmemiş veya işlenmiş gıda atıkları işletmeleri ve toplumları gerek maddi gerekse manevi zararlara uğratmakla birlikte çevresel kirliliklere de yol açmaktadır.

Üretilen gıdaların üçte birinin çöpe atılmasıyla ortaya çıkan ekonomik yük 750 milyar dolara denk gelmektedir (Dölekoğlu ve Arkadaşları, 2014:172-173). Tarladan tabağa kadar geçen yolculukta gıda atıklarının en aza indirgenmesi üretim maliyetlerinin azaltması, iş gücü tasarrufunun sağlanması ve en önemlisi gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakılabilmesi adına Yeşil restoran anlayışı geliştirilmiştir.

2. Literatür

Yeşil restoran, 1994 yılında Lorenzini tarafından çevreci ve enerji tasarrufuna önem verilerek dizayn edilmiş veya bu anlayışa göre yeniden inşa edilen binalar olarak tanımlanmıştır. Amerika'da 1990 yılında kurulan Yeşil Restoranlar Birliği (The Green Restaurant Association-GRA) uluslararası düzeyde kâr amacı gütmeyen, şeffaf, bilime dayalı sertifikasyon standartları kullanarak yeşil restoranları teşvik eden bir kuruluştur. GRA yiyecek içecek endüstrisinde, yeşil restoran hareketine öncülük ederek restoranları sertifikasyon standartlarını kullanarak sürdürülebilirliğe teşvik etmiştir. GRA, uygulanan sertifikalandırma sistemi ile, binlerce restoranın yiyecek üretiminde enerji, su, kimyasal kullanımı, atıklar, kullan-at malzemeler ve restoran binasında daha çevre dostu uygulamalar yapmalarını sağlamıştır. Amerika'da 41 eyalette ve Kanada'da faaliyet gösteren GRA, restoran endüstrisinin yenileme misyonunu yerine getirirken üreticiler, restoranlar ve dağıtıcılarla koordineli ve birlikte hareket ederek çalışmalarını sürdürmektedir (Kurnaz ve Özdoğan, 2017:77; <http://www.dinegreen.com>).

Şekil 1. Yeşil restoranlar birliği logosu



Önde gelen yeşil restoran topluluklarından bir diğeri olan Sürdürülebilir Restoranlar Birliği'dir (Sustainable Restaurant Association-SRA). İngiltere'de 2010 yılında kurulan ve kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur. İrlanda'da da aynı misyonla faaliyetlerini sürdürmektedir. Gıda kalitesini yükseltmek, gıda atıklarını ve kaynak kullanımını en aza indirmek amacıyla kurulan restoran ağıdır. Bu birlik uygulamış olduğu sertifikasyon programı ile restoranları sertifikalandırmaktadır. Dünyada binlerce restoran SRA aracılığıyla çevresel açıdan daha sürdürülebilir özellikler kazandığını belgeleyerek yeşil restoran olmaya hak kazanmıştır (Kurnaz ve Özdoğan, 2017:77). Danışmanlık, eğitim ve endüstride önderlik ederek ve kıyaslama imkânı sunarak yiyecek hizmetleri sektörüne yardımcı olmaktadır. SRA, yiyeceklerin sürdürülebilir seçimlerle hazırlanarak sunulmasına ve restoranların yeşil restoran sürdürülebilirliği sağlamalarına ve dolaylı olarak evrene yardımcı olmayı kendilerine misyon edinmiştir. Bu misyonu bilgi, destek, araçlar, kaynaklar ve akreditasyon zenginliği sağlayarak gerçekleştirmektedir. SRA, Dünya Doğayı Koruma Vakfı (WWF) ile iş birliği halinde çalışmaktadır (<http://www.thesra.org>).

Şekil 2. Sürdürülebilir Restoranlar Birliği logosu



Ülkemizde de son dönemlerde ekolojik dengenin korunması üretici ve tüketicilerin bilinçlendirilmesi

amacı ile birçok sosyal sorumluluk hareketleri düzenlenmektedir. Yeşil Nesil Restorancılık (YNR) hareketi de bunlardan bir tanesidir. Yeşil Nesil Restorancılık, Boğaziçi Üniversitesi ve WWF-Türkiye iş birliğiyle oluşturulan Türkiye'ye özgü bir sertifika sistemidir. YNR ile tüketimin daha sorumlu yapılabilmesi için hem yiyecek içecek işletmelerinin hem de tüketicilerin ortak bilgi ve farkındalık seviyesinde olmaları gerekliliği üzerinde durulmaktadır. WWF-Türkiye ve Boğaziçi Üniversitesi tarafından, TURYİD ve Beşiktaş Belediyesi iş birliği ile Unilever Food Solutions desteğiyle bir proje hayata geçirilmiştir. İstanbul'da pilot olarak seçilen restoranlarda uygulanmaya başlanan Yeşil Nesil Restoran Hareketi yiyecek içecek sektöründe bilinçli tüketim farkındalığıyla işletmelerdeki atık oranını azaltırken, oluşan atığı da dönüştürerek enerji verimliliği sağlamayı hedeflemektedirler.

Şekil 3. Yeşil Nesil Restorancılık Logosu



YNR kapsamında, yiyecek hazırlama sürecinde ihtiyaç duyulan malzemelerin temini, restoranda duyulan her türlü işlemler için gerekli enerjinin tüketimi, gıda ve ortam temizliği için su tüketimi, kimyasalların kullanım durumları, yemek hazırlığı sırasında ve sonrasında oluşan atıklar ele alınmaktadır. Bu unsurlar dikkatle ele alındığında restoranların, daha düşük enerji tüketimi, işletme maliyetlerinde düşüş, kamuoyunda bilinirlik ve itibar artışı, sektörde öncülük, çalışanların işe bağlılığının artması gibi özellikler kazanması ile sürdürülebilir bir hizmete kavuşması sağlanmaktadır (Kurnaz ve Özdoğan, 2017; <http://yesilnesilrestoran.org>, 2017).

Program ölçütleriyle enerji tüketimi, su tüketimi, atık yönetimi, kimyasal kullanımını ve kirliliği azaltarak doğal kaynakların tasarruflu kullanımını teşvik edilmektedir. Sadece sürdürülebilir gıda kullanımını değil aynı zamanda sürdürülebilir mobilya ve yapı malzemelerinin kullanılması sağlanarak, iletişim ve eğitimle de

farkındalık bütünü oluşturulmaktadır. Sürdürülebilir yeşil restoranlar, aynı zamanda toplumların yaşam kalitesinin artırılmasına ve nesiller arasındaki kopuklukların önlenmesine de yardımcı olmaktadır (Kaşlı ve Arkadaşları, 2015:29; <http://yesilnesilrestoran.org>, 2017).

YNR sertifikalandırma süreci, Turizm Restoran Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği (TURYİD) aracılığıyla restoranların yapacağı başvuruya başlamaktadır. WWF-Türkiye durum tespiti yaptıktan sonra, eğitim verilmekte ve dönüşüm için süreç belirlenmektedir. Denetim sonucuna göre Boğaziçi Üniversitesi ve WWF-Türkiye tarafından diploma verilmektedir. Dönüşümü sağlanan noktalara habersiz denetimlerle kontrolleri sağlanmaktadır. Yeşil nesil restorana tüketicilerin teşvik edilmesiyle süreç sonlanmaktadır (<http://yesilnesilrestoran.org>, 2017). Oluşturulan ortak iletişim kampanyaları ile tüketiciler gün geçtikçe bu alanda bilinçlenmektedir. Tüketicilerin restoran seçiminde toplumsal duyarlılığı olan ya da sosyal sorumluluk projelerine destek veren işletmeleri tercih etmeleri artan restoran rekabetçiliğinde önem kazanmıştır (Aydın ve Erdoğan, 2016:12). Sünnetçioğlu ve Yılmaz (2015:111), tarafından yapılan çalışmada, restoran müşterilerinin giderek çevre duyarlılıklarının arttığı, restoran seçimlerinde restoranların sürdürülebilirlik farkındalığı olmasını önemsedikleri ve müşterilerin büyük bir çoğunluğunun yeşil restoranlara daha fazla para ödeyebilecekleri ortaya konulmuştur

Çevresel ve kültürel tahribatların artması biyolojik çeşitliliğin ve üretkenliğin devamlılığının sağlanabilmesi için hem tüketicilerin hem de işletmelerin bilinçlendirilmesi önem taşımaktadır. Planlanan bu çalışma ile yeşil nesil restorancılık sertifikalandırma programı tarafından denetlenerek YNR olmaya hak kazanmış La Mancha Restoran ele alınmıştır.

Şekil 4. La Mancha Restoran Logosu



La Mancha Restoran'da gerçekleştirilen ekolojik uygulamaların belirlenmesi, çevrenin korunmasına, biyolojik çeşitliliğin devamlılığını sağlayarak müşterilerin yüksek kalitede deneyim yaşamasına ve çevre duyarlılığının artırılmasına, yeşil nesil restoran konsepti ile hizmet sunan işletmelerin sayısının artmasına yardımcı olacaktır.

3. Yöntem

Araştırmada nitel araştırma desenlerinden Örnek Olay (Case Study) kullanılmıştır. Bu bağlamda öncelikle yeşil restoran ve yeşil nesil restoran kavramları açıklanarak bu restoranların özellikleri konusunda yazın taraması yapılmıştır. Araştırma içeriğindeki veriler, nitel araştırma deseninde en fazla kullanılan görüşme ve gözlem tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmada temel yaklaşım olarak nitel araştırma deseninin tümevarım yaklaşımı kullanılarak, parçaların incelenmesiyle ortaya çıkan sonuçlara dayanılarak bütünü tamamlanması sağlanmıştır (Hatipoğlu ve Arkadaşları, 2013:8). Araştırmada doğrudan restoran yöneticisinin ve mutfak yöneticisinin görüşleri ve uygulamalarının belirlenmesi hedeflendiği için nitel araştırma yöntemi ile veriler toplanmıştır.

Daha sonra yazın taraması sonucu yüz yüze görüşmede sorulabilecek sorular belirlenmiş ve 15-16/01/2018 tarihlerinde yeşil nesil restorancılık sertifikası olan La Mancha restoranının sahibi ve aynı zamanda yöneticisi olan Aslı Pasinli ve mutfak yöneticisi Orhan Acay ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Türkiye'de yeşil nesil restoran hareketinin ortaya çıkmasını sağlayan kişilerden biri olan aynı zamanda Doğal Hayatı Koruma Derneği (WWF-Türkiye) genel müdürü, Yeşil Nesil Restoran sertifikasına sahip bir işletmesinin olması ve diğer üç işletmesinde de yeşil nesil restorancılık programını uygulaması nedeniyle Aslı Pasinli ile görüşülmüştür. Çalışmada 11 sorudan oluşan yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yarı-yapılandırılmış görüşme formu; görüşme sorularının önceden hazırlanarak görüşme esnasında görüşülen kişilere kısmi esnekliği sağlayarak soruların yeniden yapılandırılmasına ve tartışılmasına izin veren toplama aracıdır (Yurtseven ve Yıldırım, 2014: 166).

Görüşme formunda;

-Yeşil nesil restoran hareketinin başlama öyküsü nedir?

-Yeşil nesil restoran sertifikalandırma programını uygulamada karşınıza çıkan en büyük engel ne oldu?

-Personel seçiminizde sürdürülebilirlik duyarlılığı arıyor musunuz?

-Personellerinize sürdürülebilirlik duyarlılığını nasıl oluşturdunuz?

-Gelecekle ilgili sürdürülebilirlik planlarınız nelerdir?

-Sürdürülebilir restoran farkındalığının farklı illerde de yayılmasını sağlayacak ne gibi çalışmalar düşünüyorsunuz?

-Yeşil nesil restoran hareketini sektördeki diğer sürdürülebilirlik çalışmalarından ayıran özellikleri nelerdir?

-Restoranınızın mutfak bölümünde uyguladığınız gıda atık önlemleri nelerdir?

-Yeşil nesil restorancılık programını işletmenizde uygulamaya başladıktan sonra ne gibi sorunlarla karşılaştınız.

-Uyguladığınız gıda atık yöntemlerinin sonucunda gözle görülür maliyet azalışı yaşadınız mı? Bir örnekle açıklayınız.

-Sertifikalandırma sonrasında müşteri kitlenizde ne gibi değişiklikler oldu? soruları yer almıştır.

Gözlem tekniğinde fotoğraf ve video çekimi ile veriler elde edilmiştir. Çalışmada son olarak sorulara verilen yanıtlardan ve restoranda yapılan gözlemlerden elde edilen veriler ele alınarak hem işletmenin geneline yönelik hem de işletme mutfağını hedef alan sürdürülebilirlik özellikleri çözümlenerek yorumlanmıştır.

4. Bulgular

4.1. İşletme ile ilgili genel bilgiler

La Mancha restoran Aslı-Cem Pasinli'nin kurucu ortaklarından olduğu Soul Group'un mekanlarından bir tanesidir. Banyan, Kydonia, İncirli Şaraphane Soul Group'un işlettiği diğer mekanlardır. İstanbul'un Beşiktaş ilçesindeki Kuruçeşme mahallesinde kurulmuş olan La Mancha Restoran fine-dining konseptiyle hazırlanan 150 kişilik kuveri ile hizmet vermektedir. Akdeniz mutfak kültürünün özelliklerini taşıyan ürünlerle menülerini oluşturdukları belirlenmiştir.

Şekil 5. La Mancha Restoran



4.2. Kuruluş Öyküsü

La Mancha Restoran kurucu ortağı, WWF-Türkiye genel müdürü ve Yeşil Nesil Restorancılık Programı kurucularından olan Aslı Pasinli, Yeşil Nesil Restoran Hareketi'nin başlama öyküsünü şöyle anlatmaktadır: “Yeme içme dünyasında çok fazla atık olduğunu fark ettik ve bununla ilgili bir şeyler yapma ihtiyacı duyduk. Bunun için Turizm Restoran Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği ile birlikte Dünya Doğayı Koruma Vakfı iş birliğiyle bir program geliştirdik. Tamamıyla kendi gözlemlerimizin sonucunda böyle bir şey çıktı ve bir sertifikasyon programı başlattık.”

La Mancha Restoran kurucu ortağı Aslı Pasinli, “Yeşil nesil restorancılık sertifikalandırma programını uygulamada karşınıza çıkan en büyük engel ne oldu?” sorusuna; “İnsanların alışkanlıklarını değiştirmek çok zor. Herkes yaptığı işi aynı şekilde yapmaya devam etmek istiyor. Motive etmekte çok zorlandık. Bir bilinç seviyesi ile alakalı olduğu için o anlamda değişim yaratmak en büyük zorluk. Genelde sürdürülebilir ürünler daha pahalı tabii bir maliyet bariyeri de ortaya çıkıyor. O yüzden bu sistemin muhakkak devlet tarafından tanınması ve teşvik edilmesi ihtiyacı ortaya doğdu. Bizde bu sebeple bu konuyu Türk Standartları Enstitüsüne götürdük. Onlar da şimdi bu yeşil nesil restoran işini sahiplendiler. Artık TSE, yani bir devlet kurumu tarafından bu iş yapılacak. Bizde bu seviyeye gelmiş olmasından, bir devlet kurumu tarafından sahiplenilmesine dolayı çok mutluluk duyuyoruz.” cevabını verdi.

4.3. Personel seçimi

Aslı Pasinli'ye sorulan “Personel seçiminizde sürdürülebilirlik duyarlılığı arıyor musunuz?” sorusuna; “Maalesef arayamıyoruz. Çünkü zaten zor personel buluyoruz birde duyarlılık kriterini koyarsak daha da zor

olacaktır. Ama aldıktan sonra bizim iş yapış şeklimizi onlara da yansıtıyoruz.” şeklinde yanıt vermiştir.

Personellerinde sürdürülebilirlik duyarlılığını nasıl oluşturdukları hakkında Aslı Pasinli şöyle açıklama yapıyor; “Yeşil nesil restorancılık programı kapsamında bütün personellerimiz eğitim aldı. Günlük hayatta da uyarılarla “bak bunu böyle yapma, şunu şöyle yapma”. Zaten altyapıda bazı değişiklikler yaptık tuvaletteki muslukların sensörlü olması, paket şeker yerine dökme şeker yerine geçtik gibi neyi neden yaptığımızı anlatınca genelde eğer işlerini zorlaştırmıyorsa uyum gösteriyorlar. Sürahide suya geçtik pet şişe yerine, bunları hep anlatarak tek tek birde kontrol ederek takip ediyoruz.”

Şekil 6. Su arıtma cihazı kullanılarak sürahide su uygulaması



4.4. Yeşil Nesil restorancılık programının geleceği

Aslı Pasinli'ye “Yeşil Nesil Restorancılık Programı hakkında gelecekle ilgili sürdürülebilirlik planlarınız nelerdir?” sorusu sorulduğunda; “Bu program çok yayılmadı maalesef. Bizim sektör ilgi göstermedi. Çünkü bu tamamıyla şahsi duyarlılıkla alakalı bir şey, maalesef bu konuda ilgi seviyesi çok düşük. Bunun bakanlık seviyesinde ele alınması ve çeşitli teşvik ve ceza sistemlerinin devreye girmesi önemli. Bizde zaten bunu bakanlık seviyesine taşıdık. Bu konuda da şimdi bakanlık sıfır atık çalışmaları yapıyor. Aslında sektörde ben bu programın devlet seviyesine ulaşarak amacına ulaştığına inanıyorum, olması gereken kurum orası zaten.” cevabını vermiştir.

“Sürdürülebilir restoran farkındalığının farklı illerde de yayılmasını sağlayacak ne gibi çalışmalar düşünüyorsunuz?” sorusuna Aslı Pasinli; “Bunun muhakkak bir yönetmelikle düzenlenmesi, bazı şeylerin mecbur tutulması, bazılarının da teşvik edilmesiyle,

bakanlık seviyesinde ele alındığında ve bazı mecburiyetler getirildiği zaman bütün illere yayılacaktır. Şu anda da zaten bakanlık sıfır atık konusunda bir çalışma yapıyor. Bizim yaptığımız işte bir örnek ve ilham kaynağı oldu diyebiliriz TSE için, bizim yaptığımız modeli birebir alıp uygulamaya koydular.” şeklinde yanıtladımıştır.

Aslı Pasinli, “Yeşil nesil restoran hareketini sektördeki diğer sürdürülebilirlik çalışmalarından ayıran özellikleri nelerdir?” sorusuna; “Restoran ayağında ikinci bir örneğimiz yok diye biliyorum o yüzden öncülük ettik biz bu işe.” cevabını verdi. Kendisine Amerika’da ve İngiltere’deki benzer çalışmaların varlığından söz edildiğinde ise; “Biz onlardan da örnekler aldık ama kendimiz de çok geliştirdik sektörde konuşarak. İş birliği yaparak bir noktaya getirdik ama Türkiye’de öncülüğü yapıyoruz.” cevabını verdi.

4.5. La Mancha Restoran mutfak yöneticisi Orhan Acay ile görüşmeden elde edilen bulgular

La Mancha Restoran mutfak yöneticisi olan Orhan Acay, 29 yaşındadır ve 8 yıldır işletme bünyesinde çalışmaktadır. La Mancha Restoran’da gerçekleştirilen yeşil nesil restorancılık uygulamalarından şöyle bahsetmektedir: “İşletmemizde daha önceden şişe su verilmekteydi. Programı uyguladıktan sonra şişe su yerine sürahide su vermeye başladık. Sürahide su vermemizin sebebi tüketim sonucu oluşan şişe atıklarını azaltmak doğaya zarar vermemek amacıyla bu uygulamayı başlattık. Restoran tuvaletlerimizdeki otomatik sifonlu pisuarları susuz çalışan pisuarlarla değiştirerek su tüketimimizi azaltarak doğaya katkı sağladık.

Gıda atıklarını, kâğıt ve ambalajları mutfağımızda bulunan farklı çöp kovalarında biriktiriyoruz. Örneğin biriktirdiğimiz kağıtları belediye aracılığıyla geri dönüşüme gönderiyoruz. Şaraphanemizde şarap şişelerini çöpe atmak yerine onları keserek bardak yapıyoruz. Hem çöpe gidecek şişeyi değerlendiriyoruz hem de çevre kirliliğini önlemiş oluyoruz. Müşterilerimize suyu bu bardaklarda veriyoruz. Ayrıca şişeleri uzunlamasına keserek başlangıç tabağı olarak kullanmaktayız.

Restoranımızda doğaya zarar verdiği gerekçesiyle kesinlikle ıslak mendil kullanılmamaktadır. Yemek yanında tabağınızda zorunlu olarak gelen garnitürleri

eğer siz tüketmiyorsanız bunlar zayi olmakta ve doğaya zarar vermektedir. Bizim menülerimizde ana yemekler garnitürsüz olarak verilmektedir.

Şekil 7. Şarap şişesini keserek üretilen başlangıç tabağı



Misafirlerimize yedikleri yemeklerin garnitürsüz olduğunun ve bunun onlara garnitürsüz yemek veremeyeceğimiz anlamına gelmediğinin açıklamasını yaptıktan sonra dört garnitür seçeneği söylüyoruz ve hangisini yiyebiliyorsanız onu seçin diyoruz. Bunları seçtikten sonra tam porsiyon mu yemek istiyor yoksa yarım porsiyon mu yemek istersiniz diye gelen misafirlerimize sormaktayız. Bunun karşılığında hem mutfak bölümünden hem de servis bölümünden iyi sonuçlar aldık.”

Şekil 8. Atık şişeden üretilen bardak



Yeşil nesil restorancılık programını uygulamaya başladıktan sonra karşılaşılan sorunları mutfak yöneticisi Orhan Acay şöyle dile getiriyor: “İlk zamanlarda aldığımız tepkiler oldu. Misafirlerimizden bazıları şişe su yerine sürahide su tüketmek istemediler. Bizde sürahide su tüketmek istemeyenler için şişe su verdik. Gerçekten bu projeye başlayacaksanız tepki almanızda muhtemel oluyor. İnsanlar “ben para veriyorum bana

nasıl ıslak mendil getirmiyorsunuz” diyebilirler. İnsanların bunları dememeleri için 15 cm ebatlarında esanslı havlularımızı ıslak mendil isteyenlerin masalarına götürüyoruz.”

Şekil 8. Yemek servisi için hazırlanmış olan kuver



Yeşil nesil restorancılık programının sağladığı maliyet azalışını Orhan Acay verdiği şu örnekle açıklamaktadır: “Şişeden bardak yapıyorsunuz. Fine-dining bir restoran için alacağımız kaliteli bir bardağın tanesine 13-14 tl veriyorsunuz. Şişeyi kestiğiniz zaman bunun maliyeti 2 tl oluyor. Maliyet azalışı kesinlikle fark etmektedir.”

Şekil 9. Rüzgar tribünü uygulaması



Programın uygulanması sonucunda müşteri kitleesindeki değişimleri La Mancha mutfak yöneticisi Orhan Acay şöyle belirtmekte: “Herkes farklı zihniyetler taşıyabilir. Olumlu düşüncelerin yanı sıra olumsuz düşünceler de olabilir. Şişeyi kesip bardak yapmışlar, ıslak mendil yok, masada örtü yok ne kadar saçma diyebilirler. Böyle sorunlarla da karşılaştık. Olumlu karşılandığımız da oldu, olumsuz karşılandığımız da önemli olan bütün sonuçlara karşı açık olmak.” şeklinde uygulamada yaşadıkları sorunları ifade etmiştir.

5. Sonuç ve tartışma

Yeşil restoran programlarını uygulayan işletmeler yapıları itibarıyla normal bir restoranın ötesinde farkındalık anlayışına sahip oldukları, amaçları sadece yiyecek içecek hizmeti vermek değil bu hizmeti verirken doğayı koruma sorumluluğunu üstlendikleri görülmektedir. Türkiye’de uygulamaya başlanılan yeşil nesil restoran programına restoran sektöründe beklenen ilginin gösterilmediği bulgusuna erişilmiştir.

Her işletmede aynı duyarlılığın olmaması nedeniyle yeşil restoran farkındalığının yayılmadığı ve bu sorunun çözülmesi için devletin yaptırım gücünden yararlanılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Yiyecek içecek sektöründe farkındalığının oluşturulması için devletin yaptırım gücünü kullanmak her ne kadar çözüm olarak görünse de aynı zamanda kalıcı bir çözüm için yiyecek içecek alanında eğitim veren kurumlar tarafından farkındalık eğitimlerinin verilmesi gelecek neslin işletmecileri ve işletme çalışanlarının bilinçlendirilmesi bakımından önem taşımaktadır.

Restoran mutfaklarındaki gıda atıklarının azaltılması ve değerlendirilmesi kapsamında incelenen yeşil nesil restorancılık programını mutfağında uygulayan mutfak yöneticisi Orhan Acay ile gerçekleştirilen görüşme analizinin sonucunda da yeşil nesil restorancılık programının gıda atıklarının azaltılması ve değerlendirilmesi açısından faydalı olduğu ortaya konulmuştur.

Restoran müşterilerinin çevre duyarlılıklarının artırılması ve restoran seçimlerinde ekolojik dengenin korunmasına önem veren işletmeleri tercih etmeleri konusunda farkındalığın artırılması amacıyla medya organları yoluyla bilinçlendirilebilirler.

Yeşil restoranlara karşı bir niş pazarın bulunduğunu ortaya koyan çalışmalar restoranlarda çevre duyarlılığı oluşmasıyla müşteri potansiyellerinde de artış gözlemleneceği ve rekabet avantajı elde edilebileceği de düşünülmektedir.

La Mancha Restoran alan yazında sürdürülebilirlik başlığı altında incelenen yeşil restoran özellikleri çerçevesinde ele alınmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda La Mancha Restoran’ın sürdürülebilirlik duyarlılığı olan bir yapıya sahip olması, restoranda gerçekleştirilen uygulamalar ve üretilen çözüm yollarıyla Lorenzini’nin tanımını yaptığı yeşil restoran anlayışını gerçekleştirdiği ve hatta daha duyarlı uygulamaları gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir.

Dünyada uygulanan yeşil restoran programlarıyla ve alan yazında yer alan bilgilere paralellik gösteren yeşil nesil restorancılık programı ülkemizde öncülük eden sürdürülebilir restoran farkındalığı oluşturmasını sağladığı görülmüştür. Diğer taraftan Yeşil restoran programları her yıl senenin yeşil restoranını seçerek programı uygulayan restoranlar arasında tatlı rekabetler oluşturması sürdürülebilirliğin her yıl geliştiğinin göstergesidir.

Kaynakça

- Aydın, B., Erdoğan, B.Z. (2016). Restoranların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi, *Turizm Akademik Dergisi*, 1(3), 11-27.
- Dölekoğlu, C. Ö., Gün, S. ve Giray, F. H. (2014). Yoksulluk ve Gıda İsrافی Sarmalı, *Tarım Ekonomisi Kongresi Bildiri Kitabı*, 172-191.
- Green Restaurant Association. (2017). About Us, Erişim: <http://www.dinegreen.com/about> (29.12.2017).
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O., ve Şengül, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri mönülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1(3), 6-11.
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E.N. ve Ekici, A. (2015). Gastronomik Miras Ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir Örneği, *Eko-Gastronomi Dergisi*, 2(2148-404X), 27-46.
- Kurnaz, A., Özdoğan O.N. (2017). İstanbul'da Yer Alan Yeşil Restoran İşletmeleri Hizmet Kalitesinin Grserv Modeli İle Değerlendirilmesi. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 1, 75-99. doi: 10.24889/ifede.286740
- La Mancha Restaurant. (2018). Anasayfa, Erişim: <http://la-mancha.com.tr/> (03.01.2018).
- La Mancha Restoran Kurucu Ortağı ile yapılan görüşme kayıtları, 09/01/2018
- La Mancha Restoran Mutfak Yöneticisi ile yapılan görüşme kayıtları, 24/12/2017
- Sustainable Restaurant Association. (2018). About, Erişim: <http://www.thesra.org/jobs> (02.01.2018).
- Sünnetçioğlu, S., Yılmaz, B.S. (2015). İzmir'deki Restoran Yöneticilerinin Sürdürülebilir Restoran İşletmeciliği Üzerine Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(5), 94-114.
- Yeşil Nesil Restoran Programı. (2018). YNR Nedir, Erişim: <http://yesilnesilrestoran.org/program-hakkinda.php> (03.01.2018).

Yurtseven, H.R., Yıldırım, H.M. (2014). Historan: Orient Express Restoran Örneği, *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2148-404X), 163-170.

Extended Abstract in English

The disposal of more food than the amount of food consumed in restaurants causes the waste of food resources to be used and the natural environment to be destroyed. This situation, leads to create sustainable restaurant awareness by bringing the individuals which are aware of the conservation of biodiversity and handing down a more livable world to the future generations together. Sustainable restaurants awareness is formed by civil society organizations in many countries. Green generation restorative program contributes to establish awareness with the certification of enterprises in Turkey.

With this planned study, La Mancha Restaurant, which is entitled to be the Green Generation Restaurant, has been examined by the green generation restaurant management certification program. The Case Study was used in quantitative research design. In this context, firstly the concepts of green restaurant and green generation restaurant were explained and literature is searched about this restaurant's properties. The data in the content of the research were obtained by interview and observation technique which is the most commonly used in the qualitative research design. By using the inductive approach of the qualitative research design as the main approach in the research, it was ensured to complete the whole based on the results obtained by examining the parts. The data were collected by qualitative research method as it was aimed to determine the opinions and practices of restaurant manager and kitchen manager in the research.

As a result of the literature review, the questions that can be asked in face-to-face interviews were determined and face-to-face interviews were conducted with the owner and manager of the restaurant La Mancha, Aslı Pasinli, who has the green generation restaurant certificate on 15-16 / 01/2018 and with the manager of the kitchen, Orhan Acay. A semi-structured interview form which has 11 questions was used in the study.

While Aslı Pasinli explains the story of the Green Generation Restaurant Movement, she stated that there was a lot of waste of food in the area and that they came

together to prevent this. What was the biggest obstacle while you are implementing the green-generation restaurant certification program? asked to Aslı Pasinli. And she answered the question by expressing the difficulties of changing human habits and cost.

“What are your future sustainability plans for the Green Generation Restaurant Program?” is asked to Aslı Pasinli. She answered:” The program did not spread too much because of lack of sensitivity.” And she made clear that the program could develop with the state's punishment and incentive system and the state was interested in this issue. “What kind of researches do you think for spreading sustainable restaurant awareness to different provinces?” is asked to her. She replied: “This program could be spread by regulation and in case of sanctions by the state.”

Orhan Acay, talking about the green generation restaurant practices in La Mancha Restaurant, said that they used water instead of bottled water, changed the urinals with waterless urinals, collected food waste in garbage cans, made them recycle with municipalities, cut wine bottles and transform them to water glasses and starter plates. He stated that they do not use wet wipes in the restaurant, that main dishes are given without garnish, and that the garnish is then chosen according to preference.

While talking about the problems encountered after the implementation of the green generation restaurant

program, the kitchen manager Orhan Acay mentioned that they received reactions in the first period and the alternative solutions they produced against these reactions. The cost reduction provided by the green generation restaurant program is explained by giving examples from Orhan Acay applications. Because of the implementation of the program, the changes in the customer base have been stated by Orhan Acay, the kitchen manager of La Mancha: He stated that they encountered positive and negative changes, but they were waiting all the results.

Because of the interview analysis performed with the kitchen manager Orhan Acay, who applied the green generation restaurant program in the kitchen in the scope of reducing and evaluating the food waste in the restaurant kitchens, the green generation restaurant program is useful because it reduces the waste of food.

It has been learned that the sustainability of the program will be ensured by applying for government support to promote the awareness of sustainable restaurants. To prevent the lack of interest shown to the program by the government's sanction is shown like a solution but institutions that provide food and beverage training for a lasting solution need to raise awareness of the next-generation enterprises and business people.

Impact of working capital management on firm's profitability: an application on BIST tourism companies

Turhan Korkmaz¹, Serdar Yaman²

Abstract

In this study, the effect of the working capital management on the profitability of tourism firms that are trading in Borsa Istanbul (BIST) has been analyzed for the period after the crisis 2008. The study covers semi-annual data of 6 tourism firms operated in Turkey for the period of 2011:12-2017:12. In the study, The effect of working capital management on the profitability of firms has been analyzed using panel data analysis. The effect of cash conversion cycle (CCC) and its components which are considered as the basic indicators of the working capital on profitability of tourism firms has been analyzed separately as independent variables in separate models. According to the results of the study, it has been determined that cash conversion cycle, accounts receivables period and inventory turnover period have statistically significant negative effects on profitability of tourism firms. On the other hand, it has been determined that accounts payables period has statistically significant positive effect on profitability of tourism firms.

Keywords: Working Capital Managemet, Firm Profitability, BIST Tourism Companies, Cash Conversion Cycle.

Çalışma sermayesi yönetiminin firma karlılığına etkisi: BIST turizm firmaları üzerine bir uygulama³

Öz

Bu çalışmada, çalışma sermayesi yönetiminin Borsa İstanbul (BİST)'de faaliyet gösteren turizm firmalarının firma karlılıkları üzerine olan etkisi 2008 krizi sonrası dönem için incelenmiştir. Çalışma 2011:12-2017:12 döneminde Türkiye'de turizm sektöründe faaliyet gösteren 6 turizm firmasına ilişkin altı aylık verileri kapsamaktadır. Çalışmada, çalışma sermayesi yönetiminin firma karlılığı üzerindeki etkisi panel veri analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışma sermayesinin temel göstergesi olarak kabul edilen nakit dönüşüm süresi ve bileşenleri ayrı modellerde bağımsız değişken olarak ele alınarak turizm firmalarının karlılıkları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, nakit dönüşüm süresi, alacak tahsil süresi ve stok devir süresi turizm firmalarının faaliyet karlılıkları üzerinde istatistiki olarak negatif anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan borçların ödenme süresinin ise turizm firmalarının faaliyet karlılıkları üzerinde pozitif anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Çalışma Sermayesi Yönetimi, Firma Karlılığı, BİST Turizm Firmaları, Nakit Dönüşüm Süresi

Geliş Tarihi : 27.09.2018

Kabul Tarihi : 01.03.2019

Alıntı için: Korkmaz, T., Yaman, S. (2019). Çalışma sermayesi yönetiminin firma karlılığına etkisi: BIST turizm firmaları üzerine bir uygulama. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 301-316.

¹ e-mail: korktur@gmail.com

² e-mail: srdr73@gmail.com

³ Bu çalışma 27-29 Eylül tarihlerinde Mersin'de düzenlenen The Second International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability isimli kongrede bildiri olarak sunulmuştur.

1. Giriş

Gerek ulusal gerekse uluslararası piyasalarda yoğun rekabet koşulları altında faaliyet göstermek durumunda olan firmalar, üretimlerini kesintisiz bir şekilde sürdürebilme, tam kapasite ile çalışabilme, faaliyetlerini verimli ve karlı bir şekilde devam ettirebilme, likidite risklerini azaltabilme ve kredi değerliliklerini artırabilme gibi önemli konularda etkin bir çalışma sermayesi yönetimine ihtiyaç duymaktadırlar. Çalışma sermayesi en basit şekliyle bir firmadaki dönen varlıkların değerini ifade etmektedir. Çalışma sermayesi unsurları esas itibarıyla nakit ve nakit benzerleri, ticari alacaklar ve stoklara yapılan yatırımlardan oluşmaktadır (Ata ve Buğan, 2016: 26). Dolayısıyla çalışma sermayesi, bir işletmenin günlük faaliyetlerini yerine getirebilmesi için gerekli olan fonlar ile ilgilidir. Kısa vadeli varlıkları ifade eden çalışma sermayesinin finansmanında esas olarak kısa vadeli yükümlülükler kullanılmaktadır. Dolayısıyla firmaların çalışma sermayelerinin en önemli finansman kaynağı ticari borçlar olmaktadır. İşletmelerin özellikle stoklarının finansmanında ticari borçlar nakit çıkışlarını zamana yayarak önemli bir finansman kaynağı oluşturmaktadır. Dönen varlıklar ve kısa vadeli yükümlülükler arasındaki uyum düzeyi ise çalışma sermayesi yönetiminin temel amacını oluşturmaktadır (Keskin ve Gökalp, 2016: 16).

Çalışma sermayesinin yönetiminin ölçümünde en sık kullanılan ölçüt, nakit dönüşüm süresidir. Bu ölçüt ilk olarak Gitman tarafından geliştirilmiştir (Gitman, 1974; akt. Keskin ve Gökalp, 2016: 16). Bir firmanın çalışma sermayesi yatırımlarını etkileyen üretim döngüsünde dört anahtar tarih söz konusudur. Firmalar üretim döngüsüne hammaddeleri satın alarak başlamakta, fakat çoğu zaman satın alınan hammaddelerin ödemelerini hemen yapmamaktadırlar. Ödemelerdeki söz konusu gecikme *ticari borçları ödeme süresi* olarak adlandırılmaktadır. Firmalar hammaddeleri işler ve sonrasında üretilen mamül veya hizmeti satar. Stoklara ilk yatırım ile satışın gerçekleştiği tarih arasında geçen süre *stokta geçen süre* olarak adlandırılmaktadır. Firmalar sattıkları ürünlerin

veya hizmetlerin karşılığını hemen tahsil edemeyebilirler. Satış tarihi ile müşterilerin ödemelerin yaptıkları tarih arasında geçen süre ise *ticari alacakların tahsil süresi* olarak adlandırılır (Brealey vd., 2007:523). Nakit dönüşüm süresi, firmanın stokta geçen süresi ile alacak ticari alacakların tahsil süresinin toplamından ticari borçları ödeme süresinin çıkartılması ile bulunur. Nakit dönüşüm süresinin uzaması satışların artması nedeni ile karlılığı arttırabilir. Bunun yanı sıra çalışma sermayesine yapılan yatırımın maliyetinin stoklara ve ticari alacaklara yapılan yatırımdan sağlanan faydadan fazla olması durumunda nakit dönüşüm süresinin uzaması karlılığı azaltabilir (Deloof, 2003: 574).

Bu çalışmada, Borsa İstanbul (BİST)'da işlem gören 6 adet turizm firmasının 2011:12-2017:12 dönemi verileri kullanılarak kriz sonrası dönem için çalışma sermayesi yönetimi ile firma karlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, bağımlı değişken olarak faaliyet karlılık oranı kullanılırken, bağımsız değişken olarak; çalışma sermayesinin temel göstergesi olarak kabul edilen nakit dönüşüm süresi ve bileşenleri olan stok devir süresi, alacak tahsil süresi ve borçların ödenme süresi kullanılmıştır. Nakit dönüşüm süresi ve bileşenlerinden her biri ayrı modellerde bağımsız değişken olarak kullanılmıştır.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Giriş'ten sonraki ikinci bölümde, finansal performans ölçmek için çalışma sermayesi yönetimi ile firma karlılığı arasındaki ilişkiyi çeşitli yöntemlerle inceleyen yurtiçi ve yurtdışı çalışmaların yer aldığı literatür çalışmasına yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın amacı, kapsamı, kullanılan veri seti ve takip edilen metodoloji anlatılmıştır. Dördüncü bölümde, araştırmanın bulgularına yer verilerek nakit dönüşüm süresi ve her bir bileşenin yer aldığı modeller için elde edilen analiz sonuçları ayrı ayrı yorumlanmış ve nakit dönüşüm süresi ve bileşenlerinin firma karlılıkları üzerindeki etkileri karşılaştırılmıştır. Beşinci ve son bölümde ise, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

2. Literatür taraması

Çalışmanın bu bölümünde çalışma sermayesi yönetimi ile firma karlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen bazı çalışmaların yer aldığı literatür taramasına yer verilmiştir. Yapılan literatür taramasında çalışma sermayesi yönetimi ile firma karlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda firma karlılığının genellikle Aktif Karlılığı ve Faaliyet Karlılığı ile, çalışma sermayesi yönetiminin ise Nakit Dönüşüm Süresi ve bileşenleri ile temsil

edildiği görülmektedir. Literatürdeki çalışmalarda modeller oluşturulurken bazı değişkenlerin de kontrol değişkeni olarak modele eklendiği görülmektedir. Finansal Kaldıraç Oranı, Cari Oran ve Satışlardaki Büyüme Oranı değişkenlerinin literatürde sıklıkla kontrol değişkeni olarak modellere dahil edildikleri görülmektedir. Çalışma sermayesi yönetimi ile firma karlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara ilişkin bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Çalışma Sermayesi ile Firma Karlılığı Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Çalışmalar

Yazar(lar)	Dönem	Ülke / Örneklem	Yöntem	Değişkenler	Değişkenlere İlişkin Bulgular	İlişkinin Yönü
Wang (2002)	1985-1996	Japonya ve Tayvan	Korelasyon analizi	*Karlılık NDS		Negatif
Deloof (2003)	1991-1996	Belçika	Regresyon analizi	*Brüt faaliyet karı ATS BÖS SDS Finansal kaldıraç Firma büyüklüğü Satışlarda büyüme NDS		Negatif Negatif Negatif Negatif Pozitif Pozitif İlişki yok
Lazaridis ve Tryfonidis (2006)	2001-2004	Yunanistan	Regresyon analizi	*Brüt faaliyet karı NDS ATS SDS BÖS Sabit finansal varlıklar Finansal borçlar Satışlarda büyüme		Negatif Pozitif Negatif Pozitif Pozitif Negatif Pozitif
Garcia-Teruel ve Martinez-Solano (2007)	1996-2002	İspanya	Panel veri analizi	*Aktif karlılığı ATS SDS BÖS NDS Firma büyüklüğü Satışlarda büyüme Finansal kaldıraç GSYİH büyüme		Negatif Negatif Negatif Negatif Pozitif Pozitif Negatif Negatif
Singh ve Pandey (2008)	1990-2007	Hindistan	Çoklu doğrusal regresyon analizi	*Vergi öncesi kar Cari oran Likidite oranı Çalışma sermayesi oranı Stok devir hızı Alacak tahsil süresi Çalışma sermayesi/toplam aktif		Negatif Pozitif İlişki yok İlişki yok Pozitif Pozitif
Nazir ve Afza (2009)	1998-2005	Pakistan	Panel veri analizi	*Aktif karlılığı (ROA) *Tobin’s Q Dönem varlık/toplam aktif Toplam borç/toplam aktif Firma büyüklüğü Satışlarda büyüme GSYİH büyüme Finansal kaldıraç	ROA Tobin’s Q	Negatif Pozitif Pozitif İlişki yok İlişki yok Negatif Pozitif İlişki yok İlişki yok

Gill vd. (2010)	2005-2007	ABD	Panel veri analizi	*Faaliyet karlılığı ATS BÖS SDS NDS Firma büyüklüğü Finansal kaldıraç oranı Sabit finansal varlıklar/toplam aktif	Negatif İlişki yok İlişki yok Pozitif İlişki yok Negatif İlişki yok
Karaduman vd. (2010)	2005-2008	Türkiye	Panel veri analizi	*Aktif karlılığı ATS BÖS SDS NDS Finansal kaldıraç oranı Firma büyüklüğü GSYİH büyüme	Negatif Negatif Negatif Negatif Negatif Pozitif Pozitif
Afeef (2011)	2003-2008	Pakistan	Regresyon analizi	*Aktif karlılığı (RAO) *Faaliyet karlılığı (FK) Cari oran Finansal kaldıraç oranı Firma büyüklüğü Satışlarda büyüme SDS ATS BÖS NDS	RAO FK İlişki yok İlişki yok İlişki yok İlişki yok İlişki yok İlişki yok İlişki yok İlişki yok İlişki yok İlişki yok İlişki yok İlişki yok İlişki yok
Coşkun ve Kök (2011)	1991-2005	Türkiye	Dinamik panel veri analizi	*Aktif karlılığı NDS ATS BÖS SDS Net çalışma sermayesi/toplam aktif	Negatif Negatif Pozitif Negatif Pozitif
Sharma ve Kumar (2011)	2000-2008	Hindistan		*Aktif karlılığı ATS BÖS SDS NDS Firma büyüklüğü Satışlarda büyüme Finansal kaldıraç oranı Cari oran	Pozitif İlişki yok İlişki yok İlişki yok İlişki yok Negatif İlişki yok İlişki yok İlişki yok
Dursun ve Ayriçay (2012)	1996-2005	Türkiye	Panel veri analizi	*Brüt satış karı ATS SDS BÖS NDS Finansal kaldıraç oranı Finansal duran varlıklar oranı Firma büyüklüğü	İlişki yok Negatif Negatif Negatif Negatif Pozitif Pozitif
Akoto vd. (2013)	2005-2009	Gana	Panel veri analizi	*Özsermaye karlılığı ATS BÖS NDS Cari oran Firma büyüklüğü Satışlarda büyüme	Negatif İlişki yok Pozitif Pozitif Pozitif Pozitif

Arshad ve Gondal (2013)	2004-2010	Pakistan-Çimento sektörü	Regresyon analizi	*Aktif karlılığı Cari oran Likidite oranı Net dönen varlıklar/toplam aktifler Çalışma sermayesi devir hızı Stok devir hızı	Pozitif Negatif Pozitif İlişki yok İlişki yok
Meder Çakır (2013)	2000-2010	Türkiye-İmalat sektörü firmaları	Panel veri analizi	*Devamlı sermayenin kazanma gücü Aktif devir hızı Kaldıraç oranı NDS ATS SDS BÖS	Pozitif Pozitif Pozitif İlişki yok Pozitif Negatif
Agha (2014)	1996-2011	Pakistan	Panel veri analizi	*Aktif karlılığı ATS BÖS SDS Cari oran	Pozitif Pozitif Pozitif İlişki yok
Enqvist vd. (2014)	1990-2008	Nasdaq OMX Helsinki firmaları	Regresyon analizi	*Aktif karlılığı *Brüt faaliyet karlılığı NDS ATS SDS BÖS Cari oran Satışlarda büyüme Kaldıraç oranı	ROA FKAR Negatif Negatif Negatif Negatif Negatif Pozitif Negatif Pozitif
Atmaca (2016)	2009-2015	Türkiye-Kimya, plastik ve kauçuk işletmeleri	Korelasyon analizi ve Panel veri analizi	*Aktif karlılığı (ROA) *Özsermaye karlılığı (ROE) ATS SDS BÖS NDS Cari oran	ROA ROE Negatif Negatif Negatif Pozitif Pozitif
Güldeci (2016)	2006-2015	Türkiye-Gübre işletmeleri	Çoklu doğrusal regresyon analizi	*Aktif karlılığı ATS BÖS SDS Aktif devir hızı Cari oran Nakit oran	İlişki yok Negatif Pozitif İlişki yok Pozitif İlişki yok
Kendirli ve Çankaya (2016)	2010-2014	Türkiye-Turizm endeksi	Çoklu doğrusal regresyon analizi	*Aktif karlılığı ATS Borçların ortalama vadesi Nakit döngüsü Aktif büyüklüğü Satışların büyüme oranı Kaldıraç oranı	Negatif İlişki yok Pozitif Pozitif İlişki yok Negatif
Keskin ve Gökcalp (2016)	2009-2013	Türkiye-Gıda sektörü firmaları	Panel veri analizi	*Aktif Karlılığı NDS ATS SDS BÖS Cari oran Firma büyüklüğü Kaldıraç oranı	Negatif Negatif Negatif Pozitif Negatif Pozitif Negatif

Helhel ve Karasakal (2017)	2005-2015	Türkiye-Konaklama işletmeleri	Panel veri analizi	*Aktif karlılığı (ROA) *Özsermaye karlılığı (ROE) Asit-test oranı Alacak devir hızı Stok devir hızı Cari oran Nakit oranı Aktif devir hızı Kısa vadeli borç oranı Net işletme sermayesi oranı İşletme sermayesi devir hızı Kısa vadeli borç/top. borç oranı	*ROA Pozitif Pozitif Negatif Negatif Pozitif Pozitif Negatif Negatif Pozitif Pozitif	*ROE Negatif Pozitif Negatif Negatif Negatif Pozitif Pozitif Negatif Pozitif Negatif
Köse İçgeçen ve Karaş (2017)	2012-2016	Türkiye-Perakende ticaret işletmeleri	Panel veri analizi	*Aktif Karlılığı NDS SDS ATS BÖS Cari oran Pazar payı Kaldıraç oranı	İlişki yok İlişki yok İlişki yok İlişki yok İlişki yok İlişki yok İlişki yok Negatif	

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın amacı ve kapsamı

Bu çalışmanın temel amacı, BİST’de faaliyet gösteren turizm firmaları özelinde çalışma sermayesi etkinliğinin firma karlılığı üzerine olan etkisinin 2008 krizi sonrası dönem için incelenmesidir. Çalışma 2011:12-2017:12 döneminde Türkiye’de turizm sektöründe faaliyet gösteren, BİST’e kote olan ve verilerine düzenli olarak ulaşılabilen 6 turizm firmasına ilişkin altı aylık verileri kapsamaktadır. Çalışmaya dahil edilen turizm firmalarının verileri Kamu Aydınlatma Platformu (KAP)’nun web sayfasından ve Financial Information News Network (Finnet) mali analiz veri tabanından elde edilmiştir. Çalışmada, çalışma sermayesinin temel göstergesi olarak kabul edilen nakit dönüşüm süresi (NDS) ve bileşenleri olan stok devir süresi (SDS), alacak tahsil süresi (ATS) ve borçların ödenme süresi (BÖS) ayrı modellerde bağımsız değişken olarak ele alınarak firma karlılığı üzerinde nakit dönüşüm süresi ve bileşenlerinin etkileri ayrı ayrı incelenmiştir. Analizler çalışmanın amacına uygun olarak nakit dönüşüm süresinin bağımsız değişken olarak yer aldığı Model 1, alacak tahsil süresinin bağımsız değişken olarak yer aldığı Model 2, borçların ödenme süresinin bağımsız değişken olarak yer aldığı Model 3 ve stok

devir süresinin bağımsız değişken olarak yer aldığı Model 4 olmak üzere dört ayrı model oluşturularak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada verilerinden faydalanılan turizm firmalarının listesi Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya dâhil edilen firmalar

Firma Kodu	Firma Adı	Faaliyet Alanı / Sektör
AYCES	ALTIN YUNUS ÇEŞME TURİSTİK TESİSLER A.Ş.	Toptan ve perakende ticaret, otel ve lokantalar / Lokanta ve Oteller
ETILR	ETİLER GIDA VE TİCARİ YATIRIMLAR SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	Toptan ve perakende ticaret, otel ve lokantalar / Lokanta ve Oteller
MAALT	MARMARİS AL-TINYUNUS TURİSTİK TESİSLER A.Ş.	Toptan ve perakende ticaret, otel ve lokantalar / Lokanta ve Oteller
PKENT	PETROKENT TURİZM A.Ş.	Toptan ve perakende ticaret, otel ve lokantalar / Lokanta ve Oteller
TEKTU	TEK-ART İNŞAAT TİCARET TURİZM SANAYİ VE YATIRIMLAR A.Ş.	Toptan ve perakende ticaret, otel ve lokantalar / Lokanta ve Oteller
UTPYA	UTOPYA TURİZM İNŞAAT İŞLETMECİLİK TİCARET A.Ş.	Toptan ve perakende ticaret, otel ve lokantalar / Lokanta ve Oteller

3.2. Araştırmanın veri seti ve yöntemi

Araştırma kapsamında 2011:12-2017:12 döneminde Türkiye’de faaliyet gösteren 6 turizm firmasına ilişkin veriler kullanılarak nakit dönüşüm süresi ve bileşenlerinin ayrı modellerde bağımsız değişkenler olarak yer aldıkları dört farklı model oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı doğrultusunda, tüm modellerde bağımlı değişken olarak firmaların faaliyet karlılığı oranı kullanılmıştır. Çalışma sermayesi ile ilgili literatürde sıklıkla kullanılan nakit dönüşüm süresi, alacak tahsil süresi, borçların ödenme süresi ve stok devir süresi ise farklı modellerde bağımsız değişken olarak kullanılmışlardır. Ayrıca faaliyet karlılığı ile çalışma

sermayesi arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda sıklıkla kullanılan diğer değişkenler olan cari oran, finansal kaldıraç oranı ve satışlarda büyüme oranı da modellere bağımsız değişken olarak eklenmiştir. İlgili literatür doğrultusunda çalışmaya daha fazla seçilmiş finansal oran bağımsız değişken olarak eklenmek istenmiştir. Fakat finansal oranlar arasında gözlemlenen yüksek korelasyon, çoklu doğrusal bağlantı sorununa sebep olacağından bazı finansal oranlar çalışma kapsamından çıkarılmıştır. Çalışmada bağımsız değişken olarak kullanılan finansal oranlara ilişkin detaylı bilgiler ve formüller Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Çalışmada Kullanılan Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler

	Oran Grubu	Oran	Oranın Hesaplanması
Bağımlı Değişken	Faaliyet Karlılık Oranı	FKAR	(Satış Gelirleri-Satışların Maliyeti)/Toplam Aktifler
Bağımsız Değişkenler	Nakit Dönüşüm Süresi	NDS	SDS+ATS-BÖS
	Alacak Tahsil Süresi	ATS	360/(Satışların Gelirleri/Toplam Ticari Alacaklar)
	Stok Devir Süresi	SDS	360/(Satışların Maliyeti/Stoklar)
	Borçların Ödenme Süresi	BÖS	360/(Satışların Maliyeti/Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar)
	Cari Oran	CO	Dönen Varlıklar/Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar
	Kaldıraç Oranı	KO	Toplam Yabancı Kaynak / Toplam Aktifler
	Satışlarda Büyüme Oranı	SATIŞ	(Cari Dönem Satışlar-Önceki Dönem Satışlar)/Önceki Dönem Satışlar

Çalışma kapsamında oluşturulan dört modelde de temel olarak çalışma sermayesi yönetimi ile firma karlılığı arasındaki ilişki incelenmiştir. Dolayısıyla dört model için de sınanan hipotezler benzerdir. Modeller arasındaki farklılık içerdikleri çalışma sermayesi yönetimi temsilcisi bağımsız değişkenlerdir. Bu bağlamda dört modelde de sınanan hipotez aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

H₀: Çalışma sermayesi yönetimi ile faaliyet karlılığı arasında ilişki yoktur.

H₁: Çalışma sermayesi yönetimi ile faaliyet karlılığı arasında ilişki vardır.

Çalışmada turizm firmalarının karlılıkları ile çalışma sermayesi yönetimi arasındaki ilişki panel veri analizi ile incelenmiştir. Yatay kesit veriler ile zaman serisi verilerinin bir arada ele alınması ile oluşturulan veri türlerine panel veri denmektedir (Tatoğlu, 2013: 2). Çalışma kapsamında oluşturulan veri setleri 6 birim ve 13 döneme panel veri setleridir.

Panel veriler sadece yatay kesit veya sadece zaman serisine kıyasla çeşitli avantaj ve dezavantajlara sahiptirler. Panel verilerin sağladığı çeşitli avantajlar veya faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Hsiao, 2006: 3-8; Baltagi, 2014: 6-8);

- Panel verilerinin kullanımı bireysel heterojenliği kontrol etmemizi sağlar.
- Panel verilerin kullanımı daha bilgilendirici veriler, değişkenler arasında daha az çoklu doğrusal bağlantı, daha fazla serbestlik derecesi ve daha fazla verimlilik sağlar.
- Panel verilerin kullanımı uyum dinamiği çalışmalarında daha iyi sonuçlar verir.
- Panel veriler, saf yatay kesit veya zaman serisi verilerinde saptanamayan etkilerin tanımlanması ve ölçülmesi için daha uygundur.
- Panel veri modelleri, saf yatay kesit veya zaman serisi verilerinden daha karmaşık davranış

modelleri oluşturup test etmemize olanak sağlar.

- Firmalar ve hane halkları üzerinden toplanan mikro panel veriler, makro düzeyde ölçülen benzer değişkenlerden daha doğru ve sapmasız çıkarımlar sağlayabilir. Panel verilerde yatay kesit verilere kıyasla daha uzun zaman boyutu barındırıldığından firma ya da bireyler üzerinden veri toplama sonucunda ortaya çıkan yanlışlıklar azaltılabilir ya da ortadan kaldırılabilir.
- Makro panel veriler ise, daha uzun zaman serilerine sahiptirler ve panel birim kök testleri standart asimptotik dağılımlara sahiptir ve zaman serileri analizinde olduğu gibi birim kök testlerinde karşılaşılan standart dışı dağılım problemi ile karşılaşmamaktadır.

Panel verilerin sahip olduğu çeşitli dezavantajlar veya sınırlılıklar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Baltagi, 2014: 8-11);

- Panel veriler saf yatay kesit veya zaman serisi verilerine göre veri toplama ve tasarım süreci açısından daha zorludur.
- Panel verilerde açık ve net olmayan sorular veya hafıza sorunları gibi sorunlar nedeniyle ölçüm bozukluğu hataları ile karşılaşılabilir.
- Mikro panel verilerde kısa zaman boyutu ve yüksek yatay kesit boyutu söz konusudur. Bu durum, asimptotik argümanların sonsuz eğilim gösteren yatay kesit sayısına duyarlı bir şekilde ortaya çıkması sonucunu doğurmaktadır.
- Makro panel verilerde ise uzun zaman boyutu ve kısa yatay kesit boyutu söz konusudur. Bu tür panellerde birimler, firmalar veya ülkeler arasındaki bağımlılık olarak ifade edilen yatay kesit bağımlılığının dikkate alınmaması yanıltıcı çıkarımlara yönlendirebilir.

Çalışma kapsamında oluşturulan modeller aynı temele dayanmaktadır. Her dört modelde de yer alan bağımlı değişken faaliyet karlılığıdır (FKAR). Modeller, bağımsız değişken olarak yer alan nakit dönüşüm süresi ve bileşenlerine göre farklılık göstermektedir. Çalışma kapsamında oluşturulan panel regresyon modelleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

$$FKAR_{it} = \beta_0 + \beta_1 NDS_{it} + \beta_2 CO_{it} + \beta_3 FINKAL_{it} + \beta_4 SATIŞ_{it} + u_{it}$$

$$FKAR_{it} = \beta_0 + \beta_1 ATS_{it} + \beta_2 CO_{it} + \beta_3 FINKAL_{it} + \beta_4 SATIŞ_{it} + u_{it}$$

$$FKAR_{it} = \beta_0 + \beta_1 BÖS_{it} + \beta_2 CO_{it} + \beta_3 FINKAL_{it} + \beta_4 SATIŞ_{it} + u_{it}$$

$$FKAR_{it} = \beta_0 + \beta_1 SDS_{it} + \beta_2 CO_{it} + \beta_3 FINKAL_{it} + \beta_4 SATIŞ_{it} + u_{it}$$

Modelde, $FKAR_{it}$ turizm firmalarının faaliyet karlılıklarını, β_0 sabit değişkeni, β_n değişkenlere ait eğim katsayısını, i ve t indisleri ise değişkenlerin her firma ve döneme ait değer içerdiklerini ifade etmektedir.

Panel veri analiz yöntemi ile kurulacak modellerde bireyler arası etkiler, zaman etkileri ve eşanlı birim ve zaman etkilerine göre uygulanabilecek modeller genel olarak katsayılarının sabit veya rassal varsayılmasına bağlı olarak; Havuz Modeli, Sabit Etkiler Modeli ve Rassal Etkiler Modeli olmak üzere üç farklı şekilde sınıflandırılabilir. Sabit Etkiler Modeli, belirli bir birey, firma veya ülke setine odaklanma ve sonuçların bu birey, firma veya ülkelerin davranışlarıyla sınırlı olması durumunda; Rassal Etkiler Modeli ise, bireyler, firmalar veya ülkelerin rasgele geniş bir evrenden seçilmesi durumunda uygun olan bir modeldir (Baltagi, 2014: 14-20). Havuz Modeli ise, panelde yer alan tüm yatay kesitlerin aynı olduğu ya da aralarında bir fark bulunmadığının varsayılması durumunda uygun bir modeldir ve bu durum çeşitli testler ile tespit edilmeye çalışılır. Çalışmada kapsamında oluşturulan dört veri setinde de Türkiye’de 2011:12-2017:12 döneminde faaliyet gösteren 6 turizm yatay kesitler olarak yer almaktadır. Dolayısıyla belirli bir firma setine odaklanma durumu geçerlidir ve panel veri analizinde Sabit Etkiler Modeli’nin kullanılması uygun görülmüştür. Modelde grup (yatay kesit), zaman ve her iki boyutta sabit etkiler olup olmadığı F Test kullanılarak incelenmiştir.

Panel regresyon analizine geçmeden önce sınanması gereken bazı varsayımlar mevcuttur. Bu varsayımlar; bağımsız değişkenler arasında yüksek korelasyon olmasını ifade eden çoklu doğrusal

bağlantı (multi-collinearity)'nin olmaması, serilerin durağan olması (birim kök bulunmaması), modellerde yer alan birimlerin kendi aralarında ilişkili olmaları durumunu ifade eden yatay kesit bağımlılığının (cross-sectional dependence) olmaması, kısaca hata terimleri arasındaki ilişki olarak tanımlanabilecek otokorelasyonun olmaması ve değişen varyans (heteroskedasite) olmaması gibi varsayımlardır (Ün, 2015: 71).

Uzun yatay kesit boyutuna ve kısa zaman boyutuna sahip paneller mikro paneller olarak adlandırılmaktadır. Mikro paneller minimum 2 dönem ve maksimum 10-20 döneme sahip panellerdir. Kısa veya orta yatay kesit boyutuna ve uzun zaman boyutuna sahip paneller ise makro paneller olarak adlandırılmaktadır. Makro paneller en az 7-20 birey, firma veya ülkeyi ve en az 20-60 dönemi kapsayan panellerdir. Mikro ve makro panellere farklı ekonometrik işlemler uygulanır. Mikro paneller uzun N ve sabit T boyutu gerektirirken makro paneller uzun N ve uzun T boyutuna sahip olabilirler. Uzun zaman boyutlarına sahip olan makro paneller ile yapılan çalışmalarda zaman serilerinde durağanlık varsayımının sağlanması gerekmektedir. Mikro paneller ile yapılan çalışmalarda ise zaman boyutu kısa olduğundan durağanlık varsayımının sağlanması gerekmemektedir. Makro paneller ile yapılan çalışmalarda sağlanması gereken diğer bir varsayım ise yatay kesit bağımlılığının olmaması varsayımdır. Mikro panellerle yapılan çalışmalarda ise yatay kesit bağımlılığının olmaması varsayımının sağlanması gerekmektedir (Baltagi, 2014: 1). Bu çalışma kapsamında oluşturulan modeller 13 dönemlik zaman

boyutuna ve 6 birimlik yatay kesit boyutuna sahip olduğundan makro panel yaklaşımı ile panel regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Diğer bir ifadeyle değişkenlerde yatay kesit bağımlılığı ve durağanlık gibi varsayımlar dikkate alınarak analiz gerçekleştirilmiştir.

4. Araştırmanın bulguları

Panel veri analizinde tahminleme yapılmadan önce sınanması gereken varsayımlardan biri olan çoklu doğrusal bağlantı sorunu, regresyon analizlerinde istenmeyen bir durumu; bağımsız değişkenler arasındaki yüksek korelasyonu ifade eder (Gujarati, 2004: 341-386). Çoklu doğrusal bağlantı sorununa sebep olabilecek bir değişkenin olup olmadığının belirlenebilmesi için çeşitli yöntemler uygulanabilmekle beraber bu çalışmada, Varyans Artırıcı Faktör (Variance Inflation Factor-VIF) yönteminden faydalanılmıştır. VIF yönteminde; çalışmada kurulan modellerdeki bağımsız değişkenlerin her biri için, bu değişkenlerin kendi aralarında sırayla birinin bağımlı ve diğerlerinin bağımsız değişkenler şeklinde yer aldığı regresyon modellerinin tahmininden elde edilen R^2 değerleri kullanılarak, $1/(1 - R^2)$ formülü ile VIF değerleri hesaplanmıştır (O'Brien, 2007: 673-675). VIF değerinin 4'e eşit veya 4'den büyük olması durumunda bu regresyon modellerinde yer alan bağımlı değişkene ilişkin anlamlı çoklu doğrusal bağlantı sorunundan söz edilir. '4' olan sınır değeri bazı araştırmacılar için '5' veya '10' olarak kabul edilmektedir (Açıkgöz vd., 2015: 433). Modellerde yer alan bağımsız değişkenlere ilişkin VIF değerleri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Çalışmada Kullanılan Değişkenlere Ait VIF Değerleri

Değişkenler	NDS Modeli		ATS Modeli		BÖS Modeli		SDS Modeli	
	R ²	VIF Değeri	R ²	VIF Değeri	R ²	VIF Değeri	R ²	VIF Değeri
ATS	-	-	0.033	1.034126163	-	-	-	-
BÖS	-	-	-	-	0.179	1.218026797	-	-
SDS	-	-	-	-	-	-	0.269	1.367989056
NDS	0.192	1.237623762	-	-	-	-	-	-
CO	0.017	1.017293998	0.017	1.017293998	0.071	1.076426265	0.016	1.016260163
KO	0.197	1.245330012	0.037	1.038421599	0.134	1.154734411	0.274	1.377410468
SATIŞ	0.020	1.020408163	0.02	1.020408163	0.022	1.022494888	0.019	1.019367992

Tablo 4 incelendiğinde, dört modelde de 4'ün üzerinde VIF değerine sahip bir değişkenin bulunmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, VIF analizi sonuçlarına göre dört model için de çoklu doğrusal bağlantı sorunu ile karşılaşılmayacağı söylenebilir.

Zaman serilerinin kullanıldığı regresyon modellerinde her bir değişkene ait serinin durağan olması gerekmektedir. Durağan serilerde, zaman içerisinde şoklar meydana gelse bile değerler ortalamaya dönebilmekte, diğer bir deyişle uzun dönemde dalgalanmalar olsa bile ortalama korunmaktadır (Gujarati, 2004: 798). Uygulanacak birim kök testinin türüne karar verebilmek için panel veri setinde yatay kesit bağımlılığının bulunup bulunmadığı ve panelin homojen olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir. Yatay kesit bağımlılığı, birimlerin kendi aralarında ilişkili olmaları durumunu ifade eder. Diğer bir deyişle yatay kesit bağımlılığı, piyasada meydana gelen bir şoktan firmaların aynı derecede etkilenip etkilenmediklerini ile ilgilidir. Serilerde yatay kesit bağımlılığı olup olmamasına göre, serilere uygulanacak birim kök testleri farklılık göstermektedir. Serilerde yatay kesit bağımlılığının olmaması durumunda serilerde durağanlığın yatay kesit bağımlılığını dikkate almayan (birinci nesil) birim kök testleri ile, serilerde yatay kesit bağımlılığının olması durumunda ise serilerde durağanlık yatay kesit bağımlılığını dikkate alan (ikinci nesil) birim kök testleri ile incelenmektedir. Serilerde yatay kesit bağımlılığının olmaması durumunda kullanılacak birim kök testleri serilerin homojen veya heterojen özellik göstermelerine göre iki gruba ayrılmaktadır. Bu bağlamda, serilerde durağanlık sınaması için kullanılacak birim kök testi seride yatay kesit bağımlılığının olup olmamasına ve serinin homojen veya heterojen özellik göstermesine göre değişmektedir. Bu çalışmada serilerde yatay kesit bağımlılığı olup olmadığı Pesaran, Ullah ve Yagamata'nın 2008'de geliştirdikleri LMadj. testi ile serilerin homojen özellik gösterip göstermedikleri ise Pesaran ve Yagamata'nın 2008'de geliştirdikleri Delta ve Delta adj. (adjusted) testler ile incelenmiştir. Çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin yatay kesit bağımlılığı ve homojenite testleri sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5'te yer alan LMadj. CD (cross-sectional dependence) yatay kesit bağımlılığı testi sonuçları incelendiğinde değişkenlere ait olasılık değerlerinin 0.05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda değişkenlerde yatay kesit bağımlılığının olmadığı söylenebilir. Değişkenlere ilişkin serilerin homojen olup olmadıklarını tespit etmek için yapılan Delta testlerinin sonuçlarını incelendiğinde ATS ve SATIŞ değişkenlerine ilişkin serilerin her iki teste göre de homojen olduğu, diğer serilerin ise her iki teste göre de heterojen olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda serilerde durağanlık sınaması yapılırken yatay kesit bağımlılığı ve homojenite testlerinin sonuçları dikkate alınarak ATS ve SATIŞ değişkenleri için yatay kesit bağımlılığını dikkate almayan (birinci nesil) ve homojen panelere uygulanabilen bir birim kök testi olan Levin, Lin ve Chu (2002)'nin geliştirdiği birim kök testi, diğer değişkenler için ise yatay kesit bağımlılığını dikkate almayan (birinci nesil) ve heterojen panelere uygulanabilen Im, Pesaran ve Shin (2003)'in geliştirdiği birim kök testi kullanılmıştır. Değişkenlere ilişkin panel birim kök testi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6 incelendiğinde tüm değişkenlerin düzeyde durağan oldukları görülmektedir. Bu durumda oluşturulan panel veri modelleri için birim kök sorununun olmadığı söylenebilir.

Veri setinde sabit etkilerin yatay kesit boyutunda, zaman boyutunda veya her iki boyutta birden gözlenip gözlenmediği F testi ile incelenmiştir. F testinde havuz modeli ile sabit etkiler modeli arasında bir seçim yapılması söz konusudur. F testinde genel olarak verilerin, birimlere göre farklılığı test edilmektedir. Veri birimlere göre farklılık göstermiyorsa havuz modeli, farklılık gösteriyorsa sabit etkiler modeli tercih edilir (Tatoğlu, 2013: 164). Söz konusu farklılıkların yatay kesit boyutunda olup olmadığı F-Grup Sabit Etkiler Testi, zaman boyutunda olup olmadığı F-Zaman Sabit Etkiler Testi ve her iki boyutta birden olup olmadığı F-İki Yönlü Sabit Etkiler Testi ile incelenmiştir. Panel regresyon analizine geçilmeden önce test edilmesi gereken ve modelde hata terimlerinin birimler içerisinde ve birimlere göre sabit olmaması durumunu ifade eden değişen varyans sorunu Breusch-Pagan (1979) LMh testiyle, modellerde

hata terimleri arasında var olan ilişki olarak ifade edilen otokorelasyon sorununun olup olmadığı Baltagi ve Lee (1995) LMp ve Born ve Breitung

(2016) LMp* testleriyle incelenmiştir. F, değişen varyans ve otokorelasyon testlerine ilişkin sonuçlar Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 5. Yatay Kesit Bağımlılığı ve Honojenite testlerine ilişkin sonuçları

Değişkenler	Yatar Kesit Bağımlılığı Testi		YKB Testi Sonucu	Homojenite Testleri				Homojenite Testi Sonucu
	LMadj CD Test			Delta tilde		Delta tilde adj		
	İstatistik	Olasılık		İstatis-	Olasılık	İsta-	Olasılık	
ATS	-0.465	0.679	YOK	0.404	0.343	0.460	0.323	Homojen
BÖS	-0.374	0.646	YOK	4.506	0.000	5.138	0.000	Heterojen
SDS	-1.179	0.957	YOK	2.206	0.014	2.515	0.006	Heterojen
NDS	-0.486	0.687	YOK	1.703	0.044	1.941	0.026	Heterojen
FKAR	0.056	0.478	YOK	6.894	0.000	7.60	0.000	Heterojen
CO	0.236	0.407	YOK	1.929	0.027	2.200	0.014	Heterojen
KO	0.932	0.176	YOK	2.002	0.023	2.283	0.011	Heterojen
SATIŞ	0.280	0.390	YOK	0.488	0.313	0.556	0.289	Homojen

Tablo 6. Birim Kök Testlerine İlişkin Sonuçları

Değişkenler	İstatistik	Birim Kök Seviyesi			
		Sabitli		Sabitli ve Trendli	
		Levin, Lin & Chu t	Im, Pesaran and Shin W-stat	Levin, Lin & Chu t	Im, Pesaran and Shin W-stat
ATS	İstatistik	-8.98880		-10.4896	
	Olasılık	0.0000***		0.0000***	
BÖS	İstatistik		-2.13946		-7.51187
	Olasılık		0.0162**		0.0000***
SDS	İstatistik		-2.79218		-9.18201
	Olasılık		0.0026***		0.0003***
NDS	İstatistik		-13.8035		-12.7046
	Olasılık		0.0000***		0.0000***
FKAR	İstatistik		-3.59878		-10.8336
	Olasılık		0.0002***		0.0000***
CO	İstatistik		-19.2295		-18.9139
	Olasılık		0.0000***		0.0000***
KO	İstatistik		-16.1280		-16.0440
	Olasılık		0.0000***		0.0000***
SATIŞ	İstatistik	-27.8181		-25.7204	
	Olasılık	0.0000***		0.0000***	
	Olasılık	0.0000***		0.0000***	

Not: Testlerdeki gecikme uzunlukları Schwarz Bilgi Kriteri’ne (Schwarz Info Criterion) göre belirlenmiştir. *** işareti %1 ve ** işareti %5 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Tablo 7’de yer alan F-test sonuçlarına göre, dört model için de hem F-Grup Sabit Etkiler hem F-Zaman Sabit Etkiler hem de F-İki Yönlü Sabit Etkiler testlerine ilişkin p-değerleri 0.05 kritik değerinden yüksek gerçekleşmiştir. Dolayısıyla dört model için de yatay kesit boyutunda, zaman boyutunda veya hem yatay kesit ve hem zaman boyutunda sabit etkilerden söz etmek mümkün değildir.

LMh değişen varyans testi sonuçları incelendiğinde dört model için de olasılık değerleri 0.05 kritik değerinden düşük olduğundan modellerde değişen varyans sorununun olduğu tespit edilmiştir. LMp ve LMp* otokorelasyon testleri sonuçları incelendiğinde, dört model için de olasılık değerleri 0.05 kritik değerinden düşük olduğundan modellerde otokorelasyon sorununun olduğu tespit edilmiştir. Panel regresyon analizlerinde tahminleme

yapılırken, değişen varyans ve otokorelasyon gibi sorunların giderilmesinde kullanılan yöntemlerden biri de White düzeltmesi olarak da bilinen White'ın Dönem Kovaryans Katsayısı (White Period Coefficient Covariance) yöntemidir (Kork-

maz vd., 2010: 102). Bu çalışmada da panel regresyon modeli tahmin edilirken değişen varyans sorunu, White Dönem Kovaryans Katsayısı yöntemiyle standart hatalar düzeltilerek giderilmeye çalışılmıştır. Modellere ilişkin panel veri analizi sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 7. F-Test, Değişen Varyans ve Otokorelasyon Testlerine İlişkin Sonuçlar

Test	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4	
	İstatistik	p-Değeri	İstatistik	p-Değeri	İstatistik	p-Değeri	İstatistik	p-Değeri
F-Test								
F-Grup Sabit Etkiler	1.573749	0.182472	1.951708	0.100197	2.105049	0.078210	1.533235	0.194322
F-Zaman Sabit Etkiler	1.134974	0.351922	1.176459	0.322177	0.893120	0.558916	1.069533	0.402581
F-İki Yönlü Sabit Etkiler	1.198475	0.295996	1.375292	0.184207	1.220347	0.279856	1.131933	0.349224
Değişen Varyans Testi								
LMh_ Sabit Etkiler	77.84122	0.000000	75.91034	0.000000	72.61619	0.000000	82.21239	0.000000
Otokorelasyon Testleri								
Lmp-İstatistiği	5.446934	0.000000	5.245438	0.022004	3.907357	0.048075	6.000840	0.014299
Lmp*-İstatistiği	9.433125	0.000000	9.164725	0.002467	7.347405	0.006716	10.16519	0.001431

Tablo 8. Modellere ilişkin panel veri analizi sonuçları

Model 1			Model 2		
Değişkenler	Katsayılar	Olasılık Değerleri	Değişkenler	Katsayılar	Olasılık Değerleri
NDS	-0.118975	0.0000***	ATS	-0.133520	0.0364**
CO	0.154006	0.0000***	CO	0.152485	0.0131**
KO	-0.065075	0.2391	KO	-0.035665	0.2504
SATIŞ	0.035991	0.0059***	SATIŞ	0.035609	0.0032***
C	0.018401	0.3946	C	0.000543	0.9695
Ağırlıklı İstatistikler			Ağırlıklı İstatistikler		
R ²		0.449893	R ²		0.426316
Düzeltilmiş R ²		0.419750	Düzeltilmiş R ²		0.394882
F-İstatistiği		14.92534	F-İstatistiği		13.56196
P-Değeri (F-istatistiği)		0.0000***	P-Değeri (F-istatistiği)		0.0000***
Model 3			Model 4		
Değişkenler	Katsayılar	Olasılık Değerleri	Değişkenler	Katsayılar	Olasılık Değerleri
BÖS	0.086085	0.0140**	SDS	-0.197401	0.0000***
CO	0.169611	0.0082***	CO	0.153574	0.0000***
KO	-0.003642	0.9537	KO	-0.079846	0.1817
SATIŞ	0.034387	0.0089***	SATIŞ	0.035952	0.0072***
C	-0.031632	0.2863	C	0.026998	0.2252
Ağırlıklı İstatistikler			Ağırlıklı İstatistikler		
R ²		0.444506	R ²		0.458678
Düzeltilmiş R ²		0.414068	Düzeltilmiş R ²		0.429016
F-İstatistiği		14.60363	F-İstatistiği		15.46373
P-Değeri (F-istatistiği)		0.0000***	P-Değeri (F-istatistiği)		0.0000***

Tablo 8’de yer alan istatistiklere göre, dört modelin de %1 anlamlılık düzeyinde (P-Değeri $0.000 < 0.01$) anlamlı modeller oldukları görülmektedir. Dolayısıyla dört model için de çalışma sermayesi yönetimi ile firma karlılığı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin varlığını ifade eden H1 hipotezi kabul edilmiştir. Model 1’e ait R^2 değeri %44.98, Model 2’ye ait R^2 değeri %42.63, Model 3’e ait R^2 değeri %44.450 ve Model 4’e ait R^2 değeri %45.86 olarak elde edilmiştir. Dolayısıyla Model 1’e dahil edilen bağımsız değişkenler turizm firmalarının faaliyet karlılıklarındaki değişimleri %44.98 oranında açıklayabilirken, Model 2’ye dahil edilen bağımsız değişkenlerde bu oran %42.63, Model 3’e dahil edilen bağımsız değişkenlerde %44.45 ve Model 4’e dahil edilen bağımsız değişkenlerde ise %45.86 olarak gerçekleşmiştir. Modellere ilişkin R^2 değerleri incelendiğinde, modellerin bağımlı değişken olan faaliyet karlılığındaki değişimleri açıklama güçlerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Nakit dönüşüm süresi bileşenlerinden olan stok devir süresinin bağımsız değişken olarak yer aldığı Model 4’ün en yüksek R^2 değerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın alacak tahsil süresinin bağımsız değişken olarak yer aldığı Model 2’nin en düşük R^2 değerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Model 1’e ilişkin panel regresyon sonuçlarına göre, NDS değişkeni ile FKAR değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif bir ilişki, CO değişkeni ve SATIŞ değişkenleri ile FKAR değişkeni arasında ise istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir ilişki bulunmaktadır. KO değişkeni ile FKAR değişkeni arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Sonuçlara göre, nakit dönüşüm süresinde meydana gelecek bir birimlik bir artış turizm firmalarının faaliyet karlılıklarında %11.89’luk bir azalışa sebep olacaktır. Bunun yanı sıra, cari oranda meydana gelecek bir birimlik bir artış firmaların faaliyet karlılıklarında %15.40’lık bir artışa, satışlardaki büyümede meydana gelecek bir birimlik bir artış ise firmaların faaliyet karlılıklarında %3.59’luk bir artışa sebep olacaktır.

Model 2’ye ilişkin panel regresyon sonuçlarına göre, ATS değişkeni ile FKAR değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif bir ilişki, CO değişkeni ve SATIŞ değişkenleri ile FKAR değişkeni arasında ise istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir ilişki bulunmaktadır. KO değişkeni ile FKAR değişkeni arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunma-

maktadır. Sonuçlara göre, alacak tahsil süresinde meydana gelecek bir birimlik bir artış turizm firmalarının faaliyet karlılıklarında %13.35’lik bir azalışa sebep olacaktır. Bunun yanı sıra, cari oranda meydana gelecek bir birimlik bir artış firmaların faaliyet karlılıklarında %15.24’lük bir artışa, satışlardaki büyümede meydana gelecek bir birimlik bir artış ise firmaların faaliyet karlılıklarında %3.56’lık bir artışa sebep olacaktır.

Model 3’e ilişkin panel regresyon sonuçlarına göre, BÖS, CO ve SATIŞ değişkenleri ile FKAR değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir ilişki bulunmaktadır. KO değişkeni ile FKAR değişkeni arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Sonuçlara göre, borçların ödenme süresinde meydana gelecek bir birimlik bir artış turizm firmalarının faaliyet karlılıklarında %8.60’lık bir artışa sebep olacaktır. Bunun yanı sıra, cari oranda meydana gelecek bir birimlik bir artış firmaların faaliyet karlılıklarında %16.96’lık bir artışa, satışlardaki büyümede meydana gelecek bir birimlik bir artış ise firmaların faaliyet karlılıklarında %3.43’lük bir artışa sebep olacaktır.

Model 4’e ilişkin panel regresyon sonuçlarına göre ise, SDS değişkeni ile FKAR değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif bir ilişki, CO değişkeni ve SATIŞ değişkenleri ile FKAR değişkeni arasında ise istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir ilişki bulunmaktadır. KO değişkeni ile FKAR değişkeni arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Sonuçlara göre, stok devir süresinde meydana gelecek bir birimlik bir artış turizm firmalarının faaliyet karlılıklarında %19.74’lük bir azalışa sebep olacaktır. Bunun yanı sıra, cari oranda meydana gelecek bir birimlik bir artış firmaların faaliyet karlılıklarında %15.35’lik bir artışa, satışlardaki büyümede meydana gelecek bir birimlik bir artış ise firmaların faaliyet karlılıklarında %3.59’luk bir artışa sebep olacaktır.

Panel regresyon modellerinin sonucunda nakit dönüşüm süresi ve bileşenlerine ilişkin olasılık değerleri karşılaştırıldığında NDS ve SDS değişkenlerinin %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı oldukları, ATS ve BÖS değişkenlerinin ise %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı oldukları tespit edilmiştir. Dolayısıyla NDS ve SDS değişkenlerine ilişkin katsayıların ATS ve BÖS değişkenlerine ilişkin katsayılara kıyasla daha anlamlı oldukları söylenebilir. Değişkenlere ilişkin katsayılar in-

celendiğinde SDS değişkeninin FKAR değişkeni üzerinde en anlamlı ve en yüksek değişime sebep olan değişken olduğu görülmektedir. Bu anlamda SDS değişkenini sırasıyla NDS, BÖS ve ATS değişkenleri takip etmektedir.

5. Sonuç ve öneriler

Çalışma sermayesi yönetimi ile firma karlılığı arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışmada, BİST’de işlem gören 6 turizm firmasının 2011:12-2017:12 dönemi yarıyıllık verileri kullanılarak firmaların çalışma sermayesi yönetimleri ile faaliyet karlılıkları arasındaki ilişki panel regresyon analizi ile incelenmiştir. Çalışmada turizm firmalarının çalışma sermayesi yönetimi ile karlılıkları arasındaki ilişki dört farklı model üzerinden incelenmiştir. Model 1’de nakit dönüşüm süresi, Model 2’de alacak tahsil süresi, Model 3’te borçların ödenme süresi, Model 4’te ise stok devir süresi bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Çalışma sermayesi yönetimi ile ilgili literatürde sıklıkla kullanılan değişkenlerden olan cari oran, finansal kaldıraç oranı ve satışlarda büyüme oranı da modellere bağımsız değişken olarak dahil edilmiştir. Çalışmada analizler makro panel regresyon yaklaşımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda, dört modelin olasılık değerleri de 0.05 kritik değerinin altında olduğundan modellerin istatistiki olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla dört modelden de çalışma sermayesi ile faaliyet karlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin varlığına yönelik bulgular elde edilmiştir. Analiz sonucunda nakit dönüşüm süresi, alacak tahsil süresi ve stok devir süresi değişkenleri ile firma karlılığı arasında istatistiki olarak negatif anlamlı ilişki, borçların ödenme süresi, cari oran ve satışlarda büyüme değişkenleri ile firma karlılığı arasında ise istatistiki olarak pozitif anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın sonuçları doğrultusunda, turizm firmalarının karlılıkları üzerine çalışma sermayesi yönetiminin etkileri incelenirken nakit dönüşüm süresi ve bileşenleri özelinde; kısa ve uzun vadeli ticari borçlarını ödeme süresinde artış, stok devir süresi, alacak tahsil süresi ve genel olarak nakit dönüşüm süresinde azalış meydana gelmesi durumunda firma karlılığının artacağı beklentisinden söz etmek mümkündür. Aynı şekilde cari oran ve satışlarda büyümede meydana gelecek artışlarda firma karlılığının artacağına yönelik bek-

lentilerden söz edilebilir. Çalışmada, genel olarak finans teorisine uygun ve çalışma sermayesi ile firma karlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara benzer sonuçlar elde edildiği söylenebilir. Elde edilen sonuçların nakit dönüşüm süresi ve bileşenlerinin firma karlılığına etkileri noktasında Wang (2002), Deloof (2003), Lazaridis ve Tryfonidis (2006), Karaduman vd. (2010), Coşkun ve Kök (2011), Dursun ve Ayrıçay (2012), Engvist vd. (2014), Atmaca (2016) ve Keskin ve Gökalp (2016)’in çalışmalarında elde edilen sonuçlarla birbirini doğruladıkları söylenebilir. Çalışma sonuçlarının, pay yatırımcılarına, firma yönetimlerine, araştırmacı ve analistler gibi farklı çevrelerden ilgililere yatırım veya analiz yaparken daha etkili kararlar verme noktasında yardımcı olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın sonuçları değerlendirilirken, çalışmanın ele alınan örneklem ve dönem bağlamında kısıtlara tabi olduğu ve çalışmanın dönem itibarıyla bir kriz sonrası dönemi kapsadığı unutulmamalıdır.

Kaynakça

- Açıkgöz, E., Uygurtürk, H., & Korkmaz, T. (2015). Analysis of factor affecting growth of pension mutual funds in Turkey. *International Journal of Economics and Financial*, 5(2), 427-433.
- Afeef, M. (2011). Analyzing the impact of working capital management on the profitability of SME’s in Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(22), 173-183.
- Agha, H. (2014). Impact of working capital management on profitability. *Eueopean Scientific Journal*, 10(1), 374-381.
- Akoto, R. K., Awunyo-Vitor, D., & Angmor, P. L. (2013). Working capital management and profitability: Evidence from Ghanaian listed manufacturing firms. *Journal of Economics and International Finance*, 5(9), 373-379.
- Arshad, Z., & Gondal, M. Y. (2013). Impact of working capital management on profitability a case of the Pakistan cement industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(2), 384-390.
- Ata, H. A., & Buğan, M. F. (2016). İmalat şirketlerinde çalışma sermayesi etkinliğinin firma değerine etkisi nasıldır?. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 25-33.
- Atmaca, M. (2016). Finansal oranlar aracılığıyla çalışma sermayesi bileşenlerinin karlılığa etkisi: Borsa İstanbul’da işlem gören kimya, plastik ve kauçuk şirketlerinde bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 633-649.
- Baltagi, B. H. (2014). *Econometric analysis of panel data*. Fifth Edition. Chichester: Jhon Wiley&Sons Ltd.

- Baltagi, B. H., & Li, Q. (1995). Testing AR (1) against MA (1) disturbances in an error component model. *Journal of Econometrics*, 68(1), 133-151.
- Born, B., & Breitung, J. (2016). Testing for serial correlation in fixed-effects panel data models. *Econometric Reviews*, 35(7), 1290-1316.
- Breusch, T. S., & Pagan, A. R. (1979). A simple test for heteroscedasticity and random coefficient variation. *Econometrica*, 47(5), 1287-1294.
- Coşkun, E., & Kök, D. (2011). Çalışma sermayesi politikalarının karlılık üzerine etkisi: Dinamik panel uygulaması. *Ege Akademik Bakış*, 11, 75-85.
- Deloof, M. (2003). Does working capital management affect profitability of Belgian firms?. *Journal of Business, Finance and Accounting*, 30(3), 573-587.
- Dursun, A., & Ayriçay, Y. (2012). Çalışma sermayesi-karlılık ilişkisinin İMKB örneğinde 1996-2005 dönemi analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 199-214.
- Engvist, J., Graham, M., & Nikkinen, J. (2014). The impact of working capital management on firm profitability in different business cycles: Evidence from Finland. *Research in International Business and Finance*, 32, 36-49.
- Finnet: www.finnet.com.tr, [Erişim Tarihi: 14.07.2018]
- Garcia-Truel, P. J., & Martinez-Solano, P. (2007). Effects of working capital management on SME profitability. *International Journal of Managerial Finance*, 3(2), 164-177.
- Gill, A., Biger, N., & Mathur, N. (2010). The relationship between working capital management and profitability: Evidence from the United States. *Business and Economics Journal*, 10, 1-9.
- Gujarati, D. N. (2004). *Basic econometrics*. Fourth Edition. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Güldeci, E. N. (2016). İşletme düzeyinde çalışma sermayesi ve karlılık ilişkisi – Bist’de faaliyet gösteren gübre işletmeleri üzerine bir çalışma. *Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2/1), 183-192.
- Helhel, Y., & Karasakal, S. (2017). Konaklama işletmelerinde çalışma sermayesi yönetiminin karlılık performansına etkisi: Borsa İstanbul’da (Bist) bir uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 27-39.
- Hsiao, C. (2006). Panel data analysis – advantages and challenges. *Institute of Economic Policy Research. University of Southern California, Working Paper*.
- Im, K.K., Pesaran, M.H., & Shin, Y. (2003). Testing for unit roots in heterogeneous panels. *Journal of Econometrics*, 115, 53-74.
- KAP: www.kap.org.tr, [Erişim Tarihi: 13.07.2018].
- Karaduman, H. A., Akbaş, H. E., Ozsozgun, A., & Durer, S. (2010). Effects of working capital management on profitability: The case for selected companies in the Istanbul Stock Exchange (2005-2008). *International Journal of Economics and Finance Studies*, 2(2), 47-54.
- Kendirli, S., & Çankaya, M. (2016). BİST turizm endeksindeki şirketlerde işletme sermayesi yönetiminin karlılık üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir araştırma. *International Review of Economics and Management*, 4(2), 46-68.
- Keskin, R., & Gökalp, F. (2016). Çalışma sermaye yönetiminin firma kârlılığı üzerine etkisi: Panel veri analizi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(1), 15-25.
- Korkmaz, T., Yıldız, B., & Gökbulut, R.İ. (2010). FVFM’nin İMKB ulusal 100 endeksindeki geçerliliğinin panel veri analizi ile test edilmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 39(1), 95-105.
- Köse İçigen, F., & Karaş, G. (2017). İşletme sermayesi yönetiminin karlılık üzerine etkisinin araştırılması. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(4), 55-60.
- Lazaridis, I., & Tryfonidis, D. (2006). The relationship between working capital management and profitability of listed companies in the Athens Stock Exchange. *Journal of Financial Management and Analysis*, 19(1), 1-12.
- Levin, A.T., Lin, C.F., & Chu, C.S.J. (2002). Unit root tests in panel data: Asymptotic and finite sample properties. *Journal of Econometrics*, 108(1), 1-24.
- Meder Çakır, H. (2013). Nakit döngüsünün firma karlılığına etkisinin sektörel analizi. *Journal of Yaşar University*. 30(8). 4948-4965.
- Nazir, M. S., & Afza, T. (2009). Impact of aggressive working capital management policy on firms’ profitability. *The IUP Journal of Applied Finance*, 15(8), 19-30.
- O’Brien, R. M. (2007). A calculation regarding rules of thumb for Variance Inflation Factors. *Quality and Quantity*, 41(5), 673-690.
- Pesaran, M. H., & Yagamata, T. (2008). Testing slope homogeneity in large panels. *Journal of Econometrics*, 142, 50-93.
- Pesaran, M. H., Ullah, A., & Yagamata, T. (2008). A bias-adjusted LM test of error cross-section independence. *Econometrics Journal*, 11, 151-127.
- Singh, J. J., & Pandey, S. (2008). Impact of working capital management in the profitability on hindalco industries limited. *The Icfai University of Financial Economics*. 6(4), 62-72.
- Tatoğlu, F. Y. (2013). *Panel veri ekonometrisi: Stata uygulamalı*. İstanbul: Beta Basım.
- Ün, T. (2015). Stata ile panel veri analizi. S. Güriş (eds.) *Stata ile panel veri modelleri*. (ss. 39-80). İstanbul: Der Kitabevi.
- Wang, Y. J. (2002). Liquidity management, operating performance, and corporate value: Evidence from Japan and Taiwan. *Journal of Multinational Financial Management*. 12, 159-169.

Extended abstract in English

The companies, which have to operate under the conditions of intense competition both in national and international markets, need an effective working capital management on important issues such as sustaining their production continuously, working at full capacity, continuing their activities efficiently and profitably, reducing liquidity risks and increasing their credit worthiness. In the simplest form working capital management represents the value of current assets in a firm. The working capital elements mainly consist of cash and cash equivalents, trade receivables and investments in inventories. Therefore, working capital is related to the necessary funds for a firm to accomplish its daily activities. Short-term liabilities are used in the financing of the working capital which denotes the short-term assets. Commercial debts, especially in the financing of stocks, constitute an important source of finance by spreading the cash outflow over time. The level of harmonization between current assets and short term liabilities is the main objective of working capital management.

The most commonly used criterion for the measurement of working capital management is the Cash Conversion Cycle. Cash Conversion Cycle is calculated by subtracting the Accounts Payables Period from total of the Inventory Turnover Period and the Accounts Receivables Period. Extending the Cash Conversion Cycle may increase the profitability due to the increase in sales. In addition, if the cost of investment in working capital is greater than the benefit of the investment in inventories and trade receivables, extending the Cash Conversion Cycle may reduce the profitability.

In this study, it is aimed to examine the relationship between working capital management and firm profitability for the period after the 2008 crisis by using the data of 2011:12-2017:12 period for 6 tourism companies traded in Borsa Istanbul (BIST). When the related literature is examined, it has been seen that the profitability of the firms is generally represented by Operating Profitability Ratio and Return on Assets Ratio, while working capital management is represented by Cash Conversion Cycle and its components. In the

studies in the literature, Financial Leverage Ratio, Current Ratio and Growth Rate in Sales are often included in the models as control variables. In this study, as dependent variable; Operating Profitability Ratio is used, and as independent variables; Cash Conversion Cycle and its components, Accounts Payables Period, Inventory Turnover Period and Accounts Receivables Period, which are considered as the main indicator of working capital management, are used. Cash Conversion Cycle and its components are used as independent variables in separate models. In addition, Financial Leverage Ratio, Current Ratio and Growth Rate in Sales are included in each model as control variables. In accordance with the related literature, it was intended to include more selected financial ratios to the models as independent variables. However, as the high correlation observed between financial ratios would cause multi-collinearity problems, some financial ratios were excluded from the study.

In this study, the relationship between the profitability of tourism firms and working capital management was investigated by panel data analysis. Multi-collinearity, unit root, cross-sectional dependency, autocorrelation and heteroskedasticity were tested as assumptions before panel regression models were estimated. According to the results of the study, Cash Conversion Cycle, Accounts Receivables Period and Inventory Turnover Period have statistically negative significant effects on firm profitability and Accounts Payables Period have statistically positive significant effects on firm profitability. Likewise, Current Ratio and Growth Rate in Sales have statistically positive significant effects on firm profitability. In the light of the results of the study, it is possible to mention the expectation that profitability of tourism firms will increase in case that Cash Conversion Cycle, Accounts Receivables Period and Inventory Turnover Period decrease, and that Accounts Payables Period, Current Ratio and Growth Rate in Sales increase. According to the results, it can be said that similar results have been obtained in accordance with financial theory in general and the studies examining the relationship between working capital and company profitability

Identifying sensor placement problem in smart tourism through consumer-oriented approach

A.Erhan Zalluhoğlu¹, Hande Bilgehan², Özge Çolakoğlu Havare³, Elif Tunalı Çalışkan⁴

Abstract

Tourism activities have shown a rapid growth depending on economic return. The ability to meet expectations in tourism services requires the collection of more information about consumers. Tourism sector has an important source of big data, and there has been a significant opportunity in terms of real-time customer-oriented services creation by using data sensor networks. In this context, it is important to determine sensors' location to collect eligible information. It is necessary to create an effective consumer oriented solution with an optimal cost because of high number and variability of attractiveness. The aim of the research is determining the sensor placement criteria that can be used to collect most effective consumer attitude and behaviour information in order to create the smart tourism area. It was preferred to use the fuzzy AHP method because the information to be gathered contained multiple criteria, differed tourist expectations, and binary comparisons were included. It has been seen that "Direction to tourism attractions of destinations (gastro, entertainment, nature etc.) (attractiveness)" and "guide to popular tourist destination (popularity)" criteria are the main specifications of the locations for the sensor' placement point according to attractiveness preferences of tourists.

Keywords: Smart tourism, sensor placement problem, consumer-oriented approach

Received date : 27.09.2018

Accepted date : 01.03.2019

To cite this article: Zalluhoğlu, A.E., Bilgehan, B., Çolakoğlu Havare, Ö., Tunalı Çalışkan, E. (2019). Identifying sensor placement problem in smart tourism through consumer-oriented approach. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 317-326.

¹Dr. Res. Asist., Ege University, İzmir, erhan.zalluhoglu@ege.edu.tr

²Ege University, İzmir, handebilgehan@gmail.com

³Dr. Res. Asist., Mersin University, Mersin, ozgeclkg1@gmail.com

⁴Asist. Prof. Dr., Ege University, İzmir, elif.tunali@ege.edu.tr

1. Introduction

Tourism sector is a multi-directional event and has different dynamics due to its demand and structure. Tourism can be described as “holiday, rest, entertainment, travel, temporarily accommodation and etc. in order to meet tourists” needs (Yıldız, 2011; Öztürk and Bayat, 2011). Recently, tourism sector gained acceleration, by the effect of the factors such as abolition of borders, development of transportation sector, technological improvements, social factors, increasing of tourism spending share from disposable income. In addition, the increase in tourism opportunities by the diversification of tourist needs and wants, has made the tourism sector is become one of the fastest developing sectors around the world. These developments in tourism sector have exposed the income potential of the sector and research directed on tourism has increased.

Tourism sector known as "Smokeless industry" come to fore with its feature of providing employment and currency in Turkey. Although Turkey has trying to distinguish from competitors with its natural and cultural values, it has a wide range of alternative tourism opportunities in terms of health and congress tourism. According to World Tourism Barometer' data prepared by World Tourism Organization (WTO), 1 billion 322 million tourists were determined in the world by the end of 2017 and this ratio shows that an increase of 6.7% comparing with the previous year (World Tourism Organization [UNWTO], 2018). According to information received from the data of the Ministry of Culture and Tourism, the number of visitors come to Turkey increased of %27, 84 with compared to last year and rise to 32.41 million people.

Although Turkey is in the list of top ten by the number of tourists in terms of offering travel and service competitiveness, it is possible to expect significant problems of Turkey. Turkish Hoteliers Federation (TÜROFED, 2017) tourism report results are examined Europe and Eurasia in terms of the competitiveness of;

- Service of cultural values
- Infrastructure features
- Access to international facilities
- Secure country image

With the regard to these indicators, although Turkey has reached a strong position, it is seen that Turkey

is not on the list of top ten countries in tourism (TÜROFED, 2017).

The tourism sector, which has a human-oriented perspective, shows a rapid development depending on improvements in the technological environment. Especially, innovations in the informatics sector have brought vitality to the sector as factors driving the service structure and presentation. In this context, conversion that starting with online booking usage, the increase of mobilization, social media development, usage applications, 360-degree virtual tour, augmented reality technology, near field communication systems and similar innovative applications have begun to provide the opportunity to present the touristic attractions with different features (UNWTO, 2011; Han et al. 2016; Yoo et al., 2017; Durmaz et al. 2018).

They are monitoring the environment, collecting the information, evaluating, planning with the help of smart systems, mobile devices, cloud system, cameras, sensors etc. devices and manage by analysing all of these information. The main purpose of smart systems is to make decisions about improving the quality of life by making the use of resources efficiently. Today, applications of smart systems from transportation to production are rapidly increasing in all areas. In this context, it is possible to benefit from smart systems in order to understand changing tourist behaviours and offer services that are met with their expectations effectively. For this purpose, tourists' experiences will be the highest point and the gathering the basic information which is revealed the tourist attractions will gain importance. The sensor networks that can be used in this context will enable easy access to information at any time and any point. After gathering and processing data through interaction with sensor networks, obtained information can be used in marketing studies aimed at the audience with doing all evaluations. The selection of the places where the sensor nodes are to be placed has importance for collecting the necessary information. It is aimed to create an effective solution to set with a limited budget due to the large number of attractiveness points to collect tourist information. In addition, it is important to ensure that tourists are satisfied without disturbance in the process of collecting and disseminating information. This research is based on the reconstituted tourism activities and services on the basis of information systems by the used of smart

systems. The aim of the study is to determine the importance criteria of the points where the sensor nodes should be placed for gathering and disseminating the customer information effectively in order to create the targeted smart tourism area. This study will present a consumer-focused approach to managers in terms of integrating the city's touristic points with smart systems in the case of becoming more important the smart city perspective.

2. Literature review

Although tourism movements, which were as old as human history, were firstly realized due to economical, religious, sportive and health reasons, they became an integral part of contemporary life in time, especially after the industrial revolution (Öztürk and Bayat, 2011). Undoubtedly, tourism attractiveness is the most important factor in the emergence of tourism movements. Mayo and Jarvis (1981) describes attractiveness as tourists' perceptions for destinations for satisfying their needs (Vengesayi, 2003; Kutvan and Kutvan, 2013; Nowacki, 2013). Besides the natural features of a destination, it is possible to list the tourism attractions as the attitudes of the local people, price levels, accessibility, climate, recreation opportunities and etc. (Morechat, 2003; Kutvan and Kutvan, 2013; Kresic and Prebežac, 2011). Recently, although nature and cultural elements were the basic criteria for attractiveness decision, the factors of attractions which is supported by technological developments, increased the touristic experience and become a reason for the reshaping of the competition dimension in the tourism sector (Buonincontri and Micera, 2016).

Consumers are differentiated from each other in many different ways, primarily their demographic characteristics (Yapraklı et al., 2018). As a result of these differences, consumer attitudes and behaviours may show significant differences without considering the sector. In addition to this, the information to be collected through effective market and consumer analyses despite the consumer differences makes it possible to understand the consumer and to provide products and services suitable for them. In the tourism sector, this situation is much more complicated due to the large number of dynamics (drivers) that can affect the decision makers as well as the diversity of the customers. A wide range of variables, from holiday destinations to

number of individuals, from facility properties to individual preferences, can create significant uncertainties in demand. Usually, attractiveness is the main factor of the tourist' preferences. Destination attractiveness refers to tourists' perceptions about a destination and its ability to satisfy their needs. Since it is not possible to control the attractiveness, accessing maximum information about consumers and their behaviours, collecting and analysing them will be one of the ways to increase the satisfaction of the tourists and meet their expectations.

The systems connected via the internet have been communicating among themselves and enabling the beginning of smart life. Gretzel et al. (2015) defines the concept of smart, as self-decisive activities supporting technologic, economic and social development by using sensors, big data, open data, new connection paths, technologies based on ICT (IoT, RFID and NFC etc.). Also, Nam and Pardo (2011) describes the concept of smart, as user friendly than intelligent, in a broader sense which is responsive systems to environmental feedbacks. The resource efficiency created by smart applications in different industries has become a solution tool of the problems of the rapidly growing cities. Smart cities connect physical, technological, social and the business infrastructure to support sustainable economic growth, quality of life and activities of aware citizens based on ICT (Giffinger et al., 2007; Caragliu et al. 2009; Harrison et al., 2010; Lombardi et al., 2012). Sustainable Smart Cities Workshop (2017) characterized smart cities with the property of enabling their residents to increase their living standards by the way of collection and analysis data, efficiently. Based on these definitions, it is possible to make the definition as a city system in which problems are solved with the help of information and communication systems that are provided with a nature friendly approach, infrastructure and management.

Smart tourism is a new developing concept in smart city perspective for Turkey. In this context, smart tourism is mostly carried out in micro-locations. Through the development in ICT, data collection process and access to information becoming easier and it has been possible to create customer-oriented and economic services in the field of tourism (Gu et al., 2016). With the increasing usage of e-tourism practices, new market opportunities have emerged for smart tourism applica-

tions (Whertner and Ricci, 2004). Presenting the physical and governance dimensions of tourism in a digital form is a milestone for smart tourism, so, the creation, sharing and consumption of tourism experiences have changed (Gretzel, 2011). Smart tourism practices can increase tourism experience and affect the decisions of citizens and tourists with real-time guidance and information sharing. Today, technologies of cloud computing, big data, mobile applications, geographical information systems, virtual reality, augmented reality, social networking services and etc. have shaping smart tourism practices (Çelik & Topsakal, 2017: 153; Durmaz et al. 2018; Han et al. 2016; Yoo et al., 2017). For example, these technologies can support citizens and tourists by predicting their needs such as decision-making problems, food and beverage recommendations, location-based information and etc. (Steel and Topsakal, 2017). In Amsterdam, there is a smart system working on bicycle services, which is monitoring the instant city' cycling traffic and serving suggestions according to intensity. Generally, these systems can orient the target groups depends on their previous behaviours by using their mobile devices when they are closing to any specific tourist destination.

Studies on smart tourism is mostly focused on the concept of definition and features (Buhalis and Law, 2008; Gretzel, 2015; Minghetti and Buhalis, 2010), destination management (Amanda et al., 2018; Xiang et al., 2015; Yüzbaşıoğlu et al., 2018) and practices on tourism attractiveness (Swedberg, 2010; Gökalp and Eren, 2016; Huang et al., 2017; Yalçinkaya et al., 2018). Smart tourism studies are still at the applied research level and continue to increase rapidly. This paper contributes to the literature in terms of understanding critical factors in order to identify of sensor placement through consumer-oriented perspectives.

3. Research methodology

3.1. Purpose of the research

Nowadays, sectoral competition is shaped according to the usage of information by the effect of internet age. Due to developments in communication and information technology, such as increasing internet usage, ease access to information and etc. has changing the competitive conditions. Mobile devices have also gained significant importance on tourist planning and decisions making processes. Such a transformation

leads tourism sector to digital dimension. This change influenced the texture of the tourism sector, so competition of destinations starts to focus on increasing the experience of attraction by implementing smart tourism systems. Tourism attractiveness varies according to the expectations of tourists and the number of nodes needed to gather information increases as well. Therefore, the number of destination attractiveness that will sensor placement in terms of gathering tourists' data will be an important cost problem. The aim of the study is to analyse criteria of sensor nodes that will place in order to create a targeted smart tourism area, effectively.

3.2. Research design and data collection method

Data sensors should be placed at optimal destination depending on tourism attractiveness criteria. For this reason, perception and preferences of attractions come to the fore in order to determine the more critical nodes to placement. Also, common features of the most preferred attractions will also indicate the destinations where the most data can be collected. In this paper, tendency to use mobile tourism applications (trivago, maps and etc.) and traveling more than once for different purposes in a year, have been determinant in selection of sample data because of participant' awareness. So, the sample of the study was selected from people aged between 18 and 45 years who had short or long term trips for any purpose at least three times a year and have a tendency to use mobile tourism applications.

Demographic characteristics and binary comparison of tourist attractions formed the questionnaire and 15 (fifteen) questions were asked to the participants. The researches in the literature were used to determine the tourist attractions given in the questionnaire (Durmaz et al. 2018, Han et al., 2016; Yoo et al., 2017; Kutvan and Kutvan 2013; Kresic and Prebazac, 2011). The questions of paired comparison aim to determine which criteria were more important to participants for directing to attractiveness in mobile applications. Afterwards, five people were chosen and interviewed with them in order to evaluate the attractiveness in questionnaire for their travels. As a result of the preliminary interviews, some of the attractions were changed or eliminated because of being similar or caused misunderstanding from the questionnaire. The

questionnaire was applied to the participants after re-organizing according to the suggestions. As a result of the research, totally five statements were binary compared under 16 subtitles related with attractiveness.

Five basic statements and sub-criteria are given in Table 1.

Table 1. Main and subtitled attractions

Price Advantage (Price)	Discount Shopping Alternatives
	Price Categorization
	Instant Discount Personalization
Information about regional transportation (Transportation)	Providing information about transportation transfers
	Providing information of the best opportunities to access the alternatives touristic attractiveness
	Providing time and distance information between attractiveness
Providing information on visited attractions (Information)	Providing information for complementary touristic activities
	Provide information to person's interest
	Provide instant information during travelling
Guide to popular tourist destination (Popularity)	Direction to most recommended destinations
	Direction to well-known locations
	Direction to the city center points
Direction to tourism attractions of destination (Gastro, entertainment, nature, etc.) (Attractiveness)	Local taste and food attractions
	Leisure tourism attractions (amusement parks, entertainment venues etc.)
	Cultural tourism attractions (historical building, artistic places etc.)
	Nature tourism attractions (nature, natural texture, natural places)

The decision-making group consists of fourteen people but four people with a low tendency to use tourist mobile applications were excluded from the study and 10 people were analysed. As the study was a preliminary study, the number of the decision-making group was limited. Participants are distributed in equal numbers according to their gender, while the average level of using tourist mobile applications during a touristic trip (1-lowest-5 highest) is 4.2.

Fuzzy AHP method has been chosen because of including binary comparisons, multiple criteria for information to be collected and differences in tourist expectations. Thus, the analysis of the comparisons of the participants through linguistic expressions can be realized more effectively. The analytic hierarchy process (AHP) was developed by Thomas Saat in the 1970s and was first used in probability planning problems. AHP is a basic approach whereby weights determine the relative importance of the criteria by establishing a hierarchical structure by determining the weight of the criteria in the whole decision-making process.

Fuzzy logic is an extension of Boolean logic by Lotfi Zadeh in 1965 based on the mathematical theory of fuzzy sets, which is a generalization of the classical set theory. By introducing the notion of degree in the verification of a condition, thus enabling a condition to be in a state other than true or false, fuzzy logic provides a very valuable flexibility for reasoning, which

makes it possible to take into account inaccuracies and uncertainties. Therefore, AHP was combined with fuzzy logic and BAHP (Fuzzy AHP) technique was developed. Fuzzy AHP has emerged as a method that will allow decision-makers to make evaluations in multi-objective decision-making problems and facilitate decision-making in uncertain situations. When making binary comparisons the decision-makers can not reflect the thoughts clearly cannot reflect uncertainty, instead of deciding with fixed values decision making with intermittent values will be given more meaningful results. Fuzzy AHP can be calculated using many methods like Chang Extent Analysis, Liou and Wang Method, Abdel-Kader and Dugdale Method and Kwong-Bai Method. (Dağdeviren, 2007; Oğuz, 2018; Ünal, 2015; Göksu ve Güngör, 2008; Karakış ve Göktolga., 2017).

In this study; the values calculated according to Chang Extended Analysis were arrayed by using Kwong-Bai Method. The scale to be used is given in Table 2. The steps of the fuzzy AHP method can be listed as follows (Şengül et al., 2012):

- Chang extent analysis

Step 1: A function is created for each linguistic term of the assessment scale.

Table 2. Triangular fuzzy conversion scale

Linguistic Scale	Fuzzy Scale	Reciprocal Scale
Just equal	(0,0,0)	(0,0,0)
Equally important	(1,1,1)	(1/1,1/1,1/1)
Weakly more important	(1,3,5)	(1/5,1/3,1/1)
Strongly more important	(3,5,7)	(1/7,1/5,1/3)
Very strongly more important	(5,7,9)	(1/9,1/7,1/5)
Absolutely more important	(7,9,9)	(1/9,1/9,1/7)

Reference: Şengül, Ü., Eren, M., Shiraz, S.E. (2012). "Bulanık Ahp İle Belediyelerin Toplu Taşıma Araç Seçimi", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 40, 143-165.

Step 2: Criteria and sub-criteria are determined.

Step 3: Binary comparison matrices are created for criteria and sub-criteria.

$X = \{x_1, x_2, \dots, x_n\}$ is object set and $U = \{u_1, u_2, \dots, u_m\}$, is target set. According to Chang Extent Analysis; each object is taken for target. So that for each target, m extent analysis value is obtained (Kahraman et al., 2004).

$$M_{gi}^1, M_{gi}^2, \dots, M_{gi}^m \quad i = 1, 2, \dots, n$$

All M_{gi}^j ($j = 1, 2, \dots, m$) and l, m, u are tringular fuzzy numbers. Triangular fuzzy numbers and their equivalents are shown in the table below.

Step 4: The value of fuzzy synthetic extent is defined as follows.

$$S_i = \sum_{j=1}^m M_{gi}^j \times \left[\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{gi}^j \right]^{-1}$$

$$\sum_{j=1}^m M_{gi}^j = \left(\sum_{j=1}^m l_j, \sum_{j=1}^m m_j, \sum_{j=1}^m u_j \right)$$

$$\left[\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{gi}^j \right]^{-1} = \left(\frac{1}{\sum_{j=1}^m u_j}, \frac{1}{\sum_{j=1}^m m_j}, \frac{1}{\sum_{j=1}^m l_j} \right)$$

$M_2 = (l_2, m_2, u_2) \geq M_1 = (l_1, m_1, u_1)$ the degree of possibility is calculated as follows.

$$V(2 \geq M_1) \left\{ \begin{array}{l} 0 \quad l_1 \geq u_2 \\ l_1 - u_2 \quad \text{other} \\ (m_2 - u_2) - (m_1 - l_1) \end{array} \right.$$

Step 5: The fuzzy numbers obtained by Chang Extended Analysis are listed using the Kwong-Bai method. After the weight vector is found according to these values, this vector is normalized.

- Kwong-Bai Method

$\tilde{A}_k = (l, m, u)$ are fuzzy numbers these numbers could be cleared by the following formula and the criteria could be listed according to the results (Kwong ve Bai, 2003). The formula used in the method is given below.

$$M(K) = \frac{l + 4m + u}{6}$$

In the application part, the results of these two methods will be compared.

Determination criteria weights of sensor location

The weights of criteria that the data sensor is to be placed, is calculated in this section. For the evaluation of the criteria, Chang Extended Analysis and then Kwong-Bai method were applied and the results were compared and interpreted.

- Chang Extent Analysis

The binary comparison matrix which is obtained by data from 10 decision makers as in Table 3.

Table 3. Binary Comparison Matrix of Main Criteria

	Price	Transportation	Popularity	Attractiveness	Information
Price	1,1,1	3,5,7	1,3,5	7,9,9	3,5,7
Transportation	1/3,1/5,1/7	1,1,1	3,5,7	5,7,9	3,5,7
Popularity	1/3,1/5,1/7	1/3,1/5,1/7	1,1,1	5,7,9	1/3,1/5,1/7
Attractiveness	1/7,1/9,1/9	1/5,1/7,1/9	1/5,1/7,1/9	1,1,1	1/3,1/5,1/7
Information	1/3,1/5,1/7	1/3,1/5,1/7	3,5,7	3,5,7	1,1,1

Step 1: The value of fuzzy synthetic extent is calculated for each criteria.

$$S_{price} = (2,13; 1,71; 1,53) * (0,012;0,016;0,023) = (0,026; 0,027; 0,035)$$

$$\begin{aligned} \text{Stransportation} &= (4,86; 6,54; 8,39) * \\ (0,012;0,016;0,023) &= (0,058; 0,104; 0,192) \\ \text{Spopularity} &= (8,20; 13,14; 20,11) * \\ (0,012;0,016;0,023) &= (0,098; 0,210; 0,462) \\ \text{Sattractiveness} &= (21,29,35) * (0,012;0,016;0,023) \\ &= (0,252; 0,464; 0,805) \\ \text{Sinformation} &= (7,66; 11,40; 15,28) * \\ (0,012;0,016;0,023) &= (0,091; 0,182; 0,351) \end{aligned}$$

Step 2: The degree of possibility is calculated according to Chang Extent Analysis.

$M2 = (l2, m2, u2) \geq M1 = (l1, m1, u1)$ the degree of possibility is calculated as follows.

$$V (2 \geq M1) \left\{ \begin{array}{l} 0 \text{ } l1 \geq u2 \\ l1 - u2 \text{ other} \\ (m2 - u2) - (m1 - l1) \end{array} \right.$$

Table 4. The degree of possibility for criteria

$V(S_i \geq S_k)$	Price	Transportation	Popularity	Attractiveness	Information
Price	-	0	0	0	0
Transportation	1	-	0,47	0	0,564
Popularity	1	1	-	0,452	1
Attractiveness	1	1	1	-	1
Information	1	1	0,9	0,259	-

Step 3: By comparing the values in each row, the minimum values are selected, and this vector, which consists of minimum values, forms the weight vector.

$$\begin{aligned} W' &= (d^*(A1), d^*(A2), \dots, d^*(An))^T \\ W' &= (0;0; 0,452; 1; 0,259)^T \end{aligned}$$

Step 4: Weight vector is normalized. W is a non-fuzzy number.

$$\begin{aligned} W &= (d(A1), d(A2), \dots, d(An))^T \\ W &= (0; 0; 0,401; 0,887; 0,229)^T \end{aligned}$$

According to Chang Extent Analysis; alternative tourism criterion was found to be the most important criteria (0.887); price (0) and transportation (0) criteria were the last in the ranking.

Kwong-Bai Method:

The Kwong-Bai values calculated for each criterion are as follows:

$$\begin{aligned} M(K_{\text{price}}) &= 0,0282 \\ M(K_{\text{transportation}}) &= 0,111 \\ M(K_{\text{popularity}}) &= 0,233 \\ M(K_{\text{attractiveness}}) &= 0,486 \\ M(K_{\text{information}}) &= 0,195 \end{aligned}$$

Step 5: The weight vector obtained by the Kwong-Bai method;

$$W' = (0,0282; 0,111; 0,233; 0,486; 0,195)^T$$

When this vector is normalized;

$$W = (0,048; 0,190; 0,399; 0,831; 0,334)^T$$

According to the results obtained; alternative tourism criterion was found to be the most important criteria (0.837); price (0,048) and transportation (0,190) criteria were the last in the ranking.

Table 5. Comparison table of vectors

Main Criteria	Chang Yöntemi	Kwong-Bai Yöntemi
Price	0	0,048
Transportation	0	0,190
Popularity	0,401	0,399
Attractiveness	0,887	0,831
Information	0,229	0,334

“Direction to tourism attractions of destination (Gastro, entertainment, nature, etc.) (Attractiveness)” has determined as the most important criteria according to both Chang extended analysis and Kwong-Bai methods among the five main criteria in the hierarchy. Firstly, it seems that tourists’ usually cares experience dimension of attractiveness and maximize their benefits during their trip. Within this scope, it will be possible to gather the maximum and necessary information with placement of data sensors by analysing attractiveness and potentials of the destination. Also, it has to be important to decide which destination’s attractiveness will be come to fore for visitors. “Guide to popular touristic destination (Popularity)” is the second priority criteria as an expected. Popularity can affect from many different reason such as the cultural/natural importance of destination or social media

references, so they have to be analysed carefully, too. In order, “Providing information on visited attractions (Information)” is third, “Information about regional transportation (Transportation)” is fourth and last one is the “Price Advantage (Price)” criteria. It is interesting that, price and transformation criteria are not determined as important with other. The main reason of this result is possible to have easy access to transportation information by internet. Also if you are travelling, price will have the less importance. However, all of the criteria have to be integrated effectively to create a successful smart tourism location.

Conclusion and recommendations

Turkey has a great tourism potential such as historical, cultural and natural features. However, competition in tourism is becoming more intense. Therefore, it is important to implement sustainable tourism policies in today's economic environment. In this context, local attractiveness has become a priority to create economic value for regional economies.

Recently, tourism activities which are counted as one of the sub-sectors of services, have been improving continuously with the change of social life conditions and the development of technology. Like many other issues, the use of mobile devices has also affected the attitudes and behaviours of tourists. As the tourism sector became internet based, tourism activities driven by information technologies have been moved to a new dimension, thus the tourism sector has entered into a transformation process. Digital technologies are changing the tourism's operation processes from beginning to end through ICT. Smart tourism implementations start by digital tourism, but increase the attractiveness of the locations by gathering data of tourist behaviours and diversify the experiences of tourists by offering service suggestions for tourists.

The aim of this study is determining the criteria for data collection points in order to investigate the attitudes and behaviours of tourists and citizens in the perspective of smart cities. The attractiveness data gathered with the applications of smart tourism provide opportunities for determining tourism policies of locations and carrying on investment plans sturdily. This study lists the importance level of the attractiveness criteria for the sample and reveals the characteristics of the points where the data sensors should be placed. It has been seen that “Direction to tourism attractions of

destinations (gastro, entertainment, nature etc.) (attractiveness)” and “guide to popular tourist destination (popularity)” criteria are the main expectations for the sensor placement point in attractiveness preferences of consumers. There will be lots of attractiveness in many destinations and to introduce all of them will be high cost of money and time. Policy makers have to analyse the reasons and which destination attractiveness will come to fore to visitors. Although, popularity can be affected from many reasons such as cultural/natural importance of destination or social media references, policy makers have to care how to analyse the differences of attractiveness for the sustainability of tourism policies. It can be said, if any attractiveness has differed itself or becoming popular, then tourists prefer at first, and they do not care its value or transportation problem. Also all of the criteria are correlated each other and they have to be integrated to manage destination attractiveness according to their importance.

Effective presentations of the tourist attractions towards the target audience are vital for the success of tourism services. Smart tourism applications will be able to realize the success, by transforming collected data of tourist behaviours around the specified locations into information. In placement of sensors, determination of prior points for tourists will make a significant contribution to understanding of existing tourist structure, analyzing of the tourists' trends and generating value added. With the evaluation of the findings to be obtained, more efficient use of local tourist attractions and investments towards attractiveness will be managed effectively. Optimizing these targets will be possible by gathering and analysing the data from the right points. These criteria are the clues to manage destination and using smart tools will support the awareness of destination attractiveness. Smart applications that increase the service experience in tourism can be offered important opportunities. In this context, it is recommended that smart tourism investments which are important for tourism investments should be included in regional development plans quickly.

In this study, sample is selected from domestic tourists, and this is the main limitation of the study. The enrichment of the sample with foreign tourists and creating a new sample will be a good suggestion for smart tourism studies. It is also important to examine tourism destinations to be created by selecting the appropriate points for the attractiveness characteristics determined

for new studies. This study is a pilot study for determining the criteria of data sensors' locations. Next studies will be examined of using data sensors for specified tourism destinations and evaluate the results of smart tourism implementations. It is also be useful for enlarging the data and comparing them. Furthermore, the use of multi-criteria decision making methods is recommended to practitioners for later studies.

References

- Buonincontri, P. & Micera, R. (2016), The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations, *Information Technology & Tourism*, 16(3). 285-315.
- Caraglu, A., Del Bo, C., & Nijkamp, P. (2011), Smart cities in Europe, *Journal of Urban Technology*, 18(2), 65-82.
- Dagdeviren, M. (2007), Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi İle Personel Seçimi Ve Bir Uygulama, *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 22(4). 791-799.
- Denizhan, B., Yalçiner, A. Y. & Berber, Ş. (2017), Analitik Hiyerarşi Proses ve Bulanık Analitik Hiyerarşi Proses Yöntemleri Kullanılarak Yeşil Tedarikçi Seçimi Uygulaması, *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6(1). 63-78.
- Durmaz, C., Bulut, Y. & Tankuş, E. (2018), Sanal Gerçekliğin Turizme Entegrasyonu: Samsun'daki 5 Yıldızlı Otellerde Uygulama, *Turkish Journal of Marketing*, 3(1).32-49.
- Giffinger, R., Fertner, C., Kramar, H., & Meijers, E. (2007), City-ranking of European medium-sized cities, 09 Haziran 2018 tarihinde http://www.smart-cities.eu/download/smart_cities_final_report.pdf adresinden Alındı.
- Göksu, A., & Güngör, İ. (2008), Bulanık Analitik Hiyerarşik Proses Ve Üniversite Tercih Sıralamasında Uygulanması, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3)
- Gu, Z., Zhang, Y., Chen, Y. & Chang, X. (2016), Analysis Of Attraction Features Of Tourism Destinations In A Mega-City Based On Check-In Data Mining—A Case Study Of Shenzhen, China, *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 5(11). 210.1-13.
- Han, H., Park, A., Chung, N., & Lee, K. J. (2016), A near field communication adoption and its impact on Expo visitors' behaviour, *International Journal of Information Management*, 36(6), 1328-1339.
- Harrison, C., Eckman, B., Hamilton, R., Hartswick, P., Kalaganam, J., Paraszczak, J. & Williams, P. (2010), Foundations For Smarter Cities. IBM Journal of Research and Development, 54(4), 1-16.
- Karakış, E. & Göktoğa, Z. G. (2017), Bankaların Ticari Kredi Verme Davranışlarının Bulanık AHP Ve Bulanık Topsis İle İncelenmesi, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(2). 75-98.
- Krešić, D. & Prebežac, D. (2011), Index Of Destination Attractiveness As A Tool For Destination Attractiveness Assessment, *Turizam: Međunarodni Znanstveno-Stručni Časopis*. 59(4). 497-517.
- Kutvan, A. B. & Kutvan, S. A. (2013), Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı., *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (11).159-184.
- Lombardi, P., Giordano, S., Farouh, H. & Yousef, W. (2012), Modelling The Smart City Performance, *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 25(2). 137-149.
- Kwong, C. K. and BAI, H. (2003), Determining the Importance Weights for the Customer Requirements in QFD Using a Fuzzy AHP with an Extent Analysis Approach, *IEE Transactions*, 35(7), 619-626.
- Mayo, E. J. & Jarvis, L. P. (1981), *The Psychology Of Leisure Travel. Effective Marketing And Selling Of Travel Services*, Boston, MA: CBI Publishing Company.
- Morachat, C. (2003), A Study Of Destination Attractiveness Through Tourists' Perspectives : A Focus On Chiang Mai. Thailand. 08 Haziran 2018 tarihinde <http://ro.ecu.edu.au/theses/1504> adresinden alındı.
- Nowacki, M. (2013), *The Determinants of Satisfaction of Tourist Attractions' Visitors*, Poznan: Active, ISBN: 978-83-937379-0-1.
- Oğuz A. (2018), Kış Turizm Merkezi Seçimi İçin Kriter Ağırlıklarının Bulanık AHP Kullanılarak Belirlenmesi, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 789-802.
- Öztürk, M. & Bayat, M. (2011), Uluslararası Turizm Hareketlerinde Sağlık Turizminin Rolü Ve Kalite Çalışmalarının Önemi Bir Literatür Çalışması, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2). 135-156.
- Sürücü, Ö., & Bayram, A. T. (2016), Mobil Pazarlama Ve Turizmde Mobil Teknolojilerin Kullanımı, *Journal of International Social Research*, 9(42). 2024-2032.
- Şanlıöz, K., Dilek, E. & Koçak, N. (2013), Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2). 250-260.
- Şengül, Ü., Eren, M. & Shiraz, S.E. (2012), Bulanık Ahp İle Belediyelerin Toplu Taşıma Araç Seçimi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 40, 143-165.
- TÜROFED (2017), Türkiye Turizm Raporu. 7 (12), Ankara. 10 Haziran 2018 tarihinde <http://www.tourismtoday.net/d/file/turofed-turizm-raporu-2017.pdf> adresinden alındı.
- Ünal Z. (2015), *Tedarikçi Seçiminde Bulanık AHP Ve Taguchi Kayıp Fonksiyonunun Kullanımı: Bir Otel İşletmesinde Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- Vengesayi, S. (2003), A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness And Attractiveness, *ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide*, 637-647.
- World Tourism Organization (2011), Affiliate Members-Technology in Tourism, 10 Haziran 2018 tarihinde http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwtodigitalresources_volume1_techtourism_eng.pdf adresinden alındı.
- Yapraklı T. ř., Askarbekova M. & Ünalan M. (2018), Tatil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Unsurların İncelenmesi: Türkiye – Kırgızistan Karşılaştırması, *The Journal of Social Science*, 25, 375-390.
- Yıldız, Z. (2011), Turizmin Sektörünün Gelişimi Ve İstihdam Üzerindeki Etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.
- Yoo, C. W., Goo, J., Huang, C. D., Nam, K. & Woo, M. (2017), Improving Travel Decision Support Satisfaction with Smart Tourism Technologies: A Framework of Tourist Elaboration Likelihood And Self-Efficacy, *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 330-341.

The effect of influencer marketing on consumer purchasing decision in food and beverage industry

Asım Saldamlı¹, Filiz Özen²

Abstract

With the frequent use of social media, communication between consumers has improved. Consumers are now evaluating the comments of another users who use the products that they have purchased and also some users can affect their followers' interests and purchasing decisions. These users with high influential effect have created a new marketing concept called opinion leaders (phenomenon/influencer). Therefore, the concept of influencer marketing is taking place in the literature by the companies detecting opinion leaders in that field of marketing. The purpose of this study is to determine the effect of the influencer marketing in the food and beverage sector on the purchase decision of the consumers with the help of a field research. Accordingly, the main research subject is determined as "Influencers' effect on their followers regarding the preference of company and decision of buying". The findings are provided and evaluated by the questionnaires applied in social circles. According to these findings, various observations about the researchers and the people who work for marketing area are attained. Based on the data obtained from this study, it is thought that a contribution can be made to the development of the food and beverage sector.

Keywords: Consumer's purchasing decision, influencer marketing, social media phenomena, influencer, food and beverage.

Yiyecek içecek işletmelerinde tüketici satın alma kararında hatırlı pazarlamanın etkisi

Öz

İnternet kullanımının artmasıyla sosyal medyada tüketiciler arası iletişim gelişmiştir. Artık tüketiciler satın alacakları ürünü kullanan diğer kullanıcıların yorumlarını değerlendirebilmekte, bazı kullanıcılar da takipçilerinin ilgisini ve satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Etki gücü yüksek bu kullanıcılar "kanaat önderi" (fenomen/influencer) tanımıyla yeni bir pazarlama tabirini yaratmıştır. Pazarlama alanında kanaat önderlerinin işletmeler tarafından tespit edilmesi de Hatırlı Pazarlama kavramını literatüre sokmuştur. Bu çalışmada amaç; yiyecek içecek sektöründe Hatırlı Pazarlama'nın tüketicilerin kararına etkisini bir alan araştırması yardımıyla incelemektir. Bu doğrultuda araştırma konusu "Kanaat önderlerinin takipçilerinin, işletme tercihi ve satın alma kararına etkisi" olarak belirlenmiştir. Veriler sosyal mecralardan anket tekniği ile sağlanmış ve değerlendirilmiştir. Bulgular doğrultusunda, araştırmacılara ve uygulayıcılara yönelik çeşitli tespitler elde edilmiştir. Çalışmada ulaşılan verilere istinaden, yiyecek içecek sektörünün geliştirilmesine katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: Tüketici Satın Alma Kararı, Hatırlı Pazarlama, Sosyal Medya Fenomenleri, Kanaat Önderi, Yiyecek Ve İçecek Sektörü

Geliş Tarihi : 27.09.2018

Kabul Tarihi : 01.03.2019

Alıntı için: Saldamlı, A., Özen, F. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde tüketici satın alma kararında hatırlı pazarlamanın etkisi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 327-339.

¹ Prof. Dr., Mardin Artuklu Üniversitesi., Turizm Fakültesi, Mardin, Türkiye, e mail: asimsaldamli@artuklu.edu.tr

² Doktora Öğrencisi Filiz Özen., Nişantaşı Ün., E mail: filizozen@hotmail.com

1. Giriş

Küreselleşmenin etkisiyle günümüzde sıkça kullanılan internet, dünyada olduğu kadar ülkemizde de gündelik hayatın ve ticaretin bir parçası haline gelmiştir. Yapılan son araştırmalara göre; 81 milyon nüfusa sahip Türkiye’de nüfusun %67’sini oluşturan 54,3 milyon internet kullanıcısı, nüfusun % 51’ini oluşturan 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı, nüfusun % 54’ünü oluşturan 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Ayrıca; yetişkin insanların % 98’i cep telefonu kullanırken, bunların % 77’si akıllı telefon kullanmaktadır. İnsanlar internette günde ortalama 7 saat geçirmektedirler ve buna bağlı olarak da günde ortalama 2 saat 48 dakika sosyal medyada vakit geçirmektedir (Dijilopedi, 2018).

Her yerde ve her zaman tüketiciye ulaşmayı hedefleyen iletişim çalışmalarına teknolojik gelişmeler de yardımcı olmaktadır (Odabaşı, 2007: 27). Özellikle akıllı telefon ve tabletler ile internet erişiminin kolaylığının gündelik hayata etkisi; günümüz tüketicisinin tüketim alışkanlıkları ve davranışlarını etkilemesi şeklindedir. Sosyal medyanın da bireylerin ve günümüz işletmelerinin günlük rutinlerinin bir parçası olmasıyla, tüketim öncesi bilgi edinme ve sonrası duygu ve düşüncelerin paylaşımı kolaylaşmıştır. Satın alma eylemi öncesi başka kullanıcıların deneyimlerini referans almak isteyen tüketiciler özellikle belli ürünleri daha sık kullanarak, bu ürünler hakkında yorumlarını paylaşan sosyal medya kullanıcılarının fikirlerine önem vermeye başlamışlardır. Durum böyle olunca kendi tarzlarını yaratanlar, insanların ilgisini çekmeyi başarmış ve böylece milyonlarca takipçiye sahip olan “kanaat önderleri” ortaya çıkmıştır (Effect, 2017). Şirketler de sosyal medya araçlarını ve kanaat önderlerini, daha etkili iletişim gerçekleştirmek, markalarını gözlemlemek ve satışlarını arttırmak gibi amaçlarını karşılamak için benimsemeye başlamıştır (Barnes, 2010: 9). Bunun sonucunda da bazı işletmeler kendi mal ve hizmetleri ile ilgili yapılan yorumları yönetmek ve dolayısı satışlarını arttırmak için; belli sayıda takipçisi olan ve insanları samimi ve gerçek duy-

gularıyla etkileyen kullanıcılar ile iletişime geçmeyi tercih etmiştir. Bu süreç yeni bir pazarlama akımı olan Hatırlı Pazarlama (Influencer Marketing) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma ile Hatırlı Pazarlama ve bu eylemi gerçekleştiren kanaat önderlerinin tüketicileri yiyecek içecek işletmeleri tercihlerinde ne denli etkiledikleri ve tüketim eylemini ne ölçüde farklılaştığı konusunda akademik literatüre yeni bir çalışma kazandırmak hedeflenmiştir. Bu araştırma bir doktora tezinin ön çalışması olup tüketicilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihlerinde kanaat önderlerinin ve Hatırlı Pazarlama faaliyetlerinin etki düzeyleri ile sınırlıdır.

2. Kavramsal çerçeve ve araştırma kapsamı

Araştırma kapsamında sıkça kullanılan bazı kavramların tanımları ve kapsamı aşağıda kısaca belirtilmiştir.

Yiyecek İçecek İşletmeleri: Müşterilere rahat ve huzurlu bir şekilde yeme ve içme olanağı sağlayan, gerek tek başına ve gerekse bir konaklama tesisine bağlı olarak çalışan kuruluşlardır (Maviş, 2005: 7).

Tüketici: İktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir (Acar, 1992: 361)

Tüketici Satın Alma Karar Süreci: Bir ihtiyacı hissedilmesinden satış sonrası değerlendirmeye kadar tüketicinin geçirdiği süredir.

Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler: Tüketici satın alma kararını verirken bütün kararları rasyonel olmamakla birlikte tüketici davranışlarını etkileyen faktörler dört temel grupta ele alınabilir. Bunlar; 1) *Kişisel Faktörler* (yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir düzeyi, kişilik, yaşam tarzı); 2) *Psikolojik Faktörler* (algılama, güdüleme, öğrenme, tutum ve inançlar), 3) *Sosyo-Kültürel Faktörler* (kültür, sosyal sınıf, aile, referans grupları) ve 4) *Durumsal Faktörlerdir* (Mucuk, 2004: 77).

Sosyal Medya: Birbirinden bağımsız olarak gelişmiş ve tüketicilerin kendi içeriklerini yansıtılabilmelerini ve başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan çevrimiçi uygulamalardır (Gülsoy, 2009:245).

Sosyal medya; yeni iş biçimlerini, sosyal yapıları ve teknoloji sunumlarını teşvik etmek için insanlar, içerik ve veri arasındaki verimli etkileşimi kolaylaştıran teknoloji ve uygulamalar düzeni olarak da tanımlanabilmektedir (İyiler, 2009: 9).

Hatırlı Pazarlama: Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama), viral, blog, WOMM, buzz marketing türlerinin bir başka türüdür. Etkili ve hatırlı kişilerden yararlanarak daha geniş hedef kitleye ulaşma yaklaşımını tanımlamak için kullanılmaktadır (Kaya, 2009:159).

2.1. Hatırlı pazarlama- kapsamı ve önemi

Aranılan tüm bilgilere erişmek için internetin sıkça kullanılması sonrası, sosyal medyada paylaşım yapmak ve yapılan paylaşımları takip etmek; çokları için gündelik yaşantının yeme içme gibi bir parçası olmuştur. Artık işletmeler de ürün ve hizmetleri için etkileşimin göz ardı edilemeyecek şekilde fazla olduğu sosyal medya kanallarına yoğun bir şekilde ilgi göstermeye başlamıştır.

Tüm dünyada pazarlama dünyasına yepyeni bir bakış açısı getiren Hatırlı Pazarlama'nın yerleşik bir pazarlama olarak sahneye çıkmasını 2000'lerin başında blogların popülerite kazanmaya başladığı zamana dayandırmak mümkündür. İngilizce'de etki anlamına gelen influence sözcüğünden türeyen influencer (kanaat önderi); potansiyel alıcıları etkileyen ve bu etkileyenler etrafında pazarlama faaliyetleri gösteren bireyleri tanımlamaktadır (Brown & Fiorella, 2013: 3). Kanaat önderleri; sağlık, fitness gibi konulardan otomotiv, teknoloji konularına kadar birçok farklı konunun meraklıları olup, kendi fikirlerini bloglarında yayınlarak konuyla ilgilenen bir kitleye sahip olmuşlardır. Markalar ise bu trendi değerlendirerek, blog yazarlarına bir pazarlama bütçesi ayırarak veya ücretsiz ürün gönderimleri yaparak kendi reklamlarını yapmalarını istemişlerdir. Markalar ve blog yazarları arasındaki bu değerli alışveriş daha sonraki yıllarda dijital dünyanın da hızlı değişimi ile birlikte sosyal medyaya Hatırlı Pazarlama olarak taşınmıştır (Fortuneturkey, 2018).

Hatırlı Pazarlama; bir hizmet veya ürüne dair algıları ve satın alma kararlarını etkileyebilecek güce sahip olan, geniş kitlelerin güvenini kazanmış kişiler üzerinden pazarlama yapılması olarak

tanımlanmaktadır (Özöğretmen, 2017). Influencer yerine kullanılan sözcüklerden en popülerleri "fenomen" olsa da, "kanaat önderi, etkileyici" gibi kullanımlar da bulunmaktadır ve kanaat önderleri, müşterinin satın alma davranışını önemli ölçüde şekillendirebilen; ancak satın alınan ürün ve/veya hizmet için sorumluluğu olmayan üçüncü kişileri ifade etmektedir (Brown & Hayes, 2008, s. 50).

Hatırlı Pazarlama ile hem hedef kitleye ulaşım hem de marka bilinirliğinin ve satışları arttırmanın mümkün olabileceği düşünülmektedir. Kanaat önderleri bloglama, vloglama veya kısa form içerik (ör. Instagram, Twitter,...) ile takipçilerine kişisel, günlük yaşamlarını, deneyimlerini ve görüşlerini kavratırlar. Markalar kanaat önderlerinin katılımıyla (örneğin, bir ürünü test etme, özel bir etkinlik düzenleme ya da sadece bunları ödeyerek), takipçilerinin ürünlerini onaylamalarını teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Veirman & Cauberghe & Hudders, 2017:4).

İnsanlara yeni veya heyecan verici bir şey keşfettikleri hissi yaratması, ilham vermesi, daha özgün olması ve yaratıcılığı teşvik etmesi ile sonuçların anında ölçümlenebilmesi ve kişiye özel pazarlamayı kolaylaştırması gibi faydalardan dolayı, Hatırlı Pazarlama her geçen gün önemini daha da artıran bir pazarlama yöntemi haline gelmiştir (Tobin, 2018).

2012 yılında Nielsen tarafından yapılan Reklamda Global Güven adlı araştırmasına göre tüketiciler ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yayılan yorumlara diğer reklam çalışmalarından daha fazla itibar ettiklerini ifade etmişlerdir (Pophal, 2016: 6). Interactive Advertising Bureau (IAD) Türkiye'nin 2016 yılına ait açıkladığı reklam yatırım rakamlarına göre sadece dijitalde toplamda 1,8 milyar lira civarında yatırım yapıldığını bildirmiştir. Bunun yaklaşık 262 milyon lirası ise sosyal medya üzerinden yapılan reklam harcamaları oluşturmaktadır (Haberturk, 2018). Önümüzdeki 1-2 yıl içinde Hatırlı Pazarlama'nın markaların dijital medya/ pazarlama bütçesinden daha fazla pay alacağı, kanaat önderlerinin de hedef kitleler üzerindeki etkileme ve marka sadakati oluşturma gücünün de giderek artacağı beklenmektedir. 2020 itibariyle Hatırlı Pazarlama'nın Türkiye'de 100

milyon TL’lik bir pazar büyüklüğüne sahip olacağı tahmin edilmektedir (Fortuneturkey, 2018).

2.2. Araştırmanın kapsamı ve araştırma soruları

Bu çalışma ile yiyecek içecek işletmelerinde tüketici satın alma karar sürecinde Hatırlı Pazarlama’nın yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın kapsamı aşağıdaki iki soruya aranacak cevaplar ile sınırlandırılmıştır.

1. Kanaat önderleri kendilerini takip eden kişilerin (potansiyel müşterilerin) yiyecek içecek işletmesi seçim kararını nasıl etkilemektedir?

2. Yiyecek içecek işletmelerinin seçiminde kanaat önderlerinin takipçileri üzerindeki etkisi, takipçilerin yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi, aylık gelir miktarı gibi demografik özellikleri açısından farklılık göstermekte midir?

3. Yöntem

Araştırmanın ana çıktısını oluşturacak çözümlerlede kullanılmak üzere gerekli verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket çalışması internet üzerinden; Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram gibi mecralarda toplam 4010 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen veriler, istatistiki teknikler ve tablolar aracılığıyla analiz edilmiştir.

Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini, sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve yiyecek içecek işletmelerine gitme sıklıklarının ve sebeplerini tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise 5’li likert tipi ölçekli sorular ile anket katılımcılarının yiyecek içecek işletmelerini tercih etme ve kanaat önderlerinden etkilenme düzeylerinin ölçülmesi hedeflenilmiştir.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach’s Alpha katsayısı 0,93 olarak bulunmuştur. Güvenirlik katsayıları incelendiğinde, Cronbach’s Alpha katsayısının 0,90’a eşit veya 0,90’dan büyük olmasının ($\alpha \geq 0,9$) mükemmel bir güvenilirliğe işaret ettiği görülmektedir. Bu durum, anket ifadelerine

verilen cevapların tutarlı olduğuna ve analizlerin sağlıklı bir şekilde yapılabileceğine işaret eder.

3.1. Araştırmanın amacı

Araştırmanın temel amacı, Hatırlı Pazarlama’nın tüketicilerin satın alma karar sürecine nasıl etki ettiğini ortaya koymaktır. Araştırma ile Türkiye’de yiyecek içecek tüketim alışkanlıklarının sosyal medyada aktif, yüksek takipçisi olan kanaat önderlerinin söylem ve yönlendirmelerinden ne kadar etkilenildiği ve buna bağlı olarak da tüketici satınalma eylemlerinin ne denli şekillendiği konusunda bir değerlendirme yapılmaktadır.

3.2. Örneklem ve veri toplama

Araştırma evreni; internet ortamında sosyal medya araçlarını kullananlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla internet ortamında dijital olarak hazırlanan anket çalışmasına ilgi gösteren ve ankette yer alan ifadeler hakkında değerlendirmelerde bulunan 4010 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Katılımcıların cevaplarının samimi ve verdikleri bilgilerin doğru olduğu varsayılmaktadır.

3.3. Analiz ve bulgular

Toplanan veriler bir istatistik paket programı (SPSS) ile analiz edilmiştir. Öncelikle katılımcıların demografik bilgilerinin frekans dağılımları ve kanaat önderlerinden etkilenme düzeyleri belirlenmiş, sonrasında katılımcıların kanaat önderlerinden etkilenme düzeyleri; demografik özelliklerine göre karşılaştırılmalı olarak değerlendirilmiştir.

3.3.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler

Anket katılımcılarının demografik bilgilerine ait bulgular cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu başlıkları altında incelenmiştir. Tablo 1’de anket katılımcılarının örneklem içerisindeki dağılımlarına bakıldığı zaman; % 60,49’unun kadın, % 39,50’sinin erkek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %58,32’si bekar, %41,67’si ise evlidir. Yaş dağılımları ise şu şekildedir: Katılımcıların %22,39’u 30-35 yaş aralığında olup en yüksek yoğunlukta yer alırken, bu oranı sırası ile

%22,19 ile 24-29 yaş aralığı, %22,06 ile 18-23 yaş aralığı, %17,08 ile 36-41 yaş aralığı, %10,04 ile 42-47 yaş aralığı ve %6,02 ile 48 yaş ve üzeri izlemektedir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler

Demografik özellikler	Kişi (N)	(%)	Demografik özellikler	Kişi (N)	(%)
Cinsiyet			Eğitim Durumu		
Kadın	2426	60,49	İlkokul	4	0,09
Erkek	1584	39,50	Ortaokul	7	0,17
Total	4010	100	Lise	308	7,68
Yaş			Üniversite	2701	67,35
18-23	885	22,06	Yüksek lisans/Doktora	990	24,68
24-29	890	22,19	Total	4010	100
30-35	898	22,39			
36-41	685	17,08	Gelir Durumu (TL)		
42-47	403	10,04	0-999	814	20,29
48 ve üzeri	249	6,02	1000-1999	418	10,42
Total	4010	100	2000-2999	485	12,09
Medeni Durum			3000-3999	548	13,66
Evli	1671	41,67	4000-4999	494	12,31
Bekâr	2339	58,32	5000TL ve üzeri	1251	31,19
Total	4010	100	Total	4010	100

Tablo 2. Katılımcıların günlük internet ve sosyal medya kullanım sürelerine ilişkin bulgular

İnternet Kullanımı	Kişi (N)	(%)	Sosyal Medya Kullanımı	Kişi (N)	(%)
1 saatten az	187	4,66	1 saatten az	815	20,32
1-3 saat	1530	38,15	1-3 saat	2071	51,64
3-6 saat	1355	33,79	3-6 saat	757	18,87
6-9 saat	598	14,91	6-9 saat	251	6,25
9-12 saat	242	6,03	9-12 saat	78	1,94
12 saat ve üzeri	98	2,44	12 saat ve üzeri	38	0,94
Total	4010	100,0	Total	4010	100,0

Araştırmaya katılanların %67,35'inin üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Bu oranı %24,68 ile yüksek lisans/doktora, %7,68 lise, %0,07 ortaokul ve %0,09 oranı ile ilkököl mezunları takip etmektedir.

Aylık gelir dağılımlarına bakıldığında ise, katılımcıların %31,19'unun kazancı 5000 TL ve üzeri iken, onu %20,29 ile aylık geliri 0-999 TL, %13,66 ile 3000-3999 TL; %12,31 ile 4000-4999 TL ve %10,42 ile 1000-1999 TL gelir seviyesine sahip katılımcılar takip etmiştir.

3.3.2. Katılımcıların sosyal medya kullanımı ile ilgili bulgular

Yiyecek içecek işletmelerinde tüketici satın alma kararında Hatırlı Pazarlama'nın etkisinin incelendiği bu araştırmada katılımcıların sosyal medya kullanımları ile ilgili şu verilere ulaşılmıştır:

Tablo 2'de yer aldığı şekilde, katılımcıların %38,15'i gün içerisinde günde 1-3 saat arası vakitlerini internette geçirirken, %33,79'u günde 3-6 saat internette zaman geçirmektedirler. Bunu %14,91 ile günde 6-9 saat vakit geçirenler, %6,03 ile günde 9-12 saat geçirenler ve %4,66 ile günde 1 saatten az zaman geçirenler takip etmektedir. İnternette günde 12 saat ve üzeri vakit geçiren katılımcıların oranı ise %2,44'tür.

Katılımcıların gün içerisinde sosyal medyada geçirdikleri zaman da araştırmada incelenmiştir. Tablo 2'ye göre anket katılımcılarının %51,64'ü günde 1-3 saat arası zamanlarını sosyal medyada geçirmektedirler. Bunu %20,32 ile günde 1 saatten az vakit geçirenler ve %18,87 ile günde 3-6 saat arası zaman geçirenler takip etmektedirler. Anket katılımcılarının %6,25'i günde 6-9 saat arası zamanlarını sosyal medyada geçirirken, %1,94'ü 9-12 saat, %0,94'ü ise günde 12 saat sosyal medyada vakit geçirmektedirler.

Anket katılımcılarının hangi sosyal medya platformlarını kullandıklarını gösteren Tablo 3'e göre katılımcıların en çok tercih ettiği sosyal medya platformu %89,22 ile Youtube'dur. Bunu %81,97 ile Instagram takip etmektedir. Katılımcılardan %77,38'i Twitter'da hesap sahibi iken, %66,75'i ise Facebook kullanıcısıdır. Youtube'bu katılımcıların büyük bir çoğunluğu tarafından kullanıldığına söylenebileceği bu analize göre Instagram da Youtube kadar çok kullanıcıya sahiptir. Bununla birlikte Facebook'a olan ilgi diğer sosyal mecralara göre daha azdır.

Tablo 3. Katılımcıların çeşitli sosyal medya platformlarında kullanıcı hesaplarının bulunup bulunmadığına ilişkin analiz sonuçları

Sosyal Medya Platformu (4010 Katılımcı)	Mevcut mu?	Kişi (N)	(%)
Youtube	Evet	3578	89,22
Instagram	Evet	3287	81,97
Twitter	Evet	3103	77,38
Facebook	Evet	2677	66,75

3.3.3. Katılımcıların Yiyecek İçecek İşletmelerine Olan İlgilerine İlişkin Bulgular

Anket uygulanan katılımcıların %65,78'i haftada 1-2 kez, %24,53'ü ise haftada 3-4 kez bir yiyecek içecek işletmesine gittiklerini belirtmiştir. Katılımcıların %9,67'si ise haftada 5'den fazla kez bir yiyecek içecek işletmesine gitmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların yiyecek içecek işletmelerine gitme sıklıkları

Yiyecek içecek işletmelerine gitme sıklığı	Kişi (n)	(%)
Haftada 1-2 kez	2638	65,78
Haftada 3-4 kez	984	24,53
Haftada 5'den fazla	388	9,67
Total	4010	100,0

Katılımcıların bir yiyecek içecek işletmesine gittikleri zaman yaptıkları aylık harcama tutarları ise Tablo 5'e göre şöyledir. Katılımcıların %68,20'si aylık olarak 0-500 TL gibi bir tutarı yiyecek içecek işletmesinde geçirdiği zamanda harcarken, yiyecek içecek işletmesine gittiği zaman 501-750 TL arası harcama yapan katılımcı oranı %14,71'dir. Bunu %8,05 ile 751-1000 TL harcama yapan anket katılımcıları takip ederken, katılımcıların %2,11 i 1501-2000 TL civarı ve yine

%2,11'i de 2001 TL ve üzeri harcama yaptıklarını belirtmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların yiyecek içecek işletmelerinde harcadıkları tutarlar (Kişi Başı, TL)

Yiyecek içecek işletmelerinde yapılan aylık harcama miktarı (TL)	Kişi (N)	(%)
0-500	2728	68,20
501-750	590	14,71
751-1000	323	8,05
1001-1500	199	4,96
1501-2000	85	2,11
2001 ve üzeri	85	2,11
Total	4010	100,0

“Gelirinizde artış olsaydı aylık yiyecek içecek işletmesi harcamalarınıza daha fazla bütçe ayırır mıydınız?” sorusuna, katılımcıların %55,41'i “Hayır”, %44,58'i ise “Evet” cevabını vermiştir.

Tablo 6. Katılımcıların gelirlerinde artış olması halinde yiyecek içecek işletmesi harcamalarındaki değişim

Gelirde artış olması halinde yiyecek içecek işletmesi harcaması	Kişi (N)	Yüzde (%)
Evet (Artar)	1788	44,58
Hayır (Sabit Kalır)	2222	55,41
Total	4010	100,0

3.3.4. Katılımcıların yiyecek içecek işletmesi tercihleri ve kararları ile ilgili bulgular

Tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde Hatırlı Pazarlama'nın etkisi konusunda yapılan çalışma için katılımcıların cevapladığı anketin ikinci bölümü 5 kategoriden oluşmaktadır. Bu kategoriler 5'li likert tipi ölçeklendirilmiş sorulardan oluşmaktadır ve şu şekildedir. “Katılımcıların Yiyecek İçecek İşletmesine gitme amaçları ve sıklıkları”, “Yiyecek İçecek İşletmesi tercihlerini etkileyen faktörler”, “Ürün seçimini etkileyen faktörler”, “Takipçisi olunan kanaat önderlerinin kendilerini etkileyen özellikleri”, “Yiyecek İçecek İşletmesi tercihlerinde sosyal medya fenomenlerinin kararlarına etkisi”. Anket sorularına verilen cevaplar frekans analizi ile incelenmiş, daha sonra da bağımlı değişkenler olan cinsiyet, yaş, eğitim, günlük internet kullanım süresi ve günlük sosyal

medya kullanım süresi ile ilişkilendirilerek regresyon analizi yoluyla ölçülmüş ve yorumlanmıştır. Tablo 7’de yer alan bilgiler anket katılımcılarının

yiyecek içecek işletmelerine gitme amaçları ile ilgilidir.

Tablo 7. Katılımcıların yiyecek içecek işletmelerine gitme amaçlarını belirlemeye yönelik bulgular

Faktör 1: Yiyecek içecek işletmelerine gitme amaçları							
		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[\bar{x}]
1	Yeme içme amacıyla	1,4	7,8	21,4	43,3	26,0	3,85
2	Vakit geçirme amacıyla	15,2	22,0	31,4	23,4	8,1	2,87
3	Sosyalleşmek amacıyla	37,3	19,6	23,6	15,0	4,6	2,30
4	İnternette yararlanma amacıyla	77,8	14,9	5,7	1,2	0,4	1,31
5	Sosyal medyada paylaşmak amacıyla	85,1	9,7	3,6	1,2	0,3	1,22
6	Ünlü biriyle karşılaşmak umuduyla	97,4	1,7	0,6	0,2	0,1	1,04

[1] Hiç, [2] Çok Az, [3] Bazen, [4] Sıklıkla, [5] Çok Sık, [\bar{x}] Ortalama

Tablo 8. Katılımcıların yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde etkili olan faktörlere ilişkin bulgular

Faktör 2: Yiyecek içecek işletmeleri tercihinde etkili olan faktörler							
		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[\bar{x}]
1	Menü ve içerik	2,0	14,9	13,7	48,1	34,3	4,11
2	Mekânın özellikleri	2,5	2,4	19,1	49,6	26,3	3,95
3	Fiyatların uygunluğu	2,2	3,6	24,7	43,6	25,8	3,87
4	Arkadaşların tavsiyesi	6,3	4,8	40,3	39,6	9,1	3,40
5	Eve/ okula/ işe yakınlık	13,4	10,6	29,3	30,9	15,7	3,25
6	Sosyal medya reklamları	38,7	23,0	30,1	7,1	1,2	2,09
7	Kanaat önderlerinin tavsiyesi	49,5	22,2	21,1	5,8	1,4	1,87

[1] hiç, [2] çok az, [3] bazen, [4] sıklıkla, [5] çok sık, [\bar{x}] ortalama

Tablo 7 incelendiğinde, beş üzerinden en yüksek ortalamaya sahip olan amaçların sırası ile “yeme içme amacıyla” (3,85) ve “vakit geçirmek amacıyla” (2,87) olduğu görülmektedir. Bunları “sosyalleşmek amacıyla” (2,30) takip ederken, en düşük ortalamaya sahip amaçların ise “ünlü biriyle karşılaşmak amacıyla” (1,04), “sosyal medyada paylaşmak amacıyla” (1,22) ve “internette yararlanma amacıyla” (1,31) olduğu görülmektedir.

Tablo 8’de katılımcıların bir yiyecek içecek işletmesini tercih ederken göz önünde bulundukları faktörler ve onların önem dereceleri yer almaktadır. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcılar tarafından yiyecek içecek işletmesinin seçiminde en önemli unsurlar sırası ile “menü ve içerik” (4,11); ardından “mekânın özellikleri” (3,95), “fiyatların uygunluğu” (3,87) ve “arkadaşların tavsiyesi” dir(3,40). Menü ve içeriğin çok önemli olduğunu düşünen katılımcıların yüzdesi %34,3; önemli olduğunu düşünen katılımcıların yüzdesi %48,1’dir. Kanaat önderlerinin tavsiyesinin çok önemli olduğunu düşünen katılımcıların yüzdesi

%1,4; önemli olduğunu düşünenlerin yüzdesi ise %5,8’dir. Bu unsurun ortalama değeri 5 üzerinden 1,87 olup yiyecek içecek işletmesi tercihinde en az önemli olan faktör olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların yiyecek içecek işletmelerinde ürün seçimini etkileyen faktörler ve onların önem derecesi Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9’daki ifadeler incelendiğinde yiyecek içecek işletmelerinde ürün seçiminde etkili olarak ön plana çıkan en önemli unsur “lezzet tercihi”dir (4,36). Ardından “alışkanlıklar” (3,89), “yeni ürünleri deneme isteği” (3,41) ve “arkadaşların tavsiyesi” (3,33) gelmektedir. Kanaat önderlerinin tavsiyesinin çok önemli olduğunu düşünen katılımcıların yüzdesi %1,3; önemli olduğunu düşünenlerin yüzdesi ise %5,9’dur. Bu unsurun ortalama değeri 5 üzerinden 1,83 olup yiyecek içecek işletmelerinde ürün seçiminde en az önemli olan faktör olarak tespit edilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların yiyecek içecek işletmelerinde ürün seçiminde etkili olan faktörler ile ilgili bulgular

Faktör 3: Yiyecek içecek işletmelerinde ürün seçiminde etkili olan faktörler							
		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[\bar{x}]
1	Lezzet tercihi	0,5	0,5	6,5	47,4	45,2	4,36
2	Alışkanlıklar	2,0	2,8	22,3	49,7	23,2	3,89
3	Yeni ürünler deneme isteği	6,1	10,3	34,9	34,0	14,7	3,41
4	Arkadaşların tavsiyesi	6,9	6,9	40,7	37,2	8,4	3,33
5	Sosyal medya reklamları	39,0	25,9	27,3	6,3	1,5	2,05
6	Kanaat önderlerinin tavsiyesi	52,5	20,0	20,3	5,9	1,3	1,83

[1] Hiç, [2] Çok Az, [3] Bazen, [4] Sıklıkla, [5] Çok Sık, [\bar{x}] Ortalama

Tablo 10. Katılımcıların takipçisi oldukları kanaat önderlerinin etkileyici özellikleri ile ilgili bulgular

Faktör 4: Kanaat önderlerinin etkileyici özellikleri							
		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[\bar{x}]
1	Ortak zevkler	19,6	6,7	14,7	42,3	16,6	3,30
2	Esprili ve eğlenceli davranışları	19,3	10,1	13,2	40,8	16,6	3,25
3	Paylaştıkları fotoğraflar	27,9	15,1	16,3	34,1	6,5	2,76
4	Kullandıkları ürünler/ gezdikleri yerler	28,2	14,7	16,9	34,3	5,9	2,75
5	Ürünlerle ilgili yaptıkları yorumlar	32,4	20,5	19,9	23,5	3,7	2,45
6	Dış görünüşleri (saç-makyaj-kıyafet)	34,9	21,6	17,6	21,0	4,8	2,39
7	Takipçi sayısı	49,6	25,5	13,4	9,4	2,2	1,89

[1] Hiç, [2] Çok Az, [3] Bazen, [4] Sıklıkla, [5] Çok Sık, [\bar{x}] Ortalama

Tablo 11. Katılımcıların yiyecek içecek işletmesi seçimlerinde kanaat önderlerinin etki düzeyini tespit etmeye yönelik bulgular

Faktör 5: Yiyecek içecek işletmesi tercihinde kanaat önderlerinin etki düzeyi							
		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[\bar{x}]
1	Bir cafe ya da restorana gitmeden önce sosyal medyada araştırma yaparım	22,2	21,0	15,6	33,1	8,1	2,84
2	Bir cafe restorana daha önce giden bir kanaat önderinin tavsiyelerine önem veririm	23,9	21,3	21,8	29,2	3,9	2,68
3	Bir Cafe/Restorana daha önce bir kanaat önderinin (takipçisi, arkadaşı çok olan) gittiyse yorumlarını okurum	27,5	22,2	15,6	29,3	5,5	2,63
4	Kanaat önderlerinin yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili paylaşımları dikkatimi çeker	26,5	23,2	19,3	27,9	3,1	2,58
5	Kanaat önderlerinin Cafe/Restoranlara yapmış oldukları yorumlar bende merak uyandırır	26,8	23,1	20,1	26,7	3,4	2,57
6	Cafe restoran seçimimde kanaat önderlerinin paylaştıkları fotoğraf/videolardan etkilenirim	28,6	24,3	20,2	23,9	2,9	2,48
7	Kanaat önderlerinin olumlu/olumsuz yorumları cafe restoran seçimimi etkiler	27,1	24,7	25,3	20,2	2,7	2,47
8	Kanaat önderlerinin yorumlarına güvenirim	31,3	23,9	32,1	11,2	1,4	2,28
9	Kanaat önderlerinin cafe restoranlarla ilgili paylaşımlarını samimi ve gerçekçi bulmaktayım	34,8	23,4	29,8	10,5	1,5	2,20
10	Cafe restoran seçimimde kanaat önderlerinin gidip beğendiği yerleri tercih ederim	34,2	31,1	21,4	11,6	1,7	2,15
11	Kanaat önderlerinin yorumları daha önce gitmeye karar verdiğim bir cafe restoran ile ilgili kararımı değiştirir	37,1	29,0	22,8	9,4	1,6	2,09

[1] Hiç, [2] Çok Az, [3] Bazen, [4] Sıklıkla, [5] Çok Sık, [\bar{x}] Ortalama

Tablo 10'da anket katılımcılarının kanaat önderlerinin hangi özelliklerini etkileyici buldukları sorusuna verdikleri cevaplar yer almaktadır.

Katılımcıların bir kanaat önderinin yiyecek içecek işletmesi seçimine etki düzeyini tespit etmek ile ilgili sorduğumuz sorulara verdikleri cevaplar Tablo 11'de yer almaktadır. Tablo 11'de

görüldüğü üzere, anket katılımcıları için bir yiyecek içecek işletmesine gitmeden önce “sosyal medyada araştırma yapmak” (2,84) en önemli etki düzeyine sahiptir ancak bu etki de 5 üzerinden değerlendirildiğinde orta düzeyde olduğu görülmektedir. Sosyal medyada araştırma yaparım diyen katılımcıların %8,1’i çok sık, %33,1’i sıklıkla cevabını vermiştir. Diğer taraftan yiyecek içecek işletmeleri tercihinde kanaat önderlerinin etkisi genel olarak orta düzeydedir.

3.3.5. Katılımcıların kanaat önderlerinden etkilenme düzeyleri

Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri ile etkilenme düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını tespit etmeye yönelik değerlendirmeler de yapılmıştır. Tablo 12’de kanaat önderlerinden etkilenme düzeyi puanlarının cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre karşılaştırılmasında bağımsız iki örneklem t testinden; yaş, öğrenim düzeyi, günlük internet kullanım süresi ve günlük sosyal medyada geçirilen süre değişkenlerine göre karşılaştırmalarda tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır. ANOVA testinde anlamlı farklılık görüldüğünde farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla ikili karşılaştırmalarda LSD post hoc testinden yararlanılmıştır. Analizlerde anlamlılık değeri (p) 0,05’in altında ise (p<0,05) karşılaştırma sonucunda anlamlı bir farklılık bulunduğu; 0,05’in üzerinde ise (p>0,05) anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 12’den de görülebileceği gibi katılımcıların kanaat önderlerinden etkilenme düzeyleri cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim düzeyi, günlük internet kullanım süresi ve günlük sosyal medyada geçirilen süre açısından istatistiksel olarak anlamlı fark göstermektedir (p<0,05).

Kanaat önderlerinin, kişiler üzerindeki etkilerinin cinsiyete göre nasıl bir farklılık gösterdiğinin incelendiği Tablo 12’de kadın katılımcıların etkilenme puan ortalamasının (2,52), erkek katılımcıların etkilenme puanlarından (2,35) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kanaat önderlerinin, kişiler üzerindeki etkilerinin yaş grupları arasında ikili karşılaştırma sonuç-

larına göre 30-35 yaş (2,61) ve 36-41 yaş grubundaki (2,52) katılımcıların etkilenme puan ortalamalarının, diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kanaat önderlerinin, kişiler üzerindeki etkilerinin düzeyi, medeni durum açısından değerlendirildiğinde katılımcılardan evli olanların etkilenme puan ortalamasının (2,52), bekar katılımcıların etkilenme puanlarından (2,40) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kanaat önderlerinin, kişiler üzerindeki etkilerinin öğrenim düzeyine göre nasıl bir farklılık gösterdiğinin incelendiği tablo 12’de LSD post hoc ikili karşılaştırma sonuçlarına göre lisans (2,44) ve lisansüstü düzeyinde öğrenim gören (2,57) katılımcıların etkilenme puan ortalamalarının, ortaokul (1,84) ve lise düzeyinde öğrenim gören (2,17) katılımcıların etkilenme puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kanaat önderlerinin, kişiler üzerindeki etkilerinin günlük internet kullanım süresine göre nasıl bir farklılık gösterdiğinin incelendiği tablo 12’de LSD post hoc ikili karşılaştırma sonuçlarına göre günlük 1-3 saat (2,45), 3-6 saat (2,44), 6-9 saat (2,51), 9-12 saat (2,49) ve 12 saat üzeri internet kullanan (2,57) katılımcıların etkilenme puan ortalamalarının, günlük 1 saatten az internet kullanan katılımcıların etkilenme puanlarından (2,24) anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kanaat önderlerinin, kişiler üzerindeki etkilerinin günlük sosyal medyada geçirilen süreye göre nasıl bir farklılık gösterdiğinin incelendiği tablo 12’de LSD post hoc ikili karşılaştırma sonuçlarına göre sosyal medyada günlük 1-3 saat (2,49), 3-6 saat (2,55), 6-9 saat (2,72), 9-12 saat (2,61) ve 12 saat üzeri internet kullanan (2,51) katılımcıların etkilenme puan ortalamalarının, sosyal medyada 1 saatten az internet kullanan katılımcıların etkilenme puanlarından (2,17) anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların demografik özelliklerine göre kanaat önderlerinden etkilenme düzeylerinin analizi

Demografik özellikler		(N)	Ortalama	Sig.	Anlamlı farklılık
Cinsiyet	Kadın	2426	2,52	0,000	Var (p < 0,05)
	Erkek	1584	2,35		
Yaş	A-18-23	885	2,34	0,000	Var (p < 0,05) C,D>A,B,E,F
	B-24-29	890	2,42		
	C-30-35	898	2,61		
	D-36-41	685	2,52		
	E-42-47	403	2,39		
	F-48 ve üzeri	249	2,31		
Medeni durum	Evli	1671	2,52	0,000	Var (p < 0,05)
	Bekar	2339	2,40		
Öğrenim düzeyi	A-Ortaokul	11	1,84	0,000	Var (p < 0,05) C,D>A,B
	B-Lise	308	2,17		
	C-Lisans	2701	2,44		
	D-Lisansüstü	990	2,57		
Günlük internet kullanım süresi	A-1 saatten az	187	2,24	0,000	Var (p < 0,05) B,C,D,E,F>A
	B-1-3 saat	1530	2,45		
	C-3-6 saat	1355	2,44		
	D-6-9 saat	598	2,51		
	E-9-12 saat	242	2,49		
	F-12 saat ve üzeri	98	2,57		
Günlük sosyal medyada geçirilen süre	A-1 saatten az	815	2,17	0,000	Var (p < 0,05) B,C,D,E,F>A
	B-1-3 saat	2071	2,49		
	C-3-6 saat	757	2,55		
	D-6-9 saat	251	2,72		
	E-9-12 saat	78	2,61		
	F-12 saat ve üzeri	38	2,51		

4. Sonuç

Bu çalışma Sosyal medya aracılığı ile “hatırlı pazarlama” uygulamalarının yiyecek içecek sektöründe tüketici satın alma kararına etkisi ve önemini belirlemeye yönelik yapılan bir araştırmadır. Araştırma kapsamında 4010 katılımcıdan sağlanan veriler katılımcıların demografik özelliklerine göre çözümlenmiştir. Elde edilen bulgulara dayalı çıkarımlar (sonuçlar) aşağıda belirtilmiştir.

- Bir yiyecek içecek işletmesi tercihinde menü ve içerik en önemli faktördür (4,11). Diğer faktörler de sıralandığı vakit tüketicilerin sadece bir kanaat önderi tavsiye ettiği için (1,87) diğer kriterlerde kendisine hitap etmeyen bir yiyecek içecek işletmesine gitmeyeceği aşıkardır. Bunun yanında söz konusu örneklem için arkadaş tavsiyesi (3,40); bir yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medya reklamlarından bile daha öncelikli gelmektedir.

- Yiyecek içecek işletmesine gitmeden önce o işletme ile ilgili araştırma yapılmakta (2,84), özellikle sosyal medyada kanaat önderlerinin yorumları okunmakta (2,63) ve önem verilmektedir (2,68). Bu bilgi

ışığında sosyal medyada dikkat çekici görseller ve yorumlarına güvenilen kanaat önderleri ile işbirliği yapmak yiyecek içecek işletmeleri için satış artırıcı bir çaba olabilir.

- Ayrıca yiyecek içecek işletmelerine ilişkin seçimlerde tüketiciler özellikle iyi görsellerden, dikkat çekici videolardan etkilenmektedir (2,76). Bu doğrultuda yiyecek içecek işletmeleri bir kanaat önderi ile işbirliği yapmaya karar verdiğinde sosyal medyadaki paylaşılacak fotoğrafları önceden görme, hatta yönlendirmede bulunma gibi bir tutum sergilemesi etkili olabilecektir.

- Kanaat önderlerinden etkilenme düzeyleri katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir, Dolayısıyla Hatırlı Pazarlama aktivitelerinin demografik özelliklere göre ayrıştırılabileceği söylenebilir.

Özellikle piyasaya ilk kez girecek olan bir yiyecek içecek işletmesi için Hatırlı Pazarlama aktiviteleri ürün ve hizmetleri için tanıtıcı, dikkat çekici ve reklam görevini üstlenici bir unsurdur. Tüketiciler özellikle kendilerinden merak uyandıran, damak tatları ve alışkanlıklarına hitap eden ve onlara çekici gelen yeme içme

mekanlarını tercih etmekle birlikte, mekanın özellikleri, dekorasyonu, ışığı, çevresi, manzarası, işyeri, okul ve evlerine yakınlığı onlar için önemli olmaktadır. Bununla birlikte tüketiciler için arkadaşlarının önerileri, kanaat önderlerini takip etseler bile daha etkili olduğu için; arkadaşının yiyecek içecek işletmesine gelmesini öneren tüketiciye puan kazandırılması ve ağ bağlantılarının bu şekilde kurulması sağlanabileceken, bir kanaat önderi reklam algısı yaratmadan arkadaşça paylaşımında bulunursa, tüketiciler bunu samimi buluyorsa da yeme içme mekanına ilgi artabilecektir. Bu doğrultuda, takipçileri ile sıkı etkileşime giren ve fiyat, kalite, mekanın özellikleri gibi detayları netçe ve samimi bir şekilde paylaşan kanaat önderleri ile yapılacak Hatırlı Pazarlama aktiviteleri daha da etkili olabilecektir. Aksi takdirde tüketicilerde reklam algısı oluşmakta ve tüketiciler o yeme içme mekanından uzak durmaktadırlar. Yine tüketicilerde kanaat önderlerine dair, ünlüler ile aynı gelir seviyesinde olmasa bile daha iyi maddi koşullara sahip olduğu veya bu yiyecek içecek işletmelerinden ücretsiz yararlandıkları algısı oluştuğu için tüketiciler kendi maddi koşullarını da gözönünde bulundurarak bu yiyecek içecek işletmelerinden uzak durmaktadırlar. Bu noktada mikro influencer olarak bilinen az takipçili kanaat önderleri ile çalışılması, hatta kanaat önderleri yiyecek içecek için ücret ödemediyse bu detayı, eğer ücret ödemediyse de işbirliği için oraya gittiğini belirterek takipçileri ile paylaşması önemlidir.

Günümüz teknolojik gelişmeleri ile sosyal medya kullanımı artık sadece yiyecek içecek işletmeleri için değil diğer bir çok sektör için de kullanılabilir bir pazarlama aracı olmaya başlamıştır. Dolayısı ile kanaat önderlerinin etki düzeyleri ile ilgili diğer evren ve örneklem grubu (ürün, hizmet ve müşteriler) üzerinde yapılacak benzer araştırmalar hem mal ve hizmet üreten/sunan işletmeler hem de bu ürünleri satın alabilecek potansiyel müşteriler açısından Hatırlı Pazarlama'nın yeri ve önemini daha belirgin kılacaktır.

Kaynakça

- A.A. (2017), Sosyal Medyada Reklam Yatırımı Büyüyor, <https://www.haberturk.com/tv/ekonomi/haber/1618857-sosyal-medyada-gelisen-influencer-marketing-ekonomisi-1-milyar-dolara-cikti/2>, Erişim Tarihi: 18.07.2018
- Barnes, Nora Ganim (2010), How Do The Most Successful Companies Use Social Media?, Marketing Research, Spring, ss: 8-10

- DİJİLOPEDI, (2018), 2018 Türkiye İnternet Kullanım Ve Sosyal Medya İstatistikleri, <http://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri>, Erişim Tarihi: 22.02.2018
- İyiler, Zeynep (2009), Elektronik Ticaret Ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı: 1, DTP, Ankara.
- Köletavitoğlu, Rick (2017), Influencer'lar Ve Markaları Bir Araya Getiren Pazar Yeri, <http://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getiren-pazar-yeri-43379>, ET: 18.07.2018
- Odabaşı, Yavuz (2007), Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler Yeni Uygulamalar, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 21, s. 20- 27.
- Özöğretmen, T. D. (2017). Influencer Marketing: Bir Kazan-Kazan Hikâyesi. MediaCat: <https://mediacat.com/influencer-marketing-bir-kazan-kazan-hikayesi>, Erişim Tarihi: 20.07.2018
- Tekgül, Ömer (2017), Yeni Pazarlama Yaklaşımı; Influencer Marketing (Fenomen Pazarlaması), <http://www.effect.com.tr/yeni-pazarlama-yaklasimi-influencer-marketing-fenomen-pazarlamasi>, Erişim Tarihi: 18.07.2018
- Tobin, J. (2018). Influencer Marketing Is Under Attack: Six Reasons It Still Works. Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/06/01/influencer-marketing-is-under-attack-six-reasons-it-still-works/#30476b946058>, Erişim Tarihi: 27.07.2018
- Acar, Ö. ve M. (1992), Sosyal Bilimler Sözlüğü, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008), Influencer Marketing. Burlington MA: Butterworth-Heinemann.
- Gülsoy, T. (2009), Etkileşimli Medya ve Pazarlama Terimler Sözlüğü. İstanbul: Doğan Egmont Yayın.
- Kaya, İ. (2009), Müşterinize Dokunmanın 375 Yolu, Pazarlama Bi'Tanedir, Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi. İstanbul: IV. Digital Baskı.
- Maviş, F. (2005), Endüstriyel Yiyecek Üretimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mucuk, İ. (2004), Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Pophal L.(2016), <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Influencer-Marketing-Turning-Taste-Makers-Into-Your-Best-Salespeople-113151.htm>
- Veirman, De M., Cauberge, V., Hudders, L. (2017), Marketing Through Instagram Influencers: The Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude, Int. J. Of Advertising,

Brown, D., Fiorella, S. (2013), *Influence Marketing* Einarsdottir, V.A. (2017), "Influencer Marketing With A Special Focus On The Social Media Platform, Instagram, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2017.

Extended abstract in English

Introduction: The Internet, which is used frequently by the effect of globalization, has become a part of everyday life and trade in the world as well as in our country. Especially the ease of internet access with smart phones and tablets affects our daily lives by affecting today's consumers' consumption habits and behaviors. By social media becoming a part of the daily routines of individuals and today's companies, it becomes easy to get informed before the consumption and share feelings and thoughts after the consumption. Before the purchasing activities, consumers who want to refer to the experiences of other users have started to give importance to the ideas of social media users who share their comments on these products, especially by using certain products more frequently. So, the ones who have created their own styles succeed in attracting people's attention and opinion leaders who have millions of followers show up. (Effect, 2017). Also, companies have started to adopt social media tools and opinion leaders in order to achieve more effective communication, to observe their brands and to increase their sales. (Barnes, 2010: 9). As a result, to manage the comments on their goods and services and thus increase their sales, some companies prefer communicating with users who have a certain number of followers and who affect people with their sincere and true feelings. This process is a new marketing flow, Influencer Marketing. With this study, it is aimed to provide a new study in academic literature about how Influencer Marketing and the opinion leaders affect consumers' preferences in food and beverage companies and about how much it differentiated their consumption action. This research is a preliminary study of a doctoral thesis and it is limited with the effect level of opinion leaders and activities of the Influencer Marketing on the preferences of consumers' within food and beverage companies.

Method: This study is a research that aims to determine Influencer Marketing's importance and effect on consumers' purchasing decision in food and beverage sector through social media. The obtained data were

analyzed according to the demographic characteristics of the 4010 participants.

Findings: The conclusions based on the findings are given below.

- Menu and content are the most important factors in choosing a food and beverage company. When other factors are listed, it is obvious that consumers will not go to a food and beverage company that does not appeal to them in other criteria because they are recommended only by one influencer. In addition, the recommendation of friends for the sample is even more important than a social media advertisement in choosing a food and beverage company.

- Before going to the food and beverage company, research is carried out about that company, especially in social media and the comments of influencers are read and considered. In light of this information; collaborating with trusted influencers on social media and their comments can be a sales-increasing effort for food and beverage companies.

- In addition, consumers are affected by good visuals and attention-grabbing videos in choosing food and beverage companies. Accordingly, it can be effective when food and beverage companies decide to cooperate with an influencer to see the photos to be shared on social media beforehand; it may even be effective to have an attitude like guiding such persons.

- The levels of influence by influencers differ according to the demographic characteristics of the participants. Therefore, it can be said that Influencer Marketing activities can be separated according to demographic characteristics.

Especially for a food and beverage company that will enter the market for the first time, Influencer Marketing is a promotional and remarkable factor that functions as an advertisement for marketing activities of products and services. Consumers are especially interested in food and beverage companies riveting and appealing to their tastes and habits; and also specifications, decorations, lightings, surroundings, views and proximity to workplace, schools and their homes of companies is important for them. However, because the recommendations of their friends are more effective for consumers even if they follow influencers; a consumer can earn points upon recommending his/her friends to visit the food and beverage company and a network can be established this way. Also, the interest

in a food and beverage venue may increase if an influencer shares friendly posts without creating a perception of advertising if they are considered sincere by the consumer. Accordingly, Influencer Marketing activities with influencers who interact tightly with their followers and share details such as price, quality and features of the place in a clear and sincere manner can be even more effective. Otherwise, consumers have a perception of advertising and stay away from that eating at that place. Consumers also think that influencers, even if they do not have the same level of income as celebrities, have good income or free of charge food and beverages for advertisement so they keep away from this companies taking their own incomes into consideration. At this point it is important to work with the lesser-known opinion leaders known as micro influencers. If the influencer pays for the food, this detail

should be shared with the consumer. If not, it should be shared with the followers that he/she went there for cooperation.

Today, with the technological developments, the use of social media has become a marketing tool that can be used not only for food and beverage companies but also for many other sectors. Therefore, similar studies to be carried out on the other universe and sample groups (products, services and customers) related to the impact levels of influencers will make the place and importance of the memorabilia more distinctive in terms of both the companies that produce/offer goods and services and the potential customers who can buy these products.